

Die Agrar- und Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit

Eine Analyse der deutschen Qualitätspresse
auf Basis der Framing-Theorie

SGA-Tagung 2011 in Murten

Session A1: Bild von außen

Maike Kayser, Justus Böhm und Achim Spiller



GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN





Agenda



- Die Ernährungswirtschaft im Wandel der Zeit
- Theoretischer Bezugsrahmen
- Analyse der Qualitätspresse
- Ergebnisse
- Limitationen und weiterer Forschungsbedarf

Die Ernährungswirtschaft im Wandel der Zeit



Erfolgsgeschichte Ernährungswirtschaft



- 1950 konnte ein Landwirt zehn Menschen ernähren, im Jahr 2008 liegt dieser Faktor bei 148 Menschen
- die Hektarerträge von Kartoffeln stiegen von 224,1 dt im selben Zeitraum auf 440,6 dt
- die Ø Milchleistung einer Kuh erhöhte sich von 2.480 kg auf 6.827 kg
- die Mastleistung von Hühnern konnte sich in den vergangenen 60 Jahren um das 4-fache beschleunigen

(DBV 2009, EFSA 2010)

Strukturelle Folgen



- die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe sank alleine von 1999 bis 2007 um 20,7 %

(STATISTISCHES BUNDESAMT 2009)

- nur noch 2 % der Bevölkerung arbeitet direkt in der Landwirtschaft

(DBV 2009)

- Ernährungswirtschaft ist als fünftstärkste Branche (Umsatz) in Deutschland ein volkswirtschaftlicher Faktor unter vielen

(BVE 2009)

Gesellschaftliche Folgen



- 82 % der Berliner Grundschüler glauben, dass sich Schweine von Gras ernähren

(ESSMANN 2001)

- nur 10 % der Schüler wissen, woraus Zucker gewonnen wird

(ESSMANN 2001)

- stark romantisierendes Bild von der Agrar- und Ernährungswirtschaft; unter anderem durch Werbung

(KÖCHER 2009)

Medien als Informationsquelle



- Informationsquellen zum Milchstreik:

14 % persönliches Gespräch

77 % Fernsehen

(BÖHM & SCHULZE 2010)

- Erfahrung der Lebensmittelproduktion nur noch indirekt über die Medien

(SPIEKERMANN 2008)

- Ziel der Medien ist ausgeglichene Darstellung der Sachlage

(DEUTSCHER PRESSERAT 2008, SOLOSKI 1989)

- ABER: „Good news is no news.“

(Selektion nach Nachrichtenwertfaktoren)

(EMSLEY 2001)

→ Evaluation des Bildes der Ernährungswirtschaft in den Medien

Theoretischer Bezugsrahmen



Framing-Theorie



Frames nach Dahinden (2006) besitzen zwei zentrale Funktionen:

1. Selektion der wahrgenommenen Realitätsaspekte („Scheuklappen“)
2. Strukturierung dieser wahrgenommenen Aspekte („Schubladen“):
 - Problemdefinition
 - Ursachenzuschreibung
 - Bewertung des Problems
 - Handlungsempfehlung zur Lösung

Framing-Theorie



- Funktion von Frames in den Medien:
Hervorhebung ausgewählter Aspekte
in der Berichterstattung

