

Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit

Maike Kayser / Justus Böhm / Achim Spiller (Hrsg.)

Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit

Social Media als neue Herausforderung der PR



Cuvillier Verlag Göttingen
Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

1. Aufl. - Göttingen : Cuvillier, 2010

978-3-86955-584-3

© CUVILLIER VERLAG, Göttingen 2010

Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen

Telefon: 0551-54724-0

Telefax: 0551-54724-21

www.cuvillier.de

Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, das Buch oder Teile daraus auf fotomechanischem Weg (Fotokopie, Mikrokopie) zu vervielfältigen.

1. Auflage, 2010

Gedruckt auf säurefreiem Papier

978-3-86955-584-3

Vorwort

„Gammelfleisch“, „Massentierhaltung“, „gentechnisch veränderte Lebensmittel“ – die Ernährungswirtschaft ist zurzeit verstärkter öffentlicher Kritik ausgesetzt. Die Ansprüche der Gesellschaft an die Unternehmen sind, wie auch in den meisten anderen Wirtschaftsbranchen, in den vergangenen Jahren gestiegen. Die Herstellung sicherer und preiswerter Lebensmittel reicht allein nicht mehr aus, um den Erwartungen der Gesellschaft gerecht zu werden. Diese Entwicklung zeigt sich in den zahlreichen Boykott-Aufrufen, den Behinderungen von Stallbauprojekten oder in den diversen Buch-Neuerscheinungen, die die Branche öffentlich unter Druck setzen. Bisher steht die Ernährungswirtschaft diesen Herausforderungen relativ hilflos gegenüber. Öffentlichkeitsarbeit spielt eine eher geringe Rolle. Moderne Kommunikationskonzepte werden selten eingesetzt.

Das vorliegende Buch geht auf eine Tagung der Georg-August-Universität Göttingen zu Beginn des Jahres 2010 zurück, bei der sich Wissenschaftler und Vertreter der Praxis über die Herausforderungen für die Kommunikation der gesamten Ernährungsbranche und ihrer einzelnen Unternehmen ausgetauscht haben. Schwerpunkt der Tagung bildete die Auseinandersetzung mit Web-basierten sozialen Medien, die die klassische, massenmedial geprägte Öffentlichkeitsarbeit vor neue Aufgaben stellt.

Im ersten Teil dieses Sammelbandes wird verstärkt diese neue Art der Kommunikation betrachtet. Unter der Kapitelüberschrift „Kommunikation im Wandel“ wird zunächst die Bedeutung von Social Media für die Öffentlichkeit und die Politik herausgestellt, bevor konkret der Frage, wie Vertrauen durch Kommunikation hergestellt werden kann, nachgegangen sowie der Bezug zur Praxis gezogen wird.

Im Mittelpunkt des zweiten Kapitels stehen die Chancen und Schwierigkeiten, die die partizipative Kommunikation im Social Web für die Ernährungswirtschaft beinhaltet. Nach einem Gesamtüberblick werden die Perspektiven an konkreten Beispielen dargestellt.

Das dritte und abschließende Kapitel dieses Buches beleuchtet aktuelle Konfliktlinien der Ernährungswirtschaft im 21. Jahrhundert sowohl in ihrer Gesamtheit als auch an spezifischen Problemfeldern.

Insgesamt zeigen die verschiedenen Beiträge dieses Buches die Vielschichtigkeit der Herausforderungen, vor denen die Ernährungswirtschaft steht. Durch teilweise kontroverse Betrachtungsweisen möchten wir mit diesem Buch anregen, sich mit den Möglichkeiten neuer Kommunikationsformen auseinander setzen, um im Sinne einer öffentlichkeitsorientierten Branchenkommunikation langfristig in einen konstruktiven Dialog mit der Gesellschaft zu treten.

Unser Dank gilt an dieser Stelle allen Autorinnen und Autoren, die mit ihrem Fachwissen und ihrer Erfahrung diesen Sammelband erst möglich gemacht haben. Weiterhin danken wir Petra Geile für ihre redaktionelle Unterstützung sowie unseren studentischen Mitarbeitern für ihre Hilfe bei der Organisation der Tagung. Nur mit finanzieller Unterstützung durch Mittel des FAEN2-Verbundprojektes war die Realisierung der Tagung sowie des vorliegenden Buches möglich. Ihnen wünschen wir nun eine spannende Lektüre.

Göttingen, im Dezember 2010

Maike Kayser

Justus Böhm

Prof. Dr. Achim Spiller

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis.....	VII
Autorenregister.....	X

I **Kommunikation im Wandel**

Social Media und ihre Bedeutung für die Öffentlichkeitsarbeit <i>Thomas Pleil</i>	3
Die Bedeutung der Öffentlichkeit durch Print- und Onlinemedien für eine demokratische Politik – Eine Ernährungspolitische Perspektive <i>Daniela Kleinschmit</i>	27
Die Rolle der Onlinekommunikation bei der Herstellung von Vertrauen <i>Jan-Hinrik Schmidt</i>	41
Vertrauen wächst im direkten Dialog – Zur Renaissance der Direktkommunikation im Zeitalter des Internets <i>Georg Kolb</i>	55
„Richtig oder gar nicht“ – wie die Netzökonomie im Unternehmen zum Laufen kommt <i>Michael Scheuermann</i>	73

Die politische Kampagne – was die Wirtschaft von der Politik lernen kann

Thomas Steg 89

II Die Ernährungswirtschaft und Social Media

Produktivität vs. Natürlichkeit – Die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft im Social Web

Justus Böhm, Maike Kayser, Beate Nowak, Achim Spiller 105

Die Bedeutung von Web 2.0 für die Verbraucherkommunikation in der Ernährungswirtschaft

Ludwig Theuvsen, Silvia Gärtner..... 141

Social Media für die Fleischwirtschaft – Wie kommunizieren Unternehmen zukünftig mit der Gesellschaft oder kann man ein Kotelett auch twittern?

Hedda Schattke, Reinhard Pfriem..... 157

Der Milchstreik aus Medien- und Verbrauchersicht – Empirische Analyse auf Basis des Framing-Ansatzes

Justus Böhm, Birgit Schulze 185

Der Einfluss von Online-Bewertungen auf die Wahl von Ferienunterkünften

Katia L. Sidali, Achim Spiller..... 231

III Konflikte der Ernährungswirtschaft

Agrarpolitische Konfliktlinien im frühen 21. Jahrhundert

Peter H. Feindt..... 253

Stabilität und Wandel agrarpolitischer Diskurse am Beispiel der Auseinandersetzung über Bioenergie in deutschen Massenmedien

Ulrike Zschache, Ludwig Theuvsen, Stephan von Cramon-Taubadel 291

Eine Analyse medialer Frames bei Konflikten im ländlichen Raum – das Beispiel landwirtschaftlicher Bauvorhaben

Stephanie Schlecht, Friederike Albersmeier, Achim Spiller 333

Austausch mit NGO's – Erfahrungen bei QS

Oliver Thelen..... 365

Autorenregister

Dr. Friederike Albersmeier war von Oktober 2006 bis Juni 2010 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ an der Georg-August-Universität Göttingen und hat im Februar 2010 ihre Promotion erfolgreich beendet. Zuvor hat sie an der Göttinger Hochschule Agrarwissenschaften studiert und mit dem Master of Science abgeschlossen. Ihr Forschungsschwerpunkt lag im Bereich des Reputationsmanagements. Hierbei lag der Fokus auf der Untersuchung der Öffentlichkeitsorientierung und -wirkung der Land- und Ernährungswirtschaft sowie auf der Messung von Zufriedenheit und Reliabilität bei Qualitätssicherungssystemen in der Branche.

Justus Böhm hat im Oktober 2007 sein Studium der Agrarwissenschaften als Master of Science mit dem Schwerpunkt Agribusiness abgeschlossen und ist seitdem wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ an der Georg-August-Universität Göttingen. Der Schwerpunkt seiner Forschungstätigkeit liegt auf der Kommunikation in der Ernährungswirtschaft. Dabei stehen besonders die Kommunikation im Krisenfall sowie das Landwirtschaftsbild des Verbrauchers im Vordergrund.

Dr. Peter H. Feindt ist Reader an der School for City and Regional Planning, Cardiff University. Dort forscht und lehrt er zu Fragen nachhaltiger Entwicklung, Umweltpolitik, Agrarpolitik, Partizipation, politischen Mehrebenensystemen, politischer Kommunikation und Nachhaltigkeitspolitik. Bis 2007 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Forschungsschwerpunkt Biotechnik, Gesellschaft und Umwelt der Universität Hamburg, wo er die Nachwuchsgruppe "AgChange. Konflikte der Agrarwende" leitete. Peter Feindt ist stellvertretender Vorsitzender des Beirats für Biodiversität und Genetische Ressourcen beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.

Silvia Gärtner hat, nach ihrem Bachelor of Science 2007 an der Universität Göttingen, 2010 ihr Studium der Agrarwissenschaften mit dem Schwerpunkt Agribusiness an der Universität Göttingen mit dem Titel Master of Science abgeschlossen. Ihre Masterarbeit beschäftigte sich mit Social Media im Ernährungssektor. Zurzeit arbeitet sie bei GEA Farm Technologies im Produktmanagement.

Maike Kayser hat ihr Studium an der Fachhochschule Wilhelmshaven, der École Supérieure d'Agriculture d'Angers, Frankreich und der Georg-August-Universität Göttingen mit den Titeln: Diplom-Medienwirtin (FH) und Master of Science abgeschlossen. Seit Oktober 2009 ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ an der Universität Göttingen. Der Schwerpunkt ihrer Forschungstätigkeit liegt auf der PR-Arbeit im Agribusiness. Dabei steht besonders der Umgang mit kritischen Anspruchsgruppen im Vordergrund.

Associate Prof. Dr. Daniela Kleinschmit ist im Bereich Forstpolitik an der Swedish University of Agricultural Sciences (SLU) in Uppsala tätig. Ihr Forschungs- und Lehrgebiet konzentriert sich im Rahmen der nationalen und internationalen Agrar- und Forstpolitik auf Kommunikation und Governance. In ihren Veröffentlichungen stehen die Fragen nach Legitimation und Demokratie im Vordergrund. Ihre aktuellen Forschungsprojekte befassen sich mit vergleichenden Studien zur öffentlichen Wahrnehmung von Wald und seinen Akteuren, der Beziehung zwischen nationaler (schwedischer) und internationaler Forstpolitik sowie mit den Anforderungen und Grenzen einer legitimierten EU Forstpolitik. Dr. Kleinschmit ist Mitglied des Boards der International Union of Forest Research Organizations (IUFRO) und des Global Forest Expert Panel (GFEP) zu International Forest Regimes.

Dr. Georg Kolb arbeitet als Business Director seit Beginn dieses Jahres bei der direktzu GmbH. Davor leitete er den Bereich Social Media für Pleon in Deutschland. Unter anderem war er zudem globaler Innovationschef bei Text 100 Public Relations in New York und Managing Consultant für Text 100 Deutschland in München. In seiner Arbeit für Unternehmen lag der Schwerpunkt oft auf Programmen zur Erschließung neuer Öffentlichkeiten im Internet. Neben seiner Kundenarbeit hatte Dr. Kolb auch Lehraufträge für Public Relations im Internet an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing und für internationale Public Relations an der Ludwig-Maximilians-Universität München.

Beate Nowak hat an der Universität Hohenheim und der Georg-August-Universität Göttingen Agrarwissenschaften (Fachrichtung Agribusiness) studiert. Im April 2009 schloss sie ihr Studium mit ihrer Masterarbeit bei MARS Petcare über alternative Marktforschungsmethoden ab. Seit Mai 2009 ist Frau Nowak für die Agrifood Consulting GmbH als Junior-Consultant

tätig und promoviert berufsbegleitend bei Prof. Dr. Achim Spiller. Eines ihrer Themen am Lehrstuhl und in der Beratung ist die Webloganalyse und das Webmonitoring.

Prof. Dr. Reinhard Pfriem ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Unternehmensführung und Betriebliche Umweltpolitik an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg. Gründungsgesellschafter der ecco ecology and communication Unternehmensberatung GmbH in Oldenburg. Mitglied des Direktoriums des Konstanzer Zentrums für Wirtschaftsethik (ZfW). Vorsitzender von ONNO e.V., einem nachhaltigkeitsorientierten Unternehmensnetzwerk in Ostfriesland. Forschungsschwerpunkte: Kulturalistische Theorie der Unternehmung, Nachhaltigkeitspolitik von Unternehmen, Strategisches Management, Unternehmens- und Wirtschaftsethik.

Prof. Dr. Thomas Pleil ist Inhaber einer Professur für Public Relations mit Schwerpunkt Online-PR an der Hochschule Darmstadt und Mitgründer des Instituts für Kommunikation und Medien (IKuM). Zuvor arbeitete er mehr als zehn Jahre in der PR: als Leiter der PR-Abteilung der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt, als freier PR-Berater (u.a. für Siemens und die Björn Steiger Stiftung) sowie als Mitarbeiter der PR-Agentur Sympra; Promotion zu PR-Forschung an der Universität Salzburg. In seiner aktuellen Forschung beschäftigt sich Pleil vor allem mit dem Social Web und seiner Bedeutung für das Kommunikationsmanagement und für die Lehre, mit Nonprofit-PR sowie mit Corporate Social Responsibility.

Hedda Schattke, Diplom Ökonomin, Studium der Wirtschaftswissenschaften. Seit April 2007 Wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Unternehmensführung und Betriebliche Umweltpolitik, Forschungsschwerpunkte: Strategisches Management, Kommunikationsmanagement, Nachhaltige Ernährung und Interkulturelles Management.

Michael Scheuermann arbeitet in der Unternehmenskommunikation der BASF Gruppe und ist dort verantwortlich für das Issues Networking und Social Media Monitoring. Zuvor war er in unterschiedlichen Funktionen der Kommunikation des Unternehmens sowie der Kultur- und Medienarbeit der Katholischen Kirche in Frankfurt tätig. Zu seinen jüngeren Veröffentlichungen zählen Beiträge zum netzbasierten interkulturellen Wissensmanagement, zum Aufbau virtueller Themencommunities im Social Web, zu Voraussetzungen und Konsequenzen

der Einführung von Web 2.0-Tools in die Kommunikation von Unternehmen sowie zum virtuellen Issues Networking.

Stephanie Schlecht arbeitet seit dem Abschluss des Studiums der Agrarökonomie 2008 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ der Georg-August-Universität Göttingen. Ihre Forschungsschwerpunkte umfassen das Geschäftsbeziehungsmanagement genossenschaftlicher Unternehmen im Agribusiness sowie Akzeptanz und Image der Fleischwirtschaft.

Dr. Jan-Hinrik Schmidt ist Wissenschaftlicher Referent für digitale interaktive Medien und politische Kommunikation am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung in Hamburg. Nach seinem Studium der Soziologie an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg und der West Virginia University (USA) promovierte er 2004 mit einer Arbeit über den virtuellen lokalen Raum. Von 2005 bis 2007 war er stellvertretender Leiter der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“ an der Universität Bamberg. Seine aktuellen Forschungsinteressen umfassen Entwicklungen rund um die onlinebasierte Kommunikation, insbesondere die Praktiken des Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagements. In einer Reihe von Monographien, Aufsätzen und Konferenzbeiträgen hat er sich u.a. mit Merkmalen und gesellschaftlichen Konsequenzen von Web 2.0-Anwendungen wie Weblogs oder Netzwerkplattformen auseinandergesetzt.

Jun.-Prof. Dr. Birgit Schulze, Promotion an der Universität Göttingen im November 2007, seit Januar 2010 Juniorprofessorin für Agribusiness Management mit Schwerpunkt Supply Chain Management an der Universität Kiel. Arbeitsschwerpunkte: Unternehmensführung und Supply Chain Management im Agribusiness, insbesondere Lieferanten- und Personalmanagement.

Dr. Katia Laura Sidali ist Post-Doc-Wissenschaftlerin am Lehrstuhl „Marketing für Agrarprodukte und Lebensmittel“ an der Universität Göttingen. Sie hat im Jahr 2009 eine gemeinsame Promotion an den Universitäten Bologna und Göttingen abgeschlossen. In ihrer Doktorarbeit hat sie sich mit dem Thema Agrartourismus beschäftigt und dort einen Vergleich der Strukturen und Vermarktungskonzepte zwischen Deutschland und Italien vorgelegt. Ihre Schwerpunkte sind ländlicher und gastronomischer Tourismus, sensorische Analyse von Lebensmitteln sowie Marketing von Bio-Produkten.

Prof. Dr. Achim Spiller ist Inhaber des Lehrstuhls „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ an der Georg-August-Universität Göttingen. Sein Forschungs- und Lehrgebiet ist der für Deutschland innovativen Studienrichtung Agribusiness zuzuordnen, in der die gesamte Wertschöpfungskette der Lebensmittelwirtschaft von der Landwirtschaft bis zum Lebensmitteleinzelhandel im Vordergrund steht. In einer Vielzahl von Veröffentlichungen hat er sich mit Fragen des Marketings, des Supply Chain Managements und des Verbraucherverhaltens befasst. Prof. Spiller ist Mitglied im wissenschaftlichen Beirat für Agrarpolitik des BMELV und Mitglied des Kuratoriums der QS Qualität und Sicherheit GmbH.

Dr. Thomas Steg ist Medienberater des SPD-Kanzlerkandidaten Frank-Walter Steinmeier. Nach seinem Studium arbeitete er für die Braunschweiger Zeitung, bis er im November 1988 Pressesprecher des DGB Niedersachsen/Bremen wurde. 1991 wechselte er als Pressesprecher ins niedersächsische Sozialministerium. 1995 wurde er Pressesprecher der Niedersächsischen SPD. 1998 stieß er zum Team des damaligen Bundeskanzlers Gerhard Schröder und folgte ihm als stellvertretender Leiter ins Kanzleramt. Von Oktober 2002 bis Juli 2009 war Steg stellvertretender Sprecher der deutschen Bundesregierung.

Oliver Thelen ist seit 2007 Stellvertreter des Geschäftsführers der QS Qualität und Sicherheit GmbH. Das in Bonn ansässige Unternehmen ist Träger des QS-Prüfsystems für Lebensmittel. Oliver Thelen ist bei QS unter anderem für die Kommunikation im Krisen- und Ereignisfall zuständig. Bis Februar 2007 zeichnete Oliver Thelen für die Rechtsangelegenheiten der auf Speisenversorgung und infrastrukturelle Dienstleistungen spezialisierten Schubert Unternehmensgruppe in Düsseldorf verantwortlich. Zuvor war er als Pressesprecher, Systemmanager und Prokurist für die Autobahn Tank & Rast GmbH & Co. KG tätig. Seine berufliche Laufbahn begann er beim Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) e.V. in Bonn. Oliver Thelen hat nach einer Ausbildung zum Hotelfachmann Rechtswissenschaften an der Universität Konstanz studiert. Er ist als Rechtsanwalt zugelassen.

Prof. Dr. Ludwig Theuvsen, Professor für Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness an der Universität Göttingen. Arbeitsschwerpunkte: Personal- und Qualitätsmanagement, Organisation von Wertschöpfungsketten und strategisches Management im Agribusiness; von 2006 bis 2010 Vorsitzender der Gesellschaft für Informatik in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft und ist zzt. u.a. Schriftleiter des German Journal of Agricultural Economics.

Prof. Dr. Stephan von Cramon-Taubadel ist seit 1999 Inhaber des Lehrstuhls für Agrarpolitik am Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität Göttingen. Nach dem Studium in Kanada (BSc an der McGill University und MSc an der University of Winnipeg) promovierte und habilitierte er an der Christian-Albrechts-Universität in Kiel. Schwerpunkte seiner gegenwärtigen Forschung sind die Messung von Preistransmissionsprozessen und die Integration in Märkte sowie Transformationsprozesse in der Landwirtschaft der ehemaligen Sowjetunion. Prof. v. Cramon war von 2000 bis 2006 Herausgeber von *Agricultural Economics*, der Zeitschrift der International Association of Agricultural Economics.

Ulrike Zschache hat im Dezember 2006 ihr Magisterstudium in den Fächern Kulturwissenschaften, Politikwissenschaft und Journalistik an der Universität Leipzig und an der Universität „La Sapienza“ in Rom abgeschlossen. Sie ist seit Februar 2008 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl „Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness“ an der Georg-August-Universität Göttingen. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der Medien- und Diskursanalyse zu Themen der Agrarpolitik.

I Kommunikation im Wandel

Social Media und ihre Bedeutung für die Öffentlichkeitsarbeit

Thomas Pleil

1 Einleitung¹

Aus Kommunikationssicht ist das so genannte Social Web mehr als eine Sammlung populär gewordener Anwendungen. Vielmehr hat sich das Internet dank neuer Möglichkeiten der Partizipation, Interaktion und Meinungsbildung (Pleil & Zerfaß 2007) zu einem Katalysator für einen Wandel gesellschaftlicher Kommunikation entwickelt. Dominierten bis vor einigen Jahren die klassischen Massenmedien und deren Berichterstattung die Bildung öffentlicher Meinung, so ist mittlerweile daneben ein vormedialer Raum entstanden, in dem nicht nur Medieninhalte diskutiert werden, sondern in dem jeder Internetnutzer die Möglichkeit hat, sein eigenes Wissen und seine Meinung zu teilen, zur Diskussion zu stellen – oder sich mit Hilfe der Aktivitäten anderer Nutzer eine Meinung zu bilden. Innerhalb dieses vormedialen Raumes gelten eigene – durch die Netzkultur geprägte – Regeln. Dies betrifft beispielsweise Kommunikationsstile und Erwartungen (z.B. hoher Dialoganspruch) wie auch die Themenauswahl, die nicht nach den im Journalismus üblichen Rahmen der Nachrichtenwerte erfolgen muss.

Diese Entwicklung geht einher mit dem Trend zu fragmentierten Öffentlichkeiten: Ständig neue Online-Tools schaffen neue Kanäle und Kommunikationsnetze, so dass für die Bezugsgruppen einer Organisation immer mehr Möglichkeiten der Partizipation an immer kleineren – und ggf. thematisch spezialisierten – Öffentlichkeiten bestehen. Dies führt zu einer Relativierung der Rolle der etablierten Medien: Hatten sie bisher auf breiter Ebene Öffentlichkeit hergestellt, so sind sie nun nur noch einer von vielen Akteuren – wenngleich nach wie vor mit besonderem Gewicht.

Für die Kommunikation von Organisationen birgt diese Entwicklung Chancen und Risiken zugleich. Klar ist jedenfalls, dass diese sich auf einige Veränderungen einstellen müssen. „Naked Conversations“ nannten Robert Scoble und Shel Israel (Scoble & Israel 2006) ihren Bestseller, der Unternehmen erklären soll, wie fundamental sich allein durch Weblogs die Beziehung zu Kunden verändern kann. Die beiden Autoren betonten vor allem, dass Menschen laufend im Internet über Unternehmen, deren Verhalten und ihre Produkte diskutieren.

¹ Bei diesem Beitrag handelt es sich um eine überarbeitete Version des Artikels „Public Relations im Social Web“, erschienen in: Hass, B.; Walsh, G. & Kilian, T. (Hrsg.)(2010): Web 2.0, Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin, Heidelberg, New York (Springer).

Diese Botschaft ist inzwischen in den meisten Organisationen angekommen – ebenso, dass User Generated Content keine geringe Rolle in der Meinungsbildung vieler Onliner spielt, beispielsweise in Form von Produktbewertungen. Internet-Monitoring ist deshalb zumindest bei größeren Unternehmen inzwischen selbstverständlich. Denn schnell können im vormedialen Raum Issues entstehen, die Organisationen zur eigenen Profilierung nutzen können, während andere Issues aus einer kleinen Kommunikationsnische heraus breite Öffentlichkeiten erreichen und binnen weniger Stunden zum Reputationsrisiko werden können.

Begreift man Public Relations als Management der Kommunikation mit den Stakeholdern einer Organisation, so hat der vormediale Raum nicht nur mit Blick auf die Umweltbeobachtung Bedeutung. Denn in ihm besteht – zumindest theoretisch – die Chance einer direkten Kommunikation, eines direkten Beziehungsaufbaus mit Stakeholdern. Zuvor war dies nur in kleinerem Rahmen – etwa durch Corporate Publishing oder Events – möglich. Dominierend jedoch war die medienvermittelte Kommunikation, in der Journalisten als Gatekeeper fungieren und für viele PR-Aktivitäten als Mittler zu den Stakeholdern erste Ansprechpartner der PR waren. Inzwischen wird davon ausgegangen, dass die einst so dominanten Media Relations im Kommunikationskonzert durch die zunehmend bedeutsame Online-Kommunikation relativiert werden (Zerfaß et al. 2007).

Ziel dieses Betrags ist eine Beschreibung der veränderten Kommunikationsbedingungen im Social Web aus Sicht der Public Relations. Hierzu wird der Wandel der Öffentlichkeit diskutiert. Für Organisationen besteht natürlich die große Herausforderung darin, erfolgreiche Strategien für den Umgang mit dieser veränderten Öffentlichkeit zu finden. Aus der Feldforschung lassen sich hierzu erste Linien erkennen. Aus ihnen lassen sich Thesen für die künftige praktische Arbeit und die Organisation von Kommunikation ableiten.

2 Kommunikationsmanagement und Mediennutzung

2.1 Wettbewerbsfaktor Kommunikation

Die Kommunikation von Unternehmen und Nonprofit-Organisationen ist ein Wettbewerbsfaktor. Für beide Organisationstypen gilt: In Zeiten nahezu unüberschaubarer, konkurrierender und oft vergleichbarer Angebote kommen Aufmerksamkeit und Akzeptanz (Szyszka 2004a) der Marken, der Organisationen, ihrer Repräsentanten und ihrer Ziele eine besondere Rolle zu. Kommunikation ist in diesem Zusammenhang als Beitrag zur Wertschöpfung zu verstehen. Zerfaß unterscheidet hierbei vier Ansatzpunkte (Zerfaß 2007):

Aufgaben der PR sind demnach

- die Unterstützung der laufenden Leistungserstellung (Erfolg),
- der Aufbau immateriellen Kapitals (Erfolgspotenziale),
- das Sichern von Wettbewerbsvorteilen, Rentabilität und Liquidität (ökonomische Dimension)
- sowie das Sichern der „licence to operate“ (Legitimität).

Kommunikation kann also einen Beitrag zur Schaffung materieller wie immaterieller Werte leisten. Ein Beispiel für einen durch Kommunikation erzeugten immateriellen Wert ist die Reputation. Sie aufzubauen und zu schützen ist eines der wichtigen Ziele des Kommunikationsmanagements (Pleil & Zerfaß 2007). Je stärker das Internet die Realitätswahrnehmung seiner Nutzer beeinflusst, desto mehr Bedeutung kommt der digitalen Reputation (Zerfaß & Boelter 2005) zu. Sie ist jener Teil der Reputation, den sich eine Organisation innerhalb des Internets erarbeiten kann (Pleil & Zerfaß 2007). Durch die zunehmende Rolle des Internet in der Mediennutzung der Stakeholder gewinnt die digitale Reputation kontinuierlich an Gewicht, zumal einige Stakeholdergruppen bevorzugt oder nur noch im Internet zu erreichen sind.

2.2 Orientierung im Netz

Öffentliche Kommunikation ist im Wesentlichen medial vermittelte Kommunikation; lange Zeit wurde sie vorwiegend hergestellt durch die klassischen Massenmedien. Hier verschieben sich allerdings derzeit die Gewichte klar zu Gunsten des Internets. Als multioptionales Me-

dium ist es für einen immer größer werdenden Teil der Bevölkerung zum Begleiter in den unterschiedlichsten Lebenssituationen geworden. Vor allem wird es im Zusammenhang mit Arbeit, Bildung und in der Freizeit (von der Freizeitplanung bis zum Einkauf) genutzt, selbstverständlich auch, um über neueste Nachrichten informiert zu sein. Relativ neu ist die große Bedeutung des Internets zur Pflege sozialer Beziehungen, wie sich vor allem im Boom der Social Networks zeigt. Zwar bieten „traditionelle“ Communities wie Foren und Mailinglisten schon lange Möglichkeiten des Austauschs, doch schaffen Social Networks wie Facebook, Xing oder MySpace neue Qualitäten der Gemeinschaft. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass auf individueller Ebene die Zugehörigkeit zu Gemeinschaften oder Gruppen als wichtiger Faktor der Orientierung – und damit wiederum der Meinungsbildung – zu sehen ist.

Während in dezidierten Social Networks (wie auch in anderen Social Web-Umfeldern) die Orientierung durch das soziale Umfeld von besonderer Bedeutung ist, schafft die medial hergestellte Öffentlichkeit durch professionellen Journalismus eine weitere Orientierungsebene – wobei beide oft in Wechselwirkung stehen. Inzwischen zeigt sich klar, dass es durch die zunehmende Internetnutzung zu Verschiebungen im Wettbewerb zwischen den Mediengattungen kommt und „neue Zugangswege der Rezipienten zu den Inhalten“ entstehen (Oehmichen & Schröter 2007). Konkret geht die zunehmende Online-Nutzung zu Lasten der klassischen Massenmedien (Oehmichen & Schröter 2007). Seit 2001 ist die Häufigkeit der Nutzung von Radio, Zeitung, Zeitschriften und CDs/Kassetten spürbar zurückgegangen. Deutlich gewandelt haben sich die Nutzungsgewohnheiten besonders in der Altersgruppe der 20 bis 29-Jährigen: Bei ihnen hat vor allem die Nutzung der Tageszeitung innerhalb von fünf Jahren einen drastischen Einbruch erlebt (2001: 73 % und 2006: 64 % mehrmals in der Woche, ebenda). Deutlich ist in dieser Gruppe auch der Rückgang bei der Nutzung von Zeitschriften und beim Radiohören – während gleichzeitig die Nutzung des PCs (und damit auch des Internets) in dieser Gruppe drastisch zugenommen hat: Nahezu jeder in dieser Altersgruppe nutzt nun regelmäßig das Internet. Erfahrungsgemäß setzen sich viele Mediennutzungsmuster mit zunehmendem Alter fort. Das bedeutet, dass nicht zu erwarten ist, dass junge Zeitungsverweigerer später zu Zeitungsfreunden werden.

Im Internet sind dann nicht mehr allein Journalisten, sondern auch das eigene soziale Netz und Suchmaschinen wichtige Gatekeeper. Das soziale Netz steuert beispielsweise Aufmerksamkeit, etwa durch Lesetipps, die in Twitter oder Facebook veröffentlicht werden. Es beste-

hen also im Internet Informationsströme, die zwar im weitesten Sinne mit der aktuellen klassischen Medienberichterstattung vergleichbar sind, sich aber darin unterscheiden, dass potenziell alle Nutzer – also nicht nur journalistische Akteure – die Möglichkeit zur Beteiligung haben. Von Journalisten erstellte Inhalte stehen in diesen (Empfehlungs-)Strömen neben User Generated Content. In der habitualisierten Internet-Nutzung wird darüber hinaus praktisch jede Alltagsfrage einer Suchmaschine anvertraut, die durch ihre Ergebnispräsentation aufmerksamkeitssteuernd wirkt. Insgesamt trägt damit das Internet deutlich zur Realitätskonstruktion seiner Nutzer bei (Neuberger & Pleil 2006; Röttger & Zielmann 2006; Pleil & Zerfaß 2007).

3 Die Öffentlichkeit im Netz

Entscheidend für die erfolgreiche Erfüllung ihrer Aufgaben ist für die PR die Auseinandersetzung mit der Frage, wie Öffentlichkeit beziehungsweise öffentliche Meinung entstehen und wie sich deren Entstehen im Lauf der Zeit wandelt. Aktuell stellt sich die Frage, inwiefern neue Kommunikationstechniken und ihre Anwendungen sowie die veränderte Mediennutzung den Prozess öffentlicher Meinungsbildung verändern. Klassischerweise wird in der Kommunikationswissenschaft zwischen drei Ebenen der Öffentlichkeit unterschieden (Donges & Imhoff 2001; Theis-Berglmair 2007):

1. Die Ebene der einfachen Interaktionssysteme, auf der typischerweise interpersonale, spontane Kommunikation stattfindet, beispielsweise auf dem Marktplatz, im Café, am Arbeitsplatz oder in der Familie. Typisch hierbei ist, dass Rollen wie Publikum, Vermittler oder Kommunikator nicht festgelegt sind, sondern dynamisch wechseln; zudem sehen Donges & Imhoff auf dieser Ebene „fließende Übergänge zwischen privater Kommunikation [...] und öffentlicher Kommunikation“ (Donges & Imhoff 2001). Themen haben auf dieser Ebene vorwiegend eine subjektive Bedeutung (Theis-Berglmair 2007).
2. Typisch für die Themen- oder Versammlungsöffentlichkeit ist die räumlich und thematisch konzentrierte Interaktion z.B. in Form von Versammlungen oder Demonstrationen. Auf dieser Ebene sind die Leistungs- und Publikumsrollen ausgeprägter differenziert, und Rollenwechsel sind seltener. Theis-Berglmair sieht ihre Funktion vor allem im Initiieren gesellschaftlicher Themen (ebenda)

3. Medienöffentlichkeit: Hier stellen Spezialisten wie Journalisten oder PR-Fachleute Themen nach berufsprufessionellen Regeln der Öffentlichkeit zur Verfügung. Damit verbunden ist eine deutliche Differenzierung in Leistungs- und Publikumsrollen und zum überwiegenden Teil das Kommunikationsmodell der Einwegkommunikation. Donges und Imhof sprechen auf dieser Ebene im Gegensatz zu den anderen Ebenen der Öffentlichkeit von einem dauerhaft vorhandenen Publikum, „da Medien potentiell alle Mitglieder der Gesellschaft erreichen“ (ebenda.). Funktion dieser Öffentlichkeit ist insbesondere die Verbreitung und Zuspitzung von Themen (Theis-Berglmair 2007).

Das Besondere an der gegenwärtigen Entwicklung der Öffentlichkeiten ist, dass sich durch die Verbreitung des interaktiven Internets im Sinne von Web 2.0 diese Ebenen immer weniger trennscharf unterscheiden lassen bzw. dass diese grundlegende Veränderungen erfahren. Zunächst ist festzuhalten, dass Online-Kommunikation alle drei Ebenen der Öffentlichkeit herstellen kann, wobei nicht unbedingt Grenzen zwischen diesen Öffentlichkeiten entstehen müssen: Bisher wurde davon ausgegangen, dass die Partizipationsmöglichkeiten der Beteiligten in einfachen Öffentlichkeiten am größten sind und entsprechend bei massenmedialer Öffentlichkeit besonders gering sind (Theis-Berglmair 2007). Gleichzeitig verbreiten sich Informationen in der massenmedialen Öffentlichkeit nach herkömmlichem Verständnis am besten.

Mit zunehmender Bedeutung des sogenannten User Generated Content (UGC) im Internet wird jedoch klar, dass die bisher angenommene Trennung der öffentlichen Sphären im Internet so eindeutig nicht mehr gilt. Denn Internet-Öffentlichkeit unterliegt praktisch keinen Beschränkungen in Bezug auf Inhalte, Formen oder Mitteilungskanäle, so dass das Web als „Sphäre einer ungehinderten gesellschaftlichen Kommunikation“ (Theis-Berglmair 2007) zu sehen ist. Wird beispielsweise den Besuchern einer Webseite ein Rückkanal angeboten, kann hierbei die Brücke zur Themen- und Versammlungsöffentlichkeit geschlagen werden. Möglichkeiten hierzu gibt es in der Praxis viele: Sie reichen von Kommentar- oder Bewertungsmöglichkeiten auf einer Website bis hin zu eigenen Publikationsmöglichkeiten, wie sie beispielsweise in Verbrauchercommunities und Online-Shops zu finden sind („Kundenrezensionen“) oder auf speziellen Nachrichtensites, an denen sich jeder beteiligen kann (z.B. Wikinews oder indymedia). Auch der seit einigen Monaten verbreitete Facebook-Empfehlungs-Button ist in diesem Zusammenhang zu sehen.

Publikationsformate wie Weblogs, Foren oder Communities wie YouTube bringen die althergebrachte Systematik der Öffentlichkeiten nun völlig durcheinander. Klar ist, dass innerhalb dieser Online-Plätze Inhalte veröffentlicht werden können, die losgelöst von den Schranken des Raumes und der Zeit verfügbar sind. Auch rechtliche oder wirtschaftliche Einschränkungen für das Bereitstellen von Informationen verlieren an Bedeutung. Doch betrachtet man beispielsweise Weblogs näher, zeigt sich, dass sie alle drei Typen der Öffentlichkeit abdecken können: So lässt sich beispielsweise ein privat geführtes Weblog, das nur von Familienmitgliedern oder engen Freunden gelesen wird und in dem offen diskutiert wird, als einfaches Interaktionssystem verstehen. Ein Weblog zu einem Fachthema stellt dagegen Themenöffentlichkeit her, und einige wenige Weblogs erreichen massenmedialen Charakter. Im Extremfall kann sogar ein einziges Weblog zwischen diesen öffentlichen Sphären pendeln.

Bei der Analyse solcher Publikationen ist zu berücksichtigen, dass die Kommunikation nicht nur innerhalb des jeweiligen Angebots stattfindet, sondern aufgrund der besonderen Vernetzungsmöglichkeiten (z.B. mit Hilfe von Trackbacks) auch zwischen unterschiedlichen Publikationen. Entscheidender Faktor für die Rolle einer solchen Publikation innerhalb der öffentlichen Sphäre ist die Aufmerksamkeit, die ihr entgegengebracht wird. Ausdruck findet diese nicht allein in Leserzahlen, sondern auch in ihrer Vernetzung. Im Social Web sind also eine Vielzahl mehr oder weniger stark vernetzter Mikroöffentlichkeiten anzutreffen. Insgesamt könnte im Internet allgemein, besonders aber im Social Web, von skalierter Öffentlichkeit² gesprochen werden. Dies hängt damit zusammen, dass das Internet nicht ein Massenmedium darstellt, sondern eine „technische Infrastruktur, die soziale Kommunikation jeder Art ermöglicht“ (Schweiger 2008).

Die Vernetzung ist damit das Leitmotiv der Internetkommunikation – nicht nur auf technischer oder hypertextueller Ebene, sondern auch auf der interaktional-sozialen Ebene (Bucher et al. 2008): Vor allem Formate wie Weblogs, Microblogs (z.B. Twitter) oder Social Networks wie MySpace, Facebook oder Xing dienen ihren Nutzern dazu, soziale Netze zu pflegen und weiterzuentwickeln. Solche Teilgemeinschaften (ebenda) entstehen nicht ad hoc,

² Ob und unter welchen Bedingungen Öffentlichkeit im Internet auch skalierbar ist (also geplant beeinflusst werden kann), ist eine andere Diskussion, die bisher noch nicht systematisch stattgefunden hat.

sondern sie sind dauerhaft vorhanden, befinden sich jedoch in einem ständigen Fluss. Das bedeutet, dass sie sich kontinuierlich weiterentwickeln, Teile daraus sich unter Umständen auch wieder auflösen können oder eine bisher aus PR-Sicht kaum bekannte Dynamik entwickeln können: In digitalen sozialen Netzwerken lassen sich beispielsweise Diskussionsprozesse sehr einfach weltweit verteilt organisieren, aber auch bündeln. Unterstützt wird letzteres u.a. durch zahlreiche Online-Tools zur Aggregation von Informationen, während gleichzeitig neue Möglichkeiten der Beobachtung von Organisationen entstanden sind (z.B. in Form von Watchblogs) (Theis-Berglmair 2007). Welchen Weg und welche Verformung bzw. Anreicherung eine Information durch das Netz nimmt, hängt vom einzelnen sozialen Netz und zum Beispiel vom Involvement seiner Mitglieder gegenüber der Information und ihrer Quelle ab. Deshalb erscheint es aus PR-Sicht kaum möglich, die Bedeutung einer Web 2.0-Anwendung für das Kommunikationsmanagement pauschal oder auf der Basis ihrer Funktionalitäten zu beurteilen. Entscheidend ist letztlich, wie Blogs & Co. angewandt werden und welche Rolle sie im Einzelfall in der Bildung öffentlicher Meinung haben.

Aus Sicht der PR lassen sich die dabei entstehenden sozialen Online-Netzwerke als vormedialer Raum verstehen. Dieser vormediale Raum (Eck & Pleil 2006) kann als die Gesamtheit zahlreicher untereinander mehr oder weniger stark vernetzter Mikroöffentlichkeiten betrachtet werden. Im Gegensatz zur klassischen Medienöffentlichkeit steht hier User Generated Content im Vordergrund – auch wenn hierbei zu einem Teil wiederum Medienberichterstattung Auslöser oder Gegenstand des Diskurses ist. Auch andere Kennzeichen der Medienöffentlichkeit treffen auf den vormedialen Raum typischerweise nicht zu (z.B. feste Publikationsfrequenzen und Kontinuität in der Berichterstattung, Nachrichtenwerte zur Themenauswahl).

Damit ist die Blogosphäre ein Teil des vormedialen Raumes, zu nennen sind aber auch die (Teil-)Öffentlichkeiten von Social Networks, Nachrichtencommunities, Lifestreams etc.. Orientierung in diesem vormedialen Raum schaffen auf technischer Ebene im Wesentlichen die Suchmaschinen sowie Verlinkungen. Gleichzeitig bilden sich neue Bezugsgruppen und Meinungsführer heraus (Pleil & Zerfaß 2007), die für andere Nutzer Orientierung schaffen. Akteure, die hierbei eine große Vernetzung und damit hohe Aufmerksamkeit erreichen, werden als digitale Kuratoren bezeichnet.

Themen, die in diesen vielfältigen virtuellen Räumen diskutiert werden, stehen unter Umständen am Anfang ihrer Karriere. Anders ausgedrückt: Im vormedialen Raum können aus Kommunikationssicht Krisen ihren Ausgang nehmen. Beispielsweise, wenn der Kunde eines Unternehmens über seine negativen Erfahrungen mit der Telefonhotline der Firma in seinem Weblog oder im Microblogging-Dienst Twitter berichtet. Aber es kann dort auch starkes Unterstützungspotenzial entstehen, etwa im Sinne der Word of Mouth-Kommunikation oder wenn sich Fans einer Marke in einer Gruppe innerhalb eines Social Network zusammenschließen (z.B. mehrere Millionen Fans von Pepsi oder Coca Cola in Facebook) und womöglich Ansprüche an oder Verbesserungsvorschläge für Produkte konkret formulieren.

Mit Hilfe von Verlinkungen³ und Ergebnislisten von Suchmaschinen werden Themen wie diese auffindbar und gegebenenfalls weitertransportiert. Wobei Verlinkungen letztlich Ergebnis der Einbindung des Autors in soziale Netzwerke sind: Je stärker er in solche Netzwerke eingebunden ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Themen, die er für relevant hält, diskutiert und weitertransportiert werden. Besonders so genannte Hubs, das sind stark vernetzte Akteure oder Social Media-Plattformen, können als Drehscheibe zwischen unterschiedlichen sozialen Netzen sowie den Massenmedien gesehen werden.

Auch eine Wechselwirkung mit den klassischen Medien ist festzustellen: Da Journalisten zunehmend im Internet recherchieren, ist ein rascher Übergang von Themen aus dem vormedialen Raum in den medialen Raum hinein möglich. Entscheidend hierfür sind die journalistischen Auswahlkriterien für Themen, die so genannten Nachrichtenwerte (Pleil 2005b: 48ff). Umgekehrt werden im vormedialen Raum auch Themen, die sich in klassischen Medien oder in anderen Bereichen des Internets wie z.B. auf Videoplattformen befinden, diskutiert und weitertransportiert. Damit ist im Internet⁴ aus Sicht des finnischen PR-Forschers Jaakko Lehtonen „the world’s largest and most influential communication arena“ entstanden (Lehtonen 2008). Dies hat zum einen mit der wachsenden Social Media-Welt zu tun (zunehmende Zahl

³ Hierzu zählen beispielsweise auch Statusmeldungen in Social Networks. Damit wird z.B. allen bestätigten Kontakten innerhalb eines Dienstes wie Facebook mitgeteilt, dass ein Nutzer zum Fan einer bestimmten Marke geworden ist.

⁴ Lehtonen bezieht seine Äußerung konkret auf die Blogosphäre als wichtigen Teil des vormedialen Raumes, wobei in diesem Artikel die Position vertreten wird, dass eine Fokussierung auf die Blogosphäre dem Phänomen des Social Webs nicht gerecht wird.

privater Weblogs, wachsende Social Networks etc.), aber auch damit, dass Akteure des Social Web Vertrauen genießen. Journalismus und andere etablierte Akteure und Institutionen bekommen also Konkurrenz in Bezug auf die Meinungsbildung. Es kann unterstellt werden, dass diese Entwicklung nicht ausschließlich auf einen Vertrauensverlust etablierter Akteure zurückzuführen ist, sondern auch darauf, dass Peers (also Mitglieder des eigenen sozialen Netzwerkes) in Zeiten der Informationsflut dem Einzelnen Orientierung geben. Das bedeutet, dass das soziale Netzwerk für seine Mitglieder auch eine Filterfunktion übernimmt und auf relevant erscheinende Themen hinweist⁵. In diesem Zusammenhang ist von großer Bedeutung, dass auch Themen der Massenmedien so wiederum in sozialen Netzwerken aufgegriffen und diskutiert werden und diese dann den vormedialen Raum erreichen.

4 Strategien der Online-PR im Social Web

Aus den geschilderten Veränderungen der öffentlichen Sphäre ergeben sich aus PR-Sicht neue Anforderungen: Zum einen müssen Organisationen wahrnehmen, ob und wie sie oder ihre Produkte und Leistungen im Social Web thematisiert werden. Hier gilt, was schon immer im Issues Monitoring galt: „Ziel ist die systematische Beobachtung und frühzeitige Identifikation relevanter Ansprüche und Themen, die eine Begrenzung organisationsstrategischer Handlungsspielräume erwarten lassen“ (Röttger 2001). Während das bloße Entdecken solcher Themen vor allem als organisatorische Herausforderung zu sehen ist, die oft zudem Probleme erzeugt, die Quantität zu bewältigen, ist der nächste Schritt strategisch riskant: Denn es gilt, mit den wahrgenommenen positiven oder negativen Äußerungen umzugehen. Hier können falsche Weichenstellungen extrem kontraproduktiv wirken: So kann beispielsweise der Versuch, Interessen juristisch durchzusetzen, im Internet in rasender Geschwindigkeit das Gegenteil der beabsichtigten Wirkung erzielen (Li & Bernoff 2008; Pleil 2009). Auslöser für diesen so genannten Streisand-Effekt sind häufig Abmahnungen, die darauf abzielen, aus Organisationssicht unliebsame Informationen oder Bilder aus dem Netz zu entfernen, de facto aber erst

⁵ In der Kommunikationswissenschaft wurde diese Orientierungsfunktion früher vorwiegend dem Journalismus zugeschrieben, wenn es um öffentliche Kommunikation geht. Heute ist davon auszugehen, dass auch nicht-professionelle Akteure wie z.B. Blogger oder Nutzer von Social Bookmarking-Diensten etc. diese Rolle ebenfalls besitzen.

Recht zu einer lawinenartigen und dauerhaften Verbreitung dieser Information führen – unabhängig davon, ob der Versuch der Interessensdurchsetzung juristisch berechtigt ist oder nicht. Doch was im Netz veröffentlicht ist, kann nicht entfernt werden, möglich ist nur ein professioneller Umgang damit (Li & Bernoff 2008). Hierzu muss die PR in der Lage sein, kommunikative Szenarien zu entwickeln. Dies wiederum setzt ein differenziertes Verständnis von Kommunikationsmechanismen im Netz voraus und die Fähigkeit, das Verbreitungspotenzial – und damit die mögliche Öffentlichkeit – einer Information abschätzen zu können. Hierzu gehört auch das Abschätzen einer möglichen Wechselwirkung mit den klassischen Massenmedien.

Zum anderen gilt: Wenn Vernetzung das Leitmotiv des Internets und insbesondere des Social Webs ist, muss es Ziel einer Organisation sein, sich zu vernetzen und akzeptierter Teil relevanter Kommunikationsarenen bzw. sozialer Netze zu werden, sofern solche existieren. Gegebenenfalls kann es auch sinnvoll sein, eigene Netze aufzubauen. Beispiele hierfür wären Kundencommunities oder Unterstützer-Communities für Nonprofit-Organisationen.

Besonders herausfordernd hieran ist im Webzeitalter die zunehmende Zersplitterung der öffentlichen Sphäre in Mikroöffentlichkeiten: So wird in vielen Fällen eine Organisation feststellen, dass beispielsweise drei oder vier Videoplattformen jeweils unterschiedliche Communities schaffen, genauso wie nicht unbedingt nur ein Social Network aus Kommunikations-sicht besonders relevant ist, sondern Stakeholder unter Umständen in mehreren Social Networks anzutreffen sind. Dann stellt sich die Frage, wo und wie ökonomisch sinnvolle Vernetzung geschaffen werden und Reputations- und Aufmerksamkeitskapital aufgebaut werden können. Solches Kapital gilt es dann zu nutzen, beispielsweise wenn neue Produkte auf den Markt gebracht, Wähler mobilisiert oder eine Krise bewältigt werden sollen. Entscheidender Erfolgsfaktor hierbei ist jedoch die Erkenntnis, dass die Vernetzung im vormedialen Raum auf Kommunikation und Interaktion basiert. Dies setzt voraus, dass Organisationen dort mit dem alleinigen Platzieren von Botschaften wenig erfolgreich sein dürften, sondern dass sie die Bereitschaft und Fähigkeit zum Dialog zeigen und Nutzen stiften müssen. Dem stehen jedoch häufig lange interne Abstimmungswege bzw. die One Voice-Policy von Organisationen entgegen.

4.1 Online-Monitoring als organisationales Zuhören

Vor allem in großen Unternehmen wird das Konzept des Issues Managements seit Jahren systematisch eingesetzt. Dieses zielt darauf ab, sozialen Wandel zu antizipieren und auf Erwartungen der Öffentlichkeiten angemessen zu reagieren (Lütgens 2001). Dieser sich immer wieder verändernde Erwartungsrahmen bietet Organisationen Chancen für den Aufbau und die Pflege von Reputation. Indem sie solchen aktuellen Erwartungen in besonderem Maße gerecht werden, können Organisationen ihre Reputation verbessern. Umgekehrt kann Kritik an der Nicht-Einhaltung von Erwartungen (z.B. Kritik an Produktqualität, Preispolitik, Personalpolitik, Sozialverantwortung etc.) zum Reputationsrisiko werden. Je nach Situation lassen Issues (verstanden als für eine Organisation relevante Themen) einen unterschiedlichen Handlungsspielraum zu. In vielen Fällen ist dieser umso größer, je früher ein Issue wahrgenommen wird und je kleiner die Öffentlichkeit ist, in der es diskutiert wird. Ähnlich wie Krisen können Issues Phasen durchlaufen, die bis hin zur Diskussion in einer breiten Öffentlichkeit und einer Politisierung führen. Letztere wiederum kann bis zu einer Veränderung von Rahmenbedingungen (z.B. gesetzlichen Vorgaben) führen.

Durch die vereinfachten Publikationsmöglichkeiten im Internet hat sich dieser Entwicklungsprozess potenziell deutlich beschleunigt. Hinzu kommt, dass unter Umständen bereits in einem sehr frühen Entwicklungsstadium eines Issues eine grundsätzliche Öffentlichkeit hergestellt ist: Wer beispielsweise von einem Produktfehler betroffen ist, kann dies unmittelbar veröffentlichen, beispielsweise in Verbrauchercommunities, Foren oder einem privaten Weblog. Damit kann ein Issue also unmittelbar nach seiner Entstehung den vormedialen Raum erreichen und wird potenziell für eine breitere Öffentlichkeit sichtbar bzw. über Suchmaschinen auffindbar. Dies gilt für negative wie für positive Themen: Während im negativen Zusammenhang aus krisenhaften Einzelereignissen schneller denn je ausgewachsene Krisen entstehen können, kann im positiven Fall ein Thema die Ziele einer Organisation deutlich unterstützen.

Vor diesem Hintergrund ist das Online-Monitoring eine Teilaufgabe eines Issues Managements und kann als Minimalherausforderung der PR im Social Web betrachtet werden, um die Reputation der eigenen Organisation durch entsprechende Aktivitäten zu schützen und Mög-

lichkeiten ihrer Stärkung wahrzunehmen. Der Aufbau eines Online-Monitoring-Systems geschieht dabei durch systematische Umwelt- und Themenanalysen.

Typischerweise entsteht in diesem Prozess eine Liste als relevant beurteilter Themenfelder. Aus ihnen werden konkrete Schlagworte als Grundlage für das kontinuierliche Online-Monitoring abgeleitet. Definiert werden dabei meist individuelle Stichworte, die einen konkreten Bezug zur Organisationstätigkeit aufweisen sowie ein Set an Stichworten, die sich in ähnlicher Weise für alle Organisationen definieren lassen. Hierzu gehören typischerweise:

- Der Name der Organisation/ des Unternehmens⁶,
- Markennamen,
- die Namen der Top-Manager,
- die Namen und URLs organisationseigener Websites,
- die je nach Organisationstätigkeit und öffentlichen Erwartungen relevanten individuellen Themen/Stichworte.

Häufig werden in diesem Zusammenhang auch die Wettbewerber beobachtet.

Dabei ist die Definition von Themen und Stichworten und deren Beobachtung ein wichtiger Baustein eines Frühwarnsystems (Avenarius 2001 ff). Dass der zu Grunde liegende Themenkatalog nicht starr ist, sondern kontinuierlich angepasst werden muss, liegt auf der Hand. Übrigens kann dieser Aufwand im Idealfall auch für eine andere Kommunikationsaufgabe nützlich sein: die Suchmaschinenoptimierung (SEO). So kann aus der Liste der positiv konnotierten Issues abgeleitet werden, nach welchen Schlagworten eine Website optimiert werden sollte.

Für die praktische Umsetzung eines Online-Monitorings bestehen unterschiedliche Möglichkeiten, die von manuellem Suchen bis zu automatisierten Verfahren, die auch das Deep Web erfassen, reichen. Auch eine aktive Vernetzung von Organisationsmitgliedern im vormedialen

⁶ Bei großen Unternehmen/Organisationen bzw. Marken liefert dies allerdings eine kaum zu bewältigende Tref ferliste. V.a. große Unternehmen setzen deshalb auf Stichwortkombinationen, also z.B. Unternehmensname + negativ konnotiertes Schlagwort (Beispiel: Firma xy + Kinderarbeit).

Raum unterstützt das Online-Monitoring. Die jeweilige Strategie lässt sich im Einzelfall am besten aus den Ergebnissen einer Organisations- und Umweltanalyse ableiten.

4.2 Beziehungsmanagement im Social Web

Trotz aller Veränderungen durch das Web: PR-Maßnahmen leiten sich aus Kommunikationszielen und -strategien ab, die wiederum aus der Geschäftsstrategie entwickelt werden. Diese eigentlich selbstverständliche Feststellung muss vor der Planung von Aktivitäten im Social Web in Erinnerung gerufen werden, denn die systematische Analyse einiger Fallbeispiele deckt gerade in der strategischen Konzeption bisheriger Beispiele gelegentliche Mängel auf (Pleil 2007). Natürlich können fallweise Maßnahmen entwickelt werden, um veränderte Kommunikationsmechanismen etc. zu verstehen und zu testen. Doch die Regel sollte sein, dass Maßnahmen von Organisationen im Social Web strategische Ziele unterstützen, so wie alle anderen PR-Maßnahmen auch. Konkret drückt sich dies im Ziel der sozialen Integration (Zerfaß 2008: 72) durch Kommunikation aus. Der erste Schritt hierzu ist mit einer systematischen Umweltbeobachtung (vgl. Kapitel 4.1) getan. Zeigen sich dabei Konflikte, etwa durch sich widersprechende Erwartungen von Stakeholdern und Interessen der Organisation, so hat die Kommunikation die Aufgabe, die Position der Organisation nach außen zu vertreten und die Erwartungen der Stakeholder nach innen zu tragen und an einer Konfliktlösung mitzuarbeiten. Die Erfolgsaussichten hierfür stehen unter anderem mit der Legitimität, der Autorität sowie der Reputation einer Organisation und ihrer öffentlich wahrgenommener Mitglieder in Zusammenhang (Zerfaß 2008).

Aktivitäten von Organisationen im Social Web dienen damit vor allem der digitalen Reputation, also jener Reputation, die in der virtuellen Welt des Internets erarbeitet werden kann (Pleil & Zerfaß 2007: 516). Das bedeutet, dass Maßnahmen im Social Web wie auch andere Maßnahmen auf die gesamte Reputation einzahlen und integriert zu planen sind. Der Bedarf bzw. das Gewicht von Social Web-Strategien hängt vor allem mit den Möglichkeiten zusammen, mit Stakeholdern dort Beziehungen aufbauen zu können: So lassen sich bestimmte Gruppen bereits heute kaum anders als im Social Web erreichen, während andere Stakeholder hiervon noch weit entfernt sind. Durch das Online Monitoring und die dabei stattfindende Analyse des vormedialen Raums aus Organisationssicht sollte diese Frage im Einzelfall zu klären sein. Hierbei zeigt sich im Idealfall auch, in welchen Bereichen des vormedialen Raumes eine Or-

ganisation ihre Stakeholder antreffen kann. Unter Umständen wird unter Einbezug der strategischen Kommunikationsziele deutlich, dass für die eine Organisation eine fachlich versierte Blogosphäre von besonderer Bedeutung ist, während für die andere Videoplattformen oder Social Networks eine höhere Priorität haben.

Entscheidend ist letztlich also, Online-PR im Social Web nicht von der Anwendung her zu planen, sondern die Entscheidung, ob ein Blog, ein Podcast oder andere Anwendungen genutzt werden, ans Ende der Entscheidungsfindung zu stellen. Jede Entscheidung muss sich dem Oberziel⁷ unterordnen, Sozialkapital aufzubauen (Hazleton et al. 2007). Da Sozialkapital durch Beziehungen innerhalb sozialer Netze entsteht (ebenda) und der vormediale Raum bzw. die darin existierenden (Mikro-)Öffentlichkeiten als Produkte sozialer Netze zu sehen sind, lässt sich das Beziehungsmanagement als zentrale Aufgabe der Online-PR im Social Web ableiten. Dies ist nur effizient möglich, wenn analysiert ist, in welchen Bereichen des Internet welche Stakeholder anzutreffen sind.

Beziehungsmanagement als PR-Aufgabe (Ledingham et al. 2001) bedeutet aber zwangsläufig eine klare Abkehr von Verlautbarung und Einwegkommunikation als dominantem Kommunikationsmodus. Stattdessen zwingt die Social Media-Welt zur Dialogfähigkeit und verpflichtet dazu, den Beteiligten Nutzen zu schaffen (Worley 2007), um langfristige Beziehungen und weitergehend Sozialkapital aufzubauen.

Diese Anforderung lässt sich nicht nur theoretisch ableiten, sondern wird auch durch einen technischen Hintergrund deutlich: Denn Kommunikation im Social Web bedeutet Pull-Kommunikation, also das Bereitstellen von Informationen (z.B. als RSS-Feed) anstatt diese aktiv zu distribuieren, wie es in der Push-Kommunikation (Beispiele: Versenden von Presseinformationen, Newsletter) üblich war. Damit wächst noch einmal der Zwang, Nutzen zu stiften bzw. Relevanz zu verdeutlichen, damit Stakeholder sich z.B. für das Abonnieren eines Feeds entscheiden. Abhängig von den Stakeholdern und ihren Erwartungen kann der bereitgestellte Nutzen von konkreten Hilfestellungen über Fachinformationen bis hin zu Unterhaltung reichen, wobei das Angebot nicht losgelöst von der Identität einer Organisation entwi-

⁷ Darunter sind natürlich wie in der PR üblich konkretere Unterziele zu formulieren (Beispiele: Bekanntheit innerhalb einer Stakeholdergruppe, Engagement von Stakeholdern etc.).

ckelt werden sollte. So dürfte sich zum Beispiel ein Fachblog besser eignen, die Expertise eines Unternehmens darzustellen als ein Gewinnspiel rund um die unterhaltsamste Videoeinarbeitung auf YouTube.

Sind einmal die Ziele einer Organisation im Social Web klar formuliert und die relevanten Netzwerke innerhalb des vormedialen Raumes identifiziert, wird wie im PR-Planungsprozess üblich die Taktik festgelegt. Hilfreich für diese Aufgabe ist die Differenzierung der Social Web-Nutzung in fünf Handlungsoptionen (Pleil 2007):

- Publizieren (Authoring): Die Bandbreite reicht von der im Weblog veröffentlichten Fachinformation bis zum Videotutorial.
- Teilen (Sharing): Gemeint ist die Möglichkeit, mit Hilfe spezieller Instrumente (z.B. Aggregatoren oder Social Bookmarks) oder inhaltlicher Konzepte (z.B. von Weblogs) Informationen, aber auch persönliche Wertungen, anderen auf einfache Weise zur Verfügung zu stellen.
- Zusammenarbeiten (Collaboration): Social Software-Formate bieten neue Wege der Zusammenarbeit sowohl in definierten Arbeitsgruppen wie auch ggf. in sich zufällig bildenden Verbänden. Prominenteste Anwendungsbeispiele hierfür sind Wikis, die beispielsweise die Zusammenarbeit bestimmter Stakeholder (v.a. von Mitarbeitern oder von Kunden) unterstützen können.
- Vernetzen (Networking): Das Web 2.0 unterstützt die Vernetzung von Individuen und Organisationen. Hierzu dienen eigene Plattformen (z.B. Social Networks wie MySpace, Xing, StudiVZ), aber auch technische Mechanismen, beispielsweise solche, die zwischen Weblogs eine automatische Vernetzung herstellen (Trackbacks etc.).
- Bewerten und Filtern (Scoring and Filtering): In vielen Zusammenhängen erlaubt das Social Web Bewertungs- und Filterprozesse durch seine Nutzer (z.B. Votings, Tagging), die beispielsweise eine zu Suchmaschinen alternative, auf menschliche Wertung basierende Orientierungsfunktion erlauben.

Unter diesen Optionen dürfte im Einzelfall abhängig von der formulierten Zielsetzung bei der Konzeptentwicklung unterschiedlich gewichtet werden. Ziel ist jedenfalls, einen Weg festzulegen, der Beziehungsmanagement im Social Web erlaubt, und damit eine Strategie, die über das monologische Bekanntgeben von Informationen zur Organisation oder zu ihren Produkten

hinaus geht. Stattdessen gelten Aktualität, attraktive Inhalte und Feedback- und Dialogangebote als typische Bausteine des digitalen Beziehungsmanagements (Pleil & Zerfaß 2007). Damit wird auch deutlich, dass PR im Social Web nur sehr schwer kurzfristige Marktziele unterstützen kann, sondern vor allem langfristig angelegt ist und dem Reputationsaufbau dient. Mit Blick auf die Wirtschaftlichkeit empfiehlt sich also das eher aufwändige Beziehungsmanagement (im Social Web oder in der realen Kommunikationssituation) vor allem, wenn Stakeholder konkrete und relevante Ansprüche an eine Organisation richten (Neuberger & Pleil 2006; Pleil & Zerfaß 2007).

5 Folgen für die Kommunikationspraxis

Online-PR im Social Web bedeutet aus Organisationssicht zunächst eine große Chance: Denn hier können Stakeholder direkt erreicht werden. Und die Erwartungen der Stakeholder können ungefiltert erfasst werden. Sowohl für Stakeholder wie für Organisationen ist es heute technisch und wirtschaftlich so einfach wie noch nie, selbst zu publizieren – etwa Weblogs, aber auch fernseh- oder radioähnliche Formate. Auch der Aufbau von Communities ist heute einfacher und weitreichender als zuvor möglich. Gerade in Zeiten einer nahezu unüberschaubaren Informationsvielfalt haben so genannte Peers (Gleichgesinnte) eine entscheidende Orientierungsfunktion. Sie sind Teil eines „Web of Trust“ (Edelman 2005), wobei die Urteile seiner Mitglieder im Vergleich zu den klassischen Massenmedien an Bedeutung gewinnen (Pleil & Zerfaß 2007).

Neben den oben diskutierten strategischen Entscheidungen ist jedoch von grundlegender Bedeutung, dass Organisationen die sozialen sowie die technischen Mechanismen des Social Web kennen und akzeptieren. Anders ausgedrückt: Der vormediale Raum ist ein Raum der Netzkultur. Organisationen, die diese nicht antizipieren, können darin schnell scheitern. Wichtige Faktoren dabei sind Vertrauen, Transparenz, Dialog, Personalisierung und Tempo. Vor allem Vertrauen gilt als einer der wichtigen Bausteine von Reputation (Phillips 2001), die im Social Web als die entscheidende Währung für den Aufbau von Beziehungen gesehen

werden kann. Hieraus wiederum folgen hohe Anforderungen an die Transparenz: So zählt ein transparentes Auftreten von Organisationen im Social Web zu den elementaren Grundbedingungen⁸. Noch ist jedoch kaum diskutiert bzw. erforscht, wo aus Organisationssicht die Grenzen transparenten Auftretens liegen. Klar ist, dass Astroturfing-Strategien tabu sind. Ein Beispiel hierfür wären Kommunikationskampagnen von Organisationen, bei denen der Absender verschleiert wird. Andererseits können nicht alle strategischen Fragen im Sinne der Transparenz öffentlich diskutiert werden. Insofern könnte festgehalten werden, dass sich der Anspruch der Transparenz vor allem auf die Kommunikationssituation bezieht.

6 Ausblick

Der Wunsch von Organisationen nach Beziehungsmanagement im Social Web stellt die bisher oft übliche und als absolut geltende One Voice-Policy zumindest in Teilen in Frage: Denn einerseits können PR-Abteilungen kaum in der Lage sein, den vielfältigen Dialoganforderungen im Social Web allein zu begegnen. Andererseits nimmt seit Jahren das öffentliche Vertrauen in Autoritäten wie Politiker oder Manager ab (Edelman 2005: 252 und folgende). Daher liegt es zum Beispiel nahe, Stakeholder wie Kunden oder Mitarbeiter systematisch als Botschafter für ihre Organisation einzusetzen (Pleil & Zerfaß 2007). Dies kann beispielsweise dadurch geschehen, dass Mitarbeiter auf der Corporate Website eigene Weblogs oder Podcasts einrichten können oder dass sie motiviert werden, sich in Social Networks aktiv zu vernetzen. Eine solche Strategie bedeutet natürlich für die Organisation und deren PR-Abteilung einen Kontrollverlust – andererseits die Chance, mit glaubwürdigen Botschaftern aufzutreten. Um inhaltliche Risiken wie die Preisgabe vertraulicher Informationen oder das Veröffentlichung negativer Meinungen zum Arbeitgeber zu reduzieren, werden in einigen Unternehmen Verhaltenskodizes für Mitarbeiter im Social Web verabschiedet.

Auch ein spezielles Coaching von Mitarbeitern, die im Social Web aktiv werden möchten, hat sich in einigen Unternehmen und Nonprofit-Organisationen bereits als sinnvoll erwiesen.

⁸ Selbstverständlich sollte PR immer transparent sein, im Social Web erscheinen jedoch die Risiken einer Nichtbeachtung dieser Anforderung besonders hoch, denn durch das Social Web stehen Organisationen mehr denn je unter Beobachtung.

Ähnliche Maßnahmen haben sich mit Blick auf die klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Nonprofit-Bereich seit langem bewährt. Hier kann auch deutlich herausgearbeitet werden, zu welchen Themen ein offizieller Kommunikator oder ein Manager Stellung nimmt und welche Themen auch von Mitarbeitern kommuniziert werden können. Für PR-Praktiker ergibt sich in diesem Szenario die Möglichkeit, eine neue Rolle als Ermöglicher („Enabler“) von Kommunikation einzunehmen.

In der Diskussion ist auch eine neue Berufsrolle, die des Social Media Managers. Einzelne Unternehmen – vorwiegend in den USA – haben bereits solche Stellen geschaffen. Ihre Aufgabe ist einerseits, im vormedialen Raum als Repräsentant ihres Unternehmens aufzutreten und eine ähnliche Rolle wie ein Pressesprecher gegenüber den Medien einzunehmen. Andererseits können Social Media Manager als Sherpas gesehen werden, die die neuesten Entwicklungen im Internet und deren Potenzial für die Kommunikation ihrer Organisation erkennen. Außerdem sollten Social Media Manager innerhalb ihrer Organisation Mitarbeiter motivieren und coachen, selbst in den Social Media aktiv zu werden. Und schließlich müssen sie in der Lage sein, ihre Aktivitäten an den Geschäftsstrategien ihrer Organisation und derer Kommunikationsziele auszurichten, damit insgesamt eine integrierte und damit konsistente Kommunikationsstrategie im Social Web, auf der Website und in der Offline-Welt umgesetzt wird.

Literatur

- Avenarius, H. (2001 ff): Issue-Management. In: Bentele, G.; Piwinger, M. & Schönborn, G. (Hrsg.): Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen (Losebl.). Neuwied: Luchterhand.
- Bucher, H.-J.; Erlhofer, S.; Kallass, K. & Liebert, W.-A. (2008): Netzwerkkommunikation und Internet-Diskurse: Grundlagen eines netzwerkorientierten Kommunikationsbegriffs. In: Zerfaß, A.; Welker, M. & Schmidt, J. (Hrsg.): Grundlagen und Methoden. Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: von Halem, S. 41–61.
- Donges, P. & Imhoff, K. (2001): Öffentlichkeit im Wandel. In: Jarren, O. & Bonfadelli, H. (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern: Haupt (UTB für Wissenschaft Kommunikationswissenschaft, 2170), S. 101–133.
- Eck, K. & Pleil, T. (2006): Public Relations beginnen im vormedialen Raum. Weblogs als neue Herausforderungen für das Issues Management. In: Picot, A. & Fischer, T. (Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg: dpunkt.Verl., S. 77–94.
- Edelman, R. (2005): Edelman Trust Barometer 2005, 24.5.2005. Unter: http://www.edelman.com/image/insights/content/Final_LB.ppt, Stand: 5.4.2010.
- Hazleton, V.; Harrison-Rexrode, J. & Kennan, W. R. (2007): New Technologies in the Formation of Personal and Public Relations. Social Capital and Social Media. In: Duhé, S. C. (Hrsg.): New media and public relations. New York, NY: Peter Lang, S. 91–105.
- Ledingham, J.A. & Bruning, S. (Hrsg.) (2001): Public Relations As Relationship Management. A Relational Approach To the Study and Practice of Public Relations. Mahwah, NJ.
- Lehtonen, J. (2008): Risks and Crises in Virtual Publicity - Can Publicity Crises Be Prevented by Public Relations in Cyberspace? In: Zerfaß, A.; van Ruler, B. & Sriramesh, K. (Hrsg.): Public relations research. European and International perspectives and innovations, Wiesbaden: VS, S. 305–312.
- Li, C. & Bernoff, J. (2008): Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Lütgens, S. (2001): Das Konzept des Issues Management: Paradigma strategischer Public Relations. In: Röttger, U. (Hrsg.): Issues-Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung ; eine Bestandsaufnahme. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdt. Verl., S. 59–77.
- Neuberger, C. & Pleil, T. (2006): Online-Public Relations: Forschungsbilanz nach einem Jahrzehnt. Unter: http://www.thomas-pleil.de/downloads/Neuberger_Pleil-Online-PR.pdf. Stand: 9.4.2010.

- Phillips, D. (2001): *Online public relations*. London: Kogan Page.
- Pleil, T. (2009): *Anti-Campaigning: RWE-Werber tappen in die Falle*. Weblog Das Textdepot, 05.04.2009. Unter: <http://thomaspleil.wordpress.com/2009/04/05/rwe-werber-tappen-in-falle/>. Stand: 9.4.2010.
- Pleil, T.; Zerfaß, A. (2007): *Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation*. In: Piwinger, M. & Zerfass, A. (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 511–532.
- Pleil, T. (Hrsg.) (2007): *Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik*. Konstanz: UVK.
- Röttger, U. (Hrsg.) (2001): *Issues-Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung ; eine Bestandsaufnahme*. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdt. Verl.
- Röttger, U. & Zielmann, S. (2006): *Weblogs - unentbehrlich oder überschätzt für das Kommunikationsmanagement von Organisationen?* In: Picot, A. & Fischer, T. (Hrsg.): *Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld*. Heidelberg: dpunkt.Verl., S. 31–50.
- Schweiger, W. & Weihermüller M. (2008): *Öffentliche Meinung als Online-Diskurs – ein neuer empirischer Zugang*. In: *Publizistik*, Jg. 53, H. 4, S. 535–559.
- Scoble, R. & Israel, S. (2006): *Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Theis-Berglmair, A.M. (2007): *Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: Grundlagen und Akteure öffentlicher Kommunikation*. In: Piwinger, M. & Zerfaß, A. (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 123–136.
- Worley, D.A. (2007): *Relationship Building in an Internet Age*. In: Duhé, S. C. (Hrsg.): *New media and public relations*. New York, NY: Peter Lang, S. 145–157.
- Zerfaß, A. (2007): *Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration*. In: Piwinger, M. & Zerfaß, A. (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 21–70.
- Zerfaß, A. (2008): *Corporate Communication Revisted: Integrating Busisnes Strategy and Strategic Communication*. In: Zerfaß, A.; van Ruler, B. & Sriramesh, K. (Hrsg.): *Public relations research. European and International perspectives and innovation*, Wiesbaden: VS Verlag, S. 67–96.
- Zerfaß, A. & Boelter, D. (2005): *Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien*. 1. Aufl. Graz: Nausner & Nausner (FastBook, 4).

Zerfaß, A.; van Ruler, B.; Rogojinaru, A.; Vercic, D. & Hamrefors S.: European Communication Monitor 2007. Trends in Communication Management and Public Relations – Results and Implications. Unter: <http://www.communicationmonitor.eu>. Stand: 05.04.2010.

**Die Bedeutung der Öffentlichkeit durch Print- und Onlinemedien
für eine demokratische Politik –
Eine Ernährungspolitische Perspektive**

Daniela Kleinschmit

1 Einleitung

Dieser Artikel setzt sich mit der Frage auseinander, ob Onlinemedien einen vollständigen Ersatz für Printmedien darstellen. Zwei Phänomene der letzten Jahre tragen zur Aktualität dieser Fragestellung bei. Bei dem einen Phänomen handelt es sich um die so genannte „Zeitungskrise“ oder auch das „Zeitungssterben“, das sich in den letzten Jahren verstärkt hat. Aus finanziellen Gründen werden Printmedien abgeschafft, reduziert und journalistisches Personal eingespart. Sicherlich nicht unabhängig ist das zweite Phänomen, das sich in den letzten Jahren beobachten lässt: die zunehmende Digitalisierung der Kommunikation. Im Dezember 2009 nutzen bereits 75,3 % der deutschen Bevölkerung das Internet (Internetworldstats 2010). Zusätzlich zu den von größeren Anbietern dargebotenen Informationen bietet das Internet interaktive Kommunikationsplattformen, wie z.B. Blogs, Wikis oder Foren, die eine veränderte Kommunikationsstruktur mit sich bringen. Diese neuen Medien oder im Folgenden Onlinemedien genannten Öffentlichkeiten stehen in dem Ruf durch ihre Beteiligungsstruktur dem demokratischen Ideal näher zu kommen als die „alten“ Medien, wie z.B. den Printmedien. Ausgehend von diesem Trend stellt sich die Frage, inwieweit Onlinemedien die „alten“ Medien, insbesondere Zeitungen, vollständig ersetzen können. Die Fragestellung kann vor dem Hintergrund verschiedener wissenschaftlicher Perspektiven diskutiert werden: aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht, aus kulturwissenschaftlicher Sicht, aus betriebswissenschaftlicher Sicht etc. Dieser Beitrag nimmt eine politikwissenschaftlich-soziologische Sichtweise ein. Die Bedeutung der durch neue und alte Medien hergestellten Öffentlichkeit für eine demokratische Politik wird dabei in den Mittelpunkt gestellt. Der Beitrag basiert auf Jürgen Habermas' Artikel zur empirischen Bedeutung einer normativen Theorie. In seinem Artikel geht Habermas auf die Medien und ihren Beitrag für die Demokratie ein. Die von ihm angeführten Bedingungen einer deliberativen Medienöffentlichkeit werden in diesem Beitrag auf die Print- und Onlinemedien angewendet, um die Möglichkeiten und Grenzen von beiden zu beschreiben. Anschließend werden die gefilterten Charakteristika der beiden Medientypen am Beispiel der Ernährungspolitik konkretisiert.

2 Die politische Bedeutung einer medialen Öffentlichkeit – eine theoretische Einordnung

Öffentlichkeit ist ein Konzept, das mit normativen Erwartungen verknüpft ist. Sie gilt als essentieller Pfeiler moderner Demokratien. Ohne die Möglichkeit politische Entscheidungen im Vorhinein, während des Entscheidungsprozesses oder im Nachhinein öffentlich zu diskutieren, ist eine Demokratie nicht vorstellbar (Gerhards et al. 1998). Die genaue Funktion, die der Öffentlichkeit in einer Demokratie zugeschrieben wird, divergiert mit dem zu Grunde gelegten Modell. Dieser Beitrag konzentriert sich auf die Öffentlichkeit im Sinne des deliberativen Modells. Charakteristikum des deliberativen Modells ist, dass es neben der durch Wahlen hergestellten repräsentativen Demokratie eine fortlaufende Mitbestimmung der Zivilgesellschaft fordert. Diese wird durch die Öffentlichkeit übermittelt (Warren 1992). Eines der meist beachtesten Konzepte zur deliberativen Öffentlichkeit wurde von Jürgen Habermas entwickelt. Aufbauend auf seiner Theorie des kommunikativen Handelns führt er das Konzept in seiner Meta-Theorie zu Recht und Demokratie in seinem Buch „Faktizität und Geltung“ mit veränderter Konnotation weiter (Habermas 1981, 1992). Habermas beschreibt in seinem Konzept die Öffentlichkeit als den Ort der Meinungs- und Willensbildung, der als Mittler zwischen Zivilgesellschaft und Politik dient. Hinter diesem Verständnis steht der Gedanke, dass politische Prozesse nur dann demokratisch legitimiert sind, wenn sie an die diskursiven Verfahren der Lebenswelt angeschlossen sind. Die Lebenswelt wird dabei repräsentiert durch die Zivilgesellschaft, der Habermas idealtypisch ein auf Rationalität ausgerichtetes Kommunizieren zuschreibt, das in der Herstellung einer autonomen Öffentlichkeit mündet. Zusätzlich spricht Habermas der Zivilgesellschaft, im Gegensatz zum Zentrum der Politik, eine größere Sensibilität „für die Wahrnehmung und Identifizierung neuer Problemlagen“ zu (ebenda: 460).

Die zivilgesellschaftliche Öffentlichkeit bedarf der Massenmedien, um die diskutierten Themen einem großen Publikum zugänglich zu machen und Teil der „öffentlichen Agenda“ zu werden (ebenda: 461). Über die massenmedial vermittelte Öffentlichkeit soll dann im weiteren Prozess die Mobilisierung von relevanten Fragestellungen, kontroversen Antworten und Argumenten unterstützt werden, aus der sich letztendlich eine reflektierte öffentliche Meinung entwickelt. Den rechtlichen Rahmen zur Sicherung dieser Prozesse bilden unter anderem die

Grundrechte der Meinungs- und Pressefreiheit sowie die Medienverfassung (Habermas 2008: 140ff.).

Im Weiteren soll die Bedeutung der Presse und der Onlinemedien für die Herstellung einer politischen Öffentlichkeit basierend auf Habermas' deliberativen Modell theoretisch diskutiert werden.

3 Printmedien und Onlinemedien: Charakteristika der von ihnen hergestellten Öffentlichkeit

Die Kommunikation in den Print- und Onlinemedien hat einige grundsätzliche Gemeinsamkeiten. Sie haben in technischer Hinsicht die Möglichkeit zur Vervielfältigung und zur massenhaften Verbreitung von Inhalten. An der Kommunikation durch diese Medien ist eine große Anzahl Personen beteiligt. Dass diese Personen sich nicht persönlich kennen, ist ein weiteres Merkmal, das beiden Medien zu Eigen ist. Diese grundlegenden Eigenschaften von *Massenmedien* sind es, die einer zivilgesellschaftlichen Diskussion die Möglichkeit gibt auf politische Prozesse einzuwirken. Dabei steht jedoch zu beachten, dass die Medien den Anforderungen einer deliberativen Öffentlichkeit nicht genügen müssen. Die Ziele des Medienunternehmens oder des Anbieters des Onlineforums müssen sich nicht mit dem gesellschaftlichen Gesamtwohl decken (Tonnemacher 2005: 109). Wie sich Presse und neue Medien bzgl. ihrer deliberativen Möglichkeiten unterscheiden, soll im Weiteren beschrieben werden.

Deliberative Möglichkeiten und Einschränkungen der Presse

Gegenüber dem Idealbild der Öffentlichkeit als Ort der Willens- und Meinungsbildung ist die empirische Situation der Printmedien hinsichtlich ihrer Möglichkeit zur Deliberation eingeschränkt. In Anlehnung an Habermas (2008) sollen hier vier Einschränkungen genannt werden. (1) Das Fehlen der reziproken Sprecher- und Adressatenrollen ist ein entscheidendes Hindernis für deliberative Diskurse. Sprecher und Adressaten sind räumlich und zeitlich getrennt. Direktes gegenseitiges, gleichgewichtiges Argumentieren, Reagieren und Reflektieren ist nicht möglich. Stattdessen befindet sich der Sprecher auf einer Bühne und trifft Aussagen. Printmedien (wie viele anderen Medien auch) sind begrenzt hinsichtlich des Platzes Nachrichten zu übermitteln. Aus diesem Grund selektieren die Medien die Nachrichten, die an ihre

Leser übermittelt werden. Diese Macht Botschaften auszuwählen (2) ist ebenfalls einer deliberativen Öffentlichkeit hinderlich. Es widerspricht der grundsätzlichen Idee, dass der deliberative Diskurs offen zugänglich ist für alle und dass die Diskussionen auf gleicher Augenhöhe stattfinden. Die zunehmende Ökonomisierung der Presse wirkt als Verstärker der generellen Einschränkungen einer deliberativen Öffentlichkeit. Die gesellschaftliche Verpflichtung der Zeitungen rückt zusehends in den Hintergrund. Stattdessen orientiert sich die Berichterstattung an Kriterien, die eine zunehmende Rendite versprechen. Weniger Journalisten sind für die Berichterstattung zuständig. Das führt zu einer Verringerung der Möglichkeit investigativen Journalismus. Als Ersatz wird der Unterhaltungsfaktor erhöht. Eine rhetorische, symbolisierte, personalisierte, vereinfachte und polarisierte Kommunikation soll dazu beitragen, dass der begrenzten Aufmerksamkeit der Leser Rechnung getragen wird. (3) In diesem vielfach kritisierten Wandel von den Informationsmedien zu den Unterhaltungsmedien werden Leser zu Konsumenten. Zusätzlich sind die Zeitungen durch die geringere Anzahl an Journalisten vermehrt auf Beiträge von außen angewiesen. (4) Dies führt zu einer verringerten Distanz gegenüber Verbänden und Organisationen, die damit zunehmend an Macht gewinnen, den Inhalt der Zeitungen zu steuern. Die Unabhängigkeit des Mediensystems gegenüber seiner sozialen Umgebung kann damit zunehmend in Frage gestellt werden.

Trotz dieser Einschränkungen kommt der Presse (insbesondere den Qualitätszeitungen und -magazinen) in der Generierung der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung eine große Bedeutung zu. Ein wesentlicher Charakter der Massenkommunikation durch die Presse ist das Kondensieren des bestehenden Konglomerats aus Themen und Meinungen. Diese Kanalisierung der Meinung wird unterstützt durch eine gewisse Validierung der Information. Einzig durch diese Synthese kann aus vielen Einzelmeinungen eine öffentliche Meinung generiert werden, die einen Beitrag zur politischen Diskussion und Lösung liefert. Haller (2003) nennt es die „Orientierungsfunktion“ der Presse, die einen Ausweg aus der Informationsflut bietet. Er pointiert, dass in den Tageszeitungen Wichtiges von Unwichtigem und Faktisches von Fiktivem unterschieden wird.

Deliberative Möglichkeiten und Einschränkungen von Onlinemedien:

Onlinemedien mit der erweiterten Möglichkeit der Beteiligung haben zu einer Ausdehnung und Verdichtung des Kommunikationsnetzes geführt. Die deliberativen Schwächen der Kommunikation durch Printmedien erscheinen als Stärke der Kommunikation durch die neuen Medien (Habermas 2008: 161). Die Asymmetrie der Kommunikation ist behoben. Die über das Internet vermittelte Kommunikation wird nicht gestört durch die Machtfunktion der Selektion von Beiträgen. Damit erscheint das Internet als herrschaftsfreie, nicht reglementierte Sphäre, die die Möglichkeit der Kommunikation auf Augenhöhe bietet. Interaktive Kommunikation zwischen den Teilnehmern ist nicht nur möglich, sondern grundlegende Idee von Internetforen und Blogs. Damit bieten die neuen Medien Raum für die deliberative Kommunikation der Zivilgesellschaft. Ihre Stärke hinsichtlich ihrer politischen Wirkung ist in ihrem Mobilisierungspotential zu sehen.

Doch es gibt auch Einschränkungen der Möglichkeiten deliberativer Kommunikation durch Onlinemedien. Limitiert wird die Bedeutung der Online-Kommunikation in erster Linie durch ihre Mannigfaltigkeit an öffentlichen Räumen. Diese Aufspaltung gruppiert die öffentlichen online-Räume nach Spezialinteressen. Eine Synthese der Einzelmeinungen kann in dieser fragmentierten Öffentlichkeit nicht stattfinden. Der eigentliche Schritt von der Einzelmeinung zu einer öffentlichen Meinung findet damit nicht statt. Habermas geht in seiner Kritik soweit, zu sagen, dass durch die Onlineöffentlichkeit „die bestehenden nationalen Öffentlichkeiten eher unterminiert“ werden (Habermas 2008: 162).

Mit der Selbstbestimmung der Onlineöffentlichkeit geht außer der Fragmentierung noch ein weiteres Problem einher. Die Validierung der angebotenen Informationen bleibt dem Einzelnen überlassen. Die Möglichkeiten der Falschinformation sind damit unbegrenzt. Durch die Möglichkeit ungeprüfte Informationen einem breiten Publikum zugänglich zu machen, besteht ein großes Machtpotential, das leicht ausgenutzt werden kann.

Ein der deliberativen Idee zuwiderlaufender Charakter sowohl der Online- als auch der Presseöffentlichkeit ist die bessere Möglichkeit mächtigerer Akteure¹ den Inhalt der Kommunikation entscheidend zu bestimmen oder sogar zu dominieren. Akteure mit einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit haben in beiden Öffentlichkeiten bessere Chancen ihre Deutungsmuster unterzubringen und ein entsprechendes Publikum zu finden. In der Presseöffentlichkeit erreichen sie es, die Nachrichtenauswahl zu überstehen, in den Online-Medien entsteht der Vorsprung zum einen durch die vorhandenen technischen Ressourcen. Zum anderen verbessern aktuelle, auf das Publikum zugeschnittene Informationen und vordere Plätze in den Suchmaschinen die Chance ihre Deutungsmuster einzuspeisen. Das deliberale Ideal der gleichen Chancen auf Beteiligung kann somit in keiner der beiden Öffentlichkeiten erreicht werden.

Theoretische Schlussfolgerung

Im Gegensatz zu seinen früheren Studien über die Theorie des kommunikativen Handelns hat Habermas die Anforderungen an den Beitrag der Medien zur Legitimation politischer Prozesse herabgesetzt. Statt die Massenmedien als Ort deliberativer Kommunikation zu sehen, sieht er den Beitrag der massenmedialen Öffentlichkeit vornehmlich in der Vermittlerfunktion zwischen der Zivilgesellschaft und dem politisch administrativen System. Sie sollen dazu beitragen, dass „relevante Fragestellungen und kontroverse Antworten, erforderliche Informationen und geeignete Argumente für und wider mobilisiert werden“ (Habermas 2008: 167). Habermas akzeptiert die asymmetrische Kommunikation, die die Massenkommunikation zur Elitenkommunikation macht. Dementsprechend erwartet er, dass die in der Kommunikation beteiligten Eliten einerseits die Impulse der Zivilgesellschaft aufnehmen und kanalisiert reflektieren. Auf der anderen Seite sollen relevante Beiträge an das politische Zentrum weitergegeben und die politischen Prozesse beobachtet und kommentiert werden (ebenda: 167).

Auch diese Anforderungen sind nicht trivial, da sie nicht ohne weiteres von den Medienöffentlichkeiten erfüllt werden. Habermas versteht sie als eine Art Maßgabe, um die Qualität der Medienkommunikation empirisch zu prüfen. Seine theoretischen Überlegungen, ob die Medien diese Maßgabe erreichen können, schließt er vorsichtig mit der Aussage, dass die rechtl-

¹ Mächtig soll hier im Sinne von *mit vielen Ressourcen ausgestattet* verstanden werden.

che Institutionalisierung und das Funktionieren der Medien – und hier fokussiert er vornehmlich auf die Presseöffentlichkeit – nicht im Widerspruch mit dem deliberativen Modell stehen müssen. Positiv ausgedrückt, dass die Presseöffentlichkeit einen Beitrag für das deliberative Modell liefern kann.

Die beiden genannten Bedingungen können jedoch von Presseöffentlichkeit und Onlineöffentlichkeit nicht gleichermaßen gut erfüllt werden. Zwar ist die Onlineöffentlichkeit sensibel für die Probleme und Argumente der Zivilgesellschaft, allerdings fehlt der oben beschriebene zweite Schritt der Kanalisation der Information. Ohne diesen Zwischenschritt ist die Möglichkeit relevante Beiträge an das politische System weiterzureichen kaum möglich. Tatsächlich wird dieser Schritt auch weiterhin von den „alten“ Medien unternommen. Politische Relevanz erhält die Kommunikation in der Onlineöffentlichkeit demnach erst, wenn die von ihnen aufgenommenen Informationen den Weg ins Fernsehen oder die Printmedien finden². Dementsprechend kann die These Begründung finden, dass die führenden Presse und Magazine trotz der rasanten Entwicklung der Onlinekommunikation zumindest aus heutiger demokratietheoretischer Sicht nicht ersetzbar sind.

4 Der Wandel von Presseöffentlichkeit zur Onlineöffentlichkeit: Konkretisierung anhand der Ernährungspolitik

Im Weiteren stellt sich nun die Frage, inwieweit die politiktheoretische Betrachtung von Presse – und Onlineöffentlichkeit auf den speziellen Fall der Ernährungspolitik Anwendung finden kann. Die oben aufgeführten Charakteristika der Presse- und Onlineöffentlichkeit werden zu diesem Zweck mit Beispielen aus der Ernährungspolitik verknüpft. Eine besondere Berücksichtigung findet dabei die aktuelle Situation des „Zeitungssterbens“. Stark vereinfachend wird dabei auf die Dichotomie Produzenten – Konsumenten zurückgegriffen.

² Zwar ist in Deutschland weiterhin das Fernsehen die Hauptquelle für Nachrichten, allerdings wird der Qualitätspresse eine Meinungsführerschaft zugesprochen, die ihr eine herausgehobene Stellung innerhalb der Medienlandschaft aber auch von Seiten des politischen Systems sichert (Jarren & Donges 2006: 26ff.).

Die Bedeutung der Printmedien für die Ernährungs- und Agrarpolitik wird deutlich, wenn man sich die Berichterstattung der letzten zehn Jahre ansieht. Investigativer Journalismus, insbesondere der Presse, hat zur Aufdeckung von Problemfällen im Agrar- und Ernährungsbereich geführt. Zum Beispiel war die intensive Berichterstattung über BSE und Gammelfleisch ausschlaggebend, die in der öffentlichen Meinung artikulierten Probleme und Argumente in den politischen Prozess aufzunehmen (Kleinschmit & Feindt 2004; Schulze et al. 2008).

Die Einsparungsmaßnahmen der Printmedien führen zu einem Zeitmangel der Journalisten. Immer weniger Journalisten müssen die Seiten der Zeitungen und Magazine mit Artikeln füllen. Der daraus entstehende Zeitdruck führt zum einen zur Verringerung der Möglichkeit des investigativen Journalismus und zum anderen zu einer größeren Abhängigkeit von Verbänden und Organisationen als „Informationslieferanten“. Durch diesen Druck ist es den Produzenten der Ernährungswirtschaft möglich, verstärkt Informationen unterzubringen. Vormalig als Werbung gekennzeichnete, kostenpflichtige Darstellungen werden vermehrt als originäre Informationen publiziert. Eine kritische Darstellung der Situation in der Ernährungswirtschaft bleibt somit weitgehend aus. Damit wird auch der Zivilgesellschaft die Chance genommen sich eine kritische Meinung zur Situation in der Agrarpolitik zu bilden. Stattdessen haben die Produzenten die Möglichkeit ihre Deutungsmuster als Teil der öffentlichen Meinung zu produzieren und auf diesem Wege in das politische System einzuspeisen. Die Sparmaßnahmen in den Printmedien bringen den Produzenten der Ernährungswirtschaft jedoch nicht nur Vorteile. Kampagnen von Nichtregierungsorganisationen, die eine kritische Einstellung gegenüber der Ernährungsindustrie vertreten, haben ebenfalls bessere Chancen durch die Presse ein großes Publikum zu erreichen. Die geringen Ressourcen für Journalisten bergen in diesem Zusammenhang die Gefahr, dass die Validierung der Informationen und eine ausgewogene Darstellung zu kurz kommen. Das zunehmende Infotainment der Presse, das Ausdruck findet in der Personalisierung von Auseinandersetzungen, der Dramatisierung von Ereignissen, der plakativen Vereinfachung komplexer Zusammenhänge und der polarisierenden Zuspitzung von Konflikten (Habermas 2008: 187) ist ein zusätzlicher Faktor, der eine kritische und reflektierte Meinungsbildung verhindert. Verschiedene Medienanalysen zeigen, dass im Falle der „akuten Krisenberichterstattung“ ein dominantes Meinungsbild erschaffen wird. Gegenargumente finden erst in der Phase der abklingenden Medienkarriere wieder Beachtung (siehe Kleinschmit 2010). Dieser, sich durch zunehmenden Finanzdruck auf die Presse verstärkende Pro-

zess hat Auswirkungen auf den Bürger. Die öffentliche Darstellung, die als Basis für die Ausbildung einer reflektierten öffentlichen Meinung benötigt wird, wird aufgeweicht und der Bürger wird zum Konsumenten, d.h. eine politische Mitwirkung an der Ernährungspolitik wird erschwert oder sogar unmöglich.

Bei der Betrachtung der Onlinekommunikation fällt zunächst auf, dass die Produzenten der Ernährungswirtschaft dieses Medium für ihre (kostengünstige) Öffentlichkeitsarbeit nutzen. Über das Spektrum der bekannten Öffentlichkeitsarbeit hinaus werden Foren erschaffen, in denen die Produzenten direkt mit den Konsumenten in Kontakt treten. Diese „persönliche“ Kommunikation hat dabei zwei Folgen: Zum einen nutzen die Produzenten diese interaktive Kommunikation, um Informationen über den Konsumenten zu sammeln und im Weiteren ihre Marketingstrategien daran anzupassen. Zum anderen wird die öffentliche Kommunikation auf diese Weise entpolitisiert. Es handelt sich dabei um die Kommunikation zwischen Produzenten und Konsumenten und nicht um einen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung. Wie in der Presseöffentlichkeit ist dieser Trend jedoch nicht einseitig. Eine Vielzahl von Verbraucherforen zur Ernährungswirtschaft und Ernährungspolitik trägt zu einer Ausbildung einer kritischen „Konsumentenöffentlichkeit“ bei. Probleme und Mängel, die von Einzelpersonen aufgedeckt werden, finden auf diesem Weg ein großes Publikum. Zunehmend nutzen die Konsumenten diese Möglichkeit der individuellen Informationsbeschaffung, so z.B. bei der Bewertung von Lebensmitteln. Auf der anderen Seite erschwert die kaum zu bewältigende Informationsflut in einer fragmentierten Onlineöffentlichkeit dem Bürger die für ihn bedeutenden Informationen zu erhalten. Hinzu kommt, dass eine Validierung der Informationen zumeist vollständig fehlt. Dieser Charakter der Onlinekommunikation führt dazu, dass eine Synthese der öffentlichen Meinung nahezu unmöglich gemacht wird. Übrig bleibt die personalisierte Information für den Konsumenten.

5 Zusammenfassende Schlussbetrachtung

Aus der theoretischen Betrachtung der Presse- und Onlineöffentlichkeit, basierend auf Habermas Ideal einer deliberativen Öffentlichkeit und der auf die Ernährungspolitik beispielhaften Erläuterung lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen: 1. Ausgehend von dem deliberativen Modell ist der Medienöffentlichkeit die Funktion als Mittler zwischen Zivilgesell-

schaft und Politik zuzuschreiben. Die Presseöffentlichkeit ist in dieser Position nicht durch die Onlineöffentlichkeit zu ersetzen, da letztere die Einzelmeinungen nicht zu einer öffentlichen Meinung synthetisieren. Reflektion und Weitergabe relevanter Informationen an das politische Zentrum können damit nicht erfolgen. 2. Im Gegensatz zur Kommunikation in der Presseöffentlichkeit verstärkt die Onlineöffentlichkeit die deliberativen Elemente in der Kommunikation, z.B. durch die unreglementierte Kommunikation auf Augenhöhe und die Möglichkeit der Responsivität. 3. Zunehmend wird die Onlinekommunikation auch zum Gegenstand der Presseöffentlichkeit. In diesem Prozess komplementieren sich die Stärken der beiden Öffentlichkeiten zu einer Basis für die Meinungs- und Willensbildung der Zivilgesellschaft. 4. Der Trend der Ökonomisierung der Presse und damit auch die zunehmende Bedeutung der Onlinekommunikation birgt die Gefahr, dass der Ort der öffentlichen Meinungsbildung zum Marktplatz von Produzenten und Konsumenten reduziert wird.

Literatur

- Gerhards, J.; Neidhardt, F., & Rucht, D. (1998): Zwischen Palaver und Diskurs: Strukturen und öffentliche Meinungsbildung am Beispiel der deutschen Diskussion zur Abtreibung. Opladen/Wiesbaden: Westdt. Verl.
- Habermas, J. (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. Bd.1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung und Bd. 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Frankfurt a. M. : Suhrkamp.
- Habermas, J. (1992): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Habermas, J. (2008): Ach, Europa. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Haller, M. (2003): Qualität + Benchmarking im Printjournalismus. In: Buder, H.-J. & Altmeppen, K.-D. (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen-Dimensionen-Praxismodelle. Wiesbaden: VS. S. 181-202.
- Internetworldstats 2010: Unter: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#de>, Stand: 10.6.2010.
- Jarren, O. & Donges, P. (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS.
- Kleinschmit, D. (2010): Confronting the demands of a deliberative public sphere with media constraints. In: Arts, B. & Krott, M. (Hrsg.): Political Theory. Special Issue. Forest Policy and Economics – in print
- Kleinschmit, D. & Feindt, P.H. (2004): Verursacher, Opfer und Helfer. BSE und Agrarpolitik in deutschen Zeitungen. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Heft 3. S. 93- 98.
- Schulze, H.; Böhm, J.; Kleinschmit, D.; Spiller, A. & Nowak, B. (2008): Öffentliche Wahrnehmung der Primärverantwortung für Lebensmittelsicherheit. In: Agrarwirtschaft 57/7. S. 334-345.
- Tonnemacher, J. (2005): Hat die Zeitung eine Zukunft? In: Arnold, K. & Neuberger, K. (Hrsg.): Alte Medien – neuen Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Wiesbaden: VS.
- Warren, M. (1992): Democratic Theory and Self Transformation. In: American Political science Review 86: 8-23.

Die Rolle der Onlinekommunikation bei der Herstellung von Vertrauen

Jan-Hinrik Schmidt

1 Einleitung¹

Die Verbreitung des Internets im Verlauf der vergangenen 15 Jahre hat sich auf zahlreiche gesellschaftliche Bereiche ausgewirkt: Etablierte Strukturen der massenmedialen Kommunikation verändern sich ebenso wie die Routinen und Abläufe des interpersonalen und gruppenbezogenen Austausches. Soziale Systeme wie Politik, Wirtschaft und Recht müssen auf die Herausforderungen reagieren, die sich durch Entwicklungen wie Digitalisierung, Mobilität, Ubiquität und Konvergenz stellen (vgl. z.B. Castells 2005).

Dieser Beitrag behandelt eine Facette dieses tiefgreifenden Wandels: Welche Auswirkungen hat die Verbreitung und Etablierung von onlinebasierter Kommunikation auf die Herstellung von Vertrauen? Es handelt sich dabei um eine genuin soziologische Frage, da es um den gesellschaftlichen Umgang mit einer (Medien-)Technologie geht, die einerseits bewährte geteilte Handlungsroutinen, Konventionen und Erwartungen verändert und dadurch Unsicherheit erzeugen kann, andererseits in ihrer Funktion als Speicher- und Distributionsmedium dazu beiträgt, dass die Menge an verfügbaren Informationen rapide zunimmt, also Probleme der Selektion und Orientierung erzeugen kann.

Diese beiden miteinander verbundenen Probleme, Handlungsunsicherheit („Wie soll ich mich verhalten?“) und Informationsvielfalt („Welche Informationen soll ich rezipieren?“), können durch unterschiedliche Mechanismen bewältigt werden, von denen Vertrauen ein ganz wesentlicher ist – in den Worten von Niklas Luhmann ist Vertrauen ein „Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität“ (Luhmann 1968), stellt also Handlungsfähigkeit unter Bedingungen von Informationsvielfalt und Unsicherheit her. „Vertrauen ersetzt fehlende Information und ermöglicht damit die Vorwegnahme von Zukunft“ (Kohring 2001: 54).

Nach Thiedeke (2007) lassen sich verschiedene vertrauensrelevante Aspekte der Onlinekommunikation unterscheiden: Grundlegend ist zunächst das Vertrauen in das Internet als soziotechnisches System: Funktioniert die komplexe Technologie tatsächlich zuverlässig, sicher

¹ Dieser Beitrag basiert auf Überlegungen, die im Rahmen des DFG-geförderten Projekts „Die Rolle der Onlinekommunikation bei der Herstellung von Vertrauen in medizinisches Wissen“ erarbeitet wurden, das wiederum Teil des Schwerpunktprogramms „SPP 1409 - Wissenschaft und Öffentlichkeit“ ist (vgl. <http://wissenschaft-undoeffentlichkeit.de>). Ich danke Laura Kivelitz, Wiebke Rohde und Jenny Voth für ihre Anregungen.

und problemlos? Sind meine Daten beim Online-Banking oder bei Google sicher? Komme ich wirklich auf die Internetseite der Uni Göttingen, wenn ich „www.uni-goettingen.de“ eingebe, oder werde ich auf eine andere Seite umgeleitet? Dieser Aspekt soll hier allerdings nicht näher diskutiert werden, sondern die folgenden Abschnitte widmen sich zwei anderen Problemen: Kann ich anderen Personen vertrauen, mit denen ich technisch vermittelt kommuniziere? Kann ich Informationen vertrauen (und wenn ja, welchen), die im Internet zur Verfügung stehen?

