

Wie nehmen Verbraucher den Zusammenhang zwischen dem Gartenbau und Zimmerpflanzen wahr? Ergebnisse zur Imagemessung von Sektor und Produktgruppe

Myriam Stenger*

DGG-Proceedings, Vol. 8, 2018, No. 10, p. 1-5.
DOI: 10.5288/dgg-pr-ms-2018

*Corresponding Author:

Myriam Stenger
Humboldt Universität zu Berlin
Unter den Linden 6
10099 Berlin
Deutschland

Email: Myriam.stenger@hs-gm.de

Wie nehmen Verbraucher den Zusammenhang zwischen dem Gartenbau und Zimmerpflanzen wahr? Ergebnisse zur Imagemessung von Sektor und Produktgruppe

Myriam Stenger

Humboldt Universität zu Berlin, Deutschland

1. Einleitung, Stand des Wissens, Zielsetzung

Das Image einer Branche ist wichtig für ihre gesellschaftliche Anerkennung und die politische Ausgestaltung ihrer Rahmenbedingungen; es bildet einen Wettbewerbsfaktor um Arbeitskräfte, Marktanteile und in der Preisbildung (Hörmann und Rösler, 2000). Für den Gartenbau zeigt sich diese Relevanz bspw. ganz aktuell an der Diskussion zur „Rettung der Gartenbauwissenschaften“, wie sie u.a. während der 52. DGG-Tagung geführt wurde. Wie der Schwund gartenbauwissenschaftlicher Einrichtungen (Wünsche und Schmidt, 2016) erkennen lässt, ist es den Akteuren des Gartenbaus bisher nicht gelungen, Branche und Tätigkeitsfeld so verständlich und attraktiv darzustellen, dass sie zunehmend mehr Studieninteressenten anziehen, und ihre Bedeutung für politische Entscheidungsträger außer Frage stehen. Die International Society for Horticultural Science versucht der von ihr festgestellten geringen Kenntnis über den Gartenbau mit einer erläuternden Publikation zu begegnen (Aitken und McCaffrey, 2012). Ebenso weist der von BRENNKE UND SCHMIEDER (Brenneke und Schmieder, 2018) vorgelegte Messansatz zum „Ruf des Gartenbaus“ auf eine Sensibilisierung der Branche für die Auseinandersetzung mit ihrem eigenen Image hin. Sofern die Bevölkerung geringe Kenntnisse über die Branche hat, stellt sich die Frage nach Berührungspunkten zwischen ihr und dem Gartenbau. Angesichts der Verbreitung von gartenbaulichen Produkten, könnten für VerbraucherInnen unterscheidbare Produktgruppen ein wesentliches Bindeglied zur Branche darstellen. Eine Grundlage für diese Annahme bildet das von DOWLING (Dowling 2001, S. 189) vorgestellte, bisher noch nicht empirisch überprüfte, Modell eines Netzwerks der Imagearten. Der vorliegende Beitrag befasst sich mit der Fragestellung, ob sich ein Zusammenhang zwischen dem Branchen- und dem Produktgruppenimage empirisch nachweisen lässt. Die Prüfung wird aus Perspektive der Bevölkerung am Beispiel von Gartenbau und Zimmerpflanzen geführt.

2. Methoden und Daten

Ausgehend von DOWLINGS Modell (Dowling 2001, S. 189) lassen sich folgende Wirkungsvermutungen über den Zusammenhang zwischen Branchen- und Produktgruppenimage formulieren:

- I. VerbraucherInnen stellen einen bewussten Zusammenhang zwischen Produktgruppen- und Branchenimage her.

- II. Der Zusammenhang zwischen Produktgruppen- und Branchenimage ist für VerbraucherInnen relevant.
- III. Produktgruppen- und Branchenimage lösen bei VerbraucherInnen zahlreiche übereinstimmende Assoziationen aus.

Die Operationalisierung der Wirkungsvermutungen erfolgt anhand der in Tabelle 1 aufgeführten Prüfkriterien. Das Untersuchungsdesign greift auf das von JOHN ET AL. (John et al. 2006) vorgestellte Verfahren der Brand concept maps und den von MARCHESINI ET AL. (Marchesini et al. 2009) gewählten Erhebungsansatz zurück, wobei die Datenerhebung in Gruppenterminen (French und Smith 2013, S. 1360) stattgefunden hat. An diesen zehn Terminen nahmen im Zeitraum vom 23.01.2016 bis 20.11.2016 jeweils ca. 10-12 Personen mit einer annähernd bevölkerungsrepräsentativen Zusammensetzung für die Merkmale Alter und Geschlecht teil. Die Erhebungsorte waren deutschlandweit verteilt und berücksichtigten ländliche Regionen und Stadtgebiete. Die Teilnehmenden fertigten je eine Brand concept map zum Gartenbau und eine zu Zimmerpflanzen an. Auf einer Skala von 1 (sehr deutlich erkennbar) bis 5 (nicht erkennbar) sollten sie zudem angeben, ob sie einen Zusammenhang zwischen Gartenbau und Zimmerpflanzen erkennen; wobei sie auch die Möglichkeit hatten, keine Wertung abzugeben (weiß nicht).

