

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

Simone Helmle¹

Abstract – Images sind Kommunikation. Sie sind präsent, wo Interesse an einem bestimmten Feld besteht, sie verknüpfen persönliche Erfahrungen mit öffentlicher Kommunikation und Medienberichten. Mittels eines Strukturgleichungsmodells werden diese Wirkungsrichtungen und Zusammenhänge geprüft. Empirische Basis ist eine mündliche Befragung, die in Form einer Quotenerhebung, in verschiedenen Gegenden Deutschlands durchgeführt wurde. Die Ergebnisse zeigen, Images der Landwirtschaft werden bildhaft aus der Gleichzeitigkeit von persönlichem Kontakten, Wahrnehmung der Medien und ausgeprägtem Interesse an Landwirtschaft. Die Vorstellungen sind durchwegs positiv. Isoliert betrachtet wirken weder der direkte Kontakt, noch die Wahrnehmung von Landwirtschaft durch die Medien in eine eindeutige Richtung. Fehlt das Interesse, werden die Images diffus. Landwirtschaft ist dann weder Gegenstand der Wahrnehmung, noch der Kommunikation, unterliegt aber auch nahezu keinen Wertungen.

VON REALEN UND FIKTIONALEN WIRKLICHKEITEN

Insbesondere dort, wo direkte Erfahrungen nur eingeschränkt möglich sind, wirken Images! Images basieren auf Kommunikation - vermittelt über die Medien, durch Werbeagenturen, Politik, Verbände, und in der Landwirtschaft auch durch die Landwirte selbst. Im Alltag wirken Images stellvertretend für das eigentliche Feld, wenn bspw. Entscheidungen zu treffen sind oder Meinungen nachgefragt werden (u.a. Merten, 1999). Unwesentlich sind die Images nicht, denn sie konstruieren Wirklichkeit (nach Watzlawick, 2005), obgleich ein großer Teil der subjektiven Wirklichkeiten medienvermittelt und Fiktion ist (Gränzdörffer, 2005:174). Losgelöst bestehen die vermittelten Images dennoch nicht, denn das „Reale“ wird in Form von Schlüsselerlebnissen, Einzelbeispielen usw. als Maß für die Glaubwürdigkeit von Kommunikation herangezogen.

In den jüngeren Publikationen fällt auf, dass das Image der Landwirtschaft überaus positiv ist, und dass auffallend viele Befragte angeben, Landwirte persönlich zu kennen (u.a. Piel, 2003; i.m.a., 2007).

Ziel der vorliegenden Studie ist, Images zu beschreiben, unter Berücksichtigung des Einflusses direkter Kommunikation und medienvermittelter Kommunikation. Zu Grunde liegen die Hypothesen: Direkter Kontakt und Interesse an medienvermittel-

ter Landwirtschaft bewirken eine aktiv empfundene Nähe zu Landwirtschaft. Diese drei Konstrukte bewirken differenzierte, aber ambivalente Images. Soziodemografische Daten gehen in das Modell als Kontrollvariablen, nicht jedoch als erklärende Variablen ein (Abb. 1). Vorgestellt wird in diesem Beitrag nur ein spezifisches Image. Das sogenannte „Image 1 / Ethik“ steht dabei für die Eigenschaften ehrlich, qualitätsbewusst, tier- und umweltfreundlich (Abb. 2).

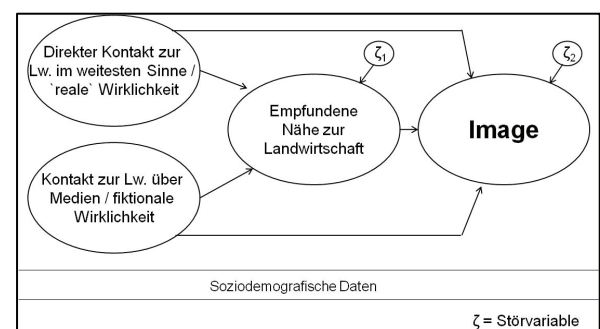


Abb. 1: Strukturmodell Image der Landwirtschaft

MATERIAL UND METHODE

Basis der empirischen Untersuchung sind 600 mündliche Befragungen, die im Spätsommer 2007 in der Bundesrepublik Deutschland durchgeführt wurden. Das Sample wurde nach Quotenvorgaben (Wohnortgröße und -umfeld, Geschlecht, Alter) zusammengestellt. Neben beschreibenden Statistiken und qualitativen Inhaltsanalysen kategorialer Daten wurden die Daten in Strukturgleichungsmodellen verdichtet. Geschätzt und überprüft werden in solchen Modellen Beziehungen zwischen latenten Variablen, d.h. empirisch nicht direkt beobachtbaren Variablen (u.a. Backhaus et al., 2008:342f.).

STRUKTURGLEICHUNGSMODELL IMAGE

Das gesamte Strukturgleichungsmodell zeigt Abb. 2. Im Kern steht das Strukturmodell. Die Konstrukte (=latente Variablen, stehen in einem Oval) werden als verursachend für die empirisch gemessenen Variablen (=Indikatoren, stehen in einem Rechteck) angenommen. Die Indikatoren, 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 , aus-

¹ Dr. Simone Helmle ist am Fachgebiet Landwirtschaftliche Kommunikations- und Beratungslehre (430a) an der Universität Hohenheim, D-70599 Stuttgart, tätig (helmle@uni-hohenheim.de).

fürhlich in Bollen, 1989). Der Anteil erklärter Varianz steht rechts oberhalb der Variablen. Die Beziehungen zwischen latenten Variablen und Indikatoren werden als Faktorwerte, die Beziehung zwischen zwei latenten Variablen werden als Korrelationskoeffizienten interpretiert (alle Werte sind z-transformiert). Der gebogene Doppelpfeil zwischen zwei der latenten Variablen ist ebenfalls als Korrelationskoeffizient zu verstehen, der jedoch nicht kausal interpretiert wird. Das Gütemaß weist darauf hin, dass das Modell als gesamtes angenommen werden kann.