2 Onlinekommunikation und das Vertrauen in Personen

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist das Internet ein Hybridmedium (vgl. Höflich 2003), das eine Vielzahl von kommunikativen Funktionen, die bislang von verschiedenen Medienformen und -gattungen abgedeckt wurden, auf einer technischen Plattform zusammenführt. Neben massenmedialen Funktionen, bei denen ein „Sender“ an ein disperses Publikum kommuniziert, dient das Internet auch als Medium der interpersonalen und gruppenbezogenen Kommunikation. Kommunikationsdienste wie E-Mail, Chat und Instant Messaging oder Newsgroups und Foren ermöglichen die Interaktion und den Austausch zwischen Personen. Die Modalitäten variieren dabei, zum Beispiel zwischen synchroner und asynchroner Kommunikation oder zwischen interpersonaler (One-to-One), gruppenbezogener (One-to-Few) oder massenmedialer (One-to-Many) Kommunikation (Beck 2006).

Im Vergleich zur Face-to-Face-Kommunikation, also der Interaktion bei körperlicher Kopräsenz, weist computervermittelte Kommunikation einige wesentliche und für die Herstellung von Vertrauen in Personen relevante Unterschiede auf. Aus der spezifischen Form der technischen Vermittlung folgt zum einen, dass in der technisch vermittelten Kommunikation andere Signale und Hinweisreize übertragen werden als in der Situation von Kopräsenz. So fällt beispielsweise nonverbale Kommunikation beim Austausch von Textnachrichten via E-Mail oder Chat weg oder wird durch Emoticons wie die „Smilies“ (z.B. :-) für ein lachendes Ge-

sicht) ersetzt.² Zum anderen sind in vielen Fällen die Kommunikationspartner nur symbolisch repräsentiert, beispielsweise über einen Benutzernamen bzw. „nickname“, eine E-Mail-Adresse oder ein Nutzerprofil.³ Beide Merkmale, das spezifische Spektrum übertragener Hinweisreize und die symbolische Repräsentation der Kommunikationspartner, sorgen dafür, dass kein direkter Abgleich wie in Situationen der physischen Präsenz stattfinden kann. Daraus folgen Vertrauensprobleme in zweierlei Hinsicht:

Erstens ist potenziell ungewiss, ob sich hinter dem Kommunikationspartner (also dem nickname, dem Profil, der E-Mail-Adresse,...) auch tatsächlich die Person verbirgt, die ich annehme. Es handelt sich hierbei also um das Problem der Kopplung von „realer“ und „virtueller“ Identität. Zweitens ist potenziell ungewiss, ob der Kommunikationspartner vertrauenswürdig ist. Es stellt sich also das Problem der Einschätzung von unter Umständen unbekannt Personen – eine Form der Unsicherheit, die zwar auch in der Face-to-Face-Situation auftreten kann, dort aber durch zahlreiche sozial gelernte Routinen und Kriterien der „Taxierung“ von anderen Personen abgemildert wird.⁴

Im Zuge der Etablierung von computervermittelter Kommunikation haben sich allerdings eigene Routinen und technische Mittel herausgebildet, mit diesen Varianten von Unsicherheit umzugehen. So zeigt sich beispielsweise, dass in vielen Interaktionsumgebungen des Internets (z.B. in Foren oder Chats) zwar pseudonyme Kommunikation stattfindet, Nutzer also nicht mit ihren realen Namen (oder anderen sie eindeutig identifizierenden Informationen) auftreten müssen. Diese Pseudonymität ist aber nicht per se problematisch: Wenn es zu wiederholter Interaktion kommt, können sich stabile kommunikative Erwartungen auch gegenüber einer „virtuellen Identität“ aufbauen, die wiederum Grundlage für Vertrauen sein können. Und bei

² Beck (2006: 231ff.) weist darauf hin, dass die Unterschiede im Spektrum der übertragenen Hinweisreize („social cues“) nicht dahingehend interpretiert werden dürfen, dass computervermittelte Kommunikation per se defizitär sei. Je nach Kontext und kommunikativen Absichten kann es auch von Vorteil sein, über einen scheinbar „reduzierten“ Kanal zu kommunizieren.

³ Ich klammere im Folgenden Anwendungen wie Online-Telefonieren oder Online-Videokonferenzen, bei denen auch Sprache und/oder Bewegtbilder übertragen werden, aus der Analyse aus und beschränke mich auf die – nach wie vor dominierenden – Formen der textbasierten Kommunikation inklusive der (grafisch durchaus aufwändigen) virtuellen Welten wie Second Life oder World of Warcraft, in denen Nutzer durch Avatare repräsentiert werden.

⁴ Dazu gehört z.B. das Achten auf nonverbale Signale wie die Kleidung oder des körperbezogenen Verhaltens, die – mehr oder weniger gut – als Zeichen von Aufrichtigkeit, Arglist, o.ä. gedeutet werden.

Formen der Online-Kommunikation, die „offline aus guten Gründen anonym verlaufen (Beratungs- und Hilfeangebote) oder um Formen, zu deren konstitutiven Spielregeln das ‚in der Rolle bleiben‘ zählt (MUD, MOO [virtuelle Spielwelten; Anm. des Verf.]), [...] trägt die Wahrung von Pseudonymität sogar grundlegend zum Kommunikationserfolg bei“ (Beck 2006: 152).

Insbesondere auf Netzwerkplattformen wie Facebook, MySpace, StudiVZ o.ä. ist ein weiterer Mechanismus der Vertrauensbildung hervorzuheben, der auf soziale Positionierung zurückgreift (vgl. beispielhaft Abbildung 1): Neben grundlegenden Informationen wie einem Benutzernamen und Bild [1] können Nutzer auf Netzwerkplattformen weitere Informationen zu ihrer Person und ihren Vorlieben angeben [2]. Eine bislang unbekannte Person kann dadurch bereits zumindest in Grundzügen eingeschätzt werden, doch entscheidend sind oft erst die Angaben zur sozialen Positionierung [3]. Diese werden sichtbar, weil auf Netzwerkplattformen Nutzer ihre sozialen Beziehungen explizit machen, also andere Mitglieder der Plattform zu ihren „Freunden“ oder „Kontakten“ hinzufügen (Boyd & Ellison 2007). Dieses Kontaktnetzwerk wird (zumindest in Teilen) auch für andere Nutzer sichtbar gemacht, sodass sich aus der jeweiligen Verortung eines Nutzers in soziale Beziehungen Rückschlüsse ziehen lassen: Hat diese Person viele oder wenige Kontakte auf einer Plattform? Wer und wie viele Personen gehören zu unseren gemeinsamen Bekannten? Solche Informationen dienen als Hinweise, um auch bislang unbekannte Personen einordnen zu können und sind mithin vertrauensrelevant. So zeigen experimentelle Studien beispielsweise, dass die Anzahl der Kontakte einen Einfluss auf die wahrgenommene Popularität bzw. Attraktivität des Profileigners hat (Tong et al. 2008) und dass die hinterlassenen Kommentare der Kontakte das Bild prägen, das sich Besucher vom Profilinhaber machen (Walther et al. 2008).

Abbildung 1: Beispielhafte Profilseite auf einer Netzwerkplattform



Ein dritter Mechanismus der Bildung von Vertrauen in andere Personen besteht darin, dass Nutzer in Bezug auf ihr Verhalten von anderen bewertet werden und diese Bewertungen wiederum sichtbar gemacht werden. Beispielhaft zeigt sich diese Variante bei der Auktionsplattform eBay, die (in der Regel) unbekannte Personen als Käufer und Verkäufer von Waren vermittelt (vgl. Abbildung 2). Auch auf eBay treten Nutzer üblicherweise mit Pseudonymen [1] auf und können beliebige Profilbilder wählen [2]. Ihre Profilseiten enthalten zusätzlich jedoch auch sowohl aggregierte als auch detaillierte Informationen [3, 4] über vergangene Transaktionen, die vom jeweiligen Handelspartner nachträglich bewertet werden. So lässt sich auf einen Blick nicht nur einschätzen, ob es sich um einen regelmäßigen eBay-Nutzer handelt (die Gesamtzahl der Transaktionen in [1] und [3]), sondern auch wie einzelne Aspekte der Auktionen im Detail bewertet werden.

Abbildung 2: Beispielhafte Profilseite auf eBay

The screenshot shows an eBay seller profile for a user named 'usebaer' with 131 positive ratings and a 100% positive feedback score. The page includes a profile picture, membership details (joined 20.09.04, Germany), and a list of offered items. A detailed seller rating table for the last 12 months is also visible, showing high scores across various criteria. A recent transaction is highlighted with a callout '4'.

1 Meine eBay Welt: usebaer (131 ☆)

2 [Profile Picture]

Mitglied seit: 20.09.04
Ort: Deutschland

[Angebotene Artikel](#)
[Zu meinen bevorzugten Verkäufern hinzufügen](#)
[Mit Mitglied Kontakt aufnehmen](#)

3 Positive Bewertungen: 100%
Bewertungspunktestand: 131
[Wie werden Bewertungen berechnet?]

Detaillierte Verkäuferbewertungen (letzte 12 Monate)

Kriterien	Durchschnittliche Bewertung	Anzahl der Bewertungen
Artikel wie beschrieben	★★★★★	15
Kommunikation	★★★★★	15
Versandzeit	★★★★★	15
Versand- und Verpackungskosten	★★★★★	15

4 Aktuelle Bewertungen
schnell, Lampe leuchtet, alles in Ordnung 29.12.09 13:29
Käufer: an [Profile Picture] (25 ☆)
Artikelnr.: 1403673048

3 Onlinekommunikation und das Vertrauen in Informationen

Wie einleitend erläutert, stellen sich bei der Onlinekommunikation Vertrauensprobleme noch in einer weiteren wesentlichen Variante, nämlich in Bezug auf das Vertrauen in Informationen. Das Internet als Speicher- und Distributionsmedium hat dazu geführt, dass die Menge der (potenziell) verfügbaren Informationen weiter rapide zunimmt. Auch und gerade in Bezug auf komplexe Wissensbestände können Nutzer also Informationen recherchieren, sind allerdings in der Regel überfordert, die Wahrheit oder Glaubwürdigkeit online verfügbarer Informationen durch „Rück-Recherchen“ zu überprüfen. Die Vertrauenswürdigkeit von Informationen oder Wissensbeständen, die online bereit stehen, kann stattdessen nur indirekt über die Vertrauenswürdigkeit der Vermittlungsinstanz bewertet werden. Konkreter: Vertrauen in onlinebasierte Informationen ist immer mit dem Vertrauen in die jeweiligen Selektionsmechanismen der Vermittlungsinstanz verknüpft (Kohring 2004).

Die Prozesse der Zuschreibung von Vertrauen in onlinebasierte Vermittlungsinstanzen werden derzeit in einem Projekt untersucht, das unterschiedliche Kommunikationsarenen im

Internet untersucht.⁵ Unter „Kommunikationsarena“ wird dabei eine spezifische Konstellation von Akteuren (Kommunikator und Publikum) sowie Relevanzkriterien für die Selektion und Präsentation von Informationen verstanden. Vier grundlegende Typen von Arenen werden unterschieden (vgl. auch die Übersicht in Tabelle 1):

1. *Massenmediale Öffentlichkeit*: Diese Arena, die sich beispielsweise in wissenschaftsjournalistischen Angeboten finden lässt, beruht darauf, dass Angehörige der journalistischen Profession als „Gatekeeper“ gesellschaftlich relevante Themen auswählen und für ein disperses Publikum aufbereiten und verbreiten. Die Zutrittschürden, um in dieser Arena als Kommunikator tätig zu werden, sind vergleichsweise hoch: Zwar ist „Journalist“ kein geschützter Beruf, doch um in massenmedialen-publizistischen Onlineangeboten tätig sein zu können, müssen professionelle Standards eingehalten werden, die zum Beispiel die Kenntnis etablierter Nachrichtenwerte bzw. Nachrichtenfaktoren (Kriterien der Selektion) und die Kenntnis etablierter journalistischer Gattungen (Kriterien der Aufbereitung bzw. Präsentation) umfassen. Vertrauen entsteht in diesen Arenen, insofern und weil genau diese Kriterien für die Selektion und Aufbereitung von Informationen gesellschaftlich etabliert und institutionalisiert sind.
2. *Expertenöffentlichkeit*: Beispiele für diese Arena finden sich im Bereich der onlinebasierten Fachjournale oder auch Fachportale. Die Zutrittschürden sind sehr hoch, weil die Teilnahme am fachwissenschaftlichen Diskurs eine hochspezialisierte Ausbildung voraussetzt. Disziplinspezifische Publikationskanäle (wie Journale oder Konferenzbände) besitzen zwar jeweils eigene Standards der Selektion und Aufbereitung für das Publikum des jeweiligen Faches. Sie beruhen im Wesentlichen aber alle auf Mechanismen des „Peer Review“, bei dem Angehörige der gleichen (oder zumindest verwandten) Disziplin die Güte der wissenschaftlichen Befunde überprüfen. Die Darstellung der Informationen erfolgt in der Regel nach Kriterien der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit des Erkennt-

⁵ Vgl. FN 1. Eine der Annahmen des oben genannten Projekts ist, dass prinzipiell alle Arenen vertrauenswürdig sein können, dass es jedoch zu beobachtbaren Unterschieden im Grad des entgegengebrachten Vertrauens kommt. Welche angebots- und/oder rezipientenbezogenen Faktoren das Vertrauen in die Arenen konkret beeinflussen, wird mit Hilfe verschiedener empirischer Methoden (insbesondere qualitativer Gruppendiskussionen und einer standardisierten Repräsentativbefragung) erfasst.

niswegs und der Befunde sowie mit dem generellen Ziel, solche Aussagen zu treffen, die prinzipiell falsifizierbar sind. Vertrauen in Expertenöffentlichkeiten entsteht somit, insofern und weil Aussagen über Wirklichkeit mit Hilfe intersubjektiv überprüfbarer Verfahren erzeugt und diskutiert werden.

3. *Kollaborative Öffentlichkeit*: Für diese Form der Öffentlichkeit steht die Online-Enzyklopädie „Wikipedia“ paradigmatisch. Sie beruht auf einer spezifischen Software, die die technischen Hürden für das gemeinsame Bearbeiten von Webseiten drastisch senkt. Auch in sozialer Hinsicht sind die Hürden für den Zutritt als Sprecher in diese Arena sehr niedrig – das Bearbeiten von Texten in der Wikipedia ist prinzipiell jeder Person mit einem Internetzugang möglich und setzt keine Registrierung o.ä. voraus. Durch gemeinsames Bearbeiten und Überarbeiten von Artikeln handeln die Nutzer gemeinsam Wissensbestände aus, wobei die Beiträge von Experten nicht per se privilegiert sind. Allerdings existieren auch in der Wikipedia gewisse Selektions- und Präsentationskriterien. Für die Auswahl neuer Artikel gilt das Kriterium der „encyklopädischen Relevanz“, für die Darstellung von Informationen zu einem Thema hingegen vorrangig das Kriterium des „Neutralen Standpunkts“. Beide Kriterien werden in Streitfällen von den aktiven Teilnehmern der Wikipedia diskursiv überprüft, um – zumindest idealerweise – die Qualität der Wikipedia sukzessive zu verbessern. Vertrauen in die Informationen dieser kollaborativen Öffentlichkeit entsteht, insofern und weil die Veränderung der Wissensbestände transparent ist und die Beteiligung prinzipiell jedem offen steht.
4. *Persönliche Öffentlichkeit*: Unter diesen Typ onlinebasierter Kommunikationsarenen fallen beispielsweise Weblogs, die ähnlich wie die Wikipedia Hürden für das Veröffentlichung von Informationen im Internet deutlich gesenkt haben. Allerdings sind hier die Selektions- und Präsentationskriterien anders ausgeprägt: Da ein Weblog üblicherweise nur von einer Person betrieben wird, stehen bei der Auswahl von Informationen Kriterien der persönlichen Relevanz im Vordergrund. Die Inhalte eines Weblogs richten sich meist an ein überschaubares Publikum, zu dem bereits Beziehungen existieren, seien es freundschaftliche Bindungen, ein geteiltes thematisches Interesse o.ä.. Das vorrangige Kriterium für die Aufbereitung von Informationen ist die Authentizität – in persönlichen Öffentlichkeiten wird erwartet, dass „die Person hinter dem Text“ sichtbar wird und ihre eigenen Erfahrungen oder Meinungen mitteilt. Vertrauen entsteht in persönlichen Öffentlichkeiten daher, insofern und weil die Authentizität der Darstellung erkennbar ist.

Tabelle 1: Arten und Struktur von onlinebasierten Kommunikationsarenen

Arena	Beispiel	Zutrittschürden für Kommunikatoren	Kriterien der...	
			Selektion von Informationen	Präsentation von Informationen
Massenmediale Online-Öffentlichkeit	Wissenschaftsjournalismus	Hoch (professionelle Standards)	Nachrichtenwerte bzw. -faktoren	Journalistische Gattungen
Expertenöffentlichkeit	Fachjournale	Sehr hoch (professionelle Ausbildung)	Peer-review-Verfahren	Intersubjektiv nachvollziehbar, falsifizierbar
Kollaborative Öffentlichkeit	Wikipedia	Niedrig	Enzyklopädische Relevanz	Neutraler Standpunkt
Persönliche Öffentlichkeit	Weblogs	Niedrig	Persönliche Relevanz	Authentizität

4 Fazit

Vertrauen ist ein zentraler Mechanismus zur Organisation des sozialen Lebens, weil er hilft, Komplexität moderner Gesellschaften zu reduzieren und für soziales Handeln „handhabbar“ zu machen. Durch Onlinekommunikation werden einerseits neue Komplexitäten und Unsicherheiten eingeführt, andererseits entstehen neue Varianten und Mechanismen, um Vertrauen auch unter veränderten soziotechnischen Bedingungen herzustellen. Zwei wesentliche Bereiche wurden in diesem Beitrag skizziert:

In Bezug auf das Vertrauen in Personen stellen sich insbesondere die Probleme der Kopplung von „realer“ und „virtueller“ Identität sowie der Einschätzung von bislang unbekanntem Personen. Mechanismen der Vertrauensbildung sind u.a. die Sichtbar-Machung von sozialen Positionen und von Bewertungen durch andere. In Bezug auf das Vertrauen in Informationen stellt sich vor allem das Problem, dass das Zustandekommen und die Gültigkeit des präsentierten Wissens nicht bis ins Letzte überprüft werden kann. Dieses Problem wird insbesondere mittels einer Verlagerung des Vertrauens in die Selektions- und Präsentationsmechanismen

von spezifischen Kommunikationsarenen gelöst. Vier solcher Arenen wurden unterschieden, die durch spezifische Konstellationen von Akteuren und Selektionsprinzipien gekennzeichnet sind.

Literatur

- Beck, K. (2006): Computervermittelte Kommunikation im Internet. München/Wien: Oldenbourg.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication 13, (1). Unter: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- Castells, M. (2005): Die Internet-Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag.
- Höflich, J. (2003): Mensch, Computer und Kommunikation. Theoretische Verortungen und empirische Befunde. Frankfurt am Main u.a.: Peter Lang.
- Kohring, M. (2001): Vertrauen in Medien – Vertrauen in Technologie. Arbeitsbericht. Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg. Unter: <http://elib.uni-stuttgart.de/opus/volltexte/2004/1886/pdf/AB196.pdf>.
- Kohring, M. (2004): Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie. Konstanz: UVK.
- Luhmann, N. (1968): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart: Lucius und Lucius.
- Thiedeke, U. (2007): Trust, but test. Das Vertrauen in virtuellen Gemeinschaften. Konstanz: UVK.
- Tong, S.T.; van der Heide, B.; Langwell, L. & Walther, J. (2008): Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. In: Journal of Computer-Mediated Communication 13 (3): 531–549. Unter: <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/119414155/PDFSTART>.
- Walther, J.; van der Heide, B.; Kim, S.; Westerman, D. & Tong, S.T. (2008): The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are we Known by the Company We Keep? In: Human Communication Research 34 (1): 28-49.

**Vertrauen wächst im direkten Dialog –
Zur Renaissance der Direktkommunikation im
Zeitalter des Internets**

Georg Kolb

1 Das Internet – eine globale Agora

Direktkommunikation, verstanden als ein öffentlicher, ungefilterter Meinungs- und Erfahrungsaustausch gleichberechtigter Bürger, spielte in der Antike eine zentrale Rolle. Der Ort, an dem sich freie Bürger zum direkten Austausch politischer, sozialer und wirtschaftlicher Belange trafen, war die sogenannte „Agora“. Als zentral gelegener Markt- oder Versammlungsplatz der griechischen Stadtstaaten war sie ein charakteristisches Merkmal der ersten europäischen Demokratie um 500 v. Chr.

Im Zeitalter der modernen Massenmedien spielte dagegen öffentliche Meinungsbildung im Stile der Agora lange Zeit kaum eine Rolle. Vielmehr dominierte die von medialen Meinungsmachern veröffentlichte Meinung den öffentlichen Diskurs. Diese Mediatisierung der Kommunikation hat tiefe Wurzeln, die bis an die Anfänge der Mediengeschichte reichen.

Der erste Schritt vollzog sich mit dem Übergang von der oralen zur literalen, schriftgeprägten Kultur. Kulturelle Inhalte wurden fortan nicht mehr nur mündlich übertragen, sondern handschriftlich gespeichert und weitergegeben. So wurden die Skriptorien in Klöstern und Bibliotheken zu den zentralen Verwaltern und Autoritäten der Wissensspeicherung. Zur Regulierung der öffentlichen Meinungsbildung konnte nun das herangezogen werden, was in der Schrift – insbesondere der Heiligen Schrift – festgelegt war. Freilich war der Zugang zur Schrift nur wenigen vorbehalten, während sich für die breite Masse die Dynamik der oralen Kultur fortsetzte.

Das änderte sich erst mit der Erfindung des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg in der Mitte des 15. Jahrhunderts. Das mechanische Druckverfahren erhöhte schlagartig die Zugänglichkeit des verfügbaren Wissens und löste eine Bildungswelle aus, die im 18. Jahrhundert in eine allgemeine Alphabetisierung der Gesellschaft mündete. Zugleich förderte das Buch als Leitmedium die Vereinheitlichung und Kanonisierung von Wissen, Sprache und Meinungsbildung. Marshall McLuhan hat diese fundamentale, kulturprägende Wirkung der Drucktechnologie auf den eingängigen Begriff der „Gutenberg-Galaxis“ (McLuhan 1962) gebracht.

Der nächste Mediatisierungsschub erfolgte mit der Erfindung des Morsetelegraphen durch Samuel Morse im Jahr 1837 und die wachsende Verbreitung tagesaktueller Zeitungen im 19.

Jahrhundert. Dadurch konnte über aktuelle Geschehnisse zeitnah und unabhängig von geografischen Barrieren berichtet werden. Die Erfindungen des Hör- und Fernsehfunks seit 1919 bzw. 1931 läuteten schließlich ein neues Zeitalter der Massenkommunikation ein. Millionen von Menschen konnten von nun an simultan per Ton- und Bildübertragung mit den jeweils aktuellsten Nachrichten erreicht werden. Die Deutungshoheit über die Ereignisse lag dabei jedoch immer bei den wenigen, die die Nachrichten verfassten bzw. Einfluss auf deren Verbreitung nehmen konnten.

Erst mit der allgemeinen Öffnung des Internets im Format des World Wide Web seit 1991 kehrte die direkte Kommunikationskultur, wie sie im antiken Griechenland gepflegt wurde, in neuer Gestalt zurück. Der Computerwissenschaftler Veith Risak nannte daher das Internet eine „globale Agora“, insofern er in ihm die wesentlichen Grundzüge des antiken „Urbilds“ verwirklicht sah. Hier wie dort sei die Agora als ein „wesentliches Instrument zur Demokratisierung“ öffentlicher Kommunikation zu begreifen (Risak 2010). Und tatsächlich scheint sich gegenwärtig gerade in den sogenannten sozialen Medien eine Renaissance der Direktkommunikation zu vollziehen, die allerdings anders als ihr antikes Vorbild keine räumlichen, zeitlichen oder thematischen Schranken kennt.

Binnen weniger Jahre hat sich das Internet vom Spezialisten- zum Informationsmedium und von hier aus zu einer allgemeinen Plattform sozialer Interaktion gewandelt. Seit der Erfindung des „Echtzeit-Mediums“ Twitter verbreiten sich Einträge von Nutzern mit einer nie dagewesenen Geschwindigkeit. Web2.0-Angebote wie Facebook, YouTube, Twitter oder Flickr fungieren als eine Art globaler Hyper-Marktplatz, auf dem sich Millionen von Menschen tagtäglich zum Austausch ihrer persönlichen Meinungen versammeln. Das World Wide Web hat sprichwörtlich die Welt erobert, um in Form der sozialen Medien schließlich die Gestalt eines gigantischen Meinungsmarktes anzunehmen, an dessen „Geschäften“ sich jeder Bürger mit Internetzugang öffentlich beteiligen kann.

Hier lohnt ein Blick auf die Fakten zur Dynamik der Verbreitung von neuen Medien der Direktkommunikation.

2 Wie Direktkommunikation im sozialen Web wächst

Nach einer Studie des Pew Internet & American Life Project (Pew Internet & American Life Project 2010a) hat das Internet unter den US-Bürgern längst die klassischen Medien Zeitung und Radio als zweitwichtigste Nachrichtenquelle abgelöst. Aber nicht nur die Quellen haben sich geändert, sondern auch der Umgang mit ihnen, der mehr und mehr durch direkten Austausch zwischen den Nutzern geprägt ist.

Über ein Drittel der Befragten (37 %) des Pew-Projekts haben nach eigener Aussage schon einmal selbst in der einen oder anderen Form an der Herstellung von Nachrichten und deren Verbreitung mitgewirkt. 75 Prozent der Befragten gaben an, Nachrichten zu erhalten, die ihnen als E-Mail oder Post in sozialen Medien zugestellt wurden. 52 Prozent sagten, dass sie diese Nachrichten in ihren sozialen Netzwerken weiterverbreiteten.

Soziale Medien sind heute nach Suchmaschinen, Portalen und PC-Software, aber noch vor privaten E-Mails die viertbeliebteste Internet-Kategorie der globalen Online-Bevölkerung (Nielsen Online 2009).

Inzwischen hat die Dynamik der Direktkommunikation im Internet auch Deutschland erreicht. Nachdem die Deutschen im internationalen Vergleich lange Zeit Nachzügler bei der Nutzung sozialer Medien waren, verzeichneten nach einer internationalen Studie von Nielsen gerade die sozialen Netzwerke in Deutschland im Jahr 2008 den stärksten Zuwachs.

Die immer noch verbreitete Annahme, dass es sich bei Social Media nur um eine Modeerscheinung vorrangig junger Menschen handelt, wurde durch jüngste Studien widerlegt. Nach einem weiteren Bericht des Pew Research Centers hat sich die Nutzung sozialer Netzwerke bei Amerikanern im Alter von 50 und mehr Jahren von April 2009 bis Mai 2010 von 22 % auf 42 % nahezu verdoppelt (Pew Internet & American Life Project 2010b). In Deutschland hat die letzte der jährlichen Online-Studien von ARD und ZDF gezeigt, dass die sogenannten Silver Surfer, d.h. die Internetnutzer der Generation über 50 Jahren, die jüngeren Nutzer in Deutschland mittlerweile zahlenmäßig überholt haben. Dabei nutzen 62 Prozent der User zwischen 40 und 50 Wikipedia. 27 Prozent im Alter zwischen 50 und 60 nutzen Videoportale wie YouTube und immerhin 19 Prozent Foto-Netzwerke wie Flickr. Soziale Netzwerke wie Face-

book und Twitter sind unter den 40- bis 69-Jährigen prozentual gesehen zwar noch am schwächsten frequentiert (zwischen 7 – 14 Prozent). Betrachtet man jedoch die absoluten Zahlen, wird auch hier die ältere Internetgeneration die jüngere schon bald überholt haben. (vgl. Kolb 2009).

Demnach sind soziale Medien schon heute für eine Vielzahl von Menschen zu einem dominierenden Faktor des täglichen Lebens geworden. Und die globale Vernetzung wächst mit atemberaubender Geschwindigkeit. 2009 nutzten laut der jährlichen Online-Studie von ARD und ZDF allein in Deutschland ca. 44 Millionen Bundesbürger das Internet. Das sind rund 67 Prozent der Gesamtbevölkerung Deutschlands (ARD/ZDF 2009). Bis zum Jahr 2013 rechnet das Marktforschungsunternehmen Forrester Research mit einer Online-Gemeinde von 62,5 Millionen Nutzern in Deutschland.

Die Bezeichnung des Internets als eine „Agora des 21. Jahrhunderts“ ist also nicht aus der Luft gegriffen. Wie vor ca. 2500 Jahren können die Bürger im Internet wieder als gleichberechtigte Sender das Parkett öffentlicher Meinungsbildung betreten. Es ist nicht mehr nur das Privileg einer exklusiven Schar von Türhütern, über die Relevanz bestimmter Nachrichten zu entscheiden. Die Nutzer haben einen entscheidenden Einfluss darauf, welche Nachrichten für sie Relevanz besitzen und inwiefern sie in der Online-Community Verbreitung finden.

Das hat zu einer neuen Dynamik in der öffentlichen Meinungsbildung geführt. Statt der einen „öffentlichen Meinung“, die immer noch gern im Singular angesprochen wird, gibt es heute einen kaum überschaubaren Plural neuer Öffentlichkeiten. Sie bilden sich mit Hilfe sozialer Medien in Nischen um Spezialinteressen, können aber auch schnell zu einer Lawine anschwellen, wenn das Thema nur breit genug ist, z.B. so breit wie die Frage der Ernährung.

In den letzten Jahren hat sich immer wieder gezeigt, dass sich Unternehmen der Ernährungswirtschaft noch schwer damit tun, ihr Ansehen auf der globalen Agora des Internets zu beschützen bzw. zu entwickeln.

3 Die Ernährungswirtschaft im Brennpunkt der neuen Öffentlichkeiten

Im Sommer 2007 kursierte im Internet ein Video, das Aufsehen um die niederländische Supermarktkette Albert Heijn erregte. Es zeigte eine Albert Heijn Filiale mit einem offenbar in den frühen Morgenstunden aufgestellten Brotwagen, an dem sich mehrere Mäuse zu schaffen machten. Ein Passant dokumentierte dieses problematische Frühstück mit seinem Handy und veröffentlichte es anschließend auf YouTube. Das niederländische Informationszentrum für Schädlingsbekämpfung (KAD) nahm die schnelle Verbreitung des Videos zum Anlass, um in einer Pressemitteilung auf den Fall und die damit verbundenen Gesundheitsrisiken aufmerksam zu machen. Bald kursierten weitere Bilder im Web, die angeblich Nahrungsmittel aus einer Albert Heijn Filiale mit Fressspuren der Nager zeigten (YouTube 2007; Dromer Die Doet 2007; RTV Utrecht 2007; Hylkema Plaagdierbeheersing 2007; Menno's Technoblog 2009).

Eine ähnliche Erfahrung musste im Frühjahr 2009 das amerikanische Fastfood-Unternehmen Domino's Pizza machen. Hier hatte ebenfalls ein YouTube-Video für Furore gesorgt. Es zeigte einen Mitarbeiter, wie er der zubereiteten Nahrung etwas von seinen – wie er sagte – „besonderen Zutaten“ aus Ohr und Nase beigab. Das Video verbreitete sich, insbesondere beschleunigt durch Twitter-Meldungen, binnen weniger Stunden in der Online-Community. Wenig später landete es in den TV-Nachrichten und führte zu einem Skandal, auf den der CEO des Unternehmens unverzüglich mit einem öffentlichen Statement reagieren musste (YouTube 2009; New York Times 2009; Charting Stocks 2009; Neatorama 2009).

Im März 2010 eskalierte ein Streit zwischen Umweltschützern und dem Nahrungsmittelkonzern Nestlé zu einem regelrechten „Facebook-Krieg“. Begonnen hatte auch hier alles mit einem YouTube-Video, in dem die Verarbeitung von Palmöl in dem Schokoriegel KitKat angeprangert wird. Laut Greenpeace geht die Gewinnung des Öls mit der Abholzung großer Regenwaldflächen und damit der Zerstörung des Lebensraums der Orang-Utans einher. Das Video zeigt einen Büroangestellten, der anstelle eines Schokoriegels den Finger eines Orang-Utans verspeist. Auf Drängen von Nestlé wurde das Video von der YouTube-Plattform entfernt, da der Konzern aufgrund der Verwendung des KitKat-Logos seine Urheberrechte verletzt sah.

Dieses Vorgehen wurde von Internetnutzern sogleich als Zensur ausgelegt. Ein massiver Online-Protest entfachte sich, der zur internationalen Verbreitung des zuvor eher mäßig beachteten Videos führte. Nutzer stürmten die Facebook-Seite des Unternehmens und überhäuften sie mit kritischen Kommentaren, was wiederum eine kurzzeitige Sperrung der Facebook-Seite zur Folge hatte. Nestlé versprach zwar im Nachhinein, das Palmöl nicht mehr zu verarbeiten, konnte den angerichteten Reputationsschaden jedoch nicht wieder beheben. Neben einer Vielzahl von Verbrauchern drohte alsbald auch der indonesische Verband der Palmölbauern mit zehn Millionen Mitgliedern, Nestlé-Produkte zukünftig zu boykottieren (Kurier 2010; Social Brand Value 2010). Der Social-Media-Krieg ging in die nächste Runde, als Greenpeace vor der Nestlé-Zentrale in Frankfurt eine Großbildleinwand mit kritischen Twitter-Meldungen aufstellte (Der Standard 2010).

Diese Beispiele zeigen deutlich: Soziale Medien haben die Reichweite und die Geschwindigkeit, um kleinere Vorfälle für ein Unternehmen der Ernährungsbranche in ökonomische Desaster zu verwandeln. Dabei wissen NGOs wie Greenpeace Angebote wie YouTube, Facebook oder Twitter gezielt zur Mobilisierung von Massenprotesten einzusetzen.

Aufgrund des allgemeinen Interesses, das die Bevölkerung am Thema Ernährung hat, ist es bis zum nächsten Lebensmittel-Skandal, der sich im Internet entfacht, nur eine Frage der Zeit. Dabei gilt Paul Watzlawicks Axiom, dass man nicht nicht kommunizieren kann (Watzlawick 1969), heute mehr denn je. Die für die Ernährungsbranche lange Zeit typische „Low Profile“-Strategie hat ihre Wirkung verloren (Böhm et al. 2009). Und restriktive Vermeidungsmaßnahmen – wie im KitKat-Beispiel – wirken wie das sprichwörtlich ins Feuer gegossene Öl.

4 Möglichkeiten und Grenzen der Direktkommunikation

Die Botschaft von der Bedeutung der Direktkommunikation über soziale Medien ist mittlerweile auch bei deutschen Organisationen angekommen. Laut einer Untersuchung der Düsseldorfer Agentur Vierpartner erreichen führende Dax-Konzerne bereits um die zehn Millionen Menschen in sozialen Netzwerken (vgl. FAZ 2010). Doch der Umgang mit dem Thema ist eher noch experimentell als systematisch. Nach einer Studie der Universität Leipzig in Koo-

peration mit Fink & Fuchs PR unter deutschen Unternehmen, Behörden, Verbänden und Non-Profit-Organisationen im Juni 2010 setzten bereits 54 % der Befragten Social Media ein, aber nur 16 % hatten die notwendigen Grundlagen für ein strategisches Vorgehen geschaffen (Fink & Zerfaß 2010). Dafür gibt es unterschiedliche Gründe, aber eine wesentliche Ursache ist sicher darin zu sehen, dass die organisatorische Aufstellung der Kommunikationsfunktionen vor allem auf die Arbeit mit klassischen Medien eingerichtet ist, nicht aber auf die Direktkommunikation mit Kunden, Mitarbeitern, Partnern oder anderen Interessengruppen.

Mit der Ankunft der sozialen Medien hat potentiell jeder mit einem Internetanschluss eine öffentliche Stimme. So kommt zu der einen, durch die klassischen Medien bestimmten Öffentlichkeit, eine Vielzahl von neuen Öffentlichkeiten hinzu, die Einfluss auf die Wahrnehmung des Unternehmens haben. Diese neuen Öffentlichkeiten auf der globalen Agora des Internets verlangen eine direkte Ansprache. Dadurch wird die Unternehmenskommunikation insgesamt interaktiver und ganzheitlicher. Sie hat es wieder mehr mit allen Öffentlichkeiten zu tun, nicht nur mit den Medien. Für die Kommunikationsfunktion wirft das zwei bedeutende Fragen auf: 1) Welche Online-Stimmen sind überhaupt für das Unternehmen relevant? 2) Wie ist in diesem Umfeld von möglicherweise tausenden von Stimmen für ein Unternehmen mit begrenzten Ressourcen effiziente Kommunikation möglich?

Um den Antworten auf die Fragen nach der Relevanz und Effizienz der Direktkommunikation mit sozialen Medien auf die Spur zu kommen, ist es hilfreich, sich einen Überblick zu verschaffen, welche Möglichkeiten der Direktkommunikation es grundsätzlich gibt. Gegenwärtig können wir vier Modelle unterscheiden, die im Hinblick auf Relevanz und Effizienz unterschiedliche Stärken und Schwächen aufweisen: One-to-One, One-to-Many, Many-to-Many und Many-to-One.

Der persönliche Kontakt **One-to-One** ist in seiner Wirkung auf den Adressaten nach wie vor nicht zu überbieten, sei es in der direkten Begegnung, per Telefon oder auf elektronischem Wege. Das Problem liegt darin, dass die Kommunikation zwischen einzelnen Individuen sehr aufwändig ist. Keine Kommunikationsorganisation kann es sich leisten, alle Direktkontakte One-to-One zu bedienen. Wer das versuchte, würde sich leicht verzetteln und schnell ans Ende seiner Ressourcen kommen. Dennoch kann der Weg One-to-One in einzelnen Fällen der effizienteste sein, etwa in Krisensituationen, wenn es gilt, einen aufgebracht Kunden zu

beruhigen, der seinen negativen Eindruck bereits schnell im Netz verbreitet. Dazu gilt es allerdings zuerst die Relevanzfrage zu klären: der neue Meinungsmarkt im Internet muss fortlaufend beobachtet werden, um herauszufinden, welche Stimmen so wichtig sind oder sich so schnell verbreiten, dass auf sie One-to-One reagiert werden muss.

Direktkommunikation **One-to-Many** ist zunächst einmal effizienter als One-to-One, da hier mit einer Botschaft viele erreicht werden können. Allerdings weist dieses Modell im Hinblick auf die Relevanz für die Adressaten oft erhebliche Defizite auf. Direct Mails führen regelmäßig zur Verärgerung bei der Mehrheit der Adressaten, da die Inhalte oft für die meisten irrelevant sind. Im Umfeld sozialer Medien ist diese Vorgehensweise riskant geworden, da die Empfänger ihren Ärger nicht mehr stumm ertragen müssen, sondern aktiv äußern und verbreiten können. Zugleich hat der Absender – wenn er denn überhaupt zuhört – nicht die Mittel, um auf den geäußerten Unmut individuell zu reagieren, da ihm als Einzelnem die Ressourcen fehlen, um in einen Dialog mit Vielen zu treten. Gerade deshalb hat er sich ja an die Empfänger nicht individuell, sondern nur allgemein gewandt. Dennoch kann One-to-Many-Direktkommunikation im Kontext sozialer Medien effizient und relevant sein. Es muss allerdings sichergestellt werden, dass die Empfänger sich wirklich für die betreffenden Inhalte interessieren. Dazu muss die One-to-Many-Kommunikation von der Push- zur Pull-Strategie wechseln. Statt die Empfänger mit einer Gießkanne zu überschütten, ohne genau zu wissen, wer nass werden will, sollte überhaupt nur derjenige Empfänger werden, der zuvor angezeigt hat, dass er das auch sein will. Das kann auf zweierlei Weise geschehen. Entweder die Adressaten abonnieren selbst den One-to-Many-Service. Das kann z. B. ein E-Mail-Newsletter oder ein Twitter-Feed sein. Oder es wurde aktiv entsprechendes Feedback der Adressaten eingeholt, so dass die Antwort auf dieses Feedback zielgenau erfolgen kann. Mehr dazu im Zusammenhang mit der Many-to-One-Kommunikation.

Many-to-Many ist die Form der Direktkommunikation, die am häufigsten im Zusammenhang mit sozialen Medien gesehen wird. Denn sie machen es möglich, dass viele Nutzer gleichzeitig senden und empfangen können. So kann ich etwa auf meiner Facebook-Seite eine Botschaft an meine Facebook-Freunde richten, die darauf per Kommentar reagieren können. Diese Kommentare sind zugleich für die Freunde des Kommentierenden sichtbar, die ihrerseits darauf reagieren können usw. Dieses Modell funktioniert gut, solange die Zahl der Beteiligten nicht zu groß wird. Wenn meine Netzwerk-Freunde wirklich Freunde in dem Sinne

sind, dass sie sich für das interessieren, was ich tue, dann ist es für sie relevant, wenn ich ihnen eine Botschaft schicke. Sollten sie darauf reagieren, dann kann ich das sofort sehen und meinerseits darauf antworten. Wenn allerdings die Zahl meiner Freunde zu groß und deren Reaktionen auf mich zu häufig werden, dann kippt das Many-to-Many-Modell in die One-to-Many-Dynamik um. Ich kann nicht mehr allen antworten, und die Zahl derer, die sich für meine Botschaften interessieren, wird sinken.

Der britische Psychologe Robin Dunbar (Dunbar 1993) hat die These aufgestellt, dass es eine kognitive Grenze für die Zahl der Menschen gibt, mit denen wir stabile soziale Beziehungen unterhalten können. Diese Grenze liegt bei ca. 150 Kontakten. Nun wurde zwar mit Recht argumentiert, dass Dunbar bei seiner Zahl von sehr starken Beziehungen ausging, wo jeder jeden genau kennt. Das muss in einem sozialen Netzwerk nicht unbedingt der Fall sein, dort reichen oft auch schwächere Beziehungen aus, um den Kontakt zu halten (Morgan 2010). Aber unabhängig von der exakten Größe der Zahl, gibt es eine Grenze für die Zahl an Kontakten, die mit Many-to-Many sinnvoll bedient werden kann. Wenn etwa eine Unternehmensmarke mit großen Kundenzahlen eine Facebook-Seite mit tausenden oder gar hunderttausenden von Freunden unterhält, dann stellen sich die Fragen nach Effizienz und Relevanz genauso wie beim One-to-Many-Modell.

Many-to-Many-Direktkommunikation ist daher eher für kleinere Netzwerke geeignet, insbesondere im Expertenumfeld. Technologieunternehmen wie IBM oder Microsoft unterhalten tausende von Blogs, mit denen Spezialisten ihre Netzwerke pflegen. Auf diese Weise wird die Direktkommunikation effektiv auf viele Schultern verteilt, und Interessen kleinerer Expertengruppen können zielgenau abgebildet werden. Wenn es allerdings darauf ankommt, überhaupt erst einmal festzustellen, wie relevant die Stimmen im Online-Meinungsmarkt im Hinblick auf meine Organisation sind, und wenn ich einen effizienten Weg brauche, um mit geringen Ressourcen auf die wichtigsten von sehr vielen Stimmen einzugehen, dann ist ein anderes Modell der Direktkommunikation überlegen, das ich hier etwas genauer vorstellen will: die Many-to-One-Kommunikation.

5 Many-to-One-Kommunikation

„Many-to-One“ ist eine neue Antwort auf die Frage, wie Direktkommunikation im Internet relevant und effizient möglich ist. Sie wurde während der vergangenen drei Jahre von einem Software-Unternehmen namens direktzu entwickelt, das aus einer studentischen Initiative der FU Berlin hervorging. Mit einer Kombination von softwaregestützter Filterung und kollektiver Intelligenz der Beteiligten („Crowdsourcing“) bündelt direktzu die Meinungen der Nutzer derart, dass sichtbar wird, was den Nutzern am wichtigsten ist, so dass gezielt und gebündelt darauf geantwortet werden kann.

Die Software wird mittlerweile von Dax-30 Unternehmen wie der Deutschen Telekom oder der Metro Group in der Mitarbeiterkommunikation eingesetzt, aber auch Politiker wie Bundesministerin Ilse Aigner nutzen direktzu für die Bürgerkommunikation. Die direktzu-Plattform der Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (<http://direktzu.de/aigner>, siehe auch Abbildung 1) soll hier auch beispielhaft herangezogen werden, um zu zeigen, wie Many-to-One-Kommunikation in der Ernährungswirtschaft zum Einsatz kommen kann.

Die Funktionsweise von direktzu ist schnell erklärt: Nutzer können ihre Anliegen in Form von Text-, Ton- oder Videobotschaften auf der Internet-Plattform „direktzu Ilse Aigner“ veröffentlichen. Darüber, auf welche Beiträge die Bundesministerin antworten soll, entscheiden die Nutzer selbst anhand eines demokratischen und transparenten Abstimmungsverfahrens, an dem sich alle Nutzer beteiligen können. Die bestbewerteten Beiträge werden regelmäßig an die Bundesministerin weitergeleitet und öffentlich von ihr beantwortet.

Inhaltsgleiche Fragen werden durch das Many-to-One-Prinzip weitgehend vermieden: das System bündelt eine Vielzahl gleicher Anliegen zu einer übersichtlichen Anzahl kollektiver Bürgeranliegen. Anders als die Many-to-Many-Instrumente ist die Many-to-One-Plattform daher beliebig skalierbar. Unabhängig davon, wie groß die Zahl der Anliegen ist, kann sich Frau Aigner immer auf diejenigen beschränken, die den Bürgern am wichtigsten sind. Und mit einer Antwort erreicht sie immer sehr viele Fragesteller gleichzeitig, anstatt jedem einzelnen Nutzer separat antworten zu müssen.

Die Teilnahme an der Many-to-One-Kommunikation ist denkbar einfach. Für die Abstimmung über eine Frage reicht nach der Anmeldung ein einziger Klick. So wird auch ein Problem gelöst, das beim Gebrauch sozialer Medien vielfach noch übersehen wird, nämlich die sehr unterschiedliche Intensität, mit der sich die Nutzer an sozialen Medien beteiligen (Kolb 2010). Der Webdesignexperte Jakob Nielsen hat schon Anfang der 90er-Jahre festgestellt, dass immer nur eine kleine Minderheit von Internetnutzern Inhalte produziert, während eine Mehrheit von etwa 90 % die Inhalte nur konsumiert. Daher stellt sich bei vielen sozialen Medien die Frage, wie repräsentativ die dortigen Inhalte sind. Many-to-One-Kommunikation adressiert dieses Problem, indem tatsächlich nur wenige Nutzer Inhalte produzieren müssen, die Mehrheit braucht dagegen nur über die vorhandenen Inhalte abzustimmen, und die Beteiligungsschwelle dafür ist sehr niedrig. Auf diese Weise wird die schweigende Mehrheit aktiviert, über deren Meinung sonst nur spekuliert werden kann.

Insofern eignet sich Many-to-One-Kommunikation auch als Themenradar. Frau Aigner kann aus dem Abstimmverhalten auf ihrer direktzu-Plattform Trends in der Online-Bevölkerung relativ früh erkennen und gegebenenfalls entsprechende Handlungsstrategien daraus ableiten. Umgekehrt kann sie auch selbst thematische Akzente setzen und dazu gezielt Feedback auf der Plattform einholen. So kann Direktkommunikation auch als Chance genutzt werden, eine neue Nähe zu den Zielgruppen zu gewinnen.

6 Schluss: Direktkommunikation als Chance

Insgesamt sollten das Internet und die damit verbundene Renaissance der Direktkommunikation als Chance und nicht nur als Gefährdung für das Ansehen eines Unternehmens wahrgenommen werden. Gerade für die Ernährungswirtschaft, die aufgrund des menschlichen Bedürfnisses nach Nahrung für ca. 6,9 Milliarden Menschen von fundamentaler Wichtigkeit ist und sich somit in einem hochsensiblen ökonomischen Umfeld bewegt, in dem Misstrauen alltäglich ist, ist eine präventive Online-Strategie maßgeblich. Wenn eine NGO wie Greenpeace es schafft, die neuen Medien zur Generierung von Anhängern und zur gezielten Vermarktung ihrer Kampagnen zu nutzen, warum sollten Unternehmen und andere Organisationen der Ernährungsbranche dieses Potential für eigene Zwecke ungenutzt lassen?

Sicher ist bei weitem nicht alles, was im Internet gesagt wird, relevant. Und jeder Akteur muss mit seinen Ressourcen haushalten. Aber es gibt inzwischen Instrumente und Strategien, um das Chaos der tagtäglich produzierten und reproduzierten Datenflut zu ordnen und daraus die relevanten Informationen zu ziehen, um effizient auf die Informationsbedürfnisse der neuen Öffentlichkeiten einzugehen. Es liegt also an den Akteuren selbst, ob sie die vorhandenen Mittel nutzen, um sich auf der Agora des 21. Jahrhunderts zu orientieren und positionieren. Handlungsfähig – gerade auch in Krisenzeiten – wird derjenige bleiben, welcher sich auf die Direktkommunikation im neuen Meinungsmarkt des Internets eingestellt hat. Das ist auch eine Frage der Vertrauensbildung. Unternehmen und andere Organisationen können Vertrauen nur noch mit, nicht gegen die neuen Öffentlichkeiten des Internets aufbauen. Und Vertrauen, das gilt auch und gerade auf der Agora des 21. Jahrhunderts, wächst im direkten Dialog.

Abbildung 1

The screenshot displays the 'direktzu' website interface for Ilse Aigner. At the top left, the 'direktzu' logo is visible. A large portrait of Ilse Aigner is featured, with her name and title, 'Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz', listed below. To the right of the portrait is the logo of the 'Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz'. A navigation bar includes 'Home', 'Mein Beitrag', 'Beiträge abstimmen', and 'Antworten'. On the right side, there are links for 'Biographie' and 'BMELV'. The main content area is divided into three primary sections: 'Mein Beitrag' (with subtext 'Schicken Sie Ihre Beiträge als Text, Ton oder Video'), 'Beiträge abstimmen' (with subtext 'Lesen Sie hier die Beiträge und stimmen Sie darüber ab'), and 'Antworten von Ministerin Aigner' (with subtext 'Hier finden Sie die Antworten der Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz'). A login form on the right includes fields for 'E-Mail' and 'Passwort', a 'Speichern' checkbox, and a 'Login' button. Below the login form are links for 'Passwort vergessen?' and 'Jetzt registrieren!'. A section titled 'Was ist direktzu?' explains the platform's purpose: 'Auf dieser Seite können Sie sich mit Ihren Anliegen und Fragen direkt an die Bundesministerin Ilse Aigner wenden. Sie können eigene Beiträge formulieren oder sich an der Abstimmung bereits gestellter Fragen beteiligen. Jede Woche werden die drei bestbewerteten Beiträge durch die Bundesministerin persönlich beantwortet.' Below this, a 'Neue Antworten' section lists links for 'anbieterwechsel 1 und 1', 'Betrug mit Call by Call Anbietern', and 'Anlageberatung und Bankenlobby'.

Quelle: <http://direktzu.de/aigner>. (23.04.2010).

Literatur

- ARD-ZDF-Onlinestudie (2009): Unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>. Stand: 23.4.2010.
- Barnes, N.G. & Mattson, E. (2010): The Fortune 500 and Social Media: A Longitudinal Study of Blogging and Twitter Usage by America's Largest Companies. Unter: <http://www.umassd.edu/cmrr/studiesresearch/2009F500.pdf>. Stand: 23.4.2010.
- Bowman et al. (2003): We Media – How Audiences Are Shaping the Future of News and Information. Unter: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php?id=P36>. Stand: 23.4.2010.
- Böhm, J. et al. (2009): Zukunftsfaktor gesellschaftliche Akzeptanz: Kommunikation mit der Öffentlichkeit – mehr als Krisen-PR. In: Böhm, J. et al (Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit. Köln: 5-16.
- Charting Stocks (2009): Domino's Pizza (DPZ) Special Ingredients. Unter: <http://www.chartingstocks.net/2009/04/dominos-pizzas-dpz-special-ingredients-video/>. Stand: 23.4.2010.
- Conceptbakery (2009): Social Media Success Stories – Beispiele erfolgreicher Kampagnen im Web 2.0. Unter: <http://www.conceptbakery.com/agentur/social-media-success-stories.pdf>. Stand: 23.4.2010.
- Dromer Die Doet (2007): Albert Heijn en de Muizen. Unter: http://dromerdiedoet weblog.nl/maurits/2007/11/albert_heijn_en.html. Stand: 23.4.2010.
- Dunbar, R. I. M. (1993): Coevolution of neocortical size, group size and language in humans. In: Behavioral and Brain Sciences. 16 (4), 1993, 681-735.
- Fink, S. & Zerfaß, A. (2010): Social Media Governance 2010. Ergebnisse einer Studie bei Kommunikationsverantwortlichen in Unternehmen, Behörden, Verbänden und Non-Profit-Organisationen in Deutschland. Leipzig, Wiesbaden. Unter: <http://www.socialmediagovernance.eu>. Stand: 27.8.2010.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (2010): Dax-Konzerne erreichen zehn Millionen Menschen in sozialen Medien. Unter: <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/02/15/dax-konzerne-erreichen-zehn-millionen-menschen-in-sozialen-medien.aspx>. Stand: 23.4.2010.
- Hylkema Plaagdierbeheersing (2007): Nederland kampt met muizenplaag. Unter: <http://www.hylkemaplaagdier.nl/Plaagdiernieuws/nederland-kampt-met-muizenplaag.html>. Stand: 23.4.2010.
- Kolb, G. (2009): Rise of the Silver Surfer – Germany Already Has More Internet Users 60+ Than Teens. In: Georg Kolb's Corporate Communications Compass. Unter: <http://ccc.georgkolb.com/?p=519>. Stand: 23.4.2010.

-
- Kolb, G. (2010): Social Media's Biggest Challenge: Participation Inequality. In: Georg Kolb's Corporate Communications Compass. Unter: <http://ccc.georgkolb.com/?p=527>. Stand: 23.4.2010.
- Kurier (2010): 1. Facebook-Krieg: Nestle gegen Greenpeace. Unter: <http://kurier.at/techno/1990162.php>. Stand: 23.4.2010.
- McLuhan, M. (1962): The Gutenberg Galaxy, London.
- Menno's Techblog (2009): Muizen in de Albert Heijn. Unter: <http://mennotechblog.logspot.com/2009/04/muizen-in-de-albert-heijn.html>. Stand: 23.4.2010.
- Morgan, J. (2010): Why Dunbar's Number is Irrelevant. Unter: <http://www.socialmediaday.com/SMC/169132>. Stand: 30.8.2010.
- Neatorama (2009): Domino's Pizza Secret Ingredients. Unter: <http://www.neatorama.com/2009/04/15/dominos-pizza-secret-ingredients/>. Stand: 23.4.2010.
- New York Times (2009): Video Prank at Domino's Pizza Taints Brand. Unter: <http://www.nytimes.com/2009/04/16/business/media/16dominos.html>. Stand: 23.4.2010.
- Nielsen Online (2009): Global Faces and Networked Places – A Nielsen report in Social Networking's New Global Footprints. Unter: http://server-uk.imrworldwide.com/pdci-images/Global_Faces_and_Networked_Places-A_Nielsen_Report_on_Social_Networkings_New_Global_Footprint.pdf. Stand: 23.4.2010).
- Pew Internet & American Life Project (2010a): Understanding the Participatory News Consumer. Unter: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx?r=1>. Stand: 23.4.2010.
- Pew Internet & American Life Project (2010b): Older Adults and Social Media. Unter: <http://pewinternet.org/Reports/2010/Older-Adults-and-Social-Media/Report.aspx>. Stand: 27.8.2010.
- Risak, V. (2010): Das Internet eine globale Agora. Unter: http://www.cosy.sbg.ac.at/~risak/dat_prog/doku/agora.html. Stand: 23.4.2010.
- RTV Utrecht (2007): Muizen genieten can broodjes AH to Go. Unter: <http://www.rtvutrecht.nl/nieuws/159765>. Stand: 23.4.2010.
- Social Brand Value (2010): Nestlé und das Social Media Desaster. Unter: <http://www.social-brand-value.com/2010/03/25/nestle-und-das-social-media-desaster/comment-page-1/>. Stand: 23.4.2010.
- Standart, der (2010): Facebook-Krieg – Kein Friede zwischen Greenpeace und Nestlé. Unter: <http://derstandard.at/1269449663787/Community-Facebook-Krieg---Kein-Friede-zwischen-Greenpeace-und-Nestle>. Stand: 23.4.2010.

Watzlawick, P. (1969): Menschliche Kommunikation, Bern.

Worldsites Internet Marketing (2009): Internet-Nutzung in Deutschland: 72 Prozent aller Erwachsenen sind online. Unter: <http://news.worldsites-schweiz.ch/internet-nutzung-in-deutschland-72-prozent-aller-erwachsenen-sind-online.htm>. Stand: 23.4.2010.

YouTube (2007): Muizen bij de albert heijn. Unter: <http://www.youtube.com/watch?v=3FhPcwiPajM>. Stand: 23.4.2010.

YouTube (2009): Domino's Pizza on the Today Show – Workers firde for Dominos prank video. Unter: <http://www.youtube.com/watch?v=xanUE3DsJHM>. Stand: 23.4.2010.

„Richtig oder gar nicht“ – wie die Netzökonomie im Unternehmen zum Laufen kommt

Michael Scheuermann

1 Einleitung

„Dax 30-Unternehmen nutzen Social Media nur halbherzig“ und „Dax 30-Unternehmen experimentieren im Web 2.0“ – so waren unlängst zwei Berichte überschrieben, die die Resultate zweier Befragungen der DAX-30-Konzerne zur Nutzung der Sozialen Medien zusammenfassten. Eine der Untersuchungen führte die Fachhochschule Mainz durch, die andere die Agentur PR-COM. Im Ergebnis stellten beide Untersuchungen unisono einen zögerlichen Umgang der Unternehmen mit Blogs, Wikis und sozialen Netzwerken fest.

Die für die Umfragen Verantwortlichen machten sich diesen Reim auf die Befunde: „Kontrollverlust im Netz, Angst vor der unbekanntem Masse der weltweiten User und das Unvermögen, Vorteile der Onlinewelt mit den Nutzern erwartungsgerecht zu teilen“ seien die Hauptgründe, „gar nicht oder nur vorsichtig im Netz zu experimentieren“, erklärte Lothar Rolke, der für die die Untersuchung der Mainzer Fachhochschule verantwortlich zeichnete. Und er warnte vor einer „Verweigerungshaltung“, die den zurückhaltenden Firmen Reputationsverlust und Markenschwächung bescheren würden (Horizont: 2009). Nicht schmeichelhafter fiel die Interpretation der Daten seitens des PR-COM-Geschäftsführers Alain Blaes aus: Sie verwiesen auf einen „langen Selbstfindungsprozess“, auf „Lethargie“, die der Realisierung wirtschaftlicher Potenziale im Weg stünden (Bartusch-Ruhl: 2009).

Die Befragungsergebnisse und deren Interpretation bestätigen, was zahlreiche Einzelbeobachtungen nahe legen: Ungeachtet unterschiedlicher, instrumentell orientierter Annäherungen umkreisen viele deutsche Unternehmen das Thema Social Media wie die Katze den heißen Brei. Und wie die Katze aus gutem Grund ihre Runden um den Fressnapf mit der nicht richtig temperierten Kost dreht, so glauben auch Unternehmen gute Gründe für ihre zögerliche Haltung zu Social Media zu haben: Man meint zu wissen, dass – nutzte man soziale Medien angemessen – man einen Geist aus der Flasche lässt, der das Zeug dazu hat, das Unternehmen grundlegend und irreversibel zu verändern.

Die gebremste Vorgehensweise mag Kommunikationsforscher und Agenturchefs ärgern, unverständlich ist sie allerdings nicht: Sie verweist immerhin auf eine sehr genaue Orientierung, dass sich für den, der sein Unternehmen für die grundlegende Veränderungsdynamik sozialer Medien öffnet, diese dann dort auch Einzug hält und keinen Stein mehr auf dem anderen lässt – in der Organisation, der Kultur und der Kommunikation.

Angesichts dessen helfen keine Sirengesänge von Beratern, es werde schon nicht so schlimm werden, ein bisschen Social Media könne man ja mal probieren. Sätze wie diese verstärken nur noch die Angst und steigern sie ins Monströse – zur schieren Unbeweglichkeit. Und das kann nicht Sinn der Sache sein.

Sachgerechter und vielleicht auch arbeitsethisch sauberer erscheint es hingegen,

die verständlichen *Befürchtungen* der Unternehmen, alles werde durch Social Media anders, zu *bestätigen* und die Dimensionen der *Veränderungen* realistisch *ins Auge zu fassen*;

Hinweise zur Nutzung der ins Unternehmen zu lassenden Social Media - Welle zu *geben*, konkret: aufzuzeigen, unter welchen arbeitspraktisch bedeutsamen Bedingungen diese Welle im Unternehmen *nachhaltig positive Spuren* hinterlässt;

darin zu *erinnern*, dass Social-Media-Werte *mit zentralen, bereits (latent) vorhandenen Werten der Unternehmensphilosophie und Unternehmenskultur korrelieren*, sodass durch letztere die ersteren leichter ihren Weg ins Unternehmen finden und sich dort entfalten können.

Diese Perspektiven werden im Folgenden mit drei essentiellen Ausformungen von Unternehmen - der Organisation, der Kultur und der Kommunikation – verknüpft. Genauer hin geht es um die Prüfung, ob und wenn ja wie diese Perspektiven die oben genannten Grundfunktionen von Unternehmen nachhaltig erneuern können.

2 „Enterprise 2.0“ und „Open Innovation“ – zentrale Stichworte für die Veränderung der *Organisation*

Das Social Web ist ein Kind, das die Unternehmen hervorgebracht bzw. deren Entwicklung sie begünstigt haben. Sein Aufstieg verdankt sich wirtschaftlichen, technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen seit Beginn der 90er Jahre des letzten Jahrhunderts. Als Treiber der „Google-Gesellschaft“ fungierten Deregulierung und Internationalisierung sowie diverse technologische Innovationen und die weltweite Verbreitung von Internetzugängen: Sin-

kende Zugangsschranken, immer einfacher zu handhabende Software und bezahlbare Endgeräte machten das Social Web global so populär, dass es nahezu alle Lebensbereiche durchdringt – und mehr und mehr den Unternehmen ihren Stempel aufdrückt (Zerfass et al 2008: 283 f).

Damit holen die Firmen die Auswirkungen ihrer informations- und kommunikationstechnologischen Entwicklungen ein, die sie selbst auf die Märkte brachten und bringen. Die Auswirkungen dieser Entwicklungen machten und machen aber nicht – wie vielleicht ursprünglich vermutet – bei der privaten Freizeitgestaltung ihrer User halt: Sie machten und machen die Tools zu einem wesentlichen Teil auch ihrer arbeitsalltäglichen bzw. berufspersonellen Existenz, mit dessen Hilfe sie den eigenen, aber auch den Horizont „ihres“ Unternehmens zu erweitern und fit für die Zukunft zu machen suchen. Dabei ging und geht es diesen Usern – es sind nicht nur die sogenannten Digital Natives – um den grundlegenden Umbau ihrer Unternehmen zu „Enterprises 2.0“, die - interessiert an neuem - ihre Firewalls durchlässig/er zu machen haben, um sich zu vernetzen und damit der Innovation entscheidende Impulse zu geben.

Mit der Zielrichtung ihrer innerbetrieblichen Social-Media-Aktivität treffen diese User als Mitarbeiter ins Schwarze – und markieren die Dimension, um die es den Sozialen Medien geht: um die Transformation der Organisation zum *offen-innovationsstarken* „Unternehmen 2.0“.

Mit den Begriffen „Enterprise 2.0“ und „Open Innovation“ wird ein grundlegender Erneuerungsprozess markiert, der die „Wiki-Ökonomie“ konstituiert (Wikinomics, Tapscott & Williams 2007: 10 f).

Während „Open Innovation“ auf eine hohe Innovationsdynamik durch die Vernetzung mit externen Kompetenzen abhebt, verbindet sich der Begriff „Enterprise 2.0“ mit einer interaktiven Wertschöpfung, die der mithilfe von Social Software zum „Prosumenten“ („Produzenten-Konsumenten“) mutierte „Konsument“ erwirtschaftet.

Dieses „Heranrücken“ von Stakeholdern ins Herz des Unternehmensorganismus und der Zugewinn externer Fachexpertise realisiert sich in Netzwerken, in denen nur noch „auf Augenhöhe“ interagiert wird. Es ist zum guten Teil genau diese „Augenhöhe“, die für erfolgreiche

Interaktion und den innovativen Output des Unternehmens, seiner Produkte und Dienstleistungen sorgt.

Zwar wirkt sich diese Integration von Innen und Außen grundlegend positiv auf Organisation und Geschäft aus. Der oft bereits kurzfristig greifbare Nutzen der Interaktion auf Augenhöhe über die Grenzen der Unternehmung hinweg schafft eine erhöhte Innovationsdynamik, die zu höherer Wertschöpfung führt. Aber diese Integration stellt auch etablierte Strukturen der Unternehmensorganisation grundlegend in Frage. Sie sorgt für Spannungen im Unternehmen, deren Verwerfungspotenzial recht erheblich ist, was bereits ein Blick auf die mit der „Wiki-Ökonomie“ (Wikinomics) verbundenen Grundlagen „*Offenheit*“, „*Gleichrangigkeit*“, „*Teilen*“ und „*globales Handeln*“ nahe legt. Mit der Einführung dieser Basics im Unternehmen geht zwingend eine Neubewertung gewachsener Geschäftsmodelle, Prozesse, Strukturen sowie Befindlichkeiten und Interessen einher.

Angesichts dessen hat ein Unternehmen eine grundsätzliche Frage zu klären: Will man die Nutzenpotenziale der Netzökonomie um den Preis der Kritik und auch der Preisgabe überkommener widerstrebender Strukturen realisieren oder will man, dass das Überkommene weiter dominiert – unter Verzicht auf die Netzwirtschaft? Die „Sowohl als auch“-Lösung funktioniert letztendlich nicht: Sie mündet in einen kontraproduktiven Minimalismus, wie die eingangs genannten Befragungsergebnisse nahelegen. Wer nur „ein bisschen Social Media“ macht, generiert keinen Nutzen – der Versuch verheddert sich im Gestrüpp des „Business as usual“. Wer hingegen die Grundregeln der Wikinomics anwendet, wird feststellen, welche kraftvolle Erneuerungsdynamik der „Wind of Change“ im eigenen Haus auszulösen imstande ist.

Müssen etablierte Strukturen im Zuge einer grundlegenden organisationalen Um- und Neugestaltung ohnehin auf den Prüfstand und ist die Innovierung von Produkten, Abläufen und Prozessen im Blick auf die betriebliche Krisenbewältigung ohnehin angesagt, dann sollten die – in etlichen Unternehmen bereits bekannten und gelebten – Werte der Wikinomics entschlossen zum neuen „Grundgesetz“ des Unternehmens erklärt werden.

Dabei ist darauf zu achten, dass Veränderungen dieses Ausmaßes sich nicht durch ein netzökonomiefremdes, „von oben“ dekretiertes Reengineering erreichen lassen, sondern nur in einem transparenten bottom up – top down – Prozess.

Die Einführung der Netzökonomie kann nur mittels partizipativer Kommunikation geschehen, die „das Veränderungsszenario darstellt und legitimiert und die Konstruktion dieses Szenarios durch andere Beteiligte hinreichend berücksichtigt, um Vertrauen in die Ehrlichkeit und Verlässlichkeit der Veränderungsziele zu schaffen“ (Schmidt 2004: 218).

3 Neuer Wein in alte Schläuche – Die Einführung der Wiki-Werte gelingt im Rekurs auf alte *unternehmenskulturelle* Überzeugungen

Dass, in welchem Umfang und wie die Werte der Netzökonomie auch ihre revitalisierende Auswirkung auf die Unternehmenskultur der Mehrheit der Belegschaftsangehörigen über alle Organisationsebenen hinweg entfalten, belegt ein Blick auf kommunikationswissenschaftliche Befunde. Nicht unmaßgebliche Teile der Beschäftigten entwickeln, kommt die Unternehmenskultur im Zuge der Einführung der Netzökonomie auf den Prüfstand, abwehrende Reaktionen gegen die Veränderungsprozesse. Diese Reaktanzen wollen als begleitende Randbedingungen kalkuliert sein und ernst genommen werden:

- Menschen ändern nur ungern ihre gefühlsbesetzten Bedürfnisse, Werte und moralischen Orientierungen; die daraus abgeleiteten und eingeschliffenen Routinen sind nicht selten schwer zu überwindende Blockaden.
- Menschen fürchten die Ungewissheit, die mit Veränderungen prinzipiell einhergeht und fürchten den mit Veränderungen verbundenen Energiemehraufwand zur Erledigung ihrer Aufgaben.
- Menschen fürchten den veränderungsbedingten Verlust von Einfluss und Macht.
- Veränderungsprozesse ziehen einen erhöhten Zeitaufwand, mehr Abstimmungsprozesse sowie höhere Kosten nach sich (Schmidt 2004: 216).

Unternehmenskulturen lassen sich nicht von heute auf morgen und nicht (sofort) im gesamten Unternehmen verändern. Am Anfang werden hierfür nur innovative Subkulturen zu haben sein. Sie sind die vom Topmanagement zu unterstützenden „Early birds“, mit deren Hilfe auch die Mainstream-Kulturen in der Firma an den Grundlagen der Wiki-Ökonomie peu à peu Gefallen finden werden. Aber selbst dann kommt es im Zuge der sukzessiven Veränderung zu Kompatibilitätsproblemen: Die noch unveränderten Organisationsteile, Aktionsbereiche und

Wertebestände sind nur teilweise oder überhaupt nicht mit den geänderten Kultursegmenten verträglich.

Angesichts dieser zu lösenden Implementierungsstrategien gilt festzuhalten, dass insbesondere die Grundlagen der „Wiki-Ökonomie“ „Offenheit“, „Gleichrangigkeit“ und „Teilen“ mit wesentlichen traditionell verankerten unternehmenskulturellen Ausprägungen korrelieren.

Den in der Unternehmenskultur implizit oder explizit vorhandenen Social-Media-Werten „Peer to Peer“, „Partizipation“, „Konvergenz“ und „Transparenz“ spricht man jedenfalls eine Wirkung zu, die Unternehmenskultur (re)vitalisiert bzw. nachhaltig innoviert oder gar zur „Social Media Kultur“ macht, die sich dann zur „Social-Media-Haltung“ strukturiert (FischerAppelt 2009: 36 ff).

Im Verlauf der Einführung der Netzökonomie geraten oftmals überkommene, grundlegende Werte der Unternehmenskultur in den Blick, die der Unternehmensalltag in Vergessenheit geraten ließ. Das sollte als Chance zum Einstieg in die Überprüfung der gesamten Unternehmenskultur begriffen werden. Etwa anhand eines *Interviewleitfadens* für die Belegschaft, der zur Messung des Ist-Zustandes und zur Bewertung/Beschreibung der folgenden kultursensiblen Aktionsfelder und Organisationsbereiche des Unternehmens einlädt:

- *Arbeit* (Sinn, Kritik daran, Engagement dabei, Mitentscheidung bei der Gestaltung)
- *Controlling* (Funktion, Ergebnisorientierung, Kontrolle, Einstellung dazu)
- *Gefühle* (Rolle im Unternehmen, Rücksicht darauf, Betriebsklima, Relevanz für Entscheidungen)
- *Entscheidungen* (Beteiligung, Wege, Merkmale, Kommunikation, Verlagerung, Stakeholder-Einbezug, Verantwortung für die Folgen)
- *Entwicklung* (Rolle und Einschätzung lebenslangen Lernens, Plan- und Steuerbarkeit von Entwicklungen, Formen des Widerstandes im Unternehmen, klare Vorstellungen der Ziele des Wandels, Zeitperspektiven für Veränderungen, Bereitschaft für Veränderungen)
- *Führung* (Führungsstil im Unternehmen, Verhaltensmerkmale auf den unterschiedlichen Führungsebenen, Korrelation von Führung und Verantwortung, Führungs- und Entwicklungskompetenz des Managements, Ausrichtung der Führungskräfte an der

Unternehmenskultur, Diskussions- und Beteiligungsmöglichkeit an der Diskussion über Führungsstil/e, Wer darf wen beobachten und Beobachtungen wem mitteilen, Selbstkritik-Bereitschaft der Leitenden, Grundsätze der Führungskultur)

- *Kommunikation* (Kommunikationspartner, Formen der formellen und informellen Kommunikation, Kommunikationsprobleme, Kommunikationsveranstaltungen, Bekenntnis zum Unternehmen auch außerhalb der Firma, Bedeutung der Kommunikation im Unternehmen, Reflexion, wie man miteinander redet, Organisation der Kommunikation, Sprechen im und ohne Beisein von Vorgesetzten, Rolle des Controlling)
- *Krise* (Verantwortlichkeit für Krisen, Krisenmanagement, Krisenanfälligkeit)
- *Macht* (Träger der Macht, Machtausprägungen und -bereiche, Absicherung von Entscheidungen durch Macht, Hierarchie und Macht, Quellen der Macht, Kommunikation und Symbolisierung von Macht, Transparenz von Macht? Formen und Ausprägung der Ängste um Machtverlust, Macht und Verantwortung)
- *Mensch* (Menschenbild in den unterschiedlichen Organisationseinheiten (Misstrauen – Vertrauen), (positionsorientierte) Benennung der Menschen im Unternehmen (Mitarbeiter, Kollegen, etc), Bewertung der Mitarbeiter, Einschätzung der Mitarbeiter (Persönlichkeit, austauschbarer Produktionsfaktor etc), Entscheidungskompetenzen, Einschätzung der Steuerbarkeit von Mitarbeitern, Gleichbehandlung von Mitarbeitern),
- *Moral* (moralische Grundsätze, Unterschiede in den Anforderungen für „oben“ und „unten“, Akzeptanz moralischer Orientierungen, nachvollziehbare Ausrichtung von Entscheidungen an moralischen Grundsätzen, persönliche Präferenzen unter diesen Grundsätzen, fehlende Wertorientierungen, Stakeholderpräferenzen)
- *Unternehmen* (persönliche Charakteristik in einem Wort (Konzern, Familie, etc), unverwechselbarer Kern, Kernkompetenzen, Ziele, Grundwerte, versteckte und sichtbare Leitlinien bzw. -orientierungen, Bedeutung von Tradition und Geschichte, Gestaltungswille, Anpassung, Innovation, Rituale, Symbole, Gepflogenheiten, Gesellschaftsbezug, Bedeutung und Einschätzung der Mitarbeiter, Erfolg/e, Dauer der Beschäftigung und Grund für die Dauer, Wechselwille) (Schmidt 2004: 203 ff).

4 Brennpunkt der Veränderung – die *Kommunikation* muss eine neue Sprache lernen

Kommunikation gilt als zentrale Unternehmensaufgabe, als Erfolgsfaktor und als Werttreiber. Besonders bei elementaren Veränderungsprozessen des Unternehmens (etwa Fusionen, Standortveränderungen) spricht man der Unternehmenskommunikation hohe Bedeutung zu. Unter den Vorzeichen der wachsenden Bedeutung des Social Web ist Kommunikation noch wichtiger geworden, weil Unternehmen dadurch global unter Dauerbeobachtung und Bewertung geraten sind und weil eine stetig wachsende Zahl netzaktiver Stakeholder neu und intensiv über gesellschaftlich relevante Themen, Herstellungsprozesse und Produkte mit dem Unternehmen kommunizieren will.

Diese Stakeholder erwarten in aller Regel keine hausintern abgestimmte Top-down-Information, sondern Austausch „auf Augenhöhe“, ein vertrauensvolles Gespräch. Dieses soll die Persönlichkeit des Dialogpartners, seine Überzeugungen, Perspektiven und Interessen grundlegend akzeptieren. Allein diese Haltung ist die hinreichende Basis, mit den Dialogpartnern die Teilhabe an den relevanten Vollzügen unternehmerischen Handelns auszuhandeln und damit die „Culture of Participation“ zu realisieren.

Diese Teilhabe gilt auch für die „Kommunikationsgüter“. Deshalb tritt Unternehmenskommunikation nicht als im Vollbesitz letztgültiger Definitionsmacht über die hausinternen Inhalte in den Dialog ein. Unternehmenskommunikation bringt vielmehr Inhalte in den ergebnisoffenen Dialog ein, die von den Dialogpartnern gemeinsam in Form und Inhalt ausgehandelt werden. In welcher Weise das in dem machtfreien Diskurs geschieht, ist zu Beginn des Gesprächs notwendigerweise offen; erst an dessen Ende zeigt sich das Ergebnis dieses Aushandelns.

Damit ist die Schwelle zum erfolgreichen Netzdialog markiert. Wer mit Kontrollverlustängsten, Agendasetting-Intentionen, versteckten Botschaften und irreversiblen Positionen in den Netzdialog geht, macht alles andere als eine gute Figur, zumal damit einhergehende Machtposen und -positionen schnell still ignoriert oder offen diskreditiert werden.

Öffentlichkeitsarbeiter der alten Schule können es sich vor dem Eintritt in den Netzdialog gar nicht oft genug gesagt sein lassen: Was gegenüber den Redaktionen der klassischen Medien

oft funktioniert, versagt bei der Anwendung im Dialog auf Plattformen, in Blogs, Wikis und Foren. Mehr noch: Es bewirkt die gegenteilige Wirkung dessen, was vor dem Dialog beabsichtigt war – nämlich das Unternehmen als kompetenten und sympathischen Gesprächs- und Ansprechpartner zu präsentieren.

Für David Weinberger, einen der Väter des „Cluetrain-Manifests“, des maßgeblichen programmatischen Dokuments zur Kommunikation mit Stakeholdern im Social Media-Zeitalter, prägt das Web auch die Kommunikationsstrukturen. Inhalte werden als beliebig zu verbindende Einzeldokumente in einer „Peer production“ entwickelt, die drei Merkmale hat:

- Jeder kann sich an allen Kommunikationsprozessen beteiligen: *Partizipation*
- Jeder verändert mit seinem Beitrag Inhalt und Qualität des gesamten Angebotes: *Vernetzung*
- Die Prozesse zur Herstellung und Bereitstellung von Informationen und Meinungen im Netz sind transparent und können überprüft, bestätigt und in Frage gestellt werden: *Transparenz*

Diese Dimensionen der Netzkommunikation haben bis heute dafür gesorgt, dass es in der Unternehmenskommunikation zwar unstrittig ist, dass deren Konstituenten von dem Wandel der Kommunikationsbeziehungen im Web und ihren Auswirkungen auf das Kommunikationsmanagement betroffen sind (Meckel et al. 2008b: 114). Strittig aber ist, in welcher Weise und in welchem Umfang diese Konstituenten zur Disposition zu stehen haben.

So zeigt sich, dass der grundlegende Wandel der netzökonomieorientierten Kommunikation zwar Innovationspotenzial erschließt. Er führt aber auch zu handfesten Problemen, welche die Communication Professionals der Unternehmen herausfordert:

- Kommunikation *beschleunigt sich* und verbreitet sich *explosionsartig*: Sie erfordert rasche und genau überlegte, authentische Reaktion im oben beschriebenen Sinn.
- *Ordnung und Hierarchie verlieren dramatisch an Gewicht*: Die heile Welt gesteuerter Top-down-Unternehmenskommunikation über die klassischen Medienkanäle zum Zweck des Aufbaus eines konsistenten Unternehmens- bzw. Produktbildes (One-Voice-Policy) verliert an Bedeutung, die Zeit unsteuerbarer und unbeherrschbarer Kommunikation, die sich über eine Vielzahl sozialer Medien artikuliert und die „Far-

be“ der Unternehmensmarke maßgeblich mitbestimmt, bricht an. Kommunikation und ihre Kontrolle entgleitet und bleibt letztlich unbeherrschbar.

- *Informationen werden zum kollektiven, kollaborativen Besitz:* Waren sorgfältig hausintern „abgestimmte“ Formen und Inhalte mancher Unternehmensinformation schützenswert, unterliegen sie heute als Peer-Produkt im Social Web dem „Open-Source“-Prinzip: Unternehmensinformationen sind lediglich Einzeldokumente mit rascher Verfallszeit und um so nutzbringender, je mehr Menschen darauf zugreifen können. „Kreativität entsteht dort, wo Informationen mit anderen Informationen verbunden werden, um Neues hervorzubringen. „Ein Unternehmen, das schlau ist, überträgt das Recht, seine Bestände zu organisieren und zu kommentieren, an seine Kunden.“ (Heuer 2007: 88).

Unternehmenskommunikation wird durch diese Entwicklungen in einer Weise herausgefordert, die eine bloß graduelle bzw. ausschließlich instrumentelle Anpassung des klassischen Kommunikationsportfolios an die Netzkommunikation verbietet. Diese „verändert Rolle und Bedeutung von der Information im Kommunikationsprozess und räumt endgültig mit den Vorstellungen einer ‚Sender-Empfänger-Beziehung‘ zwischen Unternehmen und Stakeholdern auf. Unter den neuen Regeln der Peer Production ist das Unternehmen ein Kommunikator unter vielen möglichen. Es macht Informationsangebote, deren Nutzung im Prozess der sozialen Vernetzung kaum vorhersagbar ist. Es sendet nicht einmalig eine Botschaft, sondern wird zum dauerhaften Kommunikations- und Interaktionspartner mit seinen Stakeholdern und einer undefinierten, kaum abgrenzbaren Öffentlichkeit. Es unterwirft sich der Beobachtung, Kontrolle und Kommentierung durch eine beliebige Anzahl von Menschen, die sich im Netz äußern können und wollen. Und es verliert dadurch einen vermeintlichen Vorteil, der in der analogen Kommunikationswelt zuweilen gewährt war: die Chance des Agenda Setting, ein Thema zu setzen und den ‚interpretativen Spin‘ gleich mit der ersten Information mitzuliefern.“ (Meckel 2008a: 479)

Der Wandel der Kommunikation ist somit als Paradigmenwechsel zu begreifen, in dessen Folge sich Rahmenbedingungen, Inputs und Mechanismen der Kommunikation tiefgreifend ändern, so tiefgreifend, dass man von einem neuen Zeitalter der Unternehmenskommunikation spricht, dem Zeitalter der „Cluetrain-PR“. Sie findet ihren Bezugsrahmen in der „Google-

Welt“, in der sich die weltweit stark wachsende Zahl netzaffiner unternehmensrelevanter Stakeholder aufhält (Pleil 2007: 19).

Unter den Bedingungen der Cluetrain-PR wandelt sich die Rolle des die *Agenda setzenden Öffentlichkeitsarbeiters*, der (im Verbund mit dem Journalisten) Themen lanciert, zur *Rolle des Enablers*, der Unternehmensmitarbeiter befähigt, netzaffin zu kommunizieren. „Die PR-Abteilung erhält damit die Aufgabe, Kommunikation nicht mehr in jeder Hinsicht zu kanalisieren bzw. zu kontrollieren, sondern im Sinne der Organisation zu ermöglichen.“ Mitarbeiter als Multiplikatoren im Netz zu qualifizieren – dazu soll PR befähigen (Pleil 2007).

Die Hinweise erhellen, dass – richtet man seine Unternehmung an den Grundlagen der Wikinomics aus – die Kommunikation nicht „verschont“ werden kann. Unternehmenskommunikation verändert unter den Vorzeichen der Netzökonomie radikal ihre Rollen und Aufgaben, auch wenn die Kommunikation mit den klassischen Medien deren Tagesgeschäft noch überproportional stark prägt. Sosehr mit der Veränderung der Rolle des Kommunikateurs eine strukturelle Änderung markiert wird, sosehr bedeutet die Neuausrichtung auch Rückkehr zu originären Gesprächskompetenzen und kommunikativer Moral, die im Blick auf kommunikationswissenschaftlich definierte Erfordernisse an das Gespräch in der Unternehmenskommunikation verloren gegangen zu sein scheinen:

- Kommunikationspartner wollen in ihrer *Eigenständigkeit anerkannt* bzw. respektiert werden. Das bedeutet, die Andersartigkeit des Anderen ernsthaft ins Kalkül zu ziehen bzw. anzuerkennen. Wer das tut, wird „die Annahmewahrscheinlichkeit seiner Kommunikationsofferte nicht voraussetzen, sondern sie kommunikativ zu ermitteln bzw. auszuhandeln versuchen.“
- Kommunikationspartner wollen *vertrauen* können. „Vertrauen reduziert Komplexität, schafft positive affektive Interaktionsbereitschaften und polt kognitive Systeme gewissermaßen darauf, Kommunikationsprobleme gemeinsam zu lösen, statt sich einer Lösung zu verweigern.“
- Kommunikationsofferten müssen Interessenlagen der *Zielpersonen berühren bzw. treffen*. Kommunikationsofferten müssen Involvement dieser Personen anstreben und Interaktivität eröffnen (Schmidt 2004: 149 f).

Nicht erst mit dem Aufkommen Sozialer Medien ist es entscheidend für die Akzeptanz von Kommunikationsofferten, mit diesen dem „Faktor Mensch“ in vollem Umfang Rechnung zu tragen. Das gehört zwar zum Common Sense der Kommunikationshandwerker, der auch in allen ihren berufsständischen Kodizes beschworen wird. In der Alltagspraxis hat man sich davon jedoch ein gehöriges Stück entfernt.

Gemessen am Wahrhaftigkeits- und Dialogpathos der Public Relations-Kodizes könnte den Öffentlichkeitsarbeitern innerhalb der Unternehmenskommunikation eine Schlüsselrolle in der Umsetzung netzaffiner Kommunikation zukommen, die auf die Werte Transparenz, Authentizität und Partizipation einzahlt – auf Werte, die auch Schlüsselbegriffe für das Funktionieren menschlicher Kommunikation schlechthin sind. Dazu bedarf allerdings der Bereitschaft, dem wachsenden Gewicht der Wikinomics angemessen Rechnung zu tragen. Das heißt konkret, in der eigenen Berufspraxis die Werte der Netzökonomie zu realisieren, im eigenen Haus für deren nachhaltige Einführung zu werben und den Umstellungsprozess kommunikativ zu begleiten.

Literatur

- FischerAppelt (2009) o.V.: “Social Media: Time for strategy!”. Unter: http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:zb9RLn6S9wIJ:www.fischerappelt-tv-media.de/fileadmin/downloads/091022_Social-Media-Strategy-Lab.pdf+fischerappelt+%22Social+Media+Strategy+Lab%22+filetype:pdf&hl=de&gl=de&pid=bl&srcid=ADGEEsINTVvOzvub6ty4V1y2AJCesBqbCg. Stand: 03.11.2010.
- Heuer, S. (2007): Ordnung durch Unordnung. Interview mit David Weinberger. In: Brand Eins 7, 88-91.
- Horizont (2009): „Dax 30-Unternehmen nutzen Social Media nur halbherzig“. Unter: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Studie-Dax-30-Unternehmen-nutzen-Social-Media-nur-halbherzig_88158.html. Stand: 03.11.2010.
- Bartusch-Ruhl, T. (2009): „Dax 30-Unternehmen experimentieren im Web 2.0“. Unter: <http://idw-online.de/pages/de/news?print=1&id=346748>, Stand: 03.11.2010.
- Meckel, M. (2008a): Unternehmenskommunikation 2.0. In: Meckel, M. & Schmid, B.F. (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. In: Wiesbaden : Gabler/GWV-Fachverlage: 471-492.
- Meckel, M. (2008b): Reputationsevangelisten und Reputationsterroristen – Unternehmenskommunikation 2.0. In: Meckel, M. & Stanoevska-Slabeva, K. (Hrsg.): Web 2.0 – Die nächste Generation Internet. In: Baden-Baden: Nomos: 109-128.
- Pleil, T. (2007): Online-PR im Web 2.0 – Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Schmidt, S.J. (2004): Unternehmenskultur – Die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen. Weilerswist: Velbrück.
- Tapscott, D. & Williams A. D. (2007): Wikinomics – die Revolution im Netz. München: Carl Hanser Verlag.
- Zerfaß, A. & Sandhu, S. (2008): Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation - Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext. In: Zerfaß, A.; Welker, M. & Schmidt J. (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web 2, Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. In: Köln: Herbert von Halem Verlag: 283-310.

**Die politische Kampagne –
Was die Wirtschaft von der Politik lernen kann**

Thomas Steg

Keine Frage: Aus Kampagnen kann man lernen, durch Kampagnen kann man gewinnen, mit Kampagnen kann man aufklären, aber man kann sehr wohl auch zum Opfer von Kampagnen werden. Kampagnen sind insbesondere in der politischen Auseinandersetzung und in der politischen Kommunikation allgegenwärtig. Empfindet sich Politik zu unrecht kritisiert, wittert sie schnell eine Kampagne (der Medien), vorzugsweise betreibt die BILD-Zeitung einmal mehr einen perfiden und unverantwortlichen Kampagnenjournalismus.

Bei genauer Betrachtung wird offenbar, dass der Begriff Kampagne ebenso undifferenziert wie inflationär verwendet wird, dabei auch Bedeutungsverschiebungen (hierzu Türcke 2002) erfährt. Hinreichend diffus und beliebig genug eignet er sich vorzüglich, um sich gegen Kritik zu immunisieren, mindestens aber um sich zu exkulpieren, um Vorwürfe zu eskamotieren, um sich einer (selbst-)kritischen Debatte und Prüfung zu entziehen.

Kampagnen, auch wenn der Begriff in der Politik negativ konnotiert ist, sind per se keineswegs destruktiv, wie unzählige Aufklärungskampagnen in den Bereichen Gesundheit und Ernährung belegen. Kampagnen lassen sich als zeitlich begrenzte Aktionen auffassen, die für oder gegen etwas erfolgen.

Ursprünglich stammt der Begriff Kampagne aus dem militärischen Sprachgebrauch. Dort bezeichnete er einen Feldzug, eine militärische Aktion. Aus dem Bereich der Wirtschaft ist die Kampagne als Betriebszeit oder Saisonzeit bekannt, in der südostniedersächsischen Region ist zum Beispiel die Rübenkampagne geläufig.

Heute wird der Begriff Kampagne besonders mit dem PR-Sektor als Werbe-, Marken-, Marketing-, Image- oder Aufklärungskampagne assoziiert. „Unter PR-Kampagnen werden [...] dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit verstanden, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken [...] zurückgreifen“ (Röttger 2002).

Kampagnen dienen keinem Selbstzweck, sondern unterliegen einem rationellen Kalkül und einer klaren Zielvorstellung: mit ihnen sollen Aufmerksamkeit, Vertrauen und Zustimmung gewonnen werden, um dann im Idealfall noch das gewünschte Anschlusshandeln etwa als individuelle Kaufentscheidung des Verbrauchers auszulösen.

Oder bei einer skandalisierenden Kampagne den Rücktritt eines Politikers oder einer führenden Person des öffentlichen Lebens zu erzwingen. Oder von einem Unternehmen die Korrektur bisheriger Entscheidungen und Ankündigungen zu erwirken.

Allgemein wird gerade von der Politik angenommen, besonders kampagnenerfahren, krisen-gestählt und skandalerprobt zu sein. Nur, der erste Eindruck kann bekanntlich täuschen. Manche Politiker stehen Kampagnen durch, andere kapitulieren. Manche Politiker reagieren bei aufziehenden Krisenwolken besonnen, die meisten werden von Panikattacken erfasst und befeuern durch ungeschickte Äußerungen und Einlassungen den sich abzeichnenden öffentlichen Furor.

Einen signifikanten Unterschied wollen wir gleich eingangs festhalten: Politik ist tendenziell durch einen Mangel an kommunikativer Selbstdisziplin charakterisiert, um nicht zu sagen durch eine geradezu unglaubliche Geschwätzigkeit. Demgegenüber zeichnen sich Wirtschaft und Unternehmen eher durch kommunikative Zurückhaltung, um nicht zu sagen durch eine übertriebene Verschwiegenheit aus.

Aber auch eine Gemeinsamkeit gilt es zu benennen. Ob in der Politik oder in der Wirtschaft (wie in allen anderen gesellschaftlichen Feldern) unterliegt Kommunikation stets einer Ziel- und Zweckbestimmung. Staatliche Öffentlichkeitsarbeit als besondere Form intentionaler und persuasiver Kommunikation ist keine altruistische Angelegenheit; sie will informieren und aufklären, genau dadurch aber auch in ganz bestimmter Weise auf die öffentliche Meinung einwirken und sie formen.

Es geht um die Kreation und Vereinheitlichung öffentlicher Meinung. Es geht um die Organisation von Zustimmung. Es geht um die Durchsetzung von Interessen, letztlich um Deutungshoheit oder Hegemonie.

Wenn von Kommunikation und Kampagnen die Rede ist, dann weiß die Politik ganz ohne Zweifel von vielen, nicht selten sogar schmerzhaften und leidvollen Erfahrungen zu berichten. Erfahrungen, von denen andere Akteure, die öffentlicher Beobachtung unterliegen, also auch und gerade aus der Wirtschaft, durchaus profitieren könnten. Aber ebenso Erfahrungen, die so spezifisch für das politische Feld sind, dass sie nicht auf andere gesellschaftliche Bereiche übertragbar sind.

Bei allen Unterschieden zwischen Politik und Wirtschaft, zwischen den Aufgaben, Zielen, Handlungsbedingungen, Kulturen, Traditionen, Akteuren und Erfolgskriterien im politischen und im ökonomischen Feld, existieren bezogen auf Kommunikation, Vermittlung, Präsentation und Außendarstellung durchaus ähnliche und vergleichbare Anforderungen, die auch gegenseitige Lernprozesse empfehlenswert erscheinen lassen.

Sowohl in der Politik als auch für die Wirtschaft sind die Anforderungen an Kommunikation anspruchsvoller und relevanter geworden. Beide Systeme stehen in gewisser Weise unter kommunikativer Dauerbeobachtung und damit unter einem permanenten Kommunikationsanfordernis.

In den Sozial- und Kommunikationswissenschaften wird eine Facette des strukturellen gesellschaftlichen Wandels zusammengefasst im Begriff der Mediengesellschaft. Aufgrund alltäglicher Eindrücke und Erlebnisse wird niemand die Feststellung, wir lebten in einer Mediengesellschaft, als überraschend oder überzogen empfinden. Aber was besagt die Aussage? Und was besagt sie für die Bedingungen und Anforderungen an Politikvermittlung? Für die Kommunikationsarbeit etwa auch in Wirtschaft, Unternehmen, Verbänden und Vereinen?

Ganz allgemein ist festzuhalten: Adäquate politische Entscheidungen lassen sich in modernen, pluralistischen Gesellschaften weder in obrigkeitstaatlicher Manier noch in hierarchischer Willensbildung treffen. Das Prinzip von Anordnung und Verkündung verspricht auf Dauer keinen Erfolg. Politische Herrschaft beruht besonders in der Demokratie auf Zustimmung und Akzeptanz.

Und die Spielregeln des politischen Feldes, die sich nicht zuletzt durch die Einwirkung von heteronomen Kräften wie Protest- und Bürgerbewegungen oder durch den Einfluss der Medien sukzessive verändert haben, sind maßgeblich und stilprägend für alle anderen gesellschaftlichen Bereiche – auch für die Wirtschaft.

Kommunikative Prozesse und Leistungen entscheiden in einer Demokratie mit darüber, ob Macht errungen und verteidigt wird, ob sich Werte vermitteln und durchsetzen lassen, ob das Gemeinwohl gestärkt wird, wie Konflikte ausgetragen und ob Konsens hergestellt werden kann.

Die enorme Bedeutung der Medien für alle Formen der Kommunikation und Vermittlung von Politik ist evident. Dieser Tatsache trägt Politik durchaus Rechnung.

Wenn die Politik also durch „Mediaperformance“, „Mediafitness“ oder politisches Ereignismanagement der immanenten Logik des Mediensystems zu entsprechen versucht, dann handelt es sich weder um die Selbstaufgabe der Politik noch um einen einseitigen Akt der Anpassung. Es ist Teil eines spezifischen Beziehungsspiels, in dem die Beteiligten in aller Regel wissen, dass sie aufeinander angewiesen sind.

Wenn nahezu alle öffentlichen Angelegenheiten über Medien transportiert und verhandelt werden, dann kann Politik Themen nur dann setzen, Meinungsführerschaft gar nur dann erlangen, wenn politische Kommunikation ungeachtet der Bedeutungszunahme des Internet erfolgreich über die klassischen Massenmedien erfolgt. Insoweit umfasst politisches Handeln immer auch das Planen und Entwerfen von politischer Kommunikation.

Für die Politik, und das ist nicht zu unterschätzen, ist der Umgang mit Medien tägliche Realität, mehr noch: er ist unabdingbar und unverzichtbar. Und weil das Statement oder das Fernsehinterview zum normalen Geschäft gehören, wirkt der Umgang der Politik mit den Medien reichlich abgeklärt und unspektakulär, irgendwie professionell.

Das besagt indes noch gar nichts über Güte und Qualität der politischen Kommunikation. Trotz Professionalisierung, Amerikanisierung und elaborierter Strategien wie Themenmanagement, news management, event management, Erwartungsmanagement, agenda setting, agenda building, agenda cutting, framing, priming, negative campaigning oder spin doctoring hinterlässt eine vorgeblich mächtige Kommunikationsmaschinerie immer öfter einen unerwartet ohnmächtigen Eindruck. Das Verdikt ist dann schnell ausgesprochen: Politik hat ein Vermittlungsproblem.

Und an Beispielen mangelt es überhaupt nicht. Die Protagonisten selbst führen den desaströsen Stotter- oder Fehlstart der schwarz-gelben Bundesregierung auf kommunikative Probleme und Pannen zurück. Und die vielfältig beschriebene Kommunikation von einschneidenden Reformen erweist sich als undankbarer Auftrag, geradezu als mission impossible. Jedenfalls hat auch eine Hypertrophie an Reformappellen und Reformermahnungen nicht vermocht, den

Deutschen ihren scheinbar genetischen Defekt einer uneinsichtigen Reform-Resistenz und Reform-Aversion auszutreiben.

Politische Kommunikation, daran kann es keinen Zweifel geben, ist ein unwägbarer, jedenfalls ein auch mit noch so ausgefeilten Methoden bestenfalls relativ zu steuernder Prozess. Er ist erkennbar mit Zufällen behaftet. Nur am Rande sei erwähnt: Nicht zuletzt auch wegen der Vielzahl der möglichen Akteure in der Politik. Die in der Politik übliche Polyphonie steht im auffälligen Kontrast zum one-voice-Prinzip in der Wirtschaft.

Und nicht zu vergessen wegen der Medien selbst. Die außerordentlich allergisch auf alle Versuche der Instrumentalisierung reagieren. Die sich nicht zum Büttel und zum Werbeträger staatlicher Instanzen degradieren lassen wollen. Die auf ihrer Autonomie beharren. Die weiterhin ihre diskretionäre Macht ausüben wollen. Die eigenständig entscheiden wollen, was und worüber und wie sie berichten. Deren Verhältnis zur Politik sich durch eine Dialektik von Nähe und Distanz auszeichnet. Eine fragile und anfällige Beziehung.

Denn Medien stellen Politiker nicht nur gern auf das Podest, sie demontieren ihre Helden ebenso gern mit Lust und Leidenschaft. Der Umschlag kommt regelhaft überraschend, das fighting-back ohne große Ankündigung. Dann herrscht statt freundlich-harmloser Kumpelei und Kumpanei bloß noch kalter Zynismus.

Es geht in der Politik natürlich auch um Wahrheiten. Vor allen geht es aber um Meinungen und Entscheidungen. Hannah Arendt hat den Begriff der Tatsachenwahrheit geprägt. Eine etwa betrifft den demographischen Wandel. Verkürzt ausgedrückt: unsere Gesellschaft wird älter. Das ist eine Tatsachenwahrheit, von niemandem bestritten. Aber die Konsequenzen, die Politik daraus zieht, sind weder automatisch noch kausal eineindeutig. Ob Verlängerung der Lebensarbeitszeit, höhere Rentenbeiträge oder Kürzung der Renten – es handelt sich je um politische Entscheidungen, die in jedem Einzelfall umstritten sind.

Wir dürfen in der politischen Kommunikation mithin nichts als gegeben, als allgemein akzeptiert, gar als selbstverständlich voraussetzen. Jede noch so banale Äußerung ist umstritten, weil man jedes Thema auch anders betrachten und zu ganz unterschiedlichen Konsequenzen gelangen kann.

Wissenschaftliche Evidenz überzeugt in diesem Kontext nicht. Die Begründung mit Sachzwängen ist gerade nicht zwingend. Wer sich darauf beschränkt, das scheinbar Objektive, das Vernünftige, das Notwendige zu exekutieren oder politische Entscheidungen moralisch zu überhöhen, indem sie für alternativlos und folglich sakrosankt erklärt werden, verzichtet auf Aufklärung und Überzeugung, scheint dekretieren und nicht debattieren zu wollen. Dann verkommt Kommunikation bestenfalls zum Akzeptanzmanagement.

Man darf nämlich nicht vergessen, dass man es gerade bei den Reformdiskussionen und in der Vermittlung von Politik stets mit Interessen und mit Verlustängsten zu tun hat, weil die Menschen die Sorge haben, dass Entscheidungen nicht nur relative und absolute Gewinner produzieren, sondern auch Betroffene, die etwas abgeben müssen und sich folglich als Verlierer empfinden.

In der Kommunikation, das ist längst Allgemeingut, ist Aufmerksamkeit die alles entscheidende Ressource. Was keine Aufmerksamkeit erlangt, hat letztlich keine Relevanz, beeinflusst weder das Denken noch das Verhalten der Adressaten medialer Botschaften.

Bereits 1647 hat Balthasar Gracian in seiner „Kunst der Weltklugheit“ treffend erkannt: „Die Dinge gelten nicht für das, was sie sind, sondern für das, was sie scheinen. Wert haben und ihn zu zeigen verstehen, heißt zweimal Wert haben. Was nicht gesehen wird, ist, als ob es nicht wäre“ (Gracian 2008).

Alle aus der Praxis der politischen Kommunikation destillierten Eindrücke und Erkenntnisse sind gewiss nicht umstandslos übertragbar und allgemeingültig. Dennoch enthalten sie durchaus viele Lern- und Anknüpfungspunkte für die Kommunikation von Wirtschaft und Unternehmen.

In der Wirtschaft vollzieht sich seit geraumer Zeit ein sukzessiver und doch grundlegender Wandel. Im Vergleich zur Politik könnte man von einer nachholenden Entwicklung sprechen.

Auf abstrakter Ebene ist das Bewusstsein, dass unternehmerische Entscheidungen rasch Gegenstand medialer Berichterstattung und öffentlicher Auseinandersetzungen werden können, natürlich ausgeprägt und in der Wirtschaft hinlänglich verbreitet.

Selbstverständlich wissen die Verantwortlichen in Wirtschaft und Unternehmen, dass öffentliche Debatten geradezu zwangsläufig sind, wenn Stellen abgebaut, Betriebe geschlossen, Produktionsstätten ins Ausland verlagert werden, Produkte fehlerhaft sind, gegen Gesetze zum Arbeits- und Gesundheitsschutz verstoßen wird, Preise und Tarife erhöht werden, bei der Produktion von Nahrungsmitteln gepanscht und die Gesundheit der Verbraucher gefährdet wird.

Dann geraten Unternehmen unter erheblichen Erklärungs- und Rechtfertigungszwang, dann ist mehr denn je Kommunikation gefordert, zugleich aber wirken sich Fehler in der Kommunikation in solchen Krisen und Konflikten besonders verheerend aus.

Unternehmen sind, ob gewollt oder nicht, mehr denn je zu Objekten der medialen und gesellschaftlichen Aufmerksamkeit geworden. In Krisen und durch Krisen, speziell aber durch eine Jahrhundertkrise wie die aktuelle Finanz- und Wirtschaftskrise, ist die Wirtschaft zu einem wichtigen Thema geworden. Doch nicht nur das: Regelmäßig führen Krisenprozesse zu einer Entzauberung und zu einem Ansehensverlust von Wirtschaft und Unternehmern.

