

Konsumentenverhalten auf Bauernmärkten in Wien

O. Meixner

Consumer behaviour in country markets in Vienna

1. Einleitung

Wie verhalten sich Konsumenten in bestimmten Einkaufssituationen? Die Beiträge, die Wissenschaftler zu diesem Thema produziert haben, sind Legion. Doch wie verhalten sich Konsumenten, wenn sie sich in einer nicht alltäglichen Einkaufssituation befinden? Zum Beispiel auf einem Bauernmarkt? Diese Frage zu beantworten, war das Ziel der vorliegenden Studie (MEIXNER, 1998). Dabei wurden Er-

kenntnisse aus der Umweltpsychologie, aus der Konsumentenverhaltensforschung und aus der agrarwissenschaftlichen Forschung zielgerichtet kombiniert, um daraus ein Erklärungsmodell des Konsumentenverhaltens generieren zu können. Die zentralen Aspekte dieser Studie sind Gegenstand des vorliegenden Beitrags. Vor allem soll gezeigt werden, welche Konsequenzen aus diesen Erkenntnissen für die Praxis abgeleitet werden können.

Summary

The aim of the research presented here was to demonstrate whether consumer research results can be applied to agricultural marketing in order to produce empirical measurements of consumer behaviour in country markets in Vienna. A complex series of tests was carried out (repeat surveys, experimental test design), whereby the data was then used to address various issues concerning environmental psychology, i. e.: 1. Can country markets contribute to a consumer experience (the necessity of designing a country market so that it engenders such an experience is often put forward in the literature)? 2. Can a country market be an effective design element in urban planning? 3. What should be available at such a market? An appropriate consumer behaviour model (S-O-R model) was used to show that the establishment of a country market has many positive consequences. However, a prerequisite for such positive effects is professional country market management. The results provide some effective arguments in view of local businesses, as country markets might act as deliverers of consumers under these conditions.

Key-Words: Consumer behaviour, environmental psychology, direct marketing.

Zusammenfassung

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es zu zeigen, ob Ergebnisse der Konsumentenforschung auch auf den Bereich des Agrarmarketings übertragen werden können, um das Konsumentenverhalten auf Bauernmärkten in Wien empirisch festzuhalten. Hierzu wurde eine komplexe Untersuchungsreihe (zweimalige Erhebungsdurchführung, experimentelles Untersuchungsdesign) durchgeführt. Dadurch sollten Fragen beantwortet werden, die sich auf umweltpsychologische Erkenntnisse stützen: 1. Geht von den Bauernmärkten eine Erlebniswirksamkeit aus? (Die Notwendigkeit einer erlebniswirksamen Ausrichtung eines Bauernmarktes wird von der Literatur immer wieder postuliert.) 2. Kann die Ansiedlung eines Bauernmarktes ein wirksames Gestaltungselement der Stadtplanung darstellen? Und schließlich: 3. Wie sollten Angebotskonstellationen eines Bauernmarktes im Idealfall aussehen? Mit Hilfe eines entsprechenden Konsumentenverhaltensmodells (S-O-R Modell) konnte der Nachweis erbracht werden, daß durchwegs positive Konsequenzen mit der Ansiedlung eines Bauernmarktes verbunden sind. Allerdings muß dabei auf ein möglichst professionelles Management geachtet werden, damit von einer positiven Wirkung ausgegangen werden kann. Dies stellt unter anderem eine wirkungsvolle Argumentationslinie gegenüber den Gewerbetreibenden dar, da ein Bauernmarkt unter diesen Voraussetzungen einen wichtigen Frequenzbringer darstellen kann.

Schlagworte: Konsumentenverhalten, Umweltpsychologie, Direktvermarktung.

ten der Ladenumwelt. Das hypothetische Konstrukt, das zur Messung dieses umweltpsychologischen Konstrukts entwickelt wurde, wird als „Erlebniswirkung der Marktumgebung“ bezeichnet und wurde anhand einer 13teiligen Itemskala (bipolare Adjektivpaare, sechs Abstufungen) operationalisiert (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Operationalisierung der Erlebniswirkung der Marktumgebung auf Basis bipolarer Adjektivpaare

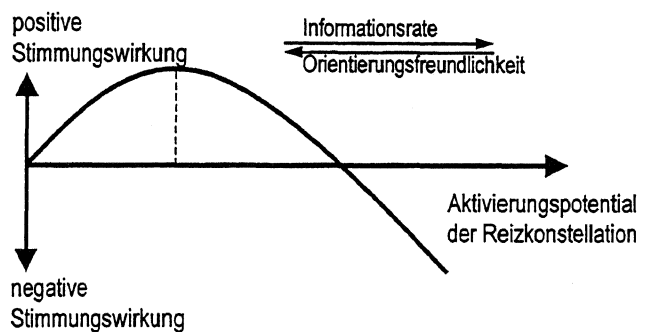
Table 1: Operationalisation of the rate of consumer experience of the surroundings of the market on the basis of bipolar pairs of adjectives

„Ich empfinde die Umgebung des Bauernmarktes als...“	
•	abwechslungsreich/langweilig
•	behaglich/kühl
•	farbig/grau
•	freundlich/unfreundlich
•	gemütlich/ungemütlich
•	interessant/uninteressant
•	schön/hässlich
•	harmonisch/unausgewogen
•	wertvoll/wertlos
•	vielfältig/eintönig
•	eindrucksvoll/nichtssagend
•	natürlich/künstlich
•	anregend/simpel
(Messung über 6teilige, zwischen den Gegensatzpaaren liegende Skala)	

Hinweis: Sämtliche Skalen (auch die folgenden) wurden einer strengen Überprüfung auf Reliabilität und Validität zugeführt.

Ein weiterer wichtiger Ansatzpunkt, der auf umweltpsychologische Erkenntnisse zurückgeht und im Modell berücksichtigt wurde, stellt die Erlebniswirkung dar, die von einer Einkaufsstätte ausgeht, (vgl. AHLERT und SCHRÖDER, 1990, 221ff.). Unter einem produkt- bzw. ladenspezifischen Erlebniswert ist der subjektiv erlebte, durch das Produkt oder die Einkaufsstätte vermittelte Beitrag zur Lebensqualität der Konsumenten zu verstehen. „Es handelt sich also um sinnliche Konsumerlebnisse, die in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Konsumenten verankert sind und einen realen Beitrag zur Lebensqualität leisten.“ (WEINBERG und GRÖPPEL, 1988, 190; vgl. auch WEINBERG, 1992, 3; WEINBERG, 1995, 99) Im Zusammenhang mit dieser Studie geht es darum festzuhalten, inwieweit die Gestaltungseigenschaften eines Bauernmarktes Erlebnisse vermitteln können. Das hypothetische Konstrukt, das in diesem Zusammenhang besonders berücksichtigt werden muß, ist die „Ladenatmosphäre“ mit den beiden Komponenten „Informationsrate“ und „Orientierungsfreundlichkeit“ (siehe hierzu MEHRABIAN, 1978, 17; BOST, 1987, 101;

SPANGENBERG et al., 1996, 67; BUBER und REUTTERER, 1996; SPIES et al., 1997, 2). Unter *Informationsrate* ist die Menge an Informationen je Zeiteinheit, die dem Konsumenten vermittelt wird, zu verstehen. Je höher die Informationsrate, desto höher ist das subjektiv empfundene Aktivierungsniveau. Dieses wirkt bis zu einem bestimmten Niveau positiv, bei zuviel Aktivierung negativ auf die Stimmung der Konsumenten (zum hypothetischen Konstrukt „Stimmung“ siehe weiter unten). Das desaktivierende Pendant zur Informationsrate ist die *Orientierungsfreundlichkeit*. Je orientierungsfreundlicher eine Ladengestaltung ist, um so mehr trägt dies zur Entspannung der Konsumenten bei. Das optimale Aktivierungsniveau ergibt sich aus diesen beiden Komponenten und kann schematisch in der sog. Lambda-Funktion wiedergegeben werden.



Quelle: in Anlehnung an BOST, 1987, 36

Abbildung 1: Umgekehrte U-Funktion (Lambda-Funktion)

Figure 1: Inverted U-function (Lambda-function)

Die Ladenatmosphäre dient als intervenierende Variable, die als emotionale Reaktion auf die Ladenumwelt, also die physische Ladengestaltung, zustandekommt und ihrerseits das Einkaufsverhalten beeinflusst (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG, 1996, 425). Zwar kann im Rahmen dieser Studie nur eingeschränkt von „Ladenatmosphäre“ gesprochen werden, durch entsprechende Modifikationen wurde dieses Konstrukt aber in die „Marktatmosfera“ übergeführt. Im Sinne des oben Gesagten spiegelt sie die emotionale Reaktion der Konsumenten auf die Gestaltungsmerkmale des Bauernmarktes wieder. Die Operationalisierung erfolgte auf Basis der Untersuchungen von BOST (1987), GRÖPPEL (1991), BUBER und REUTTERER (1996) und aufgrund einer Überprüfung der Meßvorschrift im Vorfeld der Studie. Daraus ergibt sich die in Tabelle 2 wiedergegebene zweidimensionale Meßskala.

