

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Fakultät Life Sciences

Studiengang Ökotrophologie

**Bedeutung und Bezugsstrukturen von Bio-Produkten in kleinen
Gemüse-, Obst- und Lebensmittelgeschäften im Raum Hamburg**

Diplomarbeit

Tag der Abgabe: 09. Februar 2011

Vorgelegt von:

Leyla Altin

Betreuender Prüfer: Prof. Dr. Christoph Wegmann (HAW Hamburg)

Zweite Prüfende: Dr. Heike Kuhnert

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Zielsetzung	1
1.2	Problemstellung	2
1.3	Projektrahmen	3
1.4	Aufbau der Arbeit	4
2	Vertriebs- und Bezugswege von Bio-Produkten	4
2.1	Vertriebs- und Bezugsstrukturen vom Erzeuger bis zur Verkaufsstelle	4
2.1.1	Gesetzliche Anforderungen an ökologische Produkte	8
2.1.2	Regionalität	10
2.2	Strukturen des Lebensmittelvertriebs für Endverbraucher	11
2.2.1	Klassische Distributionskanäle	14
2.2.2	Neue Distributionskanäle	17
2.2.3	Entwicklung des Biomarktes in Deutschland	21
3	Methodisches Vorgehen	22
3.1	Primärdatensammlung	23
3.2	Wahl der Datenerhebungsmethode	24
3.2.1	Das Vorgehen bei der Datenerhebung	26
3.2.2	Datenauswertung	28
3.3	Ergebnisse der Untersuchung	29
3.3.1	Beschreibung der Stichprobe	30
3.3.1.1	Klassifikatorische Daten	30
3.3.1.2	Verkaufssortiment und die umsatzstärksten Warengruppen	32
3.3.1.3	Kaufverhalten der Ladner	33
3.3.1.4	Bezugsquellen	35
3.3.2	Einkaufsverhalten der Ladner bei Bio-Produkten	37
3.3.2.1	Häufigkeit des Warenangebots	37
3.3.2.2	Kriterien für die Listung der Ware	38
3.3.3	Einstellung der Ladner bezüglich der Bezugsstrukturen von Bio-Produkten	39
3.3.4	Bio-Warenangebot und Umsatzwachstum	41
3.3.5	Warenbezug Äpfel, Kartoffel und Eier	43
3.3.6	Wichtigkeit und Wahrnehmung regionaler Lebensmittel für die Ladner	44
3.3.7	Zukunftsperspektive der Ladner hinsichtlich einer Ausweitung ihres Bio-Sortiments	45
3.4	Ergebnisse des Storechecks	47
3.4.1	Erscheinungsbild des Ladens	47
3.4.2	Warenpräsentation	51
3.4.3	Kenntlichmachung regionaler Produkte	53
4	Fazit	55
	Abstract	59
	Literaturverzeichnis	61
	Anhang	I

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gründung des Ladens (n=10).....	30
Tabelle 2: Jährlicher Umsatz und Verkaufsfläche.....	31
Tabelle 3: Einkaufskriterien 1.....	34
Tabelle 4: Bio-Warenangebot.....	37
Tabelle 5: Kriterien bei der Warenbeschaffung.....	41
Tabelle 6: Anteil ökologisch erzeugter Produkte im Jahr 2009.....	43
Tabelle 7: Aussagen der Befragungspersonen zu „regionalen Lebensmitteln“.....	45
Tabelle 8: Wichtigkeit der Regionalität bei Lebensmitteln.....	45
Tabelle 9: Kriterien der Ladner für eine Erweiterung des Bio-Sortiments.....	46
Tabelle 10: Gründe gegen eine Ausweitung des Bio-Sortiments.....	47
Tabelle 11: Beschilderung (außen).....	48
Tabelle 12: Schaufenster-Dekoration.....	48
Tabelle 13: Außenfläche.....	48
Tabelle 14: Beschilderung (innen).....	49
Tabelle 15: Stil des Ladens.....	49
Tabelle 16: Erscheinungsbild der Läden.....	50
Tabelle 17: Verkaufsraum (allgemein).....	50
Tabelle 18: Verkaufspersonal.....	51
Tabelle 19: Regalpräsentation.....	51
Tabelle 20: Produktpräsentation.....	52
Tabelle 21: Bio-Auslobung.....	52
Tabelle 22: Produktqualität bei Obst und Gemüse.....	52
Tabelle 23: Verpackung und Material.....	53
Tabelle 24: Auslobung regionaler Produkte.....	53
Tabelle 25: Verkaufsförderungsmaßnahmen regionaler Ware am POS.....	55

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mögliche Vertriebswege eines Produktes.....	5
Abbildung 2: Zeichen der deutschen Anbauverbände für Bio-Produkte.....	8
Abbildung 3: EG-Bio-Siegel.....	8
Abbildung 4: Das alte und das neue Europäische Siegel für Bio-Produkte.....	9
Abbildung 5: Regionale und überregionale Lebensmittel.....	10
Abbildung 6: Beispiele für regionale Siegel aus Hessen und Mecklenburg- Vorpommern.....	11
Abbildung 7: Vertriebs- und Bezugsstrukturen.....	12
Abbildung 8: Ausprägungen von Discount-, Erlebnis- sowie Convenience- Orientierung ausgewählter Betriebsformen.....	13
Abbildung 9: Distributionskanäle von Bio-Produkten.....	14
Abbildung 10: Neuform Verbandszeichen.....	16
Abbildung 11: Bio-Blatt neuform-Zeichen.....	16
Abbildung 12: Umsatzentwicklung im Bereich Bio-Produkte.....	22
Abbildung 13: Beobachtungseinheit für den Untersuchungsgegenstand.....	27
Abbildung 14: Warengruppen.....	33
Abbildung 15: Einkaufskriterien 2.....	35
Abbildung 16: Gründe für den Einkauf auf dem Großmarkt.....	36
Abbildung 17: Gründe für die Listung von Bio-Ware.....	39
Abbildung 18: Die wichtigsten Gründe für die Listung der Bio-Ware.....	39
Abbildung 19: Bio-Warengruppe.....	42

1 Einleitung

Der Verbraucher hat zunehmend die Möglichkeit, Produkte aus kontrolliert ökologischem Anbau in verschiedenen Einkaufsstätten einzukaufen. Ökologisch erzeugte Produkte werden im Folgenden als Bio-Produkte bezeichnet.

1.1 Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit ist die Identifizierung der Bezugsstrukturen von Bio-Produkten sowie der Bedeutung der regionalen Herkunft für die Ladner von kleinen Gemüse-, Obst- und Lebensmittelgeschäften, die nachfolgend in dieser Arbeit als „Tante-Emma-Läden“ bezeichnet werden, im Raum Hamburg. Der Ursprung der Bezeichnung „Tante-Emma-Laden“ konnte durch Fachliteratur nicht geklärt werden, es sind auch keine Untersuchungen zur Entwicklung dieser Betriebsform vorzufinden, weshalb eine eigene Erhebung vorgenommen wurde (Schwedt, 2006, S. 38).

In diesem Zusammenhang erfolgte eine stichprobenartige Datensammlung zu diesen Geschäften mit Bio-Absatz und Produkten aus der Region sowie eine ausführliche Erhebung des Bio-Produktsortiments und der Herkunft dieser Produkte vor Ort. Ziel ist es, durch diese Erhebung neue Ansätze und Strategien zu entwickeln bzw. herauszuarbeiten, um diese Vertriebsart möglicherweise zu unterstützen und einen aktuellen Stand der Entwicklung im Raum Hamburg für das Absatzgebiet „Hamburger Öko-Markt“ aufzuführen sowie mögliche Zukunftsprognosen hinsichtlich der Ausweitung der ökologischen Landwirtschaft treffen zu können. Voraussetzung für den Ausbau der ökologischen Landwirtschaft im Raum Hamburg ist aber die Kenntnis über Angebots- und Vermarktungsstrukturen im regionalen Bio-Sektor und eine Abschätzung der zukünftigen Entwicklung.

Die Beantwortung folgender zentraler Untersuchungsfragen für die Vertriebsart „Kleine Gemüse-, Obst- und Lebensmittelgeschäfte“ wird daher im Fokus dieser Arbeit stehen:

- Welche Rolle spielen Bio-Lebensmittel und ihre regionale Herkunft für die „Tante-Emma-Läden“ und welche Rolle spielen diese Läden für den Absatz von Bio-Lebensmittel?
- Welche Rolle spielen diese Läden für das Absatzgebiet Hamburg?
- Woher beziehen die „Tante-Emma Läden“ ihr Bio-Produktsortiment?
- Gibt es beim Einkauf von Bio-Produkten eine spezielle Organisation, z. B. Kooperation mehrerer Einzelhändler?
- Nach welchen Kriterien kaufen die Ladner Bio-Produkte ein?
- Wie wichtig ist die regionale Herkunft der Produkte für diese Läden?

1.2 Problemstellung

Die vorliegende Diplomarbeit hat die Erforschung der Vertriebstypen „Kleine Gemüse-, Obst- und Lebensmittelgeschäfte“ mit ökologischem Produktsortiment im Raum Hamburg zum Gegenstand. Schon seit Jahrzehnten gibt es die sogenannten „Tante-Emma-Läden“, die überwiegend als Anbieter von Lebensmitteln und Artikeln des täglichen Bedarfs die umliegende Bevölkerung versorgen (Schwedt, 2006, S. 38 ff.).

Im Raum Hamburg ist heute zunehmend festzustellen, dass bestimmte Vertriebstypen sich auf neue Lebensmittelgruppen konzentrieren. Im Fokus stehen immer häufiger Bio-Produkte und regional erzeugte Bio-Produkte. Neben dem klassischen Absatzweg von Bio- und regional erzeugten Produkten durch Reformhäuser, Bio-Läden, Bio-Landwirte usw. ist zudem das Interesse der konventionellen Lebensmitteleinzelhandelsunternehmungen gestiegen. *„Nahezu alle bedeutenden Verkaufsstellen im Deutschen Lebensmittelmarkt haben Verkaufsflächen für Öko-Produkte freigemacht und inzwischen ein mehr oder weniger großes Sortiment aufgebaut“* (Rippin, 2008, S. 16). Diese Entwicklung kann unter anderem an der Zunahme der *„(...) Anzahl derjenigen, die sich bewusst für den Kauf von Öko-Produkten entscheiden (...)“* (Rippin, 2008, S. 15) liegen. Mit der erhöhten Nachfrage der Endverbraucher und deren zunehmendem Interesse an

Nachhaltigkeit gewinnen die Transportwege und die Erzeugung der Lebensmittel zunehmend an Bedeutung, wobei auch ein verstärktes Interesse an ursprünglicher, unbearbeiteter und regionaler Ware zu beobachten ist (Sauter, Meyer, 2004, S. 9; NABU/DVL, o. J., S. 5–6).

An diesem Punkt besteht daher Bedarf für die Analyse der Absatzwege für Bio-Produkte.

1.3 Projektrahmen

Diese Diplomarbeit entsteht im Rahmen des Projektes *Strukturdaten Öko-Markt Hamburg* für das Absatzgebiet Öko-Markt in der Freien und Hansestadt Hamburg. Hintergrund des Projektes ist die Vereinbarung der Hamburger schwarz-grünen Koalition, die einen Zuwachs im Bereich der Bio-Landwirtschaft erzielen möchte. Dazu soll die Beratung und die Vermarktung dieser Produkte und ihre regionale Herkunft verstärkt gefördert werden.

Die wissenschaftliche Betreuung erfolgt durch Frau Dr. Heike Kuhnert von Land und Markt in Hamburg. Mit dem Projekt wird das Ziel verfolgt, eine ausführliche Darstellung und Analyse der Strukturen des Öko-Marktes der Hansestadt Hamburg wiederzugeben und den Ausbau der Angebots- und Vermarktungsstrukturen zu fördern. Ziel des Projektes ist die Beantwortung folgender zentraler Untersuchungsfragen:

- Wie ist der aktuelle Stand des Hamburger Öko-Marktes?
- Welche Bedeutung hat die regionale Vermarktung von Öko-Lebensmitteln in Hamburg? Inwiefern ist eine forcierte Vermarktung möglich und inwieweit besteht seitens der Händler Interesse an regionalen Bio-Produkten?

Die Auswertung und Ergebnisse dieser Diplomarbeit dienen als Teilinformation für das Projekt und stellen Erkenntnisse und Prognosen für den Sektor „kleine Gemüse-, Obst- und Lebensmittelgeschäfte in Hamburg“ dar.

1.4 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit besteht aus vier Kapiteln. In Kapitel 2 erfolgt die allgemeine Erörterung der Vertriebs- und Bezugswege von Bio-Produkten.

Kapitel 3 beinhaltet den empirischen Teil der Arbeit. Dabei werden Arbeitshypothesen aufgestellt. Die Grundlagen der Methodik und die Vorgehensweise der Untersuchung werden unter 3.2 aufgeführt. Die Darstellung der Ergebnisse der Befragungen und die Ergebnisse der teilnehmenden Beobachtung werden am Ende des 3. Kapitels schließlich erläutert.

In Kapitel 4 wird die Zusammenfassung und somit der Abschluss dieser Arbeit gebildet. Dabei werden die Ergebnisse aus der Fachliteratur und der abschließend durchgeführten Untersuchung abgeleitet.

2 Vertriebs- und Bezugswege von Bio-Produkten

In diesem Kapitel wird zunächst allgemein auf die unterschiedlichen Bezugs- und Vertriebswege von Bio-Produkten im Lebensmitteleinzelhandel eingegangen.

Schon seit Jahren ist eine Verlagerung der Nachfrage nach Bio-Produkten und das erhöhte Interesse seitens der verschiedenen Vertriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel zu verzeichnen. So zeigt der sogenannte Bio-Boom vor allem durch den Einstieg der Discounter, dass „*Gut ist, was Geld bringt*“ und ökologische Produkte werden zurzeit verstärkt nachgefragt (Thielicke, 2006, S. 82).

2.1 Vertriebs- und Bezugsstrukturen vom Erzeuger bis zur Verkaufsstelle

Aus volkswirtschaftlicher Sicht hat der Handel im Rahmen des Güteraustausches die Aufgabe, Spannungen räumlicher, zeitlicher, quantitativer und qualitativer Art auszugleichen, die sich bei der Leistungserstellung und -verwertung ergeben können (Hudetz, Kaapke, 2009, S. 137).

Für den Absatz eines Gutes können verschiedene Wege in Betracht kommen. Abbildung 1 veranschaulicht die verschiedenen Vertriebswege, die für ein Produkt infrage kommen könnten. Die Absatzwege kennzeichnen die verschiedenen Institutionen des Vertriebs- bzw. Distributionskanals¹, die das Gut durchläuft. Die in den Absatzweg dabei eingeschalteten Institutionen erlangen dabei teilweise Eigentum über das abzusetzende Gut, zum Teil sind diese Institutionen aber auch als Vermittler tätig, z. B. Handelsbetriebe², Betriebe des Groß- und Einzelhandels. Es wird dabei zwischen direktem und indirektem Absatz unterschieden (Katalog E, 2006, S. 64–65).

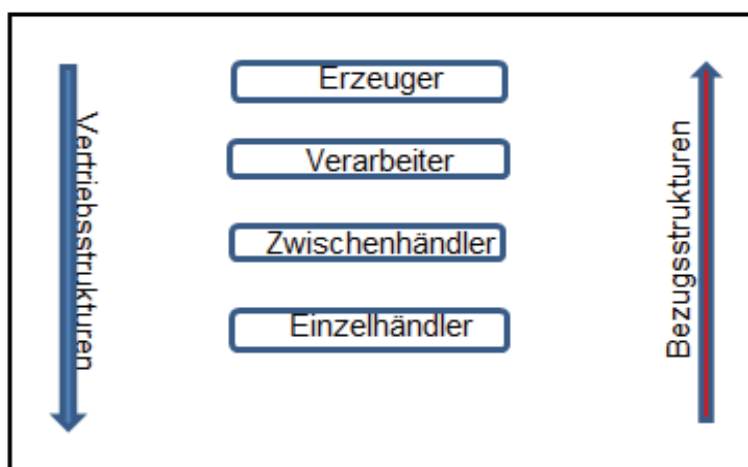


Abbildung 1: Mögliche Vertriebswege eines Produktes
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Erzeuger

Bei direktem Absatz wird auf die Zwischenschaltung von Handels- und Verarbeitungsbetrieben (Handel im institutionellen Sinne) verzichtet. Dieser Schritt wird als Direktvertrieb bezeichnet. Bei der Direktvermarktung eigener Erzeugnisse entscheidet der Erzeuger, z. B. ein Landwirt, seine landwirtschaftlichen Produkte selbst an den Verbraucher zu verkaufen. Kern der Direktvermarktung ist daher

¹ Ein Distributionskanal ist die Gesamtheit der Unternehmen, deren Tätigkeit darin besteht, Waren vom Verkäufer (insbesondere vom Hersteller) in den Verfügungsbereich des Verwenders (insbesondere zum Konsumenten) gelangen zu lassen (Katalog E, 2006, S. 185–186; Hudetz, Kaapke, 2009, S. 85).

² Handelsbetriebe sind selbstständige Institutionen. Ihre Aufgabe besteht überwiegend in der Beschaffung und dem Absatz von Gütern, ohne diese im wesentlichen durch Bearbeitung oder Verarbeitung zu ändern (Hudetz, Kaapke, 2009, S. 136).

beispielsweise die Ausschaltung des Großhandels (BMELV, o. J., Katalog E, 2006, S. 64–65, Kuhnert, 1998, S.5-6).

Beim Einkaufen direkt auf dem Bauernhof bieten Landwirte meist ihre Produkte vor oder nach der ersten Bearbeitungsstufe für den Verbraucher zum Verkauf an (Zenner 2004, S. 8, S. 65; Wirthgen, Maurer, 2000, S. 14)

Direktvermarktung wird daher als Einzelhandel im funktionellen Sinne verstanden, da die landwirtschaftlichen Erzeugerbetriebe ihr Tätigkeitsfeld erweitern, indem sie die selbst angebauten bzw. hergestellten Lebensmittel direkt verkaufen (Schaer, 2000, S. 6–7; ZMP, 2007, S. 14). In der Regel werden in der Literatur die Begriffe „Direktvermarktung“, „Direktabsatz“ oder „Direktverkauf“ für Verkäufe des Produzenten direkt an den Konsumenten verwendet (Wirthgen, Maurer, 2000, S. 1).

Bei indirektem Absatz hingegen werden die von Landwirten erzeugten Produkte über die Einschaltung der einzelnen Betriebsformen des Groß- und/oder Einzelhandels vermarktet und vertrieben. Der Verkauf von landwirtschaftlichen Produkten an Endverbraucher wird somit an andere Institutionen abgegeben (Katalog E, 2006, S. 196–197).

Verarbeiter

Bestimmte landwirtschaftliche Urprodukte werden zur Weiterverarbeitung an andere Institutionen abgegeben. Bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen tritt zu meist der Aufkaufhandel in genossenschaftlicher Form auf. Der Aufkaufhandel sammelt beispielsweise die Milch verschiedener Landwirte und setzt sie zur Weiterverarbeitung an die zuständige Molkerei ab. Das fertige Produkt kann anschließend in den Handel gebracht werden oder erneut durch den Aufkaufhandel vertrieben werden (Katalog E, 2006, Seite 36).

Zwischenhändler

Großhandelsbetriebe sind gemäß der Stellung in der Wirtschaftskette Institutionen, die Handelswaren und sonstige Leistungen beschaffen und diese an gewerbliche Abnehmer verkaufen. Darunter sind Wiederverkäufer, Weiterverarbeiter und -verwerter sowie Großverbraucher zu verstehen. Wiederverkäufer sind

zum Beispiel Groß- und Einzelhandelsbetriebe. Großverbraucher sind unter anderem Hotelleriebetriebe und Gastronomiebetriebe (Baum, 2002, S. 37).

Der Großhandel wird in der Regel in den Großhandel im funktionellen Sinne und in den Großhandel im institutionellen Sinne unterschieden.

Vom Großhandel im funktionellen Sinne wird gesprochen, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeiten (Handelswaren), vom Hersteller oder anderen Lieferanten beschaffen und diese an Wiederverkäufer, Weiterverarbeiter, gewerbliche Verwender oder an Großverbraucher, soweit es sich nicht um Endverbraucher handelt, absetzen – dabei gibt es verschiedene Betriebsformen des Großhandels. Die üblichen Betriebsformen des Großhandels sind beispielsweise der Selbstbedienungsgroßhandel (Cash & Carry) und Spezial-, Sortiments-, Zustell-, Abhol- und Regalgroßhandel (Pepels, 1995, S. 22–23; Katalog E, 2006, S 36 ff.).

Typische Beispiele für den Selbstbedienungsgroßhandel in Deutschland sind Metro, Fegro, Selgros, Schaper und Mios. Das Sortiment wird, wie der Name schon sagt, in Selbstbedienung dem Gewerbetreibenden angeboten und enthält in seinem Sortiment Ge- und Verbrauchsgüter (Trade Dimension, 2007, S. 6).

So ist beispielsweise der Großmarkt dagegen eine Einrichtung mit Großhandelsfunktion, in der eine Vielzahl von Anbietern ihre Waren im Wesentlichen an gewerbliche Wiederverkäufer, gewerbliche Verwender, institutionelle Verwender oder Großabnehmer vertreiben. Das Prinzip dieser Betriebsform ist es, die gewünschten Produkte selbst zusammenzustellen, zu bezahlen und abzutransportieren (Metro AG, 2010/2011, S. 172; Trade Dimensions, 2007, S. 12). Typisch für die Großmärkte sind leicht verderbliche Erzeugnisse, z. B. Obst, Gemüse, Südfrüchte, Blumen und Fische. Der Großmarkt wird in der Regel von der Stadt eingerichtet, geleitet und vermarktet. Der Großmarkt hat feste Betriebs- und Verkaufszeiten (Katalog E, 2006, S. 82).

Beim Großhandel im institutionellen Sinne handelt es sich um Unternehmen, die Waren an Endverbraucher verkaufen. Es liegt Einzelhandel vor, wenn die Beschaffung von Waren beim Lieferanten und der Verkauf an Endverbraucher erfolgt (Metro AG, 2010, S. 119). Der Einzelhandel setzt also seine Handelsware oder

sonstige Leistung an sogenannte Endverbraucher oder Endverwender ab (Hudetz, Kaapke, 2009, S. 136).

2.1.1 Gesetzliche Anforderungen an ökologische Produkte

Die Bio-Produkte werden neben den Richtlinien der EG-Öko-Verordnung zum einen durch Logos der deutschen Anbauverbände gekennzeichnet, aber auch durch ihre eigenen privaten Logos. In der Regel wollen sich die Anbauverbände aufgrund ihrer strengeren Richtlinien so von dem sechseckigen Siegel (siehe Abb. 3) absetzen. Dieses staatliche EG-Bio-Siegel wurde im September 2001 eingeführt. (Ökolandbau, 2010a). Ein Großteil der deutschen Öko-Betriebe sind in Verbänden des ökologischen Landbaus organisiert. In Deutschland existieren derzeit neun Anbauverbände (siehe Abbildung 2), die sich seit 1988 zu einem Dachverband der Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau (AGÖL), zusammengeschlossen haben (LfL, 2010a).



Abbildung 2: Zeichen der deutschen Anbauverbände für Bio-Produkte
Quelle: LfL, 2010



Abbildung 3: EG-Bio-Siegel
Quelle: LfL, 2010

Seit dem 1. Juli 2010 wurde durch die Europäische Kommission das neue europäische Logo verbindlich eingeführt (siehe Abb. 4). Die Kennzeichnungspflicht gilt für alle EU-Mitgliedsstaaten. Vorverpackte Bio-Produkte müssen demnach laut der neuen EG-Rechtsvorschrift 834/2007 mit dem neuen EU-Gemeinschaftslogo gekennzeichnet werden, dabei wird der Lebensmittelindustrie noch eine Übergangszeit von zwei Jahren gewährt (BMELV, 2010a). Für die Umstellungsware darf das neue Logo nicht verwendet werden. Neben dem gesetzlich vorgeschriebenen EU-Gemeinschaftslogo haben die deutschen Hersteller die Möglichkeit, ihre Bio-Produkte auch weiterhin mit dem nationalen Bio-Siegel und den Zeichen der privaten Anbauverbände zu kennzeichnen (afz, 2010, S. 5).



Abbildung 4: Das alte und das neue Europäische Siegel für Bio-Produkte
Quelle: BMELV, 2010a

Nach den Vorschriften der EU-Öko-Verordnung ist genau festgelegt, wie die Einhaltung der Kriterien überwacht werden muss. Demnach muss jeder Erzeuger oder Verarbeiter von Bio-Produkten sich bei einer staatlich zugelassenen Öko-Kontrollstelle registrieren. Gemäß der Verordnung 834/2007 müssen auf der Verpackung die Code-Nummer und der Name der zuständigen Kontrollstelle angegeben werden, um alle Verarbeitungsstufen nachverfolgen zu können. So erwähnte Renate Künast, die damalige Bundesministerin für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft in einem Interview in der Zeitschrift *werben & verkaufen* (Wiekling, 2001, S. 36), dass das Ziel des Verfahrens sei, mehr Transparenz zu schaffen und dem Verbraucher zu garantieren, dass die gekennzeichneten Produkte den gesetzlichen Anforderungen entsprechen und nach Standards erzeugt wurden. „Das neue Siegel soll den (...) verunsicherten Verbrauchern signalisieren, dass dort, wo Öko draufsteht, auch ökologisch produzierte Lebensmittel drin sind“ (Wiekling, 2001, S. 36). Das gemeinsame Logo für ökologische Erzeugnisse ist ein wichtiger Faktor zur Verkaufsförderung (Merz, Spahn, 2010, S. 31)

2.1.2 Regionalität

Der Begriff „Region“ ist nicht klar definiert. So richten sich die Grenzen für eine Region beispielsweise nach politisch-administrativen, handelsrelevanten oder naturräumlichen Kriterien (siehe Abb. 5). In der Regel wird die Grenze einer Region mit maximalen Distanzen von bis zu 100 km bestimmt. Lebensmittel unterscheiden sich heute in Bezug auf die Herkunft sehr stark voneinander. So wird die Herkunft der Lebensmittel unterschieden in konventionell oder ökologisch und in regional und überregionale Lebensmittel (BÖLW, 2010).

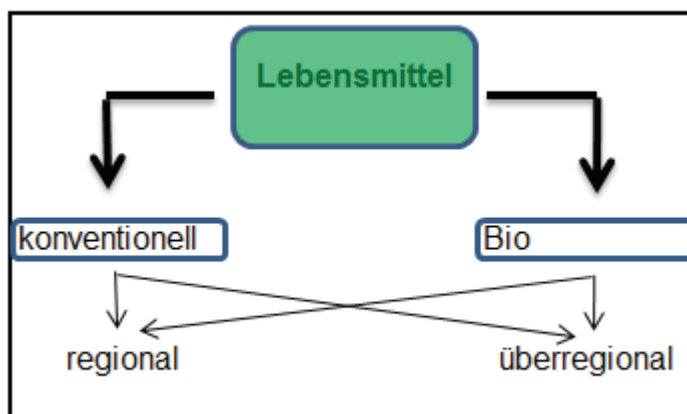


Abbildung 5: Regionale und überregionale Lebensmittel
Quelle: Eigene Darstellung

Regionale Produkte können sowohl konventionell als auch Bio sein. Während Bio früher fast ausschließlich regional vermarktet wurde, nimmt die Globalisierung der Warenströme sowohl im konventionellen Handel als auch in der Bio-Branche immer weiter zu. Man spricht von überregionalen Produkten. Der zertifizierte Bio-Anbau findet heute in mehr als 120 Ländern statt (BÖLW, 2010).

In immer mehr Bundesländern und Regionen Deutschlands wird zur Förderung der Regionalvermarktung das gesetzliche Bio-Siegel mit einer zusätzlichen Kennzeichnung der Herkunft deklariert. Nach aktuellen Angaben des Informationsportals Ökolandbau ist ein wachsender Trend zur Verbundenheit mit der eigenen Region festzustellen. Die Gründe für diese Entwicklung, so vermutet man, sind zum einen die Ernährungsgewohnheiten der Menschen und zum anderen die immer größer werdende Unsicherheit der Verbraucher gegenüber der mangelnden Produktinformation. Herkunft und damit verknüpft Transparenz und Vertrauen

werden für den Verbraucher beim Kauf von Lebensmitteln immer bedeutsamer (Ökolandbau, 2009a).

Die EU-Öko-Verordnung bietet, wie unter dem Punkt 2.1.1 Gesetzliche Anforderungen beschrieben, europaweit einen einheitlichen gesetzlichen Bezugsrahmen, der den Handel mit Auslandsware erleichtern soll. Die Kennzeichnung der verarbeiteten Produkte mit dem Bio-Siegel gibt trotz des Siegels keine Informationen über die Herkunft und über die Bestandteile des Produktes. Die Vermarktung regionaler Produkte mit Bio-Verbandsware bietet dem Fachhandel und dem Lebensmitteleinzelhandel Vorteile gegenüber den günstigen, aber anonymen Produkten. In immer mehr Bundesländern und Regionen Deutschlands wird daher zur Förderung der Regionalvermarktung das gesetzliche Bio-Siegel mit einer zusätzlichen Kennzeichnung der Herkunft deklariert (siehe Abbildung 5).



Abbildung 6: Beispiele für regionale Siegel aus Hessen und Mecklenburg-Vorpommern
Quelle: BMELV, 2010b

Der Öko-Landbau überzeugt besonders, wenn die regionalen Zusammenhänge von der Erzeugung, Verarbeitung bis hin zur Vermarktung der Produkte transparent und nachvollziehbar gehalten werden (BÖLW, 2010).

2.2 Strukturen des Lebensmittelvertriebs für Endverbraucher

Die unter 2.1 aufgeführte Abbildung 1 wird mit der nachfolgenden Abbildung 7 ergänzt. In Abbildung 1 werden die unter 2.1 aufgeführten Vertriebswege angezeigt, die ein Produkt durchlaufen kann, bis es zum Endverbraucher gelangt und womit sich der Kreislauf eines Produktes schließt.

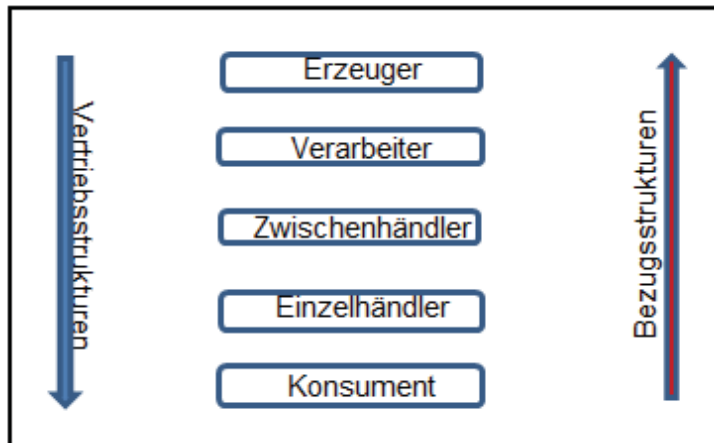


Abbildung 7: Vertriebs- und Bezugsstrukturen
Quelle: Eigene Darstellung

Der Lebensmitteleinzelhandel ist ein Sammelbegriff für all die Unternehmen des Einzelhandels, deren Märkte oder Geschäfte meist ein Sortiment anbieten, das überwiegend aus Lebensmitteln besteht, inzwischen werden in diesen Märkten aber auch häufig Non-Food-Waren angeboten; allerdings bilden solche Warengruppen Randsortimente (Metro AG, 2010/2011, S. 153).