Und mehr noch: von außen werden als Konsequenz aus den diversen und höchst unterschiedlichen Krisen zunehmend moralische Maßstäbe an unternehmerisches Handeln herangetragen, die für die Betroffenen in aller Regel unverständlich bleiben, weil sie gewissermaßen aus einer anderen Welt stammen. Die Wirkmächtigkeit dieser Maßstäbe indes wird unterschätzt, der Rechtfertigungsdruck abgetan, die Skandalisierung entwickelt eine zunehmende Eigendynamik und die Glaubwürdigkeit der Protagonisten nimmt zwangsläufig Schaden bzw. das Image ist dauerhaft stigmatisiert.

Dabei sollte nicht unterschlagen werden, worüber die Wirtschaft ja auch beredt Klage führt, dass die Politik sich bei Bedarf in durchaus populistischer Manier bemüht, an Skandalisierungen mitzuwirken, sie zu befeuern oder sie gar ursächlich zu betreiben. Jedenfalls dann, wenn „Wirtschafts-bashing“ opportun ist oder wenn die öffentliche Klage gegen Unternehmen und Wirtschaft zu einer politischen wie moralischen Entlastung der Politik beizutragen vermag.

Gleichwohl ist „der Wirtschaft“ in einer solchen Situation nicht anzuraten, sich über eine populistische Politik zu echauffieren oder der Politik Beliebigkeit und Ängstlichkeit vorzuwerfen. Nicht vergessen werden darf nämlich, dass die Politik oft genug für die arbeitsmarkt-,

regional- oder standortpolitischen Folgen unternehmerischer Entscheidungen herangezogen und verantwortlich gemacht wird, ohne darauf Einfluss nehmen zu können, in aller Regel nicht einmal vorab informiert worden ist.

Insofern offenbart sich hier vielmehr ein gestörtes Verhältnis zwischen Politik und Wirtschaft, ein Verhältnis zunehmender Sprach- und Verständnislosigkeit. Denn polemisiert einerseits die Wirtschaft zumeist hintergründig über eine unfähige und ökonomisch unbedarfte Politik, mokiert sich andererseits die Politik ebenso dezent über eine autistische, gesellschaftsvergessene Wirtschaft.

Im klassischen Bereich der unternehmensbezogenen Kommunikation dagegen, mit Blick auf Kunden, Beschäftigte oder den Kapitalmarkt, im Umgang mit Aktionären, Investoren, Banken, Rating-Agenturen, in der Interaktion mit Fachpresse und Fachpublikum, bewegen sich die Unternehmen auf gewohntem Terrain. Diese Anforderungen sind gleichsam gelernt, internalisiert und Routine. Sie entsprechen dem tradierten unternehmensbezogenen und betriebswirtschaftlichen Rollen- und Selbstverständnis der Wirtschaftsakteure. Diese Sicherheit ist jedoch gefährdet, wenn die Berichterstattung über und zu einem Unternehmen eine „Politisierung“ erfährt, wenn im weitesten Sinne gesellschaftspolitische Aspekte und Implikationen dominant werden.

Viele Unternehmen haben zwischenzeitlich erfahren, dass zum Beispiel ein großer Unterschied darin besteht, ob sich Wirtschaftsjournalisten oder politische Korrespondenten eines Themas annehmen und über ein Unternehmen berichten. Wirtschaftsredakteure bringen gleichsam apriori ein Verständnis auf für unternehmerische Entscheidungsmotive, sie fremdeln nicht mit unternehmerischen Kulturen, betriebswirtschaftliches Denken ist ihnen nicht suspekt, sie „ticken“ mithin ähnlich.

Anders politische Journalisten und Kommentatoren. Sie sind anders sozialisiert, entstammen aus anderen Traditionen, verfügen über andere Denkmuster, vertreten andere Perspektiven. Diese im eigentlichen Sinne meinungsbildenden Journalisten reflektieren unternehmerisches Handeln in einem erweiterten politischen Kontext, sie konzentrieren sich eben gerade auf die sozialen und politischen Implikationen unternehmerischer Entscheidungen, sie erinnern Unternehmen daran, dass sie keine monadale oder solitäre Existenz führen, sondern in gesellschaftlicher Verantwortung agieren.

In einer von Medien geprägten modernen Gesellschaft, in einer Welt, in der Medien das öffentliche Bild der Wirtschaft entscheidend prägen, können und dürfen sich Unternehmen und Wirtschaft der Kommunikation folglich gar nicht verweigern. Es ist faktisch nicht ins Belieben von Unternehmen gestellt, ob sie sich äußern oder nicht. Sie können allenfalls darüber disponieren, wann und wie sie sich äußern.

Doch diese vermeintlich geringe Autonomie macht den Unterschied und im Zweifel die Wirkung. Es ist nämlich für die Außenwahrnehmung nicht gleichgültig, ob Unternehmen proaktiv und offensiv agieren oder ob sie unter Druck und aus der Defensive (re)agieren, ob sie die Öffentlichkeit umfassend oder ob sie tröpfchenweise informieren.

Vor allem aber: ein Unternehmen, das in der modernen fragmentierten Öffentlichkeit mit Erfolg bestehen will, muss sich der Vielfalt seiner Außenbeziehungen und der sehr verschiedenen Erwartungen bewusst sein, die auf das Unternehmen gerichtet sind. Die Kunst besteht dann darin, diese Varianz und Komplexität in einem reflexiven und integralen Ansatz der Unternehmenskommunikation zu berücksichtigen und zusammen zu führen. Unternehmen müssen demnach eine „outside-in-Perspektive“ (Deekeling & Arndt 2006) für ihre Kommunikation entwickeln.

Anders formuliert: Kommunikation wird mehr und mehr integraler Teil der unternehmerischen Agenda. Wie bereits in der Politik lässt sich Kommunikation auch in Wirtschaft und Unternehmen nicht mehr als Appendix des eigentlichen Kerngeschäfts begreifen.

Nun mag aus unternehmerischer Sicht Kommunikation noch immer als lästige Pflicht erscheinen, die von den eigentlich wichtigen Dingen nur abhält, doch die Bedeutung von Kommunikation wäre mit einer solchen Haltung sträflich unterschätzt.

In der modernen medialen Erregungsgesellschaft sind Aufmerksamkeit und Wahrnehmung die bedeutsamsten Ressourcen. Die Binnensicht verstellt dabei oft einen nüchternen, analytischen Blick.

So ist die subjektive Wahrnehmung von Erfolg keinesfalls gleichzusetzen mit tatsächlichem Erfolg, nicht einmal mit einem Erfolg aufgrund medialer Zustimmung.

Und ein für ein Unternehmen objektiver, tatsächlicher Erfolg muss für die Öffentlichkeit deswegen nicht zwingend ebenso als Erfolg gelten. Deshalb besteht eine kommunikative Kernaufgabe auch in Wirtschaft und Unternehmen in der Organisation und Steuerung von Aufmerksamkeit und Wahrnehmung, gerade so wie Politik ein bestimmtes mediales und öffentliches Meinungsbild erzeugen will. Aus Sicht eines verantwortungsbewusst agierenden Unternehmens kann und darf es nicht dem Zufall oder dem launischen Schicksal überlassen bleiben, wie unternehmerisches Handeln und Wirken von einer kritischen Öffentlichkeit aufgefasst und bewertet werden.

Empfohlene Literatur

- Baringhorst, S. (1998): Politik als Kampagne – Zur medialen Erzeugung von Solidarität. Wiesbaden.
- Bentele, G.; Steinmann, H. & Zerfaß, A. (Hrsg.) (1996): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation, Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven. Berlin.
- Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) (2008): Kommunikationsreform – Drei Perspektiven auf die Zukunft der Regierungskommunikation. In: Zukunft Regieren – Beiträge für eine gestaltungsfähige Politik 3/2008. Gütersloh.
- Deekeling, E. & Arndt, O. (2006): CEO-Kommunikation, Strategien für Spitzenmanager. Frankfurt am Main.
- Gracián, B. (2008): Hand-Orakel und Kunst der Weltklugheit. Aphorismen. Frankfurt am Main.
- Merten, K. & Zimmermann, R. (Hrsg.) (1998): Das Handbuch der Unternehmenskommunikation. Köln u.a.
- Nolting, T. & Thießen, A. (Hrsg.) (2008): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft, Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation. Wiesbaden.
- Röttger, U. (Hrsg.) (2002): PR-Kampagnen – Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Wiesbaden.
- Sarcinelli, U. (2005): Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden.
- Türcke, C. (2002): Erregte Gesellschaft – Philosophie der Sensation. München.

II Die Ernährungswirtschaft und Social Media

**Produktivität vs. Natürlichkeit? -
Die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft im Social Web**

Justus Böhm, Maïke Kayser, Beate Nowak, Achim Spiller

1 Einleitung

Jährlich lässt die Nichtregierungsorganisation (NGO) „Foodwatch“ Verbraucher über die dreisteste Werbelüge des Jahres abstimmen, um Unternehmen der Ernährungswirtschaft für Etikettenschwindel öffentlich an den Pranger zu stellen (Foodwatch 2010). Mit dieser Kampagne zur Abstimmung über den „Goldenen Windbeutel“, die vor allem im Internet vorangetrieben wird, ist es Foodwatch gelungen, die öffentliche Aufmerksamkeit auf ihre Arbeit zum Schutz des Verbrauchers zu ziehen (Die Welt 2010; LZ 2010).

Dieses Beispiel zeigt, mit welchen einfachen Mitteln gesellschaftliche Gruppen Branchen wie die Ernährungswirtschaft mit Hilfe sozialer (web-basierter) Medien öffentlicher Kritik aussetzen. Dass dies möglich ist, hängt jedoch nicht nur mit den Möglichkeiten der neuen Medien zusammen, sondern ist auch durch die schwindende Akzeptanz der Agrar- und Ernährungswirtschaft in der Gesellschaft begründet. „Massentierhaltung“, „Gammelfleisch“ und „gentechnisch veränderte Lebensmittel“ sind dabei lediglich einige Schlagworte, die mit der Agrar- und Ernährungswirtschaft in Verbindung gebracht werden.

Insbesondere das Social Web bietet seit einigen Jahren eine geeignete Plattform für Kampagnen, wie der Präsidentschaftswahlkampf in den USA verdeutlicht hat (Patalong 2008). Auch NGOs agieren längst nicht mehr nur durch öffentliche Aktionen und über die klassischen Medien, sondern betreiben Websites, eigene Weblogs und sind bei einer Vielzahl von sozialen Netzwerken durch eigene Gruppen präsent. Mitmachaktionen und Boykott-Aufrufe erlangen dadurch eine neue Intensität und verschärfen den Veränderungsdruck auf die Agrar- und Ernährungswirtschaft.

Der folgende Beitrag befasst sich mit der Analyse der agrar- und ernährungswirtschaftlichen Themen, die den öffentlichen Diskurs (im Social Web) prägen. Mit Hilfe einer empirischen Untersuchung wird evaluiert, ob sich die Agrar- und Ernährungswirtschaft immer stärker von den Ansprüchen der Gesellschaft entfremdet. Hierzu wurden Weblogs und Diskussionsforen auf Basis von Schlagworten analysiert, die 21 übergeordnete agrar- und ernährungswirtschaftliche Themen wie Tierschutz, Lebensmittelsicherheit, Lebensmittelskandale, Lebensmittelzusatzstoffe etc. beschreiben. Die Ergebnisse zeigen, wie sich die Kommunikation über die Agrar- und Ernährungswirtschaft in web-basierten sozialen Medien entwickelt hat, ob diese eher

positiv oder negativ konnotiert ist und wie die Vor- und Nachteile der konventionellen Lebensmittelproduktion alternativen Produktionsformen gegenübergestellt werden.

2 Theoretischer Hintergrund: Web-basierte soziale Medien

Web-basierte soziale Medien, auch bekannt als Social Web oder Web 2.0, definieren sich neben technischen Innovationen vor allem durch eine veränderte Verwendung des Mediums Internet. Die Grundidee des Social Web wird durch zwei zentrale Eigenschaften charakterisiert: (1.) die Möglichkeit der Erstellung von eigenem Inhalt im Internet durch jeden einzelnen Nutzer und (2.) die Nutzung des Internets als Kommunikationsplattform (Gerhards et al. 2008). Im Gegensatz zu klassischer senderorientierter Kommunikation sind Nutzer von web-basierten sozialen Medien – mit Hilfe von interaktiven Anwendungen – in der Lage Inhalte selbst zu erstellen, zu bearbeiten und zu veröffentlichen. Die Möglichkeit impliziert eine neue hybride Form von gleichzeitiger Produktion und Nutzung von Inhalten, der so genannten „Produsage“ analog der englischen Bezeichnungen „production“ und „usage“ (Bruns 2007).

Diese strukturelle Veränderung in der öffentlichen Kommunikation beinhaltet neue Chancen und Herausforderungen für das moderne Kommunikationsmanagement. Einerseits ist die Möglichkeit der öffentlichen Meinungsbeeinflussung aus Sicht der Unternehmen im Vergleich zu einem klassischen senderorientierten Kommunikationsverständnis erschwert. Andererseits jedoch bietet diese partizipative Web-Technologie die Gelegenheit, frühe Einsichten in neu aufkommende Themen zu erhalten, die eventuell zu einem späteren Zeitpunkt schwieriger zu handhaben sind. Um allerdings von dieser dynamischen Kommunikation profitieren zu können, ist ein systematisches Überwachen (Monitoring) des Internets notwendig. Dieses erlaubt die Identifikation von subjektiv relevanten Themen in einem frühen Stadium, so dass Kommunikationsstrategien sinnvoll angepasst werden können. Außer diesen potentiellen Vorteilen für das Kommunikationsmanagement ermöglicht das Social Web alternative Formen der Produktentwicklung, der Produktion selbst und der Distribution (Zerfaß & Sandhu 2008).

Auch als Forschungsinstrument sind web-basierte soziale Medien von Bedeutung. Sie sind in der Lage einen generellen Überblick über den öffentlichen Diskurs zu geben und fungieren somit in einem gewissen Maße als „Spiegel der Gesellschaft“. So sind in Deutschland 67,1 %

aller Einwohner bereits "online", von den 14-29 Jährigen sind es mit 96,1 % nahezu alle. Dieser Trend zur flächendeckenden Internetnutzung hat simultan auch zu einem Anstieg von web-basierten sozialen Medien geführt (ARD/ZDF Medienkommission 2009). Deshalb erlaubt das Social Web die Gewinnung von tiefgehenden Eindrücken über den öffentlichen Diskurs aufgrund der offenen Struktur, des Netzwerk-Charakters und der Interaktivität zwischen den Nutzern. Im Gegensatz zu Meinungsumfragen offenbart der aktive Nutzer eine Vielzahl von Informationen über seine Meinungen, Ansichten, Präferenzen und Kritikpunkte ohne das Problem der sozialen Erwünschtheit (Schenk et al. 2008).

Die vorliegende Untersuchung konzentriert sich auf zwei Anwendungen web-basierter sozialer Medien: Diskussionsforen und Weblogs. Diskussionsforen sind durch die Teilnahme verschiedener Nutzer gekennzeichnet, die Meinungen oder Wissen untereinander austauschen. Weblogs hingegen, auch kurz Blogs, stellen Webseiten dar, die in der Regel von einer einzigen Person (Blogger) betrieben werden, die ihre Gedanken und Vorstellungen über bestimmte Themen mitteilt. Wie der Name „Weblog“, eine Zusammensetzung aus den Worten „Web“ (World Wide Web) und „Logbuch“, beschreibt, ähneln viele Weblogs Online-Tagebüchern, in denen eine Person ihre gewonnenen Eindrücke und Erfahrungen offen legt.

Im Unterschied zu Diskussionsforen kontrolliert der Blogger den Inhalt der Beiträge. Besucher des Weblogs können Inhalte nur kommentieren, zumeist sind sie aber ausschließlich zum Lesen der Neuigkeiten des Bloggers berechtigt (Kaiser & Mueller-Seitz 2008).

Zusammenfassend kann das Social Web als ein neu entwickelter Kommunikationskanal angesehen werden, der langsam auch Einzug in die Bereiche Landwirtschaft und Ernährung hält und in Zukunft vermutlich eine der wichtigsten Quellen zur Gewinnung von ungefilterten Informationen über relevante öffentliche Themen darstellt (Gärtner 2009; Voss et al. 2008). Damit wird das Social Web in Zukunft eine der zentralen Informationsquellen über die Land- und Ernährungswirtschaft sein, die, wie im Folgenden dargestellt, kaum mehr im direkten Kontakt mit den Verbrauchern steht.

3 Lebensmittelproduktion in Deutschland: Strukturwandel und gesellschaftliche Entfremdung

Vom bäuerlich-handwerklichen Lebensmittel zum „Industrieprodukt“

Ernährung, Lebensmittelversorgung und Landwirtschaft spielten in der Menschheitsgeschichte schon immer eine zentrale Rolle. Seit der neolithischen Revolution vor 13.000 Jahren hat sich das Handeln und Denken der Menschen auf die Viehzucht und den Ackerbau konzentriert (Standage 2009). Nur eine gute Nahrungsversorgung hat Kulturen in die Lage versetzt, außerlandwirtschaftlichen Tätigkeiten nachzugehen.

Mit zunehmender Produktivität der modernen Agrar- und Ernährungswirtschaft und dem Wandel von einer nahrungsmittelproduzierenden zu einer Industrie- bzw. einer heutigen Dienstleistungsgesellschaft hat die Gesellschaft sich im Zeitverlauf, zumindest in der westlichen Welt, von der Lebensmittelproduktion entfremdet (Spiekermann 2008). Früher lebte die ländliche Bevölkerung, und teilweise auch die städtische, subsidiär von ihrem bewirtschafteten Land im Rhythmus der Jahreszeiten (Standage 2009).

In den vergangenen Jahrzehnten hat der landwirtschaftliche und lebensmittelproduzierende Sektor eine fundamentale Entwicklung vollzogen. In Deutschland ist ein Landwirt in den 1950er Jahren beispielsweise in der Lage gewesen zehn Menschen zu ernähren, im Jahr 2008 liegt dieser Faktor bereits bei 148 Menschen. Der Hektarertrag für Weizen und Kartoffeln konnte in dieser Zeit verdoppelt werden. Die durchschnittliche Milchleistung einer Kuh erhöhte sich von 2.480 kg um 1950 auf 6.827 kg im Jahr 2008. Eine Henne legt heutzutage mit 299 Eiern fast dreimal so viel wie in den 1950er Jahren (DBV 2009). Im 21. Jahrhundert ist die Versorgung mit Lebensmitteln damit soweit entwickelt, dass nur noch 2 % der deutschen Bevölkerung in der Landwirtschaft arbeiten (1900: 38 %; *ibid.*). In westlichen (Überfluss-)Gesellschaften, in denen die Menschen vertrauter mit Bildern von „Milchseen“ und „Butterbergen“ sind als mit einem Mangel an Lebensmitteln oder Unterernährung im eigenen Land, haben Fragen der Ernährungssicherung daher längst an Relevanz verloren.

Die aufgezeigten Entwicklungen brachten einschneidende strukturelle Veränderungen in der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft mit sich. In den vergangenen zehn Jahren stiegen ca. 35 % aller landwirtschaftlichen Betriebe aus der Produktion aus (*ibid.*) Die verbliebenen

landwirtschaftlichen Betriebe wurden dabei im Umkehrschluss zunehmend größer und eine flächendeckende landwirtschaftliche Prägung des Landes ging verloren. Auch ist die Agrar- und Ernährungswirtschaft als lediglich fünft-stärkste Branche (Umsatz) in Deutschland nicht mehr von so zentraler volkswirtschaftlicher Bedeutung wie in der Vergangenheit (BVE 2009).

Die Landwirtschaft hat damit eine Wandlung von einem prägenden wirtschaftlichen und kulturellen Element der deutschen Gesellschaft zu einem hoch technologisierten und rationalisierten Wirtschaftssektor unter mehreren vollzogen.

Gesellschaftliche Entfremdung von der Lebensmittelproduktion

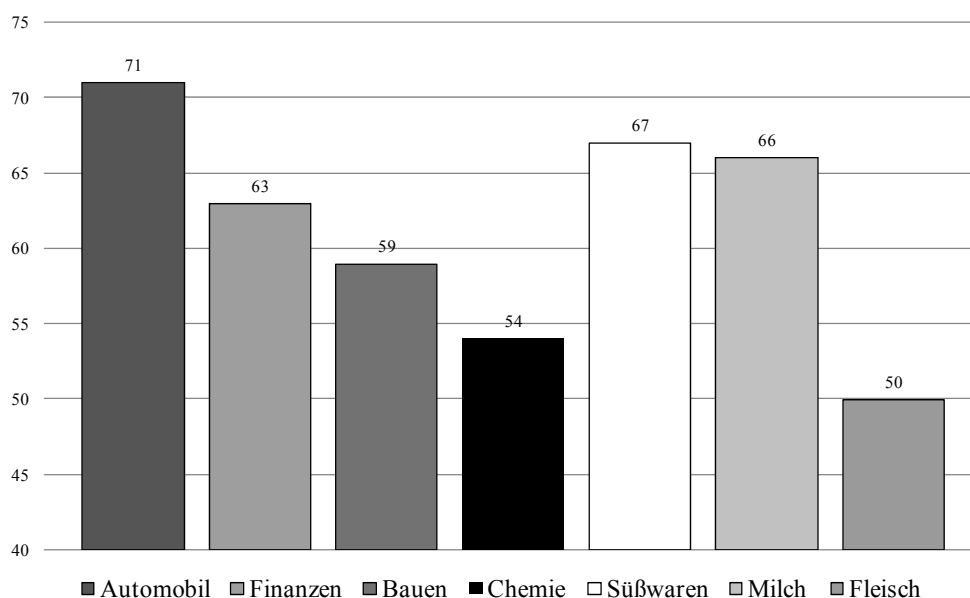
Die Ernährungskultur hat sich in den vergangenen Jahrzehnten von der reinen Produktion abgekoppelt. Dies führte dazu, dass das eigene Handeln und Erleben der Lebensmittelproduktion nur noch indirekt durch agrar- und ernährungswirtschaftliche Themen in den Medien abgedeckt wird (Spiekermann 2008). Das Ergebnis ist ein generell 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 glauben beispielsweise 82 % der Berliner Grundschüler, dass sich Schweine von Gras ernähren und nur 10 % der Schüler wissen, woraus Zucker gewonnen wird (Essmann 2001).

Auch wenn die Leistungen und Produkte der Land- und Ernährungswirtschaft geschätzt werden, liegt das Involvement der meisten Verbraucher eher in anderen Warengruppen, da diese sachlich geeigneter sind ihr Streben nach Prestige und sozialer Anerkennung zu erfüllen (Vigneron & Johnson 1999). Gleichzeitig sind die Prozesse – besonders in der Fleischproduktion – nicht mehr sichtbar, was das Bild von der Lebensmittelproduktion zusätzlich romantisiert (Köcher 2009). Die früher noch stark landwirtschaftlich geprägte Bevölkerung in Deutschland hat heute ein stark medial geprägtes Bild von der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Das vormalig vorhandene Gesamtbild bzw. Wissen zu Lebensmitteln ist verschwunden und einer fragmentierten und indirekten Sicht gewichen.

Die Vorstellung der Gesellschaft bzw. die einiger Teilgesellschaften von der Land- und Ernährungswirtschaft entspricht somit nicht mehr den erklärten Zielen der Branche, die eine Steigerung von Produktivität und Effizienz anstrebt (Lang & Heasman 2004).

Diese Divergenz beeinflusst in Folge natürlich 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 & Spiller 2009; DBV 2009). Wie Abbildung 1 aufzeigt, ist insbesondere die Fleischwirtschaft mit einer schlechten Reputation, auch im Vergleich zu anderen Branchen, konfrontiert.

Abbildung 1: Reputation verschiedener Industrien (Konsumentenbefragung; Skala von 0 bis 100)



Quelle: Albersmeier & Spiller 2009

Durch den Verlust des Kontakts zur Land- und Ernährungswirtschaft sowie die 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 wurden. Die Wahrnehmung der Branche ist damit selektiv, was sich besonders gut mit dem in den Medienwissenschaften entwickelten Framing-Konzept als übergeordnetem theoretischen Konstrukt untersuchen lässt, da Framing die selektive Wahrnehmung von Themen bezeichnet.

4 Framing der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Framing-Theorie

Der Begriff des “Frames“ stammt aus der Medienforschung und ist definiert als der Effekt der selektiven Darstellung von Themen, um dem Rezipienten¹ in unübersichtlichen Sachlagen eine Orientierung bzw. ein Deutungsmuster zu bieten (Entman 1993). Schließlich ist es unmöglich, in der Mediendarstellung alle Facetten zu berücksichtigen, die ein Thema eigentlich ausmachen, so dass eine Reduktion der Komplexität notwendig ist. Die zur Vereinfachung genutzten Deutungsmuster werden in der neueren Medienforschung als Frames bezeichnet (Druckman 2004; Entman 1993). 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 für Framing ist der „David gegen Goliath“- Rahmen, 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 (ibid.). 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.

Seit der Begriff Framing 1972 durch Bateson das erste Mal definiert wurde, ist er immer mehr zur Grundlage medienwissenschaftlicher Arbeit geworden (Dahinden 2006) und schon mehrfach auf agrar- und ernährungswirtschaftliche Themen in den klassischen Medien angewendet worden (vgl. den Beitrag von Zschache in diesem Buch; Feindt et al. 2009; Lensch et al.

¹ z. B. Fernsehzuschauer, Radiohörer, Zeitungsleser etc.

2008). Die Theorie des Framings gilt jedoch nicht nur für die klassischen Medien, sondern auch für web-basierte soziale Medien, in denen die Produzenten von Inhalten ebenso die Möglichkeit haben, die Komplexität eines Themas zu reduzieren. Framing ist also auch in sozialen Medien zu beobachten.

Das Konzept des Framings lässt sich auf die Agrar- und Ernährungswirtschaft übertragen und bietet die Möglichkeit den Sektor in einem übergeordneten Zusammenhang zu evaluieren. Die im Folgenden entwickelten Hypothesen sollen dabei die Leitlinien für die Untersuchung des Framings der Agrar- und Ernährungswirtschaft bilden.

5 Hypothesenbildung: Framing von „Produktivität“ und „Natürlichkeit“

In den vorangegangenen Kapiteln wurde aufgezeigt, dass die Land- und Ernährungswirtschaft einen gravierenden Transformationsprozess durchgemacht hat, der sich in den kommenden Jahren voraussichtlich nicht abschwächen wird. Es wurden beachtliche Produktivitätssteigerungen erzielt, die vor allem mit Hilfe von verstärktem Technologie- und Inputeinsatz erreicht wurden (s. oben). 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 war (Lang & Heasman 2004).

Jahrzehntelang wurden diese Entwicklungen auch von der GAP (Gemeinsame Europäische Agrarpolitik) gestützt. So fielen bis zur MacSharry-Reform (1992) mehr als 90 % der EU-Agrarausgaben auf Exportsubventionen und sonstige Marktstützung; d.h. auf Instrumente, die eine Überschussproduktion stimulierten sowie Anreize für eine Nutzung von Umweltressourcen gaben, die über das gesellschaftlich gewünschte Maß hinausgingen (Weingarten 2010). Erst im Zuge mehrerer Reformschritte wurde diese Politik relativiert und von der reinen Ausrichtung auf Produktionssteigerungen weggeführt (Fischler 2002; Lowe et al. 1993). Die Abkehr von der Produktionsorientierung der GAP im Zuge der MacSharry-Reform hatte neben anderen Gründen ihre Wurzeln auch in der veränderten Verbrauchereinstellung zur Lebensmittelproduktion. 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 Land- und Ernährungswirtschaft weiterhin ihre Bedeutung, u.a. weil die neusten Entwicklungen in der Biotechnologie vor allem Produktionssteigerungen zum Ziel haben (Götz 1998)².

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). Die Mangelsituation der 1840er und 1850er Jahre (z. B. in Irland) mit Hunderttausenden Toten hat sich spätestens nach dem 2. Weltkrieg in westlichen Gesellschaften zu einem Überfluss gewandelt, der in dieser Konstanz wahrscheinlich einmalig in der Menschheitsgeschichte ist. Diese bereits oben skizzierte Entwicklung zog aber auch eine Entfremdung der Bevölkerung von der Lebensmittelproduktion und -zubereitung nach sich und führte unter anderem zu einer Ästhetisierung von Ernährung (ibid.). Lebensmittel und Ernährung werden mit Begriffen verknüpft, die eine Verbindung zu den ursprünglichen Produkten und Ernährungsgewohnheiten suggerieren sollen (ibid.). Die Verbraucher sehen die Nahrungsmittelproduktion und deren Verzehr vielfach immer noch im Sinne der subsidiären, kleinräumigen Ernährungswelt des 19. Jahrhunderts, welche sich mit Begriffen wie „Gesundheit“, „Frische“, „Natürlichkeit“ und „Kraft“ charakterisieren lässt. Diese Begriffe, die auch gerne im „romantisierenden“ Marketing der Ernährungswirtschaft genutzt werden, prägen auch eine Gegenbewegung zum produktionsorientierten Mainstream in der Agrar- und Ernährungswirtschaft (Lang & Heasman 2004). Die strukturellen Veränderungen und Effizienzverbesserungen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft werden demnach eher als Verlust von Tradition und Natürlichkeit gesehen, denn als Zugewinn an Qualität durch eine verbesserte Lebensmittelsicherheit und Hygiene (Siebeck 2010).

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 beach-

² 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 & Gollin 2003).

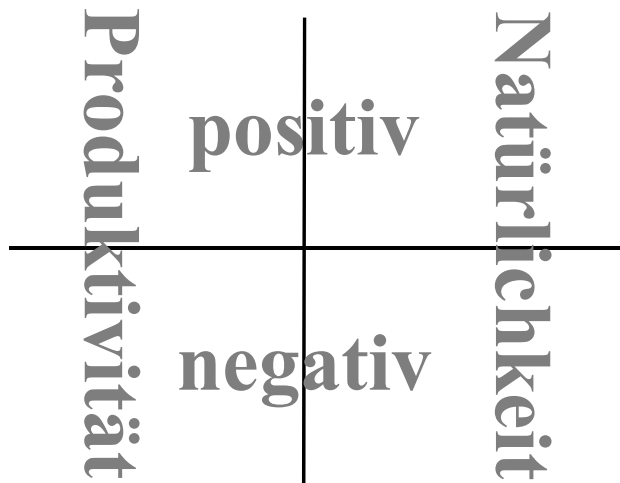
te, könne langfristig eine gesunde Umwelt und Bevölkerung sicherstellen (Lang & Heasman 2004). Wiederfinden lässt sich dieser Ansatz auch in „alternativen“ Ernährungsstilen wie beispielsweise dem Konsum von ökologisch hergestellten Lebensmitteln, gentechnikfreien Produkten oder dem Verzehr von tierischen 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, die auftretenden Externalitäten auf gesundheitlicher und ökologischer Ebene zu akzeptieren. Lang & Heasman (2004) sprechen in diesem Zusammenhang sogar von Nahrungskriegen („Food Wars“), um die Vielzahl der oft unabhängig voneinander ausgetragenen Einzelkonflikte zu verdeutlichen.

Bei diesen Konflikten handelt es sich meist um öffentliche Diskurse, die über die Medien ausgetragen und von wechselnden Akteuren und unterschiedlichen Agenden (Fütterung von Antibiotika, BSE oder Nutzung der Grünen Gentechnik) geprägt werden. Gleich scheint ihnen jedoch der übergeordnete Deutungsrahmen (Frame; s. oben). Nach Lang und Heasman (2004) lässt sich die Agrar- und Ernährungswirtschaft in die Paradigmen „productivity“ und „ecology“ aufgliedern. Diese Paradigmen bzw. Frames³ konnten auf Basis von qualitativen Medienrecherchen sowie Expertengesprächen bestätigt werden. 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 (s. Abbildung 2).

³ Die von Lang & Heasman (2004) 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 zugrunde liegenden Daten des Social Webs werden dafür auf die folgenden Hypothesen überprüft:

1. Die Frames Produktivität und Natürlichkeit sind dominierende Frames in der Social Web Kommunikation und finden sich mehrheitlich in den Beiträgen wieder.
2. Die Kommunikation im Social Web über agrar- und ernährungswirtschaftliche Themen hat im Zuge der allgemeinen Steigerung der Internetnutzung zugenommen (vgl. ARD/ZDF-Medienkommission 2009).
3. Viele Internetnutzer äußern sich eher negativ als positiv, da auch im „Offline“-Bereich eine höhere Bereitschaft vorhanden ist, sich kritisch einer Sache gegenüber zu äußern (Hansen & Jeschke 1995; Kotler et al. 2007).
4. Das Internet wird überproportional stark von jungen hochgebildeten Männern (BITKOM 2010) genutzt, die sich vor allem in einem umweltorientierten modernen und gut gebildeten Milieu befinden (BMU 2008). Die Fokussierung der Agrar- und Ernährungswirtschaft auf Produktivität wird deshalb im Internet eher kritisch gesehen und Ansätze, die unter den Frame „Natürlichkeit“ fallen, sind eher positiv konnotiert.

5. Die Kommunikation im Internet unterliegt nicht dem Kodex guter journalistischer Arbeit (Deutscher Presserat 2008; Soloski 1989), weshalb in den Beiträgen nicht darauf geachtet wird, dass die beiden Frames „Produktivität“ und „Natürlichkeit“ gegeneinander abgewogen werden (positiv/positiv und negativ/negativ).

Diese fünf Hypothesen bilden die Grundlage für diese explorative Studie und sollen einen ersten quantitativen Überblick über die Kommunikation im Social Web zu agrar- und ernährungswirtschaftlichen Themen geben.

6 Methodik

Social Media Analysen werden seit einiger Zeit genutzt, um beispielsweise das Nutzungsverhalten im Web 2.0 (Anonymus 2009a) zu untersuchen. Dabei werden die verschiedenen Web 2.0 Inhalte, in Form von Texten, Bildern oder Videos, analysiert (ibid.). Sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis sind Social Media Analysen noch neu und es existieren kaum Veröffentlichungen dazu (z.B. Koller & Alpar 2008). Die meisten Studien über die Inhalte der Kommunikation in sozialen Medien sind in der Praxis zu finden⁴. Gründe dafür können nur vermutet werden: die automatische quantitative Social Media Analyse ist noch relativ jung als Methode, da die notwendige Software erst seit kurzem zur Verfügung steht und vor allem von privaten Agenturen entwickelt wurde. Vor der Entwicklung automatischer Social Media Software konnten nur manuelle Analysen durchgeführt werden, die sehr zeit- und personalaufwändig sind. Bisher hat sich die Wissenschaft vornehmlich mit dem Verhalten und den Motiven von Bloggern beschäftigt (Fank 2009; Jones & Alony 2008; Reichmayr 2002; Schäfer 2008). Die Nutzung von Blogs als Datenquelle hat wie jede Methode Vor- und Nachteile, die Jones und Alony (2008) aufzeigen: Vorteilhaft ist die einfache Zugänglichkeit und Verfügbarkeit von Daten, da diese öffentlich sind. Blogs und Foren zeigen tiefe und weitreichen-

⁴ Stand 16.04.2010: z.B.

- *Heißgetränkstudie*: http://www.vico-research.com/de/downloads/Heissgetraenke_Studie_2007.pdf

- *Männerkosmetikstudie*: <http://www.vico-research.com/de/downloads/Maennerkosmetikstudie.pdf>

- *Weinstudie - Weine und Winzer in Social Media*: http://www.slideshare.net/ethority1/ethority-weinstudie-weine-und-winzer-in-social-media?from=ss_embed

de Einblicke in persönliche Meinungen, da es für den Schreiber keine Restriktionen gibt und er frei seine Meinung äußern kann. Beeinflussungen durch den Interviewer (soziale Erwünschtheit), wie ggf. bei anderen Verfahren, treten bei Social Media Analysen nicht auf. Die Daten aus Blogs und Foren sind allerdings nicht immer eindeutig geschrieben, was zu Schwierigkeiten bei der Interpretation führen kann. Um Aufmerksamkeit zu erhalten, schreiben einige Blogger plakativ und neigen zu Übertreibungen. Dies kann die Datenqualität beeinträchtigen und muss bei Auswertungen berücksichtigt werden.

Wie bereits angesprochen, lassen sich zwei Arten der Social Media Analyse unterscheiden, die manuelle Analyse („Self-made“) und die systematische Analyse (Eck & Pleil 2006). Mit beiden Verfahren können qualitative und quantitative Studien durchgeführt werden.

Bei der manuellen Analyse werden gezielt Social Networks von Spezialisten identifiziert und ausgewertet. Dies ist zwar die teuerste, aber auch die gründlichste und effektivste Lösung, um soziale Medien im vollen Umfang qualitativ zu untersuchen (Anonymus 2009b). Stärken dieser Methode sind, dass kleinere Analysen kostengünstig durchgeführt werden können und gut als Einstieg geeignet sind (Zunke 2008). Dafür gibt es im Internet zahlreiche kostenfreie Werkzeuge, die in Tabelle 1 exemplarisch aufgelistet sind.

Tabelle 1: Social Media Analyse Tools

Blogauswertung	
technorati.com	Indiziert mehr als 70 Mio. weltweite Weblogs und deren Posts. Ranking nach Verlinkungsgraden. Filterung nach Themengebiet und Bloggeraktivität möglich.
pubsub.com	Mehr als 2 Mio. englischsprachige Weblogs und 50.000 UseNet Newsgroups.
blogpulse.com	Über 42 Mio. internationale gelistete Blogs. Sortierung nach Häufigkeit von Begriffen in Posts. Darstellung des Begriffsverlaufs und Zeiteingrenzung möglich.
blogscope.net	Sortierung nach Aktualität von Begriffen in Posts. Stellt Häufigkeit eines Suchbegriffs im Zeitverlauf dar.
blogsearch.google.com	Momentan umfangreichste Blogsuchmaschine. Sortierung nach Aktualität.
plazoo.com	Blogsuche nach Datum und Relevanz möglich.
Forenauswertung	
omgili.com	Suche in Communities, Foren, Diskussions-Threads. Sortierung nach Zeitrahmen, Anzahl der Antwortposts, Anzahl der Diskussionsteilnehmer. Zeitverlauf anzeigbar.
swotti.com	Suche von Videos, Fotos und Verbrauchermeinungen. Darstellung einer Tag Cloud.
News/Videos	
pipes.yahoo.com/pipes	Aggregiert RSS-Feeds und filtert nach Stichwörtern. Anmeldung bei yahoo notwendig.
blinkx.com	Auswertung von Videos und Podcastinhalten nach Suchbegriffen.
google.com/alerts	Suche nach Stichwörtern in Online-Nachrichten mit automatischer Email-Benachrichtigung.

Quellen: Eigene Darstellung nach Fischer 2006; Koller & Alpar 2008; Zunke 2008.

Von den oben genannten Suchwerkzeugen ist Technorati das bekannteste und Google Blogs das umfangreichste. Manuelle Social Media Analysen geben ein erstes Verständnis für die Kommunikationsstrukturen und -inhalte im Internet und verbessern dieses. Jedoch ist diese Art der Analyse mit einem relativ hohen Zeit- und Arbeitsaufwand verbunden (Koller & Alpar 2008).

Die systematische Analyse kann automatisch oder halbautomatisch erfolgen (Anonymus 2009b). Beim automatischen Verfahren werden Inhalte mit einer Software identifiziert und semantisch analysiert. Jedoch sind aufgrund der mangelhaften softwaretechnischen Möglichkeiten nur quantitative Aussagen möglich. Dieses Verfahren ist weniger zeit- und arbeitsintensiv, kann aber nur einen oberflächlichen Überblick über Social Media Kommunikation geben. Es wird allerdings ein umfassender Einblick in die Entwicklungen im Internet ermöglicht und auch unbekannte Quellen werden erfasst. Die gefundenen Internetbeiträge werden

durch diese Variante automatisch klassifiziert und mit Hilfe semantischer Analysen weiter verarbeitet (Koller & Alpar 2008).

Beim halbautomatischen Verfahren werden die Daten aus unterschiedlichen Quellen mit Hilfe von Webcrawlern (auch Spider oder Searchbots) gesucht und auf einem Server gespeichert. Experten kreieren Suchanfragen, um relevante Resultate zu gewinnen und werten dies im fachlichen Kontext aus (Anonymus 2009b). Webcrawler sind dabei als Computerprogramme zu verstehen, die automatisch das Internet durchsuchen und Webseiten analysieren. Diese werden auch von bekannten Suchmaschinen eingesetzt.

Es kann festgehalten werden, dass systematische Analysen das Internet durchsuchen und die Information automatisch filtern. Teilweise ist es auch möglich, einfache Zusammenhänge und Stimmungen zu erkennen. Zur Feinanalyse der Daten ist aber immer noch die manuelle Auswertung von Experten nötig. Im Folgenden wird die in diesem Beitrag gewählte Methode näher spezifiziert.

7 Datenerhebung

Die Anzahl von Social Websites ist im vergangenen Jahrzehnt drastisch angestiegen. Die Kommunikation im Internet hat sich von einem rein technisch orientierten Diskurs zu einer Kommunikation über alle Lebensbereiche entwickelt. In Deutschland liegt der Anteil von web-basierten sozialen Medien, in denen Lebensmittel und Getränke im Mittelpunkt stehen, bei 2,3 % (Fank 2009).

Um sich der Vielfältigkeit der Themen Agrar- und Ernährungsindustrie zu nähern, wurden in der vorliegenden Analyse in einem Pretest zunächst relevante Themen mit Fachkollegen ermittelt und diskutiert. Diese breit gefassten Themenbereiche wurden mit einer manuellen Social Media Analyse und den Suchdiensten „<http://blogsearch.google.com/>“, „<http://www.blogpulse.com>“ und „<http://technorati.com>“ untersucht. Zum einen konnten somit positive und negative Begriffe, die im Zusammenhang mit den untersuchten Themen stehen, identifiziert und zum anderen wichtige zusätzliche Themenbereiche erkannt werden. Durch diesen explorativen Pretest sind 21 übergeordnete Themen, die die gesamte Agrar- und Ernährungswirtschaft abdecken sollen, ermittelt worden. Diese definierten Themen brachten

dabei eine ausreichende Anzahl von Schlagworten hervor (bis zu 72), um das jeweilige Thema detailliert zu beschreiben. Es handelt sich um die im Folgenden aufgeführten Themenbereiche (s. Tabelle 2).

Tabelle 2: Ausgewählte Themen der Social Web Analyse

Agrarlobby	Lebensmittelpreise	Pflanzenschutz
Agrarpolitik	Lebensmittelsicherheit	Skandale der Ernährungswirtschaft
Alternative Nutztierhaltung	Lebensmittelzusatzstoffe	Struktur der Landwirtschaft
Grüne Gentechnik	Milchstreik	Traditionelle Züchtung
Industrielle Landwirtschaft	Nachwachsende Rohstoffe	Umwelt und Landwirtschaft
Klima und Landwirtschaft	Neue Zuchtmethoden	Unternehmensnamen
Landleben	Nutztierschutz	Welternährung

Die Definition der Themen für die weitere Analyse erfolgte mit eingeschränkten und uneingeschränkten Begriffen. Als uneingeschränktes Schlagwort wird dabei ein Begriff bezeichnet, der direkt der Agrar- oder Ernährungswirtschaft zugeordnet werden kann. Eingeschränkte Schlagworte hingegen sind nur in Verbindung mit einem weiteren Begriff aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft für die Untersuchung von Bedeutung⁵.

Auf Basis dieser Schlagwort-definierten Themen wurde das zuvor dargestellte Framing-Konzept von „Natürlichkeit“ und „Produktivität“ mit einer systematischen halbautomatischen Social Media Analyse untersucht. In Zusammenarbeit mit dem privaten Marktforschungsunternehmen „VICO Research & Consulting GmbH“ ist dazu das gesamte öffentlich zugängliche deutschsprachige Social Web von Webcrawlern durchsucht worden. Gefundene Websei-

⁵Am Beispiel des Themas „Skandale der Ernährungswirtschaft“ waren beispielsweise uneingeschränkte Schlagworte „Gammelfleisch“, „Ekelfleisch“, „Analogkäse“ oder „Formschinken“. Ein eingeschränktes Schlagwort war das Wort „Skandal“, da es nur im Zusammenhang mit dem Wort „Lebensmittel“ für die Analyse relevant ist.

ten wurden heruntergeladen und auf einem temporären Speicher abgelegt. Relevante Beiträge, die mindestens ein Schlagwort beinhalteten, wurden automatisch erkannt, gespeichert und den übergeordneten Themen zugeordnet. Hierzu bediente sich VICO einer zweistufigen Methode. Im ersten Schritt wurden alle relevanten Quellen im Internet lokalisiert, um dann im zweiten Schritt alle Beiträge, die von Bedeutung für die Analyse waren, aus dieser Quelle zu extrahieren. Für die semantische Analyse stand danach ein Datensatz mit den Variablen: Datum, Inhalt des Beitrags, Titel des Beitrags, Titel des Forums (nur bei Beiträgen aus Diskussionsforen), Name der Internetseite, Art der Internetseite und das Thema, dem der Beitrag zugeordnet wurde, zur Verfügung.

Der Datensatz ist daraufhin auf irrelevante Beiträge untersucht worden, die manuell entfernt wurden. Schließlich lag ein Datensatz mit insgesamt 50.931 Beiträgen vor. 47.427⁶ Beiträge (93,1 %) stammten aus Diskussionsforen und 3.504 (6,9 %) aus Weblogs. Der Untersuchungszeitraum für die Diskussionsforen belief sich auf die Zeit von Juli 2007 bis August 2009 und von Januar 2009 bis August 2009 für die Weblogs. Dieser zeitliche Unterschied ist durch die Tatsache begründet, dass der Zugang zu Weblogs zurzeit nur kurzfristig realisierbar ist, da diese meist nicht professionell betrieben und die Inhalte schnell gelöscht werden. Demnach beziehen sich die Analysen über den Zeitablauf der Kommunikation in diesem Beitrag ausschließlich auf die Beiträge der Diskussionsforen.

Im nächsten Schritt folgte die Einbindung des Datensatzes in die semantische Software "SPSS PASW Text analytics for surveys 3", die es ermöglichte, 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 10.000 Beiträgen vorlieb genommen werden.

Durch eine qualitative Bewertung wurde der weitere Kontext betrachtet und anschließend die Konstrukte den vier Feldern der Framing-Matrix zugeordnet. Dazu wurden die einzelnen Worte und semantischen Konstrukte nach qualitativer Bewertung aller entsprechenden Bei-

⁶ Es wird zwischen Treffern und Beiträgen unterschieden, denn besonders die Weblog-Beiträge ließen sich teilweise zwei oder mehreren Themen zuordnen. So besteht der Datensatz aus 23 % mehr Treffern (62.803) als Beiträgen (50.931).

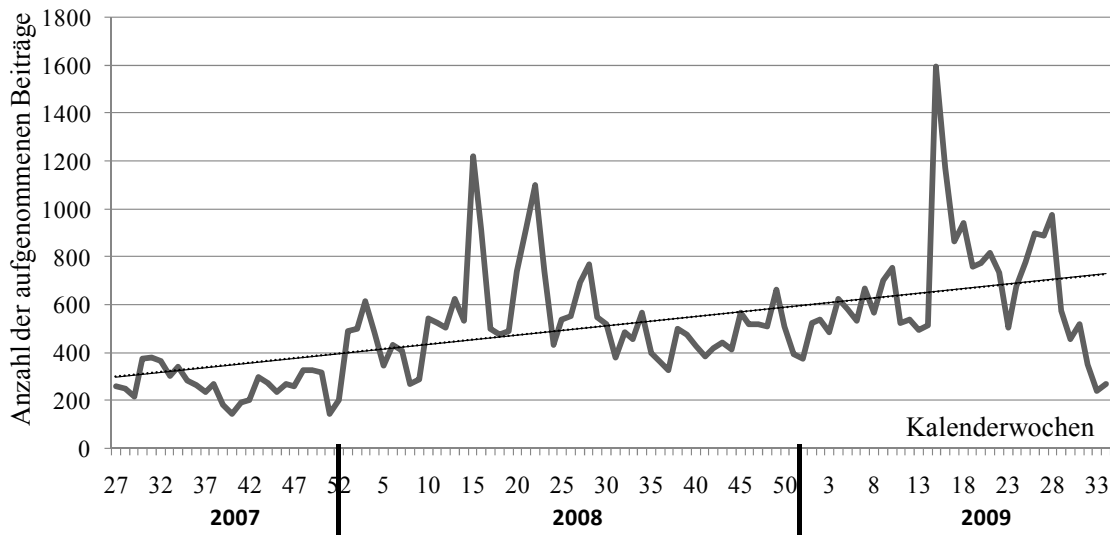
träge einem der vier Felder zugeordnet (vgl. Abbildung 2). Diese Kombination aus qualitativer und quantitativer Bewertung der Beiträge ist den bisher noch beschränkten Möglichkeiten der rein quantitativen Methoden und der zu großen Stichprobe für eine rein qualitative Methodik geschuldet.

8 Ergebnisse der Social Web Analyse

Formale Kriterien der Kommunikation im Social Web

In den untersuchten Foren konnte, bezogen auf die Themen, die sich mit Lebensmitteln und der Landwirtschaft befassen, ein Anstieg von ursprünglich 300 Beiträgen (Mitte 2007) auf ca. 700 Beiträge pro Woche (Mitte 2009) beobachtet werden, wobei der Verlauf sehr heterogen ist (s. Abbildung 3). In den Ferienzeiten der Sommermonate und in der Weihnachtszeit ist die Kommunikation in den Diskussionsforen auf einem niedrigen Intensitätsniveau (<400). Werden Themen allerdings in den klassischen Medien diskutiert, steigt auch die Häufigkeit von Beiträgen im Social Web auf bis zu 1.000 Beiträgen pro Woche. Beispielsweise war dies im Frühjahr 2008 der Fall, als die Diskussion über hohe Lebensmittelpreise und Hungerunruhen in Entwicklungsländern öffentliches Thema war. Auch die im Frühling 2009 stattgefundenene Diskussion über den Entzug der Anbaugenehmigung für die genetisch veränderte Maissorte MON810 der amerikanischen Firma Monsanto durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz führte zu einer intensiven Diskussion im Social Web. Insgesamt zeigt die Trendlinie, dass sich die steigenden Nutzerzahlen im Internet auch bei agrar- und ernährungswirtschaftlichen Themen wiederfinden lassen (s. Hypothese 2).

Abbildung 3: Entwicklung der Kommunikation über agrar- und ernährungswirtschaftliche Themen in Diskussionsforen im Zeitablauf



Die Top 5 der am meisten diskutierten Themen in den vergangenen zwei Jahren waren Erneuerbare Energien, Struktur der Landwirtschaft, Grüne Gentechnik, Industrielle Landwirtschaft und Konventionelle Tierhaltung mit 40.424 Treffern, die damit insgesamt fast Zweidrittel aller Beiträge ausmachen und damit die Tendenz der Internetkommunikation zur Fokussierung auf eine begrenzte Themenzahl aufzeigen (s. Tabelle 3). Die Tatsache, dass diese Themen den Diskurs entscheidend bestimmten, ist nicht verwunderlich, da sie generell von hohem Interesse sind und vor allem die Themen genetisch veränderte Organismen (GVO), industrielle Landwirtschaft und Tierschutz in der deutschen Gesellschaft bereits seit Jahren von Befürwortern und Gegnern der jeweiligen Lobbygruppen heftig und stark gegensätzlich diskutiert werden. Jede Gruppe hat dabei ein eigenes Deutungsmuster des Themas und versucht dieses im öffentlichen (Web-)Diskurs zu positionieren.

Tabelle 3: Gesamt-Trefferzahl pro Thema

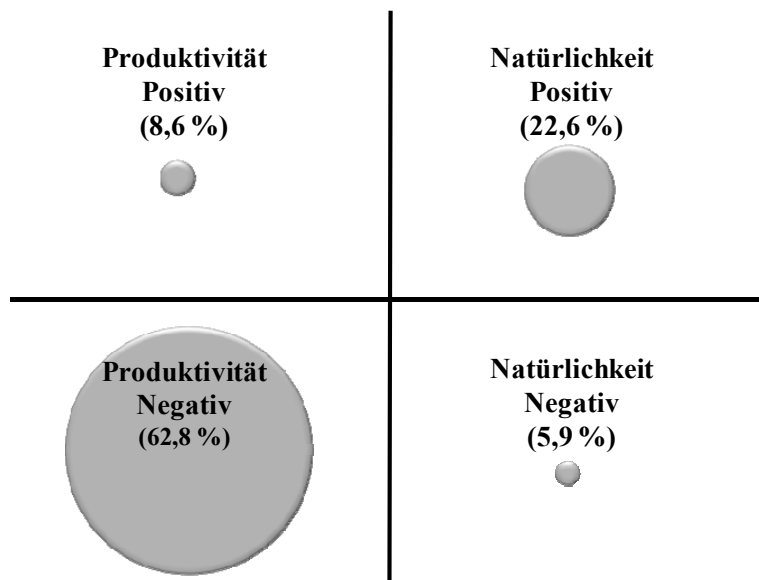
Thema	Treffer (gesamt)
Erneuerbare Energien	10.026
Struktur der Landwirtschaft	9.261
Grüne Gentechnik	9.126
Industrielle Landwirtschaft	7.772
Konventionelle Tierhaltung	4.239
Skandale der Ernährungswirtschaft	3.215
Agrarpolitik	2.668
Pflanzenschutz	2.622
Lebensmittelpreise	2.248
Welternährung	2.059
Alternative Nutztierhaltung	1.809
Landleben	1.514
Lebensmittelzusatzstoffe	1.460
Umweltschutz in der Landwirtschaft	1.370
Lebensmittelsicherheit	1.055
Unternehmensnamen	728
Agrarlobby	610
Klima mit Bezug zur Landwirtschaft	570
Milchstreik	181
Traditionelle Züchtung	181
Neue Zuchtmethoden	89
SUMME	62.803

Ergebnisse der Framing-Analyse

35,8 % der 10.000 untersuchten Beiträge konnten mindestens einem der definierten Frames (Natürlichkeit kombiniert mit positiven Assoziationen, Natürlichkeit/negativ, Produktivität/positiv und Produktivität/negativ) zugeordnet werden. Damit sind mehr als ein Drittel aller Beiträge geframt, was bei der Kürze vieler Beiträge eine erhebliche Anzahl ist (s. Hypothese 2). Über 70 % der Beiträge (71,5 %) beschäftigen sich mit der Produktivität der Agrar- und Ernährungswirtschaft und somit weniger als 30 % (28,5 %) mit der Natürlichkeit der Lebensmittelproduktion. Zu beachten ist dabei, dass 6,1 % der Beiträge mehr als einem Framing-Typ zugeteilt werden konnten. Besonders Themen in Weblogs tendierten dazu, mehr als einem Frame zugehörig zu sein. Übrig blieben 64,3 % aller Beiträge, deren inhaltliche Struktur keinem der untersuchten Interpretationsmuster zuzuordnen war und oftmals nur aus kurzen Kommentaren in Diskussionsforen bestanden, die keine Zuordnung zuließen. Hypothese 1 ist damit bedingt anzunehmen.

In der Mehrzahl der geframten Beiträge wurden agrar- und ernährungswirtschaftliche Themen mit einer negativen Assoziation des Frames „Produktivität“ verbunden (s. Abbildung 4). Diese 62,8 % aller geframten Beiträge sind vor allem durch negative Konnotationen über die Aspekte GVO, Tierhaltung, ungesunde Lebensmittel und Lebensweisen gekennzeichnet (s. Abbildung 5). Der Anteil der positiven Frames, die Vorzüge der modernen Agrar- und Ernährungswirtschaft betreffend, ist mit 8,6 % der Beiträge wesentlich geringer und hauptsächlich durch ökonomische Aspekte charakterisiert. Neun von zehn (85 %) Beiträgen zur Produktivität in der Agrar- und Ernährungswirtschaft sind somit negativ konnotiert (s. Hypothese 3).

Abbildung 4: Zuordnung zu den verschiedenen Framing-Typen



100% = 10 cm Durchmesser

Auf den Frame „Natürlichkeit“ bezogen verhält es sich in entgegengesetzter Richtung. Hier dominieren positive Assoziationen (22,6 %), die eine ökologische und tierbezogene Orientierung zum Inhalt haben. Negative Deutungsmuster in Bezug auf „Natürlichkeit“ bilden mit 5,9 % den kleinsten Anteil der vier Felder der Framing-Matrix und basieren maßgeblich auf ökonomischen Aspekten und Begriffen, die das Thema Welternährung betreffen. Wenn die Web-Autoren sich zu Aspekten der Natürlichkeit in der Agrar- und Ernährungswirtschaft äußern, dann hat nur jeder fünfte (21 %) Beitrag negative Bezüge (s. Hypothese 4). Die Vermutung, dass die Motivation, einen ablehnenden Beitrag im Social Web zu verfassen größer ist

als die, eine zustimmende oder befürwortende Meinung darzulegen, konnte damit, wie angenommen, bestätigt werden. Ein Übergewicht kritischer Darstellungen im Web-Diskurs über agrar- und ernährungswirtschaftliche Themen zeigte sich deutlich (s. Hypothese 3).

Zusammenhänge zwischen den Frames

In Abbildung 5 sind die Hauptkomponenten der vier Felder aufgezeigt und veranschaulicht, wie sich der Diskurs über die Agrar- und Ernährungswirtschaft im Social Web grundsätzlich darstellt. Die ökonomischen Konsequenzen einer modernen produktiven und effizienten Lebensmittelproduktion einerseits stehen der traditionellen nachhaltigen und tierfreundlichen Erzeugung auf der anderen Seite im positiven Bereich des Frames „Produktivität“ und im negativen Bereich des Frames „Natürlichkeit“ gegenüber. Thematisch steht hier zumindest in drei Feldern die Tierhaltung im Vordergrund, die mit besonders plakativen Begriffen diskutiert wird.

Die Zusammenhänge zwischen den Frames sollen mit Hilfe einer Kreuztabelle erklärt werden. In diesem Verfahren wird die Abweichung des beobachteten Wertes vom Erwartungswert überprüft und die statistische Abweichung durch standardisierte Residuen bestätigt. Dabei konnten in 49 Beiträgen (Erwartungswert: 9; Standardisierte Residue: 13) die beiden komplementären Sichtweisen in einem Beitrag kombiniert gefunden werden, was den starken Zusammenhang widerspiegelt. 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. Die starke Korrelation dieser Sichtweisen konnte durch 394 Beiträge (EW: 257; SR: 8,5) verdeutlicht werden, in denen beide Themen kombiniert diskutiert wurden. Die beiden weiteren Kombinationsmöglichkeiten, die gleichzeitige positive oder negative Bewertung der Frames „Natürlichkeit“ und „Produktivität“, wiesen einen deutlich schwächeren Zusammenhang auf („Produktivität“ und „Natürlichkeit“ negativ: SR: 2,3; „Produktivität“ und „Natürlichkeit“ positiv: SR: 5,8). Es zeigt sich damit, dass die eigene Sicht auf die Themen unter anderem damit belegt wird, dass die andere Sichtweise negativ kommuniziert wird (s. Hypothese 5).

Abbildung 5: Hauptkomponenten der unterschiedlichen Frame-Typen und ihre Häufigkeiten (n= 10.000)

P o s i t i v		
P r o d u k t i v i t ä t	Effektivität (42)	Freilandhaltung (65)
	Hohe Erträge (35)	Nachhaltig (61)
	Ökonomisch (33)	Käfigfreie Tierhaltung (60)
	Keine Gefahr (29)	Bio-Laden (57)
	Günstigeres Fleisch (23)	Artgerechte Tierhaltung (57)
	Große Höfe (17)	Ökologisch (56)
	Moderne Landwirtschaft (14)	Bio-Bauern (54)
	Massentierhaltung (1181)	Hohe Preise (60)
	Gammelfleisch (292)	Hunger in der Welt (41)
	Gen-Getreide (266)	Welthunger (38)
	Pestizide (246)	Teure Lebensmittel (24)
	Gen-Lebensmittel (113)	Hohe Kosten (22)
	Grausamkeit zu Tieren (107)	Geld + teuer (10)
	Monokultur (90)	Niedrige Erträge (10)
	N e g a t i v	
		N a t ü r l i c h k e i t

9 Diskussion

Das Internet und im Speziellen die neuen webbasierten sozialen Medien gewinnen als gesellschaftliche Kommunikationsplattform immer mehr an Bedeutung (ARD/ZDF-Medienkommission 2009). Neben den jüngeren Bevölkerungsschichten wird auch für die Älteren das Internet zu einem alltäglichen Medium. In der Folge hat sich auch die absolute Kommunikation über agrar- und ernährungswirtschaftliche Themen seit 2007 mehr als verdoppelt, wobei die Webkommunikation auch heute noch vor allem von den klassischen Technikdiskussionen dominiert wird (Fank 2009). Da das Internet jedoch immer stärker von allen Teilen der Gesellschaft genutzt wird, werden auch die hier untersuchten Themen eine immer höhere Bedeutung im Webdiskurs erhalten (s. Hypothese 2).

Dies stellt per se kein Problem für die Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft dar, da Aufmerksamkeit für die Produkte und Prozesse den Absatz und das Image fördern kann. Die Schwierigkeit besteht jedoch darin, dass die Motivation, sich bei einer negativen Einstellung zu bestimmten Themen zu äußern, meist höher ist als bei einer positiven Einstellung (Hansen & Jeschke 1995; Kotler et al. 2007). Diese Tendenz lässt sich in allen untersuchten

Themen wiederfinden, da die negativen Beiträge stark überwiegen. Besonders augenscheinlich ist dabei die negative Rahmung des Frames „Produktivität“, welcher über 60 % aller zugeordneten Beiträge ausmacht. Die Branche, die sich auf eine „produktive“ Lebensmittelproduktion fokussiert hat (Lang & Heasman 2004), stößt mit dieser Ausrichtung auf ein negatives Meinungsklima im Internet. Hierbei ist die hohe Ablehnung des Frames „Produktivität“ sicherlich auch der Tatsache geschuldet, dass eine kritische Einstellung eher dazu motiviert sich zu äußern (s. Hypothese 3).

Bisher wird das Internet noch verstärkt von hochgebildeten jungen Männern genutzt, während Frauen, schlechter Gebildete und Ältere weit weniger im Internet surfen (BITKOM 2010). Dies bestätigt sich auch bei den aktiven Usern, die selbst Blogs betreiben. Diese sind fast ausnahmslos Männer (89 %) und zum größten Teil der Altersgruppe unter 40 (81 %) zugehörig (Fank 2009). Und gerade diese jüngeren, gebildeteren Gruppen in der Gesellschaft haben ein verstärktes Interesse an Aspekten, die sich eher dem „Natürlichkeitsframe“ zuordnen lassen (BMU 2008). Die stärkere Betonung der positiven Aspekte (Nachhaltigkeit, Bio, artgerechte Tierhaltung) von „Natürlichkeit“ in agrar- und ernährungswirtschaftlichen Themen gegenüber den eher negativen Aspekten (niedrige Erträge, hohe Preise) ist den besonders aktiven Nutzergruppen zuzuschreiben (s. Hypothese 4).

Das Bild einer Spaltung der Gesellschaft in kritische Teile, die eine „natürliche“ Lebensmittelproduktion bevorzugen, und einer Branche, die an ihrem „traditionellen“ Konzept der Produktivitäts- und Effizienzsteigerungen festhält, wird dadurch verstärkt, dass private Internetnutzer keinen Wert darauf legen (müssen), in ihren Beiträgen ausgeglichen und möglichst objektiv zu berichten - wie dies in den klassischen Medien Konsens ist (Deutscher Presserat 2008; Soloski 1989). In vielen Berichten wird daher die Ablehnung der Produktivität mit positiven Aspekten von „Natürlichkeit“ noch untermauert, anstatt Vor- und Nachteile gegeneinander abzuwägen (s. Hypothese 5).

Die Grundannahmen dieses Beitrages, die als Hypothesen hier überprüft wurden, beruhen auf zwei grundsätzlichen Entwicklungen. Auf der einen Seite hat sich die Agrar- und Ernährungswirtschaft darauf konzentriert ihre Produkte immer effizienter und sicherer zu produzieren. Diese Entwicklung führte vom Mangel zu einem fast uneingeschränkten Angebot an Nahrungsmitteln und stellt eine Errungenschaft der Agrar- und Ernährungsindustrie dar, die

aber heute zum erwarteten Standard geworden ist. Auf der anderen Seite hat die Entfremdung der Gesellschaft von der Agrar- und Ernährungswirtschaft die kritische Auseinandersetzung mit der lebensmittelerzeugenden Kette zunehmend in den Fokus des öffentlichen Interesses gerückt.

Die Branche strebt jedoch weitgehend unbeeindruckt weiterhin nach der Produktion von sicheren und günstigen Lebensmitteln (DBV 2009), um heutzutage auf den globalisierten Märkten bestehen zu können. Diese Intensivierung des Produktionsprozesses hat Folgen wie einen erhöhten Einsatz von Chemikalien (Pflanzenschutzmittel, Dünger, Hormone, künstliche Lebensmittelzusatzstoffe) oder eine Technisierung der Prozessketten nach sich gezogen. Diese Themen wurden von den Medien aufgegriffen und an den Konsumenten herangetragen – heutzutage vermehrt auch durch soziale (web-basierte) Medien. Die Branche ist bisher nur in Ansätzen in der Lage auf die veränderten Rahmenbedingungen zu reagieren, in denen der erste Paragraph des Landwirtschaftsgesetzes⁷ fast nichts mehr mit der aktiven Politik des verantwortlichen Ministeriums zu tun hat (Weingarten 2010). Dem Wandel, den die Politik für sich mit der Agrarwende 2001 eingeleitet hat, kann sich auch diese Branche nicht dauerhaft entziehen.

Die sogenannte „Web-Community“, als Teil der modernen Gesellschaft, informiert sich in wachsendem Maße über agrar- und ernährungswirtschaftliche Themen im Internet, da der direkte Bezug, wie auch in der Gesamtgesellschaft, abhanden gekommen und nicht mehr durch das alltägliche Erleben gegeben ist. Für die Branche bedeutet dies sich zu entscheiden, ob sie sich verstärkt in die Diskussion um besonders kontroverse Themen wie GVO, die Industrialisierung der Landwirtschaft oder den Nutztierschutz einschaltet oder ob sie weiter der einseitigen Diskussion im Internet ausgesetzt sein will. Denn die Web-Community und damit indirekt auch die Gesellschaft ist immer weniger bereit die vorherrschenden konventionellen

⁷ „§ 1 Um der Landwirtschaft die Teilnahme an der fortschreitenden Entwicklung der deutschen Volkswirtschaft und um der Bevölkerung die bestmögliche Versorgung mit Ernährungsgütern zu sichern, ist die Landwirtschaft mit den Mitteln der allgemeinen Wirtschafts- und Agrarpolitik - insbesondere der Handels-, Steuer-, Kredit- und Preispolitik – in den Stand zu setzen, die für sie bestehenden naturbedingten und wirtschaftlichen Nachteile gegenüber anderen Wirtschaftsbereichen auszugleichen und ihre Produktivität zu steigern. Damit soll gleichzeitig die soziale Lage der in der Landwirtschaft tätigen Menschen an die vergleichbarer Berufsgruppen angeglichen werden“ (BMJ 2007).

Produktionsprozesse als positiv wahrzunehmen und bevorzugt die Diskussion um die Ideen einer alternativen Produktion.

Und gerade das Social Web wird diese Entwicklungen weiter beschleunigen, da sich mit der Erstarkung der sozialen Medien die Möglichkeiten zur Meinungsbildung durch ein viel breiteres Feld an Meinungsführern nicht nur auf die Skandalmomente in den klassischen Medien beschränken, sondern kontinuierlich für alle Interessierten offen stehen. Jeder hoch involvierte Nutzer kann sein eigenes Framing bei agrar- und ernährungswirtschaftlichen Themen im Internet platzieren und wird dabei, im Sinne der Schweigespirale (Angst vor gesellschaftlicher Isolation), eher geneigt sein der generellen Grundstimmung zu folgen (Noelle-Neumann 1982). Sehr wohl sind auch andere Wirtschaftszweige in Deutschland mit einem eher negativen Image behaftet (Albersmeier & Spiller 2009; GPRA 2010), aber es kann nicht im Sinne der Branche sein, einer Gesellschaft gegenüber zu stehen, die ihre Prozesse und Produkte eigentlich ablehnt. Dies ist gerade vor dem Hintergrund problematisch, dass NGOs, die regelmäßig große Lebensmittelhersteller und exemplarisch landwirtschaftliche Betriebe angreifen, ein doppelt so hohes Vertrauen genießen (GPRA 2010). Daher sollte sich die Agrar- und Ernährungswirtschaft auf Basis der in diesem Beitrag eruierten strukturellen Kommunikationsergebnisse mit ihrer Rolle in der Gesellschaft und ihrer Art und Weise der Produktion auseinandersetzen. Denn nur wenn sich die Branche über den Konflikt mit der Gesellschaft klar wird, wird sie in der Lage sein, Prozesse, die keine Akzeptanz mehr finden, anzupassen oder progressiv für diese Prozesse zu werben. Und gerade um die Verbraucher direkt zu erreichen und mit ihnen in einen konstruktiven Diskurs zu treten, bietet das Social Web eine ideale Plattform. Denn hier kann über Informationsseiten, eigene Blogs und Foren sowie über die aktive Mitgliedschaft in sozialen Netzwerken und anderen Blogs und Foren, das eigene Unternehmensprofil geschärft und relevante Themen zu einem möglichst frühen Zeitpunkt in die Unternehmenskommunikation aufgenommen werden.

10 Fazit

Die sich immer weiter entwickelnden strukturellen Veränderungen in der öffentlichen Kommunikation, im Besonderen im Internet, stellen das Kommunikationsmanagement vor neue Aufgaben. Während die Marketing-Kommunikation zurzeit stark auf eine massenmediale Verbreitung ausgerichtet ist, verlagert sich der Schwerpunkt in den sozialen Medien hin zu den Rezipienten, die gleichermaßen Nutzer als auch Produzent sein können (Gillmor 2004). Auch wenn die partizipative und dynamische Struktur der sozialen Medien die Überschaubarkeit erschwert, kann die Komplexität auch vielfältige Einblicke in die Anschauungen der Rezipienten (Konsumenten) ermöglichen.

Wie sich in der vorliegenden Studie gezeigt hat, sind die Produktionsprozesse der Agrar- und Ernährungswirtschaft, herunter gebrochen auf eine große Anzahl vielfältiger Einzelthemen, ein wachsendes Thema im Social Web. Gerade die Ausrichtung auf die Produktivität wird vielfach in den Beiträgen kritisiert und gleichzeitig wird auf die positiven Aspekte einer natürlichen Lebensmittelproduktion hingewiesen. Das Social Web zeigt damit überspitzt einen Wandel der Gesellschaft, die von der Agrar- und Ernährungswirtschaft keine reine Versorgungsfunktion mehr erwartet, sondern ein sehr viel breiteres, nachhaltigeres Angebotsspektrum.

Einschränkend muss jedoch erwähnt werden, dass die in diesem Beitrag aufgeführten Ergebnisse auf den Beiträgen einzelner Internetnutzer basieren und nicht das Meinungsbild der Gesamtbevölkerung abbilden. Demgegenüber steht der Vorteil, dass die Beiträge aus eigener Motivation geschrieben und soziale Erwünschtheitseffekte zu vernachlässigen sind - die Nutzer neigen jedoch dazu, eher negative Eindrücke zu verbreiten. Ferner bleibt die Vielzahl der passiven Nutzer, die web-basierte soziale Medien nur als Leser nutzen, in der Untersuchung unberücksichtigt. Nur ein geschätzter Anteil von 9 % aller Internetnutzer produziert eigene Inhalte, wobei diese Menschen oft als Meinungsführer angesehen werden (TNS Infratest 2007). Weiterhin basieren die der Analyse zugrunde liegenden Frames auf Literaturrecherchen und hypothetischen Überlegungen, die bisher nicht empirisch überprüft wurden. Sie müssen als erste explorative Versuche gesehen werden sich der Thematik anzunähern. Des Weiteren sind Software-gestützte Analysen in der Regel recht statisch und unflexibel und bieten bei weitem nicht die Möglichkeiten qualitativer inhaltsanalytischer Methoden. So kön-

nen die in der Studie ermittelten Häufigkeiten der verschiedenen Frame-Typen vom tatsächlichen Framing in der Bevölkerung abweichen.

Um von dem dynamischen Prozess web-basierter sozialer Medien profitieren zu können, ist ein systematisches Internet-Monitoring sinnvoll für Unternehmen oder ganze Branchen. Dieses erlaubt die Identifikation von (Unternehmens-)relevanten Themen zu einem frühen Zeitpunkt, so dass Kommunikationsstrategien entsprechend angepasst werden können. Besonders für die Agrar- und Ernährungswirtschaft, deren Unternehmen mit diversen Themen und Anspruchsgruppen (Stakeholdern) wie Bürgerinitiativen oder NGOs konfrontiert sind, ist ein strategisches News- und Issues Management wichtig.

Die Branche steht somit vor der Wahl sich für die Ansprüche der Gesellschaft zu öffnen und mit den aufgezeigten Methoden frühzeitig über neue gesellschaftliche Entwicklungen im Bilde zu sein und den öffentlichen Diskurs mit zu beeinflussen. Oder sie schottet sich weiterhin ab und akzeptiert (Albersmeier & Spiller 2009), dass die Gesellschaft ihre Produktionsmethoden ablehnt und diese Ablehnung das Konsumverhalten und zukünftige politische Maßnahmen entscheidend beeinflussen (Böhm et al. 2009), was für keine Branche langfristig zielführend ist.

Literatur

- Aaker, D. A. (1996): Building Strong Brands. London, Simon & Schuster.
- Albersmeier, F. & Spiller, A. (2009): Das Ansehen der Fleischwirtschaft: Zur Bedeutung einer stufenübergreifenden Perspektive. In: Boehm, J.; Albersmeier, F. & Spiller, A. (Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit. Lohmar, Eul Verlag, 213-250.
- Anonymus (2009a): Was ist Social Media? / Definition. Forschungsinstitut für e-Management e.V. (IfeM), Kapitalgesellschaft infospeed GmbH, Fachhochschule Köln, Fakultät für Informationswissenschaft (Hrsg.): Unter: <http://www.social-media-monitoring.org/definition.htm>. Stand: 15.04.2010.
- Anonymus (2009b): Social Media Analyse. Forschungsinstitut für e-Management e.V. (IfeM), Kapitalgesellschaft infospeed GmbH, Fachhochschule Köln, Fakultät für Informationswissenschaft (Hrsg.): Unter: <http://www.social-media-monitoring.org/social-media-analyse.htm>. Stand: 15.04.2010.
- ARD/ZDF Medienkommission (2009): ARD-ZDF-Onlinestudie 2009. Frankfurt/Mainz. Unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>. Stand: 15.04.2010.
- Bateson, G. (1972): Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution and epistemology. Chicago, Chicago University Press.
- BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien e.V.) (2010): Jeder Deutsche täglich 100 Minuten im Internet. Unter: http://www.bitkom.org/de/presse/8477_63267.aspx. Stand: 05.05.2010.
- BMJ (Bundesministerium der Justiz) (2007): Landwirtschaftsgesetz von 1955. In: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/lwg/gesamt.pdf>.
- BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit) (2008): Umweltbewusstsein in Deutschland 2008 - Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Unter: <http://www.umweltbundesamt.de/uba-info-medien/dateien/3678.htm>. Stand: 05.05. 2010.
- Böhm, J.; Schulze, H.; Kleinschmit, D. & Spiller, A. (2009): Wer darf Lebensmittelkrisen managen? Einfluss der Medienberichterstattung auf die Wege aus den Gammelfleischskandalen. In: Böhm, J.; Albersmeier, F. & Spiller, A. (Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit. Lohmar, Eul Verlag, 273-297.
- Bruns, A. (2007): Prousage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation. Paper präsentiert bei der Creativity & Cognition Conference, Washington, DC, 14. Juni 2007.
- Busse, T. (2006): Die Einkaufsrevolution. Konsumenten entdecken ihre Macht. München, Blessing.

- BVE (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie) (2009): Klima und Umweltschutz in der Ernährungsindustrie. Unter: www.bve-online.de/download/bve_klima_umwelt2009. Stand: 15.04.2010.
- Christmann, G. B. (1997): Ökologische Moral. Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag.
- Dahinden, U. (2006): Framing: Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz. UVK.
- DBV (Deutscher Bauernverband) (2009): Situationsbericht 2010. Trends und Fakten zur Landwirtschaft. Berlin.
- Deutscher Presserat (2008): Publizistische Grundsätze (Pressekodex) - Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats. Unter: http://www.presserat.info/uploads/media/Pressekodex_01.pdf. Stand: 05.05.2010.
- Die Welt (2010): Internetabstimmung über "dreiste Werbelügen" - Verbraucherschützer von Foodwatch vergeben Negativpreis "Goldener Windbeutel". Hamburg. Unter: <http://www.welt.de/die-welt/wirtschaft/article6890475/Internetabstimmung-ueber-dreiste-Werbeluegen.html>. Stand: 03.05.2010.
- Dombrowski, I. (1997): Politisches Marketing in den Massenmedien. Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag.
- Druckman, J. (2004): Political preference information: Competition, deliberation, and the (ir)relevance of framing effects. In: *American Political Science Review* 98 (4), 671-686.
- Eck, K. & Pleil, T. (2006): Public Relations beginnen im vormedialen Raum. Weblogs als neue Herausforderungen für das Issues Management. In: Picot, A. & Fischer, T. (Hrsg.): *Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld*. Heidelberg, Dpunkt Verlag, 77-94.
- Entman, R. (1993): Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. In: *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. Georg-August-Universität Göttingen, Unveröffentlichte Masterarbeit.
- Evenson, R. E. & Gollin, D. (2003): Assessing the Impact of the Green Revolution, 1960 to 2000. In: *Science* 300 (5620), 758-762.
- Fank, M. (2009): Web-2.0-Studie 2009. Studie über Blogger und Foren-Betreiber. Ergebnisse einer empirischen Forschung. Unter: <http://www.webknowledge.de>. Stand: 22.02.2010.

- Feindt, P. H.; Kleinschmit, D. & Stirn, S. (2009): Der publizistische Konflikt um die „grüne Gentechnik“: Sprecher und Frames in deutschen Qualitätszeitungen. In: Böhm, J.; Albersmeier, F. & Spiller, A. (Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit. Lohmar, Eul Verlag, 153-181.
- Fischer, T. (2006): Die Entwicklung von Weblog Issues am Beispiel des Klingeltonanbieters Jamba In: Picot, A. & Fischer, T. (Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg, Dpunkt Verlag, 247-252.
- Fischler, F. (2002): The mid term review of the CAP. Presentation at the Commission Seminar on MTR, 17. April. Unter: <http://ec.europa.eu/agriculture/mtr/comsem2.pdf>. Stand: 03.05.2010.
- Foodwatch (2010): Der goldene Windbeutel. Unter: http://www.abgespeist.de/der_goldene_windbeutel_2010/index_ger.html. Stand: 03.05.2010.
- Gärtner, S. (2009): Die Bedeutung von Web 2.0 in der Ernährungswirtschaft. Georg-August-Universität Göttingen, Unveröffentlichte Masterarbeit.
- Gerhards, M.; Klingler, W. & Trump, T. (2008): Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen. In: Schmidt, J. (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Band 1. Köln, Herbert von Halem Verlag, 129-148.
- Gillmor, D. (2004): We, the media. Grassroots journalism by the people, for the people. Sebastopol, O'Reilly.
- Götz, R. & Himmighofen, W. (1998): Biotechnologie für den Agrar- und Ernährungsbereich - zukünftige Schwerpunkte für Forschung und Entwicklung. Berichte über Landwirtschaft (76/ 2), 210-222.
- GPRA (Gesellschaft für Public Relations Agenturen) (2010): GPRA-Vertrauensindex. Unter: <http://prreport.de/aktuell/gpra-vertrauensindex/februar-2010/>. Stand: 03.05.2010.
- Hansen, U. & Jescke, K. (1995): Beschwerdemanagement für Dienstleistungsunternehmen. Beispiel des KFZ-Handels. In: Bruhn, M. & Stauss, R. (Hrsg.) Dienstleistungsqualität. Konzepte – Methoden – Erfahrungen. Wiesbaden, Gabler, 525-550.
- Jones M. & Alony I. (2008): Blogs – The New Source of Data Analysis. Issues in Informing Science and Information Technology (5).
- Kaiser, S. & Mueller-Seitz, G. (2008): Nutzereinbindung bei Innovationsprozessen im Social Web: Fallstudie Windows Vista. In: Schmidt, J. (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Band 2. Köln, Herbert von Halem Verlag, 338-351.
- 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. Frankfurt a. M., DLG-Verlags GmbH, 227-248.

- Koller P. J. & Alpar P. (2008): Die Bedeutung privater Weblogs für das Issue-Management in Unternehmen. In: Alpar P. & Blaschek S. (2008): Web 2.0 - Eine empirische Bestandsaufnahme. 1. Auflage. Wiesbaden, Vieweg+Teubner Verlag, 19-52.
- Kotler, P.; Keller, K.L. & Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. München, Pearson Studium.
- Lang, T. & Heasman, M. (2004): Food wars. The global battle for mouths, minds and markets. London, Earthscan Publications.
- Lensch, A. K.; Hartmann, M. & Simons, J. (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.; Albersmeier, F. & Spiller, A. (Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit. Lohmar, Eul Verlag, 23-46.
- Lowe, P.; Murdoch, J.; Marsden, T.; Munton, R. & Flynn, A. (1993): Regulating the new rural spaces: the uneven development of land. *Journal of Rural Studies* 9 (3), 205-222.
- LZ (Lebensmittelzeitung) (2010): Foodwatch vergibt Goldenen Windbeutel. Unter: http://www.lebensmittelzeitung.net/news/markt/protected/meldung_79118.html?id=79118. Stand: 03.05. 2010.
- Mahlau, G. (1999): Das Image der Landwirtschaft : ein Vergleich zwischen Medienberichterstattung, Bevölkerungsmeinung und Realität. Witterschlick/Bonn, Wehle.
- Noelle-Neumann, E. (1982): Die Schweigespirale: öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. Frankfurt/Main, Ullstein.
- Patalong, F. (2008): Wahlkampf 2.0 – Obama boomt im Internet. Unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,534397,00.html>. Stand: 03.05.2010.
- Reichmayr I. F. (2002): Unser tägliches Blog gib uns heute. Jäger, Sammler, Zurschausteller, Freaks: Die Weblogger. In: Medienimpulse (41). 87-89. Unter: http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/medien/41_Reichmayr.pdf. Stand: 05.05.2010
- Schäfer S.; Richter A.; Koch M. (2008): Wer bloggt was? Eine Analyse der deutschen Top 100 Blogs mit Hilfe von Cluster-Verfahren. In: Alpar P. & Blaschek S. (2008): Web 2.0 - Eine empirische Bestandsaufnahme. 1. Auflage. Wiesbaden, Vieweg + Teubner Verlag, 53-73.
- Schenk, M.; Taddicken, M. & Welker, M. (2008): Web 2.0 als Chance für die Markt- und Sozialforschung? In: Schmidt, J. (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Band 1. Köln, Herbert von Halem Verlag, 129-148.
- Siebeck, W. (2010): Rettet die Schlachter. ZEITmagazin (10).

-
- Snow, D. A.; Rochford, B. E.; Worden, S. K. & Benford, R. D. (1986): Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation. In: *American Sociological Review* 51 (4), 464-481.
- Soloski, J. (1989): News reporting and professionalism: some constraints on the reporting of the news. *Media Culture Society* 11 (2), 207-228.
- Spiekermann, U. (2008): Ausdifferenzierung des Selbstverständlichen - Essen und Ernährung in Deutschland seit der Hochindustrialisierung. In: Antoni-Komar, I.; Pfriem, R.; Raabe, T. & Spiller, A. (Hrsg.): *Ernährung, Kultur, Lebensqualität. Wege regionaler Nachhaltigkeit*. Marburg, Metropolis-Verlag, 19-40.
- Standage, T. (2009): *An edible history of humanity*. New York, Walker.
- TNS Infratest (2007): TNS Infratest Studie zum Nutzungsverhalten im Web 2.0. Unter: http://www.tns-infratest.com/Presse/pdf/Presse/20071126_TNS_Infratest_Web20Prosumenten.pdf. Stand: 16.04.2010.
- Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999): A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review* 1999 (1), 1-15.
- Voss, J.; Spiller, A. & De Witte, T. (2008): Internetnutzung in der deutschen Landwirtschaft - sind Landwirte bereit für Web 2.0? *eZAI, elektronische Zeitschrift für Agrarinformatik* 3.
- Weingarten, P. (2010): Agrarpolitik in Deutschland. In: *APuZ – Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament* (5/6), 6-17.
- Zerfaß, A. & Sandhu, S. (2008): Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext. In: Schmidt, J. (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*, Band 2. Köln, Herbert von Halem Verlag, 283-310.
- Zunke K. (2008): Kundenwünsche aufspüren. *acquisa* 7/2008, 14-20.

**Die Bedeutung von Web 2.0 für die Verbraucherkommunikation
in der Ernährungswirtschaft**

Ludwig Theuvsen, Silvia Gärtner

Abstract

Die unter dem Schlagwort „Web 2.0“ zusammengefassten Internet-Technologien zeichnen sich durch gute Dialogmöglichkeiten aus. Sie sind aus diesem Grund auch für den Einsatz im Rahmen der Kommunikation mit Endverbrauchern von Interesse. Aus diesem Grund wurde in der vorliegenden Studie die Nutzung des Web 2.0 als Instrument der Verbraucherkommunikation in der deutschen Ernährungswirtschaft untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass die Web 2.0-Nutzung bislang nur wenig verbreitet ist. Die Teilbranche, der ein Unternehmen angehört, erweist sich als wichtiger Einflussfaktor auf die Nutzungsintensität, während von der Unternehmensgröße nur ein schwächerer Einfluss ausgeht.

1 Einleitung

Das Internet ist aus der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Es hat sich als eine der erfolgreichsten und einflussreichsten technologischen Innovationen der vergangenen Jahrzehnte erwiesen, die ganz neue Lebensstile hervorgebracht hat (Palfrey & Gasser 2008). Aus ökonomischer Sicht ist wiederholt auf die Offenheit, Ubiquität und Interaktivität des Internet sowie die einfache Verknüpfung von Text, Bild, Graphik, Audio und Video hingewiesen worden (Zerdick et al. 2001; Picot et al. 2003). Neben den Auswirkungen des Internet auf die Ausprägung der Wettbewerbskräfte in einer Branche (Porter 2001) und damit die Intensität des (Preis-) Wettbewerbs werden vor allem auch die Möglichkeiten zur Umsetzung innovativer Geschäftsmodelle (Krüger 2002), zur Verkürzung von Wertschöpfungsketten (Shapiro & Varian 1999) sowie zur Realisierung innovativer und kostengünstiger Kundenbindungsmaßnahmen betont (Theuvsen 2002a, 2002b). Vor diesen Entwicklungen kann auch die Ernährungsindustrie die Augen nicht verschließen, sondern muss die Möglichkeiten zur Nutzung des Internet als Instrument des Online-Marketing, zur Generierung von Kunden-Feedback sowie auch zur Abwicklung von Vertriebsaktivitäten im Business-to-Business- wie auch Business-to-Consumer-Bereich systematisch prüfen (Theuvsen 2005a, 2005b).

Im Laufe der letzten Jahre hat sich das Internet technologisch rasch weiterentwickelt. Im Zuge der technischen Entwicklung haben verstärkt Aspekte der sozialen Interaktion Einzug gehalten; die entsprechenden Technologien werden unter der Bezeichnung „Web 2.0“ zusammen-

gefasst (Alby 2008). Als zentrale Veränderungen sind vor allem das Verschmelzen von Autoren und Nutzern, das Aufweichen zwischen lokaler und räumlich entfernter Datenverarbeitung und -haltung sowie das Hineintragen von Privatem in die Öffentlichkeit zu nennen (Kerres 2006). Alby (2008) rechnet dem Web 2.0 im Einzelnen folgende Entwicklungen und Anwendungen zu:

- Weblogs (bzw. Blogs): Auf einer Website geführte, online einsehbare Tagebücher oder Journale, i.d.R. bestehend aus chronologisch geordneten Reihen von Einträgen.
- Podcasts, d.h. online verfügbare Mediendateien.
- Social Software, die die menschliche Kommunikation (z.B. Instant Messaging), das gemeinsame Arbeiten an Inhalten in Wikis oder die Virtualisierung von Beziehungen durch Online-Communities (bspw. Facebook) unterstützt.
- Folksonomy (Tags): Durch Internet-Nutzer durchgeführte Indexierungen, die zu Sammlungen von Schlagwörtern führen.
- Plattform-Lösungen, die sich des Internets als Basis diverser Anwendungen bedienen (z.B. Filesharing in Peer-to-Peer-Netzwerken).
- RSS-Feeds, d.h. ein Angebot auf Websites, das Überschriften, einen Textanriss und einen Link zur Originalseite enthält, um dem Internet-Nutzer die Möglichkeit zu geben, wichtige Schlagzeilen u.ä. automatisch herunterzuladen und sich die gesammelten Artikel geordnet anzeigen zu lassen.

Im Weiteren wird untersucht, in welchem Ausmaß in der Ernährungswirtschaft diese Elemente bereits Einzug in die Verbraucherkommunikation gehalten haben.

2 Verbraucherkommunikationen in der Ernährungsindustrie

In der Gesellschaft hat die Kommunikation über Lebensmittel und deren Erzeugung einen hohen Stellenwert erlangt (Horst 2006). Ursächlich dafür sind neben verschiedenen Lebensmittelkrisen auch Reizthemen wie Tierschutz und Grüne Gentechnik, die von Nichtregierungsorganisationen im Rahmen ihrer PR-Arbeit aktiv aufgegriffen werden und die Kommunikationspolitik von Unternehmen vor neue Herausforderungen stellen (Voss 2009; Willers 2009). Die Unternehmen der Ernährungswirtschaft reagieren auf die kommunikativen Prob-

lemstellungen im Einzelfall durchaus unterschiedlich. Insgesamt ist ihnen jedoch wiederholt eine eher geringe Öffentlichkeitsorientierung attestiert worden (Albersmeier et al. 2008), die nicht selten mit der Realisierung passiver Low-Profile-PR-Strategien einhergeht (Böhm et al. 2009).

Generell liegt in der Außendarstellung der Ernährungsindustrie der Schwerpunkt auf der Verbraucherkommunikation und hier wiederum vor allem auf der Mediawerbung. Es werden sowohl Print- und Außenwerbung (z.B. Großflächenplakate) als auch Medien wie der Rundfunk und das Fernsehen genutzt. Insgesamt spielt die Printwerbung immer noch die größte Rolle. Instrumente wie das Direct Marketing und die persönliche Kommunikation werden dagegen oftmals vernachlässigt, obwohl gerade in diesem Bereich gute Möglichkeiten gesehen werden, durch Online-Kommunikation viele Nutzergruppen gezielt anzusprechen sowie andere Kommunikationsmaßnahmen zu unterstützen und miteinander zu verbinden (Wienert 2007).

Als besonders werbeextensiv gilt allgemein die Fleischwirtschaft; eine grundlegende Schwierigkeit besteht hier vielfach darin, die Produkte von denen der Mitbewerber zu differenzieren (Röhr et al. 1998). Trotzdem steigt in der Branche die Bedeutung des Mediums Fernsehen an, wohingegen die Relevanz von Printmedien abnimmt. Gleichzeitig zeigen empirische Untersuchungen, dass die Fleischbranche zwar über eine vergleichsweise schlechte Reputation bei Endverbrauchern verfügt (Albersmeier & Spiller 2009), diesem Umstand jedoch nicht offensiv mit PR-Maßnahmen begegnet, sondern sich für eine Abtauch-Strategie entschieden hat, die heutigen Erwartungen an die Beteiligung von Unternehmen und Branchen an öffentlich geführten Diskursen nicht mehr gerecht wird (Böhm et al. 2009).

Die Ernährungsindustrie steht vor der Herausforderung, der zunehmenden Entfremdung des Verbrauchers von der Lebensmittelproduktion und der damit verbundenen wachsenden Verunsicherung über die Qualität und Sicherheit von Lebensmitteln entgegenzutreten (Bruhn 2002). Zugleich setzen die Unternehmen werbliche Aussagen ein, um sich im Wettbewerb zu positionieren. Ob und inwieweit neben klassischen Kommunikationsinstrumenten zu diesem Zweck auch bereits Web 2.0-Technologien genutzt werden und von welchen situativen Bedingungen die Web 2.0-Nutzung ggf. beeinflusst wird, ist Gegenstand der folgenden Ausführungen.

3 Web 2.0-Nutzung in der Ernährungsindustrie

Im Zuge der ersten Internet-Euphorie sind verschiedentlich Studien zur Nutzung des Internet als Marketing-Instrument und Vertriebskanal für die Ernährungsindustrie durchgeführt worden (Clasen 2004; Fritz et al. 2004; Niederhut-Bollmann & Theuvsen 2006). Studien zum Thema Web 2.0 und dessen Einsatz als Mittel der Verbraucherkommunikation in der Ernährungsindustrie sind dagegen noch äußerst selten. So ist für den Weinsektor festgestellt worden, dass sich weltweit das Web 2.0-Konzept ausbreitet und sich vor allem Blogs und Podcasts etabliert haben (Misso et al. 2008). Im Bereich des Agribusiness wird darüber hinaus ein großes Potential für die Anwendung von Wikis und Bookmark-Verzeichnissen gesehen. Die Möglichkeit, praktische Ratschläge immer wieder verbessern zu können, machen Wikis besonders interessant. Blogs wiederum stellen ein effektives Instrument zur Verbesserung des Informationsaustausches mit verschiedenen Stakeholdern dar (Borchard & Müller 2007).

Ein Beispiel für die erfolgreiche Nutzung einer virtuellen Community in der Ernährungsindustrie stammt aus den USA. Dort hat Kettle Foods, ein Hersteller von Snacks und Kartoffelchips, eine virtuelle Community ins Leben gerufen, die den Zweck hatte, mit Hilfe der Endverbraucher neue Geschmacksrichtungen zu kreieren. Darüber wurde die Kampagne zum Gesprächsthema. Aus 1.600 Einsendungen gelangten fünf Geschmacksvarianten in der Community zur Abstimmung, zu der man auch Freunde und Bekannte einladen konnte. Die Verkaufszahlen der beiden letztlich gewählten und als Produktneuheit auf den Markt gebrachten Varianten waren doppelt so hoch wie erwartet (Renker 2008). Trotz dieses erfolgreichen Beispiels wird das Thema Web 2.0 insgesamt noch nicht sehr intensiv diskutiert; Web 2.0-Elemente werden vor allem als Ergänzung und Unterstützung klassischer Maßnahmen der Verbraucherkommunikation, etwa in Printmedien, gesehen (Borchard & Müller 2007).

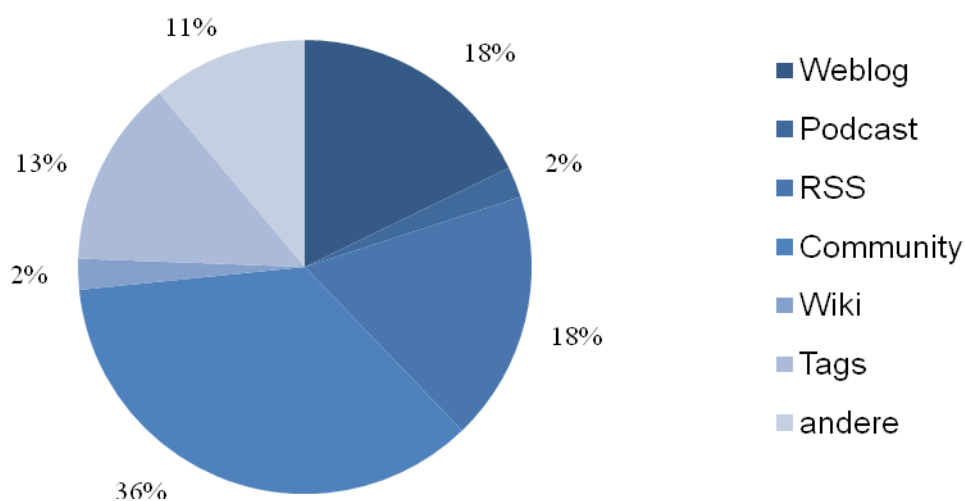
4 Methoden und Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Im September und Oktober 2009 wurden 66 Unternehmens- und 233 Marken-Websites anhand eines standardisierten Fragebogens daraufhin untersucht, ob sie Web 2.0-Elemente anbieten. Die Unternehmensseiten sind folgenden Branchen zuzuordnen: alkoholfreie Getränke (17), Milchverarbeitung (11), Schlachten und Fleischverarbeitung (10), Brauwirtschaft (10),

Süßwarenindustrie (9), Koch- und Backprodukte (9). Die Marken-Websites verteilen sich wie folgt auf die Branchen: Brauwirtschaft (25 %), alkoholfreie Getränke (22 %), Süßwarenindustrie (19 %), Milchverarbeitung (14 %), Koch- und Backprodukte (12 %) sowie Schlachten und Fleischverarbeitung (8 %). Ausgewählt wurden – gemessen am Umsatz – bedeutende Branchen der Ernährungsindustrie sowie innerhalb der Branche jeweils wiederum führende Unternehmen, die einschlägigen Umsatzrankings entnommen wurden.

Die empirische Untersuchung zeigt, dass zum Untersuchungszeitpunkt auf 31 Websites (10,4 % der untersuchten Seiten) ein oder mehrere Web 2.0-Elemente angeboten wurden. Im Einzelnen konnten ein Wiki (2,2 %), 8 Weblogs (17,8 %), 8 RSS-Feeds (17,8 %), 16 Communities (23,6 %), ein Podcast (2,2 %), 6 Tags (13,3 %) und 5 sonstige Anwendungen (11,1 %) wie z.B. Bookmarks identifiziert werden (Abbildung 1). 26 Web 2.0-Elemente (83,9 %) befinden sich auf Marken- und 5 auf Unternehmens-Websites (16,1 %).

Abbildung 1: Verbreitung von Web 2.0-Technologien in der Ernährungsindustrie



Quelle: eigene Erhebung

Betrachtet man die verschiedenen in die Untersuchung einbezogenen Teilbranchen der Ernährungsindustrie, so ist ein hoch signifikanter Zusammenhang (Chi-Quadrat: 0,009) mit einer schwachen Intensität (Cramers V: 0,226) zwischen der Zugehörigkeit zu einer Branche und der Nutzung von Web 2.0-Elementen zu erkennen (Tabelle 1). Es wird ersichtlich, dass die Fleischbranche das Web 2.0 bislang gar nicht angenommen hat, wohingegen die Koch- und Backwarenindustrie dem Verbraucher mehr Web 2.0-Anwendungen als erwartet anbietet.

Auch in der Brauereiindustrie wird nach den vorliegenden Ergebnissen Web 2.0 als fester Bestandteil der Marketingkonzepte betrachtet.

Tabelle 1: Branchenzugehörigkeit und Web 2.0-Nutzung

Branche		Ist eine Web 2.0-Anwendung auf der Internetseite installiert?		Gesamt
		nein	ja	
Fleischindustrie	Anzahl	26	0	26
	Erwartete Anzahl	23,3	2,7	26,0
Milchindustrie	Anzahl	39	3	42
	Erwartete Anzahl	37,6	4,4	42,0
Brauereien	Anzahl	61	10	71
	Erwartete Anzahl	63,6	7,4	71,0
Alkoholfreie Getränke	Anzahl	56	4	60
	Erwartete Anzahl	53,8	6,2	60,0
Süßwaren	Anzahl	50	3	53
	Erwartete Anzahl	47,5	5,5	53,0
Koch- und Backprodukte	Anzahl	36	11	46
	Erwartete Anzahl	42,1	4,9	47,0
Gesamt		268	31	299

Chi-Quadrat: 0,009; Cramers V: 0,226

Quelle: eigene Berechnung

Im Zuge der Datenanalyse wurde auch der Einfluss der Unternehmensgröße auf die Nutzung von Web 2.0-Technologien betrachtet. Zu diesem Zweck wurden drei Umsatzgrößenklassen (bis zu 1 Mrd. €, 1 bis 2 Mrd. € sowie über 2 Mrd. € Umsatz) gebildet. Die Kreuztabellierung zeigt, dass ein signifikanter Zusammenhang (Chi-Quadrat: 0,023), der allerdings mit einem Cramers V-Wert von 0,178 als schwach einzustufen ist, zwischen Unternehmensgröße und Web 2.0-Nutzung besteht. Interessanterweise werden sowohl bei Unternehmen, die einen Umsatz von über 2 Mrd. € erzielen, als auch bei Unternehmen, die weniger als 1 Mrd. € Umsatz generieren, Web 2.0-Anwendungen häufiger als erwartet genutzt (Tabelle 2).

Tabelle 2: Umsatzgrößenklassen und Web 2.0-Nutzung

Umsatzgrößenklasse		Ist eine Web 2.0-Anwendung auf der Internetseite installiert?		Gesamt
		nein	ja	
< 1 Mrd. €	Anzahl	64	10	74
	Erwartete Anzahl	66,2	7,8	74,0
1-2 Mrd. €	Anzahl	74	2	76
	Erwartete Anzahl	68,0	8,0	76,0
> 2 Mrd. €	Anzahl	74	13	87
	Erwartete Anzahl	77,8	9,2	87,0
Gesamt		212	25	237

Chi-Quadrat: 0,023; Cramers V: 0,178

Quelle: eigene Berechnung

5 Diskussion und Ausblick

Web 2.0-Anwendungen auf lediglich 31 (10,4 %) der in die Untersuchung einbezogenen 66 Unternehmens- und 233 Marken-Websites sind Ausdruck einer insgesamt noch zurückhaltenden Nutzung dieser Technologien. Bei der Suche nach Erklärungen kann zum einen die generell geringe Internet-Affinität der Unternehmen der Ernährungsindustrie als möglicher Grund angeführt werden (Theuvsen 2005a). Zum anderen ist in vielen Wirtschaftszweigen eine allgemeine Unsicherheit der Unternehmen bezüglich des Umgangs mit dem Web 2.0 zu erkennen. Die Verunsicherung der Unternehmen wird vor allem damit begründet, dass etwa bei der sensiblen Kommunikation die Angst vor Fehlern, die dann nicht mehr aus der Welt zu schaffen sind, verbreitet ist (Scoble & Shel 2006).

Ein Zusammenhang ließ sich zwischen der betrachteten Teilbranche der Ernährungsindustrie und der Verwendung von Web 2.0 ausmachen. Betrachtet man die Werbeausgaben der einzelnen Branchen in 2007, so ist eindeutiger Vorreiter die Süßwarenindustrie, auf die 21,2 % der Werbeausgaben des gesamten Wirtschaftszweiges entfallen. Auf den weiteren Plätzen folgen die Milchindustrie (15,9 %) und die Brauereien (14,1 %). Fasst man unter der hier verwendeten Bezeichnung, „Koch- und Backprodukte“, Würzen und Soßen, Nahrungsmittel und Tiefkühlprodukte zusammen, so entfällt auf diese Branche ein Anteil von 13,6 % der Werbeausgaben. Auf die Hersteller alkoholfreier Getränke entfallen 10,7 %, auf die Fleischindustrie 4,6 % der Werbeausgaben (BVE 2009). Vergleicht man diese Reihenfolge mit den Ergebnissen der eigenen Studie zur Web 2.0-Nutzung, so ist festzuhalten, dass die in den Werbeausgaben zum Ausdruck kommende Werbeneigung einer Branche nicht alleine ausschlaggebend für die Verwendung des Web 2.0 zu sein scheint. Nur die Fleischbranche bestätigt ihre allgemein ausgeprägte Zurückhaltung im Bereich der Verbraucherkommunikation, die mit zu dem Eindruck beiträgt, dass diese Teilbranche besonders verbraucherfern agiert (Albersmeier et al. 2008).