2. Problemstellung

Aus der dramatisch verschlechterten Einkommenssituation innerhalb der österreichischen Landwirtschaft ergab sich in den letzten Jahren eine verstärkte Hinwendung vieler Landwirte, vor allem solcher mit kleiner bis mittlerer Betriebsgröße, zur Direktvermarktung (vgl. REINSCH, 1996). Neuere Schätzungen hinsichtlich des Marktpotentials in Österreich für die Direktvermarktung gehen von rund 16 Mrd. S (rund 1,2 Mrd. Euro) aus, wobei derzeit nur rund 30–40 % dieses Potentials abgeschöpft werden dürften (vgl. N. N. 1997a, 18).

Innerhalb dieses Wirtschaftszweiges stellt der Bauernmarkt einen bedeutenden Absatzkanal dar, der sich durch folgende Charakteristika auszeichnet:

- Rechtlich gesehen, handelt es sich dabei um eine *marktähnliche Verkaufsveranstaltung*, bei der Land- oder Forstwirte Erzeugnisse aus ihrer eigenen Produktion, wie sie von Land- oder Forstwirten im Rahmen der Bestimmungen des § 2 Abs. 3 und 4 der Gewerbeordnung 1994 (BGBl. Nr. 194/1994 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 166/1998) auf den Markt gebracht werden, feilbieten und verkaufen. Bauernmärkte sind demnach *keine* Märkte im Sinne der Gewerbeordnung (§ 286 Abs. 3).
- Aus *Konsumentensicht* handelt es sich bei einem Bauernmarkt um einen Markt, auf dem vor allem Landwirte ihre Produkte feilbieten und verkaufen (also keine Bäcker, Fleischer, gewerblichen Marktfahrer usw.). In diesem Sinne ist auch ein Bauernmarkt als Markt zu verstehen. Diese Sichtweise war ausschlaggebend für die Wahl der Untersuchungsobjekte.

Zusätzlich zu diesen Eigenschaften eines Bauernmarktes wurde noch die Eigenschaft der Regelmäßigkeit hinzugefügt (vgl. POTTEBAUM und BULLERDIEK, 1994, 91). Es wurden demnach keine Veranstaltungen, die unregelmäßig oder in großen Zeitabständen (z. B. halbjährlich oder jährlich) stattfinden, in die Untersuchung einbezogen, sondern nur regelmäßige Verkaufsveranstaltungen (wöchentlich, 14tägig).

Die Vorteile, die sich aus einem Verkauf über den Bauernmarkt ergeben, sind einleuchtend:

Es können auch Verbraucher erreicht werden, die weiter vom eigenen Hof entfernt sind; die Investitionskosten und laufenden Kosten, die aufgewendet werden müssen, halten sich üblicherweise in Grenzen; durch die Aggregation der Sortimente unterschiedlicher Anbieter wird ein umfassenderes Gesamtsortiment erreicht; schließlich ergibt sich daraus auch eine höhere Kundenfrequenz – ein zentraler Erfolgsfaktor jeder Verkaufstätigkeit.

Trotz der Wichtigkeit, die dieser Absatzkanal mittlerweile erreicht hat (in Österreich verfügt fast jede größere Ortschaft über zumindest einen Bauernmarkt; MADREITER [1995] erfaßte in ihrer Studie 240 Bauernmärkte, neuere Angaben fallen etwas höher aus [265; vgl. N. N., 1997a, 18]), haben sich bisher noch wenige Beiträge wissenschaftlich mit dieser Thematik auseinandergesetzt. Aus diesem Grund müssen verwandte Themen herangezogen werden, wie Untersuchungen über den Lebensmitteleinzelhandel, damit diese Thematik zufriedenstellend bearbeitet werden kann, vor allem durch die Überführung bestehender Theorien und Modelle in den agrarwissenschaftlichen Bereich. Denn strenggenommen handelt es sich bei der Direktvermarktung um eine spezifische Verkaufsform des Lebensmittelvertriebs, weshalb es ratsam erscheint, zunächst dieses Forschungsfeld eingehend zu analysieren. Für diese Studie kann festgehalten werden, daß der große Wissenspool im Zusammenhang mit dem Konsumentenverhalten in Lebensmittelgeschäften relativ problemlos in den Bereich der Direktvermarktung, auf das Forschungsobjekt Bauernmarkt übertragen werden kann. In diesem Sinne stellen die Übernahme und Modifikation bestehender Konstrukte und Modelle ein Charakteristikum der vorliegenden Studie dar.

3. Entwicklung des theoretischen Erklärungsmodells zum Konsumentenverhalten auf Bauernmärkten

3.1 Hypothetische Konstrukte der Umweltpsychologie

Das Modell, das zur Erklärung des Konsumentenverhaltens auf Bauernmärkten entwickelt wurde, bediente sich vorrangig der Erkenntnisse der Umweltpsychologie, da ein Spezifikum der Bauernmärkte die Verkaufstätigkeit im öffentlichen Raum darstellt. Innerhalb des Modells wurde daher die Wirkung von Umwelten auf Subjekte berücksichtigt (im vorliegenden Fall die Umwelt des öffentlichen Raumes, in den der Bauernmarkt eingebettet ist). Im Prinzip geht es der Umweltpsychologie um die Frage, ob das Subjekt, das einer Umwelt ausgesetzt ist, darauf zugeht (positives Reaktionsmuster) oder ob es sie zu vermeiden trachtet (negatives Reaktionsmuster) (MEHRABIAN, 1978, 11; siehe hierzu auch die Ausführungen zum sog. MR-Modell weiter unten). Dieses positive/negative Reaktionsmuster ist auch in Einkaufsläden zu beobachten, der große Unterschied zum öffentlichen Raum liegt in den weitaus größeren Gestaltungsmöglichkei-

Tabelle 2: Operationalisierung Marktatmosphäre
 Table 2: Operationalisation market atmosphere

<i>Informationsrate</i>	<i>Orientierungsfreundlichkeit</i>
„Ich empfinde diesen Bauernmarkt als ...“	„Nennen Sie bitte den Grad Ihrer Zustimmung“
• neuartig/veraltet • voller Leben/etwas tot • interessant/uninteressant • voller Abwechslung/langweilig • vielfältig/einheitlich • beeindruckend/läßt mich kalt (Messung über 6teilige, zwischen den Gegensatzpaaren liegende Skala)	• Die einzelnen Verkaufsstände sind klar und übersichtlich angeordnet. • Man findet gleich, was man sucht. • Die angebotenen bäuerlichen Produkte sind so angeordnet, daß die Einkäufe bequem und rasch gemacht werden können. • Man sieht schon von weitem, wo man die bäuerlichen Produkte suchen muß. • Die Anordnung der Verkaufsstände macht das Einkaufen auf diesem Bauernmarkt einfach. • Mir ist es gleich, wie die Verkaufsstände angeordnet sind, ich finde immer, was ich suche. (Messung über 6teilige Skala nach Grad der Zustimmung)

Gemeinsam mit dem hypothetischen Konstrukt der Erlebniswirksamkeit der Marktumgebung bilden diese Variablen die umweltpsychologischen Bestandteile des Erklärungsmodells.

3.2 Hypothetische Konstrukte zum Konsumentenverhalten

Im Erklärungsmodell wurden weiters solche hypothetische Konstrukte berücksichtigt, die im Zusammenhang mit sich aus dem Konsumentenverhalten ergebenden Reaktionsmustern zu sehen sind. Vor allem ist hierbei die Kundenzufriedenheit zu nennen. Diese stellt eine zentrale Variable für den Geschäftserfolg eines Unternehmens dar. „Eine hohe Kundenzufriedenheit ist einer der aussagekräftigsten Indikatoren für die Zukunft der Unternehmen. [...] Zufriedene Kunden sind zumeist auch loyale Kunden und sichern der Unternehmung einen kontinuierlichen zukünftigen Cash-flow.“ (BAILLOM et al., 1996, 117) Dem sog. C/D-Paradigma der Kundenzufriedenheitsforschung folgend (consumer satisfaction/dissatisfaction; vgl. HOMBURG und RUDOLPH, 1995, 36ff.), wurde die Kundenzufriedenheit anhand des multiattributiven Meßansatzes operationalisiert. Dieser Ansatz geht von der Prämisse aus, daß die Zufriedenheit mit einer Leistung (Z) auf Basis von Zufriedenheiten mit den Merkmalen, aus denen sich diese Leistung zusammensetzt, zustandekommt. Anhand eines multiattributiven Forschungsdesigns kann daher festgehalten werden, bei welchen Teilmerkmalen die Konsumenten zufrieden/unzufrieden sind, und wie sich diese Zufriedenheit auf die Gesamtzufriedenheit auswirkt (mit anderen Worten, wie

wichtig jedes Merkmal für die Bildung von Gesamtzufriedenheit ist; vgl. HOMBURG und RUDOLPH, 1995, 44). In Abbildung 2 ist der Zusammenhang zwischen den Teilzufriedenheiten und der Gesamtzufriedenheit für das Forschungsobjekt „Bauernmarkt“ schematisch dargestellt.

