

Ergebnisse der Kundenumfrage an den Marktständen der Gärtnerei Apfeltraum

Ich (Anne Döring) weiß nicht, ob sie sich noch erinnern können, dass sie **Mitte Februar** bei uns am Marktstand mal einen **Fragebogen** ausgefüllt hatten, auch wenn nicht, sind sie eingeladen sich die nächsten Zeilen durchzulesen. Die Auswertung hat leider etwas auf sich warten lassen, da wir im Sommer zu stark im Tagesgeschäft eingebunden waren. Im letzten Jahr der „**Freien Ausbildung im Osten**“ (Demeter-Ausbildung) sucht sich jeder Lehrling ein Thema, womit er/sie sich verstärkt auseinandersetzen möchte. Da ich während meiner Gärtnerausbildung viel im Bereich Vermarktung gearbeitet habe und mich dieses Gebiet sehr interessiert, entschied ich mich meine **Jahresarbeit** dazu zu schreiben. Die Ergebnisse der Umfrage stellen einen Teil der gesamten Abschlussarbeit dar, die ich Ende Januar 2014 abschließen werde. Weitere Fragen und Anregungen bitte an: anne.doering@posteo.de!

1. Allgemeines zur Kundenumfrage

Am 15./16.02.13 sowie teilweise am 22./23.02.13 haben wir eine Kundenumfrage an unseren vier Marktständen durchgeführt. Begleitend wurde sie im Emailnewsletter der Gärtnerei Apfeltraum vorgestellt und als Anhang mitgeschickt. Die **vierseitige Umfrage** wurde **insgesamt etwa 180 mal verteilt und 124 sind an uns zurück gekommen**. Wie schon seit Wochen war es an den Tagen grau, um die 0°C und die Märkte draußen hatten komplett oder teilweise Seitenplanen zum Schutz. Mitte Februar konnten wir als eigene Produkte nur Schwarzen Rettich, Feldsalat und Postelein anbieten, ansonsten war der Stand gefüllt von zugekauften Produkten und immer weniger regionaler Ware. Zu der Zeit kamen viele Produkte aus Marokko und Israel sowie Ingwer aus China. Einige Teilnehmer der Umfrage haben nicht alle Fragen beantwortet! Es ist nicht auszuschließen, dass die Kunden im Sommer auf einige Fragen anders reagiert hätten. Doch zeitlich war es uns nicht möglich einen Teil der Umfrage zu einem anderen Zeitpunkt zu wiederholen. Warum wurde die Umfrage im Februar durchgeführt? Da haben wir Gärtner noch die Zeit uns Gedanken über Veränderungen zu machen und Luft zum Reflektieren und neue Wege zu gehen.

Zielsetzung

Mit der Jahresarbeit inklusive Umfrage verfolgen wir das Ziel **unsere Kunden und deren Meinung sowie Bedürfnisse** noch stärker **kennen zu lernen**. Gleichzeitig ist es eine **Möglichkeit**, dass wir unsere **alltäglichen Entscheidungen und Handlungen hinterfragen** und uns bemühen wenn möglich neue/ andere Wege zu gehen. Wir streben damit eine **Profilierung** und **stärkere Transparenz** an.

2. Soziodemografische Daten der Umfrage

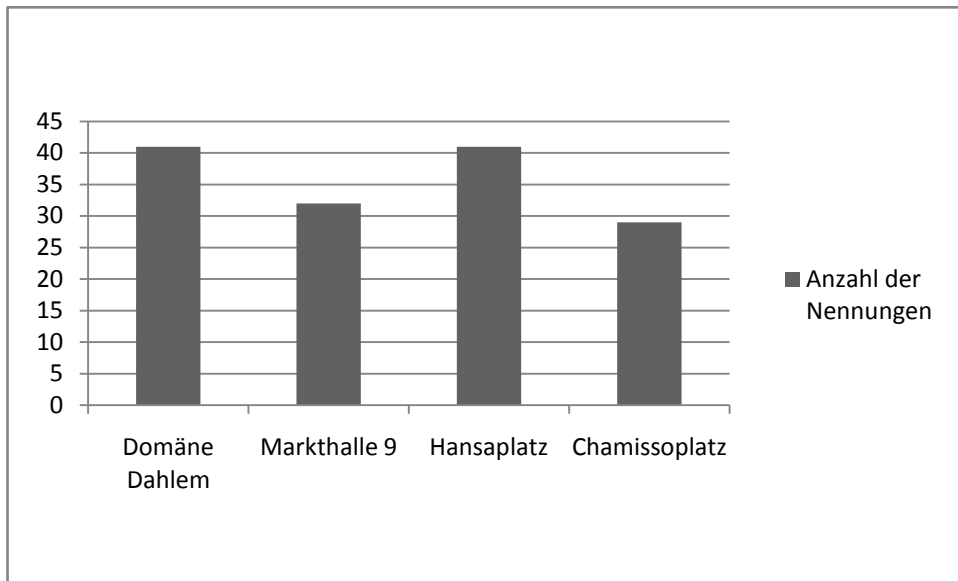


Abb. 1 Markt/ Märkte auf denen unsere Kunden einkaufen (n = 143); Mehrfachantworten möglich (Quelle: eigene Erhebung)

Insgesamt wurden 124 Umfragen ausgefüllt abgegeben. Davon gaben 17 Kunden an, dass sie an mehr als einem Stand von der Gärtnerei Apfeltraum einkaufen.

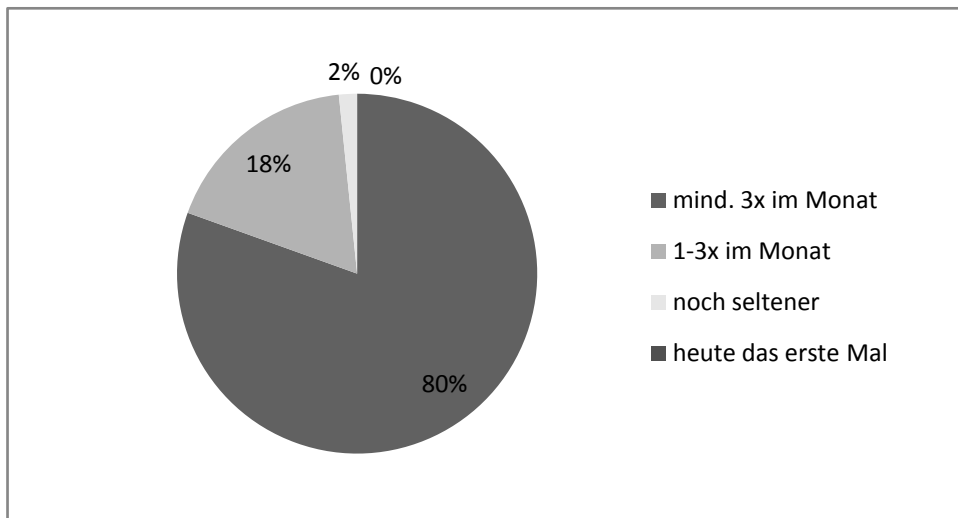


Abb. 2 Einkaufshäufigkeit bei uns am Marktstand (Quelle: eigene Erhebung)

Der Abbildung zwei zufolge haben hauptsächlich Stammkunden an der Umfrage teilgenommen, die regelmäßig unseren Stand besuchen. Es gab dabei keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Marktständen.

