

Universität für Bodenkultur Wien  
Institut für Marketing und Innovation



**Identifikation von Meinungsführern und Kommunikatoren unter nieder-  
österreichischen Landwirten unter Anwendung der Selbstauskunft**

Diplomarbeit

Verfasserin: Katharina Hausl  
Matrikelnummer: 1340986  
Studienrichtung: Agrar- und Ernährungswirtschaft  
Studienschwerpunkte: Marketing und Betriebswirtschaftslehre  
In Zusammenarbeit mit: Landwirtschaftskammer Niederösterreich

Begutachter: Ao.Univ.Prof. Dr. Rainer Haas

Wien, Dezember, 2015



---

## Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen Menschen ganz herzlich bedanken, die zum Entstehen dieser Arbeit beigetragen haben und mich auf meinem Weg während des Studiums begleitet und unterstützt haben.

An allererster Stelle ein großes Dankeschön an meinen Betreuer, Herrn Prof. Dr. Rainer Haas, der nicht nur ein außergewöhnlicher Professor ist, sondern mir auch stets mit Rat und Tat zur Seite stand und manchmal Unmögliches ermöglichte. Vielen Dank auch an Frau Diplomingenieurin Elfriede Schaffer und Frau Diplomingenieurin Bernadette Laister von der Landwirtschaftskammer Niederösterreich, die den Anstoß zu dieser Arbeit gegeben haben und die Durchführung der Befragung übernommen haben.

Besonders wichtig für mich und mein Studium war die Unterstützung meiner Eltern, Marianne und Georg. Einen großen Dank für die persönliche und oftmals finanzielle Hilfestellung in allen Lebenslagen. Von Herzen danke ich auch meiner Schwester Franziska, die in jeder Hinsicht eine wahre Bereicherung für mich ist. Aber was wäre eine Studienzeit im fernen Wien ohne anständige Freunde und da hatte ich ein ganz großes Glück. Vielen Dank an Studienkollegen, Nachbarn und Freunde, die diese zwei Jahre zu einer unvergesslichen Zeit gemacht haben und mich so gut an der BOKU und auch in Wien integriert haben.

---

# Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	7
Abstract	8
1 Einleitung	9
1.1 Problemstellung	10
1.2 Zielsetzung	11
1.3 Forschungsfragen	11
2 Theoretischer Teil	13
2.1 Begriffsdefinition	13
2.2 Das Umfeld	14
2.3 Kommunikationsmodelle	16
2.3.1 Vier-Seiten-Modell nach Friedemann Schulz von Thun	16
2.3.2 Sender/Empfänger Modell nach Wilbur Schramm	18
2.3.3 Two-Step-Flow-Modell nach Paul Lazarsfeld	19
2.3.4 Multi-Step-Flow Modell nach Paul Lazarsfeld und Elihu Katz	21
2.4 Kommunikator und Kommunikation	23
2.4.1 Glaubwürdigkeit des Kommunikators	23
2.4.2 Attraktivität des Kommunikators	25
2.4.3 Einflüsse von Kommunikationsinhalten	25
2.5 Interpersonelle Kommunikation und zwischenmenschliche Beziehungsfelder	27
2.5.1 Ergebnisse verschiedener Studien zur interpersonellen Kommunikation	27
2.5.2 „Mund-zu-Mund-Werbung“	28
2.5.3 Wirksamkeit interpersoneller Kommunikation	30
2.5.4 Spezifische und unspezifische Steuerung der interpersonellen Kommunikation	32
2.6 Meinungsmultiplikatoren und Meinungsführerschaft	36
2.6.1 Ermittlung und Messung von Meinungsführerschaft	37
2.6.2 Charakteristika von Meinungsführern	42
2.6.3 Verteilung von Meinungsführern in der Gesellschaft	47
2.7 Involvement und Bezugspersonen-Einfluss-Potential (BEP) als Determinanten der Meinungsführerschaft	49
2.7.1 Intrapersonale Determinante: Involvement	49
2.7.2 Interpersonale Determinante: Das Bezugspersonen-Einfluss-Potential (BEP)	50
2.8 Hypothesenkatalog	52
2.9 Operationalisierungsliste	55

---

3	Empirischer Teil	65
3.1	Darstellung der Untersuchung	65
3.1.1	Festlegung des Erhebungsverfahrens und Erhebungsdesign	65
3.1.2	Auswahl der Stichprobe	65
3.1.3	Pretest und Durchführung der Datenerhebung	66
3.2	Ergebnisse	67
3.2.1	Deskriptive Auswertung	67
3.2.2	Darstellung der Meinungsführerschaft	73
3.2.3	Darstellung des Involvements	77
3.2.4	Darstellung des Bezugspersonen-Einfluss-Potentials	79
3.2.5	Darstellung der Angaben von Nicht-Teilnehmern	80
3.2.6	Darstellung der Angaben von Teilnehmern an „Schule am Bauernhof“/ „Seminarbäuerinnen“	85
3.2.7	Zusammenfassung der deskriptiven Ergebnisse	90
3.3	Überprüfung der Hypothesen	91
3.3.1	Darstellung der Methode	91
3.3.2	Ergebnisse der Hypothesen	94
3.4	Diskussion	102
3.4.1	Diskussion der Methode	102
3.4.2	Diskussion der Ergebnisse	104
3.5	Empfehlungen	108
4	Zusammenfassung	110
5	Literaturverzeichnis	114
6	Anhang	120

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vier-Seiten-Modell	17
Abbildung 2: Einstufiges Kommunikationsmodell	19
Abbildung 3: Das Two-Step-Flow-Modell der Kommunikation	20
Abbildung 4: Das Multi-Step-Flow Modell der Kommunikation	21
Abbildung 5: Determinanten der Wirksamkeit interpersoneller Kommunikation	30
Abbildung 6: Formen der Einflussnahme in einer Kommunikationsdyade	38
Abbildung 7: Alter der Probanden im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (2015)	68
Abbildung 8: Geschlecht der Probanden	69
Abbildung 9: Bildung der Probanden	70
Abbildung 10: Betriebsform und Wirtschaftsweise	71
Abbildung 11: Zusammenstellung des Betriebs	72
Abbildung 12: Bezirke der Probanden	73
Abbildung 13: Meinungsführerschaft bei Themen in der Landwirtschaft	74
Abbildung 15: Vergleich Grad an Meinungsführerschaft verschiedener Produktbereiche	76
Abbildung 16: Involvement bei Themen in der Landwirtschaft	77
Abbildung 18: Vergleich Involvement verschiedener Produktbereiche	79
Abbildung 19: BEP „Extraversion“ bei Themen in der Landwirtschaft	80
Abbildung 20: Bereitschaft Projektanbieter	81
Abbildung 21: Beweggründe zur Projektteilnahme	82
Abbildung 22: Beweggründe um bei Projekten nicht mitzuwirken	84
Abbildung 23: Selbsteinschätzung kompetenter Botschafter	85
Abbildung 24: Gründe zur Projektteilnahme der Teilnehmer	86
Abbildung 25: Gründe gegen eine Projektteilnahme der Teilnehmer	87
Abbildung 26: Unterstützung der Tätigkeiten der Teilnehmer	88
Abbildung 27: Anregungen zur Weiterentwicklung der Projekte	89
Abbildung 28: Selbsteinschätzung kompetenter Botschafter	90
Abbildung 29: Korrelationen graduelle Meinungsführerschaft und Determinanten	112

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Verteilungsmaße der Variablen „Meinungsführerschaft“	75
Tabelle 2:	Reliabilität der Involvement-Messskala	78
Tabelle 3:	Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest mit SPSS	93
Tabelle 4:	Korrelation Meinungsführerschaft-Involvement	94
Tabelle 5:	Korrelation Meinungsführerschaft-BEP	95
Tabelle 6:	Korrelation Meinungsführerschaft-Botschafter	96
Tabelle 7:	Korrelation Meinungsführerschaft-Alter	97
Tabelle 8:	Korrelation Meinungsführerschaft-Bildungsstand	98
Tabelle 9:	Korrelationskoeffizient Meinungsführerschaft-Geschlecht	99
Tabelle 10:	ANOVA-Tabelle Meinungsführerschaft-Geschlecht	99
Tabelle 11:	Zusammenhangsmaße Meinungsführerschaft-Geschlecht	99
Tabelle 12:	Korrelationskoeffizient Meinungsführerschaft-Teilnehmer	100
Tabelle 13:	ANOVA Meinungsführerschaft-Teilnehmer	100
Tabelle 14:	Zusammenhangsmaße Meinungsführerschaft-Teilnehmer	101

---

## Kurzfassung

Der Austausch zwischen Gesellschaft und Landwirtschaft ist bezüglich bestimmter Themen, wie Tierwohl, Subventionen oder Pestizideinsatz oftmals schwierig. Die Landwirtschaftskammer Niederösterreich möchte genau diesen Austausch fördern und stellte Überlegungen an, ob es nicht am sinnvollsten sei, praktizierende Landwirte in die Rolle des Kommunikators schlüpfen zu lassen. Hierbei stellt sich die Frage, wer unter den niederösterreichischen Landwirten ein guter Kommunikator ist, wer als Botschafter und Meinungsführer fungieren könnte und wie man diese identifizieren kann. Zuerst wurde die Rolle des Meinungsführers bei der interpersonellen Kommunikation geklärt. Mit Hilfe einer schriftlichen Umfrage unter niederösterreichischen Landwirten sollten die Anteile der Meinungsführer bei zwei unterschiedlichen Befragungsgruppen, nämlich der Teilnehmer des Angebotes der Landwirtschaftskammer Niederösterreich, wie „Schule am Bauernhof“ oder „Seminarbäuerinnen“ und der Nicht-Teilnehmer herausgefunden werden. Als Methode kommt das Verfahren der Selbstauskunft zum Einsatz, da es leicht durchzuführen und kostengünstig ist, sowie eine hohe Reliabilität aufweist. Zusätzlich wurden das Involvement, das Bezugspersoneneinflusspotential (BEP) und Fragen zum Angebot der Landwirtschaftskammer Niederösterreich abgefragt. Die vorliegende Arbeit beantwortet auch die Frage, ob Personen mit einem höheren Grad an Meinungsführerschaft besser als Botschafter für die Anliegen der Landwirtschaft geeignet sind. Die Umfrageergebnisse zeigten, dass sich eine überdurchschnittliche große Anzahl an Meinungsführern mit einem hohen Involvement und einem durchschnittlichen BEP unter den Landwirten befindet. Jedoch erkennt sich nur ein geringer Anteil selbst in der Rolle als Botschafter wieder.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ich weise darauf hin, dass aus Gründen der angenehmeren Lesbarkeit sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen dieser Arbeit geschlechtsneutral zu verstehen sind.

---

## Abstract

The exchange of information between society and agriculture regarding topics such as animal welfare, subsidies or the use of pesticides is often hard. The Chamber of Agriculture in Lower Austria is willing to support the exchange and thinks about giving practicing farmers a special communication role. However, the difficulty is to decide who is a good communicator of farmers in Lower Austria, who wants to act as an ambassador and an opinion leader, and what is the best way to identify these people. First of all, the role of opinion leaders in terms of interpersonal communication was checked. With the help of a written survey, the share of opinion leaders out of two different groups of farmers from Lower Austria was tracked down. The two groups are formed by farmers who participate in special programs of the agricultural chamber in Lower Austria, such as „Schule am Bauernhof“ or „Seminarbäuerinnen“, and non-participants. The method used was the method of self-informing, because it can be relatively easy applied, it is inexpensive and holds a high reliability. Additionally, the involvement, the influence potential of attachment figures and some questions regarding the range of offers by the Chamber of Agriculture of Lower Austria were requested. This thesis also answers the question, whether or not persons with higher rates of opinion leadership are better ambassadors for the requests of the agricultural chamber. The survey results show a very high number of opinion leaders, with high involvement and an ordinary influence potential of attachment figures. However, only a small number of respondents sees themselves in the role of ambassadors.

# 1 Einleitung

In der Gesellschaft treten bei der Thematik Landwirtschaft immer wieder schwierige Themen auf, wie z.B. der aktuelle HCB Skandal in Kärnten, als man vergiftetes Futtermittel für Milchkühe und Rinder vorfand und deswegen die Milch und das Fleisch dieser Tiere nicht ausgeliefert werden konnten (vgl. Standard, 2014). Sei es artgerechte Tierhaltung, die Überdüngung von Böden und die damit zusammenhängende Gefährdung der anliegenden Gewässer oder die Überproduktion von bestimmten Lebensmitteln. Die Landwirtschaft hat viele Themen, die die Öffentlichkeit erregen. Das Image der Landwirtschaft und der Landwirte ist oft schlecht oder mit Vorurteilen behaftet. Oft ist es schwierig hier richtiges Gehör bei den Menschen zu finden, da sie entweder zu wenig über landwirtschaftliche Themen wissen oder einfach daran nicht interessiert sind. Am Besten wäre es diese Kommunikationslücke von Landwirten selbst schließen zu lassen. Hier tritt ein neues Problem auf, denn nicht jeder Landwirt ist geeignet als Kommunikator für landwirtschaftliche Themen in der Öffentlichkeit zu fungieren. Doch genau diese Kommunikation ist verantwortlich für das Image der Landwirtschaft, denn Images basieren auf Kommunikation (vgl. Helmle, 2009, S.1).

Der kanadische Autor, Journalist und Unternehmensberater Malcolm Gladwell stellt in seinem Buch „The Tipping Point“ drei verschiedene Kommunikationstypen dar. Er spricht von den **Konnektoren**, **Experten** und den **Geschäftsmännern** (vgl. Gladwell, 2001, S.30-88). Diese Theorie lieferte den Gedankenanstoß für den theoretischen Hintergrund dieser Arbeit.

Die vorliegende Arbeit erhebt mit Hilfe eines Fragebogens die Meinungsführer unter niederösterreichischen Landwirten im Auftrag der Landwirtschaftskammer Niederösterreich.

Ziel ist es, jene Landwirte, welche sich in Zukunft für die Kommunikation von landwirtschaftlichen Themen einsetzen, zu identifizieren. Auf diesem Weg kann der Kommunikationslücke zwischen Landwirtschaft und Öffentlichkeit gezielt entgegengewirkt werden.

## 1.1 Problemstellung

Bis jetzt werden jedoch diese Kommunikationseigenschaften der Landwirte noch viel zu wenig genützt. Die Landwirtschaftskammer Niederösterreich versucht über Werbemaßnahmen ein positives Image der Landwirtschaft in der Gesellschaft zu erzeugen. Doch solchen Kampagnen vertrauen die Konsumenten weniger als persönlicher Kommunikation. Authentischer wäre es, wenn die Botschaften ohne Umwege aus dem Sprachrohr der Landwirte kommen würden. Kampagnen wie „Die Landwirtschaft's - Die Raiffeisen finanziert's“ ist nur ein Projekt der Landwirtschaftskammer Niederösterreich, das die gute Zusammenarbeit zwischen den vor- und nachgelagerten Bereichen in der Landwirtschaft verdeutlichen soll (vgl. Wisek, 2012, s.p.). Doch oft wirkt dies aufgesetzt und erreicht die Menschen nur schwer. Wenn diese Kommunikation direkt von den Landwirten kommen würde, könnte man ein größeres Vertrauensverhältnis schaffen.

Die Öffentlichkeitsarbeit der Landwirte in Zusammenarbeit mit der Landwirtschaftskammer Niederösterreich ist von immenser Bedeutung. Ein allgemeingültiges Charakteristikum der Öffentlichkeitsarbeit heißt, „Tu Gutes und sprich darüber“. Öffentlichkeitsarbeit besteht aus Organisations- und Kommunikationsmanagement und sollte langfristig auf den Aufbau, die Erhaltung und die Gestaltung eines konsistenten Images ausgerichtet sein. Als Ziele der Öffentlichkeitsarbeit gelten die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, der Aufbau, die Verbesserung und die Änderung des Images, das Ansprechen neuer Zielgruppen oder auch die Veränderung des Meinungsklimas (vgl. Meiert, 2007, S.3).

Des Öfteren fiel der Begriff Image, da das Image der Landwirtschaft eine zentrale Rolle in der Gesellschaft spielt. Die Begriffe Image und Einstellung werden gelegentlich synonym verwendet, sie sind jedoch nicht identisch. Das Image umfasst die Summe der Einstellungen von vielen Personen, die bei einer Befragung untersucht wird. Das Image bezieht sich auf einen gewissen Meinungsgegenstand, wie z.B. eine politische Partei und nicht wie bei der Einstellung auf die Grundhaltung einer Person. Entscheidend bei der Bildung des Images sind die Public Relations (PR), die von Organisationen und Unternehmen bewusst in eine bestimmte Richtung gelenkt werden und somit

eine Imagepolitik von diesen betrieben wird. Im Laufe der Zeit kann sich ein Image stabilisieren. Es unterliegt aber meist einer Dynamik und verändert sich (vgl. Herzig, 1991, S.1 ff; Kotler, 1982, S. 190).

In Niederösterreich allein gibt es 40.000 Betriebsinhaber von landwirtschaftlichen Betrieben (vgl. Statistik Austria, 2010, s.p.). Die Herausforderung besteht darin, die verschiedenen Meinungen der Landwirte zu bündeln und gegenüber der Gesellschaft verständlich zu übermitteln und deren Meinung über die Landwirtschaft zu verbessern.

## **1.2 Zielsetzung**

Ziel dieser Arbeit ist es mit Hilfe einer schriftlichen Umfrage bei niederösterreichischen Landwirten in Zusammenarbeit mit der Landwirtschaftskammer Niederösterreich diejenigen Landwirte herauszufinden, die besonders als Meinungsführer in der Gesellschaft geeignet wären. Das heißt, es sollen nach der Theorie der Meinungsführerschaft unter Anwendung der Selbstauskunft Landwirte identifiziert werden, die als Botschafter für die Landwirtschaftskammer Niederösterreich fungieren können.

## **1.3 Forschungsfragen**

Mit Hilfe des Theorieteils sollen folgende Fragen beantwortet werden:

- Welche Bedeutung haben unterschiedliche Kommunikationsmodelle auf die Kommunikation?
- Was ist ein Kommunikator und welche Bedeutung haben die Kommunikationsinhalte?
- Welche Rolle spielen Meinungsführer im Bezug auf interpersonelle Kommunikation?
- Welche Bedeutung haben Involvement und Bezugspersonen-Einfluss-Potential als Determinanten der Meinungsführerschaft?

In der empirischen Untersuchung sollen Antworten auf folgende Fragen gefunden werden:

- Wie hoch ist der Anteil an Meinungsführern bei „Schule am Bauernhof“ und „Seminarbäuerinnen“ im Vergleich zu Landwirten, die nicht teilnehmen?
- Wie hoch ist der Grad an Meinungsführerschaft, das Involvement und das BEP unter den niederösterreichischen Landwirten?
- Wie unterscheiden sich die beiden Meinungsführergruppen in Bezug auf Hindernisse und Beweggründe zur Teilnahme an „Schule am Bauernhof“ und „Seminarbäuerinnen“?
- Wie hoch ist die Bereitschaft mit der Landwirtschaftskammer in Dialog zu treten?
- Wie hoch wird die Unterstützung für die Seminarbäuerinnen und Teilnehmer von „Schule am Bauernhof“ seitens der Landwirtschaftskammer Niederösterreich eingestuft?
- Ist die Bereitschaft als Botschafter für die Landwirtschaftskammer Niederösterreich zu fungieren bei Meinungsführern größer?

## **2 Theoretischer Teil**

### **2.1 Begriffsdefinition**

Um die Themen interpersonelle Kommunikation, Kommunikator und Meinungsführerschaft in der nachfolgenden Ausführung besser zu verstehen, werden sie zu Beginn näher erklärt und definiert.

#### **Interpersonelle Kommunikation**

Als Kommunikation bezeichnet man den Prozess der Übertragung von Nachrichten zwischen einem Sender und einem oder mehreren Empfängern. Die klassische Formel von LASSWELL untersucht die Charakteristik dieser Kommunikationsform und beschreibt die interpersonelle Kommunikation folgendermaßen: Wer übermittelt welche Informationen auf welchem Übertragungsweg an wen mit welchem Ergebnis (vgl. Brüne, 1989, S.8)? Im Gegensatz dazu steht die indirekte Kommunikation im weiteren Umfeld einer Person. Ähnliche Begriffe für die interpersonelle Kommunikation wären, „Mund-zu-Mund-Kommunikation“, „Face-to-Face-Communication“, „Word-of-Mouth-Communication“ oder auch die direkte Kommunikation (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg, 1996, S. 488, 491, 630).

#### **Kommunikator**

Laut Definition ist der Kommunikator ein Konsument und alle anderen Konsumenten können für ihn grundsätzlich als Kommunikationspartner in Betracht kommen. Oftmals sind die Kommunikationspartner in der selben, sozialen Gruppe wie der Kommunikator. Darunter versteht man, dass wiederholte, wechselseitige und nicht zufällige Beziehungen zueinander bestehen. Es wird unterschieden zwischen den Primärgruppen, z.B. Kreise von Familienangehörigen, Freunden, Bekannten, Nachbarn oder Arbeitskollegen und den Sekundärgruppen, die wenig überschaubar und deren Mitglieder nicht notwendigerweise in persönlichem Kontakt zueinander stehen, wie z.B. die Gesamtheit der Angestellten und Beamten an einer Universität (Hillmann, 1971, S. 88; Bänsch, 1986, S. 101 f).

## **Meinungsführerschaft**

In einer sozialen Gruppe hat nicht jedes Gruppenmitglied das gleiche Gewicht. Man unterscheidet die Gruppenmitglieder nach der Stärke ihres jeweiligen Einflusses. Menschen mit stärkerem Einfluss auf die Gruppe nennt man Meinungsführer (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg, 1996, S.506). In diesem Zusammenhang Einfluss ausüben, heißt, auf die konsumrelevanten Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen anderer einzuwirken. Meinungsführer nehmen besonders Schlüsselpositionen in den Primärgruppen ein, denen sie angehören und somit auch in interpersonellen Kommunikationsnetzen (vgl. Kaas, 1980, S. 45; Hummrich, 1976, S. 53).

Der Begriff „Meinungsführerschaft“ schließt jedoch nicht die Verwirrung aus, die Gesamtheit der Konsumenten in Meinungsführer und Nicht-Meinungsführer zu klassifizieren. Jeder Konsument übt Einfluss auf Personen seines sozialen Umfelds in einem anderen Ausmaß aus, deshalb sollte man exakter von der „gradueller Meinungsführerschaft“ sprechen. Meinungsführer sind dann diejenigen Konsumenten, die einen hohen Grad an variabler Meinungsführerschaft besitzen. Da die Bezeichnung Meinungsführerschaft, willkürlich ab einer bestimmten Schwelle vom Forscher getroffen wird, ist die Meinungsführerschaft definitionsgemäß das Ausmaß, in welchem ein Konsument im Rahmen der interpersonellen Kommunikation Einfluss auf andere ausübt (vgl. Brüne, 1989, S.12 f, Haseloff, 1986, S.1249).

## **2.2 Das Umfeld**

Die Landwirtschaftskammer Niederösterreich vergab die Aufgabenstellung zu dieser Diplomarbeit. Unter der Leitung der Abteilungsleiterin Frau Diplomingenieurin Elfriede Schaffler und der Pressesprecherin Frau Diplomingenieurin Bernadette Laister wurden sich Gedanken dazu gemacht, wie man Meinungsführern und Kommunikatoren unter den niederösterreichischen Landwirten identifizieren kann. Zu Beginn wurde berichtet, welche aktiven Teilnehmergruppen seitens der Landwirte bereits bestünden. Schnell wurde klar, dass die Gruppe der „Seminarbäuerinnen“ und der Anbieter von „Schule am

Bauernhof“ bereits aktive Gruppen bei der Landwirtschaftskammer Niederösterreich darstellen.

„Seminarbäuerinnen“:

1994 wurde das Konzept von den Landwirtschaftskammern und dem BMLFUW gestartet und in ganz Österreich umgesetzt. Primäres Ziel des Einsatzes von Bäuerinnen als „Seminarbäuerinnen“ ist es, als Botschafterinnen das Vertrauen in regionale und saisonale Lebensmittel und die bäuerliche Landwirtschaft bei Konsumenten und in der Gesellschaft zu stärken. Ziel ist es, die Konsumenten und Produzenten über die fachgerechte Verarbeitung und Zubereitung regionaler und saisonaler Lebensmittel und Produkte zu informieren und zu schulen. Auch die Weitergabe von Informationen und Wissen rund um den Wert und die Qualität bäuerlicher regionaler und saisonaler Produkte steht im Zentrum. Eine der wichtigsten Aufgaben ist die Öffentlichkeitsarbeit und Imagepflege für bäuerliche Landwirtschaft. In der Praxis arbeiten die „Seminarbäuerinnen“ sowohl mit Kindern, als auch mit Erwachsenen zusammen und organisieren z.B. Kurse, wie Kochkurse, Vorträge zu Kräutergärten oder Sensorikschulungen. Außerdem haben sie auch eine beratende Funktion inne, wie bei Einsätzen auf Messen, in Supermärkten oder bei Präsentationen. Wichtig bei dieser Tätigkeit sind die Durchführungen von Workshops oder Vorträgen. Der Einsatz der „Seminarbäuerinnen“ ist kein Ehrenamt, sondern wird von der Kammer finanziell entlohnt (vgl. Pichler und Dachs, 2009, s.p.).

„Schule am Bauernhof“:

„Schule am Bauernhof“ ist ein Projekt, das in ganz Österreich mit gleichnamigen Bildungsangeboten für Kinder und Jugendliche ins Leben gerufen wurde. Pädagogische Inhalte werden von qualifizierten Bäuerinnen und Bauern auf ihren aktiven landwirtschaftlichen Voll- und Nebenerwerbsbetrieben mit regionsspezifischen Betriebszweigen wie Milchwirtschaft, Ackerbau, Schweineproduktion, Biolandbau bis hin zu Almwirtschaft und Imkerei vermittelt. Ganzheitliches Lernen mit allen Sinnen, Selbständigkeit, zielgerichtetes Lernen, Vermittlung eines realistischen Bildes der Landwirtschaft oder auch die Darstellung der Kreisläufe und der Leistungen der Landwirtschaft sollen

im Mittelpunkt stehen. Im Jahr 1998 wurde in Österreich das Projekt „Schule am Bauernhof“ ins Leben gerufen und seitdem bundesweit umgesetzt (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, 2015, s.p.).

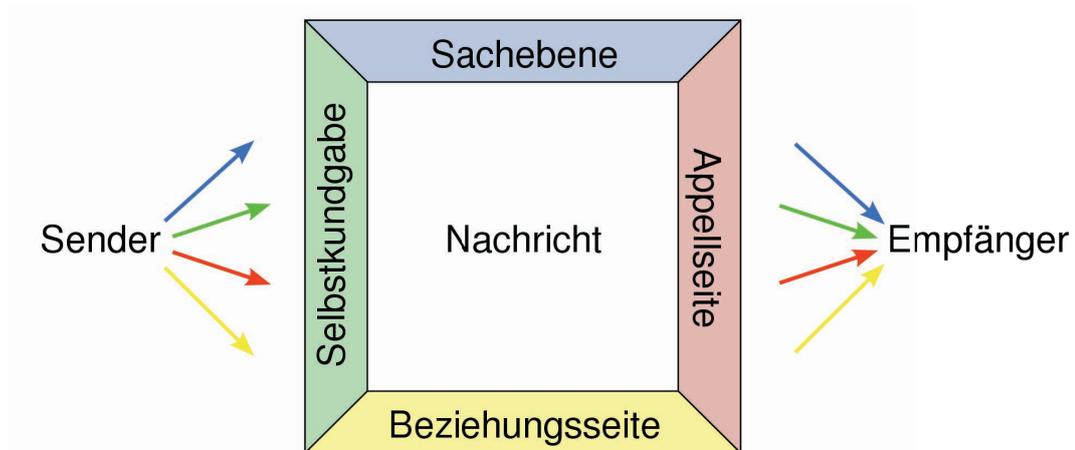
## **2.3 Kommunikationsmodelle**

Kommunikationsmodelle versuchen wissenschaftlich zu erklären, wie die Kommunikation theoretisch beschrieben werden kann. Mit Hilfe von Modellen sollen verallgemeinerbare und theoretische Zusammenhänge des Massenkommunikationsprozesses geschaffen werden. In der Regel spielen zwei Faktoren eine Rolle. Zunächst die Gruppenverankerung von Meinungen und Einstellungen, zusätzlich als zweiter Faktor, die Mensch-zu-Mensch-Kommunikation. Die Kommunikation ist eine Wechselwirkung und natürlich eine Komponente aller zwischenmenschlichen Beziehungen (Lazarsfeld, 1962, S.97).

### **2.3.1 Vier-Seiten-Modell nach Friedemann Schulz von Thun**

Das Vier-Seiten-Modell wird auch das Vier-Ohren-Modell genannt und ist ein Modell der Kommunikationspsychologie. In folgender Abbildung ist zu erkennen, dass eine Nachricht mit vier Ebenen beschrieben wird. Es wird unterschieden zwischen der Sachebene, der Appellseite, der Beziehungsseite und der Selbstkundgabe.

**Abbildung 1: Vier-Seiten-Modell**



Quelle: vgl. Schulz von Thun, 1981, S.13ff

Schulz von Thun vereint beim Vier-Seiten-Modell zwei psychologische und zwei sprachtheoretische Analysen. Durch dieses Modell kann festgestellt werden, welche Beziehung zwei Menschen zueinander haben durch die Art und Weise ihrer Kommunikation. Eine Aussage kann unter vier verschiedenen Annahmen gedeutet werden (vgl. Schulz von Thun, 1981, S.14f).

1. Die Sachebene: Die beschriebene Sache, worüber möchte ich informieren?
2. Die Appellseite: Der auf die Wirkung bezogene Aspekt, wozu kann ich dich veranlassen?
3. Die Beziehungsseite: Der auf die Beziehung bezogene Aspekt, wie stehen wir zueinander?
4. Die Selbstkundgabe: Der auf den Sprecher bezogene Aspekt, was gebe ich von mir selbst kund?

Wenn auf der **Sachebene** kommuniziert wird, möchte der Sprecher dem Empfänger Daten, Fakten und Sachverhalte übermitteln. Der Empfänger prüft die Nachricht auf ihren Wahrheitsgehalt. Dies läuft normalerweise problemlos ab.

Bei der **Appellseite** geschieht dies in der Regel ganz anders. Der Sender möchte etwas bewirken und den Empfänger zu einer Handlung bewegen.

Dies kann versteckt geschehen und wird als Manipulation empfunden oder offen durch Bitten und Aufforderungen von statten gehen.

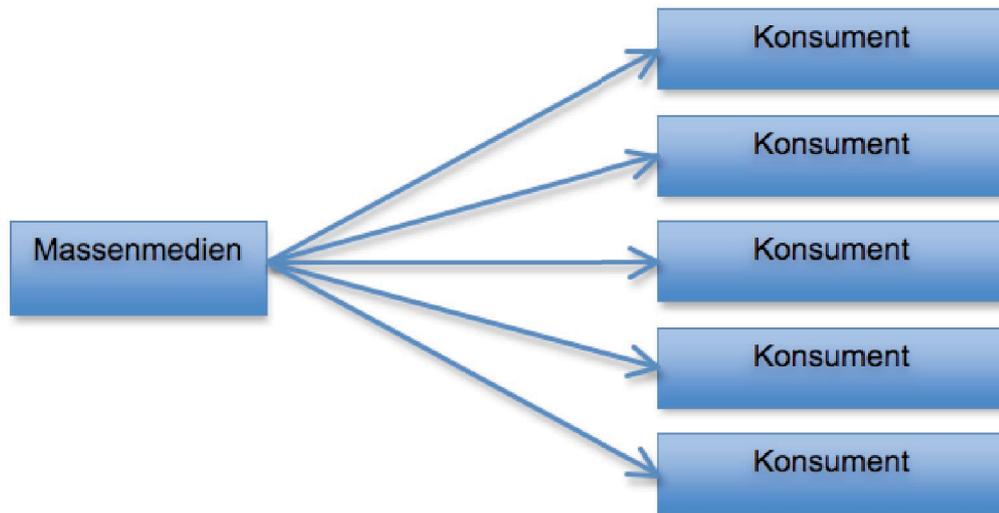
Wie die Beziehung des Empfängers zum Sender definiert ist, ist entscheidend auf der **Beziehungsseite**. Der Empfänger kann durch die Art und Weise seiner Botschaft dem Empfänger verschiedene Gefühlsintensionen vermitteln. Was das „Beziehungs-Ohr“ des Empfängers wahrnimmt, fühlt er sich entweder akzeptiert oder herabgesetzt.

Die **Selbstkundgabe** bewirkt eine bewusste oder auch unbewusste Selbstdarstellung. Somit kann jede Aussage des Sprechers zur Persönlichkeitsauslegung dessen benutzt werden. Im Gegenzug dazu kann der Hörer stark darauf achten, was in der Nachricht des Sprechers enthalten ist (vgl. Schulz von Thun, 1981, S.13ff).

### 2.3.2 Sender/Empfänger Modell nach Wilbur Schramm

Das Sender/Empfänger Modell oder auch das Modell der Massenkommunikation genannt wurde im Jahr 1955 von WILBUR SCHRAMM entwickelt. Es stellt ein Grundmodell der Kommunikation dar. Die Botschaft wird von einem Sender kodiert und über ein bestimmtes Medium gesandt, das vom Empfänger aufgenommen und dekodiert wird. Grundsätzlich wird dieses Modell als einstufig betrachtet, das heißt, dass die Informationen von den Massenmedien direkt auf die Konsumenten einwirken und zur Meinungsbildung beitragen. Die Abbildung 2 stellt die soziologisch relevante Beziehung zwischen den Kommunikatoren der Massenmedien und dem Massenpublikum in Form der Konsumenten dar.

**Abbildung 2: Einstufiges Kommunikationsmodell**



Quelle: vgl. Schenk, 1987, S.337

Doch da die Konsumenten die Medieninhalte häufig in einer unmittelbaren Umgebung aufnehmen, wie z.B. einen Film in der Gesellschaft, die nicht als anonym und organisationslos bezeichnet werden kann, muss diese Umgebung eigentlich als soziales System gesehen werden. Aufgrund der unberücksichtigten, persönlichen Einflussnahme auf den Kommunikationsprozess und die starke Vereinfachung des Modells, wird das einstufige Kommunikationsmodell oft kritisiert (vgl. Schenk, 1987, S.337 f).

