



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

WAS BEEINFLUSST DAS IMAGE DER LANDWIRTSCHAFT IM LÄNDLICHEN RAUM?

Julian Petersen, Greta Valina Kruse und Sebastian Hess

jpetersen@ae.uni-kiel.de

Institut für Agrarökonomie, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
Olshausenstraße 40, 24118 Kiel



2018

***Posterpräsentation anlässlich der 58. Jahrestagung der GEWISOLA
(Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.)***

„Visionen für eine Agrar- und Ernährungspolitik nach 2020“

Kiel, 12. bis 14. September 2018

WAS BEEINFLUSST DAS IMAGE DER LANDWIRTSCHAFT IM LÄNDLICHEN RAUM?

Zusammenfassung

In agrarpolitischen Diskussionen ist das Image der Landwirtschaft in der Gesellschaft ein stets wiederkehrendes Thema, welches in den vergangenen Jahren auf vielfältige Weise untersucht wurde. Das Image der Landwirtschaft unter BewohnerInnen des ländlichen Raums wurde dabei jedoch bisher nicht detailliert erforscht. Anhand einer Haustürbefragung in vier ländlichen Gemeinden Schleswig-Holsteins konnten 99 Personen befragt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass sich Vorstellungen über die Landwirtschaft und Wahrnehmungen der real erlebten Landwirtschaft auch im ländlichen Raum mitunter deutlich voneinander unterscheiden, wobei männliche Befragte die Landwirtschaft im Mittel positiver wahrnahmen als weibliche Befragte. Anhand einer Clusteranalyse konnten ferner sechs Gruppen hinsichtlich ihrer Sicht einer ‚idealen‘ Landwirtschaft identifiziert werden. Die Ergebnisse verweisen auf die Bedeutung sozialer Netzwerke im ländlichen Raum für das Image der Landwirtschaft und können einen Beitrag zur Entwicklung wirkungsvoller Kommunikationsmaßnahmen leisten.

Keywords

Image der Landwirtschaft, Wilcoxon-Test, Ordered Probit/Logit, Clusteranalyse

1 Einleitung

In den vergangenen Jahren wurde eine Vielzahl von Studien über das Image der Landwirtschaft veröffentlicht. Diese Studien befassten sich u.a. mit den Einflussfaktoren des Images (BOOGAARD et al., 2011), der Wahrnehmung der Landwirtschaft in verschiedenen Bevölkerungsgruppen (ZANDER et al., 2013; KAYSER et al., 2012), dem Image von verschiedenen landwirtschaftlichen Produktionsrichtungen (SPILLER, 2014) und der Verbesserung des landwirtschaftlichen Images durch Kommunikation auf diversen Kanälen (LANGOSCH et al., 2015). Die aktive Gestaltung des Images der Landwirtschaft unter Nicht-Landwirte/-innen kann dabei einen Beitrag zur Verbesserung der Lebens- und Arbeitsqualität der Landwirte/-innen leisten. Jedoch wurde der ländliche Raum in bisherigen Forschungsarbeiten über das Image der Landwirtschaft nicht explizit untersucht. Zur Beantwortung dieser Frage wurde in vier ländlichen Gemeinden Schleswig-Holsteins eine Haustürbefragung durchgeführt.

2 Empirische Methoden und Analyserahmen

Es wurden 99 Personen in vier zufällig ausgewählten ländlichen Gemeinden in Schleswig-Holstein befragt. Die befragten Personen wurden dazu aufgefordert, ihre Zustimmung oder Ablehnung zu der Aussage zu geben, dass die Landwirtschaft ein positives Image habe. Die Antworten wurden auf einer 7-Punkte-Likert-Skala erfasst. Da auf Basis dieser abhängigen Variable keine klassische lineare Regression geschätzt werden kann, wurde ein ordinales Regressionsmodell verwendet (GREENE und HENSHER, 2012). Um ordinal skalierte Variablen aus der Befragung miteinander vergleichen zu können, wurde ein Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test als nicht-parametrisches Testverfahren gewählt. Um die Befragten gegenüber Ihrer Einstellung zur Landwirtschaft einteilen zu können, wurde eine Clusteranalyse durchgeführt (ECKSTEIN, 2014). Aus der Vielfalt der bei dieser Methode gegebenen Kombinationsmöglichkeiten von Distanzmaßen und Algorithmen (ECKSTEIN, 2014) wurden zwei hierarchische agglomerative Cluster-Algorithmen verwendet. Die Berechnungen wurden nach der Ward-Methode und nach dem Single-Linkage-Verfahren jeweils mit dem quadrierten euklidischen Distanzmaß durchgeführt.