Die Gestaltung von Websites wird des Weiteren auch durch das Image und die Identität einer Marke bestimmt. So gibt es laut Verstraete (2004) Marken, deren kommunikative Seite besonders betont wird. Bei diesen Marken erwartet der Konsument, sich auf der Homepage des Unternehmens bzw. der Marke interaktiv beteiligen zu können. Dieser Erwartung muss das Unternehmen gerecht werden. Aus diesem Grund ist es nicht überraschend, dass Branchen,

die über mehr starke Marken als andere Teilbranchen der Ernährungswirtschaft verfügen (z.B. die Süßwarenbranche), in größerem Umfang die Möglichkeiten des Web 2.0 nutzen.

Darüber hinaus hängt das Phänomen der in den einzelnen Teilbranchen unterschiedlich ausgeprägten Nutzung der interaktiven Möglichkeiten des Internets vermutlich auch mit der Branchenkultur, d.h. verfestigten und als richtig erachteten Denk- und Handlungsmustern innerhalb einzelner Branchen, zusammen. So ist etwa in der Brauwirtschaft ein ausgeprägter Wettbewerb im Bereich der Nutzung von Werbe- und Kommunikationsmedien sowie des Sponsoring festzustellen (Rolinck 2002). Die Branchenkultur könnte einen Beitrag zur Erklärung der sehr unterschiedlichen Web 2.0-Nutzung durch die Molkereibranche, die Brauwirtschaft und die Hersteller von Koch- und Backprodukten liefern, die sich in Bezug auf die Höhe der Werbeausgaben auf einem ähnlichen Niveau bewegen. Deutlich erkennbar wird der Einfluss kultureller Einflüsse auf die Internet-Nutzung auch bei der Fleischwirtschaft, die generell durch eine zurückhaltende Kommunikationskultur geprägt ist.

Der im Zuge der Datenanalyse aufscheinende schwache Zusammenhang zwischen der Unternehmensgröße und der Nutzung von Web 2.0-Technologien kann nicht als gesichert angesehen werden, da eine signifikante Beziehung zwischen Branche und Unternehmensgröße besteht. So zeigt sich, dass die Hersteller von Koch- und Backprodukten zu einem großen Teil einen Jahresumsatz von über 2 Mrd. € erzielen; zudem verfügen sie über zahlreiche bekannte Marken. Auch frühere Untersuchungen zur Internet-Nutzung in der Ernährungswirtschaft zeigten bereits, dass die Kreativität des Internet-Einsatzes in allen Unternehmensgrößenklassen sehr unterschiedlich ausgeprägt ist und ein systematischer Einfluss der Größe daher nicht anzunehmen ist (Theuvsen 2005a).

In jüngerer Zeit ist für die Ernährungswirtschaft die wachsende Bedeutung der Kommunikation mit Endverbrauchern und anderen Stakeholdern wiederholt betont worden (Willers 2009; Böhm et al. 2009). Zudem wird bereits seit längerem auf das Potential hingewiesen, dass Internet-Technologien dank Interaktivität sowie schneller und kostengünstiger Datenübertragungen für die Individualisierung der Verbraucherkommunikation im Sinne eines One-to-One-Marketing bieten (Link 1999). Mit der Entwicklung von Web 2.0-Technologien ist die zielgruppenspezifische Ansprache von Konsumenten und die Interaktion mit ihnen nochmals

einfacher geworden. Insofern ist die insgesamt noch stark abwartende Haltung der Ernährungsindustrie gegenüber dem Web 2.0 überraschend.

In weiteren Untersuchungen sollte betrachtet werden, wie schnell sich die weitere Verbreitung von Web 2.0-Konzepten in der Ernährungswirtschaft vollzieht. Zudem könnte versucht werden, weitere Einflussgrößen auf die Web 2.0-Nutzung zu identifizieren. Einflüsse könnten beispielsweise vom Internationalisierungsgrad der Unternehmen ausgehen. Auch die Rechtsform könnte eine Rolle spielen; so gilt die Marketing-Orientierung namentlich von Genossenschaften aufgrund verschiedener interner struktureller Probleme, die die Bereitschaft zu langfristigen Investitionen in Marken und Kommunikationskonzepte dämpfen, allgemein als gering (Schramm et al. 2004). Ferner wird vielfach die Einbindung in Cluster und andere Branchennetzwerke mit der Innovationsfähigkeit von Unternehmen in Verbindung gebracht (Boschma 2005) und könnte ihre Internet-Nutzung demnach beeinflussen. Schließlich bietet sich auch eine vertiefte Analyse des Einflusses der Unternehmensgröße auf die Internet-Nutzung an.

Die nächsten Jahre werden weitere Veränderungen im Internet mit sich bringen; das Web 3.0 steht nach Ansicht mancher Internet-Auguren schon vor der Tür (Alby 2008). Wie genau es aussehen wird, mag noch unsicher sein. Sicher ist aber, dass die damit verbundenen technologischen Entwicklungen weitere Folgen für die Verbraucherkommunikation nach sich ziehen werden, die auch in der Ernährungsindustrie deutliche Spuren hinterlassen werden.

Literatur

- Albersmeier, F. & Spiller, A. (2009): Die Reputation der Fleischwirtschaft in der Gesellschaft: Eine Kausalanalyse. Vortrag im Rahmen der Gewisola-Tagung 2009 in Kiel.
- Albersmeier, F.; Spiller, A. & Jäckel, K. (2008): Öffentlichkeitsorientierung in der Ernährungswirtschaft: Eine empirische Studie zum Umgang mit kritischen Anspruchsgruppen. In: *Journal für Management*, 3. Jg., S. 363-383.
- Alby, T. (2008): *Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien*. 3. Aufl., Hanser, München.
- Böhm, J.; Albersmeier, F. & Spiller, A. (2009): Von Low-Profiling zur gesellschaftsorientierten Öffentlichkeitsarbeit: Anforderungen an eine strategische Neuausrichtung der PR-Politik in der deutschen Ernährungswirtschaft. In: Böhm, J.; Albersmeier, F. & Spiller, A. (Hrsg.): *Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit*. Eul Verlag, Lohmar, Köln, S. 5-15.
- Borchard, K. & Müller, R. A. E. (2007): Web 2.0: Nachhaltige Anwendungspotentiale in Landwirtschaft und Agribusiness? In: Böttinger, S. et al. (Hrsg.): *Agrarinformatik im Spannungsfeld zwischen Regionalisierung und globalen Wertschöpfungsketten*. Köllen, Bonn, S. 39-42.
- Boschma, R. A. (2005): Proximity and Innovation: A Critical Assessment. In: *Regional Studies*, 39. Jg., Nr. 1, S. 61-74.
- Bruhn, M. (2002): *Die Nachfrage nach Bioprodukten: Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen*. Peter Lang, Frankfurt a. Main u.a.
- BVE – Bundesverband der deutschen Ernährungsindustrie (2009): *Die deutsche Ernährungsindustrie in Zahlen 2009*. Unter: http://www.bve-online.de/markt_und_statistik/tabelle_n_grafiken/konjunkturdaten/foliensatz_2009_1. Stand: 13.08.2009.
- Clasen, M. (2004): Die Faktoren des Erfolgs – Digitale Marktplätze in der Agrar- und Ernährungsindustrie. In: Schiefer, G. et al. (Hrsg.): *Integration und Datensicherheit – Anforderungen, Konflikte und Perspektiven*. Köllen, Bonn, S. 237-240.
- Fritz, M.; Hausen, T. & Schiefer, G. (2004): Entstehung von E-Commerce-Infrastrukturen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. In: Schiefer, G. et al. (Hrsg.): *Integration und Datensicherheit – Anforderungen, Konflikte und Perspektiven*. Köllen, Bonn, S. 233-236.
- Horst, M. (2006): Ernährungskommunikation aus Sicht der Deutschen Ernährungsindustrie. In: Barlösius, E. & Rehaag, R. (Hrsg.): *Skandal oder Kontinuität: Anforderungen an eine öffentliche Ernährungskommunikation*. Veröffentlichungsreihe der Forschungsgruppe Public Health, Berlin, S. 105-110.

- Kerres, M. (2006): Potentiale in Web 2.0 nutzen. In: Hohenstein, A. & Wilbers, K. (Hrsg.): Handbuch E-Learning. Unter: <http://mediendidaktik.uni-duisburg-essen.de/system/files/web20-a.pdf>. Stand: 23.10.2009.
- Krüger, W. (2002): Auswirkungen des Internet auf Wertketten und Geschäftsmodelle. In: Frese, E. & Stöber, H. (Hrsg.): E-Organisation. Strategische und organisatorische Herausforderungen des Internet. Gabler, Wiesbaden, S. 63-89.
- Link, J. (1999): Database Marketing. In: Bliemel, F.; Fassot, G. & Theobald, A. (Hrsg.): Electronic Commerce: Herausforderungen, Anwendungen, Perspektiven. 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 193-210.
- Misso, R.; Annunziata, A. & Vecchio, R. (2008): Information and Communication Technologies in the Campania Region Wine Business. Vortrag im Rahmen des International Advanced Workshop on Information and Communication Technologies for Sustainable Agri-production and Enviroment, 22.-23.05.2008. Unter: http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/37674/2/ICT_in_the_Campania_Region_wine_business.pdf. Stand: 02.09.2009.
- Niederhut-Bollmann, C. & Theuvsen, L. (2006): Das Internet als Marketing- und Vertriebsinstrument: Eine empirische Untersuchung in der deutschen Brauwirtschaft. In: Wenkel, K.-O. et al. (Hrsg.): Land- und Ernährungswirtschaft im Wandel: Aufgaben und Herausforderungen für die Agrar- und Umwelteinformatik. Köllen, Bonn, S. 197-200.
- Palfrey, J. & Gasser, U. (2008): Generation Internet. Die Digital Natives: Wie sie leben – Was sie denken – Wie sie arbeiten. Hanser, München.
- Picot, A.; Reichwald, R. & Wigand, R. (2003): Die grenzenlose Unternehmung. 5. Aufl., Gabler, Wiesbaden.
- Porter, M. E. (2001): Strategy and the Internet. In: Harvard Business Review, 79. Jg., März, S. 63-78.
- Renker, L.-C. (2008): Virales Marketing im Web 2.0: Innovative Ansätze einer interaktiven Kommunikation mit den Konsumenten. IFME-Edition, München.
- Röhr, A.; Schleyerbach, K. & Alvensleben, R. (1998): Entwicklung und Struktur der Fleischwerbung in Deutschland. In: Fleischwirtschaft, Nr. 5/1998, S. 450-457.
- Rolinck, B. (2002): Branchenkultur: Theoretische Grundlagen und eine empirische Untersuchung in der deutschen Brauereibranche. Dissertation Freie Universität Berlin.
- Schramm, M.; Spiller, A. & Staack, T. (2004): Brand Orientation in der Ernährungsindustrie. Erfolgsdeterminanten der Markenführung am Beispiel genossenschaftlicher Hersteller. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Scoble, R. & Shel, I. (2006): Naked Conversation: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers. Wiley, Hoboken, NJ.

-
- Shapiro, C. & Varian, H. R. (1999): *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Theuvsen, L. (2002a): E-Business und Strategie. Neubewertung von Wettbewerbsvorteilen bei veränderten Branchenstrukturen. In: Frese, E. & Stöber, H. (Hrsg.): *E-Organisation. Strategische und organisatorische Herausforderungen des Internet*. Gabler, Wiesbaden, S. 19-62.
- Theuvsen, L. (2002b): Lebensmittelvertrieb über das Internet. Chancen und Strategien kleiner und mittelständischer Hersteller. In: *Zeitschrift für Agrarinformatik*, 10. Jg., S. 41-50.
- Theuvsen, L. (2005a): Electronic Commerce Readiness in the Food Industry: Development and Application of an Assessment Tool. In: Cunha, J. B. & Morais, R. (Hrsg.): *Proceedings of the EFITA/WCCA 2005 Joint Conference*. Vila Real, S. 559-566.
- Theuvsen, L. (2005b): The Prospects of Electronic Commerce: The Case of the Food Industry. In: Baier, D. & Wernecke, K.-D. (Hrsg.): *Innovations in Classification, Data Science, and Information Systems*. Springer, Heidelberg, Berlin, S. 406-415.
- Verstraete, C. (2004): *Virtuelle Marken-Communities: Newsgroups und Chats als Instrumente der Markenbindung*. Eul Verlag, Lohmar, Köln.
- Voss, K. (2009): NGOs und ihre Öffentlichkeitsarbeit. In: Böhm, J.; Albersmeier, F. & Spiller, A. (Hrsg.): *Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit*. Eul Verlag, Lohmar, Köln, S. 75-93.
- Wienert, M. (2007): *Integrierte Kommunikation in Milch verarbeitenden Unternehmen*. Dissertation Technische Universität München.
- Willers, C. (2009): Wer schweigt, verliert: Die Grüne Gentechnik führt zu neuen kommunikationspolitischen Herausforderungen. In: Böhm, J.; Albersmeier, F. & Spiller, A. (Hrsg.): *Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit*. Eul Verlag, Lohmar, Köln, S. 127-152.
- Zerdick, A. et al. (2001): *Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft*. 3. Aufl., Springer, Berlin u.a.

**Social Media für die Fleischwirtschaft -
Wie kommunizieren Unternehmen zukünftig mit der Gesellschaft
oder kann man ein Kotelett auch twittern?**

Hedda Schattke, Reinhard Pfriem

1 Social Media als Herausforderung für die Unternehmen der Fleischwirtschaft

In den letzten Jahren sind immer häufiger Themenbereiche aus der Land- und Ernährungswirtschaft in den Fokus öffentlicher Debatten gelangt, die inhaltlich von der Gentechnikdiskussion über Umweltschutz bis hin zu ganz spezifischen produktionsbezogenen Tierschutzfragen, wie bspw. der Ferkelkastration, reichen (Ilea 2008; Steinfeld 2006; Jansen/Vellema 2004). Auch für viele Unternehmen der Fleischbranche ist der Umgang mit der (kritischen) Öffentlichkeit ein noch eher unbeliebtes und durch Unsicherheit geprägtes Thema. Die generell sehr zurückhaltende Kommunikationspolitik von Branchenvertretern stellt dabei einen zentralen Problemfaktor für die Fleischwirtschaft dar (Albersmeier et al. 2009). Diese kommunikationspolitische Zurückhaltung kann zukünftig keine Option mehr für Unternehmen der Fleischwirtschaft sein. Die Ausblendung gesellschaftlicher Debatten und kultureller Prozesse sowie die nach wie vor dominante Orientierung auf Kostenführerschaft in weiten Teilen des strategischen Managements, damit einhergehend die Vernachlässigung von Differenzierungs- und Profilierungsstrategien über Marken- und Qualitätskonzepte, haben zusätzlich dazu geführt, dass die Unternehmen der Fleischwirtschaft die Nähe zum Verbraucher und dessen Vertrauen verloren haben. Im medial vermittelten Scheinwerferlicht einer immer kritischer werdenden Öffentlichkeit steht die Fleischwirtschaft somit nicht erst seit gestern. Allerdings scheinen sich in jüngster Vergangenheit einige Umfeldbedingungen für die Branche verschoben zu haben – auf welche die Unternehmen *proaktiv* reagieren sollten und eine offene Kommunikation mit den Stakeholdern (Freeman 1984), aber auch wieder verstärkt mit den Verbrauchern und der Öffentlichkeit (Klaus 2009) suchen sollten.

Geprägt vor allem durch die neuen Technologien in Verbindung mit dem Aufstieg der Netzwerkgesellschaft (Castells 2004) entwickeln sich gerade im Bereich des Internets und der sogenannten neuen Medien des Social Web neue Möglichkeiten und Herausforderungen innovativer Kommunikation mit Verbrauchern und Kunden (Bieber et al. 2009), Öffentlichkeiten (Röttgers 2009) aber auch Gegenöffentlichkeiten (Wimmer 2008), die Unternehmen zukünftig stärker für die Konzipierung ihrer Unternehmens- und Marketingkommunikation nutzen könnten. Diese stärker partizipativ und mitgestalterisch ausgerichteten Instrumente wie Weblogs, Podcasts, Wikis und Twitter bieten nicht nur den Nutzern eine Plattform grenzenloser und selbstgesteuerter Meinungsäußerungen, auch für Unternehmen könnten sich diese neu

entwickelten Plattformen als fruchtbare Ressourcen des strategischen Managements erweisen. Zunächst stellen sie für die klassischen Formen des Kommunikationsmanagements und der PR- und Marketinginstrumente eine große Herausforderung dar und bieten neue kommunikative Möglichkeiten, auch wenn die neuen Technologien nicht zwangsläufig zu wirklich neuen Kommunikationspraktiken führen müssen. Innovative (Kommunikations-)Formen setzen sich meist erst langsam durch, anfangs wird eher noch auf die vertrauten Konzepte bisher verwendeter Medien gesetzt (vgl. Schulz 2009, 149). Aus diesem Grund soll die unternehmerische Herausforderung durch Social Media in dem vorliegenden Beitrag für die Unternehmen der Fleischwirtschaft unter der Prämisse der Chancenperspektive herausgearbeitet werden.

Bevor explizit auf Social Media eingegangen werden soll, wird kurz skizziert, welche Herausforderungen im Sinne von Zukunftsperspektive an die Kommunikationspolitik generell gestellt werden, die beschreiben können, dass das Thema Social Media auch zukünftig wohl *die* große Herausforderung für die Kommunikationspolitik der Unternehmen darstellen wird

2 Entwicklungen und Zukunftsperspektiven der Kommunikationspolitik

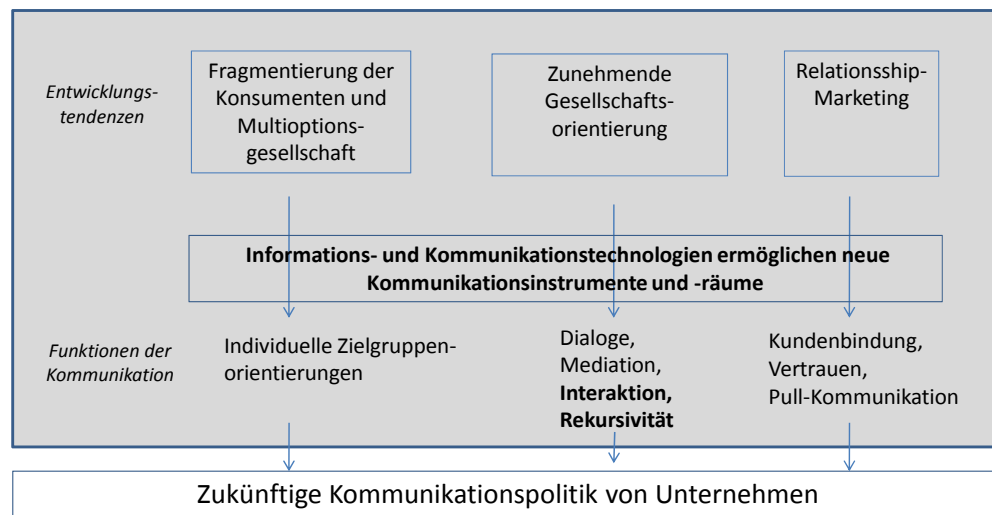
Nicht zuletzt geprägt durch die hohe Entwicklungsdynamik in den Medien- und Kommunikationsmärkten lassen sich nach Bruhn (2009) folgende Perspektiven zukünftiger Entwicklung in der Kommunikationspolitik von Unternehmen als wesentliche hypothetische Eckpfeiler und Rahmenbedingungen skizzieren.

Die immer differenzierter werdenden Konsumbedürfnisse sowie der zunehmende Effektivitäts- und Effizienzdruck werden eine Fragmentierung der Konsumenten zur Folge haben, die im Feld der Kommunikation berücksichtigt werden muss. Der Trend der Multioptionsgesellschaft (Gross 1994) hat vor allem auch auf die Angebotsstrukturen einen großen Einfluss, denn die Gesellschaft wird immer stärker geprägt sein durch ein Nebeneinander existierender Lebens- und Orientierungsrahmen, was eine feinere und individualisiertere Zielgruppenanalyse für die Unternehmen zur Folge hat (vgl. Bruhn 2009, 550). Diese muss, um erfolgreich und anschlussfähig an die spezifischen Bedürfnisse und Belange der Konsumenten zu sein, stärker auf Interaktion und Dialoge in den Kommunikationsinstrumenten setzen. Gleichzeitig sieht Bruhn in den individuumorientierten Kommunikationsmaßnahmen, die mit weniger Streuver-

lusten und einer hohen Treffsicherheit in der Kundenansprache agieren, wesentliche Kommunikationserfolge begründet. Insbesondere das Schaffen von Orientierung sieht er in Zeiten der Multioptionsgesellschaft als wichtig an, das durch den Aufbau und die Pflege klarer Markenprofile sowie ein konsistentes und widerspruchsfreies Auftreten in der Kommunikation gewährleistet werden kann (vgl. Bruhn 2009: 550f.). Auch der zukünftige Einsatz von Kommunikationsinstrumenten wird sich vor allem durch die neuen Zielgruppen, die umfangreicheren Themen mit den Stakeholdern und die technologischen Entwicklungen weiter in seiner Bedeutung verändern. Aufgrund einer zunehmend kritischer werdenden Öffentlichkeit sind Unternehmen immer stärker gezwungen, gesellschaftliche Interessen anzuerkennen und eine offene Kommunikation mit ihren Stakeholdern zu führen. Unternehmen bewegen sich als Teil der Gesellschaft in öffentlichen Spannungsfeldern und werden von gesellschaftlichen und kulturellen Trends und Entwicklungen beeinflusst, deren Wahrnehmung und Integration in die strategische Kommunikationsplanung eine große Herausforderung für sie darstellt. So reicht die Fokussierung der Kommunikationsinstrumente auf die alleinige Zielgruppe „Kunden“ zukünftig nicht mehr aus, sondern es muss stärker „von der Ziel- zur Anspruchsgruppe“ (vgl. Karmasin 2007: 81f.) her gedacht werden. Gleichzeitig impliziert dies, dass gesellschaftsorientierte, interaktive und rekursiv angelegte Kommunikationsstrategien der Unternehmen zunehmend wichtiger werden, um als Teil der Gesellschaft auch Einfluss auf öffentliche Diskussionen und Dialoge zu nehmen (Schattke 2010). Wichtige Instrumente sind hier CSR, Social Communication, Krisenkommunikation oder auch das Issue Management, so dass hier für die Unternehmen Kompetenzen und Strukturen aufzubauen sind und die Initiierung eines professionellen Planungsprozesses notwendig wird (vgl. Bruhn 2009: 553f.).

Während früher das klassische Kommunikationsmodell von Sender-Medium-Empfänger als einseitige Kommunikation sowie die Ansprache der breiten Masse im Vordergrund der Kommunikationspolitik stand (Push-Kommunikation), nimmt zukünftig die Beziehungsorientierung im Marketing (Pull-Kommunikation) im Sinne des Relationship Marketing eine größere Bedeutung ein, die auf Vertrauen und Kundenbindung setzt. Nicht nur die Förderung der Interaktion mit den Kunden steht hier im Fokus, sondern auch solche Instrumente, die der Rezeption der Kommunikation des Kunden dienen. Die vom Kunden initiierte Kommunikation ist somit zugleich weniger planbar als die klassische Massenkommunikation (vgl. Bruhn 2009: 554f.) und stellt insofern eine wesentliche Herausforderung für die Unternehmen dar.

Abbildung 1: Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Kommunikationspolitik



Quelle: Eigene Darstellung (Anlehnung an Bruhn 2009: 549 f.)

Diese Entwicklung kann wesentlich gestützt werden durch die Etablierung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien, die den Unternehmen Wege zu innovativen Kommunikationsmöglichkeiten öffnen, aber auch mit neuen Herausforderungen für das Kommunikationsmanagement verbunden sind. Die Nutzung der Medien wie Internet, Intranet, Database Management und Mobiltelefone erweitert und erleichtert die Kontaktaufnahme mit internen und externen Zielgruppen, verbessert Kontrollmöglichkeiten und vermindert Streuverluste, gleichzeitig werden allerdings die Grenzen zwischen formeller und informeller Kommunikation fließender. Insbesondere Onlineforen und die Verbreitung von Weblogs stellen hier interessante Konzepte für die Unternehmen dar (vgl. Bruhn 2009: 555).

An den hier skizzierten Herausforderungen wird deutlich, dass die notwendigen Anforderungen an die Kommunikation, die Interaktion, die Dialoge, die Kundenbindung, die individuelle Zielgruppenansprache etc. auch wesentlich durch Social Media-Anwendungen bedient wer-

den können. Wie genau und in welcher Form das bereits von Unternehmen genutzt wird, soll im Folgenden thematisiert werden.

3 Die Bedeutung von Social Media und ihre Potenziale für die Unternehmenspraxis

Die Definitionen des Begriffs Social Media oder Social Web sind sehr vielfältig. Im Kern werden darunter alle Mediendienstleistungen auf Webseiten verstanden, die Interaktion und aktive Inhaltserstellung durch die Nutzer ermöglichen (Hardey 2009). Der Begriff Social Media oder auch Soziale Medien bündelt die Plattformen und Netzwerke, die eine soziale Interaktion ermöglichen. Über diese Sozialen Medien werden dann Erfahrungen und Meinungen ausgetauscht und bewertet, dazu zählen Weblogs, Wikis, Twittern, Soziale Plattformen und Foren, aber auch Mailinglisten und community networks (ausführlicher hierzu Weinberg 2010). Hierbei tritt an die eigentliche Stelle des klassischen Sender-Empfänger-Modells eine „many to many-Kommunikation“, es vermischen sich die Rollen von Sender und Empfänger. Bedingt durch softwaretechnische Entwicklungen (Social Software) ist es für Nutzer möglich geworden, auch eigene Inhalte zu erstellen, der User wird zum Produzenten von Inhalten im Internet und nimmt dadurch die Rolle des Producers ein. Dieser ist in der Lage, sich mit anderen in der community oder im Blog zu vernetzen und ein digitales und interaktives Beziehungsmanagement aufzubauen (vgl. Ryan & Jones 2009, 152).

Social Media ist aber an sich nicht neu, bereits zu Beginn der Entwicklung existierten online-basierte Interaktionsmöglichkeiten. „What has changed over recent years is the research and penetration of these social media technologies, their adoption into the everyday lives of a mainstream audience, and the proliferation of user-generated content and peer-to-peer interaction that’s resulting from it” (Ryan & Jones 2009:153). Zerfaß & Sandhu (2009) unterteilen die Basisfunktionen von Social Software in verschiedene Bereiche, die von einer publizistisch-expressiven Funktion bis hin zu Funktionen der Vernetzung reichen.

Abbildung 2: Funktionen von Social Software im Überblick

Funktion	Social-Software-Anwendung	Beschreibung
Publizieren und Darstellen	Weblog Podcast Videocast	Internet-Angebote mit Beiträgen in Text, Ton oder Bewegtbild von einzelnen Personen oder Institutionen, häufig expressiv und authentisch sowie mit Kommentar- und Abonnementfunktionen. Microcontent, der durch gegenseitige Referenzierung (Trackbacks), Tagging und RSS in Social Networking Platforms und im ganzen Social Web verknüpft ist.
Wissen strukturieren	Wiki	Kollaborative Internet-Plattformen, auf der Nutzer mit einfachen Editoren Inhalte erstellen, verändern und verknüpfen können.
	Social Bookmarking	Sammlung, Publikation und Austausch von Verweisen („bookmarks“) auf relevante Informationen im Internet, sowohl auf individueller als auch auf kollektiver Ebene
	Tagging	Individuelle Vergabe beliebiger Schlagworte („tags“) für Inhalte jeder Art, insbes. Text-, Ton- oder Bewegtbildbeiträge (Microcontent), die damit klassifiziert und strukturiert werden können.
Informieren	RSS (Really Simple Syndication)	Protokoll, das beliebige Änderungen der Inhalte einer abonnierten Website automatisch an den Nutzer überträgt und in speziellen Leseprogrammen sammelt; ermöglicht einen schnellen Informationsüberblick.
Vernetzen	Social Networking Platforms	Internet-Plattformen bzw. Communities, die über die Angabe persönlicher oder beruflicher Profile soziale Beziehungen zwischen Personen herstellen und verwalten.

Quelle: Zerfuß & Sandhu 2009: 286

Die Social Software, d.h. die Angebote der computervermittelten Kommunikation, konnten sich im Wesentlichen durch das Internet und die „Idee eines dezentralen Kommunikationsnetzwerkes verwirklichen, das von Akteuren der Zivilgesellschaft getragen und als Medium ihrer Selbstorganisation verstanden werden kann“ (Wimmer 2008: 215). So können heute manche Bereiche gar nicht mehr ohne die neuen technischen Möglichkeiten gedacht werden, da diese sich hauptsächlich auf diese Medien und die Kommunikation im Internet beziehen und nur mit ihnen arbeiten.

Das Besondere an der Nutzung von Social Media besteht in dem durch sie initiierten Mobilisierungspotenzial von Gruppen und Individuen, die sich durch folgende neue, im Vergleich zu den klassischen Massen- und Organisationsmedien geprägte Charakteristika umschreiben lassen:

- *Hypertextualität*, d.h. Kommunikationsinhalte werden vernetzt,
- *Multidimensionalität*, d.h. mit einer Vielzahl anderen Medien kombiniert, und
- *Interaktivität*, d.h. von bestimmten Teilöffentlichkeiten oder Einzelnen werden Inhalte aktiv selbst bearbeitet (vgl. Wimmer 2008, 215).

Die sich daraus ergebenden Potenziale liegen in der Verringerung der Distanzen, einer schnelleren und erweiterten Kommunikation (*Cyberspace*) sowie der Vernetzung (*Konnektivität*) mit den internen und externen Bezugsgruppen (ebenda). Das Internet und die Nutzung von Social Media dienen somit nicht nur der Information, sondern können auch als Schnittstelle für die Koordination und Kommunikation fungieren, wenn sie richtig genutzt werden. Im Vergleich zu früher kann es mit einer Schnelligkeit und Leichtigkeit im Web auf unglückliche und unzufriedene Kunden reagieren (Qualmann 2010: 54), insbesondere im Bereich der Online-Communities wird durch Social Media und die darin enthaltene Interaktion ein ganz wesentlicher Beitrag in der Stärkung der Marke von Unternehmen gesehen (Fisher-Buttinger & Vallaster 2009).

Insgesamt stellt das Social Web für Unternehmen und ihre Praxis eine doppelte Herausforderung dar. Einerseits werden die Spielregeln der Unternehmenskommunikation verändert und die früher stärker senderzentrierten Paradigmen der Unternehmenskommunikation hinterfragt, d.h. die PR, die Marktkommunikation und die interne Kommunikation werden durch neue Social Media-Aktivitäten und -Anwendungen der Bewegtbildkommunikation verändert. Andererseits ermöglichen gerade die partizipativen Anwendungen ganze Neukonfigurationen von Kommunikationskonzepten und Wertschöpfungsketten, die aber beinhalten, dass sich das Kommunikationsmanagement von Unternehmen im Bereich der Analyse von Themen und Trends wie auch bei der Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen auf diese neuen Herausforderungen einstellen muss (Zerfaß & Sandhu 2008), was voraussetzt, dass sie auch von der Notwendigkeit der Umstellung bzw. Erweiterung der klassischen Kommunikationsaktivitäten auf Social Media überzeugt sein müssen.

Während die Social Media-Nutzung im privaten Bereich, vor allem über die Wissens- und Netzwerkplattformen, schon sehr weit verbreitet ist, gibt es nach einer empirischen Untersuchung der 100 größten Markenunternehmen Deutschlands (Nicolai & Vinke 2007) je nach

Branche durchaus Unterschiede in der Nutzung. Demnach sind Vorreiter im Bereich der Social Media-Nutzung vor allen technologieaffine Branchen, während hingegen der Einzelhandel und auch die Nahrungsmittelindustrie relativ unterrepräsentiert sind (ebenda: 9). Insgesamt nutzen bereits ca. 60 % Social Media, jedoch haben bislang lediglich 5 % eine umfassende Social Media-Strategie entwickelt (ebenda: 5). Das Twittern stellt den beliebtesten Social Media-Dienst für die befragten Unternehmen dar (ebenda: 6). Die Vorteile des Twitterns liegen in sehr kurzen und bündigen Nutzerinteraktionen, die sich auch als digitale Marketingstrategien (Ryan & Jones 2009) nutzbar machen lassen. Dadurch werden eine breite Kundenansprache, der Aufbau von Kundenbeziehungen sowie die verstärkten Kunden- und Markenbindung ermöglicht, die durch die weltweite Verbreitung und die hohe Aktualität und Schnelligkeit des Dienstes zusätzlich verstärkt werden (vgl. Weinberg 2010: 145 f.). Gleichzeitig kann es, ähnlich wie der Weblog (Klein 2006), vor allen Dingen als Online-Monitoringinstrument für den Markt, die Konkurrenten oder ganz konkret als Diskurs- oder Inhaltsanalyse für die Umfeldbeobachtung des strategischen Issue Managements (Mast 2006; Röttgers 2001; Kalt et al. 2009) der Unternehmenskommunikation genutzt werden. Die Analyse und die Nutzung von Twittern und Bloggen ist daher zu einem der wichtigsten Mittel der Krisenkommunikation und des Reputationsmanagements geworden (Ryan & Jones 2009: 176f). Die Nutzung von Blogs für eine nachhaltige Entwicklung kann bspw. helfen, innovative Ansätze der Nachhaltigkeitskommunikation zu unterstützen und zu verbreiten (Schulz 2009). Die Dauerhaftigkeit des Instrumentes und die Möglichkeit des sofortigen Feedbacks ergänzen die Vorteile des Twitterns um die Etablierung von Meinungsführerschaften und die Netzwerkbildung. Gleichwohl liegt die Begrenzung dieses Dienstes bei 140 Zeichen und ebenso können unvorteilhafte Informationen die Schnelligkeit der Verbreitung im Netz finden (vgl. Weinberg 2010: 145). Wie alle Social Software-Instrumente ist auch das Twittern ein sehr zeitaufwendiges Tool und der Erfolg sowie der Nutzen für die Unternehmen schwer konkret messbar.

Im Zuge der Anwendung von Social Software in Unternehmen geht es nicht nur darum, dass sich durch zusätzliche Kanäle Veränderungen und Beschleunigungen von Prozessen ergeben oder ein Beitrag zum Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement geleistet wird (Zerfaß & Sandhu 2008), sondern es können auch ganz neue Geschäfts- und Unternehmensmodelle entstehen. Durch die Integration von Kunden und Nutzern in die unternehmerischen

Aktivitäten können bspw. ganz andere unternehmerische Wertschöpfungen entstehen. Das kann so weit gehen, dass Nutzer als so genannte Lead User in den Innovationsprozess integriert werden und aktiv an der Produktentwicklung beteiligt sind (Assmann et al. 2008). So konnte sich dadurch bspw. das Konzept des mass customizing (Piller 2008) entwickeln, welches zum Ziel hat, eine individualisierte Massenproduktion zu schaffen und zu nutzen. Hierbei werden zwar noch immer die klassischen Vorteile der Massenfertigung genutzt, es wird aber auch dem wachsenden Wunsch der Kunden nach Individualisierung und differenzierten Produktausprägungen, auch im Sinne der bereits beschriebenen Konsumentenfragmentierung, Rechnung getragen. So schildern bspw. Assmann et al. (2008: 316), wie sich hier das Konzept von „mymuesli“ erfolgreich entwickeln konnte, in dem sich die Kunden ihr persönliches Bio Müsli selber zusammenstellen können und sie dadurch direkt in den Produktentwicklungsprozess integriert werden.

Hieran wird deutlich, welche Bandbreite an Möglichkeiten sich durch Social Software-Anwendungen finden lassen können. Welche konkreten Chancen sich für die Fleischwirtschaft ableiten lassen, soll im Folgenden entwickelt werden. Zuvor soll allerdings ausgeführt werden, wie die Fleischwirtschaft aktuell kommuniziert, um sich der Frage der Nutzung von Chancen für Social Media-Anwendungen auch stellen zu können. Aus eigenen Studien wurde deutlich, dass die Fleischwirtschaft vielfältige Kommunikationsdefizite und mangelnde Öffentlichkeitsorientierungen aufweist, auf die hier genauer eingegangen werden soll.

4 Man kann nicht nicht kommunizieren – Watzlawicks Erkenntnisse am Beispiel der niedersächsischen Fleischwirtschaft

Paul Watzlawick gilt zu Recht als Vertreter einer zukunftsfähigen Theorie und Praxis der Kommunikation. Für erfolgreiche Kommunikation hat Watzlawick drei so genannte Hauptaxiome aufgestellt (Watzlawick et al. 1974):

1. Man kann nicht nicht kommunizieren.
2. Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt.
3. Kommunikationsbeziehungen sind kreisförmig, Reiz und Reaktion sind nicht sauber unterscheidbar (Watzlawick et al. 1974).

Keine Stellungnahme ist auch eine Stellungnahme, erst recht dort, wo Stellungnahmen erwartet werden. Wie auch andere Lebensmittel ist Fleisch kein homogenes Gut, so dass zu erwarten wäre, dass über unterschiedliche Qualitäten intensiv kommuniziert wird. Die Bestandsaufnahme in einem Forschungsprojekt (www.verbundprojekt2-faen.de) hat den Eindruck bekräftigt, dass dies nicht geschieht. Der Verzicht auf Inhalte ist im Sinne Watzlawicks natürlich eine Festlegung, wie die Beziehungen auf dem Wege vom Fleischerzeuger über den Fleischhandel zum Konsumenten gestaltet werden sollen: als Beziehung, die sich auf die Suche nach dem besonders niedrigen Preis konzentriert und Risiken und mögliche Skandale schon dadurch verdrängt, dass Qualitätsdifferenzen eher ausgeblendet werden.

Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass in der jüngeren Vergangenheit, nicht zuletzt infolge der Skandale und damit verbundener Absatzprobleme, die Unternehmen der Fleischwirtschaft (auch in Niedersachsen) eine Reihe von Anstrengungen unternommen haben, um die Lebensmittelsicherheit im lebensmitteltechnischen und hygienischen Sinn zu erhöhen. Wie in der Frühphase von betrieblichem Umweltmanagement bzw. ökologischer Unternehmenspolitik sind also – einerseits – gewisse Erfolge bei der Verbesserung der Produktherstellung zu verzeichnen. Die Herausforderung einer nachhaltigen Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft hat allerdings dazu geführt, den Blick auf die Produkte und ihren Konsum (hier also: Verzehr) zu lenken, im Fall der Fleischwirtschaft auch auf gesellschaftliche Probleme, die mit dem Weg in die Ladentheke verbunden sind.

Eigene Studien haben gezeigt, dass die Fleischwirtschaft im Vergleich zu anderen Branchen besondere Schwierigkeiten hat, Qualitätsaspekte zu kommunizieren. Diese Kommunikationslücke oder auch -schwäche hat Gründe: dahinter stehen gesellschaftliche und kulturelle Probleme, die schwierig aufzulösen sind und erst aufgrund des starken Anstieges der Produktion und des Absatzes von Fleisch in den letzten Jahrzehnten generiert wurden. Markiert werden können vier gesellschaftsorientierte Zukunftsthemen für die Fleischwirtschaft und ihre Kommunikation, auch im Sinne von zukünftigen Issues:

1. Bedingungen der Haltung und des Schlachtens von Tieren
2. Klimawandel und Tierhaltung
3. Problemzuwachs durch Globalisierung der westlichen Ernährungskultur

4. Gesundheit und gesundheitliche Folgen: Adipositas, Diabetes, Herz- und Kreislaufkrankheiten

Neben der mangelnden Öffentlichkeitsorientierung der Branche konnte in Expert/inneninterviews sowie einer ergänzenden quantitativen Befragung von niedersächsischen Fleischverarbeitern und -herstellern herausgearbeitet werden, wie vielschichtig die Kommunikationsdefizite im operativen Vermarktungsgeschäft und in der Unternehmenskommunikation in Bezug auf Nachhaltigkeit noch sind (Pfriem et al. 2009). Die identifizierten Schwächen in der abnehmer- und absatzmittlergerichteten Kommunikation – bspw. mangelnde Differenzierungs- und Profilierungsaktivitäten sowie die ausschließliche Preiskommunikation – verstärken zusätzlich die Anonymität und Nicht-Sichtbarkeit der Unternehmen der Fleischwirtschaft. Die fehlende Zusammenarbeit mit gesellschaftlichen Anspruchsgruppen schwächt das Bild in der Öffentlichkeit, Journalismus und die Medien insgesamt werden sehr ambivalent von der Branche betrachtet und weniger als unterstützende Kommunikationsorgane zur Öffentlichkeitsarbeit angesehen. Dies hängt sicherlich nicht zuletzt auch mit den reißerischen Berichterstattungen der letzten Jahre im Zuge von Skandalen und Krisen zusammen. Zugleich stellt die Entfremdung der Konsumenten von Prozessen der Tierhaltung und der Fleischproduktion eine der größten Herausforderungen für die Kommunikation der Unternehmen der Fleischwirtschaft dar, die sich durch die kulturelle Modernisierungsprozesse wie Beschleunigung, Technisierung und Medialisierung noch weiter verstärkt (Schattke 2008), so dass die Unternehmen neue Herangehensweisen bei der Nutzung von Kommunikations- und Dialogformen benötigen (Schattke 2010).

Nach Bruhn lassen sich Kommunikationsdefizite und Abstimmungsbedarfe nach folgender Systematisierung unterscheiden. Zum einen wird nach dem Ort der Kommunikation (interne und externe Kommunikation) und zum anderen nach der Ebene der Kommunikation (horizontale und vertikale Kommunikation) unterschieden (vgl. Bruhn 2006: 12). Daraus ergibt sich folgende Abbildung, die sich zusammengefasst auf wesentliche Defizite von Verarbeitern/Herstellern in der niedersächsischen Fleischwirtschaft bezieht und Anknüpfungspunkte zur Verbesserung der Kommunikation im Hinblick auf Nachhaltigkeit, u.a. auch in Ableitung der Hemmnisse, geben kann.

Tabelle 1: Die Lokalisierung der Kommunikationsdefizite von Unternehmen in der Fleischwirtschaft

Mögliche Abstimmungsdefizite zwischen...	Konkretisierung und Erläuterung des Abstimmungsdefizits	Beispielhafte Konkretisierung des Abstimmungsdefizits aus der Perspektive der niedersächsischen Hersteller	Hemmende Faktoren
Interner und externer Kommunikation	Mitarbeiterkommunikation	Unzureichende interne Kommunikation bei Hersteller und Handel Folge: <i>1. Unbekannte Marken- und Qualitätsprogramme</i> <i>2. Kompetenz- und Wissensdefizite der Mitarbeiter</i>	1. Inhalte über Qualität und Besonderheit des Marken/Qualitätsprogramms werden nicht von den Mitarbeitern (bspw. Verkaufspersonal im LEH) kommuniziert – Unwissenheit über eigene Produkte und Marken
Externer Kommunikation und horizontaler Ebene	Abstimmung marktbezogener Kommunikationsinstrumente	Fehlende inhaltliche Konsistenz und Innovationsorientierung in den marktbezogenen Kommunikationsinstrumenten Folge: <i>1. Uneinheitliche oder lediglich standardisierte Inhalte der Marken- und Qualitätsprogramme</i> <i>2. Unsicherheit bezüglich emotionaler oder informativer inhaltlicher Ausrichtung der Kommunikation, entfremdeter Verbraucher</i> <i>3. Mangelnde Nutzung neuer oder Cross-medialer Kommunikation, mangelnde Dialogorientierung (in Instrumenten und Inhalten)</i>	1. Mangelndes Erkennen von Integrationschancen, aber auch mangelnde inhaltliche Flexibilität bspw. mit Hilfe von Differenzierungsstrategien 2. Entfremdungsprozesse und fehlende kulturelle Anschlussfähigkeit; Kommunikation wird nicht als strategischer Wettbewerbsfaktor erkannt 3. Kommunikations- und Finanzschwache Branche, mangelnde Gesellschafts- und Interaktionsorientierung 4. Geringe Markenorientierung
Externer Kommunikation und vertikaler Ebene	Kommunikation in mehrstufigen Märkten (Absatzmittler etc.)	Schwache Stufe und strategische Position der Hersteller Folge: <i>1. Macht des LEH</i> <i>2. Hoher Kommunikationsaufwand bei Herstellern und kaum Kommunikationsmöglichkeiten bei Herstellern unter einer Handelsmarke</i> <i>3. Preiskommunikation innerhalb der Kette</i>	1. Machtgefüge innerhalb der Wertschöpfungskette – Handel als Gatekeeper 2. Mangelnde inhaltliche Abstimmung zwischen den Marktpartnern (Schlachthof/Verarbeiter/Hersteller/Absatzmittler/Endverbraucher) 3. Kommunikations- und finanzschwache Branche 4. Hersteller in alleiniger Dienstleisterrolle verkennt strategische Bedeutung der Kommunikation, vor allem der Qualitätskommunikation
Interner Kommunikation und horizontaler Kommunikation	Abteilungsübergreifende Kommunikation	Hypothese: Abstimmungsdefizite zwischen Qualitätsmanagement und der Marketingabteilung (Kommunikationsverantwortlichen) über Elemente/Inhalte der Qualitätskommunikation	1. Vorstellung von homogenen und standardisierten Produkten; Verkennen der Chancen von Differenzierungs- und Profilierungsaspekten → häufig reine produktionsorientierte Sicht-

		Folge: <i>1. Preiskommunikation</i>	weise 2. Kein effektives Schnittstellenmanagement im Unternehmen, vor allem bezüglich Produktdifferenzierung und -kommunikation
Horizontaler und vertikaler Kommunikation	Komplexitätsmanagement in der Kommunikation	Keine Institutionalisierung als Schnittstelle im Unternehmen Folge: <i>1. Integrations- und Abstimmungsdefizite</i>	1. Verkennen von Notwendigkeiten der Stärkung der Organisation, der inneren Strukturen und der Aufgabenverteilungen in den Unternehmen 2. Chance der Integration von Kommunikationsaktivitäten und der Nutzung neuer Instrumente wird unter Hinnahme von Kommunikationslücken verkannt

Quelle: Eigene Darstellung

Eine Integration und Abstimmung der Kommunikationsaktivitäten und -prozesse stellt eine der wesentlichen Herausforderungen für die Unternehmens- und Nachhaltigkeitskommunikation dar, denn nur durch eine konsistente, abgestimmte und zielgerichtete Kommunikation kann eine erfolgreiche Innen- und Außendarstellung des Unternehmens erfolgen, die auch in der inhaltlichen Übermittlung dem Leitbild Nachhaltigkeit gerecht wird. Gerade in der integrierten Kommunikation sieht Bruhn (2006) einen entscheidenden Mehrwert, da hier ein einheitliches und konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens, bspw. in Bezug auf Nachhaltigkeit, entwickelt werden kann. Dabei wird dann an die inhaltliche, zeitliche und formale Abstimmung und Integration eine wesentliche Herausforderung gestellt (vgl. Zerfaß 2007: 54.). Die Funktionsbereiche der Unternehmenskommunikation unterscheiden sich nach der Organisationskommunikation (interne Kommunikation), die zwischen den Mitgliedern im Leistungserstellungsprozess abläuft, der Marktkommunikation, die sich zwischen den Zulieferbetrieben, den Abnehmern und Wettbewerbern im Abstimmungsprozess vollzieht sowie der Öffentlichkeitsarbeit oder den Public Relations, die das Image und das gesellschaftspolitische Umfeld tangieren (Zerfaß 2007: 41f.).

Die Ergebnisse der bisher durchgeführten empirischen Arbeit legen daher folgende Ansatzpunkte für eine integrierte nachhaltige Unternehmenskommunikation dar, die dann spezifiziert auf die unternehmensindividuellen Belange abgestimmt werden müssen:

Marktkommunikation: Um die Besonderheiten einer nachhaltigen Produktion und Verarbeitung auch im nötigen Maße kommunizieren zu können, ist nach den Ergebnissen zunächst die absatzgerichtete (Markt-)Kommunikation mit ihren Instrumenten zu verbessern: sei es durch (1) eine stärkere und umfassendere Markenpflege und die Investition in ein engeres Beziehungsmanagement zu den Endverbrauchern und Kunden, (2) eine intensivere Kommunikation von Qualitätsdimensionen wie Haltungs- und Herstellverfahren oder (3) allgemein das Hervorheben der Inhalte von bspw. nachhaltigen Qualitäten. Diese Aspekte der Qualitätskommunikation gilt es auch in Bezug auf die Abstimmung mit den mehrstufigen Märkten einzuhalten, die bisher meist geprägt ist von einer Preiskommunikation.

Public Relations: Die fehlende Zusammenarbeit mit gesellschaftlichen Gruppen schwächt das Bild in der Öffentlichkeit zusätzlich. Nur wenn das Management sich bemüht, in einen ständigen Austausch und Dialog mit der Gesellschaft zu treten, und die daraus resultierende Wechselwirkung mit der Öffentlichkeit ernst nimmt, kann auf diese Weise langfristig Nähe und Vertrauen entstehen. Dabei sollte Nachhaltigkeit aber nicht (nur) im Sinne einer Kommunikationsstrategie über eine umweltfreundliche und sozial verträgliche Produktion Einzug in die Unternehmen finden und dort enden, sondern sollte insbesondere auch in grundlegende unternehmenskulturelle Zusammenhänge integriert sein (Pfriem et al. 2009). Nachhaltige Entwicklung muss als regulative Idee für das zukünftige strategische Management verstanden und als Aushandlungsprozess begriffen werden, der sich im Austausch mit der Gesellschaft einspielt und sich in Form kommunikativer Maßnahmen mit der Öffentlichkeit äußert. So können dann je nach Marktsituation und Unternehmensform unterschiedlichste Anknüpfungspunkte gesellschaftsorientierter und öffentlichkeitsorientierter Unternehmensführung (Albersmeier et al. 2009) möglich sein, die es über neue Kommunikationskonzepte, Qualitätsdifferenzierungen, Nischenstrategien, aber auch durch Kooperationen mit Anspruchsgruppen und Marktpartnern zu erreichen gilt. Der Erfolg dieser Konzepte liegt nicht zuletzt darin, neben der Gesellschaftsorientierung auf bestimmte Themen eine klar abzuhebende Unternehmens- und Marketingstrategie aufzubauen und dadurch eine Positionierung und im besten Fall eine Identität zu entwickeln, die die Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens erhält, wie bspw. durch das Konzept der Nachhaltigkeit.

Interne Kommunikation: In Bezug auf die interne Kommunikation steht vor allem die Förderung des Wissensaustausches und die Schaffung von Transparenz im Unternehmen im Vor-

dergrund, d.h. welche Produkte angeboten, produziert und vermarktet werden und welche Besonderheiten diese haben. Hier wird vor allem auf das häufig in Unternehmen enthaltene implizite Wissen und Knowhow verwiesen, das gerade in der abteilungsübergreifenden Kommunikation verloren gehen kann. Hier ist insbesondere ein effektiveres Schnittstellenmanagement zwischen den Abteilungen, bspw. der Produktforschung/Qualitätsmanagement und dem Marketing, im Unternehmen von Bedeutung, um Differenzierungs- und Profilierungspotenziale besser nutzen und in die Kommunikation übertragen zu können.

Branchenspezifische Kommunikation: Bei der Fleischbranche und ihren Unternehmen handelt es sich eher um eine sehr finanzschwache Branche, die sehr produktions- und weniger dienstleistungsorientiert ausgerichtet ist (kaum Markenprogramme), so dass die Herausforderung gerade darin besteht, die Unternehmen und die gesamte Branche für neue Kommunikationsinstrumente zu öffnen. Die Verarbeitungs- und Herstellunternehmen sehen gerade auch in ihrer Position in der Kette nur wenige Gestaltungsmöglichkeiten (Handel als Gatekeeper) und verhalten sich häufig in Bezug auf ihre Unternehmensstrategie und Positionierung eher als Anpassungsoptimierer denn als proaktive strategische Akteure. Erschwerend kommt hinzu, dass die Entfremdung der Verbraucher (Kompetenz- und Wissensdefizite) gerade im Zusammenhang mit Kommunikationsinhalten besondere Schwierigkeiten und Sensibilitäten in der Ausrichtung der Kommunikation erfordert und daher meist unternehmensseitig, strategisch gesehen, Kommunikationslücken hingenommen werden. Doch die Kommunikationslücken haben Gründe: dahinter stehen kulturelle Herausforderungen für die Unternehmen.

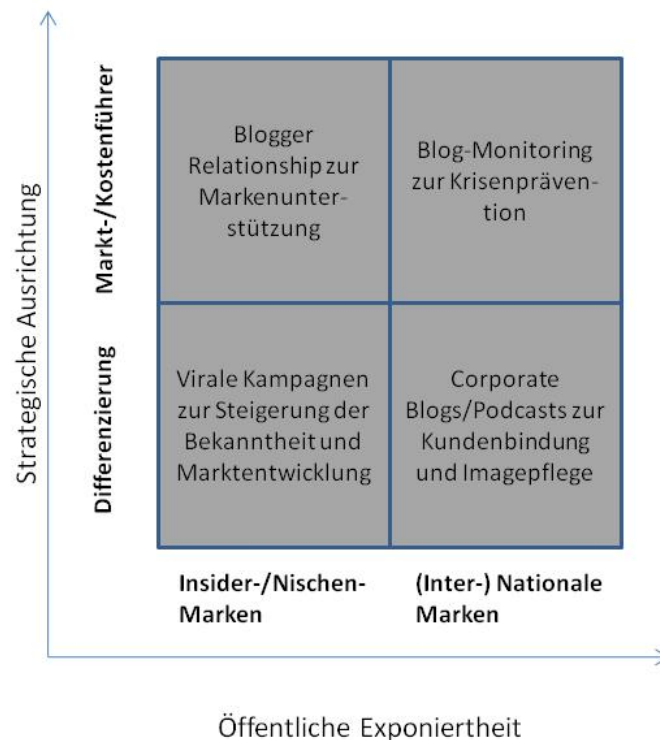
Wie im Zuge der skizzierten Ausgangslage für die zukünftige Kommunikationspolitik der Unternehmen die zunehmende Vielseitigkeit und Wechselseitigkeit der Kommunikation zu handhaben sein wird und ob hier dann tatsächlich noch die Integration und Einheitlichkeit im Vordergrund stehen, muss sich zukünftig erweisen. Für die Unternehmen der Fleischwirtschaft lässt sich aber dennoch aufzeigen, dass die Kommunikationsdefizite sehr vielschichtig sind und sich dadurch auch vielseitige Möglichkeiten der Einbindung neuer Instrumente für eine bessere interne Koordination oder externe Kommunikation nutzen lassen können. Zukünftig werden somit vor allem auf das Komplexitätsmanagement der Kommunikation große Herausforderungen zukommen.

Welche Möglichkeiten dabei Social Media für die Branche eröffnen kann, soll im letzten Abschnitt diskutiert werden.

5 Social Media und die Chancen für die Unternehmen der Fleischwirtschaft

Die Social Media-Aktivitäten und auch allgemein das Social Web greifen bereits sehr stark in organisatorische Prozesse der Unternehmen ein und verändern in erheblichem Maße die unternehmerische Praxis der Funktionsbereiche der Unternehmenskommunikation, d.h. der Public Relations, der Marktkommunikation und der internen Kommunikation. Die Grenzen der Unternehmen verschwimmen und Nutzer werden zu Partnern, Mitarbeiter können sich besser vernetzen und die Steuerungsfähigkeit der Unternehmen wird durch das Monitoring von Meinungsbildungen und die Identifikation von für das Unternehmen oder die Branche wesentlichen gesellschaftlichen Themen verbessert (Zerfaß & Sandhu 2008: 304). Um konkret Chancen oder Potenziale für die Unternehmen der Fleischwirtschaft aufzuführen, gilt es zunächst, die von Experten häufig verwendeten Heuristiken anzulegen, die neben den Chancen auch die Kosten und Risiken im Blickfeld halten und neben der konkreten Zielsetzung für das Unternehmen auch die entsprechenden Handlungsfelder systematisieren. Die von Zerfaß & Sandhu (2008: 298) entwickelte Strategy Exposure Matrix analysiert insbesondere den Zusammenhang der Einsatzmöglichkeiten von Social Software und der Unternehmenspositionierung als Heuristik und grenzt die Umsetzungsmöglichkeiten wie folgt ein: Die Achsen werden nach der Exponiertheit des Unternehmens/der Marke und zum anderen nach der grundlegenden strategischen Ausrichtung abgegrenzt. Daraus ergeben sich dann, gemäß der jeweiligen kommunikativen und strategischen Ausgangssituation, mögliche Umsetzungspotenziale. Für die Fleischwirtschaft und ihre Unternehmen ist diese Systematik nicht direkt zu übertragen, da es hier lediglich im Wurstbereich einige starke Herstellermarken gibt, im Frischfleischbereich vor allem bei Geflügel, ansonsten aber eher stärker Handelsmarkenprogramme vorangetrieben werden. Diese Spezifika für die Fleischwirtschaft werden bei der folgenden Beschreibung der Matrix berücksichtigt.

Abbildung 3: Strategy-/Exposure-Matrix am Beispiel von Weblogs



Quelle: Zerfaß & Sandhu 2008: 298

Nach Zerfaß & Sandhu (2008: 299) eignen sich bisher unbekannte und auf Kostenführerschaft fokussierte Produkt- und Marktkonzepte kaum für aufwändige Dialogformate im Social Web, allerdings könnte es sich zukünftig lohnen, die Kontakte zu Bloggern und anderen möglichen Multiplikatoren zu suchen und die relativ einfache Botschaft der Markt- oder Kostenführerschaft am Markt zu positionieren (oben links). In der Fleischwirtschaft könnten dies vor allem niedrigpreisigere und handelsgetriebene Regionalmarkenkonzepte oder die von Herstellern initiierten Discount-„marken“ sein. Für diese Unternehmen könnte sich ein Blogkontakt zur Markenunterstützung lohnen, wenn sonst wenig kommuniziert wird. Insbesondere für kleinere, differenzierungsbezogene Nischenanbieter oder Handwerksbetriebe, die bspw. besondere Qualitätsargumente und -dimensionen in der Herkunft, Rasse, Haltung oder der Verarbeitung nutzen, könnten sich virale Kampagnen anbieten (im Sinne des Viralen Marketing, bei dem die sozialen Netzwerke und neue Medien, wie ungewöhnliche Nachrichten in Blogs oder Foren, als Übertragungs- und Marketingform genutzt werden), um auch zukünftig über eine in-

tensive Bekanntheitspflege und einen intensiven Beziehungsaufbau neue Kontakte zu knüpfen und auch die Möglichkeit des Dialoges und der Interaktion zum besseren Verständnis der Besonderheit der nachhaltigen Produktionsart darzulegen (unten links).

International oder national bekannte Marken oder Unternehmen, die bereits über eine gute Reputation und Bekanntheit verfügen, bleiben meist eher beim Monitoring als Präventivmaßnahme (rechts oben), das könnte dann im Fleischbereich eher für die industriellen Hersteller in Niedersachsen gelten, die nach eigener Einschätzung wenig finanzielle Mittel und gestalterische Möglichkeiten haben. Als Präventiv- oder Früherkennungsmaßnahme, um zumindest auf gesellschaftliche Themen aufmerksam zu werden, die generell für die Branche wichtig sein können, könnte das eine interessante neue Option für diese Unternehmen und ihre Kommunikation sein. Hierbei könnte es im Blog dann eher um Themen des generellen Fleischabsatzes, der Reputation und von Produktwünschen von Absatzmittlern und Endverbrauchern gehen.

Wenn Unternehmen in der Fleischwirtschaft bereits starke Marken entwickelt haben, impliziert dies bereits die strategische Ausrichtung der Differenzierung und wird daher eher von dem Fenster unten rechts umfasst, das den Aufbau eigener Social Web-Angebote empfiehlt. Mit den initiierten Corporate Blogs lassen sich dann die bereits etablierten Marken und Unternehmen und ihre Differenzierung oder auch Themenführerschaft ausbauen, eine intensive Imagepflege kann darüber betrieben und die Kundenbindung gestärkt werden. Die Strategie, eigene Weblogs zu initiieren, könnte auch für Nischenanbieter interessant sein, wenn bei diesen gesellschaftsrelevante Themen oder Besonderheiten in der Produktion im Vordergrund stehen. Die Potenziale der Vermittlung dieser Besonderheiten und des Austausches könnten sich, trotz der enormen Kosten und Zeitaufwendungen, in einen oder anderen Fall auch für kleinere Unternehmen im Sinne der Umsetzung einer effektiven nachhaltigen Qualitätskommunikation lohnen.

Diese Strategien und Chancen für Weblogs als Krisenprävention oder zur Stärkung der Markenbekanntheit beinhalten allerdings die Abschätzung und Abwägung der finanziellen und organisatorischen Kosten für die Unternehmen mit der gleichzeitigen Gewissheit, dass der Erfolg und der Nutzen für die Unternehmen bisher kaum messbar sind.

Die konkretisierte und endgültige Umsetzung von Social Media-Aktivitäten bedarf dann aber einer konkreten Social Media-Strategie und muss auch auf die jeweiligen Belange der Unternehmen abgestimmt sein. Bisher, so ist aus den abgeleiteten Ergebnissen der niedersächsischen Unternehmen zu schließen, bestünden vielfältige Möglichkeiten, Social Media zumindest zum Aufspüren gesellschaftsrelevanter Trends und Themen zu nutzen und vielleicht auch, um eine Anschlussfähigkeit zur Gesellschaft wieder herzustellen. Für die Unternehmen der Fleischwirtschaft wird es zudem immer von Vorteil sein, den Kontakt zu kritischen Stakeholdern, aber auch zu den Konsumenten, frühzeitig zu suchen. Für die Fleischwirtschaft hängt das somit sehr stark von der Unternehmens- und Strategieform, aber auch dem Willen und dem Erkennen der Notwendigkeit ab, etwas in Bezug auf ihre Kommunikation und ihr Kommunikationsverhalten zu verändern und proaktiv Themen aufzunehmen und daraufhin ein Profil zu entwickeln.

Aus einer quantitativen Befragung der Fleischbranche in Niedersachsen (ausführlich in Schattke/Uphoff 2008) ging hervor, dass 50 % der befragten Verarbeiter/Hersteller starke Marken entwickeln wollen. Immerhin 70 % der befragten Unternehmen, die auch als markenaffines Cluster herauskristallisiert werden konnten und denen primär Verarbeiter und Hersteller angehören, schätzen die Entwicklung starker Marken, die Verbesserung des Unternehmensimages und die Steigerung der Bekanntheit beim Endverbraucher (vgl. Pfriem et al. 2009: 262f.). Zumindest für diese Unternehmen würde sich die Nutzung von Social Media-Anwendungen zukünftig lohnen. Je nach strategischer Ausgangssituation und öffentlicher Exponiertheit (s. Abb. 10 Strategy Exposure Matrix am Beispiel der Weblogs) müssten dann konkrete Social Media-Aktivitäten, abgestimmt auf die bereits verwendeten Kommunikationsinstrumente, initiiert werden.

In Bezug auf die Nutzung von Communities wird in Studien empfohlen, erst einmal eine Defensivstrategie zu wählen, denn gerade bei den auch für die Fleischwirtschaft zukünftig wichtiger werdenden Themen wie CSR, Klimawandel, Umweltschutz und Ethik gilt es, zunächst die Themenlandschaft und die Diskussionen im Blog oder in den Foren zu verfolgen, bevor man als Neuling zu schnell interveniert oder zu früh und ohne konkretes Ziel und Inhalt agiert, denn in Communities und auch auf Weblogs sind entsprechende Spielregeln einzuhalten (vgl. Fisher-Buttinger & Vallaster 2009: 32).

Generell wird es für die Unternehmen notwendig werden, ihre bisherigen eigenen Kommunikations- und Interaktionsaktivitäten und -prozesse vorher noch einmal grundsätzlich zu durchdenken und zu strukturieren, bevor man sich aktiv auf Social Media Aktivitäten einlässt. Ein erster, auch spielregelkonformer Schritt könnte dann bspw. die Annäherung über das Monitoring relevanter Themen in den Social Media-Anwendungen sein, die später für die Integration in ein Issue-Management-Konzept genutzt werden könnten, der Kosten- und Zeitaufwand würde sich diesbezüglich zunächst gering halten.

Welches Instrument dann gewählt wird, gilt es in seinen Vor- und Nachteilen für die Möglichkeiten des Unternehmens abzuwägen. Ob twittern, bloggen oder die aktive Einbindung in entsprechende Communities – generell gilt für den Einbezug von Social Media, dass der Strukturwandel der Medien zu einem Kontrollverlust führt, der aber auch eine neue Transparenz entstehen und authentischere Dialoge führen lässt, die von den Unternehmen der Fleischwirtschaft als Chance aufgenommen werden sollten.

Für eine nachhaltige und rekursive, d.h. wechselseitig zwischen Unternehmen und anderen gesellschaftlichen Akteuren angelegte Unternehmensführung sind vielschichtige Kommunikationsstrategien Voraussetzung und entscheidend für den gesamten Unternehmenserfolg, darunter können auch SocialMedia-Aktivitäten fallen. Nur wenn das Management sich bemüht, in einen ständigen Austausch mit der Gesellschaft zu treten, und die daraus resultierende Wechselwirkung mit der Öffentlichkeit ernst nimmt, können langfristig Nähe und Vertrauen entstehen. Im besten Fall bewirken dann die Einführungen von Plattformen im Social Web über Prozessverbesserungen und Kundenbindungen und die Verbesserung des Markenimages auch finanzielle Vorteile, d.h. es können Umsätze gesteigert und Kosten gesenkt werden. Solche möglichen Entwicklungspfade müssten die Unternehmen der Fleischwirtschaft zuvor im Sinne einer Strategy Map (vgl. Zerfaß & Sandhu 2008, 301) konstruieren und in die Frage der Nutzung einer Social Web-Anwendung integrieren. Wichtig dabei ist, dass nicht nur ein neues Instrument eingeführt wird, sondern auch die Inhalte ständig (neu) überprüft und aktualisiert werden. Die hohe Qualität der Inhalte zu gewährleisten, wird im Zuge der Social Software eine der wesentlichen Herausforderung für deren zukünftiges Entwicklungs- und Erfolgspotenzial im Unternehmenskontext sein.

6 Ausblick

Es gilt daher abzuwarten, inwieweit die Blog- und Social Media-Sphäre nicht nur ein temporäres Phänomen darstellt, das als Modeerscheinung bald wieder verschwindet, sondern sich als fester Bestandteil auch für alternative Kommunikationswege erweist. Wichtig ist bei der möglichen Nutzung immer auch die Einbettung in die Gesamtstrategie.

Social Software wie Weblogs, Podcasts oder Twittern unterstützt die Meinungsbildung der Öffentlichkeit, weil hier gesellschaftlich relevante Ereignisse thematisiert, selektiert und aufbereitet werden und in Bezug auf die Gesamtheit im Web Plattformen für einen Austausch bieten. Hier werden zwar auch nicht zwangsläufig Lösungen für Probleme generiert, aber die Diskussion hat begonnen und wird geführt und, wenn nicht von Nutzern selbst aktiv gesteuert, dann zumindest aktiv verfolgt. Hierdurch kann somit die öffentliche Kommunikation geprägt und auch abgebildet werden, bspw. bei Weblogs.

Häufig wird davon gesprochen, dass Social Media die Wirtschaft und Gesellschaft verändere, dies hat sicherlich Konsequenzen auch für gesellschaftliche Prozesse, gleichwohl unterliegen bspw. die Weblogs dem Einfluss sozialer Strukturen, die sich bereits außerhalb des Internets gebildet haben und hier sichtbar werden. Wichtig wird es zukünftig sein, die Zwei-Wege-Kommunikation des Social Media zu nutzen und auch den Vorteil gegenüber der herkömmlichen Werbung zu sehen. Verlierer in der so genannten „Socialnomics“-Welt könnten dann die Unternehmen sein, die sich lediglich auf ihre traditionellen Marketingaktivitäten stützen und nachdenklich abwarten, anstatt zu handeln (Qualmann 2010). Ob und wie tief bspw. in Wertschöpfungskettenpartnerschaften und -prozessen die Social Media-Anwendungen hilfreich sind, hängt zukünftig von den Erfahrungen ab, die Unternehmen beim Eingriff in die Unternehmenskommunikation haben werden, gerade die Bedeutung für die Abteilungen Public Relations und das Marketing wird hier sehr hoch gewichtet. Die generelle Stärkung der Partizipationskultur, der Interaktions- und Dialogorientierung sowie der Dialogkommunikation (Lischka 2000) wird für die Unternehmen der Fleischwirtschaft insbesondere im Zuge der derzeitigen gesellschaftlichen Diskurse und kulturellen Prozesse nur positiv sein, um Kunden anzusprechen und vor allem den Anschluss zu den Konsumenten wiederzuerlangen.

„Man kann nicht nicht kommunizieren“ – diese Erkenntnis von Paul Watzlawick als Unternehmen der Fleischwirtschaft kritisch zu reflektieren, könnte ein wichtiger erster Schritt sein.

Wenn die Diskussion um die Verwendung von Social Media in der Fleischwirtschaft diese Reflexion anstoßen könnte, dann wäre das schon einmal ein großer Erfolg.

Literatur

- Albersmeier, F.; Böhm, J.; Schattke, H.; Spiller, A. & Pfriem, R. (2009): Zukunftsfaktor gesellschaftliche Akzeptanz - Die Fleischwirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit. In: *Fleischwirtschaft*. 71-77.
- Assmann, J.; Schildhauer, T. & Waller, C. (2008): Interaktive Wertschöpfung im Social Web als neue Grundlage der Produktentwicklung. In: Zerfaß, A.; Welker, M. & Schmidt, J. (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkung im Social Web*. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Neue Schriften zur Online-Forschung 3. Köln: Herbert von Halem Verlag: 311-337.
- Bieber, C.; Eifert, M.; Groß, T. & Lamla, J. (2009): *Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht*, Frankfurt/M.: Campus.
- Bruhn, M. (2009): *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*, 5. Aufl.. München: Vahlen.
- Bruhn, M. (2006): *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung*, 4. Aufl. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.
- Castells, M. (2004): *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Das Informationszeitalter I*. Opladen: Leske + Budrich.
- Fisher-Buttinger, C. & Vallaster, C. (2009): Interaktion mit Online-Communities- Spielregeln zur Stärkung der Marke. In *Marketing Review* St. Gallen: 29-33.
- Freeman, R. E. (1984): *Strategic Management: a stakeholder approach*. In: Pitman (Hrsg.): *Pitman series in business and public policy*, Boston: 251-266.
- Gross, P. (1994): *Die Multioptionsgesellschaft*, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Hardey, M. (2009): The social context of online market research: an introduction to the sociability of social media. In: *International Journal of Market Research*, 51 (4) 562-564.
- Ilea, R. (2008): Intensive Livestock Farming: global trends, increased environmental concerns, and ethical solutions. In: *Journal of Agricultural Environmental Ethics*, 22: 153-167, DOI 10.1007/s10806-008-9136-3.
- Jansen, K. & Vellema, S. (2004): *Agribusiness and Society. Corporate responses to environmentalism, market opportunities and public regulation*. Zed Books, London, New York.
- Kalt, G.; Kinter, A. & Kuhn, M. (2009): *Strategisches Issue-Management. Vom erfolgreichen Umgang mit Krisen und Profilierungsthemen. Konzepte. Implikationen. Best Practices*. Frankfurt. FAZ Buch.

- Karmasin, M. (2007): Stakeholder-Management als Grundlage der Unternehmenskommunikation. In: Piwinger, M. & Zerfaß, A. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler: 71-87.
- Klaus, E. (2009): Öffentlichkeit als Selbstverständigungsprozess. Das Beispiel Brent Spar. In: Röttger, U. (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4. Aufl. Wiesbaden: GWV Fachverlag: 47-68.
- Klein, A. (2006): Weblogs im Unternehmenseinsatz. Grundlagen, Chancen und Risiken. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Lischka, A. (2000): Dialogkommunikation im Relationship Marketing. Kosten-Nutzen-Analyse zur Steuerung von Interaktionsbeziehungen. Wiesbaden: Gabler.
- Mast, C.; Huck, S. & Güller, K. (2005): Kundenkommunikation. Ein Leitfaden. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Nicolai, A. & Vinke, D. (2007): Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media? Eine empirische Studie. Unter: http://www.construktiv.de/newsroom/wp-content/uploads/2009/12/social-media-studie_langversion_091207.pdf.
- Pfriem, R.; Schattke, H. & Uphoff, K. (2009): Nachhaltigkeit als kommunikationspolitische Herausforderung der niedersächsischen Fleischwirtschaft. In: Böhm, J.; Albersmeier, F. & Spiller, A. (Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit. Lohmar: Köln: 253-271.
- Piller, F. (2008): Mass customizing. Ein wettbewerbsstrategisches Konzept im Informationszeitalter. 4. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ. Verlag.
- Qualmann, E. (2010): Socialnomics. Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern. Heidelberg. München. Landsberg. Frechen. Hamburg: Hüthig Jehle Rehm Verlagsgruppe.
- Röttger, U. (2009): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4. Aufl. Wiesbaden: GWV Fachverlag.
- Röttger, U. (2001): Issues Management - Mode, Mythos oder Managementfunktion? Begriffsklärungen und Forschungsfragen - eine Einleitung. In: Röttger, U. (Hrsg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung; eine Bestandsaufnahme. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 11-40.
- Ryan, D. & Jones, C. (2009): Understanding digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. London. Philadelphia: Kogan Page Limited.

- Schattke, H. (2010): Challenges by developing sustainable enterprises' communication – An empirical approach for the meat economy of north-west Germany. Conference paper from the VII International CICE conference on Enterprises Sciences. Villa Clara/Kuba. (forthcoming).
- Schattke, H. (2008): Nachhaltigkeit und Qualitätskommunikation in der niedersächsischen Fleischwirtschaft – Eine empirische Annäherung, Schriftenreihe des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Unternehmensführung und Betriebliche Umweltpolitik, Nr. 47: Oldenburg.
- Schattke, H. & Uphoff, K. (2008): Die niedersächsische Fleischwirtschaft zwischen Preisdruck und nachhaltiger Qualitätsprofilierung - Eine repräsentative Befragung, Schriftenreihe des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Unternehmensführung und Betriebliche Umweltpolitik, Nr. 48: Oldenburg.
- Schulz, D. (2009): Bloggen für eine Nachhaltige Entwicklung? In: UmweltWirtschaftsForum (uwf), 17, pp. 149-154, DOI 10.1007/s00550-009-0122-7.
- Steinfeld, H., Gerner, P., Wassenaar, T., Castel, V., Rosales, M. & de Haan, C. (2006): Livestock's Long Shadow. Environmental issues and option. FAO, Rome.
- Watzlawick, P.; Beavin, J. & Jackson, D. (1974): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen und Paradoxien. 4. Aufl. Stuttgart: Huber Verlag.
- Weinberg, T. (2010): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook und Co. Beijing. Cambridge. Farnham. Köln. Sebastopol. Taipei. Tokyo: O'Reilly Verlag.
- Wimmer, J. (2008): Gegenöffentlichkeit 2.0: Formen, Nutzung und Wirkung kritischer Öffentlichkeiten im Social Web. In: Zerfaß, A.; Welker, M. & Schmidt, J. (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkung im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Neue Schriften zur Online-Forschung 3. Köln: Herbert von Halem Verlag: 210-230.
- Zerfaß, A. & Sandhu, S. (2008): Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext. In: Zerfaß, A.; Welker, M. & Schmidt, J. (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkung im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Neue Schriften zur Online-Forschung 3. Köln: Herbert von Halem Verlag: 283-310.
- Zerfaß, A. (2007): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration. In: Piwinger, M. & Zerfaß, A. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler: 21-70.

**Der Milchstreik aus Medien- und Verbrauchersicht –
Empirische Analyse auf Basis des Framing Ansatzes**

Justus Böhm, Birgit Schulze

1 Einleitung

Das langsame Aufweichen der restriktiven europäischen Milchmarktpolitik setzt die europäischen Milchbauern den immer volatileren internationalen Märkten aus. Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass das europäische Milchquotensystem in den folgenden Jahren noch weiter liberalisiert werden soll und 2015 ausläuft, sind viele deutsche Milchbauern stark verunsichert. Dies veranlasste den zunächst kleinen Bund Deutscher Milchviehhalter (BDM), 1998 als Interessensvertretung der deutschen Milchviehhalter gegründet, einen festen Milchpreis von zunächst 0,40 €/kg, später 0,43 €/kg zu fordern (BDM 2008). Als Gegengewicht zum Deutschen Bauernverband (DBV) konnte sich der BDM etablieren und organisierte im Mai 2008 einen Lieferboykott der Milchbauern gegenüber ihren Molkereien (Abnehmern).

Das Ziel des BDMs einen fixen Milchpreis durchzusetzen, konnte jedoch nicht erreicht werden. Außer einigen Spitzengesprächen mit führenden deutschen Politikern und kurzfristigen Preiserhöhungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) konnten keine strukturellen Änderungen am Milchmarkt durchgesetzt werden (Die Welt 2008).

Die überregionalen und regionalen Zeitungen veröffentlichten in diesem Zeitraum täglich lange Reportagen und Berichte über den Boykott der Milchbauern, deren schlechte wirtschaftliche Situation und die hohe Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für Milch. Die hohe gesellschaftliche Akzeptanz des Streiks hat viele Beteiligte (DBV, Molkereien, LEH und Politik) überrascht und dazu geführt, dass diese ihre konfrontativen Argumentationen gegenüber den streikenden Bauern teilweise mäßigten.

Ziel dieses Beitrags ist es, die **medialen** Effekte des Streiks zu analysieren und die relevanten Faktoren für die breite Unterstützung durch die Bevölkerung herauszuarbeiten. Ausgehend von der Theorie des Framing und der zugrundeliegenden Wirkmechanismen wird das spezifische Untersuchungsmodell entwickelt. Das Framing in den Medien wird dann auf Basis aller relevanten Zeitungsartikel der überregionalen deutschen Zeitungen in dem Zeitraum von April bis Juli 2008 mit einer Medienanalyse erfasst. Zum anderen wird mittels einer deutschlandweiten Online-Verbraucherbefragung (n=595) vom Juni 2008 ermittelt, inwieweit sich diese Deutungsmuster bei den Verbrauchern wiederfinden.

Von besonderem Interesse ist dabei, dass der Streik von selbstständigen Produzenten zumindest in Deutschland ein neues Phänomen ist und bisher weder bei den Medien noch in der Bevölkerung feste Deutungsmuster, sogenannte „Frames“, zu diesem Thema bestehen. Das heißt, dass die Medien und die Bevölkerung bisher über keine Schemata verfügen, die ihre Beurteilung eines Konfliktes in der Molkereiwirtschaft einengen und der Wahrnehmung von vorneherein eine bestimmte Richtung geben. Daher soll herausgearbeitet werden, inwieweit die Berichterstattung der Medien und ihre neu gebildeten Frames von den Verbrauchern übernommen wurden und welche Einstellungen der Verbraucher dafür verantwortlich waren, dass sich bei ihnen ein bestimmtes Framing durchgesetzt hat. Die Verknüpfung von Medien- und Rezipientenframes ist bisher noch ein wenig beachtetes Feld der Kommunikationsforschung, so dass ein exploratives Vorgehen erforderlich ist (Dahinden 2006; Hornig 1992). Die Ergebnisse werden miteinander verglichen und mit Hilfe eines PLS-Modells erklärt, um Aussagen darüber zu treffen, welche Frames die Berichterstattung dominierten und auf welchen allgemeinen Einstellungen die Akzeptanz der Frames basiert.

2 Die Framing-Theorie

Framing-Theorie

Die klassische Öffentlichkeit ist einer Medienöffentlichkeit gewichen, in welcher die Journalisten als „Gatekeeper“ (Gerhards et al. 1998) fungieren. Aufgrund medienspezifischer Faktoren wählen sie aus, welche Informationen zur veröffentlichten Nachricht werden und welche nicht zum Rezipienten durchdringen.

Das Wissen um die Macht der Medien, Themen für die Öffentlichkeit zu deuten, führt zu einer Konkurrenz der öffentlichen (politischen) Akteure, die in der Sprecherfunktion auftreten wollen, um eigene Deutungsmuster darzustellen. Zu diesem Zweck orientieren sich diese Akteure an den Regeln der Medien (Gerhards et al. 1998).

Die Medienöffentlichkeit wird nicht nur durch die versuchte Einflussnahme der gesellschaftlichen Akteure, sondern auch durch die Konzentration der Berichterstattung auf einzelne herausgehobene Interpretationsmuster geprägt. Diese Muster werden in der neueren Medienforschung als Framing bezeichnet (Druckman 2004; Entman 1993). Bei der Bewertung von

Sachverhalten werden in vielen Fällen Frames verwendet, die durch die Verdichtung und Vereinfachung von Strukturen den Interpretationsspielraum der Öffentlichkeit einschränken (Christmann 1997; Dombrowski 1997). Frames stellen bestimmte Aspekte eines Themas heraus und bieten damit ein Muster zur selektiven Wahrnehmung komplexer Themenfelder. Entsprechend erlauben sie es sowohl einzelnen Individuen als auch Organisationen, sich in unübersichtlichen Problemstellungen mit vielfältigen Informationen schnell zurechtzufinden (Snow et al. 1986).

Dahinden (2006) unterscheidet in diesem Zusammenhang fünf Basis-Frames, die aus bisherigen Studien zum Framing herausgearbeitet werden konnten, wenn auch nicht immer vollzählig. Diese Frames bilden die Grundlage für alle spezifischen Sub-Frames, die den Themen entsprechend angepasst sind. Diese Basisframes sind der Konfliktframe (Macht), der Wirtschaftlichkeitsframe (Effizienz), der Fortschrittsframe (wissenschaftliche Entwicklung), der Moralframe (Werte) und der Personalisierungsframe (Personen/Gruppen).

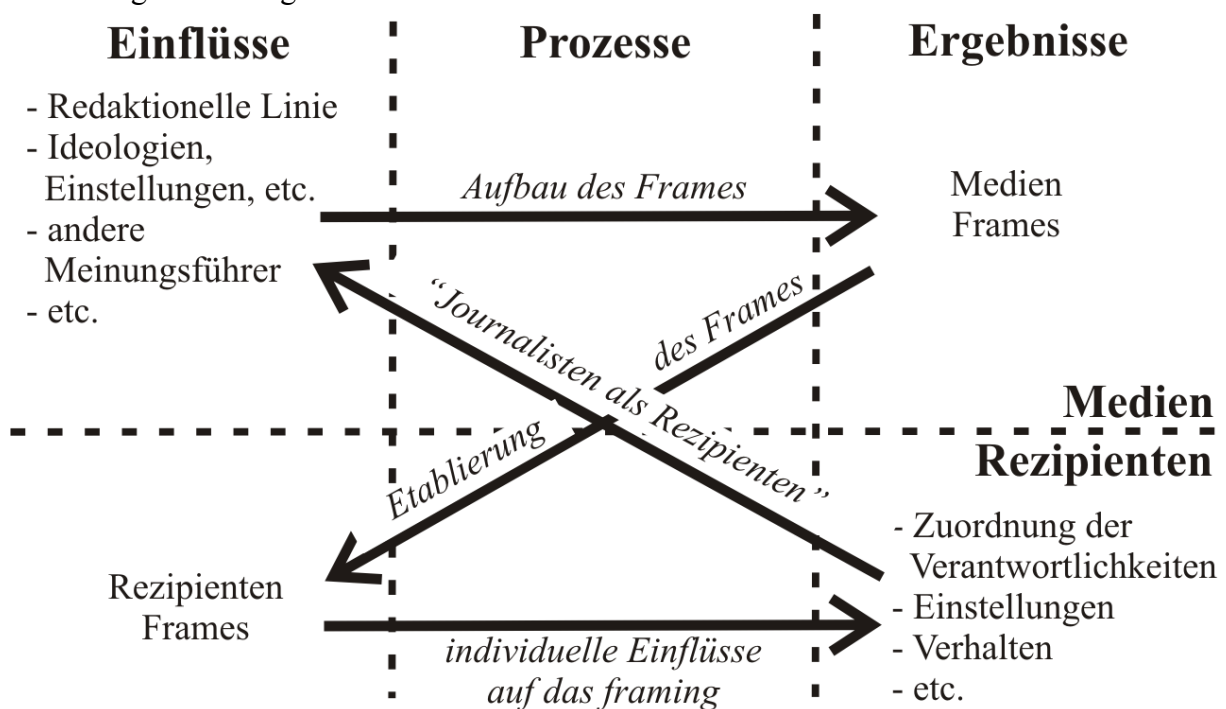
Framing-Prozess-Modell

Die Framing-Theorie hat sich bisher auf die Evaluation von Frames in Medieninhalten konzentriert (Dahinden 2006). In verschiedenen Arbeiten werden jedoch auch Rezipienten-Frames untersucht (Dahinden 2006; Graber 1984; Hornig 1992; Iyengar 1991; McLeod & Detenber 1999), die Scheufele (1999) in seinem Modell des Framing-Prozesses in Verbindung zu den Medieninhaltsframes gesetzt hat. Er unterscheidet in diesem Prozess zwischen Einflüssen auf die Frames, den Prozessen für die Bildung der Frames und den fertigen Frames (Ergebnissen) sowie den zwei Ebenen Medien und Rezipienten (s. Abbildung 1).

Einflüsse auf der Medienebene sind Einstellungen, Ideologien, aber auch Normen der journalistischen Professionalität und die redaktionelle Linie des jeweiligen Mediums (Scheufele 1999), die in der Folge bestimmen, wie Nachrichten geframed werden. Dieser sich daraus ergebende Prozess des Aufbaus von Frames findet alleine bei den Journalisten statt. Dabei ist aber zu beachten, dass schon die eingehenden Pressemitteilungen der relevanten Gruppen geframed 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 daher bei den Journalisten am ehesten zu einem Meinungsbildungsprozess beim Aufbau von neuen Frames (Scheufele 1999). Diese Phase wird bei Scheufele (2003) mit einer Zeitspanne von 14 Tagen angegeben, in welcher sich bestimmte Frames durchsetzen und andere Frames wieder aus der Berichterstattung verschwinden. Danach setzt die Routinephase ein, in der die verbleibenden Frames verändert und eventuell erweitert werden, wobei sie insgesamt relativ stabil bleiben und nur selten durch andere Frames ersetzt werden (Gerhards et al. 1998).

Abbildung 1: Framing-Prozess-Modell



Quelle: verändert nach Scheufele 1999

Ist dieser Prozess abgeschlossen, werden die fest etablierten Medien-Frames bzw. Medieninhaltsframes über die Medienberichterstattung an die Rezipienten kommuniziert (Scheufele 1999). Ob diese die Media Frames als eigene Interpretationsmuster übernehmen, hängt stark davon ab, ob der spezifische Frame als wichtig wahrgenommen wird und wie einprägsam er ist. Nur wenn es zu einer Adaption kommt, wird der Frame im Zuge der individuellen Einordnung mit den persönlichen Einstellungen und Ansichten abgeglichen oder ansonsten verworfen. Dieser abgewandelte bzw. angegliche Frame wird dann von den Rezipienten im Alltag kommuniziert und gelangt so wieder zu den Journalisten als stabilisierender oder neuer

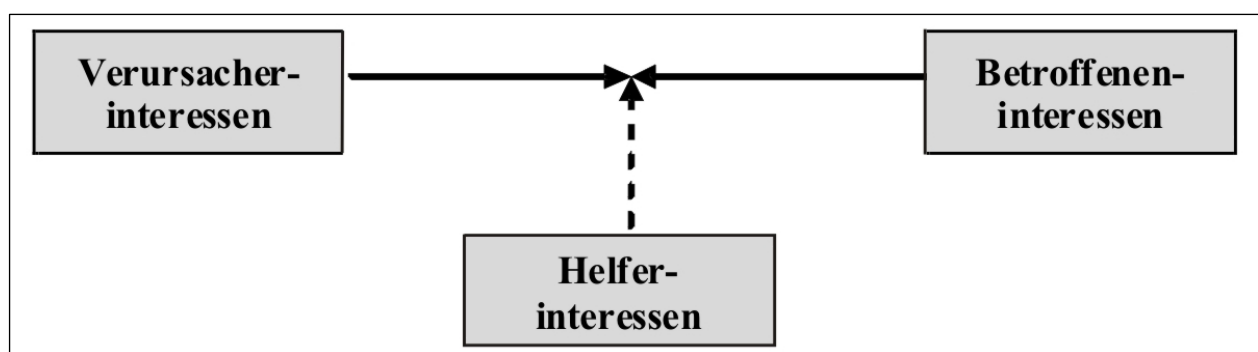
Input. Dauerhaft führt dies durch eine gegenseitige Bestätigung zu einer Stabilisierung der Frames in der Routinephase, wenn es nicht zu gravierenden neuen Einflüssen kommt (Gerhards et al. 1998).

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. In dieser Studie kommt ein vereinfachtes Framing-Modell zur Anwendung, das sich ausschließlich auf die Zuweisung von Verantwortlichkeiten stützt und für die Modellentwicklung herangezogen wird.

Framing nach dem politischen Interessensdreieck

Ein einfaches Modell ist der schon etablierte Ansatz des „politischen Interessensdreiecks“ (von Prittwitz 1990). Dieses spezifische Modell (s. Abbildung 2) zum Framing resultiert ursprünglich aus der Umweltpolitik. Hier werden nur Sprecher und die von ihnen genannten Verursacher, Betroffenen und Helfer eines Problems erfasst und teilweise durch mögliche Problemlösungen ergänzt (Schulze et al. 2008).

Abbildung 2: Schema des politischen Interessensdreiecks



Quelle: von Prittwitz 1990

Die Verursacherinteressen zielen auf einen eigenen Nutzen, der zu Lasten Dritter geht und in der Öffentlichkeit mit einem schlechten Image verbunden ist. Die Betroffeneninteressen haben dagegen das Ziel, diese sie betreffenden Schädigungen zu beseitigen, wobei die öffentlich wahrgenommenen moralischen Vorteile dem Eindruck von Machtlosigkeit gegenüberstehen.

Die Helferinteressen bestehen darin, aus der eigenen Fähigkeit zur Lösung gesellschaftlich definierter Probleme einen moralischen Vorteil zu ziehen.

Die fünf Basisframes nach Dahinden (2006) basieren bis auf den Typ „Personalisierung“ auf thematischen Einengungen. Das Rollenmodell des politischen Interessensdreiecks bezieht sich jedoch auf die Einengung von persönlichen Aspekten. Bei diesem Modell, in dem Einzelpersonen als Vertreter gesellschaftlicher Gruppen sich und anderen bestimmte Rollen zuweisen, steht der persönliche Aspekt vor den thematischen Aspekten. Das Thema Milchstreik besteht zusätzlich aus weiteren Frames, die sich auf die thematische Ebene beziehen, aber in dieser ersten Studie ausgeklammert werden sollen.

3 Studiendesign zu den Abhängigkeiten zwischen Medien und Öffentlichkeit

Die Theorie des Framings bietet vielfältige Möglichkeiten, Kommunikation und ihre Wirkung zu untersuchen. In den meisten Framing-Studien wurde bisher vor allem die Identifikation von Frames fokussiert. Nach Dahinden (2006) sind lediglich sechs kausalanalytische Studien zu Frames durchgeführt worden. Dabei haben sich drei Studien mit dem Verhältnis zwischen PR-Input und Medien-Output beschäftigt, wie direkt sich z. B. Frames in Pressemitteilungen nach der journalistischen Bearbeitung als Medieninhaltsframes in Zeitungsartikeln wiederfinden (Iyengar 1991; McLeod & Detenber 1999; Tversky & Kahneman 1981). Weitere drei Studien haben die Wirkung des Medien-Outputs auf das Publikum untersucht, d. h. in welchem Zusammenhang die Medieninhaltsframes bei qualitativen oder quantitativen Rezipienteninterviews mit den Rezipientenframes stehen (Callaghan & Schnell 2001; Miller & Riechert 2001; van Gorp 2001).

Gesamtmodell

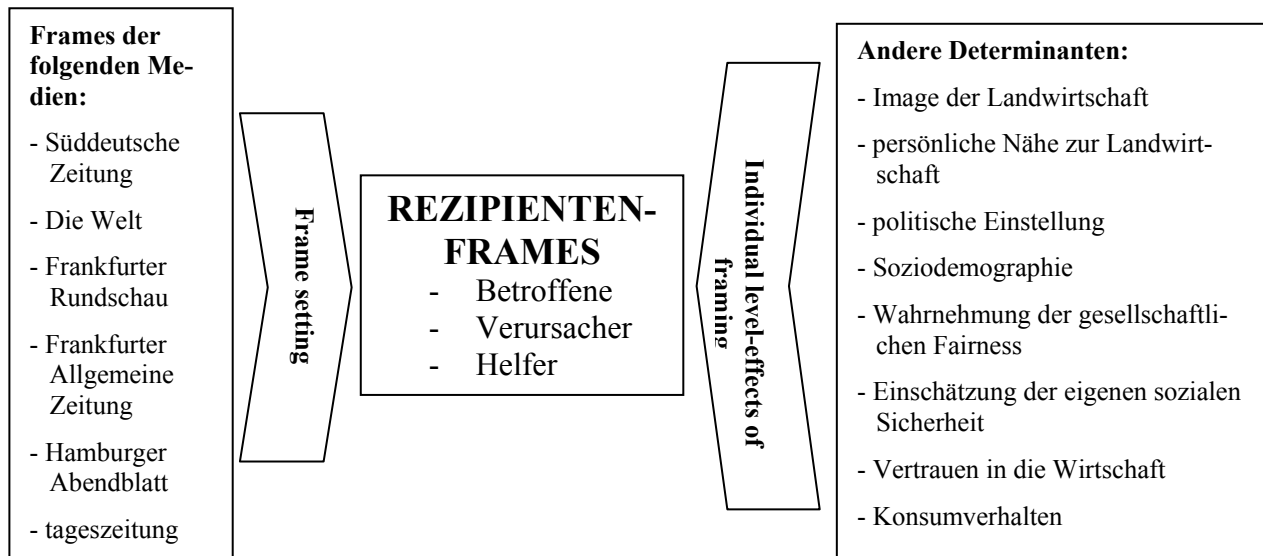
Die Analyse des Milchstreiks soll auf Basis des Framing-Prozess-Modells (Scheufele 1999) durchgeführt werden. Dazu dient der Milchstreik als Thema bzw. „Issue“, welches den Hin-

tergrund für die zu untersuchenden Frames bildet. Das vorgestellte Framing-Prozess-Modell soll für diese Untersuchung in einer Abwandlung analysiert werden (Dahinden 2006).

Die zwei wesentlichen Veränderungen im Vergleich zu Scheufeles (1999) Modell sind der Verzicht auf den Prozessschritt „Journalisten als Rezipienten“, da die Themenkarriere des Milchstreiks (vgl. Abbildung 4) sich zum Erhebungszeitpunkt noch in der Orientierungsphase befand, weshalb dieser Prozessschritt noch nicht zum Tragen kommt. Erst in den Routinephasen lässt sich eine Beeinflussung des Framings bei Journalisten durch das Publikum feststellen. Das Thema „Milchstreik“ taucht in der 20. KW 2008 in den Medien zum ersten Mal auf. Dies macht den Zusammenhang zwischen dem Framing der Interessensgruppen und dem daraus resultierenden Framing der Medien besonders deutlich, da in den Medien noch keine festen Vorstellungen vorhanden sind, welche Frames die Thematik beinhaltet.

Die Daten für diese Untersuchung (s. Abbildung 3) setzen sich zusammen aus Zeitungsartikeln zum Thema Milchstreik und einer Online Verbraucherbefragung. In einem ersten Schritt erfolgen eine Medienanalyse (Mediendaten) und uni- und bivariate statistische Analysen der Befragung, die miteinander verglichen werden. Die so in den Mediendaten und der Verbraucherbefragung evaluierten Rollen werden dafür entsprechend der Häufigkeit ihres Auftretens gegenübergestellt. Durch eine Kausalanalyse mit der Software SmartPLS wird dann in einem zweiten Schritt evaluiert, wie stark die Bewertung des Milchstreiks durch den Rezipienten nach dem Modell des politischen Interessensdreiecks von Medien sowie persönlichen Einstellungen und anderen Determinanten beeinflusst wird.

Abbildung 3: Mehrstufiges Framing-Modell zum Milchstreik



Quelle: Eigene Darstellung, verändert nach Scheufele 1999 & Dahinden 2006

Medienanalyse zum Milchstreik

Die Grundlage der Medienanalyse bilden Artikel aus sechs überregionalen deutschen Tageszeitungen (Die Welt, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, tageszeitung (taz), Hamburger Abendblatt). Die Welt, die Frankfurter Rundschau, die Süddeutsche Zeitung und die Frankfurter Allgemeine Zeitung werden vielfach als „Prestigemedien“ (Kepplinger 1994), „Qualitätszeitungen“ (Gerhards et al. 1998) oder „Elitemedien“ (Kleinschmit & Feindt 2004) bezeichnet. Sie bilden eine Gruppe von Medien, an welchen sich ein Großteil der Journalisten orientiert (Kepplinger 1994) und haben damit einen großen Einfluss auf die Medienlandschaft (Gerhards et al. 1998). Die taz wurde zusätzlich in die Medienanalyse mit aufgenommen, da sie keinen überparteilichen Anspruch hat und bewusst politisch „linke“ Themen und Meinungen publiziert, was besonders unter dem Aspekt des Streiks von besonderer Bedeutung sein könnte. Das Hamburger Abendblatt dagegen soll als überregionale norddeutsche Zeitung eventuelle regionale Effekte durch viele süd- und mitteleuropäische Zeitungen ausgleichen. In der folgenden Tabelle 1 werden die Erscheinungsweise und die Verkaufszahlen der für die Untersuchung ausgewählten Zeitungen dargestellt.

Tabelle 1: Überblick über die ausgewählten Zeitungen

Name	Erscheinungsweise und Verkaufszahlen 2008	Ausgewertete Artikel
Süddeutsche Zeitung	täglich, Verbreitung: 466.629 Exemplare	30 Artikel (35,3 %)
DIE  WELT	täglich, Verbreitung: 290.981 Exemplare	19 Artikel (22,4 %)
Frankfurter Rundschau	täglich, Verbreitung: 163.224 Exemplare	15 Artikel (17,6 %)
Frankfurter Allgemeine	täglich, Verbreitung: 393.338 Exemplare	10 Artikel (11,8 %)
Hamburger  Abendblatt	täglich, Verbreitung: 244.277 Exemplare	10 Artikel (11,8 %)
die tageszeitung	täglich, Verbreitung: 57.756 Exemplare	1 Artikel (1,2 %)

Quelle: IVW 2008

Die Artikel der Zeitungen werden in Internetarchiven mit Volltextsuche abgerufen. Insgesamt wurden im Untersuchungszeitraum vom 15.04.2008 bis 31.07.2008 in den Zeitungen 85 Artikel veröffentlicht, die mindestens einen der Suchbegriffe „Milchstreik“, „Milchboycott“ oder „Milchliefersstopp“ enthalten, welche die zentralen Begriffe für dieses Thema darstellen. Bei der Analyse wurden jedoch nur jene Artikel berücksichtigt, in denen in mindestens einem kompletten Absatz das Thema Milchstreik Erwähnung fand, was zu mehreren Aussagen pro Artikel führen kann (Schulze et al. 2008). Nach Zeitungen aufgeschlüsselt sind in der Süddeutschen Zeitung 35,3 %, in der Welt 22,4 %, in der Frankfurter Rundschau 17,6 %, in der Frankfurter Allgemeine Zeitung 11,8 %, im Hamburger Abendblatt 11,8 % und in der taz 1,2 % aller Artikel veröffentlicht worden.

Die Auswertung der Artikel wird mit einer quantitativen Inhaltsanalyse durchgeführt, da sie für die große Anzahl der in den Massenmedien veröffentlichten Nachrichten verlässliche und quantifizierende Aussagen erlaubt (Bonfadelli 2002). Ein eigens dafür entwickeltes Kategoriensystem erfasst neben formalen Kategorien (z. B. Erscheinungsdatum und Autor) die verschiedenen Kategoriengruppen. Hierbei wird zwischen dem im Artikel aufgeführten Sprecher

und seiner Zuteilung von kollektiven Akteuren oder Einzelpersonen zu den Rollen der Verursacher, Betroffenen und Helfer unterschieden. Letztlich sollen sich alle zu erfassenden Akteure jeweils in allen vier Kategorien wiederfinden lassen, indem sie selbst als Sprecher auftauchen sowie bestimmte Rollen zugewiesen bekommen (Schulze et al. 2008). Die Kodierung soll auf zwei Ebenen durchgeführt werden. Die formalen Kriterien werden auf der Artikelbene zusammenfassend kodiert. Die inhaltlichen Kriterien werden für jede Aussage des Artikels einzeln kodiert. Das Unterscheidungskriterium bildet dabei das Erscheinen eines neuen Sprechers. Dieser kann in direkter oder indirekter Rede erscheinen, wobei auch die Medien selbst als Sprecher auftreten können (Gerhards et al. 1998). Die so gewonnenen Daten können später deskriptiv ausgewertet werden und sollen Aussagen darüber ermöglichen, welche Gruppen sich selbst oder andere in den verschiedenen Rollen sehen.

Charakterisierung der Rezipientenframes: Befragung zum Milchstreik

Mit Hilfe der erhobenen Variablen soll die evaluierte Struktur der Medienframes so gut wie möglich überprüft werden und die Bedeutung der Grundeinstellungen für die Übernahme des spezifischen Framings analysiert werden. Dafür soll im Folgenden eine Kausalanalyse durchgeführt werden, die den Zusammenhang zwischen Grundeinstellungen und Frames quantifiziert.

Die zur Charakterisierung der Rezipientenframes durchgeführte Befragung von Verbrauchern stand im Vorfeld zwei gravierenden Problemen gegenüber: Zum einen gab es bisher nur eine einzige Studie, die mit Hilfe von quantitativen Verfahren Frames ermittelt hat (Hornig 1992) und zum anderen bestand die Notwendigkeit einer zeitnahen Befragung nach dem Ereignis, damit die Thematik in der Bevölkerung nicht wieder in Vergessenheit gerät. Die Befragung anhand der Online-Befragungssoftware „Unipark“ von GlobalPark und dem Online-Panel ODC Services GmbH hat zwei wesentliche Vorteile. Zum einen war nach der Fragebogengenerierung in der Online-Software kein weiterer Aufwand nötig, um ins Feld zu gehen. Zum anderen war es mit Hilfe des Online-Panels möglich, innerhalb von vier Tagen die Befragung durchzuführen (1. bis 4. Juli 2008) und 595 ausgefüllte Fragebögen zu erhalten. Aufgrund der gewählten Quoten für Geschlecht, Ortsgröße, Alter und Region kann die Befragung als annähernd repräsentativ angenommen werden.