### **2.3.3 Two-Step-Flow-Modell nach Paul Lazarsfeld**

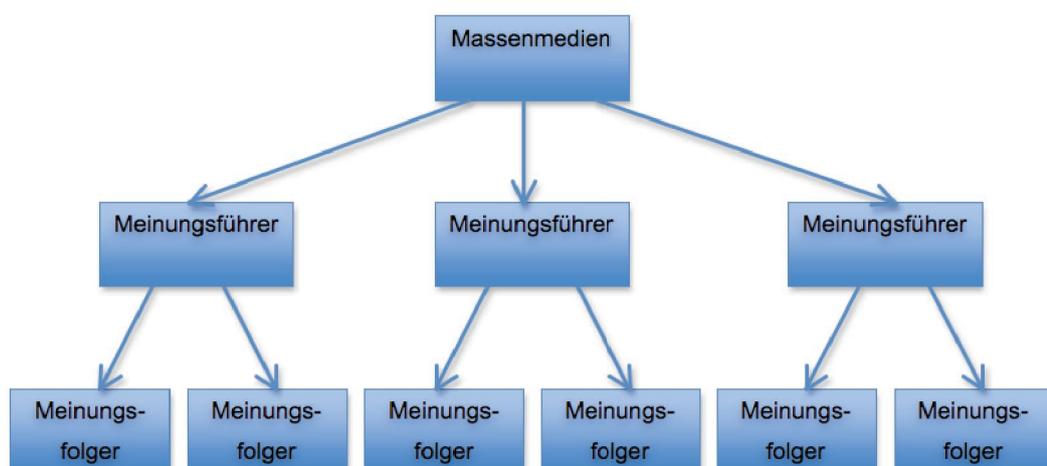
Um diese Defizite auszugleichen, wurde bereits von LAZARFELD, BERELSON und GAUDET aufgrund der Ergebnisse einer Untersuchung zum Wahlverhalten amerikanischer Bürger das Two-Step-Flow-Modell entwickelt. Schon 1969 wurde dieses Konzept als möglicherweise aufregendste Idee der Kommunikationsforschung der letzten 25 Jahre bezeichnet, da zu dieser Zeit von einer gerade zu magischen Wirkung der Massenmedien ausgegangen wurde (Grefe, Müller, 1976, S.4029).

Aus dieser Untersuchung konnten drei zentrale Erkenntnisse gezogen werden:

- Persönliche Beziehungen haben einen größeren Einfluss auf die Meinungsbildung der Wähler als die Massenmedien.
- Bestimmte Personen, die als Meinungsführer benannt wurden, üben im Rahmen informeller sozialer Beziehungen Einfluss auf die Meinungen der Mitglieder ihrer sozialen Gruppen aus.
- Die Meinungsführer wenden sich häufiger als andere Gruppenmitglieder den Massenmedien zu und sind aus diesem Grund besser informiert.

Die Kern-Hypothese lautete wie folgt: ‚Ideen scheinen oft von Rundfunk und Presse zu Meinungsführern und von diesen zu den weniger aktiven Teilen der Bevölkerung zu fließen.‘ Daraus ergibt sich, dass die ‚weniger aktiven Teile der Bevölkerung‘ eher als Meinungsfolger, den followers bezeichnet werden. Die Idee ist, dass Massenmedien, wie Presse und Rundfunk nur wenige Rezipienten erreichen und dafür die Ideen dieser an einzelne, d.h. Informationen und Botschaften, von den Meinungsführern aufgenommen werden und diese dann indirekt an die followers weitergegeben werden (siehe Abbildung 3) (vgl. Brüne, 1989, S.30 f).

**Abbildung 3: Das Two-Step-Flow-Modell der Kommunikation**



Quelle: vgl. Brüne, 1989, S.30

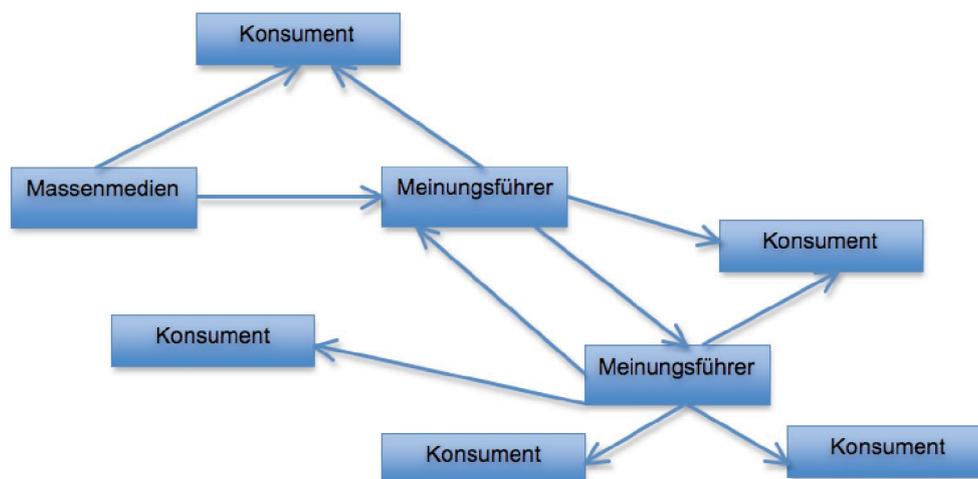
Der zuvor erwähnte Enthusiasmus bei der Entdeckung dieses Modells ist verständlich, da der neue Ansatz die persönliche und die massenmediale Kommunikation in einem Modell verknüpft und verdeutlicht, dass die Rezipienten nicht schutzlos den Massenmedien ausgeliefert sind.

Doch völlig außer Acht wurde bei der Studie von LAZARSELD et al. gelassen, dass auch die Meinungsführer sich gegenseitig beeinflussen, indem sie andere Meinungsführer um Rat fragen. In der sogenannten ELMIRA-Studie und der DECATUR-Studie wurde bestätigt, dass sich der Kommunikationsfluss über soziale Kommunikationsketten vollzieht und das Two-Step-Flow-Modell entwickelte sich weiter zum Multi-Step-Flow Modell (vgl. Brüne, 1989, S.31 f).

### 2.3.4 Multi-Step-Flow Modell nach Paul Lazarsfeld und Elihu Katz

Anfangs sollte man erwähnen, dass die Kernaussage des Two-Step-Flow Modells durch die Weiterentwicklung zum Multi-Step-Flow Modell nicht entscheidend berührt wurde. LAZARSELD und KATZ stellten fest, dass interpersonelle Beziehungen nicht nur (1) *Informationskanäle* vertreten, die Informationen von den Massenmedien über die Meinungsführer zu den Rezipienten bringen, sondern auch (2) *Quellen sozialen Drucks und sozialer Unterstützung* sein können, die den individuellen Entscheidungsprozess beeinflussen (vgl. Schenk, 1987, S.358).

Abbildung 4: Das Multi-Step-Flow Modell der Kommunikation



Quelle: vgl. Brüne, 1989, S.35

Laut der DECATUR-Studie gibt es zwei verschiedene Funktionen, die die Meinungsführer einnehmen können. Zumal die Relaisfunktion, bei der die Meinungsführer als Übermittler fungieren und zur Aufgabe haben die Individuen zu informieren, die keinen Kontakt zu Massenmedien haben. Die zweite Funktion stellt die Verstärkungsfunktion oder Abschwächungsfunktion dar, bei der die Information an Personen weitergegeben wird, die zuvor schon von Massenmedien informiert wurden und diesen nun eine Verstärkung wiederfährt oder gegenteilig eine Abschwächung (vgl. Lazarsfeld und Katz, 1962, S.97f).

Da in den beiden Modellen zwischen Meinungsführer und Meinungsfolger unterschieden wird, beschäftigten sich TROLDAHL und VAN DAM in einer Untersuchung intensiv mit ratsuchenden Personen. Unterschieden wurden drei unterschiedliche Kommunikationstypen.

- *Opinion Givers*: Personen, die angaben, in letzter Zeit um Rat oder ihre Meinung gefragt worden zu sein;
- *Opinion Askers*: Personen, die angaben, in letzter Zeit eine Person um deren Meinung befragt zu haben;
- *Inactives*: Personen, die keine der beiden Fragen bejahten.

Zu den Opinion Givers wurden sowohl Personen zugeordnet, die um ihre Meinung befragt worden waren, als auch Personen, die selbst die Meinung anderer erfragten. Dies folgt daraus, dass TROLDAHL und VAN DAM keine Unterschiede bei den untersuchten Merkmalen, wie z.B. Medienexposition, Informationsniveau oder Kontaktfreudigkeit zwischen den beiden Kommunikationstypen feststellten (vgl. Brüne, 1989, S.34f).

Ein vielschichtiger Ansatz geht von HUMMRICH aus, der fünf verschiedene Kommunikationstypen definiert:

- *Informationssucher*: Personen, die aktiv Informationen in Erfahrung bringen
- *Abhängige Informationsgeber*: Personen, die Informationen abgeben nach herangetragener Ratsuche

- *Autonome Informationsgeber*: Personen, die ohne um Rat gefragt worden zu sein, Informationen und Ratschläge von sich aus abgeben
- *Passive Informationsempfänger*: Personen, die ohne eigene Suche nach Informationen, diese von anderen Personen erhalten
- *Sozial isolierte Konsumenten*: Personen, die im Hinblick auf ein Thema keine interpersonelle Kommunikationsbeziehung führen

In kommunikativer Hinsicht sind Teile der Rezipienten derart inaktiv, dass kein interpersoneller Einfluss zum Tragen kommt, wie eine amerikanische Befragung herausstellte. Dieser Teil kann bis zur Hälfte der befragten Personen beinhalten (vgl. Hummrich, 1976, S.52).

## **2.4 Kommunikator und Kommunikation**

Nicht nur das Gesagte hängt davon ab, welchen Überzeugungseffekt es liefert, sondern auch wer die Botschaft verbreitet. In der Literatur wird dieses Thema unter Kommunikator- oder Quellenvariablen zusammengefasst, jedoch wird nicht zwischen Kommunikator und Quelle unterschieden. Die Quelle und der Kommunikator können identisch sein oder auch nicht. Das wichtigste Merkmal eines Kommunikators ist seine Glaubwürdigkeit, denn die Funktion zwischen Information und Empfänger zu stehen, ist keine leichte. Entscheidend ist hier das Kommunikationsfeld, bezüglich des Aussageninvolvements, der Aussagenlänge, der Qualität der Argumente oder auch anderer Faktoren (vgl. Schenk, 1990, S.107).

### **2.4.1 Glaubwürdigkeit des Kommunikators**

Laut HOVLAND ET AL. existieren zwei Komponenten bei der Glaubwürdigkeit des Kommunikators.

- (1) Die Sachkenntnis und Fähigkeit, die von den Faktoren Alter des Kommunikators, seiner Position als Führer in der Gruppe sowie seiner sozialen Ähnlichkeit zum Rezipienten abhängen.
- (2) Die Vertrauenswürdigkeit, nämlich die Absicht des Kommunikators, andere zu überzeugen oder zu beeinflussen (vgl. Hovland, 1953, S.35f).

Ausschlaggebend für eine Meinungsänderung ist die Glaubwürdigkeit der Quelle. Wenn Rezipienten eine geringe Ich-Beteiligung, also ein geringes Involvement aufweisen, ist die Glaubwürdigkeit des Kommunikators von besonders großer Bedeutung (vgl. Schenk, 1990, S.107f).

Hierbei kommt es zu einer generellen Befürwortung oder Ablehnung von Argumenten des Kommunikators, ohne dass die Argumente im Einzelnen eine Rolle spielen. Im Gegensatz dazu finden bei hohem Involvement vor allem die Inhalte und Aussagen große Beachtung (vgl. McGuire, 1985, S.263, 268). Eine sachkundige Quelle muss vertrauenswürdig sein und es darf ihr unter keinen Umständen eine Überzeugungsabsicht zugesprochen werden. Zum Beispiel kann einer Quelle Überredungsabsicht unterstellt werden, wenn ein Arzt im weißen Kittel für ein Hygieneprodukt wirbt und einen Negativeffekt erzielt (vgl. Schenk, 1990, S.109).

Außerdem darf der Kommunikator nicht der Wertevorstellung der Rezipienten widersprechen. So muss auf die Änderung der gesellschaftlichen Normen immer Rücksicht genommen werden, wie z.B. Verschiebung der Alterspyramide (vgl. Greco, 1988, S. 39-46).

Zu beachten ist auch der Typ des verwendeten Mediums. Es herrscht eine signifikante Beziehung zwischen Kommunikationsquelle und Kommunikator, da die Glaubwürdigkeit eines Sprechers je nach Medium unterschiedlich zum Tragen kommt. Dem Fernsehen, das ein deutliches Abbild der Realität vermittelt, unter der Voraussetzung, dass ein glaubwürdiger Sprecher eingesetzt wird, wird eine große Glaubwürdigkeit zugeschrieben. Die Fernsehwerbung dagegen hat erhebliche Abnutzungserscheinungen und wird als langweilig und störend empfunden (vgl. Kroeber-Riel, 1996, S.630 f). Bei der Frage der Wirksamkeit der Kommunikatorglaubwürdigkeit ist auch ausschlaggebend, welche Verzögerungseffekte auftreten können. Nach HOVLAND ET AL. gibt es den **Sleeper-Effekt**, der das zeitliche Auseinanderliegen von Werbebotschaft und Kaufverhalten untersucht. Der Sleeper-Effekt stellt dar, wie im Zeitablauf eine Loslösung von Quelle und Botschaft erfolgt, mit der Konsequenz, dass der Einfluss der unglaubwürdigen Quelle zunimmt, während der Einfluss der glaubwürdigen Quelle abnimmt (vgl. Hovland, 1951, S.635-650). Jedoch sind sich einige Studien nicht sicher, ob dieser Effekt wirklich existiert.

### **2.4.2 Attraktivität des Kommunikators**

Die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators steht weiterhin in Relation zu seiner physischen Attraktivität, welche wesentlich ist bei der Anbahnung interpersonaler Beziehungen. Doch bei der positiven Bewertung von attraktiven Personen und der Möglichkeit sich selbst mit diesen identifizieren zu wollen, sind womöglich Persuasionseffekte zu erwarten. Vor allem in der Werbung werden diese Effekte erkannt und genutzt. Oftmals werden unabhängig vom Geschlecht berühmte Personen, sogenannte Celebrities oder auch attraktive Kommunikatoren bewusst eingesetzt. Beim Einsatz von Prominenten wird eine Aufmerksamkeit ausgelöst mit der Intension, das Image des Produktes oder auch des Unternehmens zu erhöhen (vgl. Schenk, 1990, S.113f).

Doch wenn Prominente bei der Kommunikation eingesetzt werden, muss unbedingt eine Produktbezogenheit vorherrschen. In der Regel gibt es drei Gruppen von Werbenden, nämlich Prominente, professionelle Experten und typische Verbraucher. Bei Produkten mit einem gewissen Funktionsrisiko ist der Experte am effektivsten. Berühmtheiten sind bei Produkten mit einem hohen Sozialrisiko erfolgreich, wie z.B. bei Juwelen und Produkte mit geringem Risiko benötigen einen typischen Verbraucher durch den sich der Käufer identifizieren kann.

Zusammenfassend muss das jeweilige Produkt abgestimmt werden auf die Variablen Produktrelevanz und Involvement, Qualität der Botschaft, Häufigkeit der Werbemaßnahmen, sowie die Merkmale der Rezipienten. Nur dann kann die Attraktivität des Kommunikators richtig genutzt werden (vgl. Belch, 1987, S.69).

### **2.4.3 Einflüsse von Kommunikationsinhalten**

Der Inhalt einer Botschaft ist die wichtigste Variable bei der Kommunikation, jedoch kann dieser nur im Verbund mit anderen Variablen gesehen werden. Gerade emotionale, furchterregende oder humorvolle Aussagen bleiben im Gedächtnis. Aber auch die Häufigkeit der Wiederholung der Werbebotschaft oder die sprachliche bzw. bildhafte Gestaltung spielt eine große Rolle. Zu unterscheiden ist, ob eine einseitige oder zweiseitige Kommunikation erfolgreicher ist. Bei der einseitigen Kommunikation werden alle Merkmale positiv

unterstrichen, im Gegensatz zu einer zweiseitigen Kommunikation, bei der zum einen die zentralen Merkmale positiv hervorgehoben werden, aber zugleich auch andere Attribute nicht positiv unterstrichen werden und mit Gegenargumenten unterlegt werden können. Ein Kennzeichen bei einer zweiseitigen Botschaft ist immer, dass der Kommunikator keine neutrale Position einnimmt und eine Seite favorisiert. Ob einseitige Botschaften erfolgreicher sind, hängen von der Bildung und dem Informationsstand der Rezipienten ab. Kann ein guter Informationsstand unterstellt werden, scheint eine zweiseitige Botschaft erfolgsversprechender (vgl. Schenk, 1990, S. 115f). Zweiseitige Kommunikation führt zur Vertrauens- bzw. Glaubwürdigkeit des Kommunikators unabhängig davon, ob diese Glaubwürdigkeit zu einer Meinungsänderung beim Rezipient führt (vgl. Belch, 1987, S.82).

Bei der Anordnung der Argumente sind zwei Aspekte von Bedeutung:

- (1) Erzielt die zuerst präsentierte Aussage (Primacy) oder die zuletzt präsentierte (Recency) den größeren Effekt?
- (2) Soll bei der Argumentation die Überzeugungskraft der Argumente sukzessive steigen oder fallen, um eine bessere Wirkung zu erzielen?

Für den *Primacy-Effekt* spricht, dass zuerst gebotenen Informationen eine höhere Aufmerksamkeit geschenkt wird. Lerntheoretische Überlegungen zeigen aber, dass das zuletzt Gebotene länger im Gehirn haften bleibt und somit für den *Recency-Effekt* sprechen würde.

In Verbindung mit diesen beiden Effekten lenken starke Argumente zu Beginn die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf die Aussage, so dass eine Anticlimax-Anordnung (sukzessiv fallend) effektiver ist. Sollten die Rezipienten mit den Inhalten nicht vertraut sein oder diese nur geringes Interesse hervorrufen, scheint die Climax-Anordnung (sukzessiv steigend) eher von Vorteil.

## **2.5 Interpersonelle Kommunikation und zwischenmenschliche Beziehungsfelder**

Im weitesten Sinne bedeutet interpersonelle Kommunikation die Kommunikation zwischen Personen. Alltagserfahrungen lehren, dass Verwandte, Nachbarn, Arbeitskollegen, Freunde und Bekannte gerne ihre Einstellungen zu bestimmten Produkten oder zu Konsumerfahrungen preisgeben. Es gibt viele verschiedene Studien, die zeigen, wie Menschen durch den interpersonellen Kommunikationsprozess andere Menschen beeinflussen. Z.B. beträgt laut einer repräsentativen Untersuchung bundesdeutscher Konsumgütermärkte der Anteil an weiblichen Konsumenten, die angeben, sich über bestimmte Produktbereiche „häufig“ oder „gelegentlich“ zu unterhalten, in vielen Fällen über 60 % (vgl. Gruner+Jahr Verlag, 1979, S.43; zitiert nach Brüne, 1989, S.25).

Die interpersonelle Kommunikation stellt ein weitverbreitetes Phänomen dar und lässt die Frage aufwerfen, ob dadurch tatsächlich die Kaufentscheidung beeinflusst wird, also im konkreten Fall ob Meinungs- und Einstellungsänderungen durch die interpersonelle Kommunikation erfolgen kann (Brüne, 1989, S. 25).

### **2.5.1 Ergebnisse verschiedener Studien zur interpersonellen Kommunikation**

LAZARSFELD, BERELSON UND GAUDET untersuchten in mehreren Studien, ob die Meinungsbildung eher durch Massenmedien bestimmt wird oder doch von Einzelpersonen. Eine Studie zur amerikanischen Präsidentschaftswahl zeigte, dass das Wählerverhalten weniger von den Massenmedien, als von Personen aus dem nahen sozialen Umfeld, den sogenannten Meinungsführern beeinflusst wurde (vgl. Katz und Lazarsfeld, 1962, S.9f).

Im Bereich Lebensmittel und Haushaltsartikel, wenn es um das Wechseln von gewohnten Marken ging, gaben 38 % der Befragten an, sich zuvor mit jemand anderem darüber unterhalten zu haben (vgl. Katz und Lazarsfeld, zitiert nach Kaas, 1973, S.50).

DICHTER stellte fest, dass die persönliche Empfehlung von Freunden, Experten oder Bekannten von entscheidender Bedeutung ist. 80 % der Befragten gaben an, dass eine Empfehlung letztendlich zum Kauf führte (vgl. Meißl, 2001, S.15).

Im Konsumgüterbereich ergab eine Studie, dass 85 % der befragten Kunden Empfehlungen aus dem Freundeskreis ausschlaggebend für diese war, um ein neues Produkt auszuprobieren (vgl. Helm, 2000, S.4).

Die klassische Werbung wird von den Verbrauchern immer kritischer und schlechter beurteilt. Der Konsument ist bereits von einer Informationsüberlastung betroffen und wenig bis schlecht aufnahmefähig. HELM leitet deshalb ab, dass vor dem Hintergrund der Informationsüberschüttung die Rolle der Massenmedien immer mehr geschwächt und dafür die Rolle der interpersonellen Kommunikation gestärkt wird (vgl. Helm, 2000, S.4).

### **2.5.2 „Mund-zu-Mund-Werbung“**

Die Mund-zu-Mund-Werbung, im Englischen bekannt als Word-of-Mouth gilt als ein bedeutender Faktor der kaufrelevanten Meinungsbildung. Doch diese Art von Werbung kann auch bei der Identifikation von Meinungsführern ein grundsätzlicher Ansatz sein. Aus diesem Grund wird diese Thematik im folgenden Absatz kurz aufgeführt.

Zunächst kann festgestellt werden, dass für diese Art von Meinungsbildung drei verschiedene Gruppen zu identifizieren sind.

- (1) Der Empfänger kann das Gespräch über ein bestimmtes Produkt auslösen und seinen Gesprächspartner gezielt befragen.
- (2) Der Kommunikator, der die Empfehlungen abgibt, lässt dem Rezipienten aus verschiedenen Gründen Informationen zukommen.
- (3) Ein Dritter löst die Mund-zu-Mund-Werbung aus.

**(1)** Der Empfänger möchte sein Risiko grundsätzlich vor dem Kauf reduzieren, sowohl das wirtschaftliche, als auch das soziale Risiko. Durch das Abtasten von Meinungen anderer Menschen aus dem sozialen Umfeld können Risiken reduziert werden (vgl. Kaas, 1973, S.57).

Oftmals werden vom Empfänger wichtige Personen befragt, die als Meinungsführer gelten. Von diesem Meinungsführer wird erwartet, dass er mehr und wertvolle Informationen liefern kann. Wichtig hierbei ist, dass der Empfänger den Meinungsführer frei gewählt und die Aussagen bewusst aufgenommen hat (vgl. Helm, 2000, S.147).

**(2)** Es wird hier von der Dissonanzreduzierung gesprochen, das heißt, dass eine Störung im kognitiven Gleichgewicht des Individuums vorliegt, die es beseitigen möchte. So können durch die Entscheidung für ein bestimmtes Produkt die Dissonanzen beseitigt werden, wie andere Konsumalternativen mit positiven Aspekten oder die negativen Seiten des gewählten Produktes, die durch den Kauf stärker bewusst werden (vgl. Kaas, 1973, S.59).

Jemandem bei einer Kaufentscheidung zu helfen, kann auch ganz ohne Erwartung einer Gegenleistung auftreten. Im Gegensatz dazu wollen andere nur ihren Wissensvorsprung zur Schau stellen, um das eigene Image zu erhöhen oder ihr Konsumniveau zu demonstrieren (vgl. Kaas, 1973, S.56).

Wird Zorn, Unzufriedenheit und Frustration nach einem Kauf ausgelebt, kann negative Mundpropaganda abgegeben werden (vgl. Sundaram, Mitra und Webster, 1998, S.529f).

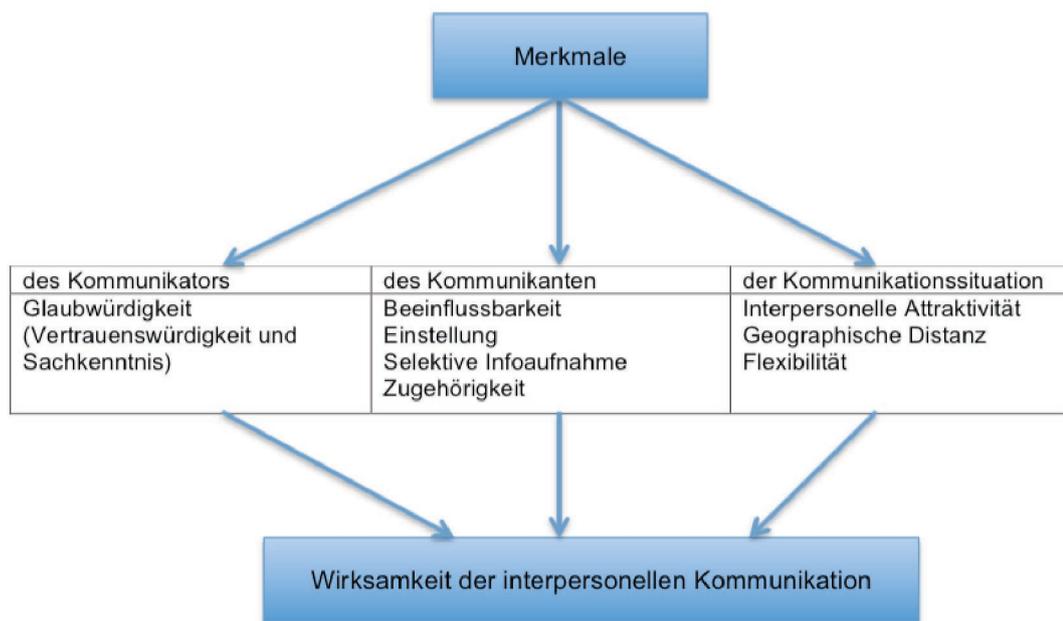
**(3)** Wenn Mundpropaganda durch Dritte ausgelöst wird, z.B. durch ein Unternehmen, Händler oder einer Institution, dann können diese Meinungen von Kunden oft adaptiert werden. Bestehende Kunden können Informationen an Nicht-Kunden weitergeben, was durch kleine Geschenke oder Rabatte belohnt wird. Mundpropaganda kann auch zufällig geschehen, ohne dass die Gesprächspartner die ursprüngliche Intension hatten, Informationen weiterzugeben (vgl. Kaas, 1973, S. 56f).

Bei steigender Kundenzufriedenheit nimmt die positive Mundpropaganda zu, jedoch nicht so stark wie im Vergleich zu negativer Word-of-Mouth (vgl. Helm, 2000, S.90f). Dies zeigt, welche große Bedeutung der Kundenzufriedenheit zukommt.

### 2.5.3 Wirksamkeit interpersoneller Kommunikation

Nach KROEBER-RIEL UND WEINBERG wird die Wirksamkeit der interpersonellen Kommunikation durch drei Gruppen determiniert. Es werden die Merkmale des Kommunikators, die Merkmale des Kommunikanten und die Merkmale der Kommunikationssituation unterschieden. In Abb. 6 werden die drei Gruppen veranschaulicht.

**Abbildung 5: Determinanten der Wirksamkeit interpersoneller Kommunikation**



Quelle: vgl. Kroeber-Riel und Weinberg, 1996, S.493ff

Die Eigenschaften des **Kommunikators** wurden bereits ausführlich im Kapitel 2.4 Kommunikator und Kommunikation erläutert.

Interessant sind die Merkmale des **Kommunikanten**, also des Empfängers, von der die Übernahme einer Nachricht abhängt. Die allgemeine Beeinflussbarkeit der Person, ihre Einstellung gegenüber der Kommunikation, die selektive Informationsaufnahme aufgrund von bestehenden Dispositionen und die Zugehörigkeit der Person zu sozialen Einheiten (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg, 1996, S.494f).

Die Beeinflussbarkeit einer Person ist weitgehend unabhängig von der jeweiligen Kommunikation und beschreibt die generelle Möglichkeit eine Person zu beeinflussen.

Ein Empfänger besitzt in der Regel eine konkrete Einstellung zu den Bestimmungsgrößen der Kommunikation, wie z.B. die Art der Kommunikation, zum Kommunikator und zum Inhalt. Wenn aber der Informationsempfänger gute Kenntnisse über den Kommunikationsinhalt verfügt, dann erzielt die Empfehlung wenig Wirkung (vgl. Bansal und Voyer, 2000, S.174).

Generell gilt, je stärker die Übereinstimmung der dargebotenen Information mit den vorhandenen Einstellungen der Empfänger ist, desto höher ist die Übernahmewahrscheinlichkeit für die Nachricht (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg, 1996, S.495).

Bei der selektiven Informationsaufnahme werden Informationen, die in Widerspruch zu den eigenen Einstellungen stehen von vornherein vermieden. Die Informationen werden gefiltert und nur ein Teil davon wird bewusst aufgenommen. Zu beobachten ist dieses Phänomen eher bei der interpersonellen Kommunikation, als bei der Massenkommunikation. Oftmals schließt man sich der Meinung des Kommunikators aus Gründen der persönlichen Zuneigung und Loyalität an. Dies ist ein weiterer positiver Aspekt für die erhöhte Wirksamkeit der interpersonellen Kommunikation (vgl. Brüne, 1989, S.27; Kroeber-Riel und Weinberg, 1996, S.501)

Interessant ist auch, dass die Zugehörigkeit einer Person zu einer sozialen Einrichtung die Wirkung der Kommunikation beeinflusst. Es ist positiv zu bewerten, wenn die Kommunikationspartner der gleichen Schicht angehören (vgl. Meißl, 2001, S.19). Dies nennt man auch horizontale Meinungsführerschaft (vgl. Katz und Lazarsfeld, 1962, S.10).

Als dritte Säule der interpersonellen Kommunikation gelten die **Kommunikation und deren Merkmale**. Hierbei werden alle Bedingungen beachtet, unter denen Kontakte zwischen den Personen zustande kommen. Die interpersonelle Attraktivität, die persönlichen Sympathien und die Antipathien der Beteiligten sind für die Kontaktaufnahme ausschlaggebend (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg, 1996, S.496).

Ganz klar ersichtlich ist die Schwierigkeit der geographischen Distanz beim Zustandekommen von Kommunikation. Sind die Kontaktpersonen weit voneinander entfernt, so wird die Kontaktaufnahme zunehmend schwieriger und es kommt z.B. zu einer Abnahme der Kontakte zwischen den Bewohnern (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg, 1996, S.469).

Einer der größten Vorteile der interpersonellen Kommunikation ist, dass im direkten Gespräch ständig Rückkopplungen der Kommunikationsteilnehmer getätigt werden können und die Kommunikation deshalb sehr flexibel ist. So können Missverständnisse schnell geklärt werden und individuelle Ziele berücksichtigt werden (vgl. Kaas, 1973, S. 54f, Brüne, 1989, S.27).

Generell kann hinzugefügt werden, dass für die interpersonelle Kommunikation das **Involvement** des Kommunikators bei Abgabe bzw. beim Einfordern von Kundenempfehlungen eine große Rolle spielt. Das Involvement beschreibt den Grad der persönlichen Wichtigkeit und den Grad des persönlichen Interesses des Kommunikators (vgl. Zaichowsky, 1985, S.342; zitiert nach Kuß und Tomczak, 2000, S.64).

Kundenempfehlungen sind oft der Grund dafür, dass für manchen Konsumenten überhaupt eine Kaufalternative in Frage kommt. Der Konsument kommt auf ganz neue Produkte, mit denen er anderweitig vielleicht nie in Berührung gekommen wäre. Außerdem sind mündliche Aussagen unter keine rechtlichen Vorschriften gestellt, wie die Werbung und lässt somit einen größeren Handlungsspielraum frei (vgl. Kaas, 1973, S.54f; Helm, 2000, S.135).

#### **2.5.4 Spezifische und unspezifische Steuerung der interpersonellen Kommunikation**

Im Fokus der interpersonellen Kommunikation stehen die konsumrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen von Konsumenten. Im Speziellen gilt dies bei Produktinnovationen und bei Produkten mit hohem Ego-Involvement. Interessant hierbei ist die Fragestellung, besonders bei Unternehmen, wie die interpersonelle Kommunikation beeinflusst und gesteuert werden kann. Grundsätzlich lassen sich zwei Vorgehensweisen unterscheiden:

- **Unspezifische Steuerung:** Das Unternehmen beabsichtigt, auf die interpersonelle Kommunikation insgesamt Einfluss zu nehmen.
- **Spezifische Steuerung:** Das Unternehmen bindet die Meinungsführer als qualitativ besonders wichtige Zielgruppe mit ein.

### **Unspezifische Steuerung**

Bei der unspezifischen Steuerung ist die Zielgruppe derartiger kommunikationspolitischer Maßnahmen identisch mit den relevanten Nachfragesegmenten.

Im Gegensatz dazu wird bei der spezifischen Steuerung ein Sub-Segment von Konsumenten geschaffen und die Meinungsführer für den betreffenden Produktbereich angesprochen (vgl. Brüne, 1989, S. 71).

Es lassen sich aus Unternehmenssicht drei Arten der unspezifischen Steuerung unterscheiden:

- *Simulation* interpersoneller Kommunikationsprozesse
- *Stimulierung* von positiver bzw. *Unterdrückung* von negativer interpersoneller Kommunikation
- *Aktive Teilnahme* an der interpersonellen Kommunikation

Bei der spezifischen Steuerung kann die Kommunikationspolitik gezielt auf die besonders einflussreichen Konsumenten, also die Meinungsführer ausgerichtet werden. Sollten diese Meinungsführer, unter Voraussetzung der Identifizierung im Speziellen angesprochen werden können, so ist die spezifische Steuerung der unspezifischen vorzuziehen. Bei der spezifischen Steuerung können Meinungsführer entweder durch die indirekte Ansprache von Meinungsführersegmenten identifiziert werden, oder durch die direkte Ansprache und die namentliche Ermittlung von Meinungsführern (vgl. Brüne, 1989, S.71ff; Hummrich, 1976, S.166f; Kroeber-Riel, 1984, S.559).

### Simulation interpersoneller Kommunikationsprozesse

Hierbei versteht man die Nachahmung der interpersonellen Kommunikation durch die entsprechende Ausgestaltung von kommunikationspolitischen Maßnahmen seitens des Unternehmens. Es wird versucht die Vertrauenswürdigkeit bei der anbieterabhängigen Kommunikationspolitik der Konsu-

menten zu erhöhen. Gleichzeitig wird überlegt die Wirksamkeit der Kommunikationspolitik hierdurch zu steigern (vgl. Brüne, 1989, S.73).

In der Regel können zwei Ansatzpunkte in der Literatur gefunden werden. Entweder die Simulation durch die entsprechende Ausgestaltung der Werbemittel oder die Simulation durch den Einsatz von Informationsagenten (vgl. Kaas, 1973, S.69f).

Bei der Ausgestaltung der Werbemittel wird eine persönliche Produktempfehlung nachgeahmt. Dem Konsumenten soll das Gefühl vermittelt werden, dass dieser eine persönliche Produktempfehlung unter Freunden bekommt. Hier wird eine Atmosphäre des Vertrauens geschaffen und die vertrauenserweckenden Personen können als symbolische Meinungsführer aufgefasst werden (vgl. Mayer et al, 1982, S.207; Kroeber-Riel, 1984, S.559f).

Beim Einsatz von Informationsagenten versteht man Mitglieder des Unternehmens oder Personen, die in dessen Auftrag persönliche Kommunikationsprozesse initiieren (vgl. Hummrich, 1976, S.168).