Im Einzelhandel werden die einzelnen Betriebsformen, auch Betriebstypen genannt, unterschieden. Die Betriebstypen werden dabei nach Branche, Sortimentsbreite und -tiefe³, Preisniveau, Bedienungsform, Fläche, Standort und Filialisierung charakterisiert und bilden übergeordnete Typen (Haller, 2001, S. 34).

In der nachfolgenden Abbildung 8 sind die Betriebsformen in die Typen Discounterhandel, Erlebnishandel und Convenience-Handel eingeordnet. Einige dieser Betriebsformen können dabei mehrere dieser Grundtypen vertreten.

So vertritt der Discounterhandel eher solche Betriebsformen, deren Zweck der Versorgung der Konsumenten mit standardisierten Waren der Grundversorgung dient, die zu Dauerniedrigpreisen angeboten werden. Der Discounterhandel verfolgt in der Regel eine Preis-Mengen-Strategie, bei der das Verhalten der Kunden nach

³ Die Sortimentsbreite gibt an, wie viele Kaufmöglichkeiten einem Nachfrager zur Verfügung stehen. So kann z. B. ein Nachfrager in einem Betrieb mit umfangreicher Sortimentsbreite zahlreiche unterschiedliche Waren und Dienstleistungen gleichzeitig erwerben. Dagegen gibt die Sortimentstiefe Auskunft darüber, wieviel ein Nachfrager an Auswahlmöglichkeiten hat. Sie weist die Anzahl der alternativen Kaufmöglichkeiten auf, die einem Nachfrager zur Befriedigung eines bestimmten, subjektiven Bedürfnisses seitens eines Betriebes angeboten werden (Pepels, 2004, S. 789).

dem Preis gerichtet ist. Weitere Merkmale sind die geringe Handelsfunktion und die gute Erreichbarkeit.

Demgegenüber versucht der Erlebnishandel, dem Konsumenten sogenannte Erlebniswerte zu vermitteln, indem eine spezielle erlebnisorientierte Einkaufsatmosphäre mittels Licht, Musik, Farbe, Belüftung, Gerüchen, Verkostung und entsprechender Serviceleistung geschaffen wird. Durch die zusätzliche Handelsfunktion soll dem Konsumenten eine Steigerung seiner Lebensqualität vermittelt werden. Auch wird diese Strategie zur Abgrenzung von der Konkurrenz eingesetzt.

Bei dem Convenience-Store steht in erster Linie die Bequemlichkeit des Einkaufs für den Kunden im Vordergrund. Hierbei ist sowohl die Qualität der Produkte als auch die Serviceleistung wie z. B. lange Öffnungszeiten von Bedeutung. Zusätzlich werden Dienstleistungen wie Lottoannahme, Postdienste etc. angeboten. In der Regel ist diese Betriebsform in Wohngebieten angesiedelt und hat kleine Verkaufsflächen. Beispiele dieser Erscheinungsform sind Tankstellen, Kioske, Nachbarschaftsläden usw. (Baum, 2002, S. 49 ff.).

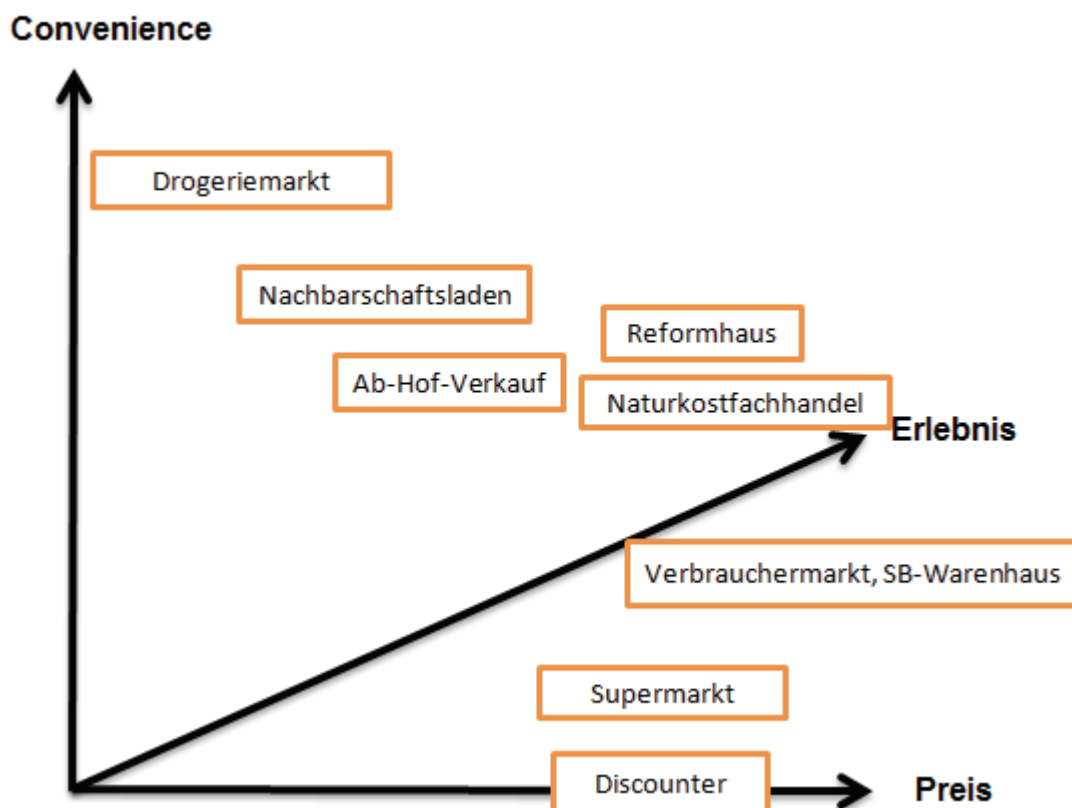


Abbildung 8: Ausprägungen von Discount-, Erlebnis- sowie Convenience-Orientierung ausgewählter Betriebsformen
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Baum, 2002, S. 51

In den letzten Jahren haben sich auf dem Bio-Markt neue Distributionskanäle entwickelt. Nach wie vor ist der klassische Absatzweg für Bio-Produkte in Deutschland der Naturkostfachhandel und die Direktvermarktung. Der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel hat in den letzten Jahren in diesem Sektor immer mehr an Bedeutung gewonnen (Ökolandbau, 2009b). In der folgenden Abbildung 9 Distributionskanäle von Bio-Produkten werden die klassischen und neuen Distributionskanäle gezeigt. In Abschnitt 2.2.1 werden zunächst die klassischen Absatzwege aufgeführt. Anschließend erfolgt in Abschnitt 2.2.2 die Darstellung der neuen Einkaufsstätten für Bio-Produkte.

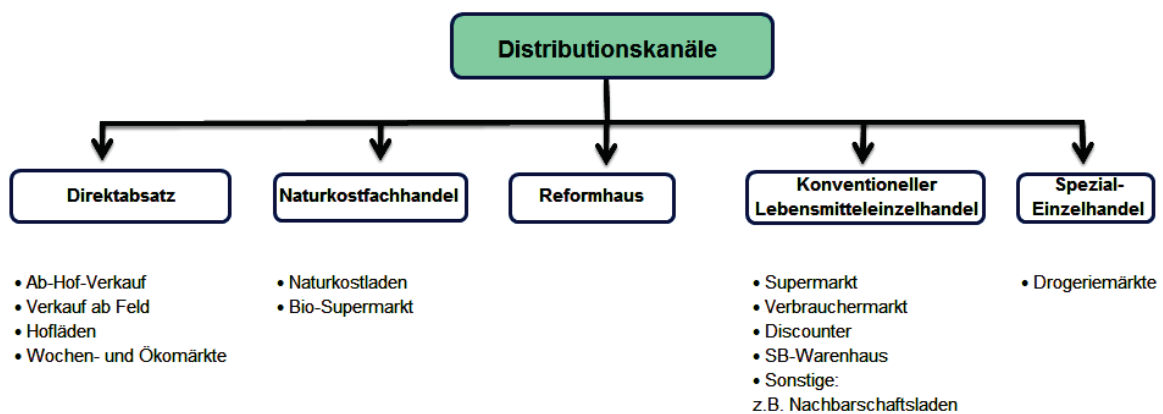


Abbildung 9: Distributionskanäle von Bio-Produkten
Quelle: Eigene Darstellung 2010

2.2.1 Klassische Distributionskanäle

Direktvermarktung

Die Direktvermarktung wurde in Abschnitt 2.1 bereits erläutert. Hier bieten die Landwirte den Endverbrauchern ihre selbst erzeugten landwirtschaftlichen Naturprodukte (z. B. Milch, Eier, Obst und Gemüse) ohne die Zwischenschaltung von anderen Institutionen wie dem Großhandel direkt an. Für den Endverbraucher bekannte Absatzwege für landwirtschaftliche Naturprodukte sind meist der Ab-Hof-Verkauf, der Verkauf auf Wochenmärkten, Straßenständen/Feld sowie der Verkauf über zentrale Hofläden oder Lieferdienste (Zenner 2004, S. 8, S. 65; Wirtghen, Maurer, 2000, S. 14).

Naturkostfachhandel

Der Naturkostfachhandel ist einer der bedeutendsten Vertriebskanäle für Bio-Produkte. Hier findet der Verbraucher ein breites Sortiment mit ausschließlich ökologisch erzeugten Lebensmitteln. Nebenbei werden im Naturkostfachhandel auch Non-Food-Artikel wie Kosmetika und andere Gegenstände des täglichen Bedarfs angeboten (Ökolandbau, 2009 b).

Die Verkaufsfläche des Naturkostladens beträgt in der Regel 60 bis 800 m². Zum Naturkostfachhandel wird neben der üblichen Betriebsform Naturkostladen auch der Bio-Supermarkt gezählt. Der Bio-Supermarkt ist Ende der Neunzigerjahre entstanden. Die Verkaufsfläche des Bio-Supermarktes liegt hier im Vergleich zum Naturkostladen deutlich höher (Verkaufsfläche 400–1000 m²) und gleicht in der äußeren Form eher dem konventionellen Supermarkt. In den großen Bio-Supermarkt-Filialen findet sich ebenfalls wie bei den großen Naturkostfachgeschäften ein Vollsortiment mit bis zu 8000 Artikeln (Dembeck 2004, S. 13; NABU/DVL, o. J).

Beide Vertriebstypen zeichnen sich besonders durch geschultes Personal aus, welches in der Regel sehr kompetent ist und eine fachkundige Beratung im Bezug auf die Bio-Produkte anbietet (Dembeck 2004, S. 12).

Die Ware beziehen beide in der Regel von Bio-Großhändlern wie beispielsweise von Grell-Naturkostfachhandel (Grell Naturkost, 2010).

Reformhaus

Reformhäuser sind meist kleinere Einzelhandelsgeschäfte mit einer Ladenfläche von 50–80 m². In Deutschland gibt es aktuell ca. 2000 Absatzstellen für Reformwaren (Straesser, 2010, S. 15; Neumann, 2007, S. 40). Die Reformhäuser in Deutschland haben sich in dem Verband „neuform“ zusammengeschlossen.

Dieser Verband ist in erster Linie für den Aufbau und die Struktur der Branche zuständig und sorgt beispielsweise dadurch, dass die neuform-Produkte nur Reformhäusern zum Vertrieb freigegeben werden, für eine gewisse Exklusivität der Reformhäuser, die deren Existenz langfristig sichern soll. Einfacher gesagt haben Reformhäuser gegenüber dem Naturkostfachhandel einen starken Vorteil, da diese sowohl neuform-Produkte als auch Bio-Produkte in ihrem Sortiment

anbieten können. Die Tradition der Reformhäuser ist es, ihre Produkte weitestgehend naturnah zu erhalten. So werden die Reformhaus-Produkte mit dem neuform-Zeichen (siehe Abbildung 10) als Qualitätskriterium gekennzeichnet. Die Kennzeichnung ist ein Merkmal für gesunde Lebensmittel aus kontrolliert biologischem Anbau ohne Gentechnik, Bestrahlungen, gehärtete Fette sowie synthetischen Farb-, Aroma- und Konservierungsstoffe. Neuform-Produkte unterliegen strengen Kontrollen und werden entsprechend mit der EU-Kontrollnummer gekennzeichnet und tragen zudem das Bio-Blatt der Branche (siehe Abbildung 11) sowie das staatliche Bio-Siegel (Neuform, o. J. b).



Abbildung 10: Neuform Verbandszeichen
Quelle: Neuform, o. J. b



Abbildung 11: Bio-Blatt neuform-Zeichen
Quelle: Neuform, o. J. b

Zielgruppe des Reformhauses sind Menschen, für die die Selbsterhaltung ihrer Gesundheit und die natürliche Lebensgestaltung von enormer Bedeutung sind. Hier erhalten die Verbraucher neben einer umfangreichen kompetenten Beratung auch ein exklusives, attraktives Sortiment für Wellness, Genuss und Gesundheit (Neuform, o. J. c). Reformhäuser besitzen ein Vollsortiment. Je nach Größe der Reformhäuser werden in ihrem Bestand bis zu 3000 Artikel gezählt. Offiziell gibt es 35 Hersteller von „naturbelassener Ware“ (Neuform, o. J. d).

Trotz ihrer besonderen Stärken in der Exklusivität ihres Warensortiments und der Beratungskompetenz gegenüber dem konventionellen Handel und dem Naturkostfachhandel ist die Zahl der Reformhäuser rückläufig. Die Reformhäuser stehen eventuell sogar vor Profilierungsproblemen, da neuform inzwischen auch Wettbewerber im Rahmen sogenannter Depot-Partnerschaften mit Produkten

versorgt, die sonst nur in Geschäften der Genossenschaft erhältlich sind. Es zeigt sich eine Abnahme kleinerer Geschäfte in benachteiligten Lagen. Eine positive Entwicklung erfahren auch in der Reformhausbranche eher Geschäfte in dicht besiedelten Wohngebieten wie in City-Lage und in Einkaufszentren (Bell, 2007, S. 20; Straesser, 2010, S. 16).

2.2.2 Neue Distributionskanäle

Das Sortiment der konventionellen Verkaufsstätten wächst nach wie vor mit Produkten aus ökologischer Herstellung. Häufig führen die Lebensmitteleinzelhändler eigene Bio-Handelsmarken, die entweder produktspezifisch direkt neben konventionellen Produkten oder geblockt in einem eigenen Regal platziert sind. Auch sind die ökologischen Lebensmittel in Feinkostregalen zu finden. Mittlerweile sind Bio-Produkte einfach zu erkennen, da seit 2001 das staatliche Biosiegel eingeführt (siehe Kapitel 2.1.3) wurde (Reuter, 2002; S. 6–7; Ökolandbau, 2009a).

Ein **Supermarkt** ist ein Einzelhandelsbetrieb. Sein Sortiment besteht zum größten Teil aus Lebensmitteln und inzwischen auch mit wachsendem Anteil aus Artikeln des Non-Food-Bereichs wie Textilien, Haushalts- und Schreibwaren. In der Regel haben Supermärkte eine Verkaufsfläche zwischen 400 und 1000 m² und haben ihren Standort meist in der Nähe von gut besiedelten Stadt- und Wohngebieten. Bekannte Supermärkte in Deutschland, die allgemeine Konsumgüter zu einem mittleren Preissegment anbieten, sind unter anderem die REWE-, Spar-, und EDEKA-Märkte (Dembeck, 2004, S. 13; Haller, 2002, S. 37).

Das Konzept dieser Betriebsform konzentriert sich zum einen auf Selbstbedienung und zum anderen weist der Supermarkt gegenüber dem seinerzeit populären, klassischen Tante-Emma-Laden ein enorm erweitertes Sortiment auf. Daher wurde der Tante-Emma-Laden schnell verdrängt. Nachteile gegenüber dem Tante-Emma-Laden hat der Supermarkt durch sein heterogenes Sortiment, das auf einer begrenzten Fläche angeboten wird. Insbesondere, der für die Profilierung wichtige Frischebereich kann auf einer Fläche von bis zu 1200 m² aufgrund der personalintensiven Arbeit nur sehr begrenzt dargestellt und effizient bewirtschaftet werden (Ahlert, Kenning, 2007, S. 116).

In den konventionellen Supermarktketten steigt der Anteil an Bio-Artikeln. Dennoch findet der Verbraucher im Vergleich zum traditionellen Bio-Absatzkanal ein eher kleines Bio-Angebot von ca. 200 Artikeln. Der Großteil dieser Artikel besteht aus Bio-Trockenprodukten wie Nudeln, Reis, Müsli, Backmischungen, Öl etc., wogegen das Bio-Frischesortiment gering ist (NABU/DVL, S. 5).

Der **Verbrauchermarkt** wird zu den großflächigen Einzelhandelsbetrieben gezählt. Diese Betriebsform hat auf einer Verkaufsfläche von 1000 bis 1500 m² ein vollständiges Lebensmittelsortiment und einen großen Warenanteil an Ge- und Verbrauchsartikeln des kurz- und mittelfristigen Bedarfs im Sortiment. Auch diese Betriebsart sieht die Verkaufsform der Selbstbedienung vor, so ermöglicht ihre Preispolitik entweder eine Dauerniedrigpreispolitik oder eine Sonderangebotspolitik. Verbrauchermärkte sind meist an Standorten mit guter Verkehrsanbindung und guten Parkmöglichkeiten vorzufinden, entweder in Alleinlage am Stadtrand oder auch in Einkaufszentren. Niedrigere Grundstückspreise ermöglichen dieser Betriebsform einen Kostenvorteil gegenüber den Supermärkten im Zentrum der Städte (Ahlert, Kenning, 2007, S. 116; Dembeck, 2004, S. 14; Haller, 2002, S. 37).

Der **Discounter** ist eine Betriebsform des Handels und entstand zuerst im Lebensmitteleinzelhandel. Üblicherweise bewirtschaften Discounter eine Verkaufsfläche 200–600 m², sie sind bestenfalls in Ausnahmefällen in Innenstadtlagen vorzufinden. Der Discounter ist durch sein eng begrenztes Warensortiment mit einer sehr hohen Umschlagshäufigkeit gekennzeichnet (Baum, 2002, S. 48; Schwedt, 2006, S. 77).

Die Strategie der Discounter ist es, Konsumgüter des Massenabsatzes bei einfacher Ladenausstattung zu niedrig kalkulierten Preisen anzubieten, so besitzen Discounter in der Regel ein enges, flaches Sortiment. Zu der aggressiven Niedrigpreispolitik gehört der Einkauf großer Mengen bei einer kleinen Anzahl an Artikeln. So wird durch diese Strategie ein günstigerer Einstandspreis erzielt und zum anderen kann die Handelsfunktion durch Selbstbedienung der Kunden reduziert werden. Es entfallen viele Tätigkeiten wie z. B. das Auspacken der Ware

aus den Kartons, womit beispielsweise die Personalkosten reduziert werden können. Diese Strategie ermöglicht dem Discounter im Vergleich zu der Konkurrenz Dauerniedrigpreise. Erfolgreiche Discounter in Deutschland sind bspw. Aldi und Lidl (Ahlert, Kenning, 2007, S. 116; Dembeck, 2004, S. 13).

Es handelt sich hier vorwiegend um ein rational geprägtes Einkaufsverhalten im Gegensatz zum erlebnisorientierten Einkaufen (Pirner, 2010; S. 57).

Das **Selbstbedienungswarenhaus**, auch SB-Warenhaus genannt, ist meist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb. Der Schwerpunkt des Sortimentes liegt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik. Der Standort des SB-Warenhauses ist grundsätzlich autokundenorientiert. Entweder wird der Standort isoliert gewählt oder in gewachsenen oder geplanten Zentren. Üblicherweise hat ein SB-Warenhaus eine Verkaufsfläche von über 3000 m². Bekannte Beispiele in Deutschland sind REAL und KAUF LAND. Ihr Konzept basiert ähnlich der Strategie eines Discounters auf zwei Kriterien zur Kostensenkung. Zum einen konzentrieren sich SB-Warenhäuser in der Standortpolitik auch auf verkehrsgünstige Standorte. Sie tragen damit dem Aspekt der steigenden Kundenmobilität Rechnung und profitieren davon. Zum anderen nutzt diese Betriebsform die steigende Bereitschaft der Kunden zur Selbstbedienung (Haller, 2002, S. 37; Ahlert, Kenning, 2007, S. 117).

Drogeriemärkte

Der Drogeriemarkt ist in der Regel ein flächiger Spezialeinzelhandelsbetrieb, der ein breites und gelegentlich auch tiefes Sortiment mit Schwerpunkt Non-Food und Teilsortiment Food anbietet (Haller, 2001, S. 38).

Der Sortimentsschwerpunkt liegt auf Artikeln im Bereich der Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, auf Parfümerie- und Fotoartikeln sowie frei verkäuflichen Arzneimitteln. Die Verbraucher haben die Möglichkeit der Selbstbedienung, können aber auch fachliche Beratung in Anspruch nehmen. Standort der

Drogeriemärkte sind häufig integrierte, wohnortnahe Lagen sowie Einkaufszentren (Katalog E, 2006, S. 45; Trade Dimensions, 2007, S. 7).

Der Trend zu Bio-Produkten hat auch bei vielen Drogeriemärkten zu einem entsprechenden Angebot geführt. Beispielsweise expandieren DM, Rossmann und Budnikowski und erweitern ihr Bio-Angebot (Hamm, 2005, S. 65; Trade Dimensions, 2007, S. 7).

Das **Fachgeschäft** ist ebenfalls ein Einzelhandelsbetrieb. In der Regel hat das Fachgeschäft ein in sich zusammenhängendes Sortiment – meist branchenbezogen – in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen und weitere Dienstleistungen (z. B. Kundenberatung) an, z. B. Bäckerei, Metzgerei (Haller, 2002, S. 35).

Bei dem **Convenience Store**, der auch „Nachbarschaftsladen“ oder „Tante-Emma-Laden“ genannt wird, handelt es sich meist um einen eher kleinflächigen Einzelhandelsbetrieb mit einem überschaubaren Sortiment an Lebensmitteln sowie gängigen Haushaltswaren zu einem eher hohen Preisniveau. Länderabhängig können Öffnungszeiten bis zu 24 Stunden üblich sein. In der Bundesrepublik Deutschland versteht man unter Nachbarschaftsläden kleinflächige Lebensmittel- oder Gemischtwarengeschäfte mit wohnortnahem, frequenzintensivem Standort (Haller, 2002, S. 37).

Üblich waren auch Bezeichnungen wie „Kauf- und Kolonialwaren-Laden“ oder auch „Nachbarschaftsladen“. Heute findet man mehr zu der Geschichte der Tante-Emma-Läden in Museen. Dabei werden Ladeneinrichtungen aus der Zeit zwischen 1900 und 1960 ausgestellt. Der Tante-Emma-Laden war zu der damaligen Zeit ein zentraler Treffpunkt im Stadtviertel, wo die Nachbarschaft die neuesten Geschichten verbreitete (Schwedt, 2006, S. 38–40). *„Man erfuhr hier, im Laden um die Ecke, immer den neuesten Tratsch, entweder auf die Schnelle beim Einkauf oder gemütlich bei einem Gläschen Bier, (...)“* (Schwedt, 2006, S. 39).

Die Tante-Emma-Läden existieren heute noch. Inzwischen aber werden diese Läden in der Regel von türkischen oder griechischen Einzelhändlern und Inhabern anderer Nationalitäten betrieben (Schwedt, 2006, S. 39).

Die Tradition des Tante-Emma-Prinzips als zentraler Treffpunkt hat sich nach vielen Jahren nicht geändert, lediglich die Nationalität und oft auch das Geschlecht der Tante Emma haben sich geändert, sodass teilweise schon scherzhaft von Onkel-Mohammed-Läden gesprochen wird.

In der Studie stehen die kleinen Gemüse-, Obst- und Lebensmittelgeschäfte mit Bio-Sortiment im Vordergrund. Diese Betriebsform ist in der Forschung bisher relativ wenig analysiert worden, deshalb werden im Folgenden zunächst die Vertriebswege, Kundenstruktur und ihre Motive zur Listung von Bio-Produkten genauer analysiert.

2.2.3 Entwicklung des Biomarktes in Deutschland

Trotz sinkenden Gesamtmarkts blieb der Umsatz für ökologisch erzeugte Produkte in Deutschland auch für das Jahr 2009 weiter stabil. Nach Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) konnte aufgrund eines leichten Umsatzrückgangs bei konventionell erzeugten Produkten um 2,4 Prozent der Marktanteil für Bio-Produkte leicht wachsen (siehe Abb. 12). Nach Schätzungen der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) soll der Umsatz ökologisch erzeugter Produkte im Jahr 2009 um 5,8 Milliarden Euro betragen. Im Schnitt wurden, obwohl ein leichtes Umsatzminus zu verzeichnen war, mehr Bio-Produkte eingekauft. Mit minus 8 Prozent senkten die Discounter den Preis am stärksten. Ebenfalls zogen Vollsortimenter um 4,3 Prozent und Naturkostläden um 2 Prozent nach. Der Lebensmitteleinzelhandel schreibt erstmalig ein Umsatzminus. Auch Discounter und Vollsortimenter haben mit einem Rückgang von 3,4 Prozent zu kämpfen. Ursache für diese Entwicklung war die Entscheidung der Discounter, ihre Preise aufgrund von Annahmen, dass die Kaufzurückhaltung der Verbraucher bei Bio-Produkten noch weiter steigen könnte, zu senken. Während Metzgereien zulegen konnten, fiel der Umsatz des Lebensmittelhandwerks um 4,9 Prozent. Grund hierfür war, dass die Nachfrage nach Backwaren rückläufig war. Lediglich der Biofachhandel erreichte 2009 ein Umsatzwachstum um 4 Prozent. Das

Wachstumspotenzial ist hier womöglich durch das steigende Interesse der Verbraucher an ökologischen Produkten zu erklären (Ökolandbau, 210b).

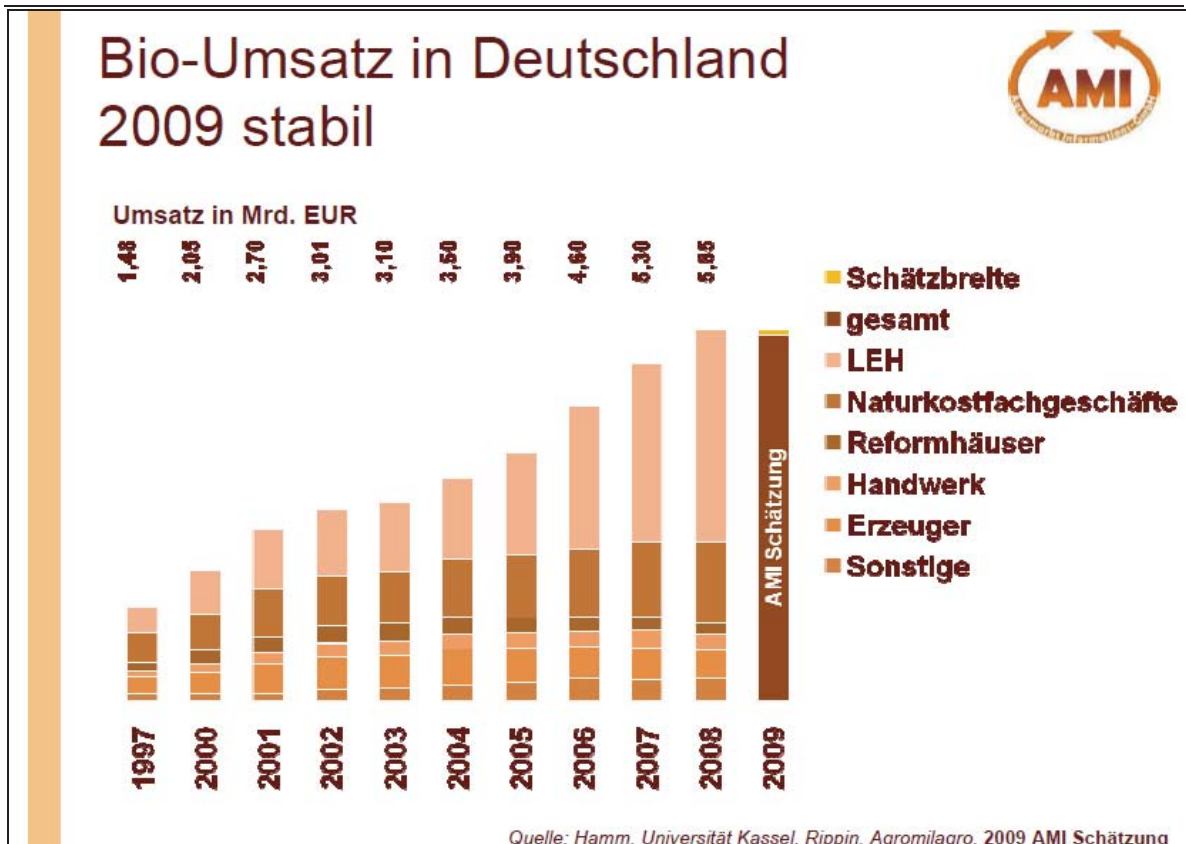


Abbildung 12: Umsatzentwicklung im Bereich Bio-Produkte
Quelle: Ökolandbau 2010b

3 Methodisches Vorgehen

In diesem Kapitel werden zunächst die Ziele und Erwartungen der Untersuchung erläutert. Anschließend werden anhand der analysierten Primärdaten und der Sekundärliteratur zu den relevanten Themen die Arbeitshypothesen zum Fragebogen erklärt. Im Abschnitt 3.3 wird auf die Methodik und Durchführung der Erhebung eingegangen. Zuletzt erfolgt die Darstellung der Untersuchungsergebnisse aus den Befragungen sowie der Ergebnisse aus der teilnehmenden Beobachtung durch den Storecheck und deren Zusammenfassung.

Die Überprüfung der im Folgenden dargestellten Arbeitshypothesen erfolgt im Fazit in Kapitel 4.

Die Hypothesen zur Einstellung der Betreiber kleiner Gemüse-, Obst und Lebensmittelgeschäfte gegenüber der regionalen Herkunft ökologischer Lebensmittel lauten:

1. Die regionale Herkunft ökologischer Lebensmittel ist den Händlern sehr wichtig.
2. Die Händler kaufen Öko-Gemüse, weil diese gesund und qualitativ hochwertig sind.

