

DGfG-Studie zum Image der Geographie

Anlage und erste Ergebnisse

Wie bereits im RUNDBRIEF GEOGRAPHIE (Heft 241, 2013; Editorial) angekündigt, wurde im Sommer 2013 eine Image-Studie durchgeführt, deren theoretische Grundlagen, Methoden und erste Ergebnisse in einer Sondersitzung auf dem Deutschen Geographentag in Passau am 5. Oktober 2013 vorgestellt wurden. Seitdem ranken sich viele Fragen rund um die Image-Studie. Wer war involviert? Was und warum wurde geforscht? Wie wurde geforscht? Und vor allem: Was sind die Ergebnisse? Wofür kann die geographische Fachcommunity die Studie nutzen? Wir möchten an dieser Stelle die ersten Ergebnisse der Image-Studie darlegen, die zur Beantwortung dieser Fragen beitragen können. Dieser vorliegende Beitrag versteht sich nicht als wissenschaftliche Veröffentlichung, sondern als Information.

Wer war involviert?

Die Idee für diese Studie stammt von einer Klausurtagung der DGfG, die 2012 in Bensberg stattfand und an der Vertreter(innen) aller Verbände teilnahmen. Im Dezember 2012 beschloss das Präsidium der DGfG in Jena die Durchführung der Studie. Darüber hinaus wurden dort einige Eckdaten (drei Probandengruppen, Fragestellung etc.) und ein Finanzierungsrahmen für die Studie festgelegt. Die Fachverbände DVAG, HGD und VGDH sowie die studentische Organisation GeoDACH benannten jeweils Mitglieder, die im Team die Studie mit vorbereiten und begleiten sollten. Ingrid HEMMER wurde als Vizepräsidentin der DGfG mit der Koordination beauftragt. Die Finanzie-

rung der Studie erfolgte durch die drei Verbände VGDH (Hauptanteil), HGD und DVAG. Die eigentliche Durchführung sollte ein unabhängiges Forschungsinstitut durchführen. Zunächst wurden mehrere Angebote von Firmen eingeholt. Der Zuschlag ging dann an die Forschungswerk GmbH in Nürnberg, welche die Befragung zur vollsten Zufriedenheit durchführte. Die verantwortliche Bearbeiterin, mit der das Team zusammengearbeitet hat, ist Soziologin. Dabei ist zu erwähnen, dass zwei Treffen in Nürnberg stattfanden und dass die Erstellung der drei Fragebögen, die in enger Abstimmung mit der Forschungswerk GmbH erfolgte, ein erhebliches Engagement vom o. g. Team erforderte. Das gleiche gilt für die Auswertung, die derzeit von Mitgliedern des Teams geleistet wird. Die Firma selbst führte die aufwändigen Telefoninterviews im Cati-to-Web Verfahren durch.

Was und warum wurde geforscht?

Die Studie wurde in Auftrag gegeben, weil seit Jahrzehnten immer wieder innerhalb der geographischen Community das negative Image unseres Faches beklagt wird. Trifft dies aber tatsächlich zu? Ist das Image unseres Faches in der Öffentlichkeit, also das Fremdbild, wirklich so negativ, wie es vielfach von der eigenen Fachgruppe dargelegt wird? Wenn dem so ist, dann sollten wir, so die Idee, tatsächlich etwas tun. Jedoch können Interventionen nur dann erfolgen, wenn hierzu im Vorfeld Stärken und Schwächen bekannt sind. Die Studie basiert daher auf dem Gedanken, dass zunächst eine Imageanalyse zur IST-Positionierung erfolgt. Dieses empirisch erhobene Fremdbild sollte dann zunächst intensiv intern diskutiert werden. Darüber

hinaus sollen die Ergebnisse dazu dienen, Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Geographie gezielter und damit effektiver ansetzen zu können. Dies ist natürlich nicht ohne Erörterung einer SOLL-Positionierung möglich. Welches Image möchten wir haben? Welche Einstellung zu unserem Fach wünschen wir uns? Welches Potenzial soll deutlich werden?

Auf welcher Grundlage und wie wurde geforscht?