Die Informationsagenten treten als Konsumenten auf, die Tipps unter Gleichgesinnten geben und andere Konsumenten direkt ansprechen können. Sie treten an stark frequentierten Orten auf oder auch wenn möglich beim Unternehmen vor Ort. Beabsichtigt wird das eigene Produkt als äußerst positiv darzustellen oder das Konkurrenzprodukt als sehr negativ (vgl. Kumpf, 1983, S.331).

#### Stimulierung positiver oder Unterdrückung negativer interpersoneller Kommunikationsprozesse

Bei der Stimulierung wird das Produkt positiv ins Gespräch gebracht. Dies geschieht durch die autonome Abgabe von Informationen wie dem „product involvement“, hierbei werden gezielt Ge- und Verbrauchserfahrungen an Konsumenten weitergegeben, wie z.B. Produktgeschenke, unentgeltliche Warenproben oder Gutscheine für Preisermäßigungen (vgl. Hummrich, 1976, S.173). Leider funktioniert das „product involvement“ nur bei geringwertigen Produkten. Ein weiterer Ansatzpunkt wäre das „message involvement“, bei dem die Werbebotschaft als Gesprächsstoff für die Kommunikation zwischen Menschen geeignet ist. Hier können wichtige Nachrichten verbreitet werden, die einen hohen Informationswert tragen. Dies kann auch auf humorvol-

le oder originelle Art und Weise geschehen, um dadurch persönlichen Gesprächsstoff zu schaffen (vgl. Kroeber-Riel und Kaas, 1981, S.131).

Die Unterdrückung von negativen interpersonellen Kommunikationsprozessen ist deshalb so wichtig, da negative Mund-zu-Mund-Propaganda eine größere Wirkung entfaltet, als eine positive. Um negative Informationsabgaben zu verhindern, können Unternehmen Informationen an die Konsumenten übermitteln, um der negativen Mund-zu-Mund-Propaganda die Grundlage zu entziehen, z.B. durch Richtigstellung falscher Informationen. Nur in Ausnahmefällen werden juristische Maßnahmen vom Unternehmen ergriffen (vgl. Richins, 1983, S.76f).

#### Aktive Teilnahme an interpersonellen Kommunikationsprozessen

Ein Unternehmen kann auch aktiv an interpersonellen Kommunikationsprozessen zwischen Konsumenten teilnehmen. Es gibt hierbei zwei Möglichkeiten, entweder in den Verkaufsräumen des Unternehmens, falls vorhanden, oder in den Wohnungen von Konsumenten. Jedoch müssen Verkaufstechniken beherrscht werden, die den Erkenntnissen über die besondere Wirksamkeit der interpersonellen Kommunikation Rechnung tragen. Bedeutend für die interpersonelle Kommunikation ist der soziale Interaktionsprozess, der auf dem Engagement des Verkaufspersonals beruht. Das ganze basiert nur auf der Ebene des Vertrauens zwischen Verkaufspersonal und Konsument. Wenn der Verkäufer eine Sachkompetenz aufweist, besteht die Möglichkeit, dass dieser als Meinungsführer angesehen wird, auch wenn dem Konsumenten bewusst ist, dass das Verkaufspersonal einen positiven Kaufabschluss beabsichtigt (vgl. Brüne, 1989, S.83ff).

#### **Spezifische Steuerung**

Ein Ansatzpunkt der spezifischen Steuerung der interpersonellen Kommunikation ist die direkte Ansprache von namentlich ermittelten Meinungsführern. Studien ergaben, dass sich keine all zu großen Probleme bei der Lokalisierung von Meinungsführern unter Ärzten und Landwirten ergaben, da die Untersuchungen in kleinen Städten und Gemeinden stattfanden, bei denen die interpersonellen Kommunikationsnetzwerke einfach zu überschauen waren

und die soziometrische Methode zur Ermittlung angewendet werden konnte (vgl. Hummrich, 1976, S.166; Menzel und Katz, 1955, S.340ff).

Transparente Kommunikationsstrukturen bestehen auch an Investitionsgütermärkten und erleichtern die Ermittlung von Meinungsführern (vgl. Hummrich, 1976, S.166f).

Im Gegensatz dazu kann festgestellt werden, dass auf Konsumgütermärkten die interpersonellen Kommunikationsnetze äußerst komplex sind. Einem Konsumgüteranbieter steht eine Vielzahl an Nachfragern gegenüber und deshalb sind bis zu 30 % der Konsumenten als Meinungsführer einzuordnen (vgl. Brüne, 1989, S.88). Diese große Anzahl zeigt, dass eine namentliche Ermittlung von Meinungsführern grundsätzlich zu teuer ist und deshalb darauf auf Konsumgütermärkten verzichtet werden muss (vgl. Kaas, 1973, S.67). Sollten jedoch diese Kunden bereits in einem EDV-System ermittelt sein, könnten Kundendateien angelegt werden und eine Segmentierung erfolgen. An dieses Kundensegment könnten Fragebögen ausgeschickt werden und eine graduelle Meinungsführerschaft festgestellt werden (vgl. Gerardi, 1981, S.855f).

Zudem können zur spezifischen Steuerung der interpersonellen Kommunikation die Meinungsführersegmente indirekt angesprochen werden. Hierbei können Meinungsführer gezielt durch Werbung angesprochen werden, wenn herausgefunden wird, welche Medien diese signifikant intensiver nutzen als Nicht-Meinungsführer (vgl. Hummrich, 1976, S.176f). Ein Unternehmen ermittelt, welche Medien die für seinen Markt relevanten Meinungsführer bevorzugen oder das Unternehmen wählt die Medien, deren Nutzer in ihren Eigenschaften denen des Meinungsführers ähnlich sind (vgl. Kaas, 1973, S.67f).

## **2.6 Meinungsmultiplikatoren und Meinungsführerschaft**

In einem sozialen System kommunizieren nicht alle Mitglieder auf ähnliche Art und Weise. Es gibt Personen, die sich gerne am Gruppengeschehen und am Kommunikationsaustausch beteiligen, andere wiederum sind zurückhaltend und beschäftigen sich lieber im Hintergrund. Besondere Charaktere

schaffen es, dass ihre Meinung sogar andere beeinflusst und als meinungsführend gilt.

Der Charakter eines Meinungsmultiplikators ist durch eine hohe Kommunikationsleistung charakterisiert aufgrund seiner beruflichen oder gesellschaftlichen Stellung im öffentlichen Leben. Im Kommunikationsprozess erreichen Meinungsmultiplikatoren viele andere Menschen, denn sie werden häufiger um Rat gefragt, geben besonders gut Ratschläge und können Informationen anschaulich vermitteln (vgl. Scheper, 1999, S.5).

Im Rahmen der persönlichen Kommunikation halten sie eine besondere Stellung ein und übernehmen durch ihren größeren Einfluss oft Auslösefunktionen für die Meinung und die Entscheidungen der anderen (vgl. Kroeber-Riel, 1992, S. 537).

Um die positiven Effekte der Meinungsmultiplikatoren realisieren zu können, benötigt man Meinungsführer in der Gesellschaft. Die Trennung von Meinungsführern und Meinungsfolgern ist nicht abstrakt sondern graduell zu sehen. Die Abhängigkeit von der Stärke des persönlichen Einflusses ist ausschlaggebend, wie stark eine Person Meinungsführer oder eher Meinungsfolger ist. Meinungsführer sind dann diejenigen Personen, die eine hohe Ausprägung der Variablen „Meinungsführerschaft“ besitzen. Aus Gründen der Vereinfachung wird von einem Meinungsführer gesprochen, wobei jedoch streng genommen stets eine Person oder auch ein Konsument mit einem relativ hohen Maß an Meinungsführerschaft verstanden wird (vgl. Brüne, 1989, S.12 f).

### **2.6.1 Ermittlung und Messung von Meinungsführerschaft**

Die Schwierigkeit bei der Ermittlung der Meinungsführerschaft ist die bereits erwähnte graduelle Meinungsführerschaft von Personen zu erfassen. Es soll eine grobe Klassifizierung von Meinungsführern und Nicht-Meinungsführern vorgenommen werden können. Es wird die Häufigkeit ermittelt, mit der der Meinungsführer auf die Konsumententscheidung von seinen Freunden, Verwandten und Bekannten Einfluss nimmt (vgl. Rogers, 1983, S.271).

Die Messung basiert auf einer zweistufigen Vorgehensweise. Zum einen muss der, auf andere Konsumenten ausgeübte Einfluss gemessen werden

und zum anderen dem Beeinflusser zugeschrieben werden. Die Auslegung des Einflussbegriffs wird als Veränderung von Meinungen und Einstellungen festgesetzt, was einer relativ weiten Auslegung des Begriffes entspricht (vgl. Brüne, 1989, S.42).

Grundsätzlich kann die Messung von Einflussnahmen durch Beobachtung oder Befragung erfolgen, wobei von einer Kommunikationsdyade ausgegangen wird, d.h. dass ein beeinflussender Konsument A und ein beeinflusster Konsument B beteiligt sind (vgl. Brüne, 1989, S.42 f).

Im Rahmen einer Befragung ergibt sich aber immer das Problem, dass nur Sachverhalte abgefragt werden können, die die Probanden bewusst erlebt haben. Wenn Konsument A Einfluss auf Konsument B genommen hat, entstehen vier verschiedene Formen des ausgeübten Einflusses (siehe Abb. 6) (vgl. Salcher, 1978, S.29).

**Abbildung 6: Formen der Einflussnahme in einer Kommunikationsdyade**

		B nimmt Beeinflussung	
		wahr	nicht wahr
A beeinflusst	bewusst	direkter Einfluss	Manipulation
	unbewusst	antizipierter Einfluss	Assimilation/ Sozialisation

Quelle: vgl. Böcker, 1987, S.19

Auch wenn die Probanden nach bestem Wissen antworten, entstehen Probleme bei der Erfassung der stattgefundenen Beeinflussung. Konsument B fasst den auf ihn ausgeübten Einfluss als Summe von „direktem“ und „antizipiertem“ Einfluss auf und der beeinflussende Konsument A wird unter Einfluss die Summe von „direktem“ Einfluss und „Manipulation“ verstehen (vgl. Böcker, 1987, S.19).

Als wichtige Konsequenzen für die Messung von Einflussnahme bei der Ermittlung von Meinungsführerschaft ergeben sich, dass die Einflussnahme, die weder vom Beeinflusser noch vom Beeinflussten als solche wahrgenommen werden, also die „Assimilation“ und die „Sozialisation“, nicht bei der Be-

fragung erfasst werden können. Außerdem, wenn nur einer der Beteiligten befragt wird, stellt dies eine Verkürzung der Betrachtungsweise dar, da unter Umständen „Manipulation“ oder „antizipierte Einflussnahme“ vernachlässigt werden (vgl. Brüne, 1989, S.45).

Generell spricht man von drei Verfahren, um Meinungsführer zu ermitteln, bzw. graduelle Meinungsführerschaft zu messen:

- (1) Die Soziometrische Methode
- (2) Das Verfahren des Schlüsselinformanten
- (3) Das Verfahren der Selbstauskunft

### **(1) Die Soziometrische Methode**

Die auf MORENO zurückgehende soziometrische Methode richtet sich auf eine Befragung der Mitglieder einer sozialen Gruppe aus. Es werden Probanden nach dem Schneeballprinzip ausgesucht und danach aufgefordert, diejenigen Personen zu nennen, bei denen sie Ratschläge oder Informationen bezüglich bestimmter Konsumententscheidungen einholen. Es spielt hierfür keine Rolle, ob ein faktisches Verhalten in der Vergangenheit bezüglich der Einholung von Ratschlägen vorliegt oder ein potentielles Verhalten in der Zukunft. Nach dieser Abfrage werden die Antworten in einer Soziomatrix oder einem Soziogramm zusammengefasst (vgl. Kumpf, 1983, S.328). Die Mindestanzahl von Nennungen oder auch Wahlen bestimmen diejenigen Gruppenmitglieder, die als Meinungsführer bezeichnet werden. Es werden lediglich die Kommunikationsstrukturen und -präferenzen in sozialen Gruppen gemessen, doch die Frage nach der Kommunikationswirkung bleibt zunächst offen. Außerdem können nur wenige soziale Gruppen befragt werden, das zur Folge hat, dass nur wenige Probanden befragt werden können. Der finanzielle und technische Aufwand der soziometrischen Methode stellt einen Nachteil dar, da alle Mitglieder der sozialen Gruppe mit Einzelinterviews befragt werden müssen. Aus diesen Gründen gilt die soziometrische Methode für sogar nicht anwendbar in der Literatur (Brüne, 1989, S.46, 52).

## **(2) Das Verfahren des Schlüsselinformanten**

Um nicht wie bei der soziometrischen Methode sämtliche Mitglieder der sozialen Gruppe ermitteln zu müssen, schließt man beim Verfahren des Schlüsselinformanten nur auf einen oder einige wenige Probanden und kann dadurch die Anzahl der Befragten erheblich reduzieren. Diese ausgewählten Personen können den oder die Meinungsführer in der betrachteten sozialen Gruppe identifizieren. Es können sowohl interne Schlüsselinformanten vorhanden sein, die selbst Mitglieder der betrachteten Gruppe sind, oder auch externe Schlüsselinformanten, die nicht der Gruppe angehören. Von den Schlüsselinformanten wird ein besonders guter Überblick über die Gruppenstruktur und den Einfluss, welchen die einzelnen Gruppenmitglieder innerhalb der Gruppe zueinander haben, gefordert (vgl. Mayer, Schneider, 1978, S.136).

Probleme ergeben sich aber hier bei der Ermittlung von Meinungsführern mit Hilfe von Schlüsselinformanten, da diese nur schwer identifiziert werden können und inwieweit die interpersonelle Beeinflussung mit diesem Verfahren gemessen werden kann. Es sollte darauf abgezielt werden interne Schlüsselinformanten zu gewinnen, wobei dann möglicherweise die Validität des Erhebungsergebnisses leiden könnte (vgl. Kumpf, 1983, S.329).

## **(3) Das Verfahren der Selbstauskunft**

Dieses Verfahren wird in der Praxis am häufigsten angewendet und die Probanden sollen selber angeben, ob und in welchem Ausmaß sie sich selbst als Meinungsführer einschätzen. Als äußerst positiv wird bei diesem Verfahren angesehen, dass man es auf beliebige, im Voraus festgelegte Stichproben anwenden kann und somit eine repräsentative Erhebung auf Strichprobenbasis generieren kann. Behilflich hierbei sind Item-Batterien, die zur Operationalisierung von Meinungsführerschaft verwendet werden, welche mehrere Fragen mit einem identischen Satz von Antwortmöglichkeiten einschließen. Dadurch können graduelle Unterschiede in den Ausprägungen der Variablen „Meinungsführerschaft“ berücksichtigt werden (vgl. Brüne, 1989, S.50). Die Selbsteinschätzung kann auch über Einzelfragen ermittelt werden (vgl. Myers, Robertson, 1972, S.42).

Bei den Fragebatterien, nach einer geeigneten Operationalisierung wird jeder Antwort ein Punktwert zugeteilt und nach Aufsummieren der Punktwerte ergibt dies einen Gesamtindex um den Grad der Meinungsführerschaft festzustellen. Ein Schwellenwert bestimmt, ob eine Person als Meinungsführer gilt (vgl. Brüne, 1989, S.49; Trommsdorf, 2002, S.237).

Bei beiden Verfahren, sowohl der Soziometrie als auch der Selbstauskunft, das Verfahren der Schlüsselinformanten wird aufgrund seiner geringen Praktikabilität außer Acht gelassen, erfolgt die Einstufung einer Person als Meinungsführer willkürlich. Es konnte kein konkreter Wert in der Literatur gefunden werden, weder für den kritischen Punktwert beim Verfahren der Selbstauskunft bzw. für die kritische Anzahl von Wahlen bei der soziometrischen Methode (vgl. Brüne, 1989, S.52).

Für eine hohe interne Validität der Messergebnisse muss gewährleistet werden, dass die Messung reliabel ist. Das heißt, dass die Messung wiederholt durchgeführt werden kann und immer das gleiche Ergebnis bringt. Die 6-Item-Skala von ROGERS und CARTANO ist ganz klar der 2-Item-Skala von KATZ UND LAZARFELD vorzuziehen. Eine modifizierte 7-Item-Skala von CHILDERS mit einer Bandbreite von jeweils fünf Antwortvorgaben zur Erfassung der Meinungsführerschaft verdeutlicht, dass die Reliabilität von Messungen größer ist umso mehr Items für die Operationalisierung herangezogen werden (vgl. Childers, 1984, S.187).

Bei der Selbsteinschätzungs-Skala wird vorausgesetzt, dass das fragliche Verhalten der Auskunftspersonen bewusst erlebt wurde, dies aber auch aufgrund der selektiven Wahrnehmung nur begrenzt der Fall ist (vgl. Trommsdorf, 2002, S.237).

Als Zusammenfassung gilt, dass das Verfahren der Selbstauskunft bei geeigneter Operationalisierung, die kurz zuvor näher beschrieben wurde, Ergebnisse mit hoher Reliabilität und zufriedenstellender Validität hervorbringt. Im Vergleich mit der soziometrischen Methode weist das Verfahren erhebliche Kostenvorteile und Vorteile im Hinblick auf den technischen Aufwand auf. Für die repräsentative Erhebung wird dem Verfahren der Selbstauskunft meist der Vorzug gegeben, auch wenn die soziometrische Methode vielleicht etwas genauer ist (vgl. Brüne, 1989, S.52 ff).

## 2.6.2 Charakteristika von Meinungsführern

Für die Umfrage zur Meinungsführerschaft ist nicht nur die Ermittlung und Messung von Bedeutung, sondern auch die Identifizierung von Meinungsführern und ihrer Diskriminanzmerkmale (vgl. Brüne, 1989, S.40). Die Idee ist relativ eingängig, da durch die Aufdeckung derartiger Diskriminanzmerkmale mit nur geringem Aufwand Marktsegmente von Meinungsführern abgegrenzt werden können. Bei der graduellen Meinungsführerschaft ist immer der Umfang des persönlichen Einflusses von Bedeutung, wobei man von einem Mehr oder Weniger an Meinungsführung spricht. Meinungsführerschaft ist auch keine persönliche Eigenschaft, sondern eine verbreitete Form des Kommunikationsverhaltens in kleinen Gruppen (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg, 1996, S.507).

HUMMIRICH sowie MAYER und SCHNEIDER haben versucht die Resultate der einzelnen Studien in einer Tabelle darzustellen. Dies erwies sich aber als relativ schwierig, (1) da die Variable „Meinungsführerschaft“ unterschiedlich in den Untersuchungen operationalisiert wird, (2) die Studie sich mit unterschiedlichen Produktbereichen beschäftigt, (3) viele verschiedene Merkmale unterschiedlich operationalisiert werden, (4) manche Untersuchungen vergleichen Meinungsführer und Nicht-Meinungsführer und wieder andere beschränken sich auf Aussagen über absolute Ausprägungen bei Meinungsführungen (vgl. Brüne, 1989, S.61). Im folgenden Abschnitt werden die wichtigsten Ergebnisse der empirischen Untersuchungen sukzessiv dargestellt.

Die Vielzahl der untersuchten Merkmale lässt sich in zwei Gruppen unterscheiden, die den Konsumenten allgemein charakterisieren (1) Soziökonomische Merkmale, (2) Persönlichkeitsmerkmale und soziale Aktivitäten, (3) Allgemeines Medien-Nutzungsverhalten und jene, die im Zusammenhang mit einem bestimmten Produktbereich stehen, (4) Produktbereichsbezogenes Interesse und Wissen, (5) Produktbereichsbezogenes Medien-Nutzungsverhalten, (6) Produktbereichsbezogene Innovationsbereitschaft (vgl. Brüne, 1989, S.61).

### **Merkmale, die den Konsumenten allgemein charakterisieren**

Die am häufigsten untersuchten **(1) sozioökonomischen** oder auch **soziodemographischen Merkmale** sind das Alter, der berufliche/soziale Status, der Bildungsgrad und das Einkommen.

Bei SUMMERS im Bereich „Mode“ gibt es im Hinblick auf das Alter eine weitgehende Übereinstimmung. So sind Meinungsführer jünger als Nicht-Meinungsführer (vgl. Summers, 1970, S.180). In anderen Bereichen, wie „Automobile“, „Möbel/Einrichtung“ oder „Wasch- und Reinigungsmittel“ fallen die Ergebnisse nicht ganz so eindeutig aus. Zwar seien die Meinungsführer hier jünger als Nicht-Meinungsführer, jedoch ergibt sich eine Konzentration der Meinungsführer in den mittleren Altersgruppen. Bei den Untersuchungen kommt man zum Schluss, dass die Meinungsführer lediglich „ein bisschen jünger“ seien (vgl. Myers, Robertson, 1972, S.44).

Keine eindeutigen Aussagen lassen sich beim Merkmal beruflichen bzw. sozialen Status treffen. In den Bereichen „Mode“ und „Automobile“ haben Meinungsführer zwar einen höheren sozialen und beruflichen Status, doch weitere Untersuchungen ergaben, dass zwischen den beiden Gruppen kein Unterschied im Bezug auf den sozialen Status vorherrscht (vgl. Brüne, 1989, S.62).

SUMMERS verknüpft mit dem sozialen bzw. beruflichen Status eng die Merkmale Einkommen und Bildung. Er stellt fest, dass Meinungsführer über ein höheres Einkommen verfügen und einen höheren Bildungsgrad aufweisen (vgl. Summers, 1970, S.179 f). COREY bestätigt im Bereich „Automobile“ ein höheres Einkommen der Meinungsführer, jedoch konnte er keine signifikanten Unterschiede beim Bildungsstand feststellen (vgl. Corey, 1971, S. 52). RANDOE ermittelte sogar im Nahrungsmittelbereich, dass der Bildungsgrad der Meinungsführer schlechter ist, als zu den Nicht-Meinungsführern (vgl. Hummrich, 1976, S.58). MYERS und ROBERTSON erfassten in zwölf Produktbereichen in den Merkmalen Bildung und Einkommen keinen Unterschied zwischen Meinungsführern und Nicht-Meinungsführern (vgl. Myers und Robertson, 1972, S.44).

Die umfangreichsten Untersuchungen von **(2) Persönlichkeitsmerkmalen** gehen von ROBERTSON und MYERS sowie von SUMMERS einher. Die Untersuchungen zeigen, dass in den Bereichen „Haushaltsgeräte“, „Nahrungsmittel“

und „Kleidung“ die Variablen wie z.B. Dominanz, Verantwortungsgefühl, Selbstkontrolle, Lebenszufriedenheit, Toleranz und viele andere in keinem signifikanten Zusammenhang mit Meinungsführerschaft stehen (vgl. Robertson, Myers, 1969, S.164; Summers, 1970, S.181). Im Bereich „Mode“ bestätigt Summers dieses Ergebnis teilweise und stellt fest, dass kein Zusammenhang zwischen Meinungsführerschaft und den Merkmalen „Verantwortungsgefühl“, „Impulsivität“ oder „Selbstkontrolle“ herrscht. Ein Meinungsführer wird als positiver, weniger depressiv und beliebter assoziiert und verfügt über ein großes Durchsetzungsvermögen. Weiter bezeichnet SUMMER Meinungsführer als extrovertiert, progressiv, gesellig und selbstbewusst (vgl. Summers, 1970, S.181). Eine frühere These zeigt, dass Meinungsführer die Normen ihrer sozialen Gruppe geradezu verkörpern und sich selbst sehr stark danach ausrichten (vgl. Rogers, Cartano, 1962, S.437).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Merkmale „Soziale Integration“, „Geselligkeit“ und „Soziale Aktivitäten“ bei Meinungsführern stärker ausgeprägt sind, als bei den Nicht-Meinungsführern. Jedoch die untersuchten Persönlichkeitsmerkmale weisen nur eine geringe Diskriminationsfähigkeit auf (vgl. Brüne, 1989, S.66).

Als wesentliches Element des Two-Step-Flow-Modells gilt, dass sich die Meinungsführer den Massenmedien stärker aussetzen als die Nicht-Meinungsführer. Deshalb ist zu prüfen, in welchem Zusammenhang die Merkmale des **(3) Allgemeinen Medien-Nutzungsverhaltens** mit Meinungsführerschaft stehen. Doch diese These konnte schnell widerlegt werden, da SUMMERS feststellte, dass Meinungsführer im Bereich „Mode“ in Bezug auf die Nutzung von Fernseher und Radio, die weniger produktspezifisch sind, keinen Unterschied zu Nicht-Meinungsführern aufweisen. Als Erklärungsansatz für diesen offensichtlichen Widerspruch könnte gesehen werden, dass das Medium Fernsehen zur Zeit der ersten Untersuchung zur Meinungsführerschaft ein recht neues und wenig verbreitetes Medium darstellte (vgl. Summers, 1970, S.181f.). Bei heutigen Umfragen könnte ein ganz neuer Ansatz aufgestellt werden.

Jedoch bei produktspezifischeren Medien, wie Fachzeitschriften werden nach SUMMERS von Meinungsführern verstärkt Massenmedien dieser Art be-

nutzt als von Nicht-Meinungsführern. Meinungsführer achten verstärkt auf jene Massenmedien, die ihnen vergleichsweise mehr Informationen über das betreffende Produkt bieten als andere Medien (vgl. Summer, 1970, S.182).

### **Merkmale, die im Zusammenhang mit einem Produktbereich stehen**

#### **(4) Produktbereichsbezogenes Wissen und Interesse**

Die Ergebnisse der verschiedenen Untersuchungen stimmen im Hinblick auf das Interesse, das die Meinungsführer ihren jeweiligen Produktbereichen entgegenbringen, weitgehend überein. Alle Autoren, die sich mit Meinungsführerschaft beschäftigen, wie in den Bereichen „Mode“, „Nahrungsmittel“, „Kosmetik und Körperpflege“, sowie „Autos“ kommen zu dem Schluss, dass ein starker Zusammenhang zwischen Meinungsführerschaft und produktspezifischem Interesse besteht (vgl. Myers, Robertson, 1972, S.42f).

Sehr eng verknüpft mit dem Interesse ist das Wissen, welches der Konsument über einen bestimmten Produktbereich besitzt. Zu eindeutigen Aussagen kamen empirische Untersuchungen, welche bestätigten, dass Meinungsführer signifikant mehr über „ihren“ Produktbereich wissen, als Nicht-Meinungsführer. Die verschiedenen Studien zu den jeweiligen Themenbereichen, sowie MYERS UND ROBERTSON bestätigen diese Hypothesen. Dieses Ergebnis überrascht nicht, dass die Meinungsführer an ihren Bereichen stärker interessiert sind und auch mehr darüber wissen. Eher kann dadurch die Kompetenz begründet werden, die es möglich macht, autonome Informationsabgabeprozesse zu initiieren und andere Konsumenten dazu zu bewegen die Meinungsführer um Rat zu ersuchen (vgl. Brüne, 1989, S.67).

Interessant ist auch die Frage, in welcher Art und Weise sich Meinungsführer ihr signifikant höheres Wissen im Bereich **(5) Produktbereichsbezogenes Medien-Nutzungsverhalten** aneignen. Verschiedenen Autoren zufolge benutzen Meinungsführer spezifische Medien, wie Fachzeitschriften in einem stärkeren Ausmaß als Nicht-Meinungsführer. Dies hat eine große Bedeutung für Konsumgütermärkte, denn es existiert eine große Anzahl an sogenannten „Special-Interest-Zeitschriften“, die sich mit bestimmten Produktbereichen beschäftigen. Hinzuzufügen ist, dass Meinungsführer aus produktbereichs-

spezifischen Medien mehr Informationen generieren können, als Nicht-Meinungsführer, die das gleiche Medium benutzen (vgl. Brüne, 1989, S. 68).

Im Bereich der **(6) Produktbereichsbezogenen Innovationsbereitschaft** wurde der Zusammenhang zwischen Meinungsführerschaft und Innovationsbereitschaft wiederholt untersucht. ROBERTSON UND MYERS weisen in den untersuchten Produktbereichen eine signifikante Korrelation zwischen Meinungsführerschaft und Innovationsfreude nach (vgl. Robertson, Myers, 1969, S.169). Die Innovationsbereitschaft wurde auf verschiedene Art und Weise operationalisiert, indem das Interesse für neue Produkte abgefragt wurde, die Einstellung für neue Produkte oder auch durch den Kauf sowie den Besitz von Neuprodukten (vgl. Hummrich, 1976, S.62).

Besonders stark war die Korrelation, die festgestellt werden konnte, in den Bereichen Damenbekleidung, Nahrungsmittel und Autos. (In Abb. 15 wird die Meinungsführerschaft für die jeweiligen Produktbereiche der Studie angeführt.)

Der Erklärungsansatz scheint plausibel, denn ein Meinungsführer, der sich für seinen jeweiligen Produktbereich besonders interessiert, ist auch einem neuen Produkt in diesem Bereich aufgeschlossen. Jemand, der ein Produkt im frühen Stadium des Diffusionsprozesses kauft, kann als Innovator bezeichnet werden und wird mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit aufgrund dieses Kaufs auch zum Meinungsführer. Der Innovator versucht Nachkaufdissonanzen abzubauen und interpersonelle Kommunikationsprozesse zu initiieren. Er wird aufgrund des „product“- oder „self-involvement“-Motivs Gespräche über Innovationen beginnen. Daraufhin werden auch Personen seines sozialen Umfelds bei dieser Person nach Informationen suchen und nach seinen Produkterfahrungen fragen (vgl. Summers, 1972, S.43; Brüne, 1989, S.68 f).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die verschiedenen Eigenschaften von Meinungsführern sich je nach Produktgruppen unterscheiden. Doch tendenziell ist festzustellen, dass Meinungsführer ein geringeres Alter, ein höheres Einkommen, einen höheren Berufsstatus und ein höheres Bildungsniveau haben. Hinzuzufügen ist, dass Meinungsführer im Gegensatz

zu Nicht-Meinungsführer ein besseres Produktwissen, ein größeres Produktinteresse und eine größere Freude an Innovationen aufweisen (vgl. Trommsdorf, 2002, S.228).

### 2.6.3 Verteilung von Meinungsführern in der Gesellschaft

In einer Studie von KROEBER-RIEL UND WEINBERG wurde angenommen, dass zwanzig bis fünfundzwanzig Prozent der Kommunikationsteilnehmer hinsichtlich eines bestimmten Meinungsgegenstandes als Meinungsführer bezeichnet werden können (vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, 1996, S.507).

Bei KATZ UND LAZARSELD wurde ein Prozentsatz zwischen 22 und 28 beziffert, je nach Meinungsgegenstand. Nur bei KINGS UND SUMMERS konnte ein Anteil von 23,8 % bis 31,1 % an Meinungsführern in bestimmten Produktbereichen festgestellt werden (vgl. King, Summers, 1970, S.46).

Verschiedene Untersuchungen befassten sich für bestimmte abgegrenzte Produktbereiche mit dem Thema Meinungsführerschaft. Interessant wäre nun die Frage, ob Personen, die als Meinungsführer für diesen Bereich fungieren, auch für andere Bereiche eine stark ausgeprägte Meinungsführerschaft aufweisen. Dieses Phänomen wird als „Überlappende Meinungsführerschaft“ bezeichnet. Diese vielfältigen Meinungsführer könnten wesentlich ökonomischer von Unternehmen angesprochen werden (vgl. Kroeber-Riel, 1984, S.560).

Es lassen sich nach BRÜNE (1989, S.56) grundsätzlich zwei Extremfälle unterscheiden:

- Die Meinungsführerschaft ist **monomorph**, das heißt, dass in der Regel nur spezialisierte Meinungsführer existieren, die ihre soziale Umwelt ausschließlich im Hinblick auf einen Produktbereich beeinflussen.
- Die Meinungsführerschaft ist **polymorph** und es gibt generelle Meinungsführer, die gleichzeitig in vielen Produktbereichen Einfluss ausüben.

KATZ UND LAZARSELD sind der Meinung, dass Meinungsführer meist monomorph sind und sich zum Beispiel nicht gleichzeitig in den Bereichen „Haushaltsgeräten“ und „Mode“ auskennen können. Ebenso kommen

ROBERTSON UND MYERS zum selben Ergebnis (vgl. Katz, Lazarsfeld, 1955, S.334; Robertson, Myers, 1969, S.167).

Jedoch eine wesentlich umfangreichere Studie von KING UND SUMMERS beleuchtete in sechs Produktbereichen die graduelle Meinungsführerschaft durch unterschiedliche Grade von Kaufrisiko, Kaufhäufigkeit und sozialer Auffälligkeit. Im Anschluss daran sollte die Überlappung für die einzelnen Bereiche festgestellt werden. Auffällig war, dass immerhin 28 % der Probanden Meinungsführer für drei oder mehr Bereiche sind. Außerdem konnten Probanden gefunden werden, die in allen sechs Bereichen als Meinungsführer galten. Es gilt, der Typus des generellen „Konsum-Meinungsführers“ existiert (vgl. King, Summers, 1970, S.46).

Vor allem wenn die Produktbereiche sehr ähnlich sind, kommt es zu Überlappungen bei der Meinungsführerschaft. In der empirischen Studie kann man feststellen, dass je mehr enger abgegrenzte Produktbereiche untersucht werden, die Wahrscheinlichkeit steigt, dass es Meinungsführer gibt, die in mehreren Bereichen vorherrschen (vgl. Myers, Robertson, 1972, S.44 f).

Doch nach BRÜNE muss beachtet werden, dass Meinungsführerschaft grundsätzlich produktspezifisch ist, sich aber bei ähnlichen Produkten überlappen kann. In manchen Fällen gibt es Konsumenten, die generell Meinungsführer sind und großen Einfluss ausüben können (vgl. Brüne, 1989, S.59 f).

Ein interessantes Phänomen ist die **horizontale Meinungsführerschaft**. Ein Meinungsführer hat zwar tendenziell ein höheres Einkommen und einen höheren Bildungsstand, jedoch kommt dieser aus der gleichen sozialen Schicht, wie deren Meinungsfolger. Wichtig ist hierbei, dass die Meinungsführer keine ausgezeichnete Elite bilden, sondern als typische Repräsentanten ihrer jeweiligen sozialen Umwelt. Es ergibt sich eine horizontale Meinungsweitergabe (vgl. Katz, Lazarsfeld, 1962, S.4).

EURICH stellte zum Thema **Dauer der Ausübung von Meinungsführerschaft** fest, dass sich die Meinungsführer situationsspezifisch qualifizieren und man kann auf ihren Einfluss bezogen, nicht von einer Monopolisierung auf Dauer sprechen (vgl. Eurich, 1976, S.92).

## **2.7 Involvement und Bezugspersonen-Einfluss-Potential (BEP) als Determinanten der Meinungsführerschaft**

Im vorausgegangenen Kapitel wurden detailliert die Meinungsführerschaft und deren Eigenschaften beschrieben. Allerdings existiert auch ein gewisses Theorie-Defizit im Hinblick auf die Beantwortung der Frage, auf welche Determinanten sich die graduelle Meinungsführerschaft zurückführt (vgl. Brüne, 1989, S.110). Folgende Determinanten haben sich nach einer theoretisch fundierten Ableitung herauskristallisiert: Die intrapersonale Determinante, das Involvement und die interpersonale Determinante, das Bezugspersonen-Einfluss-Potential, welche nachfolgend beschrieben werden.

