

Die Landwirtschaft als Medienthema – Inhaltsanalyse Schweizer Zeitungen und Fernsehsendungen zwischen 1996 und 2006

Thomas Alföldi und Aysel Tutkun-Tikir

Abstract – In der vorliegenden Arbeit wird die Berichterstattung über die Landwirtschaft in ausgewählten Schweizer Print- und TV-Medien inhaltsanalytisch untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass produktionsorientierte Themen überwiegend positiv dargestellt werden. Demgegenüber ist die Berichterstattung über agrarpolitische Themen deutlich kritischer. Weil im Untersuchungszeitraum landwirtschaftliche Themen zunehmend im regionalen Kontext präsentiert, stärker personalisiert und zunehmend positiv geframt werden, kann insgesamt von einer zunehmend positiven Berichterstattung gesprochen werden. Aufgrund der Erkenntnisse aus der Agenda-Setting-Forschung ist jedoch davon auszugehen, dass die vorwiegend positiven Befunde aus den Themenbereichen Produktion eine schwächere Wirkung auf die Rezipienten haben als die kritischere Berichterstattung über agrarpolitische Themen.¹

EINLEITUNG

Für die Stellung der Landwirtschaft in der Gesellschaft ist es entscheidend, welche Meinungen über die Landwirtschaft in der nicht-landwirtschaftlichen Bevölkerung vorherrschen. Die öffentliche Meinung zu verschiedenen Aspekten der Landwirtschaft wird deshalb regelmässig in Meinungsumfragen ermittelt. Die veröffentlichte Meinung hingegen, also wie Massenmedien über die Landwirtschaft berichten, wurde bisher nur für Deutschland (Mahlau 1999), nicht aber für die Schweiz untersucht. Die subjektiven Einschätzungen der Akteure fallen denn auch unterschiedlich aus. Während landwirtschaftsnahe Kreise die Berichterstattung über die Landwirtschaft oft als inkompetent, zu wenig ausführlich und zu negativ empfinden, halten ihre Kritiker die Schweizer Medien für zu landwirtschaftsfreundlich, zu romantisierend und zu unkritisch.

Die Aufgabe von Journalisten ist es, Informationen zu sammeln, nach medienspezifischen Gesichtspunkten auszuwählen und aufzubereiten. Dabei nehmen sie die Rolle von Torwächtern (Gatekeeper) ein: Sie wählen die Themen nach persönlichen Erfahrungen, Einstellungen und Erwartungen aus. Wichtig in diesem Selektionsprozess sind die Merkmale der Ereignisse wie Emotionen, Überraschung,

Erfolg oder Schaden. Diese Nachrichtenfaktoren tragen entscheidend dazu bei, ob ein Ereignis zu einem Medienthema wird oder nicht. Aus der Häufigkeit der veröffentlichten Themen entsteht eine Medienagenda. Gemäss der Agenda-Setting-Theorie sagen die Medien den Menschen, welche Themen wichtig sind. Auf einer nächsten Ebene postuliert der Framing-Ansatz, dass Medien gewisse Aspekte der Realität hervorheben, andere weglassen und somit den Menschen vorschlagen, wie sie über einen Sachverhalt denken sollen (Bonfadelli und Wirth 2005).

Vor diesem Hintergrund soll diese Arbeit folgende Forschungsfragen beantworten:

Welche Themen aus dem Bereich Landwirtschaft sind für die Medien wichtig? Wie bewerten die Journalisten die landwirtschaftlichen Medieninhalte? Welche möglichen Wirkungen beim Publikum können aufgrund der Medieninhalte abgeleitet werden? Welche Veränderungen lassen sich zwischen 1996 und 2006 erkennen?

