

Patenschaften in der Landwirtschaft als Finanzierungs- und Absatzalternative

Minke Mosler, Prof. Dr. Markus Beinert

8. Hochschulforum – Ökonomie und Innovation in der
Agrar- und Ernährungswirtschaft in Neubrandenburg am
11.05.2023

Forschungsfragen

- Wie können Patenschaften in der Landwirtschaft definiert und von anderen Modellen abgegrenzt werden?
- Wie können Patenschaftsangebote optimiert werden?

Gliederung

1. Qualitative Fallstudie → Definition
2. Quantitative Umfrage (Conjoint- und Cluster-Analyse)
 - Vorstellung Construal Level Theory als Grundlage
 - Ergebnisvorstellung
3. Erkenntnisse und Optimierungsvorschläge

Qualitative Fallstudie



- 102 Patenschaftsangebote aus dem Internet
- 40 Unternehmen oder Plattformen für die Vermittlung
- Landwirtschaftliche Betriebe, keine Zoos oder Gnadenhöfe

Definition: Tabelle 1: Morphologischer Kasten zu Patenschaftsangeboten

| Parameter | Parameterausprägung | | | | |
|-----------------------------|---|-------------------------------------|--|---|--------------------|
| Objekte | Nutztier – Fleisch oder tierische Produkte | Nutztier – Dienst- leistungen | Pflanze | Fläche | Sonstiges |
| Preis | 1 € | 50 € | 85 € | 150 € | 2.500 € |
| Dauer in Monaten | 0 | 12 | 36 | 60 | |
| Gegen- leistung | Besuch | Fotos/ Newsletter | Ernte/ Produkte/ Dienst- leistungen | Rabatte | Einfluss- nahme |
| Ziel | Investition/ Aufbau eines Projektes | Wissens- vermittlung | Regionalität | Artenschutz/ Nutztier- rassenschutz/ Sorten-schutz | Umwelt- schutz |

