

Fecke, Wilm; Danne, Michael; Mußhoff, Oliver

**Working Paper**

## Online-Einkauf von Pflanzenschutzmitteln: Ein Discrete Choice Experiment mit landwirtschaftlichen Unternehmern in Deutschland

Diskussionsbeitrag, No. 1811

**Provided in Cooperation with:**

Department for Agricultural Economics and Rural Development, University of Goettingen

*Suggested Citation:* Fecke, Wilm; Danne, Michael; Mußhoff, Oliver (2018) : Online-Einkauf von Pflanzenschutzmitteln: Ein Discrete Choice Experiment mit landwirtschaftlichen Unternehmern in Deutschland, Diskussionsbeitrag, No. 1811, Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung (DARE), Göttingen

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/190683>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*



Department für Agrarökonomie  
und Rurale Entwicklung

2018

## **Diskussionspapiere**

Discussion Papers

### **Online-Einkauf von Pflanzenschutzmitteln: Ein Discrete Choice Experiment mit landwirtschaftlichen Unternehmen in Deutschland**

Wilm Fecke

Michael Danne

Oliver Mußhoff

Department für Agrarökonomie und  
Rurale Entwicklung  
Universität Göttingen  
D 37073 Göttingen  
**ISSN 1865-2697**

Diskussionsbeitrag 1811

## **Online-Einkauf von Pflanzenschutzmitteln: Ein Discrete Choice Experiment mit landwirtschaftlichen Unternehmern in Deutschland**

### **Zusammenfassung**

Die Digitalisierung schreitet mehr und mehr voran und beeinflusst zunehmend Geschäftsabläufe in Unternehmen. Dem Handel über das Internet kommt in diesem Zusammenhang eine besondere Bedeutung für die zukünftige Entwicklung des ländlichen Raums zu. Nichtsdestotrotz gibt es bisher keine aktuellen Erkenntnisse zur E-Commerce Nutzung für die Betriebsmittelbeschaffung im ländlichen Raum. Aus diesem Grund wurde ein Discrete Choice Experiment zum Pflanzenschutzmitteleinkauf mit 97 landwirtschaftlichen Unternehmern als eine wichtige Gruppe von Nachfragern von Betriebsmitteln im ländlichen Raum durchgeführt. Mittels eines Mixed Logit Modells wurde die „willingness to accept“ landwirtschaftlicher Unternehmer für E-Commerce geschätzt. Die Ergebnisse zeigen, dass Landwirte, im Vergleich zu einem regionalen Kauf, für einen Online-Einkauf einen Preisvorteil fordern. Das Vorhandensein eines privatwirtschaftlichen Gütesiegels für einen Onlinehändler wirkt sich positiv auf die E-Commerce Nutzung aus. Eine längere Lieferzeit für die Betriebsmittel hat hingegen einen negativen Effekt auf die Nutzung von E-Commerce für Betriebsmittelkäufe. Erstaunlicherweise hat die Interaktion in Form einer Beratung über klassische Medien keinen statistisch signifikanten Einfluss auf die Akzeptanz von E-Commerce. Diese Kernergebnisse sind sehr relevant für die Unternehmenspraxis, da sie Onlinehändlern von landwirtschaftlichen Betriebsmitteln erste Anhaltspunkte bezüglich geeigneter Marketingmaßnahmen liefern. Darüber hinaus konnte durch die Berücksichtigung individuenspezifischer Charakteristika anekdotische Evidenz untermauert werden. So konnte gezeigt werden, dass ein negativer Zusammenhang zwischen Alter und der E-Commerce Akzeptanz eines landwirtschaftlichen Unternehmers besteht.

**Schlüsselwörter:** E-Commerce; Ländlicher Raum; Onlinehandel; Internetnutzung; Digitalisierung, Landwirtschaftliche Unternehmer

## **Online purchases of plant protection products: A discrete choice experiment with agricultural entrepreneurs in Germany**

### **Abstract**

Digitalization is progressing more and more and increasingly influencing business processes in companies. In this context, e-commerce plays an important role for future development of rural areas. Nonetheless, there is no study which investigates the use of e-commerce for business purposes in rural areas. Hence, primary data from 97 farmers was collected by conducting a discrete choice experiment about the purchase of crop protection products. The "willingness to accept" (WTA) of

agricultural entrepreneurs for e-commerce was estimated using a mixed logit model. The results show that the product price plays an important role in the e-commerce behavior of an agricultural entrepreneur. Furthermore, the presence of a private label for an online retailer has a positive effect on e-commerce usage. However, the longer delivery time has a negative effect on the use of e-commerce for crop protection product purchases. Surprisingly, consultation via traditional media has no influence on the acceptance of e-commerce. These core findings are very relevant to business practice, as they provide online agricultural traders of agricultural inputs with initial clues regarding appropriate marketing measures. In addition, anecdotal evidence could be supported by considering individual-specific characteristics. Thus, it could be shown that there is a negative relationship between age and the e-commerce acceptance of an agricultural entrepreneur.

**Keywords:** E-commerce; Rural areas; Online trade; Internet Use; Digitalization; Agricultural Entrepreneurs

## 1 Einleitung

Im Lichte der Digitalisierung gewinnt der Handel über das Internet (Electronic- bzw. E-Commerce) zunehmend an Bedeutung. Weltweit wurden in diesem Bereich im Jahr 2016 etwa 1,9 Billionen US-Dollar umgesetzt. Prognosen zufolge steigt der E-Commerce Umsatz bis zum Jahr 2021 auf rund 4,5 Billionen US-Dollar an (EMARKETER, 2017). Während der Anteil des weltweiten E-Commerce Umsatzes am Gesamtumsatz des Handels im Jahr 2016 ca. 8,7% betrug, wird über die folgenden fünf Jahre ein Anstieg dieses Anteils auf 15,5% erwartet (EMARKETER, 2017). Für E-Commerce in Deutschland zeichnet sich eine ähnliche Entwicklung ab. Vom Jahr 2006 bis zum Jahr 2017 ist das Marktvolumen von E-Commerce in Deutschland von 8,4 Milliarden Euro auf rund 49 Milliarden Euro gestiegen. Für das Jahr 2018 wird mit einem Anstieg auf knapp 54 Milliarden gerechnet (HDE, 2018).

SCHWARTZ (2017) erläutert in diesem Zusammenhang, dass Beschaffungs- und Absatzprozesse zwischen Unternehmen entlang der Wertschöpfungsketten (B2B) aus ökonomischer Sicht eine bedeutendere Rolle spielen als der Endverbraucherabsatz (B2C) im Onlinehandel. Besonders vielversprechend ist die fortschreitende Intensivierung digitaler Geschäftsabläufe für kleinere und mittlere Unternehmen (KMU) im Hinblick auf Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit. Im Jahr 2015 wurden jedoch nur etwa 4% des Umsatzes kleiner und mittlerer Unternehmen durch Onlinevertriebswege generiert. Mit 16% ist der Anteil der KMU, die E-Commerce im Jahr 2015 als Vertriebskanal nutzten, noch gering (SCHWARTZ, 2017).

E-Commerce ist keineswegs branchenspezifisch. Besonders durch den im Rahmen der Digitalen Agenda forcierten Ausbau der Internet-Infrastruktur in ländlichen Räumen (EUROPÄISCHES PARLAMENT, 2017), wird E-Commerce auch als Vertriebsmöglichkeit für KMU im Agrarsektor, wie

z.B. Händler von Betriebsmitteln, interessant. BATTE und ERNST (2007) konnten bereits zeigen, dass der Onlinehandel für landwirtschaftliche Unternehmer eine vielversprechende Bezugsquelle für Betriebsmittel ist. Als Gründe führen sie die steigende Nachfrage nach speziellen Inputfaktoren sowie die geografische Entfernung zwischen der Betriebsstätte und regionalen Händlern an. Letzteres sehen auch MISHRA und WILLIAMS (2006) als Argument für die Vorzüglichkeit des E-Commerce im Hinblick auf die Betriebsmittelbeschaffung. Mithilfe des Internets können zum einen Transaktionskosten eingespart werden. Zum anderen steigt durch den Zugang zu Preis- und Produktinformationen sowie zu einem größeren Pool an Anbietern die Marktransparenz (SCHULZE, 2012). Erste quantitative Untersuchungen zu E-Commerce wurden mit US-amerikanischen landwirtschaftlichen Unternehmern durchgeführt. Diese legen dar, dass landwirtschaftliche Unternehmer einen Onlinekauf aufgrund von Risiken verbunden mit einer verspäteten Lieferung ablehnen (BRIGGEMAN und WHITACRE, 2010) und nur beim Onlinehändler kaufen, wenn der Preis deutlich geringer ist als bei einem lokalen Händler (BATTE und ERNST, 2007). Diese Studien liegen jedoch einige Jahre zurück.

In Deutschland gibt es bereits erste Onlineplattformen für den Handel mit landwirtschaftlichen Betriebsmitteln im Allgemeinen und Pflanzenschutzmitteln im Speziellen und auch große traditionelle Agrarhändler planen, in das Onlinegeschäft mit Pflanzenschutzmitteln einzusteigen. Durch die „Leitlinie für die Abgabe von Pflanzenschutzmitteln im Internet- und Versandhandel“, wurde von politischer Seite der Weg für E-Commerce geebnet (BVL, 2016). Erste Statistiken zu E-Commerce in der deutschen Landwirtschaft zeigen, dass landwirtschaftliche Unternehmer eher Arbeitskleidung und Büromaterial über das Internet beziehen als Betriebsmittel wie z.B. Pflanzenschutzmittel (KLEFFMANN, 2016). Allerdings gibt es bislang nur wenige aktuelle Studien, die die Akzeptanz von B2B-E-Commerce in der deutschen Landwirtschaft untersuchen (z.B. FECKE et al., 2018; SCHULZE SCHWERING und SPILLER, 2018).

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, unter welchen Bedingungen landwirtschaftliche Unternehmer bereit sind, Pflanzenschutzmittel online zu beziehen. Von besonderem Interesse ist hierbei, welche Attribute eines Onlinehändlers die Präferenzen von landwirtschaftlichen Unternehmern beeinflussen. Im Frühjahr 2017 wurde ein Discrete Choice Experiment (DCE) mit deutschen landwirtschaftlichen Unternehmern durchgeführt, um Antworten auf diese Frage zu erhalten. Mithilfe eines Mixed-Logit-Modells im „willingness to accept space“ wird aus den experimentell erhobenen Daten die Akzeptanz von E-Commerce auf der Nachfrageseite analysiert. Anhand der so bestimmten „willingness to accept“ (WTA) können fundierte Handlungsempfehlungen für KMU im Agrarsektor, die planen, E-Commerce als Vertriebskanal zu nutzen, abgeleitet werden. Damit liefert diese Studie aktuelle Erkenntnisse bezüglich der Akzeptanz von E-Commerce in der Landwirtschaft.

Der restliche Beitrag ist wie folgt gegliedert: Zunächst werden Forschungshypothesen aus der relevanten Literatur abgeleitet (Kapitel 2). Im Anschluss daran werden die Datenerhebung, die Methodik und das Experimentdesign beschrieben (Kapitel 3). In Kapitel 4 werden die Ergebnisse dargestellt und die Hypothesen überprüft. Schlussfolgerungen und ein Ausblick folgen in Kapitel 5.

## **2 Hypothesengenerierung**

Im Folgenden werden Forschungshypothesen basierend auf ökonomischer und agrarökonomischer Literatur hergeleitet, die als Grundlage für die experimentelle Untersuchung dienen. Die Hypothesen beziehen sich auf die Akzeptanzbereitschaft („willingness to accept, WTA) im E-Commerce Kontext. Die WTA versteht sich in unserem Fall als die Forderung eines Preisrabattes.