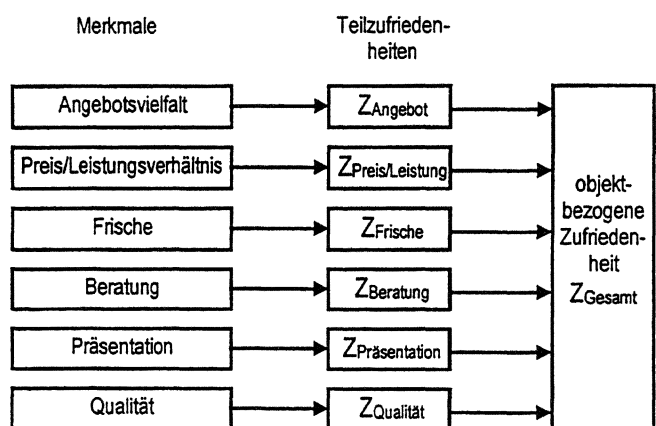


Abbildung 2: Zusammenhang von Teilzufriedenheiten und Gesamtzufriedenheit

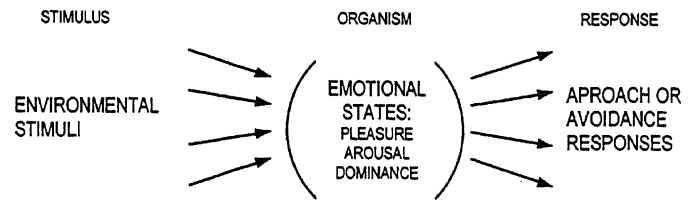
Figure 2: Relationship between satisfaction with individual attributes and total satisfaction

Es wurde nur eine beschränkte Anzahl an Attributen zur Zufriedenheitsmessung auf Bauernmärkten herangezogen, vor allem solche, bei denen eine besondere Relevanz zur Bildung von Kundenzufriedenheit vermutet werden kann. Zwei Merkmale wurden getrennt (Frische und Qualität), obwohl sie eigentlich dieselbe Dimension messen (die Frische ist ein Teil der Qualität). Allerdings ist die Frische von Lebensmitteln ein besonders wichtiges Kaufkriterium für

den Konsumenten (vgl. N. N., 1997b, 4), weshalb dieses Attribut explizit ausgewiesen wurde. Der Einfluß, den eine Teilzufriedenheit auf die Gesamtzufriedenheit hat, spiegelt die Wichtigkeit wider, die das zugehörige Merkmal der Gesamtleistung des Anbieters für den Konsumenten aufweist. Den Empfehlungen verschiedener Autoren folgend, wurden die Gewichtungsfaktoren indirekt über eine Regressionsanalyse ermittelt. Sie entsprechen den Regressionskoeffizienten, i. e. den Steigungen der Regressionsgeraden. Von einer direkten Erhebung der Gewichtung wird im allgemeinen abgeraten (HOMBURG et al., 1995, 332).

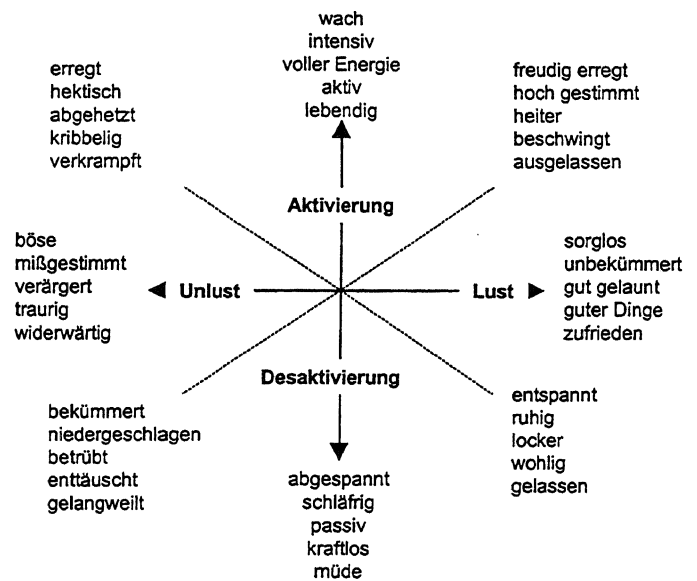
Als weitere intervenierende Variable wurde die *Stimmung der Konsumenten am POS (point of sale)* in das Erklärungsmodell aufgenommen. Zwar ist es empfehlenswert, die Stimmung vor, während und nach dem eigentlichen Kaufakt zu erheben (vgl. DONOVAN et al., 1994, 286), doch konnte dies aufgrund der damit verbundenen komplexen Befragungsweise nicht in die Studie implementiert werden. Daraus leitet sich die Bezeichnung „Stimmung am POS“ ab. Allgemein sind unter Stimmungen „lang anhaltende, diffuse Emotionen, die als Dauertönungen des Erlebens, als Hintergrunderlebnisse, umschrieben werden,“ zu verstehen (KROEBER-RIEL, 1992, 98), wobei positive Stimmungen gute Produktbeurteilungen beim Einkauf und auch das Gedächtnis (Produktwissen) fördern. Die Meßvorschrift, die hierbei angewendet wurde, orientiert sich am sog. PAD-Modell bzw. am Modell nach MEHRABIAN und RUSSEL (M-R-Modell; vgl. MEHRABIAN und RUSSELL, 1974). Das PAD-Modell leitet seinen Namen von den drei Dimensionen zur Verbalisierung von emotionalen Gefühlszuständen (i. e. der intervenierenden Variable im M-R Modell) ab: pleasure/displeasure; arousal/nonarousal; dominance/submissiveness. Allerdings wurde die letztgenannte Dimension „Dominanz“ aufgrund empirischer Befunde schon frühzeitig wieder aus dem Forschungsdesign herausgenommen. Das M-R-Modell läßt sich schematisch wie in Abbildung 3 darstellen. Es wird dabei von einem Zusammenhang zwischen auftretenden Umweltstimuli und dem Reaktionsmuster seitens der Subjekte (Annäherung/Vermeidung) ausgegangen, wobei sich diese Reaktionsmuster u. a. in der *Stimmung* der Subjekte manifestieren. Empirisch konnte die grundsätzliche Gültigkeit dieses Modells in zahlreichen Fallstudien nachgewiesen werden (vgl. DONOVAN und ROSSITER, 1982; ANDERSON, 1986; BOST, 1987; DAWSON et al., 1990; HUI und BATESON, 1991; GRÖPPEL, 1991; DONOVAN et al., 1994; BUBER und REUTTERER, 1996).

Die aus diesem Modell abgeleiteten Dimensionen und die damit im Zusammenhang stehende Meßvorschrift über



Quelle: in Anlehnung an DONOVAN und ROSSITER, 1982, 42

Abbildung 3: Das ursprüngliche M-R Modell
Figure 3: The original M-R model



Quelle: RUSSELL und PRATT (1980 319); zit. in Bost (1987, 93 – freie Übersetzung)

Abbildung 4: Stimmungsskizzen zur Messung emotionaler Umweltqualität
Figure 4: Mood items for measuring emotional „environmental quality“

selbstbeschreibende Stimmungsskizzen nach RUSSEL und PRATT (1980, 319) bzw. nach darauf aufbauenden Folgeuntersuchungen können als Basis für die Operationalisierung der Stimmung am POS angesehen werden.

Die Operationalisierung erfolgte auf Basis des Semantischen Raumes nach RUSSEL und PRATT (1980, 319) bzw. dessen deutschsprachigen Äquivalents (vgl. BOST, 1987, 93; siehe Abbildung 4). Aufgrund einer Vorerhebung wurden aus dieser Skala und vergleichbaren, aus der Literatur bekannten Skalen 13 bipolare Adjektivpaare extrahiert.

Schließlich wurde in das Erklärungsmodell eine Variable aufgenommen, die Hinweise darüber liefern sollte, welche Einstellungsmuster bei den einzelnen Konsumenten ver-

mutet werden können („Prädisposition“), d. h., inwieweit sie gegenüber der Landwirtschaft positiv/negativ eingestellt sind (es wird von der These ausgegangen, daß, je positiver der einzelne Konsument gegenüber der Landwirtschaft eingestellt ist, um so positiver sich auch sein Einkaufsverhalten auf einem Bauernmarkt gestalten wird).

3.3 Die Responsevariablen des Erklärungsmodells

Im Sinne einer Ursache-Wirkung-Analyse ging es nun darum, den Einfluß der einzelnen intervenierenden Variablen auf die abhängigen Variablen des Erklärungsmodells zu prüfen, bzw. festzustellen, wie die intervenierenden Variablen von den unabhängigen Variablen beeinflusst werden. Die folgende Tabelle 3 gibt eine taxative Aufzählung der einzelnen Variablen des Erklärungsmodells wieder.

Wie aus Tabelle 3 zu ersehen ist, wurde bei der Modellierung des Erklärungsmodells dem Paradigma des Neo-Behaviourismus gefolgt. Daraus folgt die Entwicklung des SOR-Modells (Stimulus-Organism-Response), das graphisch – vor seiner empirischen Überprüfung – das in Abbildung 5 dargestellte Aussehen hat.

Aus der Literatur lassen sich zahlreiche Interaktionen zwischen den Variablen vermuten, die in Abbildung 5 als Pfeile eingetragen sind. Die vermuteten Zusammenhänge wurden einer eingehenden empirischen Überprüfung zugeführt. Diese ist Gegenstand der folgenden Ausführungen.

4. Erhebungsdurchführung

Insgesamt wurden im Rahmen dieser Studie annähernd 500 Personen an drei verschiedenen Standorten (Bauernmärkte in Wien) und zu zwei verschiedenen Zeitpunkten (im Sinne einer Reihenuntersuchung, 1996 und 1997) interviewt. Innerhalb dieser Stichprobe befinden sich auch 89 Interviews, die im Rahmen eines Quasi-Experiments durchgeführt wurden und die im Zusammenhang mit der Erlebniswirkung der Marktumgebung zu sehen sind (siehe hierzu MEDXNER, 1998, 235ff.). Zusätzlich zu diesen 500 Interviews wurden rund 90 Interviews im Rahmen von Vorerhebungen zur Prüfung des empirischen Forschungsdesigns geführt.