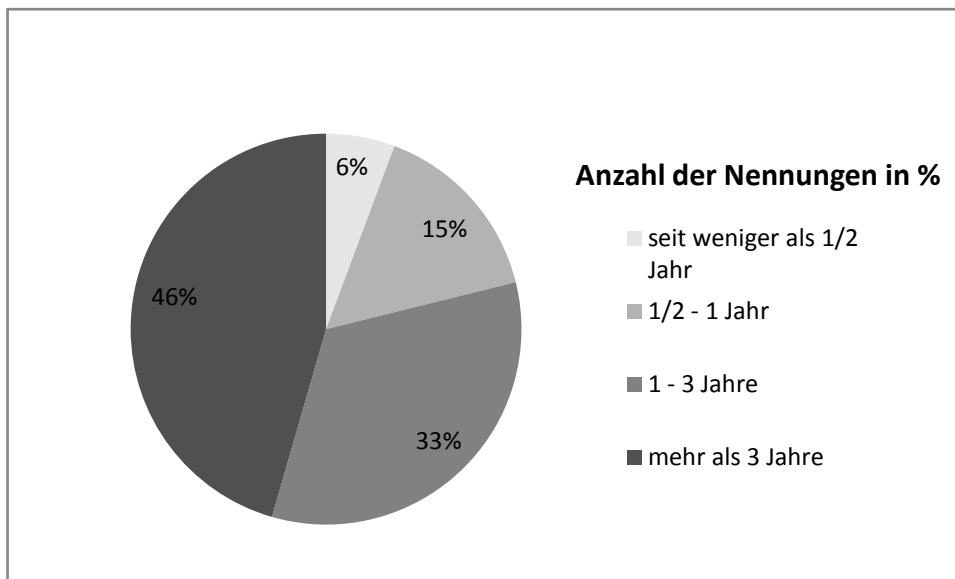


Abb. 3 Seit wann kaufen Sie bei uns am Marktstand ein? (Durchschnitt von allen Märkten; Quelle: eigene Erhebung)

Bei dieser Frage wollten wir wissen, wie lange die Befragten bei uns am Marktstand schon Kunde sind. Die Gärtnerei Apfeltraum ist schon seit 20 Jahren bei der Domäne Dahlem und dem Chamissoplatz vertreten. Den Ökomarkt auf dem Hansaplatz gab es zum Zeitpunkt der Umfrage knapp zwei Jahre und die Markthalle 9 eineinhalb Jahre. Dadurch und vermutlich auch aufgrund anderer Faktoren kam es zu einer unterschiedlichen Verteilung der Nennungen je Marktstand und zu starken Abweichungen vom Durchschnitt. In der folgenden Tabelle sind die Nennungen je Markt aufgelistet und in Klammern welchen Anteil die Zahlen pro Standort darstellen:

	weniger als ½ Jahr	½ -1 Jahr	1-3 Jahre	mehr als 3 Jahre
Domäne Dahlem	-	-	5 (12%)	36 (88%)
Markthalle 9	4 (13%)	10 (31%)	14 (44%)	4 (13%)
Hansaplatz	3 (7%)	10 (24%)	23 (56%)	5 (12%)
Chamissoplatz	1 (3%)	1 (3%)	7 (24%)	20 (69%)

Es ist sehr schön, dass bei der Domäne Dahlem fast 90% der Befragten seit mehr als drei Jahren bei uns einkaufen. Gleichzeitig fragen wir uns, wie wir an diesem Standort in Zukunft neue Kunden gewinnen können, denn es gibt aus verschiedenen Gründen immer einen Schwund. Ähnlich sieht es beim Chamissoplatz aus. Werden diesbezüglich mittel- bis langfristig die Kundenzahlen und Umsätze bei diesen Märkten schrumpfen?

Bei der Markthalle 9 und dem Hansaplatz, gibt es auch Nennungen, dass die Leute an diesen Orten schon seit mehr als drei Jahre einkaufen, obwohl es diese Märkte noch gar nicht so lange gibt. Das kommt dadurch zustande, weil die Befragten an mehreren Orten bei uns einkaufen.

3. Ergebnisse der Umfrage

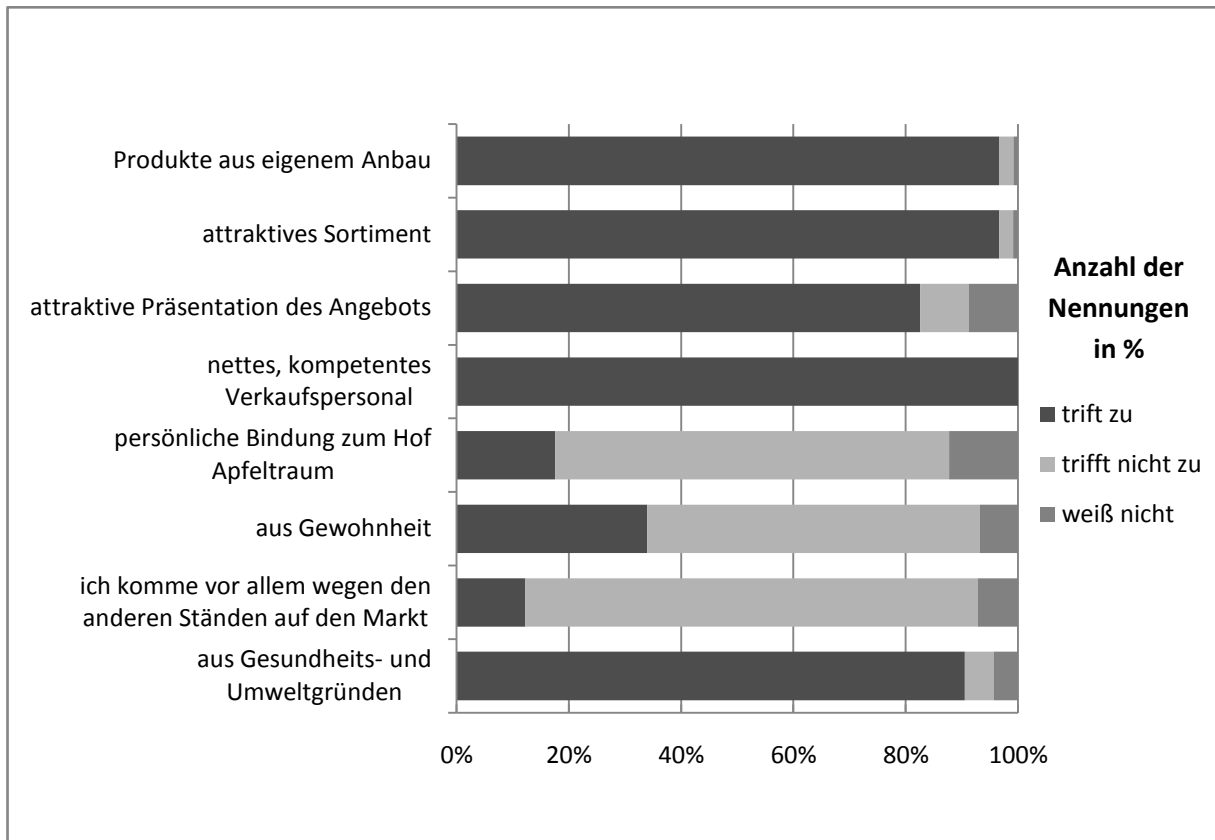


Abb. 4 Gründe für den Einkauf bei uns am Marktstand (Quelle: eigene Erhebung)

