



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Agrar-PR während der Krise: Wie die Corona-Pandemie die Öffentlichkeitsarbeit der Landwirtschaftskammer Österreich beeinflusste. Eine qualitative Analyse auf Basis des Framing-Ansatzes.“

verfasst von / submitted by

Eva Zitz, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt/  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

MMag. DDr. Julia Wippersberg, Privatdoz.



## **Danksagung**

Hinter dem großen Vorhaben, eine Masterarbeit zu verfassen, stand – wie so oft – eine starke Frau: Meine Mutter Elisabeth hat es mir ermöglicht, Zeit zum Denken, Forschen und Schreiben zu finden. Sie hat oftmals die Betreuung meines Sohnes Adam übernommen und mir damit sehr geholfen. Ohne ihre Unterstützung wäre diese Masterarbeit nicht so schnell zustande gekommen und dafür möchte ich ihr meinen aufrichtigen Dank aussprechen.

Den „technischen Support“ und die kritische Auseinandersetzung mit meiner Masterarbeit hat mein Mann Andreas übernommen. Auch ihm gilt mein besonderer Dank. Er hat mit seiner Kritik und Unterstützung das Beste aus mir und meiner Forschungsarbeit herausgeholt.

Nicht zuletzt bedanke ich mich bei meinem Sohn Adam, der großes Verständnis dafür gezeigt hat, dass Mama arbeiten muss (was sein Vater ihm mithilfe des Jerry Lewis Typewriter-Sketches erklärt hat).



# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b><u>EINLEITUNG.....</u></b>	<b><u>- 1 -</u></b>
1.1	ERKENNTNISINTERESSE UND FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNG .....	- 2 -
1.2	AUFBAU DER ARBEIT .....	- 3 -
1.3	RELEVANZ UND PRAKTISCHER BEZUG .....	- 4 -
<b>2</b>	<b><u>THEORETISCHER TEIL .....</u></b>	<b><u>- 5 -</u></b>
2.1	DEFINITIONEN.....	- 5 -
2.1.1	LANDWIRTSCHAFT .....	- 5 -
2.1.2	ÖSTERREICHISCHE LANDWIRTSCHAFTSKAMMER .....	- 6 -
2.1.3	DIE PRESSEAUSSENDUNG .....	- 9 -
2.1.4	APA UND APA-OTS.....	- 11 -
2.1.5	ÖFFENTLICHKEITSARBEIT/PUBLIC RELATIONS.....	- 12 -
2.2	KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE HERANFÜHRUNG .....	- 15 -
2.2.1	AGENDA SETTING, PRIMING UND FRAMING – EINE ABGRENZUNG .....	- 15 -
2.3	FRAMES UND FRAMING.....	- 19 -
2.3.1	KOGNITIONSWISSENSCHAFTLICHER HINTERGRUND.....	- 19 -
2.3.2	DER FRAMING-ANSATZ IN DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT.....	- 20 -
2.3.3	STRATEGISCHES FRAMING .....	- 26 -
2.3.4	DER FRAMING-PROZESS .....	- 28 -
2.3.5	ZWISCHENFAZIT.....	- 30 -
2.4	REPUTATION .....	- 33 -
2.4.1	IMAGE UND REPUTATION – EINE ABGRENZUNG .....	- 33 -
2.4.2	DIE REPUTATIONSTHEORIE .....	- 35 -
2.5	DIE CORONA-PANDEMIE .....	- 41 -
2.6	FORSCHUNGSFRAGEN .....	- 42 -
<b>3</b>	<b><u>EMPIRISCHER TEIL .....</u></b>	<b><u>- 44 -</u></b>
3.1	FORSCHUNGSDESIGN .....	- 44 -
3.1.1	FORSCHUNGSFELD .....	- 44 -
3.1.2	INHALTLICH STRUKTURIERENDE QUALITATIVE INHALTSANALYSE NACH KUCKARTZ .....	- 45 -
3.1.3	EXPERTINNEN-INTERVIEW.....	- 47 -
3.2	FORSCHUNGSDOKUMENTATION DER FRAME-ANALYSE .....	- 49 -
3.3	AUSWERTUNG DER FRAME-ANALYSE .....	- 52 -
3.3.1	DER „OPFER-FRAME“ .....	- 53 -
3.3.2	DER „HELD:INNEN-FRAME“ .....	- 61 -
3.3.3	DER „ANGST-FRAME“ .....	- 64 -
3.3.4	VERÄNDERUNGEN DER FRAMES .....	- 67 -
3.4	FORSCHUNGSDOKUMENTATION DES EXPERTEN-INTERVIEWS .....	- 73 -
3.5	AUSWERTUNG DES EXPERTEN-INTERVIEWS .....	- 74 -
3.5.1	VERHANDLUNGSERFOLGE.....	- 74 -
3.5.2	CORONA ALS BRANDBESCHLEUNIGER .....	- 75 -
3.5.3	DAS PRESSETEAM ALS TRANSFORMATOR.....	- 76 -