Image ist „das einer Person, einer Sache oder einem Raum zugeordnete Vorstellungsbild, das sich aus der Summe aller Urteile und Vorurteile über das Objekt ergibt. Das Image muss nicht mit den tatsächlichen Verhältnissen übereinstimmen“ (LESER 2011: 384). Image ist die „mehrdimensionale und ganzheitliche Grundlage der Einstellung einer Zielgruppe zu einem Gegenstand. Diese kann subjektiv, mehr oder weniger bewusst, sprachlich, bildhaft, episodisch und metaphorisch kodiert und sowohl kognitiv als auch gefühlsmäßig, erlebnisbezogen und wertend sein“ (TROMMSDORF 2008: 155). Diese Definitionen machen deutlich, dass die Studie zur Einstellungsforschung zählt und die theoretischen Grundlagen in diesem Bereich zu finden sind. Das Team entschied sich, das Modell von TROMMSDORF (1975, 2004, 2008) zugrunde zu legen, das zur Erfassung der Einstellung bzw. des Image zwischen einer kognitiven und einer affektiven Dimension unterscheidet. Kognitive Aspekte sind dabei z. B. Kenntnisse über den Gegenstandsbereich, die Fragestellung, die Tätigkeiten, die Kompetenzfelder und die Zuordnung. Affektive Aspekte umfassen u. a. die gesellschaftliche Bedeutung, die individuelle Bedeutung, die Motivation und die Handlungsbereitschaft.

Bereits in der Vergangenheit haben sich mehrere Studien mit der Geographie als Wissenschaft auseinandergesetzt, die in Auswahl bereits im Editorial des RUNDBRIEFES 241 aufgeführt wurden. Diese Studien sind zum Großteil schon älter, hatten meist nur einen kleinen, nicht repräsentativen Ausschnitt der Bevölkerung (z. B. Studierende) im Fokus, wurden von Geographen selbst durchgeführt und haben sich immer nur auf Teilaspekte, nicht aber auf die Geographie insgesamt konzentriert.

Die Geographie wird bei der vorliegenden Image-Studie in die Bereiche Schule, Wissenschaft und Berufsfeld ausdifferenziert. Um das zu erforschende Fremdimage, nicht durch das Selbstimage von Geographen überdecken zu lassen, wurde, wie oben erwähnt, das unabhängige Institut ForschungsWerk GmbH mit der Studie beauftragt. Befragt wurde eine repräsentative Stichprobe der Gesamtbevölkerung via ADM Mastersample (deutschsprachige Wohnbevölkerung ≥ 18 Jahre; $n = 800$), darüber hinaus wurden 100 Medienvertreter via Adressbroker (Printmedien) und 100 Entscheidungsträger für die Einstellung von Personal in Unternehmen (Human Resource Manager) als Probanden ausgewählt. Die jeweiligen Unternehmen wurden in Absprache mit dem DVAG aus dem Branchenverzeichnis entnommen. Für die Erstellung der drei Messinstrumente wurde eine Matrix angelegt, die zum einen die Felder Geographie als Schulfach, als Wissenschaft und als Berufsfeld, zum anderen die Gruppe der Öffentlichkeit, der Medienvertreter und Human Resource Manager umfasste. Abgeleitet vom o. g. Theoriemodell von TROMMSDORF wurden in diese Matrix systematisch kognitive und affektive Aspekte integriert. Anhand dieser Matrix wurden dann die drei Fragebögen in enger Absprache mit den Vertretern der Teilverbände erstellt. Beim Fragebogen für die Öffentlichkeit wurde ein besonderer Fokus auf das Schulfach, beim Fragebogen für die Medienvertreter auf

die Wissenschaft und beim Fragebogen für die Personalmanager auf das Berufsfeld „Geographie“ gelegt.

