

Wie Medien ihre Rolle als Orientierungsgeber wahrnehmen (können)

Christina Kothe, Jenny Wolfram, Prof. Dr. Marcus Mergenthaler, Dr. Inken Christoph-Schulz, Dr. Nanke Brümmer

Medien informieren, kontrollieren und tragen meinungsbildend zum gesellschaftlichen Zusammenleben bei. Im stark urbanisierten Deutschland und bei anhaltendem landwirtschaftlichem Strukturwandel fehlen unmittelbare Berührungspunkte der Bevölkerung mit der Landwirtschaft und mit der landwirtschaftlichen Tierhaltung. Menschen sind deshalb auf Medien als Orientierungsgeber und als Wegweiser angewiesen. Gemäß ihren Funktionen informieren Medien, machen als vierte Gewalt auf Missstände aufmerksam und transportieren dabei oft meinungsbildend ein bestimmtes Bild einer „Wirklichkeit der Landwirtschaft“. Im Forschungsprojekt SocialLab wurde die Darstellung der landwirtschaftlichen Tierhaltung durch Medien analysiert.

Insgesamt wurde ein breites Spektrum an Medien für die Analyse ausgewählt: überregionale Tageszeitungen und Wochenmagazine, mehrere regionale Tageszeitungen aus Regionen mit konzentrierter Tierhaltung, landwirtschaftliche Fachmagazine sowie Publikationen von Tierschutzorganisationen. In den Online-Archiven der Medien wurde mit Hilfe einer Liste von Suchwörtern zur landwirtschaftlichen Tierhaltung die Berichterstattung im Zeitraum von 2010 bis 2015 möglichst vollständig erhoben. Aus mehr als 5 000 durch Stichwortsuche gefundenen Artikeln wurde eine geschichtete Zufallsstichprobe von 25 % der Artikel pro Halbjahr und Medium gezogen. Die Stichprobe von schließlich 1 281 Artikeln wurde inhaltsanalytisch untersucht. Mit einem umfangreichen Kodier-System und einer darauf aufbauenden Clusteranalyse wurden Medienbeiträge einem Frame zugeordnet. Neben formalen Eigenschaften der Medienbeiträge lag das Augenmerk besonders auf der Ermittlung der Frame-Elemente. Dazu wurden folgende Kategorien der Berichterstattung inhaltsanalytisch erfasst und kodiert:

- „Problem“ bzw. „Nutzen“
- „Problem- bzw. Nutzenverursacher“
- „Forderung“
- „Adressat der Forderung“
- „Valenz“ und „Tenor“

Abbildung 1 stellt die Frame-Dimensionen vereinfacht dar.

Mit der Clusteranalyse wurden neun unterschiedliche Medienframes identifiziert, die in der Berichterstattung über landwirtschaftliche Tierhaltung zum Tragen kommen (s. Abb. 2). „Framing“ kann vereinfacht als das „Einbetten von Themen in bestimmte Bedeutungszusammenhänge“ bezeichnet werden. Jeder Artikel wurde einem Frame zugeordnet (überlappungsfreie Clusterlösung). Allgemeine überregionale Medien verwenden beispielsweise häufig die Frames „Gesellschaft und Tierhaltung“, „Tierschutz“ und „Politische Debatte“, während die Frames „Innovative Lebensmittelwirtschaft“, „Gute Praxis“ und „Schaden für die Landwirtschaft“ in Fachmedien transportiert werden. Tierschutzorganisationen hingegen nutzen die Frames „Tierschutz“, „Verantwortung“ oder „Politische Debatte“ häufig.

Abwechslungsreiche Berichterstattung über landwirtschaftliche Tierhaltung

Die betrachteten Medien setzen sich in unterschiedlicher Art und Weise mit dem Thema Tierhaltung auseinander. Insgesamt kann die Berichterstattung als abwechslungsreich und verschieden geframed, aber keinesfalls als einseitig beschrieben werden. Da sich die betrachteten Medien an verschiedene Zielgruppen richten, ist das Thema „Landwirtschaftliche Tierhaltung“ in unterschiedlichsten Kontexten eingebettet.



Christina Kothe, Jenny Wolfram, Prof. Dr. Marcus Mergenthaler

Fachhochschule Südwestfalen, Soest, Fachbereich Agrarwirtschaft, Agrarökonomie

mergenthaler.marcus@fh-swf.de

kothe.christina@fh-swf.de

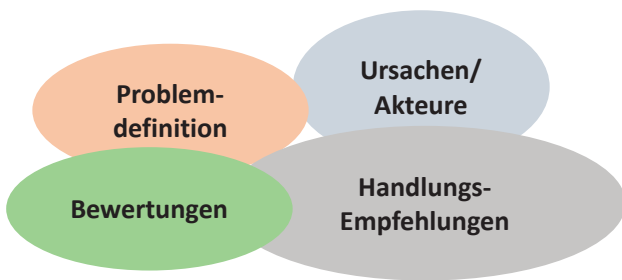
Dr. Inken Christoph-Schulz, Dr. Nanke Brümmer

Thünen-Institut für Marktanalyse, Braunschweig

inken.christoph@thuenen.de

nanke.brueemmer@thuenen.de

Abbildung 1: Dimensionen der Medienframes



Quelle: Fachhochschule Südwestfalen, in Anlehnung an Dahinden (2006)

Allgemeine Zeitungen und Zeitschriften behandeln das Thema als eines unter vielen und ordnen es in einen größeren Zusammenhang mit anderen gesellschaftlich relevanten Themen wie beispielsweise

Klimawandel oder gesunde Ernährung ein. Landwirtschaftliche Fachmedien verstehen sich als Ratgeber der Landwirt*innen und agieren als „Anwälte der Landwirtschaft“. Sie behandeln das Thema Tierhaltung vorrangig im Sinne von „Tierproduktion“. Allgemeine Zeitungen und landwirtschaftliche Fachmedien folgen zwar einem gemeinsamen journalistischen System, sind jedoch durch Inhalt, Ausrichtung und Zielgruppen sehr heterogen. NGO-Zeitschriften können als Sprachrohre der jeweiligen Organisationen gesehen werden und transportieren ihre Inhalte überwiegend interessengeleitet. Sie sollen die Sichtweise der jeweiligen Interessengruppen und deren Fachleute repräsentieren. Alle betrachteten Medientypen haben die Gemeinsamkeit, dass ein jeweils eigenes Verständnis von landwirtschaftlicher Tierhaltung mithilfe unterschiedlicher Medienframes transportiert wird.

Abbildung 2: Neun Medienframes zum Thema „Landwirtschaftliche Tierhaltung“

<p>„Innovative Lebensmittelwirtschaft“</p> <ul style="list-style-type: none"> Themen: Vermarktung tierischer Produkte, Innovationen, Label Ökonomischer Nutzen oder Nutzen für die Tiere betont, verursacht durch Akteure der Lebensmittelwirtschaft <p>Positive Tendenz</p>	<p>„Wirtschaftlicher Schaden für die Landwirtschaft“</p> <ul style="list-style-type: none"> Themen: Erzeugerpreise, Export, Agrarpolitik Ökonomischer Schaden für die Landwirtschaft, verursacht durch Lebensmittelwirtschaft Forderung nach höheren Preisen <p>Neutral</p>	<p>„Gute Praxis der Tierhaltung“</p> <ul style="list-style-type: none"> Thema: Haltungsbedingungen Nutzen für Landwirtschaft und Tiere durch positive Fallbeispiele Landwirte werden als Nutzenverursacher dargestellt <p>Positive Tendenz</p>
<p>„Verantwortung der Verbraucher“</p> <ul style="list-style-type: none"> Themen: Fleischkonsum, Ressourcen, Tierethik Problemursachen liegen sowohl in Landwirtschaft als auch bei Verhalten der Gesellschaft Forderung nach verändertem Verbraucherverhalten (weniger tierische Produkte, höhere Preise) <p>Negative Tendenz</p>	<p>„Tierhaltung als Problemursache“</p> <ul style="list-style-type: none"> Themen: resistente Keime, Umweltschäden Schäden für Gesellschaft und Umwelt, die durch die Tierhaltung verursacht werden Forderung nach Regulierung, Politik hat Lösungskompetenz <p>Negative Tendenz</p>	<p>„Tierschutz“</p> <ul style="list-style-type: none"> Themen: Haltungsbedingungen, Tierethik Tiere als Leidtragende dargestellt, Problemverursacher ist Landwirtschaft; gleichzeitig werden Verbesserungen gezeigt Forderung nach Tierschutz, die Lösungskompetenz liegt bei Landwirtschaft und Politik <p>Negative Tendenz</p>
<p>„Image der Tierhaltung“</p> <ul style="list-style-type: none"> Themen: gesellschaftliche Debatte, Öffentlichkeitsarbeit Imageschaden für die Landwirtschaft Forderung nach besserer Kommunikation Lösungskompetenz wird bei Landwirten gesehen <p>Tendenz positiv oder negativ</p>	<p>„Politische Debatte“</p> <ul style="list-style-type: none"> Themen: Gesetzgebung, Agrarpolitik Politische Akteure werden als Problemverursacher dargestellt Forderungen nach regulierenden Maßnahmen, Lösungskompetenz wird dafür auch bei Politik gesehen <p>Neutral</p>	<p>„Gesellschaft und Tierhaltung“</p> <ul style="list-style-type: none"> Themen: Lebensmittelskandale, Neubau von Ställen, Demos, Entwicklung ländlicher Raum Schäden für die Gesellschaft, Problemverursacher sind Landwirtschaft und Lebensmittelwirtschaft Keine Forderungen zur Lösung <p>Tendenz positiv oder negativ</p>