Der Online-Fragebogen gliederte sich in vier Abschnitte, die durch allgemeine Fragen zur Bewertung des Milchstreiks eingerahmt wurden. Insgesamt wurden 106 Variablen erhoben. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit lag bei 15 Minuten. Der erste Befragungsteil erfasste die soziodemographischen Daten, die gleichzeitig die Basis für die Quoten bildeten, um möglichst repräsentativ die Gesamtbevölkerung und nicht die Gesamtheit der Internetnutzer zu erfassen. Den nächsten Abschnitt bildete die Analyse der Rollenzuweisungen nach dem politischen Interessensdreieck. Die Befragungsteilnehmer sollten Rangfolgen bilden, welche Interessengruppen sie stärker oder weniger stark in bestimmten Rollen (Verursacher, Betroffene und Helfer) sehen. Die bereits aufgeführten Interessensgruppen standen zur Auswahl, wobei sie aufgrund der Übersichtlichkeit in den folgenden fünf Gruppen zusammengefasst wurden: Milchbauern, Molkereien, LEH, Politik und Verbraucher. Diese Ergebnisse dienen zur vergleichenden Analyse mit den Rollenzuweisungen in den Mediendaten. Im dritten Abschnitt wurden Zustimmung und Ablehnung zu den möglichen Aspekten der Frames erfasst, die im Vorfeld qualitativ durch Auszüge aus Pressemitteilungen und einzelnen Artikeln evaluiert wurden. Diese Daten sollen im Rahmen der Kausalanalyse als abhängige Variablen genutzt werden, um Zusammenhänge zwischen der Berichterstattung und weiteren persönlichen Einstellungen zu analysieren. Der letzte Abschnitt beinhaltete schließlich die unabhängigen Variablen für die Kausalanalyse. Sie wurden als zwei oder mehr Items operationalisiert und zum größten Teil über fünfstufige Likert-Skalen abgefragt. Die folgenden allgemeinen Einstellungen (A) und individuellen Verhaltensweisen (I) sollen auf ihre Bedeutung für die verschiedenen Rezipientenframes untersucht werden:

1. Qualität der Berichterstattung (A): Nach dem Modell von Scheufele (1999) ist die Etablierung von Frames ein zentraler Schritt. Daher ist ein zentraler Aspekt die Wahrnehmung der Berichterstattung über den Milchstreik. Hierfür wurden Variablen erhoben, die abfragen, wie glaubwürdig, sinnvoll, neutral, emotional, interessant und kompliziert diese wahrgenommen wurde.
2. Subvention (A): Die Einstellung zu landwirtschaftlichen Subventionen könnte einen individuellen Einfluss auf das Framing haben, da die streikenden Milchbauern u.a. finanzielle Unterstützung des Bundes bzw. der EU fordern, und somit die Einstellung der Befragten zu der grundsätzlichen Problematik einen Einfluss auf die Bewertung der Rechtmäßigkeit des Streiks haben dürfte.

3. Legitimation Streik (A): Der Milchstreik wird von den Probanden nur unterstützt, wenn diese der Meinung sind, dass Streiks auch generell ein legitimes Mittel zur Durchsetzung von Gruppeninteressen sind.
4. Gesellschaftliche Fairness (A): Die Probanden werden eher geneigt sein die Molkereien und Handelsunternehmen als Verursacher des Problems anzusehen, wenn sie glauben, dass Großunternehmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nicht nachkommen.
5. Egoismus/Hilfsbereitschaft (A): Die Einstellung gegenüber dem Egoismus und der Hilfsbereitschaft in der Gesellschaft steht möglicherweise mit der Akzeptanz des Streiks in Zusammenhang, da die Verbraucher eventuell die Milchbauern als egoistisch einschätzen bzw. schwache Gruppen unterstützt werden sollten.
6. Persönliches Interesse an der Landwirtschaft (I): Probanden, die ein höheres Interesse an der Landwirtschaft haben, sind eventuell auch eher für ihre Unterstützung und übernehmen das Framing der Bauern.
7. Preisorientierung (I): Verbraucher, die viel bei Discountern einkaufen, sind preisbewusster und damit auch eher gegen höhere Milchpreise.
8. Milchkonsum (I): Verbraucher, die viele Milchprodukte kaufen, sehen eher ihre steigenden Ausgaben als die steigenden Einkommen der Bauern.
9. Politische Einstellung (links/rechts) (I): Probanden, die politisch eher links eingestellt sind, haben im Zweifelsfall mehr Verständnis für Streiks und die Unterstützung einkommensschwacher gesellschaftlicher Gruppen.
10. Vertrauen in die soziale Marktwirtschaft (I): Die soziale Marktwirtschaft wurde immer wieder als Garant für Wachstum und Beschäftigung gepriesen. Probanden, die ihr Vertrauen verloren haben, zeigen im Zweifel mehr Verständnis für ein Aufbegehren gegen die bestehende Ordnung.

11. Arbeitsplatzsicherheit (I): Verbraucher, die ihren Arbeitsplatz gefährdet sehen, können eher nachvollziehen, dass andere gesellschaftliche Gruppen um ihre Arbeitsplätze kämpfen.
12. Persönliche Lage (I): Probanden, die ihre eigene wirtschaftliche Lage als schlecht ansehen, haben eher Verständnis für die Unmutsäußerungen anderer gesellschaftlicher Gruppen.

Die Daten wurden durch uni- und bivariate statistische Verfahren sowie mit Hilfe des komponentenbasierten Strukturgleichungsverfahrens Partial Least Squares (PLS) analysiert. PLS ist eine Kombination aus Pfadanalyse, Hauptkomponentenanalyse und Regression. Die Beziehungen zwischen den latenten Konstrukten des Modells werden hierbei in nur einem Schritt untersucht. Die Analyse des PLS-Modells basiert auf einem zweistufigen Ansatz: Zunächst wird die Güte des Messmodells in Bezug auf seine Reliabilität und Validität evaluiert, danach erfolgt die Überprüfung des Strukturmodells. PLS zeichnet sich insbesondere durch seine Eignung für sehr komplexe Modelle sowie explorative Studien aus und wurde daher für die vorliegende Analyse gewählt. Die Auswertungen wurden mit dem Programm SmartPLS Version 2.0.M3 vorgenommen (Ringle et al. 2005).

4 Ergebnisse

Ergebnisse der Medienanalyse

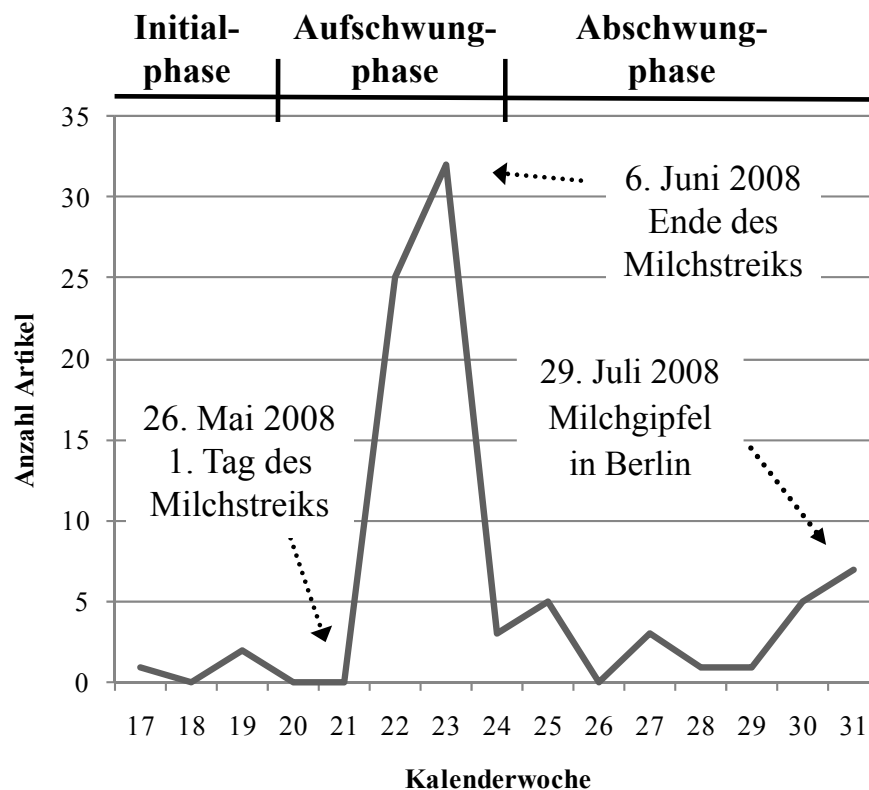
Formale Merkmale der Berichterstattung

Die Themenkarriere (s. Abbildung 4) des „Milchstreiks“ zeigt keinen idealtypischen Verlauf (Russ-Mohl 1981). Die Initialphase, die üblicherweise durch die ersten Artikel zur Thematik geprägt ist, zeigt in diesem Fall einen sehr flachen Verlauf mit nur zwei Artikeln pro Woche. In dieser Phase berichten einige Zeitungen über die Diskussionen zu einem möglichen Streik der Milchbauern, wobei zu diesem Zeitpunkt niemand davon ausging, dass der Streik tatsächlich umgesetzt wird. Erst als der Streik offiziell ausgerufen und durch tausende von streikenden Bauern unterstützt wurde, trat das Thema in die Aufschwungphase ein. In dieser Zeit wird die Berichterstattung zum politischen Topthema, welches andere Themen in ihrer Bedeutung

verdrängt. Gerade die unerwartet hohe Teilnahme der Milchbauern und die Sympathie in der Bevölkerung haben das Medieninteresse gefördert. Darüber hinaus kommt es in dieser Periode einer Themenkarriere häufig zu einer Dramatisierung der Darstellung, was unter anderem durch die Molkereiblockaden von einigen Milchbauern gefördert wurde.

Mit dem Ende des Streiks fiel auch das Medieninteresse ab. Die Massenmedien hatten das Interesse an der Thematik verloren (Abschwungphase) und neu auftretende Ereignisse schafften es kaum noch in die Berichterstattung, was unter anderem auch auf die ausbleibenden Demonstrationen zurückzuführen ist. Ein Großteil der normalerweise in der Abschwungphase veröffentlichten Artikel beschäftigt sich mit der Lösung des Problems, worauf in diesem Fall fast vollständig verzichtet wurde. Die sehr technisch geprägten Vorschläge des BDM waren medial nicht an die allgemeine Öffentlichkeit vermittelbar und die anderen Akteure hielten sich mit Vorschlägen zurück. Bis zur 30. Woche wurde fast gar nicht mehr berichtet und die Berichterstattung fiel nicht, wie es die Regel ist, langsam ab. Der letzte Anstieg ist auf den „Milchgipfel“ zurückzuführen, der als Spitzengespräch aller beteiligten Akteure die Probleme der Milchbauern auf politischer Ebene lösen sollte, aber ohne konkrete Lösungsvorschläge endete (Die Welt 2008).

Abbildung 4: Themenkarriere des Milchstreiks

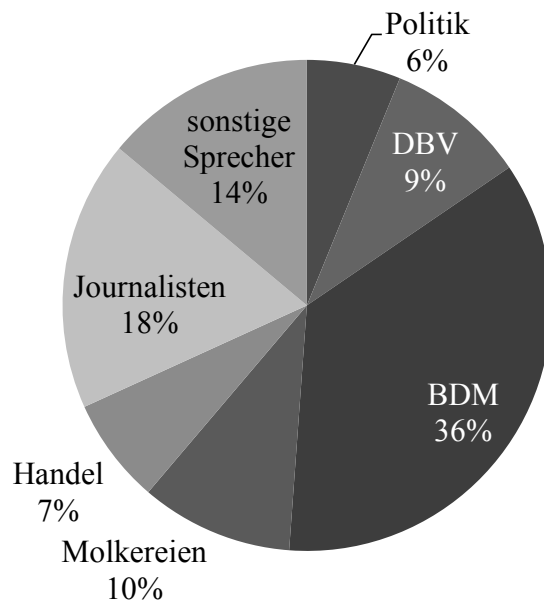


Quelle: Eigene Erhebung

Sprecher

In den Medien hat der Sprecher die Möglichkeit, das Thema mit seinen Deutungsmustern zu framen. Mit dieser Deutungsmacht hat der Sprecher die Möglichkeit, die öffentliche Diskussion in seinem Sinne zu prägen. In den sechs untersuchten Zeitungen wurden insgesamt 123 Aussagen zum Milchstreik getroffen. Diese verteilen sich auf die streikenden Milchbauern und den BDM (36 %), den DBV (9 %), die nachgelagerten Molkereien (10 %), den LEH (7 %), Akteure aus Politik und Verwaltung (6 %), Journalisten (18 %) sowie andere Sprecher (14 %; s. Abbildung 5).

Abbildung 5: Häufigkeiten der Sprecher



Quelle: Eigene Erhebung

In 36 % aller Fälle äußern sich die streikenden Bauern oder ihr im Milchstreik federführender Verband (BDM). Dass nicht-politische Akteure bei einem (agrar-)politischen Thema den öffentlichen Diskurs so stark prägen können, ist eher untypisch. Normalerweise stehen die Akteure aus dem politischen Zentrum (Bundesregierung, EU-Kommission) im Fokus der Berichterstattung und können ihr Framing des jeweiligen Themas verbreiten (Kleinschmit & Feindt 2004; Schulze et al. 2008).

Am zweitstärksten sind die Journalisten mit 18 % als Problemdefinierer vertreten (s. Abbildung 5). Die bedeutende Rolle der Journalisten resultiert nicht nur aus der Darstellung in Kommentaren und Reportagen, sondern auch aus Überleitungen zwischen einzelnen Textabschnitten und abschließenden Aussagen. Der hohe Anteil der Journalisten als Sprecher deckt sich mit den Ergebnissen anderer Medienanalysen (Kleinschmit & Feindt 2004; Schulze et al. 2008).

Von allen weiteren Gruppen, die sich zu Wort melden, entfallen 10 % auf die boykottierten Molkereien und ihren Verband (MIV), die zwischen den Forderungen der Bauern und der Nachfragemacht des LEH nur über begrenzte Handlungsmöglichkeiten verfügen (Hellberg-Bahr et al. 2010). Der LEH trat zusammen mit seinem Verband (HDE) mit nur 7 % der Aus-

sagen in der öffentlichen Debatte in Erscheinung. Andere Verbände, nicht-streikende Bauern und andere Experten waren jeweils nur mit ein bis zwei Statements vertreten und wurden unter „sonstige Sprecher“ zusammengefasst (14 %; s. Abbildung 5).

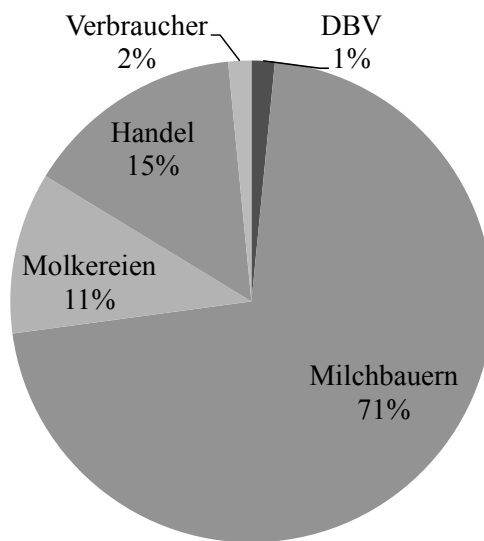
Insgesamt dominieren die streikenden Milchbauern die Berichterstattung mit über einem Drittel der Aussagen, was ihnen die Möglichkeit gibt ihr Framing des Themas zu den Rezipienten zu kommunizieren.

Rollenverteilungen

Betroffene

In der Regel führen Ereignisse wie Skandale oder politische Probleme nur dann zu öffentlicher Aufmerksamkeit, wenn die Öffentlichkeit mit den genannten Opfern sympathisiert oder sich mit ihnen identifizieren kann (Kleinschmit & Feindt 2004). Die Milchbauern wurden in 71 % (92) aller Nennungen als Betroffene benannt (s. Abbildung 6). Die Rolle des Betroffenen kann in diesem Falle eindeutig zugeordnet werden, da alle Sprechergruppen diese Zuordnung zu einem gewissen Umfang aufgreifen. Die Sympathie der Bevölkerung zeigt sich auch hier in der breiten Übereinstimmung bei der Betroffenenrolle.

Abbildung 6: Nennungen als Betroffener



Quelle: Eigene Erhebung

Alle wirtschaftlichen Akteure stellten jedoch besonders ihre eigene Betroffenenrolle heraus. Sie benannten ihre eigenen Verluste aufgrund der zu diesem Zeitpunkt niedrigen Milchpreise und der nicht abgelieferten Milchmengen, die nicht verarbeitet und gehandelt werden konnten. Jedoch konnten die Milchbauern aufgrund ihrer medialen Präsenz ihre eigene Betroffenenrolle besser herausstellen als die anderen Akteure (44 Eigennennungen) und werden von der Politik (100 %), Journalisten (71 %) sowie dem DBV (75 %) und den anderen Sprechern (62 %) unterstützt. Die Molkereien und der LEH dagegen werden kaum von anderen Akteuren genannt.

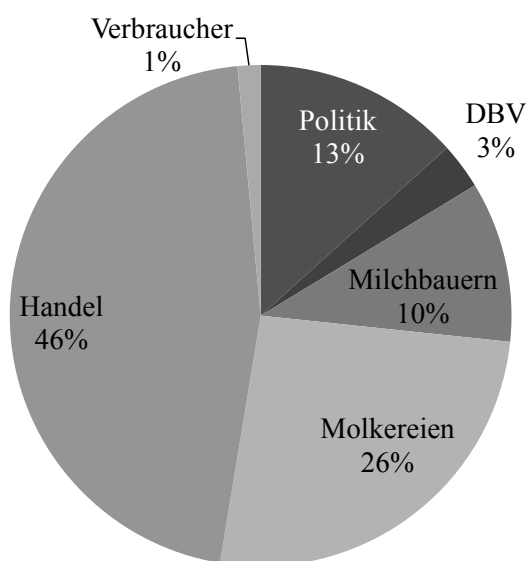
Eine Mobilisierung der Medien ist wahrscheinlich, wenn es gelingt, einem Verursacher schuldhaftes Handeln oder Absicht nachzuweisen (Bodenstein & Spiller 1998). Diese Voraussetzung war dadurch erfüllt, dass die Milchbauern bereit waren, große ökonomische Einbußen hinzunehmen, um auf ihre schlechte Situation aufmerksam zu machen.

Verursacher

Wie zuvor gezeigt, war es den Milchbauern möglich, sich selbst in der Rolle des Opfers darzustellen, was natürlich die Frage aufwirft, welcher Verursacher dafür verantwortlich ist. Beim Milchstreik wurden insgesamt 135 Verursacher in nur 74 Aussagen benannt.

In erster Linie werden bei den Verursachern der LEH und die Molkereien benannt (s. Abbildung 7), wobei der LEH, insbesondere die Discounter (12 %), mit fast der Hälfte aller Nennungen (46 %) für die schlechte Situation der Milchbauern verantwortlich gemacht werden. Auch hier sind sich die meisten Sprecher – wie auch bei den Opfern – überwiegend einig, obwohl die Journalisten überproportional stark auch die Milchbauern für ihre Situation verantwortlich machen (19 % zu 10 %).

Abbildung 7: Nennungen als Verursacher



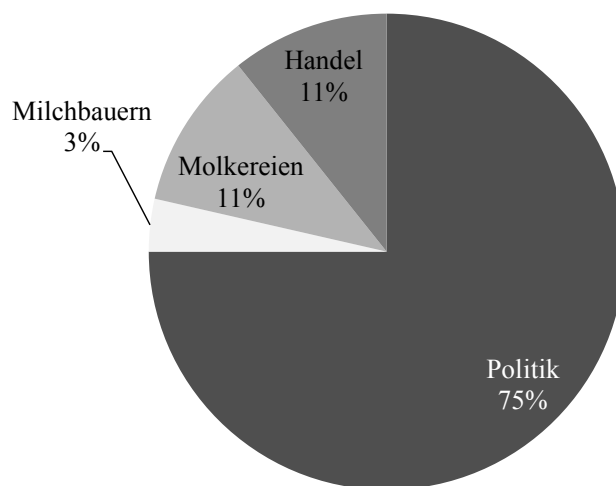
Quelle: Eigene Erhebung

Problemhelfer

In den letzten Kapiteln wurden die verschiedenen Sprecher und die von ihnen benannten Betroffenen und Verursacher dargestellt. Im Gegensatz zu diesen bietet die Rolle des Problemhelfers Vorteile, da ihm politische Gestaltungsmacht und ausreichende Ressourcen unterstellt werden, um das bestehende Problem zu lösen, was zudem moralisch vorteilhaft ist. Bei dieser Thematik wird in 66 % aller Fälle jedoch kein Problemlöser genannt, was vergleichsweise wenig ist (Kleinschmit & Feindt 2004; Schulze et al. 2008). Die involvierten Gruppen werden weitgehend nicht in der Lage gesehen, sich der schlechten Einkommenssituation der Bauern anzunehmen, um damit weiteren Auseinandersetzungen vorzubeugen.

An erster Stelle steht mit insgesamt mit 75 % der Nennungen die Politik als Helfer (s. Abbildung 8), wobei dabei vorwiegend auf die Politik im Allgemeinen verwiesen wird (57 %). Den beiden Hauptverursachern – LEH und Molkereien – kommt dagegen mit jeweils 11 % eine untergeordnete Rolle als Helfer zu, obwohl sie über eine erhebliche Nachfragemacht verfügen (Hellberg-Bahr et al. 2010). Die Milchbauern, die selbst viele Vorschläge, wie z. B. Änderung der Fettkorrektur und eine Molkereisaldierung bei Überlieferung, entwickelt hatten, wurden nur in 3 % der Fälle benannt.

Abbildung 8: Nennungen als Problemhelfer



Quelle: Eigene Erhebung

Die Mehrheit der Gruppen sieht alleine die Politik als Helfer und traut den anderen Gruppen nicht zu, die bestehenden Probleme auf dem Milchmarkt zu lösen. Nur die Milchbauern sehen Möglichkeiten, dass ihre Partner in der Wertschöpfungskette die Situation verbessern könnten, was auch der LEH als seine Kompetenz ansieht. Insgesamt aber ist die Rolle des Helfers eher zweitrangig und tritt hinter den Konflikt zwischen den Milchbauern einerseits sowie den Molkereien und dem LEH andererseits zurück. Der BDM und seine aktiven Mitglieder, die den Streik hauptsächlich austrugen, versäumten es jedoch, der öffentlichen Debatte ein konstruktiv-lösungsorientiertes Framing zu verleihen und handfeste politische und/oder ökonomische Vorschläge in ihre Kommunikation mit einzubinden. Inwieweit sich die Rollenzuweisungen in den Medien auch bei den Verbrauchern wiederfinden lassen, soll im folgenden Ka-

pitel dargestellt werden. Dafür werden die Ergebnisse der Befragung beschrieben und den Medienergebnissen gegenübergestellt.

Ergebnisse der Befragung

Stichprobenbeschreibung

Das Durchschnittsalter aller Probanden liegt bei 47 Jahren. Durch die Quotierung entsprechen die Altersgruppen annähernd der Verteilung in der Gesamtbevölkerung (Statistisches Bundesamt 2009). Die Befragten teilen sich in die Altersklassen bis 25 (Stichprobe (S) 11,4 %; Grundgesamtheit (G) 13,6 %), zwischen 26-45 (S 37,9 %; G 32,9 %), 46-65 (S 35,0 %; G 30,5 %) und über 65 Jahre (S 15,5 %; G 23,0 %) auf (ibid). Der Bildungsstand der Befragten ist durchschnittlich – 15,8 % verfügen über einen Hochschulabschluss, 17,2 % haben die Meister-, Techniker-, oder Fachhochschule besucht, 26,1 % haben eine abgeschlossene Berufsausbildung, 15,9 % gaben als höchsten Abschluss das Abitur an, 17,2 % die Mittlere Reife und 6,7 % einen Hauptschulabschluss. Die einkommensstärkeren Haushalte mit über 2.000 € Nettoeinkommen pro Monat sind in der Stichprobe eher schwach vertreten (S 55,6 %; G 61,3 %), während die einkommensschwächeren Haushalte leicht überrepräsentiert sind (S 44,4 %; G 38,7 %), was in der monetären Incentivierung durch den Online-Panelbetreiber begründet sein könnte.

Die Verteilung der Probanden auf die vier quotierten deutschen Regionen ist gleichmäßig. In Süddeutschland wohnen 28,8 % (G 28,2 %), in Norddeutschland 17,2 % (G 16,1 %), in Westdeutschland 32,3 % (G 35,5 %) und in Ostdeutschland 21,7 % (G 20,2 %) der Probanden. Ein Fünftel der Probanden (S 20,0 %; G 15,6 %) lebt in Orten mit weniger als 5.000 Einwohnern, 24,1 % (G 25,8 %) in Orten von 5.000 bis 20.000 Einwohnern und 55,9 % (G 58,6 %) in Orten über 20.000 Einwohnern (ibid). Diese haben signifikant ($p=0,013$) weniger Kontakt zu Landwirten. Insgesamt kennen jedoch 30,8 % der Probanden Landwirte aus ihrem Familien- und Freundeskreis, was bei einem Anteil der in der Landwirtschaft Beschäftigten an der Gesamtbevölkerung von nur 1,5 % erheblich ist (ibid).

Die Berichterstattung über die Landwirtschaft wird nicht mehr so negativ (18,0 %) gesehen wie 2007 (30 %), sondern als ausgewogener wahrgenommen (73,7 %; 2007: 59 %; TNS Emnid 2007). Dabei haben sich die Befragten zu 76,9 % im Fernsehen, 42,1 % im Rundfunk, 53,5 % in Tageszeitungen, 12,1 % in Zeitschriften, 28,5 % über das Internet und 14,1 % bei Freunden und Bekannten über den Milchstreik informiert.

Weniger als ein Viertel der Befragten (23,6 %) kann als gewerkschaftsnah eingestuft werden und immerhin 14,3 % der Befragten sind selbst gewerkschaftlich organisiert, während in der Gesamtbevölkerung gerade einmal jeder Zehnte gewerkschaftlich organisiert ist (CGB 2010; DBB 2008; DGB 2009).

Weiterhin sind fast 60 % der befragten Verbraucher sehr preisbewusst und versuchen so viele Lebensmittel wie möglich im Discounter zu kaufen, was sich auch mit Ergebnissen einer aktuellen Befragung zum Einkaufsverhalten deckt (Sommer 2009). Die meisten Verbraucher waren vom Milchstreik betroffen, da über 90 % zumindest einmal die Woche Milchprodukte einkaufen.

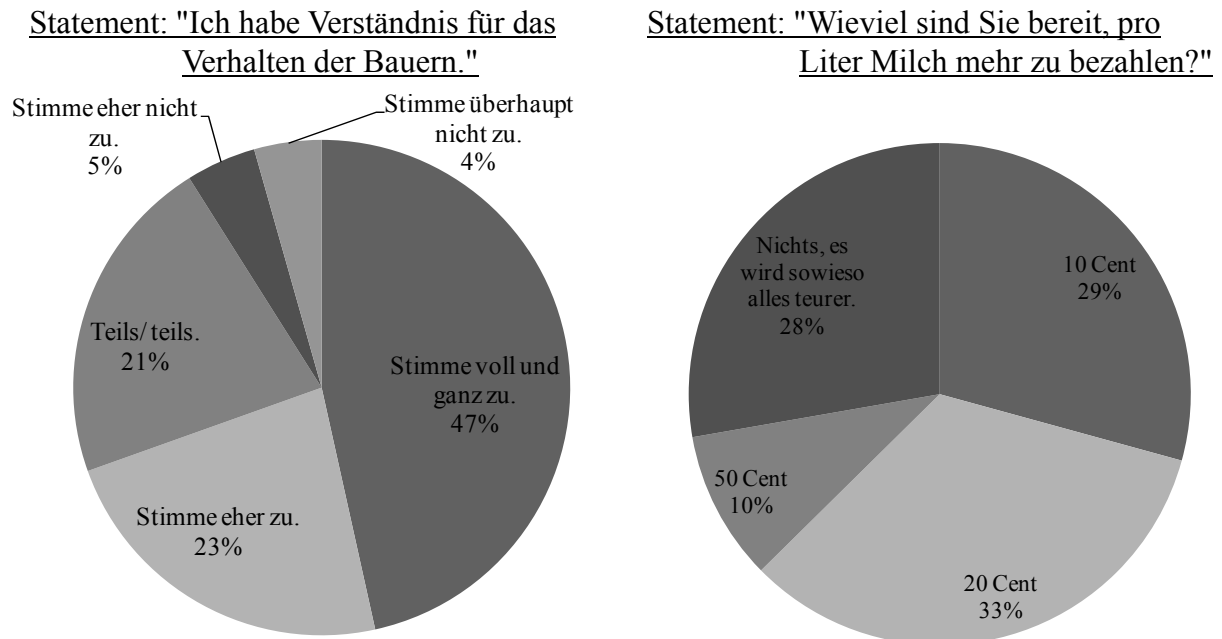
Grundsätzlich kann die Stichprobe als vergleichsweise repräsentativ angesehen werden, da die meisten überprüfbareren Kriterien der Verteilung in der Gesamtbevölkerung ähnlich sind, selbst wenn in einzelnen Kriterien leichte Abweichungen bestehen.

Wahrnehmung des Streiks durch die Bevölkerung

Über den Milchstreik im Frühjahr 2008 wurde in den Medien für einen kurzen Zeitraum sehr intensiv berichtet, wobei diese Berichterstattung stark vom BDM geprägt war. Keine der anderen Akteursgruppen konnte in gleichem Maße Akzente setzen, was sicherlich auch mit der Unterstützung in der Bevölkerung zusammenhängt. In der Befragung drücken daher auch 70 % ihr Verständnis für das Verhalten der Bauern aus (s. Abbildung 9). Außerdem geben

fast Dreiviertel der Probanden an, dass sie bereit sind, zumindest 0,10 € mehr pro Liter Milch auszugeben¹.

Abbildung 9: Sympathiebekundungen durch die Bevölkerung

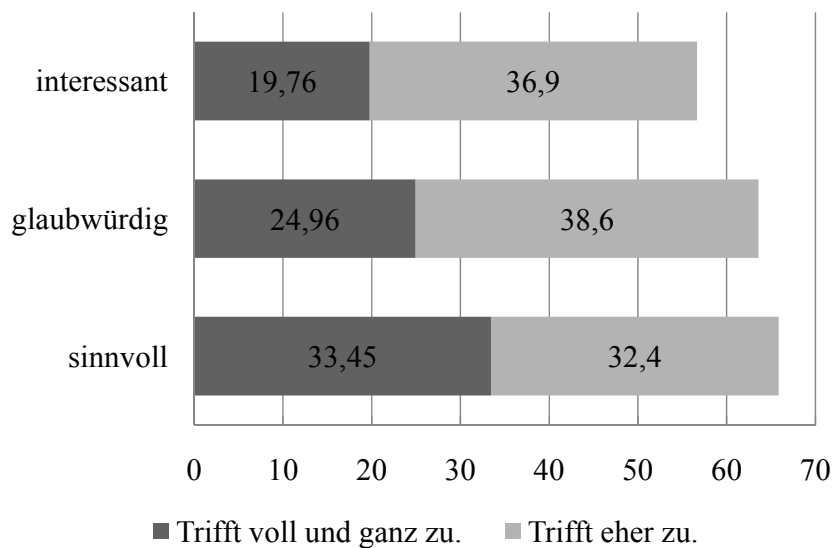


Quelle: Eigene Erhebung

Insgesamt wurde die Berichterstattung über den Streik positiv wahrgenommen. So sah die Mehrheit der Befragten diese als interessant, glaubwürdig und sinnvoll an (s. Abbildung 10). Die vor allem vom BDM geprägte Tagespresse hat so die Aufmerksamkeit der Bevölkerung gewinnen können und damit indirekt auch das Framing des BDM unterstützt und glaubwürdig an die Verbraucher kommuniziert. Ob sich die Rollenverteilungen aus der Qualitätspresse auch bei den Verbrauchern entsprechend dem Modell wiederfinden lässt, soll im Folgenden überprüft werden.

¹ Diese Zahlungsbereitschaft wird sich jedoch in dem Maße nicht am POS (Point of Sale) wiederfinden lassen, da diese oft von den Verbrauchern bei Befragungen zu hoch angegeben wird (Cummings et al. 1995; Völckner 2006). Der Erfolg von Konzepten hochpreisiger fairer Milch ist daher bisher noch beschränkt (Lebensmittelzeitung 2010).

Abbildung 10: Wahrnehmung der Berichterstattung in Prozent



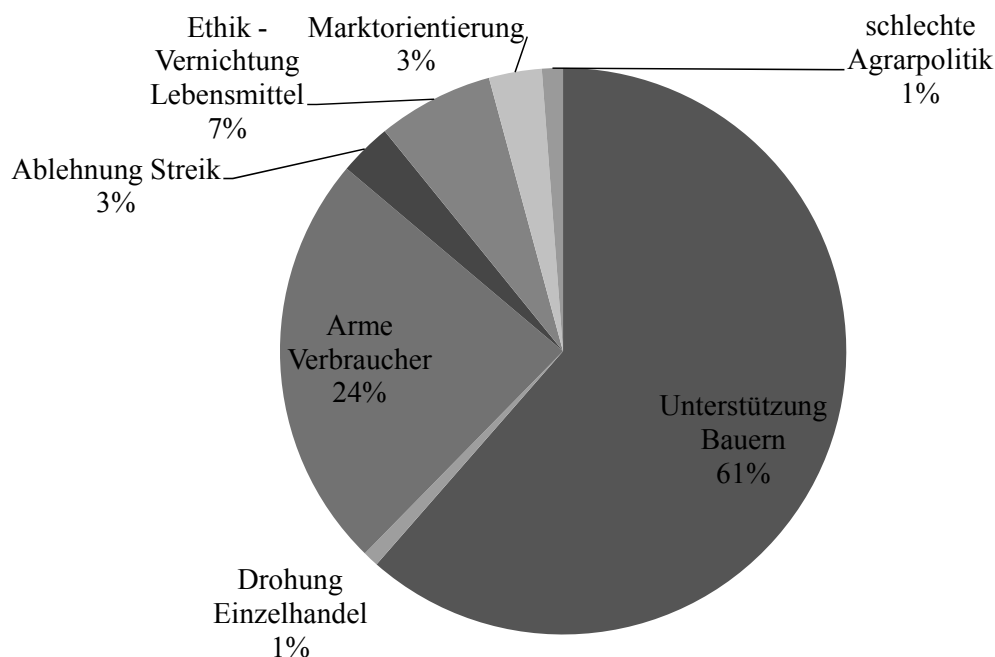
Quelle: Eigene Erhebung

Framing des Milchstreiks

Basierend auf der Framing-Theorie sollte sich das Framing der Medien auch bei den Verbrauchern wiederfinden lassen. Dafür wurden in einem ersten Schritt der Befragung spontane, intuitive Assoziationen zum Milchstreik abgefragt. Die nachfolgende Abbildung 11 zeigt verschiedene Frames, die sich mit Hilfe der Text Analyse Software PASW Text Analytics for Surveys 3 kategorisieren ließen (vgl. Methodik Framing Ernährungswirtschaft).

Hierbei zeigt sich, dass vor allem Assoziationen überwiegen, die im Zusammenhang mit der Kampagne der Bauern stehen (Frame „Unterstützung Bauern“; 61,4 %). Die Aspekte sind hier vor allem, dass die Milch teurer werden muss, damit die Milchviehbetriebe nicht aufgeben müssen (41 Nennungen), sowie dass die Milchbauern (27 Nennungen) und der Streik (24 Nennungen) positiv wahrgenommen werden.

Abbildung 11: Quantitative Kategorisierung der benannten Assoziationen zum Milchstreik



Quelle: Eigene Darstellung

Es wird jedoch betont, dass das Ziel des Milchstreiks höhere Verbraucherpreise sind (Frame „Arme Verbraucher“; 23,8 %; s. Abbildung 11). Dieser Frame besteht aus den beiden zentralen Aspekten der Preiserhöhung bei Milchprodukten (59 Nennungen) und der Engpässe in den Filialen des LEHs während des Streiks (20 Nennungen). Die Verbraucher sind wohl in der Lage die Konsequenzen für sich zu erkennen, obwohl die Opferrolle der Verbraucher kaum in den Medien betont wurde (vgl. Abbildung 6).

Alle weiteren Aspekte, die von verschiedenen anderen Akteuren (Wissenschaft, LEH, Molkeereien, DBV etc.) eingebracht wurden, werden nur vereinzelt geäußert. Es werden generell kaum ablehnende Aspekte zum Streik aufgeführt (Frame „Ablehnung Streik“; 3,0 %). Außerdem stören sich nur wenige Verbraucher daran, dass im Zuge des Streiks Lebensmittel vernichtet wurden (Frame „Ethik“; 6,6 %), dass die marktwirtschaftliche Ordnung in Deutschland quasi ausgehebelt werden soll(te) (Frame „Marktorientierung“; 3,0 %) oder dass die Situation auf dem deutschen Milchmarkt die Folge verfehlter planwirtschaftlicher Agrarpolitik gewesen ist (Frame „schlechte Agrarpolitik“; 1,2 %). Die Drohung des LEH, die Milch zukünftig einfach im Ausland zu kaufen, welche nach heftigen Protesten schnell wieder fallen

gelassen wurde, ist an dieser Stelle kaum vorgebracht worden (0,9 %; „Drohung Einzelhandel“).

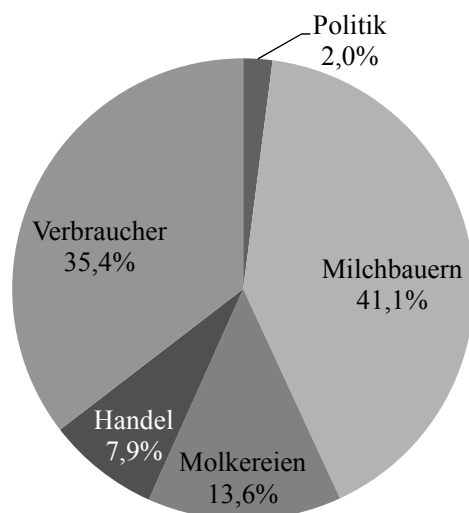
Der Erfolg des BDM-Framings in den Medien deckt sich somit mit dem individuellen Framing der Verbraucher. Im nächsten Analyseschritt wurden die Rangreihungen der Rollen im politischen Interessensdreieck von den Probanden abgefragt und werden im Folgenden dargestellt.

Rollenverteilungen

Opfer

Auch hier zeigt sich deutlich, dass sich das Framing des BDM bei den Verbrauchern durchgesetzt hat und die Milchbauern zentral in der Opferrolle gesehen werden (41 %; Abbildung 12; vgl. Abbildung 6). Interessant ist hier jedoch, dass die Probanden sich selbst auch als Opfer sehen, da sie von Lieferengpässen bei Milchprodukten und evtl. langfristigen Preissteigerungen persönliche Nachteile hätten. Die Medien haben dagegen die Opferrolle der Verbraucher nur randständig thematisiert. Die wirtschaftlich betroffenen Einzelhändler und Molkereien, die direkt von den Bauern angegriffen wurden, wurden von den Probanden ähnlich selten in der Opferrolle gesehen wie in den Medien.

Abbildung 12: Gruppen, die mit Rang 1 oder 2 als Opfer genannt wurden.

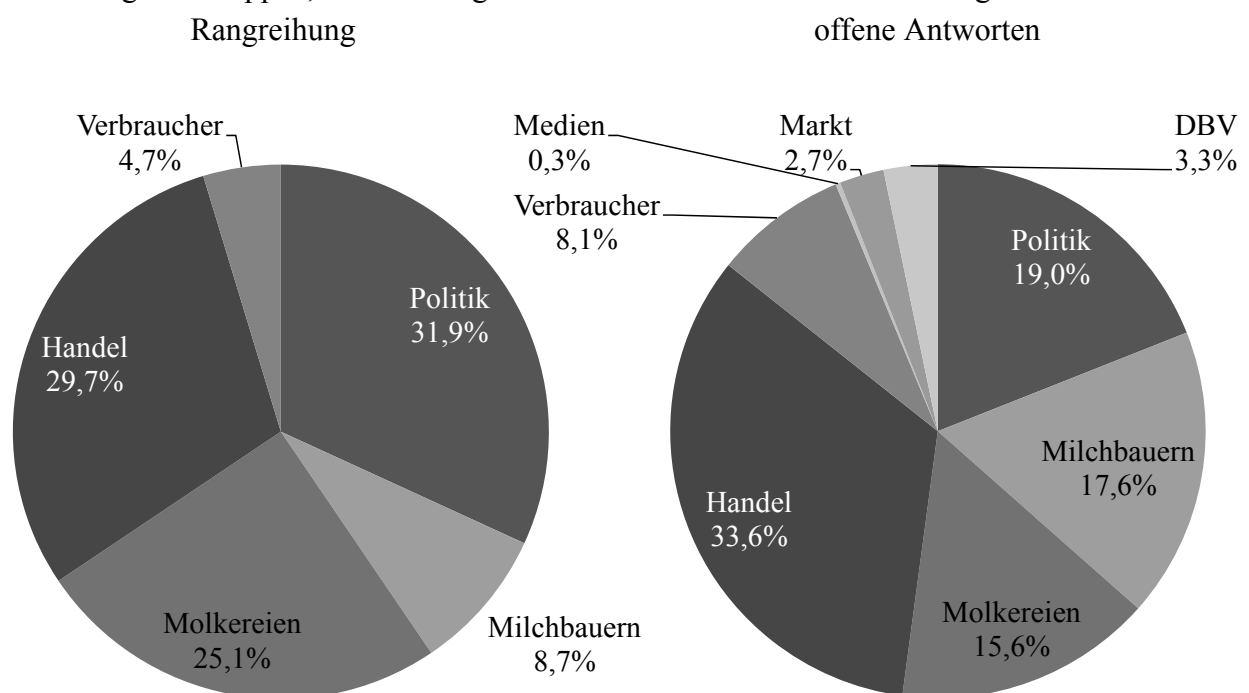


Quelle: Eigene Darstellung

Verursacher

Bei den Verursachern zeigt sich ein leicht abweichendes Bild zu den Medien (vgl. Abbildung 7), den Rangreihungen und der offenen Nennung von Verursachern² (s. Abbildung 13). Der LEH und die Molkereien werden genauso in der Verantwortung für den Streik gesehen. In der Hälfte der Fälle bekommen sie eine besonders hohe Verantwortung für den Streik. Die Politik wird bei der Rangreihung in einem besonderen Maße als verantwortlich angesehen (31,9 %). In den offenen Antworten wird sie als weit weniger involviert angesehen (19,0 %), wie auch in den Medien diese Verantwortung kaum betont wird. Die Politik scheint damit in der Öffentlichkeit in einer gewissen allgemeinen Verantwortung gesehen zu werden. Die Milchbauern (8,7 %) und die Verbraucher (4,7 %) werden sowohl in der Rangreihung als auch in den Medien eher weniger als Verursacher gesehen. Die offenen Antworten zeigen jedoch, dass sie auch eine gewisse Mitschuld an den Problemen auf dem deutschen Milchmarkt tragen. Die weiteren Verursacher sind dagegen von untergeordneter Bedeutung.

Abbildung 13: Gruppen, die mit Rang 1 oder 2 sowie offen als Verursacher genannt wurden.



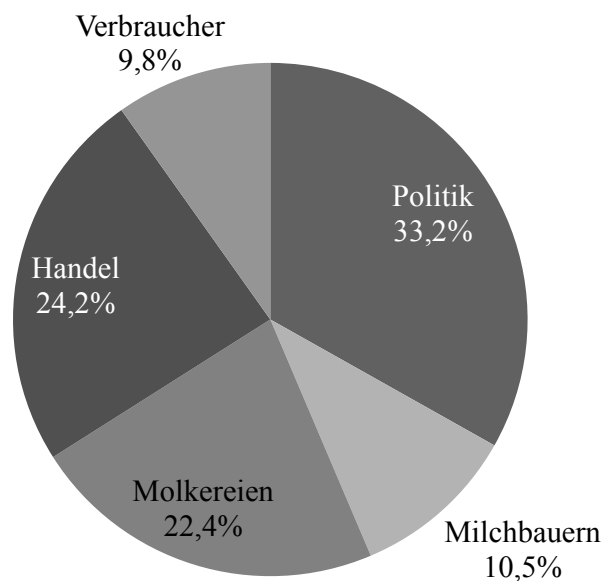
Quelle: Eigene Darstellung

² Bei den anderen beiden Gruppen zeigen sich nur leichte Abweichungen zwischen den Rangreihungen (1. + 2. Rang) und den offenen Nennungen.

Problemhelfer

Das heterogenere Bild der Verbraucher von sich selbst lässt sich auch bei der Rolle der Problemhelfer erkennen. Hier wird die Politik nur zu einem Drittel (33,2 %; s. Abbildung 14) als möglicher Problemlöser gesehen, während in den Medien die Kompetenz der Politik in 75 % aller Fälle betont wird (vgl. Abbildung 8). Die Verbraucher sehen vielmehr die Molkereien (22,4 %) und den Handel (24,2 %) als diejenigen an, die den Milchbauern zu einer besseren Situation verhelfen können, die von den Medien nur jeweils mit 11 % benannt wurden. Die Milchbauern und die Verbraucher werden auch hier kaum benannt. Die Milchbauern können ihre Wahrnehmung auf die Opferrolle konzentrieren und werden nicht in den anderen Rollen gesehen und die Verbraucher sehen bei sich selbst keinerlei Lösungskompetenz.

Abbildung 14: Gruppen, die mit Rang 1 oder 2 als Helfer genannt wurden.



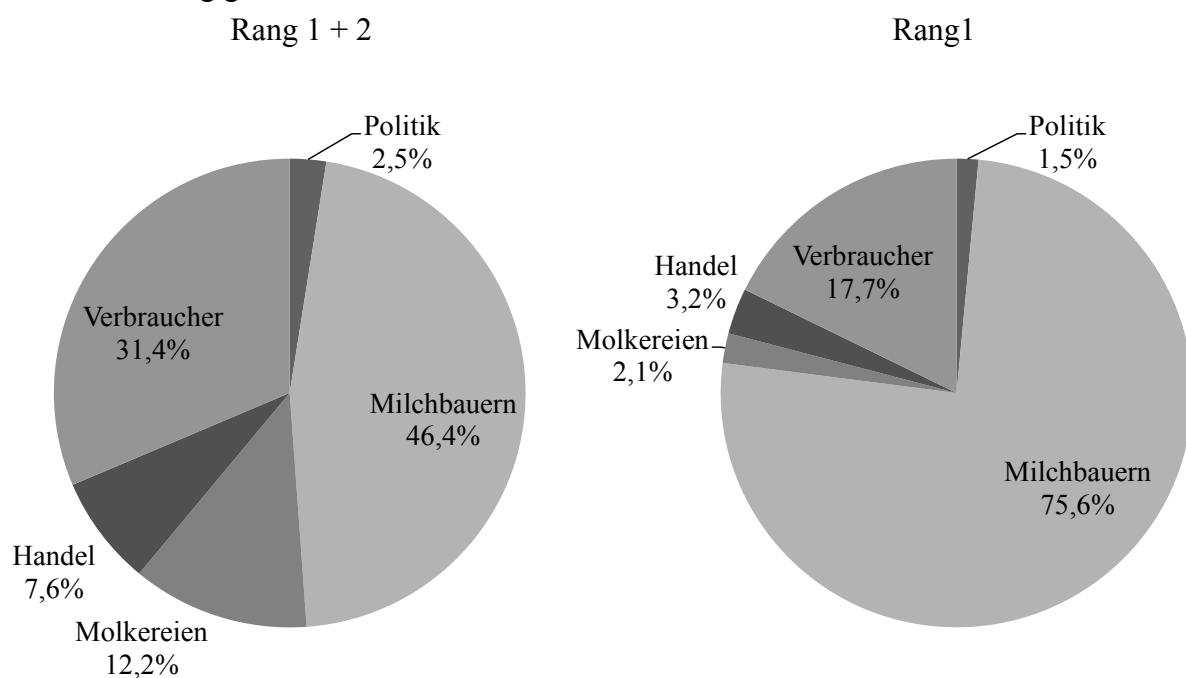
Quelle: Eigene Darstellung

Glaubwürdigkeit

In einer demokratischen Gesellschaft ohne Zensur ist das Vertrauen bzw. die Glaubwürdigkeit einzelner Akteure dafür entscheidend, ob sie erfolgreich kommunizieren können oder jede Aussage in Frage gestellt wird (Bentele 2002). Daher ist die Glaubwürdigkeit im Falle des Milchstreiks ein zentraler Aspekt bei der Durchsetzung des eigenen Framings.

Der Erfolg der Milchbauern, der sich besonders in dem hohen Sprecheranteil und dem allgemein dominierenden Rollenbild in Medien und Bevölkerung zeigt, scheint ein Ergebnis ihrer hohen Glaubwürdigkeit in der Diskussion zu sein (46,4 %; vgl. Abbildung 15). In diesem Falle zeigt sich eine erhebliche Abweichung zwischen Rang 1 + Rang 2 (46,4 %), da 75,6 % der Probanden zentral (Rang 1) die Milchbauern als glaubwürdig wahrgenommen haben. Grund dafür ist auch, dass die Glaubwürdigkeit der Milchbauern (Rang 1) signifikant ($p = 0,000$) mit einer besonders glaubwürdigen, sinnvollen und interessanten Berichterstattung verbunden ist. Die Milchbauern waren auf Basis dieser Glaubwürdigkeit in der Lage, ihre zentralen Forderungen zu kommunizieren. Dies spiegelt sich in der signifikant ($p = 0,000$) höheren Zustimmung zu ihren Forderungen³ wider, die sie von den Probanden erhalten, die sie auf Rang 1 gesetzt haben.

Abbildung 15: Gruppen, die mit Rang 1 oder 2 sowie nur mit Rang 1 als besonders glaubwürdig genannt wurden.



Quelle: Eigene Darstellung

³ Die Forderungen der Milchbauern wurden in folgenden Statements operationalisiert:
 „Es ist gerechtfertigt mit einem Boykott die Molkereien und den Einzelhandel unter Druck zu setzen.“
 „Der ausgezahlte Milchpreis sollte die vollen Kosten der Bauern decken.“
 „Die Bauern sollten mit ihrer Arbeit ein angemessenes Einkommen erwirtschaften.“
 „Die Landwirtschaft ist wichtig für die Gesellschaft und sollte deswegen vom Staat unterstützt werden.“

Die Verbraucher sehen sich in der Debatte selbst außerdem als glaubwürdig an (s. Abbildung 15), obwohl sie in der Debatte als Akteure kaum auftauchen (vgl. Abbildung 5), wobei sie gerade bei der Nennung auf Rang 1 deutlich hinter die Milchbauern zurückfallen (75,6 % zu 17,7 %). Da sie selbst als Verbraucher geantwortet haben, sehen sie sich in ihrer eigenen Rolle auch als glaubwürdig an. Die Verbraucher, die weniger bereit sind die Landwirtschaft auf verschiedenen Wegen zu unterstützen, glauben eher sich selbst als den Argumenten des BDM⁴. Daher kaufen sie ihre Lebensmittel vor allem im Discounter ($p = 0,046$) und wollen die Landwirte weniger über Subventionen ($p = 0,000$) und andere Absicherungen ($p = 0,000$) unterstützen.

Die anderen drei Gruppen (Molkereien, Handel und Politik) werden als wenig glaubwürdig wahrgenommen (s. Abbildung 15), was sich auch mit anderen Ergebnissen deckt, die zeigen, dass die Landwirtschaft gegenüber den nachgelagerten Stufen über einen erheblichen Glaubwürdigkeitsvorsprung verfügt (Albersmeier & Böhm 2008). Der Handel und die Molkereien hatten zu Beginn des Streiks kein belastbares Kommunikationskonzept und waren damit nicht in der Lage als glaubwürdig wahrgenommen zu werden und ihre Inhalte ad-hoc zu kommunizieren. Damit Frames von den Verbrauchern als konsistent und glaubwürdig wahrgenommen werden, müssen diese sich mit den persönlichen Einstellungen der Verbraucher decken, da sie sonst abgelehnt werden. Die Konsistenz des BDM-Framings soll nun mit Hilfe eines PLS-Modells überprüft werden.

Individuelle Einflüsse auf das Rezipienten-Framing

Zur Überprüfung der individuellen Einflüsse der Verbrauchereinstellung auf die persönlichen Frames wurde ein Kausalmodell gerechnet, das erklären soll, welche Faktoren dafür verantwortlich sind, dass bestimmte Frames akzeptiert werden und andere nicht. Dafür wurden verschiedene soziodemographische Daten, Einstellungsvariablen und Frameaspekte erhoben und

⁴ Die Bereitschaft die Landwirtschaft zu unterstützen wurde in folgenden Statements operationalisiert:
„Denn Bauern sollte es bei der Sicherheit ihrer Arbeitsplätze nicht besser gehen als dem Rest der Deutschen.“
„Ich kaufe möglichst viele Lebensmittel im Discounter.“
„Landwirte haben jahrelang von Steuergeldern gelebt und müssen den Gürtel enger schnallen.“

teilweise zu Faktoren zusammengefügt. Die Variablen der Frames wurden aus den Aspekten operationalisiert, die in diesem Zusammenhang genannt wurden. Die Zusammenhänge zwischen diesen Konstrukten und den zugeordneten, beobachtbaren Variablen werden durch das Messmodell betrachtet. Durch Inhaltsvalidität, Indikatorreliabilität, Konstruktreliabilität und Diskriminanzvalidität wird die Güte des Messmodells geprüft (Götz & Liehr-Gobbers 2004). Fast alle Gütekriterien werden erfüllt, so dass von einem hinreichend verlässlichen und validen Messmodell ausgegangen werden kann⁵.

Tabelle 2: Konstrukte und zugehörige Items

Konstrukt	Item	μ	σ	FL
Zahlungsbereitschaft für Milch	Wie viel sind Sie bereit, pro Liter Milch mehr zu zahlen?	12,5	9,66	1
Ethik – Lebensmittelvernichtung	Es ist ethisch nicht vertretbar, Lebensmittel zu vernichten.	1,04	1,12	1
Schlechte Agrarpolitik	Die Politik hätte sich aus dem Milchboykott raushalten sollen.	-0,49	1,23	1
Arbeitsplätze	Durch die Blockaden sind Arbeitsplätze in der Molkereiwirtschaft gefährdet.	0,00	1,16	1
Arme Verbraucher	Der Einzelhandel sollte seine Produkte so günstig wie möglich anbieten.	0,55	0,10	0,88
	Der Einzelhandel kann auch im Ausland einkaufen und ist nicht auf die deutsche Landwirtschaft angewiesen.	-0,10	1,18	0,65
Unterstützung Bauern	Die Bauern sollten mit ihrer Arbeit ein angemessenes Einkommen erwirtschaften.	1,48	0,71	0,70
	Es ist gerechtfertigt mit einem Boykott die Molkereien und den Einzelhandel unter Druck zu setzen.	0,83	1,18	0,81
	Die Landwirtschaft ist wichtig für die Gesellschaft und sollte deswegen vom Staat unterstützt werden.	0,86	1,15	0,55
	Wie würden Sie den Milchstreik alles in allem bewerten?	0,44	0,96	0,81
	Ich habe Verständnis für das Verhalten der Bauern.	1,03	1,12	0,86
	Der ausgezahlte Milchpreis sollte die vollen Kosten der Bauern decken.	1,35	0,86	0,72
Markt-orientierung	Es ist richtig, Molkereien zu blockieren und Milch von weiterhin liefernden Bauern nicht durchzulassen.	0,13	1,25	0,95
	Die Molkereien zeigten kein Verständnis für den Ärger der Bauern.	0,34	0,92	0,59
Alter	In welchem Jahr sind Sie geboren?	46,8	16,4	1

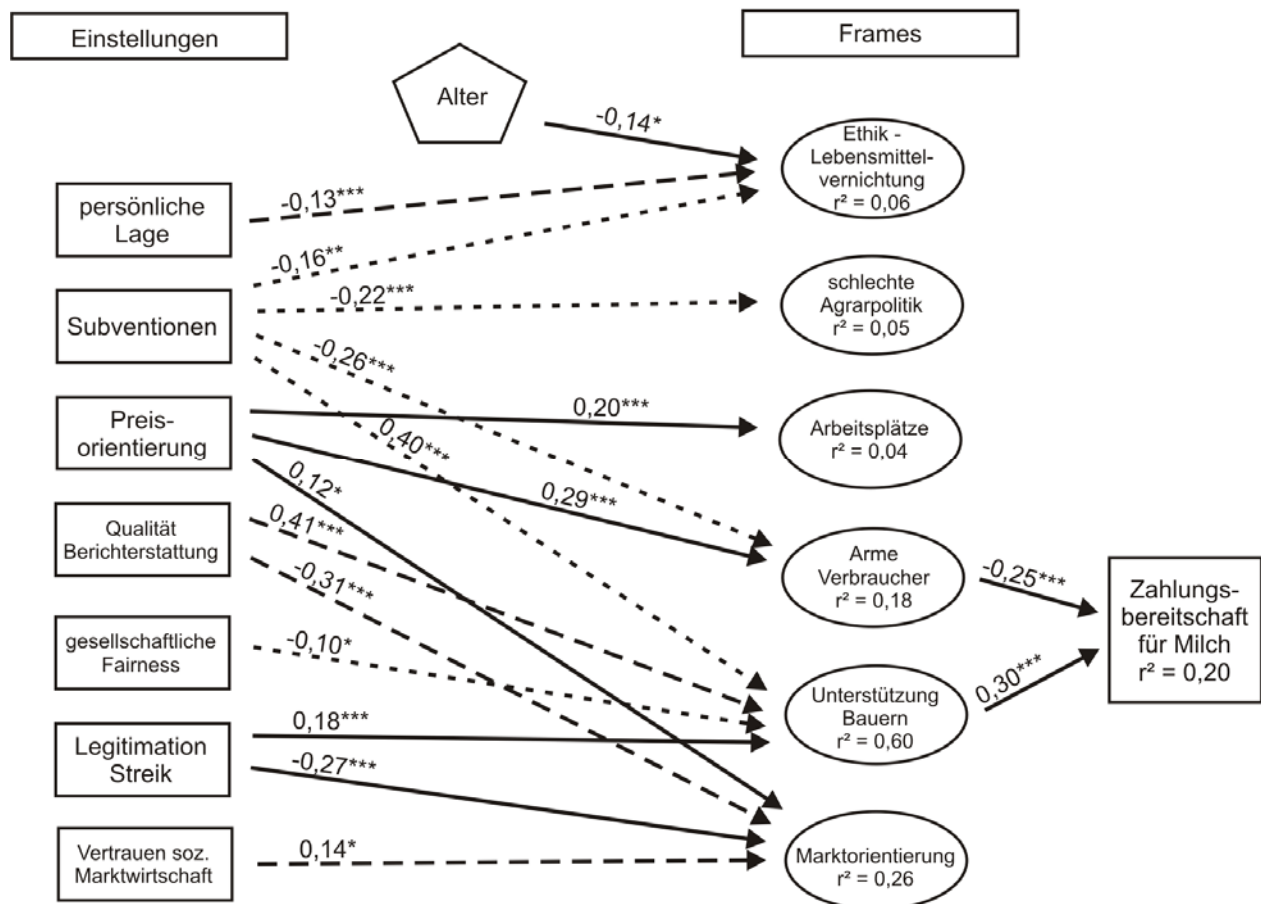
⁵ Die Ergebnisse der Gütekriterien können bei den Autoren angefordert werden.

Qualität der Berichterstattung (A)	Die Berichterstattung über den Milchstreik habe ich wahrgenommen als: (sinnvoll bis sinnlos)	0,85	1,07	0,90
	Die Berichterstattung über den Milchstreik habe ich wahrgenommen als: (glaubwürdig bis unglaubwürdig)	0,72	1,07	0,85
	Die Berichterstattung über den Milchstreik habe ich wahrgenommen als interessant bis uninteressant.	0,62	1,01	0,79
	Die Berichterstattung über den Milchstreik habe ich wahrgenommen als neutral einseitig.	0,01	0,92	0,61
Subventionen (A)	Den Bauern sollte es bei der Sicherheit ihrer Arbeitsplätze nicht besser gehen als dem Rest der Deutschen.	0,05	1,08	0,82
	Landwirte haben jahrelang von Steuergeldern gelebt und müssen den Gürtel enger schnallen.	-0,31	1,00	0,91
Legitimation von Streiks (A)	Streik ist ein gerechtfertigtes Mittel zur Durchsetzung von Gruppeninteressen.	0,86	1,03	1
Gesellschaftliche Fairness (A)	Die deutschen Konzerne machen Milliarden-Gewinne, ohne sich um ihre gesellschaftliche Verantwortung zu kümmern.	1,31	0,84	1
Preisorientierung (I)	Ich kaufe möglichst viele Lebensmittel im Discounter.	0,72	1,06	1
Persönliche Lage (I)	Wie beurteilen Sie Ihre eigene wirtschaftliche Lage?	0,03	0,97	1
Vertrauen soz. Marktwirtschaft (I)	Wie hoch ist Ihr Vertrauen in die soziale Marktwirtschaft?	-0,19	0,96	1

μ = Mittelwert; σ = Standardabweichung; FL = Faktorladung

Das Kausalmodell dient der Überprüfung der auf Basis von theoretischen und praktisch-logischen Überlegungen hergeleiteten Zusammenhänge zwischen den Konstrukten. Das Bestimmtheitsmaß (R^2) ist ein globales Gütemaß zur Prüfung der Regression und gibt den Anteil der erklärten Streuung an der Gesamtstreuung eines Konstruktes an. Der Pfadkoeffizient gibt die Richtung (Vorzeichen) und Stärke (absoluter Wert) des Zusammenhangs zwischen zwei Konstrukten an. Die Signifikanz wird durch das Bootstrapping-Verfahren überprüft (Jahn 2007). Die Bestimmtheitsmaße sowie die Pfadkoeffizienten mit den Signifikanzniveaus sind dargestellt in Abbildung 16, wobei die nichtsignifikanten nicht aufgeführt sind, um die Darstellung zu vereinfachen.

Abbildung 16: Strukturmodell zur Wirkung der Einstellung auf die verschiedenen Rezipientenframes



Quelle: Eigene Darstellung

Durch die in das Modell integrierten Konstrukte wird die Varianz des Frames „Ethik - Lebensmittelvernichtung“ nur zu 6 % ($R^2=0,06$) erklärt (s. Abbildung 16). Die Konstrukte „Alter“ der Probanden „persönliche Lage“ und die Einstellung gegenüber staatlichen „Subventionen“ für die Landwirtschaft haben jeweils nur einen leichten Einfluss auf das persönliche Framing der ethischen Aspekte des Streiks. Ältere Probanden, die sich persönlich in einer schlechten Lage sehen und Subventionen an die Landwirtschaft ablehnen, lehnen die Vernichtung von Lebensmitteln im Zuge des Milchstreikes ab. Das Konstrukt „schlechte Agrarpolitik“, welches für die Zurückdrängung des staatlichen Einflusses steht, kann mit Hilfe der Ablehnung von Subventionen nur zu 5 % ($R^2=0,05$) erklärt werden. Personen, die Subventionen ablehnen, sehen also auch im Milchstreik den Staat nicht in der Verantwortung. Das gleiche gilt auch für den Frame Sicherheit der „Arbeitsplätze“ in der Molkereiwirtschaft, der mit Hil-

fe der „Preisorientierung“ beim Konsum nur zu 4 % ($R^2=0,04$) zu erklären ist. Verbraucher, die oft zum Discounter gehen, sehen vor allem die Arbeitsplätze in der Molkereiwirtschaft bedroht. Diese drei Konstrukte lassen sich durch die verwendeten Variablen kaum erklären. Dies mag zum einen daran liegen, dass die explorativ gestalteten Fragen nicht alle relevanten Aspekte erfassen, aber diese Frames zählen nur am Rande zu den Assoziationen des Milchstreikes (vgl. Abbildung 11).

Die drei Frames, die sich den Hauptgruppen zuordnen lassen, sind dazu im Vergleich sehr viel besser mit Hilfe der Variablen zu erklären und sind auch als Assoziationen sehr viel präsenter (vgl. Abbildung 11). Der Frame „Arme Verbraucher“, der die Rolle des Einzelhandels als verbraucherorientierten preisgünstigen Lebensmittelversorger betont, und sich damit auch nicht für die Einzelinteressen seiner Landwirte interessieren muss. Dieses Konstrukt ist mit der Ablehnung von „Subvention“ und der „Preisorientierung“ immerhin zu 18 % ($R^2=0,18$) zu erklären. Wobei hier kein signifikanter Einfluss der persönlichen Lage festgestellt werden konnte. Noch besser war das Framing „Marktorientierung“ der Molkereien zu erklären, die Verständnis für die Bauern hatten, aber ihre Methoden ablehnten. Die Konstruktvarianz lässt sich zu 26 % ($R^2=0,26$) mit Hilfe der „Preisorientierung“, subjektiv schlechter „Berichterstattung“, fehlender „Legitimation von Streiks“ und dem „Vertrauen in die soziale Marktwirtschaft“ erklären.

Am besten lässt sich jedoch der Erfolg des Framings der Bauern erklären, die die größte Medienpräsenz (vgl. Abbildung 5) und die meisten offenen Assoziationen auf sich vereinen konnten (vgl. Abbildung 11) sowie als glaubwürdigste Gruppe wahrgenommen wurden (vgl. Abbildung 15). Für den Frame „Unterstützung Bauern“ lässt sich 60 % ($R^2=0,60$) der Konstruktvarianz erklären. Besonders die Akzeptanz von „Subventionen“, die subjektiv gute „Berichterstattung“, die fehlende „gesellschaftliche Fairness“ und die „Legitimation von Streiks“ erklären sehr gut, warum viele Verbraucher das Framing des BDM als sehr eingängig empfunden haben da es kompatibel mit ihrer eigenen Einstellung ist.

Als ökonomischer Faktor hat das persönliche Framing „Unterstützung Bauern“ einen positiven Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für Milch, während die Fokussierung auf eine „günstige Lebensmittelversorgung einen negativen Einfluss hat, was insgesamt zu einer erklärten Varianz der Zahlungsbereitschaft von 20 % ($R^2=0,20$) führt.

Es konnte somit gezeigt werden, dass eine Vielzahl an individuellen und allgemeinen Einstellungen einen Einfluss auf das Framing des Milchstreiks hat. Aber auch Einstellungen, die explorativ aufgenommen wurden, haben keinen signifikanten Einfluss auf das Framing. Die Einstellungen zum Egoismus in der Gesellschaft (A; $\mu=0,77$, $\sigma=0,89$), das persönliche Interesse an der Landwirtschaft (I; $\mu=0,13$; $\sigma=0,83$), die persönliche Kaufintensität von Milchprodukte (I; $\mu=0,45$; $\sigma=0,81$) oder die persönliche politische Einstellung (links/rechts) (I; $\mu=0,24$; $\sigma=0,83$) stehen in keinem kausalen Zusammenhang mit den Framing-Faktoren.

5 Diskussion

Der Milchstreik in Deutschland darf insgesamt als ein Novum im Agrar- und Ernährungsbereich betrachtet werden. Nie zuvor ist bisher ein wirtschaftlicher Konflikt in der Food Chain öffentlich über die Medien ausgetragen worden. In der Vergangenheit wurden vorhandene Spannungen entweder innerhalb der Branche oder in stillschweigender Kooperation mit den verantwortlichen Agrarpolitikern gelöst. Der Konflikt zwischen Opfern (Milchbauern) und Verursachern (Molkereien und LEH) ist primär ein Konflikt der Milchwertschöpfungskette, wobei im Falle des Milchstreiks die Sondersituation entstanden ist, dass dieser Konflikt, wie sonst eher bei Tarifkonflikten üblich, öffentlich ausgetragen wurde. Der BDM wählte aufgrund seines fehlenden Einflusses innerhalb des bestehenden Beziehungsgeflechts zwischen Branche und Politik eine Strategie der Zielerreichung, die eher den Strategien von NGOs, wie z. B. Greenpeace oder Foodwatch entspricht (Voss 2009). Diese setzen bei der Durchsetzung ihrer Ziele vor allem auf Medienkampagnen zur Mobilisierung der Öffentlichkeit und können bei einer guten Kampagne die politischen und wirtschaftlichen Entscheidungsträger unter erheblichen Druck setzen.

Die Kampagne des BDM war insoweit gut vorbereitet, als dass der Verband von Beginn an und über den gesamten Zeitraum der Berichterstattung hinweg die öffentliche Diskussion als Sprecher in den Medien maßgeblich beeinflussen konnte. Die Medienanalyse zeigt, dass durch den BDM und die streikenden Bauern vor allem die Betroffenenrolle der Milchbauern in den Vordergrund gestellt wurde und die bestreikten Molkereien und der indirekt betroffene Handel in den Medien als Verursacher präsent waren.

Dieses Framing des Milchstreiks wurde auch von der Mehrheit der befragten Verbraucher übernommen und manifestiert sich in der großen Zustimmung zum Milchstreik: 47 % der Befragten stimmten der Aussage „Ich habe Verständnis für das Verhalten der Bauern“ voll und ganz zu, weitere 23% stimmten zu und rund 21% antworteten mit teils/teils. Der BDM konnte die Rolle der Milchbauern somit in der öffentlichen Diskussion und in der persönlichen Wahrnehmung der Verbraucher mit seinem Framing durchsetzen, obwohl die Verbraucher sehr wohl in der Lage waren ihre eigenen Nachteile durch möglicherweise steigende Verbraucherpreise zu sehen. Andererseits ist der Anteil derer, die nicht bereit sind, mehr für Milch zu bezahlen, mit rund 28 % weit höher als der Anteil derjenigen, die kein Verständnis für die Bauern haben (9 %).

Gut vorbereitete Medienkampagnen sind jedoch erfolgreich und setzen sich nicht automatisch mit ihrem Framing in der öffentlichen Diskussion durch, wie das Hin und Her bei der Einführung des Nichtrauchergesetzes gezeigt hat. Die Bevölkerung muss dafür gerade bei der Rolle des Betroffenen mit diesen sympathisieren und sich mit diesen identifizieren können (Kleinschmit & Feindt 2004). Die Entfremdung von der Produktion und Weiterverarbeitung hat zu einer zunehmenden Bedeutung der Medien für die Wahrnehmung der Landwirtschaft geführt (Mahlau 1999). Auch im Falle des Milchstreiks haben sich nur 14 % im persönlichen Gespräch und alleine 77 % im Fernsehen über den Milchstreik informiert. Über zwei Drittel der im Rahmen der hier vorgestellten Studie Befragten haben keinen persönlichen Kontakt mehr zur Landwirtschaft. Während in der 1950er Jahren noch gut ein Viertel der Bevölkerung direkt in der Landwirtschaft gearbeitet hat (ebenda) und die Selbstversorgung durch Gärten noch eine größere Rolle gespielt hat, versorgt sich die Bevölkerung heute zu 90 % im Handel ohne direkten Kontakt zur Landwirtschaft (Wilckens et al. 2007).

Der Einfluss der Medien auf das Framing von Themen ist jedoch nach Scheufele (1999) dadurch begrenzt, dass das persönliche Framing jedes Einzelnen auch durch seine Grundeinstellungen determiniert wird. Die Medien können nicht festlegen, wie die Bevölkerung über bestimmte Themen denken soll - obwohl dies gerade im Zusammenhang mit Propaganda immer wieder vermutet wird. Sie können höchstens über das Framing der Themen beeinflussen, welche Aspekte des Themas in der Meinungsbildung von Bedeutung sind (Dahinden 2006).

Die breite Unterstützung in der Bevölkerung wurde somit zwar durch die Berichterstattung über den Milchstreik gefördert, wird aber auch durch grundsätzliche persönliche Einstellungen zu Streiks, die wahrgenommene „Ausbeutung“ durch Großunternehmen und die Anerkennung einer Sonderstellung der Landwirtschaft beeinflusst. Neben der Berichterstattung werden also die Rezipientenframes auch immer durch bereits existierende Einstellungen determiniert. Das Thema Milchstreik als solches war somit zwar als neues Thema noch nicht mit Frames belegt, knüpft aber dennoch an Themen an, zu denen die Verbraucher bereits über die Jahre Einstellungen und auch Frames entwickelt haben.

Der mediale Erfolg des Milchstreiks war somit eine Folge mehrerer Mechanismen der Medienöffentlichkeit. Grundvoraussetzung war die gut vorbereitete Kampagne des BDM, die zum Ziel hatte die Opferrolle der Milchbauern in den Vordergrund zu stellen. Unter Berücksichtigung verschiedener Faktoren war der Milchstreik als Medienthema für zwei Wochen gesetzt und die Vertreter des BDM waren in der Lage ihre Sicht der Dinge zu platzieren. In der öffentlichen Aufmerksamkeit konnte das Thema jedoch nur verankert werden, weil der Frame „Unterstützung der Bauern“ auf Grundeinstellungen bei Teilen der Bevölkerung traf, die zu einem starken Interesse führten: 64,8 % der Befragten befürworteten Streiks, 83,6 % stimmen dem Statement zu, dass „Die deutschen Konzerne machen Milliarden-Gewinne, ohne sich um ihre gesellschaftliche Verantwortung zu kümmern“ und 89,9 % finden, dass „Die Bauern sollten mit ihrer Arbeit ein angemessenes Einkommen erwirtschaften“.

Es zeigt sich jedoch auch, dass eine breit angelegte Gegenkampagne, die entweder die negativen Effekte für den Verbraucher oder die völlige Ignoranz der Bauern gegenüber marktlichen Mechanismen betont hätte, auf Grundeinstellungen getroffen wäre, die diese unterstützt hätten. Die Molkereien und der LEH wären bei entsprechender Vorbereitung sehr wohl in der Lage gewesen sich gegen die Angriffe zu wehren und ihre eigenen Positionen zu verteidigen. Denn gerade die Preissensibilität der Verbraucher ist hoch und immerhin 59 % versuchen so viele Lebensmittel wie möglich beim Discounter zu kaufen.

6 Fazit und weiterer Forschungsbedarf

Bei der öffentlichen Artikulierung von Verbraucherwünschen stellen die Medien einen entscheidenden Faktor dar, da sie immer wieder neue Strömungen und Trends aufgreifen, welche die Öffentlichkeit oftmals erst durch sie wahrnimmt (Gerhards et al. 1998). Der Austausch von Bevölkerung und Journalisten führt zwangsläufig zu einer konsistenten Stabilisierung des Framings, da Leser dauerhaft nur das lesen, was ihrem Framing entspricht (Gerhards et al. 1998). Ob sich diese Entwicklungen durchsetzen und zur breiten Bevölkerungsmeinung werden, ist jedoch immer auch durch die schon bestehenden Grundeinstellungen determiniert. Denn durch diese Einstellungen und persönlichen Bezüge stellen sich Themen für den Einzelnen anders dar, als es aus der medialen Berichterstattung erscheint (Dahinden 2006).

Der Milchstreik ist als neues Phänomen in diesem Zusammenhang von besonderem Interesse, da weder in den Medien noch bei den Verbrauchern feste Frames zu dieser Thematik bestehen. Daher kann der Milchstreik exemplarisch für andere Themen stehen, die plötzlich in der Öffentlichkeit auftauchen und noch nicht geframed sind. Die Analysen haben gezeigt, dass sich entsprechend der Mehrheit der Medienberichte eine breite Unterstützung für die Bauern zeigt. Es konnte aber auch herausgearbeitet werden, dass die Grundeinstellungen der Bevölkerung zu Subventionen für die Landwirtschaft, zu Streiks als Mittel zur Durchsetzung von Gruppeninteressen sowie zum Verhalten von Großkonzernen ebenfalls einen Einfluss auf die Bevölkerungsmeinung zum Milchstreik haben, so dass das Framing zum Milchstreik nicht vollkommen neu ist, sondern an existente Denkmuster anknüpft. Hieraus lässt sich für künftige Kampagnen schlussfolgern, dass sehr genau zu prüfen ist, welche positiven und negativen Grundeinstellungen der Bevölkerung das angestrebte Framing behindern oder fördern könnten.

Die bisherigen Arbeiten zum Framing zeigen ganz klar die Themenunabhängigkeit und Vielseitigkeit des Konzepts (Dahinden 2006), welches die Möglichkeit bietet Medien und Publikum gleichermaßen zu untersuchen. Dafür ist es jedoch notwendig die Medienframes trennscharf zu erheben und ihnen die entsprechenden Rezipientenframes klar zuzuordnen. Für ein tieferes Verständnis von Meinungsbildungsprozessen in Medien und Öffentlichkeit bietet das Framing die Möglichkeit beide Ebenen vergleichend zu bearbeiten und die Bedeutung einzelner Akteure sowie relevanter Grundeinstellungen herauszuarbeiten.

Künftige Arbeiten sollten sich jedoch weiter mit der Frage auseinandersetzen, ob die Frames der Medien in einem Modell mit den Frames der Verbraucher gegenübergestellt werden können und welche sonstigen Faktoren einen Einfluss auf das persönliche Framing haben können. Denn der Grad des Medieneinflusses auf das Rezipientenframing ist nur schwer zu erfassen. Eine Möglichkeit für künftige Studien wäre das gezielte Integrieren von geframten Zeitungsartikeln in die Befragung, um Konsistenzen zwischen Antwortverhalten und geframten Medienbeiträgen zu überprüfen. Dies berücksichtigt dann jedoch nur bestehende Frames und bietet keine Möglichkeit, aufkommende Frames in ihrer Entwicklung zu untersuchen. Hierzu müssten Panelanalysen durchgeführt werden.

Literatur

- Albersmeier, F. & Böhm, J. (2008): Anspruchsgruppen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft: Die Bedeutung der Gesellschaft und der zielgerichteten Verbraucherkommunikation. Vortrag im Rahmen der Tagung: „Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit: NGOs und Medien als Vertreter gesellschaftlicher Ansprüche“ am 15. September 2008 in Göttingen. In: <http://www.uni-goettingen.de/de/93302.html>. (05.07.2010).
- BDM (Bundesverband Deutscher Milchviehhalter e. V.) (2008): BDM sieht keine Alternative zum Milchlieferstopp - Hintergrundinformation zum Milchlieferstopp. Pressemitteilung. 26.05.2008.
- Bentele, G. N. (2002): Vertrauen/ Glaubwürdigkeit. In: Jarren, O. (Hrsg.) Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen, Westdeutscher Verlag
- Bodenstein, G. & Spiller, A. (1998): Marketing: Strategien, Instrumente und Organisation, Landsberg/ Lech, Verlag Moderne Industrie.
- Bonfadelli, H. (2002): Medieninhaltsforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Konstanz, UVK.
- Callaghan, K. & Schnell, F. (2001): Assessing the Democratic Debate: How the News Media Frame Elite Policy Discourse. *Political Communication* 18, 183-213.
- CGB (Christlicher Gewerkschaftsbund) (2010): CGB im Blickpunkt. In: <http://www.cgb.info/aktuell/imblickpunkt.php>. (05.07.2010).
- Christmann, G. B. (1997): Ökologische Moral. Zur kommunikativen Konstruktion und Rekonstruktion umweltschützerischer Moralvorstellungen, Wiesbaden, Dt. Univ.-Verl.
- Cummings, R. G., Harrison, G. W. & Rutström, E. E. (1995): Homegrown values and hypothetical surveys: Is the dichotomous choice approach incentive-compatible? *American Economic Review* 85 (1), 260.
- Dahinden, U. (2006): Framing: eine integrative Theorie der Massenkommunikation, Konstanz, UVK.
- DBB (Deutscher Beamten Bund) (2008): dbb Mitglieder. In: http://www.dbb.de/dbb-beamtenbund-2006/3150_2912.php. (05.07.2010).
- DGB (Deutscher Gewerkschaftsbund) (2009): Die Mitglieder der DGB-Gewerkschaften. In: <http://www.dgb.de/uber-uns/dgb-heute/mitgliederzahlen>. (05.07.2010).
- Die Welt (2008): Milch soll künftig fair gehandelt werden. In: <http://www.welt.de/wirtschaft/article2261457/Milch-soll-kuenftig-fair-gehandelt-werden.html>. (05.07.2010).

- Dombrowski, I. (1997): Politisches Marketing in den Massenmedien, Wiesbaden, Dt. Univ.-Verl.
- Druckman, J. N. (2004): Political Preference Formation: Competition, Deliberation, and the (Ir)relevance of Framing Effects. *American Political Science Review* 98 (04), 671-686.
- Entman, R. M. (1993): Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *The Journal of Communication* 43 (4), 51-58.
- Gerhards, J., Neidhardt, F. & Rucht, D. (1998): Zwischen Palaver und Diskurs. Strukturen öffentlicher Meinungsbildung am Beispiel der deutschen Diskussion zur Abtreibung., Op-laden, Westdeutscher Verlag.
- Google Trends (2008): Milchstreik, Milchboykott, Milchliefestopp. In: <http://www.google.de/trends?q=Milchstreik,Milchboykott,+Milchliefestopp&date=ytd&geo=all&ctab=0&sort=0&sa=N>. (30.10.08).
- Götz, O. & Liehr-Gobbers, K. (2004): Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe der Partial-Least-Squares (PLS)-Methode. *Die Betriebswirtschaft* 64 (6).
- Graber, D. A. (1984): *Processing the news: how people tame the information tide*, New York, Longman.
- Grossenbacher, R. (1986): Hat die 'Vierte Gewalt' ausgedient? Zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien. *Media Perspektiven* 11 (1986), 725-731.
- Hellberg-Bahr, A., Pfeuffer, M., Steffen, N., Spiller, A. & Brümmer, B. (2010): Preisbildungssysteme in der Milchwirtschaft – Ein Überblick über die Supply Chain Milch. Diskussionsbeitrag des Departments für Agrarökonomie und RURale Entwicklung der Georg-August-Universität Göttingen, Göttingen.
- Hornig, S. (1992): Framing Risk: Audience and Reader Factors. *Journalism Quarterly* 69 (3), 679-683, 686-690.
- Ivw (2008): Werbeträgerdaten - Presseerzeugnisse. In: <http://daten.ivw.eu>. (10.11.08).
- Iyengar, S. (1991): *Is anyone responsible? How television frames political issues*, Chicago, Univ. of Chicago Press.
- Jahn, S. (2007): Strukturgleichungsmodellierung mit LISREL, AMOS und SmartPLS: eine Einführung, Chemnitz.
- Kepplinger, H. M. (1994): Publizistische Konflikte. Begriffe, Ansätze, Ergebnisse. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 1994 (34), 214-233.
- Kleinschmit, D. & Feindt, P. H. (2004): Verursacher, Opfer und Helfer - BSE und Agrarpolitik in deutschen Zeitungen. *Neue soziale Bewegung* 3, 93-98.

- Lebensmittelzeitung (2010): Zweifel an Fair-Konzept. In: http://www.lebensmittelzeitung.net/news/markt/protected/Milch-Zweifel-an-Fair-Konzept_78738.html?a=1. (08.07.2010).
- Mahlau, G. (1999): Das Image der Landwirtschaft : ein Vergleich zwischen Medienberichterstattung, Bevölkerungsmeinung und Realität, Witterschlick/Bonn, Wehle.
- McLeod, D. & Detenber, B. (1999): Framing effects of television news coverage of social protest. *The Journal of Communication* 49 (3), 3-23.
- Miller, M. M. & Riechert, B. (2001): The Spiral or Opportunity and Frame Resonance: Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse. In: Reese, S. D., Gandy, O. H. und Grant, A. E. (Hrsg.) *Framing public life perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, N.J., Lawrence Erlbaum Associates, 107-121.
- Ringle, C. M., Wende, S. & Will, A. (2005): SmartPLS 2.0 (beta). In: <http://www.smartpls.de>. (05.07.2010).
- Scheufele, B. (2003): *Frames - Framing - Framing-Effekte : theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*, Wiesbaden Westdt. Verl.
- Scheufele, D. A. (1999): Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication* 49 (1), 103-122.
- Schulze, H., Böhm, J., Kleinschmit, D., Spiller, A. & Nowak, B. (2008): Öffentliche Wahrnehmung der Primärverantwortung für Lebensmittelsicherheit: Eine Medienanalyse der Gammelfleischskandale. *Agrarwirtschaft*. 57 (7), 334.
- Snow, D. A., Rochford, E. B., Jr., Worden, S. K. & Benford, R. D. (1986): Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation. *American Sociological Review* 51 (4), 464-481.
- Sommer, M. (2009): AWA 2009 - Ernährung als Spiegel des gesellschaftlichen Struktur- und Mentalitätswandels. In: <http://www.awa-online.de/>. (05.07.2010).
- Statistisches Bundesamt (2009): *Statistisches Jahrbuch 2009 für die Bundesrepublik Deutschland*, Wiesbaden.
- TNS Emnid (2007): *Das Image der deutschen Landwirtschaft - Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Deutschland*. In: <http://www.ima-agrar.de/fileadmin/redaktion/download/pdf/DasImageDerDeutschenLandwirtschaft-2007.pdf>.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981): The framing of decisions and the psychology of choice. *Science* 211 (4481), 453-458.

-
- Van Gorp, B. (2001): Where is the Frame? A Quest for the Surplus Value in Framing Research. Annual Meeting of the International Communication Association Conference. Washington DC.
- Völckner, F. (2006): Methoden zur Messung individueller Zahlungsbereitschaften: Ein Überblick zum State of the Art. *Journal für Betriebswirtschaft* 56 (1), 33-60.
- Von Prittwitz, V. (1990): Das Katastrophenparadox. Elemente einer Theorie der Umweltpolitik, Opladen, Leske und Budrich.
- Voss, K. (2009): NGOs und ihre Öffentlichkeitsarbeit. In: Böhm, J., Albersmeier, F. und Spiller, A. (Hrsg.) *Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit*. Lohmar, Eul Verlag, 75-95.
- Wilckens, A., Michels, P. & Goessler, R. (2007): *Direktvermarktung und Wochenmärkte: Fakten zum Verbraucherverhalten*, ZMP (Zentrale Markt- u. Preisberichtsstelle).

Der Einfluss von Online-Bewertungen auf die Wahl von Ferienunterkünften

Katia L. Sidali, Achim Spiller

1 Einleitung und Grundlagen

Im Zuge des Fortschritts von Informationstechnologien nutzen immer mehr Reisende das Internet, um Auskünfte über Reiseziele zu gewinnen und sich im Dialog mit anderen Nutzern über ihre Erfahrungen auszutauschen (Litvin et al. 2008). Jede von Verbrauchern im Netz geäußerte Meinung gilt als elektronische Mundpropaganda (e-Word of Mouth, e-WOM). Viele Autoren sind sich darüber einig, dass e-WOM „den Konsumenten mehr Entscheidungsbefugnisse gewährt“ (Niininen et al. 2007), da sie so an anbieterunabhängige und aktuelle Informationen gelangen können (Kucuk & Krishnamurthy 2007). E-WOM ist infolgedessen dem Bereich der hochwertigen Informationsquellen zuzuordnen.

In der Forschung hat die Untersuchung des Einflusses von e-WOM auf das Konsumentenverhalten gerade erst begonnen. Ein wichtiger Beitrag ist dabei die Studie von Hennig-Thurau (2005), die darauf hinweist, dass die Relevanz der Kundenbewertungen sehr von den Motiven der Leser abhängt. Nikolaeva und Sriram erklären (2006), dass der Einfluss von e-WOM auf das Verhalten hinsichtlich der erworbenen Produkte und der Anzahl von vorhandenen Alternativen variiert. E-WOM kann, so die Studie von Litvin, Goldsmith und Pan (2008), Einfluss auf das Image von Ferienzwecken haben. Die Studie von Harris Interactive und Fleishman (2008) demonstriert, dass beim Kauf von elektronischen Flugtickets andere Arten von Online-Informationsquellen (z.B. Suchmaschinen zum Preisvergleich) den größten Einfluss ausüben (www.harrisinteractive.de).

Die folgende Studie konzentriert sich auf e-Bewertungen oder e-reviews (eine Untermenge der e-WOM), d.h. auf produktbezogene Meinungsäußerungen von Online-Konsumenten. Viele Autoren schreiben e-Bewertungen einen hohen Informationsgehalt zu. Ein Kernpunkt, der jedoch in der Forschungsliteratur bisher weniger beachtet wurde, ist die Frage, ob e-reviews eine dominierende oder eine ergänzende Rolle beim Konsumentenverhalten im Vergleich zu anderen Informationsquellen spielen. Dementsprechend ist das erste Ziel unserer Analyse, innerhalb eines experimentellen Musters herauszufinden, ob e-reviews öfter als Qualitätskriterium zur Wahl eines Hotels herangezogen werden als andere Informationsquellen, wie beispielsweise Hotelbewertungssysteme, Bewertungen in Reiseführern und Reisebüroempfehlungen. Unser zweites Ziel ist es, die Struktur von e-reviews zu analysieren. Hier liegt der Schwerpunkt darauf zu verstehen, was e-Bewertungen zu einer vertrauenswürdigen In-

formationsquelle macht. Demzufolge werden die bestimmenden Faktoren des Vertrauens in e-Bewertungen sondiert. Das dritte Ziel unserer Analyse ist es, den Einfluss von e-reviews auf Buchungsentscheidungen zu erfassen.

2 Literaturlauswertung und Konzeptionsrahmen

Ein Ziel dieser Studie ist es, empirisch zu bestimmen, welche Informationsquellen bei der Buchung eines Hotels bei Zugang zu mehreren hochwertigen Informationsquellen von Konsumenten bevorzugt werden. Um einen geeigneten experimentellen Entwurf zu entwickeln, wurden die Ansätze der Informationsökonomie herangezogen. Diese wurden allgemein entwickelt, um Informationsflüsse auf dem Markt erklären zu können sowie Situationen mit asymmetrischen Informationen besser zu verstehen. Letzteres impliziert, dass Kunden die Qualität eines Produktes vor Erwerb nicht konkret bestimmen können (Clerides et al. 2003), was Marktineffizienzen zur Folge hat. Die Qualität eines Hotels ist z.B. eine solche Erfahrungseigenschaft, die erst nach dem Aufenthalt bewertet werden kann.

Da die Tourismusindustrie durch vielfältige asymmetrische Informationen gekennzeichnet ist, haben viele Wissenschaftler Möglichkeiten der Kommunikation von Qualitätsinformationen erforscht. Clerides et al. (2003) haben einen Fall untersucht, bei dem Reiseveranstalter versuchen Qualität zu signalisieren, indem sie eine selbstentwickelte Hotelbeurteilungsskala bereitstellen. Dadurch wird den Kunden ermöglicht, die konventionelle Hotelbeurteilung mit der von den Reiseveranstaltern konstruierten zu vergleichen. Andere Mechanismen, die Informationsasymmetrien auf dem Markt korrigieren, behandeln das Auswahlverfahren von Konsumenten gemäß den Aktivitäten anderer Konsumenten. So können Vorschläge von Freunden/Verwandten oder das Lesen von e-Bewertungen ein nützlicher Orientierungspunkt für Informationssuche und Buchung sein (Kucuk & Krishnamurthy 2007).

In der Literatur gelten die Hinweise von Freunden und Verwandten, Reiseführern, professionellen oder spezialisierten Beratern, Radio, Fernsehen usw. als die zuverlässigsten Informationsquellen (Molina & Esteban 2006). Neuere Studien besagen, dass auch e-Bewertungen von Konsumenten als verlässliche Informationsquellen erachtet werden (Hennig-Thurau 2005), obwohl ihr Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten noch nicht intensiv analysiert worden ist. Studien haben gezeigt, dass trotz der Tatsache, dass Individuen Informationen aus

mehreren Quellen beziehen, die Anzahl der Quellen, die tatsächlich im Auswahlprozess des Produktes genannt werden, limitiert ist (Hato et al. 1999).

Diese konzeptionellen und empirischen Resultate erlauben es uns innerhalb eines experimentellen Designs zu überprüfen, welche der folgenden Informationsquellen von Konsumenten bei der Buchung einer Unterkunft bevorzugt werden: e-Bewertungen, das Hotelbeurteilungssystem, Empfehlungen von Reiseveranstaltern sowie Reiseführer. Dementsprechend lautet unsere erste Hypothese wie folgt:

H1: Bei der Buchung eines Hotels werden bei Zugang zu mehreren Informationsquellen e-reviews häufiger ausgewählt als das Hotelbeurteilungssystem, Empfehlungen von Reiseveranstaltern und Reiseführern.

Viele Wissenschaftler bestätigen, dass e-Beurteilungen von Konsumenten als eine verlässliche Information angesehen werden (Gretzel 2007; www.tripadvisor.com/, 2008; Hennig-Thurau 2005). In Situationen mit Informationsasymmetrie wird Vertrauen als ein wichtiger Mechanismus zur Auswahl von Anbietern angesehen, da es die Risikowahrnehmung und Transaktionskosten reduziert (Ebert 2006). Da es das zweite Ziel dieser Studie ist, die bestimmenden Faktoren des Vertrauens in e-Beurteilungen herauszuarbeiten, wurden Vertrauensatheorien untersucht.

In ihren Bewertungen von Literatur über Vertrauen stimmen Raimondo (2000) und Ebert (2006) zu, dass die gebräuchlichsten Dimensionen zur Definition von Vertrauen Kompetenz (auch bezeichnet als Sachverstand), Wohlwollen (Reaktionsfreudigkeit/Ansprechbarkeit) und Rechtschaffenheit (Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit) sind, wobei diese nicht immer miteinander kombiniert sind (vergleiche Ganesan 1994; McKnight et al. 2002). Während die erste Dimension den Glauben des Konsumenten an die nötige Kompetenz des Gegenübers beinhaltet, basiert Wohlwollen auf der Wahrnehmung des Kunden, dass die andere Person im besten Interesse des Kunden handelt. Rechtschaffenheit bezieht sich schließlich auf die gemeinsamen Werte zwischen den Interaktionspartnern (vergleiche Raimondo 2000).

Die aktuelle Literatur über e-Bewertungen bekräftigt diese Dimensionen. In ihrer Studie über den Einfluss von online-Reisebewertungen identifiziert Gretzel (2007; www.tripadvisor.com/) anerkanntes Sachverständnis und einen freundlichen Kommunikationsstil als wichtige Di-

mensionen von e-Bewertungen. Sundaram und Webster (1999) entdecken in ihrer Studie über den Einfluss von WOM auf Markenevaluationen, dass die Evaluation einer bekannten Marke weniger anfällig für den Einfluss von anderen Konsumentenmeinungen ist. Darüber hinaus lassen sich e-Bewertungen nicht nur im Netz finden, da diese auch von anderen Medien erzeugt werden. Diese können unternehmenskontrolliert (wie Gästebücher oder Chaträume für Konsumenten), konsumentenkontrolliert (wie Boykottseiten) oder von Dritten kontrolliert sein (wie Newsgroups oder virtuelle Meinungsforen) (Hennig-Thurau 2005). Es ist daher wichtig, dass die Quelle der e-Bewertung als glaubwürdig anerkannt wird. Deshalb haben wir die folgenden Hypothesen formuliert:

H2: Der wahrgenommene Sachverstand von e-Bewertungen beeinflusst das Vertrauen in e-Bewertungen positiv.

H3: Ein freundlicher Stil in e-Bewertungen beeinflusst das Vertrauen in e-Bewertungen positiv.

H4: Der Bekanntheitsgrad einer Hotelmarke beeinflusst das Vertrauen in e-Bewertungen negativ.

H5: Die anerkannte Glaubwürdigkeit der Quelle von e-Bewertungen beeinflusst das Vertrauen in e-Bewertungen positiv.

Wie oben erwähnt ist es unser drittes Ziel, den Einfluss von Vertrauen in e-Bewertungen auf die Entscheidung bei der Buchung einer Unterkunft zu analysieren. Deshalb setzen wir voraus, dass e-Bewertungen, genauso wie klassische WOM, das Buchungsverhalten von Konsumenten beeinflussen (Arndt 1967). Demgemäß lautet unsere anschließende Hypothese:

H6: Vertrauen in e-Bewertungen beeinflusst das Wahlverhalten positiv.

3 Verfahren

3.1 Datenerfassung und Entwurf des Fragebogens

Durch standardisierte Fragebögen wurden Daten in verschiedenen deutschen Städten in den ersten beiden Maiwochen des Jahres 2008 erhoben. Die Datenerfassung fand im Rahmen eines universitären Marketing-Kurses statt, in dem jeder Student zehn Personen befragte. Diese

Stichprobe (n=216) ist allerdings nicht repräsentativ für die deutsche Bevölkerung, sondern zeigt nur erste Tendenzen auf.

Der Fragebogen umfasste eine Reihe von Elementen, die sich mit dem Verhalten bei der Informationssuche beschäftigten, zwei Messkomponenten hinsichtlich der Aspekte „Vertrauen in e-Bewertungen“ und „Vertrauen in die Quelle der e-Bewertungen“, eine Reihe von soziodemographischen Daten sowie ein Experiment.

Basierend auf der Bewertung von Molina et al. (2008) wurden folgende Informationsquellen in Bezug auf das Verhalten bei der Informationssuche einbezogen: Hinweise von Freunden und Verwandten, Erfahrungsberichte in Reiseführern und Empfehlungen von Reiseveranstaltern. Aufgrund ihrer Zugänglichkeit für eine größere Prozentzahl von Konsumenten wurden e-reviews und das Hotelbeurteilungssystem (Sterneklassifikation) ebenfalls hinzugefügt (Molina & Esteban 2006; Engel et al. 1978).

Vertrauen in e-Bewertungen bezieht sich auf die Vertrauenswürdigkeit von Konsumentenmeinungen im Netz. Diese basierte gemäß Raimondo (2000) auf den drei Dimensionen des Vertrauens: Leistung, Wohlwollen und Rechtschaffenheit, die durch das Konstrukt der Markenvertrautheit als Kontrollvariable ergänzt wurden. Da wir keine Kenntnis über eine bereits etablierte Vertrauensskala bei e-Bewertungen hatten, wurden Items beruhend auf den Ergebnissen von Gretzel (2007) (anerkannter Sachverstand und Stil), Brown, Broderick und Lee (2007) (Glaubwürdigkeit von e-Bewertungsquellen) sowie Sundaram und Webster (1999) (Markenvertrautheit) konstruiert. In einem weiteren Schritt wurden diese Dimensionen mit einer Gruppe von Experten diskutiert, welche uns Rückmeldungen bezüglich der Verständlichkeit gaben. Eine Testerhebung wurde von den Studenten des Marketing-Kurses durchgeführt, die zu einer Modifikation einiger Items führte. Ähnliche Prozesse zur Generierung neuer Konstrukte sind in der Literatur nicht unüblich und können als ein Indikator für die Aussagekraft von Kriterien angesehen werden (vergleiche Hennig-Thurau 2005). Ein Überblick über die im Fragebogen enthaltenen Items kann Tabelle 1 entnommen werden.

Tabelle 1: Darstellung der Items entwickelt für jedes Konstrukt

Konstrukt	Item ¹
Vertrauen in e-Bewertungen	Ich möchte von den Erfahrungen anderer Internet-Nutzer profitieren, bevor ich buche
	Die Kommentare anderer Reisender im Internet erleichtern es mir, die richtige Buchungsentscheidung zu treffen
	Zu anderen Verbrauchern im Internet habe ich mehr Vertrauen als in Prospekte
	Den Bewertungen anderer Nutzer kann man vertrauen
	Wenn ein Hotel von anderen Urlaubern gut bewertet wird, ist meine Bereitschaft dieses zu buchen größer
	Positive Bewertungen im Internet sind wichtig
	Kompetenz
In die Bewertung von Personen, die viel reisen, habe ich mehr Vertrauen	
Je detaillierter die Kommentare anderer Nutzer, desto mehr Vertrauen habe ich in die Bewertung	
Das Rating der Bewertungen im Internet ist wichtig für die Glaubwürdigkeit der e-Reviews	
Stil	Je freundlicher der Stil des Kommentars, desto mehr Vertrauen habe ich in die Bewertung
	Ich vertraue Kommentaren, bei denen ich denke, dass der Schreiber mir sehr ähnlich ist
Markenvertrautheit	Wenn ein Hotel bereits ziemlich bekannt ist, sind Empfehlungen von anderen Urlaubern nicht so wichtig
	Wenn das Hotel sehr viele Sterne hat, sind die Empfehlungen von anderen Mitgliedern des Portals nicht so wichtig
Glaubwürdigkeit der Internet-Plattform	Insgesamt kann man diese Portale als vertrauenswürdig einstufen
¹ Fünf-Punkte Ratingskala (+2= Stimme voll und ganz zu bis -2= Stimme überhaupt nicht zu)	

3.2 Experimentelles Design

Anfangs konnten die Befragten einen Text über Definition und Funktion von Online-Reisebewertungsportalen und e-reviews lesen, um einen Einstieg in das Thema zu bekommen. Das Experiment stellte ein fiktives Online-Reisebewertungsportal dar. Vorbilder waren z.B. Holidaycheck, Tripadvisor etc.

Vier dichotome Aussagen bezüglich der Wahl von verschiedenen Unterkunfts-Typen wurden vorgestellt. Die Befragten sollten eine Unterkunft wählen, die entweder von e-Bewertungen (Option 1) angepriesen oder durch ein anderes Qualitätskriterium (konventionelles Hotelbeurteilungssystem, Reiseerfahrungsberichte, Empfehlung durch einen Reiseveranstalter) (Option 0) empfohlen wurde. Um das Experiment so realitätsgetreu wie möglich zu gestalten, wurden folgende Vorkehrungen getroffen:

- Das Logo eines Reisebewertungsportals für Reisen wurde im Hintergrund jedes Experimentes platziert, um ein echtes im Internet übliches Umfeld nachzubilden. Laut Hennig-Thurau (2005) können solche Portale als objektive Qualitätsbegutachter angesehen werden, die im Auftrag von Konsumenten mit Unternehmen interagieren.
- Eine große Ähnlichkeit mit dem Netzumfeld erlaubt die Anwerbung von potentiellen Befragten (die noch keine e-Bewertungen gelesen haben, aber daran interessiert waren).

Wie oben erwähnt, werden in jedem Experiment zwei Unterkünfte mit Hilfe von unterschiedlichen Qualitätskriterien angeboten. Dieses Design beabsichtigt eine Nachbildung der Umstände in der realen Welt, in der Personen die Fähigkeit haben, zwischen verschiedenen online und offline Informationsquellen zu wählen, die gleichzeitig zugänglich sind.

3.3 Datenanalyse

Um die Dimensionalität des Datensatzes zu untersuchen, wurde eine Hauptkomponentenfaktorenanalyse (PCA) mittels VARIMAX Rotation und Kaiser's Eigenwert-größer-als-eins-Kriterium durchgeführt. Nur Items mit einer Ladung von mindestens 0,40 wurden beibehalten. Basierend auf den PCA-Resultaten wurde eine konfirmatorische Faktorenanalyse (KFA) durchgeführt. Die Zahl der Faktoren mit einem Eigenwert >1 war fünf. Wie erwartet gab es

keine Diskrepanzen zwischen den Ergebnissen der PCA und denen der KFA. Die Resultate der KFA wurden für das Strukturgleichungsmodell (SEM) verwendet, bei dem eine Verhaltensvariable (Wahl der Unterkunft) die zu erklärende Größe bildete. Die Daten wurden mittels der SmartPLS 2.01 Software für Strukturgleichungsmodelle basierend auf der Partial Least Squares Kausalmethode analysiert.

4 Forschungsergebnisse

4.1 Stichprobe und deskriptive Statistik

Die Teilnehmer haben ein Durchschnittsalter von 39 Jahren. Mit 53 % sind Frauen etwas stärker vertreten. Was die Reisegewohnheiten der Touristen anbelangt, neigen sie dazu durchschnittlich ein- bis zweimal pro Jahr Urlaub zu machen, wobei die durchschnittliche Dauer ein bis zwei Wochen beträgt.

