

Images sind Kommunikation: empirische Untersuchung und Modellbildung zum Image der Landwirtschaft in Deutschland

Images are communication: empirical survey and modeling of the image of agriculture in Germany

Simone HELMLE

Zusammenfassung

Images basieren auf Kommunikation. In diesem Beitrag werden zwei Kommunikationsformen – die direkte, persönliche Kommunikation und Teile der veröffentlichten Botschaften über Massenmedien – in ihrer Wirkung auf Images der Landwirtschaft untersucht. Mittels eines Strukturgleichungsmodells werden Wirkungsrichtungen und Zusammenhänge geprüft. Empirische Basis bilden 600 standardisierte mündliche Interviews, die in Form einer Quotenerhebung, in verschiedenen Gegenden Deutschlands durchgeführt wurde. Die Ergebnisse zeigen, dass das Image der Landwirtschaft in Deutschland insgesamt positiv ist. Dies gilt insbesondere dann, wenn gleichzeitig persönliche Kontakte zur Landwirtschaft gepflegt werden, landwirtschaftliche Themen in den Medien wahrgenommen werden und ein ausgeprägtes Interesse an Landwirtschaft besteht. Isoliert betrachtet wirken weder der direkte Kontakt, noch die Wahrnehmung von Landwirtschaft durch die Medien in eine eindeutige Richtung. Wenn Landwirtschaft kaum wahrgenommen wird, sind die Images zwar diffus, nicht aber negativ wertend.

Schlagnworte: Landwirtschaft, Gesellschaft, Image, Strukturgleichungsmodellierung

Erschienen 2010 im *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*,
Band 19(1): 51-60. On-line verfügbar: <http://oega.boku.ac.at>

Summary

This paper presents a structural equation model, based on an empirical study on the "images of agriculture". Using a standardized questionnaire, 600 interviews with randomly selected adults in Germany, were conducted in 2007. The model contains the relations between the constructs "direct contact to farmers", "perception of media coverage", "closeness to agriculture" and "image". The path coefficients indicate that direct contact and media coverage alone do not cause differentiated images. But, direct contact and perception of media coverage are positively related with perceived closeness to agriculture, and the simultaneity of the three constructs effects differentiated images. Images are more positive, when people talk about agriculture. People, who do not pay attention to the field of agriculture, do not have necessarily a negative image, often their image of agriculture are blurred, and free of valuations.

Keywords: image, agriculture, society, structural equation model

1. Von realen und fiktionalen Wirklichkeiten

Insbesondere dort, wo direkte Erfahrungen nur eingeschränkt möglich sind, wirken Images! Definitiv sind Images „die Gesamtheit der Vorstellungen, Einstellungen und Gefühle, die eine Person im Hinblick auf ein Objekt [...] besitzt“ (MERTEN, 1999, 244). Images basieren auf Kommunikation - vermittelt über die Medien, durch Werbeagenturen, Politik, Verbände, und in der Landwirtschaft auch durch die Menschen, die dort leben und arbeiten. Im Alltag wirken Images stellvertretend für das eigentliche Feld. Bedeutend ist dies, wenn beispielsweise Entscheidungen zu treffen sind oder Meinungen nachgefragt werden. Images sind Teil unserer subjektiven Wirklichkeitskonstruktionen (nach WATZLAWICK, 2005), obgleich Wirklichkeit hier nicht bedeutet, dass alles was in den Images aktiviert wird, auf realen Gegebenheiten fußt. Letztlich ist ein großer Teil der subjektiven Wirklichkeiten medienvermittelt und Fiktion (GRÄNZDÖRFFER, 2005, 174). Losgelöst vom „Realen“ bestehen die Images dennoch nicht, denn Schlüsselerlebnisse, einzelne selbst erlebte Situationen oder ähnliches, werden als Maß für die Glaubwürdigkeit von Kommunikation herangezogen. Dies gilt auch für die Vermittlung landwirtschaftlicher Themen durch die Medien. Man könnte annehmen, dass heute das Image der Landwirtschaft

für etliche Bürger „realer“ ist, als das, was tatsächlich praktiziert wird. Gerade aber in den jüngeren Publikationen fällt auf, dass viele Befragte angeben, Landwirte persönlich zu kennen und sich für Landwirtschaft zu interessieren. Insgesamt freundlich und positiv bewertet wird Landwirtschaft von den Bürgern spätestens seit der letzten Dekade (u.a. HAASE, 1998; I.M.A., 2007; LINNARTZ, 1994; PIEL, 2003; SPILLER, 2007).

