



Masterarbeit zum Thema

**Marketingstrategien zur In-Wert-Setzung  
von Naturschutzmaßnahmen  
in der ökologischen Direktvermarktung**

1. Prüfer: Dr. Katrin Zander
2. Prüfer: Prof. Dr. Detlev Möller

Vorgelegt von  
Katharina Possitt

Witzenhausen, den 14. März 2016



# Danksagung

*An dieser Stelle möchte ich mich bei den zahlreichen Menschen bedanken, ohne deren Mithilfe und Unterstützung die Entstehung dieser Arbeit nicht möglich gewesen wäre.*

*Danken möchte ich ganz besonders Dr. Katrin Zander, die mich mit ihrer motivierenden Art und vielfältigen Anregungen unterstützt und in vielen Fragen hilfreich beraten hat. Mein Dank gilt außerdem Prof. Dr. Detlev Möller, der mir als Betreuer ebenfalls hilfsbereit zur Seite stand und zudem erst die Anregung für diese Arbeit geliefert hat sowie Dipl.-Pol. Thomas Krikser, der mich bei Fragen bezüglich der statistischen Auswertung beriet.*

*Ein großer Dank gilt insbesondere den Landwirten und Inhabern der Hofläden, die es mir nicht nur ermöglichten, auf ihren Höfen die Kundenbefragungen durchzuführen, sondern mir auch im Gespräch offen und konstruktiv alle Fragen beantworteten.*

*Nicht zuletzt gilt mein Dank den Kunden, die sich die Zeit nahmen, an der Befragung teilzunehmen und oft auch noch motivierende und bestärkende Worte zum Schluss fanden.*

*Danke auch an meine fleißigen Korrekturleser, besonders an Lisa und meine Schwester Nicola! Vielen Dank auch all den guten Freunden, die mich in dieser Zeit unterstützt und mir zur Seite gestanden haben, allen voran meinen „Weggefährten“ Jule und Gabriel!*

# Inhaltsverzeichnis

<b>I</b>	<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>II</b>	<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>III</b>	<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Theoretischer Hintergrund</b> .....	<b>3</b>
2.1	Naturschutzmaßnahmen in der Landwirtschaft .....	3
2.2	Marketingkonzepte und -strategien.....	4
2.3	Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Produkten.....	7
2.4	Zahlungen für Ökosystemleistungen.....	8
<b>3</b>	<b>Material und Methoden</b> .....	<b>10</b>
3.1	Auswahl und Beschreibung der Betriebe .....	10
3.1.1	Vorwerk Podemus .....	12
3.1.2	Biohof Schulze Schleppinghoff .....	13
3.1.3	Der Lämmerhof .....	14
3.2	Betriebsleiterinterviews .....	16
3.2.1	Vorbereitung der Betriebsleiterinterviews .....	16
3.2.2	Durchführung und Auswertung der Betriebsleiterinterviews .....	17
3.3	Kundenbefragungen .....	21
3.3.1	Vorbereitung der Kundenbefragungen.....	21
3.3.2	Durchführung und Auswertung der Kundenbefragungen .....	23
3.3.3	Beschreibung der Stichprobe .....	25
3.4	Internetrecherche zu weiteren Kommunikations- und Vermarktungskonzepten .....	29
<b>4</b>	<b>Ergebnisse</b> .....	<b>30</b>
4.1	Betriebsleiterinterviews .....	30
4.1.1	Motivationen und Voraussetzungen für Naturschutz.....	30
4.1.2	Naturschutzengagement .....	32

4.1.3	Marketingkonzepte .....	37
4.1.4	Wechselbeziehungen von Naturschutz und Direktvermarktung .....	50
4.1.5	Relevanz und Wahrnehmung des Naturschutzengagements bei KundInnen und Mitarbeitern .....	53
4.2	Kundenbefragungen .....	54
4.2.1	Einkaufsverhalten und Kundenzufriedenheit.....	54
4.2.2	Relevanz bestimmter Kriterien beim Einkauf .....	57
4.2.3	Kommunikation: Wahrnehmung und Präferenzen .....	61
4.2.4	Naturschutzmaßnahmen auf den Betrieben .....	66
4.2.5	Relevanz des Naturschutzes und Aufpreisbereitschaft .....	68
4.3	Internetrecherche zu weiteren Kommunikations- und Vermarktungskonzepten .....	71
<b>5</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>74</b>
5.1	Beantwortung der Forschungsfragen.....	74
5.1.1	Ansätze zur Integration von Naturschutzmaßnahmen in die ökologische Landwirtschaft mit Direktvermarktung.....	74
5.1.2	Marketingstrategien zur In-Wert-Setzung von Naturschutzmaßnahmen in der ökologischen Direktvermarktung .....	76
5.1.3	Kommunikationsstrategie mit Bezug zum Naturschutz .....	80
5.1.4	Einflüsse auf die Aufpreisbereitschaft der KundInnen.....	83
5.2	Methodische Reflexion .....	86
5.2.1	Betriebsleiterinterviews.....	86
5.2.2	Kundenbefragungen.....	87
5.2.3	Internetrecherche zu weiteren Kommunikations- und Vermarktungskonzepten.....	91
<b>6</b>	<b>Schlussfolgerungen .....</b>	<b>92</b>
6.1	Handlungsempfehlungen für DirektvermarkterInnen .....	92
6.2	Ausblick für die Forschung.....	94
<b>7</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>95</b>
<b>8</b>	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>96</b>
<b>Anhang</b>	<b>.....</b>	<b>1</b>

# I Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BfN	Bundesamt für Naturschutz
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BNN	Bundesverband Naturkost Naturwaren
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland
bzw.	beziehungsweise
d. Verf.	die Verfasserin
et al.	et altera (und andere)
etc.	et cetera (und so weiter)
GAK	Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“
ha	Hektar (1 ha = 10.000 m <sup>2</sup> )
Hrsg.	HerausgeberIn
IFOAM	Internationale Vereinigung der ökologischen Landbaubewegungen
LSG	Landschaftsschutzgebiet
mündl.	mündlich
NABU	Naturschutzbund Deutschland e. V.
NUA	Natur- und Umweltschutz-Akademie Nordrhein-Westfalen
ÖSD	Ökosystemdienstleistungen
PES	Payments for Ecosystem Services
POS	Point of Sale (Ort, an dem Kauf bzw. Verkauf getätigt wird)
RGV	Raufutter fressende Großvieheinheiten
S.	Seite
USP	Unique Selling Proposition

## II Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick über die Themenblöcke des Fragebogens.....	21
Tabelle 2: Verteilung von Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße und Einkommen in der gesamten Stichprobe und bei den Befragten auf den jeweiligen Betrieben.....	28
Tabelle 3: Durchschnittliche Relevanz bestimmter Kriterien beim Einkauf in dem jeweiligen Hofladen bei Befragten auf den verschiedenen Betrieben.....	58
Tabelle 4: Informationsbedarf bezogen auf bestimmte Themen.....	64
Tabelle 5: Bevorzugte Informationsform bezüglich der betriebsbetreffenden Themen .....	65
Tabelle 6: Spezifizierung der Kategorie „Sonstiges“ durch die Befragten.....	65

### III Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Konträre Ziele von Naturschutz und Landnutzung (nach ERDMANN 2000, S. 226 verändert) .....	3
Abb. 2: Hofladen des Vorwerk Podemus (Eigene Aufnahme, 12.12.2015).....	12
Abb. 3: Einfahrt zum Biohof Schulze Schleppinghoff (Eigene Aufnahme, 08.12.2015) .....	13
Abb. 4: Eingangsbereich im Hofladen des Lämmerhofes (eig. Aufnahme, 09.01.2016).....	15
Abb. 5: Befragungssituation im Hofladen des Biohof Schulze Schleppinghoff (eig. Aufn., 18.12.2015).....	24
Abb. 6: Streuobstwiese auf Vorwerk Podemus (Eigene Aufnahme, 11.11.2015).....	33
Abb. 7: Das Hellmoor bei Panten (Lämmerhof, eigene Aufnahme, 19.11.2015).....	34
Abb. 8: Produkttiefe im Hofladen des Biohofs Schulze Schleppinghoff (eig. Aufn. 08.12.2015) .	38
Abb. 9: Produktkennzeichnung im Hofladen des Vorwerk Podemus (eig. Aufn. 12.12.2015).....	39
Abb. 10: Siegel des Lämmerhofes.....	45
Abb. 11: Infoplakat im Hofladen des Lämmerhofes (Eigene Aufnahme, 18.11.2015) .....	46
Abb. 12: Durchschnittliche monatliche Ausgabe im jeweiligen Hofladen.....	55
Abb. 13: Mittelwerte der Zufriedenheit bezüglich bestimmter Kriterien.....	56
Abb. 14: Relevanz verschiedener Kriterien für die KundInnen insgesamt.....	59
Abb. 15: Relevanz des Beratungsangebotes im jeweiligen Hofladen.....	60
Abb. 16: Relevanz von Spiel- und Beschäftigungsmöglichkeiten für Kinder im jeweiligen Hofladen .....	60
Abb. 17: Informationsgrad der Befragten auf Vorwerk Podemus (n=49) .....	61
Abb. 18: Informationsgrad der Befragten auf dem Biohof Schulze Schleppinghoff (n=48) .....	62
Abb. 19: Informationsgrad der Befragten auf dem Lämmerhof (n=32) .....	63



Abb. 20: Bevorzugte Informationsform der Befragten auf den jeweiligen Betrieben.....	66
Abb. 21: Bekanntheit der jeweiligen Naturschutzmaßnahmen unter den Befragten, denen das Naturschutzengagement bereits bekannt war, in %.....	67
Abb. 22: Informationsmedium, durch welches das Naturschutzengagement bekannt wurde .....	68
Abb. 23: Relevanz des Naturschutzengagements der Betriebe für die Kunden .....	69
Abb. 24: Aufpreisbereitschaft für Naturschutz bei einem Öko-Produkt á 2 Euro .....	70
Abb. 25: Label für Naturschutzprodukte aus dem Hofladen Malchow (Förderverein Naturschutzstation Malchow e.V. 2016) .....	72
Abb. 26: Sammelheftaktion auf Gut Wulksfelde (NEUMANN 2014).....	73



# 1 Einleitung

Die Bewahrung und Stärkung lebendiger Ökosysteme und Kreisläufe und der Schutz der Umwelt als natürliche Lebensgrundlage des Menschen ist eine wichtige Herausforderung unserer Zeit, die in den Prinzipien der Internationalen Vereinigung der ökologischen Landbaubewegungen (IFOAM) besonders betont wird (IFOAM 2015). Die Ziele des Naturschutzes sind im Bundesnaturschutzgesetz festgelegt, betont wird dort insbesondere die Bedeutung einer natur- und landschaftsverträglichen Landwirtschaft (BNatSchG 2009, § 1; § 5). In Deutschland besitzt die Landwirtschaft diesbezüglich eine Schlüsselrolle, da sie zum einen flächenmäßig die verbreitetste Nutzungsform ist (Destatis 2015) und zum anderen den größten Einfluss auf die Natur hat. Dieser Einfluss zeigt sich in negativer Weise im Artenrückgang als Folge der modernen, industriellen Landwirtschaft (HAMPICKE 1988; KRETSCHMER et al. 1997; ALBRECHT et al. 2008).

Das wachsende politische und gesellschaftliche Interesse an den Umweltwirkungen der Landwirtschaft (DEIKE et al. 2009) zeugt von der besonderen Bedeutung der ökologischen Landwirtschaft im Naturschutzkontext. Die ökologische Landwirtschaft hat aufgrund der positiven Auswirkungen auf biotische und abiotische Faktoren bereits einen größeren Nutzen für die Natur als die konventionelle Landwirtschaft (HOLE et al. 2005; HAAS et al. 2001; FRIEBEN 1997). Um die Biodiversität zu erhalten und den Artenrückgang zu stoppen, sind neben der ökologischen Wirtschaftsweise jedoch weitere Maßnahmen nötig.

Solche Naturschutzmaßnahmen können allerdings nicht nur einen Mehrwert für die Landwirtschaft darstellen (KUEMMEL 2003), sondern sind häufig auch mit zusätzlichem Aufwand, Kosten und/oder Ertragseinbußen verbunden, beispielsweise wenn durch die Anlage einer Hecke Wirtschaftsfläche verloren geht. Da politische Bemühungen, ein zusammenhängendes Netz besonderer Schutzgebiete im Rahmen von NATURA 2000 einzurichten, den Artenrückgang bisher nicht aufhalten konnten (ERDMANN 2000), bietet der Einbezug von LandwirtInnenn und Verbrauchern einen möglichen Ansatz.

Das Potential der Honorierung der Naturschutzmaßnahmen durch die Verbraucher zeigt sich in der Tatsache, dass ethische Kundenwünsche von Öko-Käufern sich vorrangig auf den Bereich der Ökologie konzentrieren (ZANDER et al. 2010). Studien zur Zahlungsbereitschaft für Naturschutzmaßnahmen belegen, dass in der Bevölkerung sowohl eine hohe Nachfrage nach

## Einleitung

Naturschutzleistungen als auch die Bereitschaft zur finanziellen Honorierung besteht (DEGENHARDT et al. 1998; ZIMMER 1994; zit. nach DRL 2003, S. 18).

Bekannt ist jedoch auch, dass Verbraucher aufgrund einer fehlenden persönlichen Betroffenheit für Belange des Umweltschutzes stärker sensibilisiert sind als für den Naturschutz (KARGER & WIEDEMANN 1998). Eine Sensibilisierung der Verbraucher für die komplexen Zusammenhänge der Intensivierung der Landwirtschaft und der Beeinträchtigung des Naturhaushaltes erscheint notwendig. In Hinblick auf ein erfolgreiches Marketing von sogenannten „bioPlus“-Leistungen, also zusätzlichen Leistungen, die durch Ökobetriebe erbracht werden, besteht jedoch gerade im Bereich der Kommunikation in vielen Fällen noch Verbesserungspotential (GÖSSINGER & FREYER 2009). Es stellt sich die Frage, ob gerade die landwirtschaftliche Direktvermarktung das Potential hat, durch den direkten Kontakt zum Verbraucher einen Bezug zu dem Thema herzustellen und die Verbraucher motivieren zu können, Naturschutzansätze sowohl ideell als auch finanziell zu unterstützen. Vor diesem Hintergrund ergeben sich folgende Forschungsfragen:

- Welche Ansätze bestehen in der Praxis, Maßnahmen des Naturschutzes insbesondere in die ökologische Landwirtschaft mit landwirtschaftlicher Direktvermarktung zu integrieren?
- Welche Marketingkonzepte bzw. -strategien nutzen die einzelnen Betriebe, um eine ideologische und finanzielle Honorierung des Naturschutzengagements durch die KundInnen zu erreichen?
- Welche Ansätze gibt es im Rahmen der Kommunikationspolitik der Betriebe, die KundInnen für das Thema „Naturschutz“ zu sensibilisieren?
- Wodurch wird die Aufpreisbereitschaft der KundInnen für das Naturschutzengagement der Betriebe in den jeweiligen Hofläden beeinflusst?

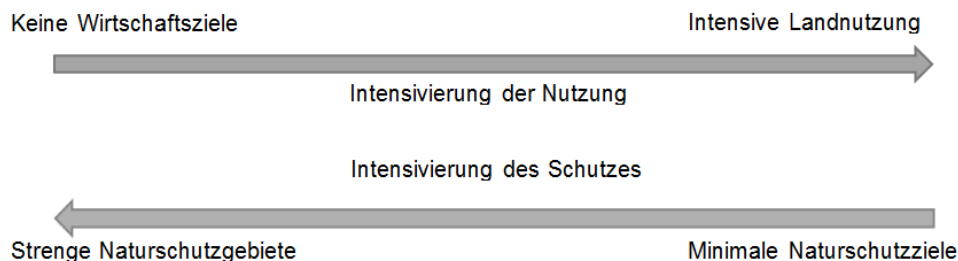
Um diese Fragen zu beantworten, werden insgesamt drei ökologisch wirtschaftende Betriebe mit Direktvermarktung in Nord- und Ostdeutschland untersucht und deren Konzepte verglichen. Zunächst erfolgten persönliche Interviews mit den Betriebsleitern, die als Vorbereitung für Kundenbefragungen in den jeweiligen Hofläden dienten. Letztere wurden im Dezember 2015 und Januar 2016 durchgeführt. Zusätzlich soll eine Internetrecherche Einblick in weitere Ansätze zur In-Wert-Setzung von Naturschutzmaßnahmen liefern.

## 2 Theoretischer Hintergrund

Das folgende Kapitel soll zunächst einen Einblick in die Grundlagen dieser Forschungsarbeit liefern. Dazu werden die für das Verständnis notwendigen Themen – Naturschutzmaßnahmen in der Landwirtschaft, Marketingkonzepte und -strategien, Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte sowie Zahlungen für Ökosystemleistungen – erläutert und definiert.

### 2.1 Naturschutzmaßnahmen in der Landwirtschaft

Naturschutz ist ein Überbegriff für verschiedene Schutzziele, die jedoch im gesellschaftlichen Kontext kontrovers diskutiert werden. Im weitesten Sinne und in Anlehnung an die durch das Bundesnaturschutzgesetz festgelegten Ziele des Naturschutzes und der Landschaftspflege fallen darunter Artenschutz, Biotopschutz, der Schutz abiotischer Ressourcen wie Boden, Wasser und Luft, der Schutz des Ablaufs natürlicher Prozesse sowie der Schutz von Landschaftsbild und Erholungsfunktionen der Landschaft (PLACHTER et al. 2003, S. 99; BNatSchG 2009, § 1). Wie Abb. 1 zeigt, werden Naturschutz und Landwirtschaft aufgrund unterschiedlicher Ziele häufig als zwei gegenläufige Konzepte verstanden.



**Abb. 1: Konträre Ziele von Naturschutz und Landnutzung** (nach ERDMANN 2000, S. 226 verändert)

Dass es sich dennoch nicht um Gegensätze handeln muss wird deutlich, wenn man bedenkt, dass eine Vielzahl von Biotoptypen und die damit verbundenen Arten erst durch die historische Landnutzung entstehen konnte (KIM & WEAVER 1994). Die Schwierigkeit, den Bogen zwischen Naturschutz und Landwirtschaft zu ziehen, liegt laut PLANCK (2002, S. 84) darin, dass sich beides in verschiedenen Zielsystemen vollzieht: Während die Landwirtschaft ein Wirtschafts- und Einkommensziel verfolgt, steht beim Naturschutz das Schutz- und Pflegeziel an oberster Stelle. Die Folgen der bislang weitgehend ungelösten Konflikte zwischen dem Schutzanspruch und den Nutzungsansprüchen der modernen, industriellen Landwirtschaft zeigen sich in einem dramatischen Artenrückgang in der Agrarlandschaft und belasteten abiotischen Ressourcen

## Theoretischer Hintergrund

(HAMPICKE 1988; KRETSCHMER et al. 1997; ALBRECHT et al. 2008). Wie bereits erläutert, sollte die Bewahrung und Stärkung lebendiger Ökosysteme und der Schutz der Umwelt der ökologischen Landwirtschaft systemimmanent sein (IFOAM 2015). Zahlreiche Studien bestätigen, dass die ökologische Landwirtschaft sich positiv auf die Artenvielfalt von Flora und Fauna auswirken kann (BENGTSSON et al. 2005; FULLER et al. 2005; HOLE et al. 2005). Um zum Erhalt der Biodiversität sowie insbesondere seltener und gefährdeter Arten beizutragen, kann eine ökologische Wirtschaftsweise in Verbindung mit naturnahen Flächen einen entscheidenden Beitrag leisten (ALBRECHT et al. 2009; PFIFFNER & LUKA 2003).

Als Naturschutzmaßnahmen in der Landwirtschaft wird dabei ein breit gefächertes Katalog verstanden. Hierzu gehören Bewirtschaftungsmaßnahmen im Ackerbau oder im Grünland, wie beispielsweise eine vielfältige Fruchtfolge oder eine verzögerte Mahd, genauso wie landschaftsgestaltende Maßnahmen. Zu letzteren gehören die Anlage und Pflege von Hecken, Feldgehölzen, Blühstreifen oder Feuchtbiotopen (FUCHS & STEIN-BACHINGER 2008; HUBER et al. 2008). Da nur wenige dieser Maßnahmen im Rahmen der Agrarumweltmaßnahmen gefördert werden, erscheinen andere Strategien zur Honorierung angebracht.

## 2.2 Marketingkonzepte und -strategien

Ein Marketingkonzept als Bestandteil eines Unternehmenskonzeptes umfasst sowohl die der Strategieentwicklung vorangehende Analyse des Unternehmens (SWOT-Analyse<sup>1</sup>) als auch die Formulierung der strategischen Marketingziele und der Marketingstrategie (HAMM 1991, S. 98ff.). Die Marketingstrategie dient dazu, die Unternehmens- bzw. Marketingziele, die vorab im Rahmen der strategischen Zielplanung festgelegt wurden, mit Hilfe von Marketinginstrumenten umzusetzen. Die Unternehmensziele lassen sich in ökonomische (z. B. Wachstum, Gewinn, Kundenzufriedenheit), ökologische (z. B. Vermeidung von Umweltbelastungen), ethische (z. B. Schutz der Artenvielfalt), soziale (z. B. Beitrag zum Gemeinwohl oder Entwicklung der Region), persönliche (z. B. Prestige, politischer oder gesellschaftlicher Einfluss) sowie religiöse Ziele einteilen (HAMM 1991, S. 14; SCHMID et al. 2005, S. 71). Die Marketingstrategie legt fest, mit welchem strategischen Vorgehen die angestrebten Ziele erreicht werden sollen. Unterschieden werden markt-, wettbewerbs- und gesellschaftsorientierte Strategien (HAMM 1991, S. 110), die

---

<sup>1</sup> SWOT-Analyse bezeichnet die Analyse der Stärken (strengths), Schwächen (weaknesses), Chancen (opportunities) und Risiken (threats) eines Unternehmens durch die Kombination der Ergebnisse einer Stärken-Schwächen- und einer Chancen-Risiken-Analyse (NIESCHLAG et al. 2002, S. 104).

sich wiederum anhand von zwei Strategietypen einteilen lassen. Zum einen bezeichnet man Strategien, die auf einer fundamentalen unternehmerischen Idee, wie beispielsweise einer Produktneuheit, basieren, als Fixpunktstrategien. Zum anderen gibt es Strategien, die anhand der angestrebten Unternehmens- und Marketingziele unter Berücksichtigung der Ergebnisse der strategischen Analyse des Unternehmens und Einbezug allgemeiner Ansätze der Marketingtheorie entwickelt werden (HAMM 1991, S. 13ff.). Das Marketingkonzept eines Unternehmens gliedert sich in die Aktionsbereiche Produktpolitik, Distributionspolitik, Entgelt- bzw. Preispolitik und Kommunikationspolitik (HAMM 1991, S. 167ff; STRECKER et al. 2010, S. 136ff.). Diese beinhalten verschiedene Marketinginstrumente, die in den folgenden Absätzen beschrieben werden. Die zielorientierte Kombination der Marketinginstrumente ergibt den sogenannten Marketing-Mix (STRECKER et al. 2010, S. 296).

**Produktpolitik** umfasst alle Entscheidungen, die die Gestaltung des Angebotes, das heißt, die Gestaltung von Produkten und/oder Dienstleistungen eines Unternehmens betreffen. Der produktpolitische Gestaltungsspielraum umfasst dabei die Produkt- bzw. Dienstleistungsbeschaffenheit, die Verpackung, die Kennzeichnung oder Markierung sowie kauf- und nutzungsbezogene Dienstleistungen. Bei der Kennzeichnung handelt es sich um die Hervorhebung des Produktes durch einen Namen, ein Symbol (Logo), ein Gütezeichen oder Qualitätssiegel (NIESCHLAG et al. 2002). Die kauf- oder nutzungsbezogenen Dienstleistungen werden von HAMM (1991, S. 189) auch als Angebotsprogramm definiert. Dieses umfasst die Gesamtheit der Produkte oder Dienstleistungen, die von einem Unternehmen angeboten werden (HAMM 1991, S. 189).

Die **Distributionspolitik** umfasst die „Festlegung aller betrieblichen Aktivitäten, die dazu beitragen, eine Leistung vom Ort ihrer Entstehung unter Überbrückung von Raum und Zeit“ dorthin zu bringen, wo sie in den Verfügungsbereich des Konsumenten übergehen soll (NIESCHLAG et al. 2002, S. 881). Unter dem Begriff werden alle unternehmerischen Aktivitäten, die mit dem Vertrieb in Zusammenhang stehen, in zwei Hauptbereichen zusammengefasst: Dem eher akquisitorischen Bereich, der die Grundsatzentscheidung, welche Absatzwege, Verkaufsorgane und Vertriebssysteme gewählt werden, beinhaltet und einem logistischen Bereich, unter den Transport, Lagerung, Sortierung etc. fallen (HAMM 1991, S. 213).

**Preispolitik** beinhaltet alle Maßnahmen zur zielorientierten Gestaltung des Preis-Leistungs-Verhältnisses (NIESCHLAG et al. 2002). Wichtige Bestandteile der preispolitischen Grundsatzstrategien sind die Entscheidungen über Preishöhe, Preisdifferenzierung sowie über Rabatte und Konditionen (STRECKER et al. 2010, S. 198ff.). Die Preishöhe wird zunächst im

## Theoretischer Hintergrund

Rahmen der Preissetzung oder Preisfindung bestimmt. Diese kann sich an den eigenen Produktionskosten, den Preisen der Konkurrenten oder der Zahlungsbereitschaft der Verbraucher bzw. Abnehmer orientieren (HAMM 1991, S. 252ff.). Bei der Preisdifferenzierung handelt es sich um eine preispolitische Strategie mit dem Ziel, für gleiche Produkte unterschiedliche Preise am Markt zu erhalten (NIESCHLAG et al. 2002, S. 843). Rabatte und Konditionen werden als Teile der indirekten Preispolitik eingesetzt, um eine weitgehende Ausschöpfung des Marktpotentials zu erreichen und das Kaufverhalten in einer für das Unternehmen vorteilhaften Art zu beeinflussen (HAMM 1991, S. 264f.).

**Kommunikationspolitik** bezeichnet alle Maßnahmen, die dazu dienen sollen, Informationen über das Angebot und das Marketing eines Unternehmens zu kommunizieren. Die Kommunikation erfolgt dabei sowohl nach außen (beispielsweise an die Kunden) als auch nach innen (an die Mitarbeiter). Hauptfunktionen sind die Information und die Motivation bzw. Verhaltenssteuerung (potentieller) KundInnen (GUTJAHR 1974, S. 157ff). Kommunikationspolitik beinhaltet im wesentlichen drei Hauptaktionsbereiche: Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit (HAMM 1991, S. 286ff). Werbung bezeichnet den bewussten Versuch, den Verbraucher mit Hilfe von Medien (Tageszeitungen, Internet, Plakatanschläge usw.) auf ein Produkt oder Unternehmen aufmerksam zu machen und/oder ihn zu einer Kaufentscheidung zu animieren (NIESCHLAG et al. 2002, S. 989; STRECKER et al. 2010, S. 240). Verkaufsförderung – auch Sales Promotion oder Absatzförderung genannt – richtet sich je nach Zielgruppe an den Endverbraucher oder den Händler. Verkaufsförderung umfasst alle Maßnahmen, mit der die Präsentation der Ware im Geschäft verbessert und die Umschlagsgeschwindigkeit am Point of Sale (POS) erhöht werden kann. Unterschieden werden der Push-Bereich, der sich um die Verbesserung der Distribution und der optimalen Warenpräsentation bemüht sowie der Pull-Bereich, der die kommunikative Einwirkung auf den KundInnen am POS umfasst. Im Rahmen der Verkaufsförderung spielt auch die Kommunikation von Alleinstellungsmerkmalen oder USP (Unique Selling Proposition) eine wichtige Rolle (STRECKER et al. 2010, S. 230f.). Bei dem USP handelt es sich um ein „Nutzenversprechen exklusiver Art“, das der Abhebung von Wettbewerbern und damit einem Wettbewerbsvorteil dienen soll (NIESCHLAG et al. 2002, S. 1317). Als Beispiele für verkaufsfördernde Maßnahmen sind die Verteilung von Produktproben, Gutscheinen oder Rabattmarken, die Veranstaltung von Gewinnspielen, die Erleichterung der Produktverwendung, z. B. durch Beigabe von Rezepten sowie Display-Material zu nennen (HAMM 1991, S. 286f.). Öffentlichkeitsarbeit (Public relations) bezeichnet die „gewollte, geplante und langfristige Pflege der Beziehungen eines Unternehmens“ zur Öffentlichkeit (STRECKER et al. 2010, S. 279). Dazu können verschiedene Instrumente, wie beispielsweise der Kontakt zum



Pressewesen, der Einsatz von Broschüren, Newslettern oder Zeitschriften sowie die Veranstaltung von Betriebsführungen, Infotagen oder eines Tages der offenen Tür verwendet werden (NIESCHLAG et al. 2002, S. 995).

### 2.3 Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Produkten

Die landwirtschaftliche Direktvermarktung bezeichnet in der Regel den direkten Absatz von Produkten vom Erzeuger an Konsumenten und Wiederverkäufer sowie an Großverbraucher oder die Gastronomie. Der Verkauf an die Endverbraucher kann über einen Hofladen, den Ab-Hof-Verkauf oder einen Stand, der sich an einen landwirtschaftlichen Betrieb angliedert, sowie über Wochen- und Bauernmärkte erfolgen (WILCKENS et al. 2007, S. 14).

Obwohl die Umsatzentwicklung bei Öko-Lebensmitteln in der Direktvermarktung eher rückläufig ist bzw. stagniert (WILCKENS et al. 2007, S. 16f.; PADEL et al. 2009, S. 157; BUDER et al. 2010), bietet der Verkauf ab Hof im Kontext der Diversifizierung der Absatzwege gute Möglichkeiten, neue Absatzkanäle für Produkte zu schaffen. Gerade in Hinblick auf die Möglichkeiten der dauerhaften Kundenbindung werden dem Direktabsatz ab Hof die besten Chancen eingeräumt, da sich hier gute gestalterische Möglichkeiten in Hinblick auf das Einkaufserlebnis und den persönlichen Kontakt ergeben. Des Weiteren können die LandwirtInnen höhere Preise für ihre Produkte erzielen, da der Einfluss des Produzenten auf den Produktpreis zunimmt je kürzer die Vermarktungskette ist (SCHMID et al. 2005, S. 123). Auch der Trend zu mehr Regionalität – der neueste Ernährungsreport gibt an, dass 76 % der Verbraucher regionale Produkte vorziehen – zeugt von dem Potential, das die Direktvermarktung nach wie vor hat (BMEL 2015).

Einen Trend bezüglich der Direktvermarktung abzuschätzen, ist schwierig, insbesondere weil die Absätze durch Witterungseinflüsse und auch durch Skandale stark beeinflusst werden und daher von Jahr zu Jahr schwanken. Dies wird anhand der Absatzzahlen deutlich: während beispielsweise die Ausgaben deutscher Verbraucher direkt beim Erzeuger in den Jahren 1998 bis 2001 von 1.312 auf 1.482 Mio. Euro anstiegen, erfolgte in den Jahren von 2003 bis 2006 eine leichte Absenkung (MICHELS et al. 2002, S. 10; WILCKENS et al. 2007, S. 16f.). Später konnten Direktvermarkter und Wochenmärkte nach mehreren Jahren des Rückgangs wieder Umsatzanteile hinzugewinnen (SCHAACK 2012).

Die insgesamt eher negative Tendenz der Direktvermarktung kann nicht in erster Linie auf ein Preisproblem zurückgeführt werden. Vielmehr zwingt der verschärfte Wettbewerb, der sich durch das flächendeckende Angebot von Bioprodukten in Supermärkten und Discountern ergibt,

## Theoretischer Hintergrund

die DirektvermarkterInnen zu einer stärkeren Professionalisierung. Gewinnsteigerung wird heute nicht mehr allein durch das Angebot von guter Qualität erzielt, sondern vielmehr durch die attraktive und kundengerechte Gestaltung von Sortiment, Convenience-Produkten, Öffnungszeiten und Werbung (WILCKENS et al. 2007). Die Profilierung über einen Zusatznutzen wie den Naturschutz kann hier zusätzliche Wettbewerbsvorteile schaffen, indem eine höhere Zahlungsbereitschaft generiert wird (GÖSSINGER & FREYER 2009).

### 2.4 Zahlungen für Ökosystemleistungen

Als Ökosystemleistungen bezeichnet man „abiotische und biotische Elemente, Strukturen und Prozesse eines Ökosystems, die einen direkten oder indirekten Beitrag zum menschlichen Wohlergehen leisten“ (MATZDORF et al. 2014, S. 9). Häufig wird auch von Ökosystemdienstleistungen (ÖSD) gesprochen, die von Costanza et al. (1997) als Ökosystemfunktionen definiert werden, die dem Menschen direkte oder indirekte Vorteile bringen. GRUNEWALD & BASTIAN (2012) teilen die Ökosystemdienstleistungen in versorgende, regulierende und erhaltende sowie soziokulturelle Leistungen. Basis der Ökosystemleistungen ist die Biodiversität. Um diese Ökosystemleistungen in Wert zu setzen, gibt es Bemühungen, ihren Wert zu berechnen und entsprechende Leistungen zu vergüten. Bei diesen Zahlungen für Ökosystemleistungen oder auch Payments for Ecosystem Services (PES) handelt es sich nach der Definition von MATZDORF et al. (2014, S. 192) um die Vergütung von Handlungen, die dem Schutz, der Bereitstellung und Entwicklung von Ökosystemleistungen dienen.

Dabei unterscheidet man ergebnis- und maßnahmenorientierte Zahlungen. Um eine ergebnisorientierte Honorierung handelt es sich beispielsweise, wenn die Zahlung an einen vorher definierten Zustand der Ökosystemleistung, zum Beispiel einen Grenzwert für Nährstoffgehalte im Grundwasser geknüpft ist. Die maßnahmenorientierte Zahlung dagegen ist mit einer bestimmten Handlung verknüpft. So erhalten beispielsweise LandwirtInnen Direktzahlungen für die Bereitstellung ökologischer Vorrangflächen in Form von Hecken, Baumreihen und Ähnlichem auf fünf Prozent des Ackerlandes, als eine Maßnahme des „Greening“<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Die sogenannte „Greening-Prämie“ bezeichnet eine Zahlung für dem Klima- und Umweltschutz förderliche Landwirtschaftsmethoden im Rahmen der gemeinsamen EU-Agrarpolitik.

Mit dieser Unterscheidung wird deutlich, dass es sich auch bei den staatlichen Agrarumweltprogrammen um PES handelt, man spricht hier von „freiwilligen staatlichen Zahlungen für freiwillige Maßnahmen“ (MATZDORF et al. 2014, S. 20f.). In der vorliegenden Arbeit wird unter anderem abgefragt, ob KundInnen bereit wären, für ein ökologisches Produkt mehr zu zahlen, wenn bei der Erzeugung zusätzliche Maßnahmen im Bereich „Naturschutz“ durchgeführt werden würden, als für ein vergleichbares Öko-Produkt ohne zusätzlichen Naturschutz. Bei dieser Art der PES handelt es sich um „freiwillige nicht-staatliche Zahlungen für freiwillige Maßnahmen“ (MATZDORF et al. 2014, S. 20). Dabei honorieren nicht-staatliche Akteure, wie beispielsweise die KundInnen der Hofläden, LandwirtInnen, die sich ihrerseits freiwillig dazu verpflichten, bestimmte Naturschutzmaßnahmen durchzuführen.

Ergebnisse von früheren Zahlungsbereitschaftsanalysen zeigten, dass die Zahlungsbereitschaft für Naturschutzmaßnahmen in Deutschland zu der Zeit zwischen 0,46 € und 1,28 € pro Person und Tag bzw. Nacht lag (DEGENHARDT et al. 1998; ZIMMER 1994; zit. nach DRL 2003, S. 18). Hierbei handelte es sich um die Zahlung eines Aufschlags in Form einer Kurtaxe oder eines Übernachtungszuschlages am Urlaubsort, nur in einem Fall wurde die Aufpreisbereitschaft für naturschutzgerecht erzeugte Produkte erhoben.

In der Vermarktung von Naturschutzleistungen landwirtschaftlicher Produkte sind als Beispiele die Streuobst-Aufpreisvermarktung und die naturschutzorientierte Regionalvermarktung von Fleisch aus der Landschaftspflege zur Honorierung von zusätzlichen Leistungen wie dem Schutz der Kulturlandschaft zu nennen (RÖSLER 2003; RAHMANN 1999).

## 3 Material und Methoden

Vor dem Hintergrund der oben eingeführten Fragestellung wurden zunächst drei ökologisch wirtschaftende Betriebe, die sich im Naturschutz engagieren und eine Direktvermarktung betreiben, ausgewählt. Das Auswahlverfahren sowie die Betriebe als Untersuchungsgegenstand der Arbeit werden in Kapitel 3.1 beschrieben. Die Reihenfolge, in der die Betriebe im Text auftauchen, richtet sich zum einen nach der Reihenfolge der Kundenbefragungen, zum anderen nach der Intensität der Werbung im Naturschutzkontext (siehe S. 10, letzter Abschnitt). In den jeweiligen Hofläden wurden sozialwissenschaftliche Befragungen der KundInnen durchgeführt (siehe Kapitel 3.3). Zur Vorbereitung der Kundenbefragungen dienten Interviews mit den Betriebsleitern, deren Methodik in den Kapiteln 3.2.1 sowie 3.2.2 erläutert wird.

### 3.1 Auswahl und Beschreibung der Betriebe

Bei der Auswahl der zu untersuchenden Betriebe kam das dreistufige Vorgehen nach Helfferich (2011, S. 173f.) zum Einsatz. Danach wird zunächst die Grundgesamtheit bestimmt, die im inhaltlichen Interesse der Forschung liegt. Darunter fallen im konkreten Fall alle direktvermarktenden, ökologisch wirtschaftenden Betriebe in Deutschland, die zusätzliche Naturschutzmaßnahmen einsetzen und aktiv damit werben. Hierbei ergab sich zunächst das Problem, dass es in Deutschland keine der Autorin bekannte eindeutige Definition dafür gibt, wann ein Betrieb ein zusätzliches Engagement im Naturschutz leistet. Es bestehen auch keine Vorgaben, wann und in welcher Form ein Betrieb mit „Naturschutzmaßnahmen“ als Alleinstellungsmerkmal werben darf. Weiterhin sind keine Vereinigungen bekannt, die sich solche „Naturschutzhöfe“ anschließen können und von der man eine Adressenliste erhalten könnte. Es gibt zwar sogenannte „Partnerbetriebe Naturschutz“, das heißt landwirtschaftliche Betriebe, die sich dazu verpflichten, Naturschutz in ihre Arbeit zu integrieren, beispielsweise in Form einer extensiven Bewirtschaftung von artenreichem Grünland oder dem Erhalt oder der Schaffung von Lebensräumen wie Obstwiesen oder Blühstreifen. Dabei handelt es sich jedoch um ein Konzept des Ministeriums für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten, das nur Betrieben in Rheinland-Pfalz zur Verfügung steht (MULEWF 2016). Es konnten nur wenige Betriebe ermittelt werden, die gezielt mit dem Naturschutz werben, von denen wiederum betreiben nur wenige eine Direktvermarktung.

Um die Grundgesamtheit klar definieren und daraus die Stichprobe ableiten zu können, wurden lediglich Betriebe, die als Preisträger aus dem Wettbewerb „Förderpreis Naturschutzhöfe“ her-

vorgegangen waren, betrachtet. Im Rahmen dieses Wettbewerbs wurden im Jahr 2006 zwölf Betriebe ausgezeichnet, die Naturschutzmaßnahmen beispielhaft und umfassend in die Bewirtschaftung einbinden. Die Naturschutzmaßnahmen reichten dabei von blütenreichem Acker- und Feldfutterbau über die Neuanlage und Pflege von Streuobstwiesen und Hecken bis zur Erhaltung typischer Mittelgebirgslandschaften durch die Offenhaltung und Pflege von artenreichem Grünland. 2008 fand der Wettbewerb nochmals statt, diesmal lag jedoch der Fokus auf öffentlichkeitswirksamen Ideen und Konzepten, die die Naturschutzleistungen und das Engagement der Betriebe für den Erhalt der Arten- und Lebensraumvielfalt an die Öffentlichkeit kommunizieren. Es wurden zwei Betriebe prämiert (HUBER et al. 2008). Unter diesen insgesamt vierzehn prämierten Betrieben wurden zunächst die heraus gesucht, die Direktvermarktung als Ab-Hof-Verkauf betreiben. Da dem Online Marketing eine zunehmende Bedeutung zukommt (LINK & TIEDTKE 1998, S. 220), wurden davon wiederum die Betriebe selektiert, die auf ihrer Homepage aktiv mit Naturschutz werben.

Um für die vorliegende Arbeit in Frage zu kommen, sollten die direktvermarktenden Öko-Betriebe weitere Kriterien erfüllen: Sie sollten verschiedene Strategien verfolgen, um den KundInnen den Naturschutz näher zu bringen und eine ausreichende Kundenfrequenz aufweisen. Um bei den Kundenbefragungen eine ausreichend große Kundenanzahl erreichen zu können, kamen daher nur Betriebe in Frage, deren Hofläden in der Regel von mehr als 25 KundInnen pro Tag aufgesucht werden.

Nach diesen Eingrenzungen wurden drei Betriebe für die eigentliche Untersuchung ausgewählt: das Vorwerk Podemus in Dresden, der Biohof Schulze-Schleppinghoff bei Münster und der Lämmerhof zwischen Hamburg und Lübeck. Bei allen drei Betrieben handelt es sich um Betriebe, die den Zusatznutzen „Naturschutz“ an ihre KundInnen kommunizieren, jedoch in unterschiedlicher Intensität. Die Intensität wurde dabei anhand des Umfangs der Kommunikationsmaßnahmen, das heißt an der Menge von Werbematerialien wie Anzeigen und Flyer sowie der Öffentlichkeitsarbeit, also Zeitungsartikel etc., mit Bezug zum Naturschutz beurteilt. Da die naturräumlichen Gegebenheiten und sonstigen Bedingungen sowohl für die Umsetzung der Naturschutzmaßnahmen, als auch für die Direktvermarktung auf den einzelnen Betrieben von Bedeutung sind, folgen in den nächsten drei Kapiteln die Beschreibungen der Betriebe. Die Reihenfolge richtet sich chronologisch nach der Abfolge der Kundenbefragungen. Die Betriebsspiegel der untersuchten Höfe befinden sich in Anhang 1.

### 3.1.1 Vorwerk Podemus

Der historische Vierseithof des Vorwerk Podemus ist seit dem Jahr 1900 im Besitz der Familie Probst und wird seit 1991 nach den Gää-Richtlinien ökologisch bewirtschaftet. Der Gemischtbetrieb liegt in der Stadtrandlage von Dresden in Sachsen auf einer Höhe von etwa 280 m über NN. Die mittleren Jahresniederschläge liegen bei etwa 630 mm, die Jahresmitteltemperatur beträgt 9,5 °C. Bei den Böden handelt es sich um fruchtbaren Löss mit 50 bis 70 Bodenpunkten. Auf den 275 ha landwirtschaftlicher Nutzfläche liegt der Schwerpunkt bei Futter- und Ackerbau, zum Betrieb gehören außerdem etwa 100 Mastschweine sowie 60 Milchkühe. Auf den Ackerflächen werden Roggen, Luzerne, Körnermais, Winterweizen, Kartoffeln, Ackerbohnen, Triticale und Sonnenblumen angebaut.

Der Betrieb beschäftigt neun Arbeitskräfte, dabei sind die MitarbeiterInnen des Hofladens nicht mit eingerechnet. Neben der Direktvermarktung werden die hofeigenen Produkte an Zwischenhändler weiterverkauft (siehe auch Kapitel 4.1.3.2). Als Besonderheiten nennt Probst die eigene Kartoffelabpackung, sowie die Fleischerei. Die Fleischerei wird von verschiedenen LandwirtInnen beliefert und ist direkt an den landwirtschaftlichen Betrieb in Podemus angegliedert. Dort befindet sich auch der **Hofladen** (siehe Abb. 2), der an sechs Tagen pro



**Abb. 2: Hofladen des Vorwerk Podemus (Eigene Aufnahme, 12.12.2015)**

Woche geöffnet ist: Montags bis freitags von 8 bis 19 Uhr, samstags von 8 bis 16 Uhr. Neben dem etwa 220 m<sup>2</sup> großen Hofladen (BERNHARD PROBST (mündl.) 08.03.2016) gibt es inzwischen acht weitere Biomärkte in Dresden und Umgebung. Obwohl der Standort ländlich wirkt, macht sich die Stadtnähe – das Zentrum von Dresden ist etwa zehn Kilometer entfernt – in der Kundenfrequenz bemerkbar (PROBST 2015b).