3.1 Primärdatensammlung

Zur Datenbeschaffung werden in der Marktforschung die Grundmethoden Primär- und Sekundärforschung unterschieden (Reiter, G.; Matthäus, W.-G., 2000, S. 26).

Aus Gründen der Zeitersparnis werden häufig zuerst Sekundärdaten erhoben, dabei handelt es sich um Daten, die bereits existieren. Sekundärforschung ist daher die Bezeichnung bzw. der Prozess der Ermittlung und Analyse der bereits erforschten Informationen (Reiter, G.; Matthäus, W.-G., 2000, S. 26). Auch wird die Sekundärforschung „desk research“ genannt, da Informationen aus bereits existierendem Datenmaterial gewonnen, verarbeitet und ausgewertet werden (vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder, 2006, S. 42). Sie setzt sich im Umfang dieser Diplomarbeit aus der Recherche in betriebswirtschaftlicher Literatur, aus der Analyse von statistischen Materialien sowie aus Studienergebnissen von wissenschaftlichen Arbeiten zusammen.

Die Primärforschung – auch „field research“ genannt – bedeutet, dass bisher unbekannte Informationen eigens für die Untersuchung erhoben werden müssen. Dabei werden die Informationen vor Ort durch Befragung oder Beobachtung erhoben (Berekoven, Eckert, Ellenrieder, 2006, S. 49). Zur Gewinnung der erforderlichen Daten für den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit wurde die quantitative Untersuchungsmethode bei der Befragung mittels standardisierter Fragebogen angewendet.

Die Auswertung der empirischen Daten erfolgt mit dem Statistik-Programm SPSS 18.0 für Windows (Statistical Package for the Social Science.) und über das Tabellenkalkulationsprogramm „EXCEL“ für Vista.

3.2 Wahl der Datenerhebungsmethode

Die Fragestellung und Hypothesen dieser Arbeit sprechen dafür, eine Primärerhebung von bzw. zu kleinen Gemüse-, Obst- und Lebensmittelhändlern mit Bio-Sortiment durchzuführen. Die Primärerhebung beinhaltet einen Fragebogen und einen Storecheck. Komplexe Themenbereiche werden durch persönlich-mündliche Befragungen (Face-to-Face-Interview) abgefragt und das Verständnis der gestellten Fragen kann so überprüft werden. Die Befragungen in den ausgewählten Gemüse-, Obst- und Lebensmittelgeschäften werden mit einem standardisierten Fragebogen (siehe Anhang 1) durchgeführt, in der offene sowie geschlossene Fragestellungen⁴ zu finden sind (Atteslander, 2008, S. 138).

Persönliche Interviews haben im Vergleich zu anderen Methoden der Datenerhebung den Vorteil, komplizierte Sachverhalte oder Missverständnisse aufzuklären. Ziel dieser Methode der primären Datengewinnung ist es, qualitativ hochwertiges Datenmaterial zu erhalten (Berekoven, Eckert, Ellenrieder, 2006, S. 105 ff.).

Bei der Bewertung der Umfrageergebnisse werden die Frageinhalte sowie der dazu gehörige Befragtenkreis, nämlich die selbstständigen Lebensmitteleinzelhändler, als Grundgesamtheit berücksichtigt (Berekoven, Eckert, Ellenrieder, 2006, S. 49).

Um die zur Grundgesamtheit zählenden Händler zu ermitteln, bedarf es der Kontaktdaten wie Adressen, Standorte, Telefonnummern sowie möglicher Internetanschriften (Berekoven, Eckert, Ellenrieder, 2006, S. 50). Diese wurden mithilfe

⁴ Offene Fragen: Bei offenen Fragen werden keine festen Antwortkategorien festgelegt. Der befragten Person ist in dem Fall die Antwort freigestellt (Atteslander, 2008, S. 136).
Geschlossene Fragen: Bei geschlossenen Fragen hingegen sind Antwortkategorien bereits vorgelegt, bei der die befragte Person sich „ihre“ Antwort auswählen kann (Atteslander, 2008, S. 136).

des Verbandes ATU (Arbeitsgemeinschaft türkischer Unternehmer und Existenzgründer e.V.) und durch eigene Recherche ermittelt.

Die Grundgesamtheit setzt sich aus den selbstständigen Lebensmitteleinzelhändlern zusammen. Für eine repräsentative Grundgesamtheit wäre eine Vollerhebung (Totalerhebung), d. h. Masseninformation aller Gemüse-, Obst- und Lebensmittelhändler mit Bio-Sortiment in Hamburg, nötig. Da dies aus Zeit- und Kostengründen sowie der Vielzahl entsprechender Läden nicht möglich war, erfolgt in dieser Erhebung die Untersuchung „stichprobenartig“. Das heißt es findet eine Beschränkung (Teilerhebung) auf einen kleinen Kreis statt (Berekoven, Eckert, Ellenrieder, 2006, S. 50 ff.).

Da ein Auswahlverfahren in Form einer Zufallsauswahl aufgrund von fehlenden Daten (nicht alle kleinen Gemüse-, Obst und Lebensmittelgeschäfte in Hamburg bekannt) nicht stattfinden kann, erfolgt in dieser Arbeit eine bewusste Auswahl der Stichproben (Berekoven, Eckert, Ellenrieder, 2006, S. 51).

Anhand des Storechecks sollen persönliche Beobachtungen am Untersuchungsort stattfinden. Diese werden als „offene Beobachtung“ durchgeführt, das heißt im Gegensatz zur verdeckten Beobachtung werden das Ziel und der Zweck der Beobachtung den Beobachteten offen gelegt (Atteslander, 2008, S. 83).

Vorteil dieser Methode ist die gezielte Aufnahme von Informationen in der natürlichen Erhebungssituation. Im Vergleich zu der Informationsaufnahme durch den Fragebogen können durch diese Methode Sachverhalte eventuell besser geklärt werden, da Befragungen Veränderungen bestimmter Prozesse nicht direkt erfassen können. In Kombination mit Face-to-Face-Interviews ist die teilnehmende Beobachtung besonders effektiv. Die offene Beobachtung kann aber auch Nachteile haben. Häufig ist die Form der Überwachung bei den zu beobachtenden Personen nicht erwünscht. Außerdem kann eine Beobachtung nur subjektiv wahrgenommen werden, da der Beobachter in seiner eigenen Wirklichkeit lebt, d. h. der Beobachter könnte womöglich durch Vorwissen und Vorurteile das Untersuchungsfeld beeinflussen (Atteslander, 2008, S.79-83).

3.2.1 Das Vorgehen bei der Datenerhebung

Im Folgenden wird ein Überblick über die wichtigsten Punkte zu den methodischen Vorgehensweisen für die Durchführung der Befragungen gegeben.

Das Interview

In Zusammenarbeit mit Frau Dr. Heike Kuhnert wurde ein Fragebogen erstellt und beschreibende Statistik angewendet. Der erstellte Fragebogen beinhaltet verschiedene Themenkomplexe:

- Bezugsstrukturen des konventionellen Sortimentes und des Bio-Sortimentes,
- Kaufkriterien bei der Warenbeschaffung
- Einstellung zur Herkunft regionaler Lebensmittel
- allgemeine klassifikatorische Fragen.

Der Bereich der Bezugsstrukturen umfasst, welche konventionellen Produkte und Bio-Produkte im Sortiment geführt werden, woher diese bezogen werden und wie hoch der Anteil ökologischer Produkte an der gesamten Handelsmenge ist.

Der Bereich „Kaufkriterien bei der Warenbeschaffung“ gibt Auskunft über die Kriterien, nach denen die Ladner ihre Entscheidungen gewichten. Diesbezüglich wird geklärt, wo eingekauft wird, weshalb diese Bezugsquelle ausgewählt und worauf dabei besonderer Wert gelegt wird, beispielsweise ob bei der Wahl der Bezugsquelle Faktoren wie Zertifikate nach QS, IFS oder Bio-Zertifikate eine Rolle spielen.

Einstellungen zur Herkunft regionaler Lebensmittel und deren Bedeutung werden mittels Aussagen (offener Fragestellungen) und vorgegebener, fünfstufiger Rating-Skalen erfasst. Durch die dabei eingesetzten Wertebereiche von „sehr wichtig“ bis zu „sehr unwichtig“ wurde aufsteigend geordnet. Durch die vorgegebenen Items (Skalen) kann der Befragte selbst den Grad seiner Zustimmung angeben. Dabei beinhaltet die mittlere Ausprägung die Antwortmöglichkeit teils/teils. Dies ist eine sinnvolle Methode, da unschlüssige oder neutrale Antworten wegen Unwissenheit oder Unsicherheit realistisch sind. Mittlere Antworten aufgrund von Bequem-

lichkeit, Gleichgültigkeit oder inhaltlicher Missverständnissen der Befragten können durch Nachfragen des Interviewers vermieden werden (Berekoven, Eckert, Ellenrieder, 2006, S. 77, 105 ff.).

Teilnehmende Beobachtung

Die verwendete Storecheckliste beinhaltet die Themenkomplexe Präsentation und Beurteilung von Kommunikationsmaßnahmen bezüglich ihres Warenangebotes und des Stil des Ladens, des Service einschließlich des Auftretens des Personals, das Vorhandensein von regionalen Lebensmitteln sowie deren Auslobung als regionales Lebensmittel. In der Abbildung 12 sind die Kernpunkte der Storecheckliste aufgeführt. Die Präsentation von Kommunikationsmaterialien im Schaufenster (Beschilderung außen) und im Innenbereich der Läden wird mittels Beobachtung ermittelt. Ebenso wie die Platzierung und die deutliche Kennzeichnung einer Ware verleihen auch Präsentationsmittel dem Sortiment eine Struktur und dienen den Kunden zur Orientierung, so leisten sie einen Beitrag zu einer Erhöhung der Verkaufszahlen (Hurth, 2006, S. 148).

Ebenfalls wichtig und Teil der Beobachtung wird die Gestaltung des Verkaufsräumens sein, da auch dieser Punkt einen wesentlichen Beitrag zur Imagebildung eines Ladens leisten kann. Zusätzlich wird das Verkaufspersonal beobachtet, hier werden der Grad der fachlichen Kompetenz, der Service im Allgemeinen und das Erscheinungsbild analysiert (Müller-Hagedorn, 2005, S. 336 ff.).

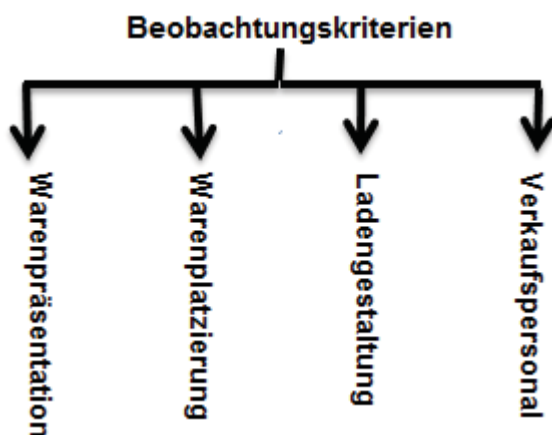


Abbildung 13: Beobachtungseinheit für den Untersuchungsgegenstand
Quelle: Veränderte Darstellung in Anlehnung an Ahlert/Kenning, 2007, S. 269

Die Wahrnehmungen der festgelegten Kriterien werden auf Rating-Skalen gemessen. Die verwendeten Wertebereiche von sehr gut bis sehr schlecht wurden aufsteigend bewertet, da sich dies in Studien zuvor bereits bewährt hat (z. B. Stockebrand/Berner/Spiller, 2008)

3.2.2 Datenauswertung

Die Befragung der Ladner fanden im Zeitraum 22. Juni 2010 bis 21. Juli 2010 statt. Die Untersuchungstermine wurden vorab mit den Ladnern durch Telefonanfrage festgelegt. Die terminliche Organisation der Befragungen lag in Händen der Ladner, da diese wenig Flexibilität aufgewiesen haben. Begründet wurde dies beispielsweise, weil sie in der Regel unterbesetzt waren.

Mittels Face-to-Face-Interviews wurden die Fragen persönlich vorgelesen und die Antworten durch den Verfasser schriftlich auf den Fragebögen festgehalten. Die Dauer der meisten Interviews lag zwischen 40 und 50 Minuten. Das kürzeste Interview betrug 30 Minuten, das längste dagegen 1,5 Stunden. Die Storechecks dauerten in der Regel 30 Minuten. Die Befragungszeit variierte aufgrund von Verständnisproblemen des Interviewpartners oder der gelegentlichen Unterbrechung der Befragung durch den Interviewpartner. Die Feldarbeit verlief in vielen Fällen problematisch. Grund waren mangelnde Deutschkenntnisse, genereller Zeitmangel, nicht eingehaltene Termine seitens der Ladner. In dem Laden „Sönmez“ wurde das Interview, anders als bei den restlichen Befragungen, mit drei Personen geführt.

Nach Angaben von Herrn Cevik, Mitarbeiter des türkischen Verbands ATU aus Hamburg, gibt es derzeit schätzungsweise 200 türkische Nachbarschaftsläden in der Hansestadt Hamburg.⁵ Eine eigene Recherche ergab eine Anzahl von knapp 300 Adressen von Läden in Hamburg (siehe Anhang 6 Adressliste türkische Obst- und Gemüseläden). Aus Zeitgründen war eine ausführliche Kontrolle dieser Daten nicht möglich. Angaben zu der Anzahl dieser Vertriebsform deutschlandweit waren auch durch die ATU nicht möglich.

Durch Vorrecherchen konnten in der Hansestadt Hamburg 15 Läden ermittelt werden, die ökologisch erzeugte Produkte in ihrem Sortiment führen bzw. geführt

⁵ Herr Cevik hat einer Aufzeichnung des Interviews leider nicht zugestimmt.

haben. Insgesamt wurden von knapp 300 Läden 30 aufgesucht, dabei hatten wie bereits erwähnt 15 dieser Läden ökologische Produkte in ihrem Sortiment, sieben weitere Läden hatten keine ökologischen Produkte in ihrem Sortiment und die restlichen acht Läden waren im Untersuchungszeitraum nicht mehr vor Ort anzutreffen. Da bei einer Grundgesamtheit von knapp 300 kleinen Gemüse-, Obst- und Lebensmittelgeschäften in Hamburg nicht davon auszugehen ist, dass die 15 ermittelten Läden dieses Typs, die Bio-Produkte führen, repräsentativ sind, können sie nur als Stichprobe dienen. Eine Vollerhebung der 15 Läden wurde angestrebt. Zwei der ermittelten Läden waren im Erhebungszeitraum allerdings nicht erreichbar. Drei Läden wollten an der Befragung nicht teilnehmen.

3.3 Ergebnisse der Untersuchung

Für die Auswertung des Datenmaterials wurden zur übersichtlichen Gestaltung Häufigkeiten und Mittelwerte mit dem Programm SPSS berechnet, damit konkrete Aussagen zur Stichprobe getroffen werden konnten. Statistische Aussagen zu weitergehenden Zusammenhängen zwischen verschiedenen Variablen wurden mithilfe von Kreuztabellen getroffen. Das aus offenen Fragen gewonnene Datenmaterial wurde mittels des Tabellenkalkulationsprogramms EXCEL analysiert.

Aufgrund ihres geringen Umfangs und weil durch die Recherchen nicht endgültig geklärt werden konnte, ob es sich bei den 15 ermittelten Läden tatsächlich um die vollständige Grundgesamtheit dieses Ladentyps in Hamburg handelt, konnten die Ergebnisse der durchgeführten Befragungen nicht als „repräsentativ“ befunden werden.

Am Ende des empirischen Datenmaterials werden die Ergebnisse der Ladnerbefragungen zusammengefasst.

3.3.1 Beschreibung der Stichprobe

3.3.1.1 Klassifikatorische Daten

Im Durchschnitt bestehen die in der Erhebung untersuchten „Tante-Emma-Läden“ 17,7 Jahre. Die Zeitspanne erstreckt sich insgesamt über 94 Jahre; der neueste Laden, der in der Erhebung untersucht wurde, besteht seit April 2009 („Pamir Bazar“), der älteste Laden existiert seit 1915 („Erdinc Caliskan“) und wird seitdem über mehrere Generationen als Familiengeschäft geführt.

Gründung	Häufigkeit	Mittelwert	Median	Minimum	Maximum
Gültig 1915	1	1991	1997	1915	2009
1988	1				
1992	1				
1994	1				
1996	1				
1999	1				
2006	1				
2007	2				
2009	1				
Gesamt	10				

Tabelle 1: Gründung des Ladens (n=10)
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Fragestellung: Seit wann sind Sie Anbieter von Obst und Gemüse?

Die Verkaufsfläche der erhobenen „Tante-Emma-Läden“ liegen dabei im Durchschnitt bei 275 m². Der Ladner „Shahandeh, Ali“ hat mit einer Verkaufsfläche von 45 m² den kleinsten Laden am Standort der Erhebung, den größten Laden hat dagegen „Erden-Market“ mit einer Verkaufsfläche von 500 m². Dabei ist zu erwähnen, dass der größte Teil der Läden am Erhebungsstandort Hamburg eine Verkaufsfläche hatte, die mit einem Supermarkt zu vergleichen ist (siehe Tabelle 2). Erfahrungen nach ist aber die Verkaufsfläche der meisten dieser Läden sehr viel kleiner als der hier berechnete Durchschnitt. Dieser Durchschnitt kommt vermutlich durch einige wenige Läden, deren Größe deutlich über dem Mittelwert liegt, zustande.

		Umsatz pro Jahr					Gesamt
		bis 250.000	bis 750.000	bis 1Mio.	über 1Mio.	keine Angabe	
Verkaufsfläche m ²	45	1	0	0	0	0	1
	60	0	0	1	0	0	1
	80	1	0	0	0	0	1
	200	1	0	0	0	0	1
	270	0	1	0	0	0	1
	280	0	0	1	0	0	1
	300	0	1	0	0	0	1
	386	0	0	0	0	1	1
	400	0	0	0	1	0	1
	500	0	0	0	1	0	1
	Gesamt	3	2	2	2	1	10

Tabelle 2: Jährlicher Umsatz und Verkaufsfläche
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Offene Fragestellung: Wie groß ist Ihre Verkaufsfläche in m² und ihr jährlicher Umsatz?

Herr Cevik von der ATU bestätigte diese Vermutung hinsichtlich der Ladengröße, erwähnte aber einen steigenden Trend zu größeren Ladenflächen. Dies begründete er mit der fehlenden Erfahrung vieler kleiner Ladner. *„Oft ist der Wille, ein Geschäft selbst zu eröffnen und sein eigener Herr zu sein, größer. Allerdings ist der Wille größer als das Können. Diese überleben daher häufig nicht auf dem Wirtschaftsmarkt und schließen sich dann mit mehreren Partnern zusammen“* (Cevik, 2010).

Die Konkurrenz zwischen den Gemüsehändlern wächst. Immer mehr türkische Einzelhändler expandieren in Deutschland und bauen regionale Supermarktketten auf. *„Wir beobachten eine Tendenz zur Professionalisierung“*, sagt Herr Ulusoy vom Zentrum für Türkei-Studien (Scharbau, 2002).

Von zehn der befragten Ladner gaben neun Auskunft über die ungefähre Höhe ihres jährlichen Umsatzes. Drei von zehn Läden gaben einen jährlichen Umsatz von bis zu 250.000 Euro an, zwei Läden einen Umsatz von bis zu 750.000 Euro, weitere zwei Läden einen Umsatz von bis zu 1 Mio. Euro und wieder zwei Läden einen Umsatz von über 1 Mio. Euro (siehe Tabelle 2).

Erwartungsgemäß zeigte sich bei einem direkten Vergleich der Verkaufsflächen der untersuchten Läden mit dem von den Ladeninhabern angegebenen jährlichen Umsatz, dass nach steigender Verkaufsfläche auch der Umsatz höher ausfällt.

Folgende Ausreißer wurden dabei nicht berücksichtigt: Avrasya Markt mit einer Verkaufsfläche von 60 m² und einem Umsatz von bis zu 1 Mio. Euro, sowie Bereket-Markt mit einer Verkaufsfläche von 280 m² und einem jährlichen Umsatz von bis zu 1 Mio. Euro.

3.3.1.2 Verkaufssortiment und die umsatzstärksten Warengruppen

Wie in der Abbildung 14 ersichtlich ist, verfügen alle der interviewten Ladner über ein Brot- und Backwarensortiment. Ein ähnliches Bild liegt für folgende Sortimentsbereiche vor:

- Brotaufstrich, Honig und Nussmuse
- Eier und Eiprodukte
- Futtermittel und Tiernahrung
- Getränke
- Kräuter, Heilmittel und ätherischen Öle
- Milch und Milchprodukte inklusive Eis
- Obst & Gemüse
- Süßwaren, Gebäck und Pudding
- Tee, Kaffee und Kakao
- Würzmittel, Öle und Fette
- Nudeln, Trockenfrüchte und Müsli.

Neun der Ladner führen außerdem noch Fleisch- und Wurstwaren sowie Snacks in ihrem Sortiment. Ebenfalls führen neun von zehn Läden in ihrem Sortiment Getreide, Ölsaaten und Nusskerne. Sojamilchprodukte führen in der Erhebung die Hälfte aller untersuchten Läden. Ein Spezialsortiment an Babykost, makrobiotischen Produkten und Tiefkühlkost führen sieben von zehn Läden. Unter sonstige Warengruppen wurden in einem Laden griechische Spezialitäten und in einem anderen Laden exklusive Ware wie z. B. Trüffel geführt.

Als umsatzstärkste Warengruppen wurde von allen Befragungspersonen das Obst- und Gemüsesortiment genannt. Ebenfalls häufig mit sieben Nennungen wurde die Warengruppe „Brot und Backwaren“ genannt. Im Schnitt wurden „Milch und Milchprodukte“ als umsatzstark eingeschätzt. Je drei Ladeninhaber gaben im Interview die Warengruppen „Eier, Eiprodukte“ und „Fleisch, Wurstwaren, Snacks“

als umsatzstärkste Warengruppe an. „Getränke“ und „sonstige Artikel“ wurden je einmal genannt.

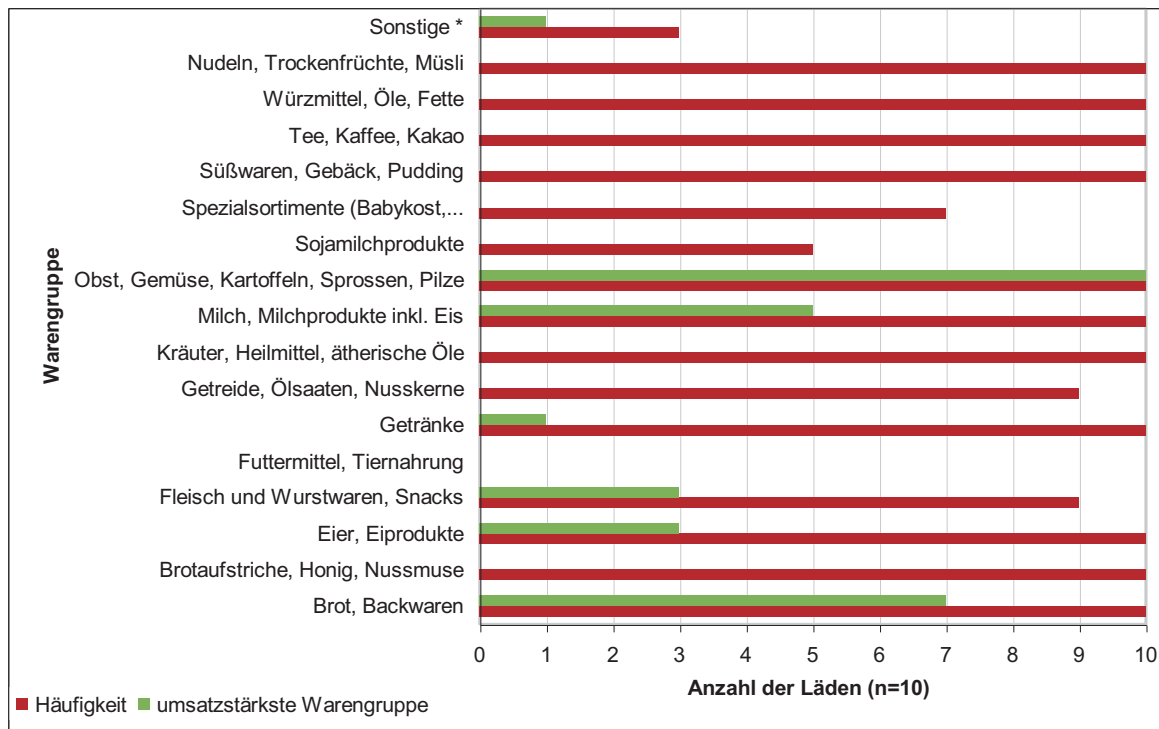


Abbildung 14: Warengruppen
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Fragestellung: Welche der im Anschluss genannten Artikel führen Sie in Ihrem Laden? und Welches sind Ihre drei umsatzstärksten Warengruppen?

3.3.1.3 Kaufverhalten der Ladner

Für alle Ladner ist die Qualität der Ware für den Einkauf entscheidend, dabei achten neun der zehn Befragten vor allem auf den Preis. Für die Hälfte der Ladner ist dabei auch die Nachfrage der Kunden entscheidend. Nur zwei von zehn Befragten erwähnten als Kriterium bei der Beschaffung ihrer Ware jeweils regionale Herkunft, saisonale Herkunft sowie Bio-Standard. Einer der befragten Ladner („Bereket Markt“) erwähnte als Kaufkriterium die Herkunft, dieser Ladner bezieht den größten Teil seiner Ware aus der Türkei bzw. von türkischen Großhändlern, weil der größte Teil seiner Kundschaft aus Türken bestehe (siehe Tabelle 3).

Merkmale	Häufigkeit	Prozent
Qualität	10	100
Preis	9	90
Nachfrage	5	50
regionale Herkunft	2	20
nach Herkunft (Türkei*)	1	10
saisonale Verfügbarkeit	2	20
Bio-Siegel	1	10

Tabelle 3: Einkaufskriterien 1
Quelle: Eigene Erhebung

Offene Fragestellung: Nach welchen Kriterien kaufen Sie Ihre Ware ein? Die drei wichtigsten Antworten werden in der Auswertung in verschiedene Kategorien zugeordnet.

Bei der Frage nach der Wichtigkeit bestimmter Kriterien beim Einkauf ihrer Ware fielen die Antworten recht unterschiedlich aus, siehe Abbildung 15. Beim Kriterium „Verfügbare Mengen“ antworteten von zehn untersuchten Läden vier mit sehr wichtig, drei Läden mit wichtig, zwei Läden mit teils/teils und ein Laden mit unwichtig. Auf Zertifikate wie QS und IFS antwortete die Hälfte aller befragten Läden mit sehr unwichtig, zwei Läden mit teils/teils. Lediglich zwei der untersuchten Läden fanden die genannten Zertifikate beim Kauf ihrer Ware wichtig und ein Laden sehr wichtig. Auf das Bio-Zertifikat achten dagegen über die Hälfte der befragten Läden. So fanden ein Fünftel der untersuchten Läden das Bio-Zertifikat sehr wichtig, zwei Fünftel Läden wichtig, drei der Läden teilweise wichtig und ein Laden unwichtig.

Auf die Zuverlässigkeit des Anbieters sowie auf Obst- und Gemüsesorten legen fast alle der befragten Läden Wert und antworteten mit „sehr wichtig“ (fünf Läden) und wichtig (vier Läden), lediglich einem Laden ist die Zuverlässigkeit seines Anbieters teilweise wichtig. Auch entscheidend beim Kauf ihrer Ware ist der Geschmack, sehr wichtig finden ihn sechs der befragten Läden, wichtig drei der befragten Läden und ein Laden teilweise wichtig.

Sehr wichtig ist für sieben der befragten Läden die regionale Herkunft heimischer Produkte, die restlichen drei Läden antworteten jeweils mit wichtig, teils/teils und unwichtig. Den Preis beim Kauf ihrer Ware finden alle der untersuchten Läden ausschlaggebend, nämlich fünf Läden sehr wichtig und die restlichen fünf Läden

wichtig. Die Sortimentsbreite eines Anbieters finden die Hälfte der befragten Ladner sehr wichtig, drei der Läden wichtig und zwei der Läden teilweise wichtig.

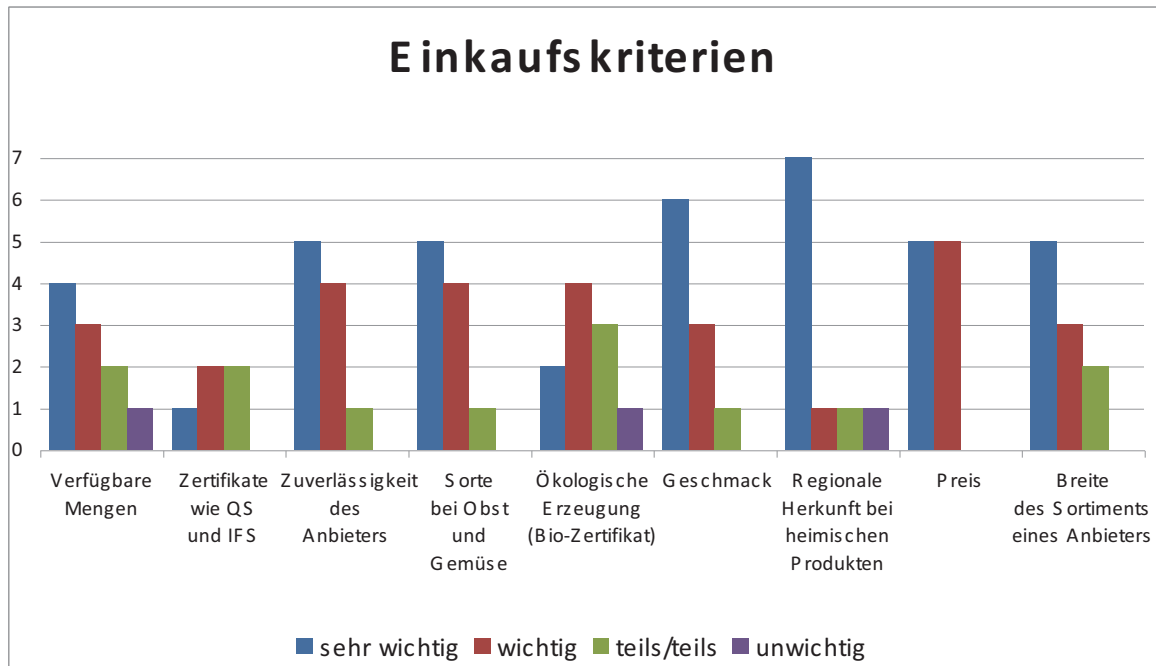


Abbildung 15: Einkaufskriterien 2
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Fragestellung: Wie wichtig sind für Sie die folgenden Kriterien beim Einkauf ihrer Ware?

Antwortkategorie: Sehr wichtig, wichtig, teils/teils, unwichtig, sehr unwichtig.

