

Anke Schleyer und Christiane Wildraut, Fachhochschule Südwestfalen

Kundenbindung: Lukrative Herausforderung auch für Direktvermarkter

Direktvermarktung als Einkommenskombination hat für Landwirte einen hohen Stellenwert: Geschätzte sechs bis acht Prozent der landwirtschaftlichen Betriebe verkauften hofeigene Produkte direkt an Endverbraucher. Landwirtschaftliche Direktvermarkter sehen sich heute in direkter Konkurrenz zum Lebensmitteleinzelhandel (LEH), der sich zunehmend über Angebote profiliert, die bislang in erster Linie den Landwirten vorbehalten waren. Dazu zählen insbesondere Bio-Produkte und regionale Erzeugnisse. Kundentreue erlangt so im scharfen Wettbewerb auf den Lebensmittelmärkten eine neue Bedeutung. Verlässliche Stammkunden bilden für viele Direktvermarkter das Fundament unternehmerischen Erfolges. Wichtige Bedingung für hohe Stammkundenanteile sind maßgeschneiderte Kundenbindungsstrategien. Im Rahmen der in diesem Beitrag beschriebenen Forschungsprojekte wurde eine „Checkliste Kundenbindung“ entwickelt, die eine Hilfestellung zur Verbesserung der Kundenbindung für Praktiker und Berater ist.

Der Soester Fachbereich Agrarwirtschaft der Fachhochschule Südwestfalen hat sich dem wichtigen Thema Kundenbindung mit zwei Forschungsprojekten gewidmet, die das nordrhein-westfälische Landwirtschaftsministerium in Auftrag gegeben hat. Zunächst wurden im Forschungsprojekt „Möglichkeiten und Grenzen der nachhaltigen Kundenbindung bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in NRW“ konzeptionelle Grundlagen der Kundenbindung recherchiert.

In der Arbeit sind die Anforderungen an ein effizientes Kundenbindungsmanagement von Unter-

nehmen untersucht worden. Im Ergebnis werden Kundenbindungsinstrumente vorgestellt, die aktuell im Handel und bei Dienstleistern eingesetzt werden. Dazu zählen Aspekte des klassischen Marketings, wie Sortimentsgestaltung, Personal und Verkaufsraumgestaltung, aber auch spezifische Bindungsinstrumente wie Kundenkarten, Bonusprogramme und Kundenclubs.

Im Rahmen des Forschungsprojektes wurde ausgelotet, welche Instrumente zur Kundenbindung in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung sinnvoll erscheinen. Darauf aufbauend wurden Hand-

lungsempfehlungen für Direktvermarkter abgeleitet, die im nachfolgenden Forschungsprojekt „Optimierung der Kundenbindung bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern in NRW“ in der Praxis überprüft wurden. Dazu haben sich sieben Betriebe einer eingehenden Kundenbindungsanalyse unterzogen (s. Tab. 1).

Die Kundenbindungsanalyse der Direktvermarkter wurde ergänzt durch eine Kundenbefragung, an der sich insgesamt 467 Kunden beteiligt haben. Im Anschluss an die Auswertung der Ergebnisse wurden den Direktvermarktern Empfehlungen zur Verbesserung

Tabelle 1: An der Untersuchung beteiligte Betriebe

Betrieb	Produktionsschwerpunkte	Absatzwege in der Direktvermarktung	Besonderheiten
Grünlandbetrieb	Grünland, Fleisch- und Wurstwaren	Hofladen, Wochenmarkt	Einlegegurken, Pensionspferde
Obstbaubetriebe	Erdbeeren, Äpfel, Beerenobst, Steinobst	Hofladen, Wiederverkäufer, saisonale Verkaufsstände	Saisonarbeitskräfte, geplant: Melonenanbau
Ackerbaubetrieb	Kartoffeln, Getreide, Rinder	Hofladen	Sonntags andere Anbieter am Hof
Futterbaubetrieb	Futterbau, Ochsen, Mastschweine	Hofladen, Wochenmarkt	Ochsenhaltung, Partyservice
Gemüsebaubetrieb	Kohlgemüse, Erdbeeren, Kürbisse	Hofladen, Wiederverkäufer, Wochenmarkt	Breites Gemüsesortiment, Weinzukauf
Milchviehbetrieb	Milchziegen, Milchkühe, Käseerei	Hofladen, Wochenmarkt	Melkkarussell für Ziegen
Gemischtbetrieb	Ackerbau (Kartoffeln), Milchkühe	Hofladen	Begrenztes eigenes Sortiment

