

Die Darstellung der gemeinsamen Agrarpolitik in den Medien: Eine qualitative Inhaltsanalyse österreichischer Tageszeitungen auf Basis der Framing-Theorie

The representation of the common agricultural policy in the media: A qualitative content analysis of Austrian daily newspapers based on the framing theory

Vera Kasperek-Koschatko*, Julia A. Jungmair, Peter Wieser, Barbara Kapp und Siegfried Pöchtrager

Institut für Marketing und Innovation, Universität für Bodenkultur Wien, Österreich

*Correspondence to: vera.kasperek@boku.ac.at

Received: 28 November 2019 – Revised: 19 Juni 2020 – Accepted: 10 Juli 2020 – Published: 21 Dezember 2020

Zusammenfassung

Die aktuellen politischen Verhandlungen zu den zukünftigen Rahmenbedingungen der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) 2021-2027 bringen die Verwendung von öffentlichen Geldern in den gesellschaftlichen Diskurs. Öffentliche Meinungsbildung als Hauptaufgabe journalistischer Medienarbeit leistet einen wichtigen Beitrag, um Transparenz und folglich ein Verständnis für gesellschaftspolitische Zusammenhänge herzustellen. Fehlende Transparenz ist häufig die Ursache von Meinungsverschiedenheiten, Konflikten und Unverständnis zwischen Gesellschaft und Landwirtschaft. Mit dem Ziel, den Tenor der österreichischen Medienlandschaft und einen Ausschnitt des öffentlichen Meinungsbildes der GAP abzubilden, analysiert die vorliegende Arbeit ausgewählte Kolumnen und Kommentare der drei österreichischen Tageszeitungen „Der Standard“, „Die Presse“ und „Kurier“. Aus 76 identifizierten Artikeln konnten mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring 26 verschiedene Deutungsmuster, sogenannte Frames, codiert werden. Die identifizierten Frames zeigen, dass die österreichischen Medien heftige Kritik an der GAP allgemein und an jenen, die GAP Förderungen erhalten, üben. Die Ergebnisse der Analyse liefern InteressensvertreterInnen aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft ein Stimmungsbild über die in den drei ausgewählten Tageszeitungen kommunizierten Meinungen zum Thema und schaffen eine auf Fakten basierende Diskussionsgrundlage, die zu weiterführender Forschung anregen kann.

Schlagerworte: Gemeinsame Agrarpolitik, Framing-Theorie, Massenkommunikation, Tageszeitungen, Meinungsbildung

Summary

The current political negotiations on the future framework conditions of the Common Agricultural Policy (CAP) 2021-2027 are bringing the use of public funds back into social discourse. Public opinion formation as the main task of journalistic media work makes an important contribution to establishing transparency and consequently an understanding of socio-political contexts. A lack of transparency is often the cause of disagreements, conflicts and incomprehension between society and agriculture. With the aim to represent the tenor of the Austrian media landscape and thus an extract of the public opinion of the CAP, the present work analyzes selected columns and commentaries of the three Austrian daily newspapers "Der Standard", "Die Presse" and "Kurier". Out of 76 identified articles, 26 different interpretation patterns, so-called frames, could be encoded using the qualitative content analysis according to Mayring. The identified frames show that the Austrian media landscape is strongly criticizing the CAP in general and those who receive these subsidies.

With the results, stakeholders from the agricultural and food sector can be shown the views of opinion leaders of the three daily newspapers and create a fact-based basis for discussion, as well as stimulate further research.

Keywords: Common Agricultural Policy, Framing-Theory, Mass-Communication, Opinion-Formation, Daily Newspapers

1 Einleitung und Problemstellung

Nach Meinungsraum (2017) bilden sich ÖsterreicherInnen ihre politische Meinung (40 %) und jene zu Wirtschaftsthemen (35 %) primär über Tageszeitungen. Folglich stellen Tageszeitungen die einflussreichsten Informationsquellen zu agrarpolitischen Themen dar. Die gemeinsame Agrarpolitik sorgt wiederholt für Meinungsdisparitäten, da es um öffentliche Zahlungen an LandwirtInnen geht, welche für die breite Öffentlichkeit oft nicht nachzuvollziehen sind. Darüber hinaus führt die steigende Informationsdichte in einer globalisierten und digitalisierten Welt zu selektiven Informationswahrnehmungen. In diesem Zusammenhang verstärkt der hohe Komplexitätsgrad von Mitteilungen Informationsverluste, wohingegen im Umkehrschluss eine einfache Sprache die Merkfähigkeit von Fakten begünstigt. Folglich besitzt die journalistische Medienarbeit bei der öffentlichen Meinungsbildung eine nicht zu unterschätzende Bedeutung. Dabei bedienen sich Massenmedien sogenannter Deutungsrahmen (Frames), mit denen sie Fakten ausstatten (Matthes, 2014) und damit wahrgenommene Realitätsaspekte selektieren sowie Medientexte, oftmals mit Hilfe von Metaphern, strukturieren. In diesem Zusammenhang beschreiben Dahinden (2006) und Bos et al. (2016) Metaphern als Phrasen, welche komplexe Sachverhalte zusammenfassen und oft dramatisiert auf den Punkt bringen. So identifiziert Dahinden (2016) Fortschritt, Konflikt, Moral, Personalisierung und Wirtschaftlichkeit als themenunabhängige Basisframes und unterteilt diese in weitere Unterframes.