Bei den Befragten herrscht eine große Übereinstimmung, dass sie aufgrund der Produkte aus dem **eigenen Anbau** und dem **attraktiven Sortiment** bei uns einkaufen. Die Kunden scheinen **mit den Verkäufern vom Hof Apfeltraum sehr zufrieden** zu sein, denn viele haben bei diesem Punkt nicht nur „trifft zu“ angekreuzt, sondern es durch drei Kreuze, ein „sehr“, Ausrufezeichen oder ein Smiley verdeutlicht. Für den Großteil (83%) der Konsumenten ist die **attraktive Präsentation** auch ein Grund bei uns einzukaufen. Immer wieder loben uns Kunden für den schönen Standaufbau. 91% kaufen bei uns Obst und Gemüse **aus Gesundheits- und Umweltgründen**. Fast dreiviertel (70%) der Befragten geben an keine **persönliche Bindung** zum Hof Apfeltraum zu haben. Mit der „persönlichen Bindung zum Hof Apfeltraum“ hatten wir beim Entwerfen der Umfrage die Marktstände als Teil der Gärtnerei Apfeltraum mit im Kopf, womit sich die Kunden vermutlich verbunden fühlen sowie zu den Verkäufern. Bei den Hoffesten haben wir schon oft beobachtet, dass da vorwiegend Abo-Kunden (Abokiste Apfeltraum) und Leute aus der Region zum Hof kommen, aber nur selten Konsumenten vom Markt. Dieser Punkt hätte eindeutiger formuliert werden müssen. Ebenso war es für viele schwierig etwas mit dem Ausdruck „**aus Gewohnheit**“ anzufangen. Im Nachhinein ist uns bewusst geworden, dass man dieses Wort positiv und negativ interpretieren kann und dieses alleine ist nicht aussagekräftig. Diesbezüglich fällt es schwer diesen Punkt zu deuten. Auch mit dem Ausdruck „**ich komme vor allem wegen den anderen Ständen auf den Markt**“ hatten viele ihre Schwierigkeiten. 10 Kunden haben aus dieser Formulierung ein „auch“ gemacht und einige (21%, 26 Befragte) haben darauf gar nicht geantwortet. Bei diesem Punkt wollten wir herausfinden, ob die Leute auf den Markt kommen, weil es andere interessante Stände gibt und weil wir auch da sind, ist es ganz praktisch bei uns einzukaufen oder sind wir der Fokus. Da die Frage für Verwirrung gesorgt hat, ist es schwierig zu diesem Aspekt eine Aussage zu treffen. Ich vermute ein Teil der Kunden kommt hauptsächlich wegen

uns und andere schätzen das Gesamtangebot, wo sich die Stände gegenseitig sehr gut ergänzen und die Attraktivität des Marktes steigern. Die Befragten hatten auch die Möglichkeit **andere Gründe** zu nennen, warum sie bei uns am Marktstand einkaufen, dabei wurden unter anderem folgende Sachen aufgeschrieben: „das "gute Lebensgefühl"; gute, gesunde Produkte, auch alte Sorten :-); besonders gemütliche Einkaufsatmosphäre auf dem Hansamarkt; Schätze ihre Demeter-Qualität, regionales Angebot + Frische im Gegensatz zu Bioläden in der Gegend; frische Produkte; Transparenz des Angebot, Regionalität; immer nett zu plaudern; Steigerung der Lebensqualität, direkter Kontakt; Beratung, Hintergründe, Empfehlungen vom Verkaufspersonal, probieren können :); Unterstützung eines Kleinunternehmer; Gemüsesorten, die man nicht überall bekommt; Ich kaufe auch bei Ihnen, weil sie kleine Besonderheiten anbieten; weil die Markthalle wieder ihren Zweck erfüllt...

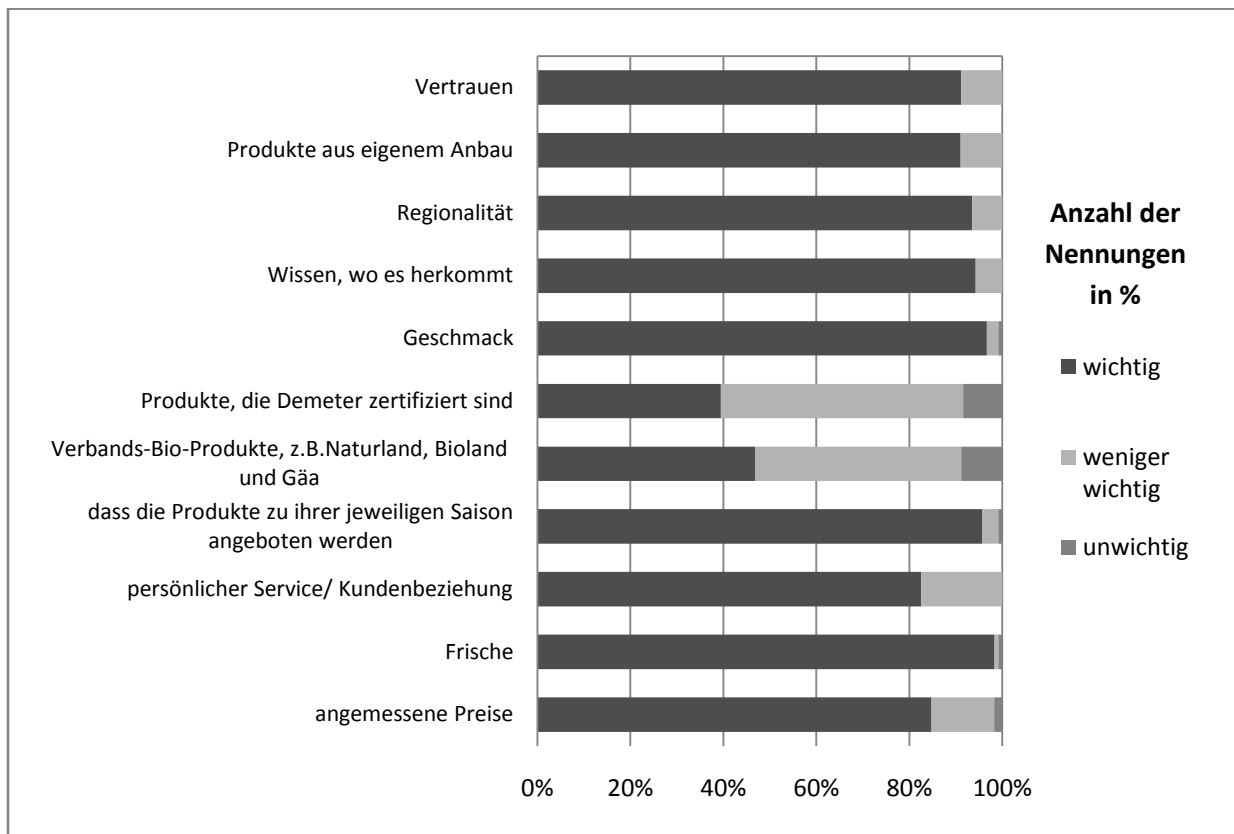


Abb. 5 Aspekte, die den Kunden bei ihrem Einkauf wichtig sind (Quelle: eigene Erhebung)