### **2.1 Produktpreis und E-Commerce**

Allgemein gilt der Produktpreis als eine wichtige Einflussgröße mit Blick auf die Kaufentscheidung eines Individuums (KENSEI und TODD, 2003; ZHOU und GU, 2015). REIBSTEIN (2002) konnte im Rahmen eines Self-Explicated Verfahrens zur Präferenzmessung zeigen, dass der Preis auch im E-Commerce von großer Bedeutung ist. Nahezu alle Befragten stufen diesen als das wichtigste Kaufentscheidungskriterium ein. Auch CHIANG und DHOLAKIA (2003) und KIM et al. (2012) weisen darauf hin, dass der Preis ein Hauptmotiv für Onlinekäufe ist. BATTE und ERNST (2007) kommen zu ähnlichen Ergebnissen im agrarökonomischen Kontext. Ein Drittel der befragten US-amerikanischen landwirtschaftlichen Unternehmer stimmte der Aussage zu, landwirtschaftliche Betriebsmittel wie z.B. Pflanzenschutzmittel online einzukaufen, wenn ein niedrigerer Preis erzielt werden kann als beim regionalen Händler. Aus diesem Grund kann folgende Hypothese formuliert werden:

*H1: Generell fordern landwirtschaftliche Unternehmer für den Wechsel zu einem Onlinehändler einen Preisrabatt.*

### **2.2 Zertifizierung und E-Commerce**

Das Schaffen einer Vertrauensbasis spielt für den Verkäufer besonders im E-Commerce eine wichtige Rolle, um Bedenken der Konsumenten auszuräumen (KIM et al., 2016). Im Vergleich zu regionalen Anbietern besteht für Onlinehändler nicht die Möglichkeit, Vertrauen durch eine persönliche Interaktion aufzubauen (HEAD und HASSANEIN, 2002). In diesem Zusammenhang stellt die Zertifizierung des Onlineshops ein mögliches Instrument zur Vertrauensbildung dar. So kann z. B. die Verwendung eines Gütesiegels – verliehen durch eine unabhängige, vertrauenswürdige Instanz – dazu beitragen, das Vertrauen in die Dienstleistung eines Onlinehändlers zu stärken (GRABNER-KRAEUTER, 2002; KIM et al., 2005). Die Nutzung solcher Siegel bzw. die Zertifizierung von Onlineshops ist eine weitgehend anerkannte Strategie im E-Commerce (WANG und EMURIAN, 2005).

HU et al. (2003) können zeigen, dass das Vorhandensein eines Gütesiegels die Entscheidung, online zu kaufen, positiv beeinflusst. Aus diesem Grund kann folgende Hypothese formuliert werden:

*H2: Die Existenz eines Gütesiegels reduziert den geforderten Preisrabatt von landwirtschaftlichen Unternehmern für den Kauf beim Onlinehändler.*

### **2.3 Interaktion und E-Commerce**

In der E-Commerce Literatur wird die Interaktion zwischen Verkäufer und Käufer als bedeutender Einflussfaktor auf die Online-Kundenbindung und das Vertrauen in einen Onlinehändler identifiziert (BAUER et al., 2002; SRINIVASAN et al., 2002; OLIVEIRA et al., 2017). Auch BLÖMEKE et al. (2013) zeigen, dass diese Interaktion im E-Commerce eine wichtige Rolle spielt und schreiben der Beratung im Internet eine große Bedeutung zu. In Übereinstimmung damit schildern WEATHERS et al. (2007), dass durch die Interaktion von Verkäufer und Käufer Unsicherheiten im Onlinekontext begegnet werden kann. Mit Blick auf E-Commerce im landwirtschaftlichen Kontext nennen BRIGGEMAN und WHITACRE (2008) das Fehlen persönlicher Interaktion als mögliches Hemmnis für einen Onlineeinkauf. Aus diesem Grund kann folgende Hypothese formuliert werden:

*H3: Je persönlicher die Interaktion, desto geringer der geforderte Preisrabatt von landwirtschaftlichen Unternehmern für den Kauf beim Onlinehändler.*

### **2.4 Lieferzeit und E-Commerce**

BAUER et al. (2006) empfehlen Onlinehändlern besonderen Wert auf den Lieferservice zu legen. In gleicher Weise unterstreichen (SAN MARTÍN und CAMARERO, 2009), dass der Lieferservice eine wichtige Determinante für den Erfolg von E-Commerce ist. Denn eine zeitliche und zuverlässige Lieferung ist ein fundamentales Motiv für Konsumenten, Produkte online zu erwerben, führt zu Kundenzufriedenheit und begünstigt Wiederholungskäufe (AHN et al., 2004). Auch KEENEY (1999) hebt die Bedeutung einer zeitigen Lieferung im E-Commerce hervor. Im agrarwirtschaftlichen Kontext zeigen BATTE und ERNST (2007), dass sich die Relevanz der Lieferzeit mit der Dringlichkeit des Bedarfs der Betriebsmittel vergrößert. Auftretende Probleme im Rahmen der Lieferung können zum Scheitern des Onlinehandels im landwirtschaftlichen Sektor beitragen. Aus diesem Grund kann folgende Hypothese formuliert werden:

*H4: Eine kürzere Lieferzeit verringert den geforderten Preisrabatt von landwirtschaftlichen Unternehmern für den Kauf beim Onlinehändler.*

### **3 Untersuchungsaufbau**

Im Folgenden werden die wichtigsten Informationen zur Datenerhebung gegeben. Anschließend wird erläutert, welcher Ansatz zur Präferenzmessung gewählt wurde, bevor eine Beschreibung des experimentellen Designs erfolgt. Kapitel 3 endet mit Ausführungen zum ökonometrischen Modell.

#### **3.1 Datenerhebung**

Im März 2017 haben wir mit deutschen landwirtschaftlichen Unternehmern eine Onlinebefragung zum Thema E-Commerce durchgeführt. Die Akquise der landwirtschaftlichen Unternehmer erfolgte in erster Linie über landwirtschaftliche Onlineforen und über soziale Netzwerke. Die vollständige Beantwortung des Fragebogens dauerte in etwa 15 Minuten. Insgesamt beantworteten 97 landwirtschaftliche Unternehmer die Umfrage vollständig. Der Fragebogen war wie folgt gegliedert: Zunächst wurden relevante sozio-demographische und sozio-ökonomische Charakteristika der Teilnehmer erhoben. Darüber hinaus wurde die Risiko-Selbsteinschätzung der Teilnehmer mithilfe der in der Ökonomie etablierten elfstufigen Dohmen-Skala gemessen (DOHMEN et al., 2011). Anschließend folgte ein kurzer Fragenblock zu bisherigen E-Commerce Aktivitäten und der Beurteilung der Internetsicherheit. Den Abschluss bildete ein Discrete Choice Experiment (DCE) zum Einkauf von Pflanzenschutzmitteln. Im Folgenden schildern wir die Idee von DCE und erläutern detailliert den Aufbau unseres Experiments.

#### **3.2 Präferenzmessung**

Präferenzen für Produkte/Handlungsalternativen können im Rahmen von revealed-und stated preference-Ansätzen aufgedeckt werden. Revealed-preference Ansätze basieren auf realen (Kauf)Entscheidungen (SATTLER, 2006). Für die Analyse der Akzeptanz des Onlineeinkaufs von Betriebsmitteln könnte man also in der Realität beobachtete Online-Einkäufe von landwirtschaftlichen Unternehmern heranziehen. Der große Vorteil dieser Herangehensweise ist, dass sie durch die Realitätsnähe sehr belastbare Ergebnisse liefert. Dies ist gleichzeitig auch ihr großer Nachteil, da eine umfangreiche Datenbasis erforderlich ist. Für tatsächliche Online-Einkäufe von landwirtschaftlichen Unternehmen kann auf eine solche Datenbasis nicht zurückgegriffen werden. In diesem Fall sind stated-preference Ansätze zur Präferenzmessung zielführend, zu denen auch DCE zählen. In einem DCE wählen die Befragten schließlich die meistpräferierte Wahlmöglichkeit aus einem Set mehrerer Produkt- oder Handlungsalternativen (Choice-Set), die in tabellarischer Form gegenübergestellt werden (AUSPURG und LIEBE, 2011; LOUVIERE et al., 2010). Durch die systematische Variation einzelner Merkmale möglichst realitätsnaher Produkt- oder Handlungsalternativen kann der Einfluss dieser charakterisierenden Attribute auf die Wahlentscheidung bestimmt werden (LOUVIERE et al., 2008; RYAN et al., 2006). Ein großer Vorteil von DCE ist, dass durch die Konstruktion verschiedener Handlungsalternativen sehr aktuelle Fragenstellungen behandelt werden können. Als aktuelle Beispiele seien hier die gesellschaftliche Akzeptanz von Fracking (SÜPTITZ



und SCHLERETH, 2017), die Wirkung von Arbeitgebersiegeln auf potenzielle Bewerber mittelständischer Unternehmen (ABRAMOVSKIJ und ENNEKING, 2017) oder die Entscheidung zur Fortführung der Milchproduktion (LIPS et al., 2016). Da der Onlinehandel in der Agrarwirtschaft noch in den Kinderschuhen steckt, bietet sich zur Analyse der Akzeptanz von E-Commerce für Betriebsmittelkäufe auch hier ein DCE an.

### 3.3 Experimentelles Design

In unserem DCE wurden die Teilnehmer mit der Entscheidungssituation konfrontiert, auswählen zu müssen, von welchem Händler sie alle benötigten Pflanzenschutzmittel für die bevorstehende Produktionsperiode kaufen möchten. In den vorgelegten Choice-Sets standen die Handlungsalternativen „regionaler Händler“ und „Onlinehändler“ zur Auswahl. Zudem stellte die Handlungsalternative „aktueller Händler“ den Status quo dar, für den die Teilnehmer auf ihre Erfahrungen mit ihrem gegenwärtigen regionalen Händler, über den sie den Großteil der benötigten Pflanzenschutzmittel beziehen, zurückgreifen sollten. Die zur Charakterisierung der Handlungsalternativen erforderlichen Attribute wurden auf Basis der in Kapitel 2 durchgeführten Literaturrecherche festgelegt. Um die Teilnehmer im Experiment mit der Auswahlentscheidung nicht zu überfordern, („task complexity“) wurden so wenig Attribute wie möglich ausgewählt (LANCSAR und LOUVIERE, 2008). Diese und ihre jeweiligen Ausprägungen sind in Tabelle 1 dargestellt. Für die Festlegung der Ausprägungen wurden die Ergebnisse eines durchgeführten Pretests und Interviews mit Branchenexperten berücksichtigt.

**Tabelle 1: Attribute und ihre Ausprägungen im Discrete Choice Experiment**

Attribut	Ausprägungen
Preisrabatt <sup>a)</sup>	0%, 5%, 10%; 15%
Gütesiegel	kein Gütesiegel, Privatwirtschaftliches Gütesiegel, Staatliches Gütesiegel
Interaktion	Keine Beratung, E-Mail Beratung, Telefonische Beratung , Vor-Ort-Beratung <sup>b)</sup>
Lieferzeit	1 Tag, bis zu 2 Tage, bis zu 3 Tage, bis zu 4 Tage

<sup>a)</sup>Der Preisrabatt bezieht sich auf die gesamten Kosten für die vom landwirtschaftlichen Unternehmer für ein Jahr benötigten Pflanzenschutzmittel.

<sup>b)</sup>Erscheint nur für den „anderen regionalen Händler“, da eine „Vor-Ort-Beratung“ im Onlinehandel eher nicht möglich ist.





Quelle: Eigene Darstellung

In Anlehnung an BATTE und ERNST (2007) berücksichtigt das monetäre Attribut (hier: Preisrabatt) bereits die möglichen Kosten für Beratung und Lieferung. Durch die verschiedenen Ausprägungen der Attribute ist eine Vielzahl von unterschiedlichen Choice-Sets möglich. Um einen praktikablen Einsatz zu gewährleisten, wurde für die Reduktion der Choice-Sets ein sogenanntes „effizientes Design“ gewählt. Dieses bietet die Möglichkeit, ex ante Informationen über die Nutzenparameter der Grundgesamtheit in das Modell zu integrieren (ROSE und BLIEMER, 2009). Dadurch sollen die Standardfehler der Nutzenparameter bei der späteren Schätzung reduziert werden. Zudem lassen sich dominante Alternativen umgehen. Gemäß ROSE und BLIEMER (2009) wurde für die vorliegen-

de Studie unter Verwendung der Software Ngene 1.1.2 ein effizientes Design bestimmt. Die dafür erforderlichen ex ante Informationen resultierten aus den Ergebnissen eines zuvor durchgeführten Pretests. Auf diese Weise wurde ein reduziertes Design mit nur noch zwölf Choice-Sets erstellt. Diese wurden jedem Probanden in randomisierter Reihenfolge vorgelegt. So lagen bei 97 Teilnehmern 1164 Beobachtungen vor.

Tabelle 2 zeigt eines der zwölf Choice-Sets, in dem die Handlungsalternativen tabellarisch gegenüber gestellt sind. Für jedes Attribut wurde ein „pop-up-Fenster“ eingerichtet (entspricht den Fragezeichen in Tabelle 2), das den Teilnehmern bei Bedarf Informationen über das entsprechende Attribut bereitstellt. Für das DCE erfolgte eine ausführlichere Einleitung (siehe Anhang 1), um den Teilnehmern die Entscheidungssituation zu schildern und sie mit dem Ablauf vertraut zu machen. Darüber hinaus wurden die Teilnehmer gebeten, die Entscheidungen im DCE so zu treffen, als müssten Konsequenzen dieser Entscheidungen von ihnen getragen werden (siehe Anhang 2).