Quelle: Wolfram, Brümmer, Mergenthaler (2019)

Framing – ein aktuelles Phänomen

Einflüsse von Kultur, Ideologie, der Persönlichkeit der Journalist*innen oder auch Beeinflussungen von Dritten sind, neben weiteren Einflussgrößen, als Entstehungsfaktoren für Frames zu nennen. Framing wird jedoch nicht nur im Journalismus verwendet, auch Public Relations und Werbung machen sich die schnelle Bedeutungszuweisung durch Frames zunutze.

Der Journalismus ist einem stetigen Wandel ausgesetzt, der durch strukturelle und gesellschaftliche Veränderungen einerseits und durch ein verändertes Mediennutzungsverhalten der Leser*innen und Nutzer*innen andererseits entsteht. Journalist*innen als Produzent*innen von Medienangeboten und Verwender*innen von Medienframes kann eine besonders verantwortungsvolle Rolle zugeschrieben werden. Insbesondere im Spannungsfeld Landwirtschaft, innerhalb dessen verschiedene Anspruchsgruppen mit kontroversen Interessen agieren, ist die Wirkung der Berichterstattung durch allgemeine Zeitungen und Fachmedien nicht zu unterschätzen.

Neue, digitale Plattformen, soziale Medien und knappe zeitliche Ressourcen der Mediennutzer*innen begünstigen zwar schnelle, komprimierte Informationen, erfordern aber umso mehr qualitativ hochwertige Medienangebote mit Leuchtturm-Funktion. Medienhäuser haben die Kraft von Framing erkannt und halten ihre Mitarbeiter*innen zur Selbstüberprüfung und zu neutralen Formulierungen an.

Da die journalistische Neugier stark durch lebensweltliche Einflüsse geprägt ist, scheint die Entfremdung von landwirtschaftlichen Themen für Journalist*innen allgemeiner Medien und von gesellschaftlichen Themen für landwirtschaftliche Fachjournalist*innen problematisch. Für Journalist*innen der allgemeinen Medien ist ihre Lebenswelt überwiegend großstädtisch geprägt. Für ihre Kolleg*innen der Fachmedien hingegen ist eine starke Verwurzelung mit der Lebenswelt Landwirtschaft vor- und nachteilig. Sie ermöglicht zwar die Kommunikation auf Augenhöhe mit den Leser*innen, die Einordnung in einen größeren gesellschaftlichen Zusammenhang bleibt in den landwirtschaftlichen Fachmedien jedoch oft aus.

Für eine realistische Berichterstattung über landwirtschaftliche Tierhaltung müsste zunächst die Grundvoraussetzung für ein „sich Annähern“ landwirtschaftlicher Anspruchsgruppen erfüllt sein: mehr Transparenz. Denn wenn der Standpunkt des jeweils anderen besser verstanden wird, könnten Missverständnisse leichter aufgelöst werden. Journalismus könnte dafür ein geeigneter Vermittler sein. ■

Literatur:

Wolfram, Brümmer, Mergenthaler (2019) „Das Bild der Nutztierhaltung in den Medien: Untersuchung von Medienframes“, 29. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie (ÖGA), Innsbruck, 19–20. September 2019.



Foto: Ehrecke / Pixabay