Bei der zweiten Frage haben wir unsere Kunden gefragt, was ihnen beim Einkauf an unserem Marktstand wichtig ist. Dabei ist herausgekommen, dass für fast alle „Regionalität“ (93%), „Produkte aus eigenem Anbau“ (91%), zu „Wissen, wo es herkommt“ (94%), der „Geschmack“ (97%), „Frische“ (98%), Vertrauen (91%) sowie „dass die Produkte zu ihrer jeweiligen Saison angeboten werden“ (96%) von hoher Wichtigkeit sind. Der Aspekt „Persönlicher Service“ stieß auf nicht so eine große Einigkeit. 83% ist es aber trotzdem wichtig und vor allem ist es den Kunden zufolge das wichtigste Instrument (siehe Abb. 9) neue Produkte kennen zu lernen. **Für mehr als die Hälfte der Befragten ist es „weniger wichtig“ oder „unwichtig“, dass die Produkte Demeter (61%) oder von einem anderen Verband (53%) zertifiziert sind.** Damit haben wir nicht gerechnet. Gründe dafür könnten sein, dass die Kunden die Verbände vielleicht nicht oder nur unzureichend kennen und nicht wissen, dass diese strengere Richtlinien erfüllen. Gibt es vielleicht mittlerweile zu viele Siegel auf dem Markt? Bei uns am Stand spielen wahrscheinlich andere Merkmale, wie Vertrauen, eigener Anbau und Herkunft eine größere Rolle, als mit welchem Label sie zertifiziert sind. Beim zweiten Teil (2.1.) dieser Frage haben

wir uns erkundigt, ob wir dabei den Vorstellungen unserer Kunden entsprechen. Bei den Zertifizierungsaspekten haben (21% bzw. 22%) angegeben „weiß nicht“ und (5% bzw. 6%) „manchmal“, was meine Vermutung der Unsicherheit und das andere Merkmale wichtiger sind, bestätigt (zusätzlich bestärkt durch Frage 5 und Abb.7). Zwischen den Märkten gibt es keine wesentlichen Unterschiede. Der Punkt **„angemessene Preise“** ist (85%) der Kunden wichtig beim Einkauf und 9% „weniger wichtig“. 21% der Befragten haben es als „wichtig“ erachtet und bei 2.1. angegeben, dass wir dabei nur „manchmal“ ihren Vorstellungen entsprechen. Vermutlich haben sie das Gefühl, dass wir (ab und zu) zu teuer sind, doch was sind die Gründe dafür? Vergleichen sie dabei die Preise im Supermarkt oder Bioladen? Was ist unseren Kunden das Gemüse wert? Den Befragten zufolge haben wir bei den Punkten „Wissen, wo es herkommt“ (13%), „Produkte aus eigenem Anbau“(15%) und „Regionalität“(13%) noch Potential, denn da wurde mehrmals angekreuzt, dass wir nur „manchmal“ ihren Vorstellungen entsprechen. Wir geben uns Mühe den Leuten transparent zu machen, wo die Produkte herkommen und dafür werden jede Woche für etwa 1,5h die **Schilder** kontrolliert und korrigiert. Als Kunde bei den vielen Schildern und Produkten durchzusehen und einen schnellen Überblick zu bekommen, wo was herkommt, ist zugegeben nicht einfach. Es gibt Überlegungen die Schilder nochmal ganz anders zu gestalten, doch noch gibt es keine passende Lösung. **„Produkte aus eigenem Anbau“** sind eine tolle Sache, dass macht auch viel mehr Spaß sie zu verkaufen, aber uns sind in der Gärtnerei von der Fläche, Arbeitskraft, Klima, Lagerung und Bodenart (viel Sand) her Grenzen gesetzt, wo es nicht wirklich Möglichkeiten der Ausweitung gibt. Zum Thema **Regionalität**: Alles was wir nicht selbst haben, wird versucht von Partnerbetrieben aus der Region (siehe Regionalität im Theorieteil) zuzukaufen und erst dann greifen wir auf den Großhandel zurück.

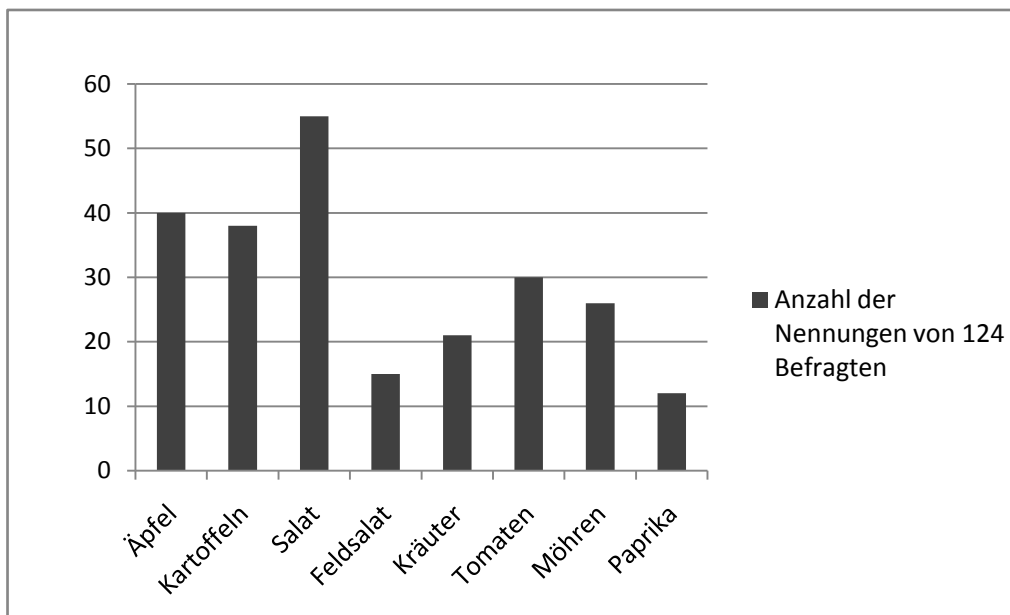


Abb. 6 Lieblingsprodukte der Kunden an den Marktständen; Mehrfachnennung möglich, offen gestellte Frage (Quelle: eigene Erhebung)

Bei der dritten Frage wurden unsere Kunden nach ihren drei **Lieblingsprodukten** gefragt, was bei dieser Produktvielfalt, den Reaktionen beim Ausfüllen der Umfrage zufolge und durch das mehrmalige Freilassen (7%) scheinbar gar nicht so einfach war. Mehrmals (15 Nennungen) wurde einfach nur (Saison-) Gemüse und (Saison-) Obst hingeschrieben. Außerdem haben viele nicht drei Produkte genannt, sondern weniger oder mehr. Das machte die Auswertung gar nicht so einfach, aber ich habe alle Nennungen aufgeschrieben, um einen groben Überblick zu bekommen. Am

häufigsten wurde als Lieblingsprodukt Salat (55x) genannt, gefolgt von den Äpfeln (40x) und Kartoffeln (38x) sowie Tomaten (30x), Möhren (26x) und Kräuter (21x). Noch viele andere Gemüse- und Obstarten wurden erwähnt, doch weit abgeschlagen von den hier genannten. Die eigenen Tomaten (16x in der Umfrage genannt) im Sommer sind eine Leidenschaft von uns und diese scheinen mehrere Kunden mit uns zu teilen und zu schätzen. Bei dieser Frage ist es gut möglich, dass die Kunden zu einer anderen Jahreszeit anders geantwortet hätten.