ihrer Kundenbindung gegeben. Außerdem wurde eine „Checkliste Kundenbindung“ erstellt, die Praktikern und Beratern eine Hilfestellung zur Verbesserung der Kundenbindung in den Betrieben gibt (die „Checkliste Kundenbindung“ kann von der Homepage des Soester Fachbereichs Agrarwirtschaft www.fh-swf.de abgerufen werden).

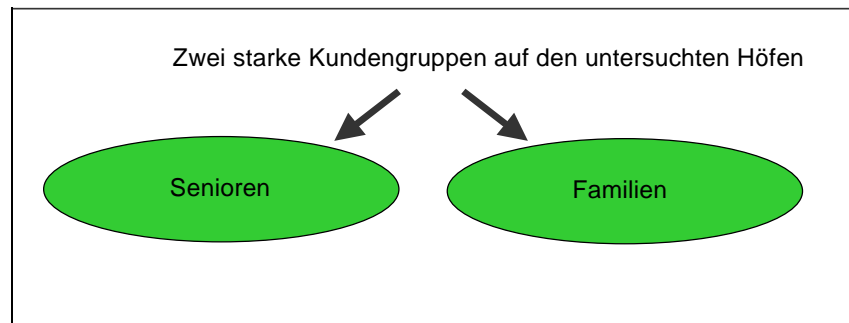


Abbildung 1: Kundenstruktur

Die wichtigsten Bausteine für die Kundenbindung

Die Soester Forschungsarbeit stellt sieben wesentliche Aspekte der Kundenbindung für landwirtschaftliche Direktvermarkter heraus:

Konsequente Kundenorientierung integrieren

Wer kundenorientiert handeln will, muss die Erwartungen und Wünsche seiner Kunden ermitteln. Das kann durch standardisierte Befragungen oder auch durch persönliche Gespräche zwischen Direktvermarktern und Kunden erfolgen. Persönliche Gespräche liefern Informationen über einzelne Kunden und stärken gleichzeitig das Gefühl der Verbundenheit und Vertrautheit zum Anbieter. Systematische Kundenbefragungen ergeben im Gegensatz zu den persönlichen Gesprächen ein umfangreiches Gesamtbild über die Kundschaft. So können durch gezielte Fragestellungen Kundendaten, -meinungen und -wünsche ermittelt werden. Auch die Zufriedenheit mit den angebotenen Produkten sowie dem Hofladen insgesamt lässt sich erfassen. Wichtig ist in jedem Fall, auf die Ergebnisse einer Kundenbefragung zu reagieren und den Kunden zu verdeutlichen, dass ihre Wünsche und Anregungen ernst genommen werden. Kundendaten zu erheben und zu verwalten erfordert Aufwand, der sich aber lohnt und den Direktvermarktern hilft, sich ein genaues Bild über ihre Kunden zu verschaffen.

Wichtige Kundengruppen in der landwirtschaftlichen Direktver-

marktung sind nach den Ergebnissen der Soester Untersuchung einerseits Rentner und andererseits Familien mit Kindern. Die Bedürfnisse dieser wichtigen Kundengruppen sollten bei der Gestaltung des Unternehmenskonzeptes berücksichtigt werden (s. Abb. 1).