1.1 Zielsetzung, Hypothesen und Strukturmodell

Ziel der vorliegenden Studie ist, Images zu beschreiben, wobei die Wirkung direkter Kontakte zur Landwirtschaft und die Wirkung medienvermittelter Einblicke in die Landwirtschaft, besonders berücksichtigt werden. Zu Grunde liegen die Hypothesen: Direkter Kontakt und Interesse an medienvermittelter Landwirtschaft bewirken eine aktiv empfundene Nähe zu Landwirtschaft. Die Konstrukte (= latente Variablen) „direkter Kontakt“, „Medien-Kontakt“ und „Nähe“ bewirken differenzierte, aber ambivalente Images. Soziodemografische und soziogeografische Daten gehen in das Modell als Kontrollvariablen ein (Abbildung 1). Vorgestellt wird in diesem Beitrag nur ein spezifisches Image. Das sogenannte „Image 1/Ethik“ steht dafür, in wieweit Landwirtschaft als ehrlich, qualitätsbewusst, tier- und umweltfreundlich betrachtet wird.

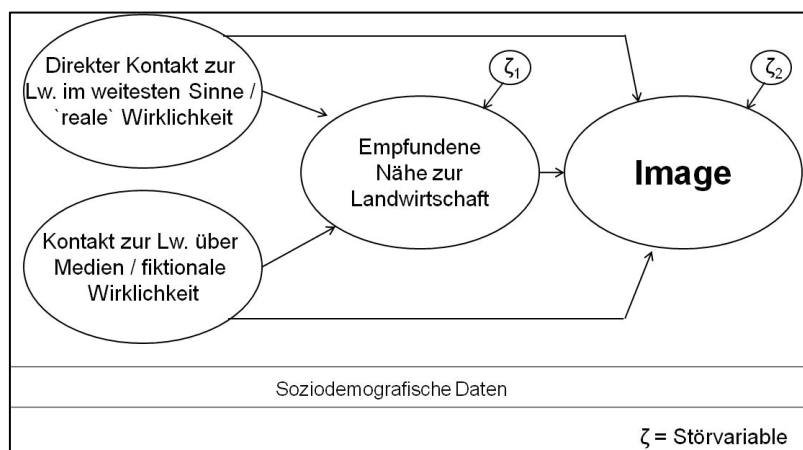


Abb. 1: Strukturmodell Image der Landwirtschaft

1.2 Material und Methoden

Basis der empirischen Untersuchung sind 600 mündliche Befragungen, die im Spätsommer 2007 in der Bundesrepublik Deutschland durchgeführt wurden. Das Sample wurde nach Quotenvorgaben (städtisches bzw. ländliches Umfeld, ost- bzw. westdeutsche Bundesländer, Geschlecht, Alter) zusammengestellt. Neben beschreibenden Statistiken und qualitativen Analysen kategorialer Daten (MAYRING, 2008) wurden die Daten in einem Strukturgleichungsmodell verdichtet. Geschätzt und überprüft werden in solchen Modellen die Beziehungen zwischen latenten Variablen, d.h. Konstrukten, die empirisch nicht direkt beobachtbar sind. Geprüft werden nicht Einzelhypothesen, sondern ein Hypothesensystem in seiner Gesamtheit, mit der Wunschhypothese: die wahren und die wahren modellimplizierten Korrelationsmatrizen sind gleich (u.a. BACKHAUS et al., 2008a, 342 f; BOLLEN, 1989; NACHTIGALL et al., 2003).

2. Image der Landwirtschaft

Welches Image hat die Landwirtschaft in Deutschland? Dazu zunächst ein Ausschnitt aus den beschreibenden Ergebnissen, veranschaulicht durch ein Set semantischer Differentiale, dargestellt als Polaritätsprofil (Abbildung 2).