### **2.7.1 Intrapersonale Determinante: Involvement**

Je kompetenter eine Person im Hinblick auf den Produktbereich oder auch auf die jeweilige Thematik ist desto größer ist der interpersonelle Einfluss, den diese ausüben kann. Es ist fraglich ob dieses Ergebnis unmittelbar auf die Meinungsführerschaft eines Probanden übertragen werden darf. Doch sollte diese Übertragung zulässig sein, kann diese Kompetenz als Determinante der graduellen Meinungsführerschaft aufgefasst werden. Ist die Kompetenz dauerhaft stabil, kann auf Meinungsführerschaft geschlossen werden. Diese dauerhafte Kompetenz setzt eine langfristige, innere Bindung an einen Themenbereich voraus, die als eigentliche Determinante von Meinungsführerschaft aufgefasst werden kann (vgl. Summers, 1970, S.183; Myers, Robertson, 1972, S.42f.; zitiert nach Brüne, 1989, S.116f). Die innere Bindung wird kurz Involvement genannt. Der Begriff des Involvements kann als Ich-Beteiligung übersetzt werden und beschreibt, wie stark sich eine Person bei einem bestimmten Sachverhalt engagiert. Der Involvement-Begriff kann unterschiedlich spezifiziert und operationalisiert werden, da sich die Operationalisierung an persönlich empfundene Wichtigkeit orientieren kann. Grundsätzlich kann dargestellt werden, dass unter Involvement das Engagement verstanden wird, das eine Person aufbringt sich einem Bereich zu widmen, dem sie sich innerlich stark verbunden fühlt. Involvement besteht aus drei Komponenten, nämlich dem großen Interesse an einem Produktbereich, dem

umfangreichem Wissen darüber und die große Bereitschaft, über den Produktbereich interpersonell zu kommunizieren (vgl. Brüne, 1989, S.119 ff).

### **2.7.2 Interpersonale Determinante: Das Bezugspersonen-Einfluss-Potential (BEP)**

Nach BRÜNE weist eine Person einen umso höheren Grad an Meinungsführerschaft auf, je mehr diese für sein gesamtes soziales Umfeld eine Bezugsperson darstellt. Zunächst sollte geklärt werden, was unter einer Bezugsperson zu verstehen ist, von welcher Art die Einflüsse von Bezugspersonen sind und was einen Konsumenten dazu prädestiniert, für sein soziales Umfeld in hohem Maße als Bezugsperson zu fungieren (vgl. Brüne, 1989, S.121). Als Bezugsgruppen versteht man Gruppen, an denen sich ein Individuum orientiert und seine Meinungen und Verhaltensweisen danach ausrichtet (vgl. Kroeber-Riel, 1984, S.438). Jede Bezugsgruppe, die auch eine Einzelperson darstellen kann, wird aus der Sicht des Individuums abgegrenzt.

Im Normalfall orientiert sich ein Individuum im positiven Sinne an der Bezugsperson oder –gruppe und legt ein konformes Verhalten zu den Meinungen und Verhaltensweisen an den Tag (vgl. Bänsch, 1986, S.103). Als Bezugspersonen werden nur solche Personen verstanden, die auch derselben Gruppe angehören, somit werden zufällige Kontakte zweier unbekannter Konsumenten ausgeschlossen. Bezugspersonen sind im Kreise von Familienangehörigen, Freunden, Nachbarn, Bekannten und Arbeitskollegen zu finden (vgl. Brüne, 1989, S.122f).

Bezugspersonen können sowohl normative als auch komparative Funktionen aufnehmen. Unter normativ ist zu verstehen, dass Bezugspersonen Normen, wie bestimmte Wertevorstellungen für den Konsumenten festsetzen. Dahingegen komparative Bezugspersonen liefern dem Konsumenten Vergleichsmaßstäbe mit denen dieser Meinungen und Kaufentscheidungen einordnen kann (vgl. Kumpf, 1983, S.285). Bei der Zusammenfassung wird festgestellt, dass ein Individuum für ein anderes eine Bezugsperson darstellt, wenn er auf dieses einen normativen und/oder komparativen Einfluss ausübt, kurz be-

zeichnet man das als Bezugspersonen-Einfluss-Potential BEP (vgl. Brüne, 1989, S.127).

Das Maß an BEP korreliert mit der Anzahl der Personen mit denen das Individuum in Kontakt tritt und auch mit der Häufigkeit und Intensität der Interaktionen. Personen mit einem hohen BEP sind typische Gruppenmitglieder und sozial sehr aktiv. In ihren Gruppen nehmen sie zentrale Positionen ein und achten auf die Einhaltung von Gruppennormen. KROEBER-RIEL ordnet diese Merkmale auch allgemein den Meinungsführern zu (vgl. Kroeber-Riel, 1984, S.550).

Das BEP ist eine Determinante der graduellen Meinungsführerschaft (vgl. Brüne, 1989, S.127).

## 2.8 Hypothesenkatalog

### Hauptthesen:

#### **Meinungsführerschaft und Involvement/ Bezugspersonen-Einfluss-Potential (BEP)**

Die Empirie fokussiert die Beantwortung der Frage, inwiefern die graduelle Meinungsführerschaft eines Teilnehmers oder Nicht-Teilnehmers an den Projekten der Landwirtschaftskammer Niederösterreich auf sein Involvement im Hinblick auf den betrachteten Produktbereich sowie sein BEP zurückgeführt werden kann. Folgende Forschungshypothesen kristallisieren sich aus den theoretischen Überlegungen aus Kapitel 2.7 (vgl. Brüne, 1989, S.139).

**H1:** Je größer das Involvement der Probanden ist, desto höher ist der Grad an Meinungsführerschaft.

Auswertung: Korrelationsanalyse

**H2:** Je größer das BEP der Probanden ist, desto höher ist der Grad an Meinungsführerschaft.

Auswertung: Korrelationsanalyse

#### **Meinungsführerschaft und Botschafter**

Eine zentrale Frage des Auftraggebers war, ob der Grad an Meinungsführerschaft ausschlaggebend ist für die Bereitschaft als Botschafter für die Landwirtschaftskammer Niederösterreich zu fungieren. Hierzu gibt es zwar keine einschlägige Literatur, jedoch Kapitel 2.6.2 „Charakteristika von Meinungsführern“ gibt Anlass zu folgender Hypothese.

**H3:** Je höher der Grad an Meinungsführerschaft der Probanden ist, desto größer ist die Bereitschaft derer als Botschafter für die Landwirtschaftskammer Niederösterreich zu fungieren.

Auswertung: Korrelationsanalyse

### **Nebenhypothesen:**

#### **Meinungsführerschaft und Alter**

Generell weisen Meinungsführer ein geringeres Alter auf (vgl. Trommsdorff, 2002, S.228; Schenk, 1995, S.163; Hummrich, 1976, S.60; Brüne 1989, S.62; Myers und Robertson, 1972, S.44).

**H4:** Je jünger der Landwirt ist, desto höher ist der Grad an Meinungsführerschaft.

Auswertung: Korrelationsanalyse

#### **Meinungsführerschaft und Bildungsstand**

Tendenziell weisen Meinungsführer ein höheres Bildungsniveau auf (vgl. Trommsdorff, 2002, S.228; Schenk, 1995, S.163; Summers, 1970, S.179f.).

**H5:** Je besser der Landwirt gebildet ist, desto höher ist der Grad an Meinungsführerschaft.

Auswertung: Korrelationsanalyse

#### **Meinungsführerschaft und Geschlecht**

SCHENK leitet von seinen Untersuchungen ab, dass eher Männer Meinungsführer sind und Frauen verstärkt als Meinungsempfänger gelten (vgl. Schenk, 1995, S.163). Dennoch befinden sich unter den Probanden überdurchschnittlich viele Frauen, besonders bei den Probanden der Teilnehmer, also Seminarbäuerinnen und Anbieter „Schule am Bauernhof“. Deshalb wird folgende Hypothese zur Literatur aufgestellt.

**H6:** Es besteht ein Unterschied im Grad der Meinungsführerschaft zwischen Männern und Frauen.

Auswertung: Punktbiserialer Korrelationskoeffizient

#### **Meinungsführerschaft und Teilnehmer**

Die Landwirtschaftskammer Niederösterreich hat die Vermutung, dass vermehrt Meinungsführer am Angebot der Kammer teilnehmen.

**H7:** Es besteht ein Unterschied im Grad der Meinungsführerschaft zwischen Teilnehmern und Nicht-Teilnehmern.

Auswertung: Punktbiseraler Korrelationskoeffizient

## 2.9 Operationalisierungsliste

Das Hauptaugenmerk bei der Operationalisierung liegt darin, dass dem theoretischen Begriff ein empirisch ermittelter Sachverhalt zugeordnet wird, um dadurch eine Messung durchführen zu können (vgl. Utzig, zitiert nach Helm, 2000, S.85). Die im Folgenden beschriebenen Variablen dienen zur Überprüfung der Hypothesen, zur Bestimmung der Meinungsführerschaft, zur Festsetzung des Involvements, zur Ermittlung des Bezugspersonen-Einfluss-Potentials und zur Klärung der Fragen des Auftraggebers. Der aus der Operationalisierungsliste resultierende Fragebogen befindet sich im Anhang der Arbeit.

### **Graduelle Meinungsführerschaft**

Die graduelle Meinungsführerschaft der Probanden wird mit Hilfe der Selbstauskunft gemessen, da dieses Verfahren, wie gezeigt wurde, bei geeigneter Ausgestaltung ein reliables Messinstrument darstellt, mit dem valide Messungen vorgenommen werden können (vgl. Childers, 1986, S.187). Zudem ist dieses Instrument sowohl vom technischen als auch vom finanziellen Aufwand geeignet. Außerdem spricht für dieses Verfahren, dass repräsentative Untersuchungen durchgeführt werden können.

Als Grundlage der in dieser Arbeit vorgenommenen Operationalisierung dient der Fragenkatalog, den KING und SUMMERS in Anlehnung an die Skalen von ROGERS und CARTANO entwickelt haben (vgl. King und Summers, 1970, S.43ff; Rogers und Cartano, 1962, S.439f, zitiert nach Brüne, 1989, S.144f). Die deutsche Übersetzung der Items und kleinere Anpassungen wurde von Brüne abgeleitet (vgl. Brüne, 1989, S.146). Dieses Messinstrument zur Erfassung der Meinungsführerschaft brachte nach einigen Tests zuverlässige Messungen hervor (vgl. Brüne, 1989, S.181). Den jeweiligen Antworten der Probanden auf die sieben Fragen wurden Punktwerte zugeordnet und diese Punkte ergeben nach Addition einen Gesamt-Index, der den Grad der Meinungsführerschaft eines Probanden für den jeweiligen Produktbereich oder der jeweiligen Einstellung beziffern soll. Auf eine vorherige Standardisierung oder auf eine besondere Gewichtung der Items wurde bewusst verzichtet,

um eine bessere Vergleichbarkeit mit früheren Studien gewährleisten zu können. Dies wirkte sich nicht negativ auf die Zuverlässigkeit der Messungen aus (vgl. Brüne, 1989, S.147f).

### **Involvement**

Der Begriff Involvement wird vom situativen Untersuchungskontext aufgrund der schwierigen Abgrenzung definiert. Der Ausgangspunkt bei der Operationalisierung des Involvements war, dass es sich hierbei um ein Konstrukt handelt, bei dem der Konsument eine im Zeitablauf stabile Bindung an einen bestimmten Produktbereich oder auch Interessensbereich eingeht. Drei Komponenten werden hier beim Involvement umfasst, nämlich das Interesse für den Produktbereich, das Wissen darüber und die Bereitschaft, Kommunikationsprozesse über diesen Bereich zu initiieren. Man spricht hier auch von der affektiven, der kognitiven und der konativen Komponente. Jede Komponente wurde durch ein Item erfasst. Den jeweiligen Antworten der Probanden wurden, je nach Antwortmöglichkeiten Punktwerte von 1 bis 4 zugeordnet. Die ungewichtete Addition ergibt einen Gesamtindex, welcher zum Ausdruck bringt, inwieweit ein Konsument im Hinblick auf den jeweiligen Produktbereich involviert ist (vgl. Kroeber-Riel, 1984, S.159f; Brüne, 1989, S.148f).

### **Bezugspersonen-Einfluss-Potential (BEP)**

Wie vorherzusehen war, gestaltete sich die Operationalisierung des BEP als relativ schwierig. Das Problem lag darin, dass die Erfassung der Variablen nicht von denjenigen Befragten erfolgt, für die das BEP ausgewiesen wird, sondern sich aus der Ausrichtung anderer Personen an den Befragten ergibt. Die Messung von Merkmalsausprägungen stellt eine Verkürzung der Betrachtungsweise dar und somit gelingt es nur sehr schwer der sozialen Natur einer Person gerecht zu werden. Deshalb erfolgt die Operationalisierung des BEP mit Hilfe von Variablen, die auf dem Wege der Selbstauskunft erhoben werden. Um an die Bezugsgruppentheorie anzuknüpfen, dienten bei der Auswahl der Variablen Indikatoren, wie hohe soziale Attraktivität, große soziale Ähnlichkeit mit den Mitgliedern der Primärgruppe, hohes soziales Sanktionspotential oder auch eine zentrale Rolle im sozialen Netzwerk. Bei der Operationalisierung der Persönlichkeitsmerkmale erwies es sich als nützlich

die Messverfahren aus dem Bereich der Psychologie zu verwenden und da diese Messungen sehr sensibel auf geringfügige Änderungen der Item Formulierungen reagieren, entschied man sich gegen die Übersetzung eines amerikanischen Inventars und bezog sich auf das bewährte „Freiburger Persönlichkeits-Inventar“. Durch dieses Inventar können wesentliche Dimensionen, die die Persönlichkeit eines Individuums bestimmen, herauskristallisiert werden. Für diese Arbeit entschied sich der Autor für die Persönlichkeitsdimension „Extraversion“, als Merkmal der sozialen Interaktion, wobei nicht alle Persönlichkeitsitems aus Gründen des Fragebogenumfangs aufgenommen wurden (vgl. Brüne, 1989, S.149ff).

### **Angaben des Probanden**

Die Landwirtschaftskammer Niederösterreich beschäftigte viele weitere Fragen, nicht nur zur Thematik Meinungsführerschaft sondern auch zu den Projekten „Seminarbäuerinnen“ und „Schule am Bauernhof“. Deshalb sind folgende Operationalisierungen zwar nicht in der Literatur begründbar, jedoch für die Landwirtschaftskammer Niederösterreich von immensem Wert. Es wurden nicht nur Angaben zu den Projekten abgefragt, sondern auch Beweggründe für Teilnehmer bzw. Nicht-Teilnehmer oder auch zur Kommunikation zwischen Kammer und Proband. Teilweise konnten diese Operationalisierungen ordinal abgefragt werden jedoch die Mehrzahl der Fragen wurden offen und somit nominal gestellt.

Dimension	Indikator	Frage	Antwortmöglichkeiten	Skalierung	Punkte	Auswertung
Meinungsführerschaft	Verfahren der Selbstauskunft, angelehnt an Rogers und Cartano bzw. King und Summers (vgl. Brüne 1989, S. 146)	Ganz allgemein gesehen, sprechen Sie mit Ihren Freunden und Bekannten gerne über landwirtschaftliche Themen?	Ja Nein	Nominal	1 Punkt 0 Punkte	Punktesumme der sieben Fragen = Index der Meinungsführerschaft Skalierung: Intervall Überprüfung der Hypothesen: Korrelationsanalyse
		Wie viel Information geben Sie Ihrer Meinung nach Ihren Freunden und Bekannten, wenn Sie über landwirtschaftliche Themen sprechen?	wenig bis viel (4 Kategorien)	Ordinal	0 Punkte 1 Punkt 2 Punkte 3 Punkte	
		Haben Sie während der letzten sechs Monate jemandem außer Ihren engen Freunden etwas über landwirtschaftliche Themen erzählt?	Ja Nein	Nominal	1 Punkt 0 Punkte	
		Was passiert öfter?	Sie beginnen ein Gespräch, in dem Sie Ihren Freunden und Bekannten etwas über landwirtschaftliche Themen erzählen  Ihre Freunde und Bekannten beginnen ein Gespräch, in dem diese Ihnen etwas über landwirtschaftliche Themen erzählen.	Nominal	1 Punkt 0 Punkte	

		Wenn Sie sich mit Ihren Freunden und Bekannten vergleichen, werden Sie dann lieber, genauso oder weniger gern um Ratschläge bezüglich landwirtschaftliche Themen gefragt?	Lieber Genauso gern weniger gern	Ordinal	2 Punkte 1 Punkt 0 Punkte	
		Wenn Sie mit Ihren Freunden und Bekannten über landwirtschaftliche Themen sprechen, wie läuft das Gespräch meistens ab?	Mein Gesprächspartner erzählt die meiste Zeit und ich höre überwiegend zu  Ich erzähle die meiste Zeit und mein Gesprächspartner hört überwiegend zu  Die Gesprächsanteile sind etwa gleich verteilt	Nominal	0 Punkte 2 Punkte 1 Punkt	
		Haben Sie den Eindruck, dass Sie von Ihren Freunden und Bekannten allgemein als eine gute Quelle für Ratschläge bezüglich landwirtschaftlicher Themen betrachtet werden?	Ja Eher ja Eher nein Nein	Ordinal	3 Punkte 2 Punkte 1 Punkt 0 Punkte	

Involvement	Drei-Komponenten-Theorie	Wie sehr sind Sie an landwirtschaftlichen Themen interessiert?	Sehr Ziemlich Etwas Nicht	Ordinal	3 Punkte 2 Punkte 1 Punkt 0 Punkte	Punktesumme der drei Fragen = Index des Involvements Skalierung: Intervall Überprüfung der Hypothesen: Korrelationsanalyse
		Wie viel glauben Sie - verglichen mit ihren Freunden und Bekannten - über landwirtschaftliche Themen zu wissen?	Viel mehr als die Meisten Mehr als die Meisten Weniger als die Meisten Viel weniger als die Meisten	Ordinal	3 Punkte 2 Punkte 1 Punkt 0 Punkte	
		Wie häufig sprechen Sie mit Ihren Freunden und Bekannten über landwirtschaftliche Themen?	Sehr oft Oft Manchmal Selten Nie	Ordinal	4 Punkte 3 Punkte 2 Punkte 1 Punkt 0 Punkte	
Bezugspersonen-Einfluss-Potential	Freiburger Persönlichkeits-Inventar mit der Betrachtung der Dimension "Extraversion", (vgl. Brüne 149 ff.)	Bei Geselligkeiten und öffentlichen Veranstaltungen bleibe ich lieber im Hintergrund	Trifft völlig zu Trifft eher zu Trifft eher nicht zu Trifft überhaupt nicht zu	Ordinal	0 Punkte 1 Punkt 2 Punkte 3 Punkte	Punktesumme der dreizehn Aussagen = Index des Bezugspersonen-Einfluss-Potentials Skalierung: Intervall Überprüfung der Hypothesen: Korrelationsanalyse

		Ich bin unternehmungslustiger als die meisten meiner Freunde und Bekannten	Trifft völlig zu Trifft eher zu Trifft eher nicht zu Trifft überhaupt nicht zu	Ordinal	3 Punkte 2 Punkte 1 Punkt 0 Punkte	
		Ich schließe nur langsam Freundschaften	Trifft völlig zu Trifft eher zu Trifft eher nicht zu Trifft überhaupt nicht zu	Ordinal	0 Punkte 1 Punkt 2 Punkte 3 Punkte	
		Ich habe fast immer eine schlagfertige Antwort bereit	Trifft völlig zu Trifft eher zu Trifft eher nicht zu Trifft überhaupt nicht zu	Ordinal	3 Punkte 2 Punkte 1 Punkt 0 Punkte	
		Ich übernehme bei gemeinsamen Unternehmungen gerne die Führung	Trifft völlig zu Trifft eher zu Trifft eher nicht zu Trifft überhaupt nicht zu	Ordinal	3 Punkte 2 Punkte 1 Punkt 0 Punkte	
Angaben des Probanden "Projekte"		Kennen Sie die Projekte „Seminarbäuerinnen“ und „Schule am Bauernhof“, die von der niederösterreichischen Landwirtschaftskammer initiiert werden?	Ja Nein	Nominal	1 Punkt 0 Punkte	

		Haben Sie schon einmal an einer Veranstaltung, einem Projekt, einer Arbeitsgemeinschaft oder ähnlichem der „Seminarbäuerinnen“ oder der „Schule am Bauernhof“ teilgenommen?	Ja Nein	Nominal	1 Punkt 0 Punkte	
Angaben des Probanden "Bereitschaft Teilnahme"		Wie gut können Sie sich vorstellen, selber aktiv als Anbieter teilzunehmen?	sehr gut gut weniger gut gar nicht gut	Ordinal		
Angaben des Probanden "Beweggründe"		Welche Beweggründe würde es für Sie geben bei Projekten, die landwirtschaftliche Themen betreffen, aktiv mitzuwirken oder weiterhin solche Tätigkeiten auszuführen?	Offene Fragestellung	Nominal		
		Welche Beweggründe würde es für Sie geben bei Projekten, die landwirtschaftliche Themen betreffen nicht oder nicht mehr teilzunehmen?	Offene Fragestellung	Nominal		

Angaben des Probanden "Unterstützung"		Wie sehr fühlen Sie sich bei Ihrer Tätigkeit von der niederösterreichischen Landwirtschaftskammer informiert und unterstützt?	sehr viel viel wenig sehr wenig	Ordinal		
Angaben des Probanden "Weiterentwicklung"		Haben Sie Anregungen bzw. Anmerkungen zur Weiterentwicklung dieser Projekte?	Offene Fragestellung	Nominal		
Angaben des Probanden "Kommunikation"		Würden Sie sich selbst als kompetente/n Botschafter/in für Anliegen der Land- und Forstwirtschaft sehen?	stimme vollkommen zu stimme zu bin unschlüssig lehne ab lehne vollkommen ab	Ordinal		
Angaben des Probanden "persönlich"		Zum Schluss bitte ich Sie um einige Angaben zu Ihrer Person.				

	Alter	Wie alt sind Sie?		Intervall		
	Geschlecht	Ihr Geschlecht	männlich weiblich	Nominal		
	Bildungsstand	Was ist Ihr höchster Schulabschluss?	Ohne Schulabschluss Pflichtschulabschluss Lehr-/ Fachschulabschluss AHS/ BHS Fachhochschul- bzw. Hochschulabschluss	Ordinal	(1) (2) (3) (4) (5)	

## **3 Empirischer Teil**

### **3.1 Darstellung der Untersuchung**

#### **3.1.1 Festlegung des Erhebungsverfahrens und Erhebungsdesign**

Beim Erhebungsverfahren wurde die schriftliche Befragung mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens angewendet. Es wurde aufgrund der befürchteten schwachen Rücklaufquote auf eine Onlinebefragung verzichtet. Auch das telefonische Interview wurde für die Befragung ausgeschlossen, da der zeitliche Aufwand immens gewesen wäre und auch der Zeitpunkt für die Befragung sich als schwierig erwiesen hätte. Als Vorteil der schriftlichen Befragung als Erhebungsform gilt, dass diese einen großen Erhebungsumfang erlaubt und dass auch der Inhalt auf schriftlicher Form basierend besser verständlich ist. Die befragten Personen wurden durch ein Anschreiben (siehe Anhang) der Landwirtschaftskammer kontaktiert und wurden aufgefordert den beiliegenden Fragebogen vollständig auszufüllen und im ebenfalls erhaltenen frankierten Kuvert zurückzusenden. Diese Vorgehensweise wurde vorab mit Professor Haas und der Landwirtschaftskammer Niederösterreich vereinbart, da auf diese Weise gute Ergebnisse bei der Rücklaufquote zu erwarten sind. Im Rahmen der Diplomarbeit wurden 1447 Fragebögen, davon 1200 an Nicht-Teilnehmer der Programme der Landwirtschaftskammer Niederösterreich und 247 Fragebögen an Teilnehmer von „Schule am Bauernhof“ oder „Seminarbäuerinnen“ ausgesandt. Insgesamt kamen 372 Fragebögen zurück und 368 waren vollständig ausgefüllt und konnten ausgewertet werden.

#### **3.1.2 Auswahl der Stichprobe**

Bei der Auswahl der Stichprobe war es wichtig zwei verschiedene Gruppen zu identifizieren und zwar die Gruppe der Nicht-Teilnehmer und die Gruppe der Teilnehmer von „Schule am Bauernhof“ und/oder „Seminarbäuerinnen“ (in weiterer Folge nur mehr „Teilnehmer“ genannt). Die Nicht-Teilnehmer definieren sich dadurch, dass sie bis jetzt noch nicht am Angebot der Landwirtschaftskammer Niederösterreich teilgenommen haben. Von der Gruppe der

Nicht-Teilnehmer wurde im Vorhinein eine weitaus geringere Rücklaufquote erwartet und deswegen wurden ca. sechsmal so viele Fragebögen versandt als bei den Teilnehmern nämlich 1200 Fragebögen. Die Teilnehmer grenzen sich dadurch ab, dass sie entweder am Angebot „Schule am Bauernhof“ und/oder „Seminarbäuerinnen“ teilnehmen. Die Adressen sind der Landwirtschaftskammer Niederösterreich bekannt und da die Meinungen dieser Gruppe der Probanden des Öfteren abgefragt wird und mit einer höheren Resonanz zu rechnen ist als bei den Nicht-Teilnehmern, wurden im Zuge dessen 247 Fragebögen an die Teilnehmer versandt. Die Landwirtschaftskammer Niederösterreich hat eine Zufallsstichprobe im ganzen Bundesland Niederösterreich durchgeführt. Deswegen kann von einer Grundgesamtheit der Nicht-Teilnehmer von 40.117 Betrieben in ganz Niederösterreich ausgegangen werden (vgl. Statistik Austria, 2013). Die Grundgesamtheit der Teilnehmer sind 247 Betriebe. Bei 368 erhaltenen Fragebögen liegt der systemische Fehler bei 5,09 %. Dieser Wert sollte eigentlich nicht über 5,00 % liegen, doch unter Anbetracht der ausgesandten Fragebögen, ist dieser Wert vertretbar. Unter den 368 Fragebögen waren 104 auswertbare Fragebögen von den Teilnehmern und 264 Fragebögen von den Nicht-Teilnehmern.

### **3.1.3 Pretest und Durchführung der Datenerhebung**

Der Pretest wurde Mitte Juni 2015 an 12 Personen durchgeführt. Unter den 12 Personen befanden sich zwei Teilnehmer und 10 Nicht-Teilnehmer. Es konnte herausgefunden werden, dass die Präambel des Fragebogens separat mit einem förmlichen Anschreiben mitgeschickt werden soll und nicht auf dem Fragebogen vorzufinden ist. Außerdem wurde die Schriftgröße verkleinert und die Umbrüche anders gewählt. Bei Frage 15 des Nicht-Teilnehmer Fragebogens wurde eine mögliche Antwortmöglichkeit zum besseren Verständnis herausgenommen. Nach diesen Verbesserungen konnten die 1447 Fragebögen am 26. Juni 2015 mit einem beigelegten Anschreiben der Landwirtschaftskammer Niederösterreich und einem frankierten Rücksendekувert ausgesandt werden. Der Rücksendezeitraum wurde mit 14 Tagen anberaumt und die Landwirtschaftskammer Niederösterreich schickte nach einer Woche eine Erinnerungsemail heraus. Die durchschnittliche Zeit zum Ausfüllen des

Fragebogens lag bei beiden Fragebogentypen zwischen sechs und sieben Minuten.

Von den 1447 ausgesandten Fragebögen sind 372 Fragebögen zurückgesendet worden, dies entspricht einer Rücklaufquote von 25,7 %. Darunter befanden sich vier Fragebögen, die nicht korrekt ausgefüllt waren. Diese konnten weder für die Meinungsführerschaft noch für die Fragen der Landwirtschaftskammer Niederösterreich herangezogen werden. Somit konnten 104 Fragebögen von den Teilnehmern verwendet werden, dies bedeutet eine tatsächliche Rücklaufquote von 42,1 % und 264 Fragebögen der Nicht-Teilnehmer, was eine Rücklaufquote von 22 % ergibt.

Auffällig war, dass vor allem die offenen Fragen der Nicht-Teilnehmer nur spärlich ausgefüllt oder meist auch gar nicht beantwortet wurden im Gegensatz zu den Teilnehmern, die meist umfangreiche Antworten gaben. Die Gründe dafür liegen höchstwahrscheinlich darin, dass die Bereitschaft der Nicht-Teilnehmer an der Umfrage teilzunehmen weit geringer war als die der Teilnehmer, die oft mit Freude und äußerst ausführlich ihre Meinung kundtaten, um Verbesserungsvorschläge zu den Projekten der Landwirtschaftskammer Niederösterreich abzugeben.

## **3.2 Ergebnisse**

### **3.2.1 Deskriptive Auswertung**

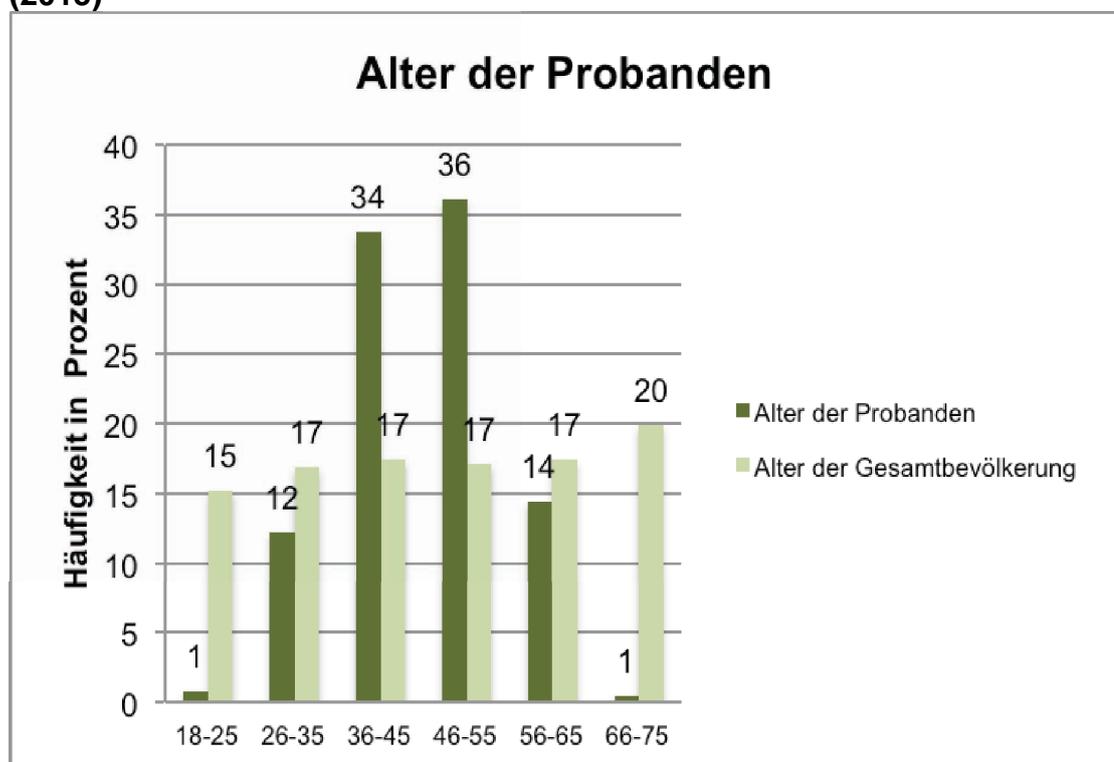
Im Folgenden wird die Stichprobe hinsichtlich der Merkmale: Geschlecht, Alter, höchste abgeschlossene Ausbildung, Betriebsform/Wirtschaftsweise, Zusammenstellung des Betriebes und Herkunft beschrieben.

#### **Das Alter der Probanden**

Das durchschnittliche Alter der Befragten lag zu 36,1 % bei einem Alter zwischen 46 und 55 Jahren. Die Gruppe der 36-45-Jährigen folgte mit 33,7 %. Die unter 26-Jährigen (0,8 %) und die über 65 Jährigen (0,5 %) waren im Vergleich zur österreichischen Gesamtbevölkerung schlecht vertreten. Dies

könnte daran liegen, dass junge Menschen unter 26 Jahren den Betrieb noch nicht übernommen und Menschen, die bereits über 65 Jahre sind den Betrieb meist schon auf die jüngere Generation übertragen haben und deswegen noch oder nicht mehr von der Landwirtschaftskammer Niederösterreich angeschrieben worden sind. Ebenso lässt sich dadurch auch die hohe Konzentration im Altersbereich von 36-55 Jahren der Probanden erklären im Vergleich zur österreichischen Gesamtbevölkerung.

**Abbildung 7: Alter der Probanden im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (2015)**



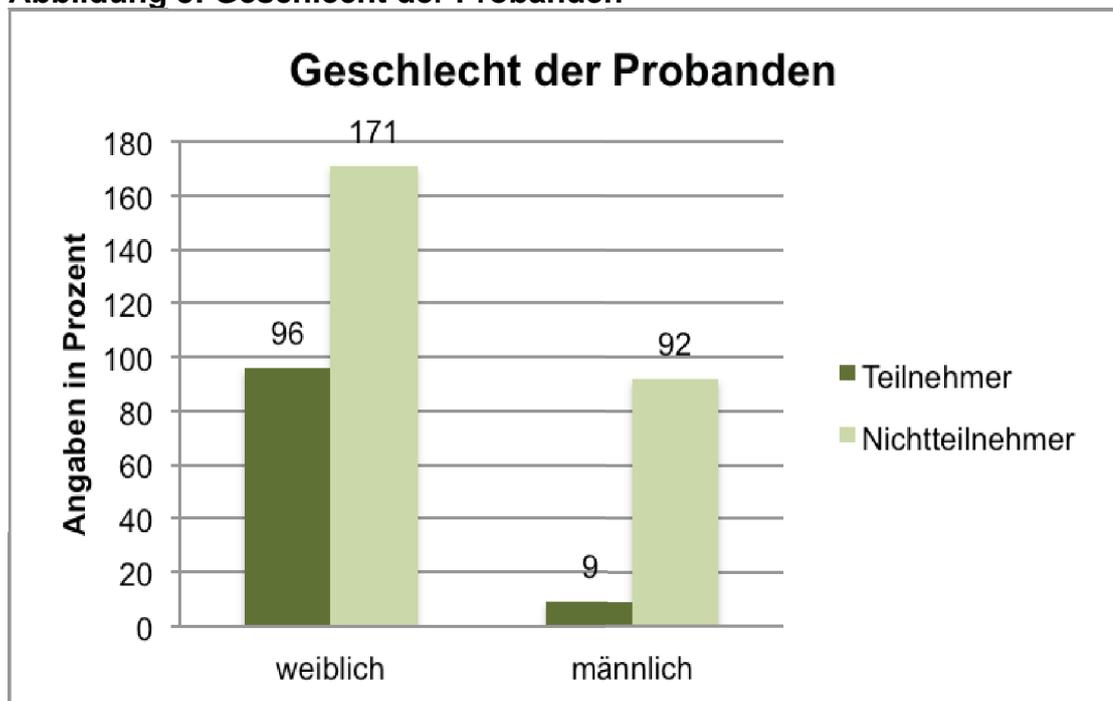
Quelle: Eigene Darstellung nach STATISTIK AUSTRIA (2015)

### Das Geschlecht der Probanden

Aufgrund der Zusammensetzung der Teilnehmer, da diese zu großen Teilen Seminarbäuerinnen sind, sind weniger Männer als Frauen in der Stichprobe enthalten. Von den insgesamt 368 Probanden sind 267 (72,6 %) weiblich und 101 (27,4 %) männlich. Wenn man sich die verschiedenen Geschlechter der einzelnen Gruppen Teilnehmer und Nicht-Teilnehmer betrachtet, kann man erkennen, dass prozentual mehr Frauen als Männer in der Gruppe der Teilnehmer sind. Dies ist nachvollziehbar, da die Gruppe der Teilnehmer aus

„Seminarbäuerinnen“ und Anbieter von „Schule am Bauernhof“ besteht und erstere ausschließlich Frauen sind. Generell wird vermutet, dass verstärkt Frauen an der Umfrage teilgenommen haben, da diese sich oftmals intensiver um die Bürotätigkeiten kümmern.