An die Flächen des Betriebs grenzt das Landschaftsschutzgebiet (LSG) „Zschoner Grund“, welches durch das Vorwerk Podemus bewirtschaftet wird. Von HUBER et al. (2008, S. 52) wird der Betrieb als „beeindruckendes Beispiel für die Neuschaffung von Strukturen in einer ausgeräumten Lösslandschaft“ angeführt. Hier war es zunächst Manfred Probst, der ehemalige Betriebsleiter, der dafür sorgte, dass Feldwege mit Säumen und Böschungen geschaffen

wurden, Hecken und Baumreihen gepflanzt und Feldgehölze und Streuobstwiesen angelegt wurden. Dies war mit ein Grund dafür, warum das Vorwerk Podemus als einziger Betrieb in Sachsen mit dem „Förderpreis Naturschutzhöfe“ ausgezeichnet wurde. Der Hof ist außerdem Demonstrationsbetrieb Ökologischer Landbau und Teilnehmer der „Umweltallianz Sachsen“; 2006 wurde er für Naturschutzmaßnahmen mit dem Hauptpreis der Umweltallianz Sachsen ausgezeichnet (BLE 2014).

### 3.1.2 Biohof Schulze Schleppinghoff

Der Biohof der Familie Schulze Schleppinghoff ist seit 1983 in Familienbesitz und wird seitdem nach Demeter-Richtlinien bewirtschaftet. Mit der ökologischen Landwirtschaft wurde jedoch schon 1978 begonnen. Der Gemischtbetrieb, der von Ingrid Schulze Schleppinghoff und Werner Suntrup gegründet wurde, wird inzwischen durch Christian Schulze Schleppinghoff geleitet. Der Hof befindet sich in Alleinlage etwa 30 km östlich von Münster in Nordrhein-Westfalen, die nächste größere Stadt ist Warendorf in zehn Kilometern Entfernung.

Geographisch liegt der Hof auf einer Höhe von 66 m über NN. Die Jahresdurchschnittsniederschläge liegen bei etwa 750 mm, die Jahresmitteltemperatur beträgt 9 °C (Stadt Münster 2016). Es handelt sich um heterogene Böden mit den Bodenarten Lehm, sandiger Lehm und lehmiger Sand und Bodenwertzahlen von um die 50 Bodenpunkten. Von den 30 ha, größtenteils betriebseigener, landwirtschaftlicher Nutzfläche sind 7 ha Grünland. Auf den restlichen 23 ha werden Winterweizen, Wintergerste, Hafer, Ackerbohne, Klee gras, Kartoffeln, Gemüse sowie Erdbeeren angebaut. Der Anbau des Gemüses erfolgt zum Teil in Folienhäusern.



**Abb. 3: Einfahrt zum Biohof Schulze Schleppinghoff (Eigene Aufnahme, 08.12.2015)**

Zum Betrieb gehört ein Tierbestand von etwa 300 Legehennen, rund 100 Mastschweinen und fünf Mutterkühen. Außerdem gibt es zwei Pferde mit einem Fohlen und diverses Geflügel, wie Enten, Gänse und Pfauen, das jedoch nicht landwirtschaftlich genutzt wird. Auf dem Betrieb arbeiten drei Familienangehörige, außerdem gibt es einen Freiwilligen, der fünf bis zehn

## Material und Methoden

Stunden pro Woche aushilft, und zwei Saisonarbeitskräfte. Als Besonderheiten kann der Bauerngarten aufgeführt werden.

Ins Auge fällt der 260 m<sup>2</sup> große **Hofladen** (INGRID SCHULZE SCHLEPPINGHOFF (mündl.) 08.03.2016), der von dem studierten Architekten Werner Suntrup selbst entworfen wurde. Er liegt direkt auf dem Hof und ist montags bis freitags von 8 bis 18 Uhr, samstags von 8 bis 14 Uhr geöffnet. Das zugehörige Café ist ebenfalls montags bis samstags geöffnet, öffnet jedoch eine Stunde später als das Geschäft. Der Betrieb erhielt beim „Förderpreis Naturschutzhöfe“ immerhin den 10. Platz. Außerdem wurde er mit dem Preis „Schwalbenfreundliches Haus“ ausgezeichnet und ist Mitglied im Netzwerk „Blühende Landschaft“ (SUNTRUP 2015, 21; SCHULZE SCHLEPPINGHOFF 2015; SCHULZE SCHLEPPINGHOFF 2016a).

### 3.1.3 Der Lämmerhof

Der Lämmerhof betreibt seit 1989 ökologische Landwirtschaft nach den Bioland-Richtlinien, seit 2004 ist er zusätzlich Demeter-zertifiziert. Hinter dem Namen „Lämmerhof“ stehen zwei Familienbetriebe: ein landwirtschaftlicher und einer, der den Hofladen und einen Lieferservice betreibt. Geographisch befinden sich beide im Kreis Herzogtum Lauenburg in Schleswig-Holstein auf einer Höhe von etwa 30 m über NN. Die Entfernung zu den nächsten größeren Städten Lübeck und Hamburg beträgt 35 bzw. 50 km. Die mittleren Jahresniederschläge liegen bei 680 mm, die Jahresmitteltemperatur bei 8,5 °C. Der landwirtschaftliche Betrieb befindet sich in Panten, der Hofladen liegt im etwa 3 km entfernten Mannhagen, das sich aufgrund der Lage als Standort besser eignet (BRÜGGEMANN 2016b, 21).

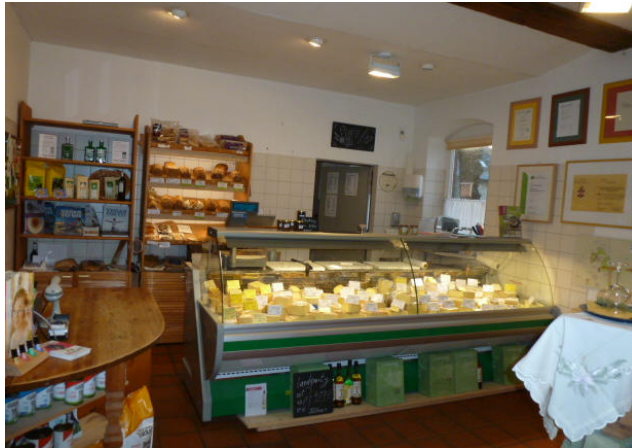
Die Bodenarten sind sehr wechselhaft, meist handelt es sich um lehmigen Sand oder sandigen Lehm. Aufgrund der Heterogenität schwanken auch die Ackerzahlen der landwirtschaftlichen Flächen zwischen 20 bis 62 Bodenpunkten. Von den 680 ha des Gemischtbetriebes sind 400 ha Grünland. Auf den 280 ha Ackerland wird vorrangig Getreide (Weizen, Roggen, Dinkel, Hafer und Gerste) angebaut, außerdem gibt es einige Gemüsekulturen: Schlangengurken, Hokkaido-Kürbis, Feldsalat und Mangold. Zum Betrieb gehört eine Mutterkuhhaltung mit 160 Tieren, die zur extensiven Beweidung der über 300 Hektar Naturschutzflächen eingesetzt werden (HACK 2015, 95). Außerdem werden jährlich 80 Mastschweine großgezogen.

Insgesamt werden in der Landwirtschaft zehn Personen sowie zwei Saisonarbeitskräfte beschäftigt, dazu kommen noch drei Angestellte im Hofladen und die beiden Familien. Die



Vermarktung der hofeigenen Produkte erfolgt über den Hofladen und eine Abokiste. Eine Besonderheit ist die hofeigene Getreideverarbeitung, nach der das Getreide an gewerbliche Verarbeiter in Umland vermarktet wird.

Der **Hofladen** (siehe Abb. 4) trägt zwar den gleichen Namen, wird jedoch rein wirtschaftlich entkoppelt als Einzelunternehmen geführt (HACK 2015, 37). Er wurde 1991 gegründet, um die



**Abb. 4: Eingangsbereich im Hofladen des Lämmerhofes (eig. Aufnahme, 09.01.2016)**

hofeigenen Produkte zu vermarkten. Auf einer Fläche von 120 m<sup>2</sup> kann an sechs Tagen pro Woche eingekauft werden: Montags von 9 bis 12:30 Uhr, dienstags bis freitags von 9 bis 18:30 Uhr und samstags von 9 bis 13 Uhr (CHRISTIAN BRÜGGEMANN (mündl.) 08.03.2016, BRÜGGEMANN 2016a).

Dass der Naturschutz beim Lämmerhof im Vordergrund steht, zeigt sich auch in den zahlreichen Auszeichnungen: Bereits 1998 gewann der Betrieb den Umweltpreis der Stiftung Herzogtum Lauenburg als Anerkennung für den Einsatz der Renaturierung des Hellmoores, einem an den Hof angrenzenden Moorgebiet. Im Jahr 2004 wurde die vorbildliche Integration von Naturschutzmaßnahmen in die landwirtschaftliche Praxis mit dem Förderpreis Ökologischer Landbau vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft honoriert. 2008 erhielt der Betrieb den 1. Preis des „Förderpreis Naturschutzhöfe“ sowie den 1. Preis „Landwirtschaft schafft Kulturlandschaft“ des Bundes für Heimat und Umwelt in Deutschland (BHU) für das Engagement zur Bewahrung der regionaltypischen Landschaftsstrukturen. Die Bemühungen um den Erhalt der für Schleswig-Holstein typischen, historischen Knickstruktur<sup>3</sup> zeigten weitere Erfolge: 2009 wurde eine der Wallhecken mit dem 1. Preis im Knickwettbewerb des schleswig-holsteinischen Heimatbundes (SHHB) ausgezeichnet. 2012 war der Betrieb Preisträger des Land-Wirtschafts-Kultur-Preises für „außerordentliche gesellschaftliche Leistungen im Bereich Agrarkultur und Fairness“ (Lämmerhof 2016a).

---

<sup>3</sup> Als Knick oder „Wallhecke“ wird ein für Schleswig-Holstein typisches Landschaftselement bezeichnet: ein bis zu 1 m hoher Erdwall, dessen Oberseite dicht mit strauchigen Gehölzen bewachsen ist.

## 3.2 Betriebsleiterinterviews

### 3.2.1 Vorbereitung der Betriebsleiterinterviews

Auf den zuvor beschriebenen drei Betrieben wurden Interviews durchgeführt, um nähere Informationen zu den Naturschutzmaßnahmen und deren Rolle bei der Direktvermarktung zu erhalten. Befragt wurden die Betriebsleiter, bzw. die Personen, die maßgeblich für die Umsetzung der Naturschutzmaßnahmen verantwortlich sind und denen die Entscheidung, Naturschutz gezielt als Werbung einzusetzen, obliegt<sup>4</sup>. Der Fokus lag dabei auf der näheren Definition der Marketingstrategie und der Rolle des Naturschutzes für die Direktvermarktung auf dem betreffenden Hof. Die Interviews sollten als Vorbereitung auf die Kundenbefragung einen ersten Eindruck über den Betrieb, den Hofladen und die vor Ort umgesetzten Naturschutzmaßnahmen verschaffen. Es wurde die Methode des Leitfadeninterviews als leitfadengestütztes Experteninterview nach der Definition von Helfferich (2014, S. 559ff.) angewendet.

Dabei ging es um konkrete Aussagen zu bestimmten Gegebenheiten. Gläser und Laudel (2010, S. 123) betonen, dass Experteninterviews im Vergleich zu narrativen Interviews überwiegend aus Faktfragen bestehen, da sie zur Erhebung des Wissens der Interviewpartner über bestimmte Sachverhalte dienen. Für die Durchführung von leitfadengestützten Interviews verwendet man einen Leitfaden, der sich in diesem Fall maßgeblich an den Vorgaben von Gläser und Laudel (2010, S. 142ff.) und Kuckartz (2008, S. 20ff.) zu Leitfadeninterviews orientiert. Lediglich der letzte Abschnitt des Interviewleitfadens orientiert sich an der klassischen Form des narrativen Interviews und lässt den Befragten daher viel Spielraum, die Fragen ggfs. in großer Ausführlichkeit zu beantworten (KÜSTERS 2014, S. 575ff.). Narrative Interviews dienen der Erfassung von Einstellungen, Perspektiven und Sichtweisen (HELFFERICH 2011, S. 30ff.; HOPF 2012, S. 177ff.).

Zunächst wurde ein Leitfaden erstellt, der aus zwei verschiedenen Themenblöcken – Naturschutzmaßnahmen und Marketingkonzept - besteht (siehe Anhang 2). Die praktische Erstellung des Leitfadens orientierte sich an dem von Helfferich (2011, S. 182ff.) vorgeschlagenen SPSS-Vorgehen. Dabei steht das erste S für das Sammeln von Fragen, die im Zusammenhang mit dem Forschungsgegenstand von Interesse sind. Im nächsten Schritt wird die Liste an Fragen

---

<sup>4</sup> Zur Vereinfachung der Lesbarkeit werden im Folgenden die befragten Personen generell als „Betriebsleiter“ bezeichnet.

unter Aspekten des Vorwissens und der Offenheit geprüft (P = prüfen) und überflüssige Fragen werden gestrichen. In zwei weiteren Schritten werden die noch verbleibenden Fragen sortiert (S) und abschließend subsummiert (S), d. h., es wurde versucht, für die einzelnen Themenbündel Erzählaufforderungen zu finden, die erzählgenerierend wirken. Bei der Auswahl der Fragen wurden die Grundsätze von Gläser und Laudel (2010, S. 145) berücksichtigt, so wurde darauf geachtet, klare, leicht verständliche Fragen in der Alltagssprache zu stellen und auch Faktfragen in erzählregender, offener Form zu stellen.

Wie von Porst (2014, S. 139ff.) empfohlen, beginnt der Leitfaden zunächst mit zwei einleitenden „Einstiegsfragen“, mit denen abgefragt wird, seit wann der Betrieb ökologisch bewirtschaftet wird und ob von Anfang an Naturschutzmaßnahmen mit einbezogen wurden. Es folgt der eher kurze Themenblock, der den Aspekt Naturschutz aufgreift. Hier wird abgefragt, welche Naturschutzmaßnahmen auf dem Betrieb zum Einsatz kommen, welche Gründe zur Umsetzung geführt haben und wie die Betriebsleiter den Stellenwert des Naturschutzes für MitarbeiterInnen und KundInnen einschätzen, bzw. wie die umgesetzten Naturschutzmaßnahmen durch die KundInnen wahrgenommen werden. Der darauf folgende Themenblock zum Marketingkonzept gliedert sich in die bereits beschriebenen Handlungsebenen des Marketingkonzeptes (Marketingmix) angelehnt: Produktpolitik, Distributionspolitik, Entgelt- bzw. Preispolitik und Kommunikationspolitik (siehe Kapitel 2.2).

Zu jedem Bereich gibt es sowohl Faktfragen (z. B. „Wie erfolgt die Preissetzung?“), als auch Fragen, bei denen es eher um die Meinung und Einschätzung der Betriebsleiter ging (z. B. „Haben Sie das Gefühl, dass die KundInnen den Zusammenhang der zusätzlichen Naturschutzmaßnahmen mit dem höheren Preis verknüpfen?“). Da davon ausgegangen wird, dass das Verhältnis der MitarbeiterInnen zum Naturschutz die KundInnen beeinflussen kann, wurde außerdem abgefragt, wie die Betriebsleiter die Relevanz des Naturschutzes für die MitarbeiterInnen einschätzen. Der Leitfaden endet mit drei abschließenden Fragen, bei denen der Befragte nochmal frei summieren kann, welche Potentiale er für den Naturschutz in der Direktvermarktung sieht, welche Wünsche und Ideen er für den konkreten Betrieb für die Zukunft hat und welchen Tipp er anderen Betriebsleitern geben würde, die mehr Naturschutz auf ihrem Betrieb integrieren möchten.

### 3.2.2 Durchführung und Auswertung der Betriebsleiterinterviews

Der Erstkontakt mit den Betrieben erfolgte telefonisch. Nach Zusage zu einem Interview erhielten die betreffenden Personen sowohl das Exposé zur vorliegenden Arbeit als auch den

## Material und Methoden

Aufklärungsbogen und die Einwilligungserklärung zum Datenschutz per E-Mail. Die entsprechenden Formulare finden sich in Anhang 3 und 4. Die Gespräche fanden jeweils auf den Betrieben statt. Vor Beginn des Interviews wurde den Befragten nochmals der Aufklärungsbogen und die Einwilligungserklärung zum Datenschutz vorgelegt und sie wurden gebeten, letzteres zu unterschreiben. Alle Befragten stimmten zu, das Interview in nicht-anonymisierter Form zu führen, zwei jedoch erst nach Beendigung des Interviews. Den Befragten war es frei gestellt, ob sie den Aufklärungsbogen zum Datenschutz in Papierform behalten wollten, nur eine Person entschied sich dafür. Vor Ort wurden die Betriebsleiter außerdem gebeten, einen Vordruck zu den Betriebsdaten auszufüllen. Diese Angaben gingen entweder direkt oder per E-Mail ein.

In der konkreten Interviewsituation wurde, wie von Mayer (2013, S. 37) empfohlen, versucht, das Gespräch möglichst natürlich zu halten. Dazu wurden sowohl die einzelnen Fragen als auch deren Reihenfolge an die jeweilige Gesprächssituation angepasst. Während der Interviews erfolgten sowohl stichwortartige Mitschriften durch die Interviewerin, als auch digitale Mitschnitte mit Hilfe eines Aufnahmegerätes. Wie von Helfferich (2011, S. 193) sowie Gläser und Laudel (2010, S. 192) empfohlen, wurde im Anschluss an das jeweilige Interview ein Interviewprotokoll bzw. -bericht erstellt, in welchem Ort, Datum und Länge sowie die Gegebenheiten vor und während dem Interview festgehalten wurden. Die Interviewberichte befinden sich auf der beigelegten CD und stehen damit den Betreuern der Arbeit zur Verfügung.

Das Interview mit Bernhard Probst vom **Vorwerk Podemus** fand am 11. November 2015 in seinem Büro statt, nachdem die Befürchtung geäußert worden war, dass es in der zunächst vorgeschlagenen Wohnküche zu Störungen kommen könnte. Es dauerte von 16:05 bis 16:58 Uhr. Das Interview mit Werner Suntrup fand am 08. Dezember 2015 von 15:15 bis 16:21 Uhr im Esszimmer des Wohnhauses vom **Biohof Schulze Schleppinghoff** statt. Hier war zunächst davon ausgegangen worden, dass Ingrid Schulze Schleppinghoff die Fragen beantworten würde, da sie für den Hofladen zuständig ist und die Terminvereinbarung mit ihr getroffen wurde. Da Werner Suntrup, der inzwischen die Betriebsleitung an den Sohn, Christian Schulze Schleppinghoff, weitergegeben hat, jedoch ursprünglich für die Landwirtschaft zuständig war und maßgeblich für die Umsetzung der Naturschutzmaßnahmen auf dem Betrieb verantwortlich ist, wurde vor Ort gemeinsam entschieden, dass die Beantwortung der Fragen durch ihn am sinnvollsten sei. Das Interview mit Detlef Hack fand am 18. November 2015 von 17:01 bis 18:20 Uhr in der Wohnküche des **Lämmerhofes** statt. Dies war das einzige Interview, bei dem noch weitere Personen (die beiden Auszubildenden des Betriebs) anwesend waren.

Der Lämmerhof hat im Vergleich mit den anderen beiden Betrieben in Bezug auf die Direktvermarktung eine Sonderstellung, da es der einzige Betrieb ist, bei dem sich der Hofladen nicht direkt auf dem landwirtschaftlichen Betrieb befindet. Die Betriebe gehören vom Namen her zusammen, sind wirtschaftlich aber entkoppelt, d. h., der Hofladen wird als Einzelunternehmen von Christian Brüggemann geführt (Hack 2015, 37). Da Detlef Hack durch diesen Umstand zu einigen Fragen keine Aussagen machen konnte, wurde zusätzlich Christian Brüggemann befragt. Das Interview fand am 8. Januar 2016, zum selben Zeitpunkt wie die Kundenbefragung, von 16:10 bis 16:21 Uhr in seinem Büro statt. Ihm wurden lediglich die Fragen gestellt, die den Hofladen betreffen und daher durch Detlef Hack nicht beantwortbar waren.

Sämtliche Interviews wurden zunächst mit dem Programm „F4“ vollständig transkribiert. Die Transkription erfolgte nach den zwölf Transkriptionsregeln nach DRESING & PEHL (2015, S. 21ff.). Auch die Erweiterungen zu den Regeln wurden berücksichtigt, lediglich die Erweiterung Nummer 3 wurde nicht übernommen. Verständnissignale und Fülllaute wie „Aha“ und „Ähm“ wurden daher nicht transkribiert. Bei dem Ergebnis handelt es sich um ein „einfaches Transkriptionssystem“, im Gegensatz zu dem weitaus aufwändigeren „komplexen Transkriptionssystem“, bei dem verstärkt Wert darauf gelegt wird, wie etwas gesagt wird (KUCKARTZ et al. 2008, S. 27ff.). Insgesamt wurden etwa drei Stunden Aufnahmematerial transkribiert, daraus ergaben sich 55 Seiten transkribiertes Material. Da alle Interviewpartner mit dem Verzicht einer Anonymisierung einverstanden waren, mussten lediglich weitere Personen oder Unternehmen, die während der Interviews erwähnt wurden, anonymisiert werden. Da die Stellen, in denen Unbeteiligte erwähnt wurden, in der Regel für die Forschungsfrage irrelevant waren und somit auch nicht publiziert wurden, wurde lediglich eine formale Anonymisierung vorgenommen, bei der direkte Identifizierungsmerkmale wie Eigennamen von Personen, Unternehmen und Orten aus den Forschungsdaten entfernt werden (MEYERMANN & PORZELT 2014, S. 4). Dazu wurden die vorliegenden Informationen, die eine Identifizierung bestimmter Personen möglich gemacht hätten, durch allgemeine Bezeichnungen ersetzt, „welche die Bedeutung für die und die Beziehung zur Untersuchungsperson beinhalten“ (MEYERMANN & PORZELT 2014, S. 8). Altersangaben wurden um ein oder zwei Jahre nach oben oder unten verändert.

Bei der Auswertungsmethode handelt es sich um die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse, bei der, beispielsweise im Vergleich zur evaluativen qualitativen Inhaltsanalyse, nicht die Klassifizierung und Bewertung im Mittelpunkt steht, sondern „die Identifizierung von Themen und Subthemen“, sowie deren Systematisierung und Analyse (KUCKARTZ 2014, S. 98).

## Material und Methoden

Die Auswertungsmethode ist angelehnt an die reduktive Inhaltsanalyse nach LAMNEK & KRELL (2010, S. 455), bei der vor allem zusammenfassend und strukturierend vorgegangen wird. Der Fokus liegt hierbei auf expliziten Aussagen und nicht auf latenten Kommunikationsinhalten (LAMNEK & KRELL 2010, S. 455).

Die Auswertung wurde wie folgt vorgenommen: Zunächst erfolgte eine Einzelanalyse, indem die Transkripte durchgegangen und alles, was als Antwort auf eine Frage aus dem Leitfaden erkennbar ist, markiert wurde. Irrelevante oder nebensächliche Passagen, die keinen Bezug zur Forschungsfrage hatten, wurden entfernt (LAMNEK & KRELL 2010, S. 368). Im Anschluss an diesen ersten Auswertungsschritt erfolgte das Schreiben erster Fallzusammenfassungen (KUCKARTZ 2014, S. 79). Die nächsten Schritte orientierten sich an dem von Kuckartz (2014, S. 77ff.) und LAMNEK & KRELL (2010, S. 368f.) empfohlenen Vorgehen. Dazu wurden zunächst an die Fragen des Interviewleitfadens angelehnte, thematische Hauptkategorien, sogenannte Codes, entwickelt und die einzelnen Abschnitte wurden dem Kategorienschema zugeordnet. Das Kategorienschema findet sich in den Überschriften der Kapitel 4.1.1 bis 4.1.5 wieder. Im Anschluss erfolgte ein thematischer Vergleich der Einzelinterviews miteinander, bei denen Unterschiede und Gemeinsamkeiten herausgearbeitet und vergleichend einander gegenüber gestellt wurden. Dazu erfolgte eine kategorienbasierte Auswertung entlang der Hauptkategorien. Hierbei dürfen, wie von KUCKARTZ (2014, S. 94) beschrieben, durchaus Interpretationen des Gesagten vorgenommen werden, wichtig sei jedoch die Zitation „prototypische[r] Beispiele“. So entstanden thematisch an das Kategorienschema angelehnte Analysen. Bei der Auswertung wurden eigene Beobachtungen, die während der Betriebsbesuche gemacht und fotografisch dokumentiert wurden, wie beispielsweise die Präsentation der Waren, mit berücksichtigt.

Nachdem sämtliche Zitate, die Erwähnung finden sollten, ausgewählt worden waren, wurden diese in der Form, in der sie in der Arbeit auftauchen sollten, das heißt, bereits unter den betreffenden Überschriften, per E-Mail an die Betriebsleiter gesandt. Diese hatten zwei Wochen Zeit, um bei Anmerkungen oder Änderungswünschen eine Rückmeldung zu geben. Diese Möglichkeit wurde lediglich von einem der Befragten genutzt.

### 3.3 Kundenbefragungen

Auf allen drei Betrieben wurden Kundenbefragungen durchgeführt. Die Kapitel 3.3.1 und 3.3.2 erläutern, wie die Kundenbefragungen vorbereitet, durchgeführt und ausgewertet wurden.

#### 3.3.1 Vorbereitung der Kundenbefragungen

Da die zentralen Fragen der vorliegenden Arbeit sich an die KundInnen der ausgewählten Betriebe richten, ist die Kundenbefragung Hauptbestandteil der Arbeit. Um aus den Ergebnissen annähernd allgemeingültige Handlungsempfehlungen für LandwirtInnen und DirektvermarkterInnen ableiten und dabei eine hinreichende Repräsentativität gewährleisten zu können, wurde ein quantitativer Ansatz verfolgt. Die Kundenbefragung erfolgte vor Ort als persönlich-schriftliche Befragung mit Hilfe standardisierter Fragebögen in Papierform.

Zur Erstellung der Fragebögen wurde erneut das von HELFFERICH (2011, S. 182ff.) vorgeschlagene SPSS-Vorgehen genutzt. Bei der Formulierung der Fragen wurden die von Schnell (2011, S. 171ff.) aufgestellten Regeln, wie z.B. die Verwendung kurzer, unmissverständlicher Fragen, die jeweils nur einen Gedanken enthalten sollen, berücksichtigt. Der Fragebogen wurde mittels Microsoft Excel erstellt und umfasst 23 Fragen zu verschiedenen Themenbereichen (siehe Anhang 5). Er gliedert sich in sechs Abschnitte, die übersichtsartig in Tabelle 1 dargestellt werden.

**Tabelle 1: Überblick über die Themenblöcke des Fragebogens**

<b>Abschnitt</b>	<b>Fragen</b>	<b>Themen</b>
1	1 - 4	Einkaufsverhalten und Kundenzufriedenheit
2	5	Relevanz bestimmter Kriterien beim Einkauf
3	6 - 9	Kommunikation: Wahrnehmung allgemein und Präferenzen
4	10 - 12	Naturschutzmaßnahmen auf den Betrieben
5	13 - 15	Relevanz des Naturschutzes und Aufpreisbereitschaft
6	16 - 22	Soziodemographische Angaben

Der erste Teil (Fragen 1 bis 4) bezieht sich auf allgemeine Informationen zum Einkaufsverhalten in dem jeweiligen Hofladen sowie der Kundenzufriedenheit. Diese Einstiegsfragen sollen es dem KundInnen erleichtern, einen Zugang zum Thema zu finden (PORST 2014, S. 139ff.). Es wird abgefragt, wie häufig die KundInnen etwa in dem jeweiligen Laden einkaufen und wie viel sie im

## Material und Methoden

Monat durchschnittlich dort ausgeben. Außerdem sollen die KundInnen angeben, ob sie sich als StammkundInnen bezeichnen würden und wie zufrieden sie mit bestimmten Aspekten, wie beispielsweise der Qualität oder dem Umfang des Angebots sind. Die dabei benannten Bereiche wurden in Anlehnung an Vorschläge für Fragebögen zur allgemeinen Kundenzufriedenheit von SEWING & BORCHERT (2011, S. 141ff.) und REDELBERGER et al. (2006) erstellt.

Im folgenden zweiten Abschnitt sollen 15 Kriterien anhand einer verbalisierten Skala danach bewertet werden, wie wichtig bzw. unwichtig sie dem KundInnen beim Einkauf in diesem Hofladen sind. Die Kriterien sind zum einen angelehnt an allgemeine Kriterien zur Kundenzufriedenheit, andere beziehen sich auf die Relevanz von Natur- und Umweltschutz.

Der dritte Abschnitt (Fragen 6 bis 9) beinhaltet Fragen zur Kommunikation bestimmter Gegebenheiten durch den entsprechenden Betrieb. Hiermit soll ermittelt werden, wie gut sich die KundInnen allgemein informiert fühlen. Außerdem wird erfragt, zu welchen Themen die KundInnen sich weitere Informationen wünschen und in welcher Form sie diese bevorzugen würden.

Der vierte Abschnitt (Fragen 10 bis 12) bezieht sich auf die Naturschutzmaßnahmen auf dem jeweiligen Betrieb. Es wird abgefragt, ob das Engagement des Betriebs im Bereich Naturschutz bekannt ist und wenn ja, welche Naturschutzmaßnahmen bekannt sind. Die genannten Naturschutzmaßnahmen orientieren sich, nach einem begrifflichen Abgleich mit der Literatur (FUCHS & STEIN-BACHINGER 2008; HUBER et al. 2008), an denen, die auch auf den Betrieben zum Einsatz kommen. Außerdem wird ermittelt, wodurch das Engagement im Bereich Naturschutz bekannt wurde. Bei Frage 12 („Wodurch haben Sie von dem Engagement erfahren?“) sollten die KundInnen maximal drei Nennungen machen. Diese Einschränkung sollte verhindern, dass aus Bequemlichkeit alles angekreuzt wird. Die Reihenfolge der Nennungen war dabei für die Auswertung irrelevant. Im letzten themenbezogenen Abschnitt (Fragen 13 bis 15) sollen die KundInnen zunächst angeben, welche Relevanz das Naturschutzengagement des Betriebs für sie hat. Daran schließen sich zwei Fragen an, die sich auf die Zahlungsbereitschaft der KundInnen für den Naturschutz beziehen. Zunächst wird mit Frage 14 geklärt, ob der Kunde der Meinung ist, für das zusätzliche Engagement im Bereich Naturschutz mehr für die Produkte zu bezahlen als für ein vergleichbares Produkt ohne diesen Zusatznutzen. Frage 15 zielt darauf ab, ob der Kunde für ein beliebiges Öko-Produkt zu einem Preis von 2 € bereit wäre, einen bestimmten Aufpreis zu zahlen, wenn bei der Erzeugung zusätzliche Maßnahmen im Bereich „Naturschutz“ durchgeführt werden (Aufpreisbereitschaft). Bei dieser Frage handelt es sich, im Gegensatz zu Choice-Experimenten, um die direkte Ermittlung von Zahlungsbereitschaften mit



Hilfe einer sogenannten Zahlkarte (ELSASSER & MEYERHOFF 2001, S. 17ff.). Der Fragebogen schließt mit den Fragen 16 bis 21 zu folgenden soziodemographischen Angaben: Bildungsabschluss, Haushaltgröße, Nettoeinkommen, Wohnort, Alter sowie Geschlecht. Den Abschluss bildet eine Freitextantwort, die Platz für Anmerkungen zum Thema oder zur Befragung bietet. Vorab wurde der Fragebogen mittels Pretest durch drei Tester überprüft. So konnte festgestellt werden, wieviel Zeit die Beantwortung der Fragen durch die KundInnen in Anspruch nehmen würde: die Pretester benötigten im Durchschnitt acht Minuten.

### 3.3.2 Durchführung und Auswertung der Kundenbefragungen

Sollzahl waren 30 bis 50 KundInnen je Betrieb. Generell wurden wenn möglich sämtliche KundInnen im Hofladen direkt angesprochen und zunächst gefragt, ob sie einen Moment Zeit hätten. Wenn sie Interesse zeigten, wurden sie über Thema und Anlass des Fragebogens informiert. Bei Zustimmung zur Teilnahme an der Befragung wurden ihnen der Fragebogen sowie ein Stift ausgehändigt, um die Antworten handschriftlich einzutragen. Dazu stand den KundInnen ein Stehtisch zur Verfügung, der in einiger Entfernung zum Verkaufstresen aufgestellt war, so dass weitestgehend Anonymität gewahrt wurde. Die Zeit zum Ausfüllen war nur durch die Ladenöffnungszeiten begrenzt, in der Regel dauerte die Beantwortung der Fragen jedoch maximal 15 Minuten.

Die Kundenbefragung im Hofmarkt des **Vorwerk Podemus** fand am 12. Dezember 2015 in der Zeit von 8 bis 14:30 Uhr statt, mit einer Pause von 12:40 bis 13:10 Uhr. Zunächst war die Befragung hier an zwei Tagen, für Samstag, den 12. Dezember und Montag, den 14. Dezember, geplant. Da jedoch die maximale Sollzahl von 50 Befragten bereits mit der ersten Befragung erreicht wurde, konnte auf einen zweiten Termin verzichtet werden. Trotz des vorweihnachtlichen Datums war die Atmosphäre im Geschäft sehr entspannt, die KundInnen reagierten in der Regel freundlich und aufgeschlossen, die meisten nahmen bereitwillig an der Befragung teil. Innerhalb der sechsstündigen Befragung wurden insgesamt 68 KundInnen angesprochen, davon erklärten sich 50 bereit, den Fragebogen auszufüllen. Eine Person brach den Fragebogen nach der ersten Seite ab, da sie zum ersten Mal in dem Geschäft war und die Beantwortung der meisten Fragen daher nicht sinnvoll erschien. Zweimal kam die Nachfrage, ob es auch möglich sei, den Fragebogen mit nach Hause zu nehmen und dort auszufüllen, dies wurde mit Hinweis auf die gleichen Bedingungen für die Studie höflich abgelehnt.

## Material und Methoden

Auf dem **Biohof Schulze Schleppinghoff** in Warendorf wurden die KundInnen am 18. und 19. Dezember 2015 befragt. Am Freitag, den 18. Dezember, wurden in der Zeit von 9:30 bis 16 Uhr, mit einer Pause von 13 bis 13:30 Uhr, insgesamt 51 KundInnen angesprochen, von denen sich 33 bereit erklärten, an der Befragung teilzunehmen. Am Samstag, den 19. Dezember, erfolgte die Befragung in der Zeit von 9:30 bis 11:30 Uhr. In der Zeit wurden 21 KundInnen angesprochen, von denen 17 an der Befragung teilnahmen. Damit ergaben sich insgesamt 50 ausgefüllte Fragebögen. Auffällig war, dass die KundInnen deutlich kritischer waren. Häufig kamen Nachfragen, wozu man das Einkommen angeben und ob man seine Adresse angeben oder unterschreiben müsse. Hier wurde versichert, dass es sich um eine anonyme Befragung handele und keine Kontaktdaten angegeben werden müssten, worauf die meisten KundInnen der Teilnahme zustimmten.



**Abb. 5: Befragungssituation im Hofladen des Biohof Schulze Schleppinghoff (eig. Aufn., 18.12.2015)**

Im Hofmarkt des **Lämmerhofes** wurde die Kundenbefragung am 8. und 9. Januar 2016 durchgeführt. Am Freitag, den 8. Januar, konnten in der Zeit von 13:10 bis 18:15 Uhr lediglich 18 KundInnen angesprochen werden, wovon sich 12 bereit erklärten, an der Befragung teilzunehmen. Samstags ist der Hofladen nur von 9 bis 13 Uhr geöffnet, in dieser Zeit konnten nochmals 27 KundInnen angesprochen werden, von denen 21 den Fragebogen ausfüllten, so dass insgesamt 33 ausgefüllte Fragebögen zusammenkamen. Innerhalb von zwei Befragungstagen wurde damit die Sollzahl nur knapp erreicht.

Laut Christian Brüggemann (mündl., 09.01.2016), dem Inhaber des Hofladens, wurde das Geschäft an den Befragungstagen weniger als gewohnt frequentiert, sehr wahrscheinlich aufgrund der Witterungsbedingungen (Regen und Glätte) sowie dem Zeitpunkt kurz nach dem Jahreswechsel. Neben der geringen Besucheranzahl erschien es jedoch auch schwieriger, die KundInnen zur Teilnahme zu motivieren. Häufige Argumente gegen die Teilnahme waren Zeitmangel, dass man die Brille vergessen habe oder generell nicht an Befragungen teilnehme.

Insgesamt nahmen 133 KundInnen an der Befragung teil. Die Fragebögen wurden zunächst von Hand digitalisiert und die Antworten in das Statistikprogramm SPSS übertragen. Fehlende Ant-

worten wurden wie folgt kodiert: -66 steht für eine Antwort, die aufgrund eines Filters ausgelassen wurde und -99 für eine Frage, die nicht beantwortet wurde. Die Antwort „Bin mir unsicher“ bei Frage 15 (Aufpreisbereitschaft) wurde als fehlender Wert mit -77 kodiert. Die Fragebögen wurden geprüft und solche, die abgebrochen worden waren oder deren Antworten willkürlich erschienen, wurden aussortiert. Zur Einschätzung, was willkürlich sein könnte, wurde geprüft ob die Filterfrage und die darauffolgenden Antworten im sinnvollen Zusammenhang stehen. Ein Beispiel: Die Angabe, dass das Naturschutzengagement des Betriebs nicht bekannt sei mit darauffolgendem Ankreuzen sämtlicher Naturschutzmaßnahmen als „bekannt“ lässt auf willkürliches Antwortverhalten schließen. Nach der Bereinigung der Daten blieben insgesamt 129 Datensätze übrig, die in die Auswertung mit einfließen.

Die Auswertung erfolgte in SPSS 22.0. Im Rahmen der deskriptiven Statistik wurde zunächst mit Hilfe von Kreuztabellen untersucht, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede sich bei den KundInnen der verschiedenen Hofläden ergaben. So wurden beispielsweise Mittelwerte der Aufpreisbereitschaft für den jeweiligen Hofladen ermittelt, um diese miteinander vergleichen zu können. In einem zweiten Schritt wurde mittels ein- und zweifaktorieller Varianzanalysen (ANOVA) analysiert, ob bestimmte Faktoren sich signifikant auf die Aufpreisbereitschaft der KundInnen auswirken. Außerdem wurden untersucht, ob Zusammenhänge zwischen den einzelnen Faktoren, beispielsweise dem Bildungsniveau und der Relevanz des Naturschutzes, bestehen. Die Durchführung der einzelnen Tests orientierte sich an den Vorgaben von KUCKARTZ et al. (2013).

### 3.3.3 Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt wurden 133 KundInnen in den drei Hofläden befragt, davon jeweils 50 auf dem Vorwerk Podemus und dem Biohof Schulze Schleppinghoff sowie 33 im Hofladen des Lämmerhofes. Nach der Prüfung und Bereinigung der Daten konnten 129 Fragebögen für die Auswertungen herangezogen werden. In Tabelle 2 (siehe Seite 28) lassen sich die demographischen Werte in der Verteilung von Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße und Einkommen in der gesamten Stichprobe und bei den Befragten auf den jeweiligen Betrieben ablesen. 41 % der Befragten waren Männer, 57,4 % Frauen, 1,6 % bevorzugten es, keine Angabe zu machen (n=122). Hier waren die Unterschiede zwischen den Betrieben gering und variierten zwischen einem Frauenanteil von 53,1 % auf dem Lämmerhof (n=32) bis zu einem Anteil von 60,0 % auf dem Vorwerk Podemus (n=45).

## Material und Methoden

Die Teilnehmer waren zwischen 29 und 91 Jahren alt, das durchschnittliche Alter betrug 52,46 Jahre (n=121). Das Durchschnittsalter variierte je nach Betrieb, so lag es auf dem Vorwerk Podemus mit 47 Jahren (n=44) auf einem etwas niedrigeren Niveau als bei den beiden anderen, auf dem Biohof Schulze Schleppinghoff bei 56 Jahren (n=45) und auf dem Lämmerhof bei 55 Jahren (n=32). Etwa ein Viertel der Befragten (26,4 %) war zwischen 40 bis 49 Jahren alt, ein weiteres Viertel (24,8 %) gehörte der Gruppe der 50- bis 59-jährigen an. Hier zeigten sich jedoch deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Betrieben: Auf dem Lämmerhof gehörte fast die Hälfte der Befragten (46,9 %) zur Gruppe der 50- bis 59-jährigen, hier wurden prozentual auch die meisten KundInnen in der Gruppe der über 70-jährigen (18,8 %) befragt. Auf dem Biohof Schulze Schleppinghoff machten die 60- bis 69-jährigen mit 31,3 % die größte Gruppe aus. Auf dem Vorwerk Podemus waren die Kunden, wie der Altersdurchschnitt bereits gezeigt hat, eher jünger. Hier wurde die größte Gruppe von den 40- bis 49-jährigen (36,7 %) gebildet, die 30- bis 39-jährigen sowie die 50- bis 59-jährigen machten jeweils etwa ein Fünftel aus.

Die Haushaltsgröße variierte zwischen ein bis sieben Personen. Knapp die Hälfte der Befragten (48,8 %) leben in Zwei-Personen-Haushalten. Hier waren die Unterschiede zwischen den Betrieben geringer. Deutliche Unterschiede gab es bei der Haushaltsgröße 5 bis 7 Personen: Während keiner der Befragten vom Lämmerhof in einem Haushalt mit mehr als 4 Personen lebte, waren es auf dem Biohof Schulze Schleppinghoff 6,3 %, auf dem Vorwerk Podemus sogar 17,0 %. Ein Viertel der Befragten (25,5 %) auf dem Vorwerk Podemus lebt in einem Vier-Personen-Haushalt, in den anderen Hofläden waren es jeweils unter 20 %. Die durchschnittliche Haushaltsgröße lag bei 2,7 Personen (n=127). Hier zeigte sich, dass der Mittelwert der Haushaltsgröße bei den Befragten auf dem Vorwerk Podemus etwas höher (3,13) als bei den anderen beiden Betrieben mit jeweils etwa 2,5 lag. Bei einem Großteil der Befragten (69,3 %) leben keine Kinder unter 12 Jahren im Haushalt. Bei den Befragten des Lämmerhofes und des Biohofes Schulze Schleppinghoff liegt der Wert sogar jeweils bei knapp 80 %, beim Vorwerk Podemus dagegen nur bei etwas über 50 %. Die zweitgrößte Gruppe sind mit 17,3 % die Befragten, bei denen nur ein Kind unter 12 Jahren mit im Haushalt lebt.

Die meisten der Befragten leben in der Nähe der Hofläden. Etwa zwei Drittel der KundInnen vom Hofmarkt des Vorwerk Podemus lebten in der unmittelbaren Umgebung, die restlichen Personen lebten in 15 bis 40 km Entfernung, eine Person kam aus einem 70 km entfernten Wohnort. Die Befragten im Hofladen des Biohof Schulze Schleppinghoff lebten in der Regel in 3 bis 15 km, maximal jedoch in 30 km Entfernung. Noch kürzere Distanzen hatten die KundInnen

des Lämmerhofes zurückzulegen: Die Befragten kamen aus 0 bis 11 km Entfernung, lediglich eine Person lebte etwa 40 km entfernt.

Das Bildungsniveau war insgesamt hoch, etwa die Hälfte der Befragten verfügte über einen Studienabschluss. Spitzenreiter waren die KundInnen des Vorwerk Podemus mit fast 65% studierten Kunden, gefolgt von den Besuchern des Lämmerhof (knapp 60% mit Studienabschluss). Auf dem Biohof Schulze Schleppinghoff hatten 40% der befragten Personen einen Studienabschluss, weitere 40% verfügten dort über eine abgeschlossene Berufsausbildung

Bei der Einkommensverteilung zeigte sich, dass der Mehrheit der Befragten (67,9 %) zwischen 2000 € und 5000 € netto im Monat in ihrem Haushalt zur Verfügung steht. Das durchschnittliche Nettoeinkommen der Befragten liegt zwischen 2600 – 3600 € und unterscheidet sich damit nicht signifikant von dem Durchschnittseinkommen deutscher Haushalte in Höhe von 2706 € (Destatis 2016).

**Tabelle 2: Verteilung von Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße und Einkommen in der gesamten Stichprobe und bei den Befragten auf den jeweiligen Betrieben**

	<b>Gesamte Stichprobe (n=129)</b>	<b>Befragte Vorwerk Po- demus (n=49)</b>	<b>Befragte Biohof Schulze Schleppinghoff (n=48)</b>	<b>Befragte Lämmerhof (n=32)</b>
<b>Geschlecht (%)</b>	(n=122)	(n=45)	(n=45)	(n=32)
Männer	41,0	37,8	42,2	43,8
Frauen	57,4	60	57,8	53,1
Keine Angabe	1,6	2,2	0,0	3,1
<b>Alter (%)</b>	(n=129)	(n=49)	(n=48)	(n=32)
< 29	7,0	10,2	8,3	0,0
30 bis 39	14,6	22,4	10,4	9,4
40 bis 49	26,4	36,7	22,9	15,6
50 bis 59	24,8	20,4	14,6	46,8
60 bis 69	17,1	8,2	31,3	9,4
> 70	10,1	2,1	12,5	18,8
<b>Haushaltsgröße (%)</b>	(n=129)	(n=47)	(n=48)	(n=32)
1 Person	9,4	6,4	12,5	9,4
2 Personen	48,8	38,3	54,2	56,3
3 Personen	13,4	12,8	12,5	15,6
4 Personen	19,7	25,5	14,6	18,8
5 bis 7 Personen	8,7	17,0	6,3	0,0
<b>Einkommen (%)</b>	(n=115)	(n=43)	(n=43)	(n=29)
Unter 900 €	1,7	0,0	4,7	0,0
900 bis 1300 €	4,3	9,3	0,0	3,4
1300 bis 1500 €	5,2	9,3	4,7	0,0
1500 bis 2000 €	7,0	4,7	11,6	3,4
2000 bis 2600 €	18,3	25,6	14,0	13,8
2600 bis 3600 €	27,0	30,2	18,6	34,5
3600 bis 5000 €	22,6	18,6	27,9	20,7
5000 € und mehr	13,9	2,3	18,6	24,1

### 3.4 Internetrecherche zu weiteren Kommunikations- und Vermarktungskonzepten

Zusätzlich zu den Untersuchungen auf den drei ausgewählten Betrieben fand eine Internetrecherche zu weiteren Möglichkeiten, Naturschutz über die Vermarktung zu honorieren, statt. Die Recherche sollte dazu dienen, weitere Möglichkeiten, deren Wirksamkeit im Rahmen dieser Arbeit zwar nicht untersucht werden konnte, die sich jedoch durch ihr Innovationspotential abheben, aufzuzeigen. Zusätzlich zur Suche mit den gängigen Suchmaschinen wurden außerdem direkte Anfragen beim Bioland Verband und dem Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen gestellt. Ergebnis dieser Recherche ist kein genereller Überblick, sondern die gezielte Auswahl der überzeugendsten und nach Ansicht der Autorin erfolgversprechendsten Projekte.