<b>3.6</b>	<b>ERGEBNISSE</b> .....	<b>- 77 -</b>
3.6.1	DIE FRAMES DER LKÖ .....	- 79 -
3.6.2	DIE VERÄNDERUNGEN DER FRAMES.....	- 80 -
3.6.3	DIE SICHT DER LKÖ.....	- 82 -
<b>4</b>	<b><u>DISKUSSION</u></b> .....	<b>- 83 -</b>
4.1	LIMITATIONEN .....	- 83 -
4.2	AUSBLICK .....	- 85 -
<b>5</b>	<b><u>LITERATURVERZEICHNIS</u></b> .....	<b>- 87 -</b>
<b>6</b>	<b><u>ANHANG</u></b> .....	<b>- 94 -</b>
6.1	KATEGORIENSHEMA FRAMES .....	- 94 -
6.2	KATEGORIENSHEMA INTERVIEW .....	- 97 -
6.3	LEITFADEN EXPERTEN-INTERVIEW .....	- 98 -
6.4	ABSTRACT (DEUTSCH).....	- 100 -
6.5	ABSTRACT (ENGLISH).....	- 101 -

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Der "So kann ich nicht arbeiten-Frame" .....	- 54 -
Tabelle 2: Der "Unfairer-Wettbewerb-Frame" .....	- 55 -
Tabelle 3: Der „schlechtes Klima“-Frame .....	- 56 -
Tabelle 4: Der "Brüssel ist schuld-Frame" .....	- 57 -
Tabelle 5: Der "David gegen den Handel-Frame" .....	- 59 -
Tabelle 6: Der "Ich kann deine Erwartungen nicht erfüllen-Frame" .....	- 60 -
Tabelle 7: Der "Opfer-Frame" .....	- 61 -
Tabelle 8: Der "Wir ernähren euch-Frame" .....	- 62 -
Tabelle 9: Der "Wir schützen euer Klima-Frame" .....	- 63 -
Tabelle 10: Der "Held:innen-Frame" .....	- 64 -
Tabelle 11: Der "Auf die Landwirtschaft ist Verlass-Frame" .....	- 66 -
Tabelle 12: Der "Sicherheitsfaktor-Frame" .....	- 66 -
Tabelle 13: Der "Angst-Frame" .....	- 67 -

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Idealtypischer Ablauf des Framing-Prozesses (Matthes, 2014, S. 14 nach Entman, Matthes, Pellicano, 2009) .....	- 30 -
Abbildung 2: Ansatz der dreidimensionalen Reputationskonstitution (Eisenegger & Imhof, 2009, S. 249) .....	- 37 -

## Abkürzungsverzeichnis

AGES.....	Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährung
APA.....	Austria Presse Agentur
APA-OTS .....	Originaltext-Service der Austria Presse Agentur
AIZ .....	Agrarisches Informationszentrum
Bzw. ....	beziehungsweise
COPA .....	Europäischer Bauernverband
EU .....	Europäische Union
GAP .....	Gemeinsame Agrarpolitik der Europäischen Union
LKÖ .....	Landwirtschaftskammer Österreich
ORF .....	Österreichischer Rundfunk
ÖPUL: .....	Österreichisches Programm für umweltgerechte Landwirtschaft
ÖVP .....	Österreichische Volkspartei
PR .....	Public Relations
U.a.: .....	Unter anderem/anderen
USDA .....	Landwirtschaftsministerium der USA
WHO .....	World Health Organization



# 1 Einleitung

Die öffentliche Kommunikation über Landwirtschaft bzw. die mediale Berichterstattung über Landwirtschaft orientiert sich oftmals an aktuellen Geschehnissen. So sind Dürreperioden, Lebensmittelskandale oder politische Entscheidungen die Agrarförderungen betreffend Gegenstände der massenmedialen Berichterstattung (vgl. Kast, 2016)

Aus eigener Erfahrung als Agrarjournalistin weiß die Autorin dieser Masterarbeit, dass die fehlende Deutungshoheit über agrarische und agrarpolitische Inhalte in den Massenmedien vonseiten einiger agrarischer Verbände bedauert wird. Das Heft über die agrarischen Inhalte in den Massenmedien wieder selbst in die Hand zu nehmen, war nicht nur einmal der abschließende Appell in einer Pressekonferenz, Sitzung oder Tagung. So forderte der Präsident des Ökosozialen Forums Österreich & Europa, Stephan Pernkopf, bereits 2019 im Zuge der Wintertagung des Ökosozialen Forums: „Bäuerinnen und Bauern müssen die gesellschaftliche Deutungshoheit über Landwirtschaft und ihre Produkte wiedererlangen“ (vgl. Pernkopf, 2019).

Nun verfügt nicht jede Bäuerin oder jeder Bauer über einen Social Media-Account, um sich oder seine Produkte zu vermarkten. Ebenso wenig betreiben die meisten Bäuerinnen oder Bauern eine PR- oder Kommunikationsagentur, um das Bild oder den Ruf über sich und den eigenen Berufsstand zu bewerben. Die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit obliegt somit meist jemand anderem. So wie auch Unternehmer:innen anderer Branchen, können Bäuerinnen und Bauern die Öffentlichkeitsarbeit an ihre Berufsvertretung abgeben, in diesem Fall die Landwirtschaftskammer Österreich (LKÖ). Die Produktvermarktung im Speziellen übernimmt die Agrar Markt Austria Marketing GmbH, kurz AMA. Diese ist jedoch nicht Gegenstand der vorliegenden Forschungsarbeit.

