THÜNEN

Aktuelle Forschung in der Gartenbauökonomie

Digitalisierung und Automatisierung – Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich für den Gartenbau?

Tagungsband zum 3. Symposium für Ökonomie im Gartenbau am 15. November 2019 in Freising / Weihenstephan

Walter Dirksmeyer, Klaus Menrad (eds.)

Thünen Report 89

Bibliografische Information:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikationen in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter www.dnb.de abrufbar.

Bibliographic information:
The Deutsche Nationalbibliothek (German National Library) lists this publication in the German National Bibliography; detailed bibliographic data is available on the Internet at www.dnb.de

Bereits in dieser Reihe erschienene Bände finden Sie im Internet unter www.thuenen.de

Volumes already published in this series are available on the Internet at www.thuenen.de

Zitationsvorschlag – *Suggested source citation:*
Dirksmeyer W, Menrad K (eds.) (2021) Aktuelle Forschung in der Gartenbauökonomie : Digitalisierung und Automatisierung - Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich für den Gartenbau? Tagungsband zum 3. Symposium für Ökonomie im Gartenbau am 15. November 2019 in Freising / Weihenstephan. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut, 190 p, Thünen Rep 89, DOI:10.3220/REP1634803385000

Die Verantwortung für die Inhalte liegt bei den jeweiligen Verfassern bzw. Verfasserinnen.

The respective authors are responsible for the content of their publications.

THÜNEN

Thünen Report 89

Herausgeber/Redaktionsanschrift – *Editor/address*

Johann Heinrich von Thünen-Institut
Bundesallee 50
38116 Braunschweig
Germany

thuenen-report@thuenen.de
www.thuenen.de

ISSN 2196-2324
ISBN 978-3-86576-234-4
DOI:10.3220/REP1634803385000
urn:nbn:de:gbv:253-202110-dn064048-4

Die Reputation des deutschen Gartenbaus – Ein mehrstufiger Messansatz

MARIKE ISAAK[1], IRIS BRENNEKE[2], WOLFGANG LENTZ[3]

Zusammenfassung

Bereits in der Vergangenheit wurde auf die Bedeutung der Reputation für den Gartenbau hingewiesen. Vor dem Hintergrund eines verstärkten Umweltbewusstseins der Gesellschaft und eines zunehmenden Fachkräftemangels ist die Relevanz des Themas für den Gartenbau weiter gestiegen. Die Reputation kann für Unternehmen eine wichtige strategische Ressource darstellen. Da Reputation als latentes Konstrukt nicht direkt gemessen werden kann, ist ein Modell notwendig, welches Reputation durch quantifizierbare Indikatoren abbildet. Vor diesem Hintergrund soll dieser Beitrag einen Überblick über einen mehrstufigen Forschungsansatz zur Messung der Reputation des deutschen Gartenbaus geben. Der erste Arbeitsschritt grenzt Reputation von den Begriffen „Image“, das die externe Sicht darstellt, und „Identität“, welches die interne Sicht beschreibt, ab. Die theoretisch erarbeiteten Ergebnisse aus der Literaturanalyse werden in einem ersten Strukturmodell zusammengefasst und durch Expert*innen (N = 102) in einem zweiten Arbeitsschritt validiert. Dabei zeigt sich, dass der Ruf des Gartenbaus von diesen Fachleuten als leicht positiv wahrgenommen wird. Darüber hinaus verdeutlichen die Ergebnisse dieser Befragung, dass der Ruf der gesamten Gartenbaubranche besonders von den Sparten des Dienstleistungsgartenbaus geprägt wird. Mithilfe dieser Befragung konnte das Strukturmodell an den Gartenbau angepasst werden. Anschließend wird der Ruf des Gartenbaus am Beispiel des Obstbaus und des Garten- und Landschaftsbaus unter Anwendung des Strukturmodells in einer Befragung von Konsumierenden erhoben. Die Ergebnisse der Befragung von Konsumierenden bilden die Grundlage zur Ableitung von Handlungsempfehlungen für den Gartenbau.

Schlüsselwörter: Reputation, Gartenbau, Strukturmodell, Expert*innenbefragung

JEL-Codes: Q10, Q13

[1] Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e.V., Leibniz Universität Hannover, E-Mail: isaak@zbg.uni-hannover.de; aktuell: Thünen-Institut für Betriebswirtschaft, E-Mail: marike.isaak@thuenen.de

[2] Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e.V., Leibniz Universität Hannover, E-Mail: brenne@zbg.uni-hannover.de

[3] Fakultät Landbau/Umwelt/Chemie, Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden, E-Mail: wolfgang.lentz@htw-dresden.de

Abstract

The importance of reputation for horticulture has already been pointed out in the past. Against the background of increased environmental awareness in society and an increasing shortage of skilled workers, the relevance of the topic for horticulture has increased further. Additionally, reputation can be an important strategic resource for companies. Since reputation as a latent construct cannot be measured directly, a model is needed that represents reputation through quantifiable indicators. To this end, this article will provide an overview of a multi-stage research approach to measuring the reputation of German horticulture. The first step defines the relationship between reputation and the terms image, which represents the external view, and identity, which describes the internal view. The theoretically developed results from the literature analysis are summarised in a first structural model and validated by experts (N = 102) in a second step. This shows that the reputation of horticulture is considered slightly positive by the experts. Furthermore, the results of the expert survey make it clear that the reputation of the entire horticultural sector is particularly shaped by the segments of service horticulture. With the help of this survey, the structural model could be adapted to horticulture. Subsequently, based on the examples of fruit growing and gardening and landscaping the reputation is assessed in a consumer survey using the structural model developed before. The results of the consumer survey establish the basis for deriving recommendations for action for horticulture.

Key words: reputation, horticulture, structural model, expert survey

JEL codes: Q10, Q13

1 Einleitung

Bereits Anfang der 1990er Jahre wird von einer Akzeptanzkrise in der Landwirtschaft gesprochen (Meier, 1993). Gleichzeitig führt aber auch ein gesellschaftlicher Wandel zur Verschärfung der gesetzlichen Rahmenbedingungen, die auch den Gartenbau betreffen (Schenk, 1992). Eine neuere Studie zeigt zudem, dass eine Verbesserung des Berufsbilds in der Gesellschaft notwendig ist, um dem Fach- und Führungskräftemangel entgegen zu wirken (Meyerding, 2016). Somit bleibt unklar, über welchen Ruf der Gartenbau als Branche unter seinen Stakeholdern verfügt. Die Literatur deutet aber auf ein eher beschädigtes Ansehen der Branche hin.