**Abbildung 8: Geschlecht der Probanden**

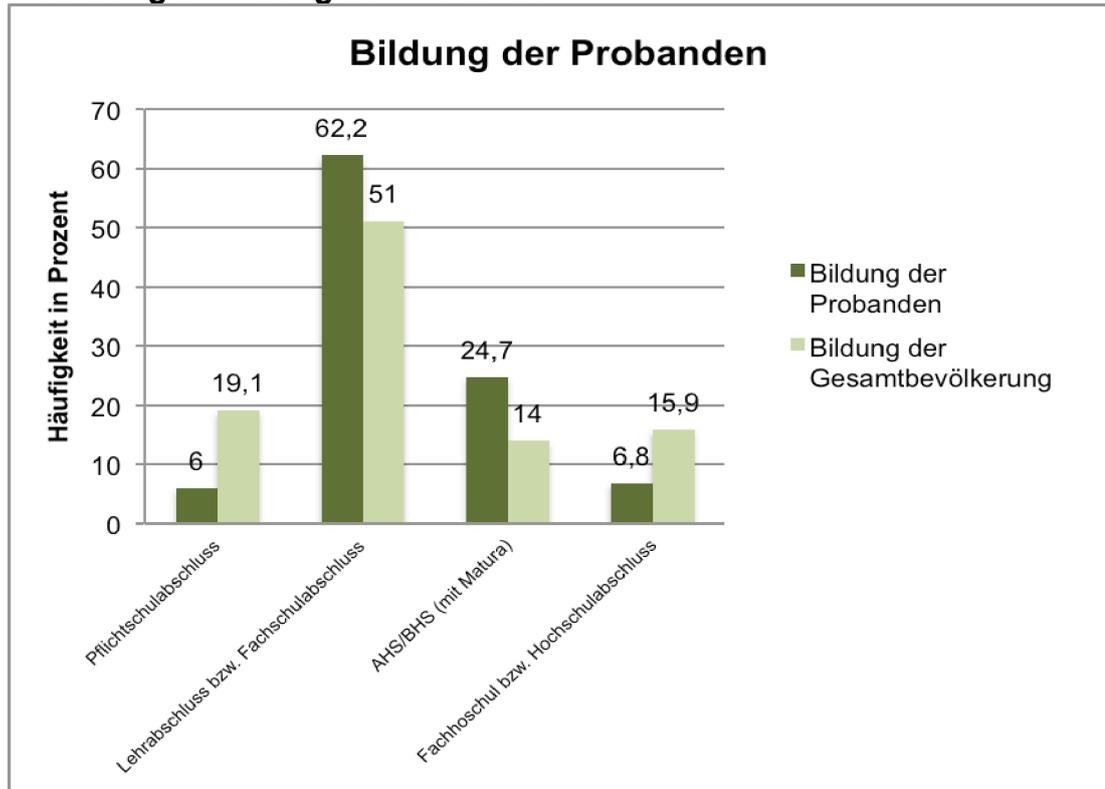


Quelle: Eigene Darstellung

### Höchste abgeschlossene Ausbildung der Probanden

In nachstehender Abbildung ist zu erkennen, dass 62,2 % der Probanden als höchste abgeschlossene Ausbildung einen Lehr- bzw. Fachschulabschluss besitzen. 24,7 % haben einen AHS bzw. BHS-Abschluss mit Matura, 6,8 % der Probanden haben sogar einen Fachhochschul- bzw. Hochschulabschluss. Lediglich nur 6 % der Befragten haben einen Pflichtschulabschluss, was weit unter dem österreichischen Gesamtbevölkerungsdurchschnitt liegt. Im Vergleich zur österreichischen Gesamtbevölkerung (2012) ist das Bildungsniveau der Teilnehmer und Nicht-Teilnehmer wesentlich höher als das der Restbevölkerung, wenn man die Gruppe der Fachhochschul- bzw. Hochschulabschlussgänger außer Acht lässt.

**Abbildung 9: Bildung der Probanden**



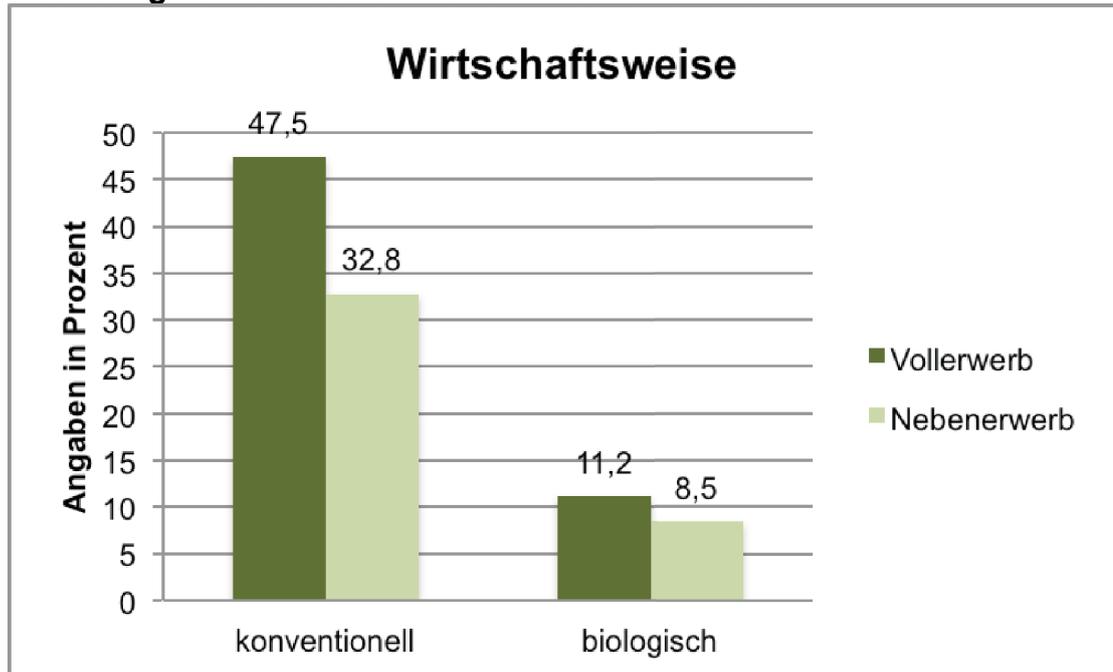
Quelle: Eigene Darstellung nach STATISTIK AUSTRIA (2012)

### **Betriebsform und Wirtschaftsweise**

58,7 % der Probanden wirtschaften im Vollerwerb auf ihren Betrieben und 41,3 % führen ihre Betriebe nebenerwerblich. Ein Blick auf die Vollerwerbsbetriebe Österreichs verrät, dass die Probanden eindeutig über dem österreichischen Durchschnitt sind, da dieser bei 37,3 % liegt (vgl. Bundesanstalt Landwirtschaft, 2015, s.p.). Bei der Wirtschaftsweise lagen die konventionellen Betriebe bei 80,3 % und demzufolge die biologischen bei 19,7 %. Hier sind die Probanden mit einem Biobetrieb über dem Durchschnitt in Österreich, denn in Österreich gab es 2014 einen Anteil der Biobetriebe von 17,1 %.

In folgender Darstellung ist auffällig, dass prozentuell mehr Vollerwerbsbetriebe konventionell wirtschaften, nämlich 47,5 %. Ein Grund dafür könnte sein, dass diese Betriebe stark intensiv wirtschaften. Bei den Biobetrieben ist der Voll- bzw. Nebenerwerb fast ausgeglichen.

**Abbildung 10: Betriebsform und Wirtschaftsweise**

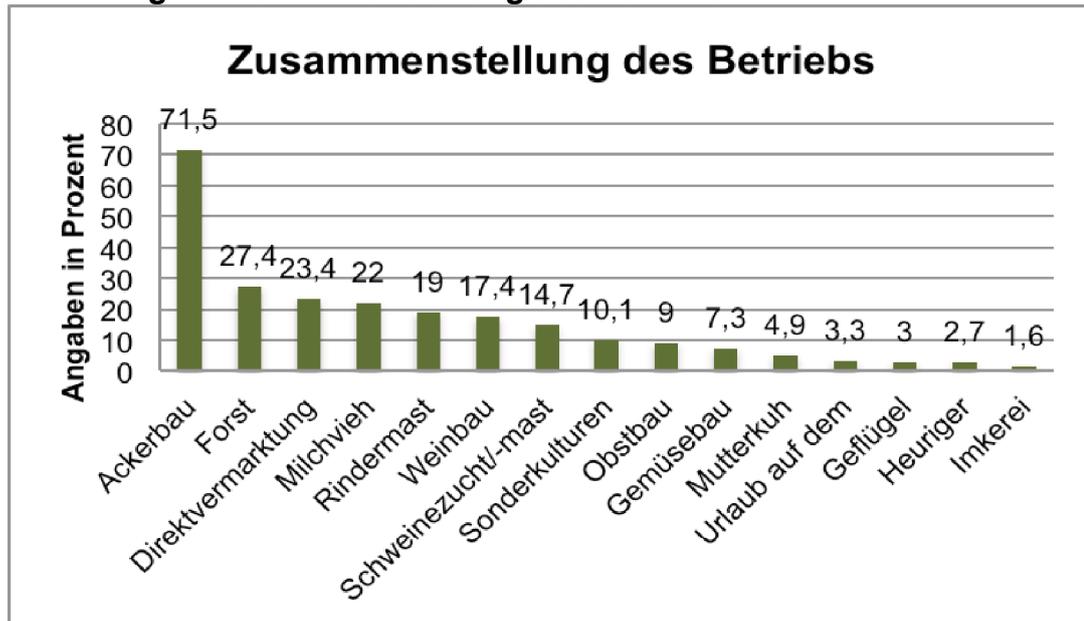


Quelle: Eigene Darstellung

### Zusammenstellung des Betriebs

Der größte Anteil der Befragten, nämlich 71,5 % betreiben Ackerbau, dies liegt im österreichischen Durchschnitt. Forst hat ebenfalls eine wichtige Rolle in der Zusammenstellung niederösterreichischer Betriebe mit 27,4 %. Generell kann man sagen, dass in Österreich ein Drittel der Betriebe Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Produkten betreibt (vgl. BMLFUW, 2015, s.p.). Hier ist der Prozentsatz der Probanden unter dem Durchschnitt Österreichs, was der Autor auf die strukturellen Begebenheiten Niederösterreichs zurückführt. Einer geringeren Bedeutung werden die Betriebszweige Urlaub auf dem Bauernhof, Geflügelproduktion, Heuriger oder Imkerei zuteil. Letzeres stand nicht als standardisierte Antwort im Fragebogen zur Verfügung und wurde eventuell einfach vergessen zu erwähnen.

Abbildung 11: Zusammenstellung des Betriebs

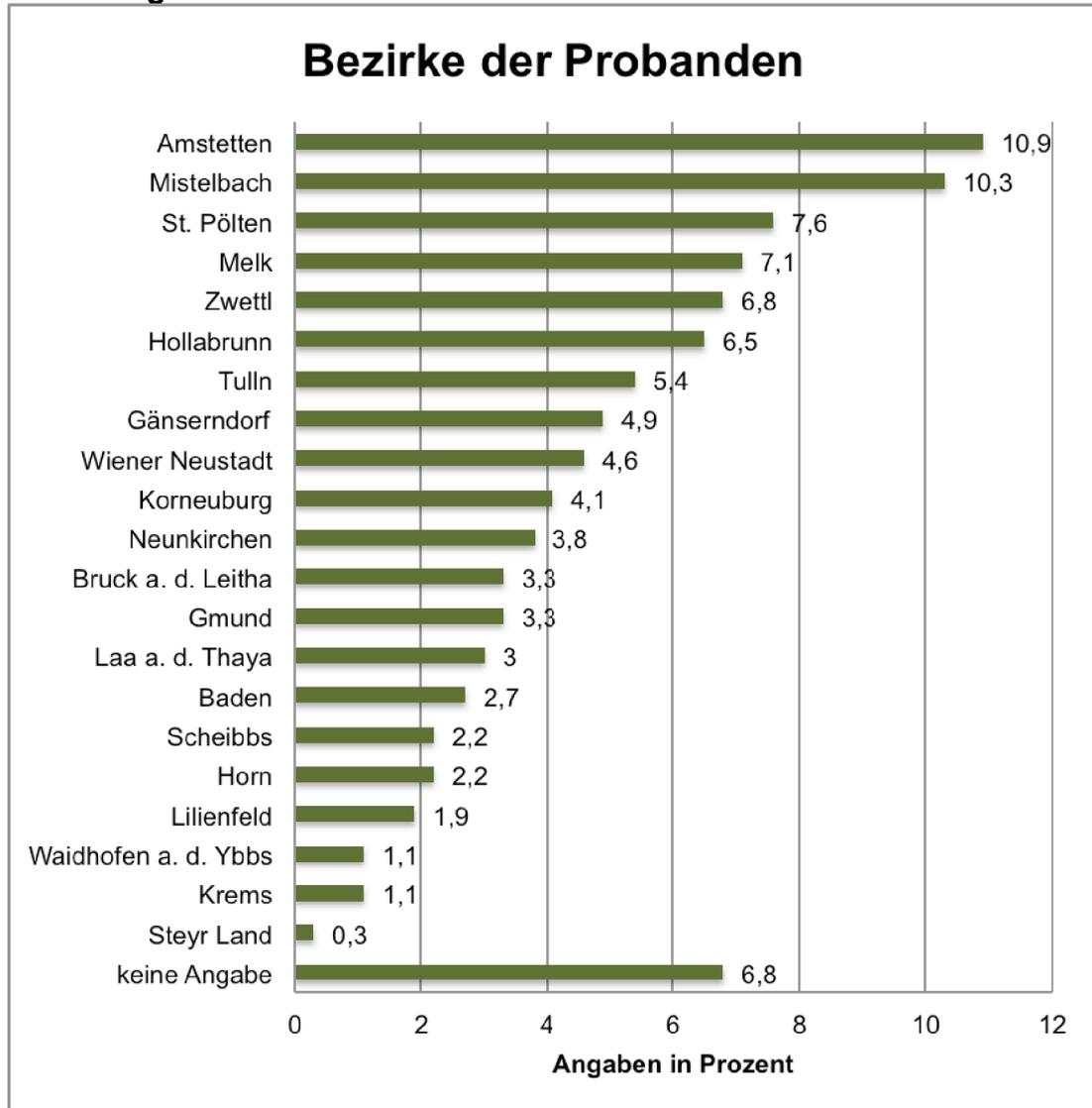


Quelle: Eigene Darstellung

### Herkunft

10,9 % der Umfrageteilnehmer kommen aus dem Bezirk Amstetten und Mistelbach folgt mit 10,3 % dicht auf. Die wenigsten Probanden kommen aus den Bezirken Waidhofen an der Ybbs, Krems und Steyr Land. Diese Ergebnisse weichen ein wenig von den Einwohnerzahlen Niederösterreichs ab. Jedoch ist dies teilweise mit der Verteilung der Landwirtschaft zu erklären, die besonders in einwohnerstarken Bezirken eher gering vertreten ist. Die Bezirke mit den meisten Einwohnern Niederösterreichs sind St. Pölten, Wiener Neustadt und Klosterneuburg (vgl. Statistik Austria, 2015, s.p.).

**Abbildung 12: Bezirke der Probanden**



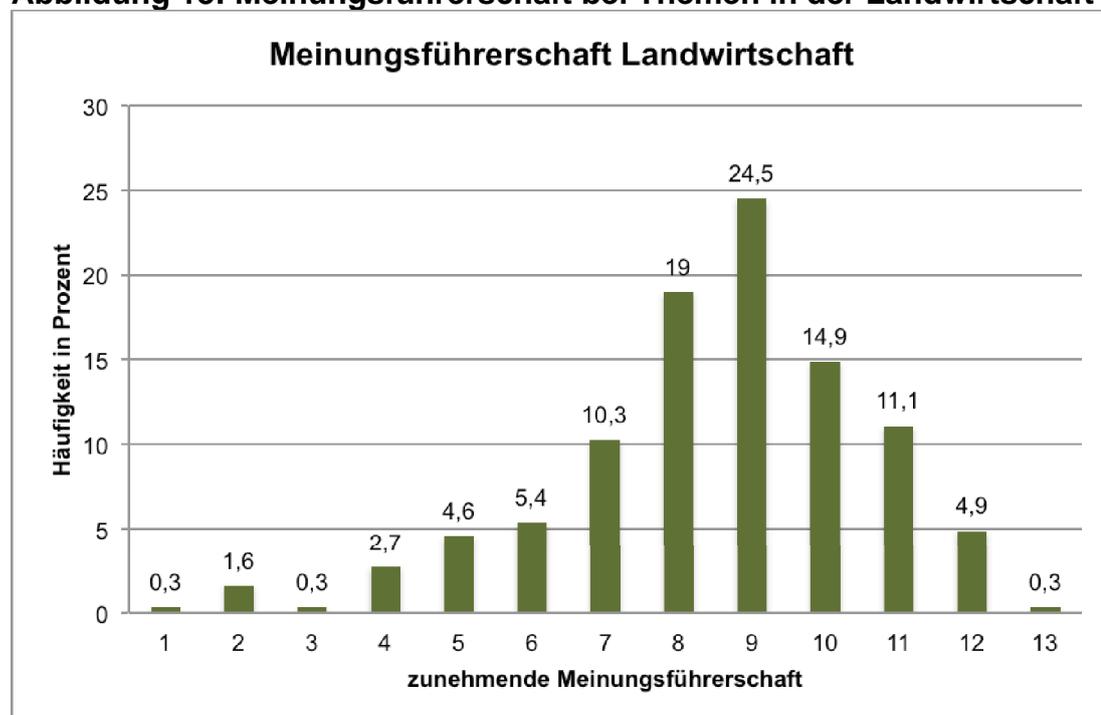
Quelle: Eigene Darstellung

### 3.2.2 Darstellung der Meinungsführerschaft

Die Ausprägung der Variablen Meinungsführerschaft bei niederösterreichischen Landwirten wird in folgender Abbildung dargestellt. Auf der Abszisse ist der Grad an Meinungsführerschaft aufgeführt, welcher nach rechts hin ansteigt. Die Ordinate kennzeichnet die Häufigkeit in Prozent der einzelnen Grade an Meinungsführerschaft. Um diese Ergebnisse besser vergleichen zu können, werden diese mit den Ergebnissen einer Untersuchung zum Thema Meinungsführerschaft bei Fotoapparaten, Autos und Kleidung nach BRÜNE (1989, S175ff) in einer Übersicht zusammengestellt. Bei BRÜNE handelt es

sich um eine Bevölkerungsstichprobe aus Deutschland. Hier werden zwar andere Produktkategorien, die nichts mit der Landwirtschaft zu tun haben abgefragt, dennoch ist die Studie von BRÜNE perfekt vergleichbar, da die selbe Operationalisierung zur Erhebung von Meinungsführerschaft verwendet wurde. Die Ergebnisse von BRÜNE werden in dieser Arbeit in ein Verhältnis gesetzt, um einen Vergleich zur Meinungsführerschaft von anderen Bevölkerungsgruppen und anderen Themen anzustellen. Unterschiedlich waren nur eine andere Grundgesamtheit und ein anderer Gegenstand der Meinungsführung. Insgesamt gab es sieben Fragen zur Meinungsführerschaft und die maximale Punkteanzahl betrug 13.

**Abbildung 13: Meinungsführerschaft bei Themen in der Landwirtschaft**



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 13 lässt erkennen, dass viele Probanden einen hohen Grad an Meinungsführerschaft bezüglich Themen in der Landwirtschaft besitzen. 24,5 % der Befragten erreichen einen Wert von neun Punkten, gefolgt von der Gruppe der Personen, die acht Punkte erzielen, nämlich 19 % und 14,9 % haben sogar 10 Punkte. Insgesamt haben 85 % der Befragten einen Grad an Meinungsführerschaft von sieben Punkten oder mehr.

Der Mittelwert für den Grad an Meinungsführerschaft bei Themen in der Landwirtschaft liegt bei 8.5 Punkten bei einer Standardabweichung von 2.10229 und einem Standardfehler von 0.10959. Um dieses Ergebnis besser vergleichen zu können, werden die Untersuchungsergebnisse von BRÜNE mit angeführt (vgl. Brüne, 1989, S.175 ff). Um einen Überblick zu verschaffen, werden die verschiedenen Mittelwerte miteinander verglichen.

**Tabelle 1: Verteilungsmaße der Variablen „Meinungsführerschaft“**

	Landwirtschaft	Auto	Foto	Kleidung
Mittelwert	8.5	4.53	2.97	6.65
Standardabweichung	2.10229	3.63	3.76	3.33

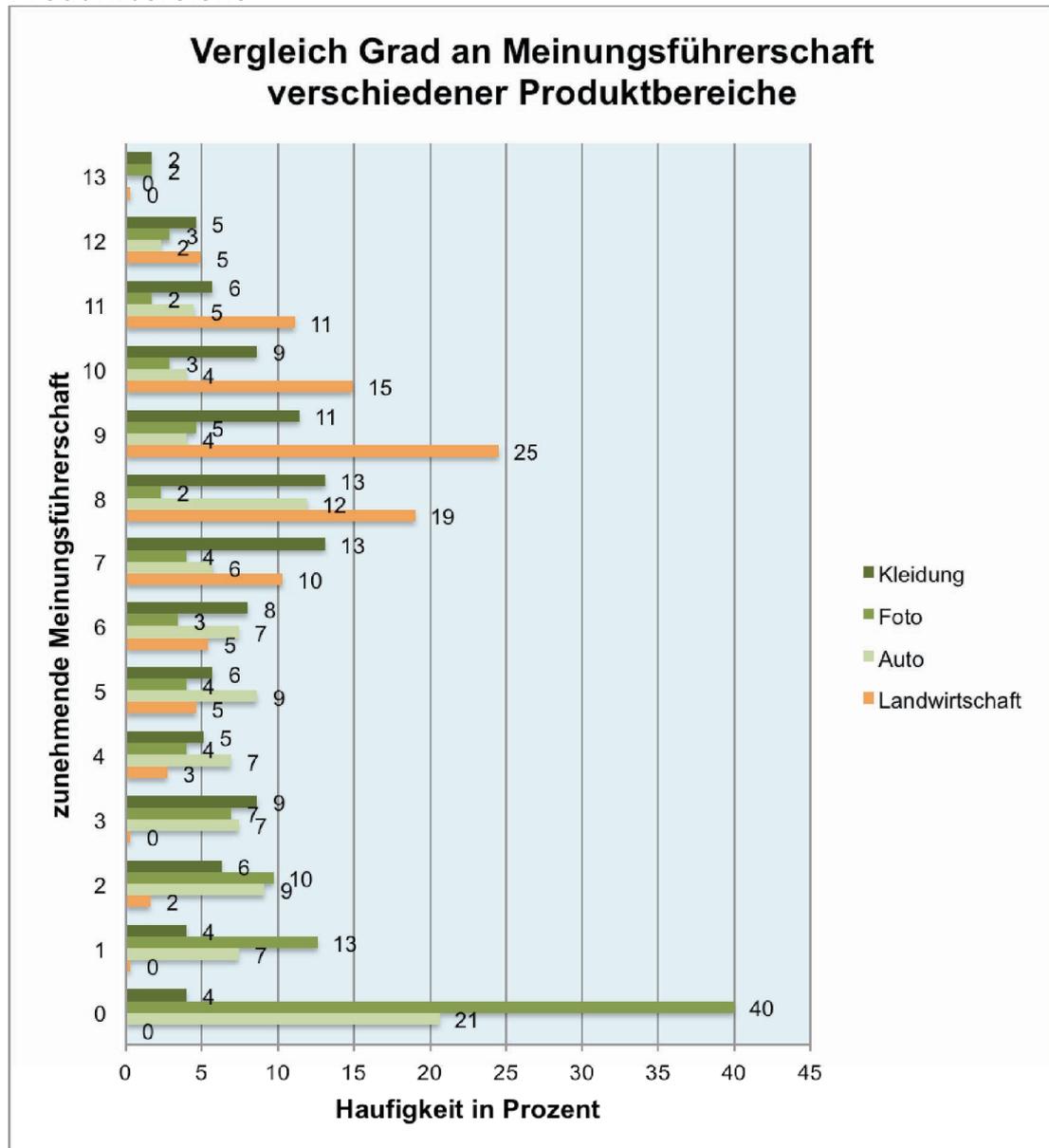
Quelle: Eigene Darstellung nach Brüne (1989, S.177)

Wenn man hier die verschiedenen Mittelwerte vergleicht, erkennt man, dass der Mittelwert für diese Untersuchung weit über den Werten der Untersuchung von BRÜNE liegt. Auch die Standardabweichung dieser Untersuchung unterscheidet sich von den Standardabweichungen nach BRÜNE und ist bei den Gruppen Auto, Foto und Kleidung in allen Kategorien höher als bei der Landwirtschaft. Man kann daraus schließen, dass es sich bei den befragten Landwirten um engagierte und stark involvierte Teilnehmer handelt.

In Abbildung 15 sind alle Gruppen zusammen aufgeführt, um die Ergebnisse besser vergleichen zu können. Es gibt nur wenige Personen mit einem hohen Grad an Meinungsführerschaft. Bei der Kleidung fällt der Wert noch am positivsten aus, denn hier können 59 % der Befragten mit einem durchschnittlichen Punktwert von sieben oder mehr verzeichnet werden. Bei der Kategorie Fotoapparate wurden sehr wenige Personen mit einem hohen Grad an Meinungsführerschaft eruiert, nämlich nur 21 %. Bei den Autos erlangen 33 % der Personen einen Wert von sieben Punkten oder mehr. Es geht deutlich hervor, dass bei der Untersuchung der Landwirte ein vergleichsweise großer Anteil an Personen mit einem hohen Grad an Meinungsführerschaft festgestellt werden konnte. Es sollte jedoch bedacht werden, dass als Grundgesamtheit nicht die Gesamtbevölkerung verwendet wurde, sondern thematisch fundierte Probanden. Insgesamt kann festgestellt werden, dass es unter den befragten Landwirten eine Vielzahl an Personen gibt,

die einen hohen Grad an Meinungsführerschaft aufweisen, denn 85 % haben einen Punktwert von sieben oder mehr. Alle Ergebnisse wurden zur besseren Leserlichkeit ohne Nachkommastellen gerundet.

**Abbildung 14: Vergleich Grad an Meinungsführerschaft verschiedener Produktbereiche**

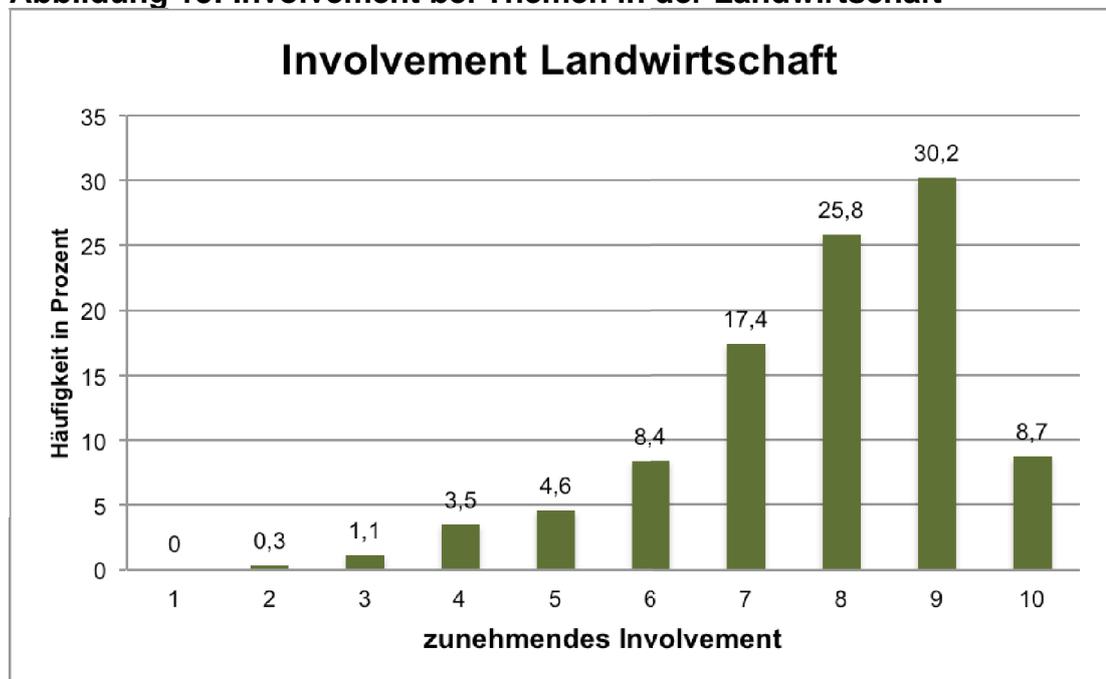


Quelle: Eigene Darstellung

### 3.2.3 Darstellung des Involvements

Die Häufigkeitsverteilung der Variablen Involvement ähnelt der der Meinungsführerschaft. Es ist jedoch festzustellen, dass das Involvement bei Themen der Landwirtschaft betreffend noch höher ist, da rund 95 % der Befragten einen Punktwert von fünf oder mehr Punkten aufweisen. 30,2 % der Befragten erreichen neun Punkte bei insgesamt drei Fragen zum Involvement. Der Durchschnittswert liegt bei 7,8 Punkten bei einer Standardabweichung von 1.57. Die Punktesumme wurde aus drei Fragen erhoben und es konnte eine Maximalpunktzahl von 10 erreicht werden.

**Abbildung 15: Involvement bei Themen in der Landwirtschaft**



Quelle: Eigene Darstellung

Um die Reliabilität der Involvement-Variablen zu überprüfen, wurde die Split-Half-Reliabilität sowie die Cronbach's Alpha Reliabilität miteinander verglichen. Die Testkennwerte, welche ermittelt wurden, fallen alle sehr hoch aus. Daher ist davon auszugehen, dass die gewählte Operationalisierung ein zuverlässiges Messinstrument darstellt. Dies konnte ebenfalls bei den Variablen der Meinungsführerschaft festgestellt werden (Cronbach's Alpha 0,67 und Split-Half-Reliabilität 0,68).

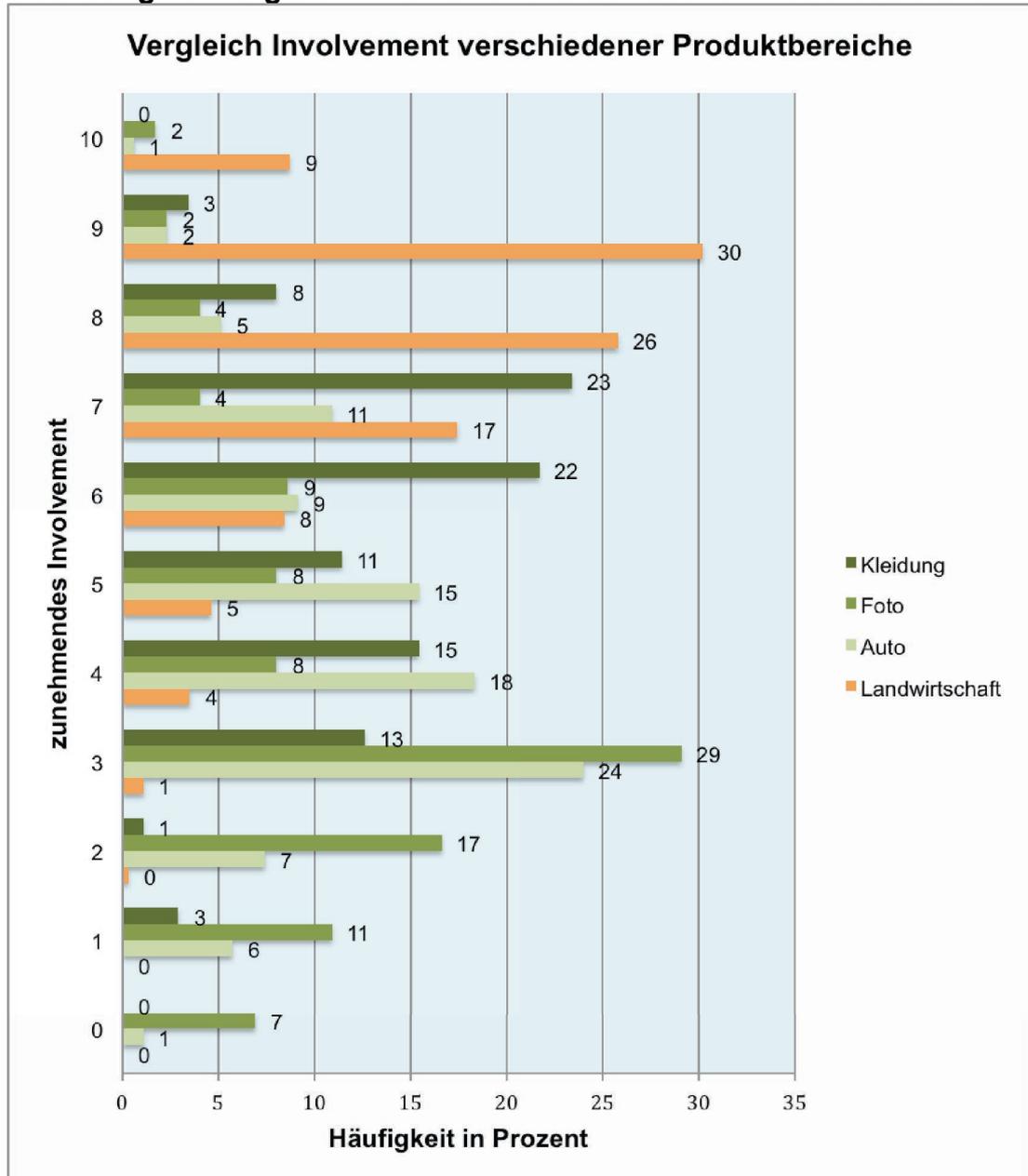
**Tabelle 2: Reliabilität der Involvement-Messkala**

	Split-Half-Reliabilität	Cronbach's Alpha
Landwirte	0,58	0,66
Auto	0,77	0,84
Foto	0,81	0,88
Kleidung	0,75	0,79

Quelle: Eigene Darstellung nach Brüne (1989, S.183)

Um die Ergebnisse besser vergleichen zu können, wird das Involvement der Landwirte mit der bereits bekannten Umfrage mit den Produktbereichen Auto, Foto und Kleidung gegenübergestellt. Es ist leicht zu erkennen, dass das Involvement der Landwirte viel höher ist als das der anderen Produktbereiche. Daraus lässt sich schließen, dass die Landwirte in ihrer Thematik viel mehr verwurzelt sind als die Probanden der Produktbereiche Auto, Foto und Kleidung. Es ist leicht nachzuvollziehen, dass der tägliche Beruf, auch das Privatleben mit Freunden und Bekannten thematisch bestimmt. Dennoch ist das Ergebnis überdurchschnittlich hoch, wenn man die Zahlen in Abbildung 18 vergleicht.