In jedem der Bereiche wurden affektive und kognitive Bezüge abgefragt. Beispielsweise wurden für die Geographie als Wissenschaft im Fragebogen Medienvertreter als kognitive Aspekte erfragt: das Wissen über Forschungsfelder der Geographie, das Wissen über die Inhalte der wissenschaftlichen Geographie, über die Zuordnung der Geographie zu Wissenschaftsbereichen und das Wissen über geographische Institutionen. Als affektiver Aspekt wurde die gesellschaftliche Relevanz der geographischen Forschung in die Befragung integriert. Die drei Fragebögen enthalten sowohl offene als auch geschlossene Items und einen Kern von gemeinsamen Items (z. B. Assoziationen zur Geographie, Berufsfelder).

Im Juni 2013 wurden die Fragebögen zunächst in Anwesenheit von einigen Teammitgliedern einem Pretest unterworfen, bei dem einige Telefonbefragungen stattfanden, die mitgehört werden konnten. Dieser führte zu finanziell und interviewtechnisch notwendigen Kürzungen der drei Fragebögen und geringfügigen Veränderungen einiger Items. Anschließend wurden die insgesamt 1000 Telefoninterviews, die jeweils ca. 15 bis 20 Minuten dauerten, durch die ForschungsWerk GmbH durchgeführt. Der Aufwand ist dabei nicht zu unterschätzen. Gab es doch z. B. bei der Befragung der Öffentlichkeit ca. 25 000 vergebliche Versuche (kein Anschluss, Verweigerung etc.). Die Rohdaten wurden dann den involvierten Geograph(inn)en des Teams zur Verfügung gestellt, die Antworten der offenen Fragen kategorisiert und erste Auswertungen vorgenommen, um sie auf dem Geographentag in Passau vorstellen zu können.

Was sind die (ersten) Ergebnisse?

Bislang hat das Team lediglich die meisten Einzelitems auf einer vorrangig deskriptiven Ebene ausge-

wertet und einzelne faktorenanalytisch abgesicherte Subskalen betrachtet. Die Analyse des Einflusses von unabhängigen Variablen (wie z. B. Geschlecht) steht noch aus. Eine differenzierte Auswertung und Interpretation der Ergebnisse wird im 1. Halbjahr 2014 erfolgen.

1. Befragung der Öffentlichkeit (n = 800)

Zu Beginn des Fragebogens bzw. Telefoninterviews wurden die spontanen Assoziationen der Befragten zu „Geographie“ erbeten. Betrachtet man alle 1835 Nennungen, so ergibt sich nach einer Kategorisierung der Antworten folgende Reihenfolge: 1. Kategorie „Landschaft“ (Welt, Erde, Boden) (27,6 % der Nennungen), 2. Kategorie „Länder/Regionen/Grenzen“ (20,4 %), 3. Kategorie „Karte, Globus, Atlas“ (12,4 %) und „Schule/Studium“ (12,0 %) und Kategorie „Stadt, Verkehr“ etc. (10,2 %) ...

Betrachtet man lediglich die Ersterennungen, so assoziieren nahezu ein Viertel aller Befragten mit der Geographie das Schulfach Geographie/Erdkunde.

Im Themenblock „Geographie als Schulfach“ wurden folgende Erkenntnisse gewonnen: Bei der Einschätzung der gesellschaftlichen Relevanz durch die Probanden zeigte sich, dass das Schulfach Geographie nach Meinung der Befragten einen wesentlichen Beitrag zur Allgemeinbildung leistet. Hier war die Zustimmung am größten. Es folgte auf dem Fuße, dass Geographie ein wichtiges und interessantes Fach ist. Bei der Faktorenanalyse ergaben sich zwei Faktoren: Relevanz für Umwelt und Gesellschaft sowie individuelle und grundlegende Relevanz. Letztere wird als bedeutender eingestuft. Als mit riesigem Abstand bedeutendster Inhaltsbereich des Geographieunterrichts wurden die Umweltprobleme angesehen. 71,4 % der Befragten meinten, dieser Bereich sollte unbedingt behandelt werden. Es folgten die Inhalte Landschaftsentwicklung/Klima (52,3 %), Länder-