Insgesamt ist die Leserschaft von e-Bewertungen zu einem geringeren Anteil in der Stichprobe vertreten: 40 % der Teilnehmer haben noch nie e-reviews gelesen, weitere 40 % lesen diese nur manchmal (selten bis manchmal). Nur 20 % lesen sie regelmäßig. Noch geringer ist die Erfahrung im Schreiben von e-reviews: 29,5 % der Teilnehmer haben einmal eine online-Bewertung geschrieben, gefolgt von 13 %, die dies selten bis manchmal tun sowie 1,5 %, die sehr oft eine entsprechende Evaluierung vornehmen. Fast 56 % haben noch nie e-reviews geschrieben. Dies liegt u.a. darin begründet, dass deutsche Online-Reisebewertungsportale immer noch ziemlich unbekannt sind. So kannte der überwiegende Anteil der Befragten nur drei der zehn genannten Anbieter.

Mit Hilfe einer fünf-stufigen Ratingskala (von +2=sehr wichtig bis -2=nicht wichtig), wurden die Teilnehmer gefragt, welche Informationsquellen sie für die Buchung einer Übernachtung als wichtig erachten. Die Kategorie „Rat von Freunden/Verwandten“ (Mittelwert = 1,00) ist am höchsten bewertet, gefolgt vom „Hotel-Bewertungssystem“ (Mittelwert = 0,63), „e-Bewertungen“ (Mittelwert = 0,53) und den „Empfehlungen des Reisebüros“ (Mittelwert = 0,07). Das zeigt, dass trotz der relativ geringen Erfahrung mit dem Lesen und Schreiben von e-Bewertungen diese dennoch als wichtige Quelle eingestuft werden (Tabelle 2).

Im teilweisen Gegensatz zur direkten Abfrage der Wichtigkeit stehen die Resultate des Auswahl-experiments, bei dem die Verbraucher sich zwischen verschiedenen Unterkünften entscheiden mussten, für die unterschiedlichen Qualitätssignale. Insgesamt haben 82 % der Teil-

nehmer Übernachtungen ausgewählt, die zwei- oder dreimal in e-reviews positiv bewertet wurden, gefolgt von 14 %, die nur einmal die Übernachtung mit einem positiven e-review ausgewählt haben und 4 %, die keine Übernachtung mit einem positiven e-review ausgewählt haben. Im Experiment werden e-reviews als Reise-Informationensquellen am häufigsten genutzt, gefolgt von Reiseführern, Empfehlungen von Reisebüros und Hotel-Bewertungssystemen (Tabelle 2).

Tabelle 2: Erklärte Wichtigkeit von Informationsquellen und Experimentsoutput

Erklärte Wichtigkeit von Informationsquellen (direkte Abfrage)	Ergebnisse des Experiments (indirekte Erhebung)
1 Empfehlungen von Freunden	1 e-reviews
2 Anzahl Sterne (Hotel)	2 Kataloge (von Reiseveranstaltern, Fremdenverkehrsvereinen usf.)
3 e-reviews	3 Empfehlungen von Reisebüros
4 Empfehlungen von Reisebüros	4 Anzahl Sterne (Hotel)

Basierend auf den experimentellen Resultaten können wir also Hypothese 1 bestätigen, da e-reviews von den Teilnehmern als Informationsquellen am häufigsten im Vergleich zu Reiseführern, Empfehlungen von Reisebüros und Hotel-Bewertungssystemen ausgewählt werden. Dies trifft zumindest dann zu, wenn Verbraucher diese Informationsquellen direkt verfügbar haben. Wie die abweichenden Ergebnisse der direkten Befragung zeigen, ist diese Glaubwürdigkeit von Internet-Nutzerbewertungen den meisten Probanden mangels einschlägiger Erfahrungen jedoch noch nicht bewusst.

4.2 Forschungsergebnisse des Strukturgleichungsmodells

Um die Bestandteile des Vertrauens in e-reviews (zweites Forschungsziel) sowie deren Einfluss auf die Buchung einer Unterkunft (drittes Forschungsziel) zu ermitteln, haben wir ein

Strukturgleichungsmodell aufgestellt, dessen Reliabilität und Validität durch die sogenannten „Kriterien der zweiten Generation“ (Homburg & Giering 1996: 8) abgesichert ist.

Tabelle 3: Operationalisierung der Konstrukte und Gütekriterien

Konstrukt	Item ¹	T-Wert	IR	AVE	CR
Vertrauen in e-Bewertungen	Ich möchte von den Erfahrungen anderer Internet-Nutzer profitieren, bevor ich buche	15,36	0,78	0,49	0,87
	Die Kommentare anderer Reisender im Internet erleichtern es mir, die richtige Buchungsentscheidung zu treffen	23,62	0,81		
	Zu anderen Verbrauchern im Internet habe ich mehr Vertrauen als in Prospekte	7,73	0,58		
	Den Bewertungen anderer Nutzer kann man vertrauen	7,01	0,60		
	Wenn ein Hotel von anderen Urlaubern gut bewertet wird, ist meine Bereitschaft dieses zu buchen größer	9,42	0,64		
	Positive Bewertungen im Internet sind wichtig	10,13	0,67		
	Kompetenz	Für mich ist die Zahl der abgegebenen Bewertungen entscheidend für die Glaubwürdigkeit	16,23	0,80	0,52
In die Bewertung von Personen, die viel reisen, habe ich mehr Vertrauen		15,87	0,80		
Je detaillierter die Kommentare anderer Nutzer, desto mehr Vertrauen habe ich in die Bewertung		5,64	0,67		
Das Rating der Bewertungen im Internet ist wichtig für die Glaubwürdigkeit der e-Reviews		9,18	0,80		
Stil	Je freundlicher der Stil des Kommentars, desto mehr Vertrauen habe ich in die Bewertung	4,76	0,84	0,70	0,83
	Ich vertraue Kommentaren, bei denen ich denke, dass der Schreiber mir sehr ähnlich ist	6,15	0,83		

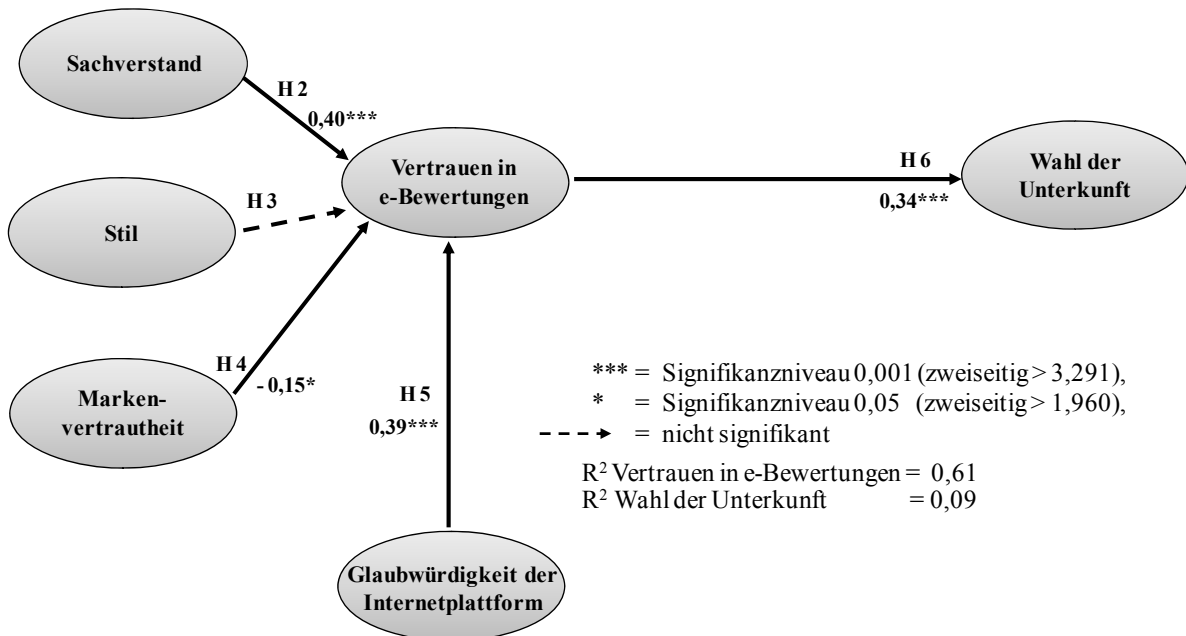
Markenvertraulichkeit	Wenn ein Hotel bereits ziemlich bekannt ist, sind Empfehlungen von anderen Urlaubern nicht so wichtig	3,03	0,70	0,66	0,79
	Wenn das Hotel sehr viele Sterne hat, sind die Empfehlungen von anderen Mitgliedern des Portals nicht so wichtig	5,96	0,91		
Glaubwürdigkeit der Internet-Plattform	Insgesamt kann man diese Portale als vertrauenswürdig einstufen ²	-	-	-	-
Wahl der Unterkunft	Index ²	-	-	-	-

¹ Fünf-Punkte Ratingskala, IR = Indicator Reliability, AVE = Average Variance Extracted, CR = Composite Reliability ²= Konstrukt besteht aus einem Item

Um die Indikatorreliabilität anzuzeigen, wurden die Ladungen der Indikatoren (Items) einem t-Test unterzogen. Um die Konvergenz- und Diskriminanzvalidität jedes Konstrukts abzuwägen, wurden die Faktorreliabilität (composite reliability) und die durchschnittlich erfasste Varianz (AVE) getestet. Für die AVE wird derzeit in der Literatur ein Wert von mindestens 0,7 als aussagekräftig angesehen (Dibbern & Chin 2005; Götz & Gobbers 2004). Voraussetzung ist, dass die AVE nicht kleiner als 0,5 sein sollte (Homburg & Giering 1996). Das heißt, dass mehr als 50 % der Messungsvarianz durch das Konstrukt abgebildet wird (Chin 1998). In dem vorliegenden Modell zeigen alle Konstrukte Werte, die im Bereich der von der Literatur empfohlenen Grenze oder darüber liegen. Die Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells ermöglichen es, die restlichen Hypothesen zu kontrollieren (Abbildung 1).

Die Wahl der Unterkunft als abhängige Variable des Modells ergibt sich aus dem o.g. Experiment. In einem Index wurde zusammengefasst, wie häufig sich die Probanden bei den insgesamt vier Auswahlentscheidungen für die Variante entschieden haben, für die eine positive online-Bewertung von anderen Reisenden vorlag.

Abbildung 1: Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells



Der wahrgenommene Sachverstand ist die stärkste Komponente des Vertrauens in e-reviews, zweimal so groß wie der Bekanntheitsgrad der Hotelmarke, wobei sich wie erwartet ein negativer Einfluss gegenüber Vertrauen in e-reviews zeigt. Ein freundlicher Schreibstil der Unterkunftsbewertung spielt keine signifikante Rolle. Als Konsequenz können sowohl H2 als auch H4 akzeptiert werden, während H3 abgewiesen wird. Die Glaubwürdigkeit des online-Reisebewertungsportals hat ebenfalls einen bedeutenden Einfluss auf das Vertrauen in e-Bewertungen. Deshalb kann H5 akzeptiert werden. Insgesamt erklären die drei Faktoren 61 % des Vertrauens in e-reviews, wobei ein großer Teil der wahrgenommenen Kompetenz der e-reviews und der Glaubwürdigkeit der Meinungs-Plattform zugeschrieben werden kann.

Im nächsten Schritt ist der Einfluss von Vertrauen in e-reviews auf die Auswahl dargestellt. Wie erwartet weist das Vertrauen in e-reviews einen bedeutenden und positiven Einfluss auf die Wahl der Übernachtung auf (H6 wird angenommen). Hier können allerdings nur 9 % der Varianz des Verhaltensfaktors im Hinblick auf das Vertrauen in e-reviews erklärt werden.

5 Fazit

5.1 Wissenschaftliche Relevanz der Studie

Der erste Gegenstand unserer Recherche zielte darauf, welche Informationen von Individuen in einem Umfeld mit multiplen Informationsquellen ausgewählt werden. Innerhalb eines experimentellen Entwurfs haben wir gezeigt, dass sich mehr als 80 % der Befragten für durch e-Bewertungen beworbene Unterkünfte entschieden, obwohl beinahe 40 % zuvor noch nie eine e-Bewertung gelesen hatten.

E-Bewertungen haben offensichtlich ein größeres Potenzial, Konsumenten zu „überzeugen“ als andere Informationsquellen. Eine mögliche Erklärung ist, dass e-reviews wie auch offline WOM dialogische Informationsquellen sind (Molina & Esteban 2006; Ratchford et al. 2001). Deshalb vermitteln sie glaubwürdigere Ferienerwartungen als andere, anbieterseitig bestimmte Informationsquellen (wie das Hotelbeurteilungssystem).

Der zweite Gegenstand unserer Studie war die Feststellung der bestimmenden Faktoren des „Vertrauens“ in e-Bewertungen. Die Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells zeigen, dass eine e-Bewertung als „fachkundig“ wahrgenommen werden muss, um als verlässlich zu gelten. Dies kann durch die „soziale Orientierung“ von Individuen (Hennig-Thurau & Walsh 2004) oder durch deren Bedarf nach „einer Art von Autorität“ (Brown et al. 2007) erklärt werden. Darüber hinaus sollte es keine Diskrepanzen zwischen der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit der e-Beurteilungen und deren Quelle geben. Schließlich kann Markenvertrautheit als Konkurrenz zu e-Bewertungen verstanden werden. Diese Variablen können insgesamt 61 % des Vertrauens in e-Beurteilungen erklären.

Obwohl der Großteil der e-reviews anonym geschrieben wird (Hennig-Thurau 2005), sehen Konsumenten diese Informationsquelle als sehr verlässlich an. Dies kann auf unterschiedliche Arten erklärt werden. Erstens werden Quellen als umso wichtiger wahrgenommen, je mehr Leute Zugang zu dieser Informationsquelle haben (Engel et al. 1978). Des Weiteren ähneln e-Bewertungen, abgesehen von ihrer Anonymität, offline WOM. Da letzteres als eine verlässliche Informationsquelle aufgefasst wird, ist es plausibel, dass e-WOM einen ähnlichen Vertrauenswürdigkeitsstatus genießt.

Der dritte Gegenstand unserer Studie war die Messung des Einflusses von Vertrauen in e-Bewertungen auf das Buchungsverhalten. Die Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells zeigen, dass es einen signifikanten und positiven Einfluss des Vertrauens in e-Bewertungen auf die Wahl einer Unterkunft gibt.

Demzufolge sollte e-WOM in Form von e-Beurteilungen in Betracht gezogen werden, wenn Produkte im Netz beworben werden. Allerdings sollten aufgrund der begrenzten Erklärungskraft des Modells auch andere Faktoren wie Internetkenntnisse und Konsumentenmitwirkung zur Verhaltensklärung herangezogen werden. Weitere Studien könnten das Modell mit einer größeren Breite von exogenen Variablen überprüfen.

Alles in allem bestätigen unsere Ergebnisse, dass Konsumenten durch die Selektion von Produktinformationen und deren Verbreitung an Dritte mehr Einfluss auf dem Markt erwerben. Diese Studie zeigt jedoch auch, dass, zumindest in Deutschland, diese Methoden erst in jüngster Zeit von Konsumenten angenommen werden, da weder e-Bewertungen noch Reisebewertungsportale dem Großteil unserer Probanden bekannt waren. Wie das Experiment zeigt, gibt es zurzeit noch eine beachtliche Diskrepanz zwischen dem Potenzial der Internet-Nutzerbewertungen und dem heutigen Einfluss, da viele Verbraucher das Instrument noch nicht für sich entdeckt haben.

5.2 Einschränkungen und weiterführende Forschung

Der erste Gegenstand unserer Studie war es zu überprüfen, wie oft e-Bewertungen im Vergleich zu anderen Informationsquellen zur Buchung einer Unterkunft herangezogen werden. Für diesen Zweck entwarfen wir ein Experiment, das das Umfeld im Netz nachbildete. Obwohl dies erwartet wurde, zeigten die Probanden ein mangelhaftes Wissen über e-Bewertungen und Reisebewertungsportale, was zu einer Verzerrung bei der Bewertung dieser Quelle führen könnte (Brown et al. 2007). Eine weitere Einschränkung betrifft den dritten Gegenstand unserer Untersuchung. Tatsächlich deutet die reduzierte Erklärungskraft des Strukturgleichungsmodells darauf hin, dass andere Variablen ebenfalls in das Modell hätten integriert werden sollen, um die Verhaltensvariable besser erklären zu können. Letztlich sollten die Ergebnisse unsere Studie aufgrund der willkürlichen Auswahl der Befragten als erweiterter Pretest verstanden werden. Deshalb könnten weiterführende Studien versuchen, diese

Resultate mittels einer breiteren und repräsentativen Probandengruppe zu replizieren, um das Potential von e-WOM präziser hervorheben zu können.

Literatur

- Arndt, J. (1967): Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research* 4: 291-295.
- Brown, J.; Broderick, A.J. & Lee, N. (2007): Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing* 21: 2-20.
- Chin, W.W. (1998): Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly* 22(1): VII-XVI.
- Clerides, S.; Nearchou, P. & Pashardes, P. (2003): Intermediaries as quality assessors in markets with asymmetric information: from Uk package tourism. University of Cyprus.
- Dibbern, J. & Chin W. W. (2005): Multi-group comparison: testing a PLS model on the sourcing of application software services across Germany and the U.S.A. Using a Permutation Based Algorithm. In Bliemel, F. (Hrsg.): *Manual of PLS-Path modelling*. Stuttgart, Schäffer-Poeschel.
- Ebert, T. (2006): Operationalisation of trust in business networks dealing with complex products and food products. In Fritz et al. (Hrsg.): *Trust and Risk in Business Networks – Proceedings of the Conference*, Bonn: Univ. ILB.
- Engel, J.F.; Kollat, D.T. & Backwell, R.D. (1978): *Consumer behavior*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Ganesan, S. (1994): Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 48 (2): 1-19.
- Götz, O. & Gobbers, K. (2004): Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe der Partial-Least-Squares-(PLS)-Methode. *Die Betriebswirtschaft* 64 (6): 714-738.
- Gretzel, U. (2007): Online travel review study: role & impact of online travel reviews. Unter: [http://www.tripadvisor.com/pdfs/Online Travel Review Report.pdf](http://www.tripadvisor.com/pdfs/Online_Travel_Review_Report.pdf). Stand: 2.5.2008.
- Harris Interactive & Fleishman Hillard (2008): Digital influence index: whitepaper. Unter: www.harrisinteractive.de/pubs/Digital_Influence_Index_Whitepaper_DE.pdf. Stand: 2.7.2008.
- Hato, E.; Taniguchi, M.; Sugie, Y.; Kuwahara, M. & Morita, H. (1999): Incorporating an information acquisition process into a route choice model with multiple information sources. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies* 7 (2-3): 109-129.
- Hennig-Thurau, T. (2005): "Word-of-Mouse": why consumers listen to each other on the internet (Vol. 3). In: Hennig-Thurau (Hrsg.): *Berlin: Duncker & Humblot*.

-
- Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2004): Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce* 2004 (8): 51-74.
- Homburg, C. & Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marketingforschung. *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 18 (1): 5-24.
- Kucuk, U. S. & Krishnamurthy, S. (2007): An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation* 27 (1/2): 47-56.
- Litvin, S. W.; Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008): Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management* 29: 458-468.
- McKnight, D.H.; Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002): Developing and Validating trust measures for e-Commerce. *Information Systems Research* 13 (3): 334-359.
- Molina, A. & Esteban, A. (2006): Tourism brochures - usefulness and image -. *Annals of Tourism Research* 33 (4): 1036-1056.
- Molina, A.; Esteban, A.; Martín-Consuegra, D. & Blázquez J.J. (2008): Relationship between tourist information sources and behavioural patterns consumers. Paper presented at the Global Marketing Conference, 21-23 March 2008, Shanghai.
- Niininen, O.; Buhalis, D. & March, R. (2007): Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing (CCM). *Qualitative Market Research: An International Journal* 10 (3): 265-281.
- Nikolaeva, R. & Sriram, S. (2006): The moderating role of consumer and product characteristics on the value of customized on-line recommendations. *International Journal of Electronic Commerce* 11: 101-123.
- Raimondo, M. A. (2000): The measurement of trust in marketing studies: a review of models and methodologies. Paper presented at the 16th IMP-conference, Bath, U.K.
- Ratchford, B.T.; Talukdar, D. & Lee, M.-S. (2001): A model of consumer choice of the internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, Spring(5), 3.
- Sundaram, D.S. & Webster, C. (1999): The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations. *Advances in Consumer Research* 26: 664-670.

III Konflikte der Ernährungswirtschaft

Agrarpolitische Konfliktlinien im frühen 21. Jahrhundert

Peter H. Feindt

Abstract

Trotz der Allgegenwart und Vielfalt von Konflikten in diesem Politikfeld hat sich in der wissenschaftlichen Analyse der Agrarpolitik bisher eine konfliktanalytische Perspektive nicht etabliert. Der Beitrag versucht in explorativer Absicht, angesichts der Vielzahl der Kontroversen in der Agrarpolitik, prägende Konfliktlinien zu identifizieren. Der Konfliktbegriff und konflikttheoretische Ansätze werden erläutert, eine Konfliktypologie eingeführt und die Aufgaben und Fragestellungen einer politikfeldbezogenen Konfliktanalyse reflektiert. Im Hauptteil werden neun dauerhafte Konfliktlinien der Agrarpolitik identifiziert und beschrieben. Deren Wechselwirkungen werden diskutiert, eine Gruppierung der Konfliktlinien vorgenommen und ihre Beziehung zu vier konkurrierenden agrarpolitischen Paradigmen analysiert.

Despite conflicts being omnipresent and variegated in this policy field, agricultural policy analysis has not yet fully embraced a conflict analytical perspective. This contribution makes an exploratory attempt to identify significant conflict lines in the face of the manifold controversial themes in agricultural policy. The underlying concept of conflict and conflict theoretical approaches are discussed, a typology of conflicts is introduced and tasks and guiding questions of conflict analysis in policy fields are reflected. The main part identifies and describes nine long-lasting conflict lines in agricultural policy. Their interplay is discussed, the conflict lines are grouped into three clusters and their connection to four competing agricultural paradigms is analysed.

1 Einleitung

Agrarpolitik gilt oft als ein Politikfeld, das in besonderem Maße durch technische Diskussionen, Insiderdebatten und byzantinische Begriffe wie „Milchquoten“ und „Agrardieselabgabe“ bestimmt ist, die bei wenigen Menschen Leidenschaft auslösen. Andererseits hat die Agrarpolitik seit Beginn des 21. Jahrhunderts einige Konfliktthemen aufzuweisen, an denen die Öffentlichkeit in besonderem Maße Anteil genommen hat, wie etwa die BSE-Krise, die „Agrarwende“, der Gentechnikkonflikt, der „Milchstreik“ und jüngst der Streit um die Biopatentierung. Einige dieser Konfliktthemen erscheinen mittlerweile nahezu historisch, wie die „Agrarwende“, andere brechen stets aufs Neue auf, wie der Gentechnikkonflikt. Wieder andere

Konflikte, wie die Finanzierung und Verteilung der europäischen Mittel für die Landwirtschaft, manifestieren sich in regelmäßigen Abständen, etwa wenn die Haushaltsplanung für die EU zur Neuverhandlung ansteht.

Trotz der Allgegenwart und Vielfalt von Konflikten in diesem Politikfeld hat sich in der wissenschaftlichen Analyse der Agrarpolitik bisher eine konflikttheoretische Perspektive nicht etabliert. In diesem Beitrag soll daher als erste Annäherung der Versuch unternommen werden, angesichts der Vielzahl der Themen, die in der Agrarpolitik kontrovers behandelt werden, einige dauerhafte Konfliktlinien zu identifizieren. Zunächst wird der zugrunde liegende Begriff des Konflikts näher erläutert und eine Konflikttypologie eingeführt. Anschließend werden die Aufgaben und Fragestellungen der Konfliktanalyse reflektiert. Im Hauptteil werden neun dauerhafte Konfliktlinien der Agrarpolitik identifiziert und beschrieben. Der Schlussteil diskutiert deren Wechselwirkungen, nimmt eine Gruppierung der Konfliktlinien vor und setzt sie zu vier konkurrierenden agrarpolitischen Paradigmen in Beziehung.

2 Konfliktbegriff, Konflikttheorien und Konflikttypen

2.1. Konfliktbegriff und Konflikttheorien

In der Alltagssprache wird unter einem Konflikt – abgeleitet von der lateinischen Sprachwurzel – ein Zusammentreffen oder ein Widerstreit verstanden; der Begriff wird auch mit Streit und Auseinandersetzung assoziiert. Max Weber (1922: 20), einer der Begründer der modernen Soziologie, führt die Kategorie des Kampfes an prominenter Stelle als § 8 seiner soziologischen Grundbegriffe ein: „Kampf soll eine soziale Beziehung insoweit heißen, als das Handeln an der Absicht der Durchsetzung des eignen Willens gegen Widerstand des oder der Partner orientiert ist.“ Weber rechnet mit verschiedenen Arten von Konfliktursachen. Er unterscheidet den Kampf zwischen Klassen, Ständen und Parteien, die er durch divergierende Marktchancen, Ehrbegriffe beziehungsweise politische Orientierungen gegeneinander abgrenzt (Ernst 2002: 71). Webers Konfliktanalyse liegt ein Modell der horizontalen Ausdifferenzierung der Gesellschaft in verschiedene Wertsphären zugrunde, zwischen denen sich neue Linien des gesellschaftlichen Kampfes entwickeln. Daher ist Weber zufolge in modernen Gesellschaften nicht nur mit ökonomischen Interessenkonflikten, sondern auch mit sozialstrukturell verankerten Wertkonflikten zu rechnen. Weber interessiert sich nun insbesondere für die

Legitimität oder Illegitimität der Formen, in denen Kämpfe ausgetragen werden; diese hängt von der jeweiligen Herrschaftsordnung ab (Weber 1922: 21). Daher können Konflikte latent bleiben, deren Austragung als illegitim gilt.

Latente, unterdrückte und verdrängte Konflikte können aber dennoch soziale Wirkungen entfalten. Vor diesem Hintergrund interessiert sich Ralf Dahrendorf (1959), dessen Arbeiten neben Coser (1956) den wohl wichtigsten jüngeren Beitrag zur sozialwissenschaftlichen Konflikttheorie bilden, vor allem für die Funktion von Konflikten im Spannungsverhältnis von Stabilität und Wandel. Er unterscheidet zum einen verschiedene gesellschaftliche Ebenen, auf denen ein Konflikt zu Tage tritt: innerhalb von Rollen, Gruppen, Sektoren, Gesellschaften und übergesellschaftlichen Verbindungen. Zum anderen differenziert er je nach Rangverhältnis zwischen den Konfliktpartnern, Konflikte zwischen Gleichen, zwischen einem Teil und einem Ganzen, und zwischen einer übergeordneten und einer untergeordneten Konfliktpartei (Lamla 2002: 211). Dahrendorf ist vor allem an asymmetrischen Konflikten in Gesellschaften, Gruppen und Sektoren interessiert, die er als Herrschaftskonflikte zwischen sozialen Gruppen interpretiert, die den Status Quo verteidigen wollen, und solchen, die ihn herausfordern. Dort, wo Herrschaftsstrukturen den offenen Austrag von Konflikten erschweren, entstehen latente Interessengegensätze; diese manifestieren sich im Zeitablauf in offenen Gruppenkonflikten und beinhalten somit ein Potenzial für gesellschaftlichen Wandel. Werden soziale Konflikte unterdrückt, verhärten sich die zugrunde liegenden Strukturgegensätze und es entsteht ein Potenzial für gewaltsame Konfliktausbrüche. Weil Dahrendorf es für utopisch hält, Konflikte durch Beseitigung der strukturellen Konfliktursachen quasi aufzulösen, plädiert er dafür, Konflikte geregelt auszutragen, also ihre Unvermeidlichkeit anzuerkennen und für verschiedene Erscheinungen des Konflikts offen zu sein; Konflikte müssten sich durch zulässige Interessengruppen manifestieren können und es muss verbindliche Spielregeln für die Konfliktaustragung geben (Dahrendorf 1959; vgl. Lamla 2002: 219). Als Leitlinien einer geregelten Konfliktaustragung gelten weithin Inklusion, Fairness und Legitimität.

Zwar ist die von Dahrendorf vorgeschlagene Fragestellung nach der Funktion von Konflikten im Spannungsverhältnis von Stabilität und Wandel von Interesse. Dennoch erweist sich die von ihm vertretene Rückführung der Konfliktanalyse auf Herrschaftskonflikte zwischen etablierten Gruppen und Herausforderern als zu eng. In der Literatur werden mindestens drei Ansätze zur Erklärung von Konflikten unterschieden:

- Objektivistische Konflikttheorien führen Konflikte auf objektive strukturelle Faktoren zurück. Beispielsweise erklärt die neorealistische Schule Internationaler Beziehungen internationale Konflikte durch die Abwesenheit eines Machtmonopols (Roloff 2002), während die Internationale Politische Ökonomie sie auf materielle Ungleichverteilungen zurückführt (Bieling 2002).
- Institutionalistische und regelorientierte Ansätze, etwa der bis auf Kant zurück gehende (Neo-)Institutionalismus, diagnostizieren das Fehlen geeigneter Normen und Regeln als Ursache von Konflikten (Spindler 2002). Die Zivilisierungstheorie hebt hingegen die Schwäche einer internationalen Zivilgesellschaft als Ursache von Konflikten hervor (Imbusch 2002).
- Konstruktivistische Ansätze betonen, dass Konflikte das Ergebnis sozialer Konstruktionen sind. Sie sprechen daher Konfliktwahrnehmungen und diskursiven Rahmungen eine vorrangige Bedeutung zu (Diez 2002; Hajer & Versteeg 2005).

Wesentliche Anregungen erhält die Analyse von Konflikten auch aus der allgemeinen Gesellschaftstheorie. So erklärt Niklas Luhmann (1984) Konflikte dadurch, dass ausdifferenzierte und spezialisierte gesellschaftliche Teilsysteme unterschiedliche Ausschnitte der gesellschaftlichen Realität wahrnehmen und diese Wahrnehmungsdifferenzen auch jeweils unterschiedlich rekonstruieren. Axel Honneths Anerkennungstheorie unterlegt gesellschaftlichen Konflikten eine „moralische Grammatik“, wenn es um die Anerkennung von Bedürfnissen und Identitäten geht (Honneth 1994). Pierre Bourdieu (1982) erklärt in seiner Theorie symbolischer Kämpfe gesellschaftliche Konflikte aus einer Klassenkonkurrenz um die Verfügung über soziales, ökonomisches, kulturelles und symbolisches Kapital. Eher auf der Ebene von (perzipierten) Situationen setzen Rational Choice-Theorien an, die Konflikte aus der Interaktion von Akteuren mit widersprüchlichen Zielen erklären (Kunz 2002). Die theoretischen Begriffe sind dabei wesentlich dafür, welche Konfliktursachen in den Vordergrund der Analyse treten; und die verschiedenen Ansätze haben sich in Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Fragestellungen entwickelt.

2.2 Konfliktypologie

Die im vorigen Abschnitt referierten Theorieansätze haben ein gemeinsames Interesse an der Erklärung der sozialen Ursachen und der Wirkung von Konflikten. Daneben gibt es eine weitere, stärker pragmatisch orientierte Literatur, die vorwiegend an der Regelung und Bearbeitung von Konflikten interessiert ist. Eine wesentliche Bedeutung hat dabei die Einteilung von Konflikten in verschiedene Konflikttypen, deren Bearbeitung unterschiedliche Methoden und Verfahren erfordert. Am bekanntesten ist vermutlich die Unterscheidung zwischen Werte- und Interessenkonflikten (Aubert 1972), doch finden sich zahlreiche andere Typologien (Feindt 2001: 618-624). In der zeitgenössischen Analyse von Umwelt- und Technikkonflikten hat sich mindestens die Unterscheidung von Interessen-, Werte- sowie Wissens- bzw. Faktenkonflikten etabliert (Feindt 2010b: 22f). Stärker an der Konfliktregelung interessierte Autoren beziehen sich häufig auf die Typologie von Eckert und Willems (1992: 101f.), die zusätzlich Personen- oder Beziehungskonflikte unterscheiden:

- Bei *Interessenkonflikten* geht es um die Verteilung knapper Güter, die von allen Konfliktparteien wertgeschätzt werden. Interessenkonflikte können zumeist durch Kompromisse, Teillösungen, Kompensation oder Paketlösungen beigelegt werden. Zur Bearbeitung von *Interessenkonflikten* wird empfohlen, den Konfliktparteien dabei zu helfen, dass sie „über ihre Interessen klarer werden und anschließend gemeinsam nach Maßnahmen suchen, wie die Interessen beider Parteien möglichst weitgehend verwirklicht werden können“ (Müller-Fohrbrodt, zit. nach Eckert/Willems 1992: 101).
- Bei *normativen oder Wertkonflikten* geht es hingegen um Zustände, Veränderungen oder Normen, die von den Konfliktparteien gegensätzlich bewertet werden. Der Konflikt geht im Kern darum, was sein soll. Im Hinblick auf *Bewertungskonflikte* halten Eckert und Willems (1992) allenfalls eine nachvollziehbare Aufbereitung der Unterschiede für möglich.
- *Kognitive, Wissens- oder Faktenkonflikte* entstehen, wenn die Konfliktparteien uneinig darüber sind, was ist oder sein könnte, etwa mögliche Nutzen und Risiken einer neuen Technologie. Faktenkonflikte sind grundsätzlich wahrheitsfähig. Unter dem Gesichtspunkt der Konfliktintervention wird die Möglichkeit, Sachkontroversen stehen zu lassen, unter der Bedingung vorgesehen, dass der Widerspruch genau protokolliert wird. Bei komplexen Problemen, wie sie oft bei Umwelt- und Technikkonflikten auftreten, gehen Fakten- in *Ermessenskonflikte* über (Wiedemann 1994: 191-193). Diese treten auf,

wenn die dissentierten Sachfragen zu komplex sind und die Sachebene nicht mehr durch jederzeit falsifizierbare Aussagen geklärt werden kann.

- *Personen- oder Beziehungskonflikte* gelten als besonders konfliktträchtig und aufwändig zu bearbeiten: „Wenn keine Trennung gewünscht wird, müssen die vermutlich sehr negativen Hypothesen über die jeweils andere Partei durchgearbeitet werden, um doch noch Ansatzpunkte für Gemeinsamkeiten zu finden“ (Müller-Fohrbrodt, zit. nach Eckert/Willems 1992: 102).

Vor dem Hintergrund der theoretischen Angebote reflektiert der folgende Abschnitt die Aufgaben und Fragestellungen der Konfliktanalyse.

3 Aufgaben und Fragestellungen der Konfliktanalyse

Obwohl „Konflikt“ einer der Schlüsselbegriffe der Politik und der Politikwissenschaften ist, fehlt eine allgemein anerkannte Konflikttheorie, auf die sich die Analyse von Konflikten beziehen könnte. Dennoch lassen sich einige grundlegende Aufgaben für eine gegenstandsbezogene und kontextsensible Konfliktanalyse benennen, „die sich auf konkret beobachtbare oder demnächst zu erwartende Konflikte in ausdifferenzierten Politikfeldern bezieht“ (die folgende Darstellung folgt Saretzki 2010):

1. Historische Verortung des Konflikts im Hinblick auf
 - Zeitpunkte, Dauer, Dynamik und Bezüge zu historischen Epochen;
 - räumliche Bezüge von der lokalen bis zur globalen Ebene, wobei ökologische Problemlagen, ökonomische Wechselwirkungen und politische Entscheidungs- und Implementationsebenen unterschiedliche räumliche Bezüge aufweisen können;
 - gesellschaftstheoretische Verortung: Wie werden Konflikte vergesellschaftet? Handelt es sich um politische Konflikte, die in politischen Institutionen und zwischen politischen Organisationen ausgetragen werden, oder werden Widersprüche individualisiert und psychologisiert?

2. Dimensionen der Konfliktanalyse:

- **Konfliktgegenstand:** Was ist der Gegenstand des Konflikts? In welcher Hinsicht werden diese Gegenstände thematisiert, zum Beispiel als moralische Frage, Umgang mit Risiken, wirtschaftliche Verteilungsfrage (vgl. Nelkin 1979)? Um welchen Konflikttyp handelt es sich, beispielsweise um einen Interessen- oder einen Wertekonflikt (Aubert 1972), oder um einen Wissenskonflikt (Bösch 2010)? Auf welcher Ebene ist der Konflikt zu beschreiben, etwa wenn die Auseinandersetzung um einen konkreten Versuchsanbau gentechnisch veränderter Pflanzen eingebettet ist in einen umfassenden Konflikt über die Anwendung dieser Technologie?
- **Akteurkonstellation:** Welche Akteure sind an dem Konflikt unmittelbar beteiligt? Welche sozialen Gruppen sind indirekt betroffen? Gibt es Konfliktmittler? Welches Publikum ist interessiert? Welche Strategien verfolgen die Akteure? Zu welchen Aktionen führt dies? In welchen Formen interagieren die Akteure?
- **Formen der Konfliktaustragung und Ansätze zur Konfliktregelung:** Wird der Konflikt unterdrückt, gewaltsam ausgetragen oder regelorientiert bearbeitet? Welche Ansätze gibt es zu einer produktiven Konfliktbearbeitung, die sich an normativen Kriterien wie Inklusion, Fairness und Legitimität orientiert?

3. Fragestellungen der Konfliktanalyse

- Wie lässt sich die Entstehung eines Konflikts erklären? Welches sind bloße Anlässe und welches sind zugrunde liegende Ursachen? Welche Faktoren sind für den Umschlag von einem latenten in einen manifesten Konflikt verantwortlich?
- Welches sind die tieferliegenden Strukturen des Konflikts?
- Welche Faktoren beeinflussen den Konfliktverlauf und die Konfliktodynamik? Hier spielen oft institutionelle Rahmenbedingungen der Konfliktbearbeitung eine wesentliche Rolle.
- Welche direkten und indirekten Wirkungen entfaltet der Konflikt? Wirkt er produktiv oder desintegrierend? Geht von dem Konflikt ein Beitrag zum gesellschaftlichen Wandel aus?
- Welche Transformationen durchläuft der Konflikt, zum Beispiel von einem Werte- in einen Interessenkonflikt?

- Welche praktischen Ansätze für die Konfliktmittlung und für kompensatorische Maßnahmen und Politiken lassen sich ausmachen?

Ausgehend von diesen Leitfragen, die aufgrund des begrenzten Raums hier jedoch nicht vollständig ausgeführt werden können, unternimmt der folgende Abschnitt den Versuch, wesentliche Konfliktlinien des Agrarsektors zu Beginn des 21. Jahrhunderts zu benennen und zu skizzieren. Der Begriff der „Konfliktlinie“ stammt dabei ursprünglich aus der Wahlforschung (Lipset & Rokkan 1967) und bezeichnet stabile, dauerhafte, konflikthafte und durch gesellschaftliche Gruppen institutionalisierte gesellschaftliche Spaltungen (Niedermayer 2009: 30). Das Konzept diente zunächst dazu, die Entstehung westeuropäischer Parteiensysteme zu erklären. Es hat sich aber auch in der Forschung zur öffentlichen Meinung und zu neuen sozialen Bewegungen etabliert (Neidhardt 1994; Rucht 1995). In der Politikfeldanalyse hat das Konzept, ebenso wie konfliktanalytische Perspektiven generell, bisher keine verbreitete Anwendung gefunden.

4 Agrarpolitische Konfliktlinien zu Beginn des 21. Jahrhunderts

Die folgende Darstellung erhebt nicht den Anspruch einer exakten empirischen Konfliktanalyse, sondern stellt den Versuch dar, einen Überblick über die Konfliktlinien der deutschen Agrarpolitik zu Beginn des 21. Jahrhunderts in explorativer und reflektierender Absicht zu geben. Als Ausgangspunkt dient die ‚Konfliktlandkarte‘, die 2004 im Rahmen des Projekts „AgChange. Konflikte der Agrarwende“ erstellt wurde (Feindt et al. 2004). Die damalige Systematisierung beruhte empirisch auf der Analyse von 15 Interviews mit Landwirtinnen und Landwirten, fünf umweltwissenschaftlichen Bewertungsmodellen für landwirtschaftliche Aktivitäten und Landnutzungen, 40 Interviews mit Schlüsselakteuren der deutschen Agrarpolitik (Abgeordnete des Deutschen Bundestags, Landesminister, Angehörige der Agrarverwaltung, Vertreter von Agrar-, Umwelt- und Verbraucherschutzverbänden) sowie einer Dokumentenanalyse der deutschen Debatte um die Koexistenz von gentechnischer, konventioneller und ökologischer Landwirtschaft (zum methodischen Vorgehen siehe ebenda, 6). Die damaligen Befunde werden im Folgenden neu interpretiert und geordnet. Die Veränderungen ergeben sich zum einen aus einer stärkeren Orientierung an den Aufgaben einer Konfliktanalyse, wie

sie im vorigen Abschnitt dargelegt wurden; zum anderen stellen sich einige Konfliktlinien im Abstand von sechs Jahren in veränderter Form dar, andere haben an Gewicht gewonnen und sind stärker in den Vordergrund getreten. Unter diesen Voraussetzungen treten insgesamt neun Konfliktlinien hervor, die im Folgenden skizziert werden, wobei die Reihenfolge weder eine Gewichtung noch eine kausale Anordnung zum Ausdruck bringt.

4.1 Strukturwandelkonflikte

Der wirtschaftliche Strukturwandel in der Landwirtschaft, der durch technischen Fortschritt und Marktliberalisierung vorangetrieben wird, ist durch Rationalisierung, Spezialisierung und Wachstum der durchschnittlichen Betriebsgrößen gekennzeichnet. Er ist mit dauerhaften, aber oft latenten Konflikten zwischen Gewinnern und Verlierern – sowohl im Agrarbereich wie in verflochtenen Sektoren – verbunden. Der Strukturwandelkonflikt im Agrarsektor ist jedoch weitgehend privatisiert, die Verlierer – ausscheidende Betriebe und Arbeitskräfte, Regionen mit geringem Rationalisierungs- und Spezialisierungsgrad – sind kaum organisiert.

Das Ausmaß und die Geschwindigkeit des Strukturwandels verdeutlichen Zahlen, die auf Ergebnissen des Mikrozensus 2008 beruhen (Statistisches Bundesamt Deutschland 2010). Demnach ist die Zahl der Erwerbstätigen im Bereich der „Gemischten Landwirtschaft“ gegenüber 1998 um 189 000 oder 39,2 % zurückgegangen. In spezialisierten Betrieben hingegen wuchs die Beschäftigung zum Teil kräftig – um knapp 2 % im Pflanzenbau, um knapp 8 % im Bereich landwirtschaftlicher und gärtnerischer Dienstleistungen und um 47 % bei der Tierhaltung. Insgesamt ist die Zahl der Beschäftigten in der Land- und Forstwirtschaft seit 1998 um 15,6 % zurückgegangen, der Frauenanteil sank von 37 % auf 32 %. Das Statistische Bundesamt diagnostiziert daher „eine zunehmende Spezialisierung der landwirtschaftlichen Betriebe und eine Abnahme der Zahl der Erwerbstätigen in bäuerlichen Familienbetrieben“; und: „Der Rückgang der Erwerbstätigkeit von 1998 auf 2008 betraf im Wesentlichen landwirtschaftliche Kleinst- beziehungsweise bäuerliche Familienbetriebe.“ Die Zahl der Selbstständigen mit Beschäftigten nahm unterdessen leicht um 4.000 oder 4 % zu (Statistisches Bundesamt Deutschland 2010), die Zahl der mithelfenden Familienangehörigen jedoch um fast ein Drittel ab. Aus der großen Zahl von Personen, die ihre Arbeit oder ihren Betrieb verlieren, lässt sich auf ein erhebliches Konfliktpotenzial schließen, das auf eine schlagkräftige Organisation und

eine mobilisierende Interpretation wartet, wenn der Strukturwandel nicht sozialverträglich abgefedert wird.

Die räumlichen Bezüge dieses latenten Konflikts reichen von der lokalen Ebene – ‚entwicklungsfähige‘ Betriebe übernehmen Flächen und Anlagen von ‚auslaufenden‘ Betrieben – bis zur globalen Ebene – dem Konflikt zwischen Gewinner- und Verliererregionen. Im Mittelpunkt von Debatten über den Strukturwandel steht zumeist der Gegensatz zwischen großen und kleinen Betrieben. Eine weitere wichtige Konfliktlinie verläuft entlang der Wertschöpfungskette zwischen den landwirtschaftlichen Produzenten mit ihren stark fragmentierten Strukturen einerseits und den vor- und nachgelagerten Sektoren mit zumeist hohem Konzentrationsgrad, vor allem im Saatgutsektor (le Buanec 2007; Louwaars et al. 2009: 25) und im Einzelhandel (Europäisches Handelsinstitut 2010). Im Kern handelt es sich hier um einen Interessenkonflikt um Marktchancen, der gesellschaftlich vermittelt ist durch teilweise stark vermachtete und konzentrierte Marktstrukturen.

Die Ursachen und Auswirkungen dieser Konflikte werden in der Regel privatisiert: Betriebe werden unmittelbar aufgrund von individuellen Entscheidungen aufgegeben oder nicht von der nächsten Generation weitergeführt. Das Ausscheiden jener Betriebe, die kein hinreichendes Einkommen erzielen, wird auf das Scheitern des Betriebsinhabers und auf mangelnde Kapazität und Anpassungsfähigkeit des Betriebs zurückgeführt, auch wenn strukturelle Ursachen wesentlich für den Verlust der Wirtschaftlichkeit sind. Frei werdende Flächen werden durch andere, erfolgreichere Betriebe übernommen.

Da die Agrarförderpolitik mit ihren Direktzahlungen, ihrer Strukturpolitik und der Agrarsozialpolitik einen erheblichen direkten Einfluss auf die Geschwindigkeit und die Richtung des Strukturwandels hat, bestehen hinsichtlich der Ausgestaltung der Agrarpolitik Interessengegensätze zwischen großen und kleinen Betrieben bzw. Regionen mit groß- bzw. kleinbetrieblich dominierten Strukturen. Dieser Konflikt geht bis in die Nachkriegszeit zurück und wiederholte sich in der Gründungszeit der Gemeinsamen Agrarpolitik der Europäischen Gemeinschaft (Tracy 1989). Die Steuerfinanzierung der Agrarpolitik stellt letztlich einen Kompromiss auf Kosten Dritter dar: Zwar profitierten größere und effizientere Betriebe stärker von den produktions- und flächenbezogenen Zahlungen, doch genügen die Zuwendungen an klei-

nere Betriebe, um eine breite politische Unterstützung im Sektor zu sichern, welche wiederum die Durchsetzungsfähigkeit gegenüber der Finanzpolitik erhöht.

Der Interessenkonflikt um die agrarpolitische Mittelverteilung ist mit einem Werte- und Ermessenskonflikt um die Bedeutung bäuerlicher Familienbetriebe für die ländliche Ökonomie sowie die sozialen und kulturellen Strukturen im ländlichen Raum verbunden (siehe nächsten Abschnitt). Seit Mitte der 1980er Jahre sind einige agrarpolitische Programme eingeführt worden, welche die bäuerliche Landwirtschaft unterstützen sollen und die vermutlich dazu beigetragen haben, das politische Konfliktniveau zu vermindern. Der Strukturwandel geht jedoch unvermindert weiter.

Anders als der Konflikt mit der Marktmacht von Saatgutherstellern und Lebensmittelketten wird der Strukturwandelkonflikt innerhalb der Landwirtschaft durch die wichtigsten landwirtschaftlichen Interessenvertretungen, den DBV und den Raiffeisenverband, kaum öffentlich artikuliert. Innerhalb des DBV – wie auch innerhalb der europäischen Bauernverbände – gibt es jedoch Auseinandersetzungen zwischen Regionen mit unterschiedlichen Betriebsgrößenstrukturen (Heinze 1992). Traditionell, aber mit geringer Konfliktfähigkeit wurden die Interessen der durch den Strukturwandel ins Hintertreffen geratenen Betriebe vom Verband der Nebenerwerbslandwirte vertreten. Eine stärker öffentlichkeitswirksame Artikulation finden sie seit Mitte der 1990er Jahre durch Verbände wie die Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirte (AbL) und ihre relativ enge Allianz mit Umweltverbänden und der Partei Die Grünen (Feindt 2008). Von dieser Seite werden die Rahmenbedingungen für kleine und bäuerliche landwirtschaftliche Betriebe stärker öffentlich politisiert. Spezifisch im Milchsektor hat der 1998 gegründete Bundesverband Deutscher Milchviehhalter, der nach eigenen Angaben mit 30.000 Betrieben ein Drittel der deutschen Milcherzeuger repräsentiert (Bundesverband Deutscher Milchviehhalter 2010), die Marktstrukturen durch eine Reihe von aufsehenerregenden Aktionen politisiert. Die 2008 durchgeführten „Milchstreiks“ konnten zwar nicht verhindern, dass auf europäischer Ebene im Rahmen des „Health Check“ ein Auslaufen der Milchquoten bis 2015 beschlossen wurde, in deren Folge eine weitere Konzentration in der Milcherzeugung zu erwarten ist. Die Bundesregierung setzte unter dem Eindruck der Aktionen aber durch, dass Mittel aus dem Topf für „neue Herausforderungen“, die ursprünglich für Maßnahmen zum Klimawandel und Ressourcenmanagement vorgesehen waren, für kompensatorische Maßnahmen im Milchsektor eingesetzt werden können (European Commission -

DG Agriculture and Rural Development 2008). Auch in dieser Konfliktepisode wurde durch kompensatorische Maßnahmen das Konfliktniveau vorübergehend gesenkt, die Konfliktursache jedoch nicht beigelegt.

4.2 Tradition versus Moderne

Die Konfliktlinie „Tradition versus Moderne“ ist in ihren Ursachen mit dem Strukturwandelkonflikt eng verbunden, erwächst aber aus stärker kulturellen und weniger wirtschaftlichen Interpretationen. Die Erscheinungen des landwirtschaftlichen Strukturwandels – Spezialisierung, Mechanisierung, Konzentration und Professionalisierung – stehen vielfach im Konflikt mit traditionellen Vorstellungen von Landwirtschaft und Landbewirtschaftung. Der Gegensatz zwischen Tradition und Moderne stellt daher einen stark normativ geprägten Konflikt dar, der sich auf verschiedenen Ebenen manifestiert. Er verläuft nicht selten als intrapersonaler Wertkonflikt mitten durch die Person der Landwirte, die auf der einen Seite einen Druck zur Modernisierung, Rationalisierung und Ausweitung ihres Betriebs sehen, den sie auf der anderen Seite häufig als traditionellen Familienbetrieb erhalten wollen. Landwirte erleben oft auch einen Rollenkonflikt zwischen einerseits den Anforderungen an den unternehmerischen Betriebsinhaber und andererseits den Erwartungen ihrer sozialen Umwelt, etwa ihrer Nachbarn und – vor allem bei Direktvermarktung – ihrer Kunden. Der Konflikt zwischen Tradition und Moderne kann auch als Generationenkonflikt auf den Höfen auftreten – besonders markant bei der Hofübergabe.

Der Konflikt zwischen Tradition und Moderne in der Landwirtschaft ist dauerhaft und grundsätzlich von globaler Dimension. Insgesamt handelt es sich hier eher um einen latenten Konflikt, der sich punktuell manifestiert, zumeist jedoch in privatisierter Form. Gelegentlich tritt er in politisierter Form auf, etwa bei Debatten um gesellschaftliche Leitbilder für die Landwirtschaft, besonders deutlich im Kontext der „Agrarwende“-Debatte. Bilder traditioneller Landbewirtschaftung spielen seit langem eine große Rolle in der Darstellung der Agrarpolitik (wie auch in der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte und der daraus gewonnenen Verarbeitungsprodukte). Auf kommunikativer und diskursiver Ebene erscheint der Konflikt gegenüber dem breiten Publikum daher normalerweise nicht als sehr zugespitzt.

4.3 Freihandel versus Protektionismus

Der Konflikt um die Gestaltung der Agraraußenhandelspolitik geht in Deutschland bis in die 1880er Jahre zurück, als die Getreideerzeuger unter Führung ostelbischer Großgrundbesitzer einen Schutz gegen preiswertere Importe durchsetzten (Tracy 1989). Der Außenschutz, den Teile der deutschen Landwirtschaft zu Beginn des 21. Jahrhunderts genießen, wurde im wesentlichen in der Gründungsphase der Gemeinsamen Agrarpolitik der EG institutionalisiert (Grant 1997; Greer 2005). Die daraus erwachsenden Konflikte haben mehrere räumliche Bezüge, die auf komplizierte Weise ineinander greifen.

Auf nationaler Ebene besteht innerhalb des Agrarsektors ein Konflikt zwischen solchen Teilssektoren, die vom Außenschutz durch höhere Erzeugerpreise profitieren, und solchen, die davon direkte oder indirekte Nachteile erleiden. Beispielsweise schlagen sich infolge protektionistischer Maßnahmen erhöhte Getreidepreise in der Tierhaltung als zusätzliche Kosten nieder.

Ebenfalls auf nationaler Ebene entstehen intersektorale Verteilungskonflikte zwischen exportorientierten Branchen und jenen Teilen des Agrarsektors, die an einer Erhaltung oder Ausweitung des Außenschutzes interessiert sind. In dem Maße, wie die Kompetenz für die Außenhandelspolitik auf die EU übergegangen ist, tritt dieser Konflikt auch auf europäischer Ebene auf. Während der ins Stocken geratenen Doha-Runde der WTO-Verhandlungen, die 2001 begannen, traten innerhalb der EU die unterschiedlichen Interessen einerseits der exportorientierten Branchen im produzierenden Gewerbe und im Dienstleistungssektor, die auf eine zügige Handelsliberalisierung drängten, und andererseits dem Agrarsektor deutlich zutage (eigene Beobachtungen am Rande der WTO-Ministerkonferenzen in Cancun 2003 und Hong Kong 2005).

Auf internationaler Ebene besteht ein Verteilungskonflikt zwischen den Landwirten in der EU und in den großen agrarexportierenden Ländern (USA, Cairns-Gruppe). Dieser Konflikt manifestiert sich regelmäßig in den WTO-Verhandlungen (World Trade Organization 2004). Eine Senkung des europäischen Außenschutzes würde den Agrarexportländern neue Absatzmärkte eröffnen, in Europa aber viele Betriebe und Arbeitsplätze vernichten. Die EU will ihre Agrarmärkte daher nur sehr langsam öffnen und hat im Gefolge der Fischler-Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik seit 2005 alle Direktzahlungen für die Landwirtschaft an die Einhal-

tung von Mindeststandards im Bereich des Umwelt- und Verbraucherschutzes geknüpft. Sie sollen auf diese Weise bei der WTO als Vergütung für Umweltleistungen deklariert und als nicht handelsverzerrende Maßnahmen der so genannten *Green Box* zugerechnet werden können, die keinen Abbauverpflichtungen unterliegt. Ähnliche Strategien verfolgen die anderen Industrienationen mit hoch subventionierter Landwirtschaft (u.a. USA, Japan, Südkorea, Schweiz, Norwegen).

Der Agrarprotektionismus prägt auch einen seit Jahrzehnten bestehenden weltweiten Verteilungskonflikt zwischen den Agrarsektoren der entwickelten Länder und der Entwicklungsländer (Anderson & Martin 2006). Die EU und die USA behindern nicht nur Importe durch Zölle, Quoten und nicht-tarifäre Handelshemmnisse, sie exportieren auch einen Teil ihrer Überschüsse, die auf dem Weltmarkt eigentlich zu teuer wären, mit Hilfe von Exportsubventionen. Dies führt zu Verwerfungen auf den Agrarmärkten in Ländern der Dritten Welt, die ihre Erzeuger mangels staatlicher Einnahmen nicht subventionieren können (UNCTAD 2006). Besonderes Aufsehen erregte die Klage vier westafrikanischer Staaten bei der WTO gegen die USA, deren Exportsubventionen für den Niedergang der Baumwollpreise verantwortlich gemacht wurden (WTO 2003a). Nach Ansicht der USA (Shiner 2003) liegt die Ursache jedoch vor allem in Verschiebungen auf der Nachfrageseite, insbesondere der Verdrängung von Baumwolle durch Mikrofasern (vgl. Goreux 2004). Im Rahmen der stockenden Doha-Runde der WTO-Verhandlungen ist ein deutlicher Abbau aller Agrarexportsubventionen als Ziel vereinbart, wird von der EU und den USA jedoch sehr zögerlich behandelt (vgl. WTO 2003b).

4.4 Ressourcenkonflikte um knappe Flächen

Ein Ressourcenkonflikt um knappe Flächen zwischen landwirtschaftlichen und konkurrierenden Nutzungen besteht seit Jahrzehnten, bleibt jedoch weitgehend latent. Dieser Konflikt manifestiert sich auf lokaler Ebene, wenn konkrete Entscheidungen über Flächennutzungen anstehen, etwa der Planung von Verkehrsprojekten und Baugebieten oder der Ausweisung von Kiesgruben oder Naturschutzflächen. Die lokalen und regionalen Aspekte dieses Konflikts werden regelgeleitet in den Verfahren der Raumordnung und Bauleitplanung bearbeitet. Hier

treten auch Konflikte zwischen Vertretern gesellschaftlicher Interessen und den Landbesitzern auf, die ihre Grundstücke als Bauland ausgewiesen sehen möchten.

Wie im Zuge der Nahrungsmittelkrise von 2008 deutlich wurde, hat der Flächenkonflikt im Kontext der weltweiten Nahrungsmittelkrise auch überlokale und zum Teil globale Bezüge, die in den Verfahren der Raumordnung nicht thematisiert werden können (Feindt & Marsden 2010). Zudem gibt es innerhalb der landwirtschaftlichen Produktion eine Konkurrenz zwischen der Flächennutzung für die Erzeugung von Lebensmitteln und von anderen Rohstoffen, etwa Bioenergie (Johansson & Azar 2007). Diese Konkurrenzen sind über Marktprozesse und politische Förderprogramme vermittelt. Sie münden in Konflikte, wenn etwa die Milcherzeugung in bestimmten Regionen unwirtschaftlich wird, weil die Pachtpreise infolge des durch Förderprogramme stimulierten Booms bei der Erzeugung von Bioenergiepflanzen ansteigen. Derartige Konflikte werden innerhalb des Agrarsektors vor allem durch die verschiedenen spezialisierten Erzeugerverbände artikuliert. Eine indirekte Wirkung der Nutzungskonkurrenz um knappe Flächen ist, dass landwirtschaftliche Flächen vor allem in Regionen mit hohen Bodenpreisen intensiv genutzt werden müssen, um die Opportunitätskosten alternativer Verwendungen auszugleichen.

Die internationale Dimension des Ressourcenkonflikts um knappe Flächen manifestiert sich in der Diskussion um das sogenannte „land-grabbing“, also den Erwerb oder die langfristige Pacht von landwirtschaftlichen Flächen, vor allem in Afrika, durch staatsnahe oder staatseigene Investmentfonds aus Ländern mit knapper Ausstattung an landwirtschaftlich nutzbaren Flächen, insbesondere China und ölreiche Länder des Mittleren Osten (Von Braun & Meinzen-Dick 2009). Die internationale Reaktion auf diese grundsätzlich legitimen Transaktionen zeigt eine gewisse Nervosität über die künftige Verfügbarkeit von Nahrungsmitteln und anderen landwirtschaftlichen Rohstoffen, die in gewaltsame Konflikte münden könnte.

4.5 Umwelt und Naturschutz: Externalitätenkonflikte

Negative externe Effekte der Agrarproduktion haben seit dem letzten Drittel des 20. Jahrhunderts in allen Industriestaaten und vielen Entwicklungsländern zu erheblichen Umwelt- und Naturschutzkonflikten geführt. Vor allem hochgradig spezialisierte und intensiviert Formen

der Agrarproduktion schädigen die Umwelt durch die Emission von Treibhausgasen, die Versauerung von Böden und Gewässern durch Emission von Stickstoff und Ammoniak, die Bedrohung der Artenvielfalt sowie die Beeinträchtigung des Grundwassers durch Nitrateinträge (Rat von Sachverständigen für Umweltfragen 1985; European Environment Agency 1998). Ursächlich sind Veränderungen der Produktionsmethoden, insbesondere zunehmende Mechanisierung, Einsatz von Kunstdünger und Pestiziden, Ausweitung der Anbaufläche auf marginale Standorte und die räumliche Konzentration bestimmter Anbauformen und der Tierhaltung (European Environment Agency 2003: 43).

Umwelt- und Naturschutzkonflikte der Landwirtschaft treten auf lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ebene auf. In sachlicher Hinsicht hat beispielsweise die Erhaltung der Biodiversität eine regionale, nationale und globale Komponente (Beirat für Biodiversität und Genetische Ressourcen beim Bundesministerium für Verbraucherschutz 2008). Relevante politische und administrative Entscheidungen werden ebenfalls von der lokalen über die Länder- und nationale bis zur europäischen Ebene getroffen (Mehl & Plankl 2001). Beispielsweise müssen die verschiedenen relevanten EU-Richtlinien in nationale Gesetzgebung umgesetzt werden, wobei in Deutschland die Länder die umweltpolitische Kompetenz besitzen, die zum Teil durch die lokalen Umweltämter ausgeübt wird.

Der Konflikt zwischen Landwirtschaft und Umwelt war bis zum Erscheinen von Rachel Carson's Buch *Silent Spring* 1962 weitgehend latent. Mit dem Aufschwung der Umweltbewegung und des Umweltdiskurses seit Ende der 1960er Jahre wurde er zunehmend manifest und hat seit Mitte der 1980er Jahre an Intensität gewonnen. Dazu trug vermehrtes Wissen über die Umweltauswirkungen der Landwirtschaft (Rat von Sachverständigen für Umweltfragen 1985) ebenso bei wie eine erhöhte Kapazität der Umweltpolitik (Jänicke & Weidner 1997) – auf nationaler Ebene durch die Institutionalisierung von Umweltministerien des Bundes und der Länder, durch Beratungsgremien wie den Sachverständigenrat für Umweltfragen, den Erfolg der Partei Die Grünen sowie das anhaltende Interesse von Umweltverbänden und –organisationen am Thema. Krisenhafte Ereignisse wie das Auftreten von BSE in Deutschland Ende 2000 haben ebenfalls dazu beigetragen, Umweltaspekte der Landwirtschaft auf die politische Agenda zu setzen, auch wenn sie nicht im engeren Sinne ein Umweltproblem darstellten.

Die Auseinandersetzungen mit Umweltbewegung und Umweltkonflikt haben zu einer umfassenden Integration von Umweltbelangen in die Agrarpolitik geführt – einerseits durch verschiedene Formen der Umweltregulation, andererseits durch Förderprogramme für umweltverträgliche Formen der Landwirtschaft (Feindt 2007, 2010a). Der Konflikt wurde teilweise in kooperative Arrangements überführt, indem Koalitionen zwischen Umwelt- und Naturschutz einerseits sowie traditionellen, extensiven und alternativen Formen der Landwirtschaft andererseits geformt wurden. Letztere haben sich seit den 1990er Jahren verstärkt in Form der Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft sowie der Ökolandbauverbände auch politisch organisiert. Sie erhalten spätestens seit Einführung der Agrarumweltprogramme der EG im Jahr 1992 eine institutionalisierte Förderung, die mit ihrem Beitrag zum Erhalt der Kulturlandschaften und der Artenvielfalt begründet wird (European Environment Agency 2003: 44).

4.6 Verrechtlichung versus sektorale Eigen-Verantwortung

Wie in vielen anderen Wirtschaftssektoren besteht auch im Agrarsektor ein Konflikt zwischen einerseits wachsenden gesellschaftlichen Anforderungen an Qualitäts-, Umwelt-, Gesundheits- und andere Standards und andererseits dem Produzenteninteresse an niedrigen Kosten und möglichst weitgehender Kontrolle über den Produktionsprozess und die Betriebsabläufe. Dieser Konflikt geht mindestens bis ins 19. Jahrhundert zurück, als der sich entfaltende Rechtsstaat Normen zur Lebensmittelkontrolle erließ. Im Laufe der Zeit sind weitere Rechtsschichten hinzugetreten: Ernährungssicherheit, umfassende Lebensmittelkontrolle, Umweltschutz, Tiergesundheit und neuerdings Themen wie Biodiversität, Klimawandel und Fettleibigkeit (Feindt & Flynn 2009).

Die Organisationen des Agrarsektors haben vielfach versucht, im Sinne der „Eigen-Verantwortung“ (Führ 2003) staatliche Regulierungen durch eigene Branchenstandards, Erzeugerrichtlinien und Qualitätsmanagementsysteme abzuwenden (Theuvsen et al. 2007). Diese stoßen aber innerhalb des Sektors oft auf Widerstand, weil sie ebenfalls mit Kosten verbunden sind und kleinere Erzeuger oft überproportional belasten.

Regulierungsversuche seitens der Politik werden zumeist als Interessenkonflikt zwischen Landwirtschaft und Politik interpretiert – hier der Wunsch nach besseren Rahmenbedingun-

gen, die den Betrieben mehr wirtschaftliches Entwicklungspotenzial geben; dort die vom Gesetzgeber avisierten erhöhten normativen Anforderungen. Regulationsdebatten enthalten regelmäßig Elemente eines Ermessenskonflikts über die Belastungsfähigkeit der heimischen Agrarwirtschaft und den Nutzen neuer Regulierungen. Dort, wo es um die Internalisierung externer Kosten der landwirtschaftlichen Produktion geht, etwa bei Fragen der Umweltgesetzgebung, besteht ein asymmetrischer Verteilungskonflikt, bei dem die Kosten spezifisch und konzentriert bei den regulierten landwirtschaftlichen Unternehmen anfallen, die volkswirtschaftlichen Ersparnisse aus verminderter Umweltbelastung aber weit gestreut sind.

Mit wachsender Liberalisierung der Agrarmärkte spielen Fragen der internationalen Normenharmonisierung eine wachsende Rolle. Hier entstehen dann Konflikte zwischen Ländern und Agrarsektoren mit relativ hohen und relativ niedrigen Standards (Holzinger 2007). Als Vertreter eines Produktionsstandorts mit relativ hohen Standards sind deutsche Agrarorganisationen in der Regel bestrebt, die eigenen Standards international verbindlich zu machen oder aber Außenschutzmaßnahmen als Ausgleich für höhere Kosten zu rechtfertigen.

Mit dem Konflikt zwischen Verrechtlichung und Eigen-Verantwortung eng verbunden ist ein gesellschaftlicher Werte- und Interessenkonflikt über den Stellenwert von Tier-, Umwelt-, Natur- und Verbraucherschutz und die Verteilung der Lasten für die Realisierung dieser Ziele. Dieser Konflikt äußert sich zum einen als intrapersonaler Rollenkonflikt. Als Bürger wollen viele Menschen mehr Tier-, Umwelt-, Natur- und Verbraucherschutz, als Verbraucher sind sie oft nicht bereit, für solche Qualitäten einen Aufpreis zu zahlen (Zander & Hamm 2010). Der scheinbare Widerspruch löst sich auf, wenn man bedenkt, dass in unterschiedlichen Situationen je spezifische Werthaltungen aktualisiert werden. Hinzu kommt, dass die genannten Schutzwerte den Charakter von öffentlichen Gütern haben, die nicht durch unkoordinierte individuelle Maßnahmen gesichert werden können.

Der Stellenwert von Umwelt- und Naturschutz in Abwägung mit wirtschaftlichem Wachstum ist aber auch auf gesellschaftlicher Ebene zwischen verschiedenen Interessengruppen umstritten. Die Pluralität der individuellen Werthaltungen, die in den intrapersonalen Rollenkonflikten zum Ausdruck kommt, wird in der Sphäre der gesellschaftlichen Interessengruppen auf eine Vielfalt von Organisationen abgebildet, die sich im politischen Prozess für je spezifische Themen und deren rechtliche Verankerung einsetzen. Vor allem Krisen und Skandale wie das

Auftreten von BSE bei deutschen Rindern erfordern von Politikern, dem Publikum Maßnahmen zu präsentieren; sie stellen aber auch eine Gelegenheit für „politische Unternehmer“ dar, ihre Themen und Politik-Ideen auf die Agenda zu setzen und als Lösung für aktuelle Probleme zu präsentieren (Kingdon 1995).

Die latente Konfliktlinie Verrechtlichung versus sektorale Eigen-Verantwortung wird regelmäßig bei gesetzgeberischen Initiativen sowie bei Ereignissen wie Krisen und Skandalen aktualisiert, welche die Frage nach der Zuordnung von Verantwortung aufwerfen. Langfristig scheint der Trend zur Verrechtlichung ungebrochen. Dabei spielen neben gesetztem, staatlichem Recht im Agrar- und Ernährungssektor zunehmend private Normen und Standards eine Rolle, insbesondere die Qualitätsmanagementsysteme großer Hersteller und des Einzelhandels (Bingen & Busch 2006). Sektorale Eigen-Verantwortung materialisiert sich somit paradoxerweise zunehmend als „soft law“ im Schatten staatlicher Zertifizierungs- und Aufsichtsbehörden (Marsden et al. 2010).

4.7 Ressourcenkonflikte um Finanzen

Ein ständiger Konflikt seit Etablierung der Agrarmarktpolitiken der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) sind deren Kosten und ihre Verteilung. Dieser Konflikt ist im Zeitablauf unterschiedlich interpretiert worden. Bei Etablierung der europäischen Agrarmarktordnungen in den 1960er Jahren war zunächst angenommen worden, diese würden sich durch die Erhebung von Einfuhrabgaben selbst finanzieren. Dennoch führte der Konflikt um das Finanzierungsmodell für die GAP fast zu einem Scheitern des europäischen Integrationsprojekts (Tracy 1989). Mit Auftreten struktureller Produktionsüberschüsse stieg der Finanzierungsbedarf der GAP seit Mitte der 1970er Jahre massiv an. Der Konflikt wurde nun als Frage nach der Finanzierbarkeit der Agrarpolitik sowie der Akzeptanz und Effizienz der staatlichen Zahlungen an die Landwirtschaft thematisiert.

Entscheidungen über die Finanzierung der Agrarpolitik spiegeln den Mehrebenencharakter des politischen Systems der EU wider (Heinelt & Knodt 2008). Sie fallen im Zusammenspiel von europäischen (Agrarrat, Europäischer Rat) und nationalen Entscheidungsarenen (Kabinet-

te, Parlamente). Im Bereich der ländlichen Entwicklungspolitik spielen in Deutschland auch die Länder eine Rolle (Mehl & Plankl 2001).

Der Konflikt um die Finanzierung der Agrarpolitik ist deutlich politisch konstituiert. Er manifestiert sich periodisch als Verteilungskonflikt zwischen den Mitgliedsstaaten der EU um die Verteilung von Kosten und Nutzen der EU-Haushaltsmittel. Dieser Streit tritt jeweils bei den Verhandlungen über die mittelfristige Finanzplanung der EU auf – seit 1992 also mindestens alle sieben Jahre und zusätzlich bei den „Midterm Reviews“ von 1999 („Agenda 2000“), 2003 (Fischler-Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik) und 2008 („Health Check“). Die Ursachen dieses Konflikts liegen wesentlich in dem unterschiedlichen industriellen Entwicklungsstand und spiegelbildlich der sehr unterschiedlichen Bedeutung der Landwirtschaft und der ländlichen Räume in den verschiedenen EU-Ländern. Hinzu kommen die divergierenden Strukturen der Landwirtschaft in den einzelnen Ländern, verstärkt nach der EU-Osterweiterung von 2005/2007. Sekundäre Konflikte bestehen zwischen Agrar- und Finanzpolitik innerhalb der einzelnen Mitgliedstaaten.

Die Regelung des Dauerkonflikts um die Finanzierung der Agrarpolitik ist institutionell gut verankert. Er wird regelmäßig nach lang andauernden, oft krisenhaft zugespitzten Verhandlungen über den Agrarhaushalt beigelegt (Grant 1997; Greer 2005). Diese sind oft von öffentlichen Protesten landwirtschaftlicher Organisationen begleitet, und ihnen gehen jahrelange öffentliche Diskussionen voraus. Seitdem die Kosten der Agrarpolitik in den 1970er und 1980er Jahren explodiert waren, wurde der Anteil der agrarpolitischen Ausgaben am EU-Haushalt wie am Bruttosozialprodukt der EU deutlich vermindert (European Commission. Agriculture and Rural Development). Der zunehmende Akzeptanzdruck hat zudem zu einer Umstrukturierung der Zuwendungen von Produktionsprämien hin zu produktionsentkoppelten Direktzahlungen geführt, die an die Einhaltung von Umwelt-, Tierschutz- und Verbraucherschutzstandards („*Cross Compliance*“) gebunden sind.

4.8 Technikkonflikt um die Nutzung der Gentechnik

Die Nutzung der Gentechnik im Bereich der Landwirtschaft ist seit den 1980er Jahren ein zentraler Konflikt in der Agrarpolitik. Befürworter der Gentechnik sind vor allem *Life Scien-*

ce-Unternehmen wie Bayer und BASF sowie die Deutsche Industrievereinigung Biotechnologie (DIB); einige große Züchtungsunternehmen; und im politischen Raum die FDP sowie Teile von CDU und SPD. Der DBV nimmt eine vorsichtig befürwortende Position ein. Als Gegner der Gentechnik treten vor allem Umwelt- und Verbraucherschutzverbände, Teile der Landwirtschaft, die Partei Die Grünen sowie Teile der CSU auf. Die Öffentlichkeit in Deutschland und den meisten anderen EU-Ländern ist der „grünen Gentechnik“ gegenüber vorwiegend ablehnend eingestellt (Gaskell et al. 2006).

Der Konflikt tritt auf verschiedenen Entscheidungsebenen auf: international als Handelskonflikt mit Exportländern wie den USA; europäisch bei der Frage nach der Gentechnikregulation im offenen Binnenmarkt und deren Implementierung; national im Zusammenhang mit der deutschen Gesetzgebung; regional in Debatten über die eventuelle Konstitution gentechnikfreier Regionen; lokal als Konflikt um den Anbau gentechnisch veränderter Pflanzen.

Der Gentechnikkonflikt hat mehrere Phasen durchlaufen, die technologische, kulturelle, ökonomische und politische Veränderungen widerspiegeln, wie Torgersen et al (2002) auf Basis von Medienanalysen aufzeigen: In den 1970er Jahren standen zunächst die wissenschaftliche Unternehmung und die wissenschaftsinterne Risikodiskussion im Vordergrund. Ab 1978 gewann die öffentliche Risikodiskussion an Dynamik; zugleich wurde die Bedeutung der Biotechnologie im internationalen Wettbewerb betont, die daher gegen Widerstand verteidigt werden musste. Im Ergebnis wurde die Gentechnik auf nationaler Ebene reguliert. In einer dritten Phase ab 1990 wurde die Harmonisierung der unterschiedlichen Ansätze in der EU zum Konfliktthema, die nach jahrelanger Diskussion Ende der 1990er und Anfang der 2000er Jahre in einer europäischen Rahmengesetzgebung mündete. Ab 1996, als die ersten Produkte mit gentechnisch veränderten Zutaten den Markt erreichten und erstmals gentechnisch verändertes Soja importiert wurde, entzündete sich der Konflikt erneut, nun an Fragen der Konsumentensicherheit und -souveränität. Diese Debatte mündete in weitere europäische und nationale Gesetzgebung zur Rückverfolgbarkeit und Kennzeichnung gentechnisch veränderter Organismen sowie Änderungen der Lebensmittelzutatengesetze. Ab Anfang der 2000er Jahre trat die Debatte um die Koexistenz von gentechnischer, konventioneller und ökologischer Landwirtschaft hinzu. Die verschiedenen Debatten mündeten in europäische und nationale Gesetzgebung zur Freisetzung gentechnisch veränderter Organismen (EG-Richtlinie 2001/18 zur absichtlichen Freisetzung von GVOs in die Umwelt, EU-Verordnung 1829/2003 über

gentechnisch veränderte Lebens- und Futtermittel). Als Gegenbewegung wurden gentechnikfreie Regionen deklariert und entsprechende Netzwerke gebildet (Gentechnikfreie Regionen in Deutschland 2010). Im Sommer 2010 hat die EU-Kommission vorgeschlagen, die Kompetenz für die Genehmigung des Anbaus von gentechnisch veränderten Pflanzen an die Mitgliedstaaten abzugeben, die nun auch befugt sein sollen, gentechnikfreie Regionen einzurichten (European Commission 2010). Es ist zu erwarten, dass sich der Konflikt in der Folge verstärkt auf nationaler und regionaler Ebene manifestiert.

Der Gentechnikkonflikt hat eine Reihe von direkten und indirekten Wirkungen entfaltet. Zunächst ist auf europäischer und nationaler Ebene – anders als in den USA – ein eigenes Regelsystem für die Entwicklung, die Freisetzung und den Anbau von gentechnisch veränderten Pflanzen entstanden. Aufgrund der Konsumentenskepsis, der höheren regulatorischen Anforderungen und des politischen Widerstands ist – anders als in den USA und weiten Teilen Lateinamerikas – die grüne Gentechnik in Europa bislang kommerziell kaum bedeutsam. Bis zum Sommer 2010 sind in Europa lediglich der Mais MON-810 von Monsanto und die Stärkekartoffel „Amflora“ von BASF für den kommerziellen Anbau zugelassen. Durch Versuche der USA, den europäischen Markt für gentechnisch veränderte Produkte zu öffnen, hat die Auseinandersetzung um die Gentechnik auch zu Handelskonflikten geführt. Einer Klage der USA, Argentiniens und Kanadas vor der WTO gegen die Angemessenheit von Zulassungsmoratorien und nationalen Anbauverböten für transgene Pflanzen wurde im Jahr 2006 weitgehend stattgegeben (WTO 2006). Von dieser Entscheidung ging erheblicher Druck auf die Praxis der Sortenzulassung und der Anbaugenehmigung in Europa aus, was Initiativen der EU-Kommission zur Genehmigung von MON-810 und der „Amflora“-Kartoffel sowie zur Dezentralisierung der Anbaugenehmigungen nach sich zog.

Obwohl der Gentechnikkonflikt in den etablierten parlamentarischen, intergouvernementalen und juristischen Verhandlungsarenen bearbeitet worden ist, manifestiert er sich laufend auch in unkonventionellen Formen. So kommt es immer wieder zu Protestereignissen und auch zu illegalen Formen des Widerstands, etwa wenn Felder mit gentechnisch veränderten Pflanzen zerstört werden. Auch hat der geradezu unendliche Charakter des Konflikts Anlass gegeben, neue Formen der Konfliktbearbeitung einzusetzen; so wurden nationale Diskursprojekte zur Grünen Gentechnik in Deutschland (BMELV 2002) und – mit größerem Aufwand für Anbauversuche und intensive Begleitforschung – in Großbritannien (Horlick-Jones et al. 2007)

durchgeführt. Neben widerstreitenden Interessen trägt die Auseinandersetzung um die Grüne Gentechnik Züge eines Werte- und eines Ermessenskonflikts. Er dürfte daher noch lange andauern.

4.9 Biopatente: Verteilungskonflikt über die Kontrolle genetischer Ressourcen und der Züchtung

Der Zugang zu tier- und pflanzengenetischen Ressourcen (TPGR) ist für die landwirtschaftliche Produktion eine unabdingbare Voraussetzung. Der Zugang zu dieser knappen Ressource ist eine konstante Quelle von Konflikten. Historisch wurden zwar TPGR als frei zugängliches öffentliches Gut behandelt, sofern sich nicht spezifische Tiere oder Pflanzen in privatem Eigentum befanden. Auch wurde züchterischer Fortschritt durch die Selektion der Landwirte erzielt und durch Tausch oder Handel von Saatgut und Zuchttieren weitergegeben. Doch gibt es historische Beispiele für regionale und nationale tier- oder pflanzenbasierte Rohstoffmonopole, etwa die chinesische Seidenraupenproduktion oder im 19. Jahrhundert die brasilianische Kautschukproduktion. Solche Monopole wurden oft durch Entwendung von Pflanzen oder Tieren und deren Reproduktion durchbrochen (Kloppenburg 2005).

Um die erfinderische Tätigkeit der Züchter besser zu schützen, ist im Laufe des 20. Jahrhunderts die in der DNA enthaltene genetische Information im Zuge der Entwicklung des Rechts des geistigen Eigentums als Eigentumskategorie konstituiert worden. Seit 1930 können in den USA Pflanzen patentiert werden. Seit 1961 besteht in vielen Ländern die Möglichkeit, im Rahmen des UPOV-Systems (Internationaler Verband zum Schutz von Pflanzenzüchtungen) einen Sortenschutz auf Pflanzenzüchtungen zu erhalten. Seit 1995 sieht das Abkommen über Handel und geistige Eigentumsrechte (TRIPS) der WTO grundsätzlich die Patentierbarkeit von biotechnologischen Erfindungen vor. Die europäische Biopatentrichtlinie von 1998 eröffnet die Möglichkeit, auch Züchtungsverfahren zu patentieren, sofern sie technisch, neu und kommerziell anwendbar sind (Kraßer 2009; Schubert 2009).

Der Verabschiedung der Biopatentrichtlinie ging ein zehnjähriger konfliktreicher Verhandlungsprozess voraus, nachdem die EG-Kommission 1988 einen ersten Entwurf vorgelegt hatte. Der Widerstand beruhte vor allem auf ethischen Einwänden gegen „Patente auf Leben“,

insbesondere die mögliche Patentierung von menschlichem Erbgut. Eine Klage der Niederlande mit Unterstützung Italiens und Norwegens gegen die Richtlinie scheiterte 2001 vor dem Europäischen Gerichtshof (AZ: C-377/98). Später verklagte die EU-Kommission mehrere Mitgliedstaaten wegen verzögerter Umsetzung in nationales Recht. Seit 2005 hat die Gewährung mehrerer Patente auf Züchtungsverfahren für Tiere und Pflanzen zu Klagen und öffentlichen Protesten geführt. Vor allem die Möglichkeit, dass sich der Patentschutz auf alle mit dem patentierten Verfahren erzeugten Tiere und Pflanzen erstreckt, hat zu Protesten, Patentanfechtungen und anhaltenden gerichtlichen Auseinandersetzungen geführt (Feindt & Beirat für Biodiversität und Genetische Ressourcen beim BMELV 2010). In jüngster Zeit konzentriert sich der Konflikt auf die Anfechtung eines Patents auf ein Züchtungsverfahren für Brokkoli vor dem Europäischen Patentamt. In Reaktion darauf sehen Politiker aller im Bundestag vertretenen Parteien die Biopatentrichtlinie auf dem Prüfstand (Deutscher Bundestag 2010: 5327-5337).

Es ist absehbar, dass der Konflikt um die Biopatentierung auf der nationalen, europäischen und internationalen Ebene noch lange andauern und sich an wechselnden Gegenständen entzünden wird. Konflikte um den Zugang zu genetischen Ressourcen generell werden voraussichtlich im Laufe des 21. Jahrhunderts international an Bedeutung gewinnen. Jedoch werden seit langem Ansätze entwickelt, die Austragung solcher Konflikte zu verrechtlichen. Neben dem WTO-TRIPS-Abkommen ist dabei die Konvention zur Biologischen Vielfalt von großer Bedeutung. Für den Erfolg dieser Bemühungen um Konfliktregelung wesentlich sein dürfte das Abkommen über den Zugang zu und die Nutzung von genetischen Ressourcen (*Access and Benefit Sharing*), dessen Verabschiedung für Ende 2010 angestrebt wird (UNCBD 2010).

5 Zusammenfassung, Reflexion und Ausblick

Die bisherige Analyse hat gezeigt, dass die Agrarpolitik durch eine Vielzahl von Konfliktlinien geprägt ist, die zeitlich von großer Dauer sind und sich räumlich zumeist auf mehreren Ebenen manifestieren. Diese Konfliktlinien sind oft latent, manifestieren sich aber im Zusammenhang mit spezifischen Ereignissen wie Krisen und Skandalen oder wichtigen politi-

schen Entscheidungen. Viele dieser Ereignisse sprechen mehrere Konfliktlinien an. Beispielsweise geht es bei den Verhandlungen um den EU-Agrarhaushalt nicht nur um Fragen der Finanzierung, sondern auch um die kompensatorische Flankierung des Strukturwandels und die Integration von Umweltbelangen. Solche Ereignisse sind daher konfliktanalytisch mehrdeutig.

Die Konfliktanalyse kann darauf reagieren, indem sie zugrunde liegende ‚Hauptkonflikte‘ auszumachen versucht, so wie dies etwa die Marxsche Konflikttheorie fordert. Demgegenüber wird hier ein konstruktivistisch informierter Ansatz vertreten, bei dem die Interpretation der Konfliktgegenstände durch die widerstreitenden Parteien eine eigenständige Analysedimension darstellt. Vielfältige Konfliktlinien werden nicht auf einen Grundwiderspruch reduziert, sondern die Wechselwirkungen zwischen ihnen möglichst systematisch erfasst.

An dieser Stelle können lediglich einige Zusammenhänge und Wechselwirkungen zwischen den oben identifizierten agrarpolitischen Konfliktlinien hervorgehoben werden:

- Der wirtschaftliche Strukturwandelkonflikt ist eng mit dem eher sozial und kulturell interpretierten Gegensatz zwischen Moderne und Tradition verknüpft; Technisierung, Rationalisierung und Spezialisierung werden begleitet von kulturellen Verlustdiagnosen.
- Die zunehmende Rationalisierung und Spezialisierung der Landwirtschaft im Strukturwandel gehört auch zu den Ursachen der Umweltprobleme der Landwirtschaft, woraus sich ein enger Zusammenhang zwischen Strukturwandel-, Modernisierungs- sowie Umwelt- und Externalitätenkonflikten ergibt.
- Durch das Merkmal der Technisierung ist der Strukturwandel auch mit dem Konflikt um die Grüne Gentechnik verbunden, der von den Beteiligten selbst in den Kontext von Strukturwandel-, Modernisierungs- und Umweltkonflikten gestellt wird.
- Zwischen dem Finanzierungs- und dem Verrechtlichungskonflikt besteht eine enge Wechselwirkung. Mit der externen Finanzierung der Agrarpolitik aus öffentlichen Haushalten gehen zunehmende Anforderungen an Transparenz, Effizienz und Gegenleistungen einher, welche die Verrechtlichung des Agrarsektors vorantreiben. Zunehmende Verrechtlichung steht wiederum oft im Gegensatz zu traditionellen Formen der Landwirtschaft und

hat etwa im Bereich der Lebensmittelhygiene den Technisierungs- und Konzentrationsprozess mit vorangetrieben.

- Technikkonflikte schlagen in Handelskonflikte um, wenn Handelspartner restriktive Formen der Technikregulation als Handelshemmnis bewerten.
- Zwischen dem Flächenkonflikt und den Modernisierungs- und Technikkonflikten in der Landwirtschaft bestehen Wechselwirkungen, wenn beispielsweise die Gentechnik als erforderlich für die Sicherung der Welternährung bei knappen Flächen dargestellt wird.
- Da die landwirtschaftliche Produktion sowohl durch Flächenausdehnung wie durch züchterischen Fortschritt gesteigert werden kann, sind die Konflikte um den Zugang zu Flächen und zu genetischen Ressourcen miteinander verknüpft; beide Ressourcenkonflikte können einander wechselseitig verschärfen.

Angesichts ihrer Vielzahl stellt sich die Frage, ob nicht einige der Konfliktlinien parallel verlaufen oder sich anderweitig zusammenfassen lassen. Als erster Schritt in diese Richtung können die neun oben identifizierten Konfliktlinien zu drei Gruppen zusammengefasst werden:

1. Primär intrasektorale Konfliktlinien:

- Strukturwandel,
- Moderne versus Tradition,
- Gentechnik.

2. Primär sektorale Konfliktlinien – Landwirtschaft versus gesellschaftliche Ansprüche:

- Umweltexternalitäten,
- Verrechtlichung versus sektorale Eigen-Verantwortung.

3. Primär intersektorale Konfliktlinien – Landwirtschaft versus konkurrierende Sektoren:

- Freihandel versus Protektionismus,
- Flächenkonkurrenz,
- Finanzierungskonflikte,
- Biopatente.

Sowohl die Wechselwirkungen zwischen den Konfliktlinien wie auch deren Gruppierung legen die Frage nach umfassenden Interpretationen der Zusammenhänge nahe. Solche sind

schon aus pragmatischen Gründen zu erwarten: Agrarpolitische Akteure benötigen in der Komplexität der Themen und Auseinandersetzungen Orientierung. Diese werden durch übergreifende Interpretationsmuster bereitgestellt, die in der Literatur beispielsweise als Weltbilder, Ideologien, Diskurse oder Politik-Paradigmen analysiert werden. Der am weitesten ausgereifte diesbezügliche Ansatz in der Agrarpolitikforschung ist der von Josling (2002) sowie Moyer und Josling (2002: 32ff.), die vier agrarpolitische Paradigmen unterscheiden:

- Paradigma einer schutzbedürftigen Landwirtschaft, die aufgrund von Besonderheiten gegenüber anderen Wirtschaftsbereichen staatliche Unterstützung benötigt (landwirtschaftlicher Exzeptionalismus);
- Marktliberales Paradigma einer wettbewerbsfähigen Landwirtschaft mit minimalen Staatseingriffen als Sicherheitsnetz und zum Risikomanagement;
- Paradigma einer multifunktionalen Landwirtschaft, die öffentliche Mittel für die Bereitstellung öffentlicher Güter wie Umwelt- und Landschaftsschutz erhält;
- Paradigma einer Landwirtschaft, die auf nachfragebestimmten Märkten in globale Produktionsnetzwerke eingebettet ist, mit staatlich garantierten und international harmonisierten Norm-, Qualitäts-, Kennzeichnungs- und Kontrollsystemen.

Die Unterscheidung dieser vier agrarpolitischen Paradigmen – als deren Träger sich konkrete Akteure identifizieren lassen – ermöglicht es nun, die Konfliktlinien vor dem Hintergrund konkurrierender Deutungsmuster zu verstehen:

1. Primär intrasektorale Konfliktlinien:

- Der Strukturwandel- und der Modernekonflikt werden vorwiegend als Konflikt zwischen den Paradigmen einer schutzbedürftigen und einer wettbewerbsfähigen Landwirtschaft artikuliert.
- Der Gentechnikkonflikt findet hingegen vor allem Resonanz im marktliberalen (Befürworter) und im multifunktionalen Paradigma (Gegner). Im Globalitätsparadigma stehen Koexistenzfragen, die Harmonisierung von Regulation und Kennzeichnung im Vordergrund.

2. Primär sektorale Konfliktlinien – Landwirtschaft versus gesellschaftliche Ansprüche:

- Der Umwelt- und Externalitätenkonflikt wird am deutlichsten im Gegensatz zwischen dem multifunktionalen und dem marktliberalen Paradigma artikuliert.

- Im Konflikt Verrechtlichung versus sektorale Eigen-Verantwortung vollzieht sich eine Transformation der Paradigmen: von der schutzbedürftigen zur multifunktionalen Landwirtschaft (staatliche Regulierung im Austausch gegen öffentliche Zuwendung) und von der wettbewerbsfähigen zur global vernetzten Landwirtschaft (Normharmonisierung durch private Standards und multilaterale Rahmenabkommen).
3. Primär intersektorale Konfliktlinien – Landwirtschaft versus konkurrierende Sektoren:
- Drei der vier hier genannten Konfliktlinien – Freihandel, Flächenkonkurrenz und Finanzierung – werden am deutlichsten im Gegensatz von Marktliberalismus und landwirtschaftlichem Exzeptionalismus, aber auch multifunktionaler Landwirtschaft artikuliert: einerseits Marktlösungen und Subventionsabbau, andererseits Außenschutz, Primat der Landwirtschaft im Planungssystem und öffentliche Zuwendungen.
 - Der Konflikt um die Biopatentierung lässt sich hingegen besser verstehen als Widerstreit zwischen den Paradigmen einer globalen Landwirtschaft mit weltweiter Durchsetzung der Biopatentierung im Rahmen des TRIPS-Abkommens und andererseits einer schutzbedürftigen und exzeptionellen Landwirtschaft, die sich auf die Jahrtausende alten Praktiken der Selektion und Züchtung durch Landwirte beruft.

Der Befund, dass in allen hier identifizierten Konfliktlinien nicht nur widerstreitende Interessen, sondern auch divergierende agrarpolitische Paradigmen aufeinander treffen, erhärtet die Erwartung, dass diese Konflikte auch in Zukunft wirksam sein werden. Dieser Ausblick wird auch durch materielle Überlegungen nahe gelegt, die sogar eine Verschärfung vieler Konflikte erwarten lassen:

- Der Strukturwandel setzt sich in globalem Maßstab fort und hat bereits Schwellenländer wie Brasilien und China erfasst.
- Die gesellschaftlichen Ansprüche an Qualität, ethische Standards, Tiergesundheit usw. differenzieren sich weiter aus.
- Unter dem Druck knapper öffentlicher Haushalte, aber auch im Zuge des Wandels der agrarpolitischen Paradigmen wird es schwieriger, der Agrarpolitik im bisherigen Umfang staatliche finanzielle Mittel zuzuführen.
- Der Druck zur Internalisierung externer Umweltkosten wird sich weiter erhöhen.

- Der Zugang zu bisher freien Gütern wie genetischen Ressourcen wird zunehmend reguliert und kostenpflichtig.
- Die voraussichtliche Integration des Agrarsektors in den Emissionszertifikatehandel schafft neue Märkte mit unklaren Auswirkungen auf die landwirtschaftlichen Praktiken, die Finanzströme im Agrarsektor und die Flächennachfrage (FAO & UN 2008).
- Der Klimawandel stellt enorme Herausforderungen an die Anpassungsfähigkeit vieler landwirtschaftlicher Produktionssysteme (FAO 2007).
- Der Bedarf an Lebensmitteln und nachwachsenden Rohstoffen wird global steigen; landwirtschaftlich nutzbare Fläche wird daher zunehmend zum knappen Gut (Braun 2007).

Vor diesem Hintergrund sind drei abschließende Beobachtungen von Bedeutung.

Erstens besteht die Tendenz, dass agrarpolitische Entscheidungen überdeterminiert sind, weil sie eine Vielzahl von Konflikten gleichzeitig adressieren müssen. Beispielsweise sollte die Fischler-Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik gleichzeitig Haushaltsprobleme lösen, Handelskonflikte entschärfen und die Umweltintegration verbessern. Ist eine solche mehrfach determinierte Politik erst einmal etabliert, sind weiter reichende Reformen enorm schwierig.

Zweitens zeichnen sich in den Austragungs- und Erscheinungsformen der internationalen agrarpolitischen Konflikte enorme Ungleichgewichte ab: Einerseits findet eine zunehmende internationale Verrechtlichung in Bereichen wie Qualitätsstandards und geistigen Eigentumsrechten statt; andererseits entfalten sich die mit der Ernährungskrise verbundenen Konflikte weitgehend anomisch durch Ausbreitung von Hunger und extremer Armut. Die ausgeprägt ungleiche Verteilung der Chancen zur Artikulation und Durchsetzung von Interessen birgt in sich weiteres Konfliktpotenzial, stellt es doch die Fairness und Legitimität des globalen Agrar- und Ernährungssystems in Frage.

Drittens besteht aber kein objektiver Determinismus, wonach die Agrarpolitik zwangsläufig in eine Malthusianische Welt abgleiten muss. Ob das erhöhte agrarpolitische Konfliktpotenzial tatsächlich dazu führt, dass sich die manifesten Konflikte verschärfen – eventuell bis hin zu gewalttätigen Auseinandersetzungen um den Zugang zu Ressourcen – wird auch davon abhängen, wie die Konfliktparteien die Situation interpretieren: Werden beispielsweise die

Herausforderungen von Klimawandel und wachsender Weltbevölkerung als Anlass für eine verstärkte internationale Konkurrenz um knappe Ressourcen oder für verstärkte Zusammenarbeit gesehen? Die Formen der Konfliktbearbeitung werden mit darüber entscheiden, ob die agrarpolitischen Konflikte der Zukunft zu einer besseren Integration bisher vernachlässigter Aspekte oder aber zu kurzsichtigen Strategien der partikularen Vorteilssicherung führen. Eine präventive Konfliktanalyse und ein reflexives Verständnis verschiedener Problem- und Konfliktinterpretationen sind für eine produktive und kooperative Konfliktbearbeitung ein unverzichtbarer erster Schritt.

Literatur

- Anderson, K. & Martin, W. (Hrsg.) (2006): *Agricultural Trade Reform and the Doha Development Agenda*. London: Palgrave Macmillan.
- Aubert, V. (1972): Interessenkonflikt und Wertkonflikt. In: Bühl, W.L. (Hrsg.): *Konflikt und Konfliktstrategie*. München, 178-205.
- Beirat für Biodiversität und Genetische Ressourcen beim Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (2008): *Agrobiodiversität in der Agrarpolitik – Chancen erkennen und neue Optionen entwickeln*. Unter: http://beirat.gr.genres.de/downloads/stellungnahme_agrarpolitik_081218_end.pdf.
- Bieling, H.J. (2002): Die Konflikttheorie der Internationalen Politischen Ökonomie. In: Bonacker, T. (Hrsg.): *Sozialwissenschaftliche Konflikttheorien. Eine Einführung*. Opladen, 121-142.
- Bingen, J. & Busch, L. (2006): *Agricultural Standards: The Shape of The Global Food and Fiber System*. Dordrecht.
- BMELV (2002): *Diskurs Grüne Gentechnik. Ergebnisbericht*. Unter: <http://www.transgen.de/pdf/diskurs/ergebnisbericht.pdf>. Stand: 25.7.2010.
- Böschen, S. (2010): Reflexive Wissenspolitik: die Bewältigung von (Nicht-) Wissenskonflikten als institutionenpolitische Herausforderung. In: Feindt, P.H. & Saretzki, T. (Hrsg.): *Umwelt- und Technikkonflikte*. Wiesbaden, 104-122.
- Bourdieu, P. (1982): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main.
- Bundesverband Deutscher Milchviehhalter (2010): *Über uns*. Unter: <http://bdm-verband.org/html/index.php?module=Content&func=view&cat=31&pid=57>. Stand: 25.7.2010.
- Coser, L. (1956): *The Functions of Social Conflict*. New York.
- Dahrendorf, R. (1959): *Class and Class Conflict in Industrial Society*. London.
- Deutscher Bundestag (2010): *Plenarprotokoll 17/51, Stenografischer Bericht, 51. Sitzung, Berlin, Donnerstag, den 1. Juli 2010*.
- Diez, T. (2002): Die Konflikttheorie postmoderner Theorien internationaler Beziehungen. In: Bonacker, T. (Hrsg.): *Sozialwissenschaftliche Konflikttheorien. Eine Einführung*. Opladen, 187-204.
- Eckert, R. & Willems, H. (1992): *Konfliktintervention: Perspektivenübernahme in gesellschaftlichen Auseinandersetzungen*. Opladen.

- Ernst, W. (2002): Die Konflikttheorie von Max Weber. In: Bonacker T. (Hrsg.): Sozialwissenschaftliche Konflikttheorien. Eine Einführung. Opladen, 65-82.
- Europäisches Handelsinstitut (2010): Handel aktuell. Struktur, Kennzahlen und Profile des internationalen Handels. Schwerpunkt Deutschland, Österreich, Schweiz. Ausgabe 2009/2010, Köln.
- European Commission - DG Agriculture and Rural Development (2008): Health Check of the CAP (current situation, Commission proposal and Council outcome). Unter: http://ec.europa.eu/agriculture/healthcheck/before_after_en.pdf. Stand: 9.5.2010.
- European Commission (2010): Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council amending Directive 2001/18/EC as regards the possibility for the Member States to restrict or prohibit the cultivation of GMOs in their territory. Brussels, 13.7.2010, COM(2010) 375 final.
- European Commission. Agriculture and Rural Development.: The Common Agricultural Policy Explained. Unter: http://ec.europa.eu/agriculture/publi/capexplained/cap_en.pdf.
- European Environment Agency (1998): Die Umwelt in Europa: Der zweite Lagebericht - Überblick. Unter: <http://reports.eea.eu.int/92-9167-087-1/de/page003.html>. Stand: 28.11.2005.
- European Environment Agency (2003): Europe's Environment: The Third Assessment, Environmental assessment report. Unter: http://reports.eea.eu.int/environmental_assessment_report_2003_10/en. Stand: 28.11.2005.
- FAO (2007): Adaptation to climate change in agriculture, forestry and fisheries: Perspective, framework and priorities. Unter: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/009/j9271e/j9271e.pdf>.
- FAO & UN (2008): Enabling Agriculture to Contribute to Climate Change Mitigation. Unter: <http://unfccc.int/resource/docs/2008/smsn/igo/036.pdf>. Stand: 28.7.2010.
- Feindt, P.H. (2001): Regierung durch Diskussion? Diskurs- und Verhandlungsverfahren im Kontext von Demokratietheorie und Steuerungsdiskussion. Frankfurt a.M. u.a.
- Feindt, P.H. (2007): Integration von Umweltbelangen in die europäische Agrarpolitik. Institutioneller Wandel und Politik-Lernen im Mehrebenensystem. In: Jacob, K.; Biermann, F.; Busch, P-O. & Feindt, P.H. (Hrsg.): Politik und Umwelt. PVS-Sonderheft 39/2007. Wiesbaden, 382-405.
- Feindt, P.H. (2008): Interessenvermittlung in der deutschen und europäischen Agrarpolitik im Wandel. In: Rehder, B.; Wilms, U. & Winter, T. (Hrsg.): Interessenvermittlung in Politikfeldern im Wandel. Befunde aus Verbände- und Policyforschung zur Bundesrepublik Deutschland und in vergleichender Perspektive. Wiesbaden, 68-89.
- Feindt, P.H. (2010a): Policy-learning and environmental policy integration in the Common Agricultural Policy, 1973-2003. In: Public Administration 88, 296-314.

- Feindt, P.H. (2010b): Umwelt- und Technikkonflikte in Deutschland zu Beginn des 21. Jahrhunderts - Bestandsaufnahme und Perspektiven. In: Feindt, P.H & Saretzki, T. (Hrsg.): Umwelt- und Technikkonflikte. Wiesbaden, 9-29.
- Feindt, P.H. & Beirat für Biodiversität und Genetische Ressourcen beim BMELV (2010): Biopatente - eine Gefährdung für Nutzung und Erhaltung der Agrobiodiversität? Stellungnahme des Beirats für Biodiversität und genetische Ressourcen beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.
- Feindt, P.H.; Canenbley, C.; Gottschick, M.; Müller, C. & Roedenbeck, I. (2004): Konflikte des Agrarsektors – eine Landkarte. Empirische Ergebnisse einer konflikttheoretischen Fundierung der Nachhaltigkeitsforschung. BIOGUM Research Paper 12, Universität Hamburg. FSP BIOGUM. Unter: http://www.uni-hamburg.de/fachbereiche-einrichtungen/biogum/agchange/downloads_e.html.
- Feindt, P.H. & Flynn, A. (2009): Policy stretching and institutional layering: British food policy between security, safety, quality, health and climate change. In: British Politics 4, 386-414.
- Feindt, P.H. & Marsden, T. (2010): The food crisis – regime change, system transition and governance in the agro-food system. In: under review.
- Führ, M. (2003): Eigen-Verantwortung im Rechtsstaat. Berlin.
- Gaskell, G.; Allansdottir, A.; Allum, N.; Corchero, C.; Fischler, C.; Hampel, J.; Jackson, J.; Kronberger, N.; Mejlgaard, N.; Revuelta, G.; Schreiner, C.; Stares, S.; Torgersen, H. & Wagner, W. (2006): Europeans and Biotechnology in 2005: Patterns and Trends, Eurobarometer 64.3. Unter: http://ec.europa.eu/research/press/2006/pdf/pr1906_eb_64_3_final_report-may2006_en.pdf.
- Gentechnikfreie Regionen in Deutschland (2010): Unter: <http://www.gentechnikfreie-regionen.de/>. Stand: 28.7.2010.
- Goreux, L. (2004): Cotton after Cancún, Draft Discussion Paper to inform debate, March 2004. Unter: <http://www.oecd.org/dataoecd/38/48/30751318.pdf>. Stand: 11.5.2004.
- Grant, W. (1997): The Common Agricultural Policy. New York.
- Greer, A. (2005): Agricultural Policy in Europe. Manchester.
- Hajer, M. & Versteeg, W. (2005): A decade of discourse analysis of environmental politics: Achievements, challenges, perspectives, in: Journal of Environmental Policy & Planning 7, 175-184.
- Heinelt, H. & Knodt, M. (Hrsg.) (2008): Politikfelder im EU-Mehrebenensystem. Instrumente und Strategien europäischen Regierens. Baden-Baden: Nomos.
- Heinze, R.G. (1992): Verbandspolitik zwischen Partikularinteressen und Gemeinwohl: der Deutsche Bauernverband. Gütersloh.