Mit dem Ziel, eine faktenbasierende Diskussionsgrundlage für die Interessensvertretung der Agrar- und Ernährungswirtschaft zu schaffen, erfasst, analysiert und interpretiert die vorliegende Studie die Deutungsmuster von den drei österreichischen Tageszeitungen „Kurier“, „Der Standard“ und „Die Presse“ in Bezug auf die Berichterstattung über die GAP. Aus diesem übergeordneten Ziel ergibt sich folgende forschungsleitende Fragestellung: *„Welches Bild der GAP tragen die meinungsbildenden österreichischen Tageszeitungen „Der Standard“, „Die Presse“ und „Kurier“ an die Öffentlichkeit?“*

Dabei stehen die Identifikation und Beschreibung von Frames in den zwei meinungsbildenden journalistischen Darstellungsformen Kolumne und Kommentar der drei Tageszeitungen im Mittelpunkt der Arbeit. Eine theoretische Einleitung über das Image der Landwirtschaft und der GAP schafft ein grundlegendes Verständnis von Framing und dient als Grundlage für die Beschreibung der Methodik und Analyse der Ergebnisse.

2 Forschungsgegenstand

Aufbauend auf die formulierte Zielsetzung sowie der forschungsleitenden Fragestellung definiert das folgende Kapitel die wichtigsten theoretischen Begriffe als fundierte Basis für die Studie. Da die heutige Gesellschaft ihr Wissen zu den Themen Landwirtschaft und GAP fast ausschließlich aus den Medien generiert, bilden die folgenden Kapitel die Grundlage für die weiteren Ausführungen des Framings. Einfach gesagt: Die Images der Landwirtschaft und GAP sind unter anderem Ergebnisse, die aus der Berichterstattung und Framing entstehen und sind deswegen als theoretische Grundlage relevant zu verstehen. Für die Darstellung der beiden Kapitel und das Aufzeigen von verschiedenen Meinungen wurden bei der Recherche Zeitungsartikel und Pressemitteilungen analysiert.

2.1 Image der Landwirtschaft

Der Begriff „Image“ beschreibt ein geprägtes Bild, welches durch die eigene Wahrnehmung einerseits und individuelles Wissen und Erfahrungen andererseits entsteht. Dieses imaginierte Bild wirkt dabei umso stärker, je weiter sich die Person von der Realität entfremdet (Baines et al., 2004).

Die Agrar- und Ernährungskultur hat sich in der Vergangenheit stark von der Produktion entkoppelt. Als Folge dieser Entwicklung beschränkt sich die Wahrnehmung der Lebensmittelproduktion eines Großteils der Bevölkerung fast ausschließlich auf Informationen mittels Medienberichten (Spiekermann, 2008). Dadurch hat sich die Transparenz landwirtschaftlicher Wertschöpfungsprozesse in der Produktion und die Weiterverarbeitung der Produkte für die Öffentlichkeit verringert, wodurch das Image der Lebensmittelproduktion zusätzlich zu dem vorherrschenden Unwissen beeinträchtigt wird (Böhm et al., 2010). Konstruiert wird das Image der Landwirtschaft durch das Kommunikationsverhalten, Medienberichterstattung, Politik, Verbände, LandwirtInnen selbst und Medienagenturen. Die landwirtschaftliche Realität wird dabei durch die geprägten Bilder und die damit entwickelte Vorstellung ersetzt (Spiller, 2007).

Der öffentliche Diskurs über die Landwirtschaft ist ein historischer. Vor allem in urbanen Gebieten und Ballungszentren wird der Begriff ‚Bauer‘ oftmals mit den Adjektiven ‚dumm‘ oder ‚einfältig‘ in Verbindung gebracht (Spiekermann, 2008). Zudem verstärkt der zunehmende Wettbewerb in der Medienlandschaft die Neigung, eher leicht zu verstehende, populistische Skandale anstatt der realen Alltagssituation in der Lebensmittelbranche zu veröffentlichen. In diesem Zusammenhang schädigen die von der Ernährungsindustrie verursachten Skandale, wie z. B. der Pferdefleischskandal (2013), das Image der heimischen Landwirt-

schaft, ohne Zutun der produzierenden LandwirtInnen (Hahn und Leopold, 2014). Im Widerspruch zu imageschädigenden Haltungen und Berichten steht eine Studie von Kantar (2017), laut der sich mittlerweile mehr als 80 % der Gesellschaft der Bedeutung der modernen Landwirtschaft bewusst ist. Zudem hat sich nach Kantar (2017) das Verständnis und das Wissen über Produktionsweisen auf KonsumentInnen-seite verbessert und somit die Kluft zwischen KundInnenwünschen und der Realität in den letzten Jahren verkleinert. Als mögliche Folge dieser steigenden Bewusstseinsbildung hat sich das Berufsimage LandwirtIn von Jahr zu Jahr zum Positiven entwickelt (Kantar, 2017). Im Zuge dieser Studie wurde zudem ein Ranking über die Relevanz der verschiedenen Berufe durchgeführt, bei dem der Beruf LandwirtIn sogar auf Platz 2 gereiht wurde. Demgegenüber werden vor allem die gesamten landwirtschaftlichen Produktionsprozesse aus Konsumentensicht kritisch betrachtet (Kayser, 2012). Die Skandalisierung und negative Berichterstattung finden vor allem bei Themen statt, zu denen die Gesellschaft keinen direkten Bezug hat. Die Distanz zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft ist größer denn je: Menschen außerhalb des Agrarsektors kennen entweder die romantisierte und idealisierte Landwirtschaft oder eine skandalöse Landwirtschaft, in der aus Profitgier Tiere gequält werden (Berg, 2020).