In die Ergebnisauswertung konnten je 107 von 108 erhobenen individuellen Brand concept maps zur Branche und zur Produktgruppe einbezogen werden. Insgesamt haben die Teilnehmenden 2.516 Assoziationen zum Image des Gartenbaus, darunter 719 Einzelnennungen, aufgeführt. Die Anzahl der angegebenen Assoziationen zum Image von Zimmerpflanzen beträgt 1.780, darunter befinden sich 511 Einzelnennungen.

3. Ergebnisse und Diskussion

Die Auswertung führt zu den nachfolgenden aggregierten Darstellungen des Branchenimages Gartenbau (Abbildung 1) und des Produktgruppenimage für Zimmerpflanzen (Abbildung 2). Der arithmetische Mittelwert aller abgegebenen Einstufungen zur Stärke eines Zusammenhangs zwischen Gartenbau und Zimmerpflanzen beläuft sich auf 3,1. Der Zusammenhang ist damit für die Teilnehmenden „erkennbar“. Die aggregierten Darstellungen für das Branchen- und das Produktgruppenimage sind Ausgangspunkt für die Anwendung der aufgeführten Prüfkriterien. Die Ergebnisse dieser Analyse fasst Tabelle 1 zusammen.

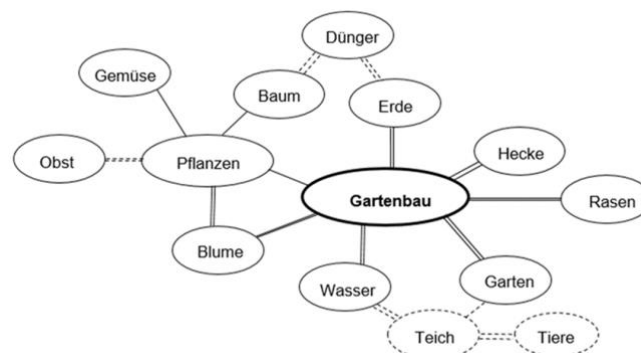


Abbildung 1. Aggregierte Brand concept map zum Branchenimage des Gartenbaus.

Wie die Prüfkriterien zeigen, bestätigen die vorliegenden Ergebnisse die Wirkungsvermutungen 1 und 3; dagegen Wirkungsvermutung 2 eher nicht. Die Auskunftspersonen stellen einen Zusammenhang zwischen den Images von Gartenbau und Zimmerpflanzen her, sie haben ein Bewusstsein für die Existenz dieses Zusammenhangs, halten ihn jedoch nicht unbedingt für relevant. Zusammenfassend stützen die vorliegenden empirischen Ergebnisse einen Zusammenhang zwischen Branchen- und Produktgruppenimage.

Für beide Images sind eine Vielzahl von Assoziationen erhoben worden, was den Schluss zulässt, dass nahezu jede Auskunftsperson eine Vorstellung zum „Gartenbau“ und zu „Zimmerpflanzen“ besitzt. Spiegelt diese Vielzahl Vertrautheit und Geläufigkeit der Bezeichnungen „Gartenbau“ und „Zimmerpflanzen“ wider, so zeigt sie genauso die starken individuellen Ausprägungen der mit ihnen verbundenen Assoziationen. Ein „Vokabular“, das größere Personenkreise untereinander und mit den professionellen Akteuren teilen, ist bisher nicht aufgebaut worden und fehlt in der gemeinsamen Kommunikation. Mit Blick auf die Inhalte der aggregierten Brand concept maps wird die Dominanz von typischen Produktgruppen des Gartenbaus deutlich. Alle identifizierten Kernassoziationen fallen in den unmittelbaren Erfahrungsbereich der Auskunftspersonen respektive von VerbraucherInnen. Die Kernassoziationen stellen sich jeweils thematisch verbunden dar, wobei für „Gartenbau“ eine eindeutige Zuordnung zum Branchenimage kritisch hinterfragt werden darf. Wären wahrnehmbar andere Kernassoziationen und Verbindungen aufgeführt, wenn das Image von „Garten“ anstelle von „Gartenbau“ erfasst würde? Offensichtlich weist keine der identifizierten Kernassoziationen einen unmittelbaren Wirtschafts- oder Erwerbsbezug auf. Gartenbau als Wirtschaftszweig kann daher als vorherrschendes Bild in den Köpfen der Befragten ausgeschlossen werden.