Direktvermarkter, die insbesondere Senioren als Kundschaft haben, sollten deren spezifische Kundenbedürfnisse beachten. Dazu zählen:

- Psychische Bedürfnisse: Stressfreies Einkaufen, Orientierungshilfen, gut lesbare Warenkennzeichnungen
- Physische Bedürfnisse: Bequemes Parken, barrierefreies, sicheres Einkaufen, gute Erreichbarkeit der Waren
- Soziale Bedürfnisse: Kontakte, Ansprechpartner, Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft

Wer vornehmlich an Familien mit Kindern vermarktet, sollte darauf achten, dass das Produktangebot diese Kundengruppe anspricht. Außerdem fühlen Kinder sich dort wohl, wo Spielgeräte oder Streicheltiere vorhanden sind und wo das Einkaufen auf dem Bauernhof zum Erlebnis wird.

Kommunikation zur Marktpositionierung nutzen

Durch Kommunikation hat der Direktvermarkter die Möglichkeit, Botschaften an vorhandene und potenzielle Kunden zu übermitteln. Er kann damit einerseits Erwar-

tungen an seine Produkte oder Leistungen wecken oder bestätigen und andererseits Kaufentscheidungen der Kunden im Nachhinein bekräftigen. Neben den persönlichen Gesprächen mit seinen Kunden, die als besonders wichtig gelten, sind auch die klassischen Instrumente der Kommunikationspolitik: Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung zu nutzen.

In der Werbung stehen zum Beispiel verschiedene regionale Printmedien wie die Tagespresse oder das Verteilen von Handzetteln zur Verfügung. Dem zu erwartenden Nutzen sind dabei immer die Kosten gegenüberzustellen. Als besonders kostengünstig und effektiv gilt die Mund-zu-Mund-Werbung. Positive Erfahrungen der Kunden werden vermehrt an andere (potenzielle) Kunden weitergegeben und gelten bei diesen als besonders glaubwürdig. Weiterempfehlungen tragen somit maßgeblich zum Aufbau und zur Festigung des Kundenstamms bei.

Öffentlichkeitsarbeit dient dem Imageaufbau und bietet Direktvermarktern ein breites Betätigungsfeld. So ist die Präsenz auf verschiedenen Veranstaltungen als durchaus wichtig anzusehen, obwohl ein direkter finanzieller Nutzen häufig zunächst nicht erkennbar ist. Vielmehr ist der Aufbau eines positiven Images langfristig angelegt. Auch Berichte im redaktionellen Teil der Tagespresse zählen zur Öffentlichkeitsarbeit. Zu Verkaufsförderungsaktionen zählen zum Beispiel Verkostungen und Probieraktionen.

Alle genannten Maßnahmen zur Kundenbindung sind in erster Linie dann sinnvoll, wenn sie einerseits Erfolg versprechen und andererseits ohne großen Aufwand zu realisieren sind.

Preisfindung auf das Unternehmenskonzept abstimmen

Die Preispolitik gewinnt als Kundenbindungsinstrument in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung zunehmend an Bedeutung. Dabei muss einerseits die Rentabilität der eigenen Vermarktung gewährleistet und andererseits das Preisbewusstsein der Kunden richtig eingeschätzt werden. Die Preistoleranz der Verbraucher ist vor dem Hintergrund der aktuellen wirtschaftlichen Situation und der Preiserhöhungen im Lebensmittelbereich nicht zu hoch zu bewerten.

Orientierungshilfe in der Preisgestaltung geben die Preise, die im LEH verlangt werden. Produktabhängig ergeben sich jedoch deutliche Preisunterschiede, weil viele von den Landwirten angebotene Produkte nicht direkt mit den Produkten des LEHs zu vergleichen sind, insbesondere dann, wenn Landwirte ihre Spezialitäten nach eigenen Rezepturen herstellen. Selbst erzeugte, unverarbeitete Produkte wie Gemüse und Kartoffeln werden beim Direktvermarkter in der Regel zu niedrigeren Preisen angeboten als ähnliche Produkte, die im LEH zu erhalten sind. Weiterverarbeitete Produkte werden häufig teurer angeboten, da die Herstellung der meist kleinen Mengen sehr arbeits- und kostenintensiv ist und der Markt Spielraum lässt. Deshalb ist bei der Festlegung der Preise für weiterverarbeitete Produkte eine Orientierung an Fach- oder Feinkostgeschäften angezeigt. Die Kunden sind offensichtlich dazu bereit, für ansprechende Angebote auch entsprechende Preise zu bezahlen. Die Preisgestaltung ist somit immer in Kombination mit der Produktgestaltung vorzunehmen.