MATERIAL UND METHODEN

Die Medienbeiträge wurden nach Früh (2001) inhaltsanalytisch erfasst. Die Stichprobe umfasste 1588 Artikel aus folgenden Zeitungen: Neue Zürcher Zeitung (NZZ), Blick, Neue Luzerner Zeitung (NLZ), Basler Zeitung (BaZ) sowie die beiden Wochenzeitschriften Sonntagszeitung (SoZ) und Weltwoche (WW). Die 215 TV-Beiträge wurden aus den Informationssendungen Schweiz aktuell (Chak), Tagesschau (TS) und zehn vor zehn (10vor10) ausgewählt. Für die Stichjahre 1996 (nur Print), 2000, 2004 und 2006 wurde jeweils eine Vollerhebung durchgeführt.

Folgende formale Merkmale der Beiträge wurden bestimmt: Anzahl, Umfang, Dauer, journalistische Form, geographische Zuordnung, Personalisierungs- und Vertiefungsgrad. Die Themen wurden über ein dreistufiges Kategoriensystem erfasst.

Mit dem Framing-Ansatz (Dahinden 2006) wurde ermittelt, wie die Ereignisse von Journalisten strukturiert, vereinfacht, bewertet und in einen Bezugsrahmen (Frame) gesetzt werden. Dazu wurden deduktiv drei Frame-Paare mit „positiver“ und „negativer“ Wertung aus den Bereichen Ökonomie, Ökologie und Soziales definiert. Die Frames Unternehmer, Pflege und Anteilnahme stehen für eine positive, die Frames Kosten, Schädigung und Ungeduld dagegen

¹Thomas Alföldi ist am Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL), Ackerstrasse, CH-5070 Frick sowie in der Gruppe Agrar-, Lebensmittel- und Umweltökonomie des Instituts für Umweltentscheidungen, ETH Zürich, CH-8092 Zürich tätig (thomas.alfoldi@fibl.org). Aysel Tutkun-Tikir arbeitet am Institut für Umweltentscheidungen, ETH Zürich in der Gruppe Agrar-, Lebensmittel- und Umweltökonomie (atutkun@ethz.ch).

für eine negative Darstellungsperspektive (Alföldi und Tutkun-Tikir, 2007).

RESULTATE

In Tabelle 1 sind die Ergebnisse der Inhaltsanalyse stichwortartig zusammengefasst. Anzahl und Umfang beziehungsweise Dauer der Print- und TV-Beiträge mit landwirtschaftlichen Inhalten bleiben zwischen 1996 und 2006 stabil. Mit rund 120 Artikeln pro Jahr berichtet die überregionale Elitezeitung NZZ am häufigsten über landwirtschaftliche Themen, gefolgt von den beiden Forums- und Regionalzeitungen NLZ und BaZ. Im Fernsehen sendet die Tagesschau jährlich rund 30 Beiträge zu landwirtschaftlichen Themen, Schweiz aktuell und 10vor10 rund 20 Beiträge pro Jahr. Die Beiträge weisen am häufigsten einen nationalen Bezug auf, wobei besonders in den Printmedien während des Untersuchungszeitraums die regionalen Beiträge zunehmen.

Tabelle 1. Resultate der Inhaltsanalyse (Print, TV).

Merkmale der Beiträge	Resultate
Anzahl, Umfang, Dauer	Bleiben konstant; deutliche Unterschiede zwischen Stichjahren und Zeitungen/TV-Sendungen.
Geographische Zuordnung	Nationaler Kontext dominiert, Print: Anteil regionaler Artikel steigt.
Journalistische Darstellungsform	Nachrichten und Berichte dominieren; Meinungsbeiträge sind selten.
Personalisierung	Print und TV: steigend.
Vertiefung	TV geringer als in Print; NZZ und WW am höchsten.
Themen	1. Gesellschaft (31%) 2. Produktion (22%) 3. Agrarmärkte (20%) 4. Agrarpolitik (14%); 5. Kommunikation (12%); Thema Produktion dominiert in TV-Sendungen.
Nachrichtenfaktoren	Lokale Relevanz, Erfolg nimmt zu; Konflikt nimmt ab.
Bias-Bewertung	Negativ (13%) neutral (55%) positiv (32%).
Frame	Positive Frames nehmen zu; Anteilnahme-Frame dominiert.