Die Reputation stellt für Unternehmen eine wichtige strategische Ressource dar. Diese beeinflusst die Kommunikation mit Stakeholdern und legitimiert unternehmerisches Handeln (Sageder et al., 2018). So kann die Reputation im Zusammenspiel mit Kundenbindung und -identifikation zur Verbesserung der Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft führen und hat so einen Einfluss auf den Absatz der Branche (Keh and Xie, 2009). Die Legitimation von unternehmerischem Handeln und das Formulieren von Kommunikationsstrategien für eine langfristige Sicherung der gesellschaftlichen

Akzeptanz der Branche zeigt die Notwendigkeit, grundlegende Kenntnisse über den Ruf des Gartenbaus zu erlangen (Meier, 1995).

Die Reputation eines Unternehmens kann als direkt resultierende Größe aus der Wahrnehmung der Eigenschaften eines Unternehmens und der Einstellung zu einem Unternehmen durch seine Stakeholder verstanden werden (Wiedmann, 2012). Hautzinger (2009) beschreibt die Reputation als eine latente Größe, die im Rahmen einer Reputationsmessung in eine messbare Dimension umzuwandeln ist. Aus diesem Grund ist ein Messansatz notwendig, der die Reputation einer Branche erfasst. Da für den Gartenbau noch kein Ansatz zur Messung der Reputation vorhanden ist, soll diese Lücke im Rahmen dieses Forschungsprojektes geschlossen werden. Anschließend kann anhand des Messansatzes der Ruf differenziert beschrieben und mögliche Handlungsempfehlungen für die Branche abgeleitet werden.

Ziel dieses Beitrags ist es, einen Überblick über die verschiedenen Arbeitsschritte zur Reputationsmessung zu geben und dabei den Ruf aus interner Sicht (Experten*innen) und externer Sicht (Konsumierende) als erste Ergebnisse darzustellen. Darüber hinaus werden Einflussfaktoren sowohl für einen guten als auch für einen schlechten Ruf des Gartenbaus herausgearbeitet und rufbeeinflussende Sparten abgeleitet.

2 Vorgehensweise

Die Arbeit an einem Ansatz zur Messung der Reputation des Gartenbaus gliedert sich in die drei Arbeitsschritte Literaturanalyse, Befragung von Fachleuten und Konsumierendenbefragung. Dabei wird das Ziel verfolgt, die Reputation der Branche mithilfe eines Modells abbilden zu können. In diesem Kapitel werden der methodische Hintergrund und die Zielsetzung der einzelnen Arbeitsschritte dargestellt.

2.1 Literaturüberblick

Im ersten Arbeitsschritt wird basierend auf einer Literaturrecherche das Begriffsfeld „Reputation“ definiert und Reputation selbst von überschneidenden Begriffen (z. B. Image) abgegrenzt. Außerdem werden Methoden zu Reputationsmessungen analysiert und darin verwendete Indikatoren gesammelt. Abschließend werden inhaltlich ähnliche Indikatoren zusammengefasst, um diese zur Beschreibung der latenten Variable Reputation im Strukturmodell für den Gartenbau einzusetzen.

2.2 Befragung von Fachleuten

Auf der Grundlage der Ergebnisse des ersten Arbeitsschrittes sowie des dort entwickelten Strukturmodells, werden im zweiten Arbeitsschritt mithilfe einer Expert*innenbefragung die

gesammelten Indikatoren auf ihre Eignung überprüft und durch weitere gartenbauspezifische Merkmale ergänzt. Außerdem soll durch die Befragung eine erste Einschätzung über den Ruf des Gartenbaus sowie eine Begründung für diesen ermittelt werden. Des Weiteren werden in diesem Arbeitsschritt die Wechselwirkungen zwischen dem Ruf des Gartenbaus und dem Ruf der einzelnen Sparten betrachtet.

Als Expert*innen wird die Stakeholdergruppe der Berater*innen befragt. Diese sind aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit eng mit der Branche verbunden. Berater*innen stellen eine Schnittstelle zwischen der internen und externen Sicht dar. Die interne Sicht über die Branche umfasst umfangreiche Kenntnisse zu Besonderheiten der Branche, die sie durch ihre Berufserfahrung gesammelt haben. Sie haben Kenntnisse über die Heterogenität der Branche und insbesondere über die Produktvielfalt in den verschiedenen Sparten. Außerdem kann die Expert*innengruppe der Beratenden eine externe Sicht auf die Branche einnehmen, da sie ökonomisch nicht direkt vom Erfolg eines Gartenbaubetriebs abhängig sind und somit branchenspezifische Merkmale unabhängig beurteilen können. Gleichzeitig sind die Berater*innen auch Konsumierende, allerdings wird diese Perspektive durch die Kenntnisse ihrer internen Sicht beeinflusst.

Zur Befragung werden in einem Fragebogen qualitative und quantitative Methoden kombiniert eingesetzt. Der qualitative Ansatz wird in Form von Freitextfragen umgesetzt. Entsprechend des quantitativen Ansatzes werden gezielt geschlossene Fragen gestellt, die auf einer 7-stufigen Likert-Skala beantwortet werden müssen. Der Fragebogen wird per Mail an die Beratenden geschickt und kann online ausgefüllt werden. Der Online-Fragebogen umfasst folgende Abschnitte:

- Assoziationen vom Gartenbau,
- Beurteilung und Begründung der Reputation des deutschen Gartenbaus,
- Wechselwirkung zwischen der Reputation der Sparten und der gesamten Gartenbaubranche,
- Einflussfaktoren der Reputation,
- Angaben zur Person.

Der Online-Fragebogen wird mittels LimeSurvey (Version 2.6.6) erstellt. Zur Auswertung der geschlossenen Fragen wird IBM SPSS Statistics 25 und zur Auswertung der offenen Fragen MAXQDA Analytics Pro 2018 eingesetzt.

2.3 Befragung von Konsumierenden

Die Ergebnisse dieser Expert*innenbefragung fließen in ein modifiziertes Strukturmodell ein, welches die Basis für eine Befragung von Konsumierenden zur Reputation des Gartenbaus bildet (vgl. Abb. 5). Die Reputationsmessung erfolgt für zwei ausgewählte Gartenbausparten (Obstbau, Garten- und Landschaftsbau) in jeweils getrennten Fragebögen. Die Auswahl der Sparten beruht auf Ergebnissen der Expert*innenbefragung (vgl. Abb. 4). Die Fragebögen sind analog aufgebaut und

unterscheiden sich inhaltlich nur durch die Anpassung an die jeweilige Sparte. Die Online-Fragebögen beinhalten folgende Abschnitte:

- Angaben zur Person,
- Wissen und Involvement,
- Reputationsbewertung verschiedener Branchen,
- Bewertung formativer und reflektiver Indikatoren,
- Wissen zum Garten- und Landschaftsbau bzw. Obstbau,
- Bewertung formativer und reflektiver Indikatoren (wiederholte Abfrage) und
- Reputationsbewertung.