**Tabelle 2: Beispiel für ein Choice-Set aus dem Discrete Choice Experiment<sup>a)</sup>**

Attribut	Regionaler Händler	Onlinehändler	Aktueller Händler
 Preisrabatt	5%	0%	
 Gütesiegel	kein Gütesiegel	Privatwirtschaftliches Gütesiegel	Ihre Erfahrungen
 Interaktion	E-Mail Beratung	Telefonische Beratung	
 Lieferzeit	bis zu 4 Tage	1 Tag	
Welche Alternative würden Sie wählen?	O	O	O

<sup>a)</sup>Die grau umkreisten Fragezeichen entsprechen „Pop-up-Fenstern“, welche bei Bedarf die Informationen zu den Attributen wiederholen, die den Teilnehmern vor Beginn des Experimentes gegeben wurden.

Quelle: Eigene Darstellung

### 3.4 Ökonometrisches Modell

Im Rahmen der Auswertung eines DCE ist die Ermittlung einer „willingness to pay“ (WTP) oder einer „willingness to accept“ (WTA) von besonderem Interesse. Da WTP- und WTA-Schätzungen spiegelbildlich zueinander zu betrachten sind (ROSE und MASIERO, 2010), gelten die folgenden Ausführungen gleichermaßen für beide Größen. Wie bereits in Kapitel 2 angedeutet, liegt der Fokus in unserem Fall auf der Quantifizierung einer Preisrabattforderung für den Wechsel zum Onlinehändler. Daher wird im Folgenden ausschließlich der Ausdruck „WTA“ verwendet.

In Anlehnung an SCARPA et al. (2008) wird die grundlegende Idee des „WTA space“-Modells an dieser Stelle kurz beschrieben. Der Nutzen einer Handlungsalternative für ein Individuum kann in eine systematische, beobachtbare sowie in eine zufällige, nicht beobachtbare Nutzenkomponente

unterteilt werden. Die erstgenannte Komponente wird – mit Blick auf die Schätzung der WTA – weiterhin in eine Preiskomponente ( $p_{ntj}$ ) und in einen die „Nichtpreisattribute“ beinhaltenden Vektor ( $\mathbf{x}_{ntj}$ ) unterteilt. Beide Größen werden mit ihren (zu schätzenden) Parametern  $\alpha_n$  (Skalar) bzw.  $\boldsymbol{\beta}_n$  (Vektor) gewichtet. Mit Blick auf die vorliegende Studie ergibt sich der wahrgenommene Nutzen ( $U_{ntj}$ ) des landwirtschaftlichen Unternehmers  $n$  für die HA  $j$  innerhalb der Auswahl-situation  $t$  wie folgt:

$$U_{ntj} = -\alpha_n p_{ntj} + \boldsymbol{\beta}_n' \mathbf{x}_{ntj} + \varepsilon_{ntj} \quad (1)$$

$\alpha_n$  und  $\boldsymbol{\beta}_n$  variieren dabei unter den Befragten.  $\varepsilon_{ntj}$  entspricht einem unabhängigen und identisch verteilten („independent and identically distributed“, i.i.d.) Fehlerterm, der einer Extremverteilung folgt. Die Varianz dieses Fehlerterms ist entscheiderspezifisch, sie kann also von landwirtschaftlichem Unternehmer zu landwirtschaftlichem Unternehmer verschieden sein. Entsprechend gilt hierfür:  $Var(\varepsilon_{ntj}) = k_n^2(\pi^2/6)$ , wobei  $k_n$  den Skalenparameter (die Standardabweichung der Nutzenkomponente) für den landwirtschaftlichen Unternehmer  $n$  darstellt. Da der Nutzen ordinal skaliert ist, kann Gleichung (1) durch  $k_n$  dividiert werden, sodass die Rangfolge der Handlungsalternativen nach ihrem Nutzen von dieser Anpassung unberührt bleibt. Entsprechend ergibt sich:

$$U_{ntj} = (-\alpha_n/k_n)p_{ntj} + (\boldsymbol{\beta}_n/k_n)' \mathbf{x}_{ntj} + \varepsilon_{ntj} \quad (2)$$

Der Fehlerterm  $\varepsilon_{ntj}$  folgt nun einer Extremverteilung vom Typ 1 und erfüllt die i.i.d.-Eigenschaft. Er weist zudem für alle landwirtschaftlichen Unternehmer eine identische und konstante Varianz auf, die sich durch Normierung des Skalenparameters auf „1“ zu  $Var(\varepsilon_{ntj}) = \pi^2/6$  vereinfachen lässt (BALOGH et al., 2016). Die Nutzenparameter lassen sich definieren als  $\lambda_n = (\alpha_n/k_n)$  und  $\boldsymbol{\varphi}_n = (\boldsymbol{\beta}_n/k_n)$ , sodass der Nutzen wie folgt abgebildet werden kann:

$$U_{ntj} = -\lambda_n p_{ntj} + \boldsymbol{\varphi}_n' \mathbf{x}_{ntj} + \varepsilon_{ntj} \quad (3)$$

Gleichung (4) entspricht dem Nutzen in „preference space“. Die WTA für ein Attribut entspricht dann dem Verhältnis aus dem Koeffizienten dieses Attributs und dem Preiskoeffizienten, also:  $\boldsymbol{\omega}_n = \boldsymbol{\varphi}_n/\lambda_n = \boldsymbol{\beta}_n/\alpha_n$ . Unter Verwendung dieser Definition kann Gleichung (3) umformuliert werden:

$$U_{ntj} = -\lambda_n p_{ntj} + (\lambda_n \boldsymbol{\omega}_n)' \mathbf{x}_{ntj} + \varepsilon_{ntj} \quad (4)$$

Gleichung (4) beschreibt den Nutzen in „WTA space“. Somit stellt  $\boldsymbol{\omega}_n$  das unmittelbare Resultat der Modellschätzung dar, die im Folgenden mittels eines Mixed Logit Modells erfolgt (TRAIN und WEEKS, 2005).

## 4 Ergebnisse und Diskussion

Im Folgenden wird die Stichprobe deskriptiv beschrieben. Anschließend werden die in Kapitel 2 formulierten Forschungshypothesen anhand der Ergebnisse des ökonometrischen Modells überprüft. Darüber hinaus werden individuenspezifische Effekte aufgezeigt.

### 4.1 Deskriptive Statistik

Tabelle 3 stellt die deskriptive Statistik der als Interaktionsterme in das ökonometrische Modell einfließenden Variablen dar. Das durchschnittliche Alter der 97 landwirtschaftlichen Unternehmer beträgt 41 Jahre und im Durchschnitt bewirtschaften die landwirtschaftlichen Unternehmer etwa 142 ha Ackerland. Darüber hinaus verfügt ein Drittel der Befragten über einen Hochschulabschluss. Mit Blick auf bereits vorhandene Erfahrungen mit betrieblichen Onlinekäufen gaben knapp ein Fünftel der befragten landwirtschaftlichen Unternehmer an, bereits Pflanzenschutz- und/oder Düngemittel über das Internet bezogen zu haben. Dieser Wert liegt damit deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt, der lediglich 7 % (Pflanzenschutzmittel) bzw. 5 % (Düngemittel) beträgt (KLEFFMANN, 2016).

**Tabelle 3: Deskriptive Statistik der als Interaktionsterme in das Modell einfließenden Variablen (n = 97)**

Variable	Beschreibung der Variablen	Mittelwert	SD
Alter	Alter des landwirtschaftlichen Unternehmers in Jahren	41,00	12,82
Betriebsgröße	Betriebsgröße in Hektar Ackerland	142,51	282,77
Bildung	1 = Landwirtschaftlicher Unternehmer verfügt über einen Hochschulabschluss; sonst 0	0,35	0,48
Vorerfahrungen	1 = Landwirtschaftlicher Unternehmer hat erste Erfahrungen mit Onlinekäufen von Betriebsmitteln; sonst: 0	0,19	0,33
Risikoeinstellung	Selbsteinschätzung auf Dohmen Skala: 0 bis unter 5: risikoavers; 5: risikoneutral; über 5 bis 10: risikosuchend	6,41	2,66
Sicherheitsbedenken	„Den Einkauf von Betriebsmitteln über das Internet finde ich sehr unsicher“, Likert-Skala, 1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft vollkommen zu	2,43	0,85

Quelle: Eigene Berechnungen

Zusätzlich konnten Informationen hinsichtlich der Bereitschaft zur Risikoübernahme der befragten landwirtschaftlichen Unternehmer gewonnen werden. Hierbei wurde deutlich, dass der durchschnittliche landwirtschaftliche Unternehmer der Stichprobe leicht risikosuchend ist (6,41 auf der Skala zur Risikoeinstellung). Darüber hinaus haben die landwirtschaftlichen Unternehmer der Stichprobe eher geringe Sicherheitsbedenken in Bezug auf Online-Einkäufe von Betriebsmitteln. Da die Datenerhebung ausschließlich online erfolgte, ist die Stichprobe nicht repräsentativ. Für die Beantwortung der Forschungsfrage sollten landwirtschaftliche Unternehmer erreicht werden, die das Internet nutzen. Dieses Ziel konnte mit einer Onlineumfrage erreicht werden.

## 4.2 Hypothesenüberprüfung

Im Rahmen der Auswertung des DCE wurden zwei Mixed Logit Modelle in „WTA space“ geschätzt. Das Basismodell (Modell 1) gibt Aufschluss darüber, welchen Einfluss die Attribute bzw. ihre Ausprägungen auf die Händlerauswahl haben. Die geschätzten Koeffizienten repräsentieren folglich die WTA des durchschnittlichen landwirtschaftlichen Unternehmers und dienen der Überprüfung der eingangs formulierten Forschungshypothesen. Ferner wurde ein weiteres Modell geschätzt (Modell 2), in welches individualspezifische Variablen als Interaktionsterme mit der WTA für den Onlinehändler eingehen. Damit wird untersucht inwieweit persönliche Charakteristika des landwirtschaftlichen Unternehmers die Akzeptanz von E-Commerce beeinflussen.

Die Ergebnisse beider Modelle sind in Tabelle 4 dargestellt. Für den Vergleich beider Modelle wurden sowohl die „log-likelihood“-Werte als auch das McFadden pseudo  $R^2$  und die AIC-Werte angegeben. Alle Werte zeigen, dass die Aufnahme von Interaktionstermen zu einer Modellverbesserung führt. Um die zu schätzenden Koeffizienten direkt als WTA Werte bestimmen und interpretieren zu können, wurde der Preiskoeffizient (hier: Koeffizient des Preisrabattes) gemäß BALOGH et al. (2016) auf einen Wert von 1 normiert. Bei effektkodierten Variablen ergibt sich die WTA für die Basisausprägung eines Attributes (=  $WTA_{\text{Basis}}$ ) aus der negativen Summe der signifikanten WTA der verbleibenden Ausprägungen. Allgemein ist ein positives Vorzeichen als Reduzierung der WTA zu interpretieren.

*H1: Generell fordern landwirtschaftliche Unternehmer für den Wechsel zu einem Onlinehändler einen Preisrabatt.*

Modell 1 gibt zunächst Auskunft über die durchschnittliche WTA eines landwirtschaftlichen Unternehmers für einen generellen Wechsel zu einem anderen Händler. Es wird deutlich, dass der durchschnittliche landwirtschaftliche Unternehmer einen Preisrabatt von knapp 8,7 % bezogen auf seine jährlichen Pflanzenschutzmittelkosten fordert, um von seinem bisherigen Anbieter zum Onlinehändler zu wechseln. Hingegen ist der Koeffizient für den regionalen Händler nicht signifikant von Null verschieden. Demzufolge besitzt der durchschnittliche landwirtschaftliche Unternehmer keine statistisch signifikant von Null verschiedene WTA für diesen Händler. Es kann festgehalten werden, dass der Wechsel zum Onlinehändler von den landwirtschaftlichen Unternehmern stärker abgelehnt wird (= höhere WTA) als der Wechsel zu einem anderen regionalen Händler. Damit kann Hypothese H1 angenommen werden. Eine mögliche Strategie für Onlinehändler von landwirtschaftlichen Betriebsmitteln könnte daher die Gewährung von Preisrabatten sein, um Online-Einkäufe von landwirtschaftlichen Unternehmern zu motivieren.