Die Berufsvertretung der Bäuerinnen und Bauern nimmt unterschiedliche Aufgaben wahr. Darunter fällt auch die Öffentlichkeitsarbeit, oder wie es die Kammer selbst bezeichnet:

„Die Landwirtschaftskammer Österreich ist die Stimme der Land- und Forstwirtschaft Österreichs nach außen.“ (Landwirtschaftskammer Österreich, 2022c)

Vor dem Hintergrund der beklagten mangelnden Deutungshoheit über agrarische Inhalte in den Massenmedien sowie der Tatsache, dass die LKÖ als „Stimme der Land- und Forstwirtschaft“ fungieren soll, will die Öffentlichkeitsarbeit der Kammer näher beleuchtet sein. Hier können aktiv Themen gesetzt werden, es muss aber auch auf tägliche Herausforderungen reagiert werden. Eine der einschneidendsten Herausforderungen der vergangenen Jahre ist der Ausbruch der Corona-Pandemie und die damit verbundenen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Auswirkungen. Die Corona-Pandemie veränderte nicht nur die Arbeitsweise in den Büros – auch die Landwirtinnen und Landwirte mussten sich auf ihren Betrieben ganz neuen Herausforderungen stellen. Diese reichten von Personalmangel bei der Ernte, über Lieferschwierigkeiten bis hin zur Diskussion über die Versorgungssicherheit mit heimischen Lebensmitteln.

### 1.1 Erkenntnisinteresse und forschungsleitende Fragestellung

Die durch Corona entstandenen Schwierigkeiten in der Lebensmittelproduktion fanden auch in unterschiedlicher Ausprägung Eingang in die massenmediale Berichterstattung. So titelte die österreichische Tageszeitung „Kurier“ online am 20. März 2020: „Coronavirus: 5000 Erntehelfer fehlen, Versorgung gefährdet“ (Kid & Seiser, 2020). Die „Kleine Zeitung“ berichtete am 14. März 2020: „Hamsterkäufe: Leere Regale in Supermärkten: ‚Die Versorgung ist sichergestellt‘“ (Gaisch-Faustmann, 2020). Und der Online-Dienst des Österreichischen Rundfunks (ORF) schrieb: „Coronavirus-Krise: Hochbetrieb für Bauern“ (orf.at, 2020).

Allerdings liegt das Erkenntnisinteresse dieser Forschungsarbeit nicht in der Art und Weise der medialen Berichterstattung, sondern in der Öffentlichkeitsarbeit der LKÖ selbst. Stürzte die Corona-Pandemie das Büro der Kammer für Öffentlichkeitsarbeit selbst in eine Krise? Kamen die Pressaussendungen zu spät oder nur noch sporadisch? Oder konnte die LKÖ die Pandemie sogar für sich nutzen und neue Themen hinsichtlich der Reputation der Landwirtinnen und Landwirte setzen? Wie sah die Themensetzung in den Monaten vor Ausbruch der Pandemie aus? Was wurde zu Themenschwerpunkten während der Krise gemacht? Und im weiteren Verlauf: Profitiert die Kammer bzw. profitieren die Bäuerinnen und Bauern auch noch nach der Corona-Pandemie von einem veränderten öffentlichen Bild über ihren Berufsstand? Die forschungsleitende Fragestellung

lässt sich vorerst wie folgt zusammenfassen: Wie beeinflusste die Corona-Pandemie die Öffentlichkeitsarbeit der Landwirtschaftskammer Österreich?

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Diese ersten Überlegungen werden in der nun folgenden Forschungsarbeit konkretisiert. Als Fundament für die Konkretisierungen dient eine Literaturrecherche, die den theoretischen Rahmen dieser Arbeit bilden soll. Es gilt, Begriffe wie „Landwirtschaft“, „Landwirtschaftskammer“, „Presseaussendung“ sowie „Austria Presse Agentur (APA)“ und „APA-Originaltext Service (OTS)“ zu definieren. Zudem dienen Studien zum öffentlichen Bild der Landwirtschaft der letzten Jahre [siehe u.a.: (Kibala, 2022), (Kasperek-Koschatko et al., 2020), (KeyQuest, 2021)] als Hintergrund. Sie sollen aufzeigen, welche Bilder und Assoziationen in der Öffentlichkeit zum Thema Landwirtschaft allgemein vorherrschen.

In einem weiteren Schritt beleuchtet die vorliegende Arbeit die Begriffe „Öffentlichkeitsarbeit“ und „PR“, um damit in die kommunikationswissenschaftliche Heranführung zu starten. Konkret wird sich diese Forschungsarbeit dann auf zwei Ansätze aus der kommunikationswissenschaftlichen Forschung konzentrieren: den Framing-Ansatz und die Reputationstheorie. Beide Ansätze gilt es zu beschreiben und die Auswahl der Ansätze als dieser Arbeit zugrunde liegende Theorien zu begründen.