2.2 Image der GAP

In einem vergemeinschafteten Politikfeld, in dem unterschiedliche Staaten, sowie heterogene Interessensgruppen vertreten sind und das eine lange gemeinsame Geschichte vorzuweisen hat, ist es eine Herausforderung, allen Ansprüchen gerecht zu werden (Chemnitz, 2016). Seit der Gründung der GAP (1962) wurden besonders jene Entscheidungen kritisiert, die zu den sogenannten ‚Butterbergen‘ und ‚Milchseen‘ (1970er) führten. Ein weiteres heiß diskutiertes Thema ist das so genannte ‚Gießkannenprinzip‘, dem auch ein Blogbeitrag von Göttler (2017) gewidmet ist. Mit dem Begriff ‚Gießkannenprinzip‘ wird die Regelung der nach Fläche ausbezahlten Subventionen beschrieben. Damit wird kritisiert, dass ca. 80 % des GAP-Budgets an nur 20 % der EU-LandwirtInnen ausgezahlt wird. Im Umkehrschluss bekommen die Einkommensschwachen 80 % nur 20 % der verfügbaren finanziellen Mittel (Göttler, 2017). Nach Laufer (2017) unterstützt diese Politik den Trend in Richtung Großbetriebe zu Lasten der Kleinbetriebe. Ein weiterer Kritikpunkt bezieht sich auf die Maßnahmen hinsichtlich der Umweltverbesserung, die seit einigen Reformen in der GAP verankert sind. Obwohl das Programm der GAP nach Jereb (2017) durchaus Maßnahmen zur Ökologisierung beinhaltet, seien diese in der praktischen Umsetzung lediglich weitere Regelungen zur Einkommensbeihilfe, welche in der aktuellen Umsetzung nur in geringem Ausmaß zur Verbesserung der Umwelt beitragen und damit nach Jereb (2017) ihren ursprünglichen Sinn verfehlen.

Des Weiteren verstärken Themen wie beispielsweise Glyphosat, Insektensterben und gesunde Ernährung den gesellschaftlichen Druck auf die Agrarpolitik, indem sie eine

nachhaltige und tierfreundliche Wirtschaftsweise fordert (RBB, 2017). Um auch in Zukunft als politisches Instrument bestehen zu können, vor allem in Zeiten des demographischen, sowie Strukturwandels, muss die GAP von der Öffentlichkeit anerkannt und auch akzeptiert werden. Obwohl die Bevölkerung durchaus den Wert der heimischen Landwirtschaft sowie der heimischen Agrarpolitik erkennt (Europäische Kommission, 2017), zeigt sie sich unzufrieden mit der aktuellen Umsetzung. Folglich kann das vorherrschende Image der GAP vor allem als sehr bürokratisch, oberflächlich und realitätsfern bezeichnet werden. Dabei handelt es sich um eine Kritik, die trotz wiederholter Reformen immer weiter zunimmt (Fuchs, 2017).

Aufbauend auf den theoretischen Basiselementen gibt das anschließende Kapitel 3 eine Beschreibung zur methodischen Vorgehensweise des vorliegenden Beitrages. Zu Beginn wird der Analyseprozess beschrieben sowie die Eingrenzung des Materials. Anschließend wird der Fokus auf die Beschreibung des Framing Ansatzes gelegt und den LeserInnen näher gebracht. Das Verständnis von Framing ist relevant für die weiterführende Darstellung der Ergebnisse.

3 Methodik

Im Untersuchungszeitraum (01. 01. 2015 bis zum 01. 07. 2018) wurden als Kolumnen und Kommentare gekennzeichnete Beiträge der drei österreichischen Tageszeitungen ‚Der Standard‘, ‚Die Presse‘ und ‚Kurier‘ mit thematischen GAP-Bezug analysiert. Die Tageszeitungen wurden Online, mit Hilfe des Tools APA Online Manager, analysiert. Um das Untersuchungsmaterial zu identifizieren wurden definierte Suchbegriffe benötigt. Die Begriffe wurden zum Teil deduktiv nach Böhm et al. (2011) und zum Teil induktiv während des Forschungsprozesses festgelegt. Insgesamt wurden 54 Suchbegriffe festgelegt (u.a. Agrarbudget, Landwirtschaft, Agrarpolitik, Agrarreform, usw.). Das Untersuchungsmaterial (29.622 Artikel) wurde dann mit Hilfe der Such- und Filtereinstellungen des APA Online Managementsystems auf 76 Kolumnen und Kommentare von Journalistinnen und Redakteurinnen eingeschränkt.

In der vorliegenden Studie wurde die Auswahl der Publikationen bewusst auf die Darstellungsformen der Kolumnen und Kommentare reduziert, da sie nach Reumann (2012) zu den meinungsbetonenden und überzeugenden Nachrichtenformen gehören und am stärksten die persönliche Meinung zulassen. Die Auswahl der Tageszeitungen erfolgte unter Berücksichtigung der unabhängigen Eigentümerverhältnisse sowie der Mitgliedschaft bei der Austria Presse Agentur (APA). Zudem wurden Boulevardzeitungen bewusst ausgeschlossen und nur Qualitätszeitungen für die Analyse herangezogen. Ausschließungsgrund für Zeitungen des Boulevardjournalismus war unter anderem, dass populäre Inhalte leicht verständlich vermittelt werden und vor allem auf Unterhaltung abzielen. Dabei wird auf die Kombination von Journalismus, Massenunterhaltung und Werbung

gesetzt. Auch die Abnehmerzahlen sind meist höher als bei Qualitätszeitungen. Da Boulevardzeitungen meist deutlich preiswerter sind als Qualitätszeitungen. Ein österreichisches Beispiel dazu wäre die Kronenzeitung (Bruck und Stocker, 2002 und Renger, 2000). Die Qualitätszeitungen setzen im Gegensatz auf Vermittlung von Fakten und weniger auf das Hervorrufen von Gefühlen. Bilder werden vor allem zur Unterstützung von Texten verwendet. Inhaltliche Schwerpunkte liegen in der politischen Berichterstattung (Renger, 2000). „Die Presse“ und „Der Standard“ sind den Qualitätszeitungen zuzuordnen, wobei der „Kurier“ eine Mischform von Boulevard- und Qualitätsjournalismus darstellt. Die drei Tageszeitungen zusammen erreichten 2017 laut dem Verein ARGE Media-Analysen unter der Woche 18 % und an den Wochenenden 20,6 % der über 14jährigen ÖsterreicherInnen (Verein ARGE Media-Analysen, 2018).