Bei der vierten Frage hat es uns interessiert, auf **welche Produkte wir nach Meinung unserer Kunden verzichten können und warum?** Sie konnten so viele Produkte nennen, wie sie wollten.

29 unterschiedliche Produkte wurden von den Befragten aufgelistet und die Bandbreite der Gründe ist ebenfalls sehr hoch. Diesbezüglich lassen sich die Antworten nicht grafisch darstellen. Am meisten (jeweils 7 – 13mal) wurden folgende Produkte genannt:

Obst/ Gemüse und Anzahl der Nennungen in ()	Hauptgründe
Bananen (9)	kommt von zu weit her
Kiwis (10)	kommt von zu weit her, esse ich nicht, oft/immer unreif
Mangos (13)	kommt von zu weit her, esse ich nicht, oft/immer unreif, zu teuer
Südfrüchte (10)	zu teuer, kommt von zu weit her
Tomaten im Winter (7)	kommt von zu weit her, schlechte Qualität

76 von 124 Teilnehmern der Umfrage habe auf diese Frage nicht geantwortet bzw. sind der Meinung (12 Kunden), dass wir auf nichts verzichten sollen und denen das große Angebot gefällt. Das entspricht 61,3% der Befragten. Was ist der Grund, warum so viele Menschen auf diese Frage nicht geantwortet haben? Wurde die Frage nicht verstanden, ist ihnen auf die Schnelle nichts eingefallen, sollen wir auf nichts verzichten oder ist es ihnen egal welche Produkte wir anbieten? Besonders spannend ist, dass einige Leute von sich aus gesagt haben „**Tomaten im Winter**“. Zur Zeit der Umfrage (Februar 2013) haben wir keine Tomaten angeboten, da sie permanent unreif und wässrig waren und wir die Qualität absolut nicht vertreten konnten. So haben wir es auch an die Kunden kommuniziert. Unsere Meinung haben sich scheinbar einige Kunden angenommen. Ist es also gut auf gewisse Produkte zu verzichten, wenn wir es nachvollziehbar begründen können? Wie weit können wir die Kunden mitnehmen? Welche Schritte können wir uns trauen, um die Attraktivität der Marktstände zu wahren bzw. zu steigern, aber gleichzeitig unsere Werte mit einfließen zu lassen und uns nicht untreu zu werden? **Bananen** wurden ebenfalls einige Male genannt, hauptsächlich weil sie von zu weit herkommen, aber leider ist es auch unmöglich sie hier anzubauen. Es ist ein Obst, was wir definitiv nicht aus dem Sortiment nehmen werden, da wir Bananen (80-100kg/Woche) neben den Äpfeln am meisten verkaufen und es in Deutschland mittlerweile ein Basisprodukt ist. **Mangos** wurden am meisten genannt. Vor zwei Jahren hatten wir Wilde Mangos im Angebot, die waren sehr beliebt und lecker. Doch als sich herausgestellt hat, dass es Flugware ist, haben wir den Verkauf eingestellt. Da wir diese Form von Transport nicht unterstützen möchten. Jetzt beziehen wir ab und zu noch Mangos, die in Europa produziert wurden, doch diese sind in der Regel sehr unreif, wässrig und von der Qualität eigentlich nicht zu vertreten. So ist es nicht nur mit den Mangos, sondern auch Ananas, Kiwis,...

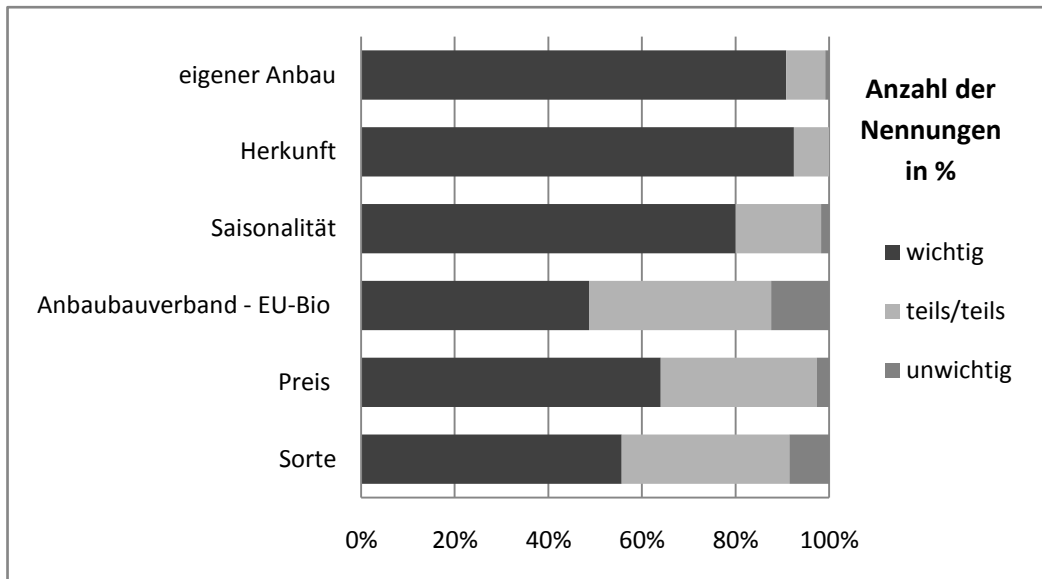


Abb. 7 Welche Produktinformationen sind Ihnen wichtig? (Quelle: eigene Erhebung)

Bei der 5. Frage wollten wir von den Kunden wissen, **welche Produktinformationen** sie als **wichtig** erachten. Besonders bedeutend sind ihnen die Informationen, ob die **Produkte aus eigenem Anbau** (91%) stammen sowie die **Herkunft** (93%) der Ware generell. Für wie viele Leute ist die Herkunft ein reeller Grund bestimmtes Obst und Gemüse tatsächlich zu kaufen oder eben nicht? 80% der Befragten sind auch daran interessiert zu wissen, welches Obst und Gemüse gerade Saison hat. Beeinflusst die Information über **Saisonalität** (siehe Saisonalität im Theorieteil) wirklich das Konsumverhalten?

Für fast 2/3 (64%) der Befragten ist der **Preis** eine wichtige Produktinformation. Was ist mit dem anderen Drittel der Kunden, die teils/teils oder unwichtig geantwortet haben? Haben bei diesen Konsumenten vielleicht die Qualität, der Geschmack, die Herkunft und andere Kriterien einen höheren Stellenwert, als der Preis?