FAKTOR 1 Georisiken und Umwelt	FAKTOR 2 Länder und Regionen	FAKTOR 3 Gesellschaft und Ökonomie
Naturkatastrophen, Georisiken 1,53	Naturraumforschung 1,85	Mobilität und Verkehr 2,23
Klimaforschung 1,68	Länder und Regionen 2,03	Entwicklungsländer 2,23
Umweltprozesse 1,70		Bevölkerung 2,36
Nachhaltigkeitsforschung 2,21		Wirtschaft 2,52
mean 1,78	mean 1,94	mean 2,33

Tab.1: Besonders wichtige Forschungsthemen für Geograph(inn)en

graphen" (5). Alle genannten Themen werden als für Geographen relevante Themen eingestuft. Die Werte liegen zwischen 1,53 und 2,52. Faktorenanalytisch ergeben sich drei sinnvolle Faktoren (vgl. Tab. 1).

Die Einstellung zur Wissenschaft Geographie wird durch kognitive und affektive Items, die theoriegeleitet gebündelt wurden (vgl. Methode) erhoben (vgl. Tab. 2). Dabei wurde eine vierstufige Skala (1 = stimme voll zu bis 4 = stimme gar nicht zu) verwendet. Die gesellschaftliche Bedeutung der Wissenschaft Geographie wird sehr hoch eingeschätzt, was die Lösung von zentralen Fragen auf unserem Planeten anbelangt. Sie wird hoch bewertet, was die Lösung von Mensch-Umweltproblemen betrifft. Das Item „verbindet natur- und gesellschaftswissenschaftliches Wissen“ wird nicht als kognitives Item, sondern als affektives Item aufgefasst und erfährt eine relativ hohe Zustimmung. Bei den kognitiven Items zeigt sich eine relative Unsicherheit bzgl. der Einordnung der Geographie zu Gesellschaftswissenschaften oder Naturwissenschaften.

In Bezug auf die „Geographie als Berufsfeld“ wurden von den Befragten als typische Berufsmöglichkeiten (vgl. Tab. 3) für Geograph(inn)en mit großem Abstand insbesondere Stadt- und Regionalplanung sowie Umweltplanung genannt. Die Berufsfelder Hochschule und Schule wurden bewusst herausgenommen.

2. Befragung der Medienvertreter (Printmedien) (n = 100)

Auch die Vertreter der Printmedien wurden zunächst nach ihren Assoziationen zur „Geographie“ befragt. Von den Nennungen entfielen 23,1 % auf die Kategorie „Schule,

kunde (52,1 %) und Naturkatastrophen/Georisiken (45,9 %). Bezüglich der Kompetenzen meinten die Befragten, dass die Kompetenzen Lagebeschreibung/Topographie, Planet Erde beschreiben und Karten auswerten die Kompetenzen sind, die im Geographieunterricht am effektivsten gefördert werden. Von den meisten Probanden wurde Geographie als genauso wichtig erachtet wie die anderen Sachfächer. Während 50,6 % der Ansicht waren, dass die heutige Stundentafel so genau richtig sei, meinten 41,7 %, es müsse mehr Geographie unterrichtet werden. Bei der Frage nach der Steigerung des Ansehens des Schulfaches Geogra-

phie wurden verschiedene Maßnahmen genannt, die einer eingehenderen Analyse bedürfen. Es erwiesen sich die beiden Kategorien „anschaulicher, interessanter, kindgerechter“ und „praxisnäher (Exkursionen)“ als die häufigsten Nennungen. Diese beiden Kategorien standen auch bei den Erstnennungen vorne an.

Beim Themenblock „Geographie als Wissenschaft“ wurde zunächst gefragt, inwieweit sich Geographen in der Forschung mit diesen Themen beschäftigen. Abgefragt wurde mit einer fünfstufigen Likert-ähnlichen Skala zwischen „ist ein sehr wichtiges Thema für Geographen“ (1) und „ist kein Thema für Geo-

