

Die Agrar- und Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit – Eine Analyse der deutschen Qualitätspresse auf Basis der Framing-Theorie

Maike Kayser, Justus Böhm, Achim Spiller, Georg-August-Universität Göttingen

Abstract

Die Agrar- und Ernährungswirtschaft hat in den vergangenen Jahrzehnten eine fundamentale Entwicklung vollzogen. Steigerungen der Produktivität auf allen Stufen der Wertschöpfungskette brachten dabei einschneidende strukturelle Änderungen mit sich. Die Gesellschaft hat damit einhergehend in weiten Teilen den direkten Bezug zur Lebensmittelproduktion verloren und das Bild der Agrar- und Ernährungswirtschaft ist heutzutage überwiegend medial geprägt. Mit der strukturierten Untersuchung der Themen, die den öffentlichen Diskurs über die Agrar- und Ernährungswirtschaft in der deutschen Qualitätspresse bestimmen, befasst sich dieser Beitrag.

Im Untersuchungszeitraum vom 1. Juli 2007 bis 31. Dezember 2009 konnten 5.903 Artikel aufgenommen werden. Neben der Frage, welche Themen in den vergangenen zweieinhalb Jahren in den Medien von besonderer Bedeutung waren, ist vornehmlich von Interesse, mit welchen Deutungsmustern (Frames) diese belegt sind. Die Ergebnisse zeigen, dass die Berichterstattung über agrar- und ernährungswirtschaftliche Themen kontinuierlich zunimmt. Insgesamt wird die produktivitätsausgerichtete Branche negativ bewertet und Trends hin zu einer «natürlichen» Lebensmittelherstellung als positiv.

Keywords: *Agrar- und Ernährungswirtschaft, Medienanalyse, Framing, Öffentlichkeit*

JEL classification: Q10

1. Einleitung

Die Agrar- und Ernährungswirtschaft hat sich in den vergangenen Jahrzehnten strukturell stark verändert. Das direkte Erleben und Handeln ist weitestgehend einer indirekten, medial geprägten Sicht auf die Branche gewichen. So stellen für eine große Mehrheit der Verbraucher heute die Massenmedien als «Arenen des öffentlichen Diskurses» (Gerhards et al. 1998) den alleinigen Bezug zur Lebensmittelproduktion dar. Die zunehmende Bedeutung der Medien kann in diesem Zusammenhang durchaus dienlich für die Außendarstellung der Agrar- und Ernährungswirtschaft sein. Sie sieht sich in vielen Fällen jedoch von den Medien in ungerechtfertigter Weise angegriffen und für ihre Produkte und Prozesse kritisiert (Albersmeier et al., 2008).

Mit der Untersuchung der agrar- und ernährungswirtschaftlichen Themen, die den aktuellen öffentlichen Diskurs in der deutschen Qualitätspresse prägen, befasst sich der folgende Beitrag. Für die Untersuchung sind die Internetarchive der in Deutschland als meinungsbildend angesehenen Zeitungen/Zeitschriften auf Basis von Schlüsselwörtern analysiert worden, die 21 übergeordnete agrar- und ernährungswirtschaftliche Themen wie Tierschutz, Lebensmittelsicherheit, Lebensmittelskandale, Lebensmittelzusatzstoffe etc. beschreiben. Neben der Frage, welche Themen in den vergangenen zweieinhalb Jahren in den Medien von besonderer Bedeutung waren, ist vornehmlich von Interesse, mit welchen Deutungsmustern (Frames) diese Themen interpretiert werden. Auf Grundlage einer breiten Literaturrecherche wurde ein Theoriekonzept zu den sich diametral gegenüberstehenden Frames «Produktivität», als Leitbild der auf Effizienz ausgerichteten Agrar- und Ernährungswirtschaft, und «Natürlichkeit», als alternatives, romantisiertes Bild der Lebensmittelproduktion, entwickelt. Dieses Theoriekonzept wurde mit Hilfe einer halbautomatischen semantischen Analyse für Printmediendaten von 2007 bis 2009 überprüft.

Der erste Teil dieses Beitrags gibt eine kurze Übersicht über das Bild der Agrar- und Ernährungswirtschaft in Deutschland, bevor im zweiten Teil die Framing-Theorie als generelles theoretisches Konstrukt der empirischen Analyse beschrieben wird, um daran anschließend das Untersuchungsmodell eines zweiseitigen Framings im Hinblick auf die Agrar- und Ernährungswirtschaft herzuleiten. Im dritten Teil werden das Studiendesign und die Ergebnisse der Analyse präsentiert, die abschließend diskutiert werden.

2. Lebensmittelproduktion in Deutschland: Strukturwandel und Bezug zur Gesellschaft

Die Ernährungskultur hat sich in den vergangenen Jahrzehnten von der Produktion abgekoppelt. Dies führte dazu, dass die Wahrnehmung der Lebensmittelproduktion i.d.R. nur noch indirekt durch agrar- und ernährungswirtschaftliche Themen in den Medien erfolgt (Spieckermann 2008). Das Ergebnis ist ein eher geringer Wissensstand über diese Branche; speziell in größeren Städten oder Ballungszentren ist im Zuge der Urbanisierung der Kontakt und vor allem die räumliche Bindung an die Produktion verloren gegangen. So gehen beispielsweise 82% der Berliner Grundschüler davon aus, dass sich Schweine von Gras ernähren und nur 10% der Schüler wissen, woraus Zucker gewonnen wird (Essmann 2001).

Auch wenn die Ernährung mit ca. 15% der Verbrauchsausgaben (DBV 2009) nach wie vor ein zentrales Konsumfeld ist, liegt das Involvement der meisten Verbraucher eher bei anderen Warengruppen, da diese sachlich geeigneter sind, ihr Streben nach Prestige und sozialer Anerkennung zu erfüllen (Vigneron und Johnson 1999). Gleichzeitig sind die Prozesse – besonders in der Tierhaltung und Fleischproduktion – nicht mehr sichtbar, was das Bild von der Lebensmittelproduktion zusätzlich romantisiert (Köcher 2009), aber auch zur Verunsicherung beiträgt.

Diese Divergenz beeinflusst in Folge auch das Image dieses Sektors, welches (vereinfacht dargestellt) beschreibt, wie diese Branche von außen wahrgenommen wird (Aaker 1996). Während der einzelne Landwirt ein hohes Ansehen genießt und oft mit einem idyllisch-verklärten Bild eines romantischen Landlebens in Verbindung gebracht wird (Liebert 2009), haben andere Teile der Wertschöpfungskette eine schlechte Reputation (Albersmeier und Spiller 2009; DBV 2009).

Durch den Verlust des Kontakts zur Agrar- und Ernährungswirtschaft sowie der Verlagerung des Informationstransfers vom persönlichen Kontakt auf die Medien, beschränkt sich das Wissen über den Sektor vor allem auf Themen, die von den Medien forciert werden.

In der Literatur überwiegen in diesem Zusammenhang Medienanalysen, die sich mit spezifischen Themen oder Konflikten zwischen der Branche und der Gesellschaft auseinandersetzen (u.a. Marks und Kalaitzandonakes 2001; Ten Eyck 2005; Neff et al. 2008).

Themenübergeordnet lassen sich einige Studien bzw. Auftragsarbeiten finden, die sich vornehmlich mit dem Image der Landwirtschaft in der Bevölkerung bzw. im Mediendiskurs befassen (u.a. Mahlau 1999; Piel 2003; I.M.A./TNS-Emnid 2007; Köcher 2009).