**Tabelle 4: Schätzergebnisse des MLM in "WTA space" (n = 97)**

Variable	Modell 1	Modell 2
	Koeffizient	
<i>Händler und Attribute</i>		
Onlinehändler	-8,662 ***	-1,626
E-Mail Beratung <sup>a)</sup>	-0,612	-1,172 **
Telefonische Beratung <sup>a)</sup>	0,289	0,180
Lieferzeit	-0,831 **	-0,802 **
Staatliches Gütesiegel <sup>b)</sup>	0,729	0,622
Privatwirtschaftliches Gütesiegel <sup>b)</sup>	2,517 ***	2,827 ***
Anderer regionaler Händler	1,196	1,513 **
E-Mail Beratung <sup>a)</sup>	-0,147	0,080
Telefonische Beratung <sup>a)</sup>	-0,336	-0,310
Vor-Ort-Beratung <sup>a)</sup>	2,304 **	2,311 ***
Lieferzeit	-3,527 ***	-4,046 ***
Staatliches Gütesiegel <sup>b)</sup>	0,395	1,393 ***
Privatwirtschaftliches Gütesiegel <sup>b)</sup>	1,213 ***	0,696 **
<i>Interaktionsterme</i>		
Risikoeinstellung × Onlinehändler		0,638 ***
Vorerfahrungen Onlinehandel <sup>c)</sup> × Onlinehändler		4,505 ***
Betriebsgröße (in 100 Hektar) × Onlinehändler		-0,600 ***
Bildung <sup>d)</sup> × Onlinehändler		2,683 ***
Alter × Onlinehändler		- 0,108 ***
Sicherheitsbedenken × Onlinehändler		-0,858 *
<i>Goodness of fit</i>		
Log-Likelihood	-892,40	-875,60
AIC	1.828,79	1.807,19
McFadden pseudo R <sup>2</sup>	0,30	0,32

<sup>a)</sup> effektkodierte Variable: Basisausprägung „keine Beratung“

<sup>b)</sup> effektkodierte Variable: Basisausprägung „kein Gütesiegel“

<sup>c)</sup> effektkodierte Variable: Basisausprägung „keine Erfahrung mit betrieblichen Onlinekäufen“

<sup>d)</sup> effektkodierte Variable: Basisausprägung „kein Hochschulabschluss“

\*\*\*:  $p < 0,01$ ; \*\*:  $p < 0,05$ ; \*:  $p < 0,10$

Quelle: Eigene Berechnungen

*H2: Die Existenz eines Gütesiegels reduziert den geforderten Preisrabatt von landwirtschaftlichen Unternehmern für den Kauf beim Onlinehändler.*

Modell 1 impliziert, dass die Art des Gütesiegels die WTA des durchschnittlichen landwirtschaftlichen Unternehmers sowohl für den Onlineanbieter als auch für den regionalen Händler beeinflusst. So führt ein staatliches Gütesiegel zu keiner statistisch signifikanten Reduzierung der WTA. Mit Blick auf das privatwirtschaftliche Gütesiegel zeigt sich ein anderes Bild. Die ermittelten Koeffizienten sind für beide Händleralternativen signifikant. Im Vergleich zu einem Onlinehändler, der kein privatwirtschaftliches Gütesiegel vorweisen kann, sinkt die durchschnittliche WTA eines

landwirtschaftlichen Unternehmers für einen Onlinehändler, der über ein solches Siegel verfügt, um 5,034 Prozentpunkte ( $WTA_{\text{Basis}} = -2,517; 2,517 - (-2,517) = 5,034$ ). Die WTA für einen Wechsel zu einem anderen regionalen Händler fällt hingegen geringer aus. Der statistisch signifikante Unterschied der WTA Werte deutet darauf hin, dass das Gütesiegel beim Onlinehandel – z.B. auf Grund der fehlenden Möglichkeit der persönlichen Interaktion zwischen Käufer und Verkäufer – für die landwirtschaftlichen Unternehmer eine vergleichsweise höhere Bedeutung aufweist, um diesen Mangel zu kompensieren. Hypothese H2 kann somit für ein privatwirtschaftliches Gütesiegel bestätigt werden. Weiter deutet dieses Ergebnis darauf hin, dass landwirtschaftliche Unternehmer grundsätzlich mehr Vertrauen in ein privatwirtschaftliches als in ein staatliches Gütesiegel haben. Die Ursache hierfür könnte möglicherweise der vorhandene Vertrauensmangel in die nationale Politik sein (STATISTA, 2017). Da die drei bekanntesten Onlinegütesiegel („Trusted Shops“, „Safer-Shopping“ und „Service Tested“) allesamt von privaten Organisationen bzw. Unternehmen stammen, ist dieses Ergebnis plausibel. Onlinehändler von landwirtschaftlichen Betriebsmitteln könnten daher über eine Implementierung eines privatwirtschaftlichen Gütesiegels nachdenken, um das Vertrauen landwirtschaftlicher Unternehmer zu gewinnen.

*H3: Je persönlicher die Interaktion, desto geringer der geforderte Preisrabatt von landwirtschaftlichen Unternehmern für den Kauf beim Onlinehändler.*

Modell 1 zeigt weiter, dass die Interaktion in Form der Beratung die WTA des durchschnittlichen landwirtschaftlichen Unternehmers für den Onlinehändler nicht statistisch signifikant beeinflusst. Die klassischen Kommunikationsmedien (E-Mail und Telefon) scheinen nur eine untergeordnete Rolle als Form der Beratung im E-Commerce mit Pflanzenschutzmitteln einzunehmen. Hypothese H3 kann daher abgelehnt werden. Darüber hinaus zeigt Modell 1, dass die „Vor-Ort-Beratung“ die WTA für einen Wechsel zu einem anderen regionalen Händler um 4,608 Prozentpunkte verringert im Vergleich zur Situation, in der keine Beratung erfolgt ( $WTA_{\text{Basis}} = -2,304; 2,304 - (-2,304) = 4,608$ ). Die von den landwirtschaftlichen Unternehmern offenbar sehr geschätzte „Vor-Ort-Beratung“ kann von den Onlinehändlern nur schwer umgesetzt werden. Entsprechend sollten Onlinehändler von landwirtschaftlichen Betriebsmitteln nach anderen Wegen suchen, um den landwirtschaftlichen Unternehmern eine Beratung in ähnlicher Qualität und mit gleichen Vorzügen anbieten zu können. Hier bieten interaktive Medien eine Möglichkeit. So könnten Onlinehändler ihren Kunden beispielsweise die Option zum Echtzeit-Feedback einräumen oder andere Möglichkeiten der Videotelefonie nutzen, um Kundenmeinungen schneller einzuholen und gleichzeitig einen engeren sowie persönlicheren Kontakt zum Transaktionspartner aufzubauen (BASSO, et al. 2001).

*H4: Eine kürzere Lieferzeit verringert den geforderten Preisrabatt von landwirtschaftlichen Unternehmern für den Kauf beim Onlinehändler.*

Wie Modell 1 verdeutlicht, spielt die Lieferzeit eine bedeutende Rolle für die Händlerauswahl der landwirtschaftlichen Unternehmer, weil sie die durchschnittliche WTA der befragten landwirtschaftlichen Unternehmer sowohl für den Onlinehändler als auch für den regionalen Anbieter statistisch signifikant beeinflusst. Die jeweiligen Koeffizienten zeigen, dass die WTA des durchschnittlichen landwirtschaftlichen Unternehmers um 0,831 Prozentpunkte (Onlinehändler) bzw. um 3,527 Prozentpunkte (regionaler Händler) ansteigt, sofern sich die Lieferzeit um einen Tag verlängert. Entsprechend kann H4 bestätigt werden. Der Vergleich dieser beiden Werte offenbart, dass die befragten landwirtschaftlichen Unternehmer beim regionalen Händler stärker auf verlängerte Lieferzeiten reagieren als beim Onlinehändler. Da die landwirtschaftlichen Unternehmer mehrheitlich ihre Pflanzenschutzmittel bislang nicht online, sondern über ihren lokalen Landhändler per Selbstabholung beziehen, weist dieser Beschaffungsprozess unter Umständen keine (vorausgesetzt die Pflanzenschutzmittel sind vorrätig) bzw. nur eine geringe Lieferzeit auf. Diesen Vorteil möchten sich die landwirtschaftlichen Unternehmer scheinbar bei einem Wechsel von ihrem bisherigen lokalen Händler zu einem anderen regionalen Anbieter bewahren, sodass für Verlängerungen der Lieferzeit höhere Preisrabatte gefordert werden. Für Onlinehändler von landwirtschaftlichen Betriebsmitteln, zeigen die Ergebnisse, dass die Optimierung von Lieferzeiten dazu beitragen kann, dass landwirtschaftliche Unternehmer E-Commerce eher akzeptieren. So könnten Onlinehändler von landwirtschaftlichen Betriebsmitteln z.B. über Expresslieferungen nachdenken, die bereits in vielen Onlineshops angeboten werden.

#### **4.3 Individuenspezifische Effekte**

Bislang wurde gezeigt, wie die Händlerattribute die WTA des durchschnittlichen landwirtschaftlichen Unternehmers beeinflussen. Jetzt widmen wir uns dem Einfluss von persönlichen Charakteristika auf die WTA, der mithilfe von Modell 2 ermittelt wurde. Der Interaktionsterm „Risikoeinstellung  $\times$  Onlinehändler“ gibt Auskunft darüber, in welchem Ausmaß die WTA der landwirtschaftlichen Unternehmer für den Onlinehändler mit ihrer Risikoeinstellung zusammenhängt. Modell 2 lässt erkennen, dass die WTA für den Wechsel zum Onlinehändler umso höher ausfällt, je risikoaverser der landwirtschaftliche Unternehmer ist. Der positive und signifikante Koeffizient zeigt, dass die WTA des landwirtschaftlichen Unternehmers für den Onlinehändler um 0,638 Prozentpunkte sinkt, sofern die Selbsteinschätzung der Risikoeinstellung des landwirtschaftlichen Unternehmers um einen Punkt auf der Skala steigt, der landwirtschaftliche Unternehmer also risikofreudiger ist. Ein landwirtschaftlicher Unternehmer, der sich als eher risikofreudig einstuft (7 auf der Skala zur Risikoeinstellung) weist im Vergleich zu einem eher risikoaversen landwirtschaftlichen Unternehmer (3 auf der Skala zur Risikoeinstellung) eine um gut 2 Prozentpunkte geringere WTA für den Onlinekauf von Pflanzenschutzmitteln auf ( $= 7 \times 0,638 - 3 \times 0,638$ ).



Schließlich zeigt der Interaktionsterm „Vorerfahrungen Onlinehandel  $\times$  Onlinehändler“, dass das geflügelte Wort „Was der Bauer nicht kennt, isst er nicht“ durchaus auf die Akzeptanz von E-Commerce im Agrarsektor zutrifft. Anders ausgedrückt hat ein landwirtschaftlicher Unternehmer mit ersten Erfahrungen im Onlinehandel gegenüber einem landwirtschaftlichen Unternehmer, der selbst noch keine Onlinekäufe getätigt hat, eine um durchschnittlich knapp neun Prozentpunkte geringere WTA für den Wechsel vom gegenwärtigen Landhändler zum Onlineanbieter (analoge Berechnungen). Darüber hinaus zeigt der Interaktionsterm „Betriebsgröße  $\times$  Onlinehändler“, dass mit steigender Betriebsgröße die WTA für E-Commerce ansteigt. Dieses Ergebnis ist plausibel, da diese Betriebe mehr Pflanzenschutzmittel nachfragen und die absolute Kostenersparnis entsprechend größer wäre, wenn sie Pflanzenschutzmittel online einkaufen. Kommt es zu Verzögerungen mit der Lieferung oder werden falsche Produkte geliefert, kann dies im schlimmsten Fall zu Ertragseinbußen führen (RAMSDEN, 2017).

Weiter spielt der Bildungsabschluss eine Rolle. Der Interaktionsterm „Bildung  $\times$  Onlinehändler“ verdeutlicht, dass landwirtschaftliche Unternehmer mit einem Hochschulabschluss E-Commerce eher akzeptieren als landwirtschaftliche Unternehmer ohne einen Hochschulabschluss. Ähnliches konnte für die Internetnutzung von amerikanischen landwirtschaftlichen Unternehmern gezeigt werden (MISHRA, 2009). Neben dem Bildungsabschluss beeinflusst das Alter die WTA landwirtschaftlicher Unternehmer für E-Commerce. Steigt das Alter des landwirtschaftlichen Unternehmers um ein Jahr an, erhöht sich die WTA um 0,11 Prozentpunkte. Laut Modell 2 hat ein landwirtschaftlicher Unternehmer eine höhere WTA für E-Commerce, wenn er mit dem Online-Einkauf von Betriebsmitteln eher Unsicherheit verbindet. Dieses Ergebnis ist ebenfalls plausibel. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Modell 2 anekdotische Evidenz bestätigt.