Fallstudie - Kosten

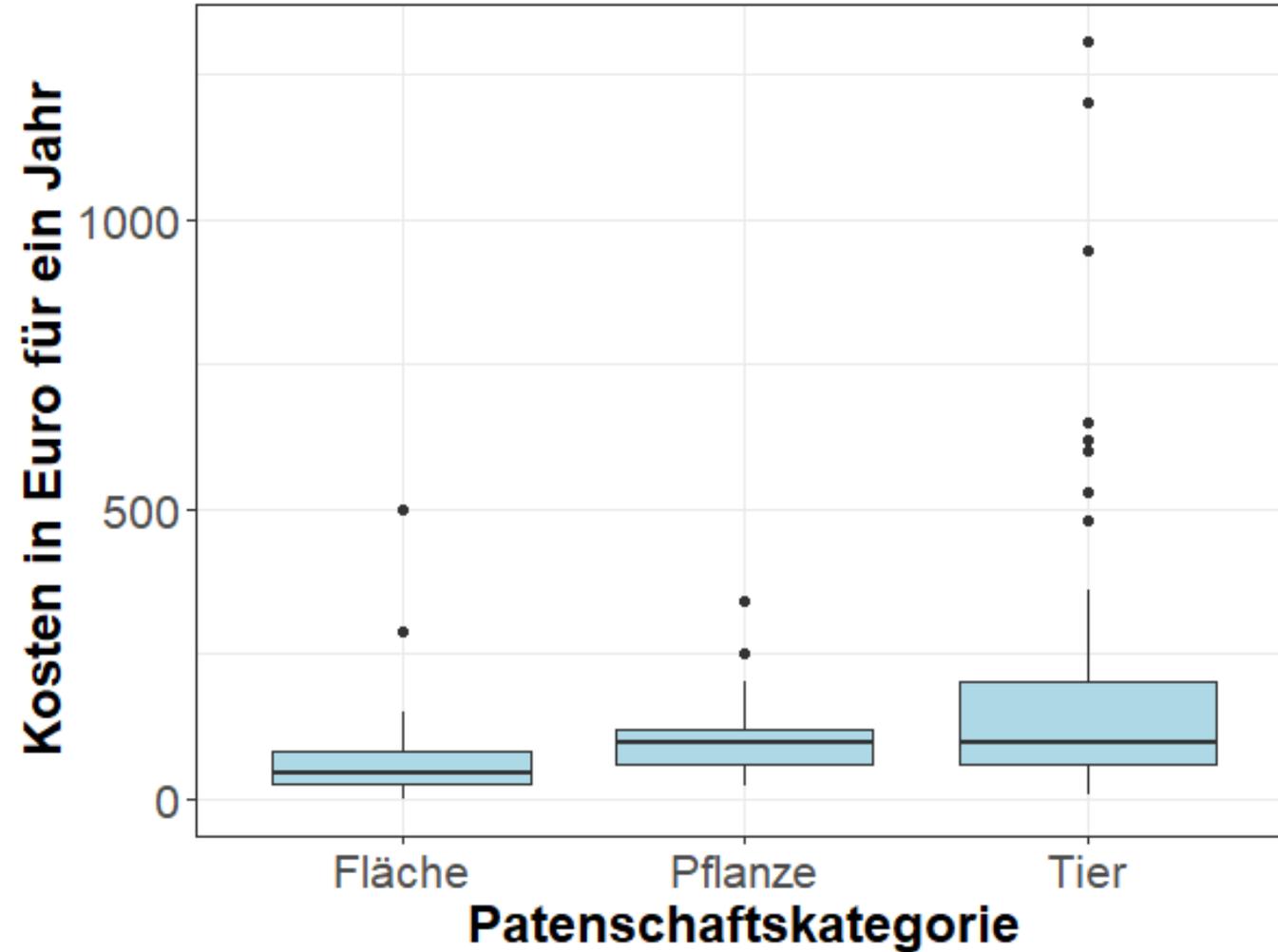


Abbildung 1: Kosten für ein Jahr einer Patentschaft in Euro nach Patentschaftskategorie

Definition: Tabelle 1: Morphologischer Kasten zu Patenschaftsangeboten

| Parameter | Parameterausprägung | | | | |
|-----------------------------|---|-------------------------------------|--|---|--------------------|
| Objekte | Nutztier – Fleisch oder tierische Produkte | Nutztier – Dienst- leistungen | Pflanze | Fläche | Sonstiges |
| Preis | 1 € | 50 € | 85 € | 150 € | 2.500 € |
| Dauer in Monaten | 0 | 12 | 36 | 60 | |
| Gegen- leistung | Besuch | Fotos/ Newsletter | Ernte/ Produkte/ Dienst- leistungen | Rabatte | Einfluss- nahme |
| Ziel | Investition/ Aufbau eines Projektes | Wissens- vermittlung | Regionalität | Artenschutz/ Nutztier- rassenschutz/ Sorten-schutz | Umwelt- schutz |