Die zuvor genannten Themenblöcke werden durch geschlossene Frage erhoben. Die formativen und reflektiven Indikatoren werden durch Items abgebildet und sollen auf einer 7-stufigen Likert Skala bewertet werden. Der Themenblock „Wissen“ wird durch eine Bilderfolge mit kurzen Statements bearbeitet, die bejaht oder verneint werden kann. Zur Auswertung der geschlossenen Fragen wird IBM SPSS Statistics 25 und zur Auswertung der offenen Fragen MAXQDA Analytics Pro 2018 eingesetzt.

3. Ergebnisse und Diskussion

Dieser Abschnitt beinhaltet eine Auswahl an Ergebnissen der zuvor genannten drei Arbeitsschritte.

3.1 Literaturüberblick Reputation

Ein Ziel dieses ersten Arbeitsschrittes ist es, synonym verwendete Begriffe abzugrenzen und Methoden zur Messung des Rufs der Gartenbaubranche zu erarbeiten.

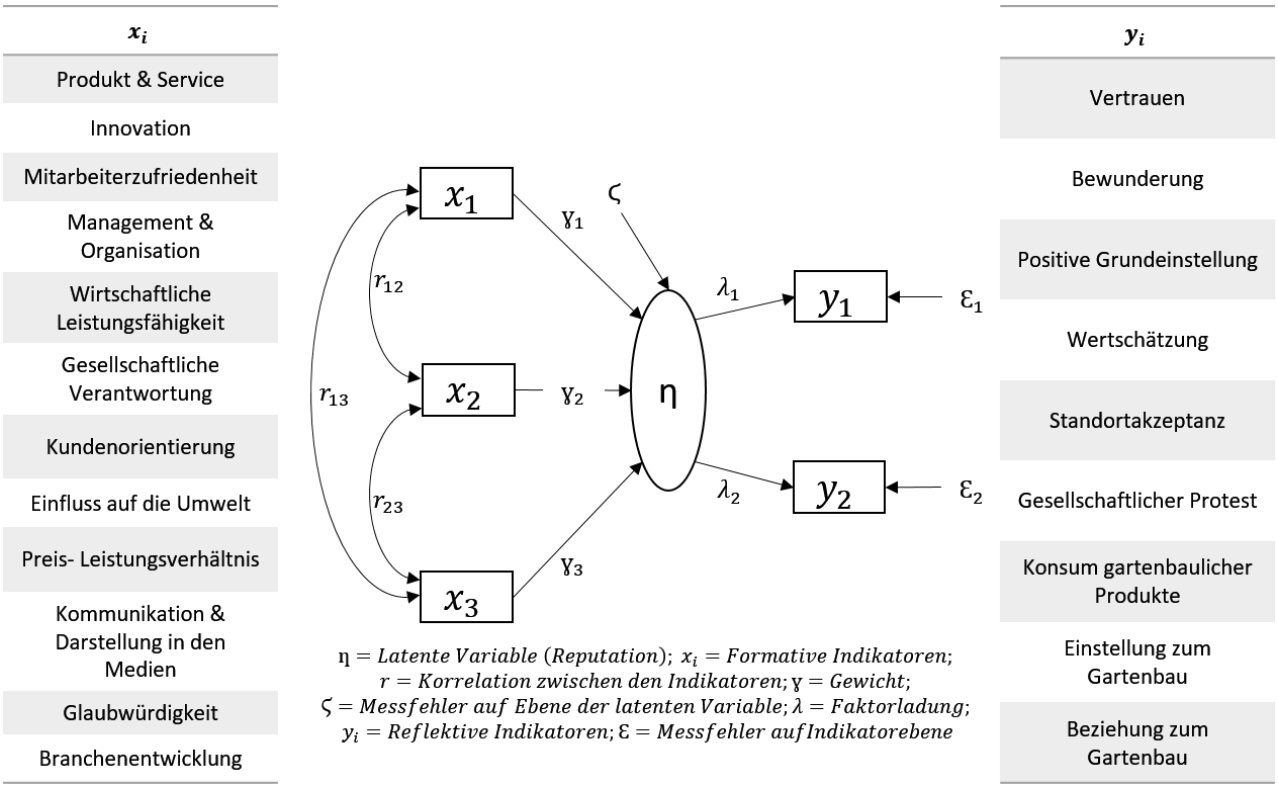
Die Reputation selbst kann als anerkannte Leistungsfähigkeit und anerkannter Leistungswillen der Unternehmung oder der Branche definiert werden, was andere Autoren auch als „organizational performance“ bezeichnen (Boyd et al., 2010; Fombrun and Shanley, 1990; Helm, 2007). Somit stellt die Reputation einer Branche eine in der Öffentlichkeit vorherrschende Meinung dar. Der Begriff „Ruf“ wird in dieser Studie synonym zur Bezeichnung „Reputation“ verwendet. Zusätzlich abzugrenzen ist der Begriff „Identität“, der die interne Sicht durch ein Selbstbild beschreibt, gegenüber dem Image, das die Wahrnehmung der Kund*innen als externe Sicht darstellt (Davies et al., 2001). Folglich schließt die Reputation die Identität (interne Sicht) und das Image (externe Sicht) mit ein und wird durch die Summe der Eindrücke aller Stakeholder abgebildet.

Reputation ist ein hypothetisches Konstrukt, welches in dieser Form als nicht unmittelbar beobachtbar gilt. Um die Reputation messbar zu machen, muss diese in eine messbare Größe überführt werden (Joreskog and Goldberger, 1975). Reputation wird durch seine Beziehung zu beobachtbaren (abzufragenden) Indikatoren messbar. In diesem Konstrukt aus Indikatoren stellt Reputation die latente Variable dar. Die Indikatoren im Konstrukt können hinsichtlich ihrer Wirkungsrichtung untergliedert werden. In formativer Wirkungsrichtung bedingen dabei alle gemessenen Teilbausteine (Indikatoren) die Reputation. Durch die gewichtete Zusammensetzung der „Bausteine“, entsteht somit die latente formative Variable „Reputation“ (Eberl, 2004; Rossiter, 2002). Die reflektiven Indikatoren sind Beobachtungen, die von der Reputation in der Realität hervorgerufen werden. Der Ursache-Wirkungs-Zusammenhang verläuft hier vom Konstrukt in Richtung seiner Indikatoren. Zusätzlich sind moderierende Variablen (z. B. Wissen) von Bedeutung, die die Stärke der Beziehung zwischen den Indikatoren und der latenten Variable „Reputation“ beeinflussen (Hautzinger, 2009). Zusammen mit der latenten Variablen „Reputation“ stellen diese Gruppen von Indikatoren das Strukturmodell dar.