Wie lässt sich die eher geringe Relevanz des Zusammenhangs aus Verbrauchersicht interpretieren? VerbraucherInnen kaufen gartenbauliche Produkte, daher sind Produkte und Produktgruppen für sie Bezugspunkte. Oftmals findet der Einkauf in branchenfremden Absatzstätten statt, so dass der Branchenbezug in diesen Fällen selten erkennbar ist. Produkte/Produktgruppen und deren Eigenschaften spielen aus Verbrauchersicht für ihre spätere Verwendung eine ungleich wichtigere Rolle als die Frage nach einer gartenbaulichen, landwirtschaftlichen oder anderweitigen Herkunft. Möglicherweise stellen VerbraucherInnen diese Herkunftsfrage nach der Branche selbst gar nicht.

Die vorliegenden empirischen Ergebnisse weisen dennoch eine wechselseitige Verbindung zwischen Branchen- und Produktgruppenimage nach, da sie die Wirkungsvermutungen 1 und 3 bestätigen. DOWLINGS Modell stellt sich daher zumindest für diesen Teilbereich als zutreffend dar. Limitationen ergeben sich aufgrund der Branchenstruktur für die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Branchen und dadurch, dass die von DOWLING angegebenen Kriterien für den Zusammenhang von Imagearten bisher nicht empirisch untersucht worden sind

4. Schlussfolgerung

Zusammenfassend lassen die Ergebnisse zum Branchenimage des Gartenbaus ein deutliches Informationsdefizit in der Gesellschaft erkennen. Daher ist ein Diskussionsprozess innerhalb der Branche über die Ergebnisse, insbesondere über ihr eigenes Image

und über Maßnahmen eines aktiven Imagemanagements, erforderlich. Produktgruppen können aufgrund ihrer Verbreitung, der damit einhergehenden Bekanntheit und nicht zuletzt der bestehenden Verbindungen zur Branche eine Brücke zu VerbraucherInnen sein. Als Anreizefaktoren zur Gewinnung von qualifizierten Nachwuchskräften und in der politischen Diskussion dürften sie jedoch keine ausreichenden Argumente liefern.

Praxisbezogen erscheint daher weitere Forschung zum anspruchgruppenorientierten Imagemanagement klein- und mittelständig strukturierter Branchen nötig. Die empirische Auseinandersetzung mit dem Zusammenhang der verschiedenen Imagearten bleibt weiterhin ein offenes Forschungsfeld. Für das Branchen- und das Produktgruppenimage konnte mit der vorliegenden Untersuchung ein Zusammenhang empirisch nachgewiesen und damit DOWLINGS theoretischer Ansatz in diesem Teilbereich fundiert werden.

5. Literatur

Aitken, A. und McCaffrey, D. (2012). Harvesting the sun. A profile of world horticulture; fruit, vegetables, flowers, and ornamental garden plants supporting life, providing food, bringing health and wealth, and creating a beautiful planet. *Scripta Horticulturae*, 14.

Brenneke, I. und Schmieder, M. (2018). Der Ruf des Gartenbaus: Ein Literaturüberblick zur Entwicklung eines Messansatzes auf Branchenebenen. Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e. V. Hannover, Posterbeitrag zur 52. DGG-Tagung.

Dowling, G. R. (2001). *Creating corporate reputations. Identity, image, and performance.* Oxford, New York: Oxford University Press.

French, A. und Smith, G. (2013). Measuring brand association strength: a consumer based brand equity approach. *European Journal of Marketing*, 47 (8): 1356–1367.

Hörmann, D. und Rösler, M. (2000). Image des Sektors Gartenbau und Akzeptanz gartenbaulicher Produktionstechniken bei Verbrauchern. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in Hannover. In: Wolfgang Bokelmann (Hg.): *Gartenbau in einer sich wandelnden Welt. Forschungsberichte zur Ökonomie im Gartenbau*, 90: 125–147.

John, D.; Roedder; L., Barbara; K., Kyeongheui und Monga, A. B. (2006). Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. *Journal of Marketing Research*, 43 (4): 549–563.

Marchesini, S.; Hasimu, H.; und Canavari, M. (2009). *Perceptual maps analysis for organic food consumers in China: a study on Shanghai consumers.* University of Bologna; Xinjiang Agricultural University.

https://www.researchgate.net/publication/279688298_Perceptual_maps_analysis_for_organic_food_consumers_in_China_a_study_on_Shanghai_consumers

Wünsche, J. und Schmidt, U. (2016). Sicherung der Gartenbauwissenschaften in Deutschland durch Etablierung und Ausbau einer virtuellen gartenbauwissenschaftlichen Fakultät. http://dgg-online.org/website_neu/wp-content/uploads/2013/12/Petition.pdf.