5. Ergebnisse

Die Erkenntnisse, die aus dieser Erhebungsdurchführung gewonnen werden konnten, werden im folgenden gekürzt wiedergegeben. Bestimmte Teilbereiche müssen dabei unberücksichtigt bleiben und sind in der entsprechenden Quelle nachzulesen (MEDXNER, 1998). Ausgangspunkt der Überprüfung des Forschungsmodells stellt die Kundenzufriedenheit als zentrales Konstrukt des Konsumentenverhaltens dar.

5.1 Kundenzufriedenheit

Insgesamt zeigten sich die Kunden auf den untersuchten Bauernmärkten ausgesprochen zufrieden. In untenstehen-

Tabelle 3: Die Variablen des Erklärungsmodells (S-O-R-Modell)

Table 3: The variables of the explanatory model (S-O-R-model)

<i>Stimulus (S)</i> <i>unabhängige Variablen</i>	<i>Organism (O)</i> <i>intervenierende Variablen</i>	<i>Response (R)</i> <i>abhängige Variablen</i>
persönlichkeitsbezogene Variablen Stimuli, die vom Bauernmarkt ausgehen • Angebotsvielfalt • Preis-Leistungs-Verhältnis • Frische der Produkte • Beratung durch den Verkäufer • Präsentation der Waren • Qualität der Produkte räumlicher/architektonischer Aufbau der Marktumgebung Lage des Bauernmarktes sortimentsbezogene Variablen Marktgröße	• Erlebniswirkung des Bauernmarktes • Erlebniswirkung der Bauernmarktumgebung • Stimmung am POS • Prädisposition • Kundenzufriedenheit	• Einkaufsbetrag • Aufenthaltsdauer • Anzahl der gekauften Produkte • Besuchshäufigkeit • Wiederbesuchsabsicht • Anzahl der Kontaktstellen

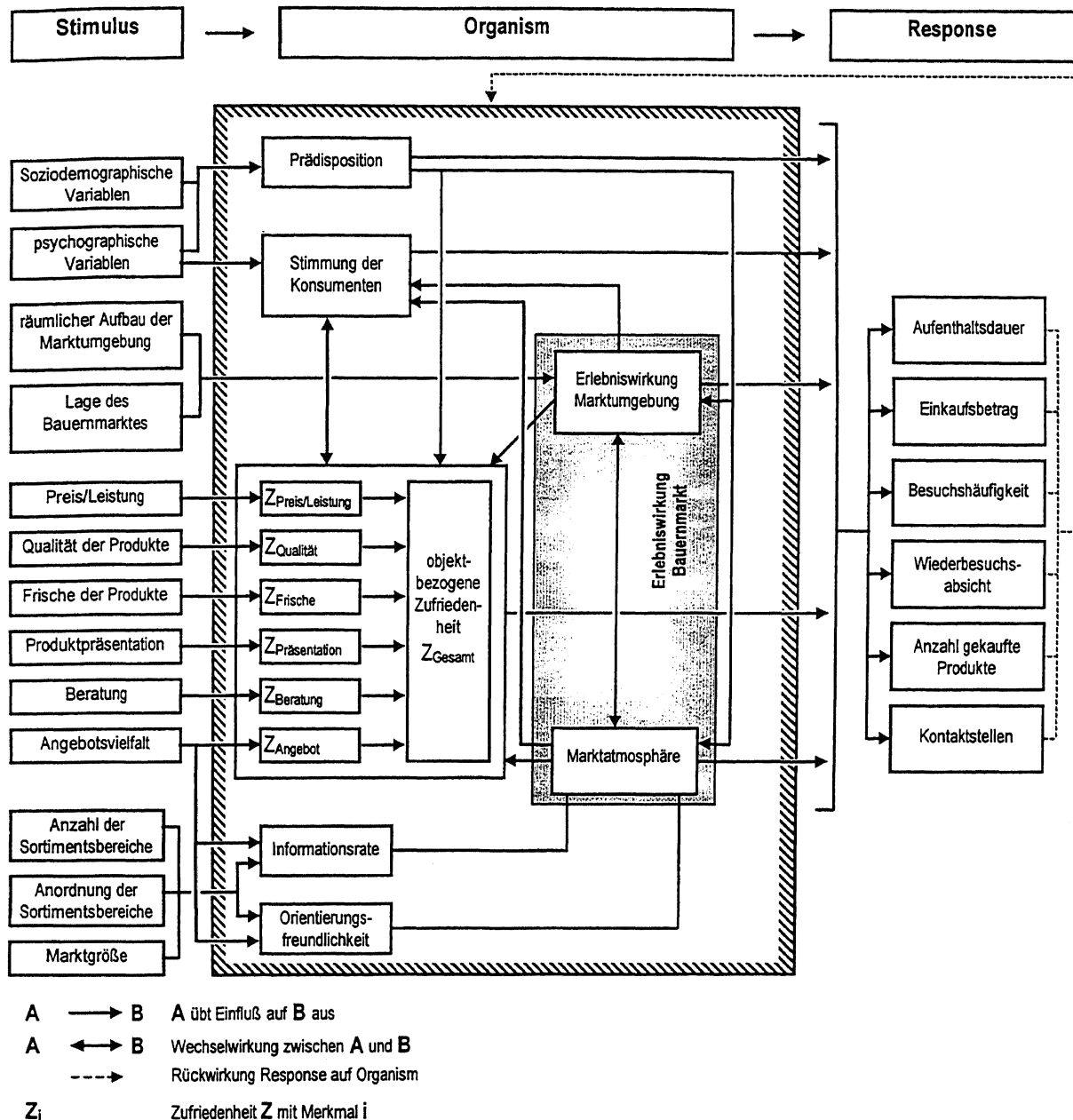


Abbildung 5: Theoretisches Erklärungsmodell des Konsumentenverhaltens auf Bauernmärkten

Figure 5: Theoretical explanatory model of consumer behaviour in country markets

der Abbildung 6 sind die Teil- und die Gesamtzufriedenheit graphisch aufbereitet.

Bei der Entwicklung des multiattributiven Meßansatzes der Kundenzufriedenheitsmessung wurde von einem linearen Zusammenhang zwischen den Teilzufriedenheiten mit den Merkmalen Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualität, Frische usw. und der Gesamtzufriedenheit ausgegangen. Dieser Zusammenhang wurde einer regressionsanalytischen Prüfung unterzogen, wobei sämtliche Prämissen einer Regressionsanalyse einer eingehenden Überprüfung zuge-

führt wurden. Es konnten keine Prämissenverletzungen festgestellt werden (vgl. MEDNER 1998, 159f und 164ff.).

Ein Zuwachs an Gesamtzufriedenheit kann vor allem über eine Hebung der Teilzufriedenheiten (in der Reihenfolge der Wichtigkeit) $Z_{\text{Qualität/Frische}}$, $Z_{\text{Preis/Leistung}}$, $Z_{\text{Angebotsvielfalt}}$ und $Z_{\text{Präsentation}}$ erzielt werden. Keine Steigerung der Gesamtzufriedenheit kann über Z_{Beratung} erreicht werden. Hinzuwiesen ist auf die Tatsache, daß die Variablen Qualität und Frische zu einer Variablen verdichtet wurden, da zwischen beiden eine hohe Korrelation besteht. Damit

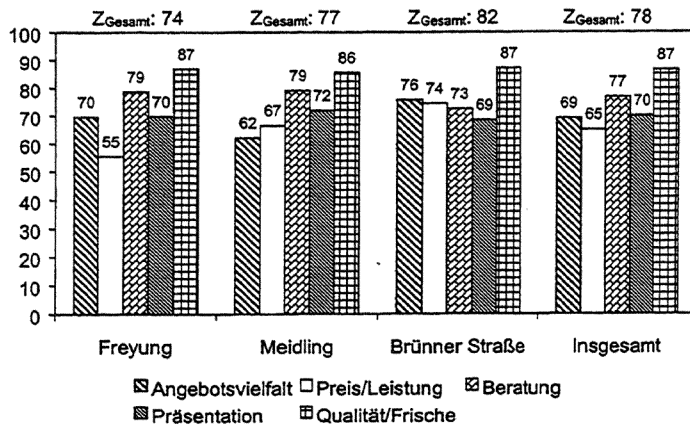


Abbildung 6: Teilzufriedenheiten nach Erhebungsorten

Figure 6: Satisfaction with individual attributes according to sample sites

wird obige Aussage, wonach die Frische ein Teil der Qualität ist, untermauert. Mathematisch lassen sich die Analyseergebnisse in der folgenden Gleichung (1) (geschätzte Regressionsfunktion Kundenzufriedenheit) ausdrücken.

$$\Delta Z_{\text{Gesamt}} = 0,14 \cdot \Delta Z_{\text{Angebotsvielfalt}} + 0,17 \cdot \Delta Z_{\text{Preis/Leistung}} + 0,13 \cdot \Delta Z_{\text{Präsentation}} + 0,22 \cdot \Delta Z_{\text{Qualität/Frische}} \quad (1)$$

ΔZ = Zuwachs Zufriedenheit

Aufgrund statistischer Unschärfen sind hierbei Konfidenzintervalle zu berücksichtigen, die die numerische Höhe der Regressionskoeffizienten (95 % Sicherheit) relativieren. Da sie sich aber alle im positiven Bereich befinden (vgl. MEIXNER 1998, 163), kann daraus geschlossen werden, daß eine Erhöhung der Teilzufriedenheiten immer auch eine mehr oder weniger große Verbesserung der Gesamtzufriedenheit impliziert.