Fallstudie – Gegenleistungen

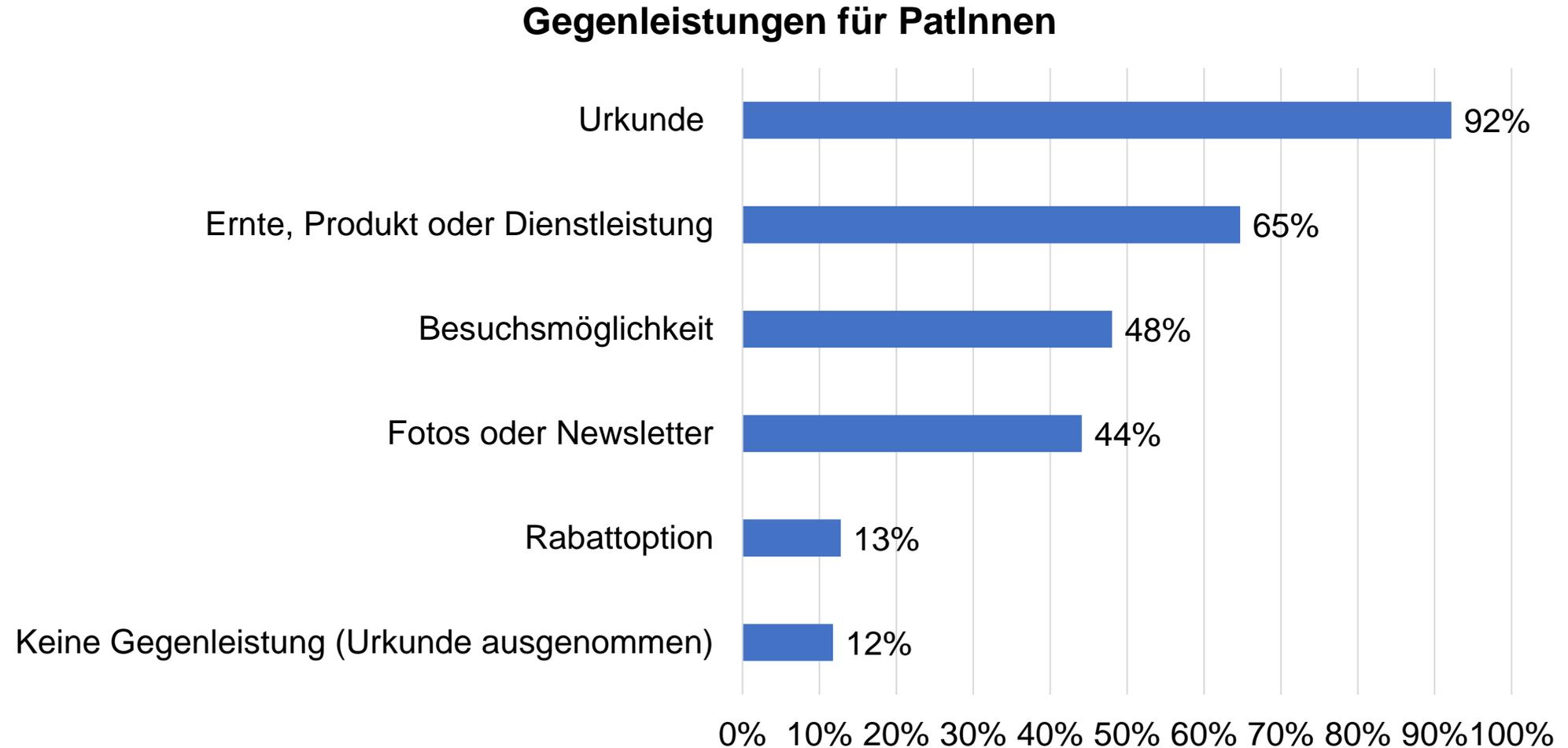


Abbildung 2: Gegenleistungen für PatInnen in der Stichprobe

Parallelen und Unterschiede von Patenschaften zu anderen Modellen

- Alternative Food Networks (AFN)
- Spenden und Sponsoring
- **Solidarische Landwirtschaft**
- Sharing-Economy
- Crowdfunding
- Kuh-Aktien / Hofaktien

Quantitative Umfrage

- Erstellung: „Unipark“
- Online gestellt zwischen Juli und August 2022
- Beantwortet
 - 318 Personen vollständig
 - 515 teilweise
- Auswertung mit R (Version 4.1.2)
 - Conjoint-Analyse
 - Cluster-Analyse
 - Friedman-Test
 - Fisher-Test
 - Kruskal-Wallis
 - Mann-Whitney-U-Test

Bekanntheit

Bekanntheit des Modells "Patenschaft"