Das Datenmaterial für die empirische Forschungsarbeit liegt in Form von Presseaussendungen bereit, die via APA-OTS verbreitet wurden und kostenlos und frei zugänglich als Download zur Verfügung stehen. Das Datenmaterial liegt demnach bereits in Textform vor. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich über die Jahre 2019 bis 2022. Örtlich wird die Auswahl der Presseaussendungen auf Österreich begrenzt. Analysiert werden alle Presseaussendungen, die die LKÖ von 2019 bis 2022 via APA-OTS veröffentlicht hat.

Das vorliegende Datenmaterial wird nun einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Die gesammelten Texte werden mithilfe des Datenauswertungsprogrammes MAXQDA gemäß der Vorgehensweise der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Udo Kuckartz (Kuckartz, 2018) analysiert. Die qualitative Forschungsstrategie begründet sich in der Offenheit der Forschungsfrage und der Suche nach dem Neuen. In der qualitativen

Forschung geht es schließlich darum, Neues zu entdecken, zu explorieren, dem Prinzip der Offenheit folgend, als eines der Kriterien der qualitativen Forschungspraxis (vgl. Flick et al., 1995). Nach der initiierenden Textarbeit und der Bildung von Haupt- und Subkategorien wird ein Kategorienschema mit Ankerbeispielen erstellt. Dies dient zur Beantwortung der Forschungsfragen und zur weiteren Interpretation.

Um die daraus resultierenden Forschungsergebnisse zu verdichten, soll der langjährige Kommunikationschef der LKÖ, Dr. Josef Siffert, als Experte befragt werden. Das Experteninterview wird persönlich in einer Videokonferenz durchgeführt, aufgezeichnet, verschriftlicht und ebenfalls nach der Vorgehensweise der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz ausgewertet. Dies rundet das Datenmaterial zur Öffentlichkeitsarbeit der LKÖ ab und ermöglicht damit einen umfassenderen Einblick in selbige.

### 1.3 Relevanz und praktischer Bezug

Die vorliegende Forschungsarbeit will zum einen den Einblick in die Öffentlichkeitsarbeit der LKÖ ermöglichen und zum anderen aufzeigen, wie die Corona-Pandemie die Öffentlichkeitsarbeit der LKÖ beeinflusst hat. Für die Praxis scheint dies insofern relevant, da im besten Falle für andere Krisen bzw. einschneidende Ereignisse Handlungsanleitungen gebildet werden können. Auch der Standpunkt der LKÖ selbst zur Pandemie im Allgemeinen und zu der damit zusammenhängenden Öffentlichkeitsarbeit im Speziellen, scheint für weiterführende Forschungen oder auch für PR-Treibende von Relevanz. Abhängig von den Forschungsergebnissen, könnte dies auch der Kammer selbst Aufschluss darüber geben, ob und wie sie ihre Öffentlichkeitsarbeit hinsichtlich der Reputation der Landwirtinnen und Landwirte verbessern kann. Nicht zuletzt könnten dadurch auch die heimische Landwirtschaft, sowie die Bäuerinnen und Bauern von dieser Forschungsarbeit profitieren.

## 2 Theoretischer Teil

### 2.1 Definitionen

Vor der kommunikationswissenschaftlichen Heranführung an das Forschungsthema gilt es, einige Begriffe zu definieren bzw. zu diskutieren. Schließlich gibt es nicht die „eine“ Landwirtschaft, ebenso wenig wie es nur die „eine“ Öffentlichkeitsarbeit gibt. Weitere zu definierende Begriffe sind die „Österreichische Landwirtschaftskammer“, „APA und APA-OTS“ sowie die „Corona-Pandemie“.

#### 2.1.1 Landwirtschaft

Von Getreidewirtschaft, über Tierhaltung bis hin zu Sonderkulturen wie Obst- und Weinbau umfasst der Begriff Landwirtschaft viele Bereiche. So lässt sich Landwirtschaft durch die Art ihres Erzeugnisses eingrenzen, ebenso wie durch ihre Bewirtschaftungsweise etwa in biologisch oder konventionell einteilen. Auch die Lage eines landwirtschaftlichen Betriebes spielt hierbei eine Rolle. Dieser kann in Gunstlagen oder benachteiligten Gebieten, wie etwa dem Bergland, liegen. Dabei wiederum können verschiedene Erschwerungsstufen vorliegen.

Außerdem stellt die Landwirtschaft den einzigen vergemeinschafteten EU-Bereich dar, wie u. a. die LKÖ oftmals betont (vgl. Moosbrugger, 2020):

„Die GAP (Anmerkung: Gemeinsame Agrarpolitik der EU) ist eine gemeinsame Politik für alle Mitgliedstaaten der Europäischen Union. Sie wird aus den Mitteln des EU-Haushalts auf europäischer Ebene finanziert und verwaltet.“ (Generaldirektion Landwirtschaft und ländliche Entwicklung der EU-Kommission, 2022)