## **5 Schlussfolgerungen und Ausblick**

In Zeiten der Digitalisierung gewinnt E-Commerce zunehmend an Bedeutung. Erstaunlicherweise gibt es bisher nur begrenzt Untersuchungen zur Akzeptanz von E-Commerce im ländlichen Raum. Da keine Daten zu tatsächlichen Onlinekäufen landwirtschaftlicher Unternehmer vorliegen, wurde ein Discrete Choice Experiment mit 97 landwirtschaftlichen Unternehmern als Repräsentanten des ländlichen Raums durchgeführt, um neue Erkenntnisse zur Akzeptanz von E-Commerce im ländlichen Raum zu gewinnen. Im Experiment wurden die Teilnehmer mit dem hypothetischen Szenario konfrontiert, auszuwählen zu müssen, von welchem Händler sie alle benötigten Pflanzenschutzmittel für die bevorstehende Produktionsperiode kaufen möchten.

Im Rahmen der Auswertung wurde basierend auf den im Experiment getroffenen Entscheidungen mittels eines Mixed Logit Modells die WTA landwirtschaftlicher Unternehmer für E-Commerce geschätzt. Die zuvor im Rahmen einer Literaturrecherche hergeleiteten Forschungshypothesen konnten so überprüft werden. Die Ergebnisse zeigen, dass der Preis eine relevante Rolle für einen

Online-Einkauf landwirtschaftlicher Unternehmer spielt. Wenn ein Onlinehändler mit einem privatwirtschaftlichen Gütesiegel zertifiziert ist, sinkt die WTA für die E-Commerce Nutzung. Eine längere Lieferzeit hat hingegen einen negativen Effekt auf die Nutzung von E-Commerce für Betriebsmittelkäufe. Erstaunlicherweise hat die Interaktion in Form einer Beratung über klassische Medien keinen Einfluss auf die Akzeptanz von E-Commerce. Diese Kernergebnisse liefern für Onlinehändler von landwirtschaftlichen Betriebsmitteln erste Anhaltspunkte bezüglich geeigneter Marketingmaßnahmen, wie z.B. die Nutzung eines Gütesiegels zum Vertrauensgewinn. Zusätzlich konnte durch die Aufnahme von individuenpezifischer Charakteristika anekdotische Evidenz zu E-Commerce im Agrarsektor bestätigt werden.

Neben Implikationen für Onlinehändler von landwirtschaftlichen Betriebsmitteln liefert dieser Beitrag Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschung. Sobald reale Daten zu Onlinekäufen landwirtschaftlicher Unternehmer vorliegen, könnten die experimentell gewonnenen Erkenntnisse bezüglich ihrer externen Validität untersucht werden. Darüber hinaus könnte überprüft werden, ob unsere Ergebnisse deutschlandspezifisch sind. Zusätzlich könnten Folgestudien die E-Commerce Nutzung von landwirtschaftlichen Unternehmern für die Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse thematisieren.

## Literatur

- ABRAMOVSKIJ, M. UND U. ENNEKING (2017): Wirkung von Arbeitgebersiegeln auf potenzielle Bewerber mittelständischer Unternehmen: Eine empirische Analyse am Beispiel der Ernährungsindustrie. In: German Journal of Agricultural Economics 66 (3): 172-187.
- AHN, T., S. RYU und I. HAN (2004): The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. In: Electronic Commerce Research and Applications 3 (4): 405–420.
- AUSPURG, K. und U. LIEBE. (2011): Choice-Experimente und die Messung von Handlungsentscheidungen in der Soziologie. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 63 (2): 301–314.
- BALOGH, P., D. BÉKÉSI, M. GORTON, J. POPP und P. LENGYEL (2016): Consumer willingness to pay for traditional food products. In: Food Policy 61 (1): 176–184.
- BASSO, A., D. GOLDBERG, S. GREENSPAN und D. WEIMER (2001): First impressions: Emotional and cognitive factors underlying judgments of trust e-commerce. Proceedings of the 3rd ACM Conference on Electronic Commerce, Tampa, USA.
- BATTE M.T. und S. ERNST (2007): Net Gains from Net Purchases? Farmers' Preferences for Online and Local Input Purchases. In: Agricultural and Resource Economics Review 36 (1): 84–94.
- BAUER, H.H., T. FALK und M. HAMMERSCHMIDT (2006): eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. In: Journal of Business Research 59 (7): 866–875.
- BAUER, H.H., M. GRETHNER und M. LEACH. (2002): Customer Relations Through the Internet. In: Journal of Relationship Marketing 1 (2): 39–55.
- BLÖMEKE, E., M. CLEMENT, E. SHEHU und E. PAGENDARM (2013): Kundenbindung im Electronic Commerce Eine empirische Analyse zur Wahrnehmung und Wirkung verschiedener Kundenbindungsinstrumente im Internet. In: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 65 (1): 63–96.
- BRIGGEMAN, B.C. und B.E. WHITACRE (2008): Farming and the Internet: Factors Affecting Input Purchases Online and Reasons for Non-Adoption. Oklahoma State University Staff Paper (AEP 0803). Oklahoma State University.

- BVL (2016): Leitlinie für die Abgabe von Pflanzenschutzmitteln im Internet- und Versandhandel. In: [https://www.bvl.bund.de/DE/04\\_Pflanzenschutzmittel/06\\_Fachmeldungen/2016/2016\\_03\\_16\\_Leitlinie\\_Versandhandel.html?nn=1400938](https://www.bvl.bund.de/DE/04_Pflanzenschutzmittel/06_Fachmeldungen/2016/2016_03_16_Leitlinie_Versandhandel.html?nn=1400938), Abruf: 05.10.2017.
- CHIANG, K.P. und R.R. DHOLAKIA (2003): Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. In: *Journal of Consumer Psychology* 13 (1-2): 177–183.
- DOHMEN, T., A. Falk, D. Huffman, U. Sunde, J. Schupp und G.G. Wagner (2011): Individual risk attitudes: Measurement, determinants, and behavioral consequences. In: *Journal of the European Economic Association* 9 (3): 522–550.
- ELABORATORIUM (2015): Shopsiegel Monitor 2015. Gütesiegel in deutschen Online-Shops. Bekanntheit, Vertrauen und Benchmarking. In: <https://www.shopsiegel-studie.de/>, Abruf: 05.10.2017.
- eMARKETER (2017): Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021. In: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/2002090>, Abruf: 25.04.2018.
- EUROPÄISCHES PARLAMENT (2017): Digitale Agenda für Europa. In: [http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/de/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_2.4.3.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/de/displayFtu.html?ftuId=FTU_2.4.3.html), Abruf: 25.02.2018.
- FECKE, W., DANNE, M. UND MÜBHOFF, O., 2018. E-Commerce in agriculture - The case of crop protection product purchase in a discrete choice experiment. Diskussionspapier, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Universität Göttingen.
- GRABNER-KRAEUTER, S. (2002): The role of consumers' trust in online-shopping. In: *Journal of Business Ethics* 39 (1/2): 43–50.
- HDE (2018): Handelsverband Deutschland. Online Monitor. In: <https://www.einzelhandel.de/online-monitor>, Abruf: 26.04.2018.
- HEAD, M.M. und K. HASSANEIN (2002): Trust in e-commerce: Evaluating the impact of third-party seals. In: *Quarterly Journal of Electronic Commerce* 3 (3): 307–326.
- HU, X., Z. LIN und H. ZHANG (2003): Myth or reality: Effect of trust-promoting seals in electronic markets. In: *Trust in the Network Economy*: 143–150.
- KEENEY, R.L. (1999): The value of Internet commerce to the customer. In: *Management Science* 45 (4): 533–542.

- KENSEI, Z. und S. TODD (2003): The use of price in the purchase decision. In: *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science* 8 (1): 1-21.
- KIM, D.J., Y.I. SONG, S.B. BRAYNOV und H.R. RAO (2005): A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: A conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. In: *Decision Support Systems* 40 (2): 143–165.
- KIM, D.J., M.S. YIM, V. SUGUMARAN und H.R. RAO (2016): Web assurance seal services, trust and consumers' concerns: an investigation of e-commerce transaction intentions across two nations. In: *European Journal of Information Systems* 25 (3): 252–273.
- KIM, H.W., Y. XU und S. GUPTA (2012): Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? In: *Electronic Commerce Research and Applications* 11(3): 241–252.
- KLEFFMANN (2016): New Media Tracker. In: [https://www.kleffmann.com/de/kleffmann-group/news--presse/pressemitteilungen/03012017\\_new\\_media\\_tracker](https://www.kleffmann.com/de/kleffmann-group/news--presse/pressemitteilungen/03012017_new_media_tracker), Abruf: 12.01.2018.
- LANCSAR, E. und J.J. LOUVIERE (2008): Conducting discrete choice experiments to inform healthcare decision making. In: *Pharmacoeconomics* 26 (8): 661–677.
- LIPS, M., C. GAZZARIN, und H. TELSER: Job Preferences of Dairy Farmers in Eastern Switzerland: A Discrete Choice Experiment. In: *German Journal of Agricultural Economics* 65 (4): 254-261.
- LOUVIERE, J.J., T.N. FLYNN und R.T. CARSON (2010): Discrete choice experiments are not conjoint analysis. In: *Journal of Choice Modelling* 3 (3): 57–72.
- LOUVIERE, J.J., T. ISLAM, N. WASI, D. STREET und L. BURGESS (2008): Designing discrete choice experiments: Do optimal designs come at a price? In: *Journal of Consumer Research* 35 (2): 360–375.
- MISHRA, A. K. und R. P. WILLIAMS (2006): Internet Access and Use by Farm Households. Paper presented at the AAEA annual meeting, Long Beach, USA.
- OLIVEIRA, T., M. ALHINHO, P. RITA und G. DHILLON (2017): Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. In: *Computers in Human Behavior* 71 (1):153–164.
- RAMSDEN, M.W., S.L. KENDALL, S.A. ELLIS, und P. M. BERRY (2017): A review of economic thresholds for invertable pests in UK arable crops. In: *Crop Protection* 96 (1): 30-43.

- REIBSTEIN, D.J. (2002): What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back? In: Journal of the Academy of Marketing Science 30 (1):465.
- ROSE, J.M. und M.C.J. BLIEMER (2009): Constructing efficient stated choice experimental designs. In: Transport Reviews 29 (5): 587–617.
- ROSE, J.M. und L. MASIERO (2010): A comparison of the impacts of aspects of prospect theory on WTP/WTa estimated in preference and WTP/WTa space. EJTIR Working paper. University of Sydney.
- RYAN, M., A. NETTEN, D. SKÅTUN und P. SMITH (2006): Using discrete choice experiments to estimate a preference-based measure of outcome—an application to social care for older people. In: Journal of Health Economics 25 (5): 927–944.
- SAN MARTÍN, S. und C. CAMARERO (2009): How perceived risk affects online buying. In: Online Information Review 33 (4): 629–654.
- SATTLER, H. (2006): Methoden zur Messung von Präferenzen für Innovationen. In: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 58 (1):154–176.
- SCARPA, R., M. THIENE und K. TRAIN (2008): Utility in willingness to pay space: a tool to address confounding random scale effects in destination choice to the Alps. In: American Journal of Agricultural Economics 90 (4): 994–1010.
- SCHULZE, B. (2012): Herausforderungen des Landhandels unter veränderten marktbedingungen: Theoretische Überlegungen und empirische Evidenz. Vortrag anlässlich der 52. Gewisola Jahrestagung, Hohenheim, Deutschland.
- Schulze Schwering, D. und Spiller, A. (2018): Das Online-Einkaufsverhalten von Landwirten im Bereich landwirtschaftlicher Betriebsmittel. Diskussionspapier, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Universität Göttingen.
- SCHWARTZ, M. (2018): E-Commerce steckt im Mittelstand noch in den Kinderschuhen. KfW Research Paper, Frankfurt.
- SRINIVASAN, S.S., R. ANDERSON und K. PONNAVOLU (2002): Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. In: Journal of Retailing 78 (1): 41–50.
- STATISTA (2017): Vertrauen in politische Parteien. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/153820/umfrage/allgemeines-vertrauen-in-die-parteien/>, Abruf: 12.01.2018.

- SÜPTITZ, J. und C. SCHLERETH (2017): Fracking: Messung der gesellschaftlichen Akzeptanz und der Wirkung akzeptanzsteigernder Maßnahmen. In: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 69 (4): 405–439.
- TRAIN, K. und M. WEEKS (2005): Discrete choice models in preference space and willingness-to-pay space. In: Scarpa, R, und A. Alberini (Hrsg.): Applications of Simulation Methods in Environmental and Resource Economics. Springer, Dordrecht: 1-16.
- WANG, Y.D. und H.H. EMURIAN (2005): An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. In: Computers in Human Behavior 21 (1):105–125.
- WEATHERS, D., S. SHARMA und S.L. WOOD (2007): Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. In: Journal of Retailing 83 (4): 393–401.
- ZHOU, H. und Z. GU (2015): The Effect of Different Price Presentations on Consumer Impulse Buying Behavior: The Role of Anticipated Regret. In: American Journal of Industrial and Business Management 5 (1): 27–36.