Nach Mahlau (1999) ist diese Studie dabei nach unserem Wissensstand die erste, die abgesehen von den genannten Auftragsstudien nicht auf spezifische Konflikte oder Themen fokussiert, sondern den Mediendiskurs über die Agrar- und Ernährungswirtschaft themenübergeordnet betrachtet.

Zur Analyse der Effekte, wann und wo Themen aufgegriffen werden und welche Wirkungen sie auf die Gesellschaft bzw. die Rezipienten haben, existieren zahlreiche Theorien. Neben prozessorientierten Journalismustheorien, wie der «Gatekeeper-» (White 1950) oder der «Nachrichtenwerttheorie» (Galtung und Ruge 1965, 1987) zur Erklärung des Selektionsverhaltens von Journalisten, existieren Theorien auf Ebene der Medieninhalte, wie die Analyse von Issues, als auch Theorien, wie das «Agenda-Setting», die die Wirkungen von Medien als zentralen Betrachtungsgegenstand haben (Dahinden 2006). In dieser Studie wird die Framing-Theorie, die einen mehrdimensionalen Prozess beschreibt, zugrunde gelegt, da sie auf allen Stufen der Massenkommunikation (Public Relations, Journalismus, Medieninhalte, Medienwirkung) zu beobachten ist (Dahinden 2006) und sich gut eignet, die selektive Wahrnehmung von Themen zu untersuchen.

3. Die Framing-Theorie in der Medienwissenschaft

Der Begriff des «Frames»¹ entspringt aus mehreren wissenschaftlichen Disziplinen, wie der der Psychologie, der Soziologie oder der Politikwissenschaft und unterliegt daher verschiedenen Interpretationsmöglichkeiten (Dahinden 2006). Im Feld der Medienforschung ist er definiert als der Effekt der selektiven Darstellung von Themen, um dem Rezipienten in unübersichtlichen Sachlagen eine Orientierung bzw. ein Deutungsmuster zu bieten (Entman 1993; Druckman 2004). Durch die Verdichtung und Vereinfachung von Strukturen schränken sie den Interpretationsspielraum der Öffentlichkeit ein (Christmann 1997; Dombrowski 1997). Frames heben bestimmte Aspekte eines Themas hervor und stellen damit ein Muster zur selektiven Wahrnehmung komplexer Themenfelder bereit. Entsprechend ermöglichen sie sowohl einzelnen Individuen als auch Organisationen, sich in unübersichtlichen Problemstellungen mit vielfältigen Informationen schnell zurechtzufinden (Snow et al. 1986).

Das klassische Beispiel ist der «David gegen Goliath»- Frame, der komplexe Konfliktsituationen auf die Über- bzw. Unterlegenheit der Konfliktparteien reduziert (Dahinden 2006). Damit wird dem Publikum suggeriert, dass die stärkere Seite ihre Macht missbraucht und so ein positives Urteil für die schwächere Seite impliziert. Andere Aspekte, die in Konflikten von Bedeutung sein können (Rechtmäßigkeit, ethische und moralische Verfehlungen, wirtschaftliche und finanzielle Folgen), werden dann nur noch begrenzt kommuniziert (Dahinden 2006). Frames betonen bestimmte Interpretationen und schließen andere Deutungsmuster aus, da sich in der journalistischen Berichterstattung regelmäßig ein einzelner Frame, oder zumindest sehr wenige Muster, durchsetzen.

¹ In der Fachliteratur werden sowohl der deutsche Begriff des «(Deutungs-)Rahmen» als auch der englische Begriff des «Frames» verwendet. Auch wenn beide Begriffe als Metaphern zu werten sind, sind ihre Bedeutungen nicht deckungsgleich. Nach Dahinden (2006) wird in diesem Beitrag im Folgenden der englische Begriff verwendet, da er, im Gegensatz zum deutschen Begriff, nicht nur im Sinne einer äußeren Begrenzung, sondern auch als innere Struktur interpretiert werden kann.

Seit der Begriff Framing 1972 durch Bateson das erste Mal definiert wurde, ist er immer mehr zur Grundlage medienwissenschaftlicher Arbeit geworden (Dahinden 2006) und auch bereits auf agrar- und ernährungswirtschaftliche Themen in den klassischen Medien angewendet worden (vgl. Feindt et al. 2009; Lensch et al. 2008; Stoefs und Mathijs 2007).

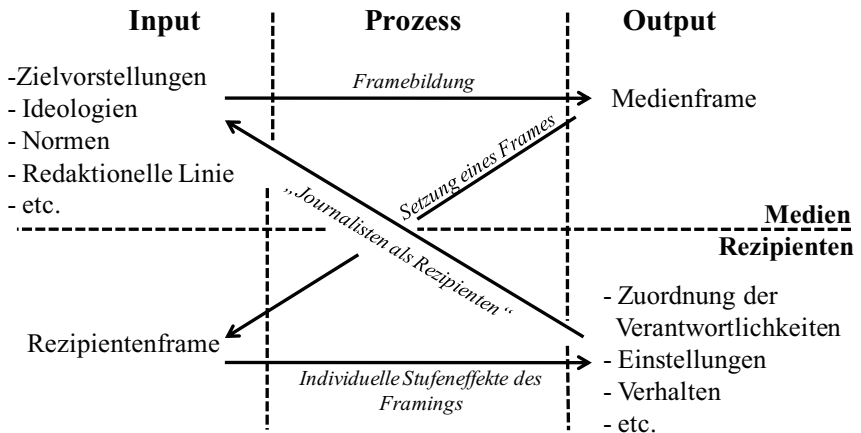
3.1 Der Prozess des Framings

Die Theorie des Framings² hat sich bisher auf die Evaluation von Frames in Medieninhalten konzentriert (Dahinden 2006). In verschiedenen Arbeiten werden jedoch auch Rezipientenframes untersucht (Dahinden 2006; Graber 1984; Hornig 1992; Iyengar 1991; McLeod und Detenber 1999), die Scheufele (1999) in seinem Modell des Framing-Prozesses in Verbindung zu den Medieninhaltsframes gesetzt hat. Er unterscheidet in diesem Prozess zwischen «Input», «Prozess» und «Output» sowie den zwei Ebenen «Medien» und «Rezipienten» (siehe Abbildung 1).

Inputs auf der Medienebene sind Zielvorstellungen, Ideologien, aber auch Normen der journalistischen Professionalität oder die redaktionelle Linie des Mediums (Scheufele 1999), die in der Folge bestimmen, wie Nachrichten geframt werden. Der sich daraus ergebende Prozess des «Framebildens/Framings» findet alleine bei den Journalisten statt. Eingeschränkt wird dieser dadurch, dass schon Pressemitteilungen der relevanten Gruppen geframt sind und Nachrichten damit für die Journalisten nicht mehr völlig neutral bewertbar sind (Dahinden 2006). Grossenbacher (1986) spricht in diesem Zusammenhang auch vom Reframing der Pressemitteilungen. In dieser Orientierungsphase kommt es bei Journalisten am ehesten zu einem Meinungsbildungsprozess (Scheufele 1999). Danach setzt die Routinephase ein, in der die gebildeten Frames verändert und eventuell erweitert werden, insgesamt aber relativ stabil bleiben (Gerhards et al. 1998).