56% der Kunden ist es wichtig die **Sortenbezeichnung** (siehe Gesetzeslage im Theorieteil) zu erfahren und 36% teils/teils. Zusätzlich haben 18 von 124 Befragten (15%) zu diesem Aspekt keine Antwort gegeben. Zum Beispiel bei Äpfeln und Birnen ist es gängig und verpflichtend mit Sortennamen zu arbeiten. Bei diesen Produkten werden in der Regel mehrere Sorten gleichzeitig angeboten und teilweise sind sie den Kunden auch geläufig. Bei anderen Erzeugnissen wo wir mehrere Sorten auf unseren Märkten anbieten, arbeiten wir und auch der Großhandel zunehmend mit Sortenbezeichnungen. Dazu zählen zum Beispiel Möhren, Rote Bete und Tomaten. Wie viel Sortendeklaration macht Sinn und erhöht die Transparenz ohne zu verwirren? Das ist wahrscheinlich auch sehr produktabhängig.

Am wenigsten von Bedeutung ist den Befragten welches **Siegel** ihre Produkte tragen. Da haben 49% der Konsumenten wichtig angekreuzt, 39% teils/teils und 12% unwichtig (siehe auch Abb.5)

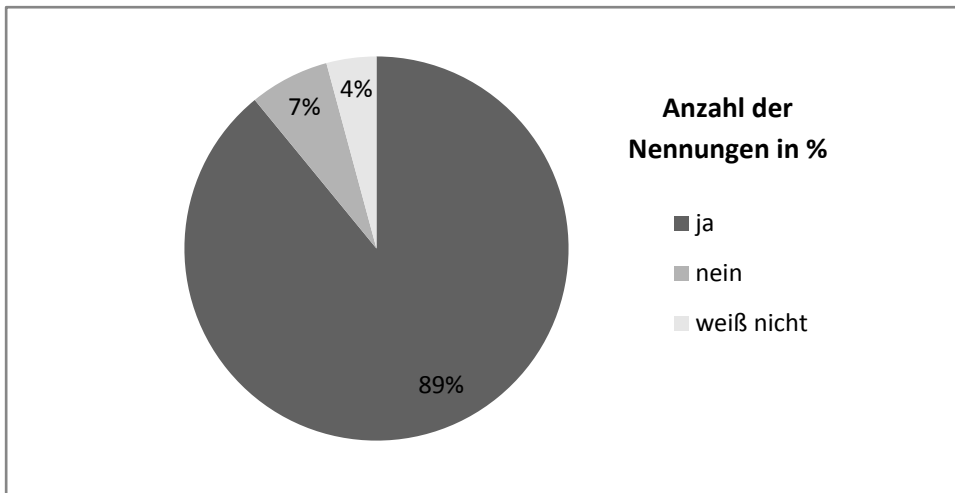


Abb. 8 Reichen unsere Produktinformationen aus? n=119; (Quelle: eigene Erhebung)

Bei der 6. Frage wollten wir wissen, ob die **Produktinformationen**, die wir den Kunden bereitstellen, ausreichend sind. 89% der Konsumenten haben darauf ja geantwortet, 7% nein und 4% weiß nicht. Leider ist es nicht möglich an dieser Frage abzulesen, ob die Antworten auf alle Aspekte der Frage 5 zutreffen oder es nur ein generelles Gefühl der Menschen ist.

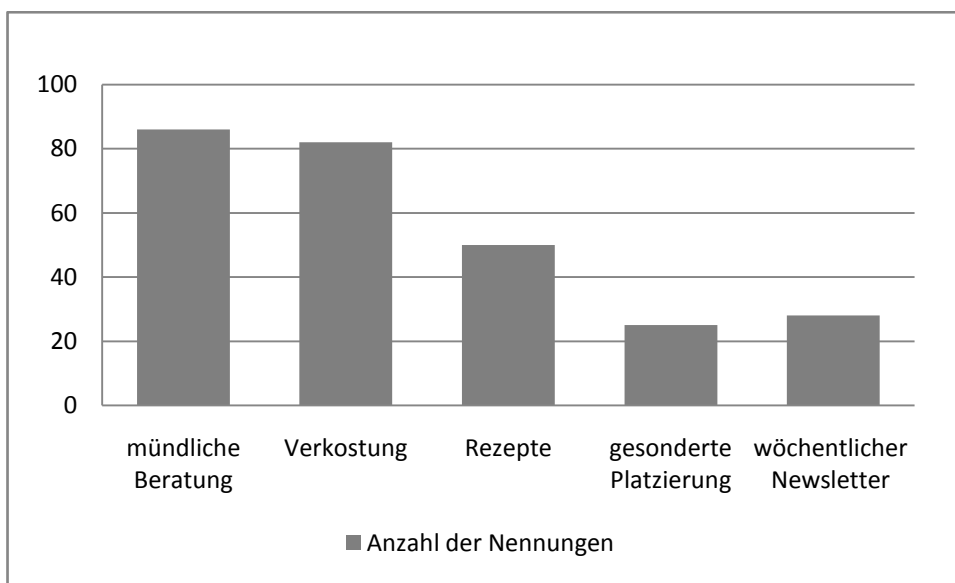


Abb. 9 Wege um neue Produkte kennen zu lernen; Mehrfachnennungen möglich (achtmal wurde die Frage nicht beantwortet, Quelle: eigene Erhebung)

In dieser Frage (7.) war es uns wichtig, wie wir **Kunden für neue Produkte begeistern** können. Die **mündliche Beratung** spielt für die Befragten mit 86 Nennungen (74%) die größte Rolle. Uns ist es auch wichtig Wissen und Erfahrungen weiter zu geben. Ebenso arbeiten wir daran unseren Informationsfluss zwischen der Gärtnerei und den Verkäufern zu optimieren. 82 Befragte (71%) können sich vorstellen neues Obst und Gemüse über **Verkostungen** kennen zu lernen. Wann auch immer möglich versuchen wir unsere Kunden die Produkte testen zu lassen. Dazu zählen zum Beispiel Weintrauben, Äpfel, Birnen und Zitrusfrüchte. Bei Gemüse ist es eher selten der Fall, denn vieles kann nur gekocht und gut gewaschen gegessen werden. Ein Geschmackstest ist in der Regel viel eindrucksvoller, als alle möglichen Worte.

50 Personen (43%) wünschen sich **Rezepte**, um für neue Produkte inspiriert zu werden. Einmal in der Woche wird ein Newsletter per Email an die Marktkunden geschickt, wo ab und zu Rezepte enthalten sind.

25 Befragte (22%) halten es für möglich über die **gesonderte Platzierung** leichter neue Lebensmittel kennen zu lernen. In der Nähe der Waage könnten in Zukunft ab und zu noch weitgehend unbekannte Produkte oder mit anderen Besonderheiten vorgestellt werden, wo es dann jeweils zusätzliche Informationen gibt. Dazu zählen zum Beispiel Rezepte, nähere Informationen zum Anbau und Herkunft, etwas zur Geschichte oder den Inhaltsstoffen.