## 4 Ergebnisse

Die folgenden Kapitel enthalten die Ergebnisse der Arbeit. Der chronologischen Reihenfolge nach werden zunächst die Ergebnisse der Betriebsleiterviews (Kapitel 4.1) und im Anschluss die Ergebnisse der Kundenbefragungen (Kapitel 4.2) dargestellt. Kapitel 4.3 enthält die Ergebnisse der Internetrecherche zu weiteren Kommunikations- und Vermarktungskonzepten.

### 4.1 Betriebsleiterinterviews

Bei der Darstellung der Ergebnisse der Betriebsleiterinterviews wird, um einen direkten Vergleich zu ermöglichen, unter jedem Themenkomplex zunächst auf die Gemeinsamkeiten und anschließend auf die Unterschiede der jeweiligen Betriebe eingegangen. Um Wiederholungen zu vermeiden und den Umfang übersichtlich zu halten, erfolgt keine Einzelbetrachtung der jeweiligen Betriebe. Der Reihenfolge der Themen im Interviewleitfaden folgend, werden zunächst Motivationen und Voraussetzungen für die Integration von Naturschutz in die Landwirtschaft auf den jeweiligen Betrieben beschrieben (Kapitel 4.1.1). Im Anschluss wird das Naturschutzengagement auf den Höfen näher erläutert (Kapitel 4.1.2). Kapitel 4.1.3 beschreibt die Marketingkonzepte zur In-Wert-Setzung von Naturschutzmaßnahmen in der Landwirtschaft. Abschließend werden in Kapitel 4.1.4 die Wechselbeziehungen von Naturschutz und Direktvermarktung und in Kapitel 4.1.5 die Relevanz und Wahrnehmung des Naturschutzengagements bei KundInnen und MitarbeiterInnen dargestellt.

#### 4.1.1 Motivationen und Voraussetzungen für Naturschutz

In den Interviews mit den Leitern der landwirtschaftlichen Betriebe zeigte sich, dass in keinem Fall ein eventueller Wettbewerbsvorteil oder der Wunsch nach Anerkennung zur Umsetzung von zusätzlichen Naturschutzmaßnahmen geführt hat. Deutlich wurde dagegen, dass der Wunsch, Naturschutzmaßnahmen auf dem eigenen Betrieb umzusetzen, aus einer **intrinsischen Motivation** heraus entstanden ist. So erklärt PROBST (2015, 12): „Also was niemals die Motivation war, weil es Fördermittel gab, [man, d. Verf.] sich damit einen schönen Namen machen kann oder das marketingtechnisch ausschlagen kann, das war [es, d. Verf.] wirklich nie.“

SUNTRUP (2015, 53) ist sogar der Meinung, dass „sich niemand einen Gefallen“ tut, wenn er Naturschutz als Alleinstellungsmerkmal nutzt, da dies für die Naturschutzidee an sich nicht von Vorteil ist. Schließlich bedeute Werbung mit Naturschutz im Umkehrschluss, dass andere



Betriebe keinen Naturschutz betreiben (SUNTRUP 2015, 53). Das hält er nicht für sinnvoll, denn „es geht nicht um uns, sondern es geht einfach um die Idee!“ (SUNTRUP 2015, 59). Auf zusätzliche Naturschutzmaßnahmen, wie die Anlage von Biotopen, hinzuweisen, findet er zwar richtig, der Kunde darf dabei jedoch nicht das Gefühl bekommen, dass andere Biobetriebe schlechter sind (SUNTRUP 2015, 53; 57). Auch PROBST (2015, 4) spricht mehrmals von „**persönlichem Idealismus**“ als Grund für den Naturschutz: Er war bereits als Jugendlicher in der Naturschutzjugend aktiv. Als einen Vorteil des Naturschutzes nennt er die **Abgrenzung** zur konventionellen Landwirtschaft, beispielsweise indem durch Hecken die Abdrift verringert wird (PROBST 2015a, 8).

Während das Naturschutzengagement auf Vorwerk Podemus ursprünglich von Bernhard Probsts Vater, Manfred Probst, ausging, waren es auf den anderen beiden Betrieben die Befragten Werner Suntrup und Detlef Hack selbst, die sich dafür entschieden, den Naturschutz in die Landwirtschaft zu integrieren. Bei beiden Betrieben wird deutlich, dass der Zusammenschluss von Naturschutz und Landwirtschaft sich aus dem Bestreben nach Naturschutz ergeben hat. Während SUNTRUP (2015, 4) erzählt „eigentlich war der Gedanke Naturschutzgedanke, [...] ein **reiner Naturschutzgedanke**“, gibt HACK (2015, 14) an, dass der Naturschutz vom Gedankengut her vor der Landwirtschaft da war. Er begreift den Naturschutz als eines der wesentlichen Kriterien, die das Überleben der Menschheit sichern, daher ist es von vornherein klar gewesen, den Naturschutz in die Landwirtschaft auf dem eigenen Betrieb einzubinden. Er schlussfolgert: „Die Landwirtschaft richtet sich nach dem, was wir im Naturschutz realisieren müssen“ (HACK 2015, 14).

Es wird deutlich, dass bei beiden Betriebsleitern die Motivation für den Naturschutz auch aus einem **Verantwortungsgefühl** heraus entspringt. SUNTRUP (2015, 90) betont, dass er der Meinung ist, für alle Tiere auf dem von ihm „besetzten“ Gebiet verantwortlich zu sein. Er sei dafür zuständig, dass „alle Tiere, die da leben, leben können“ (SUNTRUP 2015, 90). HACK (2015, 16) erklärt, dass er, als er den Betrieb übernommen hat, ebenfalls geglaubt hat, dass „jeder Eigentümer, [der, d. Verf.] Grund und Boden hat“, ein Privileg und damit auch eine gesellschaftliche Verantwortung besitzt. Nachdem er damals der Meinung war, dass ein ausreichend großer Betrieb dort, wo er „keine nennenswerten Umsätze generiert“, für die Verbesserung der naturräumlichen Ausstattung sorgen kann, hat sich dies inzwischen als „naive Sichtweise“ herausgestellt (HACK 2015, 16). Auf den Naturschutzflächen des Lämmerhofes wird nicht nur die naturräumliche Ausstattung verbessert, es wird vor allem Landschaft „produziert“ und das ist für Detlef Hack besonders wertvoll. Im Gegenzug handelt es

## Ergebnisse

sich auf den Naturschutzflächen nur um „eine überschaubare Produktion an Nahrungsmitteln“ (HACK 2015, 95).

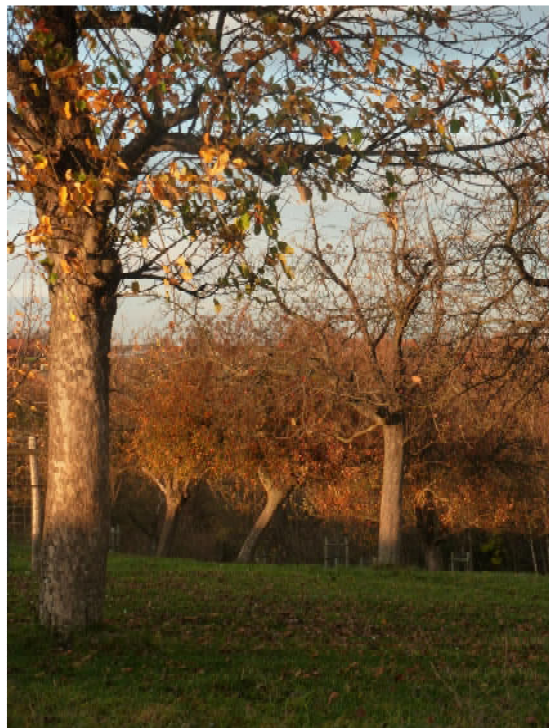
**Naivität** scheint tatsächlich sowohl auf dem Lämmerhof als auch auf dem Biohof Schulze Schleppinghoff eine Voraussetzung für den Naturschutz gewesen zu sein. So erklärt SUNTRUP (2015, 6): „Eine Grundvoraussetzung war glaube ich Naivität und Blauäugigkeit. Und Enthusiasmus.“ Auch HACK (2015, 16) erläutert, dass er damals naiv an die Sache heran gegangen ist und vermutet, dass er, wenn er damals gewusst hätte, was sie inzwischen umgesetzt hätten, nicht an den Erfolg geglaubt hätte (HACK 2015, 75).

Insgesamt wurde in den Interviews deutlich, dass der Erfolg von der Integration von Naturschutz und Landwirtschaft sehr personenbezogen ist. Es braucht einen Betriebsleiter, der die entsprechenden unternehmerischen Fähigkeiten hat, Naturschutzmaßnahmen sowohl umzusetzen als auch zu kommunizieren (HACK 2015, 86). Neben einer motivierten Schlüsselperson ist für die Integration von Naturschutz in die Landwirtschaft auch eine entsprechende **naturräumliche Ausstattung** des Betriebs notwendig. Besonders bei anspruchsvolleren Maßnahmen zum Schutz bedrohter Arten ist es wichtig, zusätzlich zu einem entsprechend geeigneten Standort, beispielsweise einem Kalkmagerrasen, Produktivflächen zu haben, auf denen erwerbsorientiert gewirtschaftet werden kann (HACK 2015, 77). Auf dem Lämmerhof wurde die Umsetzung von Naturschutzmaßnahmen durch die Flurbereinigung begünstigt, die es dem Betrieb ermöglichte, eigene Flächen gegen naturschutzfachlich wertvollere einzutauschen (HACK 2015, 4; 22). Um die sachgerechte Umsetzung von Naturschutzmaßnahmen zu unterstützen ist der Aufbau von Partnerschaften, beispielsweise zu örtlichen Naturschutzvereinen, wichtig und sinnvoll (HACK 2015, 86).

### 4.1.2 Naturschutzengagement

Alle drei Betriebe verwenden verschiedene Naturschutzmaßnahmen und -konzepte, jedoch in unterschiedlichem Umfang. So engagieren sich alle Betriebsleiter für die Anlage und Pflege von Hecken, Feldgehölzen, Säumen und Feuchtgebieten und versuchen, die landwirtschaftlichen Flächen so naturschonend wie möglich zu bewirtschaften (HACK 2015, 18; 20; 22; PROBST 2015a, 6; 8; 10; SUNTRUP 2015, 10; 17, 57).

Sowohl auf dem Vorwerk Podemus als auch auf dem Lämmerhof werden Kühe für eine extensive Beweidung von Naturschutzflächen eingesetzt. Während auf dem Lämmerhof



**Abb. 6: Streuobstwiese auf Vorwerk Podemus (Eigene Aufnahme, 11.11.2015)**

allerdings insgesamt 160 Mutterkühe etwa 400 ha Grünland beweidet, sind es auf dem Vorwerk Podemus nur etwa 60 Rinder, die zur Beweidung der Streuobstwiesen (Abb. 6) eingesetzt werden.

Die extensive Beweidung auf dem **Vorwerk Podemus** dient der Pflege und Erhaltung der Kulturlandschaft „Zschoner Grund“, dem angrenzenden Landschaftsschutzgebiet (LSG), und kann als Kernstück des Naturschutzkonzeptes angesehen werden (Vorwerk Podemus 2015). Von insgesamt 60 ha Grünland handelt es sich bei 25 ha um reine Streuobstwiese (PROBST 2015a, 6). PROBST (2015a, 10) erklärt, dass Naturschutz nicht viel Arbeit und Geld kosten muss: Häufig reiche es schon „einfach mal zehn Jahre nichts“ zu machen. Die natürlich entstehenden Hecken und Säume schätzt er als naturschutzfachlich wertvoller ein als

solche, die extra angelegt werden. Auch insgesamt steht er hinter der Philosophie, dass es das Natürlichste und Beste sei, das zu fördern, was natürlich schon vorhanden ist (PROBST 2015a, 70). Ein besonderes Augenmerk liegt auf dem Vogelschutz. Probst (PROBST 2015a, 4) erzählt, dass damit seine Naturschutzaktivitäten auf Vorwerk Podemus begonnen haben: Mit dem Anbringen eines Turmfalkenkastens und zweier Schleiereulenkästen. Bezüglich des Arten- bzw. Sortenschutzes nennt PROBST (2015a, 6) Sortenversuche sowie die Erhaltungszucht zur Rettung alter Kirscharten.

Auch auf dem **Biohof Schulze Schleppinghoff** gibt es eine Streuobstwiese, insgesamt steht jedoch das Anlegen verschiedenster Biotope als Lebensraum für wildlebende Tierarten im Vordergrund. So wurde beispielsweise die anfänglich vorhandene Laubfroschpopulation gefördert, indem Feuchtbiotope angelegt wurden (SUNTRUP 2015, 10). An anderen entsprechenden Stellen wurden Holz oder Steine liegen gelassen oder Komposthaufen als Lebens- und Nisträume für Amphibien und Insekten angelegt (SUNTRUP 2015, 57). Der Biohof Schulze Schleppinghoff ist im Vergleich zu den anderen Betrieben der einzige, der in größerem

## Ergebnisse

Umfang Gemüsekulturen anbaut. Dabei werden in regelmäßigen Abständen Beete mit „Bienenweide“ angelegt, also mit Blütmischungen, die für Honig- und Wildbienen besonders förderlich sind, da sie ein reichhaltiges Nektar- und Pollenangebot bieten (SUNTRUP 2015, 17). In Zukunft sollen außerdem Wildstaudenbeete angelegt werden, da diese als besonders insektenfreundlich gelten (SUNTRUP 2015, 18; 22). Auch die Weidehaltung der Kühe trägt zur Stabilisierung der Insektenpopulationen bei, die wiederum als Nahrungsgrundlage für andere Tiere, wie etwa Fledermäuse, dienen (SUNTRUP 2015, 19).

Wie bereits in Kapitel 4.1.1 erläutert, ermöglichten auf dem **Lämmerhof** die Tauschsznarien im Zuge der Umstrukturierung der Flurbereinigung die Arrondierung von Hof nahen Flächen. Während von den Eigentumsflächen, die 1989 zum Betrieb gehörten, nur zwei im Bestand verblieben (HACK 2015, 22), entstand um den Hof herum ein naturnahes Gelände von ungefähr



**Abb. 7: Das Hellmoor bei Panten (Lämmerhof, eigene Aufnahme, 19.11.2015)**

120 ha, dass das Moorgebiet hinter dem Hof, das Hellmoor, sowie die Diekbeekniederung umfasst (HACK 2015, 4). Weitere 80 ha werden von der Stiftung Naturschutz gepachtet und als halboffene Weidelandschaft oder Mähwiesen genutzt (HACK 2015, 6). Da es sich bei den neuen Flächen zum Teil um solche handelte, die 1957 im Zuge der Flurbereinigung nicht flurbereinigt worden waren, bestand dort noch eine historische Knickstruktur. Diese für Schleswig-Holstein typischen Hecken

wurden wenn nötig revitalisiert und es wurden gezielt Überhälter stehen gelassen. Eine Besonderheit ist auch, dass es große Flächen gibt, die komplett extensiviert wurden und nun nicht mehr landwirtschaftlich genutzt werden (HACK 2015, 22). Im Interview verstärkt sich der Eindruck, dass nicht die Produktion, sondern der Naturschutz an erster Stelle steht. So erläutert Hack (HACK 2015, 95), dass es sich im Bereich der Mutterkuhhaltung aus ökonomischer Sicht eher rentieren würde, nur das Minimum von 0,3 Großvieheinheiten pro Hektar zu halten, da dies die teure Bergung von Winterfutter überflüssig macht. Auf dem Lämmerhof wird jedoch dort, wo es aus naturschutzfachlicher Sicht Sinn macht, wie zum Beispiel in den Nasswiesen, Winterfutter geborgen, damit durch die Mahd Mosaik entstehen können, von denen verschiedene Vogel- und Insektenarten profitieren.

Indirekt mit dem Naturschutz hat die eigene Getreidezüchtung, die der Hof betreibt, zu tun. Das Ziel, eine eigene Hofsorte zu vermarkten, ist noch nicht erreicht. Ob sich eine solche Sorte für die Natur positiv auswirkt, ist noch nicht untersucht worden, wäre aber denkbar. So gibt es z. B. Sorten, die einen sehr kriechenden Schossverlauf haben und dadurch bis weit ins Frühjahr hinein niedrigwüchsig bleiben. Das könne sich positiv auf Feldlerchen auswirken, da es ihnen die Anlage von Nestern und die Aufzucht der Jungen erleichtert (HACK 2015, 62). Insgesamt wird deutlich, dass es bei dem Konzept „Integration von Naturschutz und Landwirtschaft“ (HACK 2015, 75) nicht nur darum geht, einzelne Biotop anzuzeigen. Um insgesamt zum Schutz der Natur beizutragen, ist vielmehr ein Systemansatz notwendig. Der ist allerdings äußerst komplex und gerade dadurch auch schwierig den KundInnen zu vermitteln (HACK 2015, S. 75).

Auf allen drei Betrieben bestehen **Kooperationen mit lokalen Naturschutzinitiativen**. Auf dem **Vorwerk Podemus** sind es vor allem private Kontakte zum NABU, dem BUND und der Greenpeace-Ortsgruppe, die zur Verknüpfung des Betriebes mit dem Naturschutz beitragen (PROBST 2015a, 39). So ist der ehemalige Betriebsleiter, Manfred Probst, bei einer kirchlichen Umweltinitiative aktiv, die sich um das LSG „Zschoner Grund“ kümmert (PROBST 2015a, 14). Auf dem **Biohof Schulze Schleppinghoff** werden gelegentlich Naturschutzmaßnahmen in Zusammenarbeit mit dem BUND oder dem NABU durchgeführt, vor allem wird jedoch im Rahmen von Umweltbildungsprojekten (siehe Kapitel 4.1.3.4) viel mit Biologen zusammengearbeitet. Der Naturschutz auf dem **Lämmerhof** wird vom örtlichen Naturschutzverein, Natur Plus e.V. Panten, betreut (HACK 2015, 6). Der Verein hat sich damals parallel entwickelt, so dass allein dadurch eine relativ enge Verknüpfung besteht (HACK 2015, 12). Über den Verein ist auch zusammen mit der Stiftung Kulturland im Rahmen des Projektes „Koordinierungsstelle Lauenburgische Kulturlandschaft“ (KOLK) das Programm „Kleinteiligkeit im Ackerbau“ entwickelt wurden. Im Zuge dessen wurde auf den betriebseigenen Flächen ein Monitoring durchgeführt, mit dem die Vorteile kleinteiliger Landbewirtschaftung für den Artenschutz bestätigt werden konnten (HACK 2015, 64).

Die **Finanzierung** der Naturschutzmaßnahmen ist auf keinem der drei Betriebe an die Produktpreise gekoppelt, sondern läuft entweder über Förderungen oder wird insgesamt durch den Betrieb mitgetragen (HACK 2015, 43; PROBST 2015a, 70, 72; SUNTRUP 2015, 90). HACK (2015, 43) erläutert jedoch, dass die höheren Produktpreise sich in der naturschonenden Bewirtschaftung wiederfinden: Der Naturschutz „ist eingepreist“. Deutlich wird, dass es sich meist weniger um direkte Kosten für die Umsetzung der Maßnahmen, sondern vielmehr um indirekte Kosten handelt, wenn beispielsweise durch die Anlage von Hecken Wirtschaftsfläche

## Ergebnisse

verloren geht. Sowohl Probst als auch Suntrup erläutern, dass die Naturschutzmaßnahmen sich finanziell nur gering bemerkbar machen (PROBST 2015a, 70; SUNTRUP 2015, 90).

Auf dem **Vorwerk Podemus** ist es jedoch von Vorteil, dass der Betrieb gute Kontakte zum Grünflächenamt hat, das wiederum Naturschutzmaßnahmen über Gelder für Ausgleichsmaßnahmen finanzieren kann (PROBST 2015a, 70). Suntrup erzählt, dass die Finanzierung der Naturschutzmaßnahmen auf dem **Biohof Schulze Schleppinghoff** dann über Förderungen läuft, wenn diese in Zusammenarbeit mit dem BUND oder dem NABU durchgeführt werden. Die meisten Naturschutzmaßnahmen sind nicht gefördert. Suntrup erläutert auch die Problematik, dass die Cross-Compliance-Kontrolle<sup>5</sup> aus naturschutzfachlicher Sicht nicht immer sinnvoll ist. So war beispielsweise eine 240 m<sup>2</sup> große Fläche von der geförderten Fläche abgezogen worden, da sie voller Brennesseln stand: Diese war absichtlich stehen gelassen worden, da die Brennesseln voll mit Schmetterlingsraupen saßen. Obwohl die Förderpolitik nicht immer schlüssig erscheint, betont SUNTRUP (2015, 90), dass es ihnen „die Sache wert“ ist und nicht so wichtig sei, alles bezahlt zu bekommen.

Im Gegensatz dazu erfolgt die Finanzierung der Naturschutzmaßnahmen auf dem **Lämmerhof** in der Regel zu 100 % über eine Förderung im Rahmen der Agrarumweltmaßnahmen, durch Stiftungen oder Förderprogramme des Bundeslandes. Dazu gehört beispielsweise das Programm „Kleinteiligkeit im Ackerbau“ mit dem Ökobetriebe bei Erfüllung der entsprechenden Bewirtschaftungsauflagen gefördert werden können (HACK 2015, 47). Der Lämmerhof profitiert davon, dass das Bundesland relativ viel Geld in das Projekt „Lämmerhof und Naturschutz“ investiert. Grundlage dieser Förderung ist, dass im Rahmen des Projektes modellhaft erarbeitet werden soll, wie die Integration des Naturschutzes in einen erwerbsorientierten, landwirtschaftlichen Betrieb funktionieren kann (HACK 2015, 75). Im Rahmen der Naturschutzbewirtschaftung haben die Förderprämien eine große Bedeutung: 70 % der Umsätze sind Prämienumsätze, nur die restlichen 30 % sind Umsätze aus den Produkten (HACK 2015, 95). Als ein mögliches Potential für die Förderung von Naturschutz in der

---

<sup>5</sup> Cross-Compliance-Verpflichtungen sind ein Instrumentarium der gemeinsamen EU-Agrarpolitik, mit der bestimmte EU-Agrarzahlungen an Verpflichtungen aus den Bereichen Umweltschutz, Gesundheit von Mensch, Tier und Pflanze sowie Tierschutz gebunden werden (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2015).

Landwirtschaft erwähnt Hack eine Naturschutzzertifizierung, nach der ein Betrieb anhand eines Punkteschemas nach seiner Naturverträglichkeit bewertet würde (HACK 2015, 77).

### 4.1.3 Marketingkonzepte

Die Kapitel 4.1.3.1 bis 4.1.3.2 erläutern, wie die einzelnen Instrumente des Marketing-Mix auf den Betrieben gewichtet und umgesetzt werden. Im Anschluss daran erfolgt eine Einordnung zu den Marketingstrategien. Da die Produkt-, Preis- und Distributionspolitik in Hinblick auf die In-Wert-Setzung der Naturschutzmaßnahmen auf allen drei Betrieben eine untergeordnete Rolle spielen, liegt ein besonderes Augenmerk auf der Kommunikationspolitik der einzelnen Höfe.

#### 4.1.3.1 Produktpolitik

Alle drei Hofläden bieten im Rahmen des **Angebotsprogramms** ein Vollsortiment an Lebensmitteln mit einer breiten Produktpalette, die durch Zukauf vom Naturkostgroßhändler realisiert wird. Neben einem umfangreichen Sortiment an Trockenwaren, Obst, Gemüse und Milchprodukten werden den KundInnen eine Wurst- und Käsetheke sowie eine Auswahl an frischem Brot und Brötchen geboten. Ergänzt wird das Sortiment durch Tiefkühlkost, Fertigprodukte, Babynahrung, Säfte etc. In allen Hofläden findet sich außerdem eine große Auswahl an Weinen und Spirituosen aus biologischer Herstellung. Neben Lebensmitteln werden Naturkosmetik, ätherische Duftöle sowie biologische Wasch- und Reinigungsmittel angeboten. Alle Betriebe gehen auf die Ansprüche verschiedener Verbrauchergruppen ein, so gibt es insbesondere auf dem Vorwerk Podemus und dem Biohof Schulze Schleppinghoff ein großes Angebot an Produkten für Veganer oder Personen mit einer Glutunverträglichkeit.

Alle drei Betriebe bieten im Hofladen Fleischprodukte aus eigener Herstellung an. Auf dem Vorwerk Podemus ist eine große Palette an hausgemachten Fleisch- und Wurstwaren Kernstück des hofeigenen Sortiments. Neben Frischfleisch werden verschiedene Wurstspezialitäten, Speck, Schinken und Fleischkonserven wie „Hausmacherwurst im Glas“ über den Hofladen und die anderen Märkte vertrieben. In keinem der Hofläden wird jedoch das Kernsortiment durch die hofeigenen Produkte bestimmt. So kommen auf dem Vorwerk Podemus, abgesehen von den Produkten aus der Fleischerei, lediglich Kartoffeln und Apfelsaft vom Betrieb, auf dem Lämmerhof gibt es saisonal Gurken und Hokkaido aus eigenem Anbau.

Insgesamt bietet der Hofmarkt von **Vorwerk Podemus** das breiteste Produktsortiment, was jedoch auch daran liegt, dass er sich von dem Hofladen im klassischen Sinne zu einem

## Ergebnisse

Biosupermarkt weiter entwickelt hat. Eine Besonderheit des Vorwerk Podemus ist das Melkhaus: Hier können die KundInnen sich die Milch selbst abfüllen.

Der **Biohof Schulze Schleppinghoff** bietet im Vergleich zu den anderen Hofläden das breiteste Angebot an Produkten, die vom eigenen Betrieb stammen bzw. selbst hergestellt werden und somit tatsächlich direkt vermarktet werden. So wird an Gemüse „alles, was so eine Relevanz hat“ produziert (SUNTRUP 2015, 34). Aus eigener Schlachtung werden Fleisch- und Wurstwaren von Schwein und Rind angeboten, vom Hof stammen außerdem die Eier. Um beim Rindfleisch beim Endprodukt eine Demeter-Zertifizierung gewährleisten zu können, werden die Rinder zunächst an die Demeter-Landbauerzeugnisse GmbH verkauft und im Anschluss die einzelnen Teile zurückgekauft (INGRID SCHULZE SCHLEPPINGHOFF (mündl.) 08.03.2016, SUNTRUP 2015, 36). Wichtige Komponente der Produktpolitik sind die selbst hergestellten, verzehrfertigen Lebensmittel, sogenannte Convenience Produkte. Zum



**Abb. 8: Produkttiefe im Hofladen des Biohofs Schulze Schleppinghoff (eig. Aufn. 08.12.2015)**

Mitnehmen oder zum Verzehr im Café werden hausgemachte Suppen sowie wechselnde vegetarische Gerichte wie Quiche, Bratlinge oder Pizza angeboten. Der Hofladen zeichnet sich durch eine große Produkttiefe aus, so gibt es einige Produkte in verschiedenen Mengenabpackungen und von mehreren Anbietern, was für Hofläden nicht unbedingt üblich ist. Ungewöhnlich und auffällig war, dass die Preiskennzeichnung sich hier größtenteils nicht an den Regalen, sondern nur auf den Produkten befand. Obwohl dies laut Ingrid Schulze Schleppinghoff (Mündl., 18.12.2015) keine Absicht, sondern auf das Fehlen einer Scannerkasse zurückzuführen ist, könnte dies strategisch durchaus vorteilhaft sein. Der Kunde wird so, wenn er den Preis wissen möchte, motiviert, das Produkt in die Hand zu nehmen, bevor er sich endgültig für den Kauf entschieden hat. Auf die Bedeutung des „Anfassens“ der Produkte für die Entstehung von Impulskäufen weisen PECK & CHILDERS (2006) in ihrem Artikel „If I touch it I have to have it“ hin.

Hauptprodukt des **Lämmerhofes** ist das Getreide, das direkt im Laden gemahlen werden kann. Neben den landwirtschaftlichen Produkten bietet der Lämmerhof auch Dienstleistungen an. So werden auf Nachfrage Hofführungen, Wildnis-Safaris oder „Wanderungen auf



Kuhpfaden“ veranstaltet, die im direkten Zusammenhang mit dem Naturschutz stehen (HACK 2015, 10).

Bei der **Produktbeschaffenheit** bzw. den Produkteigenschaften stehen in allen drei Hofläden zunächst die funktionalen Eigenschaften, also eine hohe Qualität bezüglich Nährwert, Gesundheits- und Gebrauchswert im Vordergrund. Dass der Naturschutz, wenn es um die Produkte geht, nicht an erster Stelle steht, erklärt Hack (HACK 2015, 8) damit, dass man kein Produkt verkaufen könne, das unter Naturschutzgesichtspunkten gut abschneiden würde, aber in den Produkteigenschaften Mängel aufweist. Dazu gäbe es inzwischen zu viele biologische Produkte, bio sei „einfach nicht selten genug“. Gerade in einem gesättigten Markt stellt der Naturschutz jedoch durchaus einen Zusatznutzen dar (HACK 2015, 8). Ein solcher Zusatznutzen beinhaltet nach Kategorisierung von VERSHOFEN (1959, S. 78ff.) die immateriellen Werte und dient der Befriedigung seelisch-geistiger Bedürfnisse. Die Kommunikation dieses Zusatznutzens erfolgt auf den Betrieben in unterschiedlicher Intensität (siehe Kapitel 4.1.3.4).

Die **Verpackung** und **Kennzeichnung** der hofeigenen Produkte als integrierter Qualitätsbestandteil der Produkte (HANSEN & LEITHERER 1984, S. 93) spielen, obwohl sie dort nicht das Kernsortiment dominieren, besonders auf dem Vorwerk Podemus und dem Lämmerhof eine große Rolle. Die Produkte des Vorwerk Podemus tragen das Logo des Betriebs, das den Hof zeigt, und sind zusätzlich mit dem Hinweis „Bio von hier“ versehen (siehe Abb. 9). Der Herstellername steht hier im Vordergrund, zusammen mit dem Slogan „mehr Bio, mehr glücklich“. Auf dem Lämmerhof werden die Verpackungen, in denen das Getreide abgepackt wird, mit dem hofeigenen Logo „Aus wildartenfreundlichem Anbau“ (siehe Kapitel 4.1.3.4) versehen. Obwohl der Name „Der Lämmerhof“ ebenfalls im Vordergrund steht, nimmt das Siegel mit Bezug auf den Artenschutz mehr Raum ein. Der Biohof Schulze Schleppinghoff ist der einzige, der kein eigenes Logo verwendet. Die Gläser, in denen die selbst



**Abb. 9: Produktkennzeichnung im Hofladen des Vorwerk Podemus (eig. Aufn. 12.12.2015)**

eingekochten Suppen des Betriebs verkauft werden, haben ein schlichtes Design ohne Logo oder farbigem Etikett. Hier steht weniger die emotionale Ansprache des Kunden, als vielmehr der Gebrauchswert im Vordergrund, der Produktvorteil wird optisch nicht herausgestellt. Indirekt

## Ergebnisse

wird außerdem der Zusatznutzen „Ressourcenschonung“ kommuniziert: Die Gläser sind leicht zu reinigen und werden von den KundInnen wieder zurück auf den Hof gebracht.

### 4.1.3.2 Distributionspolitik

Alle drei Betriebe nutzen mehrere Absatzwege für den Vertrieb ihrer Produkte. Die unterschiedlichen Strategien der einzelnen Betriebe werden im Folgenden näher erläutert.

Die Distributionspolitik des **Vorwerk Podemus** gliedert sich in zwei Bereiche auf. Zum einen findet ein direkter Absatz der hofeigenen Produkte an die Endverbraucher über die Biomärkte des Vorwerk Podemus statt. Des Weiteren werden einige Produkte direkt über Verarbeitungsunternehmen abgesetzt, so erfolgt die Vermarktung der Milch über die „Gläserne Meierei“. Der Vertrieb der ackerbaulichen Produkte wie Getreide und Kartoffeln erfolgt ebenfalls zum Teil direkt über eine Erzeugergemeinschaft. Die Produkte der Fleischerei werden zusätzlich indirekt über die Verbrauchergemeinschaften in Dresden sowie über Biosupermärkte mit Fleischtheke in Berlin, Magdeburg, Taunusstein und Bad Homburg vertrieben. Regional werden auch Rewe- und Konsum-Supermärkte beliefert. Ein indirekter Absatz findet bei den Vollkonserven der Fleischerei und den Pflanzkartoffeln statt, diese werden an den Großhandel bzw. an „Europlant“ verkauft (PROBST 2015a, 87, 89; PROBST 2015b).

Die Direktvermarktung der eigenen Produkte steht beim **Biohof Schulze Schleppinghoff** im Mittelpunkt der Distributionspolitik, daneben erfolgt jedoch auch der indirekte Absatz an zwei weitere landwirtschaftliche Betriebe, die die Produkte auf dem Markt verkaufen (INGRID SCHULZE SCHLEPPINGHOFF (mündl.) 08.03.2016). Die selbst hergestellten Produkte wie Quiche, Suppen und Kuchen werden nur direkt über den Hofladen und das Café vermarktet (SUNTRUP 2015, 49). Die Suppen gibt es eingekocht in Gläsern zu kaufen, die anderen Produkte erhält man sowohl an der Theke des Hofladens als auch im Café. Der Biohof ist der einzige, auf dem der direkte Absatz der hofeigenen Produkte neben dem Hofladen zusätzlich über den Wochenmarkt erfolgt. Der Marktstand bietet neben den hofeigenen und zugekauften Obst- und Gemüsesorten verschiedene Weine und wöchentlich wechselnde Angebote. Insgesamt werden fünf Wochenmärkte bedient, die von Dienstag bis Samstag in den umliegenden Orten Ahlen, Oelde, Ostbevern, Sendenhorst und Münster-Hiltrup stattfinden (Marktstand - Biohof Warendorf 2016). Auf dem Hof befindet sich außerdem der Lieferservice „Bioeinfach“, der durch Thomas Schulze Schleppinghoff als Einzelunternehmen geführt und ebenfalls zur Vermarktung der hofeigenen Produkte genutzt wird (INGRID SCHULZE SCHLEPPINGHOFF (mündl.) 08.03.2016, SCHULZE SCHLEPPINGHOFF 2016b).

Die Distributionspolitik des **Lämmerhofes** insgesamt zu betrachten, erscheint nur teilweise sinnvoll, da es sich um zwei getrennte Unternehmen handelt. So dürfte man streng genommen beim Vertrieb der hofeigenen Produkte über den Hofladen nicht von einer Direktvermarktung sprechen, da der Hofladen die Produkte dem landwirtschaftlichen Betrieb abkauft. Der Absatz erfolgt somit indirekt an den Hofladen als Einzelhandelsunternehmen. Da die hofeigenen Produkte außerdem über den Naturkostgroßhandel vermarktet werden, kann man insgesamt davon sprechen, dass die indirekte Distribution im Vordergrund steht. Das Fleisch wird größtenteils an einen anderen Betrieb weiterverkauft, der die Produkte in Kooperation mit einer Rindergilde über Marktstände im Hamburger Raum vermarktet (HACK 2015, 90).

Aufgrund des durch die sehr ländliche Lage für einen Hofladen eher problematischen Standorts, wurde der Vertrieb über den Hofladen nach einigen Jahren durch einen Lieferdienst ergänzt, mit dem auch KundInnen erreicht werden können, die nicht nach Mannhagen kommen. Dabei war es Brüggemann (2016, 22) wichtig, im ländlichen Raum zu bleiben, „weil da gehören wir auch hin!“. Daher erfolgt die Lieferung vorwiegend in die umliegenden Dörfer und nach Mölln, nicht jedoch nach Hamburg und Lübeck. Das Anfahren der Dörfer ist zwar mit einem hohen Transport- und Zeitaufwand verbunden, entspricht jedoch der Unternehmensphilosophie: BRÜGGEMANN (2016b, 22) ist es lieber, dass nur ein Lieferauto die KundInnen anfährt, als dass viele KundInnen mit dem ihren Autos zum Einkauf nach Mannhagen fahren. Das „Gesamtpaket“ aus Hofladen und Lieferservice macht den Vertrieb funktionaler und trägt dazu bei, dass sich der Hofladen an dem speziellen Standort halten kann (BRÜGGEMANN 2016b, 22).

#### 4.1.3.3 Preispolitik

In Hinblick auf die direkte Preispolitik, welche die preispolitische Entscheidungen im engeren Sinne umfasst (HAMM 1991, S. 237), unterscheidet sich die Preissetzung der Produkte im Hofladen danach, ob es sich um eigene oder zugekaufte Produkte handelt.

Bei den **hofeigenen Produkten** orientieren sich die Höfe bei der Preissetzung zunächst an den Produktionskosten. Probst (2015, 68) erläutert dazu, dass man „wenigstens versucht“ haben sollte, kostendeckend zu produzieren. Er fügt hinzu, dass außerdem „ein bisschen Gewinn“ mit einkalkuliert sein muss, insbesondere, um gerade im Ökolandbau mit den steigenden Pachtpreisen mithalten zu können (PROBST 2015a, 68).

Bei den Preisen für die **zugekauften Produkte** orientieren sich die Betriebe am Markt. Das heißt, dass bei den Produkten, die vom Großhandel bezogen werden, in der Regel die Verkaufs-

## Ergebnisse

preisempfehlung als Orientierung genutzt wird. BRÜGGEMANN (2016, 12) erläutert, dass auch abgewogen wird, um was für ein Produkt es sich handelt, wo es herkommt und ob die Gewinnspanne, die sich mit dem empfohlenen Preis für den Laden ergibt, ausreicht. Dadurch, dass Landwirtschaft und Hofladen auf dem Lämmerhof zwei getrennte Betriebe sind und Christian Brüggemann die Produkte von der Landwirtschaft kauft, orientiert er sich bei den hofeigenen Produkten am Einkaufspreis, von dem aus er dann weiter rechnet (BRÜGGEMANN 2016b, 14).

Insgesamt scheint bei keinem der drei Hofläden eine differenzierte Strategie hinter der Gestaltung der Preispolitik zu stehen, vielmehr erfolgt die Preissetzung anhand von Erfahrungswerten und persönlichen Einschätzungen. In allen Hofläden werden jedoch grundlegende kognitive und aktivierende psychische Prozesse zur Beeinflussung der Preiswahrnehmung berücksichtigt. Dazu gehören beispielsweise externe Faktoren in Form verbaler Reize wie „Probierpreis“ oder „Aktion“ sowie die interne Kodierung der Preise im Sinne des „odd pricing“. „Gebrochene Preise“ oder eben „odd pricing“ bezeichnen die Festsetzung eines Preises knapp unter einem glatten Betrag, z.B. 2,99 € (NIESCHLAG et al. 2002, S. 768f.). Die Kosten für die Naturschutzmaßnahmen werden bei keinem der Betriebe bei der Preisbildung berücksichtigt (HACK 2015, 43; PROBST 2015a, 70; SUNTRUP 2015, 90).

Weder Probst noch Suntrup würden von Premiumpreisen sprechen. SUNTRUP (2015, 78) erläutert dazu, dass sie auch im Gemüsebereich nicht unter die Preise der anderen Betriebe gehen wollen, da das „unfaire Verhalten“ sei. PROBST (2015a, 74) gibt an, dass es ihm wichtig sei, „vernünftige“ Preise zu machen, die noch weit unter Premium seien. Er weist jedoch auch auf die Schwierigkeiten hin, die sich gerade bei spezielleren Produkten ergeben. So wurden beispielsweise in einem Jahr sortenreine Apfelsäfte gepresst, für die die Äpfel sortenrein gepflückt und nicht geschüttelt wurden. Durch den größeren Produktionsaufwand ist dieser Apfelsaft teurer als der normale. Hier werden die Grenzen der Preisbereitschaft bei den KundInnen deutlich: Der Saft wird zwar gekauft, jedoch nicht in den Mengen wie ein gewöhnlicher Apfelsaft (PROBST 2015a, 74). Auch BRÜGGEMANN (2016, 16) betont, dass sie im Hofladen sowohl in der Produkt- als auch in der Preisgestaltung versuchen, ein vernünftiges Level zu finden und glaubt, dass der Kunde weiß, „dass er ein gutes Produkt zu einem vernünftigen Preis kriegt“. HACK (2015, 43) erläutert im Gegensatz dazu, dass sich der Lämmerhof beim Hauptprodukt Getreide im Preisniveau von den anderen Anbietern abhebt. Dieser Aufpreis ist zwar nicht direkt mit den Naturschutzmaßnahmen verknüpft. Dennoch würden gerade die gewerblichen Kunden, also die Bäcker, erwarten, dass sich die im Verhältnis

zu anderen Anbietern höheren Getreidepreise in einer besonders naturschonenden und umweltfreundlichen Landwirtschaft widerspiegeln (HACK 2015, 43).

#### 4.1.3.4 Kommunikationspolitik

In den Interviews wurde deutlich, dass zwar alle Betriebsleiter die Notwendigkeit der Kommunikation des Zusatznutzens „Naturschutz“ sehen. Besonders Probst und Suntrup tun sich aber schwer damit, diesen Zusatznutzen stärker hervorzuheben.

Bernhard Probst vom **Vorwerk Podemus** ist es wichtig, das, was für den Betrieb selbstverständlich ist, nicht marketingmäßig herauszustellen, um einen Wettbewerbsvorteil zu erhalten. So erklärt er, dass er sich noch nie für „irgend einen Ökopreis“ beworben hat, da er der Meinung ist, dass das, was der Betrieb leistet, für sich stehen soll und dann auch von den KundInnen als solches wahrgenommen wird. Er bemerkt: „Andere machen es nicht, aber sie sagen viel“ und setzt hinzu, dass er sich mit diesem „Beweihräuchern“ schwer tut (PROBST 2015a, 31, 66). Produkte mit dem Label „Vorwerk Podemus“ sollen einen Bezug zum Hof und damit eine Transparenz/Glaubwürdigkeit haben. Ihm ist daher wichtig, dass bei allen Produkten des Betriebs das „Urprodukt“ vom Hof kommt (PROBST 2015a, 31).

Auch Suntrup (2015, 29) vom **Biohof Schulze Schleppinghoff** betont, dass er es für wirksamer hält, die Naturschutzkomponente „eher unterschwellig“ zu transportieren, als direkt darauf hinzuweisen. Auch wenn es zu Beginn der Bewirtschaftung des Hofes sehr wichtig war, den Naturschutzgedanken zu kommunizieren, findet er es wichtiger, die Dinge einfach zu machen und zu zeigen, dass es geht, als „immer nur darüber zu sprechen“ (SUNTRUP 2015, 65).

Die Situation von Werbung und Kommunikation auf dem **Lämmerhof** ist durch die spezielle Situation der getrennten Betriebsbereiche Hofladen und Landwirtschaft bestimmt. Insgesamt erfolgt die Öffentlichkeitsarbeit für den Lämmerhof zwar gemeinsam, z. B. über die Internetseite, die beide Betriebe porträtiert und zum Lieferservice des Lämmerhofes verlinkt. Da der landwirtschaftliche Betrieb seine Produkte sowohl an gewerbliche Verarbeiter, die Bäcker, als auch an den Hofladen selbst und den Großhandel vermarktet, greifen die Betriebe jedoch auf unterschiedliche Werbemaßnahmen zurück.

Bei der Gestaltung der Werbeinhalte bzw. der **Werbebotschaften** spielt der Zusatznutzen „Naturschutz“ beim Hofladen des Vorwerk Podemus und beim Biohof Schulze Schleppinghoff eher indirekt eine Rolle.