3.3.1.4 Bezugsquellen

Alle zehn befragten „Tante-Emma-Läden“ beziehen einen Großteil ihres Sortiments über den Großmarkt.

Bei der Frage nach den Gründen für den Einkauf auf dem Großmarkt nannte ein Großteil (sieben Läden) die Sortimentsbreite, sowie -tiefe der Ware. Ebenfalls häufig mit fünf Nennungen wurden der Preis und die Qualität erwähnt, der im Vergleich zu anderen Anbietern sehr viel niedriger sei. Drei der befragten Läden erwähnten auch den Standort als Grund für ihren Einkauf, weshalb sie enorm viel Zeit und Kosten zur Beschaffung der Ware einsparen würden.

Weitere Gründe sind langjährige Erfahrung, die manche Ladner mit dem Großmarkt gemacht haben. Hier wurden als Beispiele die Hygiene- und Lagerungsstandards positiv bewertet. Für weitere zwei befragte Personen sind die Betrachtung und Kontrolle der Ware vor Ort wichtig. Zusätzlich wurde von Einigen als

positiv empfunden, dass „verschiedene Händler“ auf dem Großmarkt vertreten sind. Auf dem Großmarkt wurde nach Angaben der Ladner z. B. Ware von Grell, Naturkost Nord, Erzeugergemeinschaft Obst & Blumen eG, Direkthändlern wie Bio-Bauern und Anbietern regionaler Ware“ bezogen.

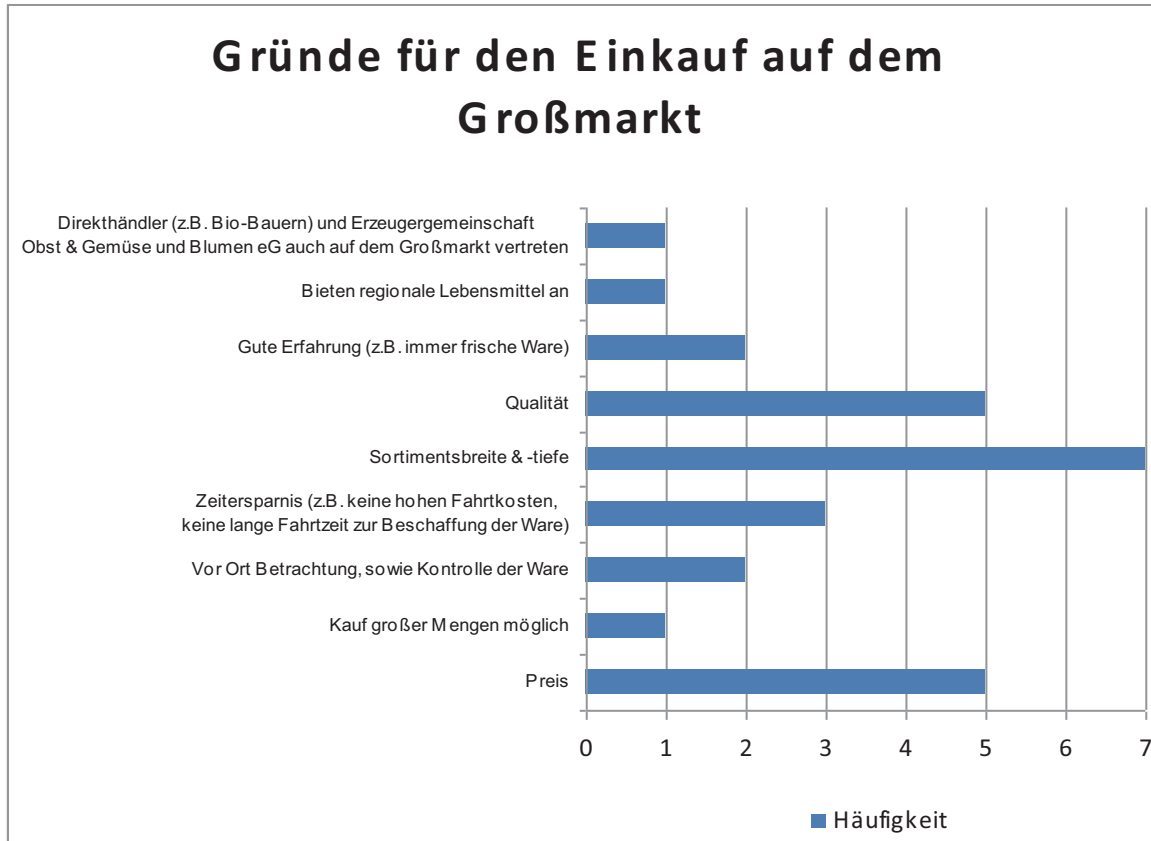


Abbildung 16: Gründe für den Einkauf auf dem Großmarkt
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Offene Fragestellung: Was sind Ihre Gründe dafür? Mehrfachantworten möglich. Die Antworten wurden in der Auswertung verschiedenen Kategorien zugeordnet.

Bei der Frage, ob die Erzeugergemeinschaft Obst & Gemüse und Blumen eG (im folgenden Ezg-hh genannt) ihnen bekannt wäre, antworteten acht der Ladner positiv, nur zwei der Befragten kannten die Ezg-hh nicht, obwohl sie zum größten Teil ihre Ware auf dem Großmarkt beziehen.

Sieben der Einkäufer kaufen einen Teil ihrer Ware von der Ezg-hh ein. Einer der Ladner, dem die Ezg-hh bekannt ist, kauft dort aber nicht ein.

Einige Händler beziehen die Produkte auch direkt beim Erzeuger (drei Nennungen), direkt von Verarbeitern (eine Nennung) oder von Grell, Behnckens, Bode,

Matfeld und sonstigen Anbietern. Die Hälfte der befragten Händler bezieht ihre Ware außerdem noch über den Selbstbedienungsgroßhandel Fegro und Metro. Einige der Händler haben außerdem noch spezielle Bezugsquellen wie den türkischen, italienischen und griechischen Großhandel.

3.3.2 Einkaufsverhalten der Ladner bei Bio-Produkten

3.3.2.1 Häufigkeit des Warenangebots

Die Ergebnisse der Interviews zeigen, dass lediglich drei der befragten Läden Bio-Produkte das ganze Jahr über in ihrem Sortiment führen, weitere zwei führen zwar regelmäßig, aber zeitlich begrenzt bzw. nach saisonaler Verfügbarkeit. Die übrigen Läden handeln nur gelegentlich mit einzelnen Bio-Produkte (siehe

Tabelle 4).

Bio-Sortiment		Häufigkeit
Gültig	*wir haben das ganze Jahr ein Bio-Sortiment	3
	*wir handeln Bio-Produkte regelmäßig, aber zeitlich begrenzt bzw. nach saisonaler Verfügbarkeit	2
	*wir handeln nur ab und zu einzelne Bio-Produkte	5
	Gesamt	10

Tabelle 4: Bio-Warenangebot
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Fragestellung: Wie häufig bieten Sie also Bio-Produkte an?

Im Durchschnitt führen die in der Erhebung erfassten „Tante-Emma-Läden“ ihr Bio-Sortiment seit 5,4 Jahren. Die Zeitspanne beläuft sich insgesamt auf 16 Jahre; in dem Laden, der am längsten ein Bio-Sortiment im Angebot hat („Avrasya Spezialitäten“), werden diese Produkte seit 1994 geführt; in einem Laden erst seit Anfang 2009 (siehe Anhang 3).

Die Ergebnisse der Interviews zeigen, dass in allen Fällen die Ware auf dem Großmarkt eingekauft wird. Als Grund hierfür wurde, wie vermutet, die für die Händler günstigeren Einkaufskonditionen genannt wie z. B. Preis und Standort. Der Einkauf der Produkte soll wenig Zeit in Anspruch nehmen und Fahrtkosten reduzieren, so die Kommentare einiger Ladner.

Die anfängliche Vermutung, dass die Händler sich womöglich zusammenschließen und beim Einkauf der Ware eine Art „Einkaufsgemeinschaft“ bilden, konnte in dieser Studie nicht nachgewiesen werden. In einem Fall wurde ebenfalls das Beziehen von Bio-Produkten von Direkterzeugern erwähnt, wenn zusätzliche Vergünstigungen beim Preis eingeräumt werden (siehe Anhang 1).

3.3.2.2 Kriterien für die Listung der Ware

Innerhalb des Erhebungszeitraumes begründeten alle der interviewten Läden die Listung von Bio-Produkten in ihrem Sortiment mit der „aktuellen Nachfrage“ der Verbraucher, dies war zugleich auch ihr wichtigster Grund (siehe Abb. 17 u. 18). Ein vergleichbarer Grund für sieben der Ladner wäre die Befriedigung der Wünsche ihrer Kunden. Außerdem wurde bei ihrer Entscheidung zur Listung von Bio-Konsumgütern der derzeitige Trend im Einzelhandel (fünf von zehn der Nennungen) berücksichtigt. Drei der Läden führen Bio-Produkte unter anderem wegen des höheren erzielbaren Umsatzes, wobei einem beim Kauf besonders ein niedriger Einkaufspreis wichtig ist. Lediglich zwei Ladner begründeten ihre Sortimentserweiterung durch Bio-Produkte mit der Qualität dieser Produkte; dem besseren Geschmack; der persönlichen Lebensphilosophie (siehe Abbildung 17) und einer wegen ihrer Nachhaltigkeit.

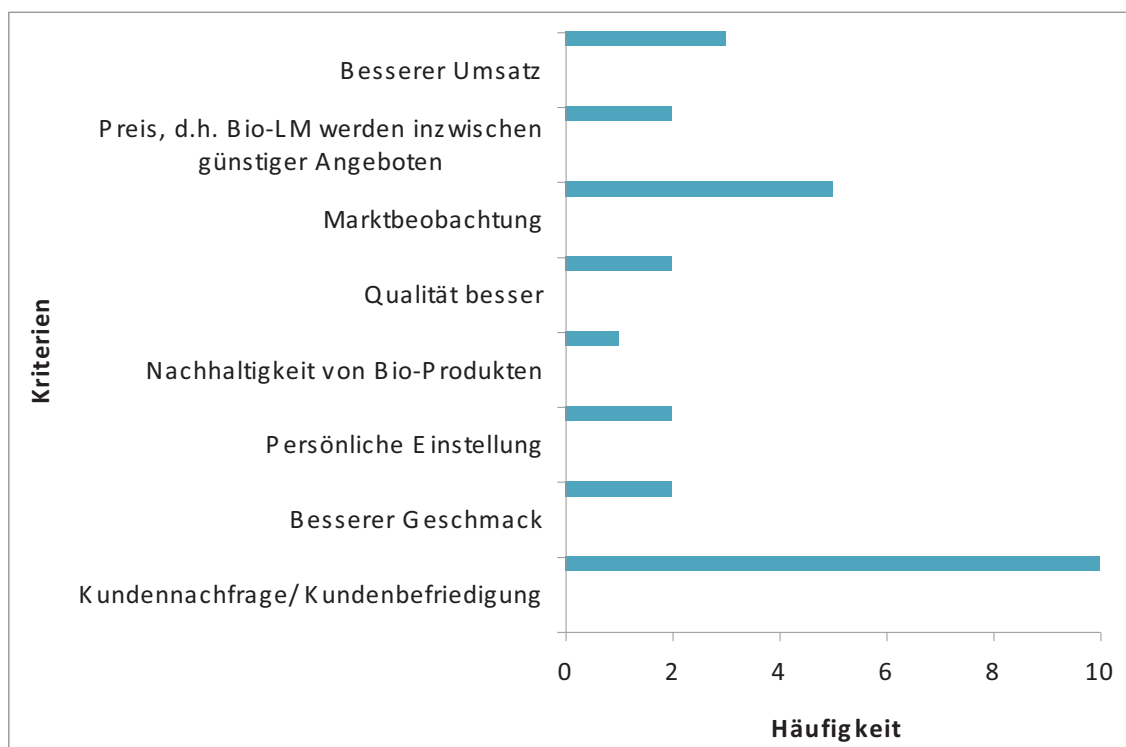


Abbildung 17: Gründe für die Listung von Bio-Ware
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Offene Fragestellung: Was waren Ihre Gründe für die Listung von Bio-Ware?

Bei allen weiteren Angaben gab es keine Zusammenhänge zwischen den Kaufentscheidungen der befragten Händler. Drei der Ladner äußerten als weiteren Grund die aktuelle Marktsituation. Zwei der Ladner nannten ebenso als Grund den besseren Geschmack, die bessere Qualität sowie den Preis und damit höheren erzielbaren Umsatz.

Auch hier begründete der Ladner vom „Shahandeh“ die Listung dieser Ware aufgrund seiner persönlichen Einstellung hinsichtlich ökologisch erzeugter Bio-Lebensmittel und ihrer Nachhaltigkeit (siehe Abbildung 18).

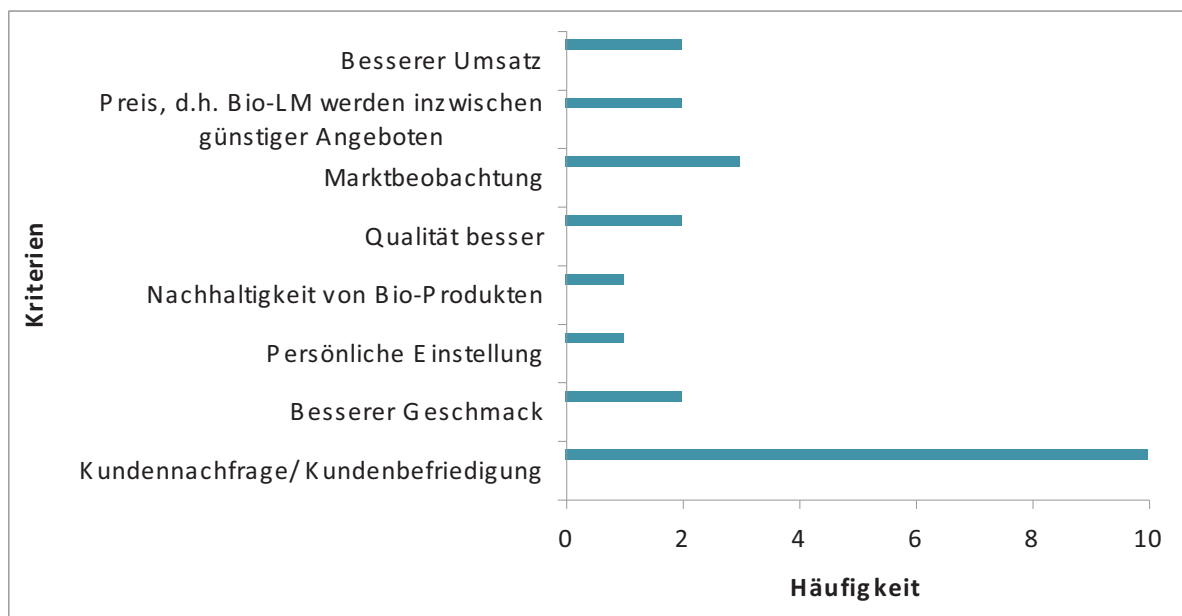


Abbildung 18: Die wichtigsten Gründe für die Listung der Bio-Ware
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Offene Fragestellung: Was waren die drei wichtigsten Gründe für die Listung der Bio-Ware?

3.3.3 Einstellung der Ladner bezüglich der Bezugsstrukturen von Bio-Produkten

Jeder zweite Ladner bezieht seine Waren direkt von Erzeugern bzw. Erzeugerverbänden. Nur vier der zehn befragten Läden kaufen ihre Waren direkt von den Verarbeitern ab. Genannt wurden Direktverarbeiter wie Effenberg, Backland, Bohlsener Mühle, Schröder, Herr Johanaschke, Matfeld.

Die Hälfte der interviewten Ladner gab als Bezugsquelle den ökologischen Handel an. Hierbei wurden die Händler Behncken, Behr, Bode, Gemüsegarten, Grell sowie Naturkost Nord genannt.

Erwähnenswert ist aber, dass besonders die Frage nach den Namen der Händler häufig sehr vage und ungenau geantwortet wurde. Ob in dem Fall eventuelle Unwissenheit der Ladner oder eventuell auch Gleichgültigkeit vorlag, war aus der Erhebung nicht eindeutig erkennbar.

Alle zehn befragten „Tante-Emma-Läden“ beziehen wie vermutet ihre Waren vom Großmarkt. Aus der Erhebung war zu erkennen, dass die Ezg-hh scheinbar Hauptlieferant war, weil an fast allen untersuchten Standorten die typischen gelben Kisten dieses Lieferanten vorzufinden waren.

In der Untersuchung ergab sich, dass keiner der Ladner seine Ware auf Wochenmärkten bezieht.

Bei der Frage, ob es noch weitere Bezugsquellen für die Bio-Produkte gebe, antworteten zwei mit „Ja“. Diese beziehen einen kleinen Teil ihrer Bio-Produkte gelegentlich auch bei Großhändlern wie Metro und Fegro, wenn die Qualität und der Preis stimmen. Auf die Frage 8 (siehe Anhang 1 Fragebogen), wo die Händler neben dem Großmarkt allgemein noch einkaufen, antworteten wie zuvor erwähnt fünf der zehn Händler die Metro. Von diesen fünf Händlern kaufen zwei dabei auch Bio-Produkte ein. Ebenfalls kaufen vier von zehn Händlern bei Fegro ein. Auch hier werden von zwei der Händler dann auch Bio-Produkte eingekauft.

Acht von zehn Händlern legen beim Kauf von Bio-Lebensmittel auf bestimmte Kriterien besonders Wert (siehe Anhang 3). So wurden häufig Kriterien wie Qualitätszustand oder Einkaufspreis angegeben (siehe Tabelle 5).

Der Einkaufspreis ist für die Hälfte der Händler ein wichtiges Kriterium, da sie aufgrund dessen erst entscheiden können, ob sich das Bio-Produkt für sie rentieren könnte. Während der Interviews äußerten sich mehrere Händler im Gespräch darüber, dass es für sie schwieriger sei, Bio-Produkte zu verkaufen, da die Konkurrenz die Produkte zu einem günstigeren Preis anbiete. Im Gegensatz zu den Supermärkten und Discountern seien sie aufgrund der Ladengröße und des Kundenstamms nicht in der Lage, eine größere Menge zu kaufen, um höhere Rabatte bei den Lieferanten auszuhandeln.

Drei von zehn der Händler erwähnten ebenso die Herkunft der Ware als Kriterium. Aus diesem Grunde beziehen sie nur Bio-Produkte aus Deutschland und

Regionen um Hamburg. Hierbei nahm Herr Shahandeh vor allem auf die Nachhaltigkeit seiner Ware Bezug und kauft deshalb zum größten Teil regionale Bio-Produkte ein.

Ein Fünftel der Händler achtet beim Kauf ihrer Bio-Produkte auch auf die Nachfrage, den Geschmack der Produkte sowie auf ihre Optik, d. h. auf das Aussehen und den Reifegrad der Lebensmittel.

Der Inhaber des Obst- und Gemüseladens „Özka“ am Steindamm deutete an, nur Bio-Produkte zu kaufen, wenn diese „länger haltbar“ sind, keine „Schorf- und Druckstellen“ haben.

Einer der Ladner achtet ebenso auf die Absatzfähigkeit der Produkte und auf eventuelle Bio-Zertifikate. Bei der Erhebung waren im Verhältnis mehr Bio-Frischeprodukte wie Obst und Gemüse vorzufinden als lange haltbare Bio-Lebensmittel.

Kriterien	Anzahl der Nennungen	Prozent
Qualität	5	50
Herkunft	3	30
Preis	5	50
Nachfrage	2	20
Geschmack	2	20
Aussehen/Optik/Reifegrad	2	20
Absatzfähigkeit	1	10
Bio-Zertifikate	1	10

Tabelle 5: Kriterien bei der Warenbeschaffung
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Offene Fragestellung: Gibt es spezielle Kriterien beim Einkauf der Bio-Ware? Wenn ja, welche?

3.3.4 Bio-Warenangebot und Umsatzwachstum

Alle der geprüften „Tante-Emma-Läden“ bieten Obst und Gemüse auch als Bio-Produkte an, dies ist somit auch innerhalb des Bio-Sortiments die umsatzstärkste Warengruppe (siehe Abb. 19). Sechs der Läden führen in ihrem Sortiment auch die Warengruppen „Eier und Eiprodukte“ sowie „Kräuter, Heilmittel, ätherische Öle“ als Bio-Produkte. Die Hälfte der Läden führt außerdem noch „Milch, Milchprodukte inklusive Eis“. Zwei Fünftel führen zusätzlich die Warengruppen „Brot & Backwaren“; „Fleisch & Wurstwaren sowie Snacks“; „Getreide, Ölsaaten,

Nusskerne; Würzmittel, Öle, Fette“ und „Nudeln, Trockenfrüchte, Müsli“ als Bio-Produkte.

Drei Zehntel der Läden führen außerdem noch die Warengruppen „Brotaufstriche, Honig, Nussmuse“; „Sojamilchprodukte“; „Spezialsortimente“ und „Tee, Kaffee, Kakao“ als Bio-Produkte. Zwei der Läden führen außerdem noch „Süßwaren, Gebäck, Pudding“ als Bio-Warengruppe. Die umsatzstärksten Warengruppen innerhalb des Bio-Sortiments sind mit zehn Nennungen „Obst & Gemüse“, mit zwei Nennungen „Brot, Backwaren“; „Eier, Eiprodukte“ und „Milch, Milchprodukte inkl. Eis“.

Als Bio-Produkte nicht im Sortiment geführt ist in allen Fällen die Warengruppe „Futtermittel und Tiernahrung“.

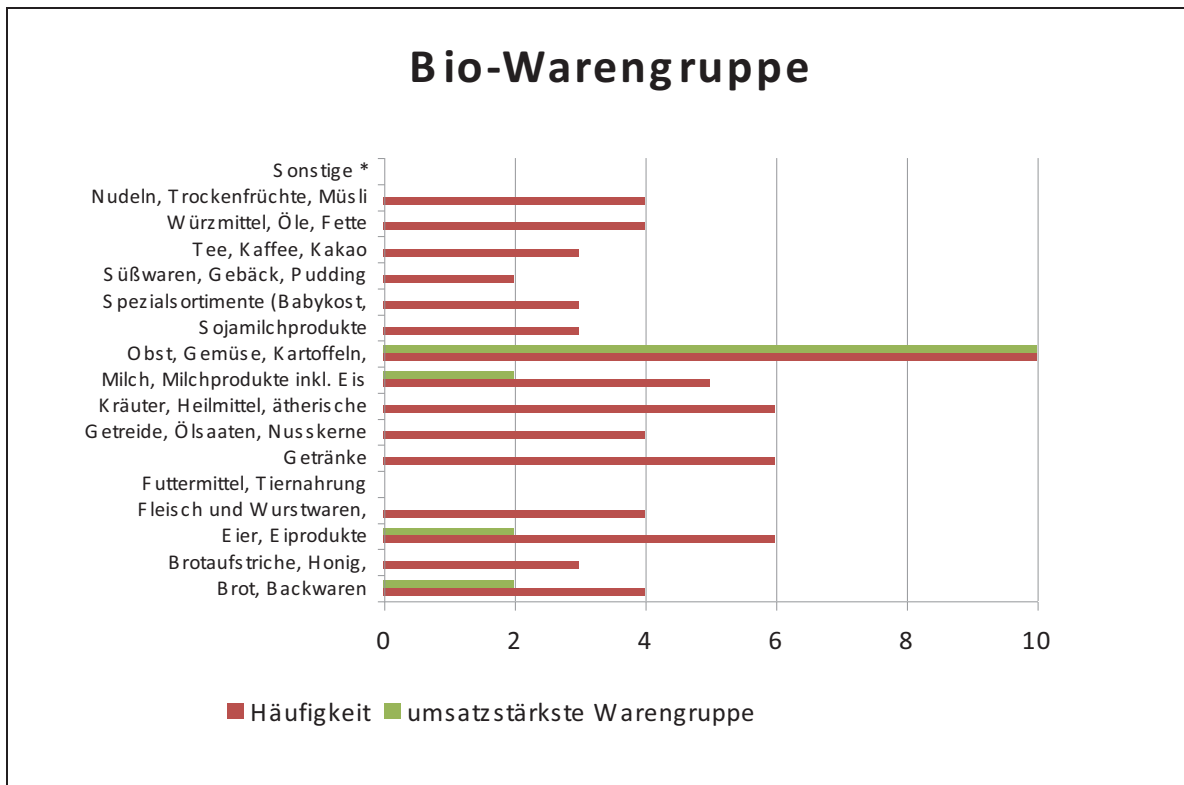


Abbildung 19: Bio-Warengruppe
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Fragestellung: In welchen Warengruppen bieten Sie Bio-Produkte an? Was waren 2009 Ihre umsatzstärksten Bio-Produkte?

Bei der Frage, wie hoch ihr Anteil an ökologischen Produkten im Jahr 2009 gewesen sei, antwortete einer von zehn interviewten Läden, dass sein Anteil mehr als 75 % an seiner gesamten Handelsmenge beträgt („Shahandeh“). Der Inhaber des Geschäftes „Die Möhre“ gab an, dass im Jahr 2009 seine gesamte

Handelsmenge an ökologisch erzeugten Produkten 75–50 % betragen hat. Zwei Zehntel gaben einen Anteil von 50–25 % an („Avrasya Spezialitäten“ und „Pamir Bazar“). Ein Zehntel nannte einen Anteil von 25–15 % („Erden-Market“).

Vier von zehn Läden haben einen Anteil ökologischer Produkte von 15–5 % an ihrer gesamten Handelsmenge („Erdinc Caliskan“, „Sönmez“, „Helal Bazar“, „Bereket Markt“); damit wurde diese Kategorie am häufigsten genannt. Am geringsten war der Anteil mit weniger als 5 % an ökologisch erzeugten Produkten bei dem Obst- und Gemüseladen „Özka“ (siehe Tabelle 6).

		Häufigkeit
Gültig	>75%	1
	75-50%	1
	50-25%	2
	25-15%	1
	15-5%	4
	<5%	1
	Gesamt	10

Tabelle 6: Anteil ökologisch erzeugter Produkte im Jahr 2009
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Fragestellung: Wie hoch war etwa der Anteil ökologischer Produkte an Ihrer gesamten Handelsmenge im Jahr 2009? Antwortkategorien: 100 %, >75 %, 75–50 %, 50–25 %, 25–15 %, 15–5 % und <5 %.

3.3.5 Warenbezug Äpfel, Kartoffel und Eier

Äpfel beziehen viele der „Tante-Emma-Läden“ sowohl vom Großmarkt als auch vom Direkterzeuger und dem ökologischen Handel. Vielfach wurden als Bezugsquellen Altes Land, Nature & More und Behncken sowie Grell genannt. Insgesamt konnten lediglich drei Händler schätzungsweise Auskunft zu der von ihnen gehandelten Menge pro Woche an Äpfel geben. 100 kg/Woche (100 %) bezieht „Erden-Market“ von einem Bio-Bauern, dessen Name ihm zum Zeitpunkt des Interviews nicht einfiel. „Avrasya Spezialitäten“ bezieht 30 kg Äpfel/Tag. Angaben zu den Mengenanteilen der Bezugswege wurden vom Inhaber des „Avrasya Spezialitäten“ mit 70 % von Behnckens und 30 % von Nature & More angegeben. 25 kg/Woche bezieht der Ladner des Shahandehs an Äpfeln aus dem Alten Land.

Kartoffeln beziehen ebenfalls viele der „Tante-Emma-Läden“ von Direkterzeugern, wie Lüneburger Heide, Stolze an der Heide, Bioland und Demeter. Insgesamt

konnten auch zu den Kartoffeln lediglich vier Händler schätzungsweise Auskunft über die gehandelte Menge pro Woche angeben. „Avrasya Spezialitäten“ bezieht 200 kg Kartoffeln/Woche. Angaben zu den Mengenanteilen der Bezugswege wurden vom Inhaber des „Avrasya Spezialitäten“ mit 80 % von Bioland und 10% von Demeter sowie 10% aus der Lüneburger Heide angegeben. 150 kg/Woche bezieht der Erden-Market über den Erzeuger Solo & Partner (100 %). 50 kg/Woche und damit 100 % bezieht der Ladner des „Shahandeh“ an Kartoffeln von dem Erzeuger Stolze in der Heide. Ebenfalls 50 kg/Woche bezieht der Inhaber des „Helal Bazar“, über die Mengenanteile konnte hier keine Auskunft gegeben werden.

Sechs von zehn der interviewten Läden führen Eier als Bio-Produkte. Häufig wurde angegeben, die Eier von Demeter, Unal bayar-Eiergroßhandel, Eierfarm Premslin sowie von Erzeugern aus Schleswig-Holstein, Seidel, Behnckens und Bioland zu beziehen. 200 Eier/Woche bezieht der Ladner des „Shahandeh“ von einem Erzeuger aus Schleswig-Holstein, das entspricht 100 %. 500 Eier/Woche bezieht „Avrasya Spezialitäten“ mit den Mengenanteilen mit 80 % von Seidel und 20 % von Behncken sowie Bioland angegeben. 720 Eier/Woche bezieht der Inhaber des „Helal Bazar“ nur über den Erzeuger Seidel, also zu 100 %. Der Ladner „Erdinc Caliskan“ bezieht seine Bio-Eier von Demeter und Unal bayar-Eiergroßhandel.

3.3.6 Wichtigkeit und Wahrnehmung regionaler Lebensmittel für die Ladner

Bei der Frage nach der Definition von dem Begriff „regionale Lebensmittel“ wussten sechs der Händlern eine Antwort. Häufige Antworten waren Lebensmittel aus der Umgebung und umweltfreundliche Lebensmittel (siehe Tabelle 7).

Definition „regionale Lebensmittel“		Häufigkeit
Gültig	frische und gute Qualität von umliegenden Bauern	1
	keine Angabe	4
	Lebensmittel aus der Umgebung	3
	Lebensmittel um Hamburg herum (Vierlande, Marschlande, Altes Land)	1
	umweltfreundliche Lebensmittel, Nachhaltigkeit, Qualität höher	1
	Gesamt	10

Tabelle 7: Aussagen der Befragungspersonen zu „regionalen Lebensmitteln“
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Offene Fragestellung: Was verstehen Sie unter dem Begriff „regionales Lebensmittel“?

Dabei ist für die Hälfte der Ladner die Berücksichtigung der regionalen Herkunft der von ihnen bezogenen Produkte wichtig bis sehr wichtig, für die andere Hälfte unwichtig bis ganz unwichtig (siehe Tabelle 8).

		Häufigkeit
Gültig	ganz unwichtig	4
	unwichtig	1
	sehr wichtig	3
	wichtig	2
	Gesamt	10

Tabelle 8 Wichtigkeit der Regionalität bei Lebensmitteln
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Fragestellung: Wie wichtig ist Ihnen die regionale Herkunft der Lebensmittel? Antwortkategorien: sehr wichtig, wichtig, teils/teils, unwichtig, ganz unwichtig

3.3.7 Zukunftsperspektive der Ladner hinsichtlich einer Ausweitung ihres Bio-Sortiments

Sieben der Befragungspersonen am Untersuchungsstandort gaben an, an einer Ausweitung ihres Bio-Sortiments interessiert zu sein, lediglich drei der Ladner sind an einer Ausweitung nicht interessiert.