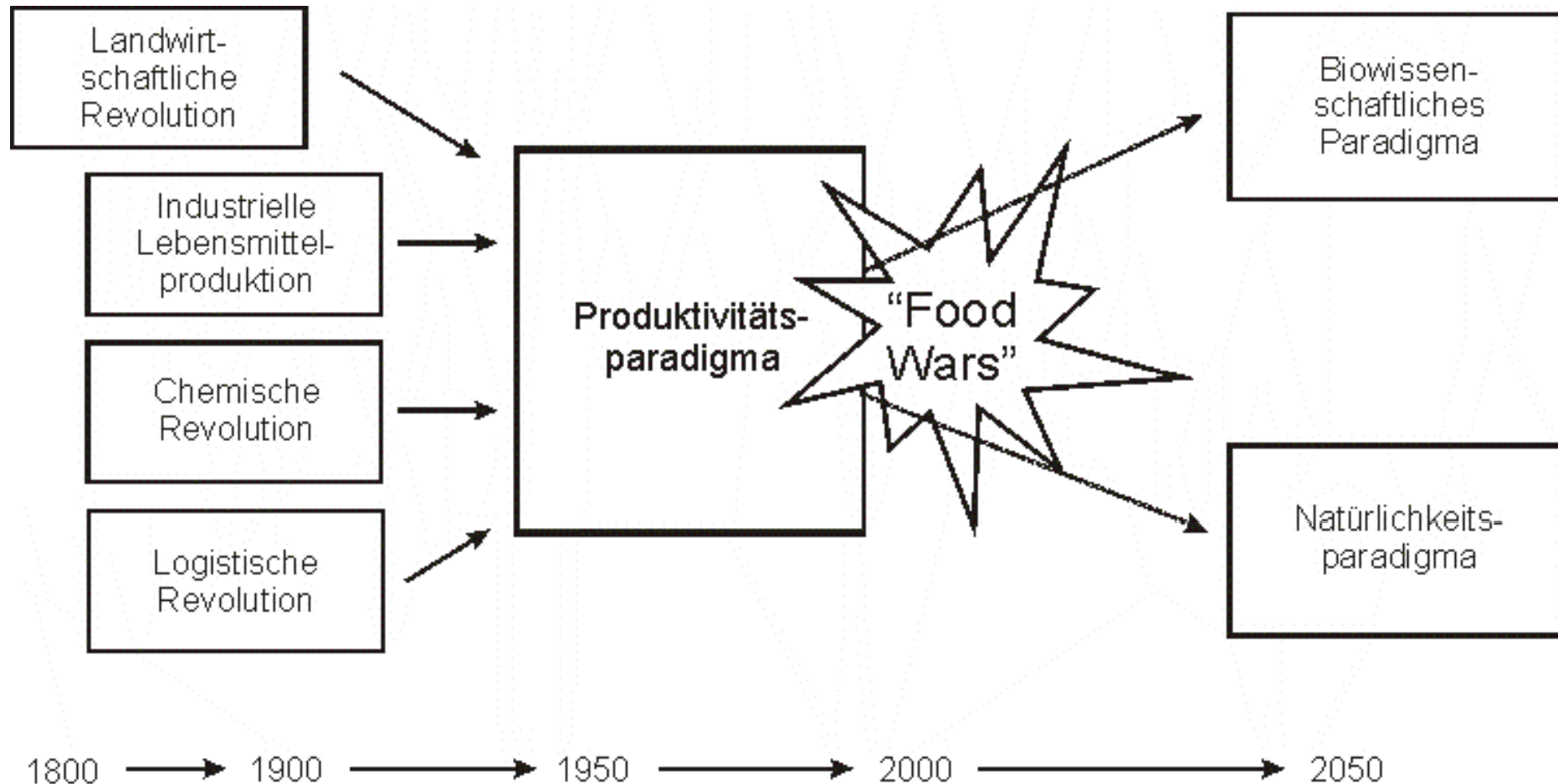
(SCHEUFELE & TEWKSBURY 2007)

- Beispiel:
David-gegen-Goliath-Frame

(DAHINDEN 2006)