## Ergebnisse

Für Probst (PROBST 2015a, 20, 31, 62) vom **Vorwerk Podemus** steht in Bezug auf die Werbebotschaft Transparenz und Glaubwürdigkeit an erster Stelle. Für den KundInnen soll klar sein, woher beispielsweise das Schlachtvieh kommt, wer den Betrieb beliefert und warum die Menschen, die dahinter stehen, biologisch wirtschaften. Daher ist ihm der persönliche Kontakt und die Überzeugung der Lieferanten wichtig. Der Betrieb wird ausschließlich von „persönlich überzeugten Ökos“ beliefert (PROBST 2015a, 20). Die Relevanz des direkten Kontakts zu den Produzenten wird auch in einer Partnerschaft mit einigen Schweizer Käsereien deutlich. Zweimal im Jahr veranstaltet das Vorwerk Podemus einen Betriebsausflug, bei dem Beschäftigte der Dresdner Geschäfte die Käsereien kennenlernen und selbst beim Käsen mit anpacken sollen. Dadurch entsteht „eine runde Geschichte“, der Naturschutz- bzw. Nachhaltigkeitsaspekt wird deutlich und greifbarer, wenn die Verkäuferinnen vor Ort sehen, wie die traditionelle Almwirtschaft zum Erhalt der alpinen Kulturlandschaft beiträgt. Die Transparenz trägt zur Glaubwürdigkeit der Produkte bei, die von den Beschäftigten kommuniziert wird (PROBST 2015a, 35). Die persönliche Kommunikation der Botschaften spielt dabei eine große Rolle: „Wenn eine Verkäuferin den Käse sieht und ein Lächeln hat“, dann verkauft sie den Käse auch gut (PROBST 2015a, 37).

Auf dem **Biohof Schulze Schleppinghoff** bietet insbesondere die Homepage Informationen zum Naturschutz. Dort wird detailliert über das Engagement des Betriebs im Bereich der Feuchtbiotop, der Streuobstwiese, dem Tier- und Artenschutz sowie zum Netzwerk „Blühende Landschaft“. Vor dem Hofladen weist das Schild „Schwalbenfreundliches Haus“ auf die Auszeichnung hin. Direkt geworben wird mit dem Naturschutz nicht. Allerdings wird der eigene Apfelsaft, zusammen mit Apfelsaft von weiteren Streuobstwiesen, als Streuobstwiesensaft vermarktet. Dieser Saft ist nicht bio-zertifiziert, wird jedoch damit beworben, dass er dem Erhalt der Streuobstwiesen dient (SUNTRUP 2015, 53).

Der **Lämmerhof** hat als einziger der untersuchten Betriebe ein eigenes Siegel entwickelt, mit dem er seine Produkte als aus „wildartenfreundlichem Anbau“ stammend auslobt. Damit wird der Naturschutz indirekt beworben, indem auf die Relevanz des Artenschutzes hingewiesen wird (HACK 2015, 52). Dies ist auch im deutschlandweiten Vergleich einzigartig und dient daher als Alleinstellungsmerkmal (HACK 2015, 54). Dieses Label ist beispielsweise auf den Getreidesäcken, die sowohl in den Hofladen als auch an die Bäckereien geliefert werden, zu sehen (siehe Abb. 10, S. 45). Hack (2015, 8) erläutert, dass das Naturschutzengagement des Betriebs einer vermehrten Kommunikation bedarf, besonders, wenn es um die Vermarktung des Getreides an Bäckereien im Hamburger Raum geht. Denn je weiter die Vermarktung weg ist,

desto schwieriger ist es, „diesen regionalen Mehrwert [...] transparent den Leuten darzustellen“ (HACK 2015, 8). HACK (2015, 48) erläutert, dass für die Öffentlichkeitsarbeit in der Regel Einzelmaßnahmen ausgewählt werden, die sich besonders für die Kommunikation eignen, zum Beispiel, weil sie auch räumlich erreichbar sind und ihr Nutzen leicht verständlich ist. Aufgrund



**Abb. 10: Siegel des Lämmerhofes (Eig. Aufn., 18.11.2015)**

der Kooperation mit der Stiftung Kulturland im Rahmen des KOLK-Projektes ist der Hof für eine relativ kleinteilige Flächenbewirtschaftung bekannt (HACK 2015, 64).

Im Bereich der **Werbung** nutzen alle drei Betriebe hauptsächlich visuelle Medien als Werbeträger, wie beispielsweise eine eigene Homepage, Zeitungsanzeigen in regionalen Blättern oder produktbezogene Werbung in den Preislisten der Großhändler (BRÜGGEMANN 2016b, 2).

Insgesamt wird die Werbung auf dem **Vorwerk Podemus** am intensivsten eingesetzt, dann wird allerdings allgemein für den Betrieb und weniger speziell für den Hofladen geworben. Dazu nutzt der Hof Anzeigen, beispielsweise in der NABU-Zeitung, Tageszeitungen wie den Dresdner Neuesten Nachrichten oder in der Süddeutschen Zeitung. Außerdem gibt es Aushänge in den eigenen Märkten (PROBST 2015a, 54). Die Partnerschaft mit den Schweizer Käsereien wird über Flyer beworben (PROBST 2015a, 37). Mit Naturschutz an sich wird nicht direkt geworben, auf der Homepage wird jedoch auf den „Förderpreis Naturschutzhöfe“ sowie die Pflege des NSG „Zschoner Grund“ und der Streuobstwiesen hingewiesen.

Dass der Hofladen des **Biohofes Schulze Schleppinghoff** nur „sehr verhalten“ über Zeitungen beworben werden muss, liegt auch an dem angeschlossenen Café, das aufgrund seiner sehr guten Küche einen großen Bekanntheitsgrad genießt. Hier zeigt sich ein typischer Komplementäreffekt, da sich der Hofladen und das Café gegenseitig beim Angebot ergänzen. Suntrup findet es wichtig, dass „sehr gut“ gekocht wird (SUNTRUP 2015, 72). Zusätzlich findet einmal im Monat ein Gourmetessen statt, bei dem eine externe Köchin ein Drei-Gänge-Menü anbietet (SUNTRUP 2015, 72, 74). Der Hofladen des Lämmerhofes hat, im Gegensatz zum landwirtschaftlichen Betrieb, eine Facebook-Seite, die sich besonders eignet, um jüngere Leute zu erreichen. Diese kann auch genutzt werden, um schnell und unkompliziert Maßnahmen zu erklären (BRÜGGEMANN 2016b, 2).

## Ergebnisse

Auf dem Lämmerhof wird das Naturschutzengagement am stärksten werbetechnisch herausgestellt. Auf der Homepage wird ausführlich auf die einzelnen Naturschutzmaßnahmen und auf die Hintergründe des Konzepts „Integration von Naturschutz und Landwirtschaft“ eingegangen. Ein sogenannter „Wildnis-Navigator“ auf der Homepage ermöglicht es, detaillierte Informationen über die einzelnen Naturschutzprojekte des Betriebs zu erhalten (Lämmerhof 2016b). Der Wildnis-Navigator hängt in Papierform auch im Verkaufsraum des Hofladens. Außerdem gibt es Plakate und Aufsteller, die über die verschiedenen Naturschutzprojekte des Betriebs informieren (siehe Abb. 11). Zur



**Abb. 11: Infoplatkat im Hofladen des Lämmerhofes (Eigene Aufnahme, 18.11.2015)**

Kommunikation dient hierbei insbesondere das Label „Wildarten-freundlicher Anbau“ (HACK 2015, 52).

Im Bereich der **Verkaufsförderung** nutzen alle drei Hofläden ähnliche Maßnahmen. So gibt es in allen Geschäften insbesondere im Eingangsbereich Tische, auf denen beispielsweise Saison- oder Aktionsware ansprechend präsentiert wird. Auch die Beigabe von Rezeptkarten oder Produktproben ist üblich. Außerdem werden in allen drei Hofläden bestimmte Käsesorten zu Verkostung angeboten, im Hofladen des Biohofes Schulze Schleppinghoff können die KundInnen auch die unterschiedlichen Apfelsorten probieren.

Im Sinne einer Erlebnisorientierung, wie sie von STRECKER et al. (2010, S. 397) beschrieben wird, bieten zwei der Hofläden ein besonderes **Einkaufserlebnis**. Der Hofladen des **Vorwerk Podemus** hebt sich dabei insbesondere von den anderen, zentrumsnäheren Biomärkten des Betriebs positiv ab: Vor dem Hofladen können Kälbchen und Schweine beobachtet und gestreichelt werden, Spielmöglichkeiten für Kinder stehen zur Verfügung und Wanderwege in Hofnähe laden zu einem Spaziergang ein.

Auch auf dem **Biohof Schulze Schleppinghoff** hat das Einkaufserlebnis einen besonderen Stellenwert. Sobald man über die lange Birkenallee auf den Hof kommt, fallen die frei herumlaufenden Pfauen und Hühner auf. Kuh- und Schweinestall befinden sich direkt neben den Parkplätzen und stehen den KundInnen offen. Auch die Pferde können, wenn sie gerade im Stall



stehen, gestreichelt werden. Die KundInnen dürfen auf dem ganzen Betrieb umhergehen, gerade im Sommer lädt auch der liebevoll angelegte Bauerngarten hinter dem Wohnhaus zum Flanieren ein. SUNTRUP (2015, 65) erläutert, dass dieser für die Außenwirkung sehr wichtig ist. Obwohl er viel Arbeit bedeutet, ist es unbezahlbar, wenn die KundInnen sehen, dass ein solcher Garten biologisch bewirtschaftet wird und „trotzdem so aussehen kann“ (SUNTRUP 2015, 65). Im Winter lädt die Weihnachtsweltausstellung des Hofes mit einer großen, hölzernen Pyramide und weihnachtlich geschmückten Häusern in der Scheune zum Verweilen ein.

Die **Öffentlichkeitsarbeit** scheint auf den Betrieben eine unterschiedlich große Rolle zu spielen. Auf dem **Vorwerk Podemus** steht sie weniger im Vordergrund. Einmal im Jahr werden allerdings ein großes Hoffest, das gleichzeitig das Kirchgemeindefest ist, sowie eine Glühweinnacht veranstaltet (PROBST 2015a, 58).

Auch der **Biohof Schulze Schleppinghoff** hat in der Anfangszeit einmal jährlich ein sogenanntes „Ökofest“ organisiert. Es sollte besonders dazu dienen, den KundInnen die ökologische Landwirtschaft näher zu bringen und zu zeigen, was biologische Landwirtschaft mit Natur- und Tierschutz zu tun hat. SUNTRUP (2015, 21) betont, dass die Zeitungen „immer sehr gerne“ darüber geschrieben hätten und „dass wir deshalb bekannt geworden sind“. Inzwischen ist es auch aufgrund des hohen Bekanntheitsgrades des Betriebs nicht mehr so wichtig, offensiv zu werben oder auf die Naturschutzmaßnahmen hinzuweisen (SUNTRUP 2015, 82). Er stellt fest: „Also wir gelten als Naturschutzhof,“ unter anderem deshalb, weil der Betrieb viel mit Ökologen zusammen arbeitet (SUNTRUP 2015, 21). Dies geschieht zum Beispiel im Zusammenhang mit dem Projekt „Lumbricus - Der Umweltbus“ der Natur- und Umweltschutz-Akademie Nordrhein-Westfalen (NUA). Diese mobile Umweltstation kommt regelmäßig auf den Betrieb, um im Rahmen eines Seminars ErzieherInnen praxisnah an den hofeigenen Biotopen im Bereich Umweltbildung auszubilden. Auch davon wird oft in den Zeitungen berichtet, so dass der Betrieb mit seiner Naturschutzorientierung in der Außenwahrnehmung präsent bleibt (SUNTRUP 2015, 63). Außerdem bietet eine Biologin regelmäßig „Naturexkursionen“ für Kinder auf dem Betriebsgelände an, bei denen diese die Natur und den Bauernhof hautnah erfahren können. Solche Veranstaltungen finden primär in den Ferien statt und dann „stehen [sie] jeden zweiten Tag in der Zeitung“ (SUNTRUP 2015, 67). Diese Art der Öffentlichkeitsarbeit ist sehr wertvoll und unterstützt die Glaubwürdigkeit und Transparenz des Betriebs (SUNTRUP 2015, 67).

Auf dem **Lämmerhof** wird die Öffentlichkeitsarbeit auch durch den örtlichen Naturschutzverein Natur Plus e.V. übernommen. Dabei handelt es sich allerdings um eine reine

## Ergebnisse

Naturschutzöffentlichkeitsarbeit, nicht um Öffentlichkeitsarbeit für die Landwirtschaft oder den Hofladen (HACK 2015, 12). Der Verein organisiert verschiedene Veranstaltungen, wie Vorträge und Führungen, im Naturschutzkontext. Auch der Hofladen organisiert gelegentlich Vorträge zu Naturschutzthemen, wofür z. B. Referenten vom NABU eingeladen werden (BRÜGGEMANN 2016b, 6). Der landwirtschaftliche Betrieb bietet, ähnlich wie der Biohof Schulze Schleppinghoff, Umweltbildung für Kinder an. Es gibt einen „Safariwagen“, mit dem Natur-Safaris für Kinder und Jugendliche in Zusammenarbeit mit einem Schullandheim angeboten werden (HACK 2015, 39). Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit werden außerdem regelmäßig Rundbriefe an die Bäcker, die bereits KundInnen sind, geschickt. Darin wird auch über ausgewählte Naturschutzmaßnahmen berichtet. Da es sich bei den gewerblichen Verarbeitern jedoch in der Regel um langjährige und damit „relativ pflegeleichte“ Verbindungen handelt, spielt hier Werbung eine geringere Rolle (HACK 2015, 10).

### 4.1.3.5 Marketingstrategien

Die Ergebnisse der Interviews zeigen, dass verschiedene Strategien verfolgt werden. Keiner der Betriebsleiter spricht jedoch von einer Marketingstrategie im engeren Sinne. Anhand des Einsatzes der Marketinginstrumente kann eine Zuordnung zu unterschiedlichen Marketingstrategietypen erfolgen. Die Einteilung orientiert sich an den Grundtypen von Marketingstrategien nach HAMM (1991, S. 109ff.). Da es zwischen den Merkmalen der Strategietypen Überschneidungen und Entsprechungen gibt, ist eine definitive Einordnung nicht möglich.

Die Marketingstrategie des **Vorwerk Podemus** kann, mit seinen eindeutig als vom Betrieb kommend gekennzeichneten Produkten, als Markenstrategie interpretiert werden. Ziel dieser Strategie ist es primär, mit Hilfe von nicht-preislichen und zugleich präferenzbildenden Marketing-Instrumenten die Produkte des Betriebs von denen der Wettbewerber abzuheben. Im Falle des Vorwerk Podemus handelt es sich dabei um eine Dachmarkenstrategie, da alle Produkte des Betriebs unter dem Namen „Vorwerk Podemus“ vertrieben werden. Bei dieser Strategie steht das Unternehmen im Mittelpunkt der Vermarktung, Sympathie und Vertrauen der KundInnen gegenüber dem Hof sollen zur Kundenbindung beitragen. Die Dachmarkenstrategie ist jedoch nicht die einzige Marketingstrategie des Betriebs. Es wird auch eine Öko-Marketingstrategie (siehe Erläuterung im nächsten Abschnitt) verfolgt. Dabei werden die Marktpartner, wie in Kapitel 4.1.3.4 erläutert, nach ihren außerökonomischen Zielen ausgewählt und es wird darauf geachtet, dass diese die Philosophie des Unternehmens teilen. Insgesamt geht es darum, zu zeigen, dass das Vorwerk Podemus ökologische Landwirtschaft als

Gesamtkonzept betreibt und nicht auf einen Trend aufspringt, weil „öko [...] gerade stylish“ ist. Bodenständigkeit und Transparenz sei dafür wichtig (PROBST 2015a, 25).

Die Strategie des **Biohof Schulze-Schleppinghoff** kann als Öko-Marketingstrategie im engeren Sinne nach HAMM (1991, S. 150ff.) definiert werden. Dabei handelt es sich, im Vergleich zu den markt- oder wettbewerbsorientierten Strategien, um eine gesellschaftsorientierte Strategie, bei der die ökologischen Aspekte bei der Unternehmenspolitik im Vordergrund stehen. Dabei ist die Verringerung der Belastung des ökologischen Systems das übergeordnete Unternehmensziel. Beim Öko-Marketing handelt es sich daher nicht um ein Mittel zur Nutzung von Absatzchancen, sondern eher um eine unternehmerische Grundhaltung oder Unternehmensphilosophie. In der Literatur wird das Oberziel des Unternehmens mit „Minimierung der Umweltbelastung“ definiert, auf dem Biohof Schulze Schleppinghoff ist das Ziel eher eine Maximierung des Nutzens für die Natur. So regt beispielsweise Suntrup andere Betriebe an, sich ebenfalls im Naturschutz zu engagieren, anstatt den Naturschutz als Alleinstellungsmerkmal herauszustellen (SUNTRUP 2015, 10). Der Naturschutz wird zwar über die anderen Ziele gestellt, unterstützt jedoch im Rahmen einer marktorientierten Zusatznutzenstrategie dennoch die Umsatzorientierung des Hofladens. So erläutert Suntrup, dass insbesondere die Öffentlichkeitsarbeit im Naturschutzkontext wertvoll ist, da das Vertrauen, das der Hof bei den KundInnen genießt, sich auch in den Umsätzen des Hofladens widerspiegelt (SUNTRUP 2015, 21).

Um als Zusatznutzen fungieren zu können, ist jedoch die Kommunikationspolitik von großer Bedeutung. Bei der Öko-Marketingstrategie kommt ihr eine Schlüsselrolle zu, da sie dazu dient, die Umwelt- bzw. Naturschutzleistungen des Unternehmens gegenüber den Wettbewerbern zu profilieren.

Der **Lämmerhof** scheint vorrangig zwei Strategien zu verfolgen. Wenn es um den Naturschutz geht, könnte man die Strategie ebenfalls als Öko-Marketingstrategie interpretieren. Dies wird aus der Äußerung von HACK (2015, 14) deutlich, der betont, dass sich die Landwirtschaft nach dem richtet, was im Naturschutz realisiert werden muss: Der Naturschutz steht an erster Stelle (siehe Kapitel 4.1.1). Bei der Vermarktung der Produkte scheint es sich um eine marktorientierte Strategie zu handeln. Da die hohe Produktqualität im Vordergrund steht und der Artenschutz durch das Label „Wildartenfreundlicher Anbau“ eindeutig als Zusatznutzen beworben wird, kann die Strategie als Qualitäts- oder Zusatznutzenstrategie interpretiert werden. Merkmal dieser Strategien ist der primäre Leistungsinhalt, dieser soll sich eindeutig von dem anderer Wettbewerber abheben. Diese Strategie soll dazu beitragen, sowohl den Ansprüchen der

## Ergebnisse

KundInnen gerecht zu werden als auch eine Abgrenzung der Unternehmensleistungen gegenüber Wettbewerbern zu bewirken. Um das zu erreichen, wird das Alleinstellungsmerkmal „Wildartenfreundlicher Anbau“ eingesetzt.

### 4.1.4 Wechselbeziehungen von Naturschutz und Direktvermarktung

In den Gesprächen mit den Betriebsleitern wurde deutlich, dass aus der Verbindung von Naturschutz und Direktvermarktung sowohl Potentiale als auch Hemmnisse entstehen können. Da in keinem der Hofläden die Vermarktung der hofeigenen Produkte direkt genutzt wird, um die Naturschutzmaßnahmen zu finanzieren, wird zunächst aufgezeigt, inwiefern die Direktvermarktung vom Naturschutz profitieren kann.

Obwohl mögliche ökonomische Vorteile für keinen der befragten Betriebsleiter zum Naturschutz geführt haben, wird der Mehrwert des Naturschutzes von allen herausgestellt. SUNTRUP (2015, 82) glaubt, dass der Naturschutz insbesondere bei dem Transport der Idee, die hinter der ökologischen Landwirtschaft steht, eine sehr große Rolle spielt. Er betont, dass der Naturschutzgedanke, verbunden mit einer ökologischen Direktvermarktung, die **Wahrhaftigkeit** der ökologischen Landwirtschaft unterstreicht (SUNTRUP 2015, 21; 29). Auch HACK (2015, 8) ist der Meinung, dass der Naturschutz „die **Authentizität** des Ökolandbaus“ betont, da der Verbraucher in der Regel erwartet, dass der Naturschutz in der ökologischen Landwirtschaft systemimmanent ist. SUNTRUP (2015, 53) legt großen Wert darauf, dass dies auch so kommuniziert wird: der Kunde soll wissen, dass alle Biobetriebe grundsätzlich naturschonender wirtschaften als konventionelle Betriebe. Dass die Authentizität wichtig ist, betont auch Probst (PROBST 2015a, 41) und erklärt: „Das wertvollste, was wir machen, ist einfach mal, dass wir es so machen“. Dadurch, dass „die Geschichte stimmt“, erhält der Betrieb eine Unangreifbarkeit, die für eine langfristige Kundenbindung von großer Bedeutung ist (PROBST 2015a, 41).

Im Unterschied dazu findet HACK (2015, 64) das Alleinstellungsmerkmal (USP) Naturschutz wertvoll, da es dafür sorgt, dass „nicht [...] ohne Weiteres so eine Austauschbarkeit da ist“. Das USP kann, insbesondere in Verbindung mit staatlich geförderten Projekten, zur Kundenbindung beitragen, da die Glaubwürdigkeit der Landwirtschaft unterstützt wird. Hier wird jedoch auch direkt das Dilemma der Thematik deutlich: um Naturschutz als Alleinstellungsmerkmal nutzen zu können, muss der Betrieb immer einen gewissen Vorsprung gegenüber anderen Betrieben haben. Da für einen erfolgreichen Artenschutz in der Landschaft jedoch ausreichend große

Flächen notwendig sind, wünscht sich HACK (2015, 6; 64), dass viele Betriebe mehr Naturschutz in die Landwirtschaft integrieren.

Als ein weiteres Potential für die Direktvermarktung kann die **Neukundenakquise** über den Weg des Naturschutzkontextes gesehen werden (PROBST 2015a, 16; HACK 2015, 33). HACK (2015, 6) betont, dass der Naturschutz auch ein Grund dafür sei, „weswegen der Hofladen hier in diesem ganz ländlichen Gebiet funktioniert“, da insbesondere aus dem Naturschutzverein Natur Plus e.V. eine breite Käuferschicht kommt (HACK 2015, 6).

Der Verein trägt nicht nur dazu bei, dass Personen mit Naturschutzinteresse zu KundInnen des Hofladens werden, er trägt auch zur Stärkung der **Kundenbindung** bei, indem er den KundInnen vermittelt, welche Projekte im Naturschutzkontext vom Betrieb umgesetzt werden und welchen Stellenwert der Naturschutz einnimmt (HACK 2015, 12).

Dass es jedoch nicht reicht, Naturschutz zu betreiben, sondern dass dieser auch kommuniziert werden muss, ist den Betriebsleitern bewusst. Über den Weg der **Öffentlichkeitsarbeit** kann das Naturschutzengagement der Betriebe dazu beitragen, die Wahrhaftigkeit und Authentizität zu unterstreichen. Suntrup (SUNTRUP 2015, 21, 59, 63, 67, 94) bekräftigt mehrmals, dass die Zeitungen gerne und häufig über die verschiedenen Aktivitäten auf dem Betrieb in Zusammenhang mit Naturschutz berichten. Er betont, dass diese Art von Öffentlichkeitsarbeit gerade dadurch nachhaltig wirksam ist, weil sie nicht vom Betrieb aus betrieben wird, sondern von außen über die tatsächlich umgesetzten Dinge berichtet wird (SUNTRUP 2015, 86).

Für Probst (2015, 91) ist aus Marketingsicht die **Abgrenzung**, beispielsweise zu den Bio-Eigenmarkten von Supermärkten und Discountern, ein Vorteil, von dem auch der Hofladen profitiert. Das Potential der Direktvermarktung liegt dabei darin, dass es durch die räumliche Nähe leichter wird, den regionalen Mehrwert darzustellen. Die Leute können vor Ort direkt sehen, welche Naturschutzmaßnahmen umgesetzt werden und welcher Unterschied zu den umliegenden Flächen besteht. Die Kommunikation des Zusatznutzens wird dagegen umso schwieriger, je weiter die Vermarktung vom Betrieb entfernt ist (HACK 2015, 8).

Auf den untersuchten Betrieben gibt es bislang keine Ansätze, die Kosten für die Naturschutzmaßnahmen bei den Preisen im Hofladen zu berücksichtigen, auch spezielle Verkaufsaktionen im Zusammenhang mit Naturschutz gibt es nicht (HACK 2015, 43; PROBST 2015a, 35; SUNTRUP 2015, 53). Auf dem Lämmerhof ist allerdings schon einmal darüber

## Ergebnisse

nachgedacht worden, beispielsweise pro Brot 20 Cent mehr zu nehmen, um mit dem Aufpreis die Pflanzung eines Feldgehölzes zu finanzieren. Das ist jedoch, insbesondere in Hinblick auf eine wirkungsvolle Kommunikation der Aktion, relativ aufwändig. Außerdem müsste eine solche Aktion in Relation zu den Umsätzen im Hofladen gesetzt werden: Hack rechnet vor, dass der Gewinn vermutlich nicht ausreichen würde, um damit größere Maßnahmen umsetzen zu können. Solche Aktionen bieten sich eher für den städtischen Raum, wo das Tagesgeschäft insgesamt eine größere Bedeutung hat, an (siehe hierzu Kapitel 4.3) (HACK 2015, 41).

Obwohl es zur Umsetzung auf den untersuchten Betrieben bislang keine Erfahrungen gibt, schätzt Suntrup, die Schaffung **kundengebundener Biotope** als durchaus erfolgsversprechend ein. Mit der Idee, KundInnen in die Anlage von Biotopen einzubinden, indem man sie sich finanziell beteiligen lässt, sehe er „noch echte Möglichkeiten“ (SUNTRUP 2015, 92). Er vermutet, dass dies sich gerade für Betriebe, die sich Naturschutz eigentlich nicht leisten können, rentieren könnte und geht davon aus, dass die KundInnen stolz wären und sich geehrt fühlen würden, wenn sie zur Realisierung eines bestimmten Biotops beitragen könnten (SUNTRUP 2015, 84, 92). Auch Hack (2015, 43) hat bereits über ein Patenschaft, beispielsweise für Einzelbiotop oder Bäume, nachgedacht, ist sich jedoch nicht sicher, ob sich der Aufwand lohnen würde. Ein solches Konzept bietet den Vorteil, dass die Maßnahme für den KundInnen transparent und „in der Landschaft [...] wieder auffindbar“ ist. Für die erfolgreiche Umsetzung ist es jedoch notwendig, den Mehrwert genau zu definieren, einen Preis festzulegen und das Ganze entsprechend zu labeln (HACK 2015, 43).

Auch Suntrup erkennt den Aufwand eines solchen Konzepts. Die Maßnahmen müssten konsequent und gut durchgeführt werden und die KundInnen darüber laufend informiert werden. Von einer erfolgreichen Umsetzung könnte jedoch die Direktvermarktung sehr profitieren: Er vermutet eine „äußerst große Nachhaltigkeit“ und denkt, dass dies zur Kundenbindung im „allerhöchsten Maße“ beitragen würde (SUNTRUP 2015, 92). Auch für die Öffentlichkeitsarbeit können solche Aktionen von Vorteil sein, da die Zeitungen vermutlich gerne darüber berichten würden, was wiederum dazu führt, dass bei den KundInnen „noch mehr hängen“ bleibt. Das liegt auch daran, dass die KundInnen sich als Mitunternehmer fühlen würden, wenn sie bei der Anlage von Biotopen mit einbezogen würden (SUNTRUP 2015, 94).

Auf die Frage, warum Naturschutz von so wenigen Betrieben über die Direktvermarktung den KundInnen näher gebracht wird, vermutet Hack (2015, 77), dass dies in der Regel an dem **Kommunikationsaufwand** liegt. Er nimmt an, dass häufig eine große Unkenntnis von Seiten der LandwirtInnen und Vermarkter herrscht, *was man wie kommunizieren könnte*. Auch auf

Seiten der KundInnen ist die Unkenntnis groß: Diese können in der Regel mit vielen Informationen nichts anfangen. Gerade komplexe Zusammenhänge, beispielsweise zwischen dem Artenschwund und der Intensivierung der Landwirtschaft, sind sehr schwer zu kommunizieren, denn „wenn die Kommunikation zu lang wird, dann laufen die Leute in Scharen weg“ (HACK 2015, 84).

#### 4.1.5 Relevanz und Wahrnehmung des Naturschutzengagements bei KundInnen und MitarbeiterInnen

Insgesamt gaben alle befragten Betriebsleiter an, dass das Interesse von Seiten der KundInnen und MitarbeiterInnen eher gering sei. Trotz dieser Einschätzung betonen HACK (2015, 8;) und SUNTRUP (2015, 29), dass die **KundInnen** den Naturschutz in der ökologischen Landwirtschaft in der Regel voraussetzen. Auf die Frage, ob die KundInnen explizit aufgrund des Naturschutzes beim Lämmerhof einkaufen würden, vermutet Hack (2015, 31), dass dieser wichtig sei. Wie viele KundInnen den Lämmerhof besonders wegen dem Naturschutz hintergrund schätzen, könne er jedoch nicht einschätzen. BRÜGGEMANN (2016b, 6) erklärt, dass es zwar vereinzelte Rückfragen im Naturschutzkontext gibt, beispielsweise wenn es um Führungen geht. Generell kommen jedoch eher wenig Reaktionen bezüglich des Naturschutzes und auch das Interesse der KundInnen an Vorträgen im Naturschutzkontext ist eher mäßig (BRÜGGEMANN 2016b, 24). Er erwähnt jedoch, dass es durchaus KundInnen gibt – beispielsweise Mitglieder des „Natur Plus e.V.“ – denen Naturschutz selber wichtig ist und die auch das Engagement des Betriebes in dem Bereich wahrnehmen würden. Andere KundInnen bewerten das Naturschutzengagement zwar ebenfalls positiv, denen ist es jedoch nicht so wichtig (BRÜGGEMANN 2016b, 4).

Die Betriebsleiter vermuten, dass der Naturschutz hintergrund den **MitarbeiterInnen** zwar durchaus bewusst ist, sie können jedoch nicht einschätzen, ob dies für die Arbeitsplatzwahl entscheidend gewesen ist. So erklärt SUNTRUP (2015, 26), dass viele der MitarbeiterInnen von sich aus kein spezielles Interesse am Naturschutz mitbringen würden, dass sich dies aber mit der Zeit verändert. Er weist damit auf die Wirkung der Arbeit auf einem Betrieb mit Naturschutzschwerpunkt hin: die MitarbeiterInnen würden sich sehr gerne damit identifizieren und man merkt, dass „die das mittragen“ (SUNTRUP 2015, 26). Während auch HACK (2015, 29) letzteres bestätigt, vermutet PROBST (2015a, 14), dass der Naturschutz für einen Großteil der MitarbeiterInnen keine oder nur eine geringe Rolle spiele.

## Ergebnisse

Bezüglich der Einschätzung der **Wahrnehmung des Naturschutzes** durch die KundInnen unterscheiden sich die Meinungen der Betriebsleiter nur wenig. Alle Betriebsleiter sind sich einig, dass die KundInnen die Naturschutzmaßnahmen durchaus wahrnehmen, auch wenn es nur wenig konkrete Reaktionen gibt (PROBST 2015a, 16; SUNTRUP 2015, 29; HACK 2015, 48; CHRISTIAN BRÜGGEMANN (mündl.) 08.01.2016). HACK (2015, 48) schränkt jedoch ein, dass den KundInnen in der Regel die „Vielfalt der Maßnahmen“ nicht bewusst sei. Dass die Naturschutzmaßnahmen gesehen werden, wird hauptsächlich auf die räumliche Nähe zurückgeführt, die die Maßnahmen erleb- und „greifbar“ macht (BRÜGGEMANN 2016b, 8). PROBST (2015a, 47) erwähnt, dass Kunden, die nach dem Einkauf noch einen Spaziergang in der Umgebung machen, ihm manchmal sagen würden, dass der Unterschied zur Umgebung deutlich zu sehen sei. Er vermutet auch, dass das Naturschutzengagement an sich bekannt sei, da der Betrieb sich einen „gewissen Ruf“ erarbeitet hat und eine gute Vernetzung mit lokalen Naturschutzinitiativen besteht (PROBST 2015a, 14).

## 4.2 Kundenbefragungen

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Kundenbefragungen in den drei Hofläden dargestellt. Die Reihenfolge der Themen richtet sich danach, in welcher Abfolge die Fragen im Fragebogen vorkamen. Es wird auf alle abgefragten Themen eingegangen, allerdings wird die Freitextantwort nicht weiter erwähnt da diese keine forschungsrelevanten Informationen brachte. Sie wurde von den KundInnen ausschließlich genutzt um der Autorin viel Erfolg zu wünschen

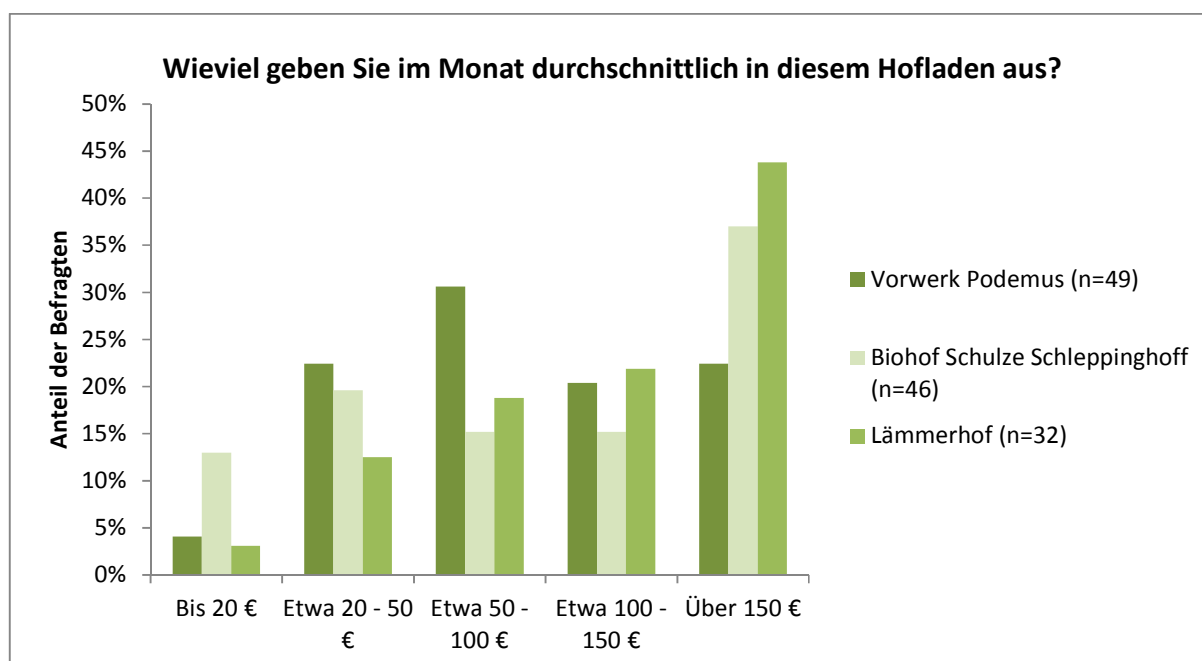
### 4.2.1 Einkaufsverhalten und Kundenzufriedenheit

Mit der Einstiegsfrage wurde abgefragt, wie häufig die Befragten etwa in dem jeweiligen Hofladen einkaufen. Die Skala hatte die Werte 1 = Seltener bis 5 = Täglich. Bei den Ergebnissen waren alle Häufigkeiten vertreten, wobei etwas mehr als die Hälfte der KundInnen (54,7 %) angab, „Einmal pro Woche“ in dem jeweiligen Hofladen einzukaufen (n=128). Die Unterschiede zwischen den Hofläden waren hierbei gering. Auf dem Vorwerk Podemus (n=49) und dem Lämmerhof (n=32) gaben jeweils etwa 60 % der Befragten an, einmal pro Woche dort einzukaufen, auf dem Biohof Schulze Schleppinghoff waren es knapp 50 % (n=47). Von allen Befragten erklärte lediglich ein Kunde aus dem Hofladen des Lämmerhofs, täglich dort einzukaufen. Im Vergleich zu den anderen beiden Hofläden gaben auf dem Lämmerhof mit 25 % der Befragten verhältnismäßig viele Personen an, mehrmals pro Woche dort einzukaufen. Die



Angabe 'Seltener' machten auf dem Biohof Schulze Schleppinghoff elf KundInnen (23,4%), im Gegensatz dazu waren es auf den anderen beiden Höfen nur einzelne Kunden.

Im Anschluss wurden die KundInnen gebeten, anzugeben, wie viel sie im Monat in dem jeweiligen Hofladen durchschnittlich ausgeben würden. Hier zeigten sich deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Hofläden. Während auf dem Biohof Schulze Schleppinghoff 37,00 % der Befragten über 150 € im Monat dort ausgeben, sind es auf dem Lämmerhof sogar noch etwas mehr (43,80 %). Auf dem Vorwerk Podemus verteilen sich die Befragten relativ gleichmäßig mit jeweils etwa 20 %-igem Anteil auf die Kategorien „etwa 20 bis 50 €“, „etwa 100 bis 150 €“ und „über 150 €“. Etwa ein Drittel der KundInnen (30,60 %) gab an, monatlich „etwa 50 bis 100 €“ im Hofladen des Vorwerk Podemus auszugeben. Abb. 12 (siehe Seite 55) enthält die Stichprobengrößen und zeigt, wie sich die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben bei den Befragten auf den jeweiligen Betrieben insgesamt unterscheiden.

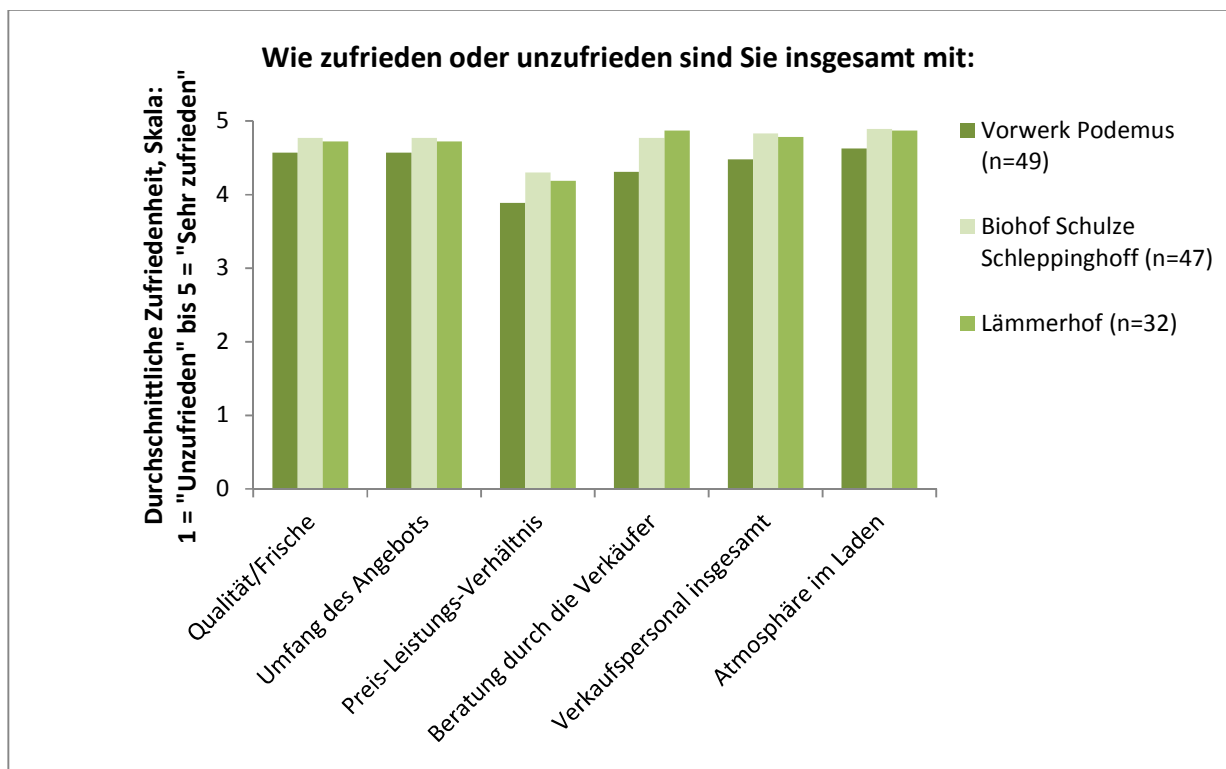


**Abb. 12: Durchschnittliche monatliche Ausgabe im jeweiligen Hofladen**

Die anschließende Frage, ob sie sich als StammkundIn bezeichnen würden, beantworteten insgesamt 104 KundInnen (83,2 %) mit „Ja“ (n=125). Auf dem Lämmerhof waren es sogar 93,5 % (n=31), auf dem Vorwerk Podemus 85,4 % (n=48). Immerhin 73,9 % der Befragten auf dem Biohof Schulze Schleppinghoff würden sich als StammkundInnen bezeichnen (n=46).

## Ergebnisse

Die Befragten wurden gebeten, ihre Zufriedenheit mit sechs verschiedenen Kriterien auf einer Skala von 1 = „Unzufrieden“ bis 5 = „Sehr zufrieden“ zu bewerten. Bei den Kriterien handelte es sich um die „Qualität und Frische der Produkte“, den „Umfang des Angebots“, das „Preis-Leistungsverhältnis“, die „Beratung durch die Verkäufer“, das „Verkaufspersonal insgesamt“ und die „Atmosphäre im Laden“. Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Zufriedenheit mit den genannten Kriterien in den untersuchten Hofläden hoch bis sehr hoch ist. Die Mehrheit der Befragten (73,4 %) gab an, mit allen Kriterien außer dem Preis-Leistungs-Verhältnis sehr zufrieden zu sein. Mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis waren lediglich 32,0 % der Befragten „sehr zufrieden“, 51,6 % gaben an, „eher zufrieden“ zu sein. Die Unterschiede zwischen den Betrieben waren auch bei diesem Kriterium gering, lediglich auf dem Vorwerk Podemus gaben mit 22,7 % relativ viele der Befragten bei der Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis „Weder noch“ an. Abb. 13 verdeutlicht, dass sich die durchschnittliche Kundenzufriedenheit bezüglich der genannten Kriterien auf den jeweiligen Betrieben nur wenig unterscheidet.



**Abb. 13: Mittelwerte der Zufriedenheit bezüglich bestimmter Kriterien**

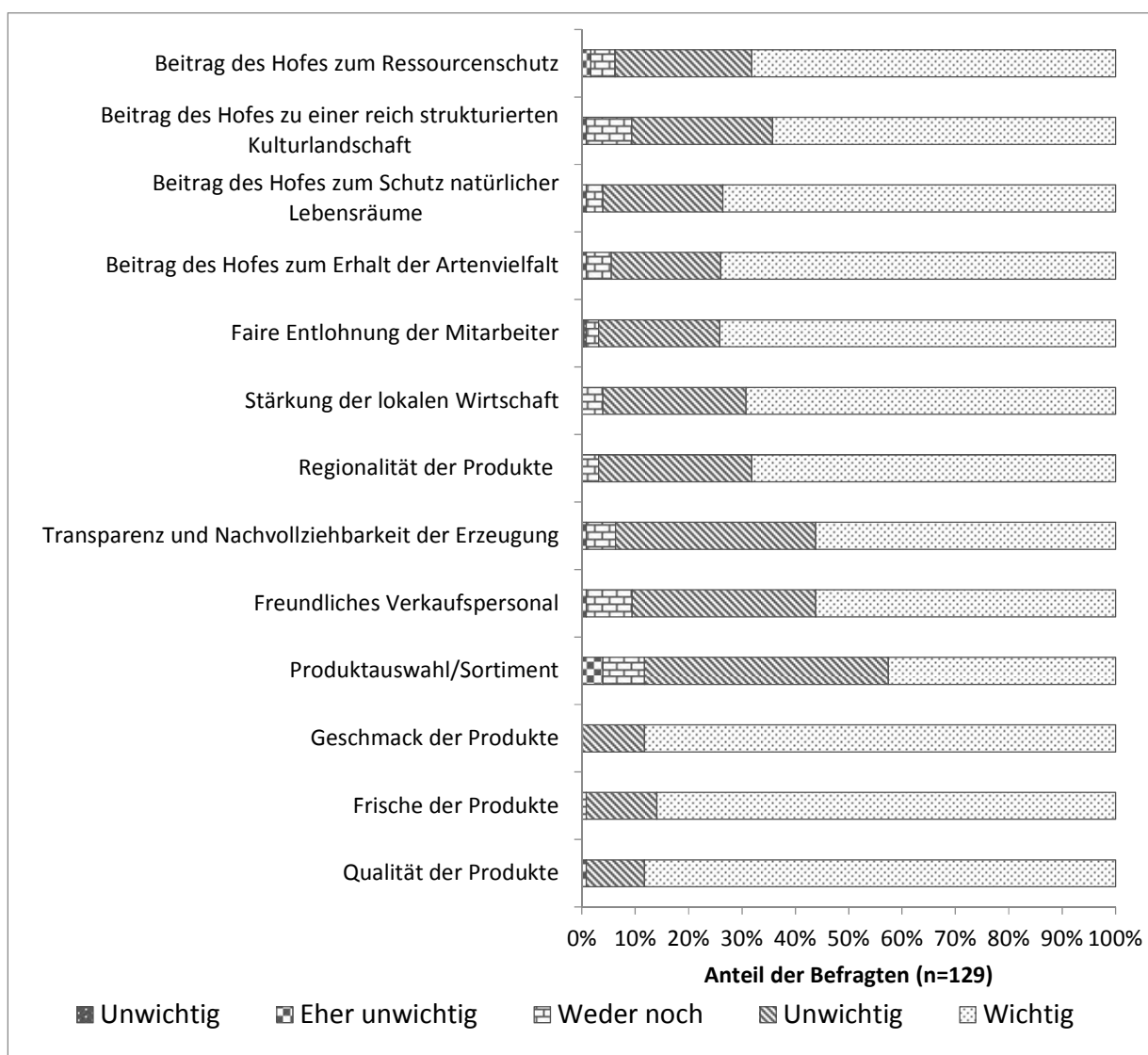
#### 4.2.2 Relevanz bestimmter Kriterien beim Einkauf

Die nächste Frage befasste sich mit der Relevanz von 15 verschiedenen Punkten. Anhand einer Skala von 1 = „Unwichtig“ bis 5 = „Wichtig“ sollte angegeben werden, wie wichtig das entsprechende Merkmal den KundInnen beim Einkauf in dem jeweiligen Hofladen ist. In allen drei Hofläden erhielten die Kriterien „Qualität“, „Frische“ und „Geschmack“ der Produkte die höchste Priorität. Aufgrund der geringen Unterschiede sind in Tabelle 3 (siehe S. 58) die Mittelwerte für die einzelnen Betriebe dargestellt. Da sich nur zwei Kriterien hinsichtlich ihrer Bewertung zwischen den einzelnen Hofläden unterschieden, zeigt Abb. 14 (siehe S. 59) die Ergebnisse für die gesamte Stichprobe, ohne zwischen den einzelnen Hofläden zu unterscheiden.