² Mit dem Begriff des «Framings» oder zu Deutsch des «Framebildens» werden die Prozesse beschrieben, bei denen Frames in der Informationsverarbeitung aktiviert werden. Das Resultat ist in der Folge ein entstandener Frame, der als empirisch identifizierbares Objekt, z.B. in Texten erkennbar wird (Dahinden 2006).

Abbildung 1: Der Prozess des Framings



Quelle: In Anlehnung an Scheufele 1999

Ist dieser Prozess abgeschlossen, werden die etablierten Medienframes über die Berichterstattung an die Rezipienten kommuniziert (Scheufele 1999). Ob diese die Medienframes als eigene Auffassungsmuster wahrnehmen, hängt stark davon ab, ob der spezifische Frame als wichtig wahrgenommen wird und er einprägsam ist (individuelle Stufeneffekte). Nur wenn es zu einer Adaption kommt, wird der Frame im Zuge der individuellen Einordnung mit den persönlichen Einstellungen und Ansichten abgeglichen. Dieser abgewandelte bzw. angegliche Frame wird dann wiederum von den Rezipienten im Alltag kommuniziert und gelangt so über kurz oder lang wieder zu den Journalisten als neuer externer Input (Gerhards et al. 1998).

Die Theorie des Framing-Prozesses bietet die Möglichkeit, die spezifische Berichterstattung daraufhin zu untersuchen, inwieweit das Publikum von der thematischen Limitierung durch Frames beeinflusst wird und welche Einstellungen oder Zuweisungen von Verantwortlichkeiten sich wie auf die Adaption auswirken.

Trotz einer weiten Verbreitung und Erfolgs des Framingkonzepts ist die Operationalisierung von Frames nach Donati (2001) weitestgehend von einer formalisierten Methode entfernt. In dieser Studie wird ein deduktiv-quantitativer

Ansatz gewählt. Die Frames werden dazu aus theoretischen, literaturgestützten Überlegungen deduziert und nicht aus den Daten induziert. Der Vorteil dieses Vorgehens liegt in der Ermöglichung eines ausreichenden Abstraktionsgrades und in der Themenunabhängigkeit (Matthes und Kohring 2004; Dahinden 2006).

In dieser Studie kommt in diesem Zusammenhang ein vereinfachtes Framing-Modell zur Anwendung, das sich ausschließlich auf die Darstellung zweier diametraler Frames in der Medienberichterstattung stützt, die im folgenden Kapitel beschrieben werden und die jeweils in einen positiven oder negativen Zusammenhang gebracht werden können.

4. Framing von «Produktivität» und «Natürlichkeit»

In den vorangegangenen Kapiteln wurde aufgezeigt, dass die Agrar- und Ernährungswirtschaft einen gravierenden Transformationsprozess durchlaufen hat. Es wurden beachtliche Produktivitätssteigerungen erzielt, die vor allem mit Hilfe von verstärktem Technologie- und Inputeinsatz erreicht wurden. Dieser Verlauf wurde von einem Wachstum der betrieblichen Strukturen auf allen Stufen der Wertschöpfungskette begleitet, da in einer Commodity-geprägten Branche Kosteneffizienz nur durch eine verbesserte Ausnutzung von Skaleneffekten zu erzielen ist (Lang und Heasman 2004).

Mit dem Aufkommen der sogenannten «Butterberge» und «Milchseen» in den 1980er Jahren drangen die Probleme der einseitigen Ausrichtung der Landwirtschaft auf Produktivität in das öffentliche Bewusstsein und wurden von den Medien immer kritischer hinterfragt (Mahlau 1999). Trotzdem behält die produktionsorientierte Ausrichtung in der Agrar- und Ernährungswirtschaft weiterhin ihre Bedeutung. So haben neuere Entwicklungen in der Biotechnologie vor allem Produktionssteigerungen zum Ziel (Götz 1998)³.

³ Bereits die erste sogenannte «Grüne Revolution» hatte mit Hilfe moderner Pflanzensorten die landwirtschaftlichen Erträge kontinuierlich steigen und die Lebensmittelpreise in gleichem Maße sinken lassen (Evenson und Gollin 2003).

Die kritische Auseinandersetzung mit der Lebensmittelproduktion von Seiten der Verbraucher ist jedoch kein neues Phänomen, sondern kann seit Ende des 19. Jahrhunderts beobachtet werden (Spiekermann 2008), als im Zuge der Industrialisierung Manipulationen und Verfälschungen der Lebensmittel angemahnt wurden (Hierholzer 2010). Die Mangelsituation der 1840er und 1850er Jahre (z. B. in Irland) mit Hunderttausenden Toten hat sich in westlichen Gesellschaften spätestens nach dem 2. Weltkrieg zu einem Überfluss gewandelt, der in dieser Konstanz wahrscheinlich einmalig in der Menschheitsgeschichte ist. Diese bereits oben skizzierte Entwicklung zog aber auch einen Verlust des direkten Bezugs von großen Teilen der Bevölkerung von der Lebensmittelproduktion und -zubereitung nach sich und führte unter anderem zu einer Ästhetisierung von Ernährung (Spiekermann 2008). Lebensmittel und Ernährung werden mit Begriffen verknüpft, die eine Verbindung zu den ursprünglichen Produkten und Ernährungsgewohnheiten suggerieren sollen (Spiekermann 2008). Die Verbraucher sehen die Nahrungsmittelproduktion vielfach immer noch im Sinne der subsidiären, kleinräumigen Ernährungswelt des 19. Jahrhunderts, welche mit Begriffen wie «Gesundheit», «Frische», «Natürlichkeit» und «Kraft» verbunden wird.

Diese Begriffe, die vielfach im «romantisierenden» Marketing der Ernährungswirtschaft genutzt werden, prägen auch eine Gegenbewegung zum produktionsorientierten Mainstream in der Agrar- und Ernährungswirtschaft (Lang und Heasman 2004). Die strukturellen Veränderungen und Effizienzverbesserungen werden demnach eher als Verlust von Tradition und Natürlichkeit gesehen, denn als Zugewinn an Qualität durch eine verbesserte Lebensmittelsicherheit und Hygiene.

Außerhalb der Branche existieren vor diesem Hintergrund unterschiedliche Akteure, die diese mit dem Vorwurf konfrontieren, die einseitige Ausrichtung auf Quantität gefährde sowohl die menschliche Gesundheit als auch die Umwelt. Nur ein integrierter Ansatz, der das natürliche Gleichgewicht der Natur und die individuellen Ernährungsbedürfnisse der Verbraucher beachte, könne langfristig eine gesunde Umwelt und Bevölkerung sicherstellen (Lang und Heasman 2004). Wiederfinden lässt sich dieser Ansatz auch in «alternativen» Ernährungsstilen wie beispielsweise dem Konsum von ökologisch hergestellten Lebensmitteln, gentechnikfreien Produkten oder dem Verzehr von tierischen Produkten aus Freilandhaltung (Busse 2006).

Die hier kurz skizzierten Entwicklungen um Ernährung und Nahrungsmittelproduktion zeigen einen seit langem schwelenden Konflikt zwischen einer Branche, die im marktwirtschaftlichen Sinne ihre Leistungsfähigkeit weiterentwickelt und einer gesellschaftlichen Gegenbewegung, die nicht (mehr) bereit ist, auftretende Externalitäten auf gesundheitlicher und ökologischer Ebene zu akzeptieren. Lang und Heasman (2004) sprechen in diesem Zusammenhang sogar von Nahrungskriegen («Food Wars»), um die Vielzahl der oft unabhängig voneinander ausgetragenen Einzelkonflikte einzuordnen.