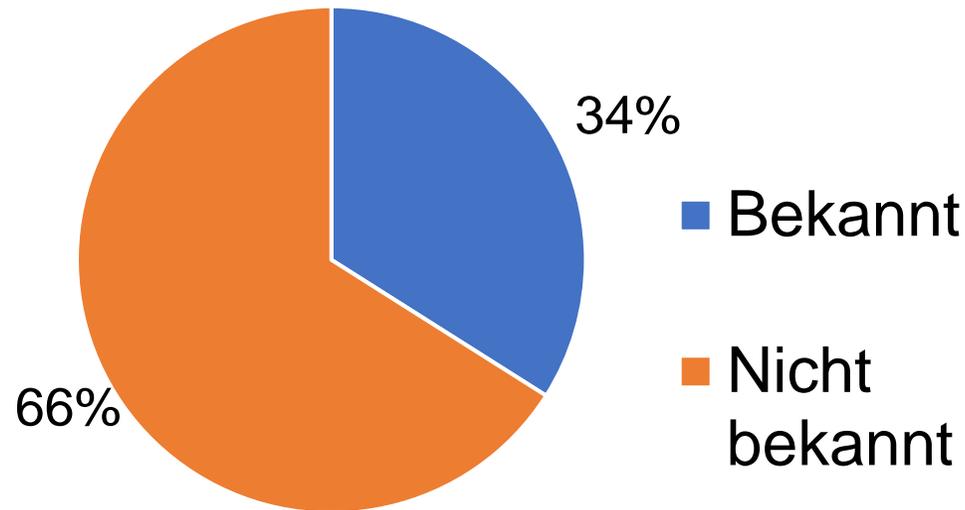


Abbildung 3: Bekanntheit des Modells Patenschaft in der Stichprobe

Abgeschlossene Patenschaften

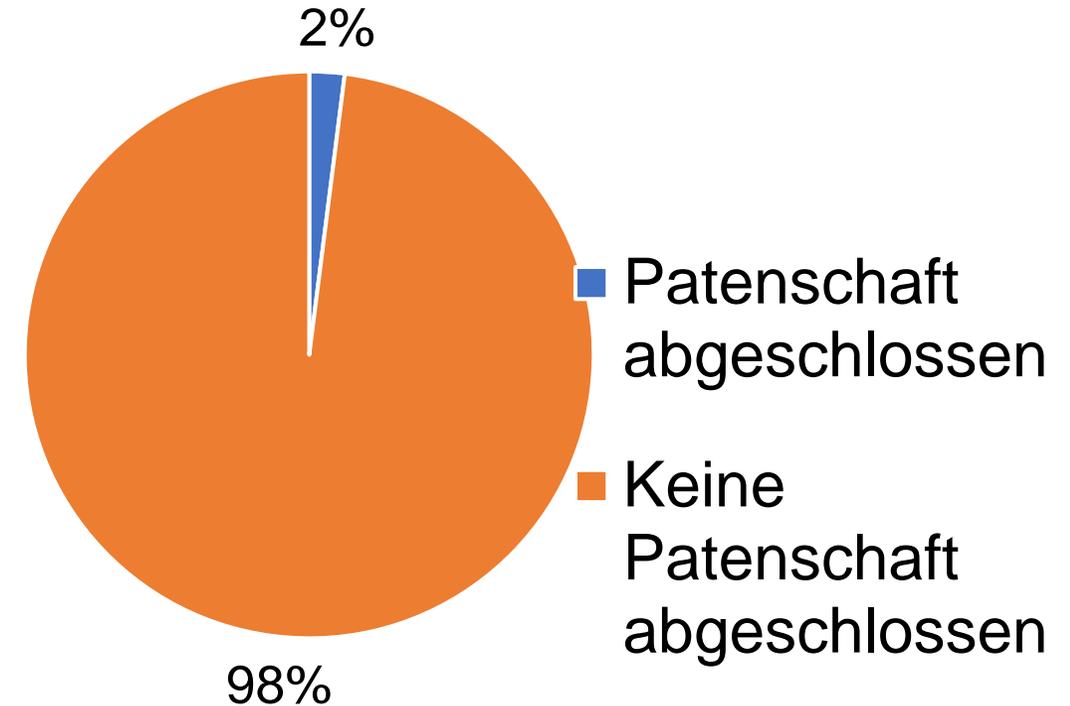


Abbildung 4: Anteil abgeschlossene Patenschaften in der Stichprobe

Hypothesen – Nähe und Distanz

- Construal Level Theory (Trope und Liberman 2010)
 - Geeignete Theorie für das Betrachten von Patenschaften, da sie die Auswirkungen von Nähe und Distanz erforscht
 - Auswirkungen von Psychologischer Distanz und Abstraktion
 - *Psychologische Distanz* = Entfernung vom egozentrischen Ankerpunkt (ich, hier, jetzt, nicht hypothetisch)
 - Psychologische Distanz führt zu Abstraktion
- Hypothese: Psychologische Distanz führt zu unterschiedlichen Teilnutzenwerten bei Patenschaftsbewertungen

Test der Hypothese mittels Conjoint-Analyse

- Zufällige Zuordnung in eine von zwei Gruppen
 - Patenschaft verschenken
 - Patenschaft für sich selbst
 - → Annahme, dass Nähe/Distanz zum Empfänger einen Einfluss hat
- Bewerten Angebote bestehend aus
 - Objekt (Freizeittier Alpaka, Nutztier Kuh oder Fläche)
 - Gegenleistung (Newsletter, Besuch oder Ertrag)
 - Preis (günstiger Preis Q1, mittlerer Preis Q2, hoher Preis Q3)
- Jede Kombination (z.B. Alpaka und günstiger Preis) kommt genau einmal vor

Tabelle 2: Agglomerierte Teilnutzenwerte der zwei Gruppen mit unterschiedlicher sozialer Distanz

Statistisch signifikanter Unterschied der Gruppen (Mann-Whitney-U-Test) bei Besuch

| Agglomerierte Teilnutzenwerte der zwei Gruppen mit unterschiedlicher sozialer Distanz | | | |
|--|-----------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| | Antwortoption | Für sich / niedrige soziale Distanz | Geschenke / hohe soziale Distanz |
| Objekt | Alpaka | 0,02 | 0,04 |
| | Kuh | 0,20 | -0,29 |
| | Fläche | -0,22 | 0,25 |
| Preis | Günstiger Preis | 0,59 | -0,62 |
| | Mittlerer Preis | -0,08 | 0,09 |
| | Höherer Preis | -0,51 | 0,53 |
| Kontaktform | Besuch | -0,32 | 0,02 |
| | Newsletter | -1,28 | 1,46 |
| | Materielles | 1,60 | -1,48 |