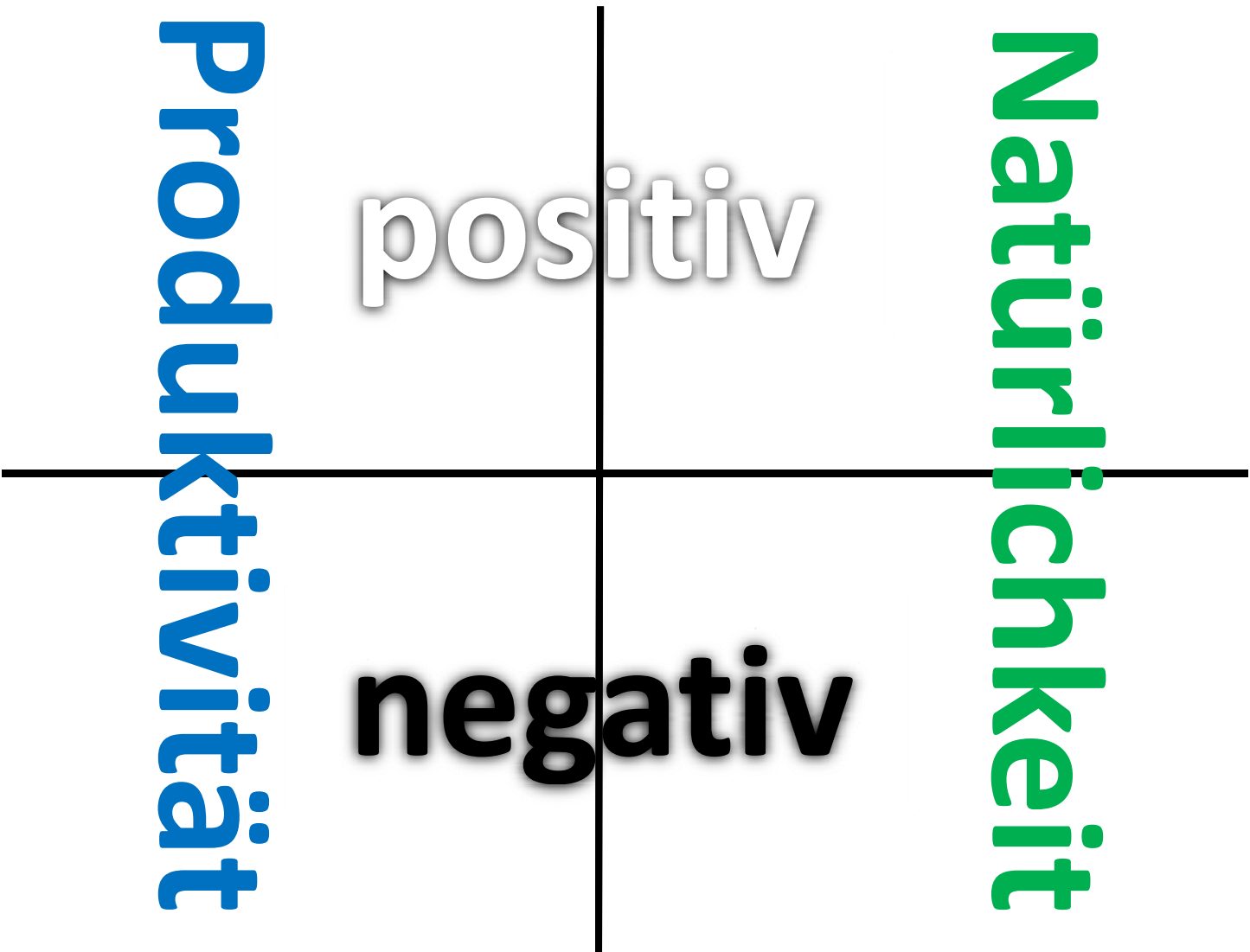


Konflikt Lebensmittelproduktion



(verändert nach LANG & HEASMAN 2004)

Framingmatrix



Analyse der Qualitätspresse



Zweistufige Methodik zur Framemessung

Qualitative Vorstudie



Ermittlung von 21 Themen durch manuelle 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

Zweistufige Methodik zur Framemessung

Qualitative Vorstudie



- Systematisierung mit spezifischen Suchwörtern

→ Beispiel: **Skandale der Ernährungswirtschaft**

- Keywords (eingeschränkt):
 - Skandal, Skandale, Skandalen wenn Lebensmittel, Lebensmitteln
- Keywords (uneingeschränkt):
 - „Gammelfleisch“, „Formschinken“, „Analogkäse“

Zweistufige Methodik zur Framemessung

Quantitative Auswertung




- Analyse von 5.903 Artikeln der deutschen „Qualitätspresse“:

Süddeutsche Zeitung 2.207 Artikel (37,4 %)

die tageszeitung 1.215 Artikel (20,6 %)

DIE  WELT 1.203 Artikel (20,4 %)

Frankfurter Rundschau 1.003 Artikel (17,0 %)

DIE  ZEIT 154 Artikel (2,6 %)

DER SPIEGEL. 121 Artikel (2,0 %)

(GERHARDS ET AL. 1998)