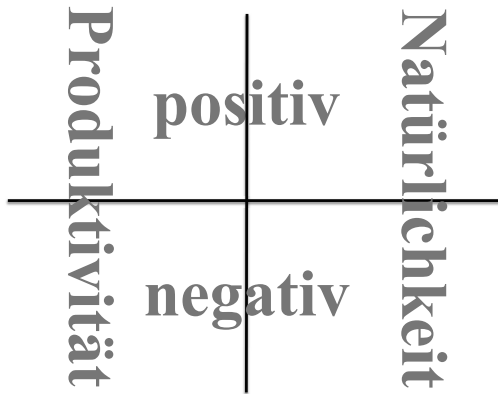
Bei diesen Konflikten handelt es sich meist um öffentliche Diskurse, die über die Medien ausgetragen und von wechselnden Akteuren und unter unterschiedlichen Agenden (Fütterung von Antibiotika, BSE, Nutzung der Grünen Gentechnik, Tierschutz oder Bioproduktion) geprägt werden. Gleich scheinen ihnen jedoch die übergeordneten Frames. Nach Lang und Heasman (2004) lässt sich die Agrar- und Ernährungswirtschaft in die Paradigmen «productivity» und «ecology» aufgliedern.

Auch die «Third Foresight Expert Group» des Standing Committee on Agricultural Research (SCAR) der Europäischen Kommission thematisiert in ihrem finalen Report (Freibauer et al., 2011) zwei gegensätzliche Paradigmen, welche die zukünftige Entwicklung der Agrar- und Ernährungswirtschaft bestimmen können. Sie bezeichnen die beiden konträren Weltanschauungen dabei als «Productivity Narrative» und als «Sufficiency Narrative».

Im Folgenden sollen sie als Framingkonzepte der Gegensätze «Natürlichkeit» und «Produktivität» bezeichnet werden, wobei diese von den Akteuren in einen positiven oder negativen Zusammenhang gesetzt werden können (siehe Abbildung 2). Diese beiden Frames⁴ haben dabei themenspezifischen Charakter, d.h., sie beziehen sich zwar auf diverse Themen der Agrar- und Ernährungswirtschaft, können allerdings nicht zu verschiedenen Zeiten oder in anderen kulturellen Kontexten angewendet werden (Matthes und Kohring 2004).

⁴ Die von Lang und Heasman (2004) und von Freibauer et al. (2011) postulierten Paradigmen sollen hier als Frames verstanden werden, da diese Theorie dem kommunikationswissenschaftlichen Fokus des Beitrages entspricht.

Abbildung 2: Framing-Matrix



Die Diskrepanz, die sich zwischen den Frames der Agrar- und Ernährungswirtschaft (Ziel: höhere Produktivität) und kritischen Teilen der Gesellschaft (Ziel: stärkere Natürlichkeit bei der Produktion von Lebensmitteln) gebildet hat, soll im Folgenden quantifiziert werden. Die zugrundeliegenden Daten der Printmedien werden dazu primär dahingehend untersucht, ob die a priori definierten Frames die Berichterstattung der Printmedien über die Agrar- und Ernährungswirtschaft dominieren und in welchem Verhältnis sie zueinander stehen.

5. Datenerhebung

Die Datenerhebung erfolgte in einem zweistufigen Prozess. Um sich der Vielfaltigkeit der Themen Agrar- und Ernährungsindustrie zu nähern, wurden zunächst in einer qualitativen Vorstudie möglichst viele relevante Themen per Brainstorming mit Fachkollegen ermittelt. Diese Themenbereiche wurden mit einer manuellen Social Media Analyse und den Suchdiensten «<http://blogsearch.google.com/>», «<http://www.blogpulse.com>» und «<http://technorati.com>» weiter eingegrenzt. Zum einen konnten somit positive und negative Begriffe, die im Zusammenhang mit den untersuchten Themen stehen, identifiziert und

zum anderen zusätzliche wichtige Themenbereiche erkannt werden. Durch diesen explorativen Pretest sind 21 übergeordnete Themen ermittelt worden, die eine ausreichende Anzahl von Schlüsselwörtern hervorbrachten, um die Themen detaillierter zu beschreiben. Die im Folgenden aufgeführten Themen waren dabei weitreichend genug und wurden mit bis zu 72 Schlüsselwörtern beschrieben (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Ausgewählte Themen auf Basis der manuellen Social Media Analyse

Agrarlobby	Konventionelle Tierhaltung	Pflanzenschutz
Agrarpolitik	Landleben	Skandale der Ernährungswirtschaft
Alternative Nutztierhaltung	Lebensmittelpreise	Struktur der Landwirtschaft
Erneuerbare Energien	Lebensmittelsicherheit	Traditionelle Züchtung
Grüne Gentechnik	Lebensmittelzusatzstoffe	Umwelt und Landwirtschaft
Industrielle Landwirtschaft	Milchstreik	Unternehmensnamen
Klima und Landwirtschaft	Neue Zuchtmethoden	Welternährung

Die Definition der für die Zeitungsanalyse notwendigen präziseren Suchbegriffe erfolgte mit eingeschränkten und uneingeschränkten Begriffen. Beim Thema «Skandale der Ernährungswirtschaft» sind beispielsweise «Gammelfleisch», «Ekelfleisch», «Analogkäse» oder «Formschinken» uneingeschränkte Keywords. Ein eingeschränktes Keyword ist z.B. das Wort «Skandal», da es nur, wenn es zusammen mit dem Wort «Lebensmittel» genannt wird, für die Untersuchung von Bedeutung ist.

Auf Basis dieser Keyword-definierten Themen wurde in einem zweiten Schritt das Framing-Konzept von «Natürlichkeit» und «Produktivität» mit einer systematischen Zeitungs-Analyse untersucht. Die Grundlage dieser Analyse bilden Artikel aus vier überregionalen deutschen Tageszeitungen (Die Welt, Frankfurter Rundschau, tageszeitung (taz), Süddeutsche Zeitung), einer überregionalen Wochenzeitung (Die Zeit) und einem überregionalen Wochenmagazin (Der Spiegel). Die Welt, die Frankfurter Rundschau, die Süddeutsche Zeitung, Der Spiegel und Die Zeit werden vielfach als «Prestigemedien» (Kepplinger 1994), «Qualitätszeitungen» (Gerhards et al. 1998) oder «Elitemedien» (Kleinschmit und Feindt 2004) bezeichnet. Sie bilden eine Gruppe von Medien, an welchen sich ein Großteil der Journalisten orientiert (Kepplinger 1994) und haben damit einen starken Einfluss auf die Medienlandschaft (Gerhards et al. 1998). Die taz

wurde zusätzlich in die Medienanalyse aufgenommen, da sie keinen überparteilichen Anspruch hat und bewusst politisch «linke» Themen und Meinung publiziert, was besonders unter dem Aspekt der «alternativen» Konzepte im Frame «Natürlichkeit» von Bedeutung sein könnte.

Die Artikel der Zeitungen wurden in Internetarchiven mit Volltextsuche abgerufen. Insgesamt wurden im Untersuchungszeitraum vom 1. Juli 2007 bis 31. Dezember 2009 in den Zeitungen 5.903⁵ Artikel aufgenommen, die mindestens eines der oben aufgeführten Themen enthalten. Bei der Analyse wurden jedoch nur jene Artikel berücksichtigt, in denen sich in mindestens einem Absatz das Oberthema Agrar- und Ernährungswirtschaft fand (Schulze et al. 2008). Nach Zeitungen aufgeschlüsselt, wurden in der Süddeutschen Zeitung 37,4%, in der taz 20,6%, in der Welt 20,4%, in der Frankfurter Rundschau 17,0%, in der Zeit 2,6% und im Spiegel 2,0% aller Artikel veröffentlicht.