- Holzinger, K. (2007): „Races to the Bottom“ oder „Races to the Top“. Regulierungswettbewerb im Umweltschutz, in: PVS Sonderheft 39 "Politik und Umwelt", 177-199.
- Honneth, A. (1994): Kampf um Anerkennung. Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte. Frankfurt am Main.
- Horlick-Jones, T.; Walls, J.; Rowe, G.; Pidgeon, N.; Poortinga, W.; Murdock, G. & O'Riordan, T. (2007): The GM Debate: Risk, Politics and Public Engagement. London.
- Imbusch, P. (2002): Die Konflikttheorie der Zivilisierungstheorie. In: Bonacker, T. (Hrsg.), Sozialwissenschaftliche Konflikttheorien. Eine Einführung. Opladen, 165-185.
- Jänicke, M. & Weidner, H. (Hrsg.) (1997): National environmental policies. A comparative study of capacity-building. Berlin: Springer.
- Johansson, D.J.A. & Azar, C. (2007): A scenario based analysis of land competition between food and bioenergy production in the US. In: Climatic Change 82, 267-291.
- Josling, T. (2002): Competing Paradigms in the OECD and Their Impacts on the WTO Agricultural Talks. In: Tweeten, L. & Thompson, S.R. (Hrsg.): Agricultural Policy for the 21st Century. Ames, IA, 245-264.
- Kingdon, J. (1995): Agendas, Alternatives and Public Policies. 2. Aufl. Boston.
- Kloppenburg, J. (2005): First the Seed: The Political Economy of Plant Biotechnology. 2. Aufl. Wisconsin.
- Kraßer, R. (2009): Patentrecht. Ein Lehr- und Handbuch zum deutschen Patent- und Gebrauchsmusterrecht, Europäischen und Internationalen Patentrecht. 6. Aufl. München.
- Kunz, V. (2002): Die Konflikttheorie der Rational-Choice-Theorie. In: Bonacker, T. (Hrsg.): Sozialwissenschaftliche Konflikttheorien. Eine Einführung. Opladen.
- Lamla, J. (2002): Die Konflikttheorie als Gesellschaftstheorie. In: Bonacker, T. (Hrsg.): Sozialwissenschaftliche Konflikttheorien. Eine Einführung. Opladen, 209-229.
- le Buanec, B. (2007): Evolution of the Seed Industry in the Past Three Decades. Presentation at the ISAT Congress. In: ISTA Bulletin 134.
- Louwaars, N.; Dons, H.; von Overwalle, G.; Raven, H.; Arundel, A.; Eaton, D. & Nelis, A. (2009): Breeding Business. The future of plant breeding in the light of developments in patent rights and plant breeder's rights. Wageningen.
- Luhmann, N. (1984): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main.
- Marsden, T.; Lee, R.; Flynn, A. & Thankappan, S. (2010): The New Regulation and Governance of Food: Beyond the Food Crisis? London.

- Mehl, P. & Plankl, R. (2001): „Doppelte Politikverflechtung“ als Bestimmungsfaktor der Agrarstruktur- und der Agrarumweltpolitik in der BR Deutschland. In: *Agrarwirtschaft* 50, 173-177.
- Moyer, W. & Josling, T.E. (2002): *Agricultural Policy Reform: Politics and Process in the EU and US in the 1990s*. Aldershot, UK/Burlington, VT.
- Neidhardt, F. (Hrsg.) (1994): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Nelkin, D. (1979): *Science, Technology and Political Conflict*. In: Nelkin, D. (Hrsg.), *Controversy. Politics of Technical Decisions*. London, 9-24.
- Niedermayer, O. (2009): *Gesellschaftliche und parteipolitische Konfliktlinien*. In: Kühnel, S.; Niedermayer, O. & Westle, B. (Hrsg.): *Wähler in Deutschland. Sozialer und politischer Wandel, Gender und Wahlverhalten*. Wiesbaden.
- Rat von Sachverständigen für Umweltfragen (1985): *Umweltprobleme der Landwirtschaft. Sondergutachten*. Stuttgart.
- Roloff, R. (2002): *Die Konflikttheorie des Neorealismus*. In: Bonacker, T. (Hrsg.): *Sozialwissenschaftliche Konflikttheorien. Eine Einführung*. Opladen, 99-119.
- Rucht, D. (1995): *Protest in der Bundesrepublik Deutschland: Ein Überblick*. In: Feindt, P.H.; Gessenharter, W.; Birzer, M. & Fröchling, H. (Hrsg.): *Konfliktregelung in der offenen Bürgergesellschaft*. Dettelbach, 67-88.
- Saretzki, T. (2010): *Umwelt- und Technikkonflikte: Theorien, Fragestellungen, Forschungsperspektiven*. In: Feindt, P.H. & Saretzki, T. (Hrsg.): *Umwelt- und Technikkonflikte*. Wiesbaden, 33-53.
- Schubert, K. (2009): *Patente und Landwirtschaft - ein Spannungsfeld*, in: *Schriftenreihe der Rentenbank* 25, 50-76.
- Shiner, A.J.S. (2003): *Remarks on African Cotton Initiative*, Fifth World Trade Organization Ministerial, September 10, 2003. Unter: http://www.ustrade-wto.gov/tr0911_shiner.html. Stand: 25.7.2004.
- Spindler, M. (2002): *Die Konflikttheorie des Neoinstitutionalismus*. In: Bonacker, T. (Hrsg.): *Sozialwissenschaftliche Konflikttheorien. Eine Einführung*. Opladen, 143-164.
- Statistisches Bundesamt Deutschland (2010): *Immer weniger Erwerbstätige in der Landwirtschaft*. Pressemitteilung Nr. 22 vom 18.01.2010.
- Theuvsen, L.; Spiller, A.; Peupert, M. & Jahn, G. (Hrsg.) (2007): *Quality Management in Food Chains*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers.

- Torgersen, H.; Hampel, J.; von Bergmann-Winberg, M.-L. et al. (2002): Promise, problems and proxies: twenty-five years of debate and regulation in Europe. In: Bauer, M.W. & Gaskell, G. (Hrsg.): *Biotechnology - the Making of a global Controversy*. Cambridge, 21-94.
- Tracy, M. (1989): *Government and Agriculture in Western Europe 1880-1988*. New York/London.
- UNCBD (2010): Access and benefit sharing. Unter: <http://www.cbd.int/abs/>.
- UNCTAD (2006): Roadblock to Reforms: The Persistence of Agricultural Export Subsidies Policy Issues in International Trade and Commodities 32.
- von Braun, J. (2007): *The world food situation: new driving forces and required actions*. Washington, D.C.
- von Braun, J. & Meinzen-Dick, R. (2009): "Land Grabbing" by Foreign Investors in Developing Countries: Risks and Opportunities. IFPRI Policy Brief 13.
- Weber, M. (1922): *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der Sozialökonomik 3*. Tübingen.
- Wiedemann, P.M. (1994): Mediation bei umweltrelevanten Vorhaben: Entwicklungen, Aufgaben und Handlungsfelder. In: Claus, F. & Wiedemann, P.M. (Hrsg.): *Umweltkonflikte. Vermittlungsverfahren zu ihrer Lösung*. Taunusstein, 177-194.
- World Trade Organization (WTO) (2004): *WTO Agriculture Negotiations. The issues, and where we are now*, updated 1 December 2004. Unter: www.wto.org. Stand: 25.11.2005.
- WTO (2006): *European Communities - Measures Affecting the Approval and Marketing of Biotech Products*. Reports of the Panel, WT/DS/291, WT/DS/292, WT/DS/293, 29 September 2006.
- WTO (2003a): *Poverty Reduction: Sectoral Initiative in Favour of COTTON, Joint Proposal by Benin, Burkina Faso, Chad and Mali*, WT/MIN(03)/W/2* of 15th August 2003.
- WTO (2003b): *Preparations for the Fifth Session of the Ministerial Conference, Draft Cancún Ministerial Text, Second Revision*, JOB(03)/150/Rev.2 vom 13 September 2003.
- Zander, K. & Hamm, U. (2010): Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food, in: *Food Quality and Preference* 21, 495-503.

Stabilität und Wandel agrarpolitischer Diskurse am Beispiel der Auseinandersetzung über Bioenergie in deutschen Massenmedien

Ulrike Zschache, Ludwig Theuvsen, Stephan von Cramon-Taubadel

1 Einleitung¹

Innerhalb der letzten Dekade haben die Themen Landwirtschaft und Ernährung einen rasanten Aufmerksamkeitsschub in der öffentlichen Wahrnehmung erfahren. Galt der Agrarsektor noch Ende der 1990er Jahre als stark abgeschottet (Grant 1997), ist das gesellschaftliche Interesse für die Landwirtschaft mittlerweile erheblich gestiegen. Für nachhaltige Vergesellschaftungs- und Politisierungsprozesse spricht dabei insbesondere auch, dass landwirtschaftliche Fragestellungen zunehmend im Hinblick auf grundlegende Werte und gesamtgesellschaftlich geteilte Zielvorstellungen, wie Nachhaltigkeit, Gerechtigkeit und Chancengleichheit, Gesundheit, Ernährungssicherheit, Ressourcen-, Klima- und Artenschutz, globale Verantwortung, Armutsbekämpfung und sozialer Frieden, debattiert werden. Teil dieser Entwicklung ist, dass sich ein neues Problembewusstsein für die Auswirkungen landwirtschaftlichen Handelns herausgebildet hat und teilweise ein radikales Umsteuern in der Ausgestaltung der Landwirtschaft gefordert wird (z.B. Albrecht & Engel 2009).

An die Erkenntnis, dass ein grundlegendes Umdenken in der Agrarpolitik notwendig geworden ist, schließt sich jedoch die Frage an, wie die Chancen für einen tatsächlichen Wandel im Agrarsektor stehen. Diese wurden bislang eher skeptisch beurteilt. Begründet wurde diese Einschätzung oftmals damit, dass Agrarpolitik typischerweise Pfadabhängigkeiten und daraus resultierenden Persistenzen unterliege, die tiefgreifende Reformen hemmten (z.B. Balmann 1995; Kay 2003: 411 ff.; Ackrill 2005: 471; Hess et al. 2010). Die hierbei wirkenden Beharrungskräfte werden dabei üblicherweise unter Rückgriff auf rationalistisch-utilitaristische Erklärungsansätze beschrieben. Insbesondere geht es dabei um Selbstverstärkungseffekte aufgrund von Renten und anderweitigen Vorteilen, von denen landwirtschaftliche Interessengruppen dank bestimmter agrarpolitischer Maßnahmen profitieren. Bedeutsam sind gleichzeitig solche Selbstverstärkungseffekte, die auf hohen Wechselkosten und potentiellen versunkenen Kosten basieren. Dabei können diese Kosten sowohl auf der Ebene der Agrar-Administration im Hinblick auf spezifische Fähigkeiten, Kenntnisse und Organisationsstruk-

¹ Die Untersuchung ist Bestandteil des von der DFG geförderten Forschungsprojektes „Agrarpolitik zwischen Pfadabhängigkeit und Pfadkreation“.

turen als auch auf der Ebene der einzelnen Landwirte und der von ihnen getätigten Investitionen entstehen (z.B. Kay 2003: 412 f.; 2005: 558, 563).

In Anbetracht der wachsenden Bedeutung von gesellschaftlichen Wertvorstellungen in der Auseinandersetzung über die Zukunft der Landwirtschaft sollen mit diesem Forschungsbeitrag jedoch Ansätze zur Erklärung von politischen Pfadabhängigkeiten und Politikwandel in den Mittelpunkt gerückt werden, die der kognitiv-normativen Dimension von politischen Prozessen Rechnung tragen. So gehen Konzepte, die sich am soziologischen Neo-Institutionalismus orientieren, davon aus, dass geteilte normative und kognitive Modelle, Interpretationsmuster sowie Wert- und Leitvorstellungen wesentlich zu Selbstverstärkungsprozessen in der politischen Entscheidungsfindung beitragen (z.B. Denzau & North 1994). In umgekehrter Weise lässt sich davon ausgehen, dass Politikwandel durch die Veränderung dieser Vorstellungen bzw. durch die Emergenz neuer Vorstellungen angeregt werden kann (Deeg 2001).

Ein interessantes Fallbeispiel für die Wirkungsweise von Leitvorstellungen in der Agrarpolitik stellt die Debatte um Bioenergie dar. Die Karriere des Themas Bioenergie ist insofern bemerkenswert, als dass sowohl die Europäische Union als auch die deutsche Bundesregierung innerhalb kurzer Zeit ehrgeizige politische Zielvorgaben festgelegt und eine beachtliche finanzielle Förderung auf den Weg gebracht haben. Diese Maßnahmen sollten dem Klima- und Ressourcenschutz, der Energieversorgungssicherheit sowie der Förderung der ländlichen Entwicklung dienen. Während diese Strategie anfangs auf eine breite gesellschaftliche Unterstützung traf, wird die Bioenergiepolitik jedoch in den letzten drei Jahren zunehmend kritisiert und in Frage gestellt. Den klima- und energiepolitischen Zielen werden in diesem Zusammenhang andere gesellschaftliche Prioritäten gegenübergestellt, die in der teilweise stark emotional geführten Auseinandersetzung einen scheinbar unversöhnlichen Widerspruch zu den Ansätzen der Bioenergiepolitik bilden. Dabei geht es insbesondere um die globale Ernährungssicherheit, Hungersnöte und wachsende Armut in den Entwicklungs- und Schwellenländern sowie Gefahren für den Natur- und Umweltschutz.

Für die Durchsetzung von kollektiven Vorstellungen und Leitideen innerhalb der Gesellschaft wie auch im politischen Diskurs und Entscheidungsfindungsprozess spielen massenmediale öffentliche Diskurse eine wesentliche Rolle. Massenmedien dienen als der zentrale Ort, an

dem gesellschaftliche Prioritäten und Zielvorstellungen diskutiert und ausgehandelt werden. Gleichzeitig sind massenmediale Diskurse für den politischen Prozess in Demokratien systemrelevant, da sie zwischen der Gesellschaft einerseits und den Politikern andererseits vermitteln (Gerhards & Neidhardt 1991). Für die Frage, inwiefern sich einmal festgelegte agrarpolitische Zielvorstellungen stabilisieren oder inwiefern sie durch neue Prioritäten und Interpretationsweisen in Frage gestellt und abgelöst werden können, erscheint die Analyse massenmedialer Auseinandersetzungen deshalb besonders geeignet.

Vor diesem Hintergrund richtet sich dieser Beitrag darauf, den Mediendiskurs über Bioenergie in Deutschland zu untersuchen. Dabei geht es insbesondere um die Frage nach den vorherrschenden Interpretationsmustern und Leitvorstellungen und deren Veränderung im zeitlichen Verlauf der Debatte. Da die Durchsetzung von bestimmten Sichtweisen jedoch immer auch durch spezifische Akteure und Interessengruppen im Wettbewerb um politische Macht und Einflussnahme aktiv und strategisch vorangetrieben wird (Gerhards & Rucht 1992: 572f.), sollen außerdem die sich in der Debatte äussernden Akteure sowie mögliche Veränderungen in der Zusammensetzung der diskursbeteiligten Akteure ermittelt werden.

Der Artikel gliedert sich im Weiteren wie folgt: Zunächst wird der Ansatz der politischen Pfadabhängigkeit mit besonderer Berücksichtigung kognitiv-normativer Konzepte und diskurstheoretischer Überlegungen skizziert (Kap 2). Anschließend soll kurz in das Themenfeld Bioenergie eingeführt werden (Kap 3). Kapitel 4 beschreibt das methodische Vorgehen sowie die Auswahl des Untersuchungsmaterials. Kapitel 5 stellt die empirischen Ergebnisse der quantitativen Medienanalyse vor. Im letzten Teil des Beitrages werden die Befunde insbesondere im Hinblick auf die Frage nach Stabilität und Wandel im Politikfeld Bioenergie in einem Fazit diskutiert; außerdem wird ein Ausblick auf die weitere Forschung gegeben.

2 Der Ansatz der politischen Pfadabhängigkeit und diskurstheoretische Erweiterungen

Das Konzept der Pfadabhängigkeit geht zurück auf Arbeiten in der ökonomischen Technologieforschung zur Erklärung der Verbreitung von Innovationen und ihrer Durchsetzung als Standard, auch dann, wenn sie eine nur inferiore, mit Ineffizienzen verbundene Lösungsvariante darstellen (klassisch: David 1985). Als Ursache für Pfadabhängigkeiten im Anschluss

an einmal getroffene Entscheidungen gelten dabei hohe Set-up- bzw. Fixkosten und damit verbundene Skaleneffekte, Lernprozesse der Anwender, Koordinationseffekte und Erwartungen der Wirtschaftssubjekte im Hinblick auf die sich durchsetzende Technologie (Arthur 1994; Ackermann 2001: 59 ff.). Dabei wird die Herausbildung von Pfadabhängigkeiten als ein Prozess begriffen, der mit einer zunehmenden Einschränkung der Handlungsalternativen einhergeht. Während in einer ersten Phase noch verschiedene Möglichkeiten nebeneinander existieren, verlangen sogenannte „critical junctures“ im späteren Verlauf eine grundsätzliche Entscheidung für die Weiterverfolgung einer Option ab, wodurch „increasing returns“ (Arthur 1994) bzw. sich selbstverstärkende, positive Rückkopplungen hervorgerufen werden. Die wiederholte Entscheidung für die bereits bewährte Option verfestigt den Entwicklungspfad und lässt unerprobte Alternativen zunehmend uninteressant erscheinen. In einer letzten Phase kommt es zu einem Lock-in, wenn die Wechselkosten so hoch geworden sind, dass ein Verlassen des Pfades ökonomisch unattraktiv geworden ist (Schreyögg et al. 2003).

Für die Erklärung politischer Prozesse wurde das Konzept der Pfadabhängigkeit insbesondere von Paul Pierson weiterentwickelt (2000 a; b). Pierson geht davon aus, dass das Handlungsfeld der Politik in besonderem Maße für Pfadabhängigkeiten anfällig ist und verweist dabei vor allem auf die Dominanz kollektiven Handelns, die institutionelle Dichte und Undurchsichtigkeit der Politik sowie auf den Gebrauch von politischer Autorität zur Verstärkung asymmetrischer Machtkonstellationen (Pierson 2000a: 257 ff.). Damit nimmt Pierson folgenreiche Erweiterungen des Konzepts vor, da sich mit der Einführung von Machtasymmetrien als Mechanismus politischer Pfadabhängigkeit eine Einfallstür für Wandel durch eine Neuzusammensetzung der Akteurskonstellationen und die sich damit verändernden Machtverhältnisse öffnet (Beyer 2006: 22; vgl. auch Thelen 1999: 107; Mahoney 2000: 517).

Für die Policy-Forschung relevant ist ebenfalls die Piersonsche Annahme, dass die Vorstellung einer vollständigen Starrheit und Wandlungsresistenz für soziale Prozesse unzutreffend sei. Vielmehr bedeute das Konzept der Pfadabhängigkeit für soziale Phänomene eine Einschränkung der Handlungsalternativen, die zu einem „bounded change“ führten (Pierson 2000a: 265). Ähnlich argumentiert Douglas North: „Path dependence is a way to narrow conceptually the choice set and link decision making through time. It is not a story of inevitability in which the past neatly predicts the future“ (North 1990: 98 f.; vgl. auch Thelen 1999: 384; 2004: 31; Beyer 2010).

Neuere Arbeiten zur politischen Pfadabhängigkeit betonen außerdem den Stellenwert von bewussten, strategischen Akteurshandlungen und Machtkämpfen zwischen den konfligierenden Interessengruppen. Dabei weisen sie Politik-Entrepreneuren eine wichtige Funktion sowohl für die Weiterverfolgung von bestehenden Pfaden wie auch für die aktive Mobilisierung für politische Reformen bzw. einen Pfadwechsel zu (Garud & Karnøe 2001; Scherrer 2001; Schickler 2001; Thelen 2004: 294 f.; Pierson 2004: 135 ff.; Mahoney & Thelen 2010; Garud et al. 2010).

Vor diesem Hintergrund gewinnt auch die kognitiv-normative Dimension für die Verstärkung bzw. den Wandel politischer Pfade an Bedeutung. So schreibt Richard Deeg bezeichnenderweise “increasing returns must often (or perhaps normally) be cultivated by actors, i.e., they do not happen automatically. [...] Cultivation takes the form of mobilization in the political arena on behalf of policy or regulatory change. It also takes the form of organizing collective action, often in the form of coalition building. This is the point where power and ideas or ideologies enter crucially into the institutional change process” (2001: 12 f.). Die Wirkungsweise von Leitvorstellungen, Interpretationsmustern, Ideen, Ideologien und kollektiv geteilten kognitiven Schemata als wichtige Quellen für politische Selbstverstärkungsprozesse wurde bereits früh in Arbeiten zur Pfadabhängigkeit aus dem Umfeld des soziologischen Neo-Institutionalismus anerkannt (North 1990: 36-37; 66-68; Denzau & North 1994; vgl. auch Thelen 1999: 397; Mahoney, 2000: 523-524). Diese Einflusskraft beruht in erster Linie auf der stabilisierenden Wirkung von Wahrnehmungs- und Deutungsmustern: “cognitive and normative structures [...] stabilize perceptions, interpretations and justifications. They influence the cognitive and ethical considerations that shape human judgement and behavior” (Olsen 1992: 254). Während diese Arbeiten eher die kontinuierlichkeitssichernden Effekte von Ideen beschreiben, werden die Chancen für Politikwandel durch eine gezielte und aktive Durchsetzung neuer Vorstellungen und Deutungen sowie die Machtkämpfe um die Unterstützung der eigenen Ideen – wie von Deeg angesprochen – bislang im Kontext der Pfadabhängigkeitsforschung erst ansatzweise thematisiert (z.B. Scherrer 2001). Teilweise wird in den theoretischen Entwürfen zwar die transformative Einflusskraft von neuen Ideen, Deutungen und Wertvorstellungen als Mechanismus für Pfadwechsel konzeptionell angelegt, ohne jedoch der damit verbundenen Machtdimension und dem strategischen Handeln konkurrierender Akteure Geltungskraft einzuräumen (vgl. z.B. Mahoney 2000: 525). Damit tragen die bestehenden Arbei-

ten zur politischen Pfadabhängigkeit nur begrenzt dazu bei, den Zusammenhang zwischen der Verbreitung von Ideen auf der einen Seite und Stabilität sowie Wandel von Politiken auf der anderen Seite in seiner vollständigen Komplexität zu verstehen.

Ein gut ausgearbeitetes Erklärungsmodell zur Wirkungsweise von kognitiven und normativen Strukturen sowohl im Hinblick auf Stabilisierungs- als auch Wandlungseffekte liefert die sozialwissenschaftliche Diskursanalyse, mit deren Hilfe sich die bestehenden Ansätze der politischen Pfadforschung sinnvoll ergänzen lassen. Von besonderer Bedeutung ist dabei die Annahme, dass in gesellschaftlichen Diskursen Wirklichkeitsdefinitionen und symbolische Ordnungen in kommunikativen Austauschprozessen interaktiv ausgehandelt werden, die anschließend objektiviert werden und als selbstverständlich betrachtete – quasi naturgegebene – ‚Wahrheiten‘ in den kollektiven Wissensbestand einfließen (vgl. Berger & Luckmann 1993). Einmal objektivierte Wahrnehmungs- und Interpretationsmuster helfen, Erfahrungen zu organisieren, indem sie neue Informationen den bestehenden kognitiven Mustern zuordnen und diese damit sinnhaft verstehbar und deutbar machen. Die kontinuierlich sichernde Funktion von diskursiv erzeugten Wirklichkeitsdefinitionen liegt letztlich darin, dass sich Erkennen immer als Wieder-Erkennen von bereits vorgelagerten Sinnstrukturen vollzieht und bestimmte kognitive Muster der Kommunikation somit immer schon zugrunde liegen (vgl. Donati 2001; Luhmann 1994: 12 f.).

Im Zuge der Konstruktion sozialer Wirklichkeit wirken Selektionsmechanismen, die die Wahrnehmung und Deutung eines Gegenstandes auf ganz bestimmte Aspekte beschränken, während sie gleichzeitig potentielle andere Teilaspekte, Problemstellungen und Betrachtungsweisen ausschließen (vgl. Link & Link-Herr 1990: 9). Dabei wirken Diskurse über sich hinaus und besitzen gesellschaftliche Geltungskraft, da die diskursive Konstruktion von Wirklichkeit nicht nur Wahrnehmungsprozesse vorstrukturiert, sondern auch darauf basierende Entscheidungen und Handlungen prägt (vgl. Berger & Luckmann 1993: 65). Somit üben „Diskurse [...] Macht aus, da sie Wissen transportieren, das kollektives und individuelles Bewusstsein speist. Dieses zustande gekommene Wissen ist die Grundlage für individuelles und kollektives Handeln und die Gestaltung von Wirklichkeit“ (Jäger 2001: 87). Mit Blick auf Prozesse der Politikgestaltung lässt sich entsprechend davon ausgehen, dass Diskurse die Korridore des politisch Möglichen formen, indem sie die politische Debatte und Entscheidungs-

findung auf einzelne Problemaspekte und Lösungsvarianten eingrenzen, während sie gleichzeitig Alternativen aus dem Rahmen des Denk- und Sagbaren verbannen (vgl. ebenda: 83 f.).

An dieser Stelle wird die Dimension symbolischer Konkurrenzkämpfe und des strategischen Agierens von kollektiven Akteuren im Wettbewerb um die Durchsetzung allgemein anerkannter Wirklichkeitsdefinitionen relevant. Die Bedeutung kommunikativ-sprachlicher Auseinandersetzungen über die Legitimität symbolischer Ordnungen und damit verbundener diskursiver Machtkämpfe wurde insbesondere in den Arbeiten Foucaults ausführlich herausgearbeitet (Foucault 1992; 1995). Wichtige Impulse zur stärkeren Beachtung aktiver und gezielter Deutungsprozesse gehen außerdem von der bewegungs- und öffentlichkeitssoziologischen Forschung aus, die sich besonders für Strategien zur Mobilisierung der öffentlichen Meinung interessiert (z.B. Snow et al. 1986; Gamson 1988; Gamson & Modigliani 1989). In dieser Perspektive beteiligen sich gesellschaftliche Akteure im öffentlichen Diskurs strategisch und interessengeleitet, wobei die möglichst überzeugende Verbreitung eigener Themendefinitionen und Problemsichten darauf gerichtet ist, öffentliche Unterstützung für die eigenen Ziele zu generieren. Ausgehend von der Annahme, dass spezifische Problemdeutungen und damit verbundene Lösungsansätze ganz bestimmte Handlungsweisen und Politikinstrumente als dringlich oder angebracht erscheinen lassen, wird Diskursmacht als eine wesentliche Voraussetzung für politische Einflussnahme und für die Realisierung eigener Policy-Ziele betrachtet (Gerhards 1992: 308; Gerhards & Rucht 1992). Im Hinblick auf die Frage nach politischen Pfadabhängigkeiten kann man folglich davon ausgehen, dass die zeitliche Kontinuität bestimmter vorherrschender Deutungsmuster wie auch die Dominanz spezifischer Akteure im Diskurs dazu beitragen können, bestehende Politiken zu stabilisieren. Umgekehrt kann Politikwandel dadurch unterstützt werden, dass bislang zentrale Diskursteilnehmer ihre Diskursmacht verlieren und ehemals periphere oder sogar neue Akteure im Diskurs machtvoll in Erscheinung treten und ihn mit ihren Deutungen wesentlich prägen.

Diskurse können in ganz unterschiedlichen Foren, wie Parlamentssitzungen, wissenschaftlichen Tagungen oder dem Internet, stattfinden. Das wichtigste Forum für öffentliche Aushandlungs- und Deutungsprozesse stellen jedoch die klassischen Massenmedien dar. Im Gegensatz etwa zur Kommunikation in Internet-Blogs oder Online-Foren, die in viele verschiedene Teilöffentlichkeiten zergliedert sind, greifen Massenmedien als eine Art „Masterforum“ (Ferree et al. 2002: 10) integrativ die Vielzahl an Themen, Meinungen und Interpretationen der gesell-

schaftlichen Teilforen auf und machen sie der allgemeinen Diskussion zugänglich.² Massenmediale Diskurse sind einerseits von zentraler Bedeutung für die Bürger, die auf der Grundlage massenmedial vermittelter Themen und Meinungen eigene Deutungen, Präferenzen und Einstellungen bilden (vgl. z.B. McCombs 1997; Callaghan & Schnell 2001). Auf der anderen Seite beeinflussen Diskurse in Massenmedien ganz wesentlich die Themen- und Prioritätenagenda des politischen Systems. Da Politiker auf öffentliche Zustimmung angewiesen sind, orientieren sie sich in ihrem Entscheidungshandeln an öffentlichen Meinungen, Sichtweisen und Präferenzen, die in den Massenmedien zum Ausdruck kommen (Linsky 1986; Rogers et al. 1991).

Gleichzeitig dienen Mediendiskurse Politikern, wie auch anderen kollektiven Akteuren und Interessengruppen, als strategisch wichtige Plattform, um ihre eigenen Ziele und Handlungen unter Rückgriff auf Argumente und Interpretationsmuster zu begründen und um Unterstützung zu werben (Gerhards & Neidhardt 1991: 39; 57 f.). Der Deutungswettbewerb um ‚richtige‘ und allgemein anerkennungswürdige politische Ziele findet somit in erster Linie über die Massenmedien statt: “the mass media forum is *the* major site of political contest because all of the players in the policy process *assume* its pervasive influence” (Ferree et al. 2002: 10;

² Zwar wird in letzter Zeit auch die Online-Kommunikation, beispielsweise in Online-Blogs, relevant für das Generieren von Problembewusstsein und für das Setzen neuer Themen, die wiederum von den Massenmedien aufgegriffen und einem breiteren Publikum vermittelt werden (vgl. Westphal 2010; Jauer 2010). Dennoch kann man davon ausgehen, dass nach wie vor die klassischen Massenmedien besser geeignet sind, de facto alle Gesellschaftsmitglieder über zentrale gesellschaftliche Themen und Positionen zu informieren und somit zur „Selbstbeobachtung“ der Gesellschaft beizutragen (Luhmann 1996: 187). Gleichzeitig verdeutlichen jüngste Untersuchungen, dass die Erwartungen an das Medium Internet, eine Demokratisierung der öffentlichen Debatten und eine Ausdifferenzierung der Diskursteilnehmer und Sichtweisen herbeizuführen (vgl. z.B. Jankowski & van Os 2004; Dahlgren 2005; Rucht et al. 2008), bislang nicht erfüllt werden. Vielmehr ähneln sich themengleiche Debatten in Tageszeitungen und im Internet im Hinblick auf die beteiligten Sprecher, Bewertungen und Interpretationsweisen weitgehend (Gerhards & Schäfer 2010). Darüber hinaus ist der Stellenwert des Internet als neues Massenmedium und Mittel der politischen Meinungs- und Willensbildung an und für sich strittig. Während sich einige Autoren von der Internetkommunikation die Herausbildung einer neuartigen, stärker deliberativen und demokratischen Öffentlichkeit erhoffen (vgl. z.B. Oblak 2002; van de Donk et al. 2004), verweisen andere darauf, dass das Internet zwar massenhaft genutzt wird, aber kein Massenpublikum, sondern vielmehr stark fragmentierte, teilweise hochspezialisierte Teilpublika erreicht (z.B. Papacharissi 2002; vgl. auch Grunwald et al. 2006). Aufgrund der (bislang) nur begrenzten Eignung des Internet als integratives Medium der gesellschaftlichen Meinungs- und Willensbildung erscheint die Onlinekommunikation zum Thema Bioenergie für die eigene Forschungsfrage weniger untersuchungsrelevant. Nicht zuletzt erscheint die Analyse von Internetdebatten auch aus forschungspraktischen Gründen problematisch, da aufgrund der Flüchtigkeit sowie der weiten Verzweigung und prinzipiellen Unabgeschlossenheit der Kommunikation kaum ein einheitlicher und repräsentativer Datenkorpus ermittelt werden kann.

Hervorhebung i. O.). Zur Beantwortung der Frage nach der Stabilitätsneigung oder Wandlungsfähigkeit agrarpolitischer Leitvorstellungen im Bereich der Bioenergiepolitik und der hierbei wirkenden Mechanismen stellen die Massenmedien folglich einen äußerst relevanten und geeigneten Untersuchungsgegenstand dar.

Für die Analyse des massenmedialen Diskurses über Bioenergie in Deutschland stehen drei Aspekte im Vordergrund des Interesses. Als erstes gilt es zu analysieren, welche Urteile über Bioenergie im Diskurs getroffen werden und inwiefern sich die Bewertung im Untersuchungszeitraum verändert. Zweitens zielt die Analyse auf die Frage nach den Akteuren, die im Diskurs zu Wort kommen und damit eine Chance haben, ihre Deutungsangebote zu unterbreiten (vgl. z.B. Ferree et al. 2002; Gerhards & Schäfer 2006; Schäfer 2007). Auch auf dieser Ebene soll danach geschaut werden, inwiefern die Akteurskonstellationen über längere Zeitabschnitte stabil bleiben oder ob sie sich deutlich verändern. Drittens geht es darum, die im Diskurs verwendeten Deutungsmuster zum Thema Bioenergie zu ermitteln (vgl. ebenda.). Im Hinblick auf die Frage nach Stabilität und Wandel ist in diesem Zusammenhang insbesondere relevant, inwiefern sich bestimmte Deutungsmuster im Bioenergie-Diskurs als dominante Sichtweise langfristig durchsetzen können oder ob der Diskurs signifikante Umbrüche in der Deutungsweise aufweist.

3 Bioenergie als agrarpolitisches Handlungs- und Konfliktfeld

Im 21. Jahrhundert zählen der Klimaschutz sowie die Absicherung der zukünftigen Energieversorgung zu den wichtigsten Prioritäten der Politik. Obwohl sich diese Ziele durchaus mit unterschiedlichen Strategien und Policy-Instrumenten verfolgen lassen, haben die politischen Verantwortlichen in den letzten Jahren sehr stark auf den Ausbau der erneuerbaren Energien gesetzt und dafür ehrgeizige Programme entwickelt. Innerhalb der erneuerbaren Energien stellt Energie aus Biomasse eine zentrale Säule für die Realisierung der politischen Ziele dar. Neben dem erhofften Beitrag zur Verhinderung des Klimawandels sowie zur Erschließung neuer potenter Energiequellen sollen mit Hilfe der Bioenergieproduktion gleichzeitig die Wertschöpfung in den ländlichen Räumen gestärkt und damit neue Einkommens- und Beschäftigungsmöglichkeiten generiert werden. Die starke politische Förderung hat dabei we-

sentlich zu einem rasanten, boomhaften Anstieg der Bioenergieproduktion geführt (Isermeyer & Zimmer 2007; WBGU 2008; Schaper & Theuvsen 2010).

Finanzielle Anreize sowie hochgesteckte Zielvorgaben gab es dabei sowohl von der Europäischen Union als auch von der deutschen Bundesregierung. Die Europäische Union sieht vor, den Anteil erneuerbarer Energien am Gesamtenergieverbrauch bis zum Jahr 2020 auf 20 Prozent zu steigern. Bis zu diesem Zeitpunkt sollen gleichzeitig 10 Prozent des Gesamtverbrauchs an Benzin und Diesel im Verkehrssektor von erneuerbaren Energien abgedeckt werden („Aktionsplan für Biomasse“/Kommission der EU 2005 sowie „Fahrplan für erneuerbare Energien“/Kommission der EU 2007). Die Bundesregierung hatte in der ersten Novelle des Erneuerbare-Energien-Gesetzes (EEG 2004) ebenso festgelegt, dass der Anteil der erneuerbaren Energien an der Stromerzeugung in Deutschland bis 2020 auf mindestens 20 Prozent erhöht werden soll. Diese Zielvorgabe wurde in der letzten Novelle, die 2009 in Kraft getreten ist, sogar auf 30 Prozent erhöht (EEG 2009). Darüber hinaus forderte das Biokraftstoffquotengesetz aus dem Jahr 2006 (BioKraftQuG 2006) eine Gesamtquote für die Beimischung von Biokraftstoffen zu Benzin und Diesel, die bis 2015 entsprechend der EU-Biokraftstoffrichtlinie mindestens 8 Prozent erreicht haben sollte. Dieses Ziel wurde jedoch 2009 mit der Änderung des Biokraftstoffquotengesetzes von der Bundesregierung wieder herabgesetzt, so dass die Beimischungsquote für Biokraftstoffe bis 2015 nur noch 6,5 Prozent betragen soll. Darüber hinaus legt das veränderte Biokraftstoffquotengesetz fest, dass die Förderung von Biokraftstoffen ab 2015 von einer Quotenverpflichtung auf eine Verpflichtung zur Vermeidung von Treibhausgasen umgestellt werden soll (BioKraftFÄndG 2009). Neben der steuerlichen Begünstigung von Biokraftstoffen, die bis 2006 gewährt und anschließend durch die verpflichtende Beimischung zu Benzin und Diesel abgelöst wurde, schaffte die Politik in den letzten Jahren zahlreiche weitere Förderinstrumente und Anreizsysteme, die sich speziell auf die Produktion von Biomasse richten.³ Hierzu zählen beispielsweise Mindestvergütungen für

³ Aus einer ökonomischen, effizienzorientierten Sicht auf die Entstehung von Pfadabhängigkeiten weist der Bereich der Bioenergieproduktion deutliche Merkmale auf, die ihn für Selbstverstärkungsprozesse und Verhärtungen anfällig erscheinen lassen. Besonders bedeutsam dürften hierfür zum einen die hohen Investitionen in die Bioenergie-technologie sein. Mit den damit verbundenen hohen Wechselkosten und potentiellen versunkenen Kosten sind wesentliche Voraussetzungen für eine pfadabhängige Weiterentwicklung gegeben. Eine Abkehr vom eingeschlagenen Bioenergiepfad scheint zum anderen dadurch erschwert, dass durch das EEG für die näch-

die Abnahme von Strom aus Biomasse, Investitionszuschüsse für den Bau von Biomasseanlagen sowie direkte und indirekte Beihilfen für den Anbau von Energiepflanzen. Dabei ist die von der EU gewährte Energiepflanzenprämie allerdings im Jahr 2009 letztmalig ausgezahlt worden.

Nach einer anfänglich optimistisch-euphorischen Wahrnehmung der Bioenergie als ‚Allheilmittel‘ werden der Ausbau und die intensive politische Unterstützung der Biomasseproduktion in letzter Zeit zunehmend mit dem Hinweis auf eine mangelhafte Effizienz und Effektivität für den Klimaschutz und die Energiegewinnung sowie aufgrund negativer Folgen und neu geschaffener Konfliktpotentiale im Zuge des Bioenergiebooms kritisiert (vgl. WGBU 2008: 61-100). Die Kontroverse wurde insbesondere durch empirische Studien angeregt, die zeigen, dass die Energieeffizienz und Klimaschutzwirkung von Bioenergie erheblich zwischen verschiedenen Bioenergielinien variiert und einige Pflanzen, Anbaumethoden und Verarbeitungstechniken zu neutralen bis durchaus negativen Energie- und Kohlendioxidbilanzen führen (z.B. WBA 2007).

Durch die wissenschaftliche Erkenntnis, dass die Produktion von Bioenergie erheblich zur Treibhausgasemission beitragen und damit den Klimawandel vielmehr verschärfen kann anstatt ihn abzubremsen, wurde das positive, klimafreundliche Image von Bioenergie erheblich in Frage gestellt (z.B. Searchinger et al. 2008). Gleichzeitig wurden durch die Forschung weitere Problemaspekte der intensivierten Bioenergieproduktion offengelegt. Eine kritische Neubewertung forderten dabei zum einen Studien heraus, die auf die schädlichen Umweltwirkungen, insbesondere im Hinblick auf die Abholzung von Regenwald, die Zurückdrängung natürlicher Ökosysteme, die abnehmende Artenvielfalt, Risiken des Monokulturanbaus sowie die Schadstoffbelastung von Böden und Gewässern hinwiesen (ebenda., vgl. auch WBGU 2008). Unter Druck gestellt wurden die politischen Zielvorstellungen zum Ausbau der Bioenergie zum anderen durch wissenschaftliche Untersuchungen, die einen Zusammenhang zwischen der umfangreichen Flächennutzung für Bioenergiepflanzen auf der einen Seite und den steigenden Preisen für Grundnahrungsmittel, einer wachsenden Lebensmittelknappheit und der

sten 20 Jahre eine Mindestgrundvergütung für die Einspeisung von Bioenergie ins Stromnetz festgeschrieben wurde und auf diese Weise erhebliche ökonomische Renten erzeugt werden.

dadurch hervorgerufenen Gefährdung der Ernährungssicherheit für die ärmsten Menschen in Entwicklungsländern auf der anderen Seite herstellten (Runge & Senauer 2007; vgl. auch Mol 2007; WBGU 2008). Darüber hinaus wurde die Wirksamkeit des EEG zur Absenkung des Kohlendioxidausstoßes erst kürzlich mit dem Argument in Frage gestellt, dass die in Deutschland eingesparten Kohlendioxidemissionen aufgrund des Emissionsrechtehandels von der Industrie in anderen Staaten in Form von Zertifikaten günstig erworben werden könnten und damit die Gesamtemission gleich bliebe (Haucap & Coenen 2010: 23).

Die Gesamtsituation ist allerdings äußerst komplex und mit einem hohen Maß an Unsicherheit über tatsächliche positive wie negative Effekte verbunden, so dass sich bei weitem noch keine abschließende Beurteilung der Bioenergie entwickelt hat (WBGU 2008: 1). Vielmehr lässt sich die Bioenergiepolitik als ein Konfliktfeld interpretieren, in dem unterschiedliche kollektive Akteure und Interessengruppen um die Durchsetzung der jeweils eigenen Problemdeutung ringen. Aus diesem Grund erscheint die Bioenergiepolitik besonders geeignet, um zu überprüfen, welche Beharrungskräfte von einmal anerkannten Wahrnehmungen und Deutungsweisen als wesentliche Grundlage für politische Entscheidungen ausgehen oder inwiefern eine Neubewertung der Situation sowie eine entsprechende Anpassung der Politik durch eine Veränderung der gesellschaftlichen Wissensbestände möglich sind.

4 Auswahl des Untersuchungsmaterials und methodisches Vorgehen

Massenmediale Diskurse werden in unterschiedlichen Medien ausgetragen. Für die Untersuchung der massenmedialen Auseinandersetzung über Bioenergie erscheinen jedoch Beiträge in Tageszeitungen besonders geeignet. Forschungspraktisch betrachtet haben Zeitungsartikel gegenüber Hörfunk- oder Fernsehbeiträgen den Vorteil, dass sie sich relativ einfach und vollständig über digitale Archive und in bereits verschriftlichter Form erheben lassen. Außerdem sind Zeitungen gegenüber audiovisuellen Medien der geeignetere Ort, um Argumentationszusammenhänge und Deutungen zu komplexen Themen, wie Bioenergie, zu ermitteln. Darüber hinaus können Printmedien bei vielen Themen die Problemwahrnehmung der Rezipienten stärker beeinflussen als andere Medien (z.B. McClure & Patterson 1976; Schönbach 1981).

Die Analyse konzentriert sich auf die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ), die „Süddeutsche Zeitung“ (SZ) und „die tageszeitung“ (taz), die als überregionale Qualitätszeitungen

zu den Leitmedien in Deutschland gehören (vgl. Wilke 1999: 303 ff.). Gleichzeitig erfasst man mit dieser Auswahl verschiedene politische Meinungslager der deutschen Presselandschaft, wobei die FAZ das moderate rechts-konservative, die SZ das moderate links-liberale und die taz das stärker linke und an „grünen“ Umweltthemen interessierte Lager repräsentiert. Dies ermöglicht es, das demokratische politische Meinungsspektrum in Deutschland möglichst ausgewogen abzubilden und wesentliche Sichtweisen und Meinungen in der Debatte um Bioenergie zu erfassen. Die Untersuchung erstreckt sich auf die Zeitspanne von 2004 bis 2008, in der wesentliche politische Entscheidungen in Deutschland und in der EU zur Förderung der Bioenergieproduktion getroffen wurden.

Die Erhebung der untersuchungsrelevanten Artikel basiert auf einer Schlagwortsuche in den CD-ROM-Archiven der Zeitungen FAZ und SZ sowie in der Onlinedatenbank Lexis Nexis für Artikel der taz (vgl. Zschache, von Cramon-Taubadel & Theuvsen 2009: 9). Die Artikelsuche mit Hilfe relevanter Schlagworte wurde zuvor auf Treffgenauigkeit und Vollständigkeit hin überprüft und anschließend auf sämtliche Artikel der FAZ, SZ und taz in ihrer vollen Länge angewendet. Dementsprechend stellt der gewonnene Datenkorpus das Resultat einer Vollerhebung innerhalb der drei Zeitungen im gesamten Untersuchungszeitraum dar.

Methodisch basiert die Analyse des Mediendiskurses auf zwei Schritten und verbindet auf diese Weise qualitative und quantitative Verfahren miteinander (vgl. z.B. Ferree et al. 2002; Kohring & Matthes 2002; Gerhards & Schäfer 2006; Feindt, Kleinschmit & Stirn 2009). In einem ersten Schritt wurden die relevanten Artikel zum Bioenergiegediskurs strichprobenartig untersucht, um dabei die verschiedenen Argumente und Deutungsweisen induktiv herauszufiltern. Die Vielzahl an explorierten Deutungsweisen wurde anschließend nach der Methode der „zusammenfassenden Inhaltsanalyse“ (Mayring 2007: 59) abstrahiert und zu sinnvollen Einheiten zusammengefasst. Auf einer mittleren Abstraktionsstufe ließen sich dabei sog. Ideen bilden. Anschließend wurden diese Ideen weiter abstrahiert und zu grundlegenden Deutungsmustern verdichtet. Die Erhebung und Klassifizierung musste dabei vollständig, eindeutig zuordenbar und trennscharf sein (Früh 2001: 86). Diese Anforderungen waren dadurch gewährleistet, dass im Fortgang der Analyse ein zurückgehendes Überprüfen, Anpassen und gegebenenfalls Verfeinern der Kategorien möglich war, so dass das entwickelte Klassifikationssystem die semantischen Dimensionen des Diskurses möglichst exakt und umfassend widerspiegelt.

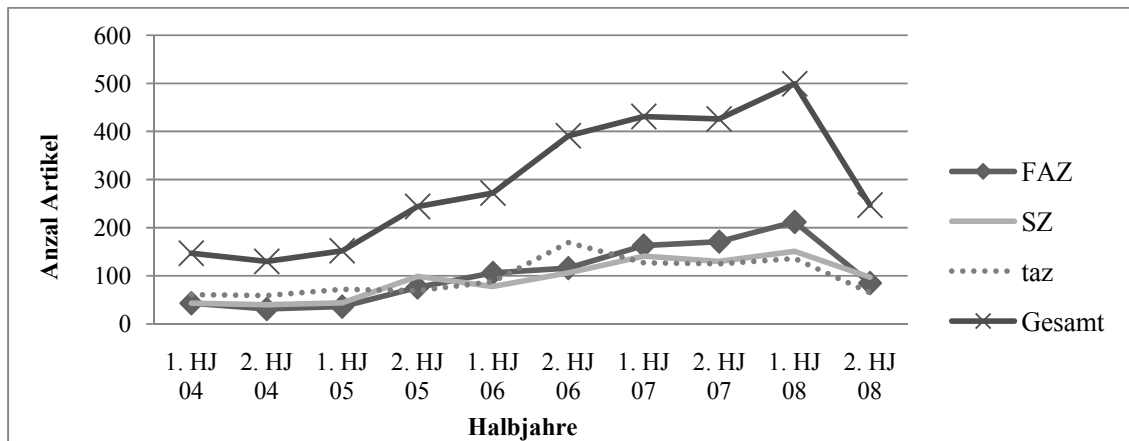
Im zweiten Schritt folgte eine quantitative Inhaltsanalyse aller untersuchungsrelevanten Artikel. Dabei wurden die Strukturmerkmale des Diskurses hinsichtlich formaler Charakteristika, wie Veröffentlichungsort und -datum, sowie in Bezug auf die Bewertung von Bioenergie, der zu Wort kommenden Akteure und der verwendeten Deutungsmuster codiert und anschließend mit Hilfe von SPSS statistisch ausgewertet. Die Analyse erstreckte sich bei diesem Vorgehen auf mehrere Ebenen innerhalb der einzelnen Artikel. Während auf der Ebene des gesamten Artikels in erster Linie formale Merkmale erhoben wurden, ließen sich die inhaltlichen Merkmale des Diskurses auf weiter ausdifferenzierten Ebenen innerhalb der einzelnen Artikel ermitteln. So wurden auf der Ebene der einzelnen Aussagen die verschiedenen Akteure codiert, die sich im Artikel zum Thema Bioenergie äußern. Damit ein Akteur mit seiner Aussage als codierrelevant galt, musste die Bedingung erfüllt sein, dass der jeweilige Akteur durch direktes oder indirektes Zitat im Mediendiskurs zu Wort kam. Andernfalls wurde die Aussage als Äußerung des Journalisten, der den Artikel verfasst hat, codiert. Darüber hinaus konnte innerhalb der einzelnen Akteursaussagen nochmals zwischen verschiedenen Ideen unterschieden werden, so dass die Idee-Ebene die tiefste Analyseebene für die Codierung darstellt.

5 Empirische Ergebnisse

Der massenmediale Bioenergiediskurs im Zeitverlauf

Im Untersuchungszeitraum vom 1. Januar 2004 bis zum 31. Dezember 2008 wurden in den analysierten Zeitungen FAZ, SZ sowie taz insgesamt 2939 Artikel veröffentlicht, die sich mit Bioenergie als Haupt- oder Nebenthema beschäftigen, d.h., dass sie mindestens Informationen und/oder Deutungen in Bezug auf Bioenergie enthalten. Dabei entfallen 1039 Artikel auf die FAZ, 929 Artikel auf die SZ und 971 Artikel auf die taz. Insgesamt zeigt sich, dass Bioenergie im gesamten Untersuchungszeitraum eine Rolle in den Medien gespielt hat und im Verlauf der Jahre kontinuierlich mehr mediale Aufmerksamkeit erhielt. Dabei werden in den drei untersuchten Zeitungen ähnlich viele Artikel über Bioenergie publiziert (Abb. 1).

Abbildung 1: Häufigkeit der Berichterstattung über Bioenergie in der Zeit vom 1.1.2004 bis 31.12.2008; Artikel je Halbjahre, N=2939



Am Anfang des Untersuchungszeitraums zeigt sich eine etwas stärkere Thematisierung bei der taz, die typischerweise ‚grünen Themen‘ besonders viel Raum widmet und hier eine gewisse Vorreiterrolle einnimmt. Spätestens ab Ende 2005 hat sich Bioenergie jedoch auch für die anderen Zeitungen zu einem wichtigen Thema entwickelt. Ab 2007 finden sich die meisten Artikel über Bioenergie in der FAZ. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass die FAZ sehr ressourcenstark ist und mit ihrer höheren Seitenzahl mehr Veröffentlichungsraum zur Verfügung hat.

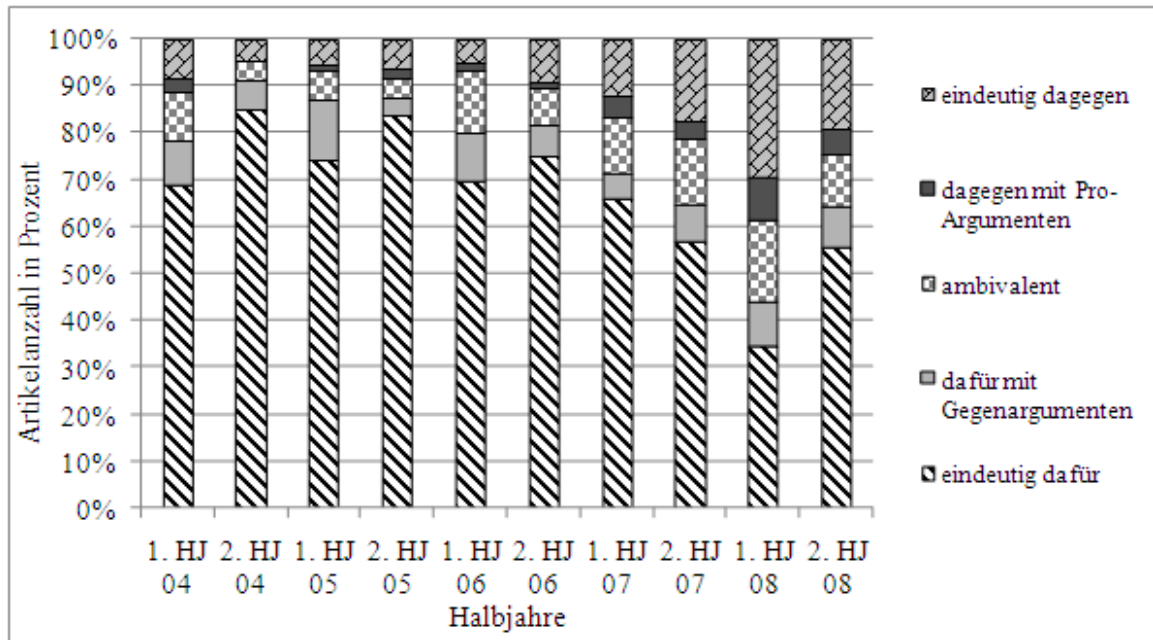
Die Dynamik der Mediendebatte steht dabei in einem engen Zusammenhang zu wichtigen politischen Entscheidungen und der Verabschiedung von Gesetzen zur Regulierung der Bioenergieproduktion sowohl auf der Ebene der Europäischen Union als auch auf der Ebene der deutschen Bundesregierung. So wurde im Juli 2004 von der rot-grünen Bundesregierung die erste Novelle des „Erneuerbare-Energien-Gesetzes“ verabschiedet. Im Dezember 2005 stellte dann die Europäische Kommission ihren „Aktionsplan für Biomasse“ vor, der die Mediendebatte offenbar bereits im Vorfeld zu einer intensiveren Beschäftigung mit dem Thema Bioenergie angeregt hat. Neuerliche Anstöße für die öffentliche Debatte stellen die Verabschiedung des „Biokraftstoffquotengesetzes“ der Bundesregierung im Dezember 2006 sowie die Bekanntgabe des „Fahrplans für erneuerbare Energien“ durch die Europäische Kommission im Januar 2007 dar. Wichtige Impulse für die Diskussion von Energie aus Biomasse gab es zudem durch die sog. „Meseberger Beschlüsse“ im August 2007, bei denen sich die Bundesregierung auf die Eckpunkte eines „Integrierten Energie- und Klimaprogramms“ festlegte. Im

Frühjahr und Sommer 2008 stand die Überarbeitung des „Erneuerbare-Energien-Gesetzes“ sowie des „Biokraftstoffquotengesetzes“ auf der politischen Agenda, die im Oktober 2008 in die zweite Novelle des „EEG“ sowie in die Neuauflage des „BioKraftQuG“ im Juni 2009 mündeten. Allerdings wird der Prozess der Überarbeitung der bestehenden Gesetze für Bioenergie in Deutschland im zweiten Halbjahr 2008 mit sinkender Aufmerksamkeit von den Medien verfolgt und thematisiert. Dies ist einerseits verwunderlich, könnte aber andererseits dadurch begründet sein, dass die wesentlichen Konflikaspekte bereits vorher ausführlich diskutiert wurden und sich das öffentliche Meinungsbild zu diesem Zeitpunkt weitgehend konsolidiert hatte.

Die Bewertung von Bioenergie im Zeitverlauf

Die Untersuchung der Teilfrage, wie Bioenergie über die Zeit in den ausgewählten Zeitungen bewertet wird, gibt erste Rückschlüsse über die inhaltliche Entwicklung des Diskurses (Abb. 2). Wie die Befunde zeigen, wird der Ausbau der Bioenergieproduktion insgesamt mehrheitlich positiv beurteilt. Allerdings werden auch Veränderungen im Laufe der Jahre sichtbar. Während eindeutig befürwortende Urteile bis Ende 2006 in den Medien diskursbestimmend sind, differenziert sich das Meinungsbild im Laufe des Jahres 2007 stärker aus. Neben vermehrten ambivalenten Positionen, die das Für und Wider abwägen, gibt es auch zunehmend negative Bewertungen der forcierten Bioenergieerzeugung. Diese Entwicklung dürfte nicht zuletzt auch auf die erheblich steigenden Lebensmittelpreise zu dieser Zeit zurückzuführen sein.

Abbildung 2: Bewertung des Themas „Bioenergie“ in der Zeit vom 1.1.2004 bis 31.12.2008; je Halbjahr, N=2719



Einen Tiefpunkt erreichte das öffentliche Meinungsklima im Mediendiskurs dann im ersten Halbjahr 2008, in dem die Diskursteilnehmer sich besonders oft kritisch-negativ zum Thema Bioenergie äußern, so dass sich negative und positive Äußerungen in etwa die Waage halten. Allerdings nimmt der Anteil der positiven Diskursbeiträge dann im zweiten Halbjahr 2008 wieder recht sprunghaft zu. Dies ist auch die Zeit, in der sich die Situation auf den Lebensmittelmärkten entspannte und die Preise für Nahrungsmittel wieder sanken. Wie im weiteren Verlauf des Textes noch zu zeigen ist, geht die Entwicklung der Themenbewertung eng mit der Art der Deutung von Bioenergie im Zeitverlauf einher.

Gesellschaftliche Akteure in der Bioenergie-debatte

Die Analyse der diskursbeteiligten Akteure (Tab. 1) hat gezeigt, dass die Debatte um Bioenergie maßgeblich von Medienvertretern (36%) beherrscht wird, wobei die Journalisten der

analysierten Zeitungen mit Abstand den größten Anteil ausmachen (31,7%). Damit ist das Thema relativ stark durch die Sichtweise und Einordnung der Journalisten vermittelt.⁴

Am zweithäufigsten hatten Vertreter der Politik die Chance, sich in der Mediendebatte über Bioenergie zu äußern (27,3%). Innerhalb dieser Gruppe war es insbesondere Mitgliedern der Exekutive möglich, sich mit ihren Aussagen in der Berichterstattung zu platzieren (14,4%). Dabei traten besonders oft Vertreter der Bundesregierung in Erscheinung (8,9%), wobei etwa die Hälfte dieser Aussagen von Politikern des Bundesumweltministeriums (3,7%) und ein deutlich geringerer Anteil von Vertretern des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (1,2%) gemacht wurden.

Im Hinblick auf die Zugehörigkeit der Politiker zu Parteien zeigt sich, dass Mitglieder der SPD mit 230 Äußerungen am häufigsten in den untersuchten Medien Stellung zum Thema Bioenergie beziehen. Mit 203 Äußerungen kommen Politiker der CDU/CSU ähnlich oft zu Wort, während Mitglieder von Bündnis 90/Die Grünen mit 140 Äußerungen etwas weniger oft im Bioenergiegespräch mitreden. Mit nur drei Äußerungen traten Politiker der PDS/Die Linke zum Thema Bioenergie so gut wie nie in Erscheinung.

Dieses Ergebnis ist insofern plausibel, als dass die SPD über den gesamten Untersuchungszeitraum an der Bundesregierung beteiligt war und seit Oktober 2005 mit Sigmar Gabriel gleichzeitig den Bundesminister im Umweltministerium stellte. Die CDU/CSU war ihrerseits seit Oktober 2005 in Regierungsverantwortung und erhob die Themen Klimaschutz und Ausbau der erneuerbaren Energien unter Kanzlerin Angela Merkel zur Chefsache. Die Grünen waren nur bis Oktober 2005 an der Bundesregierung beteiligt, haben sich dennoch relativ stark am gesamten Mediendiskurs über Bioenergie beteiligt. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass die Grünen klassischerweise ein starkes Interesse an Umweltschutzthemen haben und versuchen, die Politikgestaltung in diesem Bereich maßgeblich zu beeinflussen.

⁴ Einschränkung ist allerdings daran zu erinnern, dass strenge Codierkriterien an die Erfassung medienexterner Akteure gelegt wurden, bei denen Aussagen von Sprechern aus anderen gesellschaftlichen Bereichen nur dann codiert wurden, wenn sie deutlich erkennbar im direkten oder indirekten Zitat in den Artikeln zu Wort kamen. Ansonsten wurde die Aussage dem Journalisten als Verfasser des Textes zugeordnet. Dadurch kann die Diskursmacht der Journalisten eventuell etwas größer erscheinen, als sie tatsächlich ist.

Die drittmeisten Aussagen zum Thema Bioenergie wurden von Akteuren der Wirtschaft getroffen (22,4%), wobei Vertreter aus Unternehmen (15,9%) im Vergleich zu Vertretern aus Wirtschaftsverbänden (6,5%) den größten Teil innerhalb dieser Gruppe darstellen.

Tabelle 1: Akteure im medialen Bioenergiediskurs (1.1.2004 bis 31.12.2008); N=4206

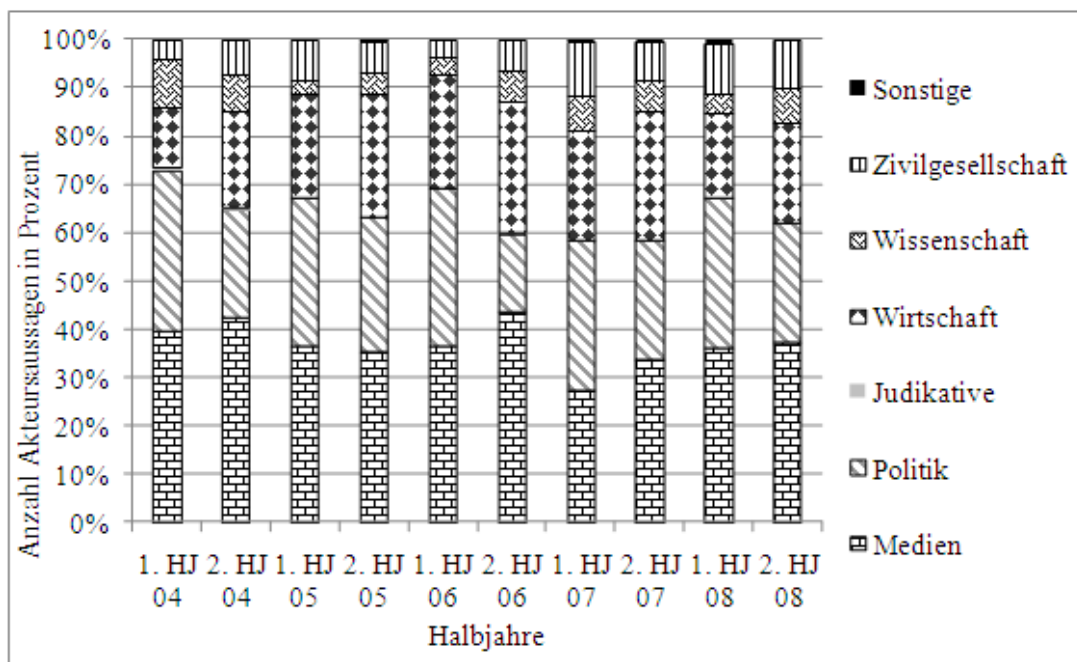
<i>Diskursbeteiligte Akteure</i>	<i>Anzahl</i>
MEDIEN	1516 (36,0%)
Eigener Journalist der Zeitung	1333
Journalisten anderer Medien und Presseagenturen	183
POLITIK	1148 (27,3%)
Exekutive	605
EU-Kommission	102
EU intergouvernemental (Rat der EU, Europäischer Rat)	12
Deutsche Bundesregierung	373
Landesregierung	81
Kommunalregierung	37
Legislative	204
Europäisches Parlament	26
Bundestag	126
Landtag	46
Stadtrat	6
Parteien	77
Politiker einzelner Länder	154
Einzelne EU-Mitgliedsstaaten	25
Einzelne Industriestaaten weltweit	69
Einzelne Schwellen- und Entwicklungsländer	60
Internationale Organisationen	93
Sonstige politische Akteure	15
JUDIKATIVE	3 (0,1%)
WIRTSCHAFT	941 (22,4%)
Unternehmen	667
Landwirtschaft	79
Lebensmittelwirtschaft	43
Energie- und Mineralölunternehmen	161
Bioenergieunternehmen	153
Unternehmen der Verkehrs- und Automobilwirtschaft	72
Sonstige Unternehmen	159
Wirtschaftsverbände	274
Landwirtschaftliche Verbände	74
Verbände der Lebensmittelwirtschaft	16
Verbände der Energie- und Mineralölwirtschaft	21
Verbände erneuerbare Energie/Bioenergie	100
Verkehrs- und Automobilverbände	32
Sonstige Wirtschaftsverbände	31
WISSENSCHAFT	240 (5,7%)
Agrar- und Ernährungswissenschaften	18
Umwelt-, Klima-, Nachhaltigkeitsforschung	58
Biomasse-/Bioenergieforschung	39
Wirtschafts- und Finanzwissenschaft	34
Sonstige Wissenschaftler	91

ZIVILGESELLSCHAFT	339 (8,1%)
NGOs für Umwelt- und Naturschutz	140
Sonstige NGOs	23
Einzelne Bürger	128
Sonstige Akteure der Zivilgesellschaft	48
SONSTIGE AKTEURE	19 (0,4%)
Gesamt	4206 (100%)

Weitere Diskursbeiträge gehen von Vertretern der Zivilgesellschaft aus (8,1%), die sich vor allem aus Aussagen von Nichtregierungsorganisationen aus dem Bereich Umwelt- und Naturschutz (3,3%) sowie von Einzelpersonen (3,0%) zusammensetzen. Daneben meldeten sich auch Wissenschaftler (5,7%), darunter insbesondere aus dem Gebiet der Umwelt-, Klima- und Nachhaltigkeitsforschung (1,4%), zu Wort. Dahingegen nahmen Vertreter der Judikative so gut wie gar nicht am Bioenergiediskurs teil (0,1%).

Für die Frage nach Selbstverstärkungsprozessen in der Debatte um Bioenergie stellt die jeweilige Verteilung der einzelnen Akteursgruppen, die im Verlauf des Untersuchungszeitraums in den Medien zu Wort kommen, einen wichtigen Indikator dar (Abb. 3).

Abbildung 3: Anteil der Akteursäußerungen in der Zeit vom 1.1.2004 bis 31.12.2008, N=4206



Mit Blick auf die diachrone Dimension des Diskurses lässt sich feststellen, dass die Teilnahme der unterschiedlichen Akteure an der massenmedialen Auseinandersetzung um Bioenergie

in der Zeit von 2004 bis 2008 relativ stabil blieb. Zwar lassen sich kleinere Schwankungen zwischen den Jahren beobachten, dies führt jedoch zu keiner erheblichen Veränderung der gesamten Akteurskonstellation. Vielmehr ist der Anteil der Aussagen der unterschiedlichen Akteure im Mediendiskurs über Bioenergie weitgehend konstant.

Nennenswerte Verschiebungen zeigen sich lediglich im zweiten Halbjahr 2006, in dem die Äußerungen von Wirtschaftsvertretern die Diskursbeiträge von Politikern deutlich übersteigen. Die Wirtschaftsakteure können diesen neuen Stellenwert im Diskurs im weiteren Verlauf der Debatte jedoch nicht behaupten, so dass bereits seit dem ersten Halbjahr 2007 die Aussagen der Politiker gegenüber jenen der Wirtschaftsvertreter erneut überwiegen.

Deutungsmuster im Bioenergiediskurs

Der Bioenergiediskurs ist durch eine Vielzahl an Deutungsmustern und dazugehörigen Ideen gekennzeichnet, die unterschiedliche, teilweise antithetische Facetten der Bioenergieproduktion und ihrer politischen Förderung thematisieren.⁵ Hierbei finden sich einerseits Deutungen, welche die positiven Auswirkungen und die erhofften Nutzen der stärkeren Erzeugung und Verwendung von Energie aus Biomasse hervorheben und Bioenergie entsprechend als Problemlöser interpretieren. Andererseits gibt es jedoch auch Deutungen, die in Bioenergie vielmehr eine Ursache für neue Probleme sehen und deshalb in der Debatte auf die negativen Konsequenzen und Risikopotentiale verweisen. Gleichzeitig lassen sich die Aussagen darin unterscheiden, ob die einzelnen Ideen und Deutungsmuster positiv-zustimmend, ambivalent-abwägend oder negativ-kritisierend und die Gültigkeit der Deutung in Frage stellend verwendet wurden.

Wie aus Tabelle 2 ersichtlich wird, ist der massenmediale Bioenergiediskurs durch sieben grundlegende Deutungsmuster bestimmt, die nochmals in unterschiedlich viele Ideen untergliedert sind. Dabei thematisieren die meisten Diskursbeiträge das Thema Bioenergie im Hinblick auf Fragen der politischen Regulierung (23,1%) sowie der Energieversorgung

⁵ Eine ausführliche qualitative Beschreibung der Deutungsmuster findet sich in Zschache, von Cramon-Taubadel & Theuvsen 2009.

(22,2%) und des Umweltschutzes (22,2%). Innerhalb des ersten Deutungsmusters „politische Regulierung“ geht es im Wesentlichen darum, inwieweit die politische Förderung der Bioenergieerzeugung notwendig ist, inwiefern der massive Ausbau ein rein durch politische Vorgaben und Anreize erzeugtes Phänomen ist und ob die Bioenergiepolitik Kriterien zur Einhaltung ökologischer und sozialverträglicher Standards einführen müsse.

Unter dem zweiten diskursbeherrschenden Deutungsmuster „Energieversorgung“ sind in erster Linie Aussagen subsumiert, die in der energetischen Nutzung von Biomasse Chancen sehen, um endliche fossile Energieträger, wie Erdöl und Erdgas, zu ergänzen oder zu ersetzen und somit die zukünftige Energieversorgung mit Hilfe erneuerbarer Energien abzusichern.

Tabelle 2: Deutungsmuster im Bioenergiegediskurs in deutschen Massenmedien (1.1.2004 - 31.12.2008)

DEUTUNGSMUSTER und zugehörige Ideen	Verteilung der Deutungsmuster und Ideen nach Positionierung				Bewertung Bioenergie ⁶
	Zustimmung (N=5557) absolute Nennung	ambivalent (N=236) absolute Nennung	Negierung (N=744) absolute Nennung	Gesamt (N=6537) in Prozent	Mittelwert (N=6399)
ENERGIEVERSORGUNG	1192	59	200	22,2%	,72
Unabhängigkeit von fossiler Energie	821	35	66	14,1%	,78
Unabhängigkeit von Rohstoffimporten aus Krisengebieten/ instabilen Ländern	107	5	1	1,7%	,90
Stabilisierung/ Senkung der Energiepreise	180	10	104	4,5%	,48
Atomausstieg	84	9	29	1,9%	,65
UMWELTSCHUTZ	1240	56	157	22,2%	,41
Beitrag zum Klima- u. Ressourcenschutz	898	41	119	16,2%	,67
Natur- und Umweltgefährdungen	338	15	37	6,0%	-,30
Zerstörung des Landschaftsbildes	4	0	1	,1%	-,20
WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG	849	20	72	14,4%	,79
Wirtschaftswachstum und Arbeitsplätze in Deutschland und Europa	732	15	60	12,3%	,81
Wirtschaftlicher Aufschwung in Entwick- lungs-u. Schwellenländern	117	5	12	2,0%	,69

⁶ Bewertung von Bioenergie auf einer 5-stelligen Skala von -2,0 (völlige Ablehnung) bis +2,0 (völlige Befürwortung); statistisch hochsignifikanter Zusammenhang zwischen Deutungsmustern resp. Ideen und Bewertung von Bioenergie (Chi-Quadrat 0,000).

DEUTUNGSMUSTER und zugehörige Ideen	Zustimmung	ambivalent	Negierung	Gesamt	Mittelwert
SOZIALE KONFLIKTE	598	24	81	10,8%	-,33
Konkurrenz zu Nahrungs- u. Futtermitteln	528	23	78	9,6%	-,33
Sozio-ökonomische Probleme	70	1	3	1,1%	-,40
TECHNIK UND FORSCHUNG	411	4	6	6,4%	,63
Technische Defizite/ Forschungsbedarf	411	4	6	6,4%	,63
POLITISCHE REGULIERUNG	1217	72	220	23,1%	,50
Notwendigkeit öffentlicher Förderung	501	50	128	10,4%	,62
Grenzen der Machbarkeit	117	10	12	2,1%	-,07
Politische Nachhaltigkeitskriterien	231	5	7	3,7%	,67
Politisch erzeugter Boom	291	4	31	5,0%	,38
Marktfreiheit/ Selbstregulierung	77	3	42	1,9%	,38
UNTERNEHMENSIMAGE	23	0	8	,5%	,57
Image/ gesellschaftliche Akzeptanz	23	0	8	,5%	,57
SONSTIGE	27	1	0	,4%	,04
Insgesamt	100%	100%	100%	100%	,49

Das dritte zentrale Deutungsmuster „Umweltschutz“ enthält einerseits eine sehr große Anzahl an Aussagen, die im Ausbau der Bioenergie einen Beitrag für den Klimaschutz und die Bewahrung der natürlichen Ressourcen sehen. Andererseits finden sich viele Aussagen, in denen die Gefahren des Bioenergiebooms für den Umwelt- und Naturschutz betont werden, wobei es dabei insbesondere um den Rückgang der Artenvielfalt, die Zerstörung von ökologisch wertvollem Regenwald und Grünland sowie die Belastung von Boden und Wasser aufgrund eines intensiven Anbaus von Bioenergiepflanzen in Monokultur geht.

Diese drei wichtigsten interpretativen Perspektiven auf das Thema Bioenergie werden ergänzt durch die Deutungsmuster „Wirtschaftsförderung“ (14,4%) und „soziale Konflikte“ (10,8%), die zwar etwas weniger genutzt werden, aber dennoch den Diskurs wesentlich mitbestimmen.

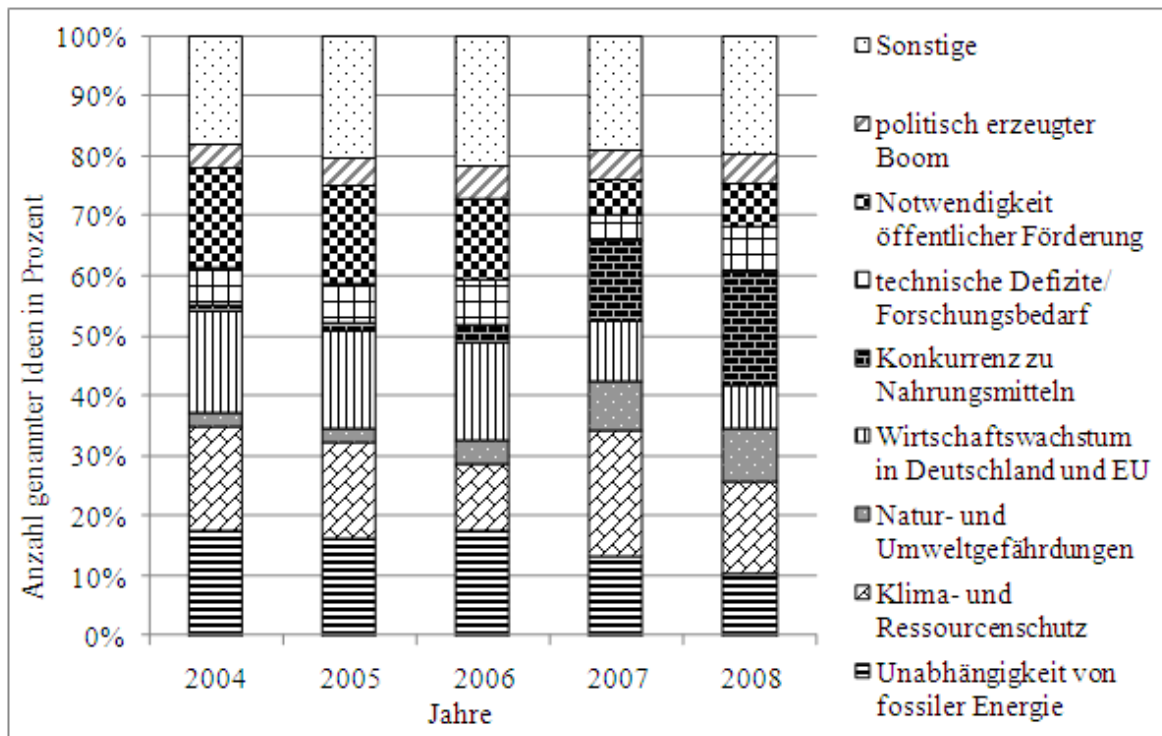
Das Deutungsmuster „Wirtschaftsförderung“ ist dabei hauptsächlich durch den Gedanken geprägt, dass der Ausbau der Bioenergieerzeugung maßgeblich dazu beitragen könne, in der deutschen und europäischen Landwirtschaft sowie in vor- und nachgelagerten Wirtschaftszweigen neue Einkommens- und Beschäftigungsmöglichkeiten zu schaffen und somit zur wirtschaftlichen Aufwertung des ländlichen Raums beizutragen. Demgegenüber geht es innerhalb des Deutungsmusters „soziale Konflikte“ in erster Linie um die neue Flächenkonkur-

renz, die der Anbau von Bioenergiepflanzen gegenüber der Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln erzeugt. In der Debatte kommt diese Konkurrenz anschaulich in der Frage nach „Tank oder Teller“ zum Ausdruck. Als problematisch wird in diesem Zusammenhang insbesondere gedeutet, dass damit die Preise für Lebensmittel derart in die Höhe stiegen, dass selbst die elementarsten Grundnahrungsmittel für arme Menschen in den Entwicklungsländern unbezahlbar würden und die ausreichende Versorgung aller Menschen mit Nahrungsmitteln nicht mehr gewährleistet werden könne. Hunger und Armut in der Welt werden folglich in dieser Sichtweise maßgeblich durch den Ausbau der Bioenergieerzeugung verschärft.

Weitaus seltener wird unter der Perspektive des Deutungsmusters „Forschung und Technik“ (6,4%) diskutiert, dass die Bioenergieerzeugung und -nutzung auf dem aktuellen Stand der Entwicklung noch mit technischen Mängeln behaftet sei, die zum einen ihre energieeffiziente und klimafreundliche Produktion und andererseits ihre effektive Nutzung einschränken. Dementsprechend sei weitere Forschung und technische Weiterentwicklung notwendig, um die positiven Potentiale von Bioenergie tatsächlich zum Tragen zu bringen. In äußerst geringem Maße wird außerdem das Deutungsmuster „Unternehmensimage“ verwendet, bei dem die Sichtweise vertreten wird, dass Energie- und Automobilunternehmen nur aus strategischen Gründen auf Bioenergie setzen, um in der öffentlichen Meinung ein sauberes Image und damit gesellschaftliche Akzeptanz zu erwerben.

Die beschriebenen Deutungsmuster und ihre untergeordneten Ideen ließen sich außerdem daraufhin untersuchen, mit welchen Bewertungen über Bioenergie sie einhergehen. Wie der Mittelwertvergleich in Tabelle 2 zeigt, ergeben sich für die verschiedenen Deutungen auf einer fünfstelligen Skala von -2 (völlige Ablehnung) bis +2 (völlige Befürwortung) unterschiedliche Durchschnittswerte. Folglich werden bestimmte Deutungen eher zur Ablehnung und andere eher zur Unterstützung von Bioenergie verwendet. Mit einem stärker ablehnenden Urteil von Bioenergie sind sämtliche Ideen verbunden, die zum Deutungsmuster „soziale Konflikte“ (-0,33) gehören sowie die Ideen „Natur- und Umweltgefährdungen“ (-0,30) und „Zerstörung des Landschaftsbildes“ (-0,20) innerhalb des „Umweltschutz“-Deutungsmusters. Eine überwiegend befürwortende Einstellung gegenüber Bioenergie wird demgegenüber im Zusammenhang mit den Deutungsmustern „Energieversorgung“ (0,72) und „Wirtschaftsförderung“ (0,79) sowie mit der Idee, dass Bioenergie einen Beitrag zum Klima- und Ressourcenschutz leistet (0,67), artikuliert.

Abbildung 4: Prozentuale Verteilung der wichtigsten Ideen im Bioenergiediskurs, 1.1.2004-31.12.2008, N=6558



Im Hinblick auf die Frage nach der dauerhaften Durchsetzung von Deutungsmustern und den Möglichkeiten für Deutungswandel im öffentlichen Diskurs ist es notwendig, die Mediendebatte um Bioenergie im Zeitverlauf zu betrachten. Abbildung 4 zeigt die prozentuale Verwendung der wichtigsten Ideen im gesamten Untersuchungszeitraum.

Aus der Abbildung wird deutlich, dass die Ideen der Unabhängigkeit von fossiler Energie, des Klima- und Ressourcenschutzes, des Wirtschaftswachstums innerhalb der deutschen und europäischen Landwirtschaft sowie der Notwendigkeit der politischen Förderung von Bioenergie dauerhaft zu den diskursprägenden Elementen gehören. Allerdings werden die Aspekte der Unabhängigkeit von fossilen Energieträgern, der wirtschaftlichen Wachstumschancen sowie des politischen Förderbedarfs ab 2007 zunehmend weniger in der Diskussion um Bioenergie diskutiert, während der Verweis auf den Klimaschutz weiterhin ein zentraler Bestandteil in der Debatte bleibt.

Auffällig ist, dass gleichzeitig ab 2007 zwei Ideen, die vorher in der Debatte kaum angesprochen wurden, eine zunehmend große Bedeutung in der Auseinandersetzung gewinnen. Dabei

handelt es sich einerseits um den Gedanken, dass die forcierte Bioenergieproduktion die Natur und Umwelt empfindlich beeinträchtigen kann und dass sie andererseits eine Konkurrenz zur Nahrungsmittelversorgung und damit eine Gefährdung der weltweiten Ernährungssicherheit darstellt. Insbesondere die Bedrohung der Ernährungssicherheit sowie die daraus resultierende Verschärfung von Armut und Hunger in den Entwicklungsländern wird im Jahr 2008 so oft zum Gegenstand der Diskussion gemacht, dass diese Idee sich als die am häufigsten benutzte Deutungsweise durchsetzt (19%). Mit dieser Entwicklung hat sich ein signifikanter Wandel in der Art der Wahrnehmung und Deutung der Bioenergieerzeugung vollzogen.

Die Charakterisierung des massenmedialen Bioenergiediskurses lässt sich weiter vervollständigen, indem man aufdeckt, welche Deutungsmuster typischerweise von welchen Akteuren in die Debatte eingebracht wurden. Wie bereits erläutert, geht die sozialwissenschaftliche Diskursanalyse davon aus, dass sich kollektive Akteure in der öffentlichen Auseinandersetzung strategisch und interessengeleitet verhalten und deshalb versuchen, ganz bestimmte Deutungen im gesellschaftlichen Diskurs als allgemeingültig durchzusetzen. Entsprechend ließe sich erwarten, dass jeweils bestimmte Deutungsmuster von je spezifischen gesellschaftlichen Gruppen verwendet werden.

Tabelle 3 zeigt, dass alle Deutungsmuster in einem ähnlichen Ausmaß am häufigsten von Journalisten angesprochen werden (41,9 bis 46,5%), auf die auch insgesamt die meisten aller codierten Aussagen zurückzuführen sind. Dieses Resultat einer facettenreichen journalistischen Darstellung des Themas ist plausibel, bedenkt man die Vermittlungs- und Integrationsfunktion der Massenmedien, die die unterschiedlichen Sichtweisen in der Gesellschaft möglichst umfassend und vollständig widerspiegeln sollen.

Tabelle 3: Die Verwendung der Deutungsmuster durch die unterschiedlichen Akteursgruppen, 1.1.2004-31.12.2008, N=6558

DEUTUNG/Akteur	Medien	Politik	Judikative	Wirtschaft	Wissenschaft	Zivilgesellschaft	Sonstige	Gesamt
ENERGIE-VERSORGUNG	43,3%	24,7%	,0%	21,2%	5,3%	5,3%	,1%	100%
UMWELTSCHUTZ	43,9%	25,2%	,1%	11,9%	6,0%	12,5%	,5%	100%
WIRTSCHAFTS-WACHSTUM	42,5%	18,6%	,0%	31,2%	4,2%	3,1%	,4%	100%
SOZIALE KONFLIKTE	46,5%	21,8%	,0%	15,9%	5,1%	10,5%	,1%	100%
FORSCHUNG und TECHNIK	42,0%	19,2%	,0%	23,8%	10,9%	4,0%	,0%	100%
POLITISCHE REGULIERUNG	43,6%	32,6%	,1%	15,8%	3,7%	4,0%	,1%	100%
UNTERNEHMENS-IMAGE	41,9%	6,5%	,0%	32,3%	3,2%	12,9%	3,2%	100%
SONSTIGE	57,1%	7,1%	,0%	14,3%	7,1%	14,3%	,0%	100%
Gesamt	43,7%	24,9%	,0%	18,9%	5,3%	6,8%	,3%	100%

Betrachtet man die Deutungsmuster im Einzelnen, wird ersichtlich, dass Aspekte der Energieversorgung außerdem oft von Politikern (24,7%) und Wirtschaftsvertretern (21,2%) behandelt werden. Diese beiden Gruppen sind es auch, die neben den Journalisten häufig diskutieren, inwieweit der Bioenergieausbau zum Wirtschaftswachstum beitragen kann. Allerdings ist diese Fragestellung Wirtschaftsakteuren (31,2%) weitaus wichtiger als Politikern (18,6%). Umgekehrt verhält es sich bei Argumentations- und Interpretationsweisen, die sich um die politische Regulierung von Bioenergie drehen. Diese Aspekte werden am zweithäufigsten von Politikern in die Debatte eingebracht (32,6%). Zwar beschäftigt diese Thematik auch Wirtschaftsvertreter, allerdings interpretieren sie Fragen der Bioenergieerzeugung seltener unter dieser Sichtweise (15,8%). Ein Deutungsmuster, das neben Journalisten vorrangig von Akteuren der Wirtschaft (32,3%) und manchmal von Vertretern der Zivilgesellschaft (12,9%) hervorgebracht wird, jedoch bei Politikern kaum eine Rolle spielt, ist das Unternehmensimage.

Während die bisher beschriebenen Deutungsmuster außer für Journalisten für zwei weitere gesellschaftliche Gruppen wichtig für die Debatte um Bioenergie sind, stoßen die restlichen Deutungsmuster auf breitere Resonanz. So werden der Umweltschutz und die Problematik sozialer Konflikte, insbesondere im Hinblick auf Armut und Hunger, außer von Journalisten zwar besonders stark von Politikern (25,2% resp. 21,8%) diskutiert. Gleichzeitig sind diese Perspektiven auf das Thema Bioenergieerzeugung jedoch auch in den Diskursbeiträgen von Wirtschaftsvertretern (11,9% resp. 15,9%) und zivilgesellschaftlichen Akteuren (12,5% resp. 10,5%), darunter viele Vertreter von Umweltschutzorganisationen, bedeutsam. Darüber hinaus diskutieren neben den Journalisten insbesondere Politiker (19,2%) und Wirtschaftsaktuelle (23,8%), aber auch Wissenschaftler (10,9%), die Bedeutung von Forschung und Technik für den Ausbau der Bioenergie.

Insgesamt betrachtet wird keines der Deutungsmuster eindeutig von einer spezifischen Akteursgruppe vereinnahmt. Vielmehr scheint der Großteil der Argumente und Deutungen derart relevant für die Beschäftigung mit dem Thema Bioenergie zu sein, dass sich jeweils Diskurs Teilnehmer aus verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen mit ihnen befassen. Dieser Befund passt zu den bereits dargestellten Ergebnissen, dass die einzelnen Akteursgruppen im Verlauf der Mediendebatte relativ gleich stark vertreten bleiben, während sich gleichzeitig die Wahrnehmung und Deutung von Bioenergie merkbar verändert.

6 Zusammenfassung und Fazit

Während in der euphorischen Anfangsphase vier inhaltliche Aspekte im Vordergrund des Diskurses standen und andere Gesichtspunkte der Bioenergieproduktion kaum in den Medien diskutiert wurden, kamen im späteren Verlauf der Debatte zunehmend kritisch-skeptische Sichtweisen hinzu. So waren zu Beginn der Auseinandersetzung um Bioenergie in erster Linie die Chancen für die künftige Energiesicherung, für den Klima- und Ressourcenschutz sowie für die Anregung des Wirtschaftswachstums wichtig, die von dem Verweis auf die Notwendigkeit politischer Förderung begleitet wurden. Diese Perspektiven wurden jedoch spätestens seit 2007 durch die Betonung von neuen Risiken für den Umwelt- und Naturschutz sowie für die ausreichende Versorgung aller Menschen mit Grundnahrungsmitteln und der damit verbundenen Zuspitzung von Hunger und Armut in Entwicklungsländern kontrastiert. Mit

dieser Entwicklung veränderte sich das öffentliche Bild von Bioenergie von einem Problemlöser für eine Vielzahl von drängenden Herausforderungen zu einem Verursacher neuer Probleme und Risiken. Dieser Wahrnehmungs- und Deutungswandel ging mit einem Wandel der Beurteilung von Bioenergie einher, die sich von einer überwiegend positiven zu einer zunehmend ambivalenten und teilweise ablehnenden Einschätzung veränderte.

Die sich wandelnde Bewertung und Deutung von Bioenergie lässt sich dabei nicht, wie ursprünglich angenommen, auf ein auffällig starkes Auftreten neuer Akteure zurückführen. Wie die Analyse gezeigt hat, bleibt die Zusammensetzung der Akteure im Mediendiskurs über die Zeit relativ stabil. Die sich verändernde Perzeption und Interpretation findet somit innerhalb der einzelnen Akteursgruppen selbst statt. Sowohl die Journalisten als auch die von ihnen zitierten gesellschaftlichen Akteure äußern sich über Bioenergie zunehmend differenzierter und nehmen dabei neue Deutungsaspekte in ihre Überlegungen auf. Dies verweist darauf, dass Lernprozesse stattgefunden haben, die dazu führten, dass ursprüngliche Ansichten überdacht wurden und neue Erkenntnisse in die Bewertung und Interpretation des Themas eingeflossen sind.

Verständlich wird diese Entwicklung, indem man den Mediendiskurs im Kontext des umfassenderen Bioenergiediskurses betrachtet. Zwar gelten Massenmedien als zentrale Orte für öffentliche diskursive Auseinandersetzungen. Gleichzeitig findet die Beschäftigung mit dem Thema Bioenergie jedoch auch in anderen gesellschaftlichen Teilforen statt. Für die Bewertung der Chancen und Risiken von Bioenergie hat die Wissenschaft innerhalb der letzten Jahre eine zentrale Rolle gespielt. Wissenschaftliche Studien haben bestehende Sichtweisen und als selbstverständlich betrachtete ‚Wahrheiten‘ über die Vorteile der Bioenergienutzung zunehmend in Frage gestellt und neue Problemaspekte in den Diskurs eingebracht. Insbesondere Erkenntnisse über die eingeschränkten, voraussetzungsreichen Möglichkeiten eines Beitrags zum Klimaschutz und zur effizienten Energiegewinnung sowie über die Gefahren für den Umweltschutz und die Gewährleistung der globalen Ernährungssicherheit haben die ursprünglichen Erwartungen in Bezug auf den Ausbau der Bioenergie konterkariert und die Bioenergiepolitik unter Druck gesetzt.

Es erscheint plausibel, dass diese neuen wissenschaftlichen Erkenntnisse den Mediendiskurs wie auch die politische Debatte über Bioenergie mit beeinflusst haben, auch wenn der Ur-

sprung dieser neuen Problemsichten in den untersuchten Artikeln i.d.R. nicht explizit genannt wird. Verschiedene diskursbeteiligte Akteure, wie Journalisten, Politiker oder auch Vertreter von Umweltorganisationen, haben sich diese neuen Betrachtungsweisen zunehmend zu Eigen gemacht und zur Deutung des Themas im Mediendiskurs verwendet. Hierbei zeigt sich die integrative Funktion des massenmedialen Master-Forums, das die Expertendiskurse aus anderen Teilforen aufnimmt und der allgemeinen, gesamtgesellschaftlichen Diskussion zugänglich macht.

Letztlich konnten sich die neuen Problemdeutungen maßgeblich mit Hilfe des öffentlichen Diskurses über Bioenergie in den Massenmedien in der gesellschaftlichen Wahrnehmung durchsetzen, das allgemeine Problembewusstsein für die Risiken von Bioenergie schärfen und somit zusätzlichen politischen Handlungsdruck erzeugen. Ohne die umfangreiche und gezielte Verbreitung von neuen Ideen in den Massenmedien wären die skeptischen wissenschaftlichen Einsichten über Bioenergie wahrscheinlich unterhalb der kritischen Aufmerksamkeitsschwelle der Öffentlichkeit geblieben. Die intensive Thematisierung dieser Aspekte in den Massenmedien kann deshalb als eine wichtige Voraussetzung dafür angesehen werden, dass den Kritikpunkten an der Bioenergiepolitik eine entsprechend große Bedeutung beigemessen wurde, was in der Konsequenz zu einer politischen Kurskorrektur führte.

Als Reaktion auf die neuen Erkenntnisse über die eingeschränkte Problemlösungsfähigkeit und über die erheblichen Konfliktpotentiale von Bioenergie können insbesondere die politischen Entscheidungen der deutschen Bundesregierung vom Herbst 2008 gewertet werden. Zu diesem Zeitpunkt entschloss sich die Bundesregierung, von ihren ehrgeizig gesteckten Zielen zur Erhöhung der Beimischungsquote von Biokraftstoffen abzurücken und korrigierte die prozentualen Vorgaben nach unten. Gleichzeitig kann die Aufnahme von sozialen und ökologischen Nachhaltigkeitskriterien in die Gesetzgebung zur Regulierung der Bioenergieproduktion und -nutzung als Indiz aufgefasst werden, dass die Politik durch eine Veränderung der ihr zugrunde liegenden entscheidungs- und handlungsleitenden Problemwahrnehmungen und Deutungsmuster modifiziert wurde (z.B. Biomassestrom-Nachhaltigkeitsverordnung 2009, Biokraftstoff-Nachhaltigkeitsverordnung 2009).

Im Hinblick auf die Frage nach der Anfälligkeit für politische Pfadabhängigkeiten hat sich gezeigt, dass die agrarpolitischen Vorstellungen im Politikfeld Bioenergie eher durch Wandel

und Anpassungsfähigkeit als durch Starrheit gekennzeichnet sind. Obgleich die Diskussion über Bioenergie anfangs recht einseitig auf die Vorteile des Bioenergieausbaus beschränkt war und eine Einengung der Diskussion auf diese Aspekte nahelag, konnten sich im Laufe der Debatte neue Sichtweisen in der öffentlichen Auseinandersetzung durchsetzen und zu einer Neubewertung von Bioenergie bewegen. Die wirkungsvolle Verbreitung neuer Problemdeutungen im öffentlichen Diskurs kann ihrerseits als ein wesentlicher Einflussfaktor dafür betrachtet werden, dass die Gesetze zur Regulierung des Bioenergiesektors aufgrund von „Policy-Lernen“ (Sabatier 1993) überarbeitet wurden. Dementsprechend lässt sich schlussfolgern, dass auch die konkrete Politikgestaltung im Agrarsektor nicht so starr und eingefahren ist, wie oftmals behauptet wird. Am Beispiel der Bioenergie hat sich gezeigt, dass sich Agrarpolitik durchaus flexibel an neue Gegebenheiten und Erfordernisse anpassen kann.

Allerdings lassen sich bislang kein radikaler Politikwechsel in Form einer Abkehr von der Bioenergieförderung und damit auch kein Pfadbruch erkennen. Vielmehr scheint die Bioenergiepolitik durch politischen Inkrementalismus (vgl. z.B. Schimank 2005) gekennzeichnet zu sein. Zwar wurde beispielsweise von der Europäischen Union die Energiepflanzenprämie zum Jahr 2010 abgeschafft. In der Bundesrepublik ist jedoch das EEG weiterhin in Kraft. Der einmal eingeschlagene Bioenergiepfad, der aufgrund verschiedener Förderzusagen bereits erhebliche Renten generiert hat, wurde also trotz der ihm entgegengebrachten Kritik nicht verlassen, sondern modifiziert. Auf der Grundlage von Verbesserungen im Detail wurde die Bioenergiepolitik insgesamt weitergeführt, so dass man trotz der Überarbeitung der Gesetzeslage nach wie vor Züge von Pfadabhängigkeit identifizieren kann. Diese Beobachtungen decken sich grundsätzlich mit neueren Konzepten politischer Pfadabhängigkeit, die ebenfalls die Bedeutung graduellen, inkrementellen Wandels für Prozesse der Politikgestaltung hervorheben (z.B. Deeg 2004; Beyer 2005). Aus theoretischer Sicht ist dabei jedoch offen, inwieweit inkrementeller Politikwandel mittel- bis langfristig nicht doch einen Pfad- bzw. Politikwechsel herbeiführen kann (vgl. Thelen 2004; Streeck & Thelen 2005).

Da die Bioenergiepolitik ein recht junges Aufgabenfeld für die Agrarpolitik darstellt, wäre es für die weitere Forschung aufschlussreich, die Wirkungsweise von neuen agrarpolitischen Leitvorstellungen und Ideen auf die Reformfähigkeit bereits länger etablierter landwirtschaftlicher Politikfelder zu untersuchen. Wie vorliegende empirische Studien bereits gezeigt haben (Feindt et al. 2005; Hess et al. 2010), dürfte dieses Vorgehen vielversprechende neue Einsich-

ten in agrarpolitische Prozesse sowie in die Bedingungen und Mechanismen für Politikwandel erlauben. Dabei erscheint es lohnenswert, insbesondere die Funktionsweise inkrementeller Wandlungsprozesse stärker zu berücksichtigen.

Literatur

- Ackermann, R. (2001): Pfadabhängigkeit, Institutionen und Regelreform. Tübingen: Mohr.
- Ackrill, R. (2005): The Common Agricultural Policy. In: van der Hoek, P. M. (Hrsg.): Handbook of Public Administration and Policy in the European Union. Boca Raton, FL: CRC Press: 435-488.
- Albrecht, S. & Engel, A. (Hrsg.) (2009): Weltagrарbericht – Synthesebericht. International Assessment of Agricultural Knowledge, Science and Technology for Development. Hamburg: Hamburg University Press.
- Arthur, W. B. (1994): Increasing Returns and Path Dependence in the Economy. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Balmann, A. (1995): Pfadabhängigkeiten in Agrarstrukturentwicklungen: Begriff, Ursachen und Konsequenzen. Berlin: Duncker & Humblot.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1993): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. 5. Aufl. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Beyer, J. (2006): Pfadabhängigkeit: Über institutionelle Kontinuität, anfällige Stabilität und fundamentalen Wandel. Frankfurt a. M., New York: Campus Verlag.
- Beyer, J. (2010): The Same or Not the Same - On the Variety of Mechanisms of Path Dependence. In: International Journal of Social Sciences 5 (1): 1-11.
- BioKraftFÄndG (2009): Gesetz zur Änderung der Förderung von Biokraftstoffen (Biokraftstoffänderungsgesetz) vom 15.07.2009. In: Bundesgesetzblatt 41: Bonn: 1804-1808.
- BioKraftQuG (2006): Gesetz zur Einführung einer Biokraftstoffquote durch Änderung des Bundes-Immissionsschutzgesetzes und zur Änderung energie- und stromsteuerrechtlicher Vorschriften (Biokraftstoffquotengesetz) vom 18.12.2006. In: Bundesgesetzblatt 62: Bonn: 3180-3188.
- Biokraftstoff-Nachhaltigkeitsverordnung (2009): Verordnung über Anforderungen an eine nachhaltige Herstellung von Biokraftstoffen vom 30.09.2009. In: Bundesgesetzblatt 65. Bonn: 3182-3212.
- Biomassestrom-Nachhaltigkeitsverordnung (2009): Verordnung über Anforderungen an eine nachhaltige Herstellung von flüssiger Biomasse zur Stromerzeugung vom 23.07.2009. In: Bundesgesetzblatt 46. Bonn: 2174-2202.
- Callaghan, K. & Schnell, F. (2001): Assessing the Democratic Debate: How the News Media Frame Elite Policy Discourse. In: Political Communication 18 (2): 183-212.
- Dahlgren, P. (2005): The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. In: Political Communication 22(2): 147-162.