Wie schon erwähnt gibt es einen **wöchentlichen Newsletter** (jeden Donnerstag) per Email von der Gärtnerei. Dabei werden die Kunden über unsere Arbeit, die Kulturen, Feste auf dem Hof, Rezepte und ähnliches informiert. 28 Konsumenten (24%) sind offen über den Newsletter über neue Produkte informiert zu werden. Im Vergleich zur mündlichen Beratung (74%) und der Verkostung (71%) sind es nur sehr wenig Befragte, die diese Kommunikationsform interessant finden. Ist die generelle permanente Informationsüberflutung in der Gesellschaft dafür verantwortlich, haben sie keine Zeit noch eine zusätzliche Email zu lesen oder ist es ihnen wichtiger am Stand diese Informationen zu erhalten und mit den Verkäufern ins Gespräch zu kommen? Aktuell erhalten etwa 12% unserer Kunden einen Emailnewsletter. Auch wenn viele für dieses Kommunikationsinstrument nicht offen sind, gibt es unserer Meinung nach da noch viel Potential.

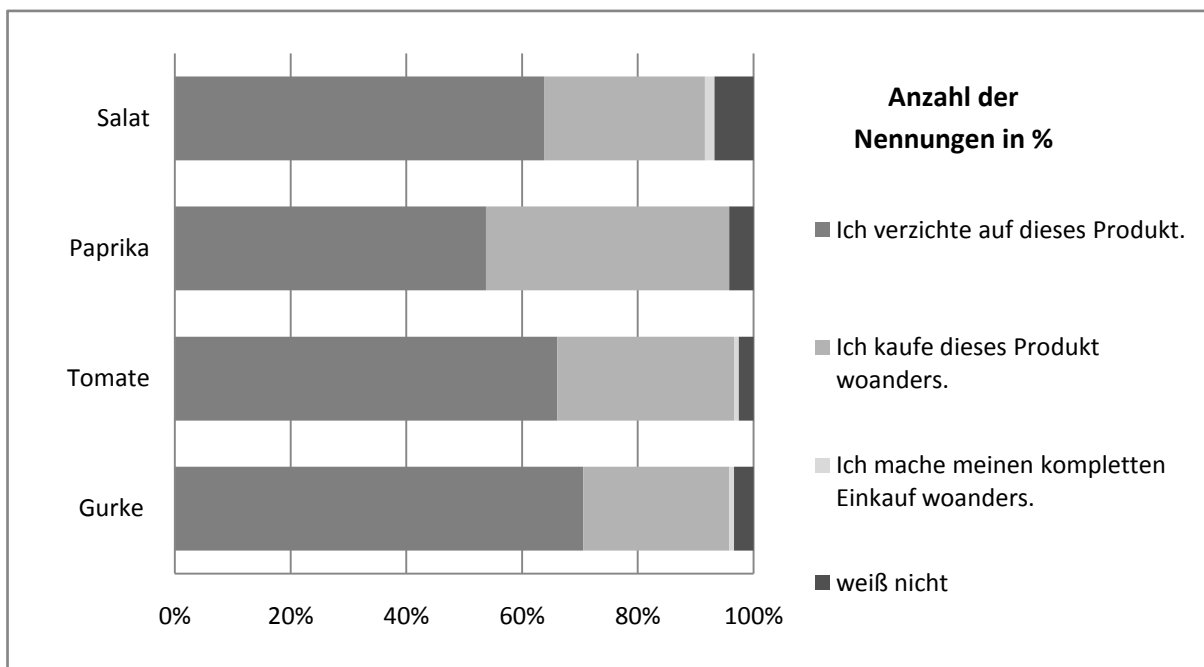


Abb. 10 Was ist, wenn wir im Winter z.B. keine Gurken und Tomaten anbieten. Wie reagieren sie darauf? (Quelle: eigene Erhebung)

In der 8. Frage hat es uns interessiert, wie die Kunden reagieren würden, wenn wir verschiedenes **importiertes Sommergemüse im Winter** nicht anbieten. Die Inspiration für diese Frage kam vor allem aufgrund der schlechten Qualität der Tomaten im Winter und dass wir sie deswegen nicht guten Gewissens verkaufen konnten. Daraufhin haben wir uns des Öfteren gefragt, ob wir uns nicht einfach trauen sollten, bestimmte Gemüsearten wegzulassen, wenn wir nicht davon überzeugt sind. Gleichzeitig sind wir **auf konstante Umsätze im Sommer, aber auch im Winter angewiesen**, denn viele fixe Kosten, wie zum Beispiel die Löhne, Kredite, Standgebühr und Logistik verändern sich nicht. Während der Umfrage hatten wir seit längerer Zeit keine Tomaten und Gurken im Angebot. 54 – 70%

würden auf die genannten Produkte verzichten, wenn wir sie nicht anbieten, aber gleichzeitig 25 – 42% die Sachen woanders kaufen. Durch nicht Anbieten fließen diese Umsätze woanders hin, können wir trotzdem darauf verzichten und unser Profil dadurch schärfen? Sind wir in der Lage Kunden auf Alternativen (siehe Abb.9) aufmerksam zu machen sowie sie zum Nachdenken anzuregen, sodass nicht jedes Obst und Gemüse zu jeder Zeit verfügbar sein muss? Die wenigsten Kunden (54%) können sich vorstellen auf Paprika zu verzichten, wenn wir es nicht anbieten. Vielleicht sind bei diesem Gemüse die Leute am meisten gewöhnt, dass es nicht regional verfügbar ist und aus dem Ausland kommt? Die Geschmacksunterschiede zwischen Sommer und Winter sind da ebenfalls nicht so prägnant, wie bei Tomaten. Bei den verschiedenen Marktständen gibt es keine großen Abweichungen vom Mittelwert bei den Antworten, außer, dass es den Kunden vom Hansaplatz am schwersten fällt auf Tomaten zu verzichten und fast keiner vom Chamissoplatz würde Salat woanders kaufen.