Für die semantische Analyse stand damit ein Datensatz mit den Variablen Datum, vollständiger Inhalt des Artikels, Titel des Artikels, Zeitung und das Thema, dem der Artikel zugeordnet wurde, zur Verfügung. Im Weiteren folgte die Einbindung des Datensatzes in die semantische Software «SPSS PASW Text analytics for surveys 3», die es ermöglicht, einzelne Worte und deren Synonyme ebenso wie semantische Konstrukte (z.B. Adjektiv plus Nomen) herauszufiltern. Für diese weiterführende Analyse musste aufgrund der Komplexität mit einer Zufallsauswahl von 3.000 Beiträgen vorlieb genommen werden.

Durch eine manuelle, qualitative Bewertung wurden die Artikel detailliert betrachtet und geframte Konstrukte innerhalb der Artikel den vier Feldern der Framing-Matrix zugeordnet. In diesem Zusammenhang konnten einzelne Begriffe, wie beispielsweise «Massentierhaltung» direkt aus dem Kontext heraus einem spezifischen Feld der Framing-Matrix zugeordnet werden, da sie wiederholt mit dem jeweiligen Frame assoziiert sind. Semantische Konstrukte hingegen, wie «teure Lebensmittel», wurden bei direkter Verbindung des semantisch neutralen Wortes «Lebensmittel» mit einem wertenden Adverb, wie in diesem Beispiel «teuer», in eines der Felder sortiert.

⁵ Die Zahl der Artikel entspricht nicht der Zahl der veröffentlichten Artikel, da aufgrund der hohen Anzahl an Suchwörtern keine einmalige Gesamtsuche durchgeführt werden konnte. Jeder Artikel ist in jedem Thema nur einmal vertreten. Ein Artikel kann sich jedoch mit mehreren Themen der Agrar- und Ernährungswirtschaft beschäftigen und damit in mehr als einem Thema erfasst sein.

Somit kann ein Artikel mehr als einem Feld der Matrix zugeordnet werden. Um die subjektive Verzerrung zu minimieren, sind verschiedene Forscher für diesen Arbeitsschritt eingesetzt worden («Investigator-Triangulation») (Flick 1992). Diese Kombination aus qualitativer und quantitativer Bewertung der Artikel ist der zu großen Stichprobe für eine rein qualitative Methodik geschuldet.

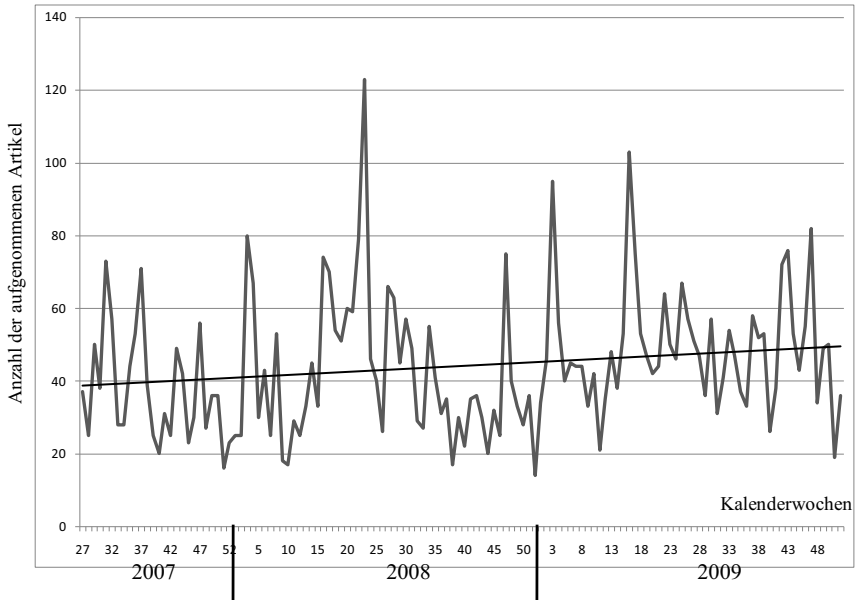
6. Ergebnisse der Zeitungsanalyse

6.1 Formale Kriterien der Berichterstattung in den klassischen Medien

Die Berichterstattung über die Agrar- und Ernährungswirtschaft in den klassischen Medien ist seit Jahren auf einem hohen Intensitätsniveau. Durch verschiedenste Skandale und Krisen (Feindt et al. 2009; Kleinschmit und Feindt 2004; Schulze et al. 2008) und Aktionen großer Verbraucherschutzorganisationen wie z. B. Greenpeace und Foodwatch werden in der Öffentlichkeit immer wieder sowohl negativ besetzte (BSE, Gammelfleisch, Analogkäse) als auch positiv besetzte Themen (ökologische Landwirtschaft, Regionalität) diskutiert.

Bezogen auf die hier ausgewählten Themen, die sich mit Lebensmitteln und der Landwirtschaft befassen, konnte ein Anstieg von ursprünglich ca. 40 Artikeln (Mitte 2007) auf ca. 50 Artikel (Mitte 2009) pro Woche beobachtet werden, wobei der Verlauf relativ heterogen ist (siehe Abbildung 3). Es werden wöchentlich mindestens 20 bis 30 Mal Themen journalistisch bearbeitet, wobei sich diese Zahl auch vervielfachen kann, wenn eines der Themen durch aktuelle Ereignisse in die öffentliche Aufmerksamkeit rückt. Besonders sind dabei der Milchstreik (22. und 23. Kalenderwoche 2008), die Diskussion um «Pestizide» in Obst und Gemüse (3. KW 2009) und das Verbot der genetisch veränderten Maissorte MON 810 (16. und 17. KW 2009) als Themen zu erwähnen, die zu einer intensiven öffentlichen Debatte führten.

Abbildung 3: Entwicklung der Berichterstattung im Zeitablauf



Die Top 5 der am meisten diskutierten Themen waren dabei in den vergangenen zweieinhalb Jahren Grüne Gentechnik, Umweltschutz, Agrarpolitik, Landwirtschaft im Zusammenhang mit dem Klima sowie Welternährung mit insgesamt 2.399 Artikeln, die damit mehr als 40% aller gefundenen Berichte ausmachen (siehe Tabelle 2). Außer der Diskussion über die Grüne Gentechnik gab es jedoch kaum herausstechende Einzelthemen, die singulär zu öffentlicher Aufmerksamkeit geführt hätten. Alle übrigen Themen werden von einer übergreifenden Berichterstattung zur Agrar- und Ernährungswirtschaft begleitet.