Auch rein rechtlich betrachtet ergeben sich mehrere Definitionsmöglichkeiten. So liefern das Steuerrecht, das Grundverkehrsrecht, das Raumordnungsrecht, das Sozialversicherungsrecht, das Anerbenrecht, das Agrarbeihilfenrecht und das Landarbeitsrecht in Österreich jeweils ihre eigene Definitionsmöglichkeit. Außerdem formuliert das EU-Recht eine Definition für Landwirtschaft, während in Österreich der Wirtschaftsbereich Landwirtschaft bei den Ländern als „Rest-Kompetenz“ bleibt, wird auf Bundesebene die Land-

und Forstwirtschaft im Steuerrecht dem Finanz-Verfassungsgesetz geregelt, eine Definition von Landwirtschaft in der Verfassung gibt es nicht. (vgl. Leidwein, 2018, S. 31)

Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass weitere Definitionen auch die Zugehörigkeit zur Versicherung der Selbstständigen (SVS) hinzuziehen. Dabei gelten sogenannte Einheitswertgrenzen (vgl. SVS, 2022). Neben all diesen Eingrenzungsmöglichkeiten ist die über Landesgrenzen hinweg nachvollziehbare Antwort auf die Frage: „Was ist Landwirtschaft?“ folgende:

„Wirtschaftliche Aktivitäten, bei denen Boden und Nutztiere neben Arbeit, Kapital und Know-how als Produktionsfaktoren beteiligt sind und deren zentrale Outputs landwirtschaftliche Produkte sind.“ (Henning, 2018)

Da die vorliegende Forschungsarbeit nicht auf rechtliche, EU-politische, steuerliche oder versicherungstechnische Details eingehen wird, erstellt die Autorin eine eigene Definition für die österreichische Landwirtschaft, die im Wesentlichen Gegenstand der Presseaussendungen der LKÖ ist. Demzufolge umfasst der Begriff „österreichische Landwirtschaft“ in weiterer Folge dieser Arbeit alle land- und forstwirtschaftlichen Betriebe, die über eine Mitgliedschaft bei der LKÖ verfügen. Dies sind per Gesetz Eigentümer:innen land- und forstwirtschaftlicher Flächen, Betreiber:innen einer Land- und Forstwirtschaft auf eigene Rechnung, Familienangehörige, die hauptberuflich auf einem Betrieb tätig sind sowie land- und forstwirtschaftliche Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften und leitende Angestellte solcher Betriebe (vgl. Landwirtschaftskammer Österreich, 2022a). Dies waren im Jahr 2020 laut Agrarstrukturerhebung 154.593 Betriebe (vgl. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft, 2022). So wird im Folgenden von „Land- und Forstwirtschaft“ die Rede sein. Diese Bezeichnung ist auch in den Presseaussendungen der LKÖ gängig. Somit gilt es nun, die Organisation und Struktur der LKÖ zu erklären.

### 2.1.2 Österreichische Landwirtschaftskammer

Wie so viele andere Bereiche ist auch die Selbstverwaltung und -vertretung des Berufsstandes der Landwirt:innen in Österreich föderalistisch geregelt. Im Laufe der Geschichte Österreichs unternahmen die jeweiligen Bundesländer zu unterschiedlichen Zeitpunkten

ihre ersten Anläufe zur Gründung einer bäuerlichen Berufsvertretung. Als erstes Bundesland preschte damals Niederösterreich vor und beschloss im Jahr 1922 ein Kammergesetz für die gesamte Land- und Forstwirtschaft. (vgl. Kopetz, 2004, S. 200) Die anderen Bundesländer folgten diesem Beispiel und gründeten ihre Landeslandwirtschaftskammern.

Somit sind die Landwirtschaftskammern bis heute Ländersache. Um eine einheitliche bundesweite Dachorganisation zu schaffen, bildeten die neun Kammern 1923 eine gemeinsame Interessenvertretung, die „Präsidentenkonferenz der landwirtschaftlichen Körperschaften Österreich“. Während des Zweiten Weltkrieges wurde diese aufgelöst und durch den Reichsnährstand ersetzt. Nach Kriegsende nahmen die Landwirtschaftskammern ihre Tätigkeit gemäß der ursprünglichen Gesetzgebung wieder auf. Die erste gemeinsame Tagung der Kammern fand am 10. Jänner 1946 statt. Am 28. März 1953 erhielt die Präsidentenkonferenz mit der vereinsbehördlichen Zustimmung ihre eigene Rechtspersönlichkeit. (vgl. Landwirtschaftskammer Österreich, 2022b)

Die LKÖ ist seitdem als Verein mit Sitz in Wien als Dachorganisation für die neun Landeslandwirtschaftskammern tätig. Die LKÖ vertritt die Kammern auf Bundesebene gegenüber Ministerien, Parlament und anderen öffentlichen Stellen. Auch auf EU-Ebene und international vertritt die LKÖ die Interessen ihrer Mitglieder. Vereinszweck ist es, „die gesamtwirtschaftlichen Aufgaben der Land- und Forstwirtschaft zu fördern“ und die gemeinsamen Interessen zu vertreten. (vgl. Landwirtschaftskammer Österreich, 2022b)

Zum Wahlvorgang: Das oberste Organ jeder Landwirtschaftskammer ist die Vollversammlung. Diese besteht aus 19 bis 36 Mitgliedern, genannt: Landeskammerräte bzw. Landeskammerrätinnen, die nach einem Listenwahlsystem für eine Dauer von meist fünf Jahren gewählt werden (vgl. Landwirtschaftskammer Österreich, 2022c). Die Mehrheit in allen Landeskammern hält dabei die Österreichische Volkspartei (ÖVP). Auch der Präsident der LKÖ, Josef Moosbrugger, ist als Vizepräsident des Österreichischen Bauernbundes, eine Teilorganisation der ÖVP, ein Mitglied der Volkspartei. (Anmerkung: Die politische Kommunikation der LKÖ steht in dieser Forschungsarbeit nicht im Vordergrund, weshalb auf die politischen Zusammensetzungen der Kammern im Weiteren nicht

näher eingegangen wird.)