Tabelle 2: Gründe für den Einkauf beim Direktvermarkter

Einkaufsgrund	Nennungen
▪ Frische Produkte	42 %
▪ Gute Qualität	35 %
▪ Personal	9 %
▪ Produkte schmecken gut	8 %
▪ Regionale Ware	8 %
▪ Preis/Leistung	7 %
▪ Nähe	7 %
▪ Direkt vom Erzeuger	6 %
▪ Atmosphäre	3 %

(414 befragte Kunden, Mehrfachnennungen möglich)

Die Praxis zeigt, dass konstante Preise Vorteile bieten. Sonderpreise führen nicht zwangsläufig zu höheren Umsatzzahlen und bewirken teilweise sogar eine Verunsicherung der Kunden. Direktvermarkter sind gut beraten, wenn sie sich nicht am aggressiven Preiskampf des LEHs beteiligen, sondern ihre Preisgestaltung für die Verbraucher kommunizieren und möglichst konstant halten. Ausnahmen sind bei Saisonprodukten, wie Erdbeeren oder Spargel angebracht. Hier sinken die Preise naturgemäß, wenn das Angebot in der Hauptsaison groß ist.

Die Handhabung von Bonussystemen, wie Stempelkarten und Rabattsystemen, ist für Direktvermarkter aufwändig und passt oftmals nicht zum Unternehmenskonzept. Die landwirtschaftliche Direktvermarktung zielt im Wettbewerb nicht auf eine Kostenführerschaft ab. Sie profiliert sich über Frische und Qualität ihrer Produkte. Produktpreise und Rabatte stehen deshalb eher im Hintergrund.

Produkte als Erlebnis vermarkten

Für landwirtschaftliche Direktvermarkter ist es wichtig, sich durch Alleinstellungsmerkmale deutlich gegenüber dem LEH zu profilieren. Um sich zudem innerhalb der landwirtschaftlichen Direktvermarktung abzuheben, ist das Herausstellen der eigenen Kompeten-

zen von großer Bedeutung. Direktvermarkter haben die Wahl, sich als Spezialisten für bestimmte (Kern-)Produkte zu profilieren oder auf ein umfangreicheres Sortiment zu setzen. Beide Strategien können Vorteile für die Kundenbindung darstellen. Wer eine Sortimentserweiterung plant, sollte im Vorfeld unbedingt Raum- und Arbeitskapazitäten überprüfen.

Die jeweiligen Standardsortimente und -leistungen des Betriebes sind den Kunden durchgängig zu gewährleisten. Jegliche Veränderung im Produktangebot oder der Serviceleistungen ist dem Kunden zu vermitteln. Dazu zählen auch temporär begrenzte Erweiterungen des Sortiments, wie zum Beispiel die Durchführung von Schlachtwochen. Selbst produzierte Waren sind als solche zu kennzeichnen. Dadurch heben sie sich als Besonderheit hervor und bilden zudem einen Mehrwert für den Kunden; eigene und zugekaufte Ware ist so zu unterscheiden.

Nach den Ergebnissen der Soester Untersuchung sind die Hauptbeweggründe für den Einkauf direkt beim Erzeuger Frische und Qualität der Produkte. Tabelle 2 zeigt die Antworten der Kundenbefragung auf die offen gestellte Frage: „Warum kommen Sie zum Einkaufen in den Hofladen?“. Neben den dargestellten Antworten tauchten weitere einzelne Nennungen auf, zum Beispiel: „weil die Kinder gerne hierher kommen“,

„weil ein Bauernhofcafe vorhanden ist“. Während das Preis/ Leistungsverhältnis für sieben Prozent der Kunden ausschlaggebend für den Einkauf beim Direktvermarkter ist, haben Frische und Qualität eine weit höhere Bedeutung für die befragten Kunden. Die Einhaltung entsprechender Standards ist deshalb eine wichtige Voraussetzung für erfolgreiche Kundenbindung.