Tabelle 2: Gesamt-Trefferzahl pro Thema

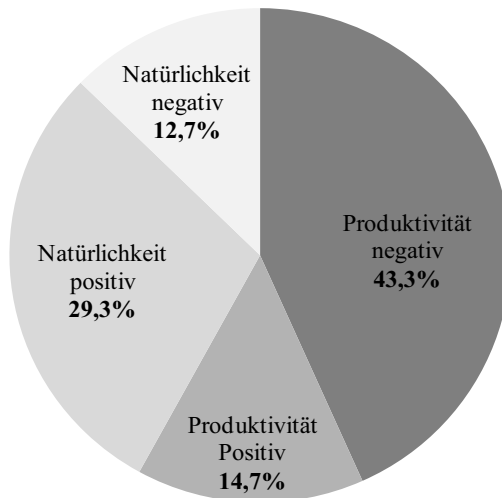
Thema	Treffer (gesamt)
Grüne Gentechnik	642
Landwirtschaft/Umweltschutz	474
Agrarpolitik	455
Landwirtschaft und Klima	431
Welternährung	397
Struktur der Landwirtschaft	375
Agrarlobby	367
Skandale in der Ernährungswirtschaft	354
Unternehmensnamen	314
Alternative Tierhaltung	291
Erneuerbare Energien	270
Industrielle Landwirtschaft	270
Pflanzenschutz	229
Künstliche Inhaltsstoffe	215
Lebensmittelsicherheit	185
Landleben	164
Konventionelle Tierhaltung	131
Lebensmittelpreise	125
Milchstreik	125
Züchtung	56
Neue Zuchtmethoden	33
SUMME	5903

6.2 Ergebnisse der Framing-Analyse

In der Untersuchung ist es gelungen, 48,5% der untersuchten Artikel mindestens einem Framing-Typ (Natürlichkeit kombiniert mit positiven Assoziationen, Natürlichkeit/negativ, Produktivität/positiv und Produktivität/negativ) zuzuordnen. Davon konnten 13,6% der Berichte mehr als einem Framing-Typen zugeordnet werden. Übrig blieben 51,5% aller Artikel, deren inhaltliche Struktur kein spezifisches Interpretationsmuster erkennen ließ.

In der Mehrzahl der geframten Artikel wurden agrar- und ernährungswirtschaftliche Themen mit einer negativen Assoziation des Frames «Produktivität» verbunden (siehe Abbildung 4). Diese 43,3% aller geframten Artikel sind vor allem durch negative Konnotationen über die Themen GVO, Tierhaltung, ungesunde Lebensmittel und Lebensweisen gekennzeichnet (siehe Abbildung 5). Der Anteil der Frames, die die Vorzüge der modernen Agrar- und Ernährungswirtschaft betreffen, ist mit 14,7% der Berichte um ein Wesentliches geringer und hauptsächlich durch ökonomische Aspekte charakterisiert. Drei Viertel (74,6%) der Artikel zur Produktivität in der Agrar- und Ernährungswirtschaft sind somit insgesamt negativ konnotiert.

Abbildung 4: Zuordnung zu den verschiedenen Framing-Typen (n=3.000)



Auf den Frame «Natürlichkeit» bezogen verhält es sich in entgegengesetzter Richtung. Hier dominieren positive Assoziationen (29,3%), die eine nachhaltige und ökologische Orientierung zum Inhalt haben. Negative Deutungsmuster in Bezug auf «Natürlichkeit» bilden mit 12,7% den kleinsten Anteil der vier Felder der Framing-Matrix und basieren maßgeblich auf ökonomischen Aspekten den Hunger in der Welt betreffend. Wenn die Journalisten sich zu Aspekten der Natürlichkeit in der Agrar- und Ernährungswirtschaft äußern, dann sind weniger als ein Drittel (30,3%) der Beiträge negativ konnotiert.

In Abbildung 5 sind die Hauptkomponenten der vier Felder aufgezeigt, die veranschaulichen, welche Begriffe den Diskurs über die Agrar- und Ernährungswirtschaft in den Qualitätsmedien dominieren.

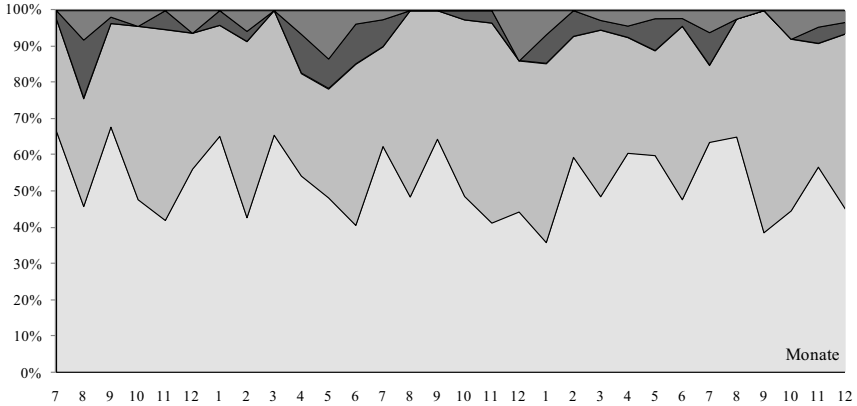
Abbildung 5: Hauptkomponenten der unterschiedlichen Frame-Typen und ihre Häufigkeiten (n= 3.000)

P o s i t i v		
P r o d u k t i v i t ä t	Ökonomisch (48)	Naturschutz (139)
	Neue Technologie (29)	ursprünglich (65)
	Keine Gefahr (25)	Biobauern (59)
	Billige Lebensmittel (22)	Bäuerliche Landwirtschaft (54)
	Neue Produkte (20)	Nachhaltigkeit (50)
	Neue Sorten (16)	Bioprodukte (46)
	Neue Technik (16)	Ökologisch(er) Landbau (40)
	Pestizide (245)	Hohe Preise (120)
	Genmais (100)	Hunger in der Welt (33)
	Keine Gentechnik (84)	Teure Lebensmittel (25)
Massentierhaltung (75)	Hohe Kosten (21)	
gentechnikfrei (72)	Welthunger (16)	
Gentechnik-Gegner (61)	Teure Produkte (12)	
Monokulturen (59)	Teure Milch (11)	
	N e g a t i v	
		N a t ü r l i c h k e i t

Die ökonomischen Konsequenzen einer produktiven und effizienten Lebensmittelproduktion stehen der nachhaltigen und tierfreundlichen Erzeugung im positiven Bereich des Frames «Produktivität» und im negativen Bereich des Frames «Natürlichkeit» gegenüber. In 43 Artikeln (Erwartungswert: 23; Standardisierte Residue: 4,2)⁶ konnten diese beiden komplementären Sichtweisen in einem Beitrag kombiniert gefunden werden, was einen starken Zusammenhang zeigt. In der weiteren Diagonale stehen sich die ethischen, moralischen und auf die Umwelt bezogenen Aspekte der heutigen Lebensmittelproduktion, zusammengefasst im negativen Bereich des Frames «Produktivität» und im positiven Bereich des Frames «Natürlichkeit», gegenüber. Diese Sichtweisen konnten kombiniert in 197 Artikeln (Erwartungswert: 156; Standardisierte Residue: 3,3) gefunden werden und zeigen wiederum einen starken Zusammenhang. Aber auch die Kombination aus beiden Vorteilen wurde mit 73 Artikeln überdurchschnittlich intensiv diskutiert, was auf eine teilweise unkritische Berichterstattung hindeutet (Erwartungswert: 53; Standardisierte Residue: 2,8). Nur die gleichzeitige Nennung von negativen Aspekten weicht kaum vom Erwartungswert ab und scheint damit weniger im Fokus der Berichterstattung zu stehen (Beobachteter Wert: 71; Erwartungswert: 68; Standardisierte Residue: 0,4). Es zeigt sich, dass das Framing der Agrar- und Ernährungswirtschaft eine dynamische Entwicklung aufweist. In Abbildung 6 sind dazu die Anteile der vier verschiedenen Felder der Framing-Matrix im Zeitablauf des Untersuchungszeitraums dargestellt. Über den Zeitraum hinweg können die einzelnen Frames als stabil bezeichnet werden, allerdings zeigen sich bei detaillierterer Betrachtung einige Schwankungen.