## Anhang

### Anhang 1: Einleitungstext des Discrete Choice Experiments

#### **Entscheidungen zur Wahl des Pflanzenschutzmittelhändlers**

Bitte stellen Sie sich vor, dass Sie heute wählen müssten, von wem Sie Ihre Pflanzenschutzmittel **für das gesamte nächste Jahr** beziehen. Es stehen Ihnen neben Ihrem aktuellen Händler zwei weitere Händler zur Auswahl. Wählen Sie bitte jeweils den Händler aus, den Sie bevorzugen würden.

Bitte berücksichtigen Sie in Ihren Entscheidungen für die Alternative Ihres aktuellen Händlers, die entsprechenden Werte, z.B. welche Informationen Ihnen Ihr aktueller Händler zukommen lässt. Wägen Sie diese dann gegen die anderen angebotenen Alternativen ab und treffen Sie eine Auswahl.

**Bitte nehmen Sie dabei an, dass Ihre jährlichen Pflanzenschutzmittelkosten ohne Berücksichtigung von Rabatten bei allen angebotenen Händlern gleich sind.**

Diese Studie untersucht Ihre persönliche Präferenz zur Wahl des Pflanzenschutzmittelhändlers, es gibt also kein „richtig“ oder „falsch“ in der Wahlentscheidung.“

**Bitte berücksichtigen Sie in Ihren Entscheidungen für die Alternative „aktueller Händler“ die entsprechenden Attribute, z.B. wie Sie von Ihrem aktuellen Händler beraten werden. Wägen Sie diese dann gegen die anderen angebotenen Alternativen ab und treffen eine Auswahl.**

**Diese Studie untersucht Ihre persönliche Präferenz zur Wahl des Pflanzenschutzmittelhändlers, es gibt also kein „richtig“ oder „falsch“ in der Wahlentscheidung!**

Nachstehend möchten wir Ihnen kurz erläutern, in welchen Punkten sich die Händler unterscheiden können:

#### **1. Preisrabatt**

Der Preisrabatt bezieht sich auf Ihre jährlichen Pflanzenschutzmittelkosten im Durchschnitt. Dieser wird prozentual angegeben. Bitte nehmen Sie dabei an, dass Ihre jährlichen Pflanzenschutzmittelkosten ohne Berücksichtigung von Rabatten bei allen angebotenen Händlern gleich sind.

#### **2. Gütesiegel**

Die Dienstleistungen (z.B. Zahlungsabwicklung und Kundenservice) der Händler können mit einem Gütesiegel zertifiziert sein. Diese Prüfung der Händler kann von unterschiedlichen Organisationen durchgeführt sein.

#### **3. Interaktion**

Die Händler können auf unterschiedlichen Wegen mit Ihnen kommunizieren und Sie zu Ihrer Pflanzenschutzmittelbestellung informieren und beraten. Für die einzelnen Beratungsangebote entstehen keine zusätzlichen Kosten.



#### **4. Lieferzeit**

Um eine Planung einer kurzfristigen Pflanzenschutzmittelmaßnahme zu erleichtern, wird die Lieferzeit für Pflanzenschutzmittel ausgewiesen. Diese kann variieren. Für eine Lieferung entstehen keine Kosten.

#### **Anhang 2**

Bitte treffen Sie ihre Entscheidungen so, als wenn Sie nach der Beendigung der Befragung tatsächlich Ihre gesamten Pflanzenschutzmittel für das nächste Jahr bei dem jeweiligen Händler kaufen müssten.



**Diskussionspapiere**

2000 bis 31. Mai 2006

Institut für Agrarökonomie

Georg-August-Universität, Göttingen

<u><b>2000</b></u>		
<b>0001</b>	Brandes, W.	Über Selbstorganisation in Planspielen: ein Erfahrungsbericht, 2000
<b>0002</b>	von Cramon-Taubadel, S. u. J. Meyer	Asymmetric Price Transmission: Factor Artefact?, 2000
<u><b>2001</b></u>		
<b>0101</b>	Leserer, M.	Zur Stochastik sequentieller Entscheidungen, 2001
<b>0102</b>	Molua, E.	The Economic Impacts of Global Climate Change on African Agriculture, 2001
<b>0103</b>	Birner, R. et al.	„Ich kaufe, also will ich?\": eine interdisziplinäre Analyse der Entscheidung für oder gegen den Kauf besonders tier- u. umweltfreundlich erzeugter Lebensmittel, 2001
<b>0104</b>	Wilkens, I.	Wertschöpfung von Großschutzgebieten: Befragung von Besuchern des Nationalparks Unteres Odertal als Baustein einer Kosten-Nutzen-Analyse, 2001
<u><b>2002</b></u>		
<b>0201</b>	Grethe, H.	Optionen für die Verlagerung von Haushaltsmitteln aus der ersten in die zweite Säule der EU-Agrarpolitik, 2002
<b>0202</b>	Spiller, A. u. M. Schramm	Farm Audit als Element des Midterm-Review : zugleich ein Beitrag zur Ökonomie von Qualitätssicherungssystemen, 2002
<u><b>2003</b></u>		
<b>0301</b>	Lüth, M. et al.	Qualitätssignaling in der Gastronomie, 2003
<b>0302</b>	Jahn, G., M. Peupert u. A. Spiller	Einstellungen deutscher Landwirte zum QS-System: Ergebnisse einer ersten Sondierungsstudie, 2003
<b>0303</b>	Theuvsen, L.	Kooperationen in der Landwirtschaft: Formen, Wirkungen und aktuelle Bedeutung, 2003

<b>0304</b>	Jahn, G.	Zur Glaubwürdigkeit von Zertifizierungssystemen: eine ökonomische Analyse der Kontrollvalidität, 2003
<b><u>2004</u></b>		
<b>0401</b>	Meyer, J. u. S. von Cramon-Taubadel	Asymmetric Price Transmission: a Survey, 2004
<b>0402</b>	Barkmann, J. u. R. Marggraf	The Long-Term Protection of Biological Diversity: Lessons from Market Ethics, 2004
<b>0403</b>	Bahrs, E.	VAT as an Impediment to Implementing Efficient Agricultural Marketing Structures in Transition Countries, 2004
<b>0404</b>	Spiller, A., T. Staack u. A. Zühlsdorf	Absatzwege für landwirtschaftliche Spezialitäten: Potenziale des Mehrkanalvertriebs, 2004
<b>0405</b>	Spiller, A. u. T. Staack	Brand Orientation in der deutschen Ernährungswirtschaft: Ergebnisse einer explorativen Online-Befragung, 2004
<b>0406</b>	Gerlach, S. u. B. Köhler	Supplier Relationship Management im Agribusiness: ein Konzept zur Messung der Geschäftsbeziehungsqualität, 2004
<b>0407</b>	Inderhees, P. et al.	Determinanten der Kundenzufriedenheit im Fleischerfachhandel
<b>0408</b>	Lüth, M. et al.	Köche als Kunden: Direktvermarktung landwirtschaftlicher Spezialitäten an die Gastronomie, 2004
<b><u>2005</u></b>		
<b>0501</b>	Spiller, A., J. Engelken u. S. Gerlach	Zur Zukunft des Bio-Fachhandels: eine Befragung von Bio-Intensivkäufern, 2005
<b>0502</b>	Groth, M.	Verpackungsabgaben und Verpackungslizenzen als Alternative für ökologisch nachteilige Einweggetränkeverpackungen? Eine umweltökonomische Diskussion, 2005
<b>0503</b>	Freese, J. u. H. Steinmann	Ergebnisse des Projektes 'Randstreifen als Strukturelemente in der intensiv genutzten Agrarlandschaft Wolfenbüttels', Nichtteilnehmerbefragung NAU 2003, 2005
<b>0504</b>	Jahn, G., M. Schramm u. A. Spiller	Institutional Change in Quality Assurance: the Case of Organic Farming in Germany, 2005
<b>0505</b>	Gerlach, S., R. Kennerknecht u. A. Spiller	Die Zukunft des Großhandels in der Bio-Wertschöpfungskette, 2005

<b><u>2006</u></b>		
<b>0601</b>	Heß, S., H. Bergmann u. L. Sudmann	Die Förderung alternativer Energien: eine kritische Bestandsaufnahme, 2006
<b>0602</b>	Gerlach, S. u. A. Spiller	Anwohnerkonflikte bei landwirtschaftlichen Stallbauten: Hintergründe und Einflussfaktoren; Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006
<b>0603</b>	Glenk, K.	Design and Application of Choice Experiment Surveys in So-Called Developing Countries: Issues and Challenges,
<b>0604</b>	Bolten, J., R. Kennerknecht u. A. Spiller	Erfolgsfaktoren im Naturkostfachhandel: Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006 (entfällt)
<b>0605</b>	Hasan, Y.	Einkaufsverhalten und Kundengruppen bei Direktvermarktern in Deutschland: Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006
<b>0606</b>	Lülfes, F. u. A. Spiller	Kunden(un-)zufriedenheit in der Schulverpflegung: Ergebnisse einer vergleichenden Schulbefragung, 2006
<b>0607</b>	Schulze, H., F. Albersmeier u. A. Spiller	Risikoorientierte Prüfung in Zertifizierungssystemen der Land- und Ernährungswirtschaft, 2006
<b><u>2007</u></b>		
<b>0701</b>	Buchs, A. K. u. J. Jasper	For whose Benefit? Benefit-Sharing within Contractual ABC-Agreements from an Economic Perspective: the Example of Pharmaceutical Bioprospection, 2007
<b>0702</b>	Böhm, J. et al.	Preis-Qualitäts-Relationen im Lebensmittelmarkt: eine Analyse auf Basis der Testergebnisse Stiftung Warentest, 2007
<b>0703</b>	Hurlin, J. u. H. Schulze	Möglichkeiten und Grenzen der Qualitäts-sicherung in der Wildfleischvermarktung, 2007
<b>Ab Heft 4, 2007:</b>		<b>Diskussionspapiere (Discussion Papers), Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung Georg-August-Universität, Göttingen (ISSN 1865-2697)</b>
<b>0704</b>	Stockebrand, N. u. A. Spiller	Agrarstudium in Göttingen: Fakultätsimage und Studienwahlentscheidungen; Erstsemesterbefragung im WS 2006/2007
<b>0705</b>	Bahrs, E., J.-H. Held u. J. Thiering	Auswirkungen der Bioenergieproduktion auf die Agrarpolitik sowie auf Anreizstrukturen in der Landwirtschaft: eine partielle Analyse bedeutender Fragestellungen anhand der Beispielregion

		Niedersachsen
<b>0706</b>	Yan, J., J. Barkmann u. R. Marggraf	Chinese tourist preferences for nature based destinations – a choice experiment analysis
<b><u>2008</u></b>		
<b>0801</b>	Joswig, A. u. A. Zühlsdorf	Marketing für Reformhäuser: Senioren als Zielgruppe
<b>0802</b>	Schulze, H. u. A. Spiller	Qualitätssicherungssysteme in der europäischen Agri-Food Chain: Ein Rückblick auf das letzte Jahrzehnt
<b>0803</b>	Gille, C. u. A. Spiller	Kundenzufriedenheit in der Pensionspferdehaltung: eine empirische Studie
<b>0804</b>	Voss, J. u. A. Spiller	Die Wahl des richtigen Vertriebswegs in den Vorleistungsindustrien der Landwirtschaft – Konzeptionelle Überlegungen und empirische Ergebnisse
<b>0805</b>	Gille, C. u. A. Spiller	Agrarstudium in Göttingen. Erstsemester- und Studienverlaufsbefragung im WS 2007/2008
<b>0806</b>	Schulze, B., C. Wocken u. A. Spiller	(Dis)loyalty in the German dairy industry. A supplier relationship management view Empirical evidence and management implications
<b>0807</b>	Brümmer, B., U. Köster u. J.-P. Loy	Tendenzen auf dem Weltgetreidemarkt: Anhaltender Boom oder kurzfristige Spekulationsblase?
<b>0808</b>	Schlecht, S., F. Albersmeier u. A. Spiller	Konflikte bei landwirtschaftlichen Stallbauprojekten: Eine empirische Untersuchung zum Bedrohungspotential kritischer Stakeholder
<b>0809</b>	Lülfes-Baden, F. u. A. Spiller	Steuerungsmechanismen im deutschen Schulverpflegungsmarkt: eine institutionenökonomische Analyse
<b>0810</b>	Deimel, M., L. Theuvsen u. C. Ebbeskotte	Von der Wertschöpfungskette zum Netzwerk: Methodische Ansätze zur Analyse des Verbundsystems der Veredelungswirtschaft Nordwestdeutschlands
<b>0811</b>	Albersmeier, F. u. A. Spiller	Supply Chain Reputation in der Fleischwirtschaft
<b><u>2009</u></b>		
<b>0901</b>	Bahlmann, J., A. Spiller u. C.-H. Plumeyer	Status quo und Akzeptanz von Internet-basierten Informationssystemen: Ergebnisse einer empirischen Analyse in der deutschen Veredelungswirtschaft
<b>0902</b>	Gille, C. u. A. Spiller	Agrarstudium in Göttingen. Eine vergleichende