5.2 Kundenzufriedenheitsprofil

Aus dem daraus abgeleiteten Kundenzufriedenheitsprofil kann geschlossen werden, daß dieser Vertriebskanal nur über einen echten strategischen Vorteil verfügt, die Qualität und Frische der Produkte. Zu diesem Zweck wird die relative Wichtigkeit eines Merkmals gegen die Zufriedenheit mit diesem Merkmal aufgetragen (siehe Abbildung 7). Die relative Wichtigkeit entspricht den Regressionskoeffizienten in Gleichung (1).

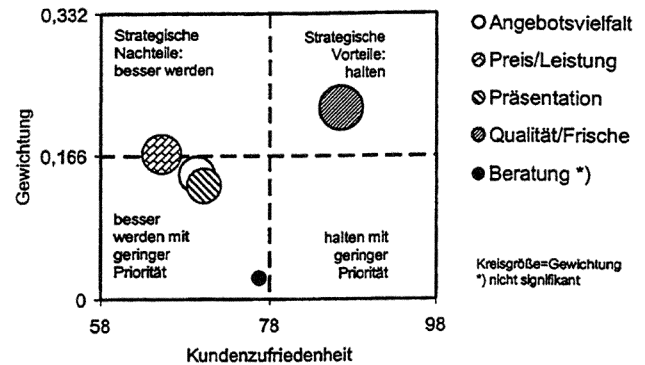


Abbildung 7: Kundenzufriedenheitsprofil

x-Achse: Mittelwert objektbezogene Zufriedenheit (Standardabweichung (0–100-Skala))
y-Achse: Mittellinie = mittlere Wichtigkeit über alle Merkmale (0–1-Skala)

Figure 7: Consumer satisfaction profile

x-axis: mean total satisfaction (standard deviation (scale 0–100))
y-axis: centre line = mean importance over all attributes (scale 0–1)

5.3 Kundenzufriedenheit, Prädisposition und Markt-atmosphäre

Auch andere Variablen haben einen signifikanten Einfluß auf die Kundenzufriedenheit. Insbesondere ist hierbei die Markt-atmosphäre mit ihren Dimensionen Orientierungsfreundlichkeit und Informationsrate zu nennen (die Skala zur Markt-atmosphäre wurde faktorenanalytisch zu den genannten Dimensionen verdichtet und bestätigt damit die theoretisch vermutete dimensionale Struktur des Konstruktes); aber auch die Prädisposition leistet einen Beitrag zur Bildung von Zufriedenheit. Regressionsanalytisch wurde dabei die folgende Gleichung (2) (geschätzte Regressionsfunktion: Kundenzufriedenheit und Markt-atmosphäre) errechnet (auch hier wurde von einem linearen Zusammenhang ausgegangen). Kein Beitrag konnte für die Erlebniswirkung der Markt-umgebung nachgewiesen werden. Daraus läßt sich die Erkenntnis ableiten, daß die Standortwahl isoliert betrachtet (hinsichtlich der architektonischen Gestaltungselemente) kaum zur Bildung von Zufriedenheit beitragen kann. Es wird aber noch gezeigt werden, daß sie indirekt doch eine wichtige Gestaltungsvariable für einen Bauernmarkt sein kann.

$$X_Z = 0,21 \cdot F_P + \underbrace{0,36 \cdot F_O + 0,39 \cdot F_I}_{MA} \quad (2)$$

X_Z	Gesamtzufriedenheitsindex; i. e. ein Index, der die Teilzufriedenheiten und die Gesamtzufriedenheit zu einer Kennzahl verdichtet
F_P	Faktor Prädisposition
F_I	Faktor Informationsrate
F_O	Faktor Orientierungsfreundlichkeit
MA	Marktatmosphäre

Aus den Regressionskoeffizienten kann der jeweilige Beitrag zur Bildung von Zufriedenheit entnommen werden. In diesem Zusammenhang konnte auch festgestellt werden, daß die Orientierungsfreundlichkeit mit steigender Marktgröße an Bedeutung gewinnt. Daher müssen bei einer Erhöhung der Informationsrate, z. B. durch Aufnahme neuer Sortimentsbereiche, auch verstärkt die Wegführung, die Anordnung der Marktstände und der Sortimentsbereiche usw. berücksichtigt werden.

5.4 Erlebniswirkung der Marktumgebung und Marktatmosphäre

Wie gesagt, hat die Erlebniswirkung der Marktumgebung keinen Einfluß auf die Zufriedenheit. Dies ist doch einigermaßen bemerkenswert, da zwischen den beiden hypothetischen Konstrukten Marktatmosphäre und Erlebniswirkung der Marktumgebung eine relativ starke Wechselwirkung nachgewiesen werden konnte. So ist vor allem zwischen der Informationsrate und der Erlebniswirkung der Marktumgebung eine hohe Korrelation gegeben ($r = 0,64$). Weist demnach ein Bauernmarkt ein hohes Stimulationsniveau aufgrund seiner Größe, der Vielzahl an Sortimentsbereichen und Warengruppen auf, wird auch die Erlebniswirkung der Marktumgebung positiver beurteilt. Umgekehrt wirkt sich die Marktumgebung unmittelbar auf die Beurteilung des Bauernmarktes aus. Schon deshalb sollte Augenmerk auf eine optimale Standortwahl gelegt werden. Darüber hinaus konnte im Rahmen eines Quasi-Experiments gezeigt werden (vgl. MEIXNER 1998, 235ff.), daß eine Steigerung der Erlebniswirkung der Marktumgebung durch die Ansiedlung eines Bauernmarktes vor allem dort erreicht werden kann, wo aufgrund der Gestaltungselemente der Umgebung nicht auf eine sehr hohe Erlebniswirkung derselben geschlossen werden kann (z. B. funktionale Umgebung in U-Bahn-Bereichen etc.).

5.5 Stimmung am POS

Durch eine Faktorenanalyse konnte die dreidimensionale Struktur der Stimmung nachgewiesen werden. Diese Ergebnisse gehen weitgehend konform mit den Erkenntnissen aus der Literatur. Zwei der als Stimmungsdimensionen (S_d) bezeichneten Faktoren sind bereits bekannt: Aktivität ($S_{d_{Aktivität}}$) und Lust/Unlust (aufgrund der Variablenausprägungen $S_{d_{Unlust}}$). Eine dritte Dimension wurde aufgrund der darin enthaltenen Variablen als $S_{d_{Entspannung}}$ bezeichnet. Diese Dimension ist im M-R-Modell nicht enthalten, kann aber als Diagonale im semantischen Raum nach RUSSEL und PRATT (1980, 319; siehe Diagonale von links oben nach rechts unten in Abbildung 4) interpretiert werden.

Ursprünglich wurde zwischen der Marktatmosphäre bzw. der Erlebniswirkung der Marktumgebung und den Stimmungsdimensionen ein Zusammenhang vermutet. Aufgrund der dreidimensionalen Struktur der Stimmung muß davon ausgegangen werden, daß sich aktivierende und desaktivierende Elemente auf unterschiedliche Stimmungsdimensionen auswirken. Dies konnte auch bestätigt werden: Die Informationsrate hat einen signifikanten Einfluß auf $S_{d_{Aktivität}}$, wogegen $S_{d_{Entspannung}}$ durch die Orientierungsfreundlichkeit beeinflusst wird. D. h., mehr Information pro Zeiteinheit (z. B. über ein größeres Sortiment) führt zu mehr Aktivierung beim Konsumenten, ein höheres Maß an Übersichtlichkeit in der Einkaufsstätte führt zu mehr Entspannung. Die Erlebniswirksamkeit der Marktumgebung wirkt auf beide Dimensionen gleichermaßen. Werden demnach durch eine Umgebung mehr Erlebnisse vermittelt, wirkt sich dies auf beide Dimensionen positiv aus. Mathematisch drückt sich dieser Zusammenhang in den folgenden Gleichungen (3) und (4) aus:

$$S_{d_{Aktivität}} = 0,33 \cdot F_I + 0,20 \cdot F_{MU} \quad (3)$$

$$S_{d_{Entspannung}} = 0,19 \cdot F_O + 0,18 \cdot F_{MU} \quad (4)$$

F_{MU}	Faktor Marktumgebung
F_I	Faktor Informationsrate
F_O	Faktor Orientierungsfreundlichkeit

Dieser Zusammenhang weist die grundsätzliche Bedeutung der Gestaltungsmerkmale eines Bauernmarktes nach, wobei hier deutlich wird, wie wenig der Konsument in diesem Zusammenhang zwischen dem stationären Lebensmittel Einzelhandel (in einschlägigen Studien konnte die grundsätzliche Gültigkeit des M-R-Modells nachgewiesen werden) und einem Bauernmarkt als Einkaufsstätte unterscheidet.