Es sind bereits einige Messmodelle bekannt, die die Reputation anhand von Indikatoren auf verschiedenen Ebenen abbilden. Am häufigsten wurde die Reputationsmessung für Unternehmen eingesetzt (z. B. RepTrak). Aber auch Reputationsmessungen für Wertschöpfungsketten (Albersmeier and Spiller, 2010) oder Branchen (Hautzinger, 2009) sind vereinzelt durchgeführt worden.

Anhand der bereits beschriebenen Messmodelle konnten in einer Literaturrecherche 12 formative Indikatoren (x_i) und 9 reflektive Indikatoren (y_i) ermittelt werden, die in einem ersten theoretischen Strukturmodell für den Gartenbau zusammengefasst wurden und die latente Variable „Reputation“ (η) abbilden (Abb. 1). Dieses Modell diente als Grundlage für den folgenden Arbeitsschritt.

Abbildung 1: Ausgangsmodell zur Messung der Reputation des deutschen Gartenbaus

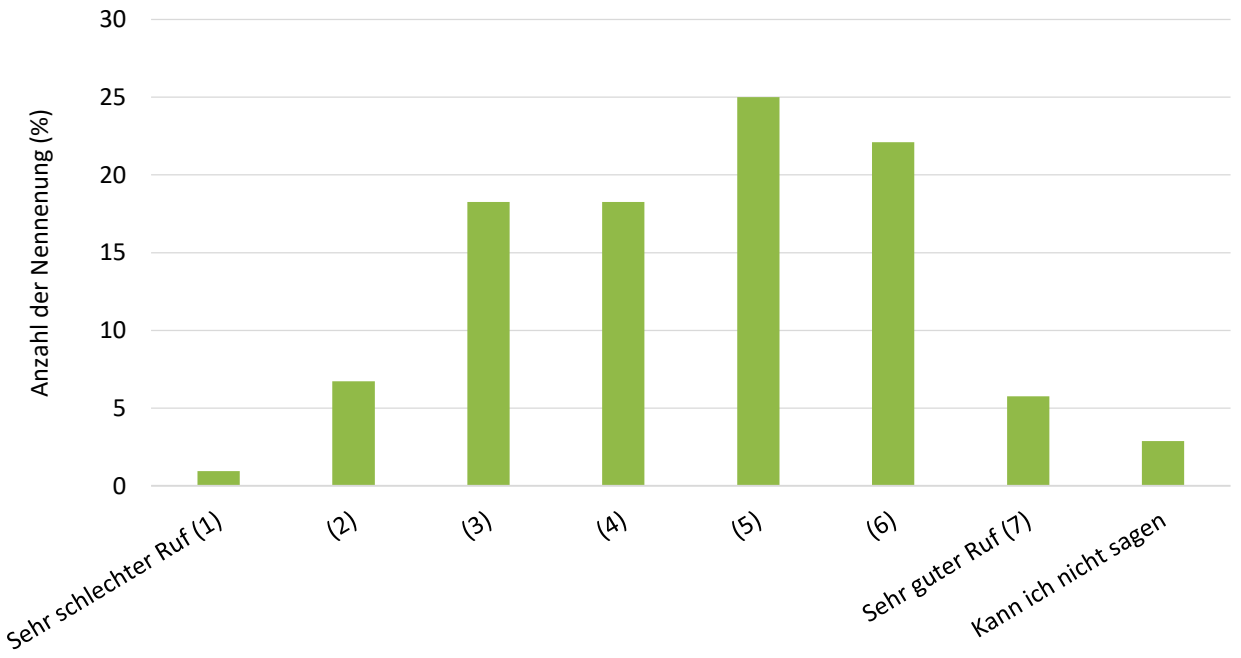


Quelle: Eigene Darstellung.

3.2 Rufeinschätzung durch Fachleute

Im zweiten Arbeitsschritt wurde eine Befragung von Fachleuten anhand eines Online-Fragebogens mit 102 Berater*innen durchgeführt. Die Befragung fand von Anfang Mai bis Mitte Juli 2018 statt. Der Ruf selbst wurde von den Expert*innen als leicht positiv beurteilt (Ø=4,4 auf einer 7-stufigen Likert-Skala). Rund ein Viertel der befragten Fachleute beurteilt den Ruf als eher gut. Hingegen gaben weniger als 10 % der Befragten an, dass der Ruf schlecht oder sehr schlecht ist (Abb. 2).

Abbildung 2: Rufeinschätzung der Experten*innen (N = 104)



Frage: Was denken Sie, wie gut ist der Ruf der Branchen in der Gesellschaft? (geschlossene Frage)

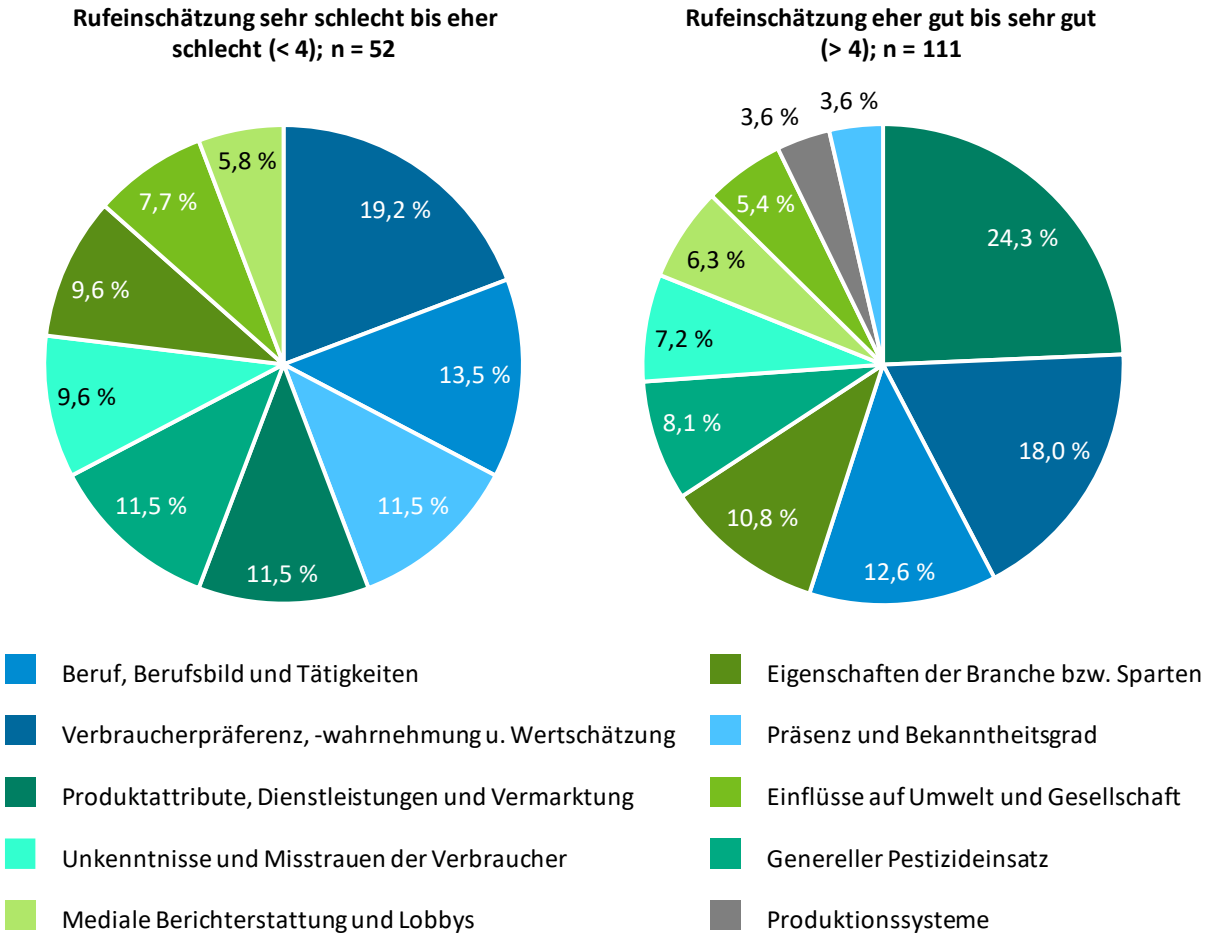
Quelle: Eigene Erhebung.