Der methodische Fokus der Arbeit umfasst die detaillierte Analyse ausgewählter Kolumnen und Kommentare zum Thema „Gemeinsame Agrarpolitik“ in den drei österreichischen Tageszeitungen „Der Standard“, „Kurier“ und „Die Presse“. Die Analyse zielt darauf ab, die Verwendung von Frames mittels unterschiedlichen inhaltlichen Gesichtspunkten zu illustrieren. Ziel ist es, anhand der vorgefundenen Frames die unterschiedlichen Herangehensweisen der ausgewählten Tageszeitungen aufzuzeigen. Als Instrument für diese Untersuchung wird eine Kombination aus qualitativen und quantitativen inhaltsanalytischen Verfahren angewandt. Für die Beantwortung der definierten Forschungsfrage bedient sich die Studie primär etablierten qualitativen Methoden, welche auf die inhaltliche Strukturierung des Datenmaterials fokussieren.

Die Auswertung der Vollerhebung basiert auf einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) auf Kategorienebene sowie der Bearbeitung der Daten mit der Analysesoftware MAXQDA. Die fünf Hauptframes (Fortschritt, Konflikt, Moral, Personalisierung und Wirtschaft) ergeben sich deduktiv nach Dahinden (2006). Im Anschluss wurden induktiv aus dem Untersuchungsmaterial 26 Subframes gebildet. Dabei hat sich das Forschungsteam nach Empfehlungen von Mayring (2015) bei den Hauptframes bewusst für die deduktive Vorgehensweise entschieden, um Unsicherheiten zu vermeiden und die definierten Hauptframes eine klare Vorgabe für den ersten Durchlauf der Kodierung darstellten.

Auch Steigleder (2008) empfiehlt Oberkategorien deduktiv und Unterkategorien induktiv zu bilden.

Eine Übersicht der deduktiven Hauptframes und deren Beschreibung sind in Tabelle 1 ersichtlich.

3.1 Der Framing-Ansatz

Frames dienen unter anderem dazu, komplexe Themen zu reduzieren und sind in allen gesellschaftlichen Bereichen massenmedialer Kommunikation von Bedeutung (Dahinden, 2006). So wählen Massenmedien oft vermeintliche Fakten aus, die durch ihre Darstellungsform bereits selbst eine Wertung enthalten (Matthes, 2014). In diesem Zusammenhang kann auch von text- und bildimmanenten Frames gesprochen werden. Leonarz (2004) bezeichnet diese text- und bildimmanenten Frames auch als Medienframes, welche darüber hinaus oftmals durch Sinnbilder, Metaphern, Stereotypen, Informationsquellen und Standardphrasen dargestellt werden, obwohl sie in ihrer Funktion Wertungen und Fakten lediglich weiter bekräftigen (Entmann, 1993). Frames können demnach als Werkzeuge der Kommunikation bezeichnet werden, die ausgewählte und zentrale Elemente einer Information auswählen, um ein Thema für ein möglichst diverses Publikum verständlich zu machen (Van Gorp und Vercauysse, 2012). Nach Denner und Peter (2017) beschäftigt sich der Framing-Ansatz mit der Entstehung, Veränderung und Verbreitung von Interpretationsrahmen, die über ein Thema gelegt werden und die Sichtweise auf dieses Thema bestimmen. Dahinden (2006) und Scheufele (2003) erarbeiteten eine maßgebliche Grundlage für den Framing-Ansatz. Um in der Vielfalt der Definition einen gemeinsamen Nenner festzulegen, entwickelten sie einen Leitfaden für die vorhandenen Theorien und Methoden. Dazu erforschten sie den Framing-Ansatz mittels einer Meta-Analyse beziehungsweise einer Forschungssynopse. Dahinden (2006) beschreibt den Framing-Ansatz als einen integrativen Theorieansatz für alle Ebenen des Kommunikationsprozesses. Die Eigenschaften eines Frames werden von ihm durch die vier Elemente Problemdefinition, Ursachenbeschreibung, Bewertung und Handlungsempfehlung festgelegt.

Tabelle 1: Übersicht der deduktiven Hauptframes

Hauptframe		Kriterium
FF	Fortschritt	Neue Entwicklungen – Wissenschaft, Politik, Gesellschaft, Technik
FK	Konflikt	Interessenskonflikte verschiedener Parteien
FM	Moral	Diskussion moralischer, ethnischer und rechtlicher Fragen, keine Einzelinteressen
FP	Personalisierung	individuelle Betroffenheit, Ich-Perspektive, persönliche Aussagen und Entscheidungen
FW	Wirtschaft	Effizienz, Effektivität, Rentabilität, Marktwirtschaft

Quelle: Eigene Darstellung (2018) (nach Dahinden, 2006).

3.2 Framing in den Medien

Erstellen JournalistInnen Medienberichte, können sie Frames von KommunikatorInnen eingrenzen und eigene Themenbereiche miteinfließen lassen. Durch diese Vorgehensweise werden Frames selektiert und für die RezipientInnen neu konstruiert. Nicht nur die VerfasserInnen der Frames, sondern auch die LeserInnen können dabei mit Frames durch ihre selektive Wahrnehmung differenziert umgehen. Durch die Analyse der Reaktionen der RezipientInnen auf gezielte Medieninhalte können KommunikationsexpertInnen Inputs sammeln, um erneut spezifische Frames zu gestalten (Matthes, 2014). Scheufele (2009) entwickelte ein Prozessmodell für Framing, das die wichtigsten Verbindungen auf Ergebnisse, Prozesse und Inputs reduziert. Er beschreibt Framing als Prozess, bei dem Ergebnisse von bestimmten Prozessen als Inputs nachfolgender Prozesse dienen. Scheufele (2009) kritisiert vor allem, dass es zwar bereits Studien über den Einfluss von Faktoren wie Haltungen und Erwartungen von Journalistinnen an die LeserInnen gibt, aber noch nicht erforscht wurde, wie und welche Art von Frames gebildet werden. Resümierend sagt Scheufele (2009), dass der Prozess des Framings alleine bei den JournalistInnen stattfindet. Nicht außer Acht zu lassen ist aber auch, dass die journalistische Arbeit bereits davor erheblich durch relevante Gruppen beeinflusst wird. Somit sind die Informationen, die JournalistInnen erreichen, nicht mehr objektiv bewertbar. In der Phase der Informationsbeschaffung findet dabei ein Meinungsbildungsprozess statt. Frames werden nach diesem Prozess noch erweitert bzw. auch verändert; insgesamt bleiben sie aber relativ stabil (Scheufele, 2009)

Auch Dahinden (2006) untersuchte die Prozesse des Framing und deren Effekte in seinem Modell der integrative Medientheorie. Er beschreibt, dass sowohl Publikum, JournalistInnen und Public Relations, sowohl passiv als auch aktiv an den Prozessen des Framing beteiligt sind. Dabei beschreibt Dahinden (2006) die Framing-Effekte als Ursache-Wirkung-Beziehung der an den Framing-Prozessen beteiligten Personen.

Die Studienergebnisse werden nachstehend im Kapitel 4 deskriptiv beschrieben. Dabei wird zu Beginn ein allgemeiner Überblick über die analysierten Frames gegeben und anschließend die Ergebnisse interpretiert und zusammengefasst.

4 Ergebnisse

Die Studie analysiert aus insgesamt 76 Kolumnen und Kommentaren („Die Presse“: 39, „Der Standard“: 28, „Kurier“: 9) **517 Frames** (Codes) mit Bezug zur GAP. Dabei wurden, aufbauend auf den von Dahinden (2006) beschriebenen themenunabhängigen Basisframes, 257 Wirtschaft-Frames, 137 Konflikt-Frames, 53 Moral-Frames, 48 Fortschritt-Frames und 22 Personalisierungs-Frames identifiziert. Tabelle 2 zeigt die Zuteilung der insgesamt fünf Haupt- und 26 Subframes.

In der Gesamtschau der codierten Frames dominieren insgesamt die Hauptframes (Abbildung 1) **„Wirtschaft“** (49,7 %) und **„Konflikt“** (26,5 %) mit je neun Subframes. An dritter Stelle rangiert der Hauptframe **„Moral“** mit den vier Subframes „Distribution“ (3,9 %), „Existenz“ (1,9 %), „Konsument“ (0,6 %) und „Mächtig vs. Schwach“ (3,9 %). Hierbei ist auffallend, dass dem Subframe „Konsument“ als meinungsbildender Inhalt in Bezug auf die GAP in der Gesamtschau der codierten Frames die kleinste Plattform geboten wird. Auffallend ist zudem, dass im gesamten Untersuchungsmaterial der Großteil der Frames aus Kommentaren stammt. Eine additive Analyse (=Frame-Matrix) aller 517 Haupt- und Subframes untersuchte diese zudem hinsichtlich ihrer positiven und negativen Frames zur GAP. In dieser Analyse zeigte sich die Erkenntnis, dass 99,23 % der Frames zur GAP negativ beziehungsweise kritisch waren. Nur 4 Frames (0,77%) hatten positiven Inhalt.

Da die Ergebnisse der drei verschiedenen Tageszeitungen sehr homogen ausgefallen sind und keine großen Unterschiede als Ergebnisse geliefert wurden, werden sie hier zusammengefasst beschrieben.

In Abbildung 1 sind alle Hauptframes mit ihren Subframes dargestellt. Außerdem ist zu erkennen, dass die Hauptframes „Konflikt“ und „Wirtschaft“ mit jeweils 9 Subframes dominieren. Besonders häufig wurden Kommentare und Kolumnen den Subframes „FW3 Effizienz“ und „FW8 Subvention“ zugeordnet. Klar zu erkennen ist in Abbildung 1 auch, dass der Konsument (Subframe FF1 und FM3) am seltensten thematisiert wurde.

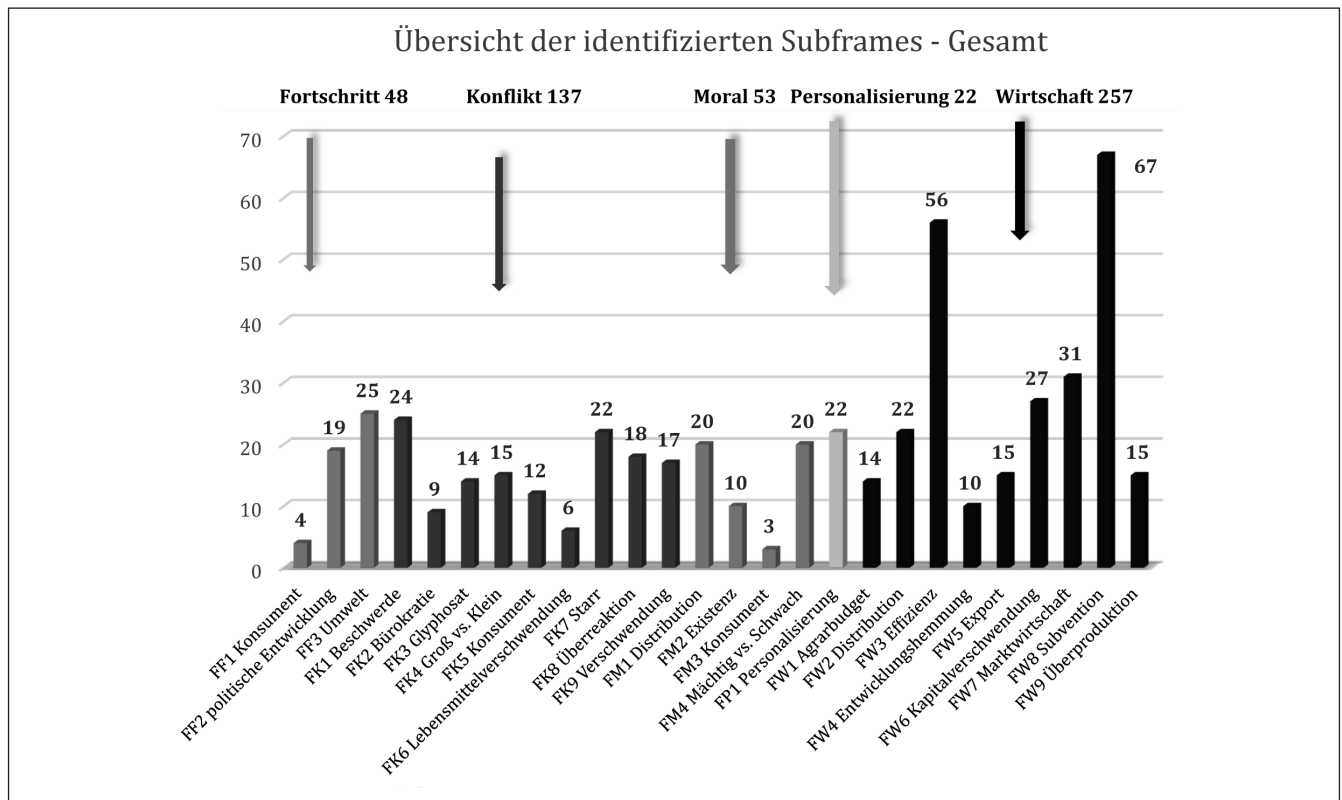
Einen deutlichen Unterschied zwischen den drei österreichischen Tageszeitungen zeigt die Summe der mittels der Suchbegriffe identifizierten Artikel. Von den 29.622 Artikel