Öffentlichkeit n = 800

Statement	Öffentlichkeit mean	Medien mean	Manager mean
<i>Die Geographie ...</i>			
hilft zentrale Fragen auf unserem Planeten zu beantworten (z.B. Folgen von Klimawandel)	1,75	1,82	1,76
hilft, die komplexen Beziehungen zwischen Mensch und Umwelt besser zu verstehen	2,21	1,97	2,08
verbindet natur- und gesellschaftswissenschaftliche Kenntnisse	2,22	1,94	2,02
liefert Hinweise zur Lösung konkreter Probleme in Deutschland	2,25	2,07	2,03
ist eine eher anwendungsnahe Wissenschaft	2,45	2,46	2,28
liefert wichtige Erkenntnisse für das gesellschaftliche Leben	2,55	2,32	2,38
gehört eher zu den Naturwissenschaften	2,56	2,78	2,64
gehört eher zu den Gesellschaftswissenschaften	3,06	3,14	3,31
ist für mich eine klar umrissene Wissenschaft	-	3,15	2,56

Tab. 2: Einstellung zur Wissenschaft Geographie (kognitive und affektive Aspekte)

Berufsmöglichkeit	Öffentlichkeit	Medien	Manager
Umweltplanung, Umweltschutz	195	31	28
Stadt- und Regionalplanung	173	43	26
Verkehrsplanung	90	10	16
Kommunalberatung, Politikberatung	51	5	11
Öffentlichkeitsarbeit	47	2	1
Wirtschaftsförderung	43	10	14
Erwachsenenbildung, Verlagswesen	32	1	4
Unternehmensberatung	30	4	5
Zusammenarbeit m. Entwicklungsländern	30	9	2
Agenda 21 Prozesse	20	1	2
Marktforschung	16	4	-
Immobilienwirtschaft	12	2	3
Sonstiges	501	56	74
Weiß nicht	156	4	0

Tab. 3: Berufsmöglichkeiten für Geograph(inn)en (Zahl der Nennungen)

Studium“, 19,9 % auf „Landschaft“ (Welt, Erde, Boden...), 15,2 % auf die Kategorie „Karte, Globus, Atlas“ und mit 11,4 % jeweils „Land/Länder, Regionen, Grenzen“ und „Stadt, Verkehr, Lage, Infrastruktur“ (sämtliche Nennungen = 211, Mehrfachnennungen möglich).

Bei der Frage, welche Experten aus der Wissenschaft man bei bestimmten Themen hinzuziehen würde, ergab sich, dass Geographen an erster Stelle bei den Themen Naturkatastrophen/Georisiken, Nutzung natürlicher Ressourcen und Hochwasser zu Rate gezogen würden, an zweiter Stelle bei den Themen Stadtentwicklung, Tourismus, Entwicklungsländer und Klimawandel sowie an dritter Stelle bei den Themen Nachhaltigkeit und Energiewende. Bei den Themen Globalisierung, Demographischer Wandel und Umweltmonitoring würden Geographen als Experten kaum in Betracht gezogen.

Als zentrale Forschungsfelder der Geographie sehen die Medienvertreter in Beantwortung einer offenen Frage die Themen Landschaft, Naturereignisse, Topographie und Rohstoffe an.

Um Themen für einen Artikel interessant zu machen, sind die Rele-

vanz für den Leser, die Verständlichkeit und Zugänglichkeit zum Thema sowie die Lokalität von besonderer Bedeutung. Ähnlich wie bei der Öffentlichkeit wird die gesellschaftliche Relevanz der Wissenschaft Geographie sehr hoch eingeschätzt, was die Lösung der zentralen Fragen auf unserem Planeten anbelangt. Sie wird hoch eingeschätzt, was die Lösung von Mensch-Umweltproblemen anbelangt. Auch die Medienvertreter zeigen wie die befragten Probanden der Öffentlichkeit eine relative Unsicherheit bei der Zuordnung der Geographie zu Natur- oder Gesellschaftswissenschaften. Das Item „klar umrissene Wissenschaft“ unterstreicht die diesbezügliche Unsicherheit der Probanden. Die typischen Berufsfelder der Geographie (vgl. Tab. 3) sind – auch nach Ansicht der Medienvertreter – Stadt- und Regionalplanung sowie Umweltplanung.