- David, P. A. (1985): Clio and the Economics of QWERTY. In: *American Economic Review* 75: 332-337.
- Deeg, R. (2001): Institutional Change and the Uses and Limits of Path Dependency. MPIfG Discussion Paper 01/6, http://www.mpifg.de/pu/mpifg_dp/dp01-6.pdf. Stand: 23.02.2010.
- Deeg, R. (2004): Path Dependency, Institutional Complementarity, and Change in National Business Systems. In: Morgan, G.; Whitley, R. & Moen, E. (Hrsg.): *Changing Capitalism? Internationalization, Institutional Change, and Systems of Economic Organization*. Oxford: Oxford University Press, 21-52.
- Denzau, A. T. & North, D. C. (1994): Shared Mental Models. Ideologies and Institutions. In: *Kyklos* 47 (1): 3-31.
- Donati, P. R. (2001): Die Rahmenanalyse politischer Diskurse. In: Keller, R.; Hirsland, A.; Schneider, W.; Viehöver, W. (Hrsg.): *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse, Bd.1: Theorien und Methoden*. Opladen: Leske + Budrich: 145-176.
- EEG (2004): Gesetz zur Neuregelung des Rechts der Erneuerbaren Energien im Strombereich (Erneuerbare-Energien-Gesetz), amtliche Fassung vom 21. Juli 2004. In: *Bundesgesetzblatt* 40. Bonn: 1918-1930.
- EEG (2009): Gesetz zur Neuregelung des Rechts der Erneuerbaren Energien im Strombereich und zur Änderung damit zusammenhängender Vorschriften (Erneuerbare-Energien-Gesetz), amtliche Fassung vom 25. 10 2008. In: *Bundesgesetzblatt* 49. Bonn: 2074-2100.
- Feindt, P. H.; Kleinschmit, D. & Stirn, S. (2009): Der publizistische Konflikt um die "grüne Gentechnik": Sprecher und Frames in deutschen Qualitätszeitschriften. In: Böhm, J.; Albersmeier, F. & Spiller, A. (Hrsg.): *Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit*. Lohmar, Köln: Josef Eul Verlag: 153-181.
- Feindt, P.; Kleinschmit, D. & Theuvsen, L. (2005): Path Dependence and Creation in Agricultural Policy: Using Media Analysis to Explore the Emergence of a New Dominant Political Paradigm, Vortrag im Rahmen der EGOS-Tagung: 21st EGOS Colloquium, 30. Juni bis 2. Juli 2005, Freie Universität Berlin.
- Ferree, M. M.; Gamson, W. A.; Gerhards, J. & Rucht, D. (2002): *Shaping Abortion Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Foucault, M. (1992): *Die Ordnung des Diskurses*. 5. Aufl., Frankfurt a. M.: Fischer.
- Foucault, M. (1995): *Archäologie des Wissens*. 7. Auf., Frankfurt a. M.: Fischer.
- Früh, W. (2001): *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*, 5. Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

- Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1989): Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. In: *American Journal of Sociology* 95: 1-37.
- Gamson, W. A. (1988): Political Discourse and Collective Action. In: *International Social Movement Research* 1: 219-244.
- Garud R.; Kumaraswamy, A. & Karnøe, P. (2010): Path Dependence or Path Creation? In: *Journal of Management Studies* 47:4: 760-774
- Garud, R. & Karnøe, P. (2001): Path Creation as a Process of Mindful Deviation. In: Garud, R. & P. Karnøe (Hrsg.): *Path Dependence and Creation*. Mahwah, NJ; London: Erlbaum Associates: 1-38.
- Gerhards, J. & Rucht, D. (1992): Mesomobilization: Organizing and Framing in Two Protest Campaigns in West Germany. In: *American Journal of Sociology* 98 (3): 555-595.
- Gerhards, J. & Neidhardt, F. (1991): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit: Fragestellungen und Ansätze. In: Müller-Doohm, S. & K. Neumann-Braun, K. (Hrsg.): *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation*. Oldenburg: Universitätsverlag: 31-89.
- Gerhards, J. & Schäfer, M.S. (2006): Die Herstellung einer öffentlichen Hegemonie: Humangenomforschung in der deutschen und der US-amerikanischen Presse. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gerhards, J. & Schäfer, M.S. (2010): Is the Internet a better Public Sphere? Comparing old and new Media in Germany and the US. In: *New Media & Society* 12 (1): 143-160.
- Gerhards, J. (1992): Dimensionen und Strategien öffentlicher Diskurse. In: *Journal für Sozialforschung* 32 (3/4): 307-318.
- Grant, W. (1997): *The Common Agricultural Policy. The European Union Series*. Houndmills et al.: Macmillan Press.
- Grunwald, A.; Banse, G.; Coenen, C. & Hennen, L. (2006): *Netzöffentlichkeit und digitale Demokratie: Tendenzen politischer Kommunikation im Internet, Studien des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag* 18. Berlin: Edition sigma.
- Haucap, J. & Coenen, M. (2010): *Industriepolitische Konsequenzen der Wirtschaftskrise, Vortrag*, http://www.wiwi.uni-muenster.de/06/vfs/aktuelle_tagungen/2010/Haucap_Referat.pdf. Stand: 24.04.2010.
- Hess, S.; Kleinschmit, D.; Theuvsen, L.; von Cramon-Taubadel, S. & Zschache, U. (2010): Explaining Path Dependence through Discourse Analysis: The Case of Seasonal Farm Workers in Germany. In: Schreyögg, G. & Sydow, J. (Hrsg.): *The Hidden Dynamics of Path Dependency: Institutions and Organisations*. London: Palgrave Macmillan: 197-216.

- Isermeyer, F. & Y. Zimmer (2007): Perspektiven der Förderung von Energie aus Biomasse. In: *Agrarspectrum* 40: 41-45.
- Jäger, S. (2001): Diskurs und Wissen. Theoretische und methodische Aspekte einer Kritischen Diskurs- und Dispositivanalyse. In: Keller, R.; Hirsland, A.; Schneider, W.; Viehöver, W. (Hrsg.): *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse, Bd.1: Theorien und Methoden*. Opladen: Leske + Budrich: 81-112.
- Jankowski, N.W. & van Os, R. (2004): Internet-based Political Discourse: A Case Study of Electronic Democracy in Hoozevee. In: Shane, P. (Hrsg.): *Democracy Online: The Prospect for Political Renewal through the Internet*. London: Routledge: 181-194.
- Jauer, M. (2010): Deutsche Blogs. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 14. April 2010, 86: 29-31.
- Kay, A. (2003): Path Dependency and the CAP. In: *Journal of European Public Policy* 10 (3): 405-420.
- Kay, A. (2005): A Critique of the Use of Path Dependency in Policy Studies. In: *Public Administration* 83 (3): 553-571.
- Kohring, M. & Matthes, J. (2002): The Face(t)s of Biotech in the Nineties: How the German Press Framed Modern Biotechnology. In: *Public Understanding of Science* 11 (2): 143-154.
- Kommission der Europäischen Union (2005): Aktionsplan für Biomasse, KOM(2005) 628 endg., Mitteilung der Kommission vom 07.12.2005. Brüssel.
- Kommission der Europäischen Union (2007): Fahrplan für erneuerbare Energien. Erneuerbare Energien im 21. Jahrhundert: Größere Nachhaltigkeit in der Zukunft, KOM(2006) 848 endg., Mitteilung der Kommission vom 10.01.2007. Brüssel.
- Link, J. & Link-Heer, U. (1990): Diskurs/Interdiskurs und Literaturanalyse. In: *Zeitschrift für Linguistik und Literaturwissenschaft* 77: 88-99.
- Linsky, M. (1986): *Impact. How the Press Affects Federal Policymaking*. New York: WW Norton.
- Luhmann, N. (1994): Öffentliche Kommunikation. In: Luhmann, N.: *Politische Planung. Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung*. 4. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag: 9-34.
- Luhmann, N. (1996): *Die Realität der Massenmedien*, 2. Aufl.. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mahoney, J. & Thelen, K. (2010): *Explaining Institutional Change: Ambiguity, Agency, and Power*. Cambridge: Cambridge University Press.

-
- Mahoney, J. (2000): Path Dependence in Historical Sociology. In: *Theory and Society* 29: 507-548.
- Mayring, P. (2007): *Qualitative Inhaltsanalyse*, 9. Aufl., Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- McClure, R. D. & Patterson, T. E. (1976): Setting the Political Agenda: Print vs. Network News. In: *Journal of Communication* 26: 23-28.
- McCombs, M. (1997): New Frontiers in Agenda Setting: Agendas of Attributes and Frames. In: *Mass Communication Review* 24 (1/2): 32-52.
- Mol, A. (2007): Boundless Biofuels? Between Environmental Sustainability and Vulnerability. In: *Sociologia Ruralis* 47 (4): 297-315.
- North, D. C. (1990): *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Oblak, T. (2002): Dialogue and Representation: Communication in the Electronic Public Sphere. In: *The Public* 9 (2): 7-22.
- Olsen, J. P. (1992): Analyzing Institutional Dynamics. In: *Staatswissenschaften und Staatspraxis* 3 (2): 247-271.
- Papacharissi, Z. (2002): The virtual sphere: the internet as a public sphere. In: *New Media and Society* 4 (1): 9-27.
- Pierson, P. (2000a): Increasing Returns, Path Dependence, and the Study of Politics. In: *American Political Science Review* 94: 251-267.
- Pierson, P. (2000b): Not Just What, but When: Timing and Sequence in Political Process. In: *Studies in American Political Development* 14: 72-92.
- Pierson, P. (2004): *Politics in Time: History, Institutions, and Social Analysis*. Princeton Oxford: Princeton University Press.
- Rogers, E.; Dearing, J. & Chang, S. (1991): AIDS in the 1990s. The Agenda-Setting Process for a Public Issue. In: *Journalism Monographs* 126: 1-47.
- Rucht, D.; Yang, M. & Zimmermann, A. (2008): *Politische Diskurse im Internet und in Zeitungen. Das Beispiel Genfood*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Runge, C. F. & Senauer, B. (2007): How Biofuels Could Starve the Poor. In: *Foreign Affairs* 86 (3): 41-53.
- Sabatier, P. A. (1993): Advocacy-Koalitionen, Policy-Wandel und Policy-Lernen: Eine Alternative zur Phasenheuristik? In: Héritier, A. (Hrsg): *Policy-Analyse. Kritik und Neuorientierung*. Opladen: Westdeutscher Verlag: 116-148.

- Schäfer, M. S. (2007): *Wissenschaft in den Medien. Die Medialisierung naturwissenschaftlicher Themen*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schaper, C. & Theuvsen, L. (2010): Der Markt für Bioenergie. In: *German Journal of Agricultural Economics* 59: 111-126.
- Scherrer, C. (2001): *Jenseits von Pfadabhängigkeit und „natürlicher Auslese“: Institutionentransfer aus diskursanalytischer Perspektive*. WZB-Diskussionspapier FS II 01-205, Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- Schickler, E. (2001): *Disjointed Pluralism: Institutional Innovation and the Development of the U.S. Congress*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- Schimank, U. (2005): *Die Entscheidungsgesellschaft. Komplexität und Rationalität der Moderne*. Wiesbaden: VS.
- Schönbach, K. (1981): Agenda-Setting im Europawahlkampf 1979: Die Funktion von Presse und Fernsehen. In: *Media Perspektiven* 7: 537-547.
- Schreyögg, G.; Sydow, J. & Koch, J. (2003): Organisatorische Pfade: Von der Pfadabhängigkeit zur Pfadkreation? In: Schreyögg, G. & J. Sydow (Hrsg.): *Strategische Prozesse und Pfade*. Wiesbaden: Gabler: 257-294.
- Searchinger, T. et al. (2008): Use of U.S. Croplands for Biofuels Increases Greenhouse Gases through Emissions from Land Use Change. In: *Science* 319 (5867): 1238-1240.
- Snow, D. A.; Rochford, E. B.; Worden, S. K. & Benford, R. D. (1986): Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation. In: *American Sociological Review* 51: 464-481.
- Streeck, W. & Thelen, K. (Hrsg.) (2005): *Beyond Continuity. Institutional Change in Advanced Political Economies*. Oxford: Oxford University Press.
- Thelen, K. (1999): Historical Institutionalism in Comparative Politics. In: *Annual Review of Political Science* 2: 369-404.
- Thelen, K. (2004): *How Institutions Evolve. The Political Economy of Skill in Germany, Britain, the United States, and Japan*. Cambridge et al.: Cambridge University Press.
- van de Donk, W.; Loader, B. D.; Nixon, P. G. & Rucht, D. (Hrsg.) (2004): *Cyber Protest: New Media, Citizens and Social Movements*. London: Routledge.
- WBA (2007): *Nutzung von Biomasse zur Energiegewinnung – Empfehlungen an die Politik. Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats Agrarpolitik beim BMELV*. http://www.bmelv.de/cae/servlet/contentblob/382594/publicationFile/23017/Gutachten_WBA.pdf. Stand: 20.01.2010.

-
- WBGU (2008): Welt im Wandel – Zukunftsfähige Bioenergie und nachhaltige Landnutzung. Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU). Berlin.
- Westphal, F. (2010): Wie Blogs ein Thema aufbringen, verbreiten, groß machen und fallenlassen. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 14. April 2010, 86: 31.
- Wilke, J. (1999): Leitmedien und Zielgruppenorgane. In: Wilke, J. (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik. Köln et al.: Böhlau: 302-329.
- Zschache, U.; von Cramon-Taubadel, S. & Theuvsen, L. (2009): Die öffentliche Auseinandersetzung über Bioenergie in den Massenmedien. Diskursanalytische Grundlagen und erste Ergebnisse. Diskussionspapier des Departments für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Universität Göttingen Nr. 0906.

**Eine Analyse medialer Frames bei Konflikten im ländlichen Raum –
das Beispiel landwirtschaftlicher Bauvorhaben**

Stephanie Schlecht, Friederike Albersmeier, Achim Spiller

1 Einleitung

Seit einigen Jahren steht die Landwirtschaft vor vielfältigen Veränderungen. Die Primärproduktion bewegt sich verstärkt in einem Spannungsfeld zwischen den konfliktären Interessen verschiedener Anspruchsgruppen (Becker & Oppermann 1994). Vor allem die Ansprüche nicht-ökonomischer Stakeholder haben an Relevanz gewonnen. Deren Bedeutung manifestiert sich in der Praxis immer öfter an den Schwierigkeiten, die Landwirte bei der Realisierung von Investitionsprojekten haben. Landwirtschaftliche Bauvorhaben stoßen im sozialen dörflichen Umfeld oftmals auf erheblichen Protest, unabhängig davon, ob es sich hierbei um ausländische Investoren oder bäuerliche Familienbetriebe handelt (Mann & Kögl 2003). Infolgedessen gerät notwendiges Unternehmenswachstum an seine Grenzen, da die öffentliche Gegenwehr zu Konflikten führt, deren Kosten und Dauer die Investition oftmals unrentabel werden lassen (Gerlach 2006).

Die Auseinandersetzungen werden vor dem Hintergrund gewandelter Dorfstrukturen geführt (Gerlach 2006: 393). Speziell in vielschwachen Regionen ist seit Jahren eine „Entbäuerlichung“ bzw. Urbanisierung der Dörfer zu beobachten (Oberbeck & Oppermann 1994; Vonderach 2001). Selbst im ruralen Raum gerät der Agrarsektor in eine „Minderheitenposition“, wodurch die Entfremdung zur Landwirtschaft weiter zunimmt (BMVEL 2005).

Zunehmend werden die Kontroversen jedoch nicht nur innerhalb der Dörfer und zwischen ihren Bewohnern ausgetragen. Parallel erfolgt häufig eine Thematisierung auf einer übergeordneten Ebene in der regionalen und überregionalen Presse. Die Analyse des medialen Diskurses gewinnt daher an Bedeutung, um für die Landwirtschaft proaktive Kommunikationsstrategien im Umgang mit Gesellschaft und Medien zu entwickeln. Daher untersucht der vorliegende Beitrag am Beispiel von landwirtschaftlichen Stallbauprojekten, welche Konflikte bei Auseinandersetzungen im ruralen Raum auftreten und die entsprechenden Deutungsmuster, die diese Konflikte in den Medien erhalten. Dazu wird auf das Framingkonzept als theoretische Grundlage zurückgegriffen. Framing entstammt der Medienforschung und analysiert den Prozess der Einordnung von Themen und Ereignissen in subjektive Interpretationsrahmen durch massenmediale Akteure (Druckman 2004; Entman 1993). Die Kenntnis der medialen Argumentationsmuster liefert die Grundlage zur Entwicklung von Kommunikationsstrategien für betroffene Landwirte. Dies gilt insbesondere für Konflikte, die über die Me-

dien ausgetragen werden, da diese meist eine weitere Eskalationsstufe erreicht haben und folglich durch eine höhere Intensität charakterisiert sind.

Zunächst wird der aktuelle Stand der Forschung zu Konflikten zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft mit besonderem Fokus auf landwirtschaftliche (Stall-)Bauvorhaben herausgearbeitet. In einem nächsten Schritt wird auf das methodische Vorgehen bzw. die Framing-Theorie abgehoben, um anschließend die Berichterstattung der Printmedien bei ausgewählten Fallbeispielen zu analysieren. Diese Ergebnisse werden umfassend diskutiert, bevor der Beitrag mit einem Fazit schließt.

2 Stand der Forschung: Konflikte zwischen Gesellschaft und Landwirtschaft

Der lateinischen Sprachwurzel gemäß ist ein Konflikt im wörtlichen Sinne ein Zusammentreffen oder ein Widerstreit. In der Regel wird der Begriff mit Streit und Auseinandersetzung assoziiert (Feindt et al. 2004). Da jede soziale Beziehung konfliktbehaftet sein kann, wird der Konflikt als „sozialwissenschaftlicher Grundbegriff“ bewertet. Dennoch existiert keine eindeutige Definition, da diese davon abhängig ist, aus welcher theoretischen Perspektive und mit welchem Erkenntnisinteresse der Begriff verwendet wird (Bonacker 2005). Im Folgenden wird eine Definition nach Glasl (1997: 14) zu Grunde gelegt, wonach „soziale Konflikte Spannungssituationen [sind], in denen zwei oder mehrere Parteien, die voneinander abhängig sind, mit Nachdruck versuchen, scheinbar oder tatsächlich unvereinbare Handlungspläne zu verwirklichen und sich dabei ihrer Gegnerschaft bewusst sind“. Übertragen auf landwirtschaftliche Bauprojekte bedeutet dies, dass von Seiten der Gesellschaft – seien es einzelne Nachbarn, in Bürgerinitiativen organisierte Anwohner oder Umwelt- und Tierschutzverbände – die „Nicht-Nutzung eines Standorts gefordert wird und Aktivitäten stattfinden, die die Landwirte von ihren Nutzungsabsichten abhalten sollen“ (Gerlach 2006: 384).

Abbildung 1 illustriert eine von Feindt et al. (2004) weiterentwickelte Typologie zur Analyse von Konflikten. Die Autoren differenzieren zwischen Fakten-, Ermessens-, Interessen-, Bewertungs- und Personen-/Beziehungskonflikten und ordnen den beschriebenen Typen unterschiedliche Konfliktintensitäten zu. Faktenkonflikte zeichnen sich dadurch aus, dass sie durch

jederzeit falsifizierbare Aussagen geklärt werden können. Bei komplexen Problemen werden Fakten- zu Ermessenskonflikten, deren Klärung sich schwieriger gestaltet. Im Rahmen von Interessenkonflikten geraten die Belange von Konfliktparteien in Widerstreit. Eine Lösung dieser Auseinandersetzungen ist nur möglich, wenn die Ziele beider Seiten genau geklärt und offen gelegt werden. Bei Bewertungskonflikten handelt es sich beispielsweise um Werte- oder Anerkennungskonflikte. Personen- oder Beziehungskonflikte weisen die höchste Konflikintensität auf und sind sehr aufwendig zu bearbeiten (ibid.).

Abbildung 1: Konfliktypologie



Quelle: Eigene Darstellung nach Feindt et al. 2004

Wie im Folgenden verdeutlicht wird, stellen insbesondere Stallbaukonflikte meist Interessen- oder Bewertungskonflikte dar. Bei Auseinandersetzungen um Stallbauvorhaben handelt es sich also um Konflikte mit einer relativ hohen Intensität, welche durch eine Eskalation der Streitigkeiten zu Personen- bzw. Beziehungskonflikten noch verstärkt werden kann (Feindt et al. 2004).

Konfliktmotive bei landwirtschaftlichen Bauvorhaben

Während zum Verhältnis von Landwirtschaft und Gesellschaft generell eine Reihe von Studien existiert (Mahlau 1999; Piel 2003), fand bisher kaum eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Konflikten bei landwirtschaftlichen Bauvorhaben statt. Einige Autoren haben sich mit den ähnlich gelagerten Problemen bei der Errichtung von Windkraftanlagen beschäftigt (Dimitropoulos & Kontoleon 2008; Ladenburg & Dubgaard 2007; Meyerhoff et al. 2008), aber es gibt bislang nur wenige Untersuchungen, die die neuerdings verstärkt auftretenden Konflikte beim Bau von Stall- und Biogasanlagen aufgreifen. Gleichzeitig steht die landwirt-

schaftliche Praxis jedoch immer öfter gesellschaftlichen Protesten gegenüber. Daher sollen nachfolgend zunächst die unterschiedlichen Konfliktmotive und -typen, die im speziellen Fall von landwirtschaftlichen Stallbauvorhaben auftreten, mittels vorhandener empirischer Studien analysiert werden.

Albersmeier et al. (2009) untersuchen das Bedrohungspotential durch kritische Stakeholder aus Sicht der Landwirte. Anhand einer Befragung landwirtschaftlicher Unternehmen wird ermittelt, welche Bedeutung gesellschaftlichen Stakeholdern bei Stallbauvorhaben zukommt und welche Konfliktmotive dem Protest zugrunde liegen. Das wichtigste Widerstandsmotiv für Stallbaugegner in den Augen der Landwirte ist die Einschätzung der persönlichen Belastung der Anlieger, das zweitwichtigste Motiv stellen Akzeptanzdefizite der Tierhaltung dar. Darüber hinaus wurden jedoch auch persönliche Motive (z. B. Neid, Geltungsbedürfnis) der Stallbaugegner als Treiber von Konflikten identifiziert. Hingegen erwartet nur ein äußerst kleiner Teil der befragten Landwirte, dass innerlandwirtschaftliche Nutzungskonkurrenzen Konflikte bei Bauvorhaben auslösen können. Die Kategorien Entfremdung von der Landwirtschaft, divergierende Werthaltungen und Aspekte der Kommunikation können ebenfalls zu einer Forcierung von Konflikten beitragen (Schlecht et al. 2008).

Gerlach (2006) analysiert anhand eines konkreten Fallbeispiels die möglichen Gründe für das Akzeptanzdefizit eines Stallbauvorhabens in einer Nicht-Veredelungsregion. Die Ergebnisse zeigen, dass für das Auftreten von Stallbaukonflikten kein zentrales Motiv existiert, sondern vielfältige Ursachen zur Entstehung beitragen. Im Einzelnen handelt es sich dabei u. a. um den Bedeutungsverlust der Landwirtschaft in der Gesellschaft sowie Veränderungen im sozialen Umfeld der Landwirte, die mit Entwicklungen in der Arbeits- und Wohnstruktur der Dörfer einhergehen (Feindt et al. 2004). Während die Landwirtschaft heute aus vielen Dörfern verschwindet, ist ihre Attraktivität als Wohnstandort ungebrochen. Diese Entwicklung, insbesondere der Zuzug von außen, verändert das Zusammenleben innerhalb der Orte. Die Idealvorstellung vom Dorf als Garant individueller Entfaltungsmöglichkeiten (Gerlach 2006) wird vor allem in den Augen von Zugezogenen von der Landwirtschaft gestört (Mann & Kögl 2003).

Gerlach (2006) identifiziert den Wertewandel als einen weiteren wichtigen Treiber für die Akzeptanz von Stallbauten. Die wachsenden Zweifel der Öffentlichkeit an der „Technik der

Tierproduktion“ sind auch durch Expertenmeinungen schwer auszuräumen, da deren Glaubwürdigkeit zunehmend kritisch hinterfragt wird (Albersmeier & Spiller 2009; Gerlach 2006). Zusätzlich steht die konventionelle Tierproduktion im Mittelpunkt einer allgemein geführten Tierschutzdiskussion. Bauwillige Tierhalter müssen sich in Form von Stellvertreterkonflikten auf lokaler Ebene mit aktuellen Tier- und Umweltschutzdebatten auseinandersetzen. Doch diese Diskussion kann Landwirte insbesondere aufgrund ihrer differierenden Mensch-Tier-Beziehung schnell überfordern. Landwirte und ihre Interessenvertretungen stehen vor der Herausforderung, intensive Tierhaltungsverfahren derart zu kommunizieren, dass daraus eine erhöhte Akzeptanz hervorgeht (Böhm et al. 2009; Gerlach 2006).

Landwirtschaftliche Inhalte werden vor dem Hintergrund der Strukturveränderungen in den Dörfern zum Expertenthema und verschwinden aus der alltäglichen Kommunikation. Deshalb scheitert die Vermittlung der ökonomischen Notwendigkeit eines Stallbaus häufig ebenso wie die Rechtfertigung konventioneller Haltungsverfahren: Zum einen, weil die Landwirte selten über eine adäquate kommunikative Ausbildung verfügen und zum anderen, weil sie eine Verteidigung ihrer Investitionsentscheidungen ablehnen (Gerlach 2006). Dieses defensive Verhalten kann jedoch zu einer Verschärfung der Konflikte beitragen, wenn sich die Öffentlichkeit nicht rechtzeitig und ausreichend informiert fühlt (Böhm et al. 2009).

Mann & Kögl (2003) ermitteln mit ihrer Studie in ostdeutschen Gemeinden, dass die lokale Akzeptanz für geplante Stallanlagen geringer ist als die bestehender Ställe (Status-Quo-Bias). Folglich treten Konflikte häufiger bei der Planung und Durchführung eines Stallbauvorhabens auf. Die Stallgröße hat hingegen keinen Einfluss auf das Protestverhalten. Folglich muss auch bei vergleichsweise kleinen Ställen – selbst bei Bio-Haltung – mit Protesten gerechnet werden. Für unterschiedliche Haltungsformen (Spaltenboden vs. Strohhaltung) ist ebenfalls kein Einfluss auf die lokale Akzeptanz eines Stallbauvorhabens nachzuweisen. Insbesondere für Stallneubauten erhöht jedoch eine große Distanz zu Wohngebieten die Akzeptanz in der Bevölkerung (NIMBY¹-Faktor). Ein weiterer, entscheidender Faktor für die Tolerierung neuer Ställe ist die soziale Integration des Bauherrn. Insbesondere, wenn der Investor von außerhalb

¹ Unter „NIMBY“ (Not in my backyard) werden lokal unerwünschte Güter und Dienstleistungen verstanden, die der großen Mehrheit einen Nettonutzen verschaffen, aber dennoch von der räumlich betroffenen Bevölkerung abgelehnt werden (Hart & Pommerehne 1994: 1).

stammt, ist eine deutliche Kommunikation der Vorteile des Projektes für die Bevölkerung unabdingbar. Darüber hinaus sind ein intensiver Kontakt zu den Anwohnern und eine aktive Beteiligung am Ortsleben erforderlich (Mann & Kögl 2003).

Ladd & Edward (2002) beschreiben die Ursachen und den Verlauf des Protests gegen bereits existierende Großanlagen im US-Bundestaat North Carolina. Die Autoren zeigen, dass aufgrund gravierender ökologischer und sozialer Auswirkungen auch Widerstand gegen bereits in Betrieb befindliche Anlagen ausgelöst werden kann. Wesentlicher Treiber von Konflikten bei bestehenden Ställen sind luftgetragene Emissionen, die neben erheblichen Geruchsbelästigungen gesundheitliche Probleme von Anwohnern und Mitarbeitern zur Folge haben. Die Verschmutzung von Oberflächengewässern oder Grundwasser trägt ebenfalls entscheidend dazu bei, dass sich Widerstand formiert.

Sozio-ökonomische Auswirkungen wie die Verdrängung kleinerer landwirtschaftlicher Betriebe und geminderte Grundstückspreise verschärfen Konflikte ebenso wie der Verdacht des „environmental racism“ (Ladd & Edward 2002). Dieser Begriff steht für die Beobachtung, dass großdimensionierte Stallanlagen in den Vereinigten Staaten insbesondere in sozial und wirtschaftlich benachteiligten Gebieten mit einem hohen Anteil an schwarzer Bevölkerung errichtet werden (ibid.).

Abschließend können die Ergebnisse der vorliegenden Studien den übergeordneten Motiven NIMBY/Nachbarschaft, Akzeptanz, Akteur sowie Nutzung zugeordnet werden (Schlecht et al. 2008).

Tabelle 1: Literaturüberblick – Konfliktmotive bei landwirtschaftlichen Bauvorhaben

KONFLIKTMOTIV	ARGUMENT
NIMBY/NACHBARSCHAFT	<ul style="list-style-type: none"> • Persönliche Belastung der Anlieger, insbesondere Geruchsemissionen (Schlecht et al. 2008) • Dorfentwicklung: Idylle wird durch Landwirtschaft gestört (Gerlach 2006; Feindt et al. 2004; Mann & Kögl 2003) • Distanz zu Wohngebieten (Mann & Kögl 2003)
AKZEPTANZ	<ul style="list-style-type: none"> • Divergierende Werthaltungen von Landwirtschaft und Gesellschaft (z.B. Tierschutzdiskussion) (Schlecht et al. 2008; Gerlach 2006) • Entfremdung von der Landwirtschaft (Schlecht et al. 2008, Feindt et al. 2004) • Kommunikationsdefizite (Böhm et al. 2009) • Stallgröße und Haltungsform (Mann & Kögl 2003) • Ökologische und soziale Auswirkungen („environmental racism“) (Ladd & Edward 2002)
AKTEUR	<ul style="list-style-type: none"> • Persönliche Motive, z. B. Geltungsbewusstsein, Neid (Schlecht et al. 2008) • Soziale Integration des Landwirts im Ort (Mann & Kögl 2003)
NUTZUNG	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzungskonkurrenzen um landwirtschaftliche Flächen (Schlecht et al. 2008)

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 1 fasst die wesentlichen Erkenntnisse zusammen. Da Konflikte bei landwirtschaftlichen Bauvorhaben – nicht zuletzt aufgrund der Kampagnen von Tier- und Naturschutzorganisationen – verstärkt über die Presse ausgetragen werden, stellt sich die Frage, auf welche Argumentationsmuster die Komplexität der Auseinandersetzungen im medialen Diskurs reduziert wird.

3 Methodisches Vorgehen: Framing

Die Framing-Theorie hat ihren Ursprung in der Medienforschung. Ziel des Framings ist es, den Systematisierungsprozess von Themen und Ereignissen in subjektive Interpretationsrahmen durch massenmediale Akteure zu analysieren. Diese Interpretationsrahmen oder Deutungsmuster werden in der neueren Medienforschung als Frames (Rahmen) bezeichnet (Druckman 2004; Entman 1993).

Im Detail wird beim Framing eine über Zeitungen, Funk und Fernsehen verbreitete Information durch selektive Betonung und Akzentuierung von bestimmten Attributen dem Rezipienten vermittelt (Marcinkowski 2002). Ein Thema kann unterschiedlich interpretiert werden, z. B.

durch das Hervorheben bestimmter Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge. Daher werden bei der Bewertung von Sachverhalten Frames verwendet, die durch die Verdichtung und Vereinfachung von Strukturen den Interpretationsspielraum der Öffentlichkeit einschränken (Christmann 1997; Dombrowski 1997). Auf diese Weise wird von Journalisten Einfluss auf die Berichterstattung genommen. Zudem dient die Konzentration auf einzelne herausgehobene Interpretationsmuster auch der Komplexitätsreduktion. Entsprechend stellen Frames eine Struktur dar, die es dem Rezipienten ermöglicht, unübersichtliche Problemlagen und Themen schnell einzuordnen (Snow et al. 1986).

Einflussfaktoren auf den Vorgang des Framing und somit entscheidend für die Entstehung von Frames sind Zielvorstellungen und Ideologien auf der Medienebene, aber auch Normen der journalistischen Professionalität (Scheufele 1999). Dieser sich daraus ergebende Prozess der Frameentwicklung findet alleine bei den Journalisten bzw. dem Produzenten des Inhalts statt. Eingeschränkt wird dieser dadurch, dass schon Pressemitteilungen der relevanten Gruppen geframt sind und Nachrichten damit für Journalisten/Produzenten nicht mehr völlig neutral bewertbar sind (Dahinden 2006). Nach Ablauf einer relativ kurzen Orientierungsphase von wenigen Tagen oder Wochen sind die ausgebildeten Frames weitgehend stabil und können nur noch geringfügig verändert und gegebenenfalls erweitert werden (Gerhards et al. 1998). Die Frage, welche Frames sich in den Medien bei einem neuen Thema durchsetzen, ist daher für den Fortgang eines Konfliktes entscheidend.

4 Analyse von Konfliktframes anhand von Fallbeispielen

4.1 Auswahl der Fallbeispiele

Um zu ermitteln, wie das Thema in den Medien geframt wird, wurde im Mai 2008 die Berichterstattung zu sieben Konflikten bei landwirtschaftlichen Investitionsvorhaben, speziell Stallbaumaßnahmen, ausgewertet. Die ausgewählten Beispiele sind das Ergebnis einer Internetrecherche basierend auf den Keywords „Stall“, „Bauvorhaben“ und „Konflikt“. Folglich wurden die Auseinandersetzungen erfasst, die zum Analysezeitpunkt die weitreichendste Aufmerksamkeit innerhalb der Internetcommunity und den Printmedien erlangten. Ergänzend wurde das bereits wissenschaftlich untersuchte und abgeschlossene Fallbeispiel Diemarden herangezogen, das im Frühsommer 2008 nach wie vor in der Öffentlichkeit thematisiert wur-

de. In allen Fällen wurden sowohl Beiträge im Internet als auch in regionalen und überregionalen Printmedien detailliert dahingehend analysiert, welche der in Kapitel 2 aufgezeigten Argumentationsmuster gegen ländliche Bauvorhaben von den verschiedenen Medien aufgegriffen und publiziert wurden. Einschränkend ist anzumerken, dass die durchgeführte Analyse auf relativ wenige Fallbeispiele und eine kleine Datenbasis beschränkt ist, da das primäre Ziel der Untersuchung die Schaffung eines ersten, qualitativ geprägten Überblicks zur Berichterstattung bei Konflikten zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft war. Um eine repräsentative Untersuchung der vorliegenden Argumentationsmuster vorzunehmen, sollten weitere, umfassende Medienanalysen folgen.

In Tabelle 2 werden Charakteristika der ausgewählten Fallbeispiele präsentiert, die zur Illustration der verschiedenen Konfliktmotive und deren Framing in den Medien herangezogen werden. Informationen zu den geplanten Stallanlagen, Bauherren sowie Argumentationslinien der gegnerischen Parteien wurden durch die Auswertung entsprechender Artikel aus der lokalen und überregionalen Presse sowie den Internetauftritten von Stallbaugegnern und -befürwortern gewonnen. Tabelle 2 bietet einen kurzen Überblick über die wichtigsten Merkmale der nachfolgend näher betrachteten Fallbeispiele.

Tabelle 2: Übersicht der analysierten Praxisbeispiele

NR.	STANDORT	ANZAHL TIERPLÄTZE GESAMT	BAUHERR	BETEILIGTE DER KRITISCHEN ÖFFENTLICHKEIT	REICHWEITE DER MEDIEN	ERGEBNIS	KONFLIKT LKT- DAUER
1	Allstedt Sachsen-Anhalt	94.500	Niederländischer Investor	Bürgerinitiative, Natur-/Umwelt- sowie Tierschutzverbände	Lokale und überregionale Presse, Internet	Antrag zurückgezogen	2003 – 2007
2	Gerbischbach Sachsen-Anhalt	20.000	Niederländischer Investor	Bürgerinitiative, Natur-/Umwelt- sowie Tierschutzverbände	Lokale und überregionale Presse, Internet	Baugenehmigung erteilt, Stall noch nicht gebaut	2006 – 2009
3	Halßleben Brandenburg	85.000	Niederländischer Investor	Bürgerinitiative, Natur-/Umwelt- sowie Tierschutzverbände	Lokale und überregionale Presse, Internet	Offen	Seit 2003
4	Pömmelte Sachsen-Anhalt	600	Niederländischer Investor	Bürgerinitiative, Natur-/Umwelt- sowie Tierschutzverbände	Lokale Presse, Internet	Baugenehmigung erteilt, Stall gebaut	2007-2009
5	Diekholzen Niedersachsen	1.850	Ortsansässiger Familienbetrieb	Bürgerinitiative	Lokale Presse, Internet	Baugenehmigung erteilt, Stall gebaut	2007-2008
6	Friedberg Bayern	500	Drei ortsansässige Familienbetriebe	Bürgerinitiative	Lokale Presse, Internet	Keine Baugenehmigung, nach Gerichtsverfahren	2006 – 2009
7	Diemarden Niedersachsen	660	Zwei Familienbetriebe: Ortsansässig und Nachbarort	Bürgerinitiative	Lokale Presse	Baugenehmigung nach Gerichtsverfahren erteilt, Stall noch nicht gebaut	2003 – 2007

Quelle: Eigene Darstellung

Bei den Praxisbeispielen 1 bis 3 (Allstedt, Gerbisbach und Haßleben) handelt es sich um Großanlagen in den neuen Bundesländern, die unterschiedliche niederländische Investoren planen. Auf dem ehemaligen Militärflugplatz in Allstedt war der Bau einer Schweinemastanlage sowie weiterer Kapazitäten zur Sauenhaltung und Ferkelaufzucht vorgesehen. Gegen diese Pläne formierte sich lokaler Widerstand in Form einer Bürgerinitiative (BI). Darüber hinaus unterstützten verschiedene Tier- und Umweltschutzorganisationen, z. B. der Naturschutzbund (NABU), das Anliegen auf überregionaler Ebene (Initiative Contra Schweinerei 2007b), die das Projekt schließlich zum Scheitern brachten.

Während der Stallbau in Gerbisbach 2009 genehmigt wurde (Grommisch 2009), befindet sich das Verfahren in Haßleben nach wie vor in der Schwebe (Dassler 2008). Auch in diesen Fällen drückte sich der Protest auf lokaler Ebene durch die Aktivitäten von Bürgerinitiativen aus, die überregional durch Tier- und Umweltschutzorganisationen unterstützt wurden. Der Widerstand wurde ferner durch kritische Berichte der lokalen und überregionalen Presse begleitet: Neben Artikeln im Spiegel (Supp 2007; Klawitter 2006) berichtete das ZDF im März 2007 in seinem Magazin „Frontal 21“. Doch auch gegen kleinere Ställe gründeten sich Bürgerinitiativen: In Pömmelte (Praxisbeispiel 4), plante ein niederländischer Investor eine Sauenanlage mit 600 Plätzen. Die 2007 gegründete Bürgerinitiative befürchtete insbesondere, dass eine Erweiterung des geplanten Stalls auf 15.000 Tiere erfolgen wird (Pömmelte-Online 2007). Der mittlerweile gebaute Stall hat eine Kapazität von 2000 Sauen.

Beispiel 5 ist ein Schweinestall mit 1.850 Tierplätzen in Diekholzen. Der von einem Familienbetrieb geplante Stall stieß in einer klassischen Nichtveredlungsregion wie der Hildesheimer Börde auf deutlichen Widerstand (SPD Diekholzen 2008). Ziel der lokalen Bürgerinitiative war eine generelle Verhinderung der geplanten Anlage auf dem Gemeindegebiet (Deutskens 2008b). Dieses Ziel wurde von der BI nicht erreicht, der Stall wurde gebaut – der Konflikt zwischen Landwirten und Anwohnern ist dennoch nicht beigelegt.

Ein weiteres Beispiel (Nr. 6) ist der Protest gegen einen Maststall mit 500 Schweinen in Friedberg. Obgleich Bestandteil eines ganzheitlichen Betriebskonzepts mit artgerechter Tierhaltung und Direktvermarktung, war das geplante Bauvorhaben mit großem lokalem Widerstand verbunden, der in ein Gerichtsverfahren mündete. Letztlich wurde die Baugenehmigung nicht erteilt (o. V. 2009; Bürgeraktion Friedberger Au 2008).

Als letztes Praxisbeispiel (Nr. 7) wird ein Konflikt in Diemarden (Landkreis Göttingen) eingeführt. Zwei Landwirtschaftsfamilien planten einen Schweinestall südöstlich des Ortes. Die Entfernung zur Wohnbebauung lag über den gesetzlichen Vorschriften (Gerlach & Spiller 2006). Gegen das Projekt bildete sich die Bürgerinitiative „Natürlich Diemarden“ (ibid.). Nach einer juristischen Auseinandersetzung bestätigte das Niedersächsische Obergericht im Jahr 2007 die durch den Landkreis Göttingen 2006 erteilte Baugenehmigung (Landkreis Göttingen 2007), der Bau war zum Zeitpunkt der Analyse jedoch noch nicht begonnen.

Der Ausgang der Konflikte 2 bis 6 war bis 2008 offen, Baugenehmigungen wurden bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht erteilt. Ihre Dauer illustriert, dass Konflikte um landwirtschaftliche Bauvorhaben durch langwierige Auseinandersetzungen charakterisiert sind. Alle untersuchten Praxisbeispiele sind in Nichtveredlungsregionen angesiedelt, da es in Intensivregionen nur vereinzelt zu Konfliktfällen zwischen Schweinehaltern und Öffentlichkeit kommt. Dies ist u. a. darauf zurückzuführen, dass die gesamte Veredlungswirtschaft in Intensivregionen eine wichtige wirtschaftliche Rolle spielt (Gerlach & Spiller 2008). Diese ökonomische Bedeutung trägt zu einer erhöhten gesellschaftlichen Akzeptanz bei. Darüber hinaus werden Genehmigungsverfahren durch ein Netzwerk an spezialisierten Beratern sowie durch fachkundige Behörden forciert (ibid.). Aufgrund der hohen Viehdichte sind die Landwirte in Veredlungsregionen jedoch mittlerweile zum Einbau von Geruchsfiltern gezwungen.

4.2 Untersuchung der Konfliktframes

Um die medialen Argumentationsmuster in Bezug auf die ausgewählten Konflikte zu analysieren, wird die in Kapitel 2 hergeleitete Systematisierung der Konfliktmotive herangezogen und mit dem Framing der untersuchten Beiträge abgeglichen.

4.2.1 NIMBY und Nachbarschafts-Frames

Neben dem NIMBY-Frame im engeren Sinne werden befürchtete Beeinträchtigungen der Lebensqualität, aber auch die Geringschätzung der Landwirtschaft als Argumentationsmuster erfasst (vgl. Tabelle 2). Sie unterstreichen die Konfrontation wirtschaftlicher Interessen der Landwirte mit dem Wunsch der Bevölkerung nach ungestörter Erholung in „ländlicher Idyl-

le“. Tabelle 3 illustriert, dass in den Fallbeispielen 4 bis 6 Argumente dominieren, die unter dem Oberbegriff Nachbarschaftskonflikte subsumiert werden können.

Tabelle 3: Übersicht der Motive und Argumente bei NIMBY/Nachbarschafts-Frame

MOTIV	ARGUMENTE	FALL- BEISPIEL
NIMBY im engeren Sinne	<ul style="list-style-type: none"> • Bürger lehnen nicht den Stallbau an sich ab, sondern die Auswahl des Standortes in ihrer unmittelbaren Nachbarschaft (Deutskens & Wünsche 2008) • Schwerpunkt der Proteste mit an den neuen Standort verlagert (Deutskens 2008a) • Ausweichen auf einen alternativen Standort war nicht möglich: „Sobald andere Standorte ins Gespräch kamen, hieß es gleich: Bei uns nicht.“ (Szymanski 2007) 	Nr. 5 Nr. 6 Nr. 7
Beeinträchtigung der Lebensqualität	<ul style="list-style-type: none"> • „ (...) weniger die Anzahl der Tiere, sondern die zu erwartende Geruchsbelästigung.“ (Pömmelte Online 2007) • Zerstörung des Landschaftsbildes sowie ein erhöhtes Verkehrsaufkommen (Deutskens & Wünsche 2008) • Wertverlust von Häusern und anderen Immobilien (ibid.) • Minderung der Freizeitqualität im Naherholungsgebiet durch Geruchsemissionen (Schmidt 2007) 	Nr. 4 Nr. 5 Nr. 6 Nr. 7
Geringerschätzung der Landwirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> • „Wir sind schon seit Jahrzehnten kein Bauerndorf mehr“ (Deutskens & Wünsche 2008) • Aufstrebendes Mittelzentrum sein, nicht zur dörflichen Struktur zurückkehren (Szymanski 2007) 	Nr. 5 Nr. 6

Quelle: Eigene Darstellung

In Fallbeispiel 5 spiegelt die Berichterstattung das NIMBY-Verhalten i. e. S. wider: Der betroffene Landwirt wich auf einen anderen Standort aus (Deutskens 2008a). Infolgedessen verstärkte sich der Protest aus bisher unbeteiligten Orten, die näher am neuen Standort lagen. In Beispiel 6 war ein Ausweichen auf einen alternativen Standort nicht möglich, da weite Teile der lokalen Bevölkerung einen Stall in ihrer unmittelbaren Nachbarschaft ablehnen. Auch in der Mediendarstellung werden die Motive „Beeinträchtigungen der Lebensqualität“ und „NIMBY“ als entscheidende Treiber der Ablehnung eines Stallbauprojektes identifiziert, die einen hohen Anteil der Berichte einnehmen. Insgesamt lässt die Analyse der Berichterstattung im Rahmen der Fallbeispiele den Schluss zu, dass dem NIMBY/Nachbarschafts-Frame zugrunde liegende Motive einen wichtigen Einfluss auf die Aktivierung von Widerstand bei den beschriebenen Stallbauauseinandersetzungen ausüben.

4.2.2 Akzeptanzframe

Die Analyse der Mediendarstellung stützt die theoretischen Überlegungen: Aus Tabelle 4 geht hervor, dass sich die Argumentation der Stallbaugegner insbesondere in den Fallbeispielen 1 bis 3 auf Tier- und Naturschutzbedenken stützt. Bei einer weitergehenden Betrachtung der vorliegenden Praxisbeispiele ist augenfällig, dass der von Umwelt- und Tierschutzgründen motivierte Widerstand gegen Großanlagen stark von NGOs wie dem BUND, dem NABU sowie dem Tierschutzbund unterstützt wird. Auch diese Organisationen führen „Massentierhaltung“ als wichtiges Argument gegen Stallbauten an (BUND 2007a; o. V. 2004). Aufgrund ihrer hohen Glaubwürdigkeit und guter Beziehungen zu den Medien gelingt es diesen Interessengruppen darüber hinaus häufig, Berichte zum Thema zu platzieren (Zöller 2004).

Die zunehmende Professionalisierung lokaler Bürgerinitiativen bei kleineren Stallbauvorhaben ist ebenfalls auf die Zusammenarbeit mit Natur- und Tierschutzverbänden zurückzuführen: Der BUND bietet beispielsweise Informationsmaterial zum Widerstand gegen Stallbauvorhaben zum kostenlosen Download im Internet (BUND 2007a; BUND 2007b). Darüber hinaus können lokale Initiativen auf die Unterstützung spezialisierter Anwälte zurückgreifen (Pitschmann 2005). Das Fallbeispiel 4 bestätigt diese Entwicklung. Neben einer Kooperation mit dem BUND ist die lokale Bürgerinitiative im Aktionsbündnis „Artgerechte Tierhaltung in Sachsen-Anhalt“ vertreten (Pömmelte Online 2007).

Weitere Bedeutung erlangen Natur- und Tierschutzverbände als Träger öffentlicher Belange, deren Stellungnahmen zu Stallbauvorhaben im förmlichen immissionsschutzrechtlichen Genehmigungsverfahren mit Öffentlichkeitsbeteiligung berücksichtigt werden müssen (BUND 2007a). Im Fallbeispiel 1 waren die Einwendungen der involvierten Verbände eine wichtige Ursache für den Rückzug des Investors aus dem Projekt (NABU Sachsen-Anhalt 2007). Die beschriebenen Fälle verdeutlichen, dass Akzeptanzkonflikte von Ställen eine bedeutende Rolle für die Mobilisierung von Widerstand gegen Bauvorhaben spielen können.

Tabelle 4: Übersicht der Motive und Argumente bei Akzeptanzfrage

MOTIV	ARGUMENTE	FALL-BEISPIEL
Umweltschutz	<ul style="list-style-type: none"> • Versauerung des Waldbodens durch Gülleeinträge (BI Contra Industrieschweine Haßleben 2005) • Schädigung der Baumbestände durch Stickstoffverbindungen in der Luft (ibid.) • Belastung des Bodens sowie eine erhöhte Luftverschmutzung (Initiativkreis gegen die Schweinefabrik Gerbtsbach 2006) • Erhebliche Zerstörungen der Umwelt: Ammoniakbelastung schädigt Teile des Waldes (Initiative contra Schweinerei 2007a) 	Nr. 1 Nr. 2 Nr. 3
Gewässerschutz	<ul style="list-style-type: none"> • Bedrohung der regionalen Oberflächengewässer sowie des Grundwasservorrats (BI Contra Industrieschweine Haßleben 2005) • Belastung des Wassers (Initiativkreis gegen die Schweinefabrik Gerbtsbach 2006) • Kadaversorgung im Seuchenfall (Supp 2007) 	Nr. 2 Nr. 3
Schutz der Artenvielfalt	<ul style="list-style-type: none"> • Gefährdung der Vielfalt bedrohter Tier- und Pflanzenarten in der Region (Supp 2007) • Gefährdung der Flora und Fauna (Initiativkreis gegen die Schweinefabrik Gerbtsbach 2006) 	Nr. 2 Nr. 3
Tierschutz	<ul style="list-style-type: none"> • „Die durch Massentierhaltung verursachte Tierquälerei ist heute durch nichts zu rechtfertigen. Artgerechte Tierhaltung ist hier nicht möglich.“ (BI Contra Industrieschweine Haßleben 2005; Initiativkreis gegen die Schweinefabrik Gerbtsbach 2006) • Massentierhaltung ist aus Tier- und Verbraucherschutzperspektive nicht zeitgemäß (Initiative contra Schweinerei 2007b) 	Nr. 1 Nr. 2 Nr. 3
„environmental racism“	<ul style="list-style-type: none"> • Bau von Großanlagen in wirtschaftlich schwächeren Regionen mit hohen Arbeitslosenquoten, da weniger Widerstand gegen die Vorhaben erwartet wird (Supp 2007) • „Dankbarkeit für Arbeitsplätze“ in der strukturschwachen Region erwartet (Supp 2007) 	Nr. 1 Nr. 2 Nr. 3

Quelle: Eigene Darstellung

4.2.3 Akteursframe

Das Motiv einer Ablehnung der betroffenen Akteure wird in der Mediendarstellung deutlich seltener aufgegriffen. Ein entsprechendes Framing ist nur bei den Fallbeispielen 2 und 3 zu beobachten. Dabei kann der Vorwurf, die ökonomische Stabilität einer Region zu zerstören, eine wichtige Rolle spielen: „Investor vernichtet Arbeitsplätze in anderen Branchen“, „Ende der bisherigen touristischen Entwicklung der Region“ (Supp 2007; BI contra Industrieschwein Haßleben 2005). Darüber hinaus wird in der Argumentation angeführt, dass landwirtschaftliche Familienbetriebe durch den Bau von Großanlagen unter Druck geraten (Initiativkreis gegen die Schweinefabrik Gerbisbach 2006; Klawitter 2006). Eine weitere Facette des Akteursframes ist die Befürchtung eines Wertschöpfungsverlustes für die betroffene Region: „Die lokale Bevölkerung trägt die negativen Folgen der Schweinehaltung, während die Bauherren die Wertschöpfung anderenorts reinvestieren“ (Supp 2007; Klawitter 2006).

4.2.4 Nutzungsframe

Nur die Berichterstattung zu Beispiel 6, dem Bau eines Aussiedlerhofes in der Friedberger Au, greift das Motiv der Nutzungskonkurrenzen auf. Die Ziele der Bürgerinitiative umfassen nicht nur die Verhinderung eines Stallbaus und die Vermeidung von Belästigungen, sondern auch die Absicht, auf dem Gelände eine „sinnvolle Weiterentwicklung von Freizeitaktivitäten aller Art [...]“ zu forcieren (o. V. 2007b). In diesem Zusammenhang spielt der Beschluss zur Erstellung eines qualifizierten Bebauungsplans nach einem entsprechenden Bürgerbegehren eine wichtige Rolle. Dieser ordnet die räumliche Entwicklung und schützt bestehende Freizeit- und Erholungsanlagen vor einer anderweitigen Nutzung (o. V. 2007a). Während außerlandwirtschaftliche Nutzungskonflikte in den Medien breit diskutiert werden, verfügen innerlandwirtschaftliche Auseinandersetzungen nur über eine relativ geringe Öffentlichkeitswirkung. Aufgrund dessen wird in der regionalen und lokalen Presse nur sehr vereinzelt über Nutzungskonflikte zwischen Landwirten berichtet.

5 Diskussion: Konfliktframes bei Stallbauprojekten

Auf Basis der Literaturanalyse wurden vier mögliche Konfliktframes identifiziert, denen unterschiedliche Widerstandsmotive zugrunde liegen. Die Auswertung der Medienberichte zu den ausgewählten Fallbeispielen bestätigt diese Frames. Allerdings ist zu konstatieren, dass die Frames NIMBY/Nachbarschaft und Akzeptanz in der Darstellung dominieren. Folglich werden die verschiedenen Motivlagen bei Konflikten um landwirtschaftliche Bauvorhaben primär unter diesen beiden Frames diskutiert und die tatsächliche Komplexität im Rahmen der zwei Deutungsmuster reduziert.

NIMBY/Nachbarschafts-Frame

Da es Stallbauprojekten immer häufiger an Akzeptanz von Seiten der Nachbarn und anderer Vertreter der kritischen Öffentlichkeit mangelt, müssen Schweinehalter bei Bauvorhaben heute trotz Einhaltung aller relevanten rechtlichen Vorschriften mit Widerstand gegen ihre Investitionsprojekte rechnen. Dies gilt insbesondere dann, wenn Anwohner eine hohe persönliche Belastung erwarten (Albersmeier & Spiller 2006). Häufig sind Nachbarschaftskonflikte dadurch gekennzeichnet, dass die Dorfbevölkerung nicht den Stallbau per se ablehnt, sondern lediglich den Standort vor „der eigenen Haustür“ nicht akzeptiert. Hier sind „Akzeptanzprobleme [...] allein oder überwiegend auf NIMBY-Probleme zurückzuführen“ (Gerlach 2006).

Neben dem NIMBY-Motiv nehmen die Beeinträchtigung der Lebensqualität und eine Geringschätzung der Landwirtschaft die zentralen Rollen in der Berichterstattung ein. Diese Darstellung der Konflikte deckt sich mit den aus der Literatur erarbeiteten Motiven der wahrgenommenen persönlichen Belastung der Anlieger sowie der durch die Landwirtschaft gestörten Dorfidylle. Insbesondere befürchtete Geruchsbelästigungen durch den Stall selbst sowie durch die Gülleausbringung nehmen einen bedeutsamen Stellenwert ein (Albersmeier & Spiller 2006; Gerlach & Wilimzig 2005). Auch die Gründung von Bürgerinitiativen gegen große Stallanlagen in North Carolina wird auf Geruchsbelästigungen zurückgeführt: „[...] grass-roots groups [...] were tired of hogs stinking up their environment and decided to fight back“ (Ladd & Edward 2002). Darüber hinaus sorgen sich Anwohner um die Wertminderung ihrer Wohnhäuser, die Zerstörung des Landschaftsbildes durch die Stallanlage sowie eine Einschränkung des Freizeitwertes der Umgebung (Gerlach & Wilimzig 2005).

Die Summe der befürchteten Belastungen aufseiten der Anwohner ist häufig der Auslöser für Konfrontationen mit bauwilligen Schweinehaltern. Folgt man der Typologie von Feindt et al. (2004) handelt es sich um Interessenkonflikte zwischen Landwirten und der Bevölkerung: Der Wunsch der Anwohner nach einem Leben in ländlicher Idylle kollidiert mit den ökonomischen Interessen der landwirtschaftlichen Betriebe (Gerlach & Wilimzig 2005). Eine mögliche Ausweitung der Konfrontation vom Interessen- zum Personenkonflikt erhöht die Intensität der Auseinandersetzung (Feindt et al. 2004). Ein entsprechendes Framing in der Mediendarstellung kann die Befürchtungen der Bürger verstärken und somit zu einer Verhärtung bestehender Konflikte beitragen.

Akzeptanzframe

Bei Konfrontationen um Stallbauvorhaben spielen nicht allein Nachbarschaftskonflikte, d. h. der jeweilige Betrieb und dessen lokale Auswirkungen (z. B. Geruchsbelastung), eine Rolle (Gerlach 2006). Das zweite zentrale Problemfeld sind Akzeptanzdefizite der modernen Tierhaltung (Wildner, 1998; Alvensleben, 1995; Schubert, 2003). Ein derartiges Framing kann deshalb auch im Fall kleinerer Schweineställe eine wichtige Rolle bei der Mobilisierung der Gegner spielen (Szymanski 2007).

Die ethisch motivierte Kritik kann ein Auslöser von Akzeptanzkonflikten bei Stallbauvorhaben sein, da die Anforderungen der Öffentlichkeit an die Produktionsbedingungen in der Landwirtschaft allgemein und der Nutztierhaltung im Speziellen in den vergangenen Jahren einem deutlichen Wandel unterlagen (Szücs et al. 2006). Weite Teile der (medialen) Öffentlichkeit kritisieren moderne Systeme der Schweinehaltung trotz Einhaltung der relevanten rechtlichen Vorschriften² als nicht tiergerecht (BMVEL 2005). Diskussionen um rechtliche Regelungen und den Entscheidungsspielraum der Genehmigungsbehörden erschweren Konflikte um Stallbauprojekte zusätzlich (BFL 2003). Für eine tiefergehende Auseinandersetzung mit dem Thema tiergerechte Haltung soll an dieser Stelle auf die weiterführende Literatur verwiesen werden (Deimel et al. 2010).

² Die Schweinehaltungsverordnung bzw. die „Zweite Verordnung zur Änderung der Tierschutz-Nutztierhaltungsverordnung“ vom 03.08.2006 bildet die Grundlage der juristischen Anforderungen an eine tiergerechte Haltung von Schweinen (Franke 2006).

Neben Tierschutzaspekten spielen insbesondere die Umweltwirkungen der Schweinehaltung, speziell der Gewässerschutz sowie der Schutz von Biodiversität, eine wichtige Rolle in der Presse und folglich bei der Mobilisierung von Protest. Von Ställen ausgehende, luftgetragene Emissionen wie Gase (z. B. Methan und Distickstoffoxid), Stäube, Toxine und Mikroorganismen tragen zu einer Verschärfung des Treibhauseffekts und globaler Erwärmung sowie Atemwegserkrankungen des Menschen bei (BMVEL 2005; Ladd & Edward 2002). Die Ausbringung von Fest- und Flüssigmist kann zu Verunreinigungen des Grund- und Oberflächenwassers mit Stickstoff, Phosphat und Keimen führen. Darüber hinaus ist eine Akkumulation von Schwermetallen wie Zink und Kupfer³ sowie Medikamentenrückständen im Boden möglich (BMVEL 2005).

Eine weitere Facette des Akzeptanzframes ist sozialer Natur. Sie zeigt sich beispielsweise bei Auseinandersetzungen um amerikanische Großanlagen, bei deren Bau „environmental racism“ unterstellt wird: Aktivisten prangern neben dieser Diskriminierung insbesondere die einseitige Belastung der unteren Gesellschaftsschichten mit den Umweltwirkungen des Wachstums der Branche an (Ladd & Edward 2002). Diese Argumentation wird von den deutschen Medien aufgegriffen und auf die Situation beim Bau von Großanlagen in den neuen Bundesländern übertragen.

Die Entwicklung von Lösungsstrategien für Akzeptanzkonflikte gestaltet sich relativ schwierig, da diese grundsätzlich auf verschiedenen Ebenen ablaufen können und eine Klärung von Wertekonflikten bspw. nur über eine langfristige Verbesserung des Images der modernen Schweinehaltung möglich scheint (Schulze et al. 2007).

Akteursframe

Akteurskonflikte beschreiben Konflikte, die auf der persönlichen Ebene ablaufen und sich somit auf die am Stallbauprojekt beteiligten Landwirte bzw. Investoren beziehen. Schlecht et al. (2008) bestätigen dies in ihrer empirischen Untersuchung betroffener Landwirte als zentrales Konfliktmotiv. Verfügt der Bauherr am geplanten Standort über eine mangelnde soziale Akzeptanz, so wird dies häufig mit den sozio-ökonomischen Auswirkungen seines Handelns

³ Schwermetalle werden den Futtermitteln als Wachstumsförderer zugesetzt (BMVEL 2005).

verknüpft. Generell kann festgestellt werden, dass die soziale Akzeptanz für Bauvorhaben ortsansässiger Landwirte bzw. Investoren höher ist als die für unbekannte, „anonyme“ Investoren von außerhalb (Mann & Kögl 2003). Das Fallbeispiel Diemarden illustriert deutlich, dass dieses Motiv bereits eine Rolle spielen kann, wenn ein bauwilliger Schweinehalter lediglich aus dem Nachbarort stammt (Gerlach 2006). Die soziale Integration des Bauherrn im Ort ist somit ein entscheidender Faktor für die Vermeidung von Konflikten bei Stallbauprojekten (Mann & Kögl 2003; Albersmeier et al. 2008). Die Medienanalyse der gewählten Fallbeispiele illustriert jedoch, dass dieser Frame nur eine untergeordnete Rolle bei der Berichterstattung darstellt.

Wenn Akteurskonflikte in der Presse thematisiert werden, sind insbesondere Auseinandersetzungen um große Stallanlagen betroffen. Hier sind die Investoren dem Vorwurf ausgesetzt, kleinere, unabhängige Landwirtschaftsbetriebe sowie die ökonomische und kulturelle Stabilität ländlicher Gemeinden zu zerstören (Ladd & Edward 2002). Gegner der „Massentierhaltung“ befürchten eine Entwicklung „gigantischer Großbetriebe“ zu Lasten der bäuerlichen Familienbetriebe (Betz & Deininger 2006). Des Weiteren werden nicht-ortsansässige Investoren aufgrund der Befürchtung abgelehnt, dass die lokale Öffentlichkeit mit den negativen externen Effekten der Produktion konfrontiert bleibt, während die Wertschöpfung in andere Regionen oder Länder abfließt. Beispielhaft sei hier die Ablehnung niederländischer Investoren in Ostdeutschland genannt.

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass es sich bei Akteurskonflikten zunächst um Interessen- bzw. Wertkonflikte handelt, wenn beispielsweise die Frage debattiert wird, unter welchen Bedingungen – ob auf Familien- oder Großbetrieben – Tierhaltung stattfinden soll (Gerlach 2006; Feindt et al. 2004). Da diese Auseinandersetzungen jedoch eng mit der Person des bauwilligen Landwirts bzw. Investors verknüpft sind, können sie leicht zu Beziehungskonflikten eskalieren, wodurch sich deren Intensität erhöht (Feindt et al. 2004). Diese Art von Konflikten findet sich jedoch seltener in den Medien wieder, da sie für Journalisten schwieriger darzustellen ist.

Nutzungsframe

Boden ist eine knappe Ressource, die neben der land- und forstwirtschaftlichen Nutzung auch weiteren Zwecken, wie der städtischen, industriellen und infrastrukturellen Entwicklung sowie der Erholung des Menschen, dient (Verheye 1997). Widerstand gegen landwirtschaftliche Stallbauvorhaben kann durch den Wettbewerb um die knappe Ressource „Land“ motiviert sein. Im Englischen werden diese Nutzungskonflikte mit der Bezeichnung „land-use conflicts“ beschrieben (Henderson 2005). Dabei konkurriert die Nutzungsabsicht des bauwilligen Landwirts mit einer alternativen landwirtschaftlichen bzw. außerlandwirtschaftlichen Nutzung der für den Stallbau vorgesehenen Fläche. Außerlandwirtschaftliche Nutzungskonflikte spielen insbesondere in der Nähe von urbanen Zentren eine wichtige Rolle. In dichtbesiedelten Gegenden führt die rapide Suburbanisierung ländlicher Regionen zu einer Versiegelung und somit zum Verlust von landwirtschaftlicher Nutzfläche. Dies geht oftmals mit einem verstärkten Zuzug von außerlandwirtschaftlichen Personen in vormals traditionell bäuerlich geprägten Gebieten einher (Adelaja & Friedman 1999; Hipp 1998). So schrumpft die landwirtschaftliche Nutzfläche zugunsten von Siedlungs- und Verkehrsfläche in Deutschland um mehr als 100 Hektar pro Tag (Statistisches Bundesamt 2009). Die Verwertungsalternativen können zu Nutzungskonflikten und letztlich einer Verdrängung der bestehenden Agrarproduktion führen (Henderson 2005). Mit diesem Bedeutungsverlust des Agrarsektors geht ein Einflusszuwachs nicht-landwirtschaftlicher Anwohner einher, der Restriktionen für das Handeln landwirtschaftlicher Betriebe nach sich ziehen kann (ibid.). Resultat dieser Entwicklung ist u. a. die erschwerte Durchsetzbarkeit von Stallbauprojekten. Smithers et al. (2004) bestätigen ebenfalls, dass Landwirte verstärkt mit Auseinandersetzungen um Boden konfrontiert sind.

Die Darstellung der Nutzungskonflikte kann ferner um innerlandwirtschaftliche Auseinandersetzungen ergänzt werden. Wird die Ausweitung von Größe und Intensität des Unternehmens als betriebliche Entwicklungsstrategie gewählt (Henderson 2005), ist ein erweiterter Zugang zu landwirtschaftlichen Flächen erforderlich. Dieser wird jedoch durch den Wettbewerb mit benachbarten Landwirten sowie eine erhöhte Nachfrage für außerlandwirtschaftliche Zwecke beschränkt. Auch wenn Landwirte keine gesellschaftlichen Stakeholder i. e. S. darstellen, wird angenommen, dass dieses Konfliktmotiv insbesondere bei Auseinandersetzungen um Stallbauten in Regionen mit einer hohen Viehdichte eine wichtige Rolle spielt. Die Landwirte konkurrieren nicht nur um Bauplätze, sondern auch um Ausgleichsflächen für die auf den

Betrieben anfallende Gülle. In den hoch verdichteten Veredlungsregionen erschwert jeder zusätzliche Stall die Einhaltung von gesetzlichen Mindestabständen zur Wohnbebauung⁴ und zwischen Ställen. In Zusammenhang mit der zunehmenden Bedeutung des Bioenergiesektors werden sich die Nutzungskonflikte weiter verschärfen (Granoszewski et al. 2009). Trotz der Relevanz des Motives Nutzungskonkurrenzen für die Landwirtschaft spielt es in Medienberichten zu Auseinandersetzungen um landwirtschaftliche Bauvorhaben im Rahmen der untersuchten Fallbeispiele jedoch keine Rolle.

Ein Rückgriff auf die verwendete Konflikttypologie bestätigt, dass Nutzungs- bzw. land-use-Konflikte im Wesentlichen Interessenkonflikte darstellen (Henderson 2005; Feindt et al. 2004). Allerdings können innerlandwirtschaftliche Nutzungskonflikte durch soziale Konflikte zwischen den Landwirten begleitet werden: Emotionen wie Neid verlagern die Auseinandersetzungen auf eine persönliche Ebene, was eine Steigerung der Konflikträchtigkeit zur Folge hat. Hierbei ist eine Vermengung von Nutzungs- und Akteurskonflikten möglich, die eine Abgrenzung der Motive erschwert.

6 Fazit

Die Rolle der einzelnen Konfliktmotive bei der Mobilisierung von Widerstand bei landwirtschaftlichen Stallbauvorhaben ist nicht abschließend geklärt. Erste Arbeiten belegen, dass die wahrgenommene persönliche Belastung stärker zum Protest bewegt als andere Motive (Gerlach 2006). Die Medienanalyse der Fallbeispiele lässt ähnliche Rückschlüsse zu: Argumente, die den Bereichen der Nachbarschafts-/NIMBY- sowie den Akzeptanzkonflikten zuzuordnen sind, dominieren den medialen Diskurs. Akteurs- und Nutzungskonflikte lassen sich hingegen nur in Einzelfällen nachweisen.

An dieser Stelle besteht weiterer Forschungsbedarf, welche Gründe Stakeholder tatsächlich zum Protest gegen Stallanlagen mobilisieren und welchen Effekt die Darstellung der Konflik-

⁴ Mindestabstände von Ställen zur Wohnbebauung werden in der „Technischen Anleitung zur Reinhaltung der Luft“ (TA-Luft) sowie der Geruchsimmissions-Richtlinie (GIRL) geregelt (Kamp 2007: 48 f.).

te in den Medien ausübt. Auch wenn durch die Berichterstattung eine Reduktion der Konfliktmotive auf den NIMBY-/Nachbarschafts- sowie den Akzeptanzframe stattfindet, bleibt festzustellen, dass Tierhaltern ein Umgang mit gesellschaftlichen Forderungen bei Stallbauprojekten durch die tatsächliche Komplexität der Motivlagen erschwert wird. Ursache hierfür sind die häufig parallel auftretenden Konfliktarten. Infolgedessen müssen Landwirte zunächst die dominierenden Beweggründe der Stallbaugegner erkennen, ehe sie Strategien zum Umgang mit den öffentlichen Ansprüchen entwickeln können. Die Tatsache, dass sich das Internet zunehmend zu einer weiteren Konfliktarena entwickelt hat, erschwert die Entwicklung geeigneter Kommunikationsstrategien zusätzlich. In nahezu allen betrachteten Fällen haben Stallbaugegner oder -befürworter Webseiten erstellt, deren zentrales Thema die Auseinandersetzung um das betreffende landwirtschaftliche Bauvorhaben ist.

Um von der Presse ausgewählt, verarbeitet und veröffentlicht zu werden, müssen Ereignisse den erforderlichen Nachrichtenwert aufweisen (Eilders 1997). Für Konflikte im ländlichen Raum bedeutet das häufig, dass die Auseinandersetzungen ein bestimmtes Eskalationsniveau bereits überschritten haben, bevor die Medien berichten. In derartigen Fällen ist die Entwicklung wirkungsvoller Kommunikationskonzepte ein wichtiger Ansatz zur Lösung der Konflikte im Sinne der betroffenen Konfliktparteien. Daher bildet das in diesem Beitrag identifizierte, vorherrschende Framing bei Auseinandersetzungen um landwirtschaftliche Bauvorhaben in den Medien eine wichtige Grundlage für die Erarbeitung entsprechender Kommunikationsstrategien.

Da aufgezeigt wird, dass Akzeptanz- und NIMBY-Motive im öffentlichen Diskurs dominierend sind, eröffnen sich für Landwirte und ihre Interessenvertretungen Ansatzpunkte, um passgenaue Kommunikationsmaßnahmen für den Umgang mit diesen Argumentationsmustern zu erarbeiten. Dabei bietet sich bei Akzeptanzkonflikten die Möglichkeit, die Frames um Aspekte wie eine Verbesserung der Tierhaltungsbedingungen durch Stallneubauten zu erweitern. NIMBY/Nachbarschaftsframes können hingegen durch die Betonung des Beitrags der Tierhaltung zur ländlichen Entwicklung positiv belegt werden. Hierbei ist auch eine Verbindung mit Bioenergie-Konzepten denkbar, da der damit konnotierte „Nachhaltigkeits-Frame“ vorteilhafte Abstrahlungseffekte für Stallbauprojekte bzw. Synergien für beide Vorhaben bewirken kann. Die gewonnenen Erkenntnisse können darüber hinaus auf andere Konflikte im ländlichen Raum übertragen werden (z. B. Biogasanlagen).

Literatur

- Abdalla, C. W. & Shaffer, J. D. (1997): Politics and Markets in the Articulation of Preferences for Attributes of the Rapidly Changing Food and Agricultural Sectors: Framing the Issues. In: *Journal of Agricultural and Applied Economics* 29 (1): 57-71.
- Adelaja, A. O. & Friedman, K. (1999): Political Economy of Right-to-Farm. In: *Journal of Agricultural and Applied Economics* 31 (3): 565–579.
- Albersmeier, F.; Schlecht, S. & Spiller, A. (2009): Zur Bedeutung gesellschaftlicher Anspruchsgruppen bei landwirtschaftlichen Stallbauprojekten. In: *ÖGA-Jahrbuch* 18 (1): 1-10.
- Albersmeier, F. & Spiller, A. (2006): Anwohner-Konflikte: Persönliche Betroffenheit mobilisiert! In: *Schweinezucht und Schweinemast (SUS)* 2006 (6): 10-13.
- Albersmeier, F. & Spiller, A. (2009): Die Reputation der Fleischwirtschaft in der Gesellschaft: Eine Kausalanalyse. Unter: http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/53260/2/v14korrigiert_53260.pdf.
- Alvensleben, R. v. (1995): Das Imageproblem bei Fleisch – Ursachen und Konsequenzen. In: *Berichte über Landwirtschaft* 73 (1): 65-82.
- Bauförderung Landwirtschaft (BFL) (2003): Hilfestellung bei Genehmigungsverfahren für Tierhaltungen. Aktuelle Beratungsempfehlungen. Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag.
- Becker, H. & Oppermann, R. (1994): Der Ärger mit der Landwirtschaft – Umweltkritik und Ablehnung landwirtschaftlicher Produktion als Alltagserfahrung der heutigen Landwirtschaft. In: Isermeyer, F. (Hrsg.): *Gesellschaftliche Forderungen an die Landwirtschaft*, Braunschweig: FAL: 369-378.
- Betz, H. & Deininger, E. (2006): Was lange währt, wird doch ein schwarzer Tag. In: *du und das tier* 36 (3): 6-7.
- BMVEL (2005): *Zukunft der Nutztierhaltung: Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats Agrarpolitik, nachhaltige Landbewirtschaftung und Entwicklung ländlicher Räume beim BMVEL*. Berlin.
- Böhm, J.; Albersmeier, F.; Spiller, A. & Zühlsdorf, A. (2009): Zukunftsfaktor gesellschaftliche Akzeptanz: Kommunikation mit der Öffentlichkeit – mehr als Krisen-PR. In: Böhm, J.; Albersmeier, F. & Spiller, A. (Hrsg.): *Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit*. Lohmar: Eul-Verlag.
- Bonacker, T. (2005): Sozialwissenschaftliche Konflikttheorien- Einleitung und Überblick. In: Bonacker, T. (Hrsg.): *Sozialwissenschaftliche Konflikttheorien*, 3. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 9-29.

- BUND (Hrsg.) (2007a): Gegen die Errichtung von Massentierhaltungsanlagen- Leitfaden für Bürgerinitiativen, Privatpersonen, Gemeinden, Umwelt- und Tierschutzverbände. Berlin.
- BUND (Hrsg.) (2007b): Widerstand gegen Massentierhaltungsanlagen: Erfahrungen und Empfehlungen aus der Praxis. Berlin.
- Bürgeraktion Friedberger Au (2008): Die Presse: Schweinemast in der Friedberger Au. Unter: <http://www.stinkzone.de/seiten/schweinem.html>. Stand: 23.04.2008
- Bürgerinitiative contra Industrieschwein Haßleben (2005): Das Problem. Unter: <http://www.kontraindustrieschwein.de/frame.htm>. Stand: 23.04.08,
- Christmann, G.B. (1997): Ökologische Moral : zur kommunikativen Konstruktion und Rekonstruktion umweltschützerischer Moralvorstellungen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Dahinden, U. (2006): Framing : eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz: UVK-Verlags-Gesellschaft.
- Dassler, S. (2008): Schweinefarm muss abspecken. In: Der Tagesspiegel vom 03.05.2008: 15.
- Deimel, I.; Franz, A.; Frentrup, M.; Meyer, M.; Spiller, A. & Theuvsen, L. (2010): Perspektiven für ein Europäisches Tierschutzlabel - Abschlussbericht. Universität Göttingen.
- Deutskens, A. (2008a): Naturschützer wollen zur Not gegen Schweinestall klagen. In: Hildesheimer Allgemeine Zeitung (HAZ) vom 18.03.2008: o. S.
- Deutskens, A. (2008b): Neuer Standort für den Schweinemaststall. In: Hildesheimer Allgemeine Zeitung (HAZ) vom 13.02.2008: o. S.
- Deutskens, A. & Wünsche, H.-J. (2008): Den Bürgern stinkt's: Wir wollen kein „Güllerode“. In: Hildesheimer Allgemeine Zeitung (HAZ) vom 21.01.2008: o. S.
- Dimitropoulos, A. & Kontoleon, A. (2009): Assessing the determinants of local acceptability of wind-farm investment: A choice experiment in the Greek Aegean Islands. In: Energy Policy 37 (5): 1842-1854.
- Dombrowski, I. (1997): Politisches Marketing in den Massenmedien. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Druckman, J.N. (2004): Political preference formation: competition, deliberation, and the (ir)relevance of framing effects. In: American Political Science Review 98 (4): 671–686.
- Eilders, C. (1997): Nachrichtenfaktoren und Rezeption : eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Entman, R.M. (1993): Framing: toward clarification of a fractured paradigm. In: *Journal of Communication* 43 (4): 51–58.
- Feindt, P. H.; Canenbley, C.; Gottschick, M.; Müller, C. & Roedenbeck, I. (2004): Konflikte des Agrarsektors - Eine Landkarte. Empirische Ergebnisse einer konflikttheoretischen Fundierung der Nachhaltigkeitsforschung. BIOGUM- Forschungsbericht Nr. 12, FG Landwirtschaft, Universität Hamburg.
- Franke, W. (2006): Was lange gärt... Neue Schweinehaltungsverordnung für Deutschland in Kraft. In: *Neue Landwirtschaft* 17 (11): 45-47.
- Gerhards, J.; Neidhardt, F. & Rucht, D. (1998): Zwischen Palaver und Diskurs. Strukturen öffentlicher Meinungsbildung am Beispiel der deutschen Diskussion zur Abtreibung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gerlach, S. & Spiller, A. (2006): Anwohnerkonflikte bei landwirtschaftlichen Stallbauten: Hintergründe und Einflussfaktoren – Ergebnisse einer empirischen Analyse. Diskussionsbeitrag 0602, Institut für Agrarökonomie, Universität Göttingen.
- Gerlach, S. (2006): Relationship Management im Agribusiness. Dissertation: Universität Göttingen.
- Gerlach, S. & Wilimzig, M. (2005): Was in Leinbach schief ging. In: *DLG Mitteilungen* 30 (10): 24-27.
- Glasl, F. (1997): *Konfliktmanagement: ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater*. 5. Aufl., Bern: Haupt et al.
- Granoszewski, K.; Reise, C.; Spiller, A. & Mußhoff, O. (2009): Entscheidungsverhalten landwirtschaftlicher Betriebsleiter bei Bioenergie-Investitionen – Erste Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Diskussionsbeitrag 0911, Department für Agrarökonomie und RURALE ENTWICKLUNG, Universität Göttingen.
- Grommisch, F. (2009): Gerbisbach: Schweinemastanlage ist genehmigt. Unter: <http://www.mz-web.de/servlet/ContentServer?pagename=ksta/page& atype=ksArtikel&aid=1246046535083&openMenu=987490165154&calledPageId=987490165154&listid=0>. Stand: 10.08.2010.
- Hart, A. & Pommerehne, W. (1994): Zur Standortwahl von NIMBY-Gütern. Diskussionsbeiträge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft, Nr. 9403, Universität des Saarlandes.
- Henderson, S. R. (2005): Managing land-use conflict around urban centres: Australian poultry farmer attitudes towards relocation. In: *Applied Geography* 25 (2): 97-119.
- Hipp, J. (1998): Balancing the Right-to-Farm with the Rights of Others. In: Farm Foundation (Hrsg.): *Increasing Understanding of Public Problems & Policies. Proceedings of the 1998 National Public Policy Education Conference*: 45-50.

- Initiative contra Schweinerei (2007a): Fakten. Folgen für die Natur. Unter: <http://www.schweinefabrikallstedt.de/content/view/18/20/>. Stand: 23.04.2008.
- Initiative contra Schweinerei (2007b): Fakten. Folgen für den Menschen. Unter: <http://www.schweinefabrik-allstedt.de/content/view/17/14/>. Stand: 23.04.2008.
- Initiativkreis gegen die Schweinefabrik Gerbisbach (2006): Home. Unter: <http://www.gerbisbach.de/>. Stand: 23.04.2008
- Klawitter, N. (2006): Alternative Ost. In: Der Spiegel 60 (6): 78.
- Ladd, A. E. & Edward, B. (2002): Corporate Swine and Capitalist Pigs: A Decade of Environmental Injustice and Protest in North Carolina. In: Social Justice: A Journal of Crime, Conflict and World Order 29 (3): 26-46.
- Ladenburg, J. & Dubgaard, A. (2007). Willingness to pay for reduced visual disamenities from offshore wind farms in Denmark. In: Energy Policy 35 (8): 4059-4071.
- Landkreis Göttingen (2007): Niedersächsisches Oberverwaltungsgericht bestätigt Entscheidung des Landkreises Göttingen zur Zulassung eines Schweinemaststalls in Diemarden. Unter: http://citywerk.landkreisgoettingen.de/magazin/artikel.php?artikel=609&type=2&b_version=1. Stand: 06.06.2008.
- Mahlau, G. (1999): Das Image der Landwirtschaft. Ein Vergleich zwischen Medienberichterstattung, Bevölkerungsmeinung und Realität. Wetterschlick/Bonn: Wehle.
- Mann, S. & Kögl, H. (2003): On the acceptance of animal production in rural communities. In: Land Use Policy 20 (3): 243-252.
- Marcinkowski, F. (2002): Agenda Setting als politikwissenschaftlich relevantes Paradigma. In: Gellner, W. & Strohmeier, G. (Hrsg.): Freiheit und Gemeinwohl – Politikfelder und Politikvermittlung zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Baden-Baden: Nomos.
- Meyerhoff, J.; Ohl, C. & Hartje, V. (2008): Präferenzen für die Gestaltung der Windkraft in der Landschaft – Ergebnisse einer Online-Befragung in Deutschland. Arbeitspapiere zum Management in der Umweltplanung 22/2008: TU Berlin.
- NABU Sachsen-Anhalt (2007): Schweinemäster gibt auf. Verfahren um Schweinemastanlage Allstedt beendet. Pressemitteilung vom 08.06.2007, Magdeburg. Unter: http://sachsen-anhalt.nabu.de/modules/presseservice_sachsenanhalt/index.php?show=119&db=. Stand: 16.04.2008
- Oberbeck, H. & Oppermann, R. (1994): Agrarwirtschaft und Dörfer am Scheideweg: Subjektive Erfahrungen von Landwirten mit dem Wandel gesellschaftlicher Akzeptanz landwirtschaftlicher Intensivproduktion. In: Soziale Welt 45 (3): 259-278.
- o. V. (2004): Rufmordkampagne gegen Schweinemäster. In: DLZ 10 (6): 97-98.
- o. V. (2007a): Au soll Erholungsgebiet bleiben. In: Paartaler Stadtzeitung vom 27.06.2007

- o. V. (2007b): Allgemeinwohl statt Profit. In: Friedberger Allgemeine Zeitung (FA) vom 15.06.2007: 3.
- o. V. (2009): Keine Genehmigung für die „Sau in der Au“. Unter: http://www.augsburger-allgemeine.de/Home/Lokales/Friedberg/Lokalnews/Artikel,-Sau-in-der-Au-abgelehnt-_arid,1525735_regid,6_puid,2_pageid,4494.html. Stand: 10.08.2010.
- Piel, E. (2003): Wie werden Landwirte von der Gesellschaft gesehen? In: DLG e. V. (Hrsg.) Wege zu besserem Image und Ansehen. Landwirte in der Gesellschaft. Analysen, Erfahrungen, Perspektiven. Frankfurt a. M.: DLG-Verlags GmbH: 13-28.
- Pitschmann, T. (2005): Prüfen Sie das Umfeld. In: DLG-Mitteilungen 30 (10): 13-15.
- Pömmelte Online (2007): Bürgerinitiative. Unter: http://www.poemmelte-online.de/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=102&Itemid=158. Stand: 23.04.2008.
- Scheufele, D. (1999): Research Articles - Framing as a Theory of Media Effects. In: Journal of Communication 49 (1): 103-122.
- Schlecht, S.; Albersmeier, F. & Spiller, A. (2008): Konflikte bei landwirtschaftlichen Stallbauprojekten: Eine empirische Untersuchung zum Bedrohungspotential kritischer Stakeholder. Diskussionsbeitrag 0808 des Departments für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität Göttingen: Göttingen.
- Schmidt, A. (2007): Ein Schweinestall als Politikum. In: Augsburg Allgemeine Zeitung (AZ) vom 16.06.2007: o. S.
- Schubert, K. (2003): Bewertung praxisüblicher Mastschweinehaltungsformen in Nordrhein-Westfalen hinsichtlich der Akzeptanz auf Erzeuger- und Verbraucherseite. Bonner Studien zur Wirtschaftssoziologie Band 18: Bad Neuenahr.
- Schulze, B.; Lemke, D.; Spiller, A. & Wocken, C. (2007): Verbrauchereinstellungen zur modernen Schweinehaltung: Zwischen Wunsch und Wirklichkeit. In: Pöchtrager, S. (Hrsg.): Ländliche Betriebe und Agrarökonomie auf neuen Pfaden. Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie Band 15. Wien: Facultas: 109-122.
- Smithers, J.; Johnson, P. & Joseph, A. (2004): The dynamics of family farming in North Huron County, Ontario. Part II. Farm – community interactions. In: The Canadian Geographer/Le Géographe canadien 48 (2): 209–224.
- Snow, D. A.; Rochford Jr. E. B.; Worden, S. K. & Benford, R. D. (1986): Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation. In: American Sociological Review 51 (4): 464-481.
- SPD Diekholzen (2008): Um was geht es? Schweinemast in Diekholzen. Unter: http://www.spd-diekholzen.de/kommunal/schweinemast_umwasgehtes.htm. Stand: 23.04.2008.

-
- Statistisches Bundesamt (2009): Umweltökonomische Gesamtrechnungen. Nachhaltige Entwicklung in Deutschland – Indikatoren der deutschen Nachhaltigkeitsstrategie zu Umwelt und Ökonomie. Wiesbaden.
- Supp, B. (2007): Schweine bis zum Horizont. In: Der Spiegel 61 (36): 70-76.
- Szücs, E.; Jezierski, T.; Sossidou, E.; Praks, J.; Poikalainen, V.; Ábrahám, C.; Veermäe, I. & Nommeots, A. (2006): Welfare evaluation in farm animals. In: Geers, R. & F. Madec (Hrsg.): Livestock production and society. Wageningen: Academic Publishers: 215-229.
- Szymanski, M. (2006): Standortstreit in Friedberg: Fleisch ja, Gestank nein. Abgerufen am 25.04.2008, Unter: <http://www.sueddeutsche.de/bayern/artikel/986/117856/>.
- Verheye, W. H. (1997): Land Use Planning and National Soils Policies. In: Agricultural Systems 53 (2-3): 161-174.
- Vonderach, G. (2001): Landbewohner im Blick der Sozialforschung – Bemerkenswerte empirische Studien in der Geschichte der deutschen Land- und Agrarsoziologie. Reihe: Sozialforschung, Arbeit und Sozialpolitik, Bd. 7. Münster: Lit-Verlag.
- Wildner, S. (1998): Die Tierschutzproblematik im Spiegel von Einstellungen und Verhaltensweisen der deutschen Bevölkerung – Eine Literaturanalyse. Kiel.
- Zöller, K. K. (2004): Stakeholder-Dialoge zur Sicherung des neuen Standortfaktors „Akzeptanz“ bei deutschen und amerikanischen Chemieunternehmen. Eine wirtschaftsgeographische Untersuchung. Dissertation: Universität Köln.

Austausch mit NGO's – Erfahrungen bei QS

Oliver Thelen

1 Einleitung

Am 26. November 2000 wurde aus Schleswig-Holstein der erste Verdachtsfall gemeldet. Die Rinderkrankheit „Bovine spongiforme Enzephalopathie“ – kurz „BSE“ genannt – war auch in Deutschland angekommen. Die Verbraucher waren entsetzt, der Handel mit Rindfleisch war am Boden. Auch die sofort eingeleiteten Maßnahmen – etwa das Verfütterungsverbot von Tiermehl – konnten eine massive Vertrauenskrise nicht mehr vermeiden. Bei den Verbrauchern in Deutschland war Rindfleisch nicht mehr gefragt. Umsatzeinbußen von mehr als 50 Prozent belasteten den Lebensmitteleinzelhandel und damit die gesamte Branche.

Weniger als ein Jahr nach dem Auftreten des ersten Verdachtsfalls haben sich die führenden Verbände der an der Produktion und Vermarktung von Fleisch und Fleischwaren beteiligten Stufen (Deutscher Raiffeisenverband, Deutscher Bauernverband, Verband der Fleischwirtschaft, Bundesverband der Deutschen Fleischwarenindustrie, Handelsvereinigung für Marktwirtschaft, sowie die Centrale Marketing-Gesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft (CMA) auf den Aufbau eines stufenübergreifenden Qualitätssicherungssystems verständigt. Am 12. Oktober 2001 wurde die QS Qualität und Sicherheit GmbH gegründet, ein Unternehmen, das sich die Rückeroberung des verlorenen Verbrauchervertrauens zum Ziel gesetzt hat. Bereits im September 2002 wurden Fleisch und Fleischwaren mit dem blauen QS-Prüfzeichen in den Markt eingeführt. Im Jahr 2004 folgten Obst, Gemüse und Kartoffeln. Das QS-Prüfsystem für Lebensmittel hatte seine Arbeit entlang der Lebensmittelkette, vom Futtermittel bis in die Ladentheke, aufgenommen.

Heute ist das QS-Prüfsystem für Lebensmittel zu einer festen Größe in der Qualitätssicherung für Lebensmittel in Deutschland und dem angrenzenden europäischen Ausland geworden. Mit mehr als 104.000 Systempartnern im Produktbereich Fleisch und Fleischwaren und mehr als 20.000 Systempartnern im Produktbereich Obst, Gemüse und Kartoffeln ist QS fest etabliert. Dies gilt auch im Lebensmitteleinzelhandel. Alle großen Händler führen Produkte mit dem QS-Prüfzeichen.

Mit Anforderungen, die QS für jede Stufe in Produktion und Vermarktung definiert, versteht sich das System als Grundsicherung entlang der Lebensmittelkette. 45 neutrale Zertifizierungsstellen mit mehr als 560 Auditoren kontrollieren die Umsetzung dieser Anforderungen in den Betrieben der Systempartner.

Die Anforderungen des Systems an die Produktion und Vermarktung von Lebensmitteln sind vielfältig. Eines der Kernanliegen im Produktbereich Obst, Gemüse und Kartoffeln ist die Vermeidung der Rückstandsbelastung von Lebensmitteln. Pflanzenschutz, Düngung, Hygiene und Rückstandshöchstgehalte sowie die Begrenzung der eingesetzten Wirkstoffe sind deswegen Anforderungsschwerpunkte im System. Im Produktbereich Fleisch und Fleischwaren liegt (auf den relevanten Stufen Futtermittelwirtschaft, Landwirtschaft sowie Schlachtung/Zerlegung) ein Schwerpunkt auf der Sicherstellung des Tierwohls, weshalb Anforderungen an das Futtermittel, den Tierschutz, die Tiergesundheit und den Arzneimitteleinsatz hier von Bedeutung sind.

Mit den Anliegen „Rückstandsbelastung“ und „Tierschutz“ berührt das QS-System Themenfelder, die von Nichtregierungsorganisationen (NGO's, Anspruchsgruppen) in regelmäßigen Abständen aufgegriffen werden und deswegen zu den „Campaigning-Klassikern“ zählen. Denn obwohl Deutschland ein hohes Maß an Qualität und Sicherheit im Lebensmittelbereich hat (Billen, Gerd: „Vieles ist nur Panikmache“, Süddeutsche Zeitung, 2.1.2010), sind die Verbraucher für Berichte über vermeintliche Skandale und damit für die wiederkehrenden Kampagnen mancher NGO's hochempfindlich. Wen diese Kampagnen erreichen und welchen Nutzen sie stiften, hängt freilich von der Themenstellung, den eingesetzten Kampagnemitteln und dem Kampagneziel ab. QS hat im Austausch mit NGO's sehr unterschiedliche Erfahrungen gemacht.

2 Dialog über Rückstände in Obst und Gemüse

Die Ursachen einer Rückstandsbelastung sind entgegen der weit verbreiteten Verbrauchervorstellung nicht allein auf dem Acker zu finden. Obst, Gemüse und Kartoffeln können auf dem langen Weg vom Produzenten in die Auslagen des Lebensmitteleinzelhandels an jeder „Schnittstelle“ mit unerwünschten Substanzen kontaminiert werden. Schadhafte Verpackungsmaterial im Packhaus, nicht rückstandslos entferntes Reinigungsmittel im Transportfahrzeug oder eine falsche Lagerung im Großhandel können ebenso wie der falsche Einsatz von Düngemitteln oder die Nutzung unzulässiger Pflanzenschutzmittel Ursache einer Kontamination sein. In Fachkreisen sind eine Reihe von Quellen möglicher Kontamination bekannt, weshalb die an der Lebensmittelkette beteiligte Wirtschaft auf allen Stufen und an allen

Schnittstellen umfassend Vorsorge betreibt. Für die Verbraucher bleibt das Thema allerdings schwer nachvollziehbar, wenig anschaulich und ungegenständlich.

NGO's greifen das Thema immer wieder auf. In den Medien wird die wissenschaftliche hochkomplexe Materie unter Titeln wie „Veräppelt“, „Giftige Früchtchen“ oder „Übler Nachgeschmack“ verbrauchergerecht aufbereitet und mittels „Supermarktranking“ und Informationsbroschüre alltagsgerecht auf die Verbraucher herunter gebrochen. Dabei beschränken sich die Darstellungen zumeist auf die Wiedergabe von Testergebnissen. Bereits bei der Darstellung und Vermittlung der Testgrundlagen steigen viele Verbraucher aus. Was bleibt ist das pauschale Wissen um die Belastung von Lebensmitteln. Wer differenziert da schon zwischen der Belastung von Erdbeeren in diesem und Petersilie im vergangenen Jahr?

Die Angst der Verbraucher vor belasteten Lebensmitteln ist längst zu einem Thema für den Lebensmitteleinzelhandel geworden. Getrieben von Kunden und NGO's unterbieten sich die Händler mit der Bestimmung von maximal zulässigen Wirkstoffen und Rückstandshöchstmengen gegenseitig. Dabei scheut der Lebensmitteleinzelhandel den Dialog mit den NGO's nicht, weil die Auseinandersetzung um die Rückstandsbelastung von Obst, Gemüse und Kartoffeln von den maßgeblichen Anspruchsgruppen gelegentlich zwar radikal (unter Anprangerung einzelner Unternehmen), gleichzeitig aber sachorientiert, nicht allein „gegen“ sondern für ein „besser“, nicht nur negativ, sondern auch mit anerkennenden Zwischentönen verfolgt wird. Wegen des offenen, weitgehend nüchternen, emotionslosen und lösungsorientierten Dialogs sind sie in der Wirtschaft (auch bei QS) als Gesprächspartner durchaus anerkannt.

In der Kampagnenführung setzen diese Anspruchsgruppen auf „klassische“ Medien. Tageszeitungen, eigene Ratgeber, Broschüren, Studien und Reporte informieren und positionieren in sachlichem Ton. Fotos, Kollagen und Filme unternehmen den Versuch der Emotionalisierung. Die neuen sozialen Medien (Social Media, Social Networks) spielen hier nur eine untergeordnete Rolle. In Netzwerken wie Facebook, XING, wer-kennt-wen oder studiVZ haben sich Gruppen und Foren gebildet, in denen aktuelle Themen rege diskutiert und Informationen unter den Mitgliedern ausgetauscht werden. Auch sind die Filmbeiträge und Berichte der Anspruchsgruppen auf YouTube oder MyVideo abrufbar. Allerdings scheinen die Gruppen, Foren und Informationsangebote auf fremden Websites und Videoportalen nicht oder nur

oberflächlich strukturiert in die Kampagnen eingebunden zu sein. Der sachlich-fachliche Austausch und die Kampagne zum Thema Rückstände finden im Irrgarten der Sozialen Netzwerke und des World Wide Web eher nicht statt. Die anspruchsvolle Materie ist zu „trocken“, zu emotionslos und ungegenständlich, um im Netz breiten Raum einzunehmen.

3 Auseinandersetzung über Tierschutz

Vollkommen anders stellt sich die Situation beim Thema Tierschutz dar.

Bei der Produktion von Futtermitteln, der Tierhaltung in der Landwirtschaft, beim Tiertransport und bei der Schlachtung ist der Tierschutz von herausragend wichtiger Bedeutung. In mehr als 25.000 Audits jährlich kontrollieren unabhängige Zertifizierungsstellen, ob die tierhaltenden Betriebe im QS-System die gesetzlichen und die systemeigenen Tierschutzvorschriften einhalten.

Mit einem Anteil von weniger als einem Prozent ist die Anzahl der Betriebe, die 2009 mit Verstößen gegen tierschutzrelevante Anforderungen aufgefallen sind, vergleichsweise gering. Noch geringer ist die Anzahl der Sanktionsverfahren, die wegen gravierender Verstöße gegen tierschutzrelevante Vorschriften (hierzu zählt bereits die Nichtvorlage eines tierärztlichen Betreuungsvertrages, den das QS-System fordert) eingeleitet worden sind. Die Kontrollen belegen, dass der Tierschutz auch in der Landwirtschaft wichtiges Produktions- und Vermarktungskriterium ist. Dies auch, weil sich die Unternehmen in der Lebensmittelkette im Zusammenhang mit der Diskussion um Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility der Bedeutung des Tierschutzes für die Wirtschaft und die Verbraucher bewusst sind.

Die Medien, insbesondere das Fernsehen, greifen das Thema Tierschutz immer wieder auf. Politmagazine, Boulevardmagazine und Nachrichtensendungen zeigen in regelmäßigen Abständen Bildmaterial aus Schlachthöfen und Stallungen, das für die Verbraucher gegenständlich, anschaulich und hoch emotional aufbereitet wird. Bedient werden die Redaktionen von Anspruchsgruppen aus dem Bereich Tierschutz und Tierrechte. „Der Redaktion ist Bildmaterial zugespielt worden.“, heißt es dann in der Anmoderation.

Leider unterscheiden die Redaktionen viel zu selten zwischen ihren „Bildlieferanten“. Denn das Engagement der Anspruchsgruppen für Tierschutz und Tierrechte kann ganz unterschiedlicher Gestalt sein. Die Einen nehmen mit sachlicher Kampagnenarbeit an der gesellschaftlichen Meinungsbildung und an politischen Entscheidungsprozessen teil. Sie sind als Gesprächspartner trotz konträrer Auffassungen anerkannt. Sie ringen im Austausch mit der Wirtschaft um sachgerechte Lösungen und leisten durch aktives Tun und Teilhabe an Prozessen ihren Beitrag zum Tierschutz. Andere aus dem beinahe unüberschaubaren Spektrum der Tierschutz- und Tierrechtsorganisationen versuchen mit schrillen Aktionen, mit nackten Stars und Sternchen bei den Verbrauchern (und möglichen Spendern) zu punkten. Sie verfolgen ihre Ziele mit radikalen Mitteln, emotional und polarisierend, kompromisslos, negativ und stets „gegen“. Sie arbeiten mit Provokation an den Grenzen der Legalität. Sie betreiben ein aufwändiges, emotionales und junges Campaigning, das auf eine junge, leicht steuer- und emotionalisierbare Zielgruppe ausgerichtet ist.

In der Kampagne setzen sie alle verfügbaren Mittel ein: Über Pressekonferenzen, Pressemitteilungen, Vor-Ort-Aktionen und Filmmaterial werden die klassischen Medien punktgenau eingebunden. Über eigene Filmproduktionen, aufwändige Themenseiten im Internet und umfassende Bildarchive auf den gängigen Portalen (YouTube, MyVideo, clipfish, zeeq und andere) werden die Nutzer des Internet emotionalisiert. Über eine umfassende Präsenz in den Sozialen Netzwerken (XING, Facebook, wer-kennt-wen, studiVZ, Twitter und andere) wird für eine tiefe Durchdringung des World Wide Web gesorgt. Über Foto-Protestaktionen, Muster-Protestschreiben, Vor-Ort-Protestaktionen und Offene Briefe wird Druck aufgebaut. Über die Erhebung von Strafanzeigen wird in der Kampagne Wahrheitsgehalt („Die Staatsanwaltschaft ermittelt.“) und Dramatik vermittelt.

Maßnahmen, die dem in der Kampagne beschriebenen Tierleid ein schnelles Ende gesetzt hätten, gibt es freilich nicht. Das von gewerblichen Bildbeschaffern bezogene Material (im Internet wird die exklusive Bildbeschaffung angeboten, wenn das gewünschte Material nicht vorhanden ist) wird erst Monate oder gar Jahre nach der Aufnahme öffentlichkeitswirksam in Szene gesetzt. Klare Angaben zu Ort, Zeit und Urheber des Material werden nicht gemacht. Konkrete Schritte zur Behebung von Missständen werden nicht eingeleitet. Am Ende bleiben offene Fragen, betroffene Verbraucher ... und Spenden an die Anspruchsgruppe. Dann inter-

essiert auch nicht mehr, dass Bildmaterial manipuliert, die Ermittlungsverfahren eingestellt und den Tieren mit der Kampagne gar nicht geholfen worden konnte.

Der Austausch mit Anspruchsgruppen, die ihre Ziele auf die beschriebene Weise emotional und unsachlich, unglaublich und fern jeglicher Lösungsorientierung verfolgen, ist nicht möglich. QS hat diesen Austausch in den vergangenen Jahren deshalb nicht geführt.

4 Austausch ja, aber nicht um jeden Preis

Für ein Qualitätssicherungssystem an der Schnittstelle zwischen Produktion, Handel und Verbraucher sind die Themen Rückstandsbelastung und Tierschutz wichtige Anliegen, die den Dialog mit NGO's nicht nur rechtfertigen, sondern erforderlich machen. Dialog mit Anspruchsgruppen ist Konfrontation mit Verbraucherinteressen. Allerdings ist der Dialog „um jeden Preis“ falsch. Anspruchsgruppen, die fragwürdige Mittel zur Erreichung radikaler Ziele einsetzen, eignen sich nicht für einen lösungsorientierten Austausch.

Viele Anspruchsgruppen können auf einen komfortablen „Vertrauensvorsprung“ setzen, den sie in den Medien genießen. Unterlegen sie ihre Kampagnen mit scheinbar eindeutigem Bildmaterial, ist die Skandalisierung mit Hilfe der Medien nicht mehr aufzuhalten. In diesen Fällen kann Reden zwar Silber, Schweigen aber Gold sein. Jedes Statement – egal ob schriftlich oder vor laufender Kamera – hat Potenzial, im Rahmen der Berichterstattung der Lächerlichkeit und Unglaubwürdigkeit preisgegeben zu werden. Für QS heißt das: Zusammenarbeit mit den Medien ja, allerdings nur dort, wo die Berichterstattung auf Sachlichkeit und Information ausgerichtet ist.

Die „klassischen Medien“ bleiben meinungsbildend. Rundfunk, Fernsehen und Tagespresse erreichen Millionen, der Wahrheitsgehalt ihrer Beiträge wird selten hinterfragt. In der Kampagne sind die klassischen Medien den NGO's deswegen wichtiger Partner. Die zunehmende Bedeutung der neuen Medien in der Kampagne ist allerdings nicht zu unterschätzen. Im Internet wird Meinung nicht allein durch Wahrheit und Sachlichkeit, sondern auch mit Suchmaschinenoptimierung, der gezielten Beherrschung von „Schlüsselpositionen“ (z.B. Wikipedia) und durch „Masse“ gemacht. Das Internet vergisst nicht. Alte und neue Inhalte, wahre und falsche Nachrichten, informatives und Spam werden in der Ergebnisliste der Suchmaschine zu einem Gesamtbild zusammengefasst.

Dieses Gesamtbild wird zunehmend von sozialen Netzwerken geprägt. Sie sind unübersichtlich, zerklüftet, anonym und „frei“, weil jeder alles zu jeder Zeit kommunizieren kann. Viele Anspruchsgruppen nutzen die sozialen Netzwerke für die Kommunikation ihrer Kampagnen. Es werden Gruppen gebildet, die Nutzer können sich einer Gruppe anschließen oder „Fan“ werden. Häufig bleibt offen, wer tatsächlich – Anspruchsgruppe, Aktivist oder Dritte – Initiator oder Moderator der Gruppe ist.

Die Masse an Informationen, Nachrichten und Meinungen und die Vielfalt der Kommunikationskanäle ist kaum überschaubar. Die Themenführerschaft an „Schlüsselpositionen“ des World Wide Web – etwa bei Wikipedia – sollte trotzdem nicht anderen überlassen werden. Die Mitarbeit an der Ausgestaltung dieser Schlüsselpositionen lohnt. Denn die User von Informationsangeboten und sozialen Netzwerken sind Verbraucher, Multiplikatoren und Kunden von morgen.