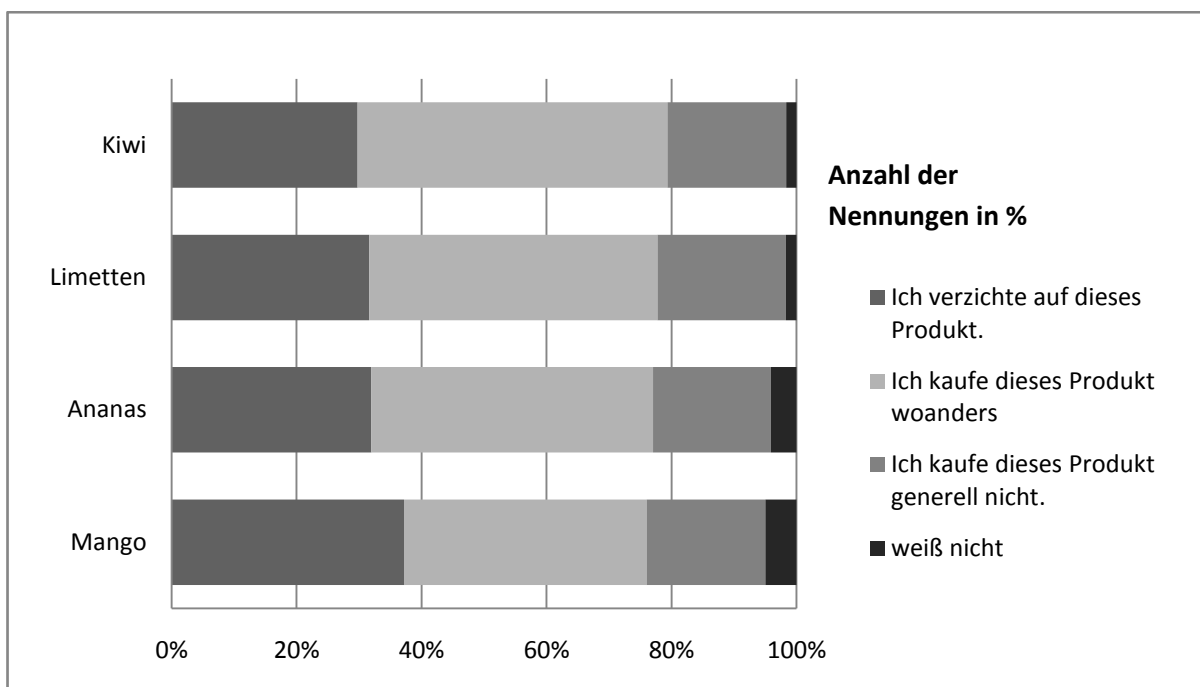


Abb. 11 Was ist, wenn wir einige Produkte, wie z.B. Mango oder Ananas gar nicht anbieten? Wie reagieren sie darauf? (Quelle: eigene Erhebung)

Die 9.Frage bestätigt unser Gefühl, dass **exotisches Obst** bei uns am Marktstand eine stark untergeordnete Rolle spielt. Es ist eine kleine Ergänzung, aber definitiv keine Spezialität von uns. Die Kunden werden wegen diesen Produkten nicht extra zu uns einkaufen kommen. Da wir keine Flugware beziehen, ist das exotische Obst in der Regel sowieso unreif und nicht sehr aromatisch. Südfrüchte, Mangos und Kiwis sind auch die mit am meisten genannten Produkte bei der 4. Frage gewesen.

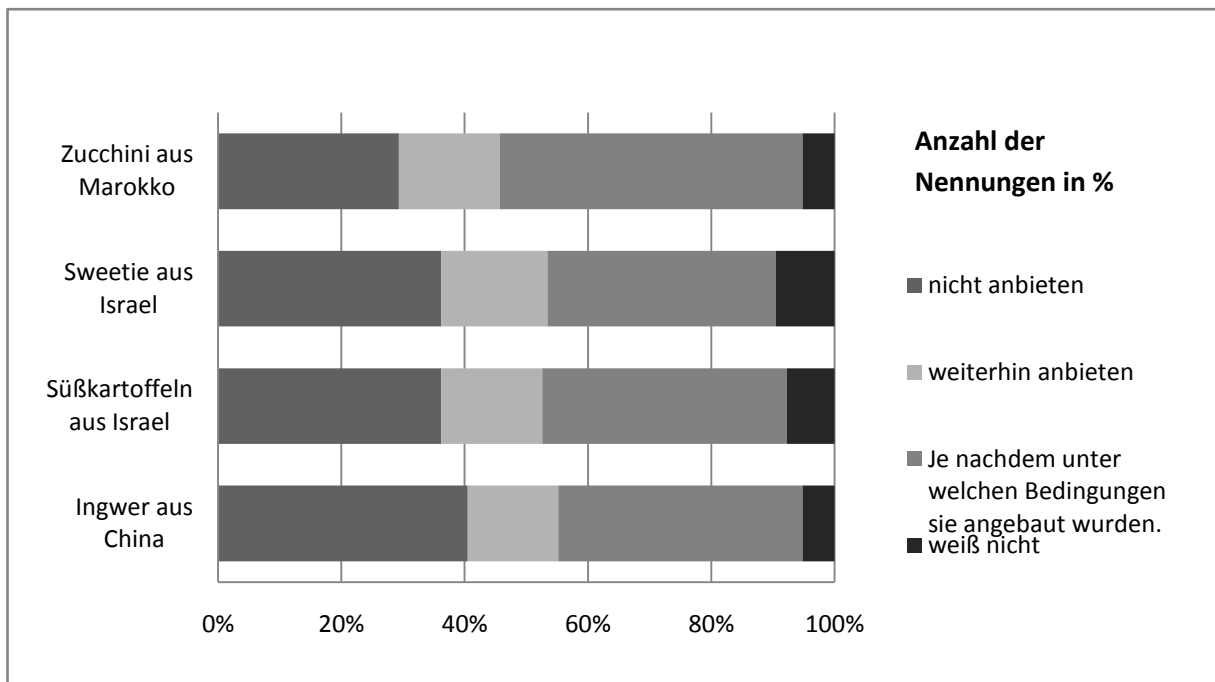


Abb. 12 Wie sollen wir ihrer Meinung nach mit Produkten umgehen, die teilweise (oder komplett) aus politisch kritischen Regionen kommen? (Quelle: eigene Erhebung)

Die Frage 10 muss mit Vorsicht interpretiert werden, denn viele Teilnehmer der Umfrage haben diese falsch verstanden. „Offensichtlich wurde die Bezeichnung **„politisch kritisch“** zu eng gesehen. Die Realität ist, dass ein Teil der Produkte aus Israel und Marokko, aus besetzten Gebieten (Palästina und der Westsahara) stammen. Leider ist es uns nicht immer möglich nachzuvollziehen aus genau welchen Regionen und unter welchen Bedingungen der Anbau stattgefunden hat. Ferner haben wir in den südlichen Ländern eine sehr angespannte Wassersituation und gerade die Landwirtschaft hat großen Anteil daran. So müssen wir uns immer wieder die Frage stellen, wie schwerwiegend unser Konsumverhalten dazu beiträgt. Oder sind die Entwicklungsvorteile für die Betriebe und die Region durch eine Absatzmöglichkeit von ökologischen Produkten höher zu bewerten?“ (Lauer 2013) Der überwiegende Teil der Befragten ist der Meinung, dass wir solche Produkte gar nicht anbieten sollen beziehungsweise erst nachdem wir herausgefunden haben, unter welchen Bedingungen sie angebaut wurden. Dies bekräftigen zusätzlich die Kommentare der Kunden. Weniger als 20% der Konsumenten gaben bei den genannten Produkten an, dass wir diese Lebensmittel einfach weiter anbieten sollen.

4. Resultate/Ideen

- Wir haben uns vorgenommen immer mal wieder Rezepte und andere Produktinformationen unseren Kunden bereit zu stellen, um weitgehend unbekanntem Obst- und Gemüsearten mehr Aufmerksamkeit zu schenken und interessante Alternativen zum Sommergemüse zu bieten.
- Wir sind bestrebt unsere Beschilderung anders zu gestalten, um Produktinformationen übersichtlicher und einfacher zu kommunizieren. Im Moment gibt es aber leider noch keine passende Idee.
- Resultierend aus den Antworten der Fragen 8 bis 10, sind wir bemüht an noch mehr Produktinformationen (aus dem Ausland) zu kommen. Das dient für eine bessere Entscheidungsgrundlage für uns und um unsere Kunden besser informieren zu können, warum wir manche Produkte verkaufen und andere wiederum nicht.