Im Mittel werden die Betriebe gesehen als ziemlich ehrlich, tier- und umweltfreundlich, eigenständig, qualitätsbewusst, wichtig und gewinnorientiert (Werte zwischen 2 und 3). Landwirtschaftliche Betriebe sind eher: fortschrittlich, aufgeräumt, ökologisch, haben Zukunft und bieten ausgesuchte Qualität. In der Mitte, rund um den Wert 4 „weder/noch“ liegen die Eigenschaften vielfältig – spezialisiert; preiswert – teuer; aufs Allgemeinwohl bedacht – auf den eigenen Nutzen bedacht; sowie am Existenzminimum – wohlhabend. Vollkommen aus dem Stegreif wurden diesen Beurteilungen nicht getroffen. Zuvor waren die Befragten aufgefordert, sich einen konkreten Betrieb vorzustellen. Dies gelang nahezu allen Befragten, lediglich 7,4% konnten sich nur sehr vage etwas vorstellen, oder sie konnten sich nichts vorstellen. Basierend auf Faktoranalysen wurden 2 Faktoren bestimmt: Faktor 1 umfasst Begriffe, die „ethische“ Aspekte des Wirtschaftens berühren, Faktor 2 unterstreicht eine „zukunftsorientierte“ Wirtschaftsweise. Für

die spätere Strukturgleichungsmodellierung wurden diese Faktoren weiter reduziert, auf die „aussagekräftigsten“ Variablen (Tabelle 1).

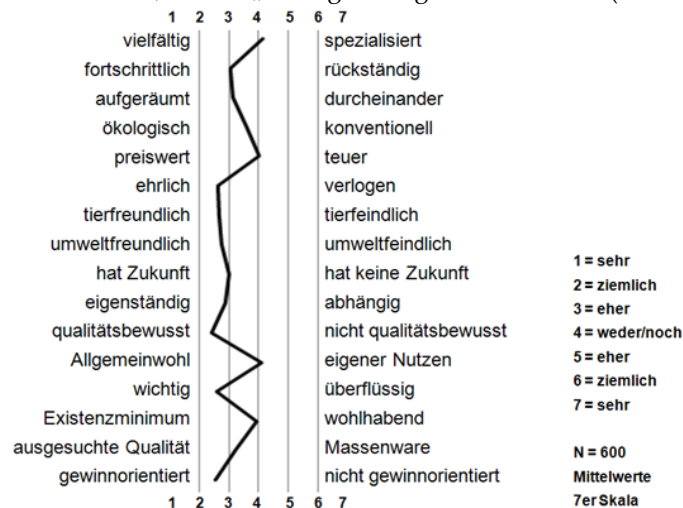


Abb. 2: Eigenschaften landwirtschaftlicher Betriebe

Tab. 1: Faktorenanalyse „Image“

Rotierte Faktorenmatrix	Faktor 1	Faktor 2	
ökologisch	,531	,042	Anmerkungen: KMO Test der Stichprobeneignung ^a : 0,857 durch beide Faktoren erklärte Varianz: 44,8% Extraktion: Hauptachsen- Faktorenanalyse Rotation: Varimax mit Kaiser-Normalisierung
ehrllich	,683	,045	
tierfreundlich	,798	,023	
umweltfreundlich	,852	,092	
eigenständig	,444	,315	
qualitätsbewusst	,712	,314	
Allgemeinwohl	,567	-,028	
Qualität	,677	,081	
fortschrittlich	,080	,704	
aufgeräumt	,131	,509	
Zukunft	,222	,626	
gewinnorientiert	-,161	,479	
Faktor-Transformationsmatrix	Faktor 1	Faktor 2	
Faktor 1	,949	,314	
Faktor 2	-,314	,949	

^aKaiser-Meyer-Olkin Kriterium, sollte >0,8 sein (BACKHAUS et al., 2008b, 336).

3. STRUKTURGLEICHUNGSMODELL IMAGE

3.1 Modell, Variablen, Koeffizienten

Das gesamte Strukturgleichungsmodell zeigt Abbildung 3. Im Kern steht das Strukturmodell mit den kausal interpretierten Beziehungen der latenten Variablen. Symbolisiert sind die latenten Variablen durch ein Oval. Hinter den einzelnen latenten Variablen steht ein Set manifester Variablen, d.h. empirisch gemessener Variablen bzw. Indikatoren (symbolisiert durch Rechtecke, vgl. Tabelle 2). Rechts oben ist jeweils angegeben, welcher Anteil der Varianz durch die jeweilige latente Variable erklärt wird.