Thema in der Direktvermarktung ist immer wieder die Gestaltung der Öffnungszeiten, die an die betrieblichen Arbeitskapazitäten anzupassen sind. Hier gibt es unterschiedliche Strategien. Wichtig ist, dass angegebene Öffnungszeiten eingehalten werden - seitens der Direktvermarkter und auch seitens der Kunden. Kunden bevorzugen den Freitag als wichtigen Einkaufstag vor dem Wochenende.

Auch durch besondere Serviceangebote lassen sich Kunden binden. Die Ergänzung des Produktangebotes durch bestimmte Serviceleistungen kann zum Beispiel die Einrichtung eines Lieferservices oder auch Partyservices (auch vor Ort kochen) sein.

Viele Leistungen, die im LEH nicht geboten werden, sehen Kunden beim Direktvermarkter als selbstverständlich an. Dazu zählen zum Beispiel die familiäre Atmosphäre oder der Transport schwerer Waren zum Fahrzeug.

Mit Blick auf die Profilierung gegenüber dem Handel sollten Direktvermarkter ihren Service um zusätzliche Angebote wie zum Beispiel Sitzgelegenheiten oder Trinkwasserspender, die sich oft ohne großen Aufwand installieren lassen, erweitern. Auch Proberaktionen, Führungen oder die Zusammenstellung von Präsentkörben sind Serviceangebote, die die Kundenbindung fördern.

Die stetige Weiterentwicklung der Produkt- und Leistungs politik ist eine wichtige Voraussetzung für das Bestehen am Markt, durch Nachahmer können Alleinstellungsmerkmale verloren gehen.

Beschwerden als Chancen nutzen

Auch bei der Direktvermarktung kommt es vor, dass Kunden unzufrieden sind. Der Herstellung von Beschwerdezufriedenheit kommt ein hoher Stellenwert zu, da ein zufrieden gestellter Kunde das Vertrauen zum Direktvermarkter zurückgewinnt. Zudem führt eine erfolgreiche Beschwerdehandhabung zu gesteigerter Kundenbindung. Eine erfolgreiche Beschwerdebearbeitung stellt somit auch in der Direktvermarktung einen wichtigen Wettbewerbsfaktor dar. Nicht immer erkennt ein Anbieter unzufriedene Kunden, denn nur ein geringer Teil beschwert sich: Die meiste Kritik bleibt unausgesprochen, im schlimmsten Fall kommen die Kunden nicht mehr wieder (s. Abb. 2).

Umso wichtiger ist es, den Kunden geeignete Beschwerdewege zu ermöglichen. Vielfach ist den Kunden der Beschwerdegang aufgrund der engen Verbundenheit zu ihrem Direktvermarkter gegenüber dem Handel deutlich erleichtert. Dennoch ist eine explizite Aufforderung der Kunden zur Äußerung von Kritik und Anregungen angebracht. Eine Möglichkeit ist zum Beispiel die Installation einer Beschwerdebox. Laufen Bestellungen und andere Kontakte über das Internet, bietet sich auch hier ein Beschwerdeweg an. Gleich ist bei

allen Beschwerdewegen, dass Kritiken zeitnah bearbeitet werden müssen, da ansonsten die Unzufriedenheit der Kunden weiter steigen kann. Mitarbeiter und Familienangehörige sind in die Beschwerdebearbeitung einzubeziehen.

Durch gezieltes, schnelles Reagieren wird zum Einen der Kunde zufrieden gestellt und dadurch als Kunde gehalten, zum Anderen berichtet er in seinem Bekanntenkreis von seinen Erfahrungen und wird damit zum Werbeträger. Die Kritik oder Anregung der Kunden ist als preiswerte Unternehmensberatung „aus erster Hand“ anzusehen. Mit unberechtigten und überzogenen Beschwerden oder Kritiken ist diplomatisch umzugehen. Bei „Dauernörglern“ sollte eventuell über eine Beendigung der Geschäftsbeziehung nachgedacht werden.