Die befragten Fachleute haben in einer Freitextfrage eine Vielzahl von Gründen für den Ruf des deutschen Gartenbaus angegeben. Eine Selektion dieser Gründe in Abhängigkeit von der individuellen Rufeinschätzung nach Abbildung 2 ermöglicht eine Interpretation der Gründe sowohl für einen guten als auch einen schlechten Ruf (Abb. 3). Ein positiver Ruf wird vor allem mit den Produkten des Gartenbaus verknüpft. Als Begründung für einen schlechten Ruf wird am häufigsten die Wahrnehmung durch den Verbrauchenden angeführt. Allerdings wird dieser Grund, wie auch die Begründung durch das Berufsbild, sowohl für einen schlechten als auch für einen guten Ruf angeführt. Das Berufsbild wird annähernd gleich häufig in beiden Ausprägungen genannt. Die fehlende Präsenz und Bekanntheit des Gartenbaus wurde von 11 % der befragten Experten*innen als Grund für einen schlechten Ruf angeführt. Die Erläuterung der Fachleute zur fehlenden Präsenz und Bekanntheit des Gartenbaus kann als alleiniger Grund für einen schlechten Ruf angesehen werden. Diese Schlussfolgerung ist möglich, da die fehlende Präsenz und Bekanntheit des Gartenbaus lediglich von wenigen befragten Experten*innen (4 Nennungen), die den Ruf positiv bewerten, genannt wurde.

Zusammenfassend zeigt die Abbildung 3, dass ein Bündel von Merkmalen den Ruf begründet. Diese können nicht allein einer positiven oder negativen Ausprägung zugeordnet werden, sondern sind im Zusammenhang zu betrachten. Diese Komplexität hat sich auch in den umfangreichen Ausführungen der Fachleute widergespiegelt (vgl. Isaak et al., 2021b).

Deutlich wird auch, dass sich der Ruf nicht allein über die Leistungen der Branche definiert, sondern vor allem auch durch Interaktionen mit der Gesellschaft bzw. den Konsumierenden geprägt wird. Die Kategorien „Verbrauchendenpräferenz/-wahrnehmung & Wertschätzung“, „Unkenntnisse & Misstrauen der Verbrauchenden“, „Mediale Berichterstattung & Lobbys“ oder „Präsenz & Bekanntheitsgrad“ lassen Rückschlüsse zu, dass der Gartenbau selbst nur zu einem Teil einen direkten Einfluss auf den Ruf des Gartenbaus ausüben kann. Für einen gesteuerten und zielgerichteten Branchenruf ist es notwendig, dass die Unternehmen (oder die gesamte Branche) präsent sind, einen Primärkontakt herstellen können oder mediale Aufmerksamkeit erzeugen können (Liebert, 2009).

Abbildung 3: Gründe für die Rufeinschätzung in Abhängigkeit des Rufes (N = 102, Mehrfachnennungen möglich)



Frage: Bitte begründen Sie Ihre Einschätzung bezüglich des Rufs der Branche in der Gesellschaft! (offene Frage)

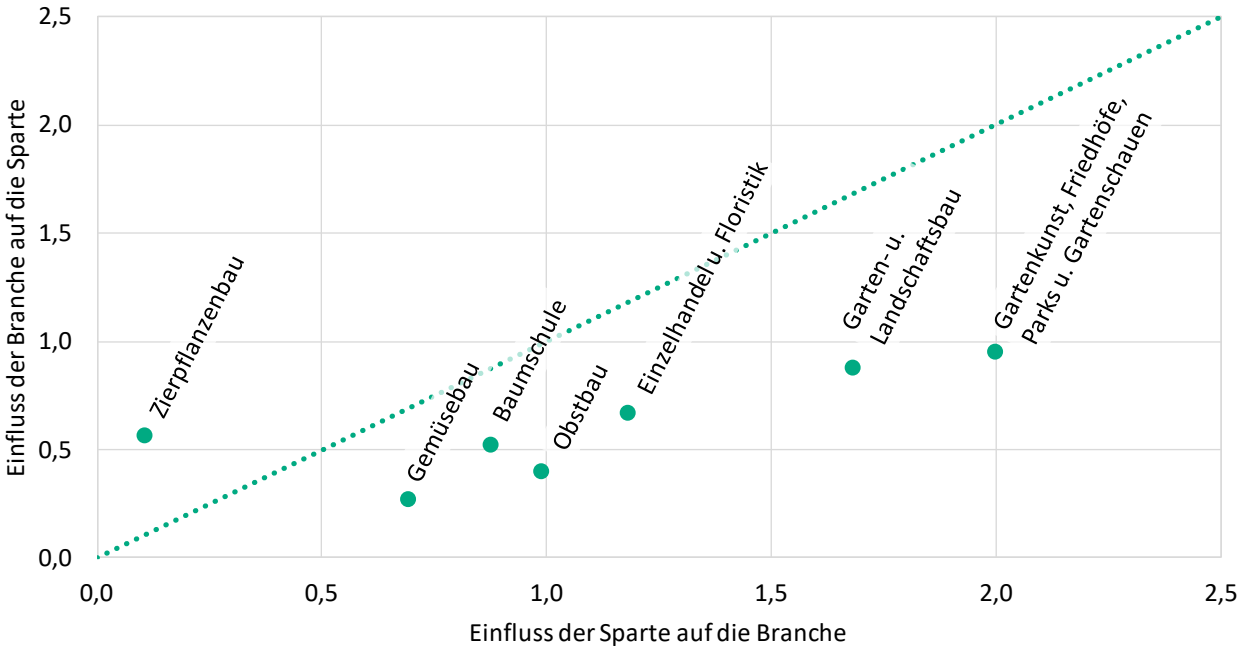
Quelle: Eigene Erhebung.