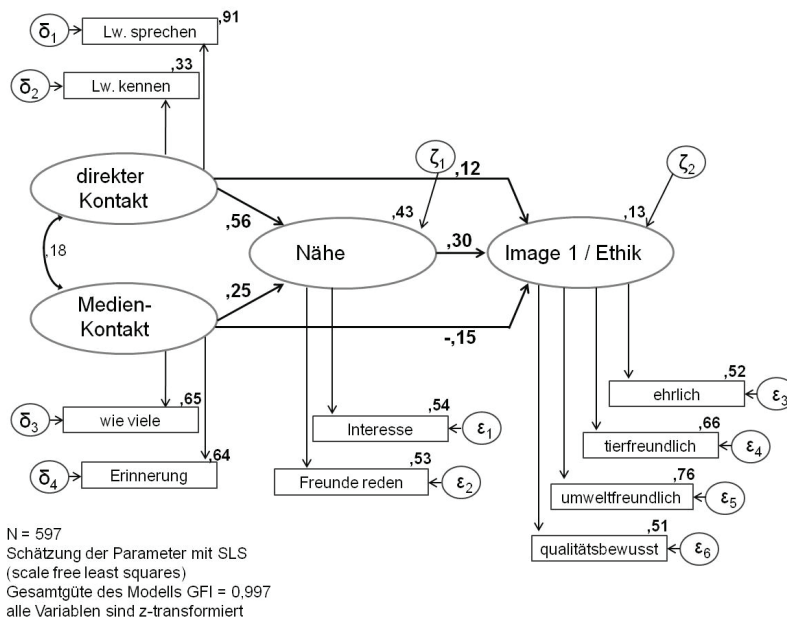


Abb. 3: Strukturgleichungsmodell Image 1 / Ethik

Die manifesten Variablen, aber auch die abhängigen latenten Variablen stehen unter einem weiteren Einfluss, der auf Messfehler und im Modell nicht berücksichtigte Einflussgrößen zurückgeht (= Störvariablen, symbolisiert durch δ , ϵ und ζ , ausführlich in BOLLEN, 1989). Da alle Va-

riablen z-transformiert wurden, sind die angegebenen Pfadkoeffizienten, als Korrelationskoeffizienten zu interpretieren.

Nicht kausal interpretiert wird die Beziehung zwischen „direkter Kontakt“ und „Medien-Kontakt“ (symbolisiert durch einen gebogenen Doppelpfeil). Mit einer Stärke von nur 0,18 unterstreicht der entsprechende Korrelationskoeffizient diese Annahme.

3.2 Schätzverfahren, Güte und Zuverlässigkeit

Geschätzt wurden die Beziehungen nach dem verteilungsunabhängigen Verfahren „scale free least squares“ (SLS). Der goodness-of-fit Index weist darauf hin, dass das Modell als Gesamtes angenommen werden kann (ARBUCKLE, 2005, 506). Wie zuverlässig das Modell ist, zeigen die Varianzen der manifesten Variablen. Mindestens 40% Varianz sollten jeweils durch das dahinterstehende Konstrukt erklärt werden (BACKHAUS et al., 2008a, 377). Im vorliegenden Modell verstößt gegen dieses Kriterium die Variable „Landwirte kennen“. Dennoch werden die Schätzungen der Konstrukte insgesamt als zuverlässig betrachtet, obwohl das Modell lediglich 13% der Variable „Image“ erklärt.

3.3 Kommunikation über Landwirtschaft

Zunächst das Beziehungsgefüge im Ganzen: Die Wahrnehmung realer und fiktionaler Wirklichkeiten bewirkt eine Art empfundener Nähe zur Landwirtschaft. Diese Beziehungen haben zwar verschiedene Ausmaße (0,56 bzw. 0,25), zeigen aber in die gleiche Richtung! Nähe bewirkt tendenziell, dass Landwirtschaft eher als ehrlich, tier- und umweltfreundlich und qualitätsbewusst gesehen wird (0,30). Direkter Kontakt bzw. Medien-Kontakt alleine betrachtet bewirken keine differenzierten Images (0,12 bzw. -0,15) im Hinblick auf diese Eigenschaften.