Nur die Stimmungsdimension Sd_{Unlust} wird von den bisher genannten hypothetischen Konstrukten nicht beeinflusst. Daraus kann geschlossen werden, daß diese Dimension ausschließlich von nicht erfaßten Variablen (externen Faktoren), wie z. B. persönlichen Vorkommnissen, die eine emotionale Befindlichkeit der Unlust nach sich ziehen, beeinflusst werden und daher *nicht* über die Ausgestaltung des Bauernmarktes beeinflussbar ist. Der dargestellte Zusammenhang ist in Abbildung 8 verdeutlicht.

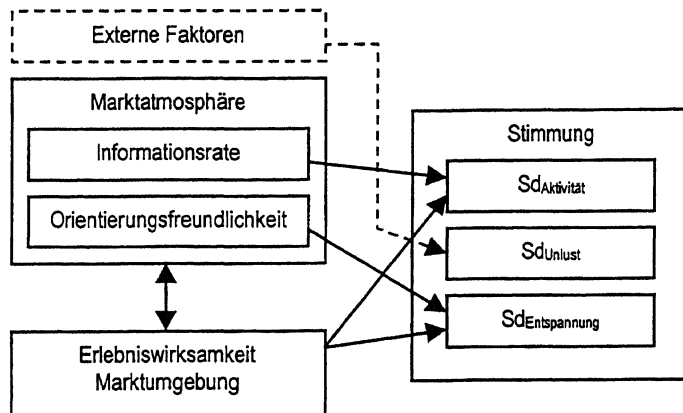


Abbildung 8: Zusammenhang zwischen Marktatmosphäre, Erlebniswirksamkeit Marktumgebung und Stimmung am POS

Figure 8: Relationship between market atmosphere, consumer experience of market surroundings and mood at the POS

5.6 Kundenzufriedenheit und Stimmung am POS

Zwischen der Stimmung am POS und der Kundenzufriedenheit konnte ebenfalls ein Zusammenhang festgestellt werden. Aber auch hier kann für Sd_{Unlust} kein Einfluß nachgewiesen werden. Vor allem $Sd_{Aktivität}$ liefert einen recht hohen Erklärungsbeitrag für die Bildung von Kundenzufriedenheit und umgekehrt. In diesem Sinne ist von einer Wechselwirkung auszugehen: Je zufriedener der Kunde, um so positiver wird sich dies auf seine Stimmung auswirken, bzw. je positiver sich seine Stimmung darstellt, um so zufriedener wird er mit den Leistungen des Bauernmarktes sein.

5.7 Prädisposition

Aus erhebungstechnischen Restriktionen war die Operationalisierung der Variablen „Prädisposition“ mit großen Unschärfen verbunden. Nur wenige Statements konnten

verwendet werden, ansonsten wäre der Interviewleitfaden über Gebühr verlängert worden. Deshalb können auch nur *Hinweise* auf die angesprochene Einstellung der Bauernmarktkunden gewonnen werden. Die sich daraus ergebenden Restriktionen müssen bei der Interpretation der Erkenntnisse im Zusammenhang mit der Prädisposition beachtet werden, stellen aber aufgrund der komplexen Struktur des Erklärungsmodells kein gravierendes Problem dar, da die Erhebung der Prädisposition nicht das eigentliche Ziel dieser Untersuchung war, sondern lediglich ein Subthema, das nicht vollständig vernachlässigt werden sollte.

Im Zusammenhang mit der Prädisposition konnte nachgewiesen werden, daß soziodemographische Merkmale der Untersuchungssubjekte keinen Erklärungsbeitrag für diese Variable erbringen können, was, im Lichte der Theorie betrachtet, wenig verwunderlich ist. Denn aufgrund der Trends im Konsumentenverhalten ist bekannt, daß es immer schwieriger wird, Konsumentensegmente aufgrund soziodemographischer Merkmale (wie Alter, Geschlecht, sozialer Status) zu ermitteln, d. h., daß sich ihre Einstellungen relativ unabhängig von derartigen Variablen bilden. Somit ist die Prädisposition allein auf psychographische und andere nicht im Modell enthaltene Variablen zurückzuführen.

Die Prädisposition wirkt sich ihrerseits auf die Kundenzufriedenheit aus, wenn auch weitaus schwächer als andere intervenierende Variablen. Begründet werden kann dies u. a. damit, daß die Einstellung zu einem derartigen Markt auch die Erwartungshaltung beeinflussen wird, mit der man auf einen solchen Markt kommt. Dem Begründungsmuster des genannten C/D-Paradigmas folgend, wird man daher bei sehr hoher Erwartungshaltung eher „dissatisfaction“ erfahren, bei sehr geringer Erwartungshaltung eher „satisfaction“. Grundsätzlich entspricht dies der oben angeführten These, daß die Einstellung zur Landwirtschaft einen Einfluß auf das Einkaufsverhalten auf einem Bauernmarkt haben wird.

5.8 Responsevariablen des Modells

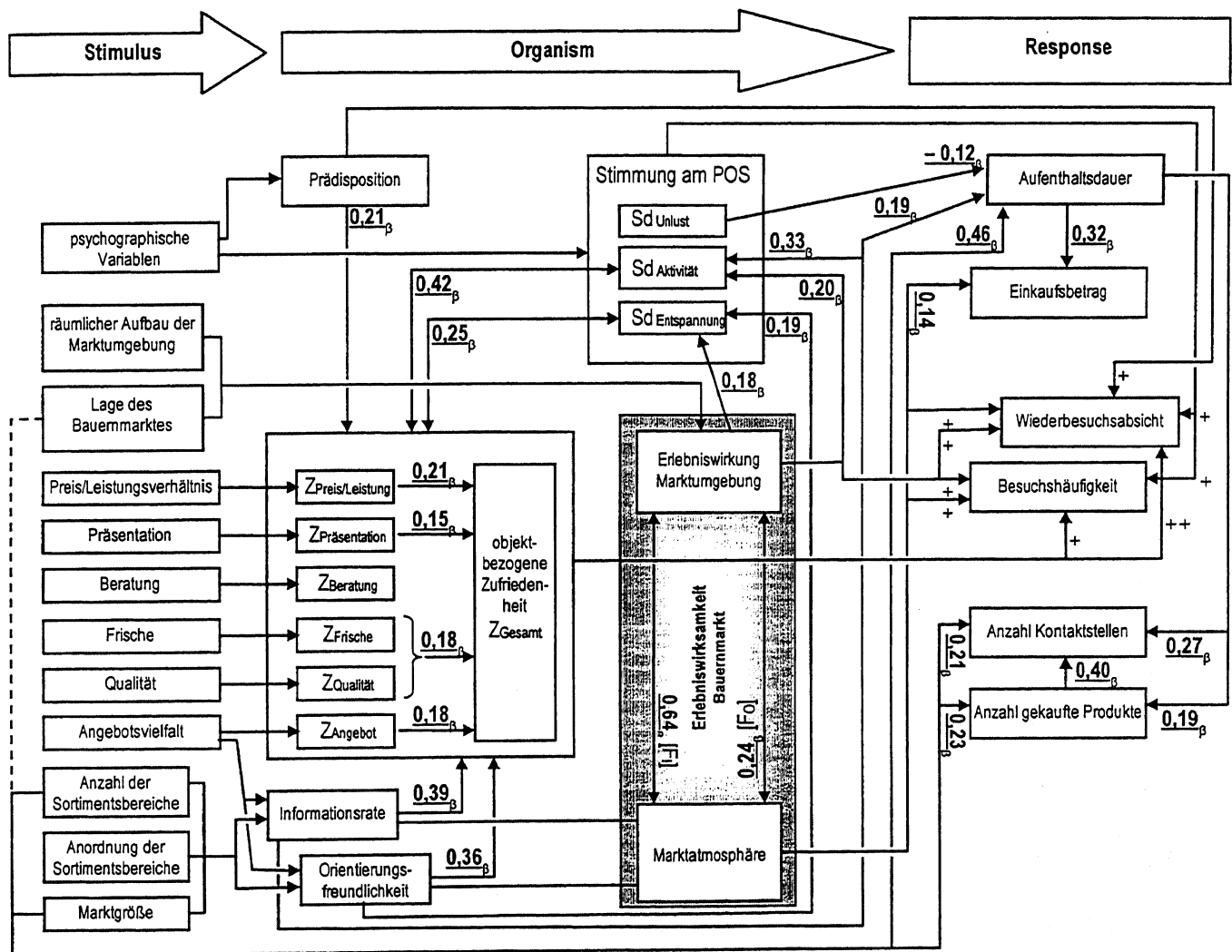
Anhand dieser Erkenntnisse können die Vorgänge im „Organismus“ des SOR-Modells beschrieben werden, wie sie sich aufgrund der durchgeführten Untersuchung darstellen. Der zentrale Aspekt dieser Studie liegt nun darin, wie sich diese Zusammenhänge auf die Gestaltung der abhängigen Variablen auswirken (Aufenthaltsdauer, Einkaufsbeitrag usw.).