Kenntnisse über die Wahrnehmung der gartenbaulichen Sparten in der Gesellschaft und ihren Beitrag zum Ruf der Branche sind eine weitere Voraussetzung für die Rufmessung. Der Ruf des gesamten Gartenbaus beeinflusst den Ruf der gartenbaulichen Sparten. Gleichzeitig trägt der Ruf der

einzelnen Sparten aber auch zum Ruf der gesamten Branche bei (vgl. Isaak et al. 2021a). Dazu wurden die Expert*innen in der Befragung gebeten, jeweils den Einfluss der Sparten auf den Ruf des Gartenbaus auf einer Skala von stark negativ (-3) bis stark positiv (3) zu bewerten (Abb. 4, X-Achse). Zusätzlich sollten die Fachleute den Einfluss des Gartenbaus auf den Ruf der Sparten beurteilen (Abb. 4, Y-Achse). Anhand dieser Fragen kann die Wechselwirkung zwischen der Gartenbaubranche und den Sparten in einer sogenannten Reputationslandkarte dargestellt werden. Die Reputationslandkarte verdeutlicht, dass die Wirkung des Produktionsgartenbaus (Obst-, Gemüsebau und Baumschule) auf den Ruf der gesamten Gartenbaubranche geringer ist als die Wirkung des Dienstleistungsgartenbaus (Einzelhandel und Floristik, Garten- und Landschaftsbau, Gartenkunst, Friedhöfe, Parks und Gartenschauen) auf denselben. Der Einfluss der gesamten Branche auf die einzelnen Sparten ist gering. Nur der Zierpflanzenbau wird selbst stärker von dem Ruf der Branche beeinflusst als er selbst einen Beitrag zum Branchenruf leistet. Den stärksten Einfluss auf den Branchenruf haben die Gartenkunst, Friedhöfe und Gartenschauen (Abb. 4).

Zusammenfassend wird auf Basis der Ergebnisse der Befragung von Fachleuten deutlich, dass der Beitrag einzelner Sparten zum Ruf der Branche sehr heterogen ist. Allerdings kann der höhere Einfluss des Dienstleistungsgartenbaus durch die direkte Sichtbarkeit der dazu zählenden Sparten begründet werden. Außerdem werden öffentliche Grünanlagen mit positiven Assoziationen verknüpft, da sie der Freizeitgestaltung dienen (Priego et al., 2008). Aber auch für den geringeren Einfluss des Produktionsgartenbaus auf den Ruf der gesamten Branche gibt es in der Literatur Hinweise. Die Konsumierenden kommen mit dem Produktionsgartenbau weniger in direkten Kontakt als mit dem Dienstleistungsgartenbau. Da Obst und Gemüse hauptsächlich indirekt über den Lebensmitteleinzelhandel zu den Verbrauchenden gelangen, fehlt der Kontakt zwischen den Konsumierenden und den Produzierenden, wodurch ebenfalls der Bezug zur Produktion verloren gegangen ist. Die Verbrauchenden treten insbesondere durch die Direktvermarktung (z. B. Abokiste, Hofläden, Wochenmärkte) in Kontakt mit den Produzierenden (Friedrich und Theuvsen, 2012). Zusätzlich hat eine Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel zur Entwicklung von großen Lebensmitteleinzelhandelsketten mit enormer Einkaufsmacht geführt. Diese kommissionieren Obst und Gemüse oder beziehen die Produkte von Genossenschaften, die einen geschätzten Marktanteil von 40 % haben (Bijman et al., 2012). Dies kann ebenfalls ein Grund für den geringen Einfluss des Obst- und Gemüsebaus auf den Branchenruf sein. Zum anderen kann eine negative mediale Berichterstattung, wie sie vor allem bei Lebensmittelskandalen erfolgt, negative Auswirkungen auf das Vertrauen und den Ruf der Food-Sparten des Gartenbaus haben (Bitsch et al., 2014).

Abbildung 4: Reputationslandkarte – Wechselwirkung zwischen dem Ruf der Branche und ihren Sparten (N = 102)



Frage X-Achse: Bitte bewerten Sie, inwieweit die einzelnen Gartenbausparten den Ruf der gesamten Gartenbaubranche beeinflussen. (Skala: (-3) stark negativ bis (3) stark positiv) (geschlossene Frage)

Frage Y-Achse: Bitte bewerten Sie, inwieweit der Ruf der gesamten Gartenbaubranche den Ruf der einzelnen Gartenbausparten beeinflusst. (Skala: (-3) stark negativ bis (3) stark positiv) (geschlossene Frage)