Eine konkrete Ausweitung des regionalen Sortiments kommt für die Hälfte aller befragten Läden nur in Betracht, wenn sich die Nachfrage auch in ihrer Branche erhöht und der Einkaufspreis sinkt. Der Inhaber des Ladens „Avrasya Spezialitäten“ könnte aufgrund der Verkaufsfläche das regionale Angebot nur ausweiten, wenn die Ladenfläche vergrößert werden könnte. Ein überraschendes Ergebnis ist der Wunsch nach strengeren Richtlinien für regionale Bio-Produkte.⁶

⁶ Ladner vom „Avrasya Spezialitäten“ erwähnte, dass einige Konkurrenten bei der Beschilderung von regionalen Produkten nicht ganz ehrlich wären. So wurden z. B. Äpfel als „Äpfel vom Alten Land“ deklariert zu einem Zeitpunkt, als noch keine auf dem Markt erhältlich waren.

Hingegen äußerte ein Ladner den Wunsch, genau diese Richtlinien zu entschärfen, da diese für ihn zu kompliziert seien und er diese nicht alle kenne (Äußerung des Ladeninhabers vom „Pamir Bazar“).⁷

Ebenfalls wurde von dem Ladeninhaber von „Erdinc Caliskan“ der Wunsch nach mehr Kooperation zwischen den einzelnen Ladeninhabern der gleichen Branche geäußert, um einen günstigeren Preis erzielen zu können.

Auch das Kriterium der Haltbarkeit wurde von einem Ladner („Özka“) geäußert (siehe

Tabelle 9), so müsste die Haltbarkeit länger sein.

Kriterien	Häufigkeit
Preis	4
Nachfrage müsste steigen	5
Ladenfläche müsste vergrößert werden	1
Gesetzliche Anforderungen müssten verschärft werden, um regionale Bio-Produkte zu schützen (s. Fußnote 6).	2
Gesetzliche Anforderungen müssten entschärft werden (s. Fußnote 7).	1
Kooperation mit anderen Händlern müsste stattfinden, damit die Bio-Produkte zu günstigeren Konditionen eingekauft werden kann	1
Haltbarkeit müsste länger sein	1

Tabelle 9: Kriterien der Ladner für eine Erweiterung des Bio-Sortiments
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Offene Fragestellung: Besteht Interesse an einer Ausweitung des regionalen Bio-Sortiments?
Wenn ja, was müsste sich dafür ändern?

Grund für das Desinteresse an einer Ausweitung des regionalen Sortiments ist wie bei der vorherigen Frage die Nachfrage, da die Nachfrage nach regionalen Produkten in dieser Branche noch zu gering ist. Ebenso ist die Kaufbereitschaft der vorhandenen Kunden gegenüber dem etwas höheren Preis für regionale Lebensmittel zu gering.

⁷ Ladner hat vorher seine Bio-Produkte selbst gekennzeichnet (Zitat: Ich habe mit Edding auf die Verpackung geschrieben), da die Behörde dies untersagt hat, verkauft er diese Lebensmittel jetzt ohne Kennzeichnung. Dem Ladner fehlen die entsprechenden Kenntnisse, um zu wissen, welche gesetzlichen Anforderungen er zu beachten hat.

Erwähnt wurde ebenfalls als Grund die wachsende Konkurrenz durch Supermärkte, Discounter und andere Betriebstypen. Der Ladner Erdinc Caliskan gab als direkten Konkurrenten „Alnatura“ an. Ein Fünftel gab außerdem den Grund der Glaubwürdigkeit an. So würde der Verbraucher ihre Läden nicht mit Bio-Produkten, sondern exotischen Früchten in Verbindung bringen. Ein Ladner („Pamir Bazar“) erwähnte erneut die komplexen gesetzlichen Anforderungen. Der Inhaber des Ladens „Die Möhre“ kann sein Sortiment zudem nicht ausweiten, da spezielle Früchte und Gemüsesorten regional nicht erhältlich sind.

Kriterien	Häufigkeit
geringe Kundennachfrage	4
Akzeptanz der Kunden hinsichtlich des höheren Preises für Bio-Produkte müsste steigen	1
Konkurrenz in der Nähe (z.B. Alnatura, Discounter usw.)	1
Bio-Produkte für den Ladner nicht rentabel	1
Glaubwürdigkeit	2
Gesetzliche Anforderungen zu komplex	1
Verfügbarkeit spezieller Früchte aus der Region nicht möglich	1
keine Angaben	3

Tabelle 10: Gründe gegen eine Ausweitung des Bio-Sortiments
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Offene Fragestellung: Was steht dem bisher im Weg?

3.4 Ergebnisse des Storechecks

3.4.1 Erscheinungsbild des Ladens

Zur Verdeutlichung der in diesem Abschnitt vorgenommenen Bewertungen dienen die in Anhang 5 beigefügten Fotos.

Am untersuchten Standort hatten lediglich zwei von zehn untersuchten Läden eine gute Beschilderung. Im Allgemeinen ließ sich beobachten, dass auf die äußere Erscheinung des Ladens kein großer bis gar kein Wert gelegt wurde. Es waren

überwiegend weder Beschilderungen noch andere Kommunikationsmittel vorhanden(siehe Tabelle 11).

Beschilderung (außen)		Häufigkeit
Gültig	gut	2
	mittelmäßig	4
	sehr schlecht	4
	Gesamt	10

Tabelle 11: Beschilderung (außen)
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Auch die Schaufensteroptik ließ zu wünschen übrig. Drei von zehn Läden schlie-
ßen mit „mittelmäßig“ ab. Hier wurde bei der Bewertung besonderer Wert auf ein
attraktives, nicht veraltetes Schaufensterdesign gelegt. Außerdem wurden die
Schaufenster als Kommunikationsmittel betrachtet. So war es interessant zu
wissen, ob ein Regionalbezug anhand des Schaufensters auch feststellbar war
(siehe Tabelle 12).

Schaufenster-Dekoration		Häufigkeit
Gültig	mittelmäßig	2
	schlecht	4
	sehr schlecht	4
	Gesamt	10

Tabelle 12: Schaufenster-Dekoration
Quelle: Eigene Erhebung 2010

In den meisten Fällen waren die Außenfläche, d. h. der Bürgersteig, Pflanzen,
Angebotsaufsteller in einem guten Zustand. Drei Läden schnitten bei der
Bewertung „schlecht“ bis „sehr schlecht“ ab (siehe Tabelle 13).

Außenfläche		Häufigkeit
Gültig	sehr gut	2
	gut	4
	mittelmäßig	1
	schlecht	2
	sehr schlecht	1
	Gesamt	10

Tabelle 13: Außenfläche
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Beschilderung (innen)

Beim inneren Erscheinungsbild wurde vor allem auf Regalstopper, Plakate, Schilder geachtet und in welchem Zustand diese sind. Während der Untersuchung waren bis auf einige kleine Plakate und Regalstopper keine weiteren Kommunikationsmittel in diesem Sinne vorzufinden (siehe Tabelle 14).

Beschilderung (innen)		Häufigkeit
Gültig	sehr gut	1
	gut	1
	mittelmäßig	3
	schlecht	1
	sehr schlecht	4
	Gesamt	10

Tabelle 14: Beschilderung (innen)
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Viele der untersuchten Läden sahen wie typische „Tante-Emma-Läden“ aus und hatten dementsprechend einen eher einfachen, aber traditionellen Ladenstil. Drei der untersuchten Läden fielen aufgrund der Ladengröße, der Beleuchtung, der vollen Regale, unübersichtlicher Gänge und des kühlen, minimalistischen Ladenstils eher durch. Diese glichen einer „wilden Mischung“ (siehe Tabelle 15).

Stil des Ladens		Häufigkeit
Gültig	sehr gut erkennbar	3
	gut erkennbar	2
	mittelmäßig erkennbar	2
	sehr schlecht erkennbar	3
	Gesamt	10

Tabelle 15: Stil des Ladens
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Folgende Läden wurden wie folgt bewertet:

Laden	Stil des Ladens
Avrasya Spezialitäten	„Einfach/ traditionell“, Holzregale, grüne Oase.
Bereket Markt	„Wilde Mischung“, keine klaren Linien der Sortimente, keine gute Produkt- und Warenpräsentation.
Die Möhre	„Einfach/ traditionell“, warme Farben, grüne Oase, Bilderausstellung junger Künstler.
Erden-Market	„Supermarktstil“, sauber, aber kühl und vollgestellte Regale.
Erdinc Caliskan	„Einfach/ traditionell“, viele Holzregale, sauber.
Helal Markt	„Wilde Mischung“, volle Regale, schmale Gänge, kühle Farben.
Özka	„Supermarktstil“, kühl und vollgestellte Regale.
Pamir Bazar	„Wilde Mischung“, sehr vollgestellt.
Shahandeh	„Einfach/ traditionell“, mit klaren Sortimentsbereichen.
Sönmez	„Wilde Mischung“, enge Gänge und sehr vollgestellt.

Tabelle 16: Erscheinungsbild der Läden
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Bei dem Verkaufsraum wurde allgemein auf die Übersichtlichkeit und Ordnung, Beleuchtung, Breite der Gänge und Sauberkeit Bezug genommen. Ebenfalls wurde darauf geachtet, ob ein Ständer mit Info-Material für die Verbraucher vorhanden und ob dieser gepflegt und sinnvoll ist.

Auch die Sortimentsbereiche wurden bei der Bewertung des Verkaufsraumes berücksichtigt. Dabei war es wichtig, ob diese klar getrennt, gekennzeichnet und leicht zu finden sind und ob ein Leitsystem vorhanden ist. Bei der Bewertung des Verkaufsraumes fielen drei Läden „gut“, fünf Läden „Mittelmäßig“ und zwei der Läden „sehr schlecht“ aus (siehe Tabelle 17).

Verkaufsraum (allgemein)		Häufigkeit
Gültig	gut	3
	mittelmäßig	5
	sehr schlecht	2
	Gesamt	10

Tabelle 17: Verkaufsraum (allgemein)
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Beim Storecheck war ein weiteres Kriterium die Präsenz des Personals. Bei der Bewertung wurde vor allem auf das Erscheinungsbild des Personals geachtet. Dabei war die Bekleidung (saubere und einheitliche Kleidung mit Namensschild) ein Kriterium sowie die Kompetenz. In fünf von zehn untersuchten Läden schnitten die Mitarbeiter „gut“ ab, diese trugen einheitliche, weiße Kittel und gaben sehr kompetente Auskünfte und waren aktiv am Verkaufen. In drei von zehn Läden fiel das Personal in der Bewertung „mittelmäßig“ aus. Die restlichen zwei Läden fielen bei der Bewertung durch und schnitten „sehr schlecht“ ab (siehe Tabelle 18).

Personal		Häufigkeit
Gültig	gut	5
	mittelmäßig	3
	sehr schlecht	2
	Gesamt	10

Tabelle 18: Verkaufspersonal
Quelle: Eigene Erhebung 2010

3.4.2 Warenpräsentation

Die meisten Läden hatten eine ordentliche Warenpräsentation in den Regalen. Die Regale waren nicht zu voll gestellt, aber auch nicht leer. Die restlichen Läden hatten sehr vollgestellte Regale, bei der teilweise Produkte drohten herauszufallen (siehe Tabelle 19).

Eindruck der Regale		Häufigkeit
Gültig	sehr gut	2
	gut	4
	mittelmäßig	3
	schlecht	1
	Gesamt	10

Tabelle 19: Regalpräsentation
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Von zehn untersuchten Läden hatte die Hälfte eine sehr gute Produktauszeichnung, die Produktbezeichnungen waren sehr gut lesbar, vollständig mit Preis, Herkunft und Handelsklasse gekennzeichnet. Alle anderen Läden schnitten „mittelmäßig“ ab (siehe Tabelle 20).

Produktauszeichnung		Häufigkeit
Gültig	sehr gut	5
	mittelmäßig	5
	Gesamt	10

Tabelle 20: Produktpräsentation
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Lediglich einer der untersuchten Läden hatte durchgängig eine Grunddeklaration als Bio. Dabei wurden die Anbauverbände bei bestimmten Waren zusätzlich gekennzeichnet. Weitere drei Läden schnitten „gut“ ab, hier war die Grunddeklaration als Bio nicht immer vorhanden.

Ein Laden wurde mit „mittelmäßig“ bewertet, alle weiteren Läden fielen in der Bewertung durch (siehe Tabelle 21).

Bio-Deklaration		Häufigkeit
Gültig	sehr gut	1
	gut	3
	mittelmäßig	1
	sehr schlecht	5
	Gesamt	10

Tabelle 21: Bio-Auslobung
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Überdurchschnittlich war die Produktqualität sehr gut, das Obst- und Gemüsesortiment war einwandfrei, z. B. frei von Schorf- oder Faulstellen. Nur zwei Läden erhielten bei der Bewertung des Frischesortiments ein „mittelmäßig“, da bereits optisch unappetitliche Produkte nicht aussortiert wurden (siehe Tabelle 22).

Produktqualität bei Obst & Gemüse		Häufigkeit
Gültig	sehr gut	6
	gut	2
	mittelmäßig	2
	Gesamt	10

Tabelle 22: Produktqualität bei Obst und Gemüse
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Auf die Verpackung achten generell alle Läden. In einigen Fällen wurden kein Tüten bzw. herumliegende Tüten und -reste vorgefunden, dies hielt sich aber im Rahmen und machte keinen allzu schlechten Eindruck (siehe Tabelle 23).

Verpackung & Material		Häufigkeit
Gültig	sehr gut	5
	gut	3
	mittelmäßig	2
	Gesamt	10

Tabelle 23: Verpackung und Material
Quelle: Eigene Erhebung 2010

In acht der untersuchten Läden waren einige Bio-Produkte auch unverpackt erhältlich. Folgende Bio-Ware wurde auch ohne Verpackung verkauft: Bananen, Erdbeeren, Äpfel, Kirschen, Eisbergsalat, Sellerie, Kartoffeln, Tomaten, Zitrone, Eier und Brot.

In sechs der Fälle hatten die Händler auch verpackte Bio-Produkte im Sortiment. Unter anderem waren folgende Warengruppen verpackt erhältlich: Süßwaren, Getränke, Fleisch- und Wurstwaren, Sojaprodukte, Milch und Milchprodukte, Obst und Gemüse

3.4.3 Kenntlichmachung regionaler Produkte

Die Hälfte der Läden hat im Untersuchungszeitraum keine regionalen Produkte in ihrem Sortiment geführt. Dadurch hatten sich die restlichen Bewertungskriterien zur regionalen Ware bei diesen Läden erübrigt (siehe Tabelle 24).

Regionale Produkte		Häufigkeit
Gültig	gut erkennbar	2
	mittelmäßig erkennbar	3
	fehlend	5
	Gesamt	10

Tabelle 24: Auslobung regionaler Produkte
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Bei fünf Läden mit regionalem Warenangebot hatten lediglich zwei dieser Läden ein gut erkennbares regionales Warensortiment. Dabei wurden als Kommunikationsmittel Poster und Plakate benutzt, auch waren die Verkaufsschilder zusätzlich gekennzeichnet, siehe Bilder im Anhang 5. Folgende Produkte wurden am Untersuchungsstandort mit den in Klammern angegebenen Hinweisen auf ihre regionale Herkunft angeboten: Eier (z. B. Firma Seidel), Fleisch- und Wurstwaren (z. B. von Bioland aus Schwarzenbek), Kartoffeln (z. B. Lüneburger Heide), Karot-

ten, Tomaten (z. B. Vierländer), Erdbeeren (Schleswig-Holstein), Kirschen, Äpfel (z. B. Altes Land), Milch (z. B. Bioland), Butter (z. B. Hamfelder Hof), Getränke (Voelkel). Erkennbar waren diese Produkte meistens durch den auf der Verpackung angegebenen Herkunftsort. Zusätzlich gab es auf den Kisten Angaben über den Herkunftsort. Ansonsten fand man in den meisten Fällen auch auf den Verkaufsschildern sowie auf der Etikettierung zusätzlich Angaben zur Herkunft.

Bei Präsenz regionaler Waren, also bei der Hälfte der untersuchten Läden, waren diese Produkte am Untersuchungstag optisch sehr ansprechend dekoriert, die Lebensmittel hatten frische und attraktive Farbkombinationen, einheitliche Größen, Fülle und waren sehr sauber.

Ausnahmen waren hier die Kartoffeln, diese hatten noch Reste der Erde anhaften, was aber natürlich ist.

Am Untersuchungstag war keine besondere Hervorhebung regionaler Produkte vorzufinden. Lediglich drei von fünf Läden haben teilweise und mittelmäßig bis schlecht bei der Präsentation ihres regionalen Sortiments auf eine einheitliche Gestaltung geachtet, indem vor allem auf auffällig und zusammen platzierte Produktgruppen geachtet wurde. Nicht erkennbar war auch in diesen Fällen, dass eine durchgängige Verwendung eines regionalen Logos benutzt wurde und Aktionen zusätzlich hervorgehoben wurden.

Wenn regionale Ware vorhanden war, so war der Regionalbezug in den meisten Fällen durch die Angaben auf der Verpackung sowie auf den Kisten zu erkennen. Ebenfalls war der Regionalbezug über die Produktauszeichnung feststellbar. Die Produktauszeichnung ist allerdings durch die Händler erfolgt, hier könnte die Glaubwürdigkeit eventuell infrage gestellt werden.

Als Kommunikationsmaßnahmen dienen in wenigen Fällen Poster und Plakate, ansonsten sind auch hier die Produktauszeichnung und die Angaben auf der Verpackung und Kiste als Kommunikationsmittel genutzt worden. Nach Aussage von mehreren Händlern sind diese der Ansicht, keine besonderen Kommunikationsmittel zu benötigen, da ihr Kundenstamm bereits wisse, regionale Lebensmittel bei ihnen erhalten zu können.

Die regionale Ware wirkt im Vergleich zum restlichen Sortiment gleich. Sie wird jedoch nicht durch Optik hervorgehoben.

Nur in einem Fall („Shahandeh“) waren wirkliche Verkaufsförderungsmaßnahmen vorzufinden. Der Händler hatte neben Serviceleistungen wie Beratung und Verkostung auch Flyer (z. B. Flyer Söbbeke – Der Milchveredler), sowie Zeitschriften (z. B. Intuition Hamburg) kostenlos für seine Kundschaft bereitgestellt (siehe Anhang 5). Die restlichen beiden Läden bieten als Verkaufsförderungsmaßnahme die Beratung, sowie die Verkostung vor Ort an (siehe Tabelle 25).

Verkaufsmaßnahmen		Häufigkeit
Gültig	vorhanden	1
	teilweise vorhanden	2
	nicht vorhanden	2
	fehlend	5
	Gesamt	10

Tabelle 25: Verkaufsförderungsmaßnahmen regionaler Ware am POS
Quelle: Eigene Erhebung 2010

4 Fazit

Hinsichtlich der klassifikatorischen Daten sind in der Stichprobe Läden mit einer höheren Verkaufsfläche vertreten. Im Durchschnitt bestehen die in der Erhebung untersuchten Läden seit 17,7 Jahren.

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass die Ladner einen Großteil ihrer Produkte, und zwar sowohl Bio- als auch konventionelle Produkte, auf dem Großmarkt Hamburg einkaufen. Grund für den Einkauf auf dem Großmarkt ist für die Mehrheit die Sortimentsbreite und -tiefe. Auch spielen bei dem Einkauf auf dem Großmarkt der Preis, die Qualität, die Auswahl mehrerer Anbieter vor Ort sowie die eigene Kontrolle der Lebensmittel vor Ort eine bedeutende Rolle. Ebenso wichtig für die Mehrheit ist der Standort. Die günstige Lage ermöglicht den Ladnern viele Vorteile. Der Einkauf auf dem Großmarkt findet nicht wie vermutet als Zusammenschluss mehrerer Ladner als Einkaufsgemeinschaft statt. Ein Großteil der Bio-Produkte wurde von der Ezg-hh, die ebenfalls auf dem Großmarkt vertreten ist, bezogen. Dies ließ sich sowohl aus den Ergebnissen der Befragung als auch aus den Beobachtungen erkennen.

Bei dem Bezug von Bio-Produkten ist die regionale Herkunft für einen Teil der Ladner sehr wichtig. Das bestätigt die erste Arbeitshypothese („Die regionale Herkunft ökologischer Lebensmittel ist den Händlern sehr wichtig“), die aber kritisch betrachtet werden muss. Das Ergebnis fiel in diesem Fall recht unterschiedlich aus. Es wurden insgesamt zwei Fragen hierzu im Fragebogen gestellt. Es antworteten beispielsweise zu Anfang (siehe 3.4.1.4) sieben Ladner bei der Frage, wie wichtig ihnen das Kriterium „regionale Herkunft heimischer Produkte“ beim Einkauf ihrer Ware sei, mit „sehr wichtig“. Im Vergleich hierzu antworteten auf die Frage 18 b) (siehe 3.4.6), wie wichtig ihnen die regionale Herkunft von Lebensmitteln sei, nur noch drei der Ladner mit „sehr wichtig“ und weitere zwei Ladner mit „wichtig“.

Die mündliche Befragungsmethode ist nicht fehlerfrei, es können während des Gesprächs äußere Einflüsse auftreten und auf den Interviewpartner einwirken, deshalb sind die Ergebnisse kritisch zu betrachten (Gabbert, T., 2001, S. 10-11).

In der Regel kaufen alle der befragten Ladner ökologische Erzeugnisse wegen der „aktuellen Nachfrage“ ein und weniger aus Qualitäts-, Geschmacks- oder Nachhaltigkeitsgründen. Lediglich ein Ladner erwähnte als sehr wichtiges Kaufkriterium bei der Beschaffung ökologisch erzeugter Produkte ihre Nachhaltigkeit und seine persönliche Einstellung zu dieser Produktgruppe. Aufgrund dieser Ergebnisse kann die zweite Arbeitshypothese („Die Händler kaufen Öko-Produkte, weil diese gesund und qualitativ hochwertig sind“) als widerlegt angesehen werden.

Die umsatzstärkste Warengruppe, sowohl im Bereich Bio als auch konventionell, ist die Obst- und Gemüsegruppe.

Von den untersuchten Läden haben drei Läden das ganze Jahr über ein Bio-Sortiment. Weitere zwei Läden handeln zwar regelmäßig, aber saisonal begrenzt mit Bio-Produkten. Die restlichen Ladner handeln nur gelegentlich mit Bio-Produkten. Das Bio-Sortiment wird seitens der Ladner aber dennoch klein gehalten, da die Nachfrage in dieser Vertriebsgruppe sehr gering ist. Im Vergleich zu der Konkurrenz können sie ihre Produkte nicht günstiger anbieten. An einer Ausweitung des Bio-Sortimentes sind die Ladner daher nur begrenzt interessiert. Eine Erweiterung des Sortiments sei nur vorstellbar, wenn die Nachfrage ihrer Kundschaft wachsen würde.

Aus den Ergebnissen der teilnehmenden Beobachtung geht hervor, dass die untersuchte Betriebsform sehr wenig Wert auf das allgemeine Erscheinungsbild des Ladens legt. Von zehn untersuchten Läden hatten lediglich zwei eine Außenbeschilderung, die auf ihr Bio-Sortiment hinwies (siehe Anhang 5 Kommunikationsmittel Schaufenster). Die Außenbeschilderung wird kaum als Kommunikationsmittel genutzt. In diesem Fall kommentierte der Ladner vom „Avrasya Markt“: *„Unsere Kunden wissen, dass sie hier Bio-Lebensmittel bekommen, das müssen wir nicht extra beschildern.“*

Auch die Innenbeschilderung wird kaum und eher schlecht als Kommunikationsmittel genutzt. Während der Untersuchung schnitt lediglich „Shahandeh“ aus der Eimsbütteler Straße mit sehr gut ab. Hier waren neben Regalstoppeln, Plakaten, Schildern und Postern auch Infobroschüren für den Kunden zu finden (siehe Anhang 5). Sowohl von außen als auch von innen gab es in diesem Laden eine durchgängige Bio-Grunddeklaration. Zudem wurden diese Produkte auch durch Angabe der Anbauverbände und ihrer regionalen Herkunft gekennzeichnet. „Avrasya Markt“, „Die Möhre“ sowie „Erdinc Caliskan“ hatten ebenfalls eine gut erkennbare Bio-Deklaration.

Eine Auslobung ihrer regionalen Ware war während der Untersuchung nur in zwei Läden gut erkennbar. Es wurden dabei Poster, Plakate und andere Kommunikationsmittel genutzt. In drei weiteren Läden wurden zwar regionale Produkte angeboten, aber nicht zusätzlich deklariert. Hier konnte man erst durch die Angaben auf der Verpackung einen Bezug zur regionalen Herkunft feststellen. Die restlichen fünf Läden hatten zum Untersuchungszeitpunkt kein regionales Sortiment, daher ist das Ergebnis kritisch zu betrachten.

Dieses Ergebnis könnte eine Erklärung für die geringe Nachfrage dieser Produktgruppe sein. Für die Laufkundschaft ist es schwierig festzustellen, ob Bio-Ware angeboten wird. Teilweise musste man die Ladner (z. B. Bereket-Markt, Erden-Market, Özka, Pamir-Bazar und Sönmez-Market) nach ihrem Bio-Sortiment fragen, da dieses nicht optimal platziert war.

Wie optimal ein regionales Produkt präsentiert und gekennzeichnet wird, ist in der Regel ausschlaggebend beim Verkauf der Ware. Die Verwendung von Warenpräsentationsmitteln trägt daher zur Verkaufsförderung bei und ist von Bedeutung.

Ziel ist es dabei, dem Sortiment Struktur zu verleihen und dem Kunden als Orientierungshilfe zu dienen (Hurth, 2006, S. 148).

Schließlich lässt sich anhand dieser Ergebnisse schlussfolgern, dass das Potenzial der kommunikationspolitischen Maßnahmen zur Vermarktung von regionalen Öko-Produkten in diesem Vertriebskanal nicht hervorragend genutzt wird.

Anhand dieser Ergebnisse lassen sich keine aussagekräftigen Angaben in Bezug auf die Bedeutung von Bio-Produkten für die „Tante-Emma-Läden“ machen. Grund hierfür kann die geringe Größe der Stichproben sein. Wie in Kapitel 3.4 anfangs erwähnt, erheben die vorliegenden Ergebnisse der Stichprobe nicht den Anspruch der Repräsentativität. Folglich bedarf es bei der Ermittlung der Vertriebsform und dem Interesse der Ladner an ökologisch erzeugten Produkten weiterer Forschung.

Die Vertriebsform müsste noch weiter erforscht werden, hierfür wäre aus Zeitgründen eine Erhebung ergänzender Daten eventuell durch mehrere Forscher nötig. Aufgrund von schlechten bis fehlenden Deutschkenntnissen seitens der Ladner wäre es hilfreich, wenn die Interviewer türkischsprachig wären. Außerdem wäre die Befragung der Kundschaft von sogenannten Tante-Emma-Läden in Bezug auf Bio-Produkte von Bedeutung.

Des Weiteren wäre die Überlegung, diesen Ladnern noch mehr Aufklärung in Bezug auf Bio-Produkte anzubieten, da hier durchaus noch Informationsbedarf besteht. Würde diese Vertriebsform den Mehrwert regionaler Öko-Produkte besser verstehen und folglich auch besser kommunizieren, könnte das Interesse der Kunden geweckt werden und einen Kaufanreiz schaffen. Außerdem könnten Kundenschichten, in diesem Fall die türkischstämmige Kundschaft, angesprochen werden, die sich bisher kaum mit dem Thema beschäftigt haben. Eine Erfolg versprechende, strategische Vermarktung der regionalen Öko-Produkte in diesem Vertriebskanal erfordert Investitionen und Engagement. Für eine optimale Warenpräsentation müssten beispielsweise Kommunikationsmittel angeschafft werden. Die Kunden würde folglich eine bessere Orientierung haben.

Abstract

Diese Diplomarbeit ist im Rahmen eines Projektes für das Absatzgebiet „Ökologischer – Markt“ der Freien und Hansestadt Hamburg entstanden. Das Ziel dieser bestehenden Diplomarbeit ist es herauszufinden, welche Rolle ökologisch erzeugte Produkte für kleine Gemüse-, Obst- und Lebensmittelgeschäfte spielen und woher diese ihre ökologisch erzeugten Produkte beziehen. Aufgrund von Daten aus der Literaturrecherche sowie eigener Analysen am Untersuchungsort Hamburg soll herausgefunden werden, wie die kleinen Gemüse-, Obst- und Lebensmittelgeschäfte strukturiert sind und warum der Fokus seit Kurzem auch auf ökologisch erzeugte Lebensmittel fällt.

Um dieses Thema genauer zu analysieren, bedarf es einer Erhebung. Dabei sollen Händler von kleinen Gemüse-, Obst- und Lebensmittelgeschäften mit Bio-Sortiment interviewt werden. Außerdem soll am Untersuchungsort ein Storecheck durchgeführt werden, wodurch zusätzliche Informationen eingeholt werden. Durch diese Erhebung sollen neue Ansätze und Strategien entwickelt werden, um diese Vertriebsart möglicherweise zu unterstützen. Aus der Erhebung ging hervor das ein Großteil der ökologisch erzeugten Produkte auf dem Großmarkt Hamburg bezogen wurde. Wichtigster Grund für die Ergänzung des Warensortiments durch ökologisch erzeugte Produkte ist die aktuelle Nachfrage dieser Produktgruppe. Zusätzlich wurde in der Untersuchung festgestellt, dass diese Vertriebsgruppe so gut wie keine Kommunikationsmittel für die Vermarktung ökologisch erzeugter Produkte einsetzt. Es besteht hier ein hohes Potenzial zur Förderung der regional erzeugten Produkte durch kommunikationspolitische Maßnahmen und daher bedarf es hierzu weiterer Forschung. Die Ergebnisse wurden als Grundlage für die Anforderungen und Empfehlungen für diese Vertriebsart im Bezug auf regional erzeugte Bio-Produkte verwendet und sollen als Informationen in das Projekt einfließen.

Abstract

This thesis was written in the course of a project for the Hanseatic city of Hamburg and primarily concerns the ecological market in the aforementioned city. The goal of this thesis is to find out which role ecologically produced products play in small grocery stores, and where these stores obtain their ecologically bred products. Based on data from literary research as well as from personal analysis at the investigation point in Hamburg, this thesis seeks to find out how these small grocery stores are structured as well as the reasons behind the recent shift of focus towards ecologically bred food products.