Mitarbeiter als Säule des Erfolges erkennen

In der landwirtschaftlichen Direktvermarktung entstehen regelmäßig Kundenkontaktsituationen, die es optimal zu gestalten gilt. An das Verkaufspersonal werden besondere Anforderungen gestellt. Dabei ist es unwesentlich, ob Familienarbeitskräfte oder Fremdarbeitskräfte im Verkauf tätig sind. Viele Kunden suchen das Gespräch und gerade die Stamm-

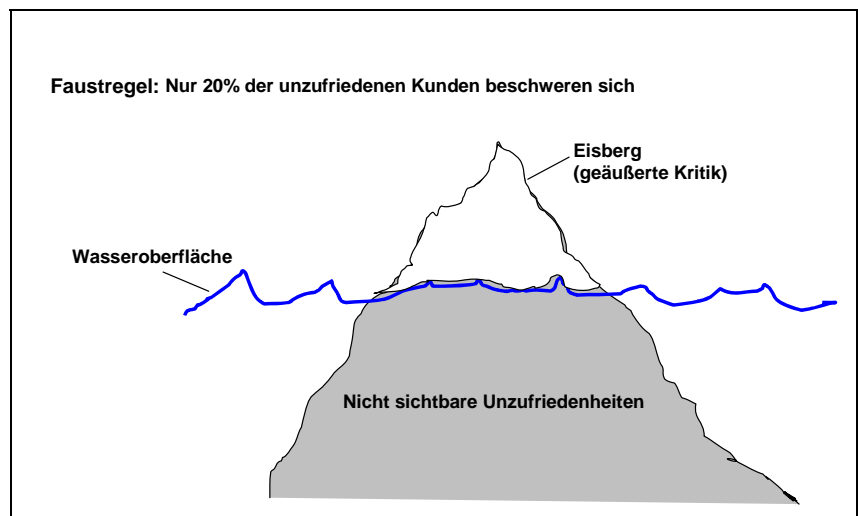


Abbildung 2: Beschwerdeeisberg

kunden haben eine gewisse Vertrauensbasis zum Verkaufspersonal der Betriebe entwickelt.

Kunden erwarten vom Verkaufspersonal neben fachlichen Kompetenzen auch persönliche Eigenschaften wie Ehrlichkeit, Offenheit, Vertrauenswürdigkeit und Höflichkeit. Eine entsprechende Mitarbeitermotivation wirkt sich unterstützend auf erfolgreiche Verkaufsprozesse aus. Neben einer angemessenen Vergütung sollten Leistungen der Mitarbeiter auch gelobt werden. Ein angenehmes Betriebsklima fördert die Motivation. Es lässt sich durch gemeinsame Aktivitäten, wie zum Beispiel einen Betriebsausflug stärken. Die Mitarbeiter sollten auf Verkaufsgespräche mit den Kunden gut vorbereitet sein. Deshalb ist es erforderlich

- Mitarbeiter über Produkte und Produktionsverfahren zu informieren,
- kundenorientiertes Verhalten vorzuleben,
- mit Mitarbeitern im Gespräch zu bleiben und ihre Anregungen berücksichtigen.

Direktvermarkter sollten sich immer vor Augen halten, dass eine wesentliche Voraussetzung für die Loyalität ihrer Kunden die Loyalität der eigenen Mitarbeiter ist.

Atmosphäre als Zusatznutzen anbieten

Auch eine attraktive Verkaufsflächen- und Umfeldgestaltung des Hofladens erhöht die Bindung der Kunden an den Betrieb. Die Kunden der Direktvermarktung wünschen eine angenehme und vertraute Umgebung. Bei der Planung der Gestaltungselemente sind zunächst praktische Gesichtspunkte zu berücksichtigen. Dazu zählen zum Beispiel die Kennzeichnung des Hofladeneinganges sowie eine optimale Verteilung der Produkte im Laden. Der Kunde muss sich gut orientieren können. Darauf aufbauend ist eine zum Betrieb und zu den angebotenen Produkten passende Atmosphäre zu schaffen. Die Kunden sollen ein angenehmes Einkaufserlebnis empfinden.