Besuchswahrscheinlichkeit

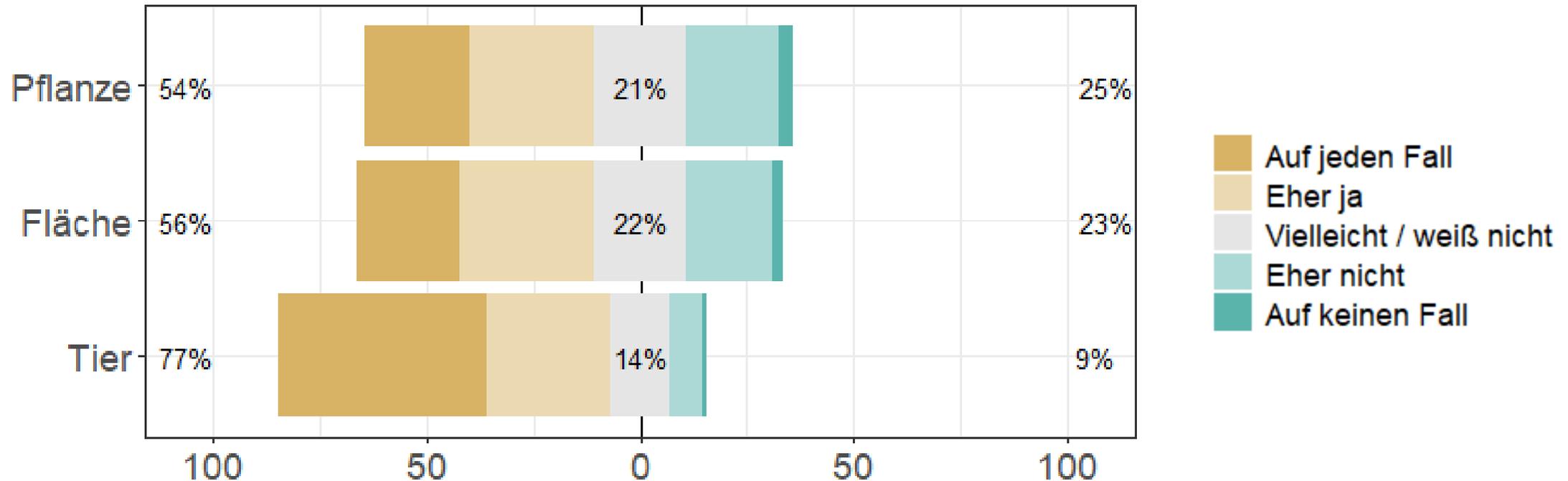


Abbildung 10: Verteilung der Likert-Skala für die Besuchswahrscheinlichkeit bei unterschiedlichen Patenschaftsobjekten

Statistisch signifikanter Unterschied zwischen Tier – Pflanze, Tier – Fläche (Friedman-Test)

Erkenntnisse

- Psychologische Distanz zwischen TeilnehmerInnen und den Patenschaftsobjekten sowie den PatenschaftsempfängerInnen wirkt sich aus auf
 - die angegebene Besuchswahrscheinlichkeit
 - die Bewertung von Patenschaftsoptionen

Allgemeine Erkenntnisse

- Patenschaften sind ein einfacher Weg für Kunden, landwirtschaftliche Betriebe zu unterstützen
- Die Bezahlung im Voraus eignet sich gut für die Unterhaltsfinanzierung (z.B. von Tieren) sowie für Investitionen → Ermöglichen die Umsetzung von Herzensprojekten

Vorschläge für Patenschaftsangebote

- Cluster sowie Erkenntnisse zu beliebten Empfängern, Anlässen und Einflüssen der psychologischen Distanz für gute Angebotskombinationen nutzen
- Bekanntheit und Verständnis von Patenschaften steigern

Quellen

- Bąk, Andrzej; Bartłomowicz, Tomasz (2012). Conjoint analysis method and its implementation in conjoint R package. In: Józef Pocięcha/Reinhold Decker (Hg.). Data analysis methods and its applications. Warszawa, C.H.Beck, 239–248.
- Bąk, Andrzej; Bartłomowicz, Tomasz (2018). Online verfügbar unter <https://cran.r-project.org/web/packages/conjoint/conjoint.pdf> (abgerufen am 26.05.2022).
- Decker, Reinhold/Bornemeyer, Claudia (2021). Marktsegmentierung auf Basis individueller Nutzenmessungen – Methodik und Beispiele. In: Daniel Baier/Michael Bruschi (Hg.). Conjointanalyse. Berlin, Heidelberg, Springer Berlin Heidelberg, 329–345.
- Trope, Yaacov/Liberman, Nira (2010). Construal-level theory of psychological distance. Psychological review 117 (2), 440–463. <https://doi.org/10.1037/a0018963>.