Direkter Kontakt zur Landwirtschaft, Wahrnehmung von Landwirtschaft in den Medien und empfundene Nähe zur Landwirtschaft stehen für drei voneinander verschiedene Zugänge zur Landwirtschaft und sie stehen für Kommunikation über Landwirtschaft. Direkter Kontakt erklärt den Indikator „Wie häufig unterhalten Sie sich mit Landwirten über Landwirtschaft?“ zu 91%. Medien-Kontakt erklärt den Indikator „Wie komplex ist Ihre Erinnerung an das, was Sie in den Medien über Landwirtschaft wahrgenommen haben?“ zu 64%. Nähe erklärt

zu 53% den Indikator „Wie häufig sprechen Sie in Ihrem Freundeskreis über Landwirtschaft?“. Begleitet werden diese Variablen jeweils durch einen zweiten Indikator, der ausdrückt wo diese Gespräche bzw. Erinnerungen ihren „Anfang“ nehmen (siehe Tabelle 2).

Tab.2: Operationalisierung der latenten Variablen

Latente Variable	Manifeste Variablen
Direkter Kontakt	Kennen Sie persönlich Landwirte? Wie häufig sprechen Sie mit diesen Landwirten über Landwirtschaft?
Medien-Kontakt	In wie vielen Medien haben Sie in den letzten Tagen etwas über Landwirtschaft wahrgenommen? Können Sie sich erinnern, um was es dabei ging?
Nähe	Wie groß ist Ihr Interesse an Landwirtschaft? Sprechen Sie mit ihren Freunden über landwirtschaftliche Themen?
Image 1 / Ethik	Ehrlich, Tierfreundlich, Umweltfreundlich, Qualitätsbewusst

Aus der beschreibenden Statistik geht hervor, dass die Hälfte der Befragten persönlich Landwirte kennt. Jedoch nur knapp 18% unterhalten sich häufiger mit Landwirten auch über Landwirtschaft. In den Medien werden landwirtschaftliche Themen durchaus wahrgenommen – von etwa 70% der Befragten. Wer Landwirtschaft in den Medien wahrnimmt, kann sich zumeist auch erinnern, um welche Inhalte es ging. Die häufigsten Nennungen beziehen sich auf Themen, die längere Zeit die Berichte bestimmen. 2007 waren dies in Deutschland die damals gestiegenen Lebensmittel- und Milchpreise, Fleischskandale und Tierseuchen. Knapp 1/3 der Befragten erinnert aber auch komplexere Themen wie bspw. Klimawandel, Ernte, Biolebensmittel oder Gentechnik. Fast alle dieser „Erinnerungen“ beziehen sich auf Nachrichtenwerte. Landwirtschaft in Unterhaltungssendungen oder in der Werbung wurden kaum genannt.

Deutlich werden drei Kommunikationsmuster: 1. Wer mit Landwirten über Landwirtschaft spricht, thematisiert Landwirtschaft auch in seinem Bekanntenkreis. Zum Gesprächsthema zu Hause wird Landwirtschaft vor allem dann, wenn es einen konkreten lokalen Bezug gibt. Als Beispiele seien die Themen Blumenkasten, Brombeergestrüpp im Garten, Streuobstwiesen oder Hanglage genannt. Gesprochen wird aber auch über Themen aus den Medien. Dieses Muster trifft auf maximal ¼ der Befragten zu.

Häufiger gilt Muster 2: Landwirte bzw. Menschen in der Landwirtschaft können kaum über Landwirtschaft sprechen und sich an etwas erinnern. In einer dritten Variante ist Landwirtschaft so gut wie kein Gegenstand der Wahrnehmung. Dies trifft auf 1/3 der Befragten zu. Das Image der Landwirtschaft ist in diesem Fall negativer bzw. indifferent, d.h. eindeutige Bewertungen werden nicht vorgenommen.