Relativ einfach ist die Gestaltung des Außenbereichs bei direktvermarktenden Betrieben mit ge-

wachsenen Strukturen, idyllischer Hoflage und altem Baumbestand. Bei neu errichteten Gebäuden sind gezielte Gestaltungsmaßnahmen vorzunehmen, um eine bäuerliche Atmosphäre zu schaffen. Sauberkeit und Ordnung spielen nicht nur in den Hofläden eine große Rolle sondern auf dem gesamten für die Kunden zugänglichen Bereich. Das gilt in besonderem Maße, wenn Kunden Einblick in die Tierhaltung des Betriebes haben.

Das Gestaltungskonzept von Hofladen und -umfeld ist grundsätzlich auf die vorhandenen Kundengruppen abzustimmen. Zählen Senioren zur Kerngruppe, sind Ruhe- und Kommunikationszonen, breite Gänge und eine ausreichende Beleuchtung empfehlenswert. Über die Gestaltung der Atmosphäre in den Hofläden und im Außenbereich hat jeder Direktvermarkter die Möglichkeit, ein Ambiente zu schaffen, das nicht zu kopieren ist und zudem als kostenlose Werbefläche für die Direktvermarktung dient.

Quelle: „Erstpublikation in B&B Agrar, 3/08, www.bub-agrar.de; Abdruck mit freundlicher Genehmigung des aid infodienst, Bonn“

Kurz mitgeteilt

Verbraucher oftmals misstrauisch gegenüber Ökoversprechen

AgE. BORNHEIM. Um Ökoprodukte besser zu vermarkten, kann der Wandel beim Konsumenten in Bezug auf Werte, Produktansprüche und Kaufgründe genutzt werden. Zu diesem Fazit kommt eine neue Marketingstudie, die Markus RIPPIN vom Marktforschungsunternehmen "Agromilagro research" in Zusammenarbeit mit Prof. Ulrich HAMM vom Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften der Universität Kassel jetzt veröffentlicht hat. Bioprodukte stünden für Werte, nach denen ein wachsender Teil der Konsumenten in

Deutschland derzeit suche. Der Verbraucher wolle jedoch 100 % Öko und keine Kompromisse. Daher müsse die Biobranche Wegweiser aufstellen und Orientierung geben. Die Auswertung habe gezeigt, dass bei den Verbrauchern Misstrauen gegenüber Ökoversprechen bestehe. Daher sollten alle Unternehmen, die Bioprodukte erzeugten, verarbeiteten oder handelten, den Kunden vor allem Glaubwürdigkeit vermitteln. Eine Steigerung der Glaubwürdigkeit des Handels lasse sich unter anderem durch eine Zertifizierung erreichen, so Rippin. Eine große Herausforderung des nächsten Jahrzehnts werde es sein, über Information und Aufklärungsarbeit die globalen Zusammenhänge zu

vermitteln, um das Einsehen für höhere Preise bei Bioprodukten zu fördern. Ferner hätten die Studienergebnisse gezeigt, dass beim Marketing Einsparungen vorgenommen werden könnten. Der Effekt von Standardmaßnahmen sei geringer als bislang angenommen. Dagegen sei die persönliche Kommunikation mit dem Verbraucher die wichtigste Methode, um Ökoprodukte erfolgreich zu vermarkten. Auch die Inhalte müssten neu überdacht werden. Häufig seien die Verbraucher gar nicht über die Vorzüge der Erzeugnisse und die positiven Folgewirkungen der Produktion aufgeklärt worden, so dass als einziges Kaufkriterium der Preis übrig geblieben sei.

AGRA-EUROPE 32/08