Dabei zeigte sich, daß die Responsevariablen anhand der intervenierenden Variablen unterschiedlich stark erklärt werden können, d. h. beeinflusst werden:

- Der größte Erklärungsbeitrag konnte für die Aufenthaltsdauer errechnet werden.
- Auch die unter dem Sammelbegriff „Kundentreue“ subsumierten Variablen Wiederbesuchsabsicht und Besuchshäufigkeit können recht gut anhand der intervenierenden Variablen erklärt werden, auch wenn keine metrischen Zahlenwerte zum Erklärungsanteil aufgrund prüfungstechnischer Restriktionen angegeben werden konnten. Bei den letztgenannten Variablen kann aber schlüssig nachvollzogen werden, daß die Kundenzufriedenheit hier den größten Erklärungsbeitrag leistet.
- Die Anzahl der gekauften Produkte und, damit einherge-

hend, auch die zu diesem Zweck aufgesuchten Kontaktstellen werden hauptsächlich von Stimulusvariablen, wie der Größe des Bauernmarktes oder der Anzahl der Sortimentsbereiche, beeinflusst, aber auch von persönlichkeitsbezogenen Variablen, wie der Länge der subjektiven Einkaufslisten. Ein geringfügiger Einfluß konnte für die Aufenthaltsdauer nachgewiesen werden, auch wenn sich dieser nur marginal auswirken wird.

- Der Einkaufsbetrag als monetäre Erfolgsgröße ist nur über die Aufenthaltsdauer und vor allem die Informationsrate beeinflussbar. D. h., je mehr Informationen je Zeiteinheit den Konsumenten vermittelt werden, desto höher ist auch die monetäre Ausgabenbereitschaft. Operativ kann dieser Sachverhalt in einer höheren Vielgestaltigkeit des Verkaufsortes seinen Niederschlag finden.



Beta-Werte
mittlerer Einfluß
starker Einfluß

Abbildung 9: Empirisch bestätigtes Erklärungsmodell mit β -Werten
Figure 9: Empirically tested explanatory model with β -values

Zusammenfassend kann festgehalten werden, daß die im Modell enthaltenen Gestaltungsvariablen bei der Ausformung eines Bauernmarktes Berücksichtigung finden sollten, da dies zu einem positiveren Einkaufsverhalten seitens der Bauernmarktkunden führen wird.

5.9 Empirisch überprüfbares Modell

Die ermittelten Zusammenhänge bedingen eine deutliche Modifikation des theoretisch vermuteten Erklärungsmodells (siehe Abbildung 9). In der entsprechenden Graphik sind auch die Erklärungsanteile eingetragen (ausgedrückt durch den standardisierten Erklärungsbeitrag β), die zwischen den einzelnen Variablen ermittelt werden konnten. Dabei zeigt sich auch eine Schwäche dieses Zuganges: Zwar wurden nur solche Zusammenhänge berücksichtigt, die einen signifikanten Erklärungsbeitrag, d. h. einen mit einer sehr geringen Irrtumswahrscheinlichkeit (Signifikanz $\leq 0,05$ bzw. $\leq 0,01$) verbundenen, von null verschiedenen Erklärungsbeitrag, leisten. β ist aber häufig relativ niedrig.

Nicht zuletzt dieser Sachverhalt war ausschlaggebend dafür, daß das Modell und die darin enthaltenen intervenierenden Variablen einer Überprüfung im Zeitvergleich zugeführt wurden. Rund ein Jahr nach der ersten Erhebung (1996) wurde eine zweite Erhebung (1997) durchgeführt. Im Prinzip wurden die eben dargestellten Zusammenhänge bestätigt. Auf Basis dieser Reihenuntersuchung können somit die relative Stabilität der vermuteten Zusammenhänge und die gute Eignung der verwendeten hypothetischen Konstrukte zur Erklärung des Konsumentenverhaltens auch im Zeitvergleich angenommen werden. Auf Basis dieser Erkenntnisse können daher Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, die nicht nur punktuell, sondern auch zeitraumbezogen Gültigkeit haben. Haben wir uns bisher nur im Begründungszusammenhang bewegt, so wird damit der eigentliche Zweck jeder Forschungstätigkeit angesprochen: der Verwertungszusammenhang, i. e. der Beitrag, den die gewonnenen Erkenntnisse leisten, den Menschen bei ihren schöpferischen Tätigkeiten im Alltag zu helfen.

6. Handlungsempfehlungen

Die für die Bauernmarktbetreiber und -aufsteller wichtigste Forderung, die es aufgrund der gewonnen Erkenntnisse zu erfüllen gilt, kann in der *hinsichtlich aller relevanten Merkmale kundengerechten Gestaltung eines Bauernmarktes* gese-

hen werden. Dabei kommt den Gestaltungsmerkmalen ein unterschiedliches Gewicht zu. So spielt beispielsweise die Marktatmosphäre eine wesentlich wichtigere Rolle als die Erlebniswirksamkeit der Marktumgebung. Das bedeutet aber auch, daß der Gestaltung des Bauernmarktes selbst ein wichtiger Stellenwert zukommt als der Wahl eines möglichst attraktiven Standortes.

Als Variable mit der geringsten Bedeutung kann die Prädisposition genannt werden (diese ist im eigentlichen Sinne aber auch nicht gestaltbar). Die wichtigsten Gestaltungsmerkmale des Bauernmarktes, die zur Bildung von Kundenzufriedenheit beitragen, sind dabei die Qualität und Frische der Produkte sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis.

Im Grunde wurden durch diese Studie die Forderungen, wie sie verschiedentlich von Autoren bei der Gestaltung eines Bauernmarktes aufgestellt wurden, einer empirischen Überprüfung unterzogen (vgl. etwa EISELSBERG, 1995, 4f.). Größtenteils können diese z. T. „aus dem Bauch heraus“ formulierten Forderungen auch bestätigt werden (ein Zeichen dafür, daß Intuition aufgrund fundierter Sachkenntnisse häufig ausreicht, um gute Empfehlungen abgeben zu können):

Grundausrichtung: Eine wichtige Forderung, die mit der Grundausrichtung eines Bauernmarktes im Zusammenhang steht, ist die grundsätzliche Berücksichtigung des Erlebniskonstruktes. Darüber hinaus sollte der Kunde aber bekannte Handlungsmuster vorfinden, wie zusammengefaßte Sortimentsbereiche, übersichtliche Wegeführung usw. Dies wird um so wichtiger, je größer der Bauernmarkt ist.

Sortimentsausrichtung: Es sollten umfassende und, soweit möglich, kontinuierliche Sortimente angeboten werden, wobei es sekundär erscheint, ob die Produkte biologisch oder konventionell erzeugt wurden. Letzteres muß allerdings durch eine klare Positionierung zum Ausdruck gebracht werden, vor allem, um beim Konsumenten eine ausreichende Preisakzeptanz zu erreichen (siehe unten). Besonderes Augenmerk sollte auf den Frischebereich gelegt werden, da dies *der* strategische Vorteil der Bauernmärkte ist.

Preispolitik: Teilweise wurden von den Konsumenten die überzogenen Preisvorstellungen der Marktbetreiber kritisiert. Häufig kann daher nicht von einem stimmigen Preis-Leistungs-Verhältnis ausgegangen werden, nicht zuletzt deshalb, weil keine klare Positionierung des Bauernmarktes erreicht wurde. In diesem Zusammenhang scheint eine durchgängige Preisauszeichnung sehr vorteilhaft, um das Preis-Leistungs-Verhältnis transparent zu machen.

Produktqualität: Um neben dem stationären Einzelhan-

del auf Dauer bestehen zu können, sind höchste Standards zu erfüllen. Dazu gehört auch eine entsprechende Präsentation der Waren (verderbliche Waren in Kühlvittrinen und dergleichen).

Persönlichkeitsmerkmale: Es zeigte sich, daß die Professionalität innerhalb dieses Verkaufskanals angehoben werden sollte. So ist die Beratungsleistung der Verkäufer verbesserungsbedürftig, die Kooperationsbereitschaft der Aufsteller untereinander muß gefördert werden, Kooperationen mit Gemeinde und Wirtschaft sollten angestrebt werden, damit bei diesen mehr Entgegenkommen und Verständnis erreicht wird. Eine Professionalisierung ist vor allem durch Weiterbildung (Schulungen), Beratung seitens einschlägiger Organisationen (Kammern, Bildungseinrichtungen usw.) und durch Überzeugungsarbeit erreichbar. Dabei sollte auch berücksichtigt werden, daß derzeit nur rund 10 % der Land- und Forstwirte über die nötigen unternehmensrelevanten Persönlichkeitsmerkmale verfügen (vgl. SCHIEBEL, 1997). Aus- und Weiterbildungsangebote für Land- und Forstwirte sind demnach auch hinsichtlich Unternehmerfähigkeiten empfehlenswert.

Standort: Optimal für einen Bauernmarkt wäre naturgemäß eine verkehrsberuhigte Lage mit ausreichender Kundenfrequenz (im Großstadtbereich z. B. U-Bahn-Bereich, in kleineren Ortschaften Zentrumsnähe). Die höchste Erlebniswirkung wird dabei mit einer Architektur erreicht, die Stilelemente aufweist, die auf Klassizismus oder Gründerzeit schließen lassen. Als vorteilhaft erweisen sich auch Stadtteile mit hohem Anteil an Wohnungen, ob zentral oder dezentral ist dagegen eher sekundär. Eine zentrale Lage ist nur dann wirklich notwendig, wenn ein großes Einzugsgebiet erforderlich ist, z. B. weil der Bauernmarkt eine höhere Spezialisierung aufweist (Biomarkt etc.).

Hingegen sind für Stadtplaner, die über die Ansiedlung eines Bauernmarktes zu entscheiden haben, andere Standorte optimal geeignet, vor allem wenn die Attraktivität eines öffentlichen Raumes gehoben werden soll. Hier sind vorzugsweise solche Standorte mit mittlerer Erlebniswirksamkeit und einer Architektur, die eher funktionalen Charakter aufweist, zur Ansiedlung eines Bauernmarktes geeignet, da damit eine Belebung des Standortes und eine Erhöhung der Erlebniswirksamkeit der Umgebung verbunden sind.