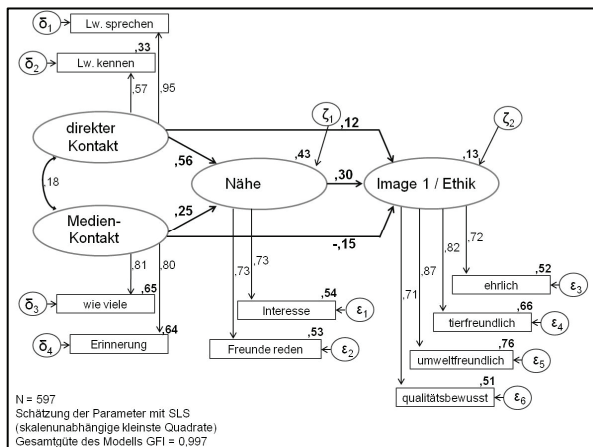


Abb. 2: Strukturgleichungsmodell Image 1 / Ethik

Die Wahrnehmung realer und fiktionalen Wirklichkeiten bewirkt eine Art empfundener Nähe zur Landwirtschaft. Diese Wirkungen haben zwar verschiedene Ausmaße (0,56 bzw. 0,25), zeigen aber in die gleiche Richtung! Beachtlich ist, „direkter Kontakt“ und „Medien-Kontakt“ korrelieren nicht miteinander. Nähe bewirkt, dass Landwirtschaft eher als ehrlich, tier- und umweltfreundlich und qualitätsbewusst gesehen wird (0,30). Direkter Kontakt bzw. Medien-Kontakt alleine betrachtet bewirken kein eindeutiges Image (0,12 bzw. -0,15) im Hinblick auf diese Eigenschaften.

Die drei Konstrukte stehen für 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. Aus der beschreibenden Statistik hervor, dass die Hälfte der Befragten persönlich Landwirte kennt. Jedoch nur:

- knapp 20% unterhalten sich häufiger mit Landwirten auch über Landwirtschaft (LW. sprechen);
- 20% nehmen Lw. in den Medien intensiv wahr (wie viele);
- 27% zeigen ein ausgeprägtes Interesse an Lw. (Interesse).

Die Stärke der Korrelationen drückt aus, die Zusammenhänge bestehen und sind gleichläufig: Wer mit Landwirten über Landwirtschaft spricht, themati-

siert Lw. auch in seinem Bekanntenkreis. Zum Gesprächsthema zu Hause wird Landwirtschaft vor allem dann, wenn es einen konkreten lokalen Bezug gibt. Die Variante – kennen / sprechen / erinnern – trifft nur auf maximal ein Viertel der Befragten zu. Häufiger gilt: kennen / kaum sprechen / etwas erinnern, oder eine dritte Variante in der Landwirtschaft so gut wie kein Gegenstand der Wahrnehmung ist: nicht kennen / nicht sprechen / nicht erinnern.

FAZIT

Reale Wirklichkeiten und fiktive Wirklichkeiten wirken modelltheoretisch getrennt voneinander. Reale Wirklichkeiten stehen für Ereignisse im direkten Umfeld, fiktive Wirklichkeiten stehen für Ereignisse, die nahezu alle Bürger betreffen. Medien-Botschaften – ob negativ oder positiv – wirken sich kaum auf das Image aus und sie wirken nicht distanzierend im Hinblick auf das Konstrukt „Nähe“.

Deutlicher wirkt das Empfinden, direkten Kontakt zur Landwirtschaft zu pflegen. Es wirkt nicht spannungsgeladen, da der vermeintliche Einblick in die Landwirtschaft mit anderen Vorstellungen konfiguriert. Verbunden mit „Empfundener Nähe“, kristallisiert sich ein eindeutig positiveres (kein ambivalentes) Image. Bedeutend sind die wenigen Alltagsgespräche über Landwirtschaft und „Ankerpunkte“ im Alltag, bspw. ein Garten oder Freunde, die ebenfalls Interesse an Landwirtschaft zeigen. Images sind Kommunikation, ausgestaltet werden sie jedoch eher in einem persönlich-individuellen Rahmen.

MEIN DANK

gilt der Landwirtschaftlichen Rentenbank für die finanzielle Unterstützung des Projektes.

LITERATUR

- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. und Weiber, R. (2008). Internetplattform www.multivariate.de, Kapitel 6 Strukturgleichungsmodelle, in: <http://modx.multivariate.de> (17.4.2009).
- 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:171-180.
- i.m.a – information.medien.agrar.e.v. (2007). Das Bild der Bauern. Selbstbild Fremdbild Meinungsbild. Bonn. In: <http://www.ima-agrar.de> (14.4.2009)
- Merten, K. (1999). Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd.1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster.
- Piel, E. (2003). Wie werden Landwirte von der Gesellschaft gesehen? In: DLG (Hrsg.). Wege zu besserem Image und Ansehen. Frankfurt a.M.:13-28.
- Watzlawick, P. (2005 [1976]). Wie wirklich ist die Wirklichkeit? München.