		Untersuchung der Erstsemester der Jahre 2006-2009
<b>0903</b>	Gawron, J.-C. u. L. Theuvsen	„Zertifizierungssysteme des Agribusiness im interkulturellen Kontext – Forschungsstand und Darstellung der kulturellen Unterschiede“
<b>0904</b>	Raupach, K. u. R. Marggraf	Verbraucherschutz vor dem Schimmelpilzgift Deoxynivalenol in Getreideprodukten Aktuelle Situation und Verbesserungsmöglichkeiten
<b>0905</b>	Busch, A. u. R. Marggraf	Analyse der deutschen globalen Waldpolitik im Kontext der Klimarahmenkonvention und des Übereinkommens über die Biologische Vielfalt
<b>0906</b>	Zschache, U., S. von Cramon-Taubadel u. L. Theuvsen	Die öffentliche Auseinandersetzung über Bioenergie in den Massenmedien - Diskursanalytische Grundlagen und erste Ergebnisse
<b>0907</b>	Onumah, E. E., G. Hoerstgen-Schwark u. B. Brümmer	Productivity of hired and family labour and determinants of technical inefficiency in Ghana's fish farms
<b>0908</b>	Onumah, E. E., S. Wessels, N. Wildenhayn, G. Hoerstgen-Schwark u. B. Brümmer	Effects of stocking density and photoperiod manipulation in relation to estradiol profile to enhance spawning activity in female Nile tilapia
<b>0909</b>	Steffen, N., S. Schlecht u. A. Spiller	Ausgestaltung von Milchlieferverträgen nach der Quote
<b>0910</b>	Steffen, N., S. Schlecht u. A. Spiller	Das Preisfindungssystem von Genossenschaftsmolkereien
<b>0911</b>	Granoszewski, K., C. Reise, A. Spiller u. O. Mußhoff	Entscheidungsverhalten landwirtschaftlicher Betriebsleiter bei Bioenergie-Investitionen - Erste Ergebnisse einer empirischen Untersuchung -
<b>0912</b>	Albersmeier, F., D. Mörlein u. A. Spiller	Zur Wahrnehmung der Qualität von Schweinefleisch beim Kunden
<b>0913</b>	Ihle, R., B. Brümmer u. S. R. Thompson	Spatial Market Integration in the EU Beef and Veal Sector: Policy Decoupling and Export Bans
<b><u>2010</u></b>		
<b>1001</b>	Heß, S., S. von Cramon-Taubadel u. S. Sperlich	Numbers for Pascal: Explaining differences in the estimated Benefits of the Doha Development Agenda
<b>1002</b>	Deimel, I., J. Böhm u. B. Schulze	Low Meat Consumption als Vorstufe zum Vegetarismus? Eine qualitative Studie zu den Motivstrukturen geringen Fleischkonsums
<b>1003</b>	Franz, A. u. B. Nowak	Functional food consumption in Germany: A lifestyle

		segmentation study
<b>1004</b>	Deimel, M. u. L. Theuvsen	Standortvorteil Nordwestdeutschland? Eine Untersuchung zum Einfluss von Netzwerk- und Clusterstrukturen in der Schweinefleischerzeugung
<b>1005</b>	Niens, C. u. R. Marggraf	Ökonomische Bewertung von Kindergesundheit in der Umweltpolitik - Aktuelle Ansätze und ihre Grenzen
<b>1006</b>	Hellberg-Bahr, A., M. Pfeuffer, N. Steffen, A. Spiller u. B. Brümmer	Preisbildungssysteme in der Milchwirtschaft -Ein Überblick über die Supply Chain Milch
<b>1007</b>	Steffen, N., S. Schlecht, H-C. Müller u. A. Spiller	Wie viel Vertrag braucht die deutsche Milchwirtschaft?- Erste Überlegungen zur Ausgestaltung des Contract Designs nach der Quote aus Sicht der Molkereien
<b>1008</b>	Prehn, S., B. Brümmer u. S. R. Thompson	Payment Decoupling and the Intra – European Calf Trade
<b>1009</b>	Maza, B., J. Barkmann, F. von Walter u. R. Marggraf	Modelling smallholders production and agricultural income in the area of the Biosphere reserve “Podocarpus - El Cóndor”, Ecuador
<b>1010</b>	Busse, S., B. Brümmer u. R. Ihle	Interdependencies between Fossil Fuel and Renewable Energy Markets: The German Biodiesel Market
<b><u>2011</u></b>		
<b>1101</b>	Mylius, D., S. Küest, C. Klapp u. L. Theuvsen	Der Großvieheinheitenschlüssel im Stallbaurecht - Überblick und vergleichende Analyse der Abstandsregelungen in der TA Luft und in den VDI-Richtlinien
<b>1102</b>	Klapp, C., L. Obermeyer u. F. Thoms	Der Vieheinheitenschlüssel im Steuerrecht - Rechtliche Aspekte und betriebswirtschaftliche Konsequenzen der Gewerblichkeit in der Tierhaltung
<b>1103</b>	Göser, T., L. Schroeder u. C. Klapp	Agrarumweltprogramme: (Wann) lohnt sich die Teilnahme für landwirtschaftliche Betriebe?
<b>1104</b>	Plumeyer, C.-H., F. Albersmeier, M. Freiherr von Oer, C. H. Emmann u. L. Theuvsen	Der niedersächsische Landpachtmarkt: Eine empirische Analyse aus Pächtersicht
<b>1105</b>	Voss, A. u. L. Theuvsen	Geschäftsmodelle im deutschen Viehhandel:

		Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse
<b>1106</b>	Wendler, C., S. von Cramon-Taubadel, H. de Haen, C. A. Padilla Bravo u. S. Jrad	Food security in Syria: Preliminary results based on the 2006/07 expenditure survey
<b>1107</b>	Prehn, S. u. B. Brümmer	Estimation Issues in Disaggregate Gravity Trade Models
<b>1108</b>	Recke, G., L. Theuvsen, N. Venhaus u. A. Voss	Der Viehhandel in den Wertschöpfungsketten der Fleischwirtschaft: Entwicklungstendenzen und Perspektiven
<b>1109</b>	Prehn, S. u. B. Brümmer	“Distorted Gravity: The Intensive and Extensive Margins of International Trade”, revisited: An Application to an Intermediate Melitz Model
<b><u>2012</u></b>		
<b>1201</b>	Kayser, M., C. Gille, K. Suttorp u. A. Spiller	Lack of pupils in German riding schools? – A causal-analytical consideration of customer satisfaction in children and adolescents
<b>1202</b>	Prehn, S. u. B. Brümmer	Bimodality & the Performance of PPML
<b>1203</b>	Tangermann, S.	Preisanstieg am EU-Zuckermarkt: Bestimmungsgründe und Handlungsmöglichkeiten der Marktpolitik
<b>1204</b>	Würriehausen, N., S. Lakner u. Rico Ihle	Market integration of conventional and organic wheat in Germany
<b>1205</b>	Heinrich, B.	Calculating the Greening Effect – a case study approach to predict the gross margin losses in different farm types in Germany due to the reform of the CAP
<b>1206</b>	Prehn, S. u. B. Brümmer	A Critical Judgement of the Applicability of ‘New New Trade Theory’ to Agricultural: Structural Change, Productivity, and Trade
<b>1207</b>	Marggraf, R., P. Masius u. C. Rumpf	Zur Integration von Tieren in wohlfahrtsökonomischen Analysen
<b>1208</b>	S. Lakner, B. Brümmer, S. von Cramon-Taubadel J. Heß, J. Isselstein, U. Liebe, R. Marggraf, O. Mußhoff, L. Theuvsen, T. Tschardtke, C. Westphal u. G. Wiese	Der Kommissionsvorschlag zur GAP-Reform 2013 - aus Sicht von Göttinger und Witzenhäuser Agrarwissenschaftler(inne)n



<b>1209</b>	Prehn, S., B. Brümmer u. T. Glauben	Structural Gravity Estimation & Agriculture
<b>1210</b>	Prehn, S., B. Brümmer u. T. Glauben	An Extended Viner Model: Trade Creation, Diversion & Reduction
<b>1211</b>	Salidas, R. u. S. von Cramon-Taubadel	Access to Credit and the Determinants of Technical Inefficiency among Specialized Small Farmers in Chile
<b>1212</b>	Steffen, N. u. A. Spiller	Effizienzsteigerung in der Wertschöpfungskette Milch ? -Potentiale in der Zusammenarbeit zwischen Milcherzeugern und Molkereien aus Landwirtssicht
<b>1213</b>	Mußhoff, O., A. Tegtmeier u. N. Hirschauer	Attraktivität einer landwirtschaftlichen Tätigkeit - Einflussfaktoren und Gestaltungsmöglichkeiten
<b><u>2013</u></b>		
<b>1301</b>	Lakner, S., C. Holst u. B. Heinrich	Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik der EU 2014 - mögliche Folgen des Greenings für die niedersächsische Landwirtschaft
<b>1302</b>	Tangermann, S. u. S. von Cramon-Taubadel	Agricultural Policy in the European Union : An Overview
<b>1303</b>	Granoszewski, K. u. A. Spiller	Langfristige Rohstoffsicherung in der Supply Chain Biogas : Status Quo und Potenziale vertraglicher Zusammenarbeit
<b>1304</b>	Lakner, S., C. Holst, B. Brümmer, S. von Cramon-Taubadel, L. Theuvsen, O. Mußhoff u. T.Tscharntke	Zahlungen für Landwirte an gesellschaftliche Leistungen koppeln! - Ein Kommentar zum aktuellen Stand der EU-Agrarreform
<b>1305</b>	Prechtel, B., M. Kayser u. L. Theuvsen	Organisation von Wertschöpfungsketten in der Gemüseproduktion : das Beispiel Spargel
<b>1306</b>	Anastassiadis, F., J.-H. Feil, O. Musshoff u. P. Schilling	Analysing farmers' use of price hedging instruments : an experimental approach
<b>1307</b>	Holst, C. u. S. von Cramon-Taubadel	Trade, Market Integration and Spatial Price Transmission on EU Pork Markets following Eastern Enlargement
<b>1308</b>	Granoszewski, K., S. Sander, V. M. Aufmkolk u.	Die Erzeugung regenerativer Energien unter gesellschaftlicher Kritik : Akzeptanz von Anwohnern gegenüber der Errichtung von Biogas- und

	A. Spiller	Windenergieanlagen
<b>2014</b>		
<b>1401</b>	Lakner, S., C. Holst, J. Barkmann, J. Isselstein u. A. Spiller	Perspektiven der Niedersächsischen Agrarpolitik nach 2013 : Empfehlungen Göttinger Agrarwissenschaftler für die Landespolitik
<b>1402</b>	Müller, K., Mußhoff, O. u. R. Weber	The More the Better? How Collateral Levels Affect Credit Risk in Agricultural Microfinance
<b>1403</b>	März, A., N. Klein, T. Kneib u. O. Mußhoff	Analysing farmland rental rates using Bayesian geoaddivitive quantile regression
<b>1404</b>	Weber, R., O. Mußhoff u. M. Petrick	How flexible repayment schedules affect credit risk in agricultural microfinance
<b>1405</b>	Haverkamp, M., S. Henke, C., Kleinschmitt, B. Möhring, H., Müller, O. Mußhoff, L., Rosenkranz, B. Seintsch, K. Schlosser u. L. Theuvsen	Vergleichende Bewertung der Nutzung von Biomasse : Ergebnisse aus den Bioenergieregionen Göttingen und BERTA
<b>1406</b>	Wolbert-Haverkamp, M. u. O. Musshoff	Die Bewertung der Umstellung einer einjährigen Ackerkultur auf den Anbau von Miscanthus – Eine Anwendung des Realloptionsansatzes
<b>1407</b>	Wolbert-Haverkamp, M., J.-H. Feil u. O. Musshoff	The value chain of heat production from woody biomass under market competition and different incentive systems: An agent-based real options model
<b>1408</b>	Ikinger, C., A. Spiller u. K. Wiegand	Reiter und Pferdebesitzer in Deutschland (Facts and Figures on German Equestrians)
<b>1409</b>	Mußhoff, O., N. Hirschauer, S. Grüner u. S. Pielsticker	Der Einfluss begrenzter Rationalität auf die Verbreitung von Wetterindexversicherungen : Ergebnisse eines internetbasierten Experiments mit Landwirten
<b>1410</b>	Spiller, A. u. B. Goetzke	Zur Zukunft des Geschäftsmodells Markenartikel im Lebensmittelmarkt
<b>1411</b>	Wille, M.	„Manche haben es satt, andere werden nicht satt“ : Anmerkungen zur polarisierten Auseinandersetzung um Fragen des globalen Handels und der Welternährung
<b>1412</b>	Müller, J., J. Oehmen, I. Janssen u. L. Theuvsen	Sportlermarkt Galopprennsport : Zucht und Besitz des Englischen Vollbluts