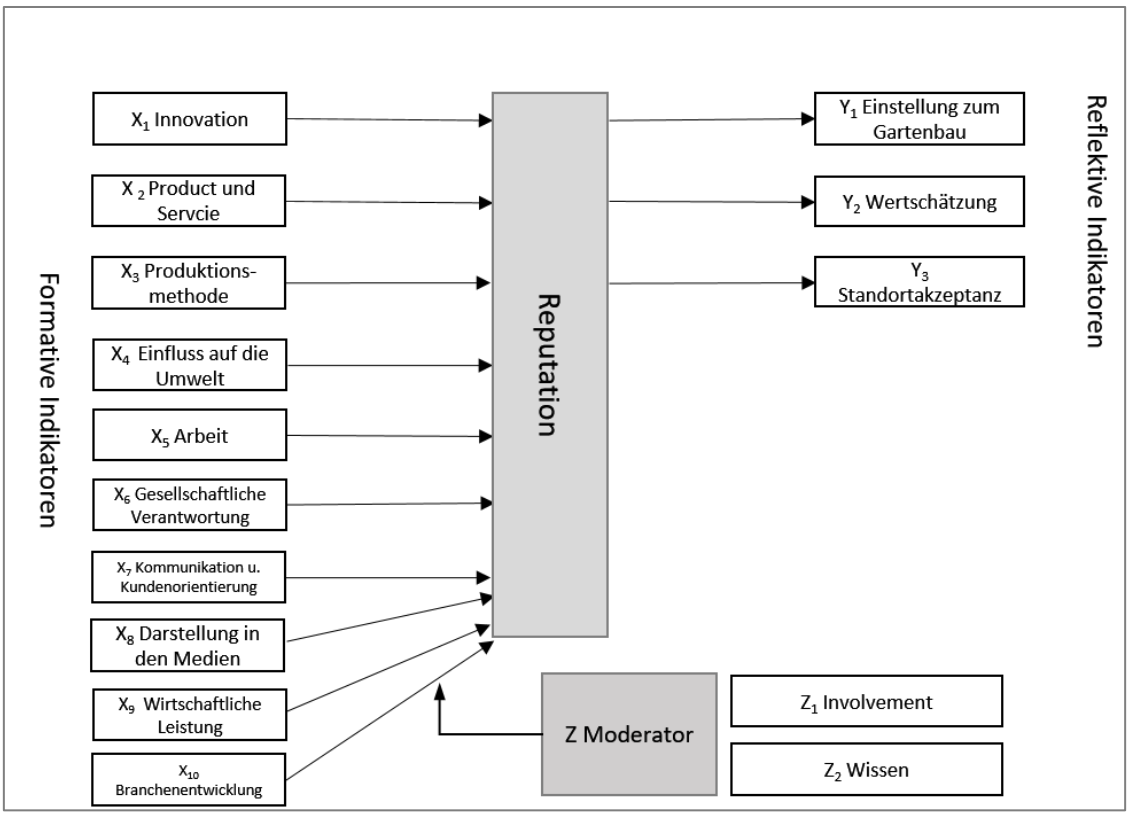
Quelle: Eigene Erhebung.

Ein weiteres Ziel dieser zweiten Phase war die Evaluierung rufbestimmender Indikatoren für den Gartenbau und eine Ergänzung des Modells durch neue Indikatoren. Die Eignung der formativen Indikatoren wurde durch eine Regressionsanalyse und die der reflektiven Indikatoren durch eine Faktorenanalyse getestet. Zusätzlich wurden die Expert*innen gebeten in einer offenen Frage weitere gartenbauspezifische Merkmale, die den Ruf beeinflussen, zu ergänzen (vgl. Isaak et al. 2021a). Die ermittelten, gartenbauspezifischen Merkmale wurden durch eine anschließende Diskussion mit Fachleuten mit den bestehenden Indikatoren kombiniert. Der Indikator „Produktionsmethode“ wurde neu mit in das Modell aufgenommen, sodass sich das angepasste Strukturmodell aus 10 formativen Indikatoren zusammensetzt (Abb. 5).

Von den reflektiven Indikatoren sind sechs Indikatoren nach der Evaluierung im Modell verblieben („Positive Grundeinstellung“, „Wertschätzung“, „Standortakzeptanz“, „Konsum gartenbaulicher Produkte“, „Einstellung zum Gartenbau“, „Beziehung zum Gartenbau“). Auch die reflektiven Indikatoren sind mithilfe einer Expert*innendiskussion kritisch geprüft worden. Als Ergebnis wurden die Indikatoren „positive Grundeinstellung“ und „Einstellung zum Gartenbau“ zu Letzterem zusammengefasst.

Darüber hinaus ist sowohl bei der Befragung von Expert*innen als auch der anschließenden Diskussion der Ergebnisse mit Fachleuten deutlich geworden, dass eine weitere Gruppe an Indikatoren (moderierende Variablen) indirekt im Strukturmodell wirkt. Aus diesem Grund sind neben den formativen und reflektiven Indikatoren die moderierenden Variablen als dritte Gruppe zu berücksichtigen. Die Beziehung eines formativen Indikators mit der Reputation kann durch eine moderierende Variable beeinflusst werden (Henseler und Fassott 2010). Eine moderierende Variable erzeugt einen Moderationseffekt, der die Beziehung eines formativen Indikators zur Reputation verstärken oder abschwächen kann. Aus diesem Grund ist der Moderator kein direkter Bestandteil einer Einflussbeziehung in einem Strukturmodell. Deshalb wurde die ursprünglich angenommene direkte, reflektive Wirkungsrichtung einiger Indikatoren kritisch diskutiert, mit dem Ergebnis, die Indikatoren „Konsum gartenbaulicher Produkte“ und „Beziehung zum Gartenbau“ zur moderierenden Variablen „Involvement“ zusammenzufassen. Zusätzlich wurde die moderierende Variable „Wissen“ mit ins Modell aufgenommen.

Abbildung 5: Überarbeitetes Strukturmodell nach der Expert*innenbefragung



Quelle: Eigene Darstellung.

3.3 Befragung von Konsumierenden

Abschließend wurde eine Befragung unter Konsumierenden zur Anwendung des Strukturmodells und zur Ermittlung des Rufes des Gartenbaus durchgeführt. Die Befragung erfolgte online im

Oktober 2019. Anhand der Reputationslandkarte wurden die Sparten Obstbau sowie Garten- und Landschaftsbau für die Befragung ausgewählt (Abb. 4). Im Produktionsgartenbau liefert der Obstbau den höchsten Beitrag zum Ruf des Gartenbaus. Im Dienstleistungsgartenbau haben die Produkte Gartenkunst, Friedhöfe, Parks und Gartenschau den höchsten Einfluss auf den Ruf des gesamten Gartenbaus. Da diese genannten Anlagen Produkte des Garten- und Landschaftsbaus darstellen, wurde diese Sparte als Beispiel für den Dienstleistungsgartenbau gewählt.

Insgesamt wurden in den zwei Befragungen – jeweils einer zur Sparte Obstbau und zum Garten- und Landschaftsbau – 1.534 Personen befragt. Auch unter den Konsumierenden erfolgte eine eindimensionale Rufmessung auf einer 7-stufigen Likert-Skala, die in gleicher Weise wie bei den Expert*innen erhoben wurde. Erste Ergebnisse dieser beiden Befragungen zeigen, dass von den befragten Konsumierenden der Ruf des Gartenbaus (Ø = 5,49) als gut bewertet wird. Der Obstbau (Ø = 5,50) sowie Garten- und Landschaftsbau (Ø = 5,46) werden ebenfalls positiv wahrgenommen.

4. Fazit und Ausblick

Dieser Beitrag gibt einen Überblick über das mehrstufige Vorgehen zur Messung der Reputation des Gartenbaus. Dieses komplexe Vorgehen ist notwendig, um branchenspezifische Merkmale bei der Erhebung der Reputation berücksichtigen zu können. Eine wichtige Grundlage stellt die inhaltliche Abgrenzung der Reputation unter anderem von den Begriffen Image und Identität dar.