**Abbildung 16: Vergleich Involvement verschiedener Produktbereiche**



Quelle: Eigene Darstellung nach Brüne (1989, S.182)

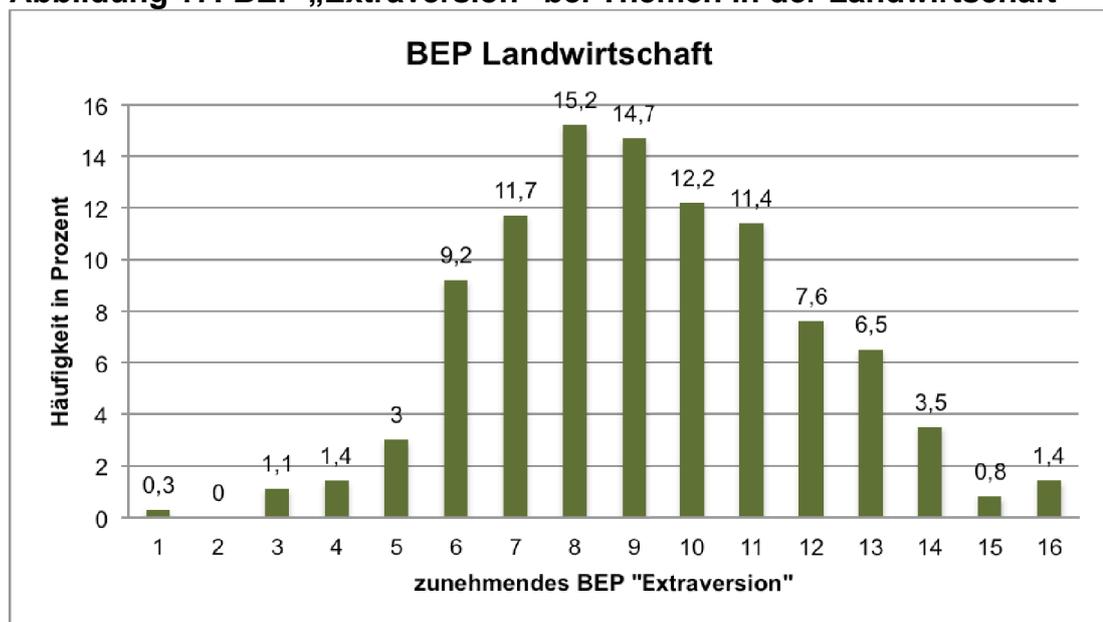
### 3.2.4 Darstellung des Bezugspersonen-Einfluss-Potentials

In Abbildung 19 ist der Indikator Extraversion des BEPs dargestellt. Es wird deutlich, dass die Variable eine hohe Variabilität aufweist, d.h. die Ausprägungen streuen deutlich um den jeweiligen Mittelwert, was eine Voraussetzung für eine Regressionsanalyse bedeutet (vgl. Brüne, 1989, S.185).

Die maximale Punktzahl, die erreicht werden konnte lag bei 16 Punkten und die Punktesumme wurde aus fünf Fragen erhoben.

Beim BEP Landwirtschaft erreichen 15,2 % der Befragten einen Punktwert von acht. 73,3 % der Umfrageteilnehmer konnten sogar acht Punkte oder mehr erreichen. Auch stimmen Median (8,0) und Mittelwert (8,2) meist überein, was ein Zeichen dafür ist, dass den empirischen Verteilungen keine extreme Schiefe innewohnt. Auch die Reliabilität ist beim Indikator Extraversion gegeben (Cronbach's Alpha 0,706 und Split-Half 0,648).

**Abbildung 17: BEP „Extraversion“ bei Themen in der Landwirtschaft**



Quelle: Eigene Darstellung

Da nicht alle Items der Extraversion des BEPs im Fragebogen verwendet wurden, kann hier kein Einzelvergleich mit der Literatur nach Brüne mit den verschiedenen Produktgruppen Autos, Foto und Kleidung getätigt werden. Zusammenfassend wird aufgeführt, dass das BEP der Befragten sehr hoch ist und dies wiederum lässt auf aufgeschlossene und extrovertierte Umfrageteilnehmer schließen.

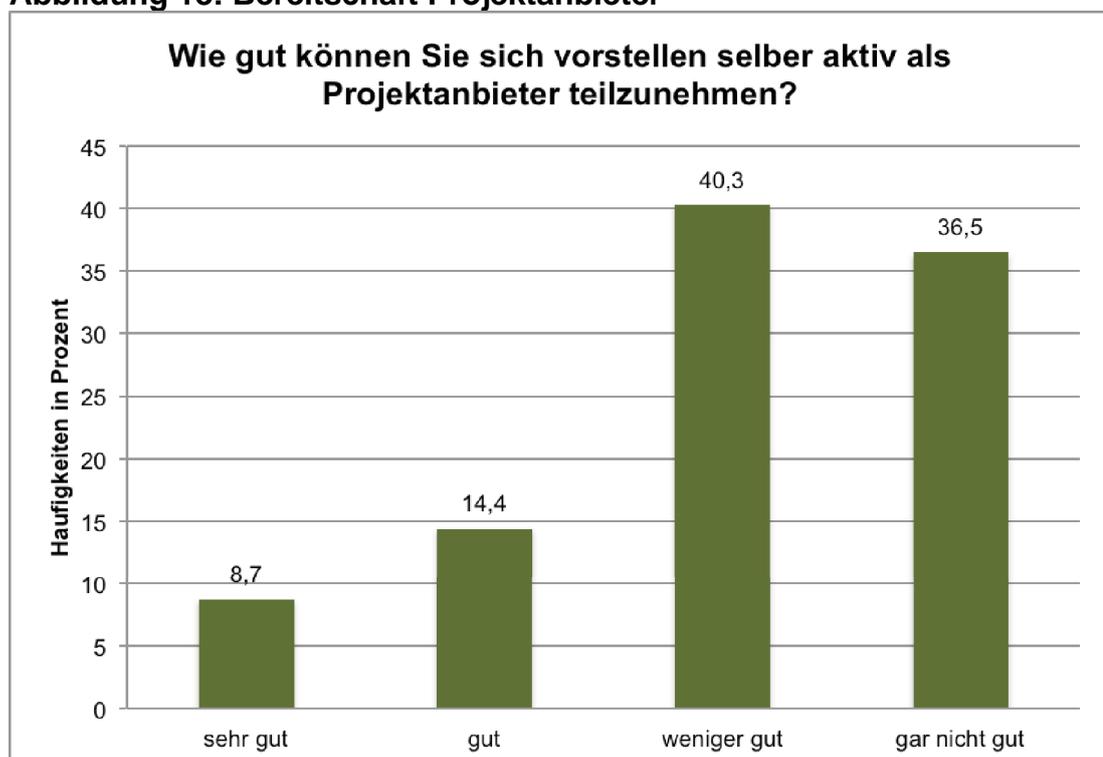
### 3.2.5 Darstellung der Angaben von Nicht-Teilnehmern

Bei der Umfrage der Nicht-Teilnehmer ergab sich, dass 53,8 % der Befragten das Projekt „Seminarbäuerinnen“ kennen und 47,6 % das Projekt „Schule am Bauernhof“ ein Begriff ist. Das Projekt „Seminarbäuerinnen“ erfreut sich einer

größeren Bekanntheit als das Projekt „Schule am Bauernhof“ unter den 263 Nicht-Teilnehmern.

Durch eine Kreuztabelle konnte festgestellt werden, dass lediglich 36,9 % der Befragten schon einmal an einem Angebot der „Seminarbäuerinnen“ oder „Schule am Bauernhof“ teilgenommen haben und 63,1 % dieses Angebot noch nicht wahrgenommen haben. Aus der Abbildung 20 lässt sich erkennen, dass die Bereitschaft selbst aktiv als Anbieter für die beiden Projekte zu fungieren eher gering ist. Nur 8,7 % der Befragten können sich dies sehr gut vorstellen, die Mehrheit von 40,3 % ist die aktive Teilnahme weniger gut zu vereinbaren und 36,5 % gaben sogar an sich dies gar nicht gut vorstellen zu können.

**Abbildung 18: Bereitschaft Projektanbieter**

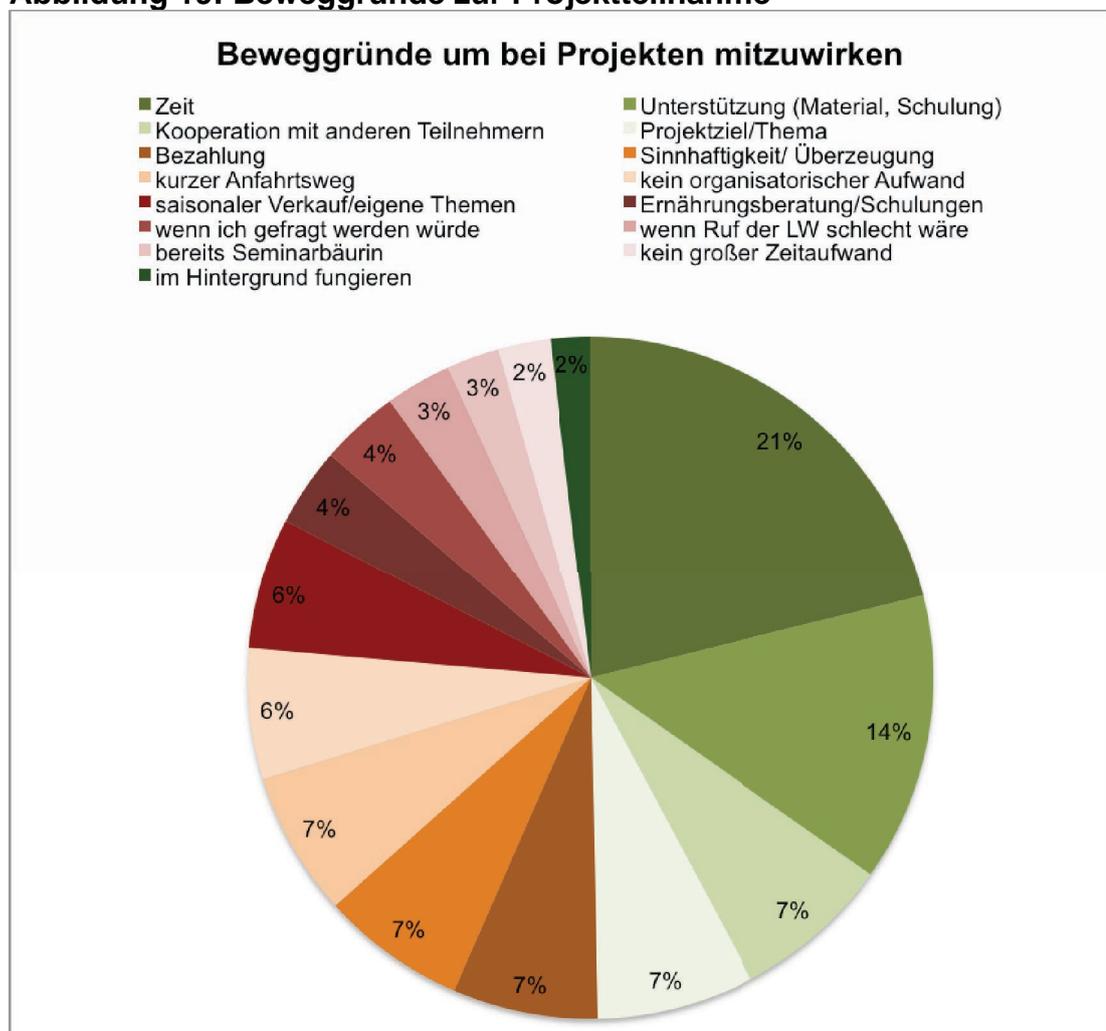


Quelle: Eigene Darstellung

Unter allen Nicht-Teilnehmern wurden 161 Aussagen getroffen, unter welchen Umständen sie bei Projekten mitwirken würden, die die Anliegen der Landwirtschaft gegenüber anderen Bevölkerungsschichten vertreten würden. Bei 21 % der Aussagen war die fehlende Zeit die ausschlaggebende Komponente. Wenn die Probanden genug Zeit hätten, wären sie bereit bei

Projekten mitzuarbeiten. Viele der Befragten wünschen sich Schulungen oder Material zur Vorbereitung. Dies wurde als zweitstärkstes Argument mit 14 % genannt. Weitere Argumente waren ein kurzer Anfahrtsweg zum Einsatzpunkt, kein organisatorischer Aufwand und viele wollen auch einfach nur im Hintergrund fungieren oder eine Kooperation mit anderen Teilnehmern eingehen. 7 % der Aussagen waren, dass eine entsprechende Bezahlung für die Leistungen als Projektanbieter ihnen wichtig wäre. Andere Befragte wünschen sich einfach angesprochen zu werden, da sich diese bis jetzt noch nicht getraut haben oder ihnen ihre Aufgabe auch von persönlichem Nutzen für den eigenen Betrieb sein sollte.

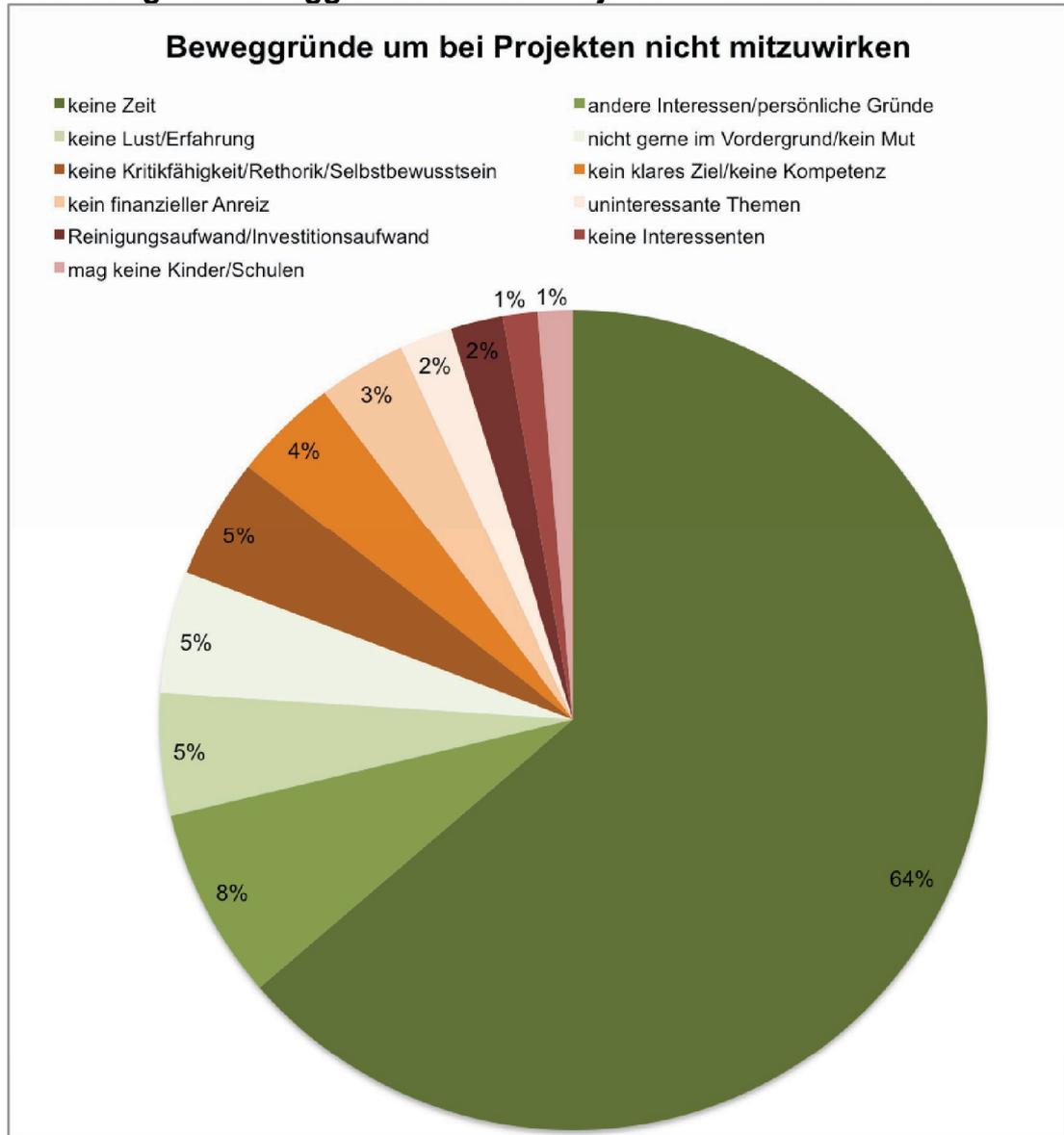
**Abbildung 19: Beweggründe zur Projektteilnahme**



Quelle: Eigene Darstellung

Im Gegensatz dazu wurden in der darauffolgenden Frage im Fragebogen Gründe abgefragt, warum die Befragten nicht gerne an einem Projekt der Landwirtschaftskammer Niederösterreich teilnehmen würden. Es wurden hier noch weniger Aussagen getroffen, als bei den positiven Beweggründen, nämlich 146 Aussagen von verschiedenen oder auch gleichen Personen. 64 % der Beweggründe war die fehlende Zeit der Probanden. Danach wurden andere Interessen oder persönliche Gründe genannt, die die Nicht-Teilnehmer daran hindern sich zu engagieren. Manche haben schlichtweg keine Lust und finden nicht den Mut eine solche Rolle in der Gesellschaft zu tragen. Der finanzielle Anreiz fiel weniger ins Gewicht und wurde nur bei 3 % der Gründe genannt. Weitere Argumente können der Abbildung 22 entnommen werden.

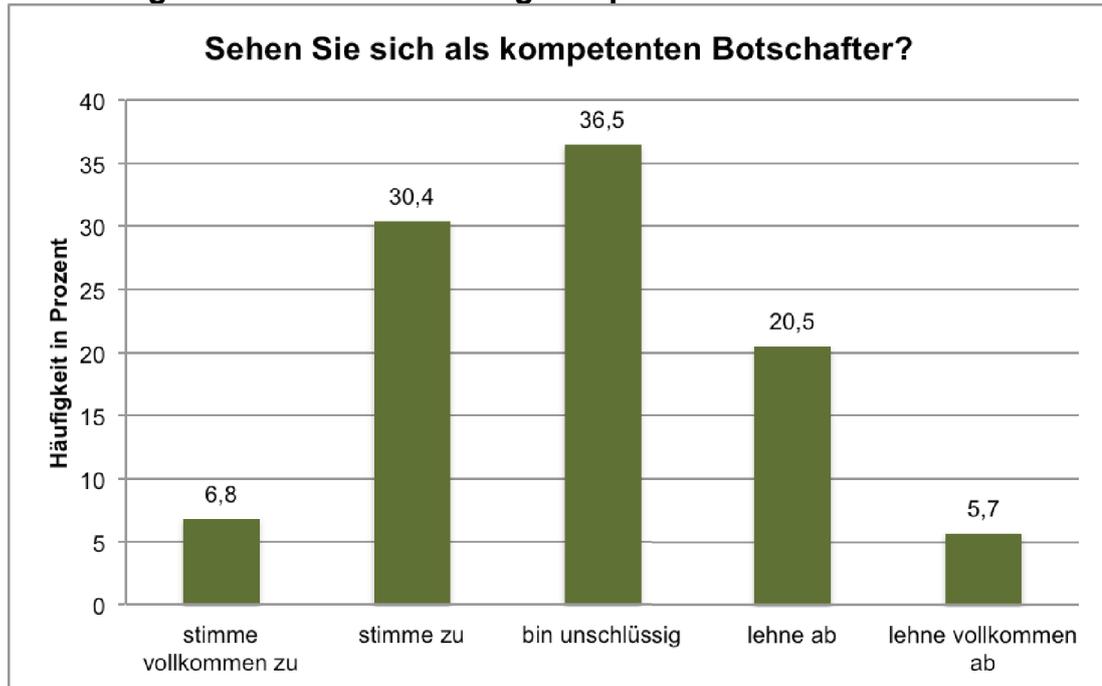
**Abbildung 20: Beweggründe um bei Projekten nicht mitzuwirken**



Quelle: Eigene Darstellung

Bei der letzten Frage der Nicht-Teilnehmer wurde abgefragt, wie sich die Probanden selbst als kompetente Botschafter für Anliegen der Land- und Forstwirtschaft einschätzen. Bei einem Mittelwert von 2.88 entschieden sich 36,5 % der Befragten dafür, dass sie unschlüssig darüber sind ob sie als kompetenter Botschafter für die Anliegen der Land- und Agrarwirtschaft fungieren können. 30,4 % würden zustimmen sich als Botschafter zu sehen und nur 5,7 % lehnen dies vollkommen ab.

**Abbildung 21: Selbsteinschätzung kompetenter Botschafter**



Quelle: Eigene Darstellung

### 3.2.6 Darstellung der Angaben von Teilnehmern an „Schule am Bauernhof“/ „Seminarbäuerinnen“

Bei der zweiten Gruppe der Teilnehmer sind über die Hälfte 51,4 % der Befragten „Seminarbäuerinnen“, 37,1 % „Schule am Bauernhof“-Anbieter und 11,4 % nehmen an beiden Projekten teil. Interessant war auch, aus welchen Gründen die Teilnehmer ihre Dienste leisten. Bei 20 % der 360 Aussagen wurden als wichtigste Beweggründe die Informationsweitergabe und der Bildungsauftrag genannt. Die Teilnehmer legen Wert darauf mit Kindern und Erwachsenen zusammenzuarbeiten und ihnen eine realitätsnahe Landwirtschaft zu vermitteln. Zusammen mit der Öffentlichkeitsarbeit nehmen diese Gründe fast 60 % aller Aussagen der Teilnehmer ein. Ein positives Ergebnis ist auch, dass der Spaß bei vielen Probanden im Vordergrund steht und zusammen mit dem Interesse und der persönlichen Überzeugung 12 % aller Aussagen stützt. Den Teilnehmern stehen auch die Schaffung eines Zugangs und die Bewusstseinschärfung für die Landwirtschaft im Vordergrund, die eng mit der Imageverbesserung in der Landwirtschaft zusammenhängen. Einen Überblick von weiteren Gründen für die Projektteilnahme der Teilnehmer gibt es in Abbildung 24.

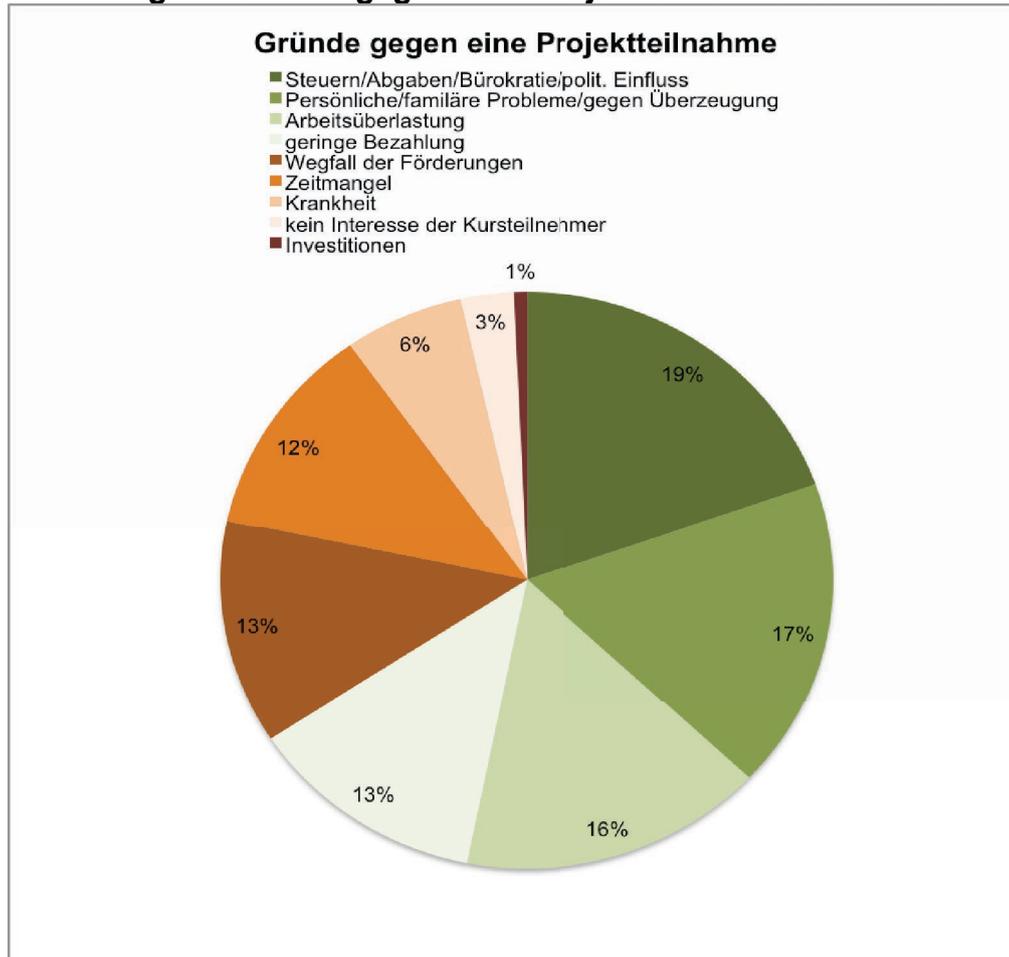
**Abbildung 22: Gründe zur Projektteilnahme der Teilnehmer**



Quelle: Eigene Darstellung

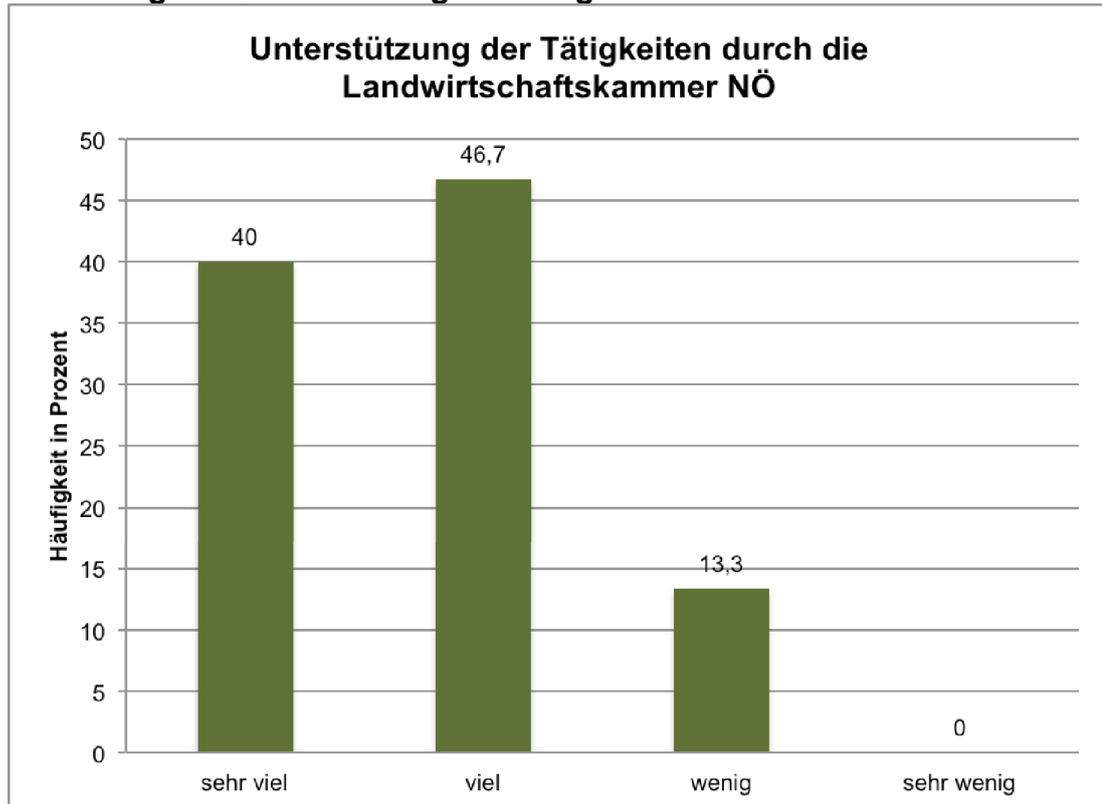
Demgegenüber werden die Gründe dargestellt, die die Teilnehmer veranlassen würden ihre Dienste nicht mehr zur Verfügung zu stellen. Hier wurden 143 Aussagen getroffen. Die Nennungen Steuern, Abgaben, Bürokratie und der politische Einfluss, was einen Anteil von 19 % der Nennungen darstellt, würden die Teilnehmer abhalten als „Seminarbäuerin“ oder als Anbieter von „Schule am Bauernhof“ tätig zu sein. Persönliche oder familiäre Probleme, wie wenn der Partner nicht mehr hinter der Teilnahme stehen würde, wurde als zweitwichtigstes Argument genannt. 16 % der Teilnehmeraussagen waren die Arbeitsüberlastung, denn wenn diese zu hoch wäre, würden sich viele Teilnehmer nicht mehr engagieren. Desweiteren wurden Hinderungsgründe bezüglich der Bezahlung, dem Wegfall von Förderungen, Zeitmangel oder auch Krankheit genannt.

**Abbildung 23: Gründe gegen eine Projektteilnahme der Teilnehmer**



Quelle: Eigene Darstellung

Äußerst erfreulich war das Ergebnis der Abfrage, wie sehr sich die Teilnehmer bei ihrer Tätigkeit als „Seminarbäuerin“ oder Anbieter von „Schule am Bauernhof“ von der Landwirtschaftskammer Niederösterreich unterstützt fühlen. Denn 46,7 % der Teilnehmer gaben an, viel Unterstützung zu bekommen, 40 % sogar sehr viel. Besonders positiv an diesem Ergebnis ist zu bewerten, dass 0 % der Befragten angaben sehr wenig von der Landwirtschaftskammer Niederösterreich unterstützt zu werden. Dieses Ergebnis spricht eindeutig für die Betreuung der Teilnehmer durch die Kammer und zeigt, dass die Befragten zufrieden sind.

**Abbildung 24: Unterstützung der Tätigkeiten der Teilnehmer**

Quelle: Eigene Darstellung

Die Landwirtschaftskammer Niederösterreich war nicht nur daran interessiert, wie sehr sich die Teilnehmer unterstützt fühlen sondern sie wollte auch wissen, welche Anregungen es zur Weiterentwicklung der Projekte gab. In einer offenen Frage wurden diese Anregungen abgefragt und in Abbildung 27 ist zu erkennen, dass von den insgesamt 58 Aussagen 24 % Wünsche zur besseren Unterstützung von Funktionären oder höhere Förderungen waren. Außerdem würden sich die Teilnehmer über regionale Folder und Werbemittel freuen. Mehrmals genannt wurde auch, dass das Programm „Schule am Bauernhof“ ausgeweitet werden sollte, z.B. auch zur Hort- und Ferienbetreuung. 14 % der Aussagen stellten dar, dass die Weiterbildung verpflichtend sein sollte und generell mehr Informationen für die Teilnehmer zur Verfügung stehen sollten. Mehrmals wurde angemerkt, dass zu viel Bürokratie auf den Schultern der Teilnehmer laste und es sich oftmals schwierig gestalten neue Schulen mit ins Boot zu holen. Den Teilnehmern war auch wichtig mit anderen Teilnehmern zu kooperieren und die Weiterbildungsangebote bundesübergreifend anzuerkennen.

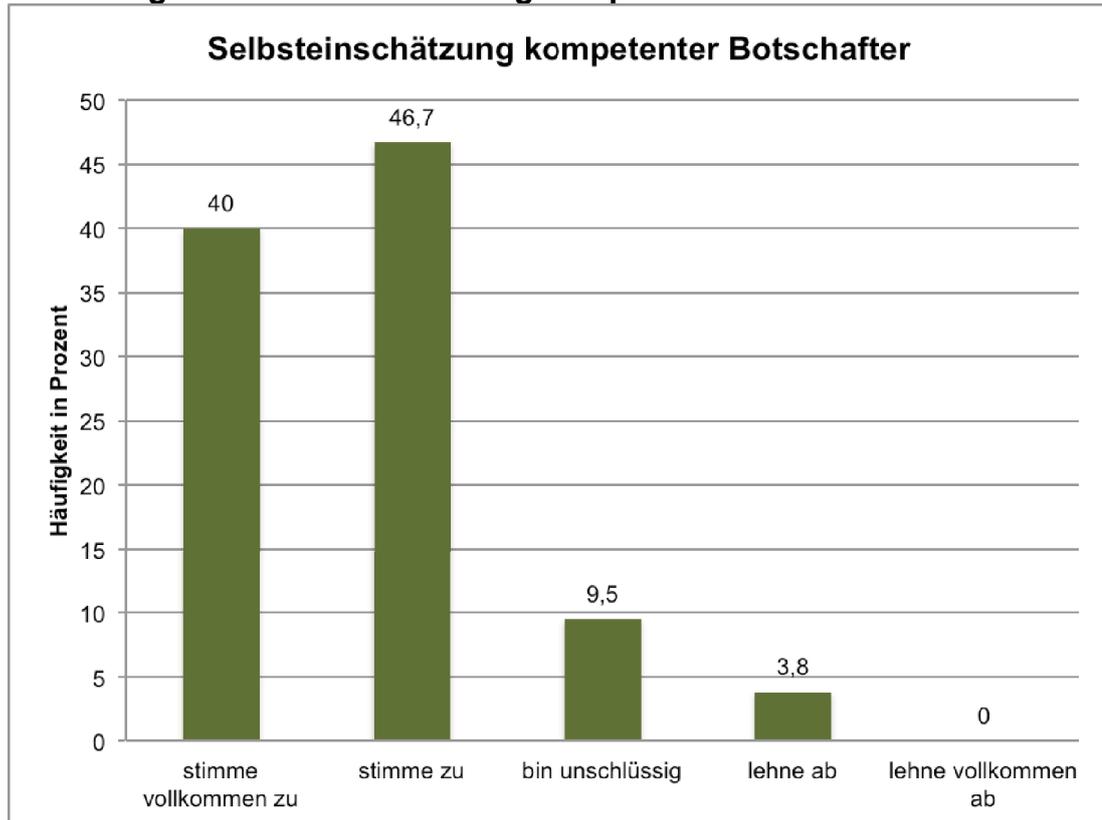
**Abbildung 25: Anregungen zur Weiterentwicklung der Projekte**



Quelle: Eigene Darstellung

Der Fragebogen der Teilnehmer endete mit der Frage nach der Selbsteinschätzung, ob sich diese als kompetente Botschafter für Anliegen der Land- und Agrarwirtschaft sehen. In Abbildung 28 ist das äußerst positive Ergebnis dieser Abfrage dargestellt. 86,4 % der Teilnehmer stimmen zu oder stimmen vollkommen zu diese Tätigkeit als kompetenter Botschafter zu erfüllen. Nur 3,8 % der Befragten lehnen diese Einschätzung selbst ab. Die Teilnehmer von „Schule am Bauernhof“ und die „Seminarbäuerinnen“ sind von sich selbst und ihrer Tätigkeit überzeugt und vertrauen auf ihre Fähigkeiten ihr Wissen und Erfahrungen weiterzugeben.