4. Fazit

Dort, wo über Landwirtschaft kommuniziert wird, ist das Image der Landwirtschaft eher freundlich und der Landwirtschaft zugewandt. So werden auch Negativschlagzeilen nicht unbedingt auf das Image landwirtschaftlicher Betriebe übertragen. Aus dem Modell lässt sich schließen: Landwirtschaft wird als etwas wahrgenommen, zu dem man einen Bezug hat, und Landwirtschaft wird als ein Thema wahrgenommen, das zumindest vordergründig nahe ist. „Nähe“ mündet in ein konsistentes, freundliches Image. Für die Mehrheit der Befragten gilt jedoch: nah und doch entfernt. Vordergründig sieht es so aus, als würde sich Landwirtschaft geradezu selbstverständlich im eigenen Umfeld behaupten. Entfernt erscheint Landwirtschaft, da dieses so „Selbstverständliche“ sich nur bedingt in Kommunikation umsetzt. Es wirkt das Empfinden, direkte Kontakte zur Landwirtschaft zu pflegen. Themen, die gesellschaftlich kontrovers diskutiert werden, werden nicht auf diese „Betriebe im persönlichen Umfeld“ übertragen, so dass dies in den Images auch nicht konfligiert. Verbunden mit „Empfundener Nähe“, kristallisiert sich ein eindeutig positiveres (kein ambivalentes) Image der Landwirtschaft. Imagebildend wirken die wenigen Alltagsgespräche über Landwirtschaft und „Ankerpunkte“ im Alltag, bspw. ein Garten oder Freunde, die ebenfalls Interesse an Landwirtschaft zeigen. Aktualisiert werden Images durch Gespräche in einem persönlich-individuellen Rahmen: Images sind Kommunikation.

Mein Dank

gilt der Rentenbank für die finanzielle Unterstützung des Projektes.

Literatur

- ARBUCKLE, J.L. (2005): Amos 6.0 User's Guide, Chicago.
- BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W. und WEIBER, R. (2008a). Internetplattform www.multivariate.de, Kapitel 6 Strukturgleichungsmodelle. http://modx.multivariate.de/assets/files/struk_11.swf (17.4.2009).
- BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W., WEIBER, R. (2008b): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 12. Auflage, Berlin.
- BOLLEN, K.A. (1989): Structural Equations with Latent Variables. New York.
- GRÄNZDÖRFFER, A. (2005): Das 18. Kamel - theoretische Erklärungsversuche einer praktischen PR-Wirklichkeit. In: WIENAND, E., WESTERBARKEY, J. und SCHOLL, A. (Hrsg.): Kommunikation über Kommunikation - Theorien, Methoden und Praxis. Wiesbaden, S. 171-180.
- HAASE, M. (1998): Ausgewählte Ergebnisse der aktuellen Studie zum Image der deutschen Landwirtschaft. Berichte über Landwirtschaft, 76 (4), S. 615 - 631.
- I.M.A - INFORMATION.MEDIEN.AGRAR.E.V. (2007). Das Bild der Bauern. Selbstbild Fremdbild Meinungsbild. Bonn. www.ima-agrar.de (14.4.2009)
- LINNARTZ, T.M. (1994): Die Landwirtschaft und ihre Probleme im Meinungsbild der Bevölkerung, Schriftenreihe der Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie e.V., Bonn.
- MAYRING, P. (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 10. Auflage. Weinheim/Basel.
- MERTEN, K. (1999): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd.1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster.
- NACHTIGALL, C., KROEHNE, U., FUNKE, F. und STEYER, R. (2003): (Why) Should We Use SEM? Pros and Cons of Structural Equation Modeling. Methods of Psychological Research Online, 8, 2, S.1-22.
- PIEL, E. (2003): Wie werden Landwirte von der Gesellschaft gesehen? In: DLG (Hrsg.): Wege zu besserem Image und Ansehen. Frankfurt a.M., S. 13-28.
- SPILLER, A. (2007): Image der Landwirtschaft aus Sicht der Medien. OLB-Forum Wissen und Zukunft 2007.
- WATZLAWICK, P. (2005 [1976]): Wie wirklich ist die Wirklichkeit? München.

Anschrift der Verfasserin

*Dr. Simone Helmle
Universität Hohenheim
Fg. Landwirtschaftliche Kommunikations- und Beratungslehre (430a)
70593 Stuttgart, Deutschland
Tel.: +00 49 (0)711 459 22650
eMail: s.helmle@uni-hohenheim.de*