3. Ergebnisse

Die befragten Personen wurden dazu aufgefordert, ihre Zustimmung oder Ablehnung zu der Aussage zu geben, dass die Landwirtschaft ein positives Image habe. Anhand des Mittelwertes (MW 4,93) zur Zustimmung kann das Image der Landwirtschaft als leicht positiv bewertet wird. In Tabelle 1 sind die Ergebnisse des Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test für den Vergleich der Vorstellungen und der Wahrnehmung der Landwirtschaft abgetragen. Die Tabelle zeigt, dass die Vorstellung, also das persönliche Bild der ‚idealen‘ Landwirtschaft und die Wahrnehmung der real erlebten Landwirtschaft in der Stichprobe signifikant voneinander abweichen.

Die ausgewählten Ergebnisse des ordinalen Regressionsmodells in Tabelle 2 zeigen, dass das Image der Landwirtschaft in der Stichprobe insbesondere mit zwei soziodemographischen Variablen korreliert: Weibliche Befragte sowie Personen, die zur Berufsgruppe der Lehrenden (z.B. Lehrer, Erzieher) gehören, weisen eine höhere Wahrscheinlichkeit auf, das Image der Landwirtschaft negativ wahrzunehmen. Zudem konnte ein signifikant positiver Einfluss auf das Image der Landwirtschaft beobachtet werden, wenn die Befragten den Aussagen: „*Die Landwirtschaft geht verantwortungsvoll mit Produktionsfaktoren*“ und „*Die Landwirtschaft geht verantwortungsvoll mit der gesamten Umwelt um*“ zugestimmt haben. Mit Hilfe der Clusteranalyse konnten unter den Befragten sechs Cluster identifiziert werden: 1) *erwartungsvolle Realisten*, 2) *wenig preissensitive-*, 3) *qualitätsbewusste konventionelle-*, 4) *indifferente desinteressierte-*, 5) *durchschnittliche-Befragte* und 6) *Gentechnik-Befürworter*.

4. Fazit

Die Ergebnisse des Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Tests haben deutliche Unterschiede zwischen der Vorstellung der idealen Landwirtschaft und der Wahrnehmung der Landwirtschaft in der Stichprobe ergeben. Die Befragten wünschen sich überwiegend eine Landwirtschaft, die u.a. mehr auf Tiere und Umwelt achtet und gleichzeitig den Landwirten/-innen einen gerechten Lebensunterhalt ermöglicht. Die durchgeführte ordinale Regressionsanalyse konnte nur begrenzt Antwort auf die Frage: „Was beeinflusst das Image der Landwirtschaft im ländlichen Raum?“ liefern. In weiteren Untersuchungen sollte die Analyse des Images im ländlichen Raum mit größeren Stichproben ausgeweitet und vertieft werden. Das detaillierte Wissen über die Einflussfaktoren des Images und die genauere Beschreibung der Cluster kann in einem weiteren Schritt dazu genutzt werden, wirkungsvolle Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln. Als zentrales Ergebnis kann jedoch festgehalten werden, dass das Image der Landwirtschaft im ländlichen Raum keineswegs eindeutig positiv ist, und seitens der Befragten teilweise ähnliche Bedenken geäußert wurden wie in früheren Studien, die sich nicht ausschließlich auf den ländlichen Raum beschränkt hatten. Dies kann ein Hinweis darauf sein, dass Akzeptanz und Image von als wenig nachhaltig empfundenen Produktionsweisen auch dann nicht notwendigerweise steigt, wenn die Bevölkerung engeren Kontakt zu den jeweiligen Landwirten hat oder durch eine ländliche Wohnsituation mit der Landwirtschaft insgesamt vertrauter ist.

Literatur

- BOOGAARD, B. K., BOCK, B. B.; OOSTING, S. J., WISKERKE, J. S. C. und VAN DER ZIJPP, A. J. (2011): Social Acceptance of Dairy Farming: The Ambivalence Between the Two Faces of Modernity. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 24, S. 259-282
- ECKSTEIN, P. P. (2014): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, Eine realdatenbasierte Einführung mit SPSS. 4. Auflage, Springer Gabler Wiesbaden
- GREENE, W. H. und HENSHER, D. A. (2010): *Modeling Ordered Choices*, Cambridge Univ. Press, Cambridge
- KAYSER, M.; BÖHM, J. und SPILLER, A. (2012): Zwischen Markt und Moral – Wie wird die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft in der Gesellschaft wahrgenommen? In: Balmann et al.:

Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 47. Landwirtschaftsverlag Münster-Hiltrup, S. 329-341