In order to conduct a more thorough analysis on this topic, a survey is required. Within the course of the evaluation, owners of small vegetable, fruit and grocery stores with organic assortments will be interviewed. Furthermore, a store check will be carried out at the investigation point, Hamburg, in order to retrieve additional information. As a result of this survey, new approaches and strategies should be developed which could potentially support this means of distribution in the grocery industry. The evaluation further shows that the majority of ecologically bred goods were obtained from the central market in Hamburg. One of the most important reasons for the supplementation of organic goods in the market is the ever-growing demand in this product group. Additionally, in the course of this investigation, it will be discovered that this particular selling group barely uses any means of communication in order to market their organic products. A high support potential exists for regionally produced goods through communication and political measures, which we will show to require further research in this field. These findings were used as basis for requirements and recommendations for this type of sale, regarding regionally produced organic-products, and will be incorporated as information in the thesis.

Literaturverzeichnis

- afz (allgemeine fleischer zeitung)** (2010): Deutsches Bio-Siegel vorn. Hersteller vertrauen Zugkraft des bekannten Logos, in: afz, Nr. 26 Seite 5.
- Ahlert, D., Kenning, P.** (2007): Handelsmarketing. Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben. Heidelberg, Berlin: Springer-Verlag.
- Atteslander, P.** (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung, 12. Auflage, Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Baum, F.** (2002): Handelsmarketing. Marktforschung im Handel. Marketing-Konzeptionen. Instrumente des Handelsmarketing. Herne, Berlin: Verlag Neue Wirtschafts-Briefe.
- Bell, M.** (2007): Bio-Krise in den Grünkernhöhlen, in: werben & verkaufen, Nr. 10, Seite 020.
- Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P.** (2006): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 11. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.
- BMELV (Bundesanstalt für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz)** (o. J.):Einkaufen direkt auf dem Bauernhof. BMELV Online. http://www.bmelv.de/cln_173/SharedDocs/Standardartikel/Landwirtschaft/Laendliche-Raeume/Einkommensmoeglichkeiten/EinkaufenBauernhof.html. Abruf: 10.09.2010.
- BMELV (Bundesanstalt für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz)** (2010a):Über 60 000 Produkte mit Bio-Siegel. BMELV Online. <http://www.bio-siegel.de/>. Abruf: 09.11.2010.
- BMELV (Bundesanstalt für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz)** (2010b): Regionale Bio-Siegel. BMELV Online. <http://www.bio-siegel.de/infos-fuer-verbraucher/regionale-bio-siegel/#c394>. Abruf 28.12.2010.
- BÖLW (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft)** (2010): Wo werden Bio-Lebensmittel produziert? Balance zwischen Regionalisierung und Globalisierung. BÖLW Online. http://www.boelw.de/biofrage_17.html. Abruf: 03.11.2010.
- Cevik, S.** (2010): Persönliches Interview, geführt am 28. Oktober 2010.
- Dembeck, S.** (2004): Retail Branding. Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des Bekleidungs- und Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland, Großbritannien und Frankreich. Zugl. Diss. Universität Konstanz. Aachen: Shaker Verlag.

- Gabbert, T.** (2001): Mündliche Befragungsmethoden (interview). München: GRIN Verlag.
- Grell Naturkost** (2010): Workshop, Strategische Partnerschaften in der regionalen Bio-Vermarktung, 23. September 2010, Kaltenkirchen.
- Haller, S.** (2001): Handels-Marketing. Hans Christian Weis (Hrsg.), 2. Aufl., Ludwigshafen: Friedrich Kiehl Verlag.
- Hamm, U.** (2005): Handel im Wandel, in: Bio-Press: Fachmagazin für Naturprodukte Eschelbronn. Jahrgang 5, Heft 8, Nr. 44/05, S. 64–65.
- Hudetz, K., Kaapke, A.** (2009): Lexikon Handelsmanagement, Controlling-Führung-Marketing. Brüne, K., Czech-Winkelmann, S., Heidel, B., Winberg, J. (Hrsg.), Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Hurth, J.** (2006): Angewandte Handelspsychologie. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.
- Katalog E** (2006): Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (Hrsg.): Katalog E, Definitionen zu Handel und Distribution. 5. Ausgabe, Köln.
- Kuhnert, H.** (1998): Direktvermarktung in konventionell und ökologisch wirtschaftenden Betrieben. Eine Untersuchung zur Direktvermarktung als eine Form der einzelbetrieblichen Diversifikation in der Landwirtschaft. Alvensleben, R. v.; Besch, M.; Weindlmaier, H. (Hrsg.), Band 15, Kiel: Wissenschaftsverlag Vauk Kiel KG.
- LfL (Bayrische Landesanstalt für Landwirtschaft)** (2010): Gütesiegel und Ökolabels. Ernährung und Markt Online. <http://www.lfl.bayern.de/iem/oeeko/13498/>. Abruf: 12.12.2010.
- METRO-AG** (2010/2011): Handelslexikon – Daten, Fakten und Adressen zum Handel in Deutschland, Europa und der Welt.
- Merz, M., Spahn, C.** (2010): Ein langer Weg. Das neue EU-Bio-Zeichen, die Folgen und ein Ausblick, in: BioRecht, Ausgabe 1, S. 31-34.
- Müller-Hagedorn, L.** (2005): Handelsmarketing. Hermann Diller/Richard Köhler (Hrsg.), 4. Aufl., Stuttgart, Köln: Verlag W. Kohlhammer.
- NABU/DVL:** Hrsg., o. J., Regionale Bio-Lebensmittel im Handel. Situation, Perspektiven, Handlungsempfehlungen, Bonn.
- Neuform** (o. J. a): Neuform Online. <http://www.neuform.de/branche/reformhaeuser.htm>. Abruf: 08.12.2010.
- Neuform** (o. J. b): Bio-Qualität im Reformhaus. Neuform Online. http://www.neuform.de/sortiment/bio_im_reformhaus.htm. Abruf: 08.12.2010.
- Neuform** (o. J. c): Geschichte und Philosophie. Neuform Online. <http://www.neuform.de/branche/geschichte.htm>. Abruf: 08.12.2010.
- Neumann, F.** (2007): Reformhäuser im Umbruch, in: Der Handel Nr. 11 vom 07.11.2007, Seite 40.

- Ökolandbau** (2009a): Bio im Supermarkt. Greifbar nah: Bioprodukte aus dem Supermarkt. Ökolandbau Online. <http://www.oekolandbau.de/verbraucher/kaufen/bio-im-supermarkt/>. Abruf 23.11.2010.
- Ökolandbau** (2009b): Naturkosthandel. Der klassische Naturkostfachhandel. Ökolandbau Online. <http://www.oekolandbau.de/grossverbraucher/einkauf/lieferantentypen/naturkosthandel/>. Abruf 22.11.2010.
- Ökolandbau** (2009c): Regionalität: Produkte mit Flair. Ökolandbau Online. <http://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/kaufverhalten/kaufverhalten-und-bio-konsum-maerz-2006/regionalitaet-produkte-mit-flair/?0=>. Abruf 23.12.2010.
- Ökolandbau** (2009d): Regionalität und Vernetzung: Gemeinsam geht es besser!. Ökolandbau Online. <http://www.oekolandbau.de/service/public-relations-leitfaden/regionalitaet-und-vernetzung/?0=>. Abruf 23.12.2010.
- Ökolandbau** (2010a): Wo "Bio" drauf steht, ist auch "Bio" drin. Öko-Kontrollstellen garantieren qualitativ hochwertige Produkte. Ökolandbau Online. <http://www.oekolandbau.de/journalisten/zahlen-daten-fakten/bio-siegel/>. Abruf 29.11.2010.
- Ökolandbau** (2010b): Bio-Umsatz in Deutschland 2009. Ökolandbau Online. <http://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/biomarkt-deutschland/bioumsatz-in-deutschland-2009/>. Abruf: 06.02.2010.
- Pepels, W.** (1995): Praxis der Unternehmensführung. Handelsmarketing. Handelsstufen, Handelsfunktionen, Betriebstypen, Betriebsformen, Absatzkanal, Absatzmethode, Warendurchsatz, Standortwahl, Logistik, Placierung, kundenorientiertes Verhalten im Verkauf. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Pepels, W.** (2004): Marketing, 4. Auflage, Oldenburg: Wissenschaftsverlag GmbH.
- Pirner, M.** (2010): Best Ager als Zielgruppe für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel, Hamburg: Diplomica Verlag.
- Reiter, G., Matthäus, W.-G.** (2000): Marktforschung und Datenanalyse mit EXCEL – Managementwissen für Studium und Praxis, 2. Aufl., Oldenburg: Wissenschaftsverlag.
- Reuter, K.** (2002): Bio jetzt auch im konventionellen Discounter – Stärken und Schwächen des Marketingkonzepts von BioBio bei PLUS. Bericht. Institut für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus, Fachgebiet Agrarmarketing und Absatzwirtschaft, Humboldt-Universität Berlin. <http://orgprints.org/1961//>. Abruf: 06.12.2010.
- Rippin, M** (2008): Analyse von Forschungsergebnissen in Hinblick auf die praxisrelevante Anwendung für das Marketing von Öko-Produkten. Zusammenfassung – vergleichende Betrachtung und Erarbeitung von Empfehlungen für die Praxis. Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bornheim.

- Sauter, A., Meyer, R.** (2004): Regionalität von Nahrungsmitteln in Zeiten der Globalisierung. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Schaer, B.** (2000): Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel – dargestellt am Beispiel der Konzeption des Zeichens „Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“, Zugl. Diss. Technische Universität München, in: Schriftenreihe Öko-Management, Studien zur ökologischen Betriebsführung, Band 4, Hamburg: Verlag Dr. Kovač.
- Scharbau, S.** (2002): Türkische Händler werden zu Filialisten. Handelsblatt Online. <http://www.handelsblatt.com/archiv/tuerkische-haendler-werden-zu-filialisten;557405>. Abruf: 08.03.2010.
- Schwedt, G.** (2006): Vom Tante-Emma-Laden zum Supermarkt. Eine Kulturgeschichte des Einkaufens. Weinheim: WILEY-VCH Verlag.
- Stockebrand, N., Berner, N. S., Spiller, A.** (2008): Regionalmarketing im Naturkostfachhandel, Göttingen: Cuvillier Verlag.
- Straesser, A.-K.** (2010): Das Marketing-Geheimnis für Reformhäuser; Norderstedt: Verlag Books on Demand GmbH.
- Thielicke, T.** (2006): „Natürlich gut?“, in: Focus 24/2006 Seite 81–87.
- Trade Dimensions** (2007): Definitionen. Trade Dimensions Online. www.tradedimensions.de/public/Definitionen%20Outlets.pdf. Abruf: 03.01.2011.
- Wirthgen, B., Maurer, O.** (2000): Direktvermarktung – Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht. 2. Aufl., Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer.
- Wieking, K.** (2001): Bio-Siegel soll Marken ergänzen. Das staatliche Öko-Label ist da, 2002 läuft eine Info-Kampagne an. W&V sprach mit Renate Künast, der Bundesministerin für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, über die Erfolgsaussichten, in: werben & verkaufen, Nr. 41, S. 36. Abruf 29.11.2010.
- Zenner, S.** (2004): Konsumentenverhalten bei der Nachfrage nach Lebensmitteln aus der Direktvermarktung. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter Berücksichtigung regionaler Besonderheiten. Band 1. Zugl. Diss. Universität Kassel. Hamburg: Verlag Dr. Kovač
- ZMP** (2007): Direktvermarktung und Wochenmärkte – Fakten zum Verbraucherverhalten, Materialien zur Marktberichterstattung, Band 74, Bonn.

Anhang

Anhang 1: Fragebogen zur Befragung der „Tante-Emma-Läden“	II
Anhang 2: Storecheck.....	VIII
Anhang 3: Befragungsergebnisse	XIII
Anhang 4: Storecheckauswertung.....	XXXV
Anhang 5: Bilder	XLI
Anhang 6: Adressliste kleine Gemüse-, Obst- und Lebensmittelgeschäfte im Raum Hamburg.....	XLV

Anhang 1: Fragebogen zur Befragung der „Tante-Emma-Läden“

Datum Ladenbesuch:

Dauer des Besuches:

Postleitzahl des Ladenstandortes:

Fragen zum Laden

1 Seit wann sind Sie Anbieter von Obst und Gemüse?

Seit _____

2 Wie groß ist Ihre Verkaufsfläche in m²?

3 a) Welche der im Anschluss genannten Artikel führen Sie in Ihrem Laden?

b) Welches sind Ihre drei Umsatzstärksten Warengruppen?

Artikel/Warengruppe	Wird geführt	Umsatzstärkste Warengruppen
Brot, Backwaren		
Brotaufstriche, Honig, Nussmuse		
Eier, Eiprodukte		
Fleisch und Wurstwaren, Snacks		
Futtermittel, Tiernahrung		
Getränke		
Getreide, Ölsaaten, Nusskerne		
Kräuter, Heilmittel, ätherische Öle		
Milch, Milchprodukte inkl. Eis		
Obst, Gemüse, Kartoffeln, Sprossen, Pilze		
Sojamilchprodukte		
Spezialsortimente (Babykost, Makrobiotische Produkte, Tiefkühlkost)		
Süßwaren, Gebäck, Pudding		
Tee, Kaffee, Kakao		
Würzmittel, Öle, Fette		
Nudeln, Trockenfrüchte, Müsli		
Sonstige (<i>bitte auflühren</i>) ...		

Fragen zum Warenbezug

4 Nach welchen Kriterien kaufen Sie Ihre Ware ein?

Bitte nennen Sie mir Ihre 3 wichtigsten Kriterien.

5 Wie wichtig sind für Sie die folgenden Kriterien beim Einkauf Ihrer Ware?

Bitte nennen Sie mir wie wichtig Ihnen das jeweilige Kriterium ist, dass ich Ihnen gleich vorlese.

	<i>sehr wichtig</i>	<i>wichtig</i>	<i>teils/teils</i>	<i>unwichtig</i>	<i>sehr unwichtig</i>
<i>Verfügbare Mengen</i>					
<i>Zertifikate wie QS und IFS</i>					
<i>Zuverlässigkeit des Anbieters</i>					
<i>Sorte bei Obst und Gemüse</i>					
<i>Ökologische Erzeugung (Bio-Zertifikat)</i>					
<i>Geschmack</i>					
<i>Regionale Herkunft bei heimischen Produkten</i>					
<i>Preis</i>					
<i>Breite des Sortiments eines Anbieters</i>					

6 a) Kaufen Sie auch auf dem Großmarkt Hamburg ein?

Nein Ja

b) Was sind Ihre Gründe dafür?

7 a) Ist Ihnen die Erzeugergemeinschaft Obst & Gemüse und Blumen Hamburg bekannt?

Nein Ja

b) Wenn ja, wird bei ihr eingekauft?

Ja Nein , weil _____

8 Wo kaufen Sie außerdem noch ein?

Fragen zum Bio-Sortiment

9 Sie sind einer der wenigen „türkischen Obst & Gemüse Läden“ die ökologisch erzeugte Produkte anbieten.

Mit Öko-bzw. Bio-Produkten meinen wir Lebensmittel, die gemäß den gesetzlichen Grundlagen der EU-Öko-Verordnung erzeugt und zertifiziert sind.

Wie häufig bieten Sie also Bio-Produkte an?

wir haben das ganze Jahr ein Bio-Sortiment

wir handeln Bio-Produkte regelmäßig, aber zeitlich

begrenzt bzw. nach saisonaler Verfügbarkeit

wir handeln nur ab und zu einzelne Bio-Produkte

10 Seit wann führen Sie Bio-Produkte in Ihrem Sortiment?

Seit _____

11 a) Was waren Ihre Gründe für die Listung von Bio-Ware?

b) Was waren die drei wichtigsten Gründe?

12 Woher beziehen Sie Ihre Bio-Produkte?

Kaufen Sie...

Direkt vom Erzeuger, von Erzeugerverbänden	
Direkt von Verarbeitern (z. B. Bäcker, Fleischer) Namen:	
Lieferung vom ökologischen Handel (z. B. Behncken, Grell, Naturkost Nord) Namen:	
Lieferung vom herkömmlichen Handel	
Einkauf auf dem Großmarkt	
Einkauf auf Wochenmärkten	
Sonstige (<i>bitte eintragen</i>)	
...	
...	

13 a) Gibt es spezielle Kriterien beim Einkauf der Bio-Ware?

Nein Ja

b) Wenn ja, welche?

14 a) In welchen Warengruppen bieten Sie Bio-Produkte an?

b) Was waren 2009 Ihre umsatzstärksten Bio-Produkte?

Artikel/Warengruppe	Wird geführt	Umsatzstärkste Bio-Produkte
Brot, Backwaren		
Brotaufstriche, Honig, Nussmuse		
Eier, Eiprodukte		
Fleisch und Wurstwaren, Snacks		
Futtermittel, Tiernahrung		
Getränke		
Getreide, Ölsaaten, Nusskerne		
Kräuter, Heilmittel, ätherische Öle		
Milch, Milchprodukte inkl. Eis		
Obst, Gemüse, Kartoffeln, Sprossen, Pilze		
Sojamilchprodukte		
Spezialsortimente (Babykost, Makrobiotische Produkte, Tiefkühlkost)		
Süßwaren, Gebäck, Pudding		
Tee, Kaffee, Kakao		
Würzmittel, Öle, Fette		
Nudeln, Trockenfrüchte, Müsli		
Sonstige (<i>bitte aufführen</i>) ...		

15 Wie hoch war etwa der Anteil ökologischer Produkte an Ihrer gesamten Handelsmenge im Jahr 2009?

100 % > 75 % 75–50 % 50–25 % 25–15 % 15–5 %
 < 5 %

16 Wenn Sie Äpfel, Kartoffeln oder Eier als Bio-Produkt führen, würde ich zu diesen Produkten gerne etwas mehr wissen.

Bio-Produkt	Ist im Sortiment	Gehandelte Menge pro Jahr	Bezugswege (Name oder Herkunft des Lieferanten und/oder Erzeugers)	Mengenanteile der Bezugswege
Bio-Äpfel				
Bio-Kartoffeln				
Bio-Eier				

17 Haben Sie bei dem Einkauf von Bio-Produkten bestimmte Vorgehensweisen?

Bitte zutreffendes ankreuzen oder ergänzen.

Nein Ja,... wir kaufen mit mehreren Einzelhändlern gemeinsam ein
wir kaufen zu günstigeren Konditionen auf dem
Großmarkt ein

18 a) Was verstehen Sie unter dem Begriff „ regionales Lebensmittel“?

b) Wie wichtig ist Ihnen die regionale Herkunft der Lebensmittel?

Bitte zutreffendes ankreuzen.

sehr wichtig wichtig teils/teils unwichtig ganz unwichtig

Fragen zur Zukunftsperspektive

19 a) Besteht Interesse an einer Ausweitung des regionalen Bio-Sortiments?

Nein Ja

b) Wenn ja, was müsste sich dafür ändern?

c) Was steht dem bisher im Weg?

20 Wie hoch ist Ihr jährlicher Umsatz?



bis 100.000 €	bis 250.000 €	bis 500.000 €
bis 750.000 €	bis Mio. €	über 1 Mio. €

Vielen Dank für Ihre Zeit und Auskunftsbereitschaft!

Anhang 2: Storecheck

Name des Ladens	
Adresse des Ladens	
Datum und Uhrzeit des Checks	

1. Äußeres und Inneres Erscheinungsbild des Ladens

Kriterium	Sehr gut	Gut	Mittelmäßig	Schlecht	Sehr schlecht
Beschilderung (außen)	<input type="checkbox"/> Beschilderung ist sehr übersichtlich und gut erkennbar/Corporate Design vorhanden und sehr gut erkennbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Beschilderung ist sehr unübersichtlich, nicht erkennbar bzw. nicht vorhanden. Corporate Design nicht erkennbar.
Schaufenster-Dekoration 	<input type="checkbox"/> Attraktiv, nicht veraltet, wird aktiv als Kommunikationsmittel genutzt, starker Regionalbezug erkennbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Gar nicht attraktiv, sehr veraltet, wird nicht aktiv als Kommunikationsmittel genutzt, gar kein Regionalbezug erkennbar.
Außenfläche	<input type="checkbox"/> Bürgersteig sehr sauber, Pflanzen sehr gepflegt, Angebotsaufsteller in sehr gutem Zustand.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Bürgersteig sehr unsauber, Pflanzen sehr ungepflegt, Angebotsaufsteller in sehr schlechtem Zustand.
Beschilderung (innen) 	<input type="checkbox"/> Regalstopper, Plakate, Schilder sind vorhanden und in sehr gutem Zustand; nicht ausgeblenden, geknickt, verschmutzt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Regalstopper, Plakate, Schilder sind nicht vorhanden oder in sehr schlechtem Zustand (ausgeblenden, geknickt, verschmutzt etc.).



Kriterium	Sehr gut	Gut	Mittelmäßig	Schlecht	Sehr schlecht
Stil des Ladens (z. B. avantgardistisch, einfach/traditionell, Feinkostose, kühle Eleganz, freundlich/warm/modern) (bitte näher beschreiben)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Erkennbar				
	„Wilde Mischung“				
Verkaufsraum (allgemein)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Der Verkaufsraum ist sehr übersichtlich und ordentlich, breite Gänge, sehr sauber. Kein Schmutz. Raum ist angenehm beleuchtet, nicht blendend oder grell. Info-Ecke vorhanden? Ist diese gepflegt, ordentlich und sinnvoll sortiert? Sortimentsbereiche sind klar getrennt und leicht zu finden, Leitsystem vorhanden, Sortimentsbereiche durch Schilder gekennzeichnet.				Der Verkaufsraum ist sehr unübersichtlich und unordentlich, schmale Gänge, zugestellt, sehr unsauber. Raum zu dunkel, Neonlicht-Atmosphäre. Keine Infoecke vorhanden oder Info-Ecke ungepflegt und unordentlich sortiert? Sortimentsbereiche unklar von einander getrennt, unübersichtlich, keine Kennzeichnung/Leitsystem vorhanden.
Personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Personal gut erkennbar, sehr sauber und einheitlich gekleidet, Namensschilder gut lesbar. Personal ist sehr freundlich und hilfsbereit, begrüßen aktiv. Sehr kompetente Auskünfte, aktiver Verkauf				Personal unklar zu erkennen, sehr unsauber, nicht einheitlich gekleidet, Namensschilder nicht lesbar. Sehr unfreundlich und gar nicht hilfsbereit. Keine kompetenten Auskünfte, kein aktiver Verkauf.

2. Warenpräsentation Bio-Frischeprodukte

Kriterium	Sehr gut	Gut	Mittelmäßig	Schlecht	Sehr schlecht
Eindruck der Regale	<input type="checkbox"/> Sehr übersichtlich, nicht zu voll, kein Produkt droht herauszufallen, aber es sind auch keine leeren Flächen im Regal (out of stocks). Warenträger sind sehr gepflegt, einheitlich und gut sortiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Sehr unübersichtlich, überladen, sehr viele leere Regalflächen (> 10 %). Warenträger sehr ungepflegt. Produkte sind willkürlich sortiert.
Produktauszeichnung	<input type="checkbox"/> Auszeichnung in sehr gutem Zustand, sehr gut lesbar, vollständig (Preis, Herkunft, Handelsklasse).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Auszeichnung in sehr schlechtem Zustand, nicht lesbar, unvollständig, fehlende Schilder.
Bio-Deklaration	<input type="checkbox"/> Grunddeklaration als Bio ist durchgängig vorhanden, Anbauverbände sind je nach Ware zusätzlich deklariert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Grunddeklaration als Bio ist nicht durchgängig vorhanden, Anbauverbände sind je nach Ware nicht zusätzlich deklariert.
Produktqualität Obst + Gemüse	<input type="checkbox"/> Einwandfrei, knackiges/frisches Aussehen, keine Schorf- oder Faulstellen, glatte Oberfläche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Nicht einwandfrei, Druckstellen, Schimmel, nicht frisches/welkes Aussehen, schrumpelig.
Verpackung & Material	<input type="checkbox"/> Genügend Tüten (Menge, Größe) sind vorhanden, keine herumliegenden Tüten und -reste.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Keine Tüten (Menge, Größe) vorhanden, herumliegende Tüten und -reste.

Bio-Ware lose oder schon verpackt?
(wenn lose Ware, welche?

.....

Kriterium	Sehr gut	Gut	Mittelmäßig	Schlecht	Sehr schlecht
<u>REGIONALE PRODUKTE</u> Erkennbarkeit als regionales Produkt 	<input type="checkbox"/> Deutliche bzw. spezielle Kennzeichnung als regional, regionale Ware auffällig platziert/hervorgehoben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Keine deutliche bzw. spezielle Kennzeichnung als regional, regionale Ware wird nicht auffällig platziert/hervorgehoben.
Wenn regionale Produkte erkennbar, bitte nennen, welche Sorten:				
Wenn regionale Produkte erkennbar, bitte erläutern wodurch: wie platziert (z. B. integriert, Block) und wie gekennzeichnet				
Produktpräsentation der regionalen Ware	<input type="checkbox"/> Optisch ansprechend, frische Farben und attraktive Farbkombinationen, einheitliche Größen, Fülle, sehr sauber.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Optisch unansprechend, unattraktive Farben und Farbkombinationen, uneinheitliche Größen, Leere, sehr schmutzig.
Hervorhebung regionaler Produkte 	<input type="checkbox"/> Vorhanden Sehr gut sichtbare Dekoelemente (Bilder usw.) unterstreichen den regionalen Bezug der Produkte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Teilweise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Nicht vorhanden Sehr schlecht sichtbare bzw. keine Dekoelemente (Bilder usw.) unterstreichen den regionalen Bezug der Produkte nicht.

Kriterium	Sehr gut	Gut	Mittelmäßig	Schlecht	Sehr schlecht
Optisch einheitliche Gestaltung regionaler Angebote	<input type="checkbox"/> Vorhanden		<input type="checkbox"/> Teilweise		<input type="checkbox"/> Nicht vorhanden
	<input type="checkbox"/> Sind auffällig und zusammen platziert, durchgängige Verwendung eines regionalen Logos, klar zu unterscheiden von Aktionen usw.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Sind gar nicht/sehr schwer erkennbar, keine Verwendung eines regionalen Logos, nicht klar zu unterscheiden von Aktionen usw.
Wenn Regionalbezug erkennbar, bitte beschreiben:				
Wodurch wird der Regionalbezug hergestellt?				
Welche Kommunikationsmittel werden dafür genutzt?				
Die regionale Ware wirkt insgesamt im Vergleich zum restlichen Angebot	<input type="checkbox"/> viel besser	<input type="checkbox"/> besser	<input type="checkbox"/> Gleich	<input type="checkbox"/> schlechter	<input type="checkbox"/> viel schlechter
	<input type="checkbox"/> Vorhanden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Teilweise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Nicht vorhanden
Verkaufsförderungsmaßnahmen für regionale Ware am POS					
Infobroschüren/-material Plakate Sonderangebote, -platzierung Verkostungsmöglichkeiten Rezepte Aktionswochen, Sonderaktionen Zusätzliche Serviceleistungen					
Sonstige Anmerkungen?					

Anhang 3: Befragungsergebnisse

1 Seit wann sind Sie Anbieter von Obst & Gemüse?

N	Gültig	10
	Fehlend	0
Mittelwert		1991
Median		1997
Minimum		1915
Maximum		2009

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1915	1	10,0	10,0	10,0
1988	1	10,0	10,0	20,0
1992	1	10,0	10,0	30,0
1994	1	10,0	10,0	40,0
1996	1	10,0	10,0	50,0
1999	1	10,0	10,0	60,0
2006	1	10,0	10,0	70,0
2007	2	20,0	20,0	90,0
2009	1	10,0	10,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

2 Wie groß ist Ihre Verkaufsfläche in m²?

N	Gültig	10
	Fehlend	0
Mittelwert		252,10
Median		275,00
Minimum		45
Maximum		500

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 200	1	10,0	10,0	10,0
270	1	10,0	10,0	20,0
280	1	10,0	10,0	30,0
300	1	10,0	10,0	40,0
386	1	10,0	10,0	50,0
400	1	10,0	10,0	60,0
45	1	10,0	10,0	70,0
500	1	10,0	10,0	80,0
60	1	10,0	10,0	90,0
80	1	10,0	10,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

3 a) Welche der im Anschluss genannten Artikel führen Sie in Ihrem Laden?

	N	
	Gültig	Fehlend
Brot, Backwaren	10	0
Brotaufstriche, Honig, Nussmuse	10	0
Eier, Eiprodukte	10	0
Fleisch und Wurstwaren, Snacks	10	0
Futtermittel, Tiernahrung	10	0
Getränke	10	0
Getreide, Ölsaaten, Nusskerne	10	0
Kräuter, Heilmittel, ätherische Öle	10	0
Milch, Milchprodukte inkl. Eis	10	0
Obst, Gemüse, Kartoffeln, Sprossen, Pilze	10	0
Sojamilchprodukte	10	0
Spezialsortiment (Babykost, Makrobiotische Produkte, Tiefkühlkost)	10	0
Süßwaren, Gebäck, Pudding	10	0
Tee, Kaffee, Kakao	10	0
Würzmittel, Öle, Fette	10	0
Nudeln, Trockenfrüchte, Müsli	10	0
Sonstige...	10	0

Brot, Backwaren

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	10	100,0	100,0	100,0

Brotaufstriche, Honig, Nussmuse

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	10	100,0	100,0	100,0

Eier, Eiprodukte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	10	100,0	100,0	100,0

Fleisch und Wurstwaren, Snacks

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Nein	1	10,0	10,0	10,0
Ja	9	90,0	90,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Futtermittel, Tiernahrung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Nein	10	100,0	100,0	100,0

Getränke

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	10	100,0	100,0	100,0

Getreide, Ölsaaten, Nusskerne

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Nein	1	10,0	10,0	10,0
Ja	9	90,0	90,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Kräuter, Heilmittel, ätherische Öle

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	10	100,0	100,0	100,0

Milch, Milchprodukte inkl. Eis

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	10	100,0	100,0	100,0

Obst, Gemüse, Kartoffeln, Sprossen, Pilze

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	10	100,0	100,0	100,0

Sojamilchprodukte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Nein	5	50,0	50,0	50,0
Ja	5	50,0	50,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Spezialsortiment (Babykost, Makrobiotische Produkte, Tiefkühlkost)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Nein	3	30,0	30,0	30,0
Ja	7	70,0	70,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Süßwaren, Gebäck, Pudding

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	10	100,0	100,0	100,0

Tee, Kaffee, Kakao

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	10	100,0	100,0	100,0

Würzmittel, Öle, Fette

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	10	100,0	100,0	100,0

Nudeln, Trockenfrüchte, Müsli

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	10	100,0	100,0	100,0

Sonstige...