Da die Reputation als latente Variable definiert werden kann, ist ein Strukturmodell notwendig, das die Reputation mithilfe von Indikatoren erfasst. Eine Vielzahl von Indikatoren wurden bereits zur Reputationsmessung auf Unternehmensebene beschrieben. Anhand einer Befragung von Expert*innen konnten diese Indikatoren evaluiert und um branchenspezifische Indikatoren im Modell ergänzt werden, sodass ein für den Gartenbau angepasstes Strukturmodell entstanden ist.

Der Ruf selbst kann nach Einschätzung der Fachleute als leicht positiv beurteilt werden. Im Vergleich zur internen Sicht der befragten Expert*innen wird der Ruf von den Konsumierenden positiver wahrgenommen und sogar als gut bewertet. Eine Begründung des Rufs durch die Fachleute zeigt, dass eine Vielzahl von Themen den Ruf gleichzeitig sowohl positiv als auch negativ beeinflussen. Zusätzlich konnte gezeigt werden, dass die gartenbaulichen Sparten den Ruf des gesamten Gartenbaus sehr unterschiedlich beeinflussen. Am größten ist jedoch der Einfluss des Dienstleistungsgartenbaus und deren Endprodukte wie zum Beispiel Parks, Friedhöfe und Gartenschauen.

Die abschließende Befragung von Konsumierenden und die daraus resultierenden Parameterschätzungen im Strukturmodell bilden den Abschluss der Analysen. Die Auswertungen des Strukturmodells am Beispiel des Obstbaus sowie Garten- und Landschaftsbaus sollen dazu dienen, den Ruf der Sparten zu beschreiben und Handlungsempfehlungen ableiten zu können.

Literaturverzeichnis

Albersmeier F, Spiller A (2010): The Reputation of the German Meat Sector: A Structural Equation Model. German Journal of Agricultural Economics, 59 (4), 258–270.

Bijman J, Pyykkönen P, Ollila P (2012): Support for Farmers ' Cooperatives. Wageningen.

Bitsch V, Kokovic N, Rombach M (2014): Risk communication and market effects during foodborne illnesses: A comparative vase study of bacterial outbreaks in the U.S. and in Germany. International Food and Agribusiness Management Review, 17(3), 97–114.

Boyd B K, Bergh D D, Ketchen D J (2010): Reconsidering the reputation-performance relationship: A resource-based view. Journal of Management, 36 (3), 588–609.

Davies G, Chun R, Da Silva R V, Roper S (2001): The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation. Corporate Reputation Review, 4 (2), 113–127.

Eberl M (2004): Formative und reflektive Indikatoren im Forschungsprozess: Entscheidungsregeln und die Dominanz des reflektiven Modells. Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung.

Fombrun C, Shanley M (1990): What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. Academy of Management Journal, 33 (2), 233–258.

Friedrich N, Theuvsen L (2012): Der Markt für Obst und Gemüse. German Journal of Agricultural Economics, 61, 73-82.

Hautzinger H (2009): Der Ruf von Branchen- Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wechselwirkung und Handlungsrlevanz der Branchenreputation. Wiesbaden: Gabler.

Helm S (2007): One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. Corporate Communications: An International Journal, 12 (3), 238–254.

Henseler J, Fassott G (2010): Testing Moderating Effects in PLS Path Models: An Illustration of Available Procedures. In V Esposito Vinzi, W W Chin, J Henseler & H Wang (Eds.), Handbook of Partial Least Squares (pp.713–735). Berlin: Springer.

Isaak M, Brenneke I, Lentz W (2021a): Conception and evaluation of a structural equation model to measure the reputation of german horticulture. International Food and Agribusiness Management Review, 24 (2): 337–354.

Isaak M, Brenneke I, Lentz W (2021b): The reputation of horticulture- an internal view of the industry. International Food and Agribusiness Management Review 24 (2): 233-247.

Joreskog K G, Goldberger A S (1975): Estimation of a Model with Multiple Indicators and Multiple Causes of a Single Latent Variable. Journal of the American Statistical Association, 70 (351), 631–639.

Keh H T, Xie Y (2009): Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. Industrial Marketing Management, 38 (7), 732–742.

Liebert T (2009): Das Image der Landwirtschaft: Ist und Wege zum Soll. Systematische Differenzierungen und kommunikationsstrategische Ableitungen aus empirischen Befunden. In J Böhm, F Albersmeier, & A Spiller (Eds.), Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit - Reihe Agrarökonomie (4th ed., pp. 25–46). Göttingen: EUL Verlag.

Meier T (1993). Die Erhebung kognitiver Strukturen als Ansatz zur Erklärung des Verbraucherverhaltens. In K Hagedorn, F Isermeyer, D Rost, & A Weber (Eds.), Gesellschaftliche Forderungen an die Landwirtschaft. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V. (30th ed., pp. 457–466). Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag GmbH.

Meier T (1995). Das Image von Nahrungsmitteln als Bestimmungsfaktor des Verbraucherverhaltens: Eine Konzeption zur Operationalisierung der Image-Analyse für Gartenbauerzeugnisse. In Forschungsberichte zur Ökonomie im Gartenbau (82nd ed., p. 157). Hannover.

Meyerding S G H (2016): Change management study of horticulture 2015 — Conditions and success factors. Journal of Organisational Transformation and Social Change, 13 (2), 123–146.

Priego C, Breuste J H, Rojas J (2008): Perception and value of nature in urban landscapes: A comparative analysis of cities in Germany, Chile and Spain. Landscape Online, 7 (1), 1–22.

Rossiter J E (2002): The C-OA-SE procedure for scale development in marketing. International Journal of Research in Marketing, 19 (4), 305–335.

Sageder M, Mitter C, Feldbauer-Durstmüller B (2018): Image and reputation of family firms: a systematic literature review of the state of research. Review of Managerial Science, 12 (1), 335–377.

Schenk E-W (1992): Konzepte von Lehre und Forschung im Bereich der Entscheidungslehre. In H Storck (Ed.), Gartenbauökonomie- heute und morgen - (pp. 21–42). Hannover: Institut für Gartenbauökonomie der Universität Hannover.

Wiedmann K-P (2012): Ansatzpunkte zur Messung der Unternehmensreputation als Grundlage einer Erfolg versprechenden Reputationsmanagementplanung – Das RepTrak-Konzept als Ausgangspunkt und Skizzen zur relevanten Weiterentwicklung. In C Wüst & R T Kreutzer (Eds.), Corporate Reputation Management (pp. 57–103). Wiesbaden: Springer Gabler.