Außerdem stellt die LKÖ einen der vier Sozialpartnerorganisationen in Österreich dar. Dies sind neben der LKÖ die Bundeskammer für Arbeiter und Angestellte, die Wirtschaftskammer und der Österreichische Gewerkschaftsbund. Unter Sozialpartnerschaft versteht sich in Österreich die Zusammenarbeit der großen wirtschaftlichen Interessenverbände untereinander und mit der Regierung. Dabei von besonderer Bedeutung ist die Regulierung von Arbeitsbeziehungen, etwa durch die Abschlüsse von Kollektivverträgen (vgl. oesterreich.gv.at-Redaktion, 2022).

Neben der Interessenvertretung, Beratung und Förderung versucht die LKÖ auch die Grundlage für die optimalen Rahmenbedingungen der Landwirt:innen zu schaffen. Es gilt, die Lebensgrundlagen Boden, Wasser und Luft für die Gesellschaft zu erhalten, ebenso wie hochwertige, sichere und gesunde Lebensmittel zu produzieren. (vgl. Landwirtschaftskammer Österreich, 2022c) Über sich selbst schreibt die LKÖ in ihrem Informations-Folder:

„Die Landwirtschaftskammer Österreich ist: die Stimme der Land- und Forstwirtschaft Österreichs nach außen, ein Expertenforum, Impulsgeber und Think-Tank, die Plattform und Interessenvertretung der Land- und Forstwirtschaft und der Grundeigentümer, eine proaktive Koordinatorin und Dienstleisterin für die Landwirtschaftskammern, Genossenschaften, Verbände und Vereine.“ (Landwirtschaftskammer Österreich, 2022c)

Um all diese Aufgaben und Ziele zu erfüllen, verfügt die LKÖ über etwa 80 Mitarbeiter:innen. Diese wiederum arbeiten aufgeteilt in verschiedene Ausschüsse, Arbeitsgemeinschaften, Stabstellen und Fachabteilungen. Neben den Abteilungen für Rechts-, Sozial-, Steuer- und Umweltpolitik, Marktpolitik, Agrar- und Regionalpolitik, Bildung und Beratung sowie Energie, Forst- und Holzwirtschaft verfügt das Generalsekretariat über eine eigene Fachabteilung. Dort ist neben EU-Belangen und Organisatorischem auch die interne Kommunikationsabteilung angesiedelt. Diese besteht aus sechs MitarbeiterInnen (Stand: September 2022). Zusätzlich zur täglichen Pressearbeit sind hier auch das Marketing und Kampagnenmanagement angesiedelt. (vgl. Landwirtschaftskammer Österreich, 2022d)

Der Vollständigkeit halber sei an dieser Stelle auch das AIZ erwähnt – der Presse- und Informationsdienst Agrarisches Informationszentrum. Der Vereinszweck ist laut Impressum die Herausgabe der Presse- und Informationsdienste [aiz.info](http://aiz.info) und [agrarpreise.at](http://agrarpreise.at). In seiner grundlegenden Richtung ist das AIZ „eine unabhängige Informationsplattform der österreichischen Land- und Forstwirtschaft“. Mitglieder des Vereins AIZ sind die neun Landwirtschaftskammern, die LKÖ selbst, der Raiffeisenverband, die Land&Forst Betriebe Österreich, die Börse für Landwirtschaftliche Produkte in Wien sowie der Rübenaubauernbund für Niederösterreich und Wien. (vgl. [aiz.info](http://aiz.info), 2008)

Via [aiz.info](http://aiz.info) werden auch die Presseaussendungen der LKÖ verbreitet, um die Aussendungen und eigens erstellten Berichte des AIZ lesen zu können, muss man allerdings registriertes Mitglied sein und ein kostenpflichtiges Abonnement abschließen. Das AIZ ist nicht Gegenstand der Untersuchung dieser Forschungsarbeit. Um die Presseaussendungen der LKÖ zu analysieren, wird in der vorliegenden Arbeit eine andere Plattform verwendet: der APA-OTS.

### 2.1.3 Die Presseaussendung

„Die Pressemitteilung ist nach wie vor das wichtigste Instrument der externen PR (Public Relations). Immer wenn Unternehmen, Institutionen, Verbände oder Vereine mit der Öffentlichkeit kommunizieren wollen, kommt sie zum Einsatz, sei es um Neuigkeiten mitzuteilen, auf Veranstaltungen hinzuweisen oder Position zu beziehen.“ (Bischi, 2011, S. 11)

Diese Behauptung stellt die Autorin Katrin Bischi in ihrem Praxis-Ratgeberbuch für PR-AutorInnen auf. Auch Norbert Franck betont, auf Pressemitteilungen beruhe ein großer Teil der Meldungen, die wir täglich lesen oder hören (vgl. Franck, 2019, S. 3), wie auch Robert Deg erklärt:

„Die Pressemitteilung ist das am meisten eingesetzte Standardmittel der Public Relation.“ (Deg, 2017, S. 69).