**Abbildung 26: Selbsteinschätzung kompetenter Botschafter**



Quelle: Eigene Darstellung

### 3.2.7 Zusammenfassung der deskriptiven Ergebnisse

Unter der gesamten Stichprobe der Landwirtschaftskammer Niederösterreich befinden sich vor allem Frauen (72,6 %) mit einem Altersdurchschnitt von 51 Jahren. Die meisten Probanden haben als höchste abgeschlossene Ausbildung einen Lehr- bzw. Fachabschluss (62,2 %). Der typische Betrieb der Umfrageteilnehmer ist zu 58,7 % ein vollerwerblicher Betrieb und wird zu 80,3 % konventionell bewirtschaftet. 71,5 % der Betriebe wirtschaften im Haupterwerb den Ackerbau, dicht gefolgt von der Forstwirtschaft.

Die Probanden weisen einen durchschnittlich hohen Grad an Meinungsführerschaft auf und erreichen im Schnitt von möglichen 13 Punkten 8,5 Punkte. Das Involvement der Umfrageteilnehmer ist ebenfalls recht hoch und ergab einen mittleren Punktdurchschnitt von 7,8 bei einer maximal möglichen Gesamtpunktzahl von 10 Punkten. Das Bezugspersonen-Einfluss-Potential

streut um den Mittelwert und liegt bei 8,2 Punkten von 16 zu erreichenden Punkten.

Den Nicht-Teilnehmern sind die „Seminarbäuerinnen“ weit bekannter als das Projekt „Schule am Bauernhof“. Ca. 37 % der Nicht-Teilnehmer haben bereits an einem Angebot der beiden Projekte teilgenommen. Jedoch liegt bei dieser Gruppe der Probanden eine geringe Bereitschaft vor, selbst als Anbieter eines Projektes zu fungieren. 21 % der Gründe für eine Teilnahme wäre, wenn die Probanden mehr Zeit hätten. Im Gegenzug dazu wurde zu 64 % erwähnt, dass die fehlende Zeit der Hinderungsgrund für eine Teilnahme darstelle. 36,5 % der Befragten sind unschlüssig, ob sie sich selbst als kompetenten Botschafter sehen.

Unter den Probanden der Teilnehmer sind 51,4 %, die nur „Seminarbäuerinnen“ sind, 37,1 % die nur „Schule am Bauernhof“ anbieten und 11,4 % ermöglichen beide Projekte. Als wichtigster Grund für die Teilnahme wurde die Informationsweitergabe genannt. Jedoch würden die Teilnehmer ihre Meinung ändern, wenn auf diese Steuern, Abgaben, Bürokratie oder starker politischer Einfluss zukommen würden. 56,7 % der Teilnehmer fühlen sich von der Landwirtschaftskammer Niederösterreich unterstützt. Sie würden sich aber dennoch mehr Unterstützung von Funktionären und höhere Förderungen wünschen. Als kompetente Botschafter für die Anliegen der Land- und Forstwirtschaft sehen sich 86,7 %.

### **3.3 Überprüfung der Hypothesen**

#### **3.3.1 Darstellung der Methode**

Die Korrelationsanalyse überprüft empirisch die Zusammenhänge zwischen zwei Variablen. Wichtig ist hierbei einen Korrelationskoeffizienten zu berechnen, der ein dimensionsloses Maß für den Grad des linearen Zusammenhangs zwischen mindestens zwei intervallskalierten Merkmalen ist. Ob ein signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen vom Korrelationskoeffizienten abgeleitet werden kann oder ob der Wert nur zufällig von null abweicht, lässt sich durch die Korrelationsanalyse bestimmen (vgl. Bortz, 2005, S.181ff).

Zu beachten ist hierbei, dass das Datenniveau immer metrisch sein muss. Im Rahmen der Korrelationsanalyse wurde festgestellt, dass in einigen Fällen ein signifikanter Zusammenhang besteht. Um die quantitativen Beziehungen darzustellen, wurde eine Regressionsanalyse durchgeführt. Als Ergebnis konnte verzeichnet werden, dass eine große Variabilität besteht und sich Unterschiede in der abhängigen Variablen nur zu einem sehr geringen Prozentsatz durch die unabhängigen Variablen erklären lassen, was man durch das Bestimmtheitsmaß erkennen kann. Deshalb war die Verwendung der Regressionsanalyse nicht nötig.

Der Korrelationskoeffizient  $r$ , der bei der Korrelationsanalyse berechnet wird, liegt immer zwischen  $-1$  und  $+1$ . Wenn der Korrelationskoeffizient negativ ist, wird auf einen gegenläufigen Zusammenhang geschlossen, also je größer der Wert einer Variablen wird, desto kleiner wird der Wert der anderen Variablen. Ist der Betrag ca. bei  $+1$  liegt ein starker Zusammenhang zwischen den Variablen vor. Wenn ein Betrag in der Nähe von  $0$  liegt, weist dies einen schwachen Zusammenhang auf. Generell gibt es folgende Abstufungen, um die Größe des Betrags der Korrelationskoeffizienten zu beschreiben (vgl. Bühl und Zöfel, 2000, S.320):

<b>Wert</b>	<b>Interpretation</b>
bis 0,2	sehr geringe Korrelation
bis 0,5	geringe Korrelation
bis 0,7	mittlere Korrelation
bis 0,9	hohe Korrelation
über 0,9	sehr hohe Korrelation

Um zu entscheiden wie der Korrelationskoeffizient berechnet wird, muss das Skalenniveau der Variablen betrachtet werden. Es werden zwei verschiedene Methoden zur Berechnung verwendet, nämlich die Korrelation nach Pearson und die Korrelation nach Spearman. Bei Pearson wird der Zusammenhang zwischen zwei intervallskalierten Variablen berechnet. Ist jedoch mindestens eine der beiden Variablen ordinalskaliert und die andere intervallska-

liert, verwendet man die Rangkorrelation nach Spearman (vgl. Bortz, 2005, S.207ff).

Um die Korrelationskoeffizienten nach Pearson berechnen zu können, muss eine Normalverteilung der Daten vorliegen. Dies kann mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test überprüft werden. Alle Daten waren normalverteilt. Bei den asymptotischen Signifikanzen in Tabelle 3 ist ersichtlich, dass alle Werte kleiner als der Grenzwert 0,05 sind und somit zu 95 % eine Normalverteilung der Daten vorliegt. Die Kolmogorov-Smirnov-Z-Werte dürften bei einer Stichprobengröße von 368 und einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % den Wert von 6,36 nicht überschreiten. Da aber dieser Test sehr empfindlich ist und bei den kleinsten Ausreißern ausschlägt, werden die zu hohen Werte nicht beachtet.

**Tabelle 3: Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest mit SPSS**

		Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest						
		Teilnehmer	Geschlecht	Alter	Meinungsführerschaft	Involvement	BEP	Botschafter
N		368	368	368	368	368	368	368
Parameter	Mittelwert	1,29	1,27	3,66	8,4973	7,7826	8,2228	2,5625
der Normalverteilung <sup>a,b</sup>	Standardabweichung	,452	,447	1,223	2,10229	1,57173	2,63684	1,06539
Extremste Differenzen	Absolut	,451	,456	,219	,154	,202	,099	,215
	Positiv	,451	,456	,219	,093	,132	,099	,215
	Negativ	-,264	-,270	-,165	-,154	-,202	-,062	-,146
Kolmogorov-Smirnov-Z		8,645	8,748	4,193	2,950	3,870	1,897	4,121
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.

b. Aus den Daten berechnet.

Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS

Bei den Hypothesen H6 und H7 wurde der punktbiserale Korrelationskoeffizient berechnet. Zuerst beantwortet die Signifikanz die Frage, ob zwischen den Gruppen ein signifikanter Mittelwertunterschied besteht. Wie stark dieser Unterschied denn ist, beschreibt die punktbiserale Korrelation. Diese ist ein Zusammenhangsmaß, das angewendet werden kann, wenn der Zusammen-

hang zwischen einem intervallskalierten Merkmal, wie z.B. dem metrisch gemessenen Grad an Meinungsführerschaft und einem dichotomen Merkmal, also mit zwei Ausprägungen, wie Geschlecht oder Teilnehmer/Nicht-Teilnehmer berechnet werden soll (vgl. Bortz, 2005, S.175f).

### 3.3.2 Ergebnisse der Hypothesen

#### Hauptthesen:

#### Meinungsführerschaft und Involvement

**H1:** Je größer das Involvement der Probanden ist, desto höher ist der Grad an Meinungsführerschaft.

**Tabelle 4: Korrelation Meinungsführerschaft-Involvement**  
**Korrelationen**

		Involvement	Grad an Meinungsführerschaft
Involvement	Korrelation nach Pearson	1	,731**
	Signifikanz (1-seitig)		,000
	N	368	368
Grad an Meinungsführerschaft	Korrelation nach Pearson	,731**	1
	Signifikanz (1-seitig)	,000	
	N	368	368

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (1-seitig) signifikant.  
Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Auszug

Der Korrelationskoeffizient nach Pearson von 0,731 (hohe Korrelation) bedeutet, dass ein positiver Zusammenhang zwischen dem Involvement und dem Grad an Meinungsführerschaft besteht. Das bedeutet, dass je größer das Involvement des Probanden ist, desto höher ist sein Grad an Meinungsführerschaft. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 signifikant und die Hypothese H1 wird angenommen.

## Meinungsführerschaft und Bezugspersonen-Einfluss-Potential (BEP)

**H2:** Je größer das BEP der Probanden ist, desto höher ist der Grad an Meinungsführerschaft.

**Tabelle 5: Korrelation Meinungsführerschaft-BEP**  
**Korrelationen**

		BEP	Grad an Meinungsführerschaft
BEP	Korrelation nach Pearson	1	,477**
	Signifikanz (1-seitig)		,000
	N	368	368
Grad an Meinungsführerschaft	Korrelation nach Pearson	,477**	1
	Signifikanz (1-seitig)	,000	
	N	368	368

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (1-seitig) signifikant.

Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Auszug

Der Korrelationskoeffizient nach Pearson weist einen Wert von 0,477 (geringe Korrelation) auf. Das heißt, dass bei größerem BEP der Landwirte, ein höherer Grad an Meinungsführerschaft einhergeht. Die Korrelation ist mit einem Niveau von 0,01 signifikant und die Hypothese H2 kann angenommen werden.

### Meinungsführerschaft und Botschafter

**H3:** Je höher der Grad an Meinungsführerschaft der Landwirte ist, desto größer ist die Bereitschaft derer als Botschafter für die Landwirtschaftskammer Niederösterreich zu fungieren.

**Tabelle 6: Korrelation Meinungsführerschaft-Botschafter**  
**Korrelationen**

		Grad an Meinungsführerschaft	Botschafter
Grad an Meinungsführerschaft	Korrelation nach Pearson	1	-,575**
	Signifikanz (1-seitig)		,000
	N	368	368
Botschafter	Korrelation nach Pearson	-,575**	1
	Signifikanz (1-seitig)	,000	
	N	368	368

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (1-seitig) signifikant.

Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Auszug

Der Korrelationskoeffizient ist mit einem Wert von -0,575 (sehr geringe Korrelation) negativ. Der Wert zeigt, dass bei einem hohen Grad an Meinungsführerschaft gleichzeitig davon ausgegangen werden kann, dass die Bereitschaft als Botschafter zu fungieren abnehmend ist. Die Hypothese H3 ist bei einem Signifikanzniveau von 99,99 % signifikant und wird angenommen.

### Meinungsführerschaft und Alter

**H4:** Je jünger der Landwirt ist, desto höher ist der Grad an Meinungsführerschaft.

**Tabelle 7: Korrelation Meinungsführerschaft-Alter**  
**Korrelationen**

		Grad an Meinungsführerschaft	Alter
Grad an Meinungsführerschaft	Korrelation nach Pearson	1	,044
	Signifikanz (1-seitig)		,199
	N	368	368
Alter	Korrelation nach Pearson	,044	1
	Signifikanz (1-seitig)	,199	
	N	368	368

Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Auszug

Der Korrelationskoeffizient ist mit einem Wert von 0,044 (sehr geringe Korrelation) nahe an 0 und nicht signifikant. Somit kann die Hypothese H4 nicht angenommen werden. Das Sample ist sehr alt und weist eine geringe Streuung auf.

### Meinungsführerschaft und Bildungsstand

**H5:** Je besser der Landwirt gebildet ist, desto höher ist der Grad an Meinungsführerschaft.

**Tabelle 8: Korrelation Meinungsführerschaft-Bildungsstand**

		<b>Korrelationen</b>	
		Grad an Meinungs- führerschaft	Höchster Schulab- schluss
Grad an Meinungs- führerschaft	Korrelation nach Pearson	1	,090*
	Signifikanz (1-seitig)		,043
	N	368	367
Höchster Schulab- schluss	Korrelation nach Pearson	,090*	1
	Signifikanz (1-seitig)	,043	
	N	367	367

\*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (1-seitig) signifikant.

Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Auszug

Die Korrelationsmatrix zeigt einen sehr geringfügigen positiven Korrelationskoeffizient von 0,09. Man kann also annehmen, je besser der Landwirt gebildet ist, desto (geringfügig) höher ist der Grad an Meinungsführerschaft. Das Ergebnis ist signifikant und die Hypothese H5 kann angenommen werden.

### Meinungsführerschaft und Geschlecht

**H6:** Es besteht ein Unterschied im Grad der Meinungsführerschaft zwischen Männern und Frauen.

Auswertung: Punktbiserialer Korrelationskoeffizient

**Tabelle 9: Korrelationskoeffizient Meinungsführerschaft-Geschlecht**  
**Bericht**

Grad an Meinungsführerschaft

Geschlecht	Mittelwert	N	Standardabweichung
weiblich	8,3521	267	2,24019
männlich	8,8812	101	1,63271
Insgesamt	8,4973	368	2,10229

Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Auszug

**Tabelle 10: ANOVA-Tabelle Meinungsführerschaft-Geschlecht**

**ANOVA-Tabelle**

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Grad an Meinungsführerschaft * Geschlecht	Zwischen den Gruppen	20,517	1	20,517	4,689	,031
	Innerhalb der Gruppen	1601,481	366	4,376		
	Insgesamt	1621,997	367			

Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Auszug

**Tabelle 11: Zusammenhangsmaße Meinungsführerschaft-Geschlecht**  
**Zusammenhangsmaße**

	Eta	Eta-Quadrat
Grad an Meinungsführerschaft * Geschlecht	,112	,013

Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Auszug

Die Mittelwerte der weiblichen und männlichen Probanden lassen darauf schließen, dass die Männer einen höheren Grad an Meinungsführerschaft aufweisen als Frauen, auch wenn der Unterschied nur sehr gering ist. Der zuvor durchgeführte Levene-Test, der die Varianzhomogenität überprüft,

zeigte, dass die Signifikanz bei 0,001 liegt. Somit weist der Test eine Signifikanz auf und kann abgelehnt werden. Die Signifikanz beträgt in der ANOVA-Tabelle 0,031 und ist somit bei einem Signifikanzniveau von 0,05 signifikant. Die Hypothese H6 kann angenommen werden, d.h. es besteht ein Unterschied im Grad der Meinungsführerschaft zwischen Männern und Frauen nämlich, dass Männer einen höheren Grad an Meinungsführerschaft aufweisen als Frauen.

### Meinungsführerschaft und Teilnehmer

**H7:** Es besteht ein Unterschied im Grad der Meinungsführerschaft zwischen Teilnehmern und Nicht-Teilnehmern.

Auswertung: Punktbiserialer Korrelationskoeffizient

**Tabelle 12: Korrelationskoeffizient Meinungsführerschaft-Teilnehmer Bericht**

Grad an Meinungsführerschaft

Unterscheidung Nicht-Teilnehmer - Teilnehmer	Mittelwert	N	Standardabweichung
Nicht-Teilnehmer	8,0722	263	2,10019
Teilnehmer	9,5619	105	1,69798
Insgesamt	8,4973	368	2,10229

Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Auszug

**Tabelle 13: ANOVA Meinungsführerschaft-Teilnehmer ANOVA-Tabelle**

			Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Grad an Meinungsführerschaft * Unterscheidung Nicht-Teilnehmer - Teilnehmer	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	166,522	1	166,522	41,874	,000
	Innerhalb der Gruppen		1455,475	366	3,977		
	Insgesamt		1621,997	367			

Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Auszug

**Tabelle 14: Zusammenhangsmaße Meinungsführerschaft-Teilnehmer**  
**Zusammenhangsmaße**

	Eta	Eta-Quadrat
Grad an Meinungsführerschaft * Unterscheidung Nicht-Teilnehmer - Teilnehmer	,320	,103

Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Auszug

Bei H7 zeigen die Mittelwerte, dass die Teilnehmer (9,56 Punkte) einen höheren Grad an Meinungsführerschaft haben, als die Nicht-Teilnehmer (8,07 Punkte). Das Ergebnis ist bei einem Signifikanzniveau von 0,05 % signifikant. Eta-Quadrat weist auf einen starken Effekt zwischen Meinungsführerschaft und Teilnehmerschaft hin. Die Hypothese H7 kann angenommen werden, was heißt, dass ein Unterschied im Grad der Meinungsführerschaft zwischen Teilnehmern und Nicht-Teilnehmern herrscht.

### **3.4 Diskussion**

#### **3.4.1 Diskussion der Methode**

Im Fokus dieser Arbeit stand die Identifikation von Meinungsführern mit den Determinanten Involvement und Bezugspersonen-Einfluss-Potential unter niederösterreichischen Landwirten. Die dazu verwendeten Methoden werden im folgenden Abschnitt erörtert.

Mit Hilfe der Methode der Selbstauskunft wurde der Grad an Meinungsführerschaft erhoben. Stark vereinfacht ausgedrückt, werden die Probanden gefragt, ob und in welchem Ausmaß sie sich selbst als Meinungsführer einschätzen und wie sie ihre Rolle in der Gruppe zum jeweiligen Thema einschätzen (vgl. Brüne, 1989, S.49). Die Methode der Selbstauskunft wurde in der Literatur auf ihre Validität und ihre Reliabilität untersucht. Aus der Literatur ging hervor, dass die Ergebnisse der Untersuchung zu sehr validen Messungen führen. Jedoch kann eine Möglichkeit der Selbstüberschätzung bestehen, d.h. Befragte stufen sich als Meinungsführer ein, obwohl sie dies aus der Sicht anderer Personen aus ihrer Umwelt nicht sind. Dies kann aber auch gegenteilig geschehen und zu einer Unterschätzung führen, wenn der Proband den eigenen Grad an Meinungsführerschaft nicht erkennt. Je mehr Items für die Operationalisierung herangezogen werden, dies gilt auch für das Involvement und das BEP, desto größer ist die Reliabilität bei der Messung mit Hilfe der Selbstauskunft. Der große Vorteil der Methode der Selbstauskunft sind die geringen Kosten und der geringe zeitliche Aufwand. Doch nicht nur das sind Vorteile, sondern auch dass keine explizite Erfassung der Kommunikationspartner der Befragten erforderlich ist (vgl. Brüne, 1989, S.52). Als negativen Kritikpunkt könnte man anführen, dass die unterschiedliche Gewichtung bei den Punkten der einzelnen Fragen die Aussagekraft mindern könnte.

Zur Variablen Meinungsführerschaft wurden noch die Determinanten Involvement und Bezugspersonen-Einfluss-Potential aufgenommen. Hier umfasst das Involvement drei Komponenten, darunter fallen das Interesse für den

Produktbereich, das Wissen im Hinblick auf den Produktbereich sowie die Bereitschaft, Kommunikationsprozesse über diesen Bereich zu initiieren. Der jeweiligen Antwort wurde ein Punktwert zugeordnet und nach der ungewichteten Addition ergibt sich ein Gesamtindex, der zum Ausdruck bringt, wie sehr eine Person in den jeweiligen Bereich involviert ist (vgl. Brüne, 1989, S.149). Bei der Abfrage des Involvements lag der Vorteil darin, dass bei jeder Antwort die selbe Maximalpunktzahl erreicht werden konnte, anders als bei der Meinungsführerschaft, bei der verschiedene Punktzahlen bei den einzelnen Antwortmöglichkeiten erlangt werden konnten.

Beim BEP gestaltete sich die Operationalisierung weit aus schwieriger, da eigentlich die Erfassung der Variablen durch die Befragung derjenigen erfolgen muss, für die das BEP ausgewiesen werden sollte. Deshalb stellt die Erfassung des BEP durch die Messung von Merkmalsausprägungen allein nur eine verkürzte Version der Betrachtungsweise dar. Nur durch die soziometrische Methode hätte man die sozialen Bindungen des Probanden nach Quantität und Qualität erfassen können. Da diese Methode von Beginn an ausgeschlossen wurde, musste das BEP mit Hilfe von Variablen erhoben werden. Hier bediente man sich psychologischer Messungen und wählte das bewährte „Freiburger Persönlichkeits-Inventar“. Dieses Inventar ermöglicht es, wesentliche Dimensionen, die die Persönlichkeit eines Individuums ausmachen zu ermitteln (vgl. Brüne, 1989, S.150f). Aufgrund der Fragebogenlänge und auch dem Fokus der Arbeit entsprechend, entschied man sich für die Variable „Extraversion“. Diese verkürzte Darstellung des BEPs spiegelt natürlich nicht alle Ausprägungen wieder, dennoch bietet sie eine gute Möglichkeit die Variable neben dem Involvement und der Meinungsführerschaft darzustellen. Die Probanden kamen mit der Fragestellung gut zurecht und hatten generell keine Probleme mit den Antwortmöglichkeiten.

Bei den Fragen, die die Landwirtschaftskammer Niederösterreich betreffen, konnte festgestellt werden, dass die offenen Fragen bei den Nicht-Teilnehmern nur sehr spärlich und meistens gar nicht beantwortet wurden, im Gegensatz zu den Teilnehmern, die oft sehr umfangreiche Antworten gaben.

### 3.4.2 Diskussion der Ergebnisse

Die Diskussion der Ergebnisse richtet sich auf die Forschungsfragen, die zu Beginn der Arbeit gestellt wurden. Es gibt zwei Arten von Fragestellungen, die, die im theoretischen Teil und jene, die im empirischen Teil beantwortet wurden.

Im Theorieteil wurden unterschiedliche Kommunikationsmodelle aufgezeigt und im Hinblick auf die Kommunikation dargestellt. Man kann feststellen, dass sich die Modelle stark weiterentwickelt haben, wenn man den Verlauf vom Sender/Empfänger Modell bis zum Multi-Step-Flow Modell betrachtet. Meinungsführer gewinnen eine immer größer werdende Rolle bei der Informationsweitergabe. Außerdem wurden auch die Eigenschaften eines Kommunikators näher beleuchtet. Entscheidend sind die Glaubwürdigkeit und die Attraktivität eines Kommunikators, was jedoch nicht immer leicht ist, da der Kommunikator von äußeren Einflüssen geprägt ist und individuell auf jede Situation eingehen muss. Es wurden in der Arbeit auch die große Bedeutung der interpersonellen Kommunikation und die zwischenmenschlichen Beziehungsfelder thematisiert, die als Vorstufe für die Erklärung der Bedeutung der Meinungsmultiplikatoren und der Meinungsführerschaft dienten. Um die Meinungsführerschaft mit verschiedenen Determinanten vergleichen zu können, wurden das Involvement und das Bezugspersonen-Einfluss-Potential herangezogen und erläutert.

Im Rahmen der empirischen Untersuchung konnte die Frage nach der Ausprägung des Grades an Meinungsführerschaft beantwortet werden. Es stellte sich heraus, dass ein großer Anteil der Befragten einen hohen Grad an Meinungsführerschaft aufweist. 85 % der Befragten besitzen sieben Punkte oder mehr und haben deshalb einen hohen Grad an Meinungsführerschaft. Der durchschnittliche Punktwert liegt bei 8,5 Punkten. Diese hohen Werte sind darauf zurückzuführen, dass die Befragten alle im befragten Themenbereich arbeiten. Die Landwirtschaft ist bei den Meisten ein zentrales Thema, denn die Probanden verdienen dadurch nicht nur ihren Lebensunterhalt, sondern wohnen meist am selben Ort und ihre Familiengeschichte ist oft in der Landwirtschaft fest verankert. Wie bereits in der Literatur begründet unterscheiden sich Meinungsfolger und Meinungsführer durch das Kriterium Produktinteres-

se stark voneinander (vgl. Brüne, 1989, S.39; Kaas, 1973, S.45). Diese These kann auch für die befragten Landwirte bestätigt werden. Außerdem sind Meinungsführer stark von den Meinungsfolgern zu unterscheiden, da Meinungsführer sozial aktiver sind und ein verstärktes Kommunikationsverhalten aufweisen (vgl. Kaas, 1973, S.45). Dies könnte auch als Grund gelten, warum der Anteil an Meinungsführern so hoch ist, da zu vermuten ist, dass sozial aktive Menschen eher geeignet sind, Fragebögen auszufüllen.

Zudem wurde das Involvement abgefragt und man konnte erkennen, dass auch dieses überdurchschnittlich hoch ist. Die Häufigkeitsverteilungen der Variablen „Involvement“ zeigen einige Ähnlichkeiten, wie bei der Variablen „Meinungsführerschaft“. Der Mittelwert lag bei 7,8 Punkten bei 10 möglichen. 95 % der Befragten erreichten fünf Punkte oder mehr. Die Messwerte der Reliabilitätsmessung fallen alle sehr hoch aus, das heißt, dass die gewählte Operationalisierung ein zuverlässiges Messinstrument war (vgl. Brüne, 1989, S.183). Das Involvement ist schätzungsweise aus identischen Gründen so hoch, wie bei der Meinungsführerschaft.

Die Ausprägungen der sechs Persönlichkeitsvariablen, die als Indikatoren des Bezugspersonen-Einfluss-Potentials fungieren, weisen eine hohe Variabilität auf. Man erkennt dies an den Ausprägungen, die deutlich um den jeweiligen Mittelwert streuen (vgl. Brüne, 1989, S.185). Der Mittelwert liegt bei 8,2 Punkten von 16 möglichen und 73,3 % der Befragten erreichten mehr als acht Punkte. Bei der Messung des BEPs konnte festgestellt werden, dass die einzelnen Items nicht so stark zusammenhängen, wie bei der Meinungsführerschaft oder dem Involvement. Dies begründet sich dadurch, dass das BEP ein breites psychologisches Konstrukt darstellt im Gegensatz zur Meinungsführerschaft und dem Involvement, die vom Inhalt eher produktbereichsspezifisch gefasst sind. Doch bei der Persönlichkeitsvariablen Extraversion konnte festgestellt werden, dass die Befragten überdurchschnittlich eine nach außen gewandte Haltung besitzen und in der Gesellschaft selbstbewusst auftreten können.

Nun stellt sich die Frage, wie die graduelle Meinungsführerschaft der Landwirte mit den Variablen Involvement, BEP und der Bereitschaft als Botschafter für die Landwirtschaftskammer Niederösterreich zu fungieren, zusam-

menhängt. Es konnten alle drei Hypothesen, die zu diesem Thema aufgestellt worden sind, bestätigt werden. Man sollte aber aufmerksam bei den Korrelationen sein, denn nur bei H1 konnte eine hohe Korrelation festgestellt werden, H2 wies eine sehr geringe Korrelation auf und H3 sogar eine negative Korrelation.

Bei Hypothese H1 ergab sich eine hohe Korrelation, denn umso größer das Involvement ist, desto höher ist der Grad an Meinungsführerschaft. Das starke Interesse der Landwirte an ihrem Beruf führt darauf zurück, dass diese einen viel stärkeren Grad an Meinungsführerschaft besitzen als andere Probanden, z.B. bei anderen Produktbereichen.

Auch für die Hypothese H2 konnte ein, wenn auch geringfügig signifikanter Zusammenhang gemessen werden. Je größer das BEP ist, desto höher ist der Grad an Meinungsführerschaft der Landwirte. Der Grad der Extraversion hängt mit dem Grad der Meinungsführerschaft zusammen. Wenn der Proband aus sich herausgehen kann und auf andere Menschen eine Wirkung hat, dann hat dieser auch einen höheren Grad an Meinungsführerschaft. Dies ist eine wichtige Erkenntnis bei der gezielten Ansprache von Meinungsführern.

Bei der Hypothese H3 konnte eine negative Korrelation gemessen werden, zwischen der Höhe des Grades an Meinungsführerschaft und der Bereitschaft als Botschafter für die Landwirtschaftskammer Niederösterreich zu fungieren. Die Korrelation ist signifikant, aber vor allem wenn man sich die Gründe für oder gegen eine Teilnahme an den Projekten „Schule am Bauernhof“ oder „Seminarbäuerinnen“ ansieht, erkennt man, dass auch Meinungsführer eine Tätigkeit als Botschafter oftmals ablehnen. Dies könnte daran liegen, dass Argumente wie „ich habe keine Zeit“ oder „ich habe andere Interessen“ Hinderungsgründe für eine Tätigkeit als Botschafter trotz Meinungsführerschaft darstellen.

Nachfolgend wurden einige Charakteristika von Personen mit einem hohen Grad an Meinungsführerschaft näher beleuchtet. Zwei von vier Hypothesen konnten bestätigt werden.

Ob ein Landwirt mit abnehmendem Alter (Hypothese H4) einen höheren Grad an Meinungsführerschaft aufweist, konnte nicht signifikant bestätigt werden. Das Alter und der Grad an Meinungsführerschaft korrelieren sehr gering und es lässt darauf schließen, dass genauso ältere Menschen einen hohen Grad an Meinungsführerschaft aufweisen können. Die große Zahl der Teilnehmer, die über 50 Jahre alt sind und die geringe Streuung beim Alter der Probanden sowie der hohe Anteil an Meinungsführern könnten ein Grund für die Ablehnung der Hypothese sein.

Jedoch in Hypothese H5 ergab sich ein Zusammenhang, auch wenn dieser nur sehr gering ist, zwischen dem Bildungsstand und dem Grad an Meinungsführerschaft. H5 ist signifikant und deswegen kann davon ausgegangen werden, dass je gebildeter ein Landwirt ist, desto höher sein Grad an Meinungsführerschaft ist.

Bei Hypothese H6 mit der Aussage, dass ein Unterschied im Grad der Meinungsführerschaft zwischen Männern und Frauen vorliegt, ist signifikant. Beim Vergleichen der Mittelwerte kann sogar festgestellt werden, dass Männer einen durchschnittlich höheren Grad an Meinungsführerschaft aufweisen als Frauen. Dies ist ein überraschendes Ergebnis, zumal die meisten Teilnehmer in der Stichprobe Frauen und Meinungsführer sind. Deshalb sollten für zukünftige Öffentlichkeitsarbeit Männer als Meinungsführer nicht außer Acht gelassen werden.

Wie bereits bei H6 erwähnt, konnte beim Testen der Hypothese H7 gezeigt werden, dass auch ein Unterschied im Grad der Meinungsführerschaft zwischen Teilnehmern und Nicht-Teilnehmern besteht. H7 ist signifikant und Teilnehmer besitzen einen höheren Grad an Meinungsführerschaft wie Nicht-Teilnehmer. Teilnehmer, die bereits bei den Projekten „Schule am Bauernhof“ oder „Seminarbäuerinnen“ mitwirken, treten für die Landwirtschaft ein und wollen einen realistischen Blickwinkel aufzeigen.

### 3.5 Empfehlungen

Die vorliegenden Untersuchungsergebnisse stellen unter den niederösterreichischen Landwirten eine Vielzahl an Personen fest, die einen hohen Grad an Meinungsführerschaft, ein hohes Involvement und ein hohes BEP aufweisen. Nicht nur die Teilnehmer an den Projekten der Landwirtschaftskammer Niederösterreich konnten hervorragende Werte erzielen, sondern auch die Nicht-Teilnehmer lassen ein großes Potential an Meinungsführerschaft erkennen.

Generell gibt es zwei Möglichkeiten zur Identifikation von Meinungsführern. Entweder die unspezifische Ansprache von allen niederösterreichischen Landwirten oder mit Hilfe der Selbstauskunft, um Personen mit einem hohen Grad an Meinungsführerschaft herauszufinden. Die zweite Methode ist die weit aus besser geeignete in diesem Fall, da Meinungsführer schnell eruiert werden können und diese dann spezifisch mit Informationen versorgt und zur Kommunikation angeregt werden können.

Ein geeigneter Anlass für die Identifikation der Meinungsführer unter den Nicht-Teilnehmern wäre ein offener Informationsabend, bei dem Teilnehmer und Nicht-Teilnehmer zusammentreffen und Informationen austauschen können. Sowohl Nicht-Teilnehmer als auch Teilnehmer betonten immer wieder als Hinderungsgrund – neben dem vorherrschenden Zeitmangel –, dass sie sich mehr Informationen über die Tätigkeiten als Seminarbäuerin oder Anbieter von „Schule am Bauernhof“ wünschen würden. Hier könnten Teilnehmer gezielt über die Projekte aufklären und neue Kooperationen für die Zusammenarbeit, die ebenfalls immer wieder gewünscht wurden, könnten entstehen. Der größte Hinderungsgrund für Nicht-Teilnehmer bei Projekten mitzuwirken ist der Zeitfaktor. 64 % der Aussagen, warum Nicht-Teilnehmer ein Angebot ablehnen würden, bestanden darin, dass schlicht und einfach die Zeit fehle. In der Landwirtschaft ist seit je her die Zeit ein knapper Faktor und das tägliche Arbeitspensum muss stets mit wenigen Arbeitskräften geschafft werden. Doch dies sollte kein Hinderungsgrund für Meinungsführer sein, sich nicht als Sprachrohr für die Landwirtschaftskammer Niederöster-

reich einzusetzen. Entweder muss die Vorarbeit durch die Landwirtschaftskammer Niederösterreich so weit greifen, dass die Teilnehmer nur noch einen sehr überschaubaren Arbeitsaufwand haben, oder der Arbeitsaufwand der Landwirte muss monetär so entlohnt werden, dass dieser äquivalent zur landwirtschaftlichen Tätigkeit bezahlt wird.