Zweistufige Methodik zur Framemessung

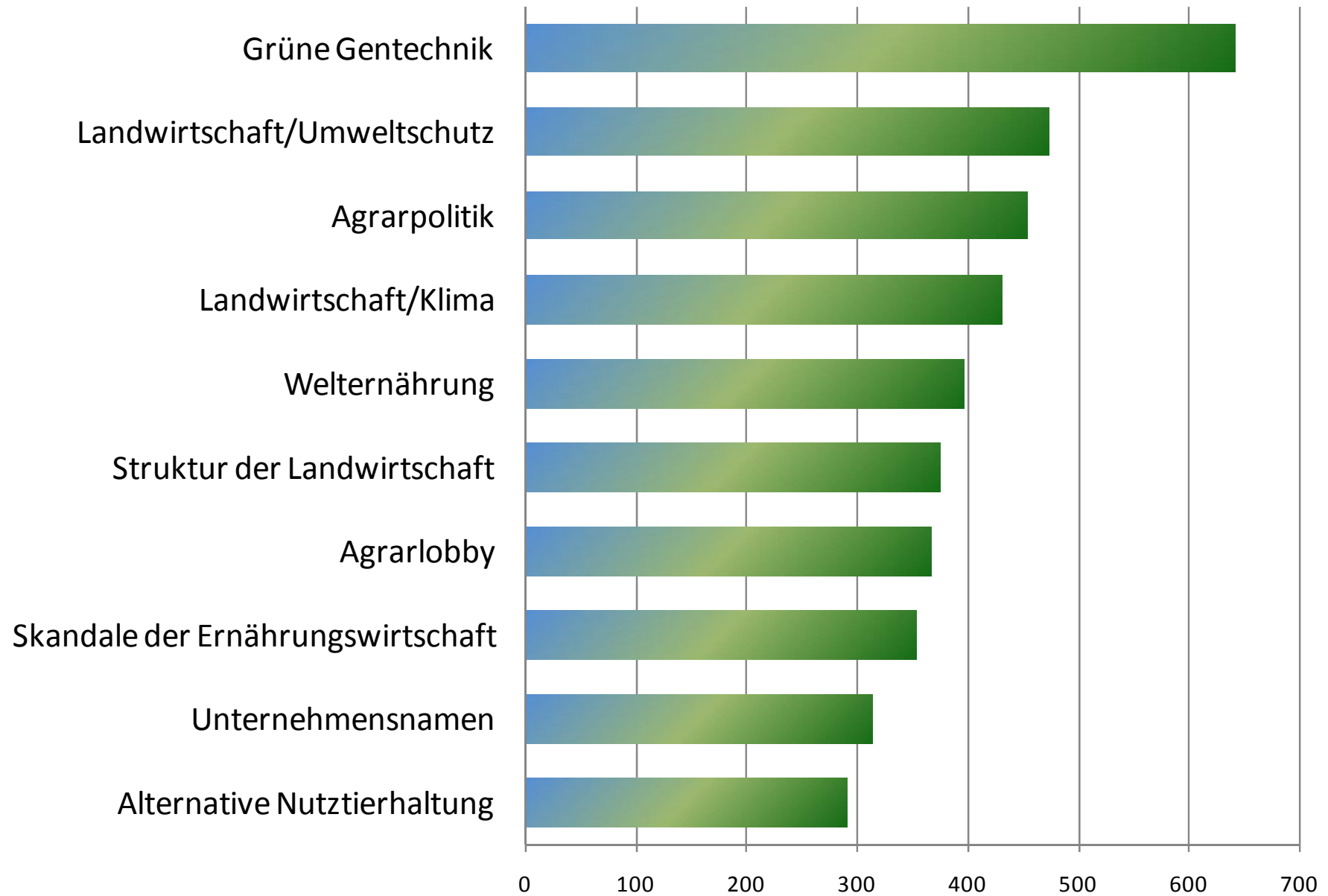
Quantitative Auswertung

- Untersuchungszeitraum:
vom 1. Juli 2007 bis 31. Dezember 2009
- Semantische Analyse mit SPSS Text Analytics 3.0
(n = 3.000)
- Kategorisierung auf Basis geframter Begriffe
→ 48,5 % aller Beiträge konnten zugeordnet werden
- Absicherung durch qualitative Stichproben

