Birgit Graßl

Was will der Verbraucher?

Studierende der Fachschule für Ökolandbau im oberbayrischen Weilheim traten über eine Verbraucherbefragung in den Dialog mit Kunden und erfuhren Hintergründe ihrer Kaufentscheidungen.

Foto: Birgit Graßl

Die Idee, eine Verbraucherbefragung durchzuführen, hatte Heiner Putzier, Referent an der Weilheimer Fachschule für Ökolandbau. Er unterrichtet das Fach „Diversifizierung und Direktvermarktung“. Auch Birgit Graßl, Schulleiterin der im Oktober 2013 gegründeten Fachschule, betreute die Teilnehmer/-innen in allen Projektphasen. Das Schul-Projekt entstand ausschließlich aus Eigeninitiative heraus und gehört nicht zu den vom Lehrplan vorgegebenen Pflichtprojekten.

Warum Öko?

Das Ziel des Projektes, an dem die Studierenden des dritten Semesters beteiligt waren, bestand unter anderem darin herauszufinden, nach welchen Kriterien Kaufentscheidungen bei den Verbrauchern fallen und warum sich Kunden für Öko-Lebensmittel entscheiden. Dazu wurde auf dem Weilheimer Wochenmarkt und in einem Bio-Supermarkt in Weilheim eine Umfrage durchgeführt. Da einige Studierende nach dem Abschluss der Schule auf ihren Betrieben die Direktvermarktung der eigenen Produkte stärker ausbauen möchten oder bei Öko-Vermarktungsunternehmen arbeiten wollen, erhielten sie mit diesem Schulprojekt auch die Möglichkeit, wichtige Erkenntnisse für den Dialog mit dem Kunden zu gewinnen. Ein entscheidender Teil der Übung bestand darin, mit Kunden ins Gespräch zu kommen.

Insgesamt nahmen 15 Studentinnen und Studenten, die in drei Kleingruppen à fünf Personen eingeteilt waren, an diesem Projekt teil. In einem ersten Schritt entwickelte eine Gruppe während einer Doppelstunde im Unterricht einen Fragebogen. Dabei war es den Studierenden wichtig, den Fragebogen kurz zu halten. Denn die Kunden haben beim Einkaufen oft wenig Zeit und wären folglich von einem langen Fragebogen eher abgeschreckt. Der Fragebogen bestand aus sechs Fragen mit Auswahlmöglichkeiten für die Antwort (s. Kasten).

Diesen Fragebogen verwendeten die beiden anderen Gruppen als Grundlage für ihre Umfrage. Im Februar machten sich jeweils fünf Studierende auf den Weg zum Weilheimer Wochenmarkt beziehungsweise zu einem in Weilheim ansässigen Bio-Supermarkt, um dort die Kunden zu interviewen. Insgesamt blieben sie nur jeweils rund eine Stunde vor Ort. Schließlich bestand ihr vorrangiges Ziel nicht darin, repräsentative Ergeb-

Fragebogen für die Kundenumfrage

1. Kaufen Sie Bio-Lebensmittel? Wenn ja: Wie hoch ist der Anteil von Bio-Produkten an Ihrem Gesamteinkauf?
a) Nein
b) 10 Prozent
c) 25 Prozent
d) 50 Prozent und mehr

2. Kaufen Sie regionale Lebensmittel? Wenn ja: Wie hoch ist der Anteil von regionalen Produkten an Ihrem Gesamteinkauf?
a) Nein
b) 10 Prozent
c) 25 Prozent
d) 50 Prozent und mehr