LANGOSCH, R., HARTH, M., KASTEN, J. und SINEMUS, K. (2015): Gesellschaftliche Akzeptanz der Landwirtschaft: Ansätze für die Nutzung sozialer Medien im Interesse aktiver Imagebildung. Schriftenreihe der Rentenbank, 31, S. 135-169

SPILLER, A. (2014): Gehören Kühe auf die Weide? Ein Denkanstoß zum Image der Haltungssysteme. Göttingen: Diskussionspapier im Auftrag des Niedersächsischen Ministeriums für Wissenschaft und Kultur

ZANDER, K., BÜRGELT, D., CHRISTOPH-SCHULZ, I., SALAMON, P. und WEIBLE, D. (2013): Erwartungen der Gesellschaft an die Landwirtschaft. Abschlussbericht Stiftung westfälische Landschaft, Braunschweig, 2013

Tabelle 1: Vergleich der Vorstellungen und der Wahrnehmung der Landwirtschaft mittels Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test (n=99)

Landwirtschaft sollte ...	Vorstellungen über die (ideale) Landwirtschaft		Wahrnehmung der (real erlebten) Landwirtschaft		P-Wert	Sig.
	Mittelwert	Std.Abw.	Mittelwert	Std.Abw.		
... preiswerte Lebensmittel produzieren	3,39	1,86	4,44	1,77	0,001	***
... qualitativ hochwertige Produkte erzeugen	6,50	0,87	5,80	1,39	0,001	***
... die Nahrungsmittelversorgung sichern	6,17	1,22	5,59	1,44	0,001	***
... regionale Produkte erzeugen/vermarkten	6,54	0,94	5,81	1,68	0,001	***
... auf den Einsatz von Gentechnik verzichten	6,49	1,35	4,83	1,95	0,001	***
... verantwortungsvoll mit Tieren umgehen	6,90	0,39	5,20	1,72	0,001	***
... verantwortungsvoll mit dem Boden, der Luft und dem Wasser umgehen	6,91	0,38	4,99	1,83	0,001	***
... verantwortungsvoll mit der gesamten Umwelt umgehen	6,90	0,33	4,88	1,64	0,001	***
... unternehmerisch denken und marktorientiert handeln	5,47	1,54	5,63	1,32	0,345	
... innovativ sein	5,66	1,40	4,96	1,63	0,001	***
... sichere Arbeitsplätze bereitstellen	5,55	1,51	4,63	1,59	0,001	***
... offen für Neuerungen sein	6,28	1,04	4,89	1,62	0,001	***
... aktiv am Leben in der Gemeinde teilnehmen	5,70	1,68	5,47	1,36	0,251	
... dem/der Landwirt/-in einen auskömmlichen bzw. gerechten Lebensunterhalt ermöglichen	6,68	0,83	4,02	1,45	0,001	***

Quelle: Eigene Darstellung Signifikanzniveaus: * (p<0,1; 10%), ** (p<0,05; 5%), *** (p<0,001; 1%)
 Kategorie 1 - 7: (1) Trifft überhaupt nicht zu, (2) Trifft nicht zu, (3) Trifft eher nicht zu, (4) Teils, teils, (5) Trifft eher zu, (6) Trifft zu, (7) Trifft voll und ganz zu

Tabelle 2: Marginale Effekte (OLR) – Einflussfaktoren auf das Image (n=99)

Exogene Variable	Var.typ	Mittelwert	1	2	3	4	5	6	7
Auswahlwahrscheinlichkeit (%)		-	1,01	4,04	12,12	16,16	30,30	23,20	13,13
LW geht verantwortungsvoll mit Produktionsmitteln um	Ordinal	4,99	-0,002	-0,010	-0,041*	-0,049*	-0,011	0,073**	0,040*
LW geht verantwortungsvoll mit der gesamten Umwelt um	Ordinal	4,88	0,002	0,010	0,038	0,046	0,010	-0,068	-0,037
Geschlecht	Binär	-	-0,005	-0,021	-0,085**	-0,111**	-0,065	0,165**	0,122**
Lehrberuf (ja=1)	Binär	-	-0,006	-0,029	-0,100	-0,092*	0,027	0,137*	0,064**

Quelle: Eigene Darstellung 2017 Signifikanzniveaus: * (p<0,1; 10%), ** (p<0,05; 5%), *** (p<0,001; 1%)
 Binär: (0) weiblich / zugehörig, (1) männlich / nicht zugehörig; Kategorien 1-7: (1) Trifft überhaupt nicht zu, (2) Trifft nicht zu, (3) Trifft eher nicht zu, (4) Teils, teils, (5) Trifft eher zu, (6) Trifft zu, (7) Trifft voll und ganz zu