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Nein	7	70,0	70,0	70,0
Griechische Spezialitäten	1	10,0	10,0	80,0
Persische Spezialitäten	1	10,0	10,0	90,0
Trüffel	1	10,0	10,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

3 b) Welches sind Ihre drei Umsatzstärksten Warengruppen?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Obst, Gemüse, Kartoffeln, Sprossen, Pilze	10	100,0		
Brot, Backwaren	7			
Milch, Milchprodukte inkl. Eis	5			
Fleisch und Wurstwaren, Snacks	3			
Ei, Eiprodukte	3			
Getränke	1			
Sonstige...	1			
Gesamt	30			

4 Nach welchen Kriterien kaufen Sie Ihre Ware ein?

Merkmale	Häufigkeit	Prozent
Qualität	10	100
Preis	9	90
Nachfrage	5	50
regionale Herkunft	2	20
nach Herkunft (Türkei*)	1	10
Saisonale Verfügbarkeit	2	20
Bio	1	10

5 Wie wichtig sind für Sie die folgenden Kriterien beim Einkauf Ihrer Ware?

	<i>sehr wichtig</i>	<i>wichtig</i>	<i>teils/teils</i>	<i>unwichtig</i>	<i>sehr unwichtig</i>
<i>Verfügbare Mengen</i>	4	3	2	1	
<i>Zertifikate wie QS und IFS</i>	1	2	2		5
<i>Zuverlässigkeit des Anbieters</i>	5	4	1		
<i>Sorte bei Obst und Gemüse</i>	5	4	1		
<i>Ökologische Erzeugung (Bio-Zertifikat)</i>	2	4	3	1	
<i>Geschmack</i>	6	3	1		
<i>Regionale Herkunft bei heimischen Produkten</i>	7	1	1	1	
<i>Preis</i>	5	5			
<i>Breite des Sortiments eines Anbieters</i>	5	3	2		

6 a) Kaufen Sie auch auf dem Großmarkt Hamburg ein?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	10	100,0	100,0	100,0

b) Was sind Ihre Gründe dafür?

Gründe für den Einkauf auf dem Großmarkt	Häufigkeit	Prozent
Preis	5	50
Kauf großer Mengen möglich	1	10
Vor Ort Betrachtung, sowie Kontrolle der Ware	2	20
Zeitersparnis (z.B. keine hohen Fahrtkosten, keine lange Fahrtzeit zur Beschaffung der Ware)	3	30
Sortimentsbreite & -tiefe	7	70
Qualität	5	50
Gute Erfahrung (z.B. immer frische Ware)	2	20
Bieten regionale Lebensmittel an	1	10
Direkthändler (z.B. Bio-Bauern) und Erzeugergemeinschaft Obst & Gemüse und Blumen eG auch auf dem Großmarkt vertreten	1	10

7 a) Ist Ihnen die Erzeugergemeinschaft Obst & Gemüse und Blumen eG Hamburg bekannt?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Nein	2	20,0	20,0	20,0
Ja	8	80,0	80,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

b) Wenn ja, wird bei ihr eingekauft?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Nein, weil nicht bekannt.	2	20,0	20,0	20,0
Ja	7	70,0	70,0	90,0
Nein, weil noch keine Erfahrungen mit der Erzeugergemeinschaft gemacht	1	10,0	10,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

8 Wo kaufen Sie außerdem noch ein?

Kommentare	Häufigkeit
Direkt beim Erzeuger, Bauern (z.B. Altes Land ,Marschlande, Vierlande, Sola Bonum)	3
Direkt von Verarbeitern, z.B. Effenberg (Brot), Backland (Brot) , Schröder (Fleischwaren)	1
Grell	3
Behnckens	1
Bode	1
Matfeld	2
Türkischer Großhändler	3
Italienischer Großhändler	1
Griechischer Händler	1
Metro	5
Fegro	4
Persische Lieferanten	1
Langnese	1
Coca Cola	1

9 Wie häufig bieten Sie Bio-Produkte an?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig *wir haben das ganze Jahr ein Bio-Sortiment	3	30,0	30,0	30,0
*wir handeln Bio-Produkte regelmäßig, aber zeitlich begrenzt bzw. nach saisonaler Verfügbarkeit	2	20,0	20,0	50,0
*wir handeln nur ab und zu einzelne Bio-Produkte	5	50,0	50,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

10 Seit wann führen Sie Bio-Produkte in Ihrem Sortiment?

	Gültig	10
	Fehlend	0
	Mittelwert	2004,60
	Median	2007,00
	Minimum	1994
	Maximum	2009

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1994	1	10,0	10,0	10,0
1996	1	10,0	10,0	20,0
2000	1	10,0	10,0	30,0
2007	3	30,0	30,0	60,0
2008	1	10,0	10,0	70,0
2009	3	30,0	30,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

11 a) Was waren Ihre Gründe für die Listung von Bio-Ware?

Gründe	Häufigkeit
Kundennachfrage/ Kundenbefriedigung	10
Besserer Geschmack	2
Persönliche Einstellung	2
Nachhaltigkeit von Bio-Produkten	1
Qualität besser	2
Marktbeobachtung	5
Preis, d.h. Bio-LM werden inzwischen günstiger Angeboten	2
Besserer Umsatz	3

b) Was waren die drei wichtigsten Gründe?

Gründe	Häufigkeit
Kundennachfrage/ Kundenbefriedigung	10
Besserer Geschmack	2
Persönliche Einstellung	1
Nachhaltigkeit von Bio-Produkten	1
Qualität besser	2
Marktbeobachtung	3
Preis, d.h. Bio-LM werden inzwischen günstiger Angeboten	2
Besserer Umsatz	2

12 Woher beziehen Sie Ihre Bio-Produkte?

Dirket vom Erzeuger, von Erzeugerverbänden?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	5	50,0	50,0	50,0
1	5	50,0	50,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Direkt von Verarbeitern (z.B. Bäcker, Fleischer) ?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	4	40,0	40,0	40,0
Nein	6	60,0	60,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Wie heißen diese Direktverarbeiter?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	6	60,0	60,0	60,0
Backland, Bohlsener-	1	10,0	10,0	70,0
Effenberg, Schröder	1	10,0	10,0	80,0
Herr Johnaschke?	1	10,0	10,0	90,0
keine Angabe	1	10,0	10,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Lieferung vom ökologischen Handel (z.B. Behncken, Grell, Natrukost Nord?)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Nein	5	50,0	50,0	50,0
Ja	5	50,0	50,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Wie heißen diese Händler?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	5	50,0	50,0	50,0
Behncken; Grell	1	10,0	10,0	60,0
Behncken; Grell; Naturkost Nord	2	20,0	20,0	80,0
Bode; Grell	1	10,0	10,0	90,0
Grell; Behr- Gemüsegarten	1	10,0	10,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Lieferung vom herkömmlichen Handel?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Nein	7	70,0	70,0	70,0
Ja	3	30,0	30,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Einkauf auf dem Großmarkt?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	10	100,0	100,0	100,0

Einkauf auf Wochenmärkten?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Nein	10	100,0	100,0	100,0

Sonstige...?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	2	20,0	20,0	20,0
Nein	8	80,0	80,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

13 a) Gibt es spezielle Kriterien beim Einkauf der Bio-Ware?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	8	80,0	80,0	80,0
Nein	2	20,0	20,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

b) Wenn ja, welche?

Kriterien	Anzahl der Nennungen	Prozent
Qualität	5	50
Herkunft	3	30
Preis	5	50
Nachfrage	2	20
Geschmack	2	20
Aussehen / Optik / Reifegrad	2	20
Absatzfähigkeit	1	10
Bio-Zertifikate	1	10

14 a) In welchen Warengruppen bieten Sie Bio-Produkte an?

Artikel / Warengruppe	Häufigkeit
Brot, Backwaren	4
Brotaufstriche, Honig, Nussmuse	3
Eier, Eiprodukte	6
Fleisch und Wurstwaren, Snacks	4
Futtermittel, Tiernahrung	0
Getränke	6
Getreide, Ölsaaten, Nusskerne	4
Kräuter, Heilmittel, ätherische Öle	6
Milch, Milchprodukte inkl. Eis	5
Obst, Gemüse, Kartoffeln, Sprossen, Pilze	10
Sojamilchprodukte	3
Spezialsortimente (Babykost, Makrob. Produkte, TK)	3
Süßwaren, Gebäck, Pudding	2
Tee, Kaffee, Kakao	3
Würzmittel, Öle, Fette	4
Nudeln, Trockenfrüchte, Müsli	4
Sonstige *	

b) Was waren 2009 die umsatzstärksten Bio-Produkte?

Artikel / Warengruppe	umsatzstärkste Warengruppe
Brot, Backwaren	2
Brotaufstriche, Honig, Nussmuse	0
Eier, Eiprodukte	2
Fleisch und Wurstwaren, Snacks	0
Futtermittel, Tiernahrung	0
Getränke	0
Getreide, Ölsaaten, Nusskerne	0
Kräuter, Heilmittel, ätherische Öle	0
Milch, Milchprodukte inkl. Eis	2
Obst, Gemüse, Kartoffeln, Sprossen, Pilze	10
Sojamilchprodukte	0
Spezialsortimente (Babykost, Makrob. Produkte, TK)	0
Süßwaren, Gebäck, Pudding	0
Tee, Kaffee, Kakao	0
Würzmittel, Öle, Fette	0
Nudeln, Trockenfrüchte, Müsli	0
Sonstige *1	0

15 Wie hoch war etwa der Anteil ökologischer Produkte an Ihrer gesamten Handelsmenge im Jahr 2009?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig > 75%	1	10,0	10,0	10,0
75-50%	1	10,0	10,0	20,0
50-25%	2	20,0	20,0	40,0
25-15%	1	10,0	10,0	50,0
15-5%	4	40,0	40,0	90,0
< 5%	1	10,0	10,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

16 Wenn Sie Äpfel, Kartoffeln oder Eier als Bio-Produkt führen, würde ich zu diesem Produkten gerne etwas mehr wissen.

Äpfel		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ist im Sortiment	7	70,0	70,0	70,0
	Nicht im Sortiment	3	30,0	30,0	100,0
	Gesamt	10	100,0	100,0	

Gehandelte Menge pro Jahr

Äpfel		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	100 kg/Woche	1	10,0	10,0	10,0
	25 kg/Woche	1	10,0	10,0	20,0
	30 kg/Tag	1	10,0	10,0	30,0
	keine Angabe	7	70,0	70,0	100,0
	Gesamt	10	100,0	100,0	

Bezugswege

Äpfel		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Altes Land	1	10,0	10,0	10,0
	Altes Land; Behncken	1	10,0	10,0	20,0
	Altes Land; Grell; Behncken	1	10,0	10,0	30,0
	Behnckens; nature & more	1	10,0	10,0	40,0
	Großmarkt	2	20,0	20,0	60,0
	keine Angabe	4	40,0	40,0	100,0
	Gesamt	10	100,0	100,0	

Mengenanteile der Bezugswege

Äpfel	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 100%	1	10,0	10,0	10,0
70%; 30%	1	10,0	10,0	20,0
keine Angabe	8	80,0	80,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Kartoffel	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ist im Sortiment	7	70,0	70,0	70,0
Nicht im Sortiment	3	30,0	30,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Gehandelte Menge pro Jahr

Kartoffel	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 150 kg/Woche	1	10,0	10,0	10,0
200 kg/Woche	1	10,0	10,0	20,0
50 kg/Woche	2	20,0	20,0	40,0
keine Angabe	6	60,0	60,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Bezugswege

Kartoffel	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Bioland, Demeter, Lüneburger Heide	1	10,0	10,0	10,0
keine Angabe	6	60,0	60,0	70,0
Lüneburger Heide	2	20,0	20,0	90,0
Stolze (an der Heide)	1	10,0	10,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Mengenanteile der Bezugswege

Kartoffel	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 100%	2	20,0	20,0	20,0
80%; 10%;10%	1	10,0	10,0	30,0
keine Angabe	7	70,0	70,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Eier	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ist im Sortiment	6	60,0	60,0	60,0
Nicht im Sortiment	4	40,0	40,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Gehandelte Menge pro Jahr

Eier	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 200 Eier/Woche	1	10,0	10,0	10,0
500 Eier/Woche	1	10,0	10,0	20,0
720 Eier/Woche	1	10,0	10,0	30,0
keine Angabe	7	70,0	70,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Bezugswege

Eier	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Demeter, Ünal bayar- Eiergroßhandel	1	10,0	10,0	10,0
Eierfarm GmbH 19957 Premslin	1	10,0	10,0	20,0
keine Angabe	4	40,0	40,0	60,0
Schleswig-Holstein	1	10,0	10,0	70,0
Schlewig-Holstein	1	10,0	10,0	80,0
Seidel	1	10,0	10,0	90,0
Seidel, Behnckens, Bioland	1	10,0	10,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Mengenanteile der Bezugswege

Eier	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 100%	2	20,0	20,0	20,0
80%; 10%; 10%	1	10,0	10,0	30,0
keine Angabe	7	70,0	70,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

17 Haben Sie bei dem Einkauf von Bio-Produkten bestimmte Vorgehensweisen?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja, wir kaufen zu günstigen Konditionen auf dem Großmarkt ein	10	100,0	100,0	100,0

Haben Sie bei dem Einkauf von Bio-Produkten bestimmte Vorgehensweisen?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	9	90,0	90,0	90,0
ja, wir kaufen gelegentlich bei Direkterzeugern ein, wenn die MwSt. entfallen	1	10,0	10,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

18 a) Was verstehen Sie unter dem Begriff "regionales Lebensmittel"?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Frische und gute Qualität von umliegenden Bauern	1	10,0	10,0	10,0
keine Angabe	4	40,0	40,0	50,0
Lebensmittel aus der Umgebung	2	20,0	20,0	70,0
Lebensmittel um Hamburg herum (Vierlande, Marschlande, Altes Land)	1	10,0	10,0	80,0
Lebensmittel aus der Umgebung	1	10,0	10,0	90,0
Umweltfreundliche Lebensmittel, Nachhaltigkeit, Qualität höher	1	10,0	10,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

**b) Wie wichtig ist Ihnen die regionale Herkunft der
Lebensmittel?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ganz unwichtig	4	40,0	40,0	40,0
unwichtig	1	10,0	10,0	50,0
sehr wichtig	3	30,0	30,0	80,0
wichtig	2	20,0	20,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

19 a) Besteht Interesse an einer Ausweitung des regionalen Bio-Sortiments?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	7	70,0	70,0	70,0
Nein	3	30,0	30,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

b) Wenn ja, was müsste sich dafür ändern?

Kriterien	Häufigkeit	Prozent
Preis	4	40
Nachfrage müsste steigen	5	50
Ladenfläche müsste vergrößert werden	1	10
Gesetzliche Anforderungen müssten verschärft werden, um regionale Bio-Produkte zu schützen. *1	2	20
Gesetzliche Anforderungen müssten entschärft werden. *2	1	10
Kooperation mit anderen Händlern müsste stattfinden, damit die Bio-Produkte zu günstigeren Konditionen eingekauft werden kann	1	10
Haltbarkeit müsste länger sein	1	10

c) Was steht dem bisher im Weg?

Kriterien	Häufigkeit	Prozent
geringe Kundennachfrage	4	40
Akzeptanz der Kunden hinsichtlich des höheren Preises für Bio-Produkte müsste steigen	1	10
Konkurrenz in der Nähe (z.B. Alnatura, Discounter usw.)	1	10
Bio-Produkte für den Ladner nicht rentabel	1	10
Glaubwürdigkeit *3	2	20
Gesetzliche Anforderungen zu komplex	1	10
Verfügbarkeit spezieller Früchte aus der Region nicht möglich	1	10
keine Angaben	3	30

20 Wie hoch ist Ihr jährlicher Umsatz?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig bis 250.000	3	30,0	33,3	33,3
bis 750.000	2	20,0	22,2	55,6
bis 1Mio.	2	20,0	22,2	77,8
über 1 Mio.	2	20,0	22,2	100,0
Gesamt	9	90,0	100,0	
Fehlend keine Angabe	1	10,0		
Gesamt	10	100,0		

Anhang 4: Storecheckauswertung

1 Äußeres und Inneres Erscheinungsbild des Ladens

Beschilderung (außen)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Gut	2	20,0	20,0	20,0
Mittelmäßig	4	40,0	40,0	60,0
Sehr schlecht	4	40,0	40,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Schaufenster-Dekoration

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Mittelmäßig	4	40,0	40,0	40,0
Schlecht	2	20,0	20,0	60,0
Sehr schlecht	4	40,0	40,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Außenfläche

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Sehr gut	2	20,0	20,0	20,0
Gut	4	40,0	40,0	60,0
Mittelmäßig	1	10,0	10,0	70,0
Schlecht	2	20,0	20,0	90,0
Sehr schlecht	1	10,0	10,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Beschilderung (innen)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Sehr gut	1	10,0	10,0	10,0
Gut	1	10,0	10,0	20,0
Mittelmäßig	3	30,0	30,0	50,0
Schlecht	1	10,0	10,0	60,0
Sehr schlecht	4	40,0	40,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Stil des Ladens

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Sehr gut erkennbar	3	30,0	30,0	30,0
Gut erkennbar	2	20,0	20,0	50,0
Mittelmäßig erkennbar	2	20,0	20,0	70,0
Sehr schlecht erkennbar ("Wilde Mischung")	3	30,0	30,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Verkaufsraum (allgemein)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Gut	3	30,0	30,0	30,0
Mittelmäßig	5	50,0	50,0	80,0
Sehr schlecht	2	20,0	20,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Personal

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Gut	5	50,0	50,0	50,0
Mittelmäßig	3	30,0	30,0	80,0
Sehr schlecht	2	20,0	20,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

2 Warenpräsentation Bio-Frischeprodukte

Eindruck der Regale

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr gut	2	20,0	20,0	20,0
	Gut	4	40,0	40,0	60,0
	Mittelmäßig	3	30,0	30,0	90,0
	Schlecht	1	10,0	10,0	100,0
	Gesamt	10	100,0	100,0	

Produktauszeichnung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr gut	5	50,0	50,0	50,0
	Mittelmäßig	5	50,0	50,0	100,0
	Gesamt	10	100,0	100,0	

Bio-Deklaration

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr gut	1	10,0	10,0	10,0
	Gut	3	30,0	30,0	40,0
	Mittelmäßig	1	10,0	10,0	50,0
	Sehr schlecht	5	50,0	50,0	100,0
	Gesamt	10	100,0	100,0	

Produktqualität bei Obst & Gemüse

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr gut	6	60,0	60,0	60,0
	Gut	2	20,0	20,0	80,0
	Mittelmäßig	2	20,0	20,0	100,0
	Gesamt	10	100,0	100,0	

Verpackung & Material

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Sehr gut	5	50,0	50,0	50,0
Gut	3	30,0	30,0	80,0
Mittelmäßig	2	20,0	20,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Ist die Bio-Ware lose erhältlich?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Nein	2	20,0	20,0	20,0
Ja	8	80,0	80,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Ist die Bio-Ware verpackt erhältlich?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Nein	4	40,0	40,0	40,0
Ja	6	60,0	60,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Regionale Produkte

Werden regionale Produkte geführt?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Nein	5	50,0	50,0	50,0
Ja	5	50,0	50,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Wie sehr ist die Regionalität erkennbar?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Gut erkennbar	2	20,0	20,0	20,0
Mittelmäßig erkennbar	3	30,0	30,0	50,0
Fehlend	5	50,0	50,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Produktpräsentation regionaler Ware

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Sehr gut	5	50,0	50,0	50,0
Fehlend	5	50,0	50,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Hervorhebung der regionalen Produkte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Nicht vorhanden	5	50,0	50,0	50,0
Fehlend	5	50,0	50,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Optisch einheitliche Gestaltung regionaler Angebote

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Teilweise vorhanden	3	30,0	30,0	30,0
Nicht vorhanden	2	20,0	20,0	50,0
Fehlend	5	50,0	50,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Wie wirkt die regionale Ware insgesamt im Vergleich zum restlichen Angebot?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Gleich	5	50,0	50,0	50,0
Fehlend	5	50,0	50,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

Sind Verkaufsförderungsmaßnahmen für regionale Ware am POS vorhanden?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Vorhanden	1	10,0	10,0	10,0
Teilweise vorhanden	2	20,0	20,0	30,0
Nicht vorhanden	2	20,0	20,0	50,0
Fehlend	5	50,0	50,0	100,0
Gesamt	10	100,0	100,0	

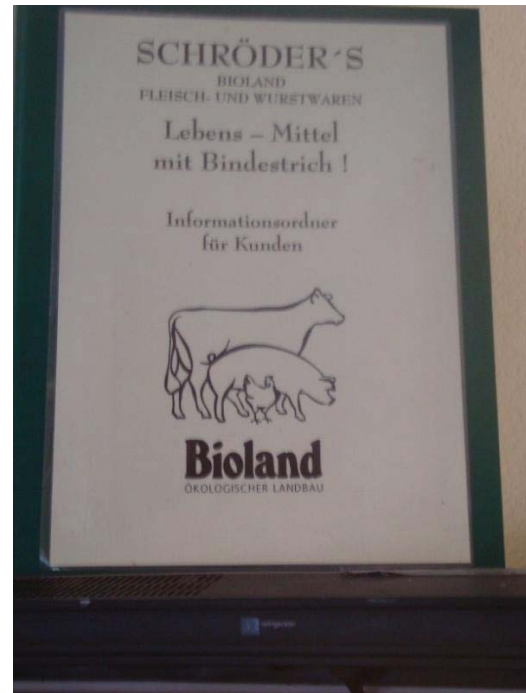
Anhang 5: Bilder

Beispiele für regionale Auslobungen in dem Gemüse-, Obst- und Lebensmittelgeschäft „Shahandeh“, Eimsbütteler Straße 119, 22769 Hamburg

1



2



3



4



5



6



7



Beispiele für die Auslobung von Bio-Produkten in dem Gemüse-, Obst- und Lebensmittelgeschäft „Sönmez“, Steindamm 33, 20099 Hamburg.

1



Kommunikationsmittel Schaufenster

1 (Shahandeh Obst & Gemüse)



2 (Avrasya Markt)

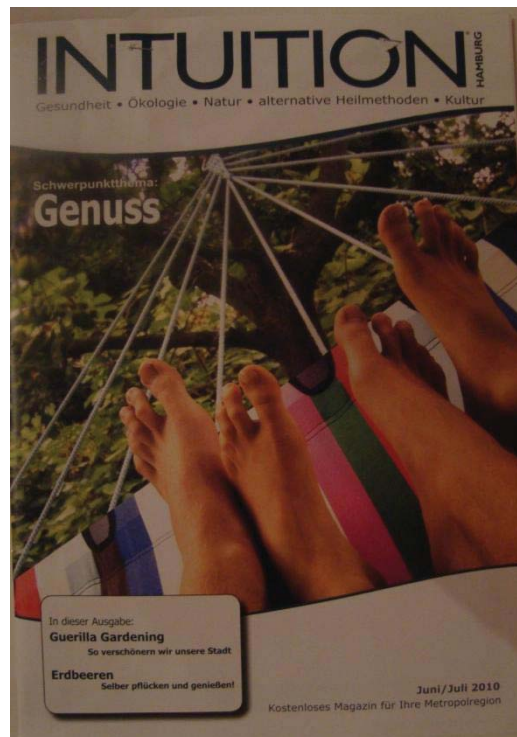


Kommunikationsmittel Flyer (Shahandeh Obst & Gemüse)

1



2



Anhang 6: Adressliste kleine Gemüse-, Obst- und Lebensmittelgeschäfte im Raum Hamburg

Ermittelt	Bio-Sortiment	Erhebung stattgefunden	Adresse name	Straße	Postleitzahl	Ort	Telefon	Telefax	Email	Homepage
x			Asgida	Hammerbrookstr. 84-90	20097 Hamburg	Hamburg	040-23 26 12	k.A.	k.A.	k.A.
x			Cingay	Nagelsweg 19	20097 Hamburg	Hamburg	040-24 48 83	k.A.	k.A.	k.A.
x			Der Biber 2	Hammerbrookstr. 84-90	20097 Hamburg	Hamburg	040-23 16 95	k.A.	k.A.	k.A.
x			Ede Market	Hammerbrookstr. 84-91	20097 Hamburg	Hamburg	040-23 08 38	k.A.	k.A.	k.A.
x			Efe- Firat Feinkost GmbH	Großmarkt Bankstr. Stand 360	20097 Hamburg	Hamburg	040-33 62 46	k.A.	k.A.	k.A.
x			Lütaco Frucht	Großmarkt Lippeltstr. 1, Stand 406	20097 Hamburg	Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
x			Urfa Feinkost	Großmarkt Stand 110, Gang C	20097 Hamburg	Hamburg	040-33 83 63	k.A.	k.A.	k.A.
x			Onkel Feinkost	Großmarkt Stand B 68	20097 Hamburg	Hamburg	040-33 74 64	k.A.	k.A.	k.A.
x			Can Market	Luruper Reihe 2	20099 Hamburg	Hamburg	040-89 16 21	k.A.	k.A.	k.A.
x			Center Market	Steindamm 39	20099 Hamburg	Hamburg	040-2 80 28 02	k.A.	k.A.	k.A.
x			Durmaz Market	Kreuzweg 38	20099 Hamburg	Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
x			Hicret Kantini	Böckmannstr. 40	20099 Hamburg	Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
x			Inco Market	Steindamm 9	20099 Hamburg	Hamburg	040-24 72 98	k.A.	k.A.	k.A.
✓	nein		Karsli Bakkal	Steindamm 45	20099 Hamburg	Hamburg	040-24 93 84	k.A.	k.A.	k.A.
x			Pamir Market	Kreuzweg 14	20099 Hamburg	Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
✓	ja	ja	Pamir Market	Steindamm 91	20099 Hamburg	Hamburg	040-28804901	040-28804902	k.A.	k.A.
x			Sahin Market	Steindamm 87	20099 Hamburg	Hamburg	040-2 80 26 47	k.A.	k.A.	k.A.
x			Sönmez 2	Steindamm 87	20099 Hamburg	Hamburg	040-24 54 84	k.A.	k.A.	k.A.
✓	ja	ja	Sönmez Market 1	Steindamm 33	20099 Hamburg	Hamburg	040-24 46 84	k.A.	k.A.	k.A.
✓	ja	ja	Özka	Steindamm 47	20099 Hamburg	Hamburg	040-28669777	k.A.	k.A.	k.A.
✓	*		Tan Market	Lange Reihe 57	20099 Hamburg	Hamburg	040-24 31 54	k.A.	k.A.	k.A.
x			Turun Kasabi	Steindamm 87	20099 Hamburg	Hamburg	040-24 80 38	k.A.	k.A.	k.A.
x			Kossar GmbH	Grindelallee, Stand G 282	20144 Hamburg	Hamburg	040-45 82 84	k.A.	k.A.	k.A.
x			Sarıkaya Ali	Parkallee 15	20144 Hamburg	Hamburg	040-44 03 85	k.A.	k.A.	k.A.
x			Yarar Erdogan	Grindelhof 58	20146 Hamburg	Hamburg	040-45 06 69	k.A.	k.A.	k.A.

x	Centrum Markt	Eisendorfer Str. 38	20149 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.
x	Frucht Basar Aydin	Öjendorfer Danm 54	20243 Hamburg	040-6 53 26 12	k.A.	k.A.
x	Ali Köse Markt	Breitenfelder Str.2	20251 Hamburg	040-48 88 69	k.A.	k.A.
x	Früchtekorb	Neuminsterische Str. 53	20251 Hamburg	040-77 51 28	k.A.	k.A.
✓	Obst & Gemüse Erdinc Caliskan	Eppendorfer Weg 249	20251 Hamburg	040-4 20 54 36	k.A.	k.A.
x	Tumays Feinkost	Eppendorfer Weg 267	20251 Hamburg	040-4 60 52 87	k.A.	k.A.
x	Uhusoy	Falkenried 20	20251 Hamburg	040-4 20 23 37	k.A.	k.A.
✓	Die Möhre	Eppendorfer Weg 177	20253 Hamburg	040-42 53 09	k.A.	k.A.
x	Fruchtose	Eppendorfer Weg 161	20253 Hamburg	040-49 46 49	k.A.	k.A.
x	Güngör Kemal	Gärtnerstr. 34	20253 Hamburg	040-4 22 45 67	k.A.	k.A.
✓	Haili Naci	Eppendorfer Weg 194	20253 Hamburg	040-4 20 58 43	k.A.	k.A.
x	Üc Kardesler	Hoheluftchaussee 41	20253 Hamburg	040-4 20 24 01	k.A.	k.A.
x	Aksoy Canitürk	Stellinger Weg 31	20255 Hamburg	040-40 23 48	k.A.	k.A.
x	Erol Aksoy	Elbgausstr. 122	20255 Hamburg	040-84 33	k.A.	k.A.
x	Polat Nurettin	Osterstr. 165	20255 Hamburg	040-40 88 84	k.A.	k.A.
x	Güler Markt	Hartwig- Hesse- Str.1	20257 Hamburg	040-49 38 97	k.A.	k.A.
x	Sahindal Hasan	Müggenkampstr. 1	20257 Hamburg	040-41 86 61	k.A.	k.A.
x	Tamer Markt	Rehlinger Str.52	20257 Hamburg	040-8 51 36 98	k.A.	k.A.
x	Ali'sch Markt	Hartwig- Hesse- Str.54	20257 Hamburg	040-49 62 43	k.A.	k.A.
x	Ahmet Gümbüras	Halbenkamp 1	20259 Hamburg	040-62 65 26	k.A.	k.A.
✓	Avrasya	Eppendorfer Weg 80	20259 Hamburg	040-4 90 57 68	k.A.	k.A.
✓	Aydin Markt	Lindenallee 48	20259 Hamburg	040-4 30 15 37	k.A.	k.A.
x	Tamer Markt	Bellealliance Str. 32	20259 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.
x	Engin Ugras Markt	U Bahn Gänsemarkt	20354 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.
x	Akkent Markt	Wexstr. 34	20355 Hamburg	040-34 28 69	k.A.	k.A.
x	Pinar Markt	Kohlöfen 16	20355 Hamburg	040-3 58 97 04	k.A.	k.A.
x	Saitinis Markt	kurzestr. 34	20355 Hamburg	040-34 08 93	k.A.	k.A.
x	Agrikaya Markt	Schanzenstr. ?	20357 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.
x	Aktiv Markt	Bartelsstr. 30	20357 Hamburg	0 40 - 4 30 03 28	k.A.	k.A.
x	Aktiv Markt	Lagerstr. 30-32	20357 Hamburg	0 40 - 43 73 50	k.A.	k.A.