Generell finden sich in einer ersten Literaturrecherche zahlreiche Praxis-Handbücher zum Thema: die perfekte Presseaussendung und wie man sie formuliert [siehe u. a.:

(Bischi, 2011), (Franck, 2019), (Schoiswohl, 2008)]. Sie geben den Akteur:innen der Medienbranche Ratschläge zum Verfassen, zur Gestaltung und zur Aussendung von Presseausendungen. Von der optimalen Textsorte, über die Gestaltung der Titel und Zwischentitel bis zum perfekten Aussende-Zeitpunkt finden sich hier Ratschläge für die tägliche Öffentlichkeitsarbeit. Da in der vorliegenden Forschungsarbeit aber nicht auf den Aufbau, die Gestaltung und die Zeitpunkte der Aussendung Rücksicht genommen wird, sondern ausschließlich der Inhalt der Pressemitteilungen analysiert wird, finden die Praxis-Tipps nicht länger Berücksichtigung. Festzuhalten gilt es lediglich, dass der Presseausendung als Instrument für die Öffentlichkeitsarbeit hohe Bedeutung beigemessen wird (vgl. Bischi, 2011, S. 11; vgl. Deg, 2017, S. 69; vgl. Franck, 2019, S. 3).

Im „Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ verwenden die Herausgeber die Definition von Michael Cremer aus dessen Werk: „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Banken und Sparkassen“ aus dem Jahr 1995. Cremer definiert die Pressemitteilung wie folgt:

„Eine Pressemitteilung ist eine offizielle schriftliche Information eines Unternehmens, einer Gruppe oder einer Einzelperson mit dem Ziel, (ggf. vorher selektierte) Medien oder einzelne Journalisten über ein Ereignis oder einen bestimmten Sachverhalt zu informieren und dadurch einen Medienbericht zu veranlassen.“ (Cremer, 1995, zit. nach Brauner et al., 2001, S. 314)

Wie auch Bischi (2011), Franck (2019), Deg, (2017) weist Cremer auf die Wichtigkeit der Pressemitteilung als Medium bzw. als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit bzw. der Public Relations hin. So seien Pressemitteilungen eine der wichtigsten Informationsquellen eines Journalisten (vgl. Cremer, 1995, S. 21).

Weitere Bezeichnungen für eine Presseausendung können auch Pressemitteilung, Presseerklärung, Presstext, Presseinformation oder Communiqué sein, diese Aufzählung erhebt jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Aufgrund der persönlichen Präferenz der Autorin wird im folgenden Verlauf dieser Forschungsarbeit der Begriff Presseausendung verwendet. Die Begriffsbestimmung sowie die Bedeutung des Instruments stehen somit fest. Nun gilt es, den Kommunikationskanal zu beleuchten.

#### 2.1.4 APA und APA-OTS

Um eine Presseaussendung verbreiten zu können, braucht es einen dementsprechenden Kanal. Viele Unternehmen, Organisationen oder Agenturen haben eigene Presseverteiler und bedienen so die Redaktionen und ihre Zielgruppen. Eine andere Möglichkeit bieten Presseverteiler. (vgl. Deg, 2017, S. 69) Für die vorliegende Arbeit wurde der Originaltext-Service der APA genutzt.

Auf dessen Homepage erklärt das Unternehmen:

„Die APA-OTS Originaltext-Service GmbH ist ein 100-prozentiges Tochterunternehmen der APA – Austria Presse Agentur und verbreitet Presseaussendungen unter inhaltlicher Verantwortung des Aussenders entgeltlich an Medien, Pressestellen und die interessierte Öffentlichkeit.“ (APA-OTS, 2022)

Zudem gibt APA-OTS an, Österreichs stärkster Verbreiter von multimedialen Presseinformationen in Text, Bild, Video und Audio im In- und Ausland zu sein. Über das Netzwerk des APA-OTS erreichen die Aussender:innen nach Angaben des Unternehmens 800 österreichische Medien und Pressestellen, 10.000 Journalist:innen und Pressesprecher:innen sowie 21.000 Mail-Abonent:innen. (vgl. APA-OTS, 2022)

Um die Bedeutung der APA und des ihr zugehörigen Services OTS zu verdeutlichen sei an dieser Stelle ein kurzer Überblick bzw. eine kurze Erläuterung zur österreichischen Presseagentur gegeben. Die APA ist eine genossenschaftlich organisierte Nachrichtenagentur. Eigentümer sind österreichische Tageszeitungen (Kleine Zeitung, Kurier, Neue Vorarlberger Tageszeitung, Oberösterreichische Nachrichten, Österreich, Die Presse, Salzburger Nachrichten, Der Standard, Tiroler Tageszeitung, Oberösterreichisches Volksblatt, Vorarlberger Nachrichten, Wiener Zeitung) und der Österreichische Rundfunk (ORF). Außerdem gehören zur APA mehrere nationale und internationale Tochterunternehmen, die ebenso in den Feldern Informations- und Kommunikationsmanagement sowie Informationstechnologie tätig sind. Die APA betont, eine von nur rund 20 Nachrichtenagenturen weltweit zu sein, die von Staat und Regierung unabhängig sei. (vgl. APA, 2022)

Die „älteste Vorläuferin“ der APA ist die 1849 von Joseph Tuvora gegründete „Österreichische Correspondenz“. Die APA in ihrer heutigen Form wurde schließlich von Alfred Geiringer ins Leben gerufen und nahm am 1. September 1946 als Genossenschaft der österreichischen Zeitungen ihre Arbeit auf. Um, wie es die APA in eigenen Worten sagt, „flexibler agieren zu können“, gliederte sie den Bereich „Aussendungen“ aus und gründete die APA-OTS Originaltext-Service GmbH als 100-prozentiges Tochterunternehmen der APA. Danach folgten weitere Spezifikationen als Tochterunternehmen wie Datenbanken und Technik. (vgl. APA-OTS, 2022)

Auch die LKÖ verwendet den Service der APA zur Verbreitung ihrer Presseaussendungen. Zwar verfügt die LKÖ auch über eigene Mailverteiler, wie die Autorin dieser Arbeit aus eigener Berufserfahrung als Agrarjournalistin weiß, dennoch wird sich die Auswahl des Forschungsmaterials auf die via APA-OTS verbreiteten Aussendungen konzentrieren. Details über die Auswahl der Presseaussendungen folgen im empirischen Teil dieser Arbeit. Zuvor sollen noch die Begriffe Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations in ihrer Bedeutung abgesteckt und als kommunikationswissenschaftliche Forschungsfelder beschrieben werden.

#### 2.1.5 Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations

Wie oben schon einmal erwähnt, erweckte die erste Literaturrecherche zum Begriff Presseaussendung schnell den Eindruck, dass die Fachliteratur im PR-Bereich vielfach von PR-Praktiker:innen verfasst wird bzw. der Bezug zur täglichen Praxis und zu den Anwendungsfeldern im Beruf der PR-Praktiker:innen von großer Bedeutung ist. Dieser erste Eindruck erhärtet sich in der fortschreitenden Literaturrecherche weiter und wird insbesondere auch von Ulrike Röttger in ihrem Werk „Public Relations – Organisation und Profession“ angesprochen (vgl. Röttger, 2010, S. 25).

An dieser Stelle soll jedoch der kommunikationswissenschaftliche Zugang zur Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR beschrieben werden. Die englische Übersetzung des Wortes Öffentlichkeitsarbeit lautet Public Relations, die Abkürzung hierfür: PR. In der Fachliteratur ist es üblich, diese beiden Begriffe synonym zu verwenden [siehe u. a.: (Burkart, 2002, S.

292), (Szyszka, 2001b, S. 284)]. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird vorrangig der Begriff PR verwendet.

Die Geschichte des Forschungsgebiets PR lässt sich in drei Teile gliedern. So beschreibt der deutsche Kommunikationswissenschaftler und PR-Berater Albert Oeckl in seinem 1976 erschienen Werk „PR-Praxis“ eine Dreiteilung der Forschungsgeschichte. Zuerst beruft sich Oeckl auf gedankliche Vorläufer wie etwa Perikles oder Luther. Dann folgt eine Periode der Herausbildung und Professionalisierung in den USA, danach eine Periode der weltweiten Entwicklung nach dem Zweiten Weltkrieg (vgl. Oeckl, 1976 zit. nach; Szyszka, 2001b, S. 297). Peter Szyszka, ebenfalls ein deutscher Kommunikationswissenschaftler, beschreibt die Aufgaben von PR anhand ihrer organisationspolitischen Funktionen. Diese bestünden darin, eine Organisation kommunikativ so in ihre Umwelt einzupassen, dass sie dort soziales Vertrauen genießen und über ein möglichst breites Spektrum von Handlungsoptionen verfügen könne. Szyszka erklärt:

„Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit/PR ist es, entsprechende Problempotenziale zu ermitteln und ihrer Ursächlichkeit und organisationspolitischen Relevanz zu bewerten, organisationspolitische Handlungsoptionen in organisationspolitischen Entscheidungsprozessen ihrer kommunikativ-sinnstiftenden Dimension nach zu bewerten und gewählte Optionen sinnadäquat zu vermitteln.“ (Szyszka, 2001a, S. 281).

Außerdem gibt es eine Vielzahl an Definitionen für den Begriff PR. Hier folgt eine kleine Auswahl an Definitionen bzw. Ansätzen. So bezeichnet PR nach Lorenz Steinke die zielgerichtete Kommunikation einer Organisation mit ihrem Umfeld, den sogenannten Stakeholdern (zu deutsch Anspruchsgruppen) (vgl. Steinke, 2015, S. 3).

In vielen Lehrbüchern zur PR wird auch die Definition nach James E. Grunig und Todd Hunt aus ihrem Werk „Managing