Themen an der Schnittstelle zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft erreichen in den Printmedien einen Anteil von 31%. Zu diesem Bereich gehört das Thema Lebensmittelsicherheit (BSE und Vogelgrippe). Produktionsorientierte Themen erzielen einen Anteil von 22%. Die restlichen Beiträge lassen sich den Themen Agrarpolitik (20%), Agrarmarkt (14%) sowie Kommunikation (landwirtschaftliche Veranstaltungen, 12%) zuordnen. Im Unterschied dazu dominieren im Fernsehen produktionsorientierte Themen gefolgt von gesellschaftlichen Themen, während die abstrakteren Themen Markt und Politik weniger häufig sind.

Die Analyse der Nachrichtenfaktoren zeigt, dass die Faktoren lokale Relevanz und Erfolg zwischen 1996 und 2006 anteilmässig zulegen, während der Faktor Konflikt weniger häufig verwendet wird. Die Framing-Analyse ergibt, dass in den vergangenen zehn Jahren in der Schweiz positive Frames zu- und negative abnehmen. In den Print-Medien werden 75% der Beiträge über produktions-orientierte

Themen und 66% aus dem Bereich Kommunikation positiv geframt. Agrarpolitische Themen werden hingegen in den Print-Medien zu 38% und im Fernsehen sogar zu 67% negativ geframt. Vorherrschend ist dabei der Ungeduld-Frame, welcher den Fokus auf die zu langsamen Veränderungen in der Agrarpolitik richtet.

DISKUSSION

Die Ergebnisse zeigen, dass landwirtschaftliche Themen in den untersuchten Medien zwar ihren festen Platz haben, das Medieninteresse aber eher als gering einzuschätzen ist. Einer überwiegend positiven Berichterstattung bei produktionsorientierten Themen steht eine eher negative Darstellung agrarpolitischer Themen gegenüber. Weil im Untersuchungszeitraum landwirtschaftliche Themen jedoch immer häufiger im regionalen Kontext präsentiert, stärker personalisiert werden und dabei zunehmend positiv geframt werden, kann insgesamt von einer zunehmend positiven Berichterstattung gesprochen werden.

Aus diesem Befund darf jedoch nicht auf eine entsprechende Wirkung beim Publikum geschlossen werden. Die Wirkungsweise der Medien auf die Gesellschaft wird, unter anderen mit dem Agenda-Setting-Ansatz erklärt (Bonfadelli und Wirth 2005). Bei persönlich erfahrbaren und sichtbaren Inhalten, wie dies auf produktionsorientierte Themen häufig zutrifft, zeigen die Medien schwächere Wirkungseffekte. Bei den Themen Gesellschaft und Agrarmärkte dürften mittlere Effekte zu erwarten sein, während viele Rezipienten das Thema Agrarpolitik am wenigsten mit eigenen Erfahrungen in Beziehung bringen können. Das würde bedeuten, dass die vorwiegend positiven Befunde aus den Themenbereichen Produktion und Kommunikation eine schwächere Wirkung auf die Rezipienten haben als die kritischere Berichterstattung über agrarpolitische Themen.

DANK

Dem Bundesamt für Landwirtschaft BLW wird für die finanzielle Unterstützung gedankt.

LITERATUR

- Alföldi, T. und Tutkun-Tikir, A. (2007). Landwirtschaft in den Medien – Themen und Darstellungsperspektiven. *Agrarforschung* 14(5):200-205.
- Bonfadelli, H. und Wirth, W. (2005). Medienwirkungsforschung. In: H. Bonfadelli, O. Jarren and G. Siegert (Hrsg) Einführung in die Publizistikwissenschaften. 561-602.
- Dahinden, U. (2006). Framing – Eine integrative Theorie der Massenkommunikation, UVK Verlagsgesellschaft. 346.
- Früh, W. (2001). Inhaltsanalyse Theorie und Praxis. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Mahlau, G. (1999). Das Image der Landwirtschaft - Ein Vergleich zwischen Medienberichterstattung, Bevölkerungsmeinung und Realität, Bonner Studien zur Wirtschaftssoziologie Band 11. 301.