<b><u>2015</u></b>		
<b>1501</b>	Hartmann, L. u. A. Spiller	Luxusaffinität deutscher Reitsportler : Implikationen für das Marketing im Reitsportsegment
<b>1502</b>	Schneider, T., L. Hartmann u. A. Spiller	Luxusmarketing bei Lebensmitteln : eine empirische Studie zu Dimensionen des Luxuskonsums in der Bundesrepublik Deutschland
<b>1503</b>	Würriehausen, N. u. S. Lakner	Stand des ökologischen Strukturwandels in der ökologischen Landwirtschaft
<b>1504</b>	Emmann, C. H., D. Surmann u. L. Theuvsen	Charakterisierung und Bedeutung außerlandwirtschaftlicher Investoren : empirische Ergebnisse aus Sicht des landwirtschaftlichen Berufsstandes
<b>1505</b>	Buchholz, M., G. Host u. Oliver Mußhoff	Water and Irrigation Policy Impact Assessment Using Business Simulation Games : Evidence from Northern Germany
<b>1506</b>	Hermann, D., O. Mußhoff u. D. Rüter	Measuring farmers' time preference : A comparison of methods
<b>1507</b>	Riechers, M., J. Barkmann u. T. Tschardt	Bewertung kultureller Ökosystemleistungen von Berliner Stadtgrün entlang eines urbanen-periurbanen Gradienten
<b>1508</b>	Lakner, S., S. Kirchweber, D. Hopp, B. Brümmer u. J. Kantelhardt	Impact of Diversification on Technical Efficiency of Organic Farming in Switzerland, Austria and Southern Germany
<b>1509</b>	Sauthoff, S., F. Anastassiadis u. O. Mußhoff	Analyzing farmers' preferences for substrate supply contracts for sugar beets
<b>1510</b>	Feil, J.-H., F. Anastassiadis, O. Mußhoff u. P. Kasten	Analyzing farmers' preferences for collaborative arrangements : an experimental approach
<b>1511</b>	Weinrich, R., u. A. Spiller	Developing food labelling strategies with the help of extremeness aversion
<b>1512</b>	Weinrich, R., A. Franz u. A. Spiller	Multi-level labelling : too complex for consumers?
<b>1513</b>	Nielsen, C., R. Marggraf u. F. Hoffmeister	Ambulante Pflege im ländlichen Raum : Überlegungen zur effizienten Sicherstellung von Bedarfsgerechtigkeit
<b>1514</b>	Sauter, P., D. Hermann u. O. Mußhoff	Risk attitudes of foresters, farmers and students : An experimental multimethod comparison

<b><u>2016</u></b>		
<b>1601</b>	Magrini, E., J. Balie u. C. Morales Opazo	Price signals and supply responses for stable food crops in SSAS countries
<b>1602</b>	Feil, J.-H.	Analyzing investment and disinvestment decisions under uncertainty, firm-heterogeneity and tradable output permits
<b>1603</b>	Sonntag, W. u. A. Spiller	Prozessqualitäten in der WTO : Ein Vorschlag für die reliable Messung von moralischen Bedenken
<b>1604</b>	Wiegand, K.	Marktorientierung von Reitschulen – zwischen Vereinsmanagement und Dienstleistungsmarketing
<b>1605</b>	Iking, C. M. u. A. Spiller	Tierwohlbewusstsein und –verhalten von Reitern : Die Entwicklung eines Modells für das Tierwohlbewusstsein und –verhalten im Reitsport
<b>1606</b>	Zinngrebe, Yves	Incorporating Biodiversity Conservation in Peruvian Development : A history with different episodes
<b>1607</b>	Balié, J., E. Magrini u. C. Morales Opazo	Cereal Price Shocks and Volatility in Sub-Saharan Africa : what does really matter for Farmers' Welfare?
<b>1608</b>	Spiller, A., M. von Meyer-Höfer u. W. Sonntag	Gibt es eine Zukunft für die moderne konventionelle Tierhaltung in Nordwesteuropa?
<b>1609</b>	Gollisch, S., B. Hedderich u. L. Theuvsen	Reference points and risky decision-making in agricultural trade firms : A case study in Germany
<b>1610</b>	Cárcamo, J. u. S. von Cramon-Taubadel	Assessing small-scale raspberry producers' risk and ambiguity preferences : evidence from field-experiment data in rural Chile
<b>1611</b>	García-Germán, S., A. Romeo, E. Magrini u. J. Balié	The impact of food price shocks on weight loss : Evidence from the adult population of Tanzania
<b><u>2017</u></b>		
<b>1701</b>	Vollmer, E. u. D. Hermann, O. Mußhoff	The disposition effect in farmers' selling behavior – an experimental investigation
<b>1702</b>	Römer, U., O. Mußhoff, R. Weber u. C. G. Turvey	Truth and consequences : Bogus pipeline experiment in informal small business lending
<b>1703</b>	Römer, U. u. O. Mußhoff	Can agricultural credit scoring for microfinance institutions be implemented and improved by weather data?
<b>1704</b>	Gauly, S., S. Kühl u. A. Spiller	Uncovering strategies of hidden intention in multi-stakeholder initiatives : the case of pasture-raised milk

<b>1705</b>	Gauly, S., A. Müller u. A. Spiller	New methods of increasing transparency : Does viewing webcam pictures change peoples' opinions towards modern pig farming?
<b>1706</b>	Bauermeister, G.-F. u. O. Mußhoff	Multiple switching behavior in different display formats of multiple price lists
<b>1707</b>	Sauthoff, S., M. Danne u. O. Mußhoff	To switch or not to switch? – Understanding German consumers' willingness to pay for green electricity tariff attributes
<b>1708</b>	Bilal, M., J. Barkmann u. T. Jamali Jaghdani	To analyse the suitability of a set of social and economic indicators that assesses the impact on SI enhancing advanced technological inputs by farming households in Punjab Pakistan
<b>1709</b>	Heyking, C.-A. von u. T. Jamali Jaghdani	Expansion of photovoltaic technology (PV) as a solution for water energy nexus in rural areas of Iran; comparative case study between Germany and Iran
<b>1710</b>	Schueler, S. u. E. M. Noack	Naturschutz und Erholung im Stadtwald Göttingen: Darstellung von Interessenskonflikten anhand des Konzeptes der Ökosystemleistungen
<b><u>2018</u></b>		
<b>1801</b>	Danne, M. u. O. Mußhoff	Producers' valuation of animal welfare practices: Does herd size matter?
<b>1802</b>	Danne, M., O. Mußhoff u. M. Schulte	Analysing the importance of glyphosate as part of agricultural strategies – a discrete choice experiment
<b>1803</b>	Fecke, W., M. Danne u. O. Mußhoff	E-commerce in agriculture – The case of crop protection product purchases in a discrete choice experiment
<b>1804</b>	Viergutz, Tim u. A. Spiller	The use of hybrid scientometric clustering for systematic literature reviews in business and economics
<b>1805</b>	Schulze Schwering, D. u. A. Spiller	Das Online-Einkaufsverhalten von Landwirten im Bereich landwirtschaftlicher Betriebsmittel
<b>1806</b>	Hänke, H. et al.	Socio-economic, land use and value chain perspectives on vanilla farming in the SAVA Region (north-eastern Madagascar) : The Diversity Turn Baseline Study (DTBS)
<b>1807</b>	Wille, S. C., B. Barklage, A. Spiller u. M. von Meyer-Höfer	Challenging Factors of Farmer-to-Consumer Direct Marketing : An Empirical Analysis of German Livestock Owners
<b>1808</b>	Wille, S. C., A. Spiller u. M. von Meyer-Höfer	Lage, Lage, Lage? : Welche Rolle spielt der Standort für die landwirtschaftliche Direktvermarktung?

<b>1809</b>	Peth, D. u. O.. Mußhoff	Comparing Complicance Behaviour of Students and Farmers : Implications for Agricultural Policy Impact Analysis
<b>1810</b>	Lakner, S.	Integration von Ökosystemleistungen in die I. Säule der Gemeinsamen Agrarpolitik der EU (GAP) – die Wirkung der ökologischen Vorrangfläche als privates oder öffentliches Gut?



### Diskussionspapiere

2000 bis 31. Mai 2006:

Institut für Rurale Entwicklung

Georg-August-Universität, Göttingen)

Ed. Winfried Manig (ISSN 1433-2868)

32	Dirks, Jörg J.	Einflüsse auf die Beschäftigung in nahrungsmittelverarbeitenden ländlichen Kleinindustrien in West-Java/Indonesien, 2000
33	Keil, Alwin	Adoption of Leguminous Tree Fallows in Zambia, 2001
34	Schott, Johanna	Women's Savings and Credit Co-operatives in Madagascar, 2001
35	Seeberg-Elberfeldt, Christina	Production Systems and Livelihood Strategies in Southern Bolivia, 2002
36	Molua, Ernest L.	Rural Development and Agricultural Progress: Challenges, Strategies and the Cameroonian Experience, 2002
37	Demeke, Abera Birhanu	Factors Influencing the Adoption of Soil Conservation Practices in Northwestern Ethiopia, 2003
38	Zeller, Manfred u. Julia Johannsen	Entwicklungshemmnisse im afrikanischen Agrarsektor: Erklärungsansätze und empirische Ergebnisse, 2004
39	Yustika, Ahmad Erani	Institutional Arrangements of Sugar Cane Farmers in East Java – Indonesia: Preliminary Results, 2004
40	Manig, Winfried	Lehre und Forschung in der Sozialökonomie der Ruralen Entwicklung, 2004
41	Hebel, Jutta	Transformation des chinesischen Arbeitsmarktes: gesellschaftliche Herausforderungen des Beschäftigungswandels, 2004
42	Khan, Mohammad Asif	Patterns of Rural Non-Farm Activities and Household Access to Informal Economy in Northwest Pakistan, 2005

<b>43</b>	Yustika, Ahmad Erani	Transaction Costs and Corporate Governance of Sugar Mills in East Java, Indovesia, 2005
<b>44</b>	Feulefack, Joseph Florent, Manfred Zeller u. Stefan Schwarze	Accuracy Analysis of Participatory Wealth Ranking (PWR) in Socio-economic Poverty Comparisons, 2006





Die Wurzeln der **Fakultät für Agrarwissenschaften** reichen in das 19. Jahrhundert zurück. Mit Ausgang des Wintersemesters 1951/52 wurde sie als siebente Fakultät an der Georgia-Augusta-Universität durch Ausgliederung bereits existierender landwirtschaftlicher Disziplinen aus der Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät etabliert.

1969/70 wurde durch Zusammenschluss mehrerer bis dahin selbständiger Institute das **Institut für Agrarökonomie** gegründet. Im Jahr 2006 wurden das Institut für Agrarökonomie und das Institut für Rurale Entwicklung zum heutigen **Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung** zusammengeführt.

Das Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung besteht aus insgesamt neun Lehrstühlen zu den folgenden Themenschwerpunkten:

- Agrarpolitik
- Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness
- Internationale Agrarökonomie
- Landwirtschaftliche Betriebslehre
- Landwirtschaftliche Marktlehre
- Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
- Soziologie Ländlicher Räume
- Umwelt- und Ressourcenökonomik
- Welternährung und rurale Entwicklung

In der Lehre ist das Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung führend für die Studienrichtung Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus sowie maßgeblich eingebunden in die Studienrichtungen Agribusiness und Ressourcenmanagement. Das Forschungsspektrum des Departments ist breit gefächert. Schwerpunkte liegen sowohl in der Grundlagenforschung als auch in angewandten Forschungsbereichen. Das Department bildet heute eine schlagkräftige Einheit mit international beachteten Forschungsleistungen.

Georg-August-Universität Göttingen  
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung  
Platz der Göttinger Sieben 5  
37073 Göttingen  
Tel. 0551-39-4819  
Fax. 0551-39-12398  
Mail: [biblio1@gwdg.de](mailto:biblio1@gwdg.de)  
Homepage : <http://www.uni-goettingen.de/de/18500.html>