3. Befragung der Human Resource Manager (n = 100)

Die spontanen Assoziationen der Manager zu „Geographie“ fallen sehr ähnlich aus wie die der Öffentlichkeit und der Medienvertreter. Von den Nennungen entfallen

mehr als ein Fünftel (20,3 %) auf die Kategorie „Landschaft“ (Welt, Erde, Boden...); 15,5 % entfallen auf „Schule/ Studium“ und „Stadt/Siedlung“; auf dem dritten Rangplatz folgen mit jeweils 11,8 % „Karten“ und „Länder/Regionen“.

Auch bei der Bedeutung der wissenschaftlichen Geographie und des Berufsfelds für Geographinnen und Geographen (vgl. Tab. 3) lassen sich keine wesentlichen Unterschiede zu den anderen beiden Befragungsgruppen feststellen.

Dies sind erste Auswertungsergebnisse. Differenziertere Auswertungen sollen in den kommenden Monaten erfolgen. Interpretationen müssen selbstverständlich sehr behutsam und kritisch erfolgen.

Wofür kann die geographische Fachcommunity die Studie nutzen?

Geplant ist, dass bei einem **Workshop am 15. und 16. April 2014 in Mannheim** alle bis dahin vorliegenden Ergebnisse Geographie-intern diskutiert und ggf. erste Handlungsempfehlungen zur Verbesserung des Images der Geographie in Schule, Wissenschaft und Beruf für die DGfG, ihre Teilverbände sowie die gesamte geographische Community erarbeitet werden sollen. Nach einem Beschluss der DGfG (vom 30.11.2013) werden die Rohdaten, gemäß den Wünschen, die bei der Sondersitzung auf dem Geographentag in Passau geäußert wurden, ab dem 1. Juli 2013 an interessierte Mitglieder der Teilverbände weitergegeben. Die Image-Studie soll dazu dienen, einen breiten Diskurs innerhalb unseres Faches anzustoßen, wie das Fremd-Image unseres Faches ist und wie sich das Fach zukünftig als Schulfach, als Wissenschaft und als Berufsfeld in der Öffentlichkeit noch besser präsentieren kann.

Wir möchten Sie sehr herzlich einladen, sich an der Diskussion der Ergebnisse der Studie zu beteiligen und am o. g. Workshop teilzunehmen.

Anmeldung

Bitte richten Sie Ihre Anmeldung bis zum **3. März 2014** an das Sekretariat von Prof. Dr. Paul Gans
E-Mail: pipphardt@uni-mannheim.de

Paul Gans (VGDH), Günter Heinritz (VGDH), Ingrid Hemmer (HGD), Michael Hemmer (HGD),

Kim Miener (HGD), Birte Nie-naber (VGDH), Adrian Pfalzgraf (GeoDACH) und Heiner Schote (DVAG)

Literatur

LESER, H. (Hrsg. 2011): Diercke-Wörterbuch der Geographie. Braunschweig.
TROMMSDORFF, V. (1975): Die Mes-

sung von Produktimages für das Marketing - Grundlagen und Operationalisierung, Köln, Berlin, Bonn, u.a.

TROMMSDORFF, V. (2004): Konsumentenverhalten. 6. Aufl., Stuttgart.

TROMMSDORFF, V. (2008): Konsumentenverhalten. 7. Aufl., Stuttgart.

Listen anerkannter Fachzeitschriften

Da die Listen anerkannter Fachzeitschriften vom Wissenschaftlichen Beirat des VGDH wieder aktualisiert werden, bitten wir alle Geograph(inn)en auf der Basis der Tabellen 1–5 im RUNDBRIEF Heft 242 vom Mai 2013 wichtige, HÄUFIGER genutzte Zeitschriften (ISI-gelistet), mitzuteilen, die bisher nicht benannt sind.

Die Tabellen 3–5 dienen rein der Information über häufiger genutzte Publikationsorgane der verschiedensten geographischen Teildisziplinen, vom Wissenschaftlichen Beirat wird keine Vollständigkeit angestrebt.

Bitte senden Sie Ihre Vorschläge an
Prof. Dr. Gerhard Gerold
E-Mail: ggerold@gwdg.de

Mit bestem Dank, i.A.
Gerhard Gerold