Ein äußerst wichtiges Argument, das die Teilnahme an den Projekten aus der Sicht der Teilnehmer verhindern würde, war, dass die Bürokratie so weit wie möglich abgeschafft oder zumindest verringert werden sollte. Es versteht sich, dass ein gewisses Mindestmaß an Bürokratie bei der Abwicklung der Projekte erforderlich ist, doch dieses sollte so gut es geht durch geeignete Workshops oder vereinfachte Kommunikationswege geschmälert werden.

Doch nicht nur die Bürokratie stellt einen Hinderungsgrund dar, es gibt eher ein generelles Problem mit der Bereitschaft der Nicht-Teilnehmer. Denn 76,8 % fühlen sich nicht befähigt um Projekte der Landwirtschaftskammer Niederösterreich durchzuführen. Aus diesem Grund wäre es sinnvoll das Selbstbewusstsein von potentiellen Teilnehmern zu stärken. Zusammen mit Teilnehmern könnten Rhetorikseminare angeboten werden oder auch Kurse um die Präsentation der eigenen Person vor größeren Gruppen zu üben. Dadurch wird oft die Scheu selbst im Mittelpunkt zu stehen und vor fremden Personen zu sprechen abgelegt.

Diese Empfehlungen können als Anregung genutzt werden und vielleicht auch in Kombination angewandt werden, je nach Ressourcen und thematischer Fokussierung der Landwirtschaftskammer Niederösterreich.

## 4 Zusammenfassung

Ziel dieser Arbeit war es, mit Hilfe der interpersonellen Kommunikation den Grad an Meinungsführerschaft bei Themen, die die Landwirtschaft betreffen unter niederösterreichischen Landwirten zu identifizieren. Es wurde nicht nur der Grad an Meinungsführerschaft abgefragt, sondern auch das Involvement und das Bezugspersonen-Einfluss-Potential der Befragten. Weiter war für die Landwirtschaftskammer Niederösterreich von großer Bedeutung, wie groß die Bekanntheit der Projekte ist, welche Gründe es für eine Teilnahme gibt oder im anderen Fall, welche Hinderungsgründe für eine Teilnahme vorliegen. Außerdem sollte von den Teilnehmern und Nicht-Teilnehmern abgefragt werden, wie hoch sie sich selbst als Botschafter für die Anliegen der Landwirtschaft sehen.

Im Theorieteil wurden verschiedene Kommunikationsmodelle besprochen. Nach näherer Betrachtung, welche Rolle der Kommunikator bei der Kommunikation einnimmt, konnte die Bedeutung der interpersonellen Kommunikation herausgearbeitet werden. Es kristallisierte sich anhand von Modellen und der Charakteristika heraus, dass Meinungsführer eine entscheidende Rolle bei der interpersonellen Kommunikation einnehmen. Darüberhinaus stand nicht nur die Meinungsführerschaft im Fokus, sondern auch das Involvement und das Bezugspersonen-Einfluss-Potential der Befragten.

Im Rahmen der empirischen Untersuchung unter Anwendung der Methode der Selbstauskunft wurde der Grad an Meinungsführerschaft der niederösterreichischen Landwirte bestimmt. Auch die Höhe des Involvements und des BEPs wurde auf diese Art und Weise abgefragt. Die Selbsteinschätzung der eigenen Kommunikationsrolle innerhalb einer Gruppe ist der Schlüssel dieser Methode. Erprobte Frageitems wurden für die Abfrage herangezogen.

Ein äußerst positives Ergebnis konnte beim Grad der Meinungsführerschaft verzeichnet werden, da insgesamt 85 % der Befragten, also eine große Mehrheit, einen Grad an Meinungsführerschaft von sieben Punkten oder mehr aufweisen konnten (bei maximal 13 Punkten). Der Mittelwert für den

Grad an Meinungsführerschaft für Anliegen, die die Landwirtschaft betreffen liegt bei 8,5 Punkten von 13 möglichen Punkten.

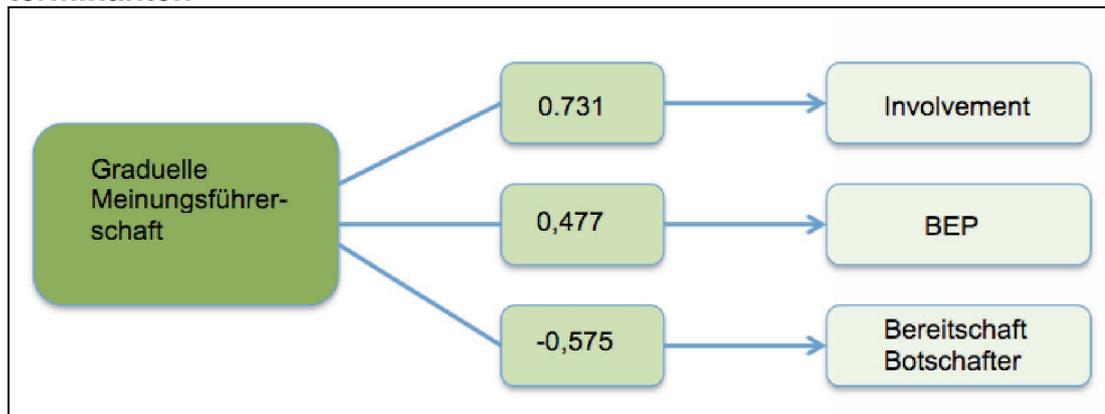
Doch nicht nur der hohe Grad an Meinungsführerschaft in der Stichprobe war positiv zu verzeichnen, auch die Höhe des Involvements der niederösterreichischen Landwirte mit durchschnittlich 7,8 Punkten von 10 möglichen Punkten stellt ein sehr positives Resultat dar. Das Involvement war das Ergebnis unter den dreien, das am besten abschnitt, denn 95 % der Probanden besitzen ein hohes Involvement und erreichten fünf oder mehr Punkte.

Das BEP war die am schwierigsten zu messende Variable, da aufgrund des Fragebogenumfangs nur ein kleiner Abschnitt abgefragt werden konnte und nur ein Attribut, nämlich die Extraversion herausgegriffen wurde. Doch auch hier war das Ergebnis durchwegs positiv und 73,3 % der Befragten hatten ein hohes BEP und erreichten acht oder mehr Punkte von 16 möglichen Punkten. Der Durchschnitt lag bei 8,2 Punkten.

Im Anschluss daran konnten noch spezielle Zusatzfragen der Landwirtschaftskammer geklärt und deskriptiv ausgewertet werden.

Im Anschluss an die deskriptiven Darstellungen der Merkmale wurde mit Hilfe der Korrelationsanalyse und des punktbiseralen Korrelationskoeffizienten (SPSS) überprüft, ob es Zusammenhänge zwischen dem Grad an Meinungsführerschaft und dem Involvement, zwischen dem Grad an Meinungsführerschaft und dem BEP und zwischen dem Grad an Meinungsführerschaft und der Bereitschaft als Botschafter für die Landwirtschaftskammer Niederösterreich zu fungieren, gibt. Es konnte festgestellt werden, dass alle drei Hypothesen in einem signifikanten Zusammenhang stehen. Die Korrelationen, die in der folgenden Abbildung veranschaulicht werden variieren jedoch in ihrer Höhe stark.

**Abbildung 27: Korrelationen graduelle Meinungsführerschaft und Determinanten**



Quelle: Eigene Darstellung

Es kann also angenommen werden, dass die niederösterreichischen Landwirte, die einen hohen Grad an Meinungsführerschaft besitzen, ein hohes Involvement und auch ein höheres BEP aufweisen als andere Personen. Die Bereitschaft als Botschafter für die Landwirtschaftskammer Niederösterreich zu fungieren ist jedoch geringer. Dies könnte mit dem mehrmals genannten Zeitmangel oder auch dem Selbstbewusstsein der Probanden zu tun haben.

Daraufhin wurden die Charakteristika von Personen mit einem hohen Grad an Meinungsführerschaft analysiert. Es konnte festgestellt werden, dass es keinen Zusammenhang gibt, zwischen Personen mit einem hohen Grad an Meinungsführerschaft und deren Alter. Jüngere Personen sind nicht häufiger Meinungsführer als ältere Personen, zumindest nicht in der Stichprobe dieser Arbeit. Jedoch konnte festgestellt werden, dass Personen mit einem hohen Grad an Meinungsführerschaft besser gebildet sind (signifikant), als Personen mit geringem Grad. Es konnte herausgefunden werden, dass es einen Unterschied im Grad der Meinungsführerschaft zwischen Frauen und Männern gibt. Bestätigt wurde, dass es auch einen Unterschied im Grad der Meinungsführerschaft gibt, ob der Proband ein Teilnehmer oder Nicht-Teilnehmer ist. Wenn der Proband ein Teilnehmer war, konnte ein höherer Grad an Meinungsführerschaft nachgewiesen werden.

Aus der empirischen Erhebung konnten auch Beweggründe sowohl der Teilnehmer, als auch der Nicht-Teilnehmer für oder gegen die Teilnahme am Angebot der Landwirtschaftskammer Niederösterreich eruiert werden und gleichzeitig Empfehlungen für die Praxis abgeleitet werden. Die Informationsweitergabe, bezüglich landwirtschaftlichen Themen und der Bildungsauftrag standen als Beweggründe für die Teilnahme an erster Stelle. Doch im Gegensatz dazu wurden der Zeitmangel und der anfallende Mehraufwand, sei es bürokratisch oder dann tatsächlich beim Einsatz als „Seminarbäuerin“ oder Anbieter von „Schule am Bauernhof“ genannt. Hier sollten Nicht-Teilnehmer, da generell ein hoher Grad an Meinungsführerschaft vorherrscht, unspezifisch angesprochen werden. Es sollten auf alle Fälle gemeinsame Informationsveranstaltungen von Teilnehmern und Nicht-Teilnehmern organisiert werden, denn so können Kommunikationskanäle zu neuen Gruppen geöffnet werden und Wissen und Erfahrungen ausgetauscht werden. Besonders wichtig ist die Förderung der Bereitschaft als Botschafter für die Landwirtschaftskammer Niederösterreich einzutreten. Das Verantwortungsbewusstsein für den eigenen Berufsstand könnte gestärkt werden, wenn Nicht-Teilnehmern die Arbeit von bereits tätigen „Seminarbäuerinnen“ oder Teilnehmern von „Schule am Bauernhof“ gezeigt und näher gebracht wird. Es gibt viele Möglichkeiten den hohen Grad an Meinungsführerschaft der niederösterreichischen Landwirte bewusst für die Anliegen der Landwirtschaftskammer Niederösterreich einzusetzen um somit das Bewusstsein für die niederösterreichische Landwirtschaft in der Bevölkerung zu stärken und um dem nötigen Bildungsauftrag gerecht zu werden.

Diese Forschungsarbeit gibt Raum sich neue Fragen zu stellen. Sicherlich interessant wäre herauszufinden, welche Informationen über die Landwirtschaft Meinungsführer gerne durch interpersonelle Kommunikation weitergeben. Außerdem wäre bei der gezielten Ansprache der Meinungsführer wichtig, welches Mediennutzungsverhalten diese aufweisen und wie sie selbst zu einem umfangreichen Fachwissen gelangen.

---

## 5 Literaturverzeichnis

BANSAL, H. UND VOYER, P. (2000): Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. In: Journal of Service Research, Vol.3, No.2

BÄNSCH, A. (1986): Käuferverhalten, 3. Auflage, München

BELCH, G. (1987): Effects of Advertising Communications: Review of Research, in: Sneth, J.N. (ed.): Research in Marketing. A Research Annual, Vol9, London

BÖCKER, F. (1987): Die Bildung von Präferenzen für langlebige Konsumgüter in Familien, in Marketing ZFP, 9. Jg., Heft 1

BORTZ, J. (2005): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, 6. Auflage, Heidelberg: Springer Verlag

BRÜNE, G. (1989): Meinungsführerschaft im Konsumgütermarketing, Theoretischer Erklärungsansatz und empirische Überprüfung, Heidelberg: Physica-Verlag

BÜHL, A. UND ZÖFEL, P. (2000): SPSS Version 10. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows. 7. überarb. und erweit. Aufl., München: Addison Wesley Verlag.

BUNDESANSTALT LANDWIRTSCHAFT (2015): Tabellen Grüner Bericht, Agrarstrukturserhebung, <http://www.agraroekonomik.at/index.php?id=780>

BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, Verantwortliche: DI Lisa-Maria Kaufmann (2015): Handbuch für Schule am Bauernhof und Erlebnis Alm, Wien: 1. Auflage

BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT (2015): Direktvermarktung, <http://www.bmlfuw.gv.at/land/produktion-maerkte/Direktvermarktung/direktvermarktung.html>, 06.11.2015

CHILDERS, T. (1986): Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale, in: JoMR, Vol. XXIII

COREY, L. (1971): People who claim to be Opinion Leaders: Identifying their Characteristics by Self-report. In: Journal of Marketing, Vol.35

GERARDI, A. (1981): Das Direct-Marketing des Soriment-, Spezial- und Soloversandhandels, in: Dallmer, H.; Thedens, R. (Hrsg.): Handbuch des Direct-Marketing, 5. Auflage, Wiesbaden

GLADWELL, M. (2001): The Tipping Point, Back Bay Books, New York

GRECO, A. (1988): The Elderly as Communicators. Perceptions of Advertising Practitioners, in: Journal of Advertising Research

GREFE, R.; MÜLLER, S. (1976): Die Entwicklung des "Opinion Leader" Konzeptes und der Hypothese vom zweistufigen Kommunikationsprozess, in: ZfMMZ, 19. Jg., Heft 1, 2

GRUNER+JAHR VERLAG (1979): Brigitte Frauentypologie 4, Hamburg

HASELOFF, O. (1986): Über die Marketingbedeutung von Meinungsführern und Modellpersonen, in: Belz, C. (Hrsg.): Realisierung des Marketing, Band 2, Savosa/St. Gallen

HELM, S. (2000): Kundenempfehlungen als Marketinginstrument. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag und Deutscher Universitätsverlag.

HELMLE, S. (2009): Images sind Kommunikation: empirische Untersuchung und Modellbildung zum Image der Landwirtschaft in Deutschland, Paper der Universität Hohenheim

HERZIG, O. (1991): Markenbilder, Markenwelt. Neue Wege in der Imageforschung. Wien: Service Fachverlag (Empirische Marketingforschung, 9)

HILLMANN, K. (1971): Soziale Bestimmungsgründe des Konsumentenverhaltens, Stuttgart

HOVLAND, C., JANIS, H., KELLEY, H. (1953): Communication and Persuasion, New Haven London

HUMMICH, U. (1976): Interpersonelle Kommunikation im Konsumgütermarketing. Erklärungsansätze und Steuerungsmöglichkeiten. Bd. 8. In: Meffert, H. (Hrsg.): Unternehmensführung und Marketing. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag

KAAS, K. (1973): Diffusion und Marketing. Das Konsumentenverhalten bei der Einführung neuer Produkte. Stuttgart: C.E. Poeschl Verlag

KING, C., SUMMERS, J. (1970): Overlap of Opinion Leadership across Consumer Product Categories. In: Journal of Marketing Research, Vol.7

KOTLER, P. (1982): Marketing-Management, C.E. Poeschl Verlag, Stuttgart

KROEBER-RIEL, W. (1992): Konsumentenverhalten, 5. Überarbeitete und ergänzte Auflage, München: Verlag Franz Vahlen

KROEBER-RIEL, W.; BEHRENS, G.; DOMBROWSKI, I. (1998): Kommunikative Beeinflussung in der Gesellschaft, Wiesbaden

KROEBER-RIEL, W.; WEINBERG, P. (1996): Konsumentenverhalten. 6., völlig überarb. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen

KUMPF, M. (1983): Bezugsgruppen und Meinungsführer, in Irle, M. (Hrsg.): Marktpsychologie, 1. Halbband, Göttingen

KUß, A. UND TOMCZAK, T. (2000): Käuferverhalten: eine marktorientierte Einführung. 2., vpllig neu bearb. Aufl., Stuttgart: Lucius und Lucius.

LAZARSELD, F., KATZ, E. (1962): Persönlicher Einfluss und Meinungsbildung. Wien: Verlag für Geschichte und Politik. Originalausgabe: Lazarsfeld, P. Und Katz E. (1955): Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. Glencoe, Illinois: The Free Press.

MAYER, H., SCHNEIDER, H. (1978): Neuere Untersuchungen zur Theorie der Meinungsführerschaft, in: JdAVF, 24.Jg., Nr.2

MCGUIRE, W. (1985): Attitudes and Attitude Change, in: Lindzey, G., Aronson, E. (eds.): The Handbook of Social Psychology. Vol. II. Special Fields and Applications, New York

MEIERT, J. (2007): Öffentlichkeitsarbeit (PR) kompakt: Von Definition über Ziele bis zu Maßnahmen, Hamburg

MEIßL, C. (2001): Die Bedeutung von Kundenempfehlungen bei ärztlichen Dienstleistungen. Eisenstadt: Diplomarbeit, Fachhochschule Eisenstadt.

MENZEL H. UND KATZ E. (1955): Social Relations and Innovation in the Medical Profession: The Epidemiology of a New Drug, in: POQ, Vol.19, No.4

MYERS, J., ROBERTSON, T. (1972): Dimensions of Opinion Leadership, in: JoMR, Vol.IX

PICHLER, G., DACHS, M. (2009): Seminarbäuerinnen Österreich – Handbuch, 4. Auflage

REIMANN, H. (1968): Kommunikations-Systeme. Soziologie der Vermittlungs- und Mitteilungsprozesse, Tübingen

RICHINS, M. (1983): Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A pilot study, in JoM, Vol.47

ROBERTSON, T., MYERS, J. (1969): Personality Correlates of Opinion Leadership and Innovative Buying Behavior, in: JoMR, Vol. VI

ROGERS, E. (1983): Diffusion of Innovations. 3. Aufl., New York: The Free Press

ROGERS, E., CARTANO, D. (1962): Methods of Measuring Opinion Leadership, in: POQ, Vol.26, No.3

SALCHER, E. (1978): Psychologische Marktforschung, Berlin

SCHENK, M., DONNERSTAG, J., HÖFLICH, J., (1990): Wirkungen der Werbekommunikation, Böhlau Verlag Köln

SCHENK, M. (1995): Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchungen zum Einfluss der persönlichen Kommunikation. Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck)

SCHENK, M. (1987): Medienwirkungsforschung. Tübingen : Mohr Siebeck ; 2007 ; 3., vollst. überarb. Aufl.

SCHEPER, U. (1999): Das Image der Landwirtschaft bei Meinungsmultiplikatoren, Shaker Verlag, Bonn

SCHULZ VON THUN, F. (1981): Miteinander Reden. 1: Störung und Klärungen. Reinbeck bei Hamburg

STANDARD (2014): <http://derstandard.at/2000008790031/HCB-verseuchte-Milch-Erste-Testergebnisse-und-politischer-Wirbel>, vom 29.11.2014

STATISTIK AUSTRIA (2010): Agrarstrukturerhebung Land- und Forstwirtschaftliche Arbeitskräfte

STATISTIK AUSTRIA (2012): Bildung in Zahlen 2013/14

STATISTIK AUSTRIA (2013): Agrarstrukturerhebung 2013: Betriebe und Gesamtfläche in Gegenüberstellung zu 2003, 2005, 2007 und 2010 nach Bundesländern

STATISTIK AUSTRIA (2015): Bevölkerungsstruktur

SUMMERS, J. (1970): The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders, in JoMR, Vol. VII

SUNDARAM, D. MITRA, K UND WEBSTER, C. (1998): Word-of-Mouth Communication: A motivational Analysis. In: Advances in Consumer Research, Vol.25

TROMMSDORF, V. (2002): Konsumentenverhalten. 4., überarb., erw. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.

WISEK W. (2012): Landwirtschaftskammer Niederösterreich Die Landwirtschaft's,  
<https://noe.lko.at/?+LK+Niederoesterreich+&id=2500%2C1715396%2C>, aufgerufen am 14.03.2015

ZAICHOWSKY, J. (1985): Familiarity: Product Use, Involvement or Expertise? In: Journal of Consumer Research, Vol. 12

---

## 6 Anhang

### Anhang 1:



Niederösterreichische  
Landes-Landwirtschaftskammer

Wiener Straße 64  
3100 St. Pölten

DI Elfriede Schaffer, MSc  
Tel. 05 0259 26001  
Fax: 05 0259 95 26001  
elfriede.schaffer@lk-noe.at  
www.noe.lko.at  
GZ:

#### **Umfrage zu Schule am Bauernhof und Seminarbäuerinnen** St. Pölten, 26. Juni 2015

Sehr geehrte Bäuerinnen und Bauern!

Heutzutage wird es immer wichtiger zu vermitteln, wie Landwirtschaft funktioniert. Wertschätzung und Vertrauen seitens der Bevölkerung sind bedeutende Zukunftsfaktoren. Am wirkungsvollsten dafür ist der direkte Dialog zwischen Bäuerinnen und Bauern und Gesellschaft. Kinder sollen möglichst früh eine Beziehung zur bäuerlichen Landwirtschaft aufbauen. Projekte wie Schule am Bauernhof und Landwirtschaft in der Schule der Seminarbäuerinnen sind hierfür zentrale Bausteine. Daher hat die Landwirtschaftskammer Niederösterreich großes Interesse daran, diese Informationsangebote der Landwirtschaft für Schulen praxistauglich und flächendeckend weiterzuentwickeln.

In Zusammenarbeit mit der Universität für Bodenkultur erstellt Frau Katharina Hausl ihre Diplomarbeit zu diesem Thema. Ich ersuche Sie Frau Hausl und die Landwirtschaftskammer Niederösterreich mit der Beantwortung des folgenden Fragebogens bei diesem Anliegen zu unterstützen!

Die Befragung erfolgt anonym. Die Beantwortung der 24 Fragen dauert ca. 8 Minuten.

**Rücksendung bitte bis zum 10. Juli 2015** mit beiliegendem Antwortkuvert an Landwirtschaftskammer Niederösterreich, Wiener Straße 64, 3100 St. Pölten zH Dir DI Elfriede Schaffer. Das Porto dafür wird von uns bezahlt.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Mit freundlichen Grüßen  
Die Abteilungsleiterin

DI Elfriede Schaffer eh

**VIELFALT IST  
UNSERE STÄRKE**

---

**Anhang 2:****Umfrage über die Meinungsbildung in der Landwirtschaft von Seminarbäuerinnen und Schule am Bauernhof-Anbietern**

1. Ganz allgemein gesehen, sprechen Sie mit Ihren Freunden und Bekannten gerne über Anliegen der Landwirtschaft?

Ja                      Nein  
                     

2. Wie gut können Sie Ihrer Meinung nach Ihre Freunde und Bekannte über Anliegen der Landwirtschaft informieren, wenn Sie mit Ihnen darüber sprechen?

Sehr gut                      gut                      weniger gut                      nicht gut  
                                                                 

3. Haben Sie während der letzten sechs Monate jemandem, außer Ihren engen Angehörigen und Freunden etwas über Anliegen der Landwirtschaft erzählt?

Ja                      Nein  
                     

4. Was passiert öfter?

Sie beginnen ein Gespräch, in dem Sie Ihren Freunden und Bekannten etwas über Anliegen der Landwirtschaft erzählen?

Ihre Freunde und Bekannten beginnen ein Gespräch, in dem diese Ihnen etwas über Anliegen der Landwirtschaft erzählen?

5. Wenn Sie sich mit Ihren Freunden und Bekannten vergleichen, werden Sie dann lieber, genauso oder weniger gern um Ratschläge (persönliche oder fachspezifische) gefragt?

Lieber gefragt                      genauso gern                      weniger gern gefragt

6. Wenn Sie mit Ihren Freunden und Bekannten sprechen, wie läuft das Gespräch meistens ab?

Mein Gesprächspartner erzählt die meiste Zeit und ich höre überwiegend zu

Ich erzähle die meiste Zeit und mein Gesprächspartner hört überwiegend zu

Die Gesprächsanteile sind etwa gleich verteilt

7. Wie sehr sind Sie an Anliegen der Landwirtschaft interessiert?

Sehr

Ziemlich

etwas

nicht

8. Haben Sie den Eindruck, dass Sie von Ihren Freunden und Bekannten allgemein als eine gute Quelle für Ratschläge bezüglich Anliegen der Landwirtschaft betrachtet werden?

Ja

eher ja

eher nein

Nein

9. Wie viel glauben Sie - verglichen mit Ihren Freunden und Bekannten - über Landwirtschaft zu wissen?

Viel mehr

mehr

weniger

viel weniger

10. Wie häufig sprechen Sie mit Ihren Freunden und Bekannten über Anliegen der Landwirtschaft?

Sehr oft  
(1x pro Woche)

oft  
(1x pro Monat)

manchmal  
(1x pro halbes Jahr)

selten  
(1x pro Jahr)

nie

11. Bitte kreuzen Sie an:

Bei Geselligkeiten und öffentlichen Veranstaltungen bleibe ich lieber im Hintergrund	Trifft völlig zu <input type="checkbox"/>	trifft eher zu <input type="checkbox"/>	trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/>	trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/>
Ich bin unternehmungslustiger als die meisten meiner Freunde und Bekannten	Trifft völlig zu <input type="checkbox"/>	trifft eher zu <input type="checkbox"/>	trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/>	trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/>
Ich schließe nur langsam Freundschaften	Trifft völlig zu <input type="checkbox"/>	trifft eher zu <input type="checkbox"/>	trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/>	trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/>
Ich habe fast immer eine schlagfertige Antwort bereit	Trifft völlig zu <input type="checkbox"/>	trifft eher zu <input type="checkbox"/>	trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/>	trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/>
Ich übernehme bei gemeinsamen Unternehmungen gerne die Führung	Trifft völlig zu <input type="checkbox"/>	trifft eher zu <input type="checkbox"/>	trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/>	trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/>

Die folgenden Fragen beziehen sich auf die Projekte „Seminarbäuerinnen“ und „Schule am Bauernhof“:

12. Bei welchem Projekt nehmen Sie teil? (Mehrfachantwort möglich)

Schule am Bauernhof  Seminarbäuerinnen

13. Aus welchen Gründen wirken Sie bei den Projekten „Seminarbäuerinnen“ und „Schule am Bauernhof“ mit?

-  
-  
-  
-

14. Welche Gründe würde es für Sie geben nicht an diesen Projekten teilzunehmen?

-  
-  
-  
-

15. Wie sehr fühlen Sie sich bei Ihrer Tätigkeit als „Seminarbäuerin“ oder als Mitwirkende/r bei „Schule am Bauernhof“ von der niederösterreichischen Landwirtschaftskammer informiert und unterstützt?

Sehr viel

viel

wenig

sehr wenig

16. Haben Sie Anregungen bzw. Anmerkungen zur Weiterentwicklung dieser Projekte?

\_\_\_\_\_

17. Würden Sie sich selbst als kompetente Botschafterin/ kompetenten Botschafter für Anliegen der Land- und Forstwirtschaft sehen?

stimme vollkommen zu

stimme zu

bin unschlüssig

lehne ab

lehne vollkommen ab

**Zum Schluss bitten wir Sie um einige Angaben zu Ihrer Person:**

18. Sie sind:

weiblich

männlich

19. Sie sind geboren Jahrgang: \_\_\_\_\_

20. Ihre Betrieb stellt sich folgendermaßen zusammen: (Mehrfachantworten sind möglich)

Ackerbau

Milchvieh

Schweinezucht/-mast

Direktvermarktung

Weinbau

Urlaub auf dem Bauernhof

Gemüsebau

Obstbau

Sonderkulturen

Forstbetrieb

Rindermast

Sonstige: \_\_\_\_\_

21. Ihre Betriebsform ist:

a.) Vollerwerb                       Nebenerwerb

b.) Konventionelle Wirtschaftsweise                       Biologische Wirtschaftsweise

22. Was ist Ihr höchster Schulabschluss?

- Pflichtschulabschluss
- Lehrabschluss bzw. Fachschulabschluss
- AHS/BHS (mit Matura)
- Fachhochschul- bzw. Hochschulabschluss

23. Sie kommen aus dem Bezirk:

---

**Vielen Dank für Ihre Unterstützung!**

---

**Anhang 3:****Umfrage über die Meinungsbildung in der Landwirtschaft von Bäuerinnen und Bauern**

1. Ganz allgemein gesehen, sprechen Sie mit Ihren Freunden und Bekannten gerne über Anliegen der Landwirtschaft?

Ja                      Nein  
                     

2. Wie gut können Sie Ihrer Meinung nach Ihre Freunde und Bekannte über Anliegen der Landwirtschaft informieren, wenn Sie mit Ihnen darüber sprechen?

Sehr gut                      gut                      weniger gut                      nicht gut  
                                                                 

3. Haben Sie während der letzten sechs Monate jemandem, außer Ihren engen Angehörigen und Freunden etwas über Anliegen der Landwirtschaft erzählt?

Ja                      Nein  
                     

4. Was passiert öfter?

Sie beginnen ein Gespräch, in dem Sie Ihren Freunden und Bekannten etwas über Anliegen der Landwirtschaft erzählen?

Ihre Freunde und Bekannten beginnen ein Gespräch, in dem diese Ihnen etwas über Anliegen der Landwirtschaft erzählen?

5. Wenn Sie sich mit Ihren Freunden und Bekannten vergleichen, werden Sie dann lieber, genauso oder weniger gern um Ratschläge (persönliche oder fachspezifische) gefragt?

Lieber gefragt                      genauso gern                      weniger gern gefragt

---

6. Wenn Sie mit Ihren Freunden und Bekannten sprechen, wie läuft das Gespräch meistens ab?

Mein Gesprächspartner erzählt die meiste Zeit und ich höre überwiegend zu

Ich erzähle die meiste Zeit und mein Gesprächspartner hört überwiegend zu

Die Gesprächsanteile sind etwa gleich verteilt

7. Wie sehr sind Sie an Anliegen der Landwirtschaft interessiert?

Sehr

Ziemlich

etwas

nicht

8. Haben Sie den Eindruck, dass Sie von Ihren Freunden und Bekannten allgemein als eine gute Quelle für Ratschläge bezüglich Anliegen der Landwirtschaft betrachtet werden?

Ja

eher ja

eher nein

Nein

9. Wie viel glauben Sie - verglichen mit Ihren Freunden und Bekannten - über Landwirtschaft zu wissen?

Viel mehr

mehr

weniger

viel weniger

10. Wie häufig sprechen Sie mit Ihren Freunden und Bekannten über Anliegen der Landwirtschaft?

Sehr oft  
(1x pro Woche)

oft  
(1x pro Monat)

manchmal  
(1x pro halbes Jahr)

selten  
(1x pro Jahr)

nie

11. Bitte kreuzen Sie an:

Bei Geselligkeiten und öffentlichen Veranstaltungen bleibe ich lieber im Hintergrund	Trifft völlig zu <input type="checkbox"/>	trifft eher zu <input type="checkbox"/>	trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/>	trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/>
Ich bin unternehmungslustiger als die meisten meiner Freunde und Bekannten	Trifft völlig zu <input type="checkbox"/>	trifft eher zu <input type="checkbox"/>	trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/>	trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/>
Ich schließe nur langsam Freundschaften	Trifft völlig zu <input type="checkbox"/>	trifft eher zu <input type="checkbox"/>	trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/>	trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/>
Ich habe fast immer eine schlagfertige Antwort bereit	Trifft völlig zu <input type="checkbox"/>	trifft eher zu <input type="checkbox"/>	trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/>	trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/>
Ich übernehme bei gemeinsamen Unternehmungen gerne die Führung	Trifft völlig zu <input type="checkbox"/>	trifft eher zu <input type="checkbox"/>	trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/>	trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/>

Die folgenden Fragen beziehen sich auf die Projekte „Seminarbäuerinnen“ und „Schule am Bauernhof“:

12. Kennen Sie das Projekt der „Seminarbäuerinnen“?

Ja                       Nein

13. Kennen Sie das Projekt „Schule am Bauernhof“?

Ja                       Nein

---

14. Haben Sie schon einmal an einem Angebot der „Seminarbäuerinnen“ oder „Schule am Bauernhof“ teilgenommen?

Ja                      Nein

15. Wie gut können Sie sich vorstellen, selber aktiv als Anbieter für „Schule am Bauernhof“ oder als Seminarbäuerin bzw. Seminarbauer (z.B. Schulstunden in Landwirtschaftsschulen abhalten, Kochkurse anbieten oder auch Lebensmittelberatungen in Supermärkten abhalten) teilzunehmen?

Sehr gut              gut                      weniger gut              gar nicht gut

16. Unter welchen Umständen würden Sie bei Projekten mitwirken, um Anliegen der Landwirtschaft gegenüber anderen Bevölkerungsschichten zu vertreten?

-  
-  
-  
-

17. Welche Gründe gibt es für Sie, nicht an solchen Projekten teilzunehmen?

-  
-  
-  
-

18. Würden Sie sich selbst als kompetente Botschafterin/ kompetenten Botschafter für Anliegen der Land- und Forstwirtschaft sehen?

stimme vollkommen zu      stimme zu      bin unentschieden      lehne ab      lehne vollkommen ab

---

**Zum Schluss bitten wir Sie um einige Angaben zu Ihrer Person:**

19. Sie sind:             weiblich                       männlich

20. Sie sind geboren Jahrgang: \_\_\_\_\_

21. Ihre Betrieb stellt sich folgendermaßen zusammen: (Mehrfachantworten sind möglich)

Ackerbau <input type="checkbox"/>	Milchvieh <input type="checkbox"/>	Schweinezucht/-mast <input type="checkbox"/>	Direktvermarktung <input type="checkbox"/>
Weinbau <input type="checkbox"/>	Urlaub auf dem Bauernhof <input type="checkbox"/>	Gemüsebau <input type="checkbox"/>	
Obstbau <input type="checkbox"/>	Sonderkulturen <input type="checkbox"/>	Forstbetrieb <input type="checkbox"/>	Rindermast <input type="checkbox"/>

Sonstige: \_\_\_\_\_

22. Ihre Betriebsform ist

a.) Vollerwerb                      Nebenerwerb  
   

b.) Konventionelle Wirtschaftsweise                      Biologische Wirtschaftsweise  
   

23. Was ist Ihr höchster Schulabschluss?

- Pflichtschulabschluss
- Lehrabschluss bzw. Fachschulabschluss
- AHS/BHS (mit Matura)
- Fachhochschul- bzw. Hochschulabschluss

24. Sie kommen aus dem Bezirk

---

**Vielen Dank für Ihre Unterstützung!**