x	Aras Ümmü	Stembeckpassage 2	20357 Hamburg	0 40 - 85 68 08	k.A.	k.A.
x	Colak Ünal Market	Marktstr. 133	20357 Hamburg	0 40 - 4 39 23 78	k.A.	k.A.
x	Firat Market	Bartelsstr. 30	20357 Hamburg	0 40 - 4 30 81 17	k.A.	k.A.
✓	Güney Özdemir	Schulterblatt 70	20357 Hamburg	0 40 - 43 37 10	k.A.	k.A.
x	Kadir Sekmenoglu	Marktstr. 129	20357 Hamburg	0 40 - 4 39 23 78	k.A.	k.A.
✓	Helal Bazar GbR	Bartelsstr. 49	20357 Hamburg	040 - 43190500	k.A.	k.A.
x	Özgür Sivas Market	Schulterblatt 92	20357 Hamburg	0 40 - 43 55 89	k.A.	k.A.
x	Sultan Market	Marktstr. 129	20357 Hamburg	0 40 - 4 30 88 08	k.A.	k.A.
x	Tarhan Market	Feldstr. 37	20357 Hamburg	0 40 - 4 30 23 16	k.A.	k.A.
x	Toprak Feinkost	Lagerstr. 17 Großmarkt Halle B	20357 Hamburg	0 40 - 4 30 50 46	k.A.	k.A.
x	Nurhak	Bartelsstr. 41	20357 Hamburg	0 40 - 43 69 18	k.A.	k.A.
✓	Didar Naturkost Obst & Gemüse	Schulterblatt 70	20357 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.
x	Lokma Aile Kasabi	Bartelsstr. 43	20357 Hamburg	0 40 - 43 69 18	k.A.	k.A.
x	Akdeniz 1	Neuer Pferdemarkt 6	20359 Hamburg	0 40 - 4 39 26 71	k.A.	k.A.
x	Akdeniz 2	Wohlvillstr. 27	20359 Hamburg	0 40 - 3 17 48 52	k.A.	k.A.
x	Akdeniz Market	Wohlvillstr. 30	20359 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.
x	Altin Bakkal	Wohlvillstr. 27	20359 Hamburg	0 40 - 31 06 21	k.A.	k.A.
x	Aslan Kamini	An der Hoferbahn 10	20359 Hamburg	0 40 - 75 52 39	k.A.	k.A.
✓	Canürk & Aksoy	Stellinger Weg 31	20359 Hamburg	0 40 - 40 23 48	k.A.	k.A.
x	Dogus	Wohlvillstr. 53	20359 Hamburg	0 40 - 43 73 12	k.A.	k.A.
x	Eda Market	Davidstr. 5	20359 Hamburg	0 40 - 3 17 55 73	k.A.	k.A.
x	Göl	Paul-Roosen-Str. 50	20359 Hamburg	0 40 - 3 17 45 86	k.A.	k.A.
x	Ilyas Market	Seiler Str. 51	20359 Hamburg	0 40 - 3 19 53 14	k.A.	k.A.
x	Istanbul Market	Hein-Hoyer Str. 32	20359 Hamburg	0 40 - 3 17 53 46	k.A.	k.A.
x	Köçer Ali	Feininger Str. 18	20359 Hamburg	0 40 - 7 15 80 38	k.A.	k.A.
x	Market	Wohlvillstr. 53	20359 Hamburg	0 40 - 43 73 12	k.A.	k.A.
x	Mevlana Camii	Neuer Kamp 31 b	20359 Hamburg	0 40 - 4 39 17 61	k.A.	k.A.
x	Nas Obst & Gemüse	Davidstr. 5	20359 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.
x	Obst & Gemüse - Haus	Bellealliance Str. 72	20359 Hamburg	0 40 - 4 39 05 30	k.A.	k.A.
x	Tamer Market	Sternstr. 100	20359 Hamburg	0 40 - 40 86 57	k.A.	k.A.

x	Tipi Market II	Hein-Hoyer Str. 57	20359 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.
x	Ünlütepe Market	Wohlfühlstr. 34	20359 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.
x	Vatan Supermarket	Hein-Hoyer-Str. 52	20359 Hamburg	0 40 - 3 19 59 93	k.A.	k.A.
x	Gökmenoglu	Sievelingsdamm 55	20535 Hamburg	0 40 - 2 10 27 76	k.A.	k.A.
x	Günüstas Markt	Sievelingsallee 93	20535 Hamburg	0 40 - 21 71 17	k.A.	k.A.
x	Celik Pirzade Market	Hammer Landstr. 76	20537 Hamburg	0 40 - 21 88 77	k.A.	k.A.
x	Yıldız & Yedek	Hammer Landstr. 76	20537 Hamburg	0 40 - 2 19 69 73	k.A.	k.A.
x	Arslan Oruc Market	Friedrichstr. 26	20539 Hamburg	0 40 - 75 52 39	k.A.	k.A.
x	Aydın Frucht Import	Oberwerder Damm 4	20539 Hamburg	0 40 - 78 69 22	k.A.	k.A.
x	Bizim Bakkal	Veddeler Brückenstr. 134 h	20539 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.
x	Coskun Feinkost	Veddeler Brückenstr. 162	20539 Hamburg	0 40 - 78 37 98	k.A.	k.A.
x	Diele Market	Bülthorner Deich 48	20539 Hamburg	0 40 - 78 66 91	k.A.	k.A.
x	Furuncu Musa Kazim	Wilhelmsburger Platz 13	20539 Hamburg	0 40 - 73 23 98	k.A.	k.A.
x	Karadeniz Market	Bülthorner Köhlendamm 90	20539 Hamburg	0 40 - 7 87 25	k.A.	k.A.
x	Mercan Markt	Wilhelmsburger Platz 13	20539 Hamburg	0 40 - 7 89 28 30	k.A.	k.A.
x	Nuri Kirazoglu	Veddeler Brückenstr. 134	20539 Hamburg	0 40 - 7 89 07 22	k.A.	k.A.
x	Oruc Arslan	Friedrichstr. 26	20539 Hamburg	0 40 - 75 52 39	k.A.	k.A.
x	Tozlu Market	Slomanstr. 62	20539 Hamburg	0 40 - 7 89 35 10	k.A.	k.A.
x	Anadoluh Market	Bülthorner Köhlendamm 90	20539 Hamburg	0 40 - 75 88 12	k.A.	k.A.
x	Askın Market	Hassestr. 5	21029 Hamburg	0 40 - 7 24 69 11	k.A.	k.A.
x	Derya Market	Am Bahnhof 19	21029 Hamburg	0 40 - 7 21 47 20	k.A.	k.A.
x	Gülsah Market	Friedrich-Frank-Bogen 166	21029 Hamburg	0 40 - 7 24 48 73	k.A.	k.A.
x	Meyva Adasi	Bergedorfer Str. 122	21029 Hamburg	0 40 - 7 21 48 00	k.A.	k.A.
x	Gülcemal Müllkinaz	Am Bahnhof 1	21029 Hamburg	0 40 - 81 47 09	k.A.	k.A.
x	Güven Market	Weidenbaumsweg 19	21029 Hamburg	0 40 - 7 21 69 35	k.A.	k.A.
x	Alhum Market	Holtentkinkerstr. 12	21029 Hamburg	0 40 - 7 24 63 11	k.A.	k.A.
x	Büsrâ Market	Koltentkingenstr. 1	21029 Hamburg	0 40 - 7 24 69 11	k.A.	k.A.
x	Çalkara Ömer	Alte Holstenstr. 12	21031 Hamburg	0 40 - 7 21 65 13	k.A.	k.A.
x	Sen Cengiz	Alte Holstenstr. 23	21031 Hamburg	0 40 - 7 21 68 77	k.A.	k.A.
x	Öztiirk Cengiz	Binnenfeldredder	21031 Hamburg	0 40 - 7 38 08 99	k.A.	k.A.

x	Mega Basar	Moorstr. 9	21073 Hamburg	0 40 - 7 65 65 21	k.A.	k.A.	k.A.
x	Aykut Leyla Market	Große Schipsee 26	21073 Hamburg	0 40 - 7 65 65 14	k.A.	k.A.	k.A.
x	Ada Market	Wilstorfer Str. 76	21073 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
x	Albaba Aynur Market	Beim Strothaus 26	21073 Hamburg	0 40 - 7 65 65 14	k.A.	k.A.	k.A.
x	Bahattin Bural Market	Am Irngarten 2	21073 Hamburg	0 40 - 7 65 95 22	k.A.	k.A.	k.A.
x	Cafer Eken	Baererstr. 4	21073 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
x	Filiz Gida Pazarı	Schloßmühlendamm 14	21073 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
x	Leyla Aykut	Großer Schipsee 26	21073 Hamburg	0 40 - 76 65 14	k.A.	k.A.	k.A.
x	Narin Market	Seeveplatz 1	21073 Hamburg	0 40 - 7 67 66 62	k.A.	k.A.	k.A.
x	Özgül Kardesler	Harburger Ring 28	21073 Hamburg	0 40 - 7 66 45 85	k.A.	k.A.	k.A.
x	Bizim Market	Wilmersdorfer Str. 56	21073 Hamburg	0 40 - 7 65 57 64	k.A.	k.A.	k.A.
x	Durmaz Gida Pazarı	Kreuzweg 38	21073 Hamburg	0 40 - 77 31 80	k.A.	k.A.	k.A.
x	Turhan Ismail	Eisendorferstr. 129	21073 Hamburg	0 40 - 7 92 47 78	k.A.	k.A.	k.A.
x	Ömür Gida Pazarı 2	Wilstorfer Str. 56	21073 Hamburg	0 40 - 7 65 57 64	k.A.	k.A.	k.A.
x	Aktar Önder Market	Am Exerzierplatz	21073 Hamburg	0 40 - 77 51 22	k.A.	k.A.	k.A.
x	Acan Market	Bremer Str. 67	21073 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
x	İdeal Markt	Seevepassage 1-3	21073 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
x	Stern Market 1	Heimfelder Str. 4	21075 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
x	Türkiye Bakkali	Friedrich-Naumann Str.	21075 Hamburg	0 40 - 77 64 48	k.A.	k.A.	k.A.
x	Yılmaz Ramazan	Alter Postweg 48	21075 Hamburg	0 40 - 7 66 44 17	k.A.	k.A.	k.A.
x	Ömür Gida Pazarı	Winsener Str. 2	21077 Hamburg	0 40 - 7 63 43 47	k.A.	k.A.	k.A.
x	Gümüş Faruk	Hammoversche Str. 75	21079 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
x	Özkar Market	Radickestr. 10	21079 Hamburg	0 40 - 6 93 67 49	k.A.	k.A.	k.A.
x	Köğce Ali	Lüneburger Tunnelpassage	21107 Hamburg	0 40 - 7 53 12 47	k.A.	k.A.	k.A.
x	Atılgan Market	Wenmarer Str. 71	21107 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
x	Polat Bedriye	Fährstr. 2	21107 Hamburg	0 40 - 3 90 85 78	k.A.	k.A.	k.A.
x	Ulas Lebensmittel	Fährstr. 46	21107 Hamburg	0 40 - 75 98 90	k.A.	k.A.	k.A.
x	Aktif Market	Veringstr. 14	21107 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
x	Ayasofya Market	Vegelhüttendèich 74	21107 Hamburg	0 40 - 7 52 15 21	k.A.	k.A.	k.A.
x	Ersan Market	Fährstr. 39	21107 Hamburg	0 40 - 75 88 12	k.A.	k.A.	k.A.

x	Gülcan Dolas	Vogelhüttendeich 42	21107 Hamburg	0 40 - 7 51 10 16	k.A.	k.A.
x	Euro Market	Veringstr. 67	21107 Hamburg	0 40 - 3 07 93 45	k.A.	k.A.
x	Hilal Market	Veringstr. 99	21107 Hamburg	0 40 - 3 07 91 65	k.A.	k.A.
x	Gülec Gıda Pazarı	Fährstr. 10	21107 Hamburg	0 40 - 7 5 81 88	k.A.	k.A.
x	Marmara Market	Fährstr. 46	21107 Hamburg	0 40 - 7 53 46 35	k.A.	k.A.
x	Murat Frischmarkt	Georg-Wilhelm Str. 104 a	21107 Hamburg	0 40 - 7 53 27 30	k.A.	k.A.
x	Sedat Ersan	Fährstr. 39	21107 Hamburg	0 40 - 7 5 88 12	k.A.	k.A.
x	Mini Market	Dierkstr. 13	21107 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.
x	E. Caliskan	Veringstr. 99	21107 Hamburg	0 40 - 3 07 91 65	k.A.	k.A.
x	Baharözü Simsek Markt	Wittstr. 7	21109 Hamburg	0 40 - 7 50 99 80	k.A.	k.A.
x	Ucmaz Market	Hanseatenweg 16	21109 Hamburg	0 40 - 27 74 20	k.A.	k.A.
x	Cigdem	Thielenstr. 5	21109 Hamburg	0 40 - 7 50 97 16	k.A.	k.A.
x	Frische Markt	Wilhelm-Strauss-Weg 6	21109 Hamburg	0 40 - 7 54 06 28	k.A.	k.A.
x	Akgün Market	Rothenhäuser Str. 81	21109 Hamburg	0 40 - 27 51 90	k.A.	k.A.
x	Cemnet Market	Kirchdorfer Damm 3	21109 Hamburg	0 40 - 7 54 41 02	k.A.	k.A.
x	Danis Market	Neuenfelder Str. 97	21109 Hamburg	0 40 - 7 54 61 53	k.A.	k.A.
x	Frucht Oase	Eppendorfer Weg 161	21109 Hamburg	0 40 - 49 46 49	k.A.	k.A.
x	Melek Market	Nincooper Str. 151	21129 Hamburg	0 40 - 7 45 74 31	k.A.	k.A.
x	Günday Market	Kanalstack 4	21129 Hamburg	0 40 - 7 42 84 14	k.A.	k.A.
x	Yıldırım Bakkalyesi	Ostfrieslandstr. 35	21129 Hamburg	0 40 - 7 42 54 82	k.A.	k.A.
x	Topcu Lebensmittel	Neuwiedenthaler Str. 138	21147 Hamburg	0 40 - 7 96 71 87	k.A.	k.A.
x	Ulas Market	Rehrstieg 56	21147 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.
x	Dasdemir Kardesler	Neugrabener Bahnhofstr. 5	21149 Hamburg	0 40 - 7 02 56 58	k.A.	k.A.
x	Kars Market	Ohrnsweg 4	21149 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.
x	Doğu Gıda Pazarı	Neugrabener Markt 2	21149 Hamburg	0 40 - 7 01 99 00	k.A.	k.A.
x	Safiye Büyükkodabasi	Bahrenfelderstr. 43	21465 Hamburg	0 40 - 7 22 77 87	k.A.	k.A.
x	Dilan Market	Langestr. 6	21640 Hamburg	0 41 63 - 73 98	k.A.	k.A.
x	Fruchtkorb	Holzmillenstr. 95	22041 Hamburg	0 40 - 49 46 49	k.A.	k.A.
x	M.C. Hansa Markt	Ahrensburger Str. 2	22041 Hamburg	0 40 - 6 56 22 82	k.A.	k.A.
x	Yıldız Exotic Fruits	Ahrensburger Str. 87	22041 Hamburg	0 40 - 6 56 74 26	k.A.	k.A.

x	Aniir Market	Rodigallee 238	22043 Hamburg	0 40 - 6 53 74 38	k.A.	k.A.
x	Kaya Market	Barsbütteler Str. 4	22043 Hamburg	0 40 - 3 17 25 35	k.A.	k.A.
x	Kögece Markt 3	Ojendorfer Damm 52	22043 Hamburg	0 40 - 6 53 26 12	k.A.	k.A.
x	Sefa Market	Barsbütteler Str. 4	22043 Hamburg	0 40 - 6 53 96 70	k.A.	k.A.
x	Anadolu EKZ	Berliner Platz	22045 Hamburg	0 40 - 6 72 17 78	k.A.	k.A.
x	Göc Urfane	Berliner Platz 1	22045 Hamburg	0 40 - 6 72 17 18	k.A.	k.A.
x	M.C. Hansa Markt 3	Tomdorfer Hauptstr. 116	22045 Hamburg	0 40 - 66 61 82	k.A.	k.A.
x	Kaya Market	Barsbütteler Str. 5	22045 Hamburg	0 40 - 6 53 96 70	k.A.	k.A.
x	Der Biber	Thingsberg	22045 Hamburg	0 40 - 23 16 95	k.A.	k.A.
x	Akkaya	Rotenhäuser 81	22049 Hamburg	0 40 - 6 95 96 42	k.A.	k.A.
x	Aksoy Market 1	Tondernstr. 19	22049 Hamburg	0 40 - 6 93 83 35	k.A.	k.A.
x	Alemdar Market	Alter teichweg 139	22049 Hamburg	0 40 - 7 15 17 25	k.A.	k.A.
x	Ceylan Market	Strassburger Platz 9	22049 Hamburg	0 40 - 6 90 76 07	k.A.	k.A.
x	Istanbul Market	Dihmarscher Str. 35	22049 Hamburg	0 40 - 6 52 25 47	k.A.	k.A.
x	Melon Market	Strabburger Str. 48	22049 Hamburg	0 40 - 66 74 41	k.A.	k.A.
x	Öz Tiryaki Gıda Pazarı	Alter Teichweg 167	22049 Hamburg	0 40 - 6 93 67 49	k.A.	k.A.
x	Volkan Market	Tondernstr. 1	22049 Hamburg	0 40 - 6 93 83 35	k.A.	k.A.
x	Anadolu Market	Berliner Platz	22053 Hamburg	0 40 - 4 72 45 67	k.A.	k.A.
x	Akbiyik Market	Holsteinischer Kamp	22081 Hamburg	0 40 - 2 99 64 24	k.A.	k.A.
x	Dolas Gülmur Market	Holstenkamp 30	22081 Hamburg	0 40 - 2 99 64 24	k.A.	k.A.
x	Emel Aksoy	Holsteinischer Kamp	22081 Hamburg	0 40 - 2 99 64 24	k.A.	k.A.
x	Dolas Market	Vogelhüttendeich 42	22102 Hamburg	0 40 - 7 53 10 16	k.A.	k.A.
x	Ergen Market	Washingtonallee 28	22111 Hamburg	0 40 - 6 55 60 61	k.A.	k.A.
x	Göc Urfane	Hörner Landstr. 46	22111 Hamburg	0 40 - 6 50 09 01	k.A.	k.A.
x	Horner Markt	Rembahnstr. 35	22111 Hamburg	0 40 - 6 51 16 39	k.A.	k.A.
x	Tipi Market 1	Möller Land Str. 33	22111 Hamburg	0 40 - 7 31 49 94	k.A.	k.A.
x	Brick Market	Büllstedter Hauptstr. 74	22111 Hamburg	0 40 - 7 32 30 94	k.A.	k.A.
x	Övüc Emine Market	Kapellenstr. 16	22117 Hamburg	0 40 - 7 12 09 99	k.A.	k.A.
x	Aksoy Markt 2	Manshardstr. 113	22119 Hamburg	0 40 - 6 53 96 83	k.A.	k.A.
x	Izmir Market	Hermannsstell 101	22119 Hamburg	0 40 - 6 55 22 01	k.A.	k.A.

x	Muhlar Markt	Gündermannstr. 8	22119 Hamburg	0 40 - 7 32 41 93	k.A.	k.A.
x	Sadik Market	Gündermannstr. 8	22119 Hamburg	0 40 - 7 31 34 33	k.A.	k.A.
x	Türk Hansa Markt	Manshardtstr. 22	22119 Hamburg	0 40 - 6 55 33 91	k.A.	k.A.
x	Özdil Filret	Krugblöcke 44	22145 Hamburg	0 40 - 6 55 29 11	k.A.	k.A.
x	Erras Market	Scheidingsweg 16	22169 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.
x	Alemdar Market	Fabricusstr. 83	22177 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.
x	Dogan Market	Heinrich Helbingstr. 22	22177 Hamburg	0 40 - 6 91 94 97	k.A.	k.A.
x	Fruchtbazar Tugba	Bramfelder Chaussee 191	22177 Hamburg	0 40 - 4 60 58 17	k.A.	k.A.
x	Ipek Market	Bramfelder Chaussee 235 a	22177 Hamburg	0 40 - 6 42 95 00	k.A.	k.A.
x	Er Fehiye Market	Hudtwalcker Str. 17 a	22299 Hamburg	0 40 - 4 80 76 96	k.A.	k.A.
x	Er Yüksel Market	Am Lattenkamp 33 - 35	22299 Hamburg	0 40 - 5 11 80 19	k.A.	k.A.
x	Fehiye Market	Himmelstr. 43	22299 Hamburg	0 40 - 48 33 79	k.A.	k.A.
x	Gemüseladen Düntas	Winterhuder Marktplatz 6-7 a	22299 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.
x	Inter Frucht	Alsterdorfer Str. 35	22299 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.
x	Obst & Gemüse Markt	Dorotheenstr. 174	22299 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.
x	Balkan Lebensmittel	Jarrest. 57	22303 Hamburg	0 40 - 2 70 85 55	k.A.	k.A.
x	Bizim Market	Wistorferstr. 56	22303 Hamburg	0 40 - 27 51 90	k.A.	k.A.
x	Fannia Markt	Eichelohweg 17	22303 Hamburg	0 40 - 3 07 93 45	k.A.	k.A.
x	Ibrahim Ada Market	Barnbeker Str. 7	22303 Hamburg	0 40 - 27 51 90	k.A.	k.A.
x	M.C. Hansa Markt 2	Gertingsstr. 67	22303 Hamburg	0 40 - 27 50 12	k.A.	k.A.
x	Mini Markt	Barnbeker Str. 30	22303 Hamburg	0 40 - 2 79 51 70	k.A.	k.A.
x	Basak	Pestalozzistr. 23	22305 Hamburg	0 40 - 6 91 47 83	k.A.	k.A.
x	Gumbürtas Market	Halbenkamp 1	22305 Hamburg	0 40 - 62 65 26	k.A.	k.A.
x	Karadeniz Market	Hellbrookstr. 50	22305 Hamburg	0 40 - 6 91 70 90	k.A.	k.A.
✓	Kiraz Markt	Fuhlsbüttler Str. 157	22305 Hamburg	0 40 - 6 91 32 35	k.A.	k.A.
✓	Gazi Markt	Fuhlsbüttler Str. 174	22305 Hamburg	0 40 - 6 90 57 52	k.A.	k.A.
x	Inter Feinkost	Fuhlsbüttler Str. 166	22307 Hamburg	0 40 - 61 26 65	k.A.	k.A.
x	Kaya Nürten	Habischstr. 106	22307 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.
x	Ada Sadi Market	Meister Franke Str. 7	22309 Hamburg	0 40 - 6 31 24 08	k.A.	k.A.
x	Cankaya Markt	Fuhlsbüttler Str. 454	22309 Hamburg	0 40 - 6 32 61 77	k.A.	k.A.

✓	ja	nein	Naturprodukte Shadhash	ASPRIA Rehagen 20	22339 Hamburg	040 - 52019040	k.A.	k.A.	k.A.
✓	*		Erol Nazli	Fußballtätler Str. 763	22453 Hamburg	040 - 57 90 00	k.A.	k.A.	k.A.
x			Hüseyn Aydın	Fußballtätler Weg 22	22453 Hamburg	040 - 6 30 37 58	k.A.	k.A.	k.A.
x			Köse Femkost	Kollastr. 127	22453 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
✓	ja	ja	Erdenmarkt GmbH	Lothkampstraße 11	22523 Hamburg	040 - 27869512	040 - 27869576	info@erdenmarkt.de	www.erdenmarkt.de
x			Dilek Markt	Ekenknick 7	22523 Hamburg	040 - 5 70 67 70	k.A.	k.A.	k.A.
x			Ali'sch Markt	Hartwig-Hesse-Str. 54-56	22525 Hamburg	040 - 49 62 43	k.A.	k.A.	k.A.
x			H. Buluktemur	Bülhorner Deich 48	22525 Hamburg	040 - 54 33 50	k.A.	k.A.	k.A.
✓	nein		Hakan Markt	Langenfelder Damm 105	22525 Hamburg	040 - 54 33 50	k.A.	k.A.	k.A.
x			Beydagi Markt	Hagenstr. 50	22527 Hamburg	040 - 4 90 05 36	k.A.	k.A.	k.A.
x			Mercan Markt	Högenstr. 50	22527 Hamburg	040 - 4 90 05 36	k.A.	k.A.	k.A.
x			Mevlana Markt 2	Borsteler Chaussee 178	22543 Hamburg	040 - 5 53 55 42	k.A.	k.A.	k.A.
x			Erol's Markt	Elbgaustr. 120	22547 Hamburg	040 - 84 24 33	k.A.	k.A.	k.A.
x			Körfez Markt	Bornheide 11	22549 Hamburg	040 - 8 00 19 13	k.A.	k.A.	k.A.
x			Kargin Mehmet	Bahrenfelder Str. 141	22761 Hamburg	040 - 3 90 42 42	k.A.	k.A.	k.A.
✓	nein		Can Markt	Lurper Chaussee 129 a	22761 Hamburg	040 - 89 16 21	k.A.	k.A.	k.A.
x			Aksoy Markt	Max-Brauer-Allee 149	22765 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
x			Aktif Markt	Ottenser Hauptstr. 15	22765 Hamburg	T0 40 - 39 63 93	k.A.	k.A.	k.A.
x			Anadolu Markt	Hälmenkamp 12	22765 Hamburg	040 - 3 90 75 42	k.A.	k.A.	k.A.
x			Anadoluh Markt	Bahrenfelder Stendamm 16	22765 Hamburg	040 - 8 51 56 60	k.A.	k.A.	k.A.
x			Ankara Gıda Pazarı	Bahrenfelder Str. 76	22765 Hamburg	040 - 3 90 90 20	k.A.	k.A.	k.A.
x			Arkadas Imbiss	Holstenstr. 195	22765 Hamburg	040 - 43 62 96	k.A.	k.A.	k.A.
x			Arras Ümmü Markt	Steinbeck Passage 2	22765 Hamburg	040 - 85 68 08	k.A.	k.A.	k.A.
x			Deniz Markt	Bahrenfelder Str. 141	22765 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
x			Mini Basar	Große Bergstr. 237	22765 Hamburg	040 - 3 80 62 76	k.A.	k.A.	k.A.
✓	ja	nein	Arkadas-Türkische Spezialitäten	Ottensener Hauptstr. 10	22765 Hamburg	040 - 39905299	k.A.	k.A.	k.A.
x			Safa Supermarkt	Ottenser Hauptstr. 15	22765 Hamburg	040 - 39 14 84	k.A.	k.A.	k.A.
x			Uşlu Ali	Friedensallee 32	22765 Hamburg	040 - 39 42 79	k.A.	k.A.	k.A.
x			Geldi Markt	Bahrenfelder Str. 182	22765 Hamburg	040 - 3 90 91 79	k.A.	k.A.	k.A.
x			Berber Markt	Bahrenfelder Str. 76	22765 Hamburg	040 - 3 90 36 93	k.A.	k.A.	k.A.

x	Edel Markt	Max-Brauer-Allee 163	22765 Hamburg	0 40 - 43 29 08 27	k.A.	k.A.
x	Gurbetçiler Bakkaliyesi	Bahrenfelder Str. 136	22765 Hamburg	0 40 - 0 90 01 90	k.A.	k.A.
x	Hallı Pazarlama	Bahrenfelder Stendam 156	22765 Hamburg	0 40 - 85 76 16	k.A.	k.A.
x	Güven Markt 2	Ottenser Hauptstr. 24	22765 Hamburg	0 40 - 3 90 86 24	k.A.	k.A.
x	Labensmittel S. Cinar	Bahrenfelder Str. 200	22765 Hamburg	0 40 - 39 55 29	k.A.	k.A.
x	Nimet Market	Holstenplatz 6	22765 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.
x	Safiye Market	Bahrenfelder Str. 43	22765 Hamburg	0 40 - 7 22 77 87	k.A.	k.A.
✓	Talles Mini-Markt	Harkortstieg 1	22765 Hamburg	040-18110228	040-18110228	k.A.
x	Altona Ale Kasabi	Bahrenfelder Str. 216	22765 Hamburg	0 40 - 3 90 85 35	k.A.	k.A.
x	Kalemdar Geldi Markt	Bahrenfelderstr. 182	22765 Hamburg	0 40 - 3 90 83 81	k.A.	k.A.
x	Körfez Market	Max-Brauer-Allee 146	22765 Hamburg	0 40 - 38 80 43	k.A.	k.A.
x	Cem Frischmarkt	Neue Große Bergstr. 12 a	22767 Hamburg	0 40 - 38 29 28	k.A.	k.A.
✓	Tipi Markt 1	Paul-Roosen-Str. 6	22767 Hamburg	0 40 - 3 17 25 35	k.A.	k.A.
x	Leyla Frischmarkt	Holstenstr. 1	22767 Hamburg	0 40 - 31 06 15	k.A.	k.A.
x	Altona City Markt	Große Bergstr. 237	22767 Hamburg	0 40 - 3 80 62 76	k.A.	k.A.
x	Akgül Cemile Market	Königstr. 50	22767 Hamburg	0 40 - 38 99 26	k.A.	k.A.
x	Atlas Markt	Bahrenfelder Str. 199	22767 Hamburg	0 40 - 39 50 08	k.A.	k.A.
✓	Bereket-Markt	Nobistor 40	22767 Hamburg	040 - 31767100	k.A.	k.A.
x	Demir Yılmaz Market	Paul-Roosen-Str. 11	22767 Hamburg	0 40 - 3 19 39 60	k.A.	k.A.
x	Kurt's Market	Kleine Freiheit 1	22767 Hamburg	0 40 - 3 17 38 21	k.A.	k.A.
✓	Fatih - Market	Pepermolönbek 61	22767 Hamburg	0 40 - 3 19 46 53	k.A.	k.A.
x	Tipi Markt 2	Große Bergstr. 187	22767 Hamburg	0 40 - 3 80 96 27	k.A.	k.A.
✓	Yılmaz Demir	Paul-Roosen-Str. 19	22767 Hamburg	0 40 - 3 19 39 60	k.A.	k.A.
x	Kafkas Kasabi	Neue Große Bergstr. 7 a	22767 Hamburg	0 40 - 38 61 99 73	k.A.	k.A.
x	Yusuf Baba Market	Bilrothstr. 67	22767 Hamburg	0 40 - 3 89 32 82	k.A.	k.A.
✓	Ünüt Market	Große Bergstr. 255	22767 Hamburg	0 40 - 38 43 28	k.A.	k.A.
✓	Ecem Feriçkost	Virchowstr. 30	22767 Hamburg	0 40 - 3 89 24 48	k.A.	k.A.
✓	Shahandeh, Ali A.	Eimsbütteler Straße 119	22769 Hamburg	040 - 8500131	k.A.	k.A.
x	Cakmak Market	Kieler Str. 7	22769 Hamburg	0 40 - 8 51 18 82	k.A.	k.A.
x	Onur Market	Bahrenfelder Kirchenweg 5	22769 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.

x	Yasni Market	Utzburger Str. 363 b	22846 Hamburg	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
x	Turban Calip	Buckthorn Moor 112	22846 Hamburg	0 40 - 5 26 21 05	k.A.	k.A.	k.A.
x	Norderstedt-Markt	Achterfelde 1	22848 Hamburg	0 40 - 5 23 80 90	k.A.	k.A.	k.A.

x Nicht ermittelte Läden

✓ Ermittelte Läden

nein = Kein Bio-Sortiment

ja = Bio-Sortiment

* Läden zum Untersuchungszeitpunkt nicht mehr vorhanden.

k.A. = keine Angaben

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Hamburg, den 09. Februar 2011