## Ergebnisse

**Tabelle 3: Gemittelte Relevanz bestimmter Kriterien beim Einkauf in den untersuchten Hofläden**

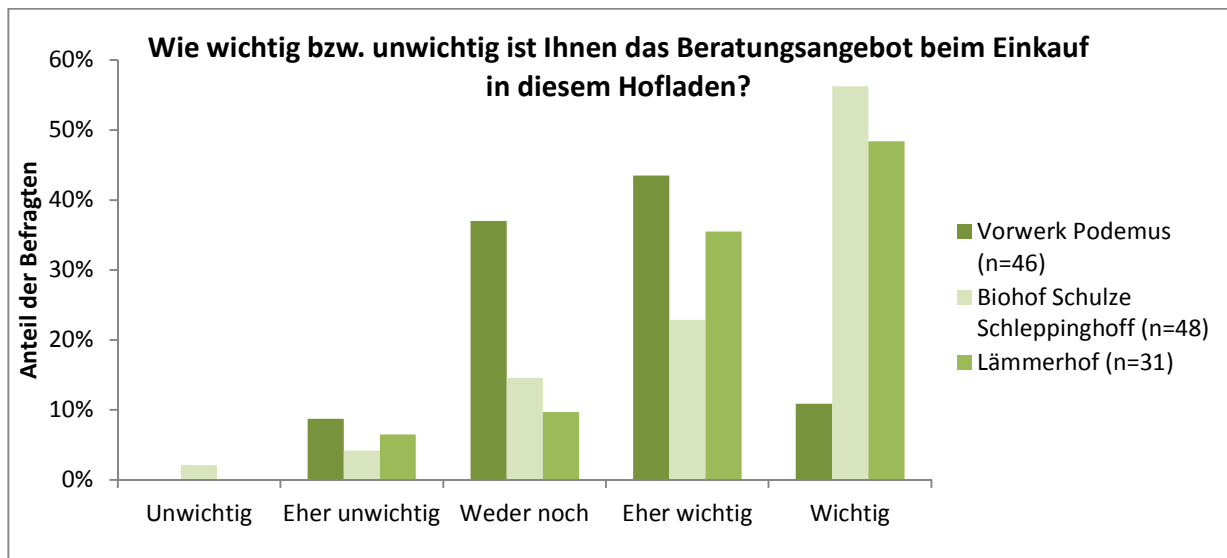
Kriterium	Mittelwerte		
	Vorwerk Podemus (n=49)	Biohof Schulze Schleppinghoff (n=48)	Lämmerhof (n=32)
Qualität der Produkte	4,84	4,87	4,91
Frische der Produkte	4,82	4,87	4,87
Geschmack der Produkte	4,81	4,90	4,97
Produktauswahl/Sortiment	4,20	4,42	4,16
Beratungsangebot	3,57	4,27	4,26
Freundliches Verkaufspersonal	4,25	4,58	4,59
Spiel- und Beschäftigungsmöglichkeiten für Kinder	2,82	3,20	2,10
Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Erzeugung	4,40	4,54	4,56
Regionalität der Produkte	4,69	4,65	4,59
Stärkung der lokalen Wirtschaft	4,59	4,61	4,81
Faire Entlohnung der Mitarbeiter	4,67	4,67	4,77
Beitrag des Hofes zum Erhalt der Artenvielfalt	4,55	4,71	4,81
Beitrag des Hofes zum Schutz natürlicher Lebensräume	4,59	4,73	4,78
Beitrag des Hofes zu einer reich strukturierten Kulturlandschaft	4,39	4,58	4,72
Beitrag des Hofes zum Ressourcenschutz	4,49	4,67	4,69
Skala: 1 = „Unwichtig“ bis 5 = „Wichtig“			



**Abb. 14: Relevanz verschiedener Kriterien für die KundInnen insgesamt**

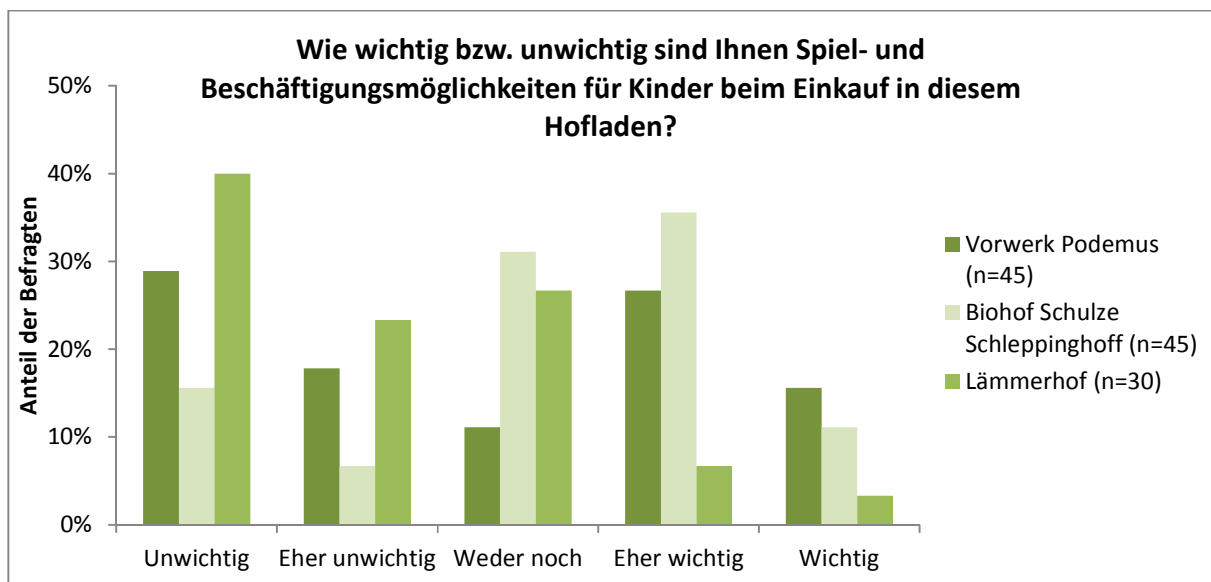
Signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Betrieben zeigten sich lediglich bei der Relevanz des Beratungsangebotes und der Spiel- und Beschäftigungsmöglichkeiten für Kinder. Während sich die Relevanz des Beratungsangebots bei den KundInnen auf dem Biohof Schulze Schleppinghoff und dem Lämmerhof nicht unterschied, wurde sie von den KundInnen des Vorwerk Podemus signifikant niedriger bewertet (siehe Abb. 15, S. 60). Der Unterschied vom Biohof Schulze Schleppinghoff zum Vorwerk Podemus liegt dabei mit einer Signifikanz von  $p = 0,001$  noch etwas höher als zwischen dem Lämmerhof und dem Vorwerk Podemus ( $p = 0,004$ ).

## Ergebnisse



**Abb. 15: Relevanz des Beratungsangebotes im jeweiligen Hofladen**

Bei den Spiel- und Beschäftigungsmöglichkeiten für Kinder dagegen unterschieden sich die Antworten der KundInnen auf dem Vorwerk Podemus und dem Biohof Schulze Schleppinghoff nicht wesentlich. Ein signifikanter Unterschied zwischen der Bewertung dieses Kriteriums liegt jedoch zwischen den KundInnen des Biohofs Schulze Schleppinghoff und des Lämmerhofes vor ( $p = 0,002$ ). Dass das Kriterium auf dem Biohof Schulze Schleppinghoff als deutlich wichtiger eingeschätzt wird und welche Unterschiede bestehen, ist Abb. 16 zu entnehmen.

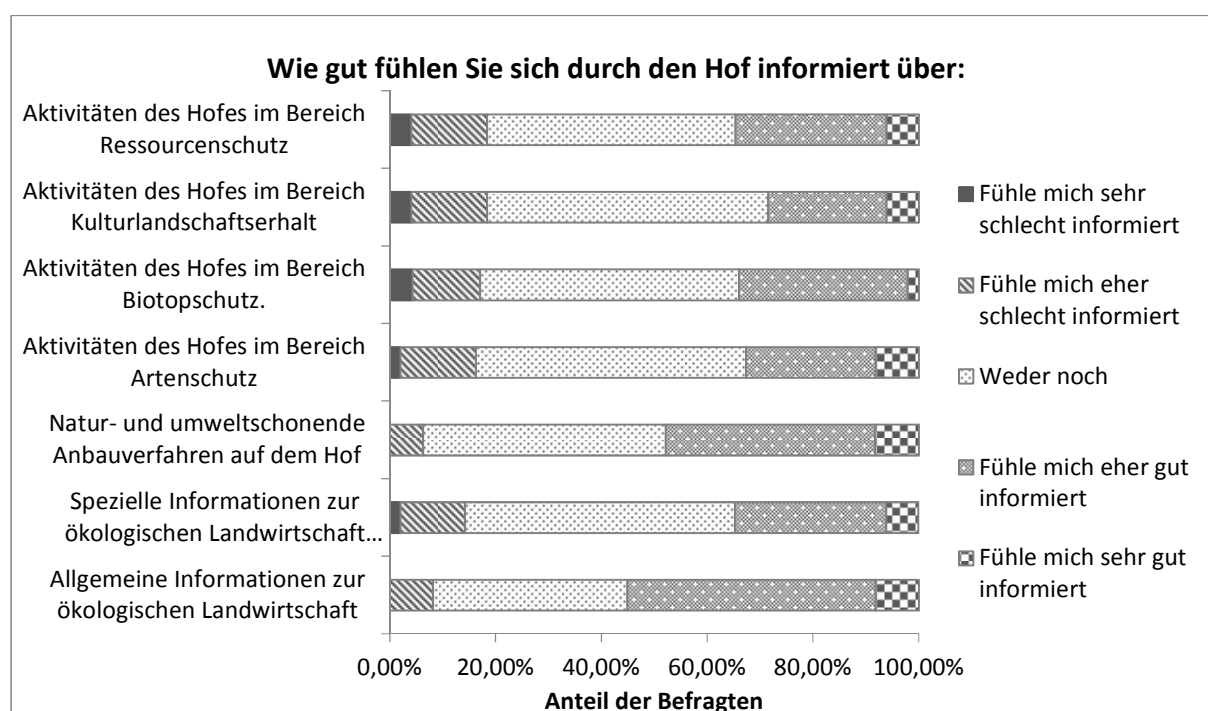


**Abb. 16: Relevanz von Spiel- und Beschäftigungsmöglichkeiten für Kinder im jeweiligen Hofladen**

### 4.2.3 Kommunikation: Wahrnehmung und Präferenzen

Bei den Fragen 6 bis 9 ging es um die Kommunikation auf den Betrieben. Zunächst sollten die KundInnen anhand einer Skala von 1 = „Fühle mich sehr schlecht informiert“ bis 5 = „Fühle mich sehr gut informiert“ beurteilen, wie gut sie sich über bestimmte Gegebenheiten auf dem Betrieb in Kenntnis gesetzt fühlen. Um die Unterschiede auf den einzelnen Betrieben detailliert darstellen zu können, werden die Antworten für jeden Betrieb einzeln dargestellt.

Auf dem **Vorwerk Podemus** fühlt sich ein Großteil der KundInnen zu den genannten Themen weder gut noch schlecht informiert (siehe Abb. 17). Immerhin 39,6 % der KundInnen fühlen sich eher gut informiert zu natur- und umweltschonenden Anbauverfahren auf dem Hof, sogar 46,9 % der KundInnen fühlen sich eher gut informiert über allgemeine Themen der ökologischen Landwirtschaft, wie beispielsweise die Wirkung einer vielseitigen Fruchtfolge. Obwohl ein Großteil sich „eher gut“ bis „sehr gut“ informiert fühlt oder zumindest „weder noch“ angekreuzt hat, gaben jeweils 4 % der KundInnen an, sich sehr schlecht über Aktivitäten des Hofes im Bereich Ressourcenschutz, Biotopschutz und Kulturlandschaftserhalt informiert zu fühlen.

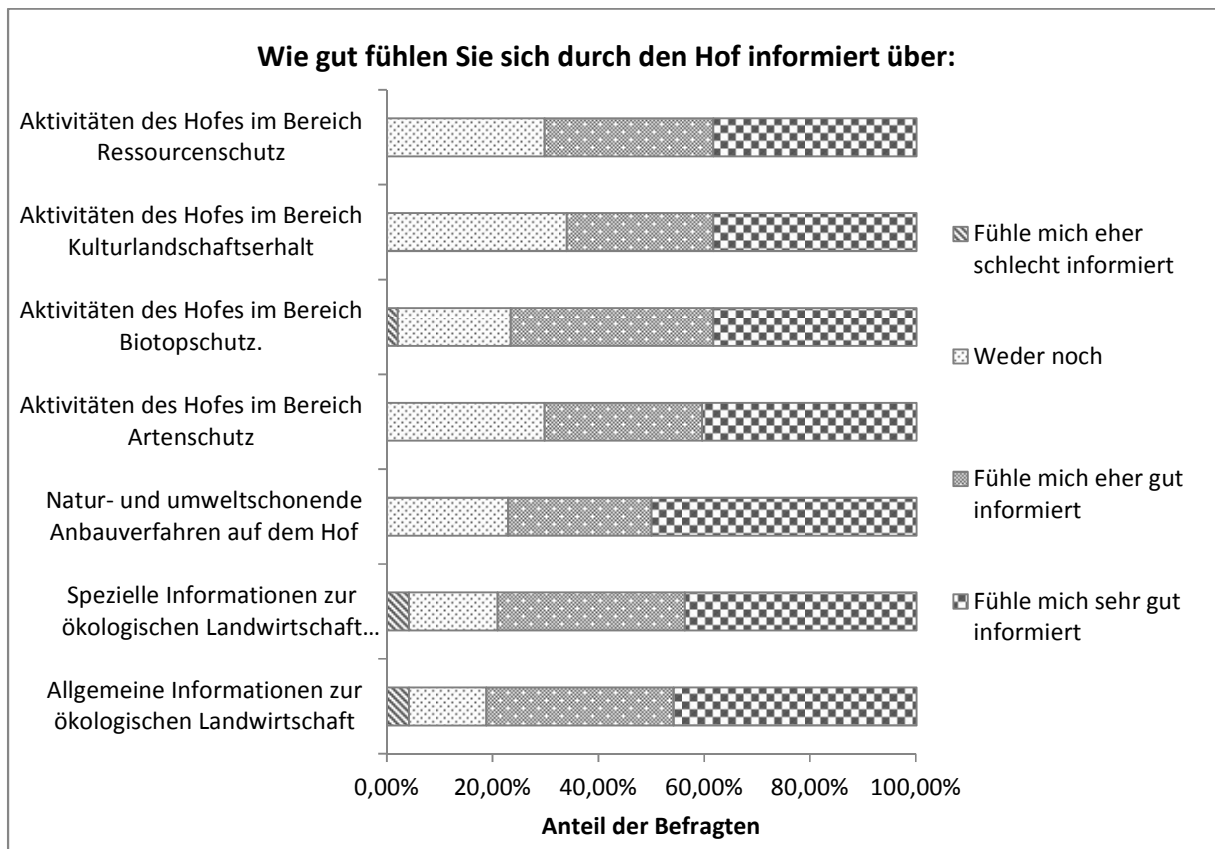


**Abb. 17: Informationsgrad der Befragten auf Vorwerk Podemus (n=49)**

Die KundInnen auf dem **Biohof Schulze Schlepplinghoff** fühlten sich größtenteils über die genannten Themenfelder „eher gut“ bis „sehr gut“ informiert. Die Möglichkeit 'Fühle mich sehr

## Ergebnisse

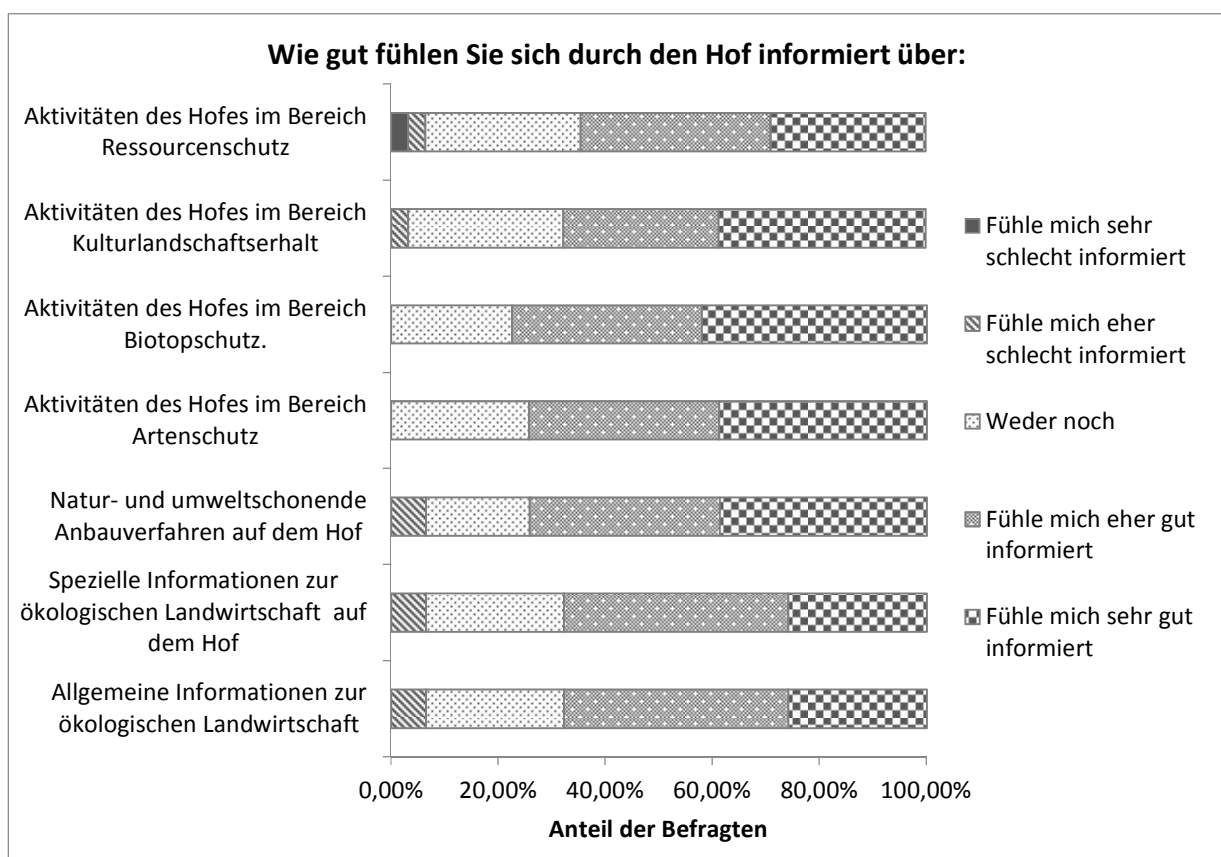
schlecht informiert' wurde von keinem der Befragten angekreuzt. Bei allen aufgeführten Themen gaben mindestens 38 % der KundInnen an, sich sehr gut informiert zu fühlen, bei den natur- und umweltschonenden Anbauverfahren auf dem Hof waren es sogar 50 %. Am wenigsten informiert fühlten sich die KundInnen in den Bereichen Ressourcenschutz, Artenschutz und Kulturlandschaftserhalt. Abb. 18 auf Seite 62 zeigt die Ergebnisse im Detail.



**Abb. 18: Informationsgrad der Befragten auf dem Biohof Schulze Schleppinghoff (n=48)**

Auch auf dem **Lämmerhof** fühlte sich ein Großteil der KundInnen zu den genannten Themenbereichen „eher gut“ bis „sehr gut“ informiert. Die Anzahl an Personen, die sich „eher gut“ informiert fühlen, lag relativ konstant zwischen 29 % (Kulturlandschaftserhalt) und 41,9 % (Allgemeine und spezielle Informationen zur ökologischen Landwirtschaft). Im Gegensatz zu den anderen Betrieben fühlten sich die Befragten zu den Aktivitäten des Hofes im Bereich Biotopschutz, Kulturlandschaftserhalt und Artenschutz am besten informiert. Lediglich eine Person (3,2 %) gab an, sich „sehr schlecht“ über Aktivitäten des Hofes im Bereich Ressourcenschutz informiert zu fühlen. Die Antworten im Detail zeigt Abb. 19.





**Abb. 19: Informationsgrad der Befragten auf dem Lämmerhof (n=32)**

Anschließend wurde abgefragt, zu welchen Themen die KundInnen sich mehr Informationen wünschen würden. Insgesamt gaben 35,7 % der KundInnen an, keine weiteren Informationen zu wünschen (n=129). Allerdings gab es auch hier deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Betrieben. Wie an den Stichprobengrößen in Tabelle 4 zu sehen ist, besteht der größte Informationsbedarf hinsichtlich der abgefragten Themen bei den Befragten auf Vorwerk Podemus, während der Bedarf unter den Befragten des Lämmerhofes am geringsten ist.

## Ergebnisse

**Tabelle 4: Informationsbedarf bezogen auf bestimmte Themen**

	Prozent der Befragten, die sich weitere Informationen wünschen		
	Vorwerk Podemus (n=38)	Biohof Schulze Schlep-pinghoff (n=27)	Lämmerhof (n=18)
Allgemeine Informationen zur ökologischen Landwirtschaft	55,3	48,1	27,8
Spezielle Informationen zur ökologischen Landwirtschaft auf dem Hof	68,4	29,6	44,4
Natur- und umweltschonende Anbauverfahren auf dem Hof	63,2	48,1	44,4
Aktivitäten des Hofes im Bereich Artenschutz	34,2	44,4	33,3
Aktivitäten des Hofes im Bereich Biotopschutz	15,8	25,9	44,4
Aktivitäten des Hofes im Bereich Kulturlandschaftserhalt	28,9	37,0	38,9
Aktivitäten des Hofes im Bereich Ressourcenschutz	34,2	40,7	44,4

Bei der Frage, in welcher Form sich die KundInnen bevorzugt über Themen, die den Hof und das Engagement der Bewirtschafter betreffen, informieren würden, gab es deutliche Unterschiede. Insgesamt gaben 26,4 % der KundInnen die Homepage als bevorzugte Kommunikationsform an, jeweils 19,4 % bevorzugten einen monatlichen Newsletter oder „Sonstiges“ (n=104). Welche Unterschiede es zwischen den Befragten der einzelnen Betriebe gibt, ist in Tabelle 5 auf Seite 65 dargestellt.

**Tabelle 5: Bevorzugter Informationskanal bezüglich der Themen, die den Hof und das Naturschutzengagement der Bewirtschafter betreffen**

	Zustimmung (Prozent der Befragten)		
	<b>Vorwerk Podemus (n=38)</b>	<b>Biohof Schulze Schleppinghoff (n=36)</b>	<b>Lämmerhof (n=25)</b>
<b>Auf der Homepage im Internet</b>	44,7	25,0	32,0
<b>Durch einen Newsletter per Email, und zwar:</b>			
<b>wöchentlich</b>	0,0	2,8	4,0
<b>monatlich</b>	31,6	16,7	28,0
<b>Durch Flyer und Broschüren</b>	10,5	19,4	8,0
<b>Sonstiges</b>	13,2	36,1	28,0

Kunden, die „Sonstiges“ angekreuzt hatten, waren gebeten worden, dies zu spezifizieren. Die Ergebnisse zeigt Tabelle 6. Unter der Kategorie „Sonstiges“ wurde am häufigsten „persönliches Gespräch“ angegeben. Verschiedene Ausführungen, wie z. B. „direktes Gespräch“ oder „Gespräch im Laden“ wurden zusammengeführt.

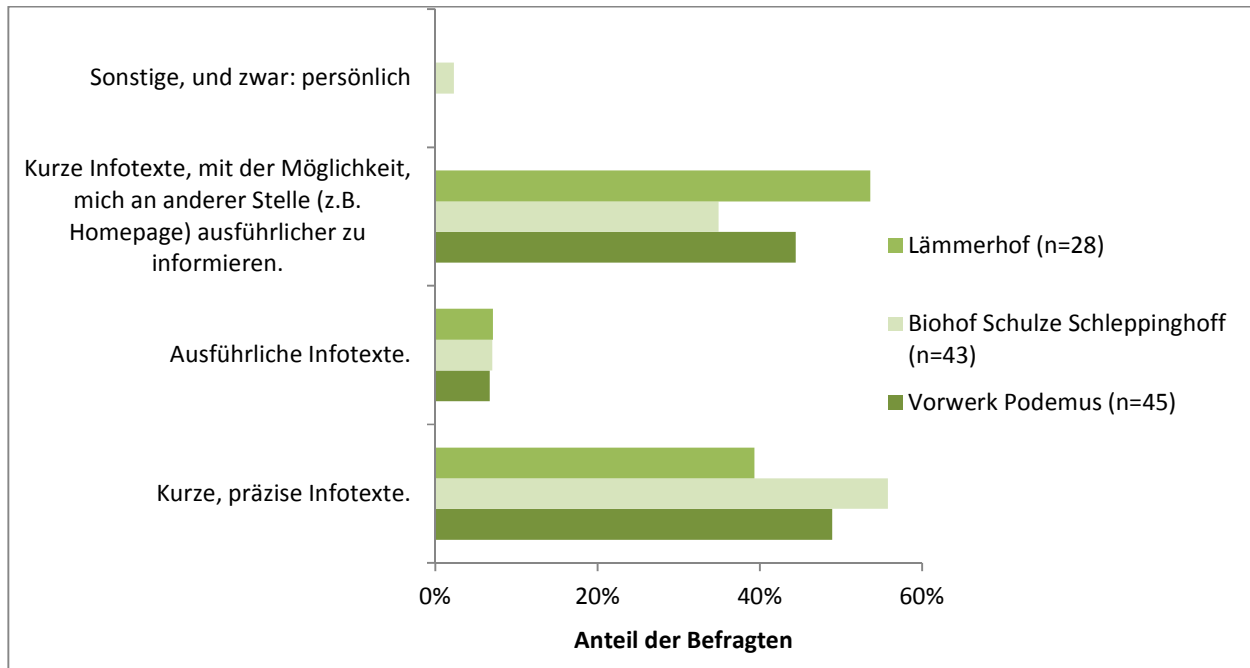
**Tabelle 6: Spezifizierung der Kategorie „Sonstiges“ durch die Befragten**

<b>Spezifizierung der Kategorie „Sonstiges“</b>	<b>Prozent der Befragten (n=99)</b>
Persönlich / persönliche(s) Gespräch(e) / direktes Gespräch / per Mundpropaganda	11,8 %
Aushänge im Laden / kurze Aushänge	1,6 %
Plakate / Poster und Flyer im Laden	1,6 %
In Store-Kommunikation / im Laden	1,6 %
im Laden in Zusammenhang mit bestimmten Produkten	0,8%
Verkostung, saisonales Obst/Gemüse mit Rezepten	0,8%
Vorträge 1x pro Quartal	0,8%
Infotafel	0,8%

Die Frage, was für eine Art von Infotexten bei der Kommunikation bevorzugt werde, wurde recht eindeutig beantwortet. Insgesamt gaben 49,1 % der KundInnen an, „kurze, präzise Infotexte“ zu

## Ergebnisse

bevorzugen, 43,1 % der KundInnen bevorzugten „Kurze Infotexte, mit der Möglichkeit, sich an anderer Stelle (z. B. Homepage) ausführlicher zu informieren“. Lediglich eine Person gab an, sich in „Sonstiger Form“ informieren zu wollen und spezifizierte dieses durch „persönlich“. Die Unterschiede zwischen den Befragten auf den drei Betrieben sind in Abb. 20 dargestellt.

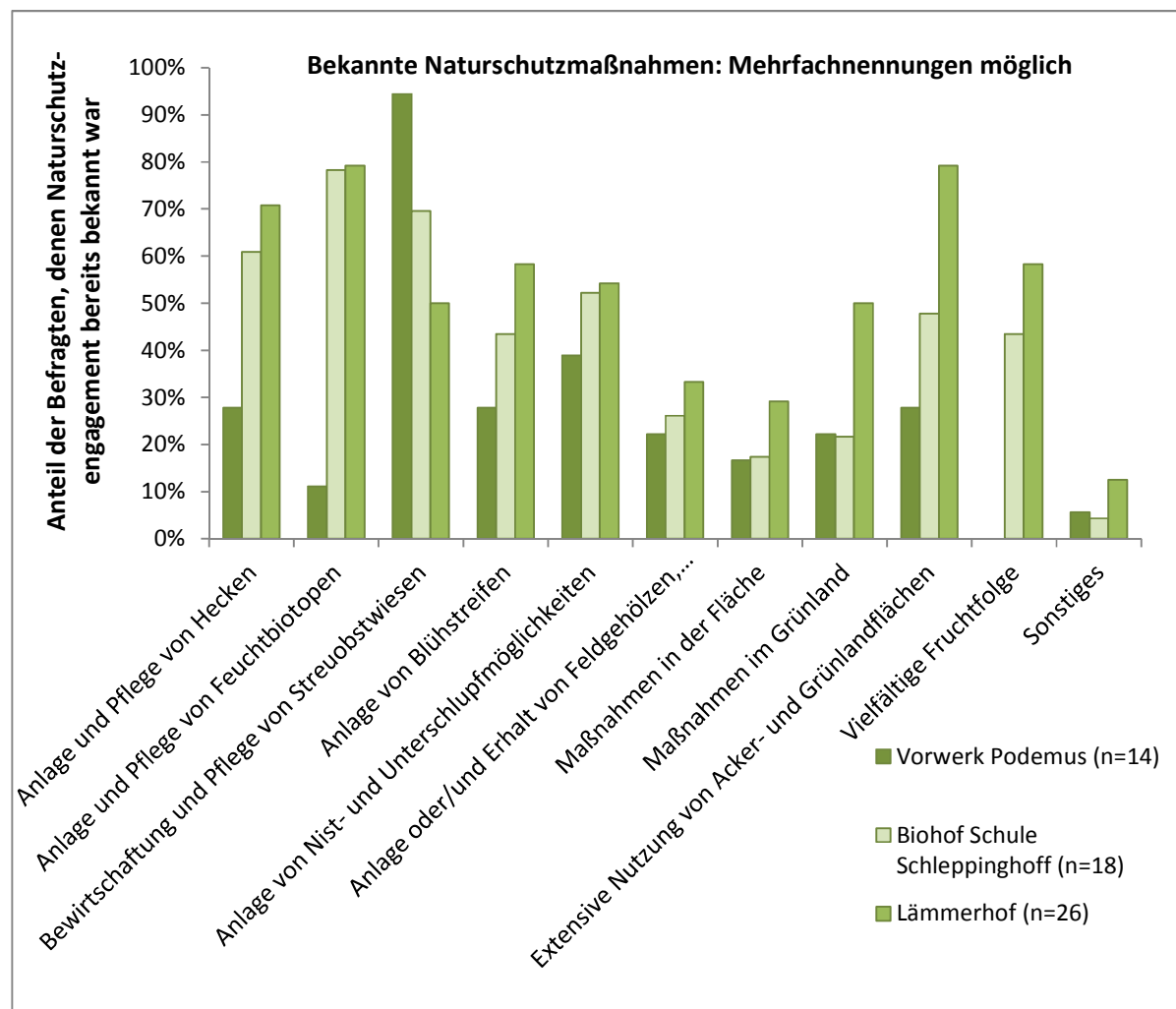


**Abb. 20: Bevorzugte Informationsform der Befragten auf den jeweiligen Betrieben**

### 4.2.4 Naturschutzmaßnahmen auf den Betrieben

Dieser Frageblock begann mit einer Filterfrage. War den Befragten das Naturschutzengagement des Betriebs, zusätzlich zur ökologischen Bewirtschaftung, unbekannt, sollten sie die folgenden zwei Fragen überspringen. Insgesamt gaben 48,7 % der Befragten an, dass Ihnen Naturschutzmaßnahmen des jeweiligen Betriebs bekannt seien (n=119). Zwischen den Betrieben zeigten sich signifikante Unterschiede ( $p = 0,000$ ). Während auf dem Lämmerhof 26 (86,7 %, n=30) der Befragten angaben, dass ihnen das Engagement bekannt sei, waren es auf dem Vorwerk Podemus lediglich 14 Personen, das sind 29,8 % (n=47). Im Mittelfeld lag hier der Biohof Schulze Schleppinghoff, auf dem 42,9 % der Befragten angaben, von dem Engagement zu wissen (n=42). Dass die Kommunikationsstrategie des Lämmerhofes erfolgreich zu sein scheint, zeigt die Auswertung der nächsten Frage. Hier sollten die KundInnen angeben, welche Naturschutzmaßnahmen, die auf dem Betrieb zum Einsatz kommen, ihnen bekannt seien. Abb.

21 zeigt, welchen Bekanntheitsgrad die Naturschutzmaßnahmen bei den Personen, denen das Naturschutzengagement bereits bekannt war, haben.

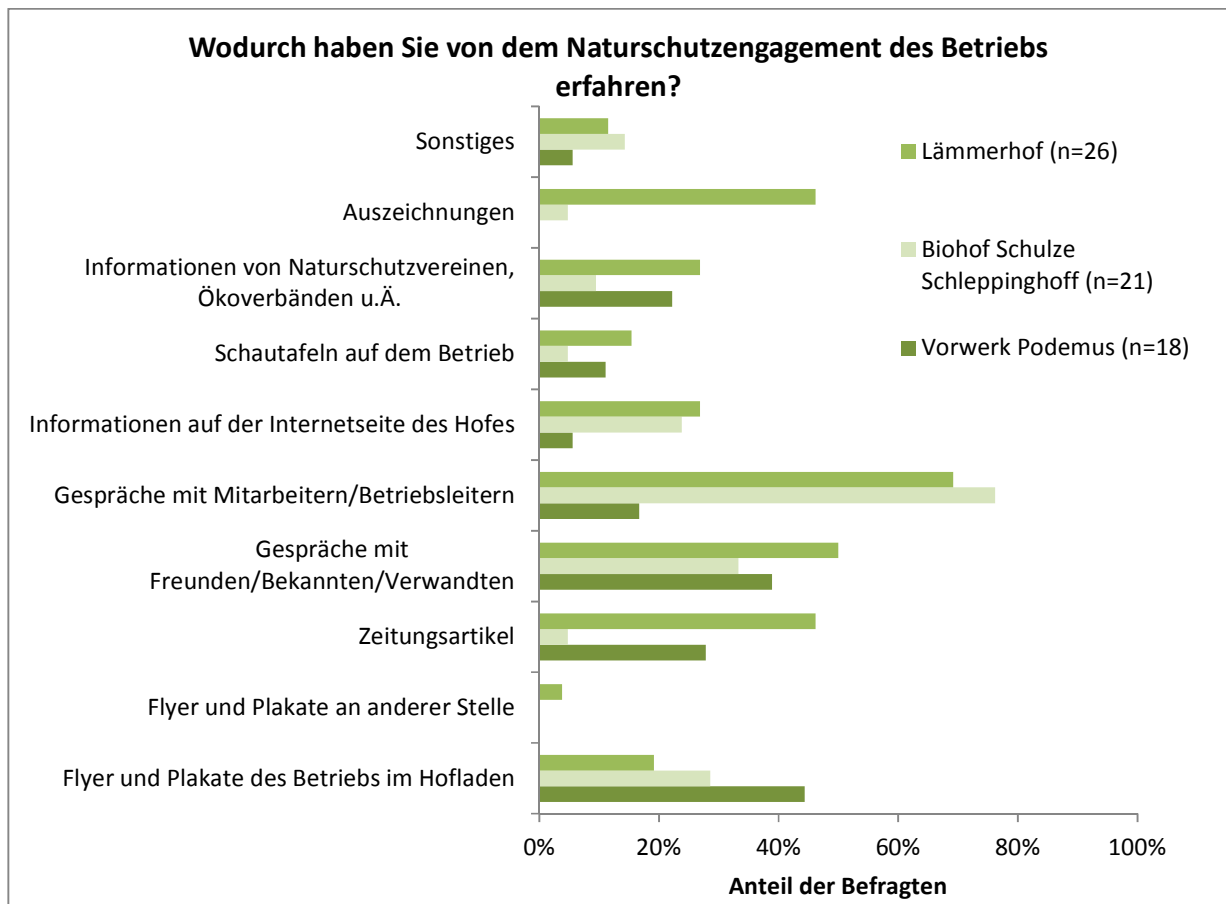


**Abb. 21: Bekanntheit der jeweiligen Naturschutzmaßnahmen unter den Befragten, denen das Naturschutzengagement bereits bekannt war, in %**

Die drei Personen, die „Sonstiges“ angekreuzt hatten, hatten dies wie folgt spezifiziert: „Extensive Rinderhaltung“ (Vorwerk Podemus), „das Engagement als solches ist mir bekannt, aber nicht so detailliert, dass ich genaue Auskünfte geben kann“ (Biohof Schulze Schleppinghoff) und „Naturschutz im Sinne der Demeter-Richtlinien“ (Lämmerhof).

Anschließend wurde abgefragt, wodurch die KundInnen von dem Engagement des Betriebes erfahren hatten. Es konnten maximal drei Nennungen gemacht werden. Abb. 22 (siehe S. 68) zeigt, wodurch die KundInnen von dem Engagement der Betriebe im Bereich Naturschutz erfahren haben.

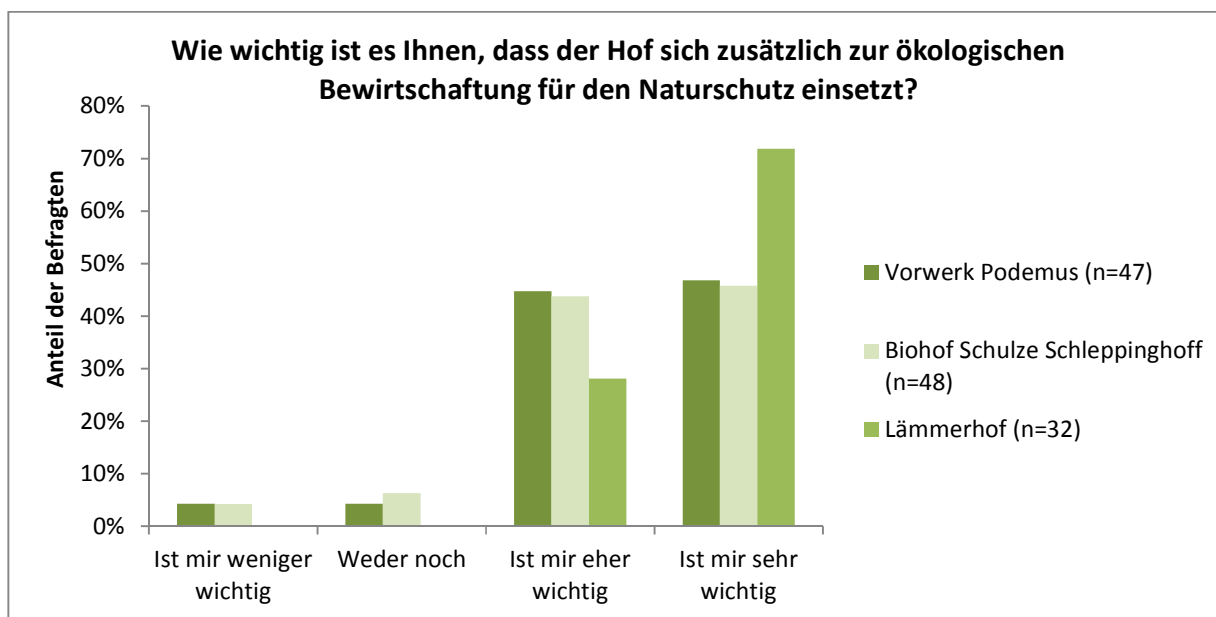
## Ergebnisse



**Abb. 22: Informationsmedium, durch welches das Naturschutzengagement bekannt wurde**

### 4.2.5 Relevanz des Naturschutzes und Aufpreisbereitschaft

Mit Frage 13 wurde zunächst erfragt, wie wichtig es den Befragten sei, dass sich der Hof zusätzlich zur ökologischen Bewirtschaftung für den Naturschutz einsetze. Hier gaben insgesamt 118 Personen (93 %) an, dass ihnen dieses zusätzliche Engagement „eher wichtig“ oder „sehr wichtig“ sei (n=127). Die Unterschiede zwischen den Betrieben waren nicht signifikant. Während auf dem Vorwerk Podemus und dem Biohof Schule Schleppinghoff lediglich zwischen 4 % und 6 % der Befragten „weniger wichtig“ oder „weder noch“ ankreuzten, war den Befragten auf dem Lämmerhof das Engagement mindestens „eher wichtig“. Abb. 23 zeigt die weiteren Unterschiede. Die Option „Ist mir gar nicht wichtig“ wurde nicht angekreuzt. Hier zeigte sich ein signifikanter Zusammenhang mit der Frage, ob das Naturschutzengagement bekannt ist ( $p = 0,003$ ). Das bedeutet, dass Kunden, denen das Naturschutzengagement des Betriebs wichtig ist, in der Regel die Naturschutzmaßnahmen auch bekannt sind.



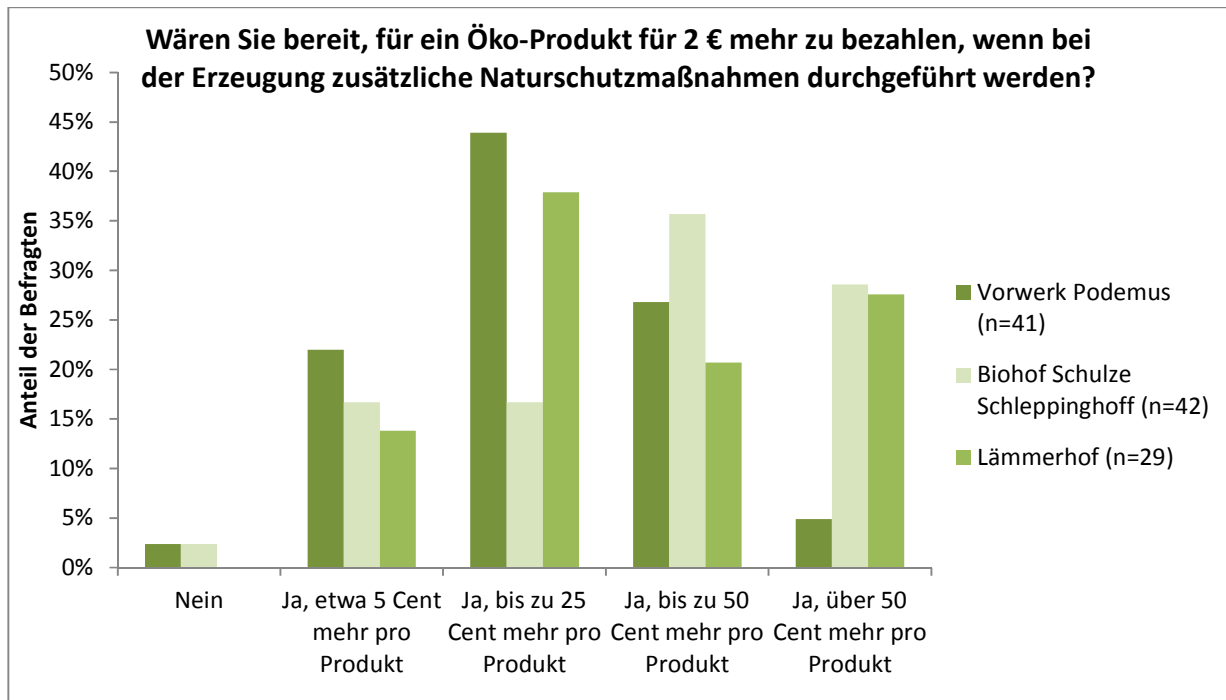
**Abb. 23: Relevanz des Naturschutzengagements der Betriebe für die Kunden**

Im Anschluss sollten die KundInnen angeben, ob sie davon ausgehen, für das zusätzliche Engagement des Hofes bereits mehr für die Produkte zu zahlen, als für ein vergleichbares Produkt ohne diesen Zusatznutzen. Insgesamt beantworteten 82 Kunden, also 64,6 %, diese Frage mit „Ja“ (n=127). Während es auf dem Lämmerhof (n=32) und dem Vorwerk Podemus (n=48) jedoch jeweils knapp 70 % (68,8 %) waren, die der Meinung waren, einen Aufpreis zu zahlen, waren es auf dem Biohof Schulze Schleppinghoff lediglich 57,4 % (n=47).

Auch bei der anschließenden direkten Ermittlung von Zahlungsbereitschaften mit Hilfe der Zahlkarte zeigten sich deutliche Unterschiede zwischen den Hofläden. Insgesamt lag der Mittelwert bei 3,46 bei einer Skala von 1 = „Nein“ bis 5 = „Ja, über 50 Cent mehr pro Produkt“. Die Stufe 2 steht für „Ja, etwa 5 Cent mehr pro Produkt“, 3 = „Ja, bis zu 25 Cent mehr pro Produkt“ und 4 = „Ja, bis zu 50 Cent mehr pro Produkt“. Im Mittel wären die KundInnen also bereit, zwischen 25 und 50 Cent mehr für ein 2 € teures Öko-Produkt zu zahlen, wenn bei der Erzeugung zusätzliche Maßnahmen im Bereich Naturschutz durchgeführt werden würden. Auf dem Vorwerk Podemus entschieden sich die meisten der Befragten (43,9 %) für die Option „bis zu 25 Cent mehr pro Produkt“. Auf dem Biohof Schulze Schleppinghoff waren mehr als die Hälfte, nämlich insgesamt 64,3 % der KundInnen bereit, bis zu 50 Cent (35,7 %) oder sogar mehr als 50 Cent (28,6 %) pro Produkt zu zahlen. Die KundInnen des Lämmerhofes wären größtenteils bereit, 25 Cent mehr zu zahlen, immerhin 27,6 % entschieden sich für die Option „über 50 Cent mehr pro Produkt“. Abb. 24 zeigt, wie viel Prozent der Befragten im jeweiligen

## Ergebnisse

Hofladen bereit wären, einen Aufpreis zu zahlen und, wenn ja, in welcher Höhe. Erneut zeigte sich ein signifikanter Zusammenhang mit der Frage, ob den KundInnen das Naturschutzengagement bekannt sei ( $p = 0,000$ ).



**Abb. 24: Aufpreisbereitschaft für Naturschutz bei einem Öko-Produkt á 2 Euro**

Es konnte eine signifikant positive Korrelation zwischen der Aufpreisbereitschaft für Naturschutz und der Relevanz von Naturschutz belegt werden ( $p = 0.000$ ). Der Korrelationskoeffizient liegt bei 0,336. Der Grad der Korrelation liegt damit laut der Einteilung nach KUCKARTZ et al. (2013, S. 213) im mittleren Bereich und war auf dem Biohof Schulze Schleppinghoff am höchsten. Im Gegensatz dazu wurde die Relevanz des Naturschutzes auf dem Lämmerhof zwar am höchsten eingeschätzt, die meisten KundInnen (37,9%) waren allerdings nur bereit bis zu 25 Cent mehr zu bezahlen. Auf welchen Hofladen sich die Frage bezog, hatte keinen signifikanten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft. Außerdem wurde überprüft, ob es signifikante Zusammenhänge zwischen der Aufpreisbereitschaft und der Relevanz bestimmter Kriterien (Frage 5) sowie der Bekanntheit der Naturschutzmaßnahmen (Frage 10) gab. Dies war nicht der Fall. Auch der Bildungsabschluss und das Nettoeinkommen der KundInnen beeinflussten die Aufpreisbereitschaft nicht signifikant. Signifikante Korrelationen zeigten sich allerdings mit dem Informationsgrad über bestimmte Themenbereiche (Frage 6). Es konnte ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Aufpreisbereitschaft und dem Grad der Informiertheit



über den Artenschutz ( $p = 0,001$ ) sowie zwischen der Aufpreisbereitschaft und dem Grad der Informiertheit über den Biotopschutz ( $p = 0,002$ ) ermittelt werden.

#### 4.3 Internetrecherche zu weiteren Kommunikations- und Vermarktungskonzepten

Im Rahmen der Internetrecherche werden im Folgenden drei Beispiele für die Kommunikation und Vermarktung von Naturschutz durch die Direktvermarktung beschrieben. Insgesamt bestätigte sich die Annahme, dass es in Deutschland nur wenige Betriebe zu geben scheint, die den Zusatznutzen „Naturschutz“ stark in den Vordergrund stellen und bewerben.

Bekanntestes und größtes Beispiel für die Vereinbarung von Naturschutz und Landwirtschaft ist wohl die Ökodorf Brodowin GmbH & Co. Vertriebs KG im Nordosten Brandenburgs im Landkreis Barnim. Hier wurden im Rahmen des fünfjährigen BfN-Projektes „**Naturschutzhof Brodowin**“ (Laufzeit 2001 bis 2006) verschiedene Naturschutzmaßnahmen, die sowohl aus Naturschutzsicht zielführend, als auch aus betrieblicher Sicht gut umsetzbar sind, erprobt (STEIN-BACHINGER et al. 2010). Zu den verschiedenen Maßnahmen zählen die Anlage von Hecken und Saumbiotopen, die Renaturierung von Trockenrasen und Feuchtbiotopen sowie Artenschutzprojekte zum Schutz von Orchideen, Ackerwildkräutern, Bodenbrütern und Fledermäusen. Die einzelnen Projekte werden nicht nur auf der Homepage des Betriebs, sondern teilweise auch auf den Verpackungen der Produkte aussagekräftig erläutert. So informiert beispielsweise ein Text auf den Milchpackungen über die Orchideenwiesen, die mit dem Kauf der Milch gefördert werden: Durch Verzicht auf den ersten Schnitt und eine späte Beweidung wird die Hauptblütezeit der Orchideen umgangen und sie können bis zur Samenreife kommen. Bei der Distributionspolitik des Betriebs steht die Direktvermarktung der Produkte über den Lieferservice „Brodowiner Ökokorb“ und den Hofladen im Vordergrund, die Produkte werden jedoch auch im Berliner Stadtgebiet und im Umland über Bioläden und Biosupermärkte vertrieben. Transparenz und Glaubwürdigkeit sind indirekt in den Werbebotschaften enthalten. Dies zeigt auch die Schaumolkerei, die direkt neben dem Hofladen dazu einlädt, bei der Verarbeitung von Milch zu Käse und anderen Milchprodukten zuzusehen (VON MALTZAN 2016).

Ein interessantes Beispiel für die Vermarktung von Naturschutzleistungen landwirtschaftlicher Produkte ist der „**Natur Hofladen**“ der **Naturschutzstation Malchow**. Die Naturschutzstation am nordöstlichen Stadtrand von Berlin wird vom „Förderverein Naturschutzstation Malchow e.V.“ betrieben. Der Verein ist in den Bereichen Umweltbildung und Öffentlichkeitsarbeit aktiv, betreibt Landschaftspflege und ökologische Landwirtschaft und führt Artenschutzprojekte durch. Ziel des Hofladens ist es, insbesondere regionale Anbieter, „die Mensch, Tier und Umwelt mit

## Ergebnisse

Respekt behandeln“, zu unterstützen (Förderverein Naturschutzstation Malchow e.V. 2016). Die Produktpalette umfasst nicht nur Obst, Gemüse, Fleisch, Getreideprodukte, Molkereiprodukte und Getränke aus der Region, sondern auch Produkte aus dem Naturschutz. Dabei handelt es sich um Erzeugnisse der Naturschutzaktivitäten des Vereins: Fleisch und Wurst aus extensiver Weidehaltung, Obst und Saft von Streuobstwiesen sowie Honig vom „Vereinsimker“. Im Laden erhältlich sind außerdem von Hand gefertigte Nistkästen und Fledermausquartiere. Die einzelnen Produktgruppen sind mit eigenen Labels versehen, die zum Beispiel anzeigen, ob es sich bei dem Produkt um „Saisonales aus der Region“ oder „Handwerkliches“ handelt. Die



Naturschutzprodukte tragen das in Abb. 25 gezeigte Label „Aus dem Naturschutz“ (Förderverein Naturschutzstation Malchow e.V. 2016).

**Abb. 25: Label für Naturschutzprodukte aus dem Hofladen Malchow (Förderverein Naturschutzstation Malchow e.V. 2016)**

Mit Hilfe des bereits erwähnten Projektes „Koordinierungsstelle Lauenburgische Kulturlandschaft“ in Schleswig-Holstein (siehe Kapitel 4.1.2), fanden bereits Bemühungen statt, Vermarktungsinitiativen mit Bezug zur „wildartenfreundlichen Landnutzung“ zu etablieren. Im Rahmen des vierjährigen Pilotprojektes konnten in den Jahren 2010-2014 mit bis zu vierzehn Betrieben verbindliche Vereinbarungen getroffen werden, um Naturschutzbelange stärker als bisher in den Betriebsablauf zu integrieren. Träger des Projektes waren die Stiftung Aktion Kulturland und der ebenfalls bereits genannte Naturschutzverein Natur Plus e. V. Panten (siehe Kapitel 4.1.2). Ein Ziel des Projektes war es, auf Basis der erzielten Naturschutzleistungen eine Vermarktungsschiene zum Nutzen der beteiligten Betriebe aufzubauen. Mit Blick auf die Sensibilisierung der KundInnen und unter Einbezug der beteiligten LandwirtInnen wurden verschiedene Kommunikations- und Vermarktungskonzepte entwickelt (STILLE 2016). Im Zuge der Konzeption und Erprobung wurde 2011 nicht nur das Label "Wildartenfreundlicher Anbau" für die Getreidevermarktung des Lämmerhofes eingeführt, sondern auch eine Sammelheft-Aktion im Hofladen des „Gut Wulksfelde“ in Tangstedt bei Hamburg durchgeführt. Der im Zuge des Projektes gewählte Kommunikations-Ansatz mit dem Motto „Gib dem „X“ ein Zuhause“, setzt auf Neugierde und emotionales Interesse der KundInnen und bei der Sehnsucht nach einem eigenen Zuhause an. Den KundInnen wird vermittelt, dass bedrohte Tierarten wie Feldlerche, Wachtel und Rebhuhn kein Zuhause mehr haben. Mit Hilfe eines Sammelheftes, in dem die betreffenden Brutvogelarten und Nahrungsgäste zunächst fehlen und als Klebebildchen eingefügt werden können, soll den KundInnen die Möglichkeit gegeben werden, Betroffenheit in Aktivität

umsetzen. Zur Kommunikation und Information wurden neben den Sammelheften außerdem



**Abb. 26: Sammelheftaktion auf Gut Wulksfelde (NEUMANN 2014)**

Plakate, Infopostkarten, „Ackerschilder“ und Messestände eingesetzt. Die Umsetzung des Konzeptes fand zum Jahreswechsel 2012/13 statt. Zentraler Bestandteil der Aktion war das Sammelheft, in dem auf insgesamt acht Doppelseiten 27 Tierbilder eingeklebt werden konnten. Gleichzeitig klärten Texte über die unterschiedlichen Lebensräume auf. Mit dem Verkauf des Heftes, das gegen eine Schutzgebühr abgegeben wurde, konnten biotopgestaltende Maßnahmen finanziert werden. Abb. 26 zeigt das Sammelheft mit der Info „2,50 € Spende für den Naturschutz“ (rechts im Bild). Zusätzlich hatten KundInnen mit einem komplett gefüllten Sammelheft die Chance auf einen Gewinn, beispielsweise eine Saatgutblümmischung, um so selbst im Natur- und Artenschutz aktiv werden zu können (NEUMANN 2014).

## 5 Diskussion

Im Folgenden werden die dargestellten Ergebnisse in Hinblick auf ihre Relevanz für die In-Wert-Setzung von Naturschutzmaßnahmen über den Weg der ökologischen Direktvermarktung diskutiert. Gegenstand der Diskussion ist die Bewertung und Gewichtung der Ergebnisse. Dazu dient auch die abschließende Einordnung und kritische Betrachtung der Methoden, die Anreize liefern soll, wie das methodische Vorgehen künftig verbessert werden kann.

### 5.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Die Kapitel 5.1.1 bis 5.1.4 sollen Antworten auf die Forschungsfragen liefern. Dazu werden die Ergebnisse der Interviews mit den Betriebsleitern sowie der Kundenbefragungen zusammengeführt und mit bereits vorhandener Literatur verglichen.

#### 5.1.1 Ansätze zur Integration von Naturschutzmaßnahmen in die ökologische Landwirtschaft mit Direktvermarktung

Bei der **Integration von Naturschutz in der Landwirtschaft** konnten zwei verschiedene Ansätze ermittelt werden: Zum einen eine reine „Naturschutzbewirtschaftung“ in Form einer Extensivierung, bei der Weidetiere zur Offenhaltung und Pflege von Naturschutzgebieten, Streuobstwiesen und Ähnlichem eingesetzt werden. Dieses Konzept kommt großflächig auf dem Lämmerhof zum Tragen und wird, in geringerem Umfang, auch auf dem Vorwerk Podemus eingesetzt. Dabei steht das **Schutzziel** im Vordergrund, Fleisch und/oder Obst werden als landwirtschaftliches Nebenprodukt des Naturschutzes vermarktet. Die Erzeugnisse werden von KULLMANN (2004) als „naturschutzgerecht erzeugte Produkte“ bezeichnet. Die Beweidung kann in der Regel im Rahmen der Maßnahme „Extensive Nutzung des Dauergrünlandes“ über die Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes" (GAK) gefördert werden, sofern maximal 1,4 Raufutter fressende Großvieheinheiten (RGV) je Hektar Hauptfutterfläche eingesetzt werden (BMEL 2014).

Bei dem zweiten Ansatz steht die landwirtschaftliche **Produktion** im Vordergrund. Unter einer vorrangig wirtschaftlichen Nutzung der Flächen erfolgt eine weitgehende Einbeziehung der Ziele des Naturschutzes. Dazu werden besonders naturschonende Bewirtschaftungsmaßnahmen wie beispielsweise ein späterer Mahdtermin oder die Nutzung eines Grubbers statt eines Pflugs

einbezogen oder Naturschutzmaßnahmen wie die Anlage von Hecken, Säumen oder Blühstreifen in die landwirtschaftlich genutzten Flächen integriert.

Eine Untersuchung von VAN ELSEN (2004) bestätigt ein Ergebnis der Betriebsleiterinterviews, wonach bei den handlungsleitenden Motiven von LandwirtInnen für die Integration von Naturschutzmaßnahmen in der Regel intrinsische Faktoren vorherrschen. VAN ELSEN (2004) kommt ebenfalls zu dem Ergebnis, dass einige Vorgaben der staatlichen Förderung von Naturschutzmaßnahmen motivationshemmend wirken können, da sie als einschränkend erlebt werden. Solche Probleme klangen in den Gesprächen mit allen Betriebsleitern an. Im Gegenzug kann laut VAN ELSEN (2004) die Motivation der LandwirtInnen durch einen sichtlichen Erfolg der durchgeführten Maßnahmen und eine positive Resonanz durch Außenstehende verstärkt werden. Um Naturschutzmaßnahmen für die LandwirtInnen insgesamt attraktiver zu gestalten, könnte daher eine Hervorhebung der positiven Auswirkungen, wie sie beispielsweise von SURBÖCK et al. (2005) und THIES & TSCHARNTKE (1999) beschrieben werden, die Integration von Naturschutzmaßnahmen in die Landwirtschaft fördern.

Die Umsetzung von Naturschutzmaßnahmen in der ökologischen Landwirtschaft kann im Rahmen von Kulturlandplänen gefördert werden. Bei Kulturlandplänen handelt es sich um hofindividuelle Naturschutzpläne für Biobetriebe, die mit Hilfe eines umfassenden Beratungskonzeptes umgesetzt werden sollen (SCHERTLER & BILAU 2010).

Dass der Erfolg der Integration von Naturschutzmaßnahmen in der Landwirtschaft zum einen von der Motivation des einzelnen Landwirtes, zum anderen von den zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln abhängig ist, beschreiben VAN MANSVELT & VAN DER LUBBE (1999). Zur finanziellen Honorierung der Naturschutzmaßnahmen bestehen auf den Betrieben keine direkten Ansätze, das heißt, die Maßnahmen werden nicht direkt über den Produktverkauf, sondern indirekt durch die Landwirtschaft insgesamt finanziert. Dass es durchaus erfolgversprechende Ansätze gibt, Naturschutz im Rahmen von PES durch die KundInnen honorieren zu lassen, zeigen die Ergebnisse zu weiteren Kommunikations- und Vermarktungskonzepten in Kapitel 3.4.

Neben den beschriebenen Ansätzen zur finanziellen Honorierung kann die Integration von Naturschutzmaßnahmen durch Ausgleichszahlungen im Rahmen des Vertragsnaturschutzes gefördert werden. Da diese Förderung mit Zielen im Arten- und Biotopschutz jedoch einzelflächenbezogen erfolgt, ist sie für die Umsetzung eines Gesamtkonzepts zur Integration von Naturschutz in die Landwirtschaft weniger geeignet (THOMAS et al. 2009). Speziell zur

## Diskussion

Integration von Naturschutz in die Direktvermarktung gibt es auf den untersuchten Betrieben eher indirekte strategische und kommunikative Ansätze, die in den folgenden beiden Kapiteln beschrieben werden.

### 5.1.2 Marketingstrategien zur In-Wert-Setzung von Naturschutzmaßnahmen in der ökologischen Direktvermarktung

Insgesamt lässt sich feststellen, dass es bislang nur wenig Betriebe gibt, die den Zusatznutzen „Naturschutz“ gezielt für die Vermarktung nutzen. Während mit verschiedenen Vermarktungsansätzen, wie beispielsweise der Streuobst-Aufpreisvermarktung oder der naturschutzorientierten Regionalvermarktung von Fleisch aus der Landschaftspflege, bereits gute Erfolge zur Honorierung von zusätzlichen Leistungen wie dem Schutz der Kulturlandschaft erzielt werden konnten (RAHMANN 1999; RÖSLER 2003), gibt es bislang kaum Ansätze, die Einbeziehung von Naturschutzmaßnahmen in die normale landwirtschaftliche Produktion marketingtechnisch zu nutzen. Dies ist laut DIENEL (2001, S. 6) unter anderem auf die häufig geringe Kenntnis der DirektvermarkterInnen im Marketingbereich zurückzuführen. Insgesamt konnte festgestellt werden, dass das Vorhandensein von Schlüsselpersonen eine maßgebliche Voraussetzung für die Integration von Naturschutzmaßnahmen in der Landwirtschaft und die strategische Vermarktung ist. Dass der Erfolg oder Misserfolg von Bio-Vermarktungsinitiativen stark von den persönlichen Fähigkeiten und beruflichen Qualifikationen der Verantwortlichen abhängt, beschreiben auch SCHMID & SANDERS (2005). Wenn diese Voraussetzung erfüllt ist, könnte eine sorgfältig geplante und professionell verfolgte Marketingstrategie durchaus zur Honorierung eines zusätzlichen Naturschutzengagements der Betriebe beitragen.

Im Rahmen der **Öko-Marketingstrategie**, die zumindest teilweise von allen drei Betrieben verfolgt wird, steht die Berücksichtigung ökologischer Belange im Vordergrund. Da hier das gesellschaftliche Anliegen über die egoistischen Unternehmensziele gestellt wird (HAMM 1991, S. 19), wird es erschwert, den Zusatznutzen „Naturschutz“ marketingtechnisch in den Vordergrund zu stellen. Vielmehr wird im Rahmen der Strategie versucht, mit Hilfe von Transparenz und Glaubwürdigkeit Vertrauen beim Verbraucher zu wecken und damit auf die Kundenbeziehung einzuwirken.

Dass die Glaubwürdigkeit beim Öko-Marketing von größter Bedeutung ist, beschreibt auch BELZ (2003). Um die Glaubwürdigkeit zu erhöhen und ein solides Fundament für ein glaubwürdiges Öko-Marketing zu schaffen, sollte laut BELZ (2003) eine Übertragung der Umweltmaßnahmen

auf sämtliche Funktionsbereiche und die Implementierung von Umweltmanagementsystemen erfolgen.

Auch DIENEL (2001) erläutert, dass Information und Vertrauen eine wichtige Basis für ein erfolgreiches Öko-Marketing und die damit verbundene Vermittlung eines Zusatznutzens sind. Als Kaufbarrieren im Ökomarketing nennt er drei wesentliche Faktoren: Informationsdefizite über den Zusatznutzen, Echtheitszweifel und kosten-nutzenbedingte Anreizdefizite. Insbesondere den ersten beiden Problemfeldern kann mit einer weitestgehenden Transparenz der Betriebe und einem umfassenden Informationskonzept begegnet werden (siehe nächstes Kapitel 5.1.3). Problematisch bei der Überwindung der genannten Kaufbarrieren sind jedoch die hohen Investitionen, die im Bereich einer offensiven Kommunikations- und Angebotspolitik notwendig wären. Insbesondere kostenintensive Werbekampagnen erscheinen bei kleineren Unternehmen, worum es sich bei DirektvermarkterInnen oft handelt, nicht realistisch. Insbesondere bei der Vertrauensproblematik birgt die Direktvermarktung jedoch große Vorteile: durch den direkten Kontakt der KundInnen zu den Produzenten und dem landwirtschaftlichen Umfeld gelingt es leichter, Misstrauen zu überwinden und Echtheitszweifel abzubauen (DIENEL 2001).

Die Glaubwürdigkeit im Hinblick auf Naturschutz muss sich dabei sinnvollerweise auf alle Betriebsbereiche übertragen – so ist es beispielsweise nicht sinnvoll, im Bereich Kommunikationspolitik öffentlichkeitswirksam mit Blühstreifen zu werben, im Bereich Produktpolitik jedoch bei der Verpackung der eigenen Produkte die Ressourcenschonung zu vernachlässigen. Beim Öko-Marketing als Gesamtkonzept spielt auch das Einkaufserlebnis eine wichtige Rolle. Wie wichtig dieses für eine erfolgreiche Vermarktung ist, zeigt auch eine Studie von HASAN und SPILLER (2009), für die insgesamt 1500 KundInnen in 33 Hofläden zur Kundenzufriedenheit befragt wurden. Als zentrale Einflussgröße wurde dabei die Hofbesonderheit mit den Indikatoren Atmosphäre, Attraktivität des Hofes, Vertrauen und Umweltschutz ermittelt. Aus Sicht der KundInnen wird die Gesamtzufriedenheit maßgeblich durch das Umweltbewusstsein und das Vertrauen in die LandwirtInnen und die Produkte beeinflusst (HASAN & SPILLER 2009).

Eine **Dachmarkenstrategie**, wie sie von Probst mit dem Vorwerk Podemus verfolgt wird, kann für die Honorierung der Naturschutzleistungen des Betriebs insbesondere dann von Vorteil sein, wenn der Naturschutz stärker in die Kommunikation der Marke einbezogen wird. Bislang wird der Naturschutz hier eher am Rande, hauptsächlich über die Homepage und durch Öffentlichkeitsarbeit kommuniziert. Da ein Vorteil der Dachmarkenstrategie darin besteht, dass

## Diskussion

neue Produkte vom Vertrauen und der Loyalität der KundInnen und des Handels profitieren (NIESCHLAG et al. 2002, S. 229ff.), könnte gerade eine verstärkte Kommunikation des Naturschutzes oder das Angebot von Dienstleistungen, wie beispielsweise Naturexkursionen, von der Strategie profitieren. Dies könnte beispielsweise geschehen, indem die Natur offensichtlicher in das bereits bestehende Logo integriert wird, etwa durch einen über den Hof fliegenden Vogel. Eine andere Möglichkeit wäre die Integration des Naturschutzes in den Slogan des Betriebs – derzeit „Mehr bio, mehr glücklich“. Dies ist beispielsweise bei der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde mit dem Slogan „Mit der Natur für den Menschen“ oder bei der Firma Lebensbaum, bei der die Schlagworte „Natur & Mensch“ in das Logo integriert wurden, der Fall (PAPE 2015; Ulrich Walter GmbH / Lebensbaum 2016). Insbesondere im politisch aufgeheizten Dresden könnte beispielsweise ein Slogan wie „Für die Vielfalt – seit 1991“ Aufsehen erregen, allerdings nicht überall für positive Reaktionen sorgen. ROMINSKI (1995) weist darauf hin, dass eine Markenstrategie in Verbindung mit einer Öko-Marketingstrategie nur dann sinnvoll ist, wenn hinter der Marke eine klare Botschaft steht.

Dass eine **Zusatznutzenstrategie**, wie sie insbesondere auf dem Lämmerhof verfolgt wird, erfolgreich sein kann, zeigen die Ergebnisse einer Studie von ZANDER & HAMM (2010). Sie belegen die zunehmende Nachfrage der Verbraucher nach einem ethischen Zusatznutzen bei ökologischen Lebensmitteln. In Deutschland erhielten dabei die Attribute „Tierwohl“, „Regionale Produktion“ und „Faire Preise für die Erzeuger“ die höchsten Präferenzen. „Biodiversität“ belegte dabei lediglich Rang 5 von 8 (ZANDER & HAMM 2010).

Der Vorteil der Abgrenzung durch die Nutzung von Naturschutz als Alleinstellungsmerkmal (USP), die Probst und Hack betonen, wird durch GÖSSINGER & FREYER (2009) bestätigt. In ihrem Artikel erläutern sie, dass die Kommunikation von „bioPlus-Leistungen“ gerade vor dem Hintergrund derzeitiger Entwicklungen im Biosektor, wie Konventionalisierungstendenzen, Professionalisierungsstrategien und steigenden Erwartungen auf Seiten der Verbraucher, als Differenzierungsstrategie an Bedeutung gewinnt (GÖSSINGER & FREYER 2009).

Für die erfolgreiche Vermarktung des Naturschutzes im Rahmen einer Zusatznutzenstrategie ist die Einstellung einiger Betriebsleiter, den Naturschutzaspekt nicht als Alleinstellungsmerkmal (USP) vermarkten zu wollen, eher hinderlich. Der Wunsch, sich nicht über die anderen zu stellen, erscheint verständlich, da die Betriebsleiter zumindest zum Teil die ideellen Werte über den unternehmerischen Erfolg zu stellen scheinen. Ihnen ist bewusst, dass dies zwar die Glaubwürdigkeit und Authentizität unterstützt, jedoch nicht zu



einem monetären Ausgleich für das Naturschutzengagement führt. Um ein flächendeckendes Naturschutzkonzept umsetzen zu können, darf allerdings die monetäre Seite nicht vernachlässigt werden. Bei der Entwicklung einer Marketingstrategie ist es daher essentiell, dass diese nicht auf Kosten der Glaubwürdigkeit der jeweiligen Betriebe umgesetzt wird.

Einen Marketingansatz im Rahmen einer Zusatznutzenstrategie bot die Kampagne „Bio kann mehr!“ des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren (BNN). Im Rahmen dieser Kampagne wurden verschiedene Themenflyer erstellt, unter anderem zum Thema „Natürliche Vielfalt“, in dem auch auf den Natur- und Artenschutz eingegangen wird. Forschungsergebnisse zur Wirksamkeit der Kampagne stehen bislang aus (BNN 2016).

Ergebnisse eines Workshops mit Verarbeitern, Groß-, Zwischen- und Einzelhändlern des Naturkost- und Ökomarktes zum Zusatznutzen „Biodiversität“ als Alleinstellungsmerkmal im Rahmen des KOLK-Projektes betonen jedoch auch die Schwierigkeiten in der Vermarktung des Zusatznutzens „Biodiversität“ bei der Vermarktung von Bio-Produkten. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass es sich um eine sehr anspruchsvolle Aufgabe handelt, da nur eine ausgewählte Käuferschicht angesprochen werden kann und die zu vermittelnde Thematik sehr komplex ist. Zudem bestehen nicht nur auf Seiten der Verbraucher, sondern auch bei den Vermarktern häufig Wissensdefizite, die eine wirkungsvolle Vermarktung erschweren (NEUMANN 2014).

Ein möglicher Ansatz, den Zusatznutzen „Naturschutz“ nicht nur zu kommunizieren, sondern vor allem die Transparenz und Glaubwürdigkeit zu unterstützen, könnte eine Naturschutz Zertifizierung, wie sie auch Hack am Ende des Kapitels 4.1.2 erwähnt, sein. Dies bestätigt ERDMANN (2000), der die Etablierung eines monetäre Anreize schaffenden Selbstverpflichtungsinstruments wie ein „Natur-Audit“ für besonders naturverträglich bewirtschaftete Flächen als sinnvoll einschätzt. Wie eine solche Zertifizierung umgesetzt und etabliert werden könnte wurde bereits im Rahmen von zwei verschiedenen Projekten erprobt (NEUMANN 2014; GOTTWALD et al. 2015). In der Schweiz konnte bereits ein eigenes Label für Produkte aus einer besonders naturfreundlichen Landwirtschaft, dass die Vermarktung des Naturschutzes als Zusatznutzen wirkungsvoll unterstützt, etabliert werden (BIRRER et al. 2009; BIRRER et al. 2014).

Auf den untersuchten Betrieben werden bislang lediglich Instrumente im Bereich der Kommunikationspolitik eingesetzt, um zur In-Wert-Setzung der jeweiligen Naturschutzmaßnahmen beizutragen. Dass dies als erster Schritt für eine marketingtechnische Integrierung des Naturschutzes durchaus sinnvoll sein kann, wird im folgenden Kapitel erörtert.

### 5.1.3 Kommunikationsstrategie mit Bezug zum Naturschutz

Das Potential der Integration des Naturschutzes in die ökologische Landwirtschaft in Verbindung mit der Direktvermarktung liegt darin, dass den KundInnen, nachdem sie über ein Problem, wie etwa den Artenschwund, informiert wurden, direkt eine Handlungs- und Lösungsmöglichkeit angeboten wird: Sie können mit dem Kauf der Produkte aus der naturverträglichen Landwirtschaft aktiv dazu beitragen, dass die Integration des Naturschutzes in die Landwirtschaft gelingt. Dies zu vermitteln, ist Aufgabe der Kommunikationspolitik. Der Kommunikation kommt insbesondere in Bezug auf die Vermarktung des Naturschutzes als Zusatznutzen eine Schlüsselfunktion zu (KARGER 2000, S. 174), da sie entscheidend dafür ist, ob und wie das Naturschutzengagement der Betriebe durch die KundInnen wahrgenommen wird.

Die Unterschiede in der Bekanntheit der Naturschutzmaßnahmen zeigen eine Korrelation mit dem tatsächlichen Kommunikationsaufwand, den die Betriebe betreiben. Auf dem Lämmerhof, wo der Naturschutz aktiv mit Plakaten, dem Label „Wildartenfreundlicher Anbau“, dem „Wildnisnavigator“ und der Homepage beworben wird, waren fast 90 % der KundInnen die Naturschutzmaßnahmen bekannt. Im Vergleich schlägt sich der geringe Kommunikationsaufwand des Vorwerk Podemus in Bezug auf Naturschutz in einem niedrigen Bekanntheitsgrad der Naturschutzmaßnahmen von knapp 30 % nieder. Die Bemühungen des Lämmerhofes, das Naturschutzengagement des Betriebs zu kommunizieren, scheinen nicht nur zu einer hohen Bekanntheit der Naturschutzmaßnahmen, sondern auch zu einer verstärkten ideellen Honorierung des Naturschutzengagements beizutragen. So wurde die Relevanz des Naturschutzengagements der Betriebe von den KundInnen des Lämmerhofes als am höchsten angegeben. Unklar bleibt allerdings, ob die Relevanz des Naturschutzengagements tatsächlich durch die kommunikativen Instrumente beeinflusst wird oder ob die KundInnen aufgrund eines hohen Interesses am Naturschutz im Hofladen des Lämmerhofes einkaufen.

Auf den Betrieben wird der Naturschutz außer über klassische Formen der Werbung wie Flyer, Plakate, Anzeigen oder die Homepage vor allem indirekt über die Öffentlichkeitsarbeit den KundInnen näher gebracht. Einigen der Probleme auf der kommunikativen Ebene, die durch Detlef Hack angesprochen wurden (siehe Kapitel 4.1.4), wie beispielsweise der Unkenntnis der KundInnen, kann mit einem professionellen Kommunikationskonzept begegnet werden. Problematisch bleibt jedoch weiterhin, dass dies mit einem hohen Aufwand und Werbebudget verbunden wäre (KULLMANN 2004). Diesem Problem kann mit verstärkten Bemühungen im Bereich der **Öffentlichkeitsarbeit** begegnet werden. Die Öffentlichkeitsarbeit scheint besonders

deshalb ein wichtiges Instrument für die Sensibilisierung der KundInnen für den Naturschutz zu sein, weil es sich um eine externalisierte Kommunikation handelt. Auf die Relevanz der Öffentlichkeitsarbeit für die Wahrnehmung von Naturschutzprojekten weist auch BRENDLE (2000) hin. Er betont, dass erfolgreiche Naturschutzprojekte als Impulsgeber wirken könnten, wenn die Publizität der Projekte erhöht wird (BRENDLE 2000).

Dass die direkte **Werbung** durch den Betrieb nicht immer auf positive Reaktionen stoßen, zeigen eher skeptische Reaktionen der KundInnen bei der bereits erwähnten Sammelheftaktion im Naturschutzkontext (siehe Kapitel 4.3). Die kritischen Rückmeldungen, die sich zum Teil aus dem Pilotprojekt ergaben (Bemängelung, dass das Sammelheft nicht auf Recyclingpapier gedruckt wurde oder dass der Flyer nicht als Infopostkarte wiederverwendbar war) zeigen, dass ähnliche Aktionen im Umfeld von Bio-Hofläden mit größter Sensibilität durchgeführt und beworben werden müssen (NEUMANN 2014). Käufer von Bio-Produkten gehen grundsätzlich davon aus, dass eine richtlinienkonforme ökologische Wirtschaftsweise die Biodiversität positiv beeinflusst. Auch KULLMANN (2004) weist darauf hin, dass das Herausstellen des Zusatznutzens „Naturschutz“ zu einem negativen Effekt auf positive Synergien von Öko-Landbau und Naturschutz führen könnte. Zentrale Herausforderung bei der Kommunikation des Zusatznutzens „Naturschutz“ ist es daher, den Mehrwert für die Biodiversität entlang der Wertschöpfungskette transparent und verständlich zu kommunizieren (NEUMANN 2014).

Weitere erfolgversprechende Ansätze waren die **direkte Einbindung der KundInnen**, beispielsweise über Vorträge oder Führungen im Naturschutzkontext sowie die Umweltbildung. Verkaufsfördernde Maßnahmen wie die in Kapitel 4.3 beschriebene Sammelheftaktion können die Publizität und Honorierung von Naturschutzmaßnahmen erhöhen. Die Annahme, dass die **Umweltbildung** eine wichtige Rolle bei der In-Wert-Setzung von Naturschutzmaßnahmen spielen kann, wird durch VAN ELSSEN (2004) bestätigt. Er erläutert, dass die Vermittlung von naturschutzfachlichem Wissen im Rahmen einer „Naturschutzbildung“ die intrinsische Motivation für Naturschutz fördern und verstärken kann (VAN ELSSEN 2004). Auch KRUSE-GRAUMANN (1997) beschreibt, dass qualitativ hochwertige umweltpädagogische Angebote nicht nur eine reine Wissensvermittlung bewirken können, sondern auch zur Förderung von Wahrnehmungs-, Bewertungs- und Handlungskompetenzen beitragen.

Bei der direkten Kommunikation des Naturschutzengagements erwiesen sich **persönliche Gespräche** mit Betriebsleitern oder Mitarbeitern der Betriebe sowie mit Freunden, Bekannten oder Verwandten als besonders wirkungsvoll. Hierbei muss jedoch bedacht werden, dass der persönliche Kontakt zwar sehr effektiv und nachhaltig wirkt, aber in seiner Reichweite sehr

## Diskussion

begrenzt ist. BRENDLE (2000) nennt als Maßnahmen zur Erhöhung der Publizität die regelmäßige und wirkungsvolle Durchführung von Wettbewerben, bei denen die besten Projekte ausgezeichnet werden. **Auszeichnungen** können zur Bekanntheit der Naturschutzaktivität effektiv beitragen. Im Rahmen der Untersuchung wurde jedoch deutlich, dass die Auszeichnungen nur dann zur Bekanntheit des Naturschutzengagements der Betriebe beitragen, wenn sie vom Betrieb auch deutlich kommuniziert wurden. Dies ist beispielsweise beim Lämmerhof der Fall, wo die Urkunden im Hofladen hängen und sämtliche Auszeichnungen auf der Homepage aufgelistet und erläutert werden. Es wurde deutlich, dass die kommunikativen Angebote so niedrigschwellig wie möglich sein sollten: Bezüglich der Form der Kommunikation gaben die meisten KundInnen an, kurze, präzise Infotexte vorzuziehen oder wünschten sich die Möglichkeit, sich zusätzlich an anderer Stelle ausführlicher informieren zu können.

Im Rahmen einer wirkungsvollen Kommunikationspolitik kann ein **Siegel**, wie es der Lämmerhof verwendet, für die Kommunikation des Alleinstellungsmerkmals von großer Bedeutung sein. ROMINSKI (1995) weist jedoch darauf hin, dass neben einem eingängigen und leicht verständlichen Siegel eine nachvollziehbare und glaubwürdige Informationspolitik unerlässlich ist. Hinter einem solchen Label muss nicht nur eine wahre und prägnante Aussage stehen, diese muss auch ausreichend kommuniziert werden, um am Markt bestehen zu können (ROMINSKI 1995). Für die In-Wert-Setzung von Naturschutzmaßnahmen könnte die Etablierung einer Naturschutzzertifizierung, wie sie im vorigen Kapitel angesprochen wurde, von großer Bedeutung sein.

Insbesondere da die Biodiversität, wie von ZANDER & HAMM (2010) ermittelt, bei der Präferenz der VerbraucherInnen eine untergeordnete Rolle spielt, erscheint die Ansprache der KundInnen über die **emotionale Komponente** sinnvoll. Wie KARGER (2000) beschreibt, ist Kommunikation ein wichtiger Faktor, wenn es um das Auslösen emotionaler Betroffenheit und damit der Erzeugung von Verständnis für die Relevanz des Naturschutzes geht. Kommunikative Instrumente können durch die Übermittlung von Informationen und Überzeugungen zur Beeinflussung von Einstellungen beitragen und damit das Handeln des Einzelnen beeinflussen. Sie können dazu eingesetzt werden, um eine intrinsische Motivation zu erschaffen und damit ein Handeln aus eigener Überzeugung entstehen zu lassen. Wenn die Kommunikation in diesem Sinne angewandt wird, kann sie durch Aufklärung „den grundlegenden gesellschaftlichen Wertewandel, der ethisch-moralischen Aspekten in naturschutzrelevanten Entscheidungssituationen mehr Gewicht verleiht“, fördern (KARGER 2000).

Das Hervorrufen einer direkten Betroffenheit wird gefördert, wenn die KundInnen zu den kommunizierten Themen einen direkten Bezug haben. Es scheint sich daher anzubieten, von dem eher allgemeinen Begriff „Naturschutz“ abzurücken und konkretere, leichter zu kommunizierende Maßnahmen in den Vordergrund zu stellen. Der Einsatz einfacherer Zusammenhänge, wie er in der in Kapitel 4.3 beschriebenen Sammelheftaktion erfolgt ist, kann daher sinnvoll sein. Zum Verständnis der Naturschutzmaßnahmen kann auch die räumliche Nähe bzw. „Wiederfindbarkeit“ der Naturschutzmaßnahmen, wie sie von Hack (2015, 43) beschrieben wird, beitragen. Naturschutzmaßnahmen, die beispielsweise aufgrund ihres Beitrags zur Erholungsfunktion der Landschaft eine hohe gesellschaftliche Akzeptanz genießen, können eine erfolgreiche In-Wert-Setzung unterstützen. Dass insbesondere die Einbeziehung ästhetischer Aspekte als motivationsstärkend fungieren kann, beschreibt auch VAN ELSSEN (2004).

Insgesamt erscheint es wichtig, den Verbraucher da abzuholen, wo er steht und mit der Kommunikation dort anzusetzen. Dies kann erfolgen indem man beispielsweise im Hofladen alte, regionale Apfelsorten samt Rezeptvorschlägen anbietet und gleichzeitig über die Relevanz des Sortenerhalts informiert. Eine andere Möglichkeit ist die Veranstaltung von Vogelwanderungen, bei denen der naturschutzfachliche Wert von Hecken, die als Lebens-, Nahrungs- und Nistraum fungieren, erläutert wird. Eine wirkungsvolle Kommunikation kann dabei nicht nur dazu dienen, den KundInnen die Naturschutzmaßnahmen näher zu bringen und eine emotionale Betroffenheit zu erreichen. Mit Hilfe kommunikativer Mittel können auch Kaufbarrieren auf Seiten der KundInnen aufgrund eines Mangels an Informationen oder Vertrauen abgebaut werden (DIENEL 2001, S. 6).

#### 5.1.4 Einflüsse auf die Aufpreisbereitschaft der KundInnen

Mit Hilfe der Kundenbefragung konnte eine mittlere Aufpreisbereitschaft von 25 bis 50 Cent für ein 2 € teures Öko-Produkt mit dem Zusatznutzen „Naturschutz“ ermittelt werden. Dieser Betrag ist vergleichbar mit den Aufpreisen, die bei einer Studie von STOLZ et al. (2011) erhoben wurden. Dabei lag der Aufpreis bei 20 Cent für eine 6-er Packung Eier (STOLZ et al. 2011). Dass generell eine höhere Zahlungsbereitschaft besteht, als häufig vermutet wird, zeigen auch Ergebnisse einer Studie von PLASSMANN et al. (2009). Danach lag die Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel im Durchschnitt rund 45 % über dem Preisniveau, das von den Befragten erwartet wurde (PLASSMANN et al. 2009).

## Diskussion

Alle KundInnen auf dem Lämmerhof waren bereit, zumindest einen Aufpreis von etwa 5 Cent für ein bestimmtes Produkt zu zahlen, wenn bei der Erzeugung zusätzliche Maßnahmen im Bereich Naturschutz durchgeführt würden. Die mittlere Aufpreisbereitschaft war allerdings auf dem Biohof Schulze Schleppinghoff am höchsten. Welcher Einfluss hier die größte Rolle spielt, konnte nicht abschließend eruiert werden. Interessant ist jedoch, dass weniger als die Hälfte der KundInnen in dem betreffenden Hofladen von dem Naturschutzengagement des Betriebes wussten. Diese Problematik zeigt, dass sich die Ergebnisse zur Aufpreisbereitschaft der einzelnen Hofläden nicht direkt untereinander vergleichen lassen, da die Aufpreisbereitschaft auch dadurch beeinflusst werden könnte, ob den KundInnen das Naturschutzengagement vorher bekannt war. Um diese Schwachstelle zu umgehen, wäre es beispielsweise sinnvoll gewesen, nur Personen, denen das Naturschutzengagement bekannt war, nach ihrer Aufpreisbereitschaft zu fragen. Aufgrund der Gegebenheiten vor Ort besteht die Vermutung, dass die höhere Aufpreisbereitschaft aus einer stärkeren emotionalen Verbundenheit mit den Personen, die für die Umsetzung der Naturschutzmaßnahmen verantwortlich sind, entspringt. Obwohl der persönliche Kontakt zu den Ladenbetreibern in beiden Hofläden eine wichtige Rolle zu spielen schien, könnte der persönliche Bezug zum Naturschutz auf dem Lämmerhof dadurch verringert werden, dass der Hauptverantwortliche für den Naturschutz, Detlef Hack, nicht der Betreiber des Hofladens ist. Gegen einen geringeren persönlichen Bezug zum Naturschutz spricht allerdings die hohe Bekanntheit der Naturschutzmaßnahmen.

Mit Hilfe der Kundenbefragungen konnte gezeigt werden, dass die Aufpreisbereitschaft dadurch beeinflusst wird, ob den KundInnen das Naturschutzengagement der Betriebe wichtig ist. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass die Vermutung der Betriebsleiter, die Relevanz des Naturschutzes hätte für die Kunden einen eher geringen Stellenwert, nicht zutrifft. Die Ergebnisse der Kundenbefragung, nach der das Naturschutzengagement der Betriebe von den KundInnen größtenteils als „wichtig“ bis „sehr wichtig“ angegeben wurde, könnten zwar auch auf sozial erwünschtes Verhalten hinweisen. Dagegen spricht jedoch die starke Korrelation mit der Aufpreisbereitschaft: Es erscheint logisch, dass KundInnen, denen der Naturschutz am Herzen liegt, auch bereit sind, dafür mehr zu zahlen. Ob die angegebene Aufpreisbereitschaft in der Realität Bestand hätte, müsste zunächst noch erforscht werden.

Dass das Haushaltsnettoeinkommen sowie der Bildungsstand sich nicht signifikant auf die Aufpreisbereitschaft der KundInnen auswirkt, wird durch eine Studie von BRUDER et al. (2010) bestätigt, wonach das Kaufverhalten durch die genannten Faktoren ebenfalls nicht beeinflusst wurde.

Die mit der Relevanz des Naturschutzes steigende Zahlungsbereitschaft – je stärker der Kunde sich persönlich betroffen fühlt, weil ihm Naturschutz wichtig ist – kann durch Ergebnisse von SPILLER et al. (2004) bestätigt werden. Hier konnten bei einer bundesweiten Befragung von 1.150 SupermarktKundInnen insbesondere produktspezifische Kaufmotivationen und tiefer gehende Werthaltungen als Gründe für einen Kauf von Öko-Lebensmitteln identifiziert werden. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass der Bio-Konsum insbesondere bei Selten- und Gelegenheitskäufern stärker von egoistischen als von altruistischen Motiven bestimmt wird (SPILLER et al. 2004). Dies unterstreicht die Schwierigkeit, Aufpreise für den Naturschutz zu verlangen, solange der Verbraucher sich nicht persönlich betroffen fühlt.

Auch Ergebnisse von BRUDER et al. (2010) zeigen, dass bei der Kaufentscheidung für Öko-Produkte egoistische Motive, also Motive, die den KundInnen selbst betreffen, wie der Geschmack oder der Gesundheitswert, im Vordergrund stehen. Wenn es gelingen würde, bei den KundInnen eine emotionale Betroffenheit in Bezug auf den Schutz der Natur hervorzurufen, könnte sich dies entscheidend auf die Aufpreisbereitschaft der KundInnen auswirken.

Je besser sich die Kunden über Bereiche des Naturschutzes wie den Artenschutz oder den Biotopschutz informiert fühlten, desto höher war die Aufpreisbereitschaft. Auch wenn kein direkter Einfluss von dem Informationsangebot der Betriebe mit Bezug zum Naturschutz auf die Aufpreisbereitschaft der KundInnen belegt werden konnte, kann davon ausgegangen werden, dass die Kommunikation im Rahmen des Marketingkonzeptes eine wichtige Rolle spielt. So erklärt beispielsweise NEUMANN (2014), dass der Kunde nur dann zu einem Aufpreis bereit ist, wenn er versteht, mit welchem Nutzen der höhere Preis verbunden ist. Auch MATZDORF (2004, S. 129f.) erläutert, dass für die Akzeptanz der Honorierung von bestimmten Leistungen im Naturschutzkontext das Verständnis dieser Leistungen eine wesentliche Voraussetzung ist.

Einen Ansatz zur Beeinflussung der Zahlungsbereitschaft könnte die **Schaffung kundengebundener Biotope** bieten. NEUMANN (2014) erläutert, dass Menschen am besten motiviert und überzeugt werden, wenn sie selbst gestaltend mitwirken können. Nach Untersuchungen von COVELLO et al. (1988) wird die Relevanz von Botschaften höher eingeschätzt, wenn Handlungs- und Lösungsmöglichkeiten für das Problem angeboten werden. Diese Handlungsmöglichkeiten könnten beispielsweise in Form einer Biotoppatenschaft, wie sie von HACK (2015, 43) in Erwägung gezogen wurde, angeboten werden. Dass die Schaffung kundengebundener Biotope sich nicht nur für den Naturschutz, sondern auch für den Hofladen durch die Beeinflussung der Kundenbindung auswirken könnte, zeigen HENSCHKE et al. (2006). Sie erläutern, dass der Kundenbindung auf der psychologisch-emotionalen Ebene folgende

## Diskussion

emotionale Bindungsursachen zugrunde liegen: Vertrauen, Verbundenheit (Commitment), innere Beteiligung (Involvement) und Zufriedenheit als Ergebnis eines Soll-Ist-Vergleiches. Insbesondere die Faktoren Verbundenheit, innere Beteiligung und Vertrauen könnten vermutlich durch die Einbeziehung der KundInnen bei bestimmten Naturschutzmaßnahmen verstärkt werden. Auch hierbei spielt die Kommunikation eine tragende Rolle, da sich durch sie die Einstellungen der KundInnen, die zu den emotionalen Bindungsursachen zählen, beeinflussen lassen (HENSCHKE et al. 2006). HACK (2015, 41) merkte an, dass der Aufwand der Schaffung kundengebundener Biotopverhältnisse vermutlich in keiner Relation zu den Kosten der Naturschutzmaßnahmen steht. Wie die guten Erfolge in der Regionalvermarktung zeigen, kommt es jedoch dabei darauf an, die Naturschutzmaßnahmen marketingtechnisch wirkungsvoll zu nutzen. So ergaben beispielsweise Berechnungen von potentiellen Aufpreisen für Landschaftspflegeprodukte in der Diepholzer Moorniederung Erlössteigerungen um bis zu 200 % bei Rindfleisch und 175 % bei Lammfleisch (ALBERT et al. 2009). Die Zahlen legen nahe, dass es sich weniger um ein Preis- als vielmehr um ein Kommunikations- und Vermarktungsproblem handelt. ALBERT et al. (2009) schätzten es als problematisch ein, dass die Vermarktung der Landschaftspflegeprodukte nur auf der regionalen Ebene funktioniert: Dies spricht für eine Direktvermarktung.

## 5.2 Methodische Reflexion

### 5.2.1 Betriebsleiterinterviews

Die Methode der leitfadengestützten Experteninterviews zur Befragung der Betriebsleiter erwies sich als gut geeignet, um einen ersten Einblick über die Betriebe zu erhalten und den Stellenwert des Naturschutzes auf dem jeweiligen Betrieb einschätzen zu können. Da es sich um Fallstudien handelt und die Auswahl der Interviewpartner durch die Autorin geprägt ist, ist eine Generalisierung der Ergebnisse nicht direkt möglich. Das Ziel, die Ergebnisse der Interviews als Vorbereitung für die Kundenbefragung nutzen zu können, wurde erreicht. Dazu lieferten die Interviews umfassende Informationen, insbesondere zu den Hintergründen des Naturschutzengagements. Außerdem konnten anhand der Interviews Einschätzungen vorgenommen werden, die durch die spätere Kundenbefragung zum Teil validiert oder überprüft wurden.

Das Interview mit Detlef Hack war das einzige, welches nicht „unter vier Augen“ stattfand, da die beiden Auszubildenden des Betriebs sich im Raum befanden. Die Anwesenheit weiterer



Personen, die nicht interviewt werden, sollte nach Gläser und Laudel (2010, S. 154ff.) möglichst vermieden werden. Da jedoch bereits im Vorfeld mehrmals telefonischer Kontakt zu Detlef Hack bestand und durch die Anwesenheit weiterer Personen keine Beeinflussung festzustellen war, kann ein nachteiliger Einfluss weitestgehend ausgeschlossen werden.

Da für die Durchführung der Interviews keine praktischen Vorerfahrungen seitens der Interviewerin bestanden, kann ein Interviewereffekt nicht ausgeschlossen werden. Dieser ergibt sich aus sozialen und kommunikativen Einflüssen, die im zwischenmenschlichen Miteinander auftauchen. Mit Hilfe des standardisierten Verfahrens und Berücksichtigung der in der Literatur empfohlenen Vorgehensweise (KUCKARTZ et al. 2008; GLÄSER & LAUDEL 2010; HELFFERICH 2011) konnte dieser jedoch weitgehend reduziert werden.

Dass die Methode zum Teil nicht zu den erwünschten tiefer gehenden Ergebnissen – beispielsweise im Bereich Preispolitik – führte, ist nicht auf die Methode zurückzuführen. Vielmehr zeigt dies, dass gerade auch in der Direktvermarktung viele Entscheidungen stärker auf Erfahrungswerten oder persönlichen Einschätzungen beruhen, als auf strategischen Gesichtspunkten. Um eine tiefer gehende Analyse der Marketingstrategie der Betriebe und der dazugehörigen Elemente wie beispielsweise Produktplatzierung oder Preissetzung vornehmen zu können, wäre eine umfassendere Betrachtung der Vor-Ort-Situation nötig gewesen, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht vorgenommen werden konnte.

### 5.2.2 Kundenbefragungen

Auch wenn nicht abschließend geklärt werden kann, welche unterschiedlichen Faktoren sich auf die Aufpreisbereitschaft der KundInnen für den Zusatznutzen „Naturschutz“ auswirken, hat sich die Kundenbefragung als sinnvoller Ansatz zur Beantwortung der Forschungsfragen bestätigt. Die persönlich-schriftliche Kundenbefragung direkt im Laden erwies sich als gut geeignet, um möglichst viele KundInnen zu erreichen – dies wäre mit einer Onlinebefragung aufgrund fehlender Kontaktdaten nicht möglich bzw. auch nicht sinnvoll gewesen, da dann eine externe Beeinflussung der Antworten nicht auszuschließen gewesen wäre. Die Sollzahlen konnten erfreulicherweise bei allen drei Befragungen erreicht werden, wobei sie beim Lämmerhof deutlich am unteren Limit lagen. Der Hofladen des Lämmerhofes hat jedoch auch insgesamt im Vergleich zu den anderen beiden Hofläden die wenigsten KundInnen – Laut BRÜGGEMANN sind es maximal 200 KundInnen pro Woche, eher weniger (Christian Brüggemann (mündl.) 05.01.2016). Da die Grundgesamtheit der KundInnen in den Hofläden nicht bestimmt werden konnte, kann die Frage, ob die Stichproben als repräsentativ gelten können, nicht abschließend

## Diskussion

geklärt werden. In Bezug auf die Repräsentativität der Stichprobe ähnelt die Verteilung der demographischen Merkmale innerhalb der Kundengruppen des jeweiligen Hofladens der, die von RECKE et al. (2004, S. 146ff.) für Direktkäufer angegeben werden. So war der Anteil der KundInnen aus höheren Altersgruppen am höchsten und die Mehrzahl der KundInnen bewegt sich bezüglich der Einkommensklassen in höheren Bereichen über 2000 €.

Ein Anwesenheitseffekt als Reaktion auf die Anwesenheit Dritter, wie beispielsweise dem Personal oder weiteren KundInnen, kann nicht ausgeschlossen werden. Es wurde jedoch darauf geachtet, den Befragungstisch eher am Rand und mit Entfernung zum Verkaufstresen aufzustellen. Zur Wahrung der Anonymität trug außerdem bei, dass die Autorin sich vom Befragungstisch entfernte, während die KundInnen die Fragebogen ausfüllten. Da die Befragten während des Ausfüllens der Fragebögen keine Gespräche oder Telefonate führten, kann eine Beeinflussung durch Dritte weitgehend ausgeschlossen werden.

Trotz des hohen Rücklaufs zeigten sich gerade bei der Auswertung der Ergebnisse die Limitationen der Methode. So trat bei Frage 5 und 6, wo es darum ging, verschiedene Kriterien bzw. Gegebenheiten auf einer Skala zu bewerten, ein häufiges Problem von Mehrfachantworten auf: Besonders bei der Einschätzung der Relevanz der Kriterien zeigten die Ergebnisse kaum nennenswerte Unterschiede. Hier wäre es vermutlich sinnvoller gewesen, die verschiedenen Antworten in eine Rangfolge setzen zu lassen. Dies war im Vorfeld zwar in Erwägung gezogen worden, kann jedoch bei schriftlichen Befragungen im Gegensatz zu Onlinebefragungen problematisch sein: Gerade bei einer großen Anzahl von Antworten ist es leicht möglich, den Überblick zu verlieren oder versehentlich mehrmals denselben Rang zu vergeben. Hier war befürchtet worden, dass die Antworten häufig falsch ausgefüllt worden wären und damit nicht für die Auswertung verwendbar gewesen wären. Im Nachhinein betrachtet wäre jedoch ein Ranking selbst dann sinnvoller gewesen, wenn es zu einer geringeren Stichprobe geführt hätte, da dies sicherlich zu eindeutigeren Ergebnissen hinsichtlich der Relevanz der verschiedenen Kriterien geführt hätte.

Bei der „Relevanz bestimmter Kriterien beim Einkauf“ (Frage 5) wurde dem Kriterium „Spiel- und Beschäftigungsmöglichkeiten für Kinder“ in allen Hofläden die geringste Bedeutung beigemessen. Insgesamt 41,7 % der KundInnen gaben an, dass dieses Kriterium für sie „unwichtig“ bzw. „eher unwichtig“ sei, lediglich 10,8 % stufen das Kriterium als „wichtig“ ein (n=120). Hierbei ist jedoch zu bedenken, dass eventuell gerade die KundInnen, für die diese Beschäftigungsmöglichkeiten von großer Bedeutung sind, aufgrund fehlender Beschäftigungsmöglichkeiten nicht an der Befragung teilnehmen konnten. Deutlich wurde dies

im Hofladen des Lämmerhofes, wo es im Gegensatz zu den anderen beiden Betrieben keine Spielmöglichkeiten gibt: Hier lehnten insgesamt vier KundInnen die Teilnahme an der Befragung ab, da ein Kind im Auto oder Zuhause warten würde.

In der Auswertung stellte es sich als nicht ganz unproblematisch heraus, dass die KundInnen bei Frage 7, „Zu welchen genannten Themen würden Sie sich mehr Informationen wünschen?“ nur ein Kreuz setzen mussten, wenn sie sich tatsächlich weitere Informationen wünschen. In der Auswertung wurde davon ausgegangen, dass KundInnen, die dort nichts angekreuzt hatten, die Frage gelesen und verstanden haben, jedoch zu keinem der genannten Themen weitere Informationen wünschen. Dies wurde durch Gespräche mit und Anmerkungen durch die KundInnen bestätigt, beispielsweise durch den Vermerk, dass man sich bereits gut informiert fühle. Dennoch ist nicht auszuschließen, dass die Frage teilweise einfach übersprungen wurde und damit das Ergebnis leicht verzerrt wird. Hier ist anzumerken, dass man diesem Problem entgegen wirken könnte, indem man die Antwortmöglichkeit „Ich benötige keine weiteren Informationen zu den genannten Themen“ angeboten hätte.

Frage 8 - „In welcher Form würden Sie sich bevorzugt über Themen, die den Hof und das Engagement der Bewirtschafter betreffen, informieren?“ - wurde insgesamt 30 Mal nicht beantwortet. Hier liegt eine Vermutung nahe, die sich in Gesprächen mit den KundInnen bestätigte: Viele KundInnen ziehen das direkte Gespräch der schriftlichen bzw. digitalen Informationsform vor.

Bei der statistischen Auswertung wurden Anmerkungen, die durch die KundInnen auf den Fragebögen zu den einzelnen Fragen gemacht wurden, nicht berücksichtigt. Hier ist jedoch anzumerken, dass vereinzelt KundInnen bei der Einschätzung der Relevanz verschiedener Kriterien versuchten, einzelne Kriterien auf der Skala anders einzuordnen, indem sie sie mit Ausrufezeichen oder Pfeilen versahen. Hier hätte eine 7er-Skala anstatt der verwendeten 5er-Skala den Bedürfnissen der KundInnen vermutlich besser Rechnung getragen. Da jedoch die erwähnten Notizen lediglich vereinzelt gemacht wurden, ist die fehlende Berücksichtigung nicht gravierend.

Bei Frage 10 handelt es sich um eine Filterfrage. Hier wurde abgefragt, ob den KundInnen das zusätzliche Engagement der Betriebe im Naturschutz bekannt ist oder nicht. Wenn es ihnen nicht bekannt ist, werden sie aufgefordert, die nachfolgenden zwei Fragen zu überspringen. Hier ist zu bemerken, dass insgesamt sechs KundInnen vom Vorwerk Podemus die Filterfrage nicht wie gedacht nutzten, das heißt, sie gaben zwar an, nichts von dem zusätzlichen Engagement zu

## Diskussion

wissen, beantworteten danach aber trotzdem die Frage, welche Naturschutzmaßnahmen ihnen bekannt seien und woher sie von diesem Engagement erfahren hätten. Wie bereits in der Einleitung erwähnt wurden Antworten, die darauf schließen lassen, dass die Fragen nicht sorgfältig gelesen worden waren, in der Regel vor der Auswertung aussortiert werden. In diesem konkreten Fall wird jedoch davon ausgegangen, dass den KundInnen zunächst nicht bewusst war, was mit „Maßnahmen für den Naturschutz“ gemeint war und sie erst im Nachhinein, als sie von den verschiedenen Maßnahmen, wie Hecken, Streuobstwiesen oder Blühstreifen lasen, verstanden, dass sie sehr wohl davon gehört hatten. Als ungültig gewertet wurden jedoch Antworten, bei denen mehrere Naturschutzmaßnahmen, die auf dem betreffenden Betrieb nicht bestehen, angekreuzt wurden.

Die Aufpreisbereitschaft, die mit Frage 15 erhoben wurde, lässt sich nicht direkt vergleichen, da die Zahlungskraft der KundInnen auch regionalen Einflüssen unterliegt. Um einen direkten Vergleich machen zu können, hätten die mit der Zahlkarte vorgeschlagenen Beträge an die tatsächlichen Ladenpreise angepasst werden müssen. Diese hängen unter anderem von der Direkteinkaufsintensität ab, die beispielsweise in Nordrhein-Westfalen, wo sich der Biohof Schulze Schleppinghoff befindet, höher ist als in Schleswig-Holstein und den neuen Bundesländern (RECKE et al. 2004, S. 146f.).

Da die Ergebnisse aus den Fragebögen per Hand digitalisiert wurden, sind Übertragungsfehler nicht auszuschließen, konnten jedoch durch stichprobenartige Überprüfungen weitgehend ausgeschlossen werden. Generell sind größere Stichprobengrößen sowie Wiederholungen der Datenerhebung vorzuziehen. Als problematisch ist besonders zu sehen, dass bei den Fragen, die nur von einem Teil der KundInnen beantwortet wurden, teilweise die Stichprobengröße auf unter 20 fiel. Dies kann insbesondere bei der Angabe von Prozentwerten eine nicht vorhandene Genauigkeit suggerieren (KUCKARTZ et al. 2013, S. 44). Auch die Überprüfung der Ergebnisse durch eine Kontrollgruppe, indem beispielsweise die gleichen Kundenbefragungen im Hofladen eines Betriebes, der keine Naturschutzmaßnahmen einsetzt, durchgeführt worden wären, wäre interessant. Da es sich bei der vorliegenden Arbeit lediglich um Fallstudien handelt, ist eine Validierung der Ergebnisse durch eine solche Nullvariante nicht notwendig. Die Aussagekraft der Ergebnisse hätte jedoch durch einen Abgleich mit eventuell bereits vorhandenen Daten der Betriebe verstärkt werden können. Da jedoch für den konkreten Kontext keine Daten vorlagen, hätte lediglich ein Abgleich der Daten zum Einkaufsverhalten und der Kundenzufriedenheit verglichen werden können. Eine Verallgemeinerung und Übertragung der Ergebnisse auf andere Standorte muss mit Vorsicht betrachtet werden.

### 5.2.3 Internetrecherche zu weiteren Kommunikations- und Vermarktungskonzepten

Hier besteht keinesfalls ein Anspruch auf Vollständigkeit, das Ergebnis soll lediglich dazu dienen, Schlaglichter zu liefern und Anregungen zu geben, welche verschiedenen Strategien bei der In-Wert-Setzung von Naturschutzmaßnahmen in der ökologischen Landwirtschaft verfolgt werden können. Die Internetrecherche erwies sich zwar in der Regel als gut geeignet, um erfolgversprechende Konzepte in Deutschland zu ermitteln, jedoch tauchten auch Probleme auf. So zeigte sich, dass teilweise über lokale Projekte kaum überregional berichtet wird. So ist der Autorin das Beispiel der Vermarktung eines Brotes als „Kornradenbrot“<sup>6</sup> bekannt. Zu dem Projekt, bei dem das Brot damit beworben wird, dass beim Anbau des Brotgetreides die Ackerwildkrautflora so weit gefördert wird, dass auch selten gewordene Ackerkräuter wieder vorkommen, konnten jedoch keine weiteren Informationen gefunden werden.

---

<sup>6</sup> Bei der Kornrade handelt es sich um ein Ackerwildkraut, dass im Zuge einer intensivierten Landwirtschaft kaum noch auf deutschen Äckern anzutreffen ist (Bundesamt für Naturschutz (BfN) 2016).

## 6 Schlussfolgerungen

Bei der Untersuchung wurde deutlich, dass die wichtigste Voraussetzung für die Umsetzung von Naturschutzmaßnahmen im Rahmen der ökologischen Bewirtschaftung zunächst einmal eine Schlüsselperson ist, das heißt, ein Betriebsleiter, der die nötige Motivation und Fähigkeiten mitbringt. Um auf dem eigenen Betrieb erfolgreich Naturschutz betreiben zu können, sind außerdem weitere Bedingungen notwendig bzw. förderlich: z. B. geeignete naturräumliche Gegebenheiten, Kooperationen mit Naturschutzvereinen oder –initiativen vor Ort sowie der Zugang zu Fördermitteln. Zur Bewerbung des Naturschutzengagements erweist sich besonders die Öffentlichkeitsarbeit für die Direktvermarktung als ein gut geeignetes Instrument der Kommunikationspolitik. Abschließend können anhand der Ergebnisse und einem Abgleich mit weiteren Quellen Handlungsempfehlungen für LandwirtInnen und DirektvermarkterInnen in Bezug auf die In-Wert-Setzung von Naturschutzmaßnahmen gegeben werden.

### 6.1 Handlungsempfehlungen für DirektvermarkterInnen

Die Untersuchung hat gezeigt, dass der Erfolg der Integration von Naturschutzkonzepten in die ökologische Landwirtschaft stark personenabhängig ist. Daneben braucht es für eine erfolgreiche Sensibilisierung der Verbraucher Gesamtkonzepte, die den Naturschutz greifbarer werden lassen. Diese können nicht von einer Person allein umgesetzt werden: Ein erfolgsversprechendes Konzept kann mit der professionellen Unterstützung von Naturschutzvereinen, Umweltpädagogen und Experten aus den Bereichen Marketing, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit entstehen. Bei der Kommunikation ist es wichtig, die Form und Technik der Kommunikation nach den jeweiligen Zielen und Zielgruppen auszurichten. Um Kommunikationschancen zu erkennen und aus Fehlern zu lernen, braucht es eine systematische Planung.

Zwei Faktoren scheinen eine wichtige Voraussetzung für die Honorierung von Naturschutzmaßnahmen in der ökologischen Landwirtschaft, verbunden mit einer Direktvermarktung, zu sein. Zum einen spielt das Vertrauen der KundInnen in die LandwirtInnen eine wichtige Rolle. Transparenz und Glaubwürdigkeit ermöglichen es, dass der Kunde den Naturschutz als Gesamtkonzept wahrnimmt. Dazu sollte sich der Naturschutz in den verschiedenen Betriebsbereichen wiederfinden, zum Beispiel in Form besonders umweltfreundlicher Verpackung, Ressourcenschonung etc. In der Direktvermarktung über einen

Hofladen liegt dabei das Potential des direkten Kontakts zwischen KundInnen, LandwirtIn, Hof und Umgebung.

Zum anderen ist ein sorgfältig und professionell umgesetztes Kommunikationskonzept von entscheidender Bedeutung. Die Kommunikation hat die Aufgabe, die Glaubwürdigkeit des Konzeptes „Integration von Naturschutz in die Landwirtschaft“ dem KundInnen zu vermitteln. Die Funktionen des Kommunikationskonzeptes umfassen daher die **Aufklärung** der Verbraucher über Probleme wie beispielsweise den Artenrückgang oder die Belastung abiotischer Ressourcen sowie das **Aufzeigen von Lösungsmöglichkeiten**. Mit geeigneten Kommunikationsmitteln sollte einleuchtend vermittelt werden, warum auch in der ökologischen Landwirtschaft die Natur gefährdet ist. Dabei bedarf es jedoch einer großen Sensibilität, um die KundInnen nicht zu verunsichern. Die Kommunikation von Maßnahmen, mit denen der konkrete Betrieb sich für den Schutz der Natur einsetzt, dient dem Aufzeigen von Lösungsmöglichkeiten: Der Kunde kann zum Schutz der Natur beitragen, indem er den Betrieb durch den Kauf der hofeigenen Produkte unterstützt.

Bei der Auswahl der Naturschutzmaßnahmen, mit denen geworben wird, sollten vorrangig leicht verständliche Maßnahmen, deren Nutzen sich schnell erschließen lässt, zum Einsatz kommen. Günstig ist es außerdem, wenn diese leicht zugänglich sind und zur Erhöhung des Erholungswertes der Landschaft beitragen. Konkret bieten sich Maßnahmen mit einer hohen gesellschaftlichen Akzeptanz, wie beispielsweise Blühstreifen oder Streuobstwiesen, an. Um die Glaubwürdigkeit nicht zu gefährden, muss eine fachgerechte und sinnvolle Umsetzung erfolgen. Eine Unterstützung durch Experten im Bereich des Naturschutzes kann dabei hilfreich sein.

Die Zusammenarbeit mit Biologen oder Naturschutzinitiativen kann nicht nur für den Schutz der Natur, sondern auch für die Öffentlichkeitsarbeit eines Betriebs von Vorteil sein. Überregionale Publicity kann zur Bekanntheit des Hofes beitragen. Außerdem kann sie bei erfolgreichen Naturschutzprojekten auch als Impulsgeber für andere Initiativen wirken. Um die Nachhaltigkeit der Botschaften auch in Bezug auf kommende Generationen zu verstärken, sind qualitativ hochwertige umweltpädagogische Angebote wichtig. Diese können nicht nur Wissen vermitteln, sondern auch das (spätere) Handeln beeinflussen. Auch im Rahmen der Erwachsenenbildung bietet es sich an, durch Aktionen im Naturschutzkontext wie Vorträge oder Vogel- oder Wildkräuterwanderungen die Verbraucher über die höhere Artenvielfalt und den Beitrag des eigenen Betriebs dazu zu informieren.

## Schlussfolgerungen

Bei der Gestaltung der Kommunikationsmedien ist eine klare und einfache Sprache vorzuziehen. Neben kurzen, präzisen Infotexten in den Hofläden oder direkt auf den Produkten sollte eine Möglichkeit, sich weiter zu informieren, bestehen. Dies sollte bevorzugt über die Homepage des Betriebs oder über einen monatlichen Newsletter erfolgen. Ein Newsletter bietet sich besonders dann an, wenn über laufende Projekte informiert werden soll. In Hinblick auf eine Minimierung der Kosten und eine große Reichweite kann der Fokus der Kommunikationsmaßnahmen auf die Öffentlichkeitsarbeit anstatt auf die Werbung gelegt werden.

Bislang wenig erprobt, aber durchaus erfolgversprechend, ist die Schaffung kundengebundener Biotope, wie sie in Kapitel 4.1.4 näher erläutert wird. Wichtige Voraussetzung für den Erfolg ist eine ausführliche Kommunikation, die während der gesamten Laufzeit über das Projekt informiert. Auch nach Abschluss der geplanten Maßnahmen, zum Beispiel nach Anlage eines Feuchtbiotops, ist es besonders wichtig, dem KundInnen zu signalisieren, dass die Maßnahme einen Mehrwert bewirkt und nicht „im Sande verläuft“. Hierzu sollte regelmäßig weiter informiert werden, zum Beispiel darüber, ob sich mit der Zeit seltene Tierarten eingefunden haben oder ob Pflege- und Erhaltungsmaßnahmen stattfinden.

## 6.2 Ausblick für die Forschung

Im Rahmen der Arbeit konnte ein Potential für die In-Wert-Setzung von Naturschutzmaßnahmen über den Weg der ökologischen Direktvermarktung festgestellt werden. Eine Abschätzung, wie groß der monetäre Wert, aber auch der Aufwand sein würde, wenn man beispielsweise die Idee der kundengebundenen Biotope umsetzt und die KundInnen bei der Finanzierung mit einbezieht, konnte jedoch nicht erfolgen. Welchen finanziellen Nutzen die Direktvermarktung in Bezug auf den Naturschutz haben könnte und welche Zielgruppen sich besonders für die Kommunikation des Zusatznutzens „Naturschutz“ anbieten, wurde nicht untersucht. Möglich wäre beispielsweise eine Clusteranalyse, um neue Zielgruppen zu erschließen. Die Überprüfung der Kundenantworten zur Aufpreisbereitschaft könnten mit Hilfe von Choice Experiments oder Verkaufstests untersucht werden. Hier sind weitere Untersuchungen zu empfehlen.

Damit Naturschutz und Direktvermarktung wechselseitig voneinander profitieren können, bedarf es vor allem einer zielgerichteten und professionellen Kommunikation. Welche Kommunikationsstrategien besonders im Naturschutzkontext effektiv und für den Landwirt mit möglichst wenig zeitlichem und finanziellen Aufwand durchführbar sind, gilt es noch zu untersuchen. Forschungsbedarf besteht weiterhin zur erfolgreichen Integration von Naturschutz in die Landwirtschaft, gegebenenfalls mit Hilfe einer Naturschutzzertifizierung.



## 7 Zusammenfassung

Forschungsgegenstand der Arbeit sind Marketingstrategien zur In-Wert-Setzung von Naturschutzmaßnahmen in der ökologischen Direktvermarktung. Vor diesem Hintergrund wurden anhand konkreter Beispiele unterschiedliche Marketingstrategien und Kommunikationskonzepte verglichen und untersucht, wodurch die Aufpreisbereitschaft der KundInnen für den Zusatznutzen „Naturschutz“ beeinflusst wird. Die Untersuchungen fanden zwischen November 2015 und Januar 2016 auf drei Höfen, die Naturschutzmaßnahmen in die ökologische Direktvermarktung integriert haben, statt. Zunächst wurden leitfadengestützte Experteninterviews mit den Betriebsleitern, bzw. den Verantwortlichen für den Naturschutz, durchgeführt. Schwerpunkt der Interviews war das Naturschutzengagement der Betriebe und die Verwendung der Marketinginstrumente. Die Auswertung erfolgte anhand der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse. Anschließend fanden in den drei Hofläden persönlich-schriftliche Kundenbefragungen mit Hilfe standardisierter Fragebögen statt. Zur Auswertung wurden statistische Tests im Rahmen der deskriptiven und explorativen Datenanalyse mit der Statistiksoftware SPSS 22.0 vorgenommen. Ergänzt wurden die Daten durch eine Internetrecherche zu weiteren Kommunikations- und Vermarktungskonzepten. Die Ergebnisse zeigten, dass es insgesamt in Deutschland nur wenige Marketingstrategien zur In-Wert-Setzung von Naturschutzmaßnahmen in der Direktvermarktung zu geben scheint. Auf den Höfen wurden zur In-Wert-Setzung des Naturschutzes insbesondere Öko-Marketingstrategien und Zusatznutzenstrategien verfolgt. Dabei stand die Kommunikationspolitik im Vordergrund. Die Intensität, mit der der Naturschutz marketingtechnisch eingesetzt wurde, reichte von sehr gering (Vorwerk Podemus) bis zu sehr ausgeprägt (Lämmerhof). Ob die KundInnen bereit sind, einen Aufpreis für den Naturschutz zu zahlen und ob es ihnen wichtig ist, dass sich der Betrieb für den Naturschutz einsetzt, stand in einem signifikanten Zusammenhang. Auch ob die KundInnen sich über das Engagement der Betriebe in den Bereichen Arten- und Biotopschutz gut informiert fühlten, beeinflusste die Aufpreisbereitschaft. Andere Studien bestätigen eine Aufpreisbereitschaft für einen Zusatznutzen wie den Naturschutz. Die Zahlungsbereitschaft kann durch persönliche Betroffenheit erhöht werden. Die Ergebnisse legen nahe, dass die Sensibilisierung der KundInnen mit Hilfe eines systematisch geplanten und umgesetzten Kommunikationskonzeptes für die In-Wert-Setzung von Naturschutzmaßnahmen von großer Bedeutung ist. Transparenz und Glaubwürdigkeit spielen bei dem Transport des Konzeptes eine ausschlaggebende Rolle. Abschließend wurden Handlungsempfehlungen für LandwirtInnen und DirektvermarkterInnen formuliert.

## 8 Literaturverzeichnis

ALBERT, C.; AURBACHER, J.; VON HAAREN, C.; MAHNKOPF, B. & PETERMANN, C. (2009): Ökonomische Auswirkungen zukünftiger Agrarentwicklungen auf die Landschaftspflege und mögliche Beiträge der Aufpreisvermarktung von Naturschutzprodukten im Landkreis Diepholz. In: *Berichte über Landwirtschaft* 87 (3), S. 357–379.

ALBRECHT, H.; ANDERLIK-WESINGER, G. & KÜHN, N. (2008): Effects of land use changes on the plant species diversity in agricultural ecosystems. In: SCHRÖDER, P. (Hrsg.): Perspectives for agroecosystem management. Balancing environmental and socio-economic demands. Amsterdam, Heidelberg, Amsterdam: Elsevier; ScienceDirect, S. 204–235.

ALBRECHT, H.; MAYER, F. & WIESINGER, K. (2009): Biodiversität und Artenschutz bei Ackerwildpflanzen. Vegetationsmanagement und Renaturierung. In: *Festschrift Jörg Pfadenhauer, Laufener Spezialbeiträge 2.2009*, S. 135–142.

BELZ, F.-M. (2003): Öko-Marketing in Europa. Ausprägungsformen und Einflussfaktoren. In: *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis* 25 (3), S. 169–182.

BENGTSSON, J.; AHNSTRÖM, J. & WEIBULL, A.-C. (2005): The effects of organic agriculture on biodiversity and abundance. A meta-analysis. In: *Journal of Applied Ecology* 42 (2), S. 261–269.

BIRRER, S.; BALMER, O.; GRAF, R. & JENNY, M. (2009): Biodiversität im Kulturland – vom Nebenprodukt zum Marktvorteil. In: *Mitt. Julius Kühn-Inst.* (421), S. 21–29.

BIRRER, S.; CHEVILLAT, V.; GRAF, R.; HAGIST, D.; HOME, R.; JENNY, M. & ZELLWEGGER-FISCHER, J. (2014): Mit Vielfalt punkten - Bauern beleben die Natur. Jahresbericht 2014. Frick: Schweizerische Vogelwarte, Sempach & Forschungsinstitut für biologischen Landbau.

BLE (2014): Betriebsporträt Vorwerk Podemus. Hrsg. v. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. Online verfügbar unter <https://www.oekolandbau.de/verbraucher/demonstrationsbetriebe/demobetriebe-im-portraet/sachsen/vorwerk-podemus/>, zuletzt aktualisiert am 24.09.2014, zuletzt geprüft am 18.02.2016.

BMEL (2014): Rahmenplan der Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes" für den Zeitraum 2014 - 2017. Hrsg. v. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. Bonn. Online verfügbar unter [http://www.bmel.de/DE/Landwirtschaft/Foerderung-Agrarsozialpolitik/GAK/gak\\_node.html](http://www.bmel.de/DE/Landwirtschaft/Foerderung-Agrarsozialpolitik/GAK/gak_node.html), zuletzt geprüft am 09.03.2016.

- BMEL (2015): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2016. Berlin: Bonifatius GmbH.
- BNN (2016): BioKodex: Kampagne. Hrsg. v. Bundesverband Naturkost Naturwaren. Online verfügbar unter <http://www.bio-kodex.de/kodex/index.php/kampagne.html>, zuletzt geprüft am 12.03.2016.
- BRENDLE, U. (2000): Erfolgsbedingungen von Naturschutzpolitik. Strategisches Handeln als Innovation. In: ERDMANN, K.-H. (Hrsg.): Innovative Ansätze zum Schutz der Natur. Visionen für die Zukunft; mit 8 Tabellen. Berlin: Springer.
- BRUDER, F.; HAMM, U. & BICKEL, M. (2010): Dynamik des Kaufverhaltens im Bio-Sortiment. Schlussbericht; Berichtszeitraum: Juli 2009 bis Februar 2010. Witzenhausen, Hannover: Univ. Kassel FG Agrar- und Lebensmittelmarketing; Technische Informationsbibliothek u. Universitätsbibliothek.
- BRÜGGEMANN, C. (2016a): Homepage Lämmerhof; Hofladen & Shop: Öffnungszeiten. Hrsg. v. Lämmerhof. Online verfügbar unter <http://www.laemmerhof.de/Biomarkt/biomarkt/oeffnungszeiten.html>, zuletzt aktualisiert am 19.02.2016, zuletzt geprüft am 20.02.2016.
- BRÜGGEMANN, C. (08.01.2016b): Interviewt von K. Possitt zum Hofladen des Lämmerhofes. Bio-Markt Lämmerhof, Hauptstrasse 8, 23896 Panten OT Mannhagen.
- BUDER, F.; HAMM, U.; BICKEL, M.; BIEN, B. & MICHELS, P. (2010): Dynamik des Kaufverhaltens im Bio-Sortiment. Universität Kassel, D-Witzenhausen, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing. Witzenhausen.
- Bundesamt für Naturschutz (BfN) (Hrsg.) (2016): FloraWeb: Daten und Informationen zu Wildpflanzen und zur Vegetation Deutschlands. Online verfügbar unter <http://www.floraweb.de/pflanzenarten/artenhome.xsql?suchnr=116&>, zuletzt geprüft am 13.03.2016.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (2015): EU-Agrarpolitik - Cross-Compliance. Hrsg. v. BMEL. Online verfügbar unter [http://www.bmel.de/DE/Landwirtschaft/Foerderung-Agrarsozialpolitik/\\_Texte/Cross-Compliance.html?nn=374504](http://www.bmel.de/DE/Landwirtschaft/Foerderung-Agrarsozialpolitik/_Texte/Cross-Compliance.html?nn=374504), zuletzt aktualisiert am 12.01.15, zuletzt geprüft am 29.02.2016.
- BNatSchG (29.07.2009): Bundesnaturschutzgesetz. Online verfügbar unter [www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/bnatschg\\_2009/gesamt.pdf](http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/bnatschg_2009/gesamt.pdf), zuletzt geprüft am 01.02.2016.

## Literaturverzeichnis

COSTANZA, R.; D'ARGE, R.; GROOT, R. de; FARBER, S.; GRASSO, M.; HANNON, B.; LIMBURG, K.; NAEEM, S.; O'NEILL, R. V.; PARUELO, J.; RASKIN, R. G.; SUTTON, P. & VAN DEN BELT, M. (1997): The value of the world's ecosystem services and natural capital. In: *Nature* 387(6630), S. 253–260.

COVELLO, V. T.; WINTERFELDT, D. von & SLOVIC, P. (1988): Risk communication. New York.

DEIKE, S., PALLUTT, B. & CHRISTEN, O. (2009): Energiebilanzierung in unterschiedlichen Anbausystemen. In: GRIMM, C. & HÜLSBERGEN, K.-J. (Hrsg.): Nachhaltige Landwirtschaft - Indikatoren, Bilanzierungsansätze, Modelle. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

DESTATIS (2015): Wirtschaftsbereiche: Flächennutzung. Hrsg. v. Statistisches Bundesamt. Internet. Wiesbaden. Online verfügbar unter <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/LandForstwirtschaftFischerei/Flaechennutzung/Tabellen/Bodenflaeche.html;jsessionid=068E026C695F2DB8826EE4AEC1C234D3.cae3>, zuletzt aktualisiert am 27.11.2015, zuletzt geprüft am 09.02.2016.

DESTATIS (2016): Nettoeinkommen in Deutschland: Statistik. Hrsg. v. Statistisches Bundesamt. Wiesbaden. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/5742/umfrage/nettoeinkommen-und-verfuegbares-nettoeinkommen/>, zuletzt geprüft am 27.02.2016.

DIENEL, W. (2001): Organisationsprobleme im Ökomarketing: eine transaktionskostentheoretische Analyse im Absatzkanal konventioneller Lebensmittelhandel. Dissertation. Berlin: Landwirtschaftsverlag.

DRESING, T. & PEHL, T. (2015): Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. 6. Aufl. Marburg: Eigenverl.

DRL (Hrsg.) (2003): Naturschutz in Deutschland - eine Erfolgsstory? Gutachtliche Stellungnahme und Ergebnisse eines Symposiums vom 20. bis 21. Mai 2003 in Königswinter. Unter Mitarbeit von Angelika Wurzel. Deutscher Rat für Landespflege. Bonn (75).

ELSASSER, P. & MEYERHOFF, J. (Hrsg.) (2001): Ökonomische Bewertung von Umweltgütern. Methodenfragen zur kontingenten Bewertung und praktische Erfahrungen im deutschsprachigen Raum. Marburg: Metropolis-Verl. (Ökologie und Wirtschaftsforschung, 40).

ERDMANN, K.-H. (2000): Naturschutz in Deutschland. Perspektiven, Ausblick und Entwicklungschancen. In: ERDMANN, K.-H. (Hrsg.): Innovative Ansätze zum Schutz der Natur. Visionen für die Zukunft; mit 8 Tabellen. Berlin: Springer, S. 217–239.

- Förderverein Naturschutzstation Malchow e.V. (Hrsg.) (2016): Naturschutzstation Malchow: Hofladen. Online verfügbar unter <http://www.naturschutzstation-malchow.de/index.php/einrichtungen/malchow/hofladen>, zuletzt geprüft am 09.03.2016.
- FRIEBEN, B. (1997): Arten- und Biotopschutz durch Organischen Landbau. In: WEIGER, H. (Hrsg.): Naturschutz durch ökologischen Landbau. Holm: Deukalion (Ökologische Konzepte, 95), S. 73–92.
- FUCHS, S. & STEIN-BACHINGER, K. (2008): Naturschutz im Ökolandbau. Praxishandbuch für den ökologischen Ackerbau im nordostdeutschen Raum. Mainz: Bioland.
- FULLER, R. J.; NORTON, L. R.; FEBER, R. E.; JOHNSON, P. J.; CHAMBERLAIN, D. E.; JOYS, A. C.; MATHEWS, F.; STUART, R. C.; TOWNSEND, M. C.; MANLEY, W. J.; WOLFE, M. S.; MACDONALD, D. W. & FIRBANK, L. G. (2005): Benefits of organic farming to biodiversity vary among taxa. In: *Biology letters* 1 (4), S. 431–434.
- GLÄSER, J. & LAUDEL, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 4. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss (Lehrbuch).
- GÖSSINGER, K. & FREYER, B. (2009): Kommunikation von "bioPlus"-Leistungen. In: *Ökologie & Landbau* (152), S. 44–46.
- GOTTWALD, F., STEIN-BACHINGER, K. & DRÄGER DE TERAN, T. (2015): Anwendung eines Bewertungssystems für Naturschutzleistungen ökologisch bewirtschafteter Betriebe. In: HÄRING, A. M. (Hrsg.): Am Mut hängt der Erfolg. Rückblicke und Ausblicke auf die ökologische Landbewirtschaftung ; Beiträge zur 13. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Eberswalde, 17. - 20. März 2015. Berlin: Köster.
- GRUNEWALD, K. & BASTIAN, O. (2012): Ökosystemdienstleistungen. Konzept, Methoden und Fallbeispiele. Berlin, Heidelberg: Springer.
- GUTJAHR, G. (1974): Markt- und Werbepsychologie. Teil II, Verbraucher und Werbung. Heidelberg: Sauer Verlag.
- HAAS, G.; WETTERICH, F. & KÖPKE, U. (2001): Comparing intensive, extensified and organic grassland farming in southern Germany by process life cycle assessment. In: *Agriculture, Ecosystems & Environment* 83 (1-2), S. 43–53.
- HACK, D. (18.11.2015): Interviewt von K. Possitt zum Lämmerhof. Der Lämmerhof, Dorfstrasse 10, 23896 Panten.

## Literaturverzeichnis

- HAMM, U. (1991): Landwirtschaftliches Marketing. Grundlagen des Marketing für landwirtschaftliche Unternehmen. Stuttgart: Ulmer (Uni-Taschenbücher Agrarwissenschaften, 1620).
- HAMPICKE, U. (1988): Extensivierung der Landwirtschaft für den Naturschutz. In: *Schriftenreihe Bayerisches Landesamt für Naturschutz* 84, S. 9–36.
- HANSEN, U. & LEITHERER, E. (1984): Produktpolitik. 2., neu bearb. und erw. Aufl. Stuttgart: Poeschel (Sammlung Poeschel, 73).
- HASAN, Y. & SPILLER, A. (2009): Kundenzufriedenheit in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung. In: BERG, E., HARTMANN, M., HECKELEI, T. & HOLM-MÜLLER, K. (Hrsg.): Risiken in der Agrar- und Ernährungswirtschaft und ihre Bewältigung. 48. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V. vom 24. bis 26. September 2008, Bd. 44. Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag GmbH (Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., 44), S. 501–505.
- HELFFERICH, C. (2011): Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. 4. Aufl. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften (Lehrbuch).
- HELFFERICH, C. (2014): Leitfaden- und Experteninterviews. In: BAUR, N. & BLASIUS, J. (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 559–561.
- HENSCHKE, H.-U.; SCHLEYER, A. & WILDRAUT, C. (2006): Möglichkeiten und Grenzen der nachhaltigen Kundenbindung bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in NRW. Soest: Fachhochsch. Südwestfalen Standort Soest Fachbereich Agrarwirtschaft (Forschungsberichte des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest, Fachhochschule Südwestfalen, Hochschule für Technik und Wirtschaft, 20).
- HOLE, D. G.; PERKINS, A. J.; WILSON, J. D.; ALEXANDER, I. H.; GRICE, P. V. & EVANS, A. D. (2005): Does organic farming benefit biodiversity? In: *Biological Conservation* 122 (1), S. 113–130.
- HOPF, C. (2012): Qualitative Interviews in der Sozialforschung. Ein Überblick. In: FLICK, U. (Hrsg.): Handbuch Qualitative Sozialforschung Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 3., neu ausgestattete Aufl., unveränd. Nachdr. der 2. Aufl. von 1995. Weinheim: Beltz Psychologie-Verl.-Union, S. 177–185.
- HUBER, S.; KRÜGER, N. & OPPERMAN, R. (Hrsg.) (2008): Landwirt schafft Vielfalt. Natur fördernde Landwirtschaft in der Praxis. Mannheim, Bad Dürkheim: IFAB; SÖL.

- IFOAM (Hrsg.) (2015): Prinzipien des Ökolandbaus. Internationale Vereinigung der ökologischen Landbaubewegungen. Online verfügbar unter [www.ifoam.bio/sites/default/files/poa\\_german\\_web.pdf](http://www.ifoam.bio/sites/default/files/poa_german_web.pdf), zuletzt geprüft am 01.02.2016.
- KARGER, C. R. (2000): Kommunikation - Perspektiven für den Naturschutz. In: ERDMANN, K.-H. (Hrsg.): *Innovative Ansätze zum Schutz der Natur. Visionen für die Zukunft*; mit 8 Tabellen. Berlin: Springer, S. 165–176.
- KARGER, C. R. & WIEDEMANN, P. M. (1998): Kognitive und affektive Determination der intuitiven Bewertung von Umweltrisiken. In: *Arbeiten zur Risiko-Kommunikation* 64.
- KIM, K. C. & WEAVER, R. D. (1994): Biodiversity and humanity: paradox and challenge. In: KIM, K. C. & WEAVER, R. D. (Hrsg.): *Biodiversity and landscapes: a paradox of humanity*: Cambridge University Press, S. 3–30.
- KRETSCHMER, H.; HOFFMANN, J. & WENKEL, K. O. (1997): Einfluß der landwirtschaftlichen Flächennutzung auf Artenvielfalt und Artenzusammensetzung. In: Welling, M. (Hrsg.) *Biologische Vielfalt in Ökosystemen-Konflikt zwischen Nutzung und Erhaltung. Symposium Braunschweig-Völkenrode April. 1997*. In: *Schriftenreihe Ministerium Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Reihe A: Angewandte Wissenschaft* 465, S. 266–280.
- KRUSE-GRAUMANN, L. (1997): Naturschutz und Umweltbildung. In: ERDMANN, K.-H. & SPANAU, L. (Hrsg.): *Naturschutz in Deutschland. Strategien, Lösungen, Perspektiven*; 18 Tabellen. Stuttgart (Hohenheim): Ulmer, S. 241–261.
- KUCKARTZ, U. (2014): *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. 2., durchges. Aufl. Weinheim: Beltz Juventa (Grundlagentexte Methoden).
- KUCKARTZ, U.; DRESING, T.; RÄDIKER, S. & STEFER, C. (2008): *Qualitative Evaluation. Der Einstieg in die Praxis*. 2., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- KUCKARTZ, U.; RÄDIKER, S.; EBERT, T. & SCHEHL, J. (2013): *Statistik. Eine verständliche Einführung*. 2., überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer VS (Lehrbuch).
- KUEMMEL, B. (2003): Theoretical investigation of the effects of field margin and hedges on crop yields. In: *Agriculture, Ecosystems & Environment* 95 (1), S. 387–392.
- KULLMANN, A. (2004): *Naturschutz und Agrarmarketing. Stand und Perspektiven der wechselseitigen Integration*. Frankfurt/Main: IfLS.

## Literaturverzeichnis

- KÜSTERS, I. (2014): Narratives Interview. In: BAUR, N. & BLASIUS, J. (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 575–579.
- LÄMMERHOF (2016a): Homepage: Der Lämmerhof. Auszeichnungen. Hrsg. v. Lämmerhof Naturprodukte GmbH & Co.KG. Online verfügbar unter <http://www.laemmerhof.de/laemmerhof/auszeichnungen.html>, zuletzt geprüft am 08.03.2016.
- LÄMMERHOF (2016b): Homepage: Der Lämmerhof. Naturschutz. Hrsg. v. Lämmerhof Naturprodukte GmbH & Co.KG. Online verfügbar unter <http://www.laemmerhof.de/landschaft/Naturschutz.html>, zuletzt geprüft am 03.03.2016.
- LAMNEK, S. & KRELL, C. (2010): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 5., überarb. Aufl. Weinheim: Beltz (Grundlagen Psychologie).
- LINK, J. & TIEDTKE, D. (Hrsg.) (1998): Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing. Die strategischen Perspektiven elektronischer Märkte; mit 6 Tabellen. Berlin: Springer.
- Marktstand - Biohof Warendorf (2016). Online verfügbar unter <http://www.biohof-warendorf.de/marktstand.html>, zuletzt aktualisiert am 17.02.2016, zuletzt geprüft am 17.02.2016.
- MATZDORF, B. (2004): Ergebnis- und maßnahmenorientierte Honorierung ökologischer Leistungen der Landwirtschaft. Eine interdisziplinäre Analyse eines agrarumweltökonomischen Instrumentes. Univ., Diss.--Kiel, 2004. In: *Agrarwirtschaft Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Marktforschung und Agrarpolitik* (Sonderheft 179).
- MATZDORF, B.; BIEDERMANN, C. & MEYER, C. (2014): Was kostet die Welt? Payments for Ecosystem Services in der Praxis; erfolgreiche PES-Beispiele aus Deutschland, Großbritannien und den USA. München: oekom.
- MAYER, H. O. (2013): Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. 6., überarb. Aufl. München: Oldenbourg (Sozialwissenschaften 10-2012).
- MEYERMANN, A. & PORZELT, M. (2014): Hinweise zur Anonymisierung von qualitativen Daten. Hrsg. v. Forschungsdatenzentrum (FDZ) Bildung am DIPF. Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF). Frankfurt am Main. Online verfügbar unter <http://www.forschungsdaten-bildung.de/anonymisierung>.
- MICHELS, P.; KIRCHMANN, R.; WILCKENS, A. & GOESSLER, R. (Hrsg.) (2002): Direktvermarktung. Fakten zum Verbraucherverhalten ; eine Analyse der Einkaufsmuster, Käuferprofile und



Sortimente auf Basis des GfK-Haushaltpanels. Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft. Bonn: ZMP (Materialien zur Marktberichterstattung, 42).

MULEWF (2016): Partnerbetrieb Naturschutz Rheinland-Pfalz. Hrsg. v. Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten. Online verfügbar unter <http://partnerbetrieb-naturschutz.rlp.de/partnerbetrieb-naturschutz-sein/>, zuletzt geprüft am 08.02.2016.

NEUMANN, H. (2014): Koordinierungsstelle Lauenburgische Kulturlandschaft (KOLK). Projektbericht. Berichtszeitraum 1. März 2010 bis 31. Dezember 2013. Unter Mitarbeit von Jörg Bargmann, Uwe Dierking und Andreas Hagge. Hamburg: Eigenverl.

NIESCHLAG, R.; DICHTL, E. & HÖRSCHGEN, H. (2002): Marketing. 19., überarb. und erg. Aufl. Berlin: Duncker & Humblot.

PADEL, S.; SCHAAK, D. & WILLER, H. (2009): Development of the organic market in Europe. In: WILLER, H. & KILCHER, L. (Hrsg.): The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2009. Denmark, Europe: IFOAM, Bonn, FiBL, Frick, ITC, Genf, S. 155–161.

PAPE, J. (2015): Homepage HNEE: Leitbild "Mit der Natur für den Menschen". Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde. Online verfügbar unter <http://www.hnee.de/de/Fachbereiche/Landschaftsnutzung-und-Naturschutz/Ueber-uns/Mit-der-Natur-fuer-den-Menschen-E2331.htm>, zuletzt aktualisiert am 23.06.2015, zuletzt geprüft am 13.03.2016.

PECK, J. & CHILDERS, T. L. (2006): If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. In: *Journal of business research* 59 (6), S. 765–769.

PIFFNER, L. & LUKA, H. (2003): Effects of low-input farming systems on carabids and epigeal spiders – a paired farm approach. In: *Basic and Applied Ecology* 4 (2), S. 117–127.

PLACHTER, H.; HEIDT, E.; KORBUN, T.; SCHULZ, R. & TACKENBERG, O. (2003): Methoden zur Festlegung von Naturschutzzielen in Agrarlandschaften. Generelle Ziele des Naturschutzes. In: FLADE, M. (Hrsg.): Naturschutz in der Agrarlandschaft. Ergebnisse des Schorfheide-Chorin-Projektes. Wiebelsheim: Quelle & Meyer, S. 99–102.

PLANCK, U. (2002): Landwirte als Naturschützer im Selbst- und Fremdverständnis. In: WEIGERT, A. (Hrsg.): Naturschutz und Landwirtschaft. Neue Überlegungen und Konzepte. Eckernförde: Akad. für die Ländlichen Räume Schleswig-Holsteins, S. 83–96.

## Literaturverzeichnis

- PLASSMANN, S., HAMM, U., & SAHM, H. (2009): Preiskennntnis und Zahlungsbereitschaft bei Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln. In: ALFÖLDI, T., LEIBER, F. & MAYER, J. (Hrsg.): Beiträge zur 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Werte - Wege - Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel. Berlin: Köster, S. 328–331.
- PORST, R. (2014): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. 4., erw. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- PROBST, B. (11.11.2015a): Interviewt von K. Possitt zum Vorwerk Podemus. Vorwerk Podemus, Bio-Hofmarkt, Podemuser Ring 1, 01156 Dresden.
- PROBST, B. (2015b): Betriebsspiegel Vorwerk Podemus. Vorwerk Podemus, Podemuser Ring 1, 01156 Dresden, 12.12.2015. Schriftlich.
- RAHMANN, G. (1999): Zielgruppenorientierte Vermarktungsstrategien von Lamm aus dem Naturschutz am Beispiel des Rhönschafes im Biosphärenreservat Rhön. In: *Berichte über Landwirtschaft* (2), S. 248–261.
- RECKE, G.; ZENNER, S. & WIRTHGEN, B. (2004): Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland. Forschungsbericht an das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft ; Forschungsvorhaben 00 HS 027. Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverl. (Schriftenreihe des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft Reihe A, Angewandte Wissenschaft, 501).
- REDELBERGER, H.; RETTNER, S. & STEGMANN, W. (2006): Direktvermarktung. Hofladen, Marktstand, Abo-Kiste - analysieren, optimieren, planen. Mainz: Bioland (Praxis des Ökolandbaus).
- ROMINSKI, D. (1995): Oeko-Marketing: Labels allein sind zu wenig. In: *Absatzwirtschaft* (4), S. 106–107.
- RÖSLER, M. (2003): Aufpreisvermarktung und Naturschutz–Streuobstbau als Trendsetter. Zur Entwicklung neuer Leitbilder im Naturschutz. In: *Natur und Landschaft* 78 (7), S. 295–298.
- SCHAACK, D. (2012): Bio-Umsatz 2011 um 9 % gewachsen. Pressemitteilung 14.02.2012. Hrsg. v. Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI). Bonn. Online verfügbar unter <http://www.ami-informiert.de/ami-presse/ami-presse-meldungen/meldungen-single-ansicht/article/bio-umsatz-2011-um-9-gewachsen.html>, zuletzt geprüft am 28.02.2016.

- SCHERTLER, K. & BILAU, A. (2010): Kulturlandpläne - Umsetzung von mehr Naturschutzmaßnahmen auf Biohöfen. Abschlussbericht ; Berichtszeitraum: Mai 2008 bis Dezember 2010. Augsburg: Bioland Beratung GmbH.
- SCHMID, O.; HAMM, U.; RICHTER, T. & DAHLKE, A. (2005): Marketing-Handbuch für landwirtschaftliche Vermarktungsinitiativen. Mit Praxisbeispielen aus dem ökologischen Landbau. Frick: Forschungsinstitut für biologischen Landbau FiBL.
- SCHMID, O. & SANDERS, J. (2005): Regionale Bio-Vermarktungsinitiativen und ländliche Entwicklung – Perspektiven, Potentiale und Fördermöglichkeiten. In: HEB, J. & RAHMANN, G. (Hrsg.): Ende der Nische. Kassel: kassel university press GmbH (Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau), S. 423–426.
- SCHNELL, R.; HILL, P. B. & ESSER, E. (2011): Methoden der empirischen Sozialforschung. 9., aktualisierte Aufl. München: Oldenbourg.
- SCHULZE SCHLEPPINGHOFF, C. (2015): Betriebsspiegel Biohof Schulze Schleppinghoff. Biohof Schulze Schleppinghoff, Gronhorst 6, 48231 Warendorf-Freckenhorst, 19.12.2015. Schriftlich.
- SCHULZE SCHLEPPINGHOFF, I. (2016a): Über uns - Biohof Warendorf. Hrsg. v. Biohof Schulze Schleppinghoff. Online verfügbar unter <http://www.biohof-warendorf.de/ueber-uns.html>, zuletzt geprüft am 20.02.2016.
- SCHULZE SCHLEPPINGHOFF, T. (2016b): Bioeinfach - Lieferservice. Online verfügbar unter <http://www.bioeinfach.de/>, zuletzt geprüft am 23.02.2016.
- SEWING, U. & BORCHERT, J. (2011): Erfolgreiche Direktvermarktung für Landwirte. Ein Praxisleitfaden. Frankfurt, M.: DLG-Verl.
- SPILLER, A.; ENNEKING, U. & LÜTH, M. (2004): Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. Abschlussbericht für das BMVEL im Rahmen des Bundesprogramms Ökolandbau. Bonn: Eigenverl.
- Stadt Münster (Hrsg.) (2016): Naturräumliche Voraussetzungen. Amt für Grünflächen, Umwelt und Nachhaltigkeit. Online verfügbar unter [https://www.muenster.de/stadt/umwelt/wald\\_naturraum.html](https://www.muenster.de/stadt/umwelt/wald_naturraum.html), zuletzt aktualisiert am 05.10.2015, zuletzt geprüft am 18.02.2016.
- STEIN-BACHINGER, K.; FUCHS, S. & GOTTWALD, F. (2010): Erprobung und Entwicklung von Maßnahmen zur naturschutzfachlichen Optimierung des ökologischen Landbaus und

## Literaturverzeichnis

Empfehlungen für die Umsetzung. In: *Natur und Landschaft : Zeitschrift für Naturschutz und Landschaftspflege* 85 (12), S. 525–531.

STILLE, P. (2016): Aktion-Kulturland.de: Koordinierungsstelle Lauenburgische Kulturlandschaft (KOLK). Hrsg. v. Stiftung Aktion Kulturland. Online verfügbar unter <http://www.aktion-kulturland.de/projekte/kolk>, zuletzt aktualisiert am 07.03.2016, zuletzt geprüft am 08.03.2016.

STOLZ, H.; STOLZE, M. & ZANOLI, R. (2011): Käuferpräferenzen und Zahlungsbereitschaft für Bio-Plus-Kommunikationsargumente. In: LEITHOLD, G., BECKER, K. & BROCK, C. (Hrsg.): Beiträge zur 11. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Gießen, 16. - 18. März 2011 ; Es geht ums Ganze: Forschen im Dialog von Wissenschaft und Praxis. Berlin: Köster, S. 286–287.

STRECKER, O.; STRECKER, O. A.; ELLES, A.; WESCHKE, H.-D.; KLIEBISCH, C. & ENNEKING, U. (2010): Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte. 4., neu bearb. Aufl. Frankfurt am Main: DLG-Verl.

SUNTRUP, W. (08.12.2015): Interviewt durch K. Possitt zum Biohof Schulze Schlepplinghoff. Biohof Schulze Schlepplinghoff, Gronhorst 6, 48231 Warendorf-Freckenhorst.

SURBÖCK, A.; FAUSTMANN, P.; HEINZINGER, M.; FRIEDEL, J. K.; KLICK, A. & FREYER, B. (2005): Auswirkungen einer Hecke auf Bodenwasserhaushalt, Bodenparameter und Ertrag in angrenzenden Ackerflächen. In: *Mitt. Ges. Pflanzenbauwiss.* 17, S. 20–21.

THIES, C. & TSCHARNTKE, T. (1999): Landscape structure and biological control in agroecosystems. In: *Science* ; 285 (5429), S. 893–895.

THOMAS, F.; DENZEL, K.; HARTMANN, E.; LUICK, R. & SCHMOOCK, K. (2009): Kurzfassungen der Agrarumwelt- und Naturschutzprogramme. Darstellung und Analyse der Entwicklung von Maßnahmen der Agrarumwelt- und Naturschutzprogramme in der Bundesrepublik Deutschland ; F+E-Vorhaben des Bundesamtes für Naturschutz UFOPLAN 2007 - FKZ 807 88 030. Bonn: BfN (BfN-Skripten, 253).

ULRICH WALTER GMBH / LEBENSBAUM (2016): Homepage Lebensbaum: Natur & Mensch. Online verfügbar unter <http://www.lebensbaum.com/de/ueber-uns/natur-mensch>, zuletzt aktualisiert am 12.03.2016, zuletzt geprüft am 13.03.2016.

VAN ELSSEN, T. (2004): Wie und warum entwickeln Biobauern ihre Kulturlandschaft? Ansätze und Perspektiven aus dem Projekt „Naturschutzkonforme Optimierung des Ökologischen Landbaus“. In: RAHMANN, G. (Hrsg.): Naturschutz als Aufgabe des ökologischen Landbaus. Gemeinsame Fachtagung von Fachgebiet Ökologischer Land- und Pflanzenbau (FÖL-Uni Kassel), Institut für

Ökologischen Landbau der FAL (OEL-FAL), Naturschutzbund Deutschland (NABU), Bundesamt für Naturschutz (BfN), 16. und 17. Oktober 2003, Witzenhausen. Braunschweig: Bundesforschungsanst. für Landwirtschaft (Landbauforschung Völknerode Sonderheft, 272), S. 61–72.

VAN MANSVELT, J. D. & VAN DER LUBBE, M. J. (1999): Checklist for sustainable landscape management. Final report of the EU concerted action AIR3-CT93-1210 ; the landscape and nature production capacity of organic/sustainable types of agriculture. Amsterdam, New York: Elsevier. Online verfügbar unter <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10188628>.

VERSHOFEN, W. (1959): Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung. Neuausgabe des I. Bandes des Handbuches der Verbrauchsforschung. Berlin-Köln.

VON MALTZAN, L. (2016): Ökodorf Brodowin: Hofladen. Hrsg. v. Ökodorf Brodowin GmbH & Co. Vertriebs KG. Online verfügbar unter <https://www.brodowin.de/der-betrieb/hofladen/>, zuletzt geprüft am 08.03.2016.

Vorwerk Podemus (2015). Online verfügbar unter <http://www.vorwerkpodemus.de/oekologischer-landbau/ackerbau.html>, zuletzt geprüft am 04.02.2016.

WILCKENS, A.; MICHELS, P. & GOESSLER, R. (Hrsg.) (2007): Direktvermarktung und Wochenmärkte. Fakten zum Verbraucherverhalten. Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft. Bonn: ZMP (Materialien zur Marktberichterstattung, 74).

ZANDER, K. & HAMM, U. (2010): Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. In: *Food quality and preference* 21 (5), S. 495–503.

ZANDER, K.; HAMM, U.; FREYER, B.; GÖSSINGER, K.; HAMETTER, M.; NASPETTI, S.; PADEL, S.; STOLZ, H.; STOLZE, M. & ZANOLI, R. (2010): Landwirte-Verbraucher-Partnerschaften–Erfolgreiche Kommunikation von Werten ökologischer Lebensmittel: Denmark, Europe: Eigenverlag Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel.

ZIMMER, Y. (2003): Naturschutz und Landschaftspflege. Allokationsmechanismen, Präferenzanalyse, Entwicklungspotentiale. In: DRL (Hrsg.): Naturschutz in Deutschland - eine Erfolgsstory? Gutachtliche Stellungnahme und Ergebnisse eines Symposiums vom 20. bis 21. Mai 2003 in Königswinter. Unter Mitarbeit von WURZEL, A. Bonn (75), S. 18.



# Anhang

<b>Anhang 1: Betriebsspiegel der untersuchten Höfe .....</b>	<b>2</b>
<b>Anhang 2: Leitfaden für Interview mit den Landwirten/Betriebsleitern.....</b>	<b>5</b>
<b>Anhang 3: Aufklärungsbogen zum Datenschutz .....</b>	<b>8</b>
<b>Anhang 4: Einwilligungserklärung zum Datenschutz .....</b>	<b>10</b>
<b>Anhang 5: Kundenfragebogen .....</b>	<b>11</b>

## Anhang

### Anhang 1: Betriebsspiegel der untersuchten Höfe

<b>Vorwerk Podemus</b>	
Adresse	Bernhard Probst, Podemuser Ring 1, 01156 Dresden; Telefon: 0351 65 87 950 Homepage: <a href="http://www.vorwerkpodemus.de">www.vorwerkpodemus.de</a>
<b>Geographische Daten</b>	
Lage:	Stadtrandlage von Dresden (Sachsen)
Höhe NN:	280 m
Jahresdurchschnittsniederschlag:	Ca. 630 mm
Jahresdurchschnittstemperatur:	9,5°C
<b>Boden</b>	
Bodenart:	Löss
Bodenwertzahlen:	50 - 70 Bodenpunkte
Betriebssystem:	Gemischtbetrieb: Futter- und Ackerbau
Bewirtschaftung:	Gäa seit 1991
Betriebsgröße:	275 ha Landwirtschaftliche Nutzfläche
Größe des Hofladens:	224 m <sup>2</sup>
Ackerbau:	Roggen, Luzerne, Körnermais, Winterweizen, Kartoffel, Ackerbohne, Triticale, (Sonnenblume)
Viehbestand:	120 GVE, 60 Milchkühe, 100 Mastschweine, 4 Pferde
Arbeitskräfte:	9
Vermarktung:	Getreide und Kartoffeln über Erzeugergemeinschaft, Milch über die Gläserne Meierei, Pflanzkartoffeln über Europlant, Rest Direktvermarktung.
Besonderheiten:	Eigene Kartoffelabpackung; Fleischerei; Hofladen.



<b>Biohof Schulze Schleppinghoff</b>	
Adresse	Christian Schulze Schleppinghoff, Werner Suntrup, Ingrid Schulze Schleppinghoff (Hofladen), Gronhorst 6 , 48231 Warendorf-Freckenhorst; Telefon: 0 25 81 - 43 01 Homepage: <a href="http://www.biohof-warendorf.de">www.biohof-warendorf.de</a>
<b>Geographische Daten</b>	
Lage:	30 km östlich von Münster (Nordrhein-Westfalen)
Höhe NN:	66 m
Jahresdurchschnittsniederschlag:	Ca. 750 mm
Jahresdurchschnittstemperatur:	9°C ( <a href="https://www.muenster.de/stadt/umwelt/wald_naturraum.html">https://www.muenster.de/stadt/umwelt/wald_naturraum.html</a> )
<b>Boden</b>	
Bodenart:	Lehm, sandiger Lehm, lehmiger Sand
Bodenwertzahlen:	Ca. 50 Bodenpunkte
Betriebssystem:	Gemischtbetrieb
Bewirtschaftung:	Demeter seit 1983
Betriebsgröße:	30 ha Landwirtschaftliche Nutzfläche Davon 7 ha Grünland 23 ha Ackerbau Davon 6 ha Pacht
Größe des Hofladens:	260 m <sup>2</sup>
Ackerbau:	Winterweizen, Wintergerste, Ackerbohne mit Hafer, Klee-gras, Kartoffeln, Gemüse, (Folienhäuser), Erdbeeren
Viehbestand:	Ca. 300 Legehennen, Ca. 100 Mastschweine, 5 Mutterkühe, 2 Pferde + ein Fohlen, diverses Geflügel (Enten, Gänse, 5 Pfauen)
Arbeitskräfte:	3 Familienangehörige, 1 freiwilliger Lehrer (5 – 10 Stunden/Woche), 2 polnische Saisonarbeitskräfte.
Vermarktung:	Hofladen, Wochenmarkt, Abokiste.
Besonderheiten:	Bauerngarten

## Anhang

<b>Lämmerhof</b>	
Adresse	Landwirtschaft: Detlef Hack und Rudolf Walch, Dorfstrasse 10, 23896 Panten; Tel. 045 43 - 89 11 51 Hofladen: Christian und Urte Brüggemann, Hauptstrasse 8, 23896 Panten OT Mannhagen; Tel. 045 43 - 89 11 77 Homepage: <a href="http://www.laemmerhof.de">www.laemmerhof.de</a>
<b>Geographische Daten</b>	
Lage:	Zwischen Hamburg (50 km) und Lübeck (35 km) (Schleswig-Holstein)
Höhe NN:	30 m
Jahresdurchschnittsniederschlag:	680 mm
Jahresdurchschnittstemperatur:	8,5 ° C
<b>Boden</b>	
Bodenart:	Meist IS – sL, sehr wechselhaft
Bodenwertzahlen:	20 -61 BP
Betriebssystem:	Gemischtbetrieb
Bewirtschaftung:	Demeter seit 2004, Bioland seit 1989
Betriebsgröße:	280 ha Acker, 400 ha Grünland
Größe des Hofladens:	120 m <sup>2</sup>
Ackerbau:	Weizen, Roggen, Dinkel im Spelz, Hafer, Nackthafer, Brau- und Schälgerste, Feldsalat, Mangold, Hokkaido-Kürbis, Schlangengurken.
Viehbestand:	80 Mastschweine, Mutterkuhhaltung mit 160 Tieren
Arbeitskräfte:	10 in der Ldw plus 2 SaisonAK., 3 im Hofladen plus die beiden Familien (Stimmt die Zahl, wieviele Personen insgesamt, gibt es Saisonarbeitskräfte?)
Vermarktung:	Hofladen, Abokiste, Getreidehandel
Besonderheiten:	Getreideverarbeitung

## Anhang 2: Leitfaden für Interview mit den Landwirten/Betriebsleitern

### **Leitfaden für Betriebsleiter-Interview**

#### **1. Einleitung:**

- 1.1. Seit wann wird der Betrieb ökologisch bewirtschaftet?
- 1.2. Wurden von Anfang an Naturschutzmaßnahmen mit einbezogen?

#### **2. Themenblock 1: Naturschutzmaßnahmen**

- 2.1. Welche Naturschutzmaßnahmen/-aktivitäten kommen auf dem Betrieb zum Einsatz?
- 2.2. Welche Gründe haben zur Umsetzung zusätzlicher Naturschutzaktivitäten geführt?
  - 2.2.1. Gab es auch Gründe dagegen (z.B. von ökonomischer Seite)?
  - 2.2.2. Was waren die wichtigsten Impulse bei der Entscheidung, zusätzliche Naturschutzmaßnahmen einzusetzen?
- 2.3. Wie würden Sie den Stellenwert des Naturschutzes auf ihrem Betrieb einschätzen?
  - 2.3.1. Wodurch wird der Stellenwert beeinflusst (z.B. Schlüsselpersonen, Motivation, Kompetenz, Netzwerk/Kooperationen...)?
- 2.4. Wie werden die von Ihnen umgesetzten Naturschutzmaßnahmen durch die Kunden wahrgenommen?
  - 2.4.1. Welche konkreten Reaktionen gibt es von Seiten der Kunden?
  - 2.4.2. Wie gehen Sie mit diesen Reaktionen um?

#### **3. Themenblock 2: Marketingkonzept**

##### **3.1. Produkte**

- 3.1.1. Wie sieht die Angebotspalette aus?
- 3.1.2. Welche Produkte kommen vom Betrieb?
- 3.1.3. Welche Produkteigenschaften stehen bei den hofeigenen Produkten im Vordergrund? (Funktional: Zutaten, Qualität, Geschmack...; Zusatznutzen: Umweltbezogene Aspekte, Naturschutz, Spezialität...)
- 3.1.4. Wie werden die Produkte präsentiert (Verpackungsart, -material und -design, Produktname, Logo)?

## Anhang

- 3.1.5. Tauchen hier Bezüge zum Naturschutz auf (z.B. besonders umweltfreundliche Verpackung)?
- 3.1.6. Gibt es Verkaufsaktionen o. Ä., die sich auf bestimmte Naturschutzmaßnahmen beziehen?
- 3.1.7. Gibt es zusätzliche Angebote, die den Mehrwert für die Natur kommunizieren (z.B. Vogelwanderung)?
- 3.1.8. Haben Sie das Gefühl, dass die Kunden die Produkte mit einem Zusatznutzen für die Natur verbinden und wenn ja, wie äußert sich das?

### 3.2. Kommunikation

- 3.2.1. Wie sieht ihre Kommunikationsstrategie insgesamt aus?
  - 3.2.1.1. Welche Werbemaßnahmen werden bevorzugt eingesetzt (Medienwerbung, Flyer, Poster, Verkaufsförderung...)?
  - 3.2.1.2. Welche Rolle spielen Hoffeste, Messen, Newsletter/Blog...?
- 3.2.2. Mit welchen Argumenten werben Sie?
  - 3.2.2.1. Wie und wo tauchen diese Argumente auf (z.B. Homepage, Produktverpackung, Thematisierung auf Hoffesten...)?
- 3.2.3. Wie bringen Sie ihren Kunden den Naturschutz nahe?
- 3.2.4. Mit welchen Naturschutzmaßnahmen wird geworben und wie?
  - 3.2.4.1. Gibt es Maßnahmen, mit denen bewusst nicht geworben wird und wenn ja, warum?
- 3.2.5. Taucht Naturschutz bei der Gestaltung der Kommunikationsmittel des Betriebs auf und wenn ja, in welcher Form?
- 3.2.6. Der Ökolandbau leistet bereits einen größeren Beitrag zum Naturschutz als die konventionelle Landwirtschaft. Haben Sie Ideen oder sehen Sie Möglichkeiten, den Kunden näher zu bringen, dass zusätzliche Naturschutzmaßnahmen trotzdem notwendig sind?

### 3.3. Preise

- 3.3.1. Wie erfolgt die Preissetzung?

- 3.3.1.1. Orientierung an eigenen Produktionskosten, Preisen der Konkurrenten oder Zahlungsbereitschaft der Verbraucher?
- 3.3.2. Werden die Kosten für die Naturschutzmaßnahmen bei der Preisbildung berücksichtigt?
- 3.3.3. Wenn die Produkte dadurch einen höheren Preis haben als vergleichbare Produkte ohne Zusatznutzen: Haben Sie das Gefühl, dass die Kunden den Zusammenhang der zusätzlichen Naturschutzmaßnahmen mit dem höheren Preis verknüpfen?
- 3.3.4. Welche Reaktionen bezüglich der Preise kommen von den Kunden?
  - 3.3.4.1. Würden Sie von „Premiumpreisen“ sprechen?
- 3.3.5. Nutzen Sie Sonder- oder Aktionspreise in Zusammenhang mit Naturschutz?

#### **3.4. Vertrieb**

- 3.4.1. Welche Rolle spielt der Hofladen, wie hoch ist der Umsatzanteil am Gesamtumsatz?
- 3.4.2. Was hat Sie dazu bewogen, ihre Produkte über einen Hofladen anzubieten?
- 3.4.3. Wie werden die Produkte außer über den Hofladen noch vermarktet?

#### **4. Abschluss**

- 4.1. Welche Potentiale sehen Sie für den Naturschutz in der Direktvermarktung?
- 4.2. Welche Wünsche oder Ideen haben Sie für die Zukunft?
- 4.3. Welchen Tipp würden Sie anderen Betrieben geben, die mehr Naturschutz auf ihren Betrieb integrieren möchten?

Anhang 3: Aufklärungsbogen zum Datenschutz

**Masterarbeit:**

„Marketingstrategien zur In-Wert-Setzung von Naturschutzmaßnahmen in der ökologischen Direktvermarktung“

---

Im Rahmen meiner Abschlussarbeit an der Universität Kassel im Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften möchte ich, Katharina Possitt, Sie zur Marketingstrategie ihres Betriebs in Bezug auf Naturschutzmaßnahmen befragen.

Das Thema der Studie lautet „Marketingstrategien zur In-Wert-Setzung von Naturschutzmaßnahmen in der ökologischen Direktvermarktung“. Betreut wird die Arbeit von Dr. Katrin Zander und Professor Dr. Detlev Möller. Der Datenschutz verlangt Ihre ausdrückliche und informierte Einwilligung, dass ich das Interview speichere und auswerte.

Die Durchführung der Arbeit geschieht auf der Grundlage der Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes. Ich unterliege der Schweigepflicht und bin dem Datengeheimnis verpflichtet. Für die Durchführung des Interviews, dessen Aufzeichnung sowie die anschließende Datenverarbeitung bei der Inhaltsanalyse sichere ich von universitärer Seite den Schutz der persönlichen Informationen und betrieblichen Daten vor dem Zugriff Dritter zu.

Das Gespräch wird digital aufgenommen und die Aufnahme abgetippt. Die von Ihnen unterschriebene Einwilligung in die Auswertung wird extra aufbewahrt.

Von Ihnen in den Interviews getätigte Aussagen, die in der Masterarbeit zitiert und veröffentlicht werden sollen, werden Ihnen zur Kontrolle noch einmal zugesandt.

Sie entscheiden selbst, ob ihre Aussagen in anonymisierter oder nicht anonymisierter Form verarbeitet und veröffentlicht werden dürfen. Bei der anonymisierten Verarbeitung werden Zitate, die in die Veröffentlichung eingehen, Ihnen nicht zuzuordnen sein.

Die Abschrift der gesamten Interviews wird nicht veröffentlicht. Die nicht anonymisierte / anonymisierte Abschrift ist ohne Ihr ausdrückliches Einverständnis nur den beiden Betreuern der Masterarbeit zugänglich.

Die von Ihnen unterschriebene Erklärung dient dem Nachweis, dass Sie mit dieser Form der Auswertung des Interviews und dem Umgang der Daten einverstanden sind. Die Teilnahme und Beantwortung der Fragen ist freiwillig. Selbstverständlich können Antworten bei einzelnen Fragen verweigert werden. Auch die Einwilligung ist freiwillig und kann jederzeit von Ihnen widerrufen und die Löschung des Interviews von Ihnen verlangt werden. Aus einer Nichtteilnahme entstehen keine Nachteile.

**Kontakt:**

Katharina Possitt, Am Grabenbach 8, 37213 Witzenhausen  
Tel.: 05542 – 61 70 239, Mobil: 0160 – 99 04 28 99

E-Mail: [katharinapossitt@posteo.de](mailto:katharinapossitt@posteo.de)

Anhang

Anhang 4: Einwilligungserklärung zum Datenschutz

**Masterarbeit von Katharina Possitt:**

„Marketingstrategien zur In-Wert-Setzung von Naturschutzmaßnahmen in der ökologischen Direktvermarktung“

---

**- Einwilligungserklärung –**

Ich bin über das Vorgehen bei der Auswertung der persönlichen Interviews für die oben genannte Studie per Handzettel informiert worden.

Ich bin damit einverstanden, dass einzelne Sätze, die aus dem Zusammenhang genommen werden, nach meiner Kontrolle nicht anonymisiert / anonymisiert\* als Material für die wissenschaftliche Auswertung und Veröffentlichung genutzt werden dürfen.

Hiermit erkläre ich mich einverstanden, im Rahmen der Forschungsarbeit ein Interview zu geben und willige ein, dass es digital aufgenommen, abgetippt, die Daten ausgewertet und zur wissenschaftlichen Dokumentation verwendet werden.

Unterschrift .....

Ort, Datum.....

\* nicht zutreffendes bitte streichen



## Anhang 5: Kundenfragebogen

### Kundenbefragung zum Thema "Direktvermarktung"

Liebe Kundinnen und Kunden,  
im Rahmen meiner Masterarbeit führe ich eine Kundenbefragung in Hofläden verschiedener Ökobetriebe durch. Sie würden mir sehr helfen, wenn Sie sich einige Minuten Zeit nehmen, um die Fragen zu beantworten. Die Bearbeitung dauert etwa zehn Minuten. Der Fragebogen wird anonym verarbeitet. Die Beantwortung aller Fragen und das Ausfüllen der persönlichen Angaben sind freiwillig. Vielen Dank!

#### Wie häufig kaufen Sie etwa in diesem Hofladen ein?

- Täglich    Mehrmals pro Woche    Einmal pro Woche    Einmal pro Monat    Seltener

#### Wieviel geben Sie im Monat durchschnittlich hier aus?

- Bis 20 €    Etwa 20 – 50 €    Etwa 50 – 100 €    Etwa 100 – 150 €    Über 150 €

#### Würden Sie sich als Stammkunden/in bezeichnen?

- Ja    Nein

#### Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie insgesamt mit ...

	Unzufrieden	Eher unzufrieden	Weder noch	Eher zufrieden	Sehr zufrieden
... der Qualität/Frische der Produkte?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... dem Umfang des Angebots?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... dem Preis-Leistungsverhältnis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... der Beratung durch die Verkäufer?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... dem Verkaufspersonal insgesamt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... der Atmosphäre im Laden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Wie wichtig bzw. unwichtig sind Ihnen folgende Kriterien beim Einkauf in diesem Hofladen?**

	Un- wichtig	Eher un- wichtig	Weder noch	Eher wichtig	Wichtig
Qualität der Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frische der Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geschmack der Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktauswahl/Sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beratungsangebot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freundliches Verkaufspersonal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spiel- und Beschäftigungsmöglichkeiten für Kinder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Erzeugung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionalität der Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stärkung der lokalen Wirtschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faire Entlohnung der Mitarbeiter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beitrag des Hofes zum Erhalt der Artenvielfalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beitrag des Hofes zum Schutz natürlicher Lebensräume	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beitrag des Hofes zu einer reich strukturierten Kulturlandschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beitrag des Hofes zum Ressourcenschutz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Nun geht es um die Kommunikation bestimmter Gegebenheiten auf dem Hof. Wie gut fühlen Sie sich durch den Hof informiert über...**

	1	2	3	4	5			
	Fühle mich sehr schlecht informiert	Fühle mich eher schlecht informiert	Weder noch	Fühle mich eher gut informiert	Fühle mich sehr gut informiert			
				1	2	3	4	5
... allgemeine Informationen zur ökologischen Landwirtschaft, z.B. Wirkung einer vielseitigen Fruchtfolge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... spezielle Informationen zur ökologischen Landwirtschaft auf dem Hof, z.B. witterungsbedingter Ernteausfall	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... natur- und umweltschonende Anbauverfahren auf dem Hof	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... zusätzliche Aktivitäten des Hofes im Bereich Artenschutz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... zusätzliche Aktivitäten des Hofes im Bereich Biotopschutz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... zusätzliche Aktivitäten des Hofes im Bereich Kulturlandschaftserhalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... zusätzliche Aktivitäten des Hofes im Bereich Ressourcenschutz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Zu welchen der genannten Themen würden Sie sich mehr Informationen wünschen?**

*Bitte kreuzen Sie alle Themen an, zu denen Sie sich mehr Informationen wünschen würden.*

... allgemeine Informationen zur ökologischen Landwirtschaft, z.B. Fruchtfolge	<input type="radio"/>
... spezielle Informationen zur ökologischen Landwirtschaft auf dem Hof, z.B. witterungsbedingter Ernteausfall	<input type="radio"/>
... natur- und umweltschonende Anbauverfahren auf dem Hof	<input type="radio"/>
... zusätzliche Aktivitäten des Hofes im Bereich Artenschutz	<input type="radio"/>
... zusätzliche Aktivitäten des Hofes im Bereich Biotopschutz	<input type="radio"/>
... zusätzliche Aktivitäten des Hofes im Bereich Kulturlandschaftserhalt	<input type="radio"/>
... zusätzliche Aktivitäten des Hofes im Bereich Ressourcenschutz	<input type="radio"/>

**In welcher Form würden Sie sich bevorzugt über Themen, die den Hof und das Engagement der Bewirtschafter betreffen, informieren?**

- Auf der Homepage im Internet
- Durch einen Newsletter per Email, und zwar:
  - wöchentlich
  - monatlich
- Durch Flyer und Broschüren
- Sonstiges, und zwar.....

## Anhang

### Insgesamt bevorzuge ich eher...

- Kurze, präzise Infotexte.
- Ausführliche Infotexte.
- Kurze Infotexte, mit der Möglichkeit, mich an anderer Stelle (z.B. Homepage) ausführlicher zu informieren.
- Sonstige, und zwar .....

### Neben der ökologischen Bewirtschaftung engagiert der Hof sich durch zusätzliche Maßnahmen für den Naturschutz. Ist Ihnen dieses Engagement bekannt?

- Ja (Weiter mit Frage 11)
- Nein (Weiter mit Frage 13)

### Welche Naturschutzmaßnahmen, die auf dem Betrieb zum Einsatz kommen, sind Ihnen bekannt?

Bitte kreuzen Sie alle an, von denen Sie bereits vor der Befragung gehört haben.

- |  |                       |
|--|-----------------------|
| Anlage und Pflege von Hecken   | <input type="radio"/> |
| Anlage und Pflege von Feuchtbiotopen   | <input type="radio"/> |
| Bewirtschaftung und Pflege von Streuobstwiesen                                     | <input type="radio"/> |
| Anlage von Blühstreifen  | <input type="radio"/> |
| Anlage von Nist- und Unterschlupfmöglichkeiten für Vögel, Säugetiere und Amphibien | <input type="radio"/> |
| Anlage oder/und Erhalt von Feldgehölzen, Einzelbäumen etc.                         | <input type="radio"/> |
| Maßnahmen in der Fläche (z.B. Stoppelbrache, pfluglose Bodenbearbeitung etc.)      | <input type="radio"/> |
| Maßnahmen im Grünland (z.B. verzögerte Mahd, geringe Schnitthäufigkeit etc.)       | <input type="radio"/> |
| Extensive Nutzung von Acker- und Grünlandflächen                                   | <input type="radio"/> |
| Vielfältige Fruchtfolge  | <input type="radio"/> |
| Sonstiges, und zwar: .....   | <input type="radio"/> |

### Wodurch haben Sie von dem Engagement erfahren?

Bitte geben Sie maximal drei Nennungen an.

- |   |                       |
|---|-----------------------|
| Flyer und Plakate des Betriebs im Hofladen                        | <input type="radio"/> |
| Flyer und Plakate des Betriebs an anderer Stelle, und zwar: ..... | <input type="radio"/> |
| Zeitungsartikel   | <input type="radio"/> |
| Gespräche mit Freunden/Bekanntem/Verwandten                       | <input type="radio"/> |
| Gespräche mit Mitarbeitern des Betriebs oder den Betriebsleitern  | <input type="radio"/> |
| Informationen auf der Internetseite des Hofes                     | <input type="radio"/> |
| Schautafeln auf dem Betrieb                                       | <input type="radio"/> |
| Informationen von Naturschutzvereinen, Ökoverbänden u. Ä.         | <input type="radio"/> |
| Auszeichnungen, z.B. "1. Platz Naturschutz in der Landwirtschaft" | <input type="radio"/> |

Sonstiges, und zwar: .....

**Wie wichtig ist es Ihnen, dass der Hof sich zusätzlich zur ökologischen Bewirtschaftung für den Naturschutz einsetzt?**

- |                           |                         |                       |                       |                       |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ist mir gar nicht wichtig | Ist mir weniger wichtig | Weder noch            | Ist mir eher wichtig  | Ist mir sehr wichtig  |
| <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Gehen Sie davon aus, dass Sie für das zusätzliche Engagement des Hofes mehr für die Produkte zahlen, als für ein vergleichbares Produkt ohne diesen Zusatznutzen?**

- Ja  Nein

**Stellen Sie sich vor Sie kaufen ein Öko-Produkt für 2 Euro. Wären Sie bereit, für dieses Produkt mehr zu zahlen, wenn bei der Erzeugung zusätzliche Maßnahmen im Bereich „Naturschutz“ durchgeführt werden, als für ein Öko-Produkt ohne zusätzlichen Naturschutz?**

- |                       |                       |                                  |                                     |                                     |                                   |
|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Nein                  | Bin mir unsicher      | Ja, etwa 5 Cent mehr pro Produkt | Ja, bis zu 25 Cent mehr pro Produkt | Ja, bis zu 50 Cent mehr pro Produkt | Ja, über 50 Cent mehr pro Produkt |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/>             |

**Welchen höchsten Bildungsabschluss besitzen Sie?**

- Kein Abschluss
- Haupt-, Volksschul bzw. Polytechnische Oberschule mit Abschluss 8. oder 9. Klasse
- Realschulabschluss bzw. polytechnische Oberschule mit Abschluss 10. Klasse
- (Fach-) Hochschulreife bzw. erweiterte Oberschule ((Fach-) Abitur)
- Abgeschlossene Berufsausbildung
- Abgeschlossenes Studium (Bachelor, Master oder Diplom)

**Wie viele Personen leben in ihrem Haushalt, sie selbst eingeschlossen?**

..... Personen,  
davon Kinder unter 12 Jahren: .....

Anhang

**Wie hoch ist ungefähr das monatliche Nettoeinkommen ihres Haushaltes?  
(Bitte berücksichtigen Sie das Einkommen aller Haushaltsmitglieder)**

- |                 |                       |
|-----------------|-----------------------|
| Unter 900 €     | <input type="radio"/> |
| 900 – 1300 €    | <input type="radio"/> |
| 1300 – 1500 €   | <input type="radio"/> |
| 1500 – 2000 €   | <input type="radio"/> |
| 2000 – 2600 €   | <input type="radio"/> |
| 2600 – 3600 €   | <input type="radio"/> |
| 3600 – 5000 €   | <input type="radio"/> |
| 5000 € und mehr | <input type="radio"/> |

**In welchem Ort leben Sie?**

.....

**In welchem Jahr sind Sie geboren?**

.....

**Bitte geben Sie hier ihr Geschlecht an.**

- Männlich       Weiblich       Ich bevorzuge, keine Angabe zu machen.

**Das war es schon! Haben Sie noch Anmerkungen zum Thema oder zur Befragung selbst?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, die Fragen zu beantworten!**