⁶ Analyse auf Basis von Kreuztabellen. Variationen sind statistisch durch die Nutzung von standardisierten Residuen abgesichert.

Abbildung 6: Veränderungen der Frame-Anteile im Zeitablauf 2007 bis 2009



Zusammenfassend kann gesagt werden, dass in den Medien eine Tendenz zur negativen Berichterstattung über die moderne produktivitätsorientierte Agrar- und Ernährungswirtschaft zu erkennen ist, wobei ein Ausspielen der ethisch-moralischen Aspekte gegen ökonomische Aspekte nicht vollends vorliegt.

7. Diskussion und Limitationen

Wie in dem vorliegenden Beitrag gezeigt werden konnte, sind die Produktionsprozesse der Agrar- und Ernährungswirtschaft, herunter gebrochen auf eine große Anzahl vielfältiger Einzelthemen, ein wachsendes Thema in den Medien. Da alle untersuchten Medien im Untersuchungszeitraum ihren Umfang oder ihre Periodizität nicht verändert haben, ist demnach von einem gesteigerten Interesse an agrar- und ernährungswirtschaftlichen Themen auszugehen. Ziel der Analyse war jedoch nicht nur zu ermitteln, welche Themen im Untersuchungszeitraum von Bedeutung waren, sondern auch, wie sich die beiden gegensätzlichen Frames der «Produktivität» und der «Natürlichkeit» darstellen.

Es zeigt sich, dass gerade die Ausrichtung auf die Produktivität vielfach kritisiert und gleichzeitig auf die positiven Aspekte einer natürlichen Lebensmittelproduktion hingewiesen wird. Die Branche, die sich auf eine «produktive» Lebensmittelproduktion fokussiert hat (Lang und Heasman 2004), stößt mit dieser Ausrichtung auf ein kritisches Meinungsklima in den Medien. In vielen Berichten wird aber die Ablehnung der Produktivität mit positiven Aspekten von Natürlichkeit untermauert, so dass sich insgesamt 70% der geframten Artikel mit dem Gegensatz Produktivität negativ/Natürlichkeit positiv beschäftigen. Dieses Ergebnis steht dabei im Gegensatz zu den Ergebnissen von Mahlau (1999), die den Eindruck einer positiven Berichterstattung gewonnen hat. Möglich erscheint demnach ein durch die Medien dokumentierter Wandel der Gesellschaft, die von der Agrar- und Ernährungswirtschaft keine reine Versorgungsfunktion mehr erwartet, sondern ein multifunktionales und nachhaltigkeitsorientiertes Angebotsspektrum.

Einschränkend muss für die vorliegende Analyse jedoch erwähnt werden, dass die zugrundeliegenden Frames auf Literaturrecherchen und hypothetischen Überlegungen basieren, die bisher nicht empirisch überprüft wurden. Sie müssen als erste Versuche gesehen werden, sich der Thematik anzunähern. Vor diesem Hintergrund wurde auf eine Kodierung verzichtet und die Erfassung der Frames beschränkte sich alleine auf eine theoretisch-qualitative Zuordnung. Durch die deduktiv-quantitative Vorgehensweise bei der Frame-Operationalisierung war zudem keine Identifikation neuer, unbekannter Frames möglich (Matthes und Kohring 2004; Dahinden 2006).

Auch war es in der Analyse nicht möglich, in allen Artikeln spezifische Interpretationsmuster zu erkennen. So konnten 51,5% aller Artikel keinem Frame zugeordnet werden, da sie beispielsweise lediglich Marktüberblicke darlegten. Des Weiteren sind Software-gestützte Analysen in der Regel recht statisch und unflexibel (Cohen und Hersh 2005) und bieten bei weitem nicht die Möglichkeiten qualitativer inhaltsanalytischer Methoden. So werden die in der Studie ermittelten Häufigkeiten der verschiedenen Frame-Typen der Medien vom tatsächlichen Framing in der Bevölkerung voraussichtlich abweichen. Weiterführend wäre in diesem Zusammenhang eine dezidierte qualitative Betrachtung ausgewählter Artikel, um gegebenenfalls somit auch den Anteil der zuordenbaren Artikel zu erhöhen.

Für die künftige Forschung wäre es zudem interessant, weitere Theorien, wie die «Nachrichtenwerttheorie» oder das «Agenda-Setting» in die Analyse einzubinden, um somit zu analysieren, welche Nachrichten über die Agrar- und Ernährungswirtschaft überhaupt in die Medien gelangen. Auch wäre die Untersuchung weiterer Prozessstufen des Framings von Relevanz. So kann untersucht werden, in welcher Art und Weise beispielsweise Pressemitteilungen modifiziert werden und wie sich die persönlichen Einstellungen der Journalisten oder die redaktionellen Linien der unterschiedlichen Zeitungen und Zeitschriften auf die Berichterstattung auswirken. Auch eine zusammenhängende Analyse von Medien- und Rezipientenframes erscheint sinnvoll. Zudem könnte ein Vergleich zwischen überregionalen und lokalen Medien, Printmedien und der Internetberichterstattung aufschlussreiche Ergebnisse liefern. Die in dieser Studie verwendete Methode kann in diesem Zusammenhang mit wenig Aufwand auf andere Medien übertragen werden.

Literatur

- Aaker, D. A., 1996. Building Strong Brands. Simon & Schuster, London.
- Albersmeier, F., A. Spiller, 2009. Das Ansehen der Fleischwirtschaft: Zur Bedeutung einer stufenübergreifenden Perspektive. In: Böhm, J., F. Albersmeier, A. Spiller (Hrsg.). Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit. Eul Verlag, Lohmar, pp. 213-250.
- Albersmeier, F., A. Spiller, K. Jäckel, 2008. Öffentlichkeitsorientierung in der Ernährungswirtschaft: Eine empirische Studie zum Umgang mit kritischen Anspruchsgruppen. Zeitschrift für Management 3 (4), 363-384.
- Bateson, G., 1972. Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution and epistemology. Chicago University Press, Chicago.
- Busse, T., 2006. Die Einkaufsrevolution. Konsumenten entdecken ihre Macht. Blessing, München.
- BVE (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie), 2009. Klima und Umweltschutz in der Ernährungsindustrie. In: http://www.bve-online.de/download/bve_klima_umwelt2009. (01.03.2011).
- Christmann, G. B., 1997. Ökologische Moral. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Cohen, A. M., W. R. Hersh, 2005. A survey of current work in biomedical text mining. Briefings in Bioinformatics 6 (1), 57-71.
- Dahinden, U., 2006. Framing: Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. UVK, Konstanz.
- DBV, 2009. Situationsbericht 2010. Trends und Fakten zur Landwirtschaft. Berlin.