Tabelle 2: Übersicht der identifizierten fünf Haupt- und 26 Subframes ausgewählter Kolumnen und Kommentare

Hauptframes	Subframes
1. Fortschritt	Konsument, politische Entwicklung, Umwelt
2. Konflikt	Beschwerde, Bürokratie, Glyphosat, Groß vs. Klein, Konsument, Lebensmittelverschwendung, Starr, Überreaktion, Verschwendung
3. Moral	Distribution, Existenz, Konsument, Mächtig vs. Schwach
4. Personalisierung	Personalisierung
5. Wirtschaft	Agrarbudget, Distribution, Effizienz, Export, Entwicklungshemmung, Kapitalverschwendung, Marktwirtschaft, Subvention, Überproduktion

Quelle: Eigene Darstellung (2018).

Abbildung 1: Subframes gesamt



Quelle: Eigene Darstellung (2018).

stammen 45,75 % von „Kurier“, 27,39 % von „Der Standard“ und 26,86 % von „Die Presse“. Dabei fällt auf, dass im Vergleich zu den beiden anderen Tageszeitungen, vor allem im „Kurier“ sehr wenig Frames enthalten sind. Die inhaltliche Darstellung der Frames kann als einheitlich beschrieben werden, da sich auch im Schreibstil keine nennenswerten Unterschiede identifizieren lassen. Über die einzelnen aktuellen Themen, verteilt über den Untersuchungszeitraum, wurde dabei annähernd ident berichtet. Ein Grund dafür, dass im „Kurier“ so wenig Kommentare und Kolumnen identifizierbar sind, kann mit der Eigentümerstruktur zusammenhängen. Raiffeisen ist mit 50,56 % Haupteigentümer dieser Tageszeitung und sehr eng mit diversen landwirtschaftlichen Institutionen verwoben. Das könnte der Grund dafür sein, dass den Agrarthemen in Darstellungsformen, in welche eigene Meinung einfließen kann, keine Plattform geboten werden. Bei der Stichwortsuche lieferte der „Kurier“ mit Abstand die meisten Artikel, was bedeutet, dass vermehrt über Agrarthemen berichtet wird, aber eben nicht durch meinungsbildende Darstellungsformen. Insgesamt dominieren, wie bereits erwähnt, die Hauptframes „Wirtschaft“ mit 49,7 % und „Konflikt“ mit 26,5 %, da in der Darstellung vor allem der Konflikt um die Wirtschaftlichkeit und die Sinnfrage der öffentlichen Zahlungen aus dem Agrarbudget kommuniziert wird. Beim Hauptframe „Moral“ tritt die Diskussion über die moralisch fragwürdige Verteilung der öffentlichen Gelder in den Vordergrund, weshalb die Subframes „Distribution“ und „Mächtig vs. Schwach“ am stärksten vertreten sind. Beim

Subframe „Distribution“ wird die GAP in Bezug auf die Exportsubventionen stark kritisiert. Diese sollen teilweise die Armut in verarmten Ländern Afrikas durch Billigimporte von exportsubventionierten Gütern als Folge der landwirtschaftlichen Überproduktion in der EU zusätzlich verstärken und dadurch zur Landflucht beitragen, wie an folgendem Beispiel kommuniziert wird:

„(...) dass Afrikaner auch deshalb flüchten, weil die EU, also WIR, ihnen durch den Export billiger Lebensmittel die dortigen Märkte zerstören“. („Kurier“ vom 12.8.2017)

Im abschließenden Kapitel 5 werden sowohl die Methodik als auch die Ergebnisse zusammenfassend diskutiert und analysiert. Im Fazit findet sich eine komprimierte Darstellung der Ergebnisse und des Handlungsbedarfs, der sich daraus ableitet.

5 Diskussion und Fazit

Im Fokus dieser Arbeit stehen die Identifikation und Beschreibung von Frames in den zwei meinungsbildenden journalistischen Darstellungsformen Kolumne und Kommentar, aus den dafür erhobenen Artikeln mittels der inhaltlich-strukturierenden, qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015). Zusätzlich wurde das Erfassen von Unterschieden

der identifizierten Frames zwischen den als Untersuchungsgegenstand ausgewählten österreichischen Tageszeitungen „Der Standard“, „Die Presse“ und „Kurier“ untersucht. Die gewählte Methode der inhaltlich-strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) erwies sich als zielführend. Jedoch würden die AutorInnen bei der nächsten Auswertung von Subkategorien eine Mischform aus induktivem und deduktivem Vorgehen empfehlen, um subjektive Einflüsse zu reduzieren. Eine Herausforderung bot zudem die Unterscheidung zwischen einer „Aussage“ bzw. einer „Tatsachenbeschreibung“ und eines definierten Frames, da allein durch das Lesen eines neutralen Textes diverse Frames entstehen können. Die 29.622 untersuchten Artikel und die davon 517 abgeleiteten Frames bilden die Grundlage für die Ergebnisdiskussion.

Die Analyse zeigt, dass die drei analysierten Tageszeitungen „Kurier“, „Der Standard“ und „Die Presse“ primär die Themen Subventionen (10,8 %) und Effizienz (6,0 %) bearbeiten. Wie von Fuchs (2017) angeführt, stellt die journalistische Medienarbeit die GAP wiederholt als „stures, uneinsichtiges sowie dadurch weder innovatives noch wirtschaftliches Konstrukt“ dar. Hinsichtlich Landwirtschaft gilt die Kritik in den analysierten Kolumnen und Kommentaren fast ausschließlich den Agrarinstitutionen wie beispielsweise dem Agrarmarkt Austria, der Landwirtschaftskammer und anderen großen Genossenschaften und nicht den einzelnen LandwirtInnen. Vorwürfe in den analysierten Texten lauteten unter anderem, dass diese Institutionen den Großteil der für die LandwirtInnen bestimmten öffentlichen Zahlungen für ihre eigenen Interessen verwenden. Allgemein wurde die ungleiche Aufteilung der Subventionen, wie auch von Göttler (2017) in seinem Blogbeitrag beschrieben, in den untersuchten Artikeln massiv hinterfragt. Dabei kommt es öfters zu der Frage, warum zum Beispiel in Österreich die Auszahlungsstelle der landwirtschaftlichen Förderungen selbst den größten Subventionsempfänger darstellt.

So lautete ein analysierter Kommentar:

„Wieso findet man in der Liste der größten Subventionsempfänger dann keinen einzigen Bauern unter den von der Agrarindustrie dominierten Top 50? Vom hinterfragenswerten Faktum, dass der größte Empfänger von Agrarsubventionen praktischweise die Subventionsverteilungsstelle AMA selbst ist, einmal ganz zu schweigen.“ („Die Presse“ vom 08.04.2017)

Den LandwirtInnen wird in den analysierten Texten tendenziell eine Opferrolle im Rahmen der GAP zugeschrieben. Zudem zeigt sich eine Dominanz des Subframes „Subvention (FW 8)“. Wie auch die Aussage *„Die Agrarsubventionen der EU reichen aus, um jede europäische Kuh einmal in der ersten Klasse um die Welt fliegen zu lassen, und die EU hat trotzdem noch Geld übrig“* („Die Presse“ vom 30.06.2018) zeigt, stellt sich dieser Subframe oft als Metapher dar (Dahinden, 2006), um die Höhe und Ineffizienz der GAP zu kommunizieren.

So lautete ein weiterer Kommentar:

„Wir haben es also weniger mit einer Bauernförderung (und wenn, mit einer ausgeprägten Großbetriebsförderung) zu tun als mit einem Selbstbedienungsladen der Agrarlobby.“ („Die Presse“ vom 20.1.2018)

Die Textanalyse zeigt zudem eine geringe Anzahl von Frames in der Tageszeitung „Kurier“ (41 Textstellen; in „Kurier“, im Vergleich „Der Standard“: 191 Textstellen und „Die Presse“: 285 Textstellen). Eine Erklärung findet sich in den Eigentümerverhältnissen: Raiffeisen ist mit 50,56 % „Kurier“-Haupteigentümer und zudem an diversen landwirtschaftlichen Institutionen beteiligt. Die 99,23 % kritischen oder negativen Frames bestätigen auch das von Fuchs (2017) beschriebene Negativimage sowie die fehlende Transparenz der GAP und sind im Gegensatz zu den 0,77 % positiven Frames durchaus eindeutig.

5.1 Fazit

Die vorliegende Studie zeigt auf, dass die thematischen Schwerpunkte der untersuchten Kolumnen und Kommentare der drei Tageszeitungen vorrangig in der Diskussion der Wirtschaftlichkeit und der Distribution der öffentlichen Mittel des EU-Agrarbudgets zu finden sind. Dabei üben die RedakteurInnen heftige Kritik an der Gemeinsamen Agrarpolitik allgemein und an denen, die diese Subventionen verwalten. Vor allem die LandwirtInnen selbst bekommen durch die Entfernung der nichtlandwirtschaftlichen Bevölkerung von der Lebensmittelproduktion und das dadurch fehlende Bewusstsein diese Kritik von der Gesellschaft direkt zu spüren. 99% der analysierten Frames waren kritisch formuliert und verstärken das negative Image der Landwirtschaft. Zusammenfassend bringt der öffentliche Diskurs die GAP verstärkt in Argumentationsnot. Grund genug die öffentliche Kritik an Effizienz und Wirtschaftlichkeit ernst zu nehmen. Die AutorInnen sehen akuten Handlungsbedarf sowohl in der landwirtschaftlichen Kommunikation aktiver und transparenter zu werden und die Kluft zwischen Landwirtschaft und Bevölkerung durch ehrliche und aktuelle Berichterstattung zu verkleinern, als auch in der Arbeit und Ausrichtung der Gemeinsamen Agrarpolitik. Die Ergebnisse verstehen sich als Anregung für weiterführende Forschung, sowie als eine auf Fakten basierende Diskussionsgrundlage für InteressensvertreterInnen der Agrar- und Ernährungswirtschaft.

Literatur

- Verein ARGE Media-Analysen (2018) Media-Analyse 2017. (Hrsg.). Verein ARGE Media-Analysen, Wien. www.media-analyse.at/p/2 (30.11.2019).
- Baines, P., Egan, J. und Jefkins, F. (2004) Public Relations – Contemporary issues and techniques. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Berg, R. (2020) Vertrauen gewinnen. Unser Hof, Ausgabe 2, 22-23.
- Böhm, J., Nowak, B., Kayser, M. und Spiller A. (2010) Produktivität vs. Natürlichkeit? -Die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft im Social Web. Kayser, M., Böhm, J. und Spiller, A. (Hrsg.) Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit – Social Media als neue Herausforderung der PR. Göttingen: Cuvillier, 107-139.
- Bos, L., Lecheler, S., Mewafi, M. und Vliegthart, R. (2016) It's the frame that matters: Immigrant integration and media framing effects in the Netherlands. *International Journal of Intercultural Relations*, 55, 97-108. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.ijintrel.2016.10.002>.
- Bruck, P. A. und Stocker, G. (2002) Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen. *Medien und Kommunikation*. 2. überarbeitete Auflage. Berlin: Lit-Verlag.
- Chemnitz, C. (2016) Die Kritik an der EU Agrarpolitik erklärt! Bundeszentrale für Politische Medien, Bonn. www.bpb.de/mediathek/245044/die-kritik-an-der-eu-agrarpolitik-erklart (27.11.2019).
- Dahinden, U. (2006) Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Denner, N. und Peter, C. (2017) Der Begriff Lügenpresse in deutschen Tageszeitungen – Eine Framing-Analyse. *Publizistik* 62. 273-297. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Entman, R. M. (1993) Framing: Towards clarification of a fractures paradigm. (Hrsg.): *Journal of Communication*, 43, 51-58.
- Europäische Kommission (2017) Europeans, Agriculture and the CAP. Special Eurobarometer 473. Luxemburg: Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union. <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/index#p=1&instruments=special&yearFrom=2018&yearTo=2018> (13.03.2018).
- Fuchs, R. A. (2017) Teure Transfers - Der Reformdruck ist enorm - erst recht durch den Brexit. *Das Parlament* 67 (46-47): 4.
- Van Gorp B. und Verduyck T. (2012) Frames and counterframes giving meaning to dementia: A framing analysis of media content. (Hrsg.): *Sozial Science & Medicine* 74, 1274-1281. doi: 10.1016/j.soescimed.2011.12.045.
- Göttler, D. (2017) EU-Agrarpolitik: Frust über das Gießkannen-Prinzip. München: Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG. <https://www.merkur.de/politik/experten-diskussion-eu-agrarpolitik-im-landtag-frust-uebergiesskannen-prinzip-8462131> (13.03.2017).
- Hahn, C. und Leopold, S. (2014) Komma aufn Punkt. Innsbruck: Löwenzahn Verlag.
- Jereb, S. (2017) Ökologisierung der GAP: komplexere Einkommensstützung, die noch nicht ökologisch wirksam ist [Pressemitteilung]. Luxemburg: Europäischer Rechnungshof. <https://www.eca.europa.eu/de/Pages/NewsItem.aspx?nid=9337> (26.11.2019).
- Kantar, E. (2017) Image der deutschen Landwirtschaft 2017. Bielefeld: information.medien.agar. e.V. <http://media.repro-mayr.de/79/668279.pdf> (26.11.2019).
- Kayser, M. (2012) Die Agrar- und Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit Herausforderungen und Chancen für die Marketing-Kommunikation. Dissertation an der Georg-August-Universität Göttingen. Göttingen.
- Kontrast (2017) Die österreichischen Medien und ihre Eigentümer. Wien: SPÖ-Parlamentsklub. <https://kontrast.at/die-oesterreichischen-medien-und-ihre-eigentuemers/> (26.11.2019).
- Laufer, N. (2017) EU-Förderungen erreichen Kleinbauern nicht. (Hrsg.): *der Standard*, Wien. <https://derstandard.at/2000068379855/EU-Foerderung-erreichen-Kleinbauern-nicht> (27.11.2019).
- Leonarz M. (2004) Framing: Potential und Tücken einer neuen Perspektive. In: *Informationsgesellschaft Schweiz - Medien, Organisationen und Öffentlichkeit im Wandel*. Bonfadelli, H., Leonarz, M. und Meier, W. A. (Hrsg.). Zürich: Seismo Verlag, 159-185.
- Matthes, J. (2014) Framing. In: *Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft*. Baden-Baden: Nomos.
- Mayring, P. (2015) *Qualitative Inhaltsanalyse*. 12. aktualisierte Auflage, Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- Meinungsraum (2017) Thema Medien. <https://meinungsraum.at/thema-medien/> (15.01.2017).
- RBB- Rundfunk Berlin-Brandenburg (2017) Zehntausende Menschen wollen andere Landwirtschaft. Berlin: Rundfunk Berlin-Brandenburg. <https://www.rbb24.de/wirtschaft/thema/2018/Gruene-woche-berlin-2018/beitraege/demo-wir-haben-es-satt-protest-gruene-woche.html> (13.03.2018).
- Renger, R. (2000) *Populärer Journalismus*. Innsbruck: Studien-Verlag.
- Scheufele, B. (2003) Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Berlin: Springer Verlag.
- Scheufele, D. A. (2009) Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. In: *Mass Communication and Society*. Volume 3, Issue 2-3. 297-316.
- Spiekermann, U. (2008) *Ausdifferenzierung des Selbstverständlichen – Essen und Ernährung in Deutschland seit der Hochindustrialisierung*. Marburg: Metropolis-Verlag.
- Spiller, A. (2007) Image der Landwirtschaft aus Sicht der Medien. Foliensatz eines Vortrags beim OLB-Forum Wissen und Zukunft am 25.06.2007.
- Steigleder, S. (2008) Die strukturierende qualitative Inhaltsanalyse im Praxistest. Eine konstruktive kritische Studie zur Auswertungsmethodik von Philipp Mayring. Marburg: Tectum.