Eine wichtige Forderung, die sich aus obigen Handlungsempfehlungen zwangsläufig ergibt, ist die nach einer straffen und professionellen Bauernmarktorganisation. Im Prinzip muß davon ausgegangen werden, daß es erst dadurch möglich wird, die angesprochenen Handlungs-

empfehlungen auch tatsächlich umsetzen zu können. Dadurch wird es dem Bauernmarkt auch langfristig gelingen, ein Erfolgspotential zu akquirieren, das den Fortbestand eines Bauernmarktes in einem Umfeld sichert, das diesen nicht nur toleriert, sondern akzeptiert und im günstigsten Fall sogar aktiv fördert. Letzteres ist besonders wichtig, um bei den Kritikern der Direktvermarktung (z. B. Gewerbe und Handel) mehr Verständnis für diesen wichtigen Einkommenszweig der Landwirtschaft zu erreichen.

7. Resümee

Nach Abschluß der Untersuchungsreihe kann festgehalten werden, daß Ergebnisse der Konsumentenforschung und der Umweltpsychologie auch auf den Bereich des Agrarmarketings übertragen werden können. Diese Erkenntnis, abgeleitet aus einer Übertragung von Methoden und Modellen und der Überprüfung von kausalen Zusammenhängen, wäre für sich dem Erkenntnisfortschritt wenig dienlich. Allerdings können aus den Erkenntnissen dieses Methodentransfers auch Empfehlungen für die Praxis abgegeben werden, womit wir uns im Verwertungszusammenhang befinden. Eine der wichtigsten Forderungen, die gestellt werden müssen, ist die, daß im Bereich der Direktvermarktung ein Ausmaß an Professionalität erreicht wird, das für Wirtschaftstreibende anderer Branchen – hier sei vor allem der Lebensmitteleinzelhandel genannt – eine Selbstverständlichkeit darstellt. Fragen der Standortwahl sind ebenso einer analytischen Betrachtung zuzuführen, wie die möglichen Konsequenzen aus Unzufriedenheiten der Konsumenten mit bestimmten Merkmalen des Bauernmarktes. Die kreative Gestaltung von Verkaufsräumen und Sortimenten ist demnach auch für die Direktvermarktung auf Bauernmärkten relevant und kann nicht länger als Spezifikum des Lebensmittelvertriebs angesehen werden. Es gelten vergleichbare Regeln, eben deshalb, weil der einzelne Konsument im Hinblick auf die wichtigsten Einkaufsvariablen keine signifikante Unterscheidung zwischen den unterschiedlichen Bezugsquellen trifft, sondern im Gegenteil bekannte Handlungsmuster erwartet. Hier wie dort muß es sich um ein stimmiges Gesamtverkaufskonzept handeln, das beim Konsumenten positive Reaktionen auslöst und zur Befriedigung von Kundenbedürfnissen beiträgt.

Literatur

- AHLERT, D. und H. SCHRÖDER (1990): Erlebnisorientierung im stationären Einzelhandel; Eine Aufgabe des evolutionären Handelsmanagements. In: *Marketing ZFP*, Heft 4, 221–229.
- ANDERSON, P. M. (1986): Personality, Perception and Emotional-State Factors in Approach-Avoidance Behaviour in Store Environment. In: SHIMP, T., G. JOHN, J. H. LINDGREN, JR., M. GARDNER, S. SHARMA, J. A. QUELCH, W. DILLON und R. DYER (Hrsg.): *AMA Educators' Proceedings*, Series No. 52, American Marketing Association, Chicago-Illinois, 35–39.
- BAILLOM, F., H. H. HINTERHUBER, K. MATZLER und E. SAUERWEIN (1996): Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit. In: *Marketing ZFP*, Heft 2, 117–126.
- BOST, E. (1987): *Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten*. Physica-Verlag, Heidelberg.
- BUBER, R. und T. REUTTERER (1996): *Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten*. Teil 1: Theoretischer Hintergrund und didaktische Vorgangsweise für eine Projektstudie. In: *Der Markt*, Heft 3, 132–147.
- DAWSON, S., P. H. BLOCH und N. M. RIDGWAY (1990): Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. In: *Journal of Retailing*, Vol. 66, Heft 4, 408–427.
- DONOVAN, R. J. und J. R. ROSSITER (1982): Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. In: *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 1, 34–58.
- DONOVAN, R. J., J. R. ROSSITER, G. MARCOOLYN und A. NESDALE (1994): Store atmosphere and Purchasing Behavior. In: *Journal of Retailing*, Vol. 70, Heft 3, 283–294.
- EISELSBERG, H. (1995): Bauernmarkt 2000. Tips für fachmännisches und erfolgreiches Abhalten von Bauernmärkten. In: *AgroBonus*, Heft 9, 4–5.
- GRÖPPEL, A. (1991): *Erlebnisstrategien im Einzelhandel; Analyse der Zielgruppen, der Ladengestaltung und der Warenpräsentation zur Vermittlung von Einkaufserlebnissen*. Physica-Verlag, Heidelberg.
- HOMBURG, C. und B. RUDOLPH (1995): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In: SIMON, H. und C. HOMBURG (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen*. Gabler, Wiesbaden, 29–49.
- HOMBURG, C., B. RUDOLPH und H. WERNER (1995): Messung und Management von Kundenzufriedenheit in Industriegüterunternehmen. In: SIMON, H. und C. HOMBURG (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen*. Gabler, Wiesbaden, 313–340.
- HUI, M. K. und J. G. BATESON (1991): Perceived Control and Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Encounter. In: *Journal of Consumer Research*, vol. 18, 174–184.
- KROEBER-RIEL, W. (1992): *Konsumentenverhalten*. 5., überarb. und erg. Aufl., Vahlen, München.
- KROEBER-RIEL, W. und P. WEINBERG (1996): *Konsumentenverhalten*. 6., völlig überarb. Aufl., Vahlen, München.
- MADREITER, M. (1995): *Eingangsvoraussetzungen für ein zentrenspezifisches Agrarmarketingkonzept; Ergebnisse einer kontingenz- und clusteranalytischen Untersuchung am Beispiel der Bauernmärkte in Österreich*. Diplomarbeit, Universität für Bodenkultur, Wien.
- MEHRABIAN, A. (1978): *Räume des Alltags: wie die Umwelt unser Verhalten bestimmt*. Gekürzte Neuauflage, Campus-Verlag, Frankfurt am Main.
- MEHRABIAN, A. und J. A. RUSSELL (1974): *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge, Mass.
- MEIXNER, O. (1998): *Konsumentenverhalten und Erlebniswirkung von Umgebungen: ein umweltpsychologisches Erklärungsmodell der Direktvermarktung*. Wien, Wirtschaftsuniv., Diss.
- N. N. (1997a): Österreichs Bauern auf neuen Wegen. Direktvermarktung als Alternative. In: *Der Standard*, 14. Oktober 1997, 18.
- N. N. (1997b): Qualität und Frische sind gefragt. In: *Ernährung Aktuell*, 4–5.
- POTTEBAUM, P. und A. BULLERDIEK (1994): *Handbuch Direktvermarktung: neue Wege für den Absatz landwirtschaftlicher Produkte*. 3. überarb. und erw. Aufl., Landwirtschaftsverlag, Münster-Hiltrup [u. a.].
- REINSCH, M. (1996): Der Bauer bringt's – Die Direktvermarktung wird wichtiger/Michael Reinsch berichtet. In: *FAZ*, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 27.01.1996, 14.
- RUSSELL, J. A. und G. A. PRATT (1980): A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, 311–322.
- SCHIEBEL, W. (1997): Bauer und Bäuerin als Unternehmer – Eine österreichweite Potentialstudie über unternehmensrelevante Persönlichkeitseigenschaften. In: BAUER, R. und H. KUHLMANN (Hrsg.): *Märkte der Agrar- und Ernährungswirtschaft*. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V., Band 33, Landwirtschaftsverlag, Münster-Hiltrup. 535–544.
- SPANGENBERG, E. R., A. E. CROWLEY und P. W. HENDERSON (1996): Improving the Store Environment: Do

- Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviours? In: *Journal of Marketing*, Vol. 60, 67–80.
- SPIES, K., F. HESSE und K. LOESCH (1997): Store atmosphere, mood and purchasing behavior. In: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, 1–17.
- WEINBERG, P. (1992): *Erlebnismarketing*. Vahlen, München.
- WEINBERG, P. (1995): Kommunikation im Erlebnismarketing. In: TOMCZAK, T. (Hrsg.): *Die Nicht-Klassiker der Unternehmungskommunikation*. Verl. Thexis, St. Gallen, 98–103.
- WEINBERG, P. und GRÖPPEL, A. (1988): Formen und Wirkungen erlebnisorientierter Kommunikation. In: *Marketing ZFP*, Heft 3, 190–197.

Anschrift des Verfassers

Mag. Dr. Oliver Meixner, Institut für Agrarökonomik, Universität für Bodenkultur Wien, Peter Jordan Straße 82, A-1190 Wien. e-mail: meixner@edul.boku.ac.at

Eingelangt am 13. April 1999

Angenommen am 8. Juni 1999