Ergebnisse

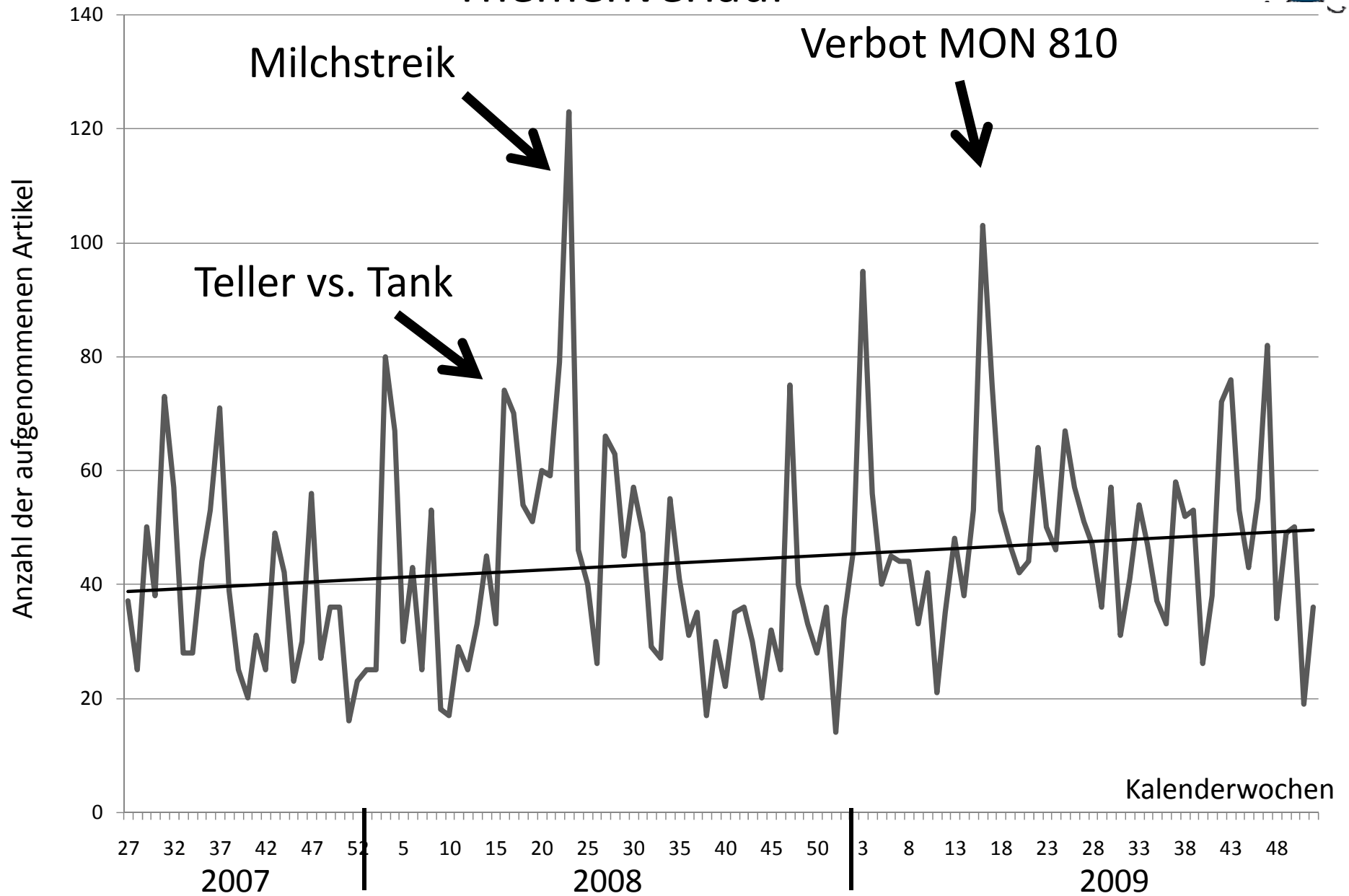


Top 10 der diskutierten Themen

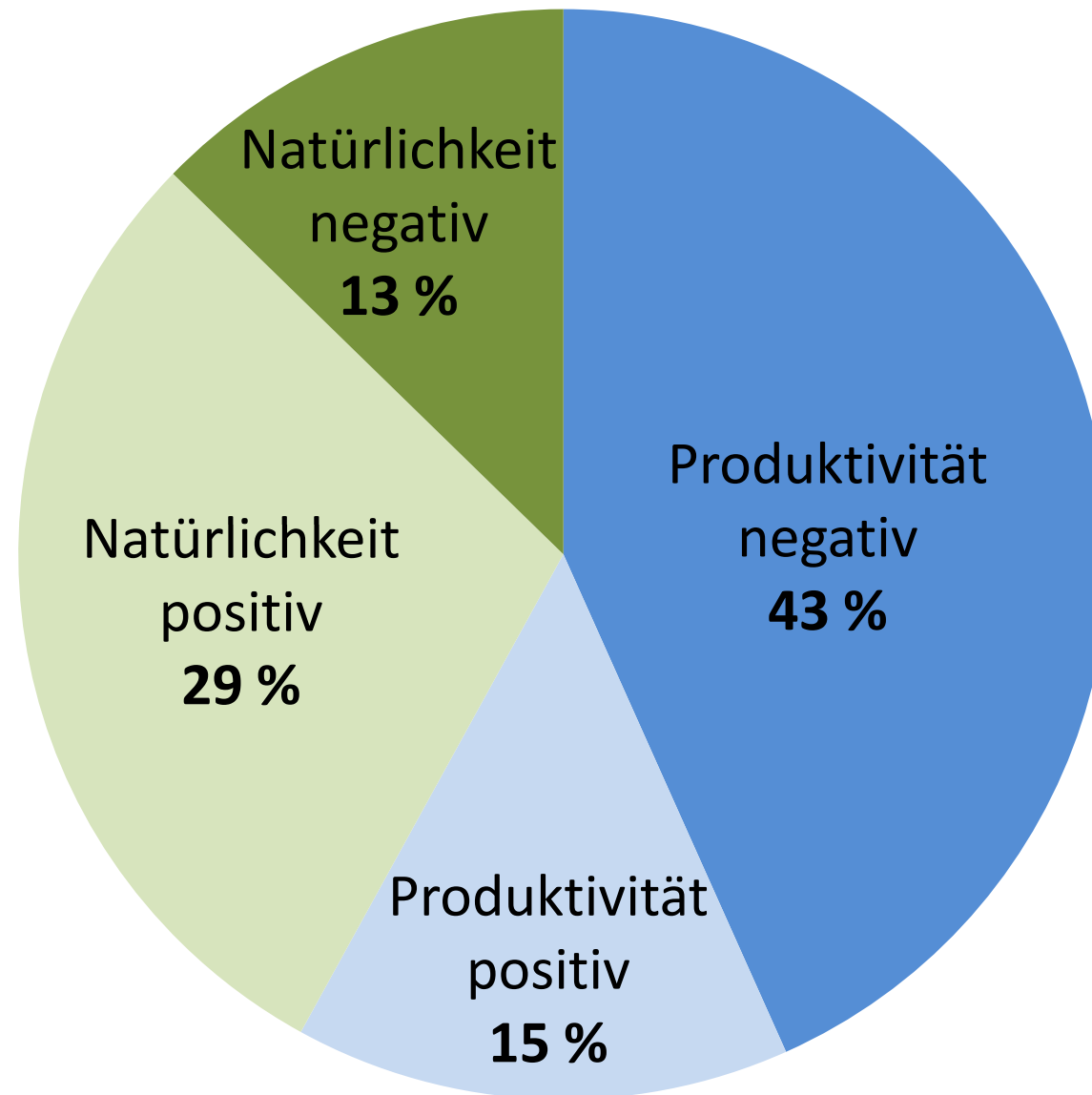




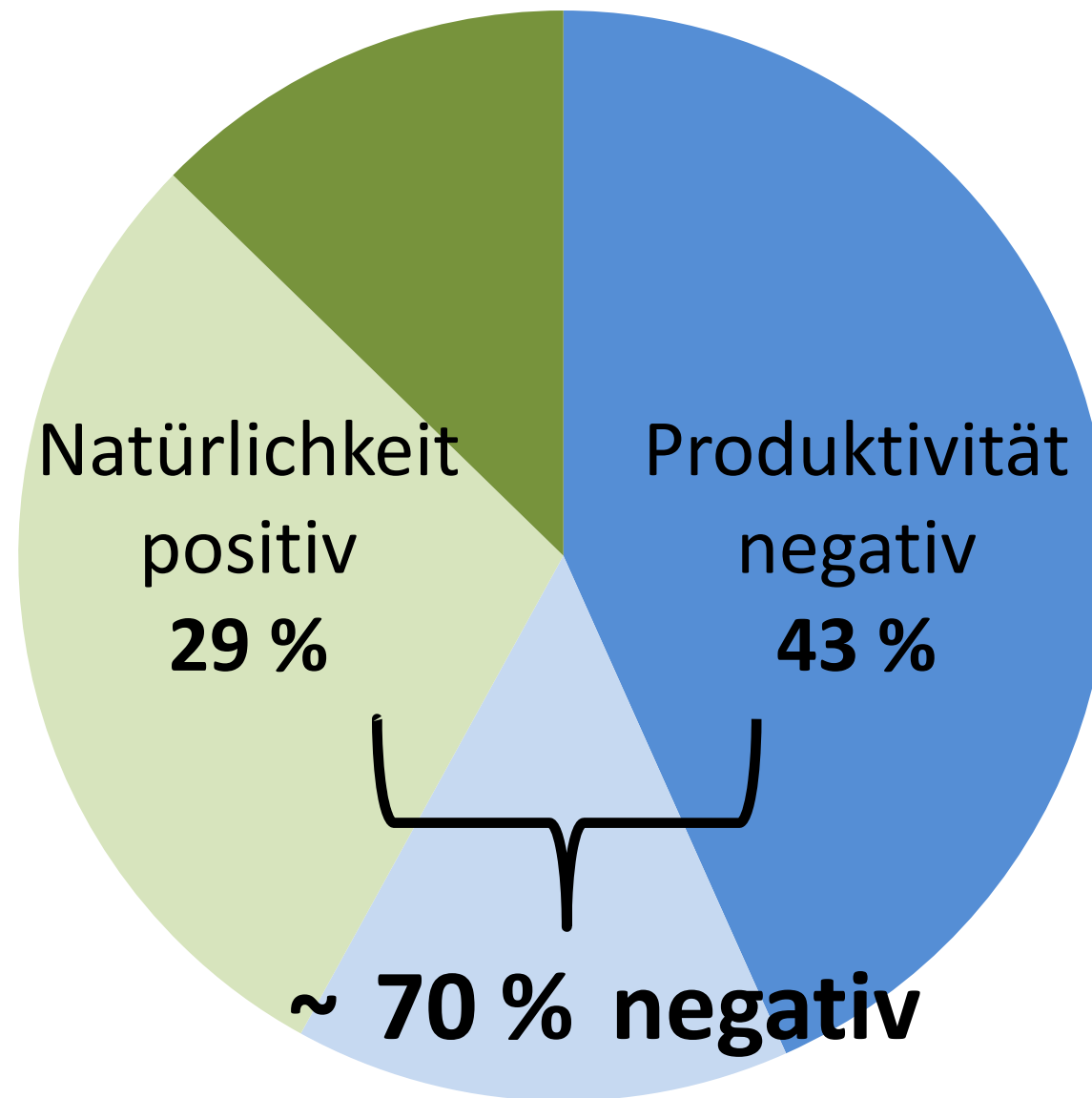
Themenverlauf



Anteile an den Frames



Anteile an den Frames



Komponenten der Frames



Positiv

Produktivität

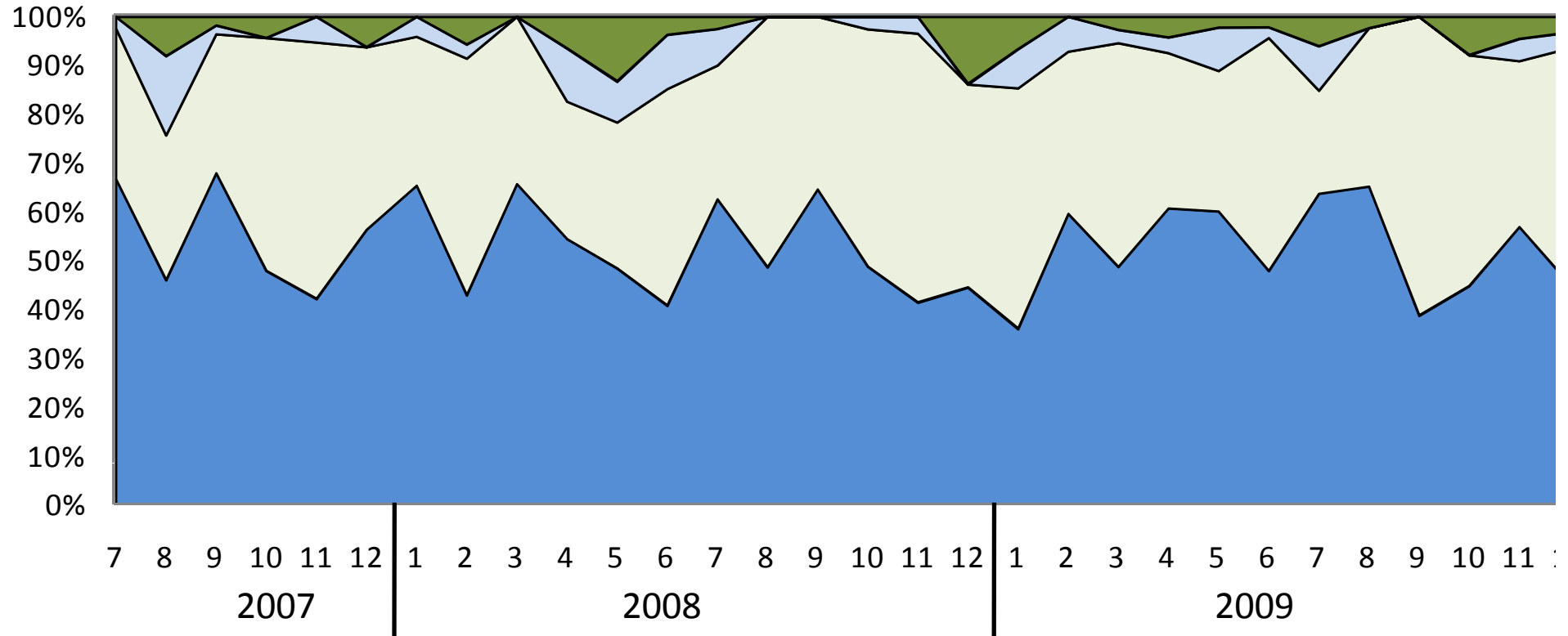
Ökonomisch (48) Neue Technologie (29) Keine Gefahr (25) Billige Lebensmittel (22) Neue Produkte (20) Neue Sorten (16) Neue Technik (16)	Naturschutz (139) ursprünglich (65) Biobauern (59) Bäuerliche Landwirtschaft (54) Nachhaltigkeit (50) Bioprodukte (46) Ökologischer Landbau (40)
Pestizide (245) Genmais (100) Keine Gentechnik (84) Massentierhaltung (75) Gentechnikfrei (72) Gentechnik-Gegner (61) Monokulturen (59)	Hohe Preise (120) Hunger in der Welt (33) Teure Lebensmittel (25) Hohe Kosten (21) Welthunger (16) Teure Produkte (12) Teure Milch (11)

Natürlichkeit

Negativ

(...) = Häufigkeiten

Zeitreihe der Frames



■ Produktivität negativ □ Natürlichkeit positiv □ Produktivität positiv ■ Natürlichkeit negativ



Fazit

- Kommunikation über die Ernährungswirtschaft nimmt zu
- 48,5 % der untersuchten Artikel konnten den beiden Frames zugeordnet werden
- negative Darstellung der aktuellen Ausrichtung auf Produktivität im Verhältnis 70/30
- Verhältnis der Frames sehr stabil

Limitationen und weiterer Forschungsbedarf





Limitationen

- explorativer Charakter der Studie
- halbautomatische quantitative Analysemethoden
 - Frames sehr schematisch
- semantische Analysen noch in der Entwicklung
 - rhetorische Stilmittel nicht erfassbar (z.B. Ironie, Metaphern)

(COHEN & HERSCH 2005)

Weiterer Forschungsbedarf



- Nutzung einer präziseren und besser getesteten Auswahl
- Einbeziehung weiterer Theorien wie z.B. „Agenda-Setting“
- vertiefende Analysen der gesammelten Daten
- Analyse von Einzelthemen
- ...

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.



Maike Kayser, M. Sc.

Georg-August-Universität Göttingen

Lehrstuhl "Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte"

Department für Agrarökonomie und RURALE ENTWICKLUNG

Platz der Göttinger Sieben 5, D - 37073 Göttingen

Tel: +49 (0) 551/39-7985; Fax: +49 (0) 0551/39-12122

mkayser@uni-goettingen.de

GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN