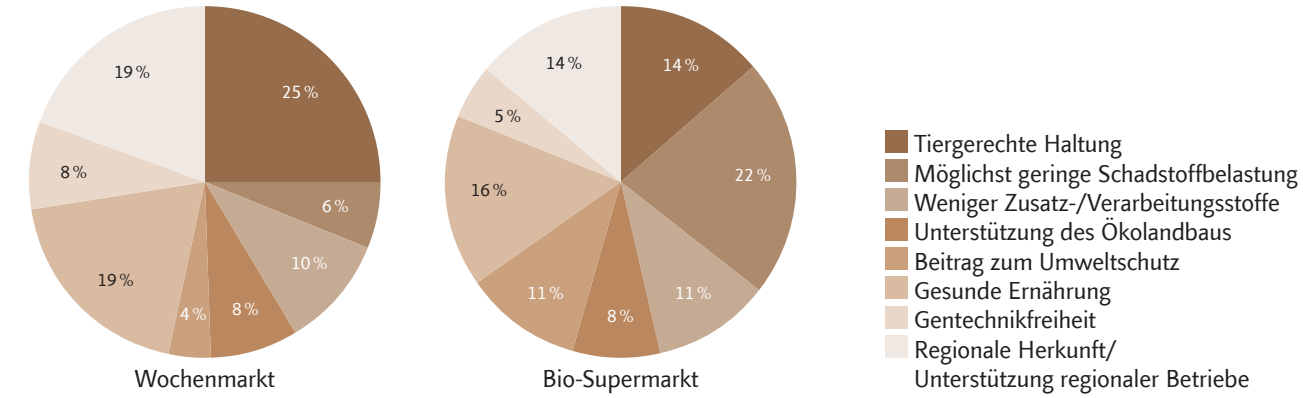
3. Wo kaufen Sie Bio-Lebensmittel ein?
a) Supermarkt
b) Wochenmarkt
c) Hofladen
d) Bio-Supermarkt
e) Naturkostladen

4. Warum kaufen Sie Bio-Lebensmittel ein?
a) Tiergerechte Haltung
b) Möglichst geringe Schadstoffbelastung
c) Weniger Zusatz-/Verarbeitungsstoffe
d) Unterstützung des Ökolandbaus
e) Beitrag zum Umweltschutz
f) Gesunde Ernährung
g) Gentechnikfreiheit
h) Regionale Herkunft/Unterstützung regionaler Betriebe

5. Was ist für Sie wichtiger?
a) Bio-Qualität
b) Regionale Herkunft
c) Beides gleichwertig

6. Kennen Sie den Unterschied zwischen dem EU-Biosiegel und den diversen Verbandssiegeln wie zum Beispiel Demeter, Bioland, Naturland, Biokreis etc.?
a) Ja
b) Nein
c) Keine Bedeutung/Wichtigkeit

Abbildung: Auswertung Frage 4 – Warum kaufen Sie Bio-Lebensmittel ein?



nisse zu sammeln. Ihre Absicht war es vielmehr, das Gespräch mit Verbrauchern zu üben und individuell herauszufinden, was der jeweils befragten Person wichtig war.

Interviews führen

Natürlich kostete es einige Projektteilnehmer/-innen viel Überwindung, die Passanten anzusprechen und für eine Teilnahme an der Befragung zu gewinnen. Allerdings waren sich alle darin einig, dass es mit jedem Fragebogen einfacher wurde und sich sogar innerhalb dieser einen Stunde bereits eine gewisse Befragungsroutine entwickelte. Die Studierenden machten die Erfahrung, dass eine strukturierte und psychologisch geschickte Vorgehensweise bei der Ansprache durchaus von Vorteil ist. Wenn sie beispielsweise mit dem Hinweis „Es dauert nicht lange“ in den Dialog einstiegen, waren die Leute eher bereit, sich die Fragen anzuhören, sich mit diesen auseinanderzusetzen und darauf zu antworten.

Die Studierenden lernten, flexibel auf die Reaktionen und das Verhalten ihrer Interviewpartner zu reagieren. Erfreulicherweise stellte sich heraus, dass viele der befragten Menschen gerne reden und über ihre Erfahrungen mit Bio-Lebensmitteln berichten wollten. Deshalb erwies es sich als vorteilhaft, ihnen nicht so viel vorzugeben, sondern lediglich einen kleinen Impuls zu setzen.

Interessant zu beobachten war, dass es die Studierenden, die ihre Befragung im Bio-Supermarkt durchführten, einfacher hatten, da die Kunden dort sehr offen gegenüber Bio-Lebensmitteln und auch gegenüber der Befragung waren. Die Passanten auf dem Wochenmarkt hingegen hatten oft wenig Zeit und wollten auch nicht unbedingt „bio“ einkaufen. Hier erkannten die Projektteilnehmer/-innen aber schnell, dass es Sinn macht, sich in der Nähe der Stände zu platzieren, an denen Bio-Lebensmittel verkauft werden.

Umfrageergebnisse

In einem dritten Schritt wertete die Gruppe, die den Fragebogen im Vorfeld konzipiert hatte, diesen in der Schule aus und erstellte Übersichtsgrafiken, die die Ergebnisse auf einen Blick optisch zusammenfassten. Zugleich trugen die Projektteilnehmer/-innen, die draußen unterwegs waren, im Unterricht ihre Eindrücke und Erfahrungen zusammen und berichteten im Plenum, wie es ihnen bei der Befragung ergangen war. Diese Erfahrungen deckten sich zum größten Teil mit den Auswertungen der Fragebögen.

Eines der wichtigsten Resultate dieses Schul-Projekts bestand in der Erkenntnis, dass die befragten Personen sehr viel über Ökolandbau wussten. Die Verbraucher beziehen viele Informationen zur Ökolandwirtschaft aus den Medien, wobei die Qualität dieser Informationen allerdings sehr unterschiedlich und nicht immer gut ist. Für viel Diskussionsstoff sorgte auch der Aspekt, dass sich die Wochenmarkt-Käuferschaft überwiegend für Bio-Lebensmittel entschied, um einen Beitrag zur tiergerechten Haltung, zur gesunden Ernährung und für die Unterstützung regionaler Landwirtschaftsbetriebe zu leisten. Bei den Kunden im Bio-Supermarkt hingegen war die geringere Schadstoffbelastung der Bio-Lebensmittel ein Hauptgrund für den Kauf. Sie wollten sich mit Bio-Produkten vor allem selbst etwas Gutes tun. Artgerechte Tierhaltung und regionale Herkunft der Lebensmittel spielten für sie eine deutlich geringere Rolle.

Fazit

Insgesamt fiel die Resonanz der Studierenden auf dieses Projekt äußerst positiv aus. Nur einige wenige äußerten die Meinung, der Kundenkontakt liege ihnen überhaupt nicht. An der Fachschule für Ökolandbau in Weilheim hat man jedenfalls beschlossen, das Projekt Verbraucherbefragung im kommenden Jahr erneut durchzuführen. Von den Teilnehmer/-innen kam in diesem Zusammenhang der Vorschlag, künftig zusätzlich Alter und Beruf der befragten Personen zu erfassen. Eine weitere Überlegung zielte darauf ab, den Begriff „Region“ genauer zu definieren.

Die beteiligten Fachlehrer Birgit Graßl und Heiner Putzier sehen von ihrer Seite aus Verbesserungsbedarf hinsichtlich der Betreuung bei der Auswertung des Fragebogens. Da die Fragen zum Teil etwas unkonkret waren und deshalb die Auswertung erschwerten, sollen die Studierenden hier künftig noch mehr unterstützt werden.

Insgesamt stellte sich die Verbraucherbefragung für die Studierenden als ein wertvolles Hilfsmittel heraus, um bei der künftigen Vermarktung Vorteile der eigenen Produkte noch besser herausstellen zu können. Gleichzeitig konnten die Studierenden im Rahmen dieses Schul-Projektes herausfinden, wie sehr ihnen der direkte Kundenkontakt liegt und ob sie Spaß an Gesprächen mit den Verbrauchern haben. ■

Die Autorin

Birgit Graßl
Schulleiterin der Fachschule für Ökolandbau in Weilheim
Birgit.Grassl@aelf-eb.bayern.de