- Donati, P., 2001. Die Rahmenanalyse politischer Diskurse. In: Keller, R., A. Hirsland, W. Schneider, W. Viehöver (Hrsg.). *Handbuch sozialwissenschaftliche Diskursanalyse*. Band 1: Theorien und Methoden. Leske + Budrich, Opladen, pp. 145-175.
- Dombrowski, I., 1997. *Politisches Marketing in den Massenmedien*. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Druckman, J., 2004. Political preference information: Competition, deliberation, and the (ir) relevance of framing effects. *American Political Science Review* 98 (4), 671-686.
- Entman, R., 1993. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43 (4), 51-58.
- Essmann, S., 2001. Die Entfremdung der Verbraucher von der Nahrungsmittelproduktion und ihre Auswirkungen auf das Marketing – Eine empirische Studie. Unveröffentlichte Masterarbeit, Georg-August-Universität Göttingen.
- Evenson, R. E., D. Gollin, 2003. Assessing the Impact of the Green Revolution, 1960 to 2000. *Science* 300 (5620), 758-762.
- Feindt, P. H., D. Kleinschmit, S. Stirn, 2009. Der publizistische Konflikt um die «grüne Gentechnik»: Sprecher und Frames in deutschen Qualitätszeitungen. In: Böhm, J., F. Albersmeier, A. Spiller (Hrsg.). *Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit*. Eul Verlag, Lohmar, pp. 153-181.
- Flick, U., 1992. Triangulation revisited: Strategy of validation or alternative? *Journal for the Theory of Social Behaviour* 22 (2), 175-197.
- Freibauer, A., E. Mathijs, G. Brunori, Z. Damianova, E. Faroult, J. Girona i Gomis, L. O'Brien, S. Treyer, 2011. Sustainable food consumption and production in a resource-constrained world. The 3rd SCAR (European Commission – Standing Committee on Agricultural Research) Foresight Exercise.
- Galtung, J., M. H. Ruge, 1965. The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research* 2 (1), 64-90.
- Galtung, J., M. H. Ruge, 1987. Structuring and Selecting News. In: Gottschlich, M. (Hrsg.). *Massenkommunikationsforschung*. Braumüller, Wien, pp. 129-137.
- Gerhards, J., F. Neidhardt, D. Rucht, 1998. *Zwischen Palaver und Diskurs. Strukturen öffentlicher Meinungsbildung am Beispiel der deutschen Diskussion zur Abtreibung*. Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Götz, R., W. Himmighofen, 1998. Biotechnologie für den Agrar- und Ernährungsbereich - zukünftige Schwerpunkte für Forschung und Entwicklung. *Berichte über Landwirtschaft* 76 (2), 210-222.
- Graber, D. A., 1984. *Processing the news: how people tame the information tide*. Longman, New York.
- Grossenbacher, R., 1986. Hat die «Vierte Gewalt» ausgedient? Zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien. *Media Perspektiven* 17 (11), 725-731.
- Hornig, S., 1992. Framing Risk: Audience and Reader Factors. *Journalism Quarterly* 69 (3), 679-683, 686-690.
- Hierholzer, V., 2010. *Nahrung nach Norm. Regulierung von Nahrungsmittelqualität in der Industrialisierung 1871-1914*. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.

- I.M.A. (information.medien.agrar)/TNS-Emnid, 2007. Das Image der deutschen Landwirtschaft. In: <http://www.imaagr.de/fileadmin/redaktion/download/pdf/DasimagegederdeutschenLandwirtschaft-2007.pdf>. (25.05.2011).
- Iyengar, S., 1991. Is anyone responsible? How television frames political issues. University of Chicago Press, Chicago.
- Kepplinger, H. M., 1994. Publizistische Konflikte. Begriffe, Ansätze, Ergebnisse. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 1994 (34), 214-233.
- Kleinschmit, D., P. H. Feindt, 2004. Verursacher, Opfer und Helfer – BSE und Agrarpolitik in deutschen Zeitungen. *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* 3, 93-98.
- Köcher, R., 2009. Landwirtschaft und Gesellschaft. Einstellungen, Erwartungen, Erfahrung und Fernbild – Ergebnisse einer aktuellen Befragung. In: DLG e. V. (Hrsg.). *Landwirtschaft 2020. Herausforderungen, Strategien, Verantwortung*. DLG-Verlags GmbH, Frankfurt a. M., pp. 227-248.
- Lang, T., M. Heasman, 2004. *Food wars. The global battle for mouths, minds and markets*. Earthscan Publications, London.
- Lensch, A. K., M. Hartmann, J. Simons, 2008. Beeinflussung der Wirkung von Ernährungsinformation durch Framing: Analyse am Beispiel von Folsäure. 48. Jahrestagung der GEWISOLA. Bonn.
- Liebert, T., 2009. Das Image der Landwirtschaft: Ist und Wege zum Soll. Systematische Differenzierungen und kommunikationsstrategische Ableitungen aus empirischen Befunden. In: Böhm, J., F. Albersmeier, A. Spiller (Hrsg.). *Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit*. Eul Verlag, Lohmar, pp. 23-46.
- Mahlau, G., 1999. Das Image der Landwirtschaft : ein Vergleich zwischen Medienberichterstattung, Bevölkerungmeinung und Realität. Wehle, Witterschlick/Bonn.
- Marks, L.A., N. Kalaitzandonakes, 2001. Mass Media Communications about Agrobio-technology. *AgBioForum* 4 (3&4), 199-208.
- Matthes, J., M. Kohring, 2004. Die empirische Erfassung von Medien-Frames. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 52 (1), 56-76
- McLeod, D., B. Detenber, 1999. Framing effects of television news coverage of social protest. *The Journal of Communication* 49 (3), 3-23.
- Neff, R. A., I. L. Chan, K. C. Smith, 2008. Yesterday's dinner, tomorrow's weather, today's news? US newspaper coverage of food system contributions to climate change. *Public Health Nutrition* 12 (7), 1006-1014.
- Piel, E., 2003. Wie werden Landwirte von der Gesellschaft gesehen? In: DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) (Hrsg.). *Landwirte in der Gesellschaft. Wege zu besserem Image und Ansehen*. DLG-Verlags GmbH, Frankfurt a. M., pp. 13-28.
- Scheufele, D. A., 1999. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication* 49 (1), 103-122.
- Schulze, H., J. Böhm, D. Kleinschmit, A. Spiller, B. Nowak, 2008. Öffentliche Wahrnehmung der Primärverantwortung für Lebensmittelsicherheit: Eine Medienanalyse der Gammelfleischskandale. *Agrarwirtschaft* 57 (7), 334-345.
- Snow, D. A., B. E. Rochford, S. K. Worden, R. D. Benford, 1986. Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation. *American Sociological Review* (51), 464-481.

Spiekermann, U., 2008. Ausdifferenzierung des Selbstverständlichen – Essen und Ernährung in Deutschland seit der Hochindustrialisierung. In: Antoni-Komar, I., R. Pfriem, T. Raabe, A. Spiller (Hrsg.). Ernährung, Kultur, Lebensqualität. Wege regionaler Nachhaltigkeit. Metropolis-Verlag, Marburg, pp. 19-40.

Stoefs, E., E. Mathijs, 2007. Framing as Strategy for Effective Communication about Fair Trade Products in Flanders. Working Paper 2007/101. Centre for Agricultural and Food Economics. Katholieke Universiteit Leuven.

Ten Eyck, T. A., 2005. The media and public opinion on genetics and biotechnology: mirrors, windows, or walls? *Public Understanding of Science* 14 (3), 305-316.

Vigneron, F., L. W. Johnson, 1999. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review* 1999 (1), 1-15.

White, D. M., 1950. The «Gatekeeper»: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly* 27 (3), 383-390.

Maike Kayser, M. Sc.

*Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und
Rurale Entwicklung, Lehrstuhl «Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte»
Platz der Göttinger Sieben 5*

D - 37073 Göttingen

e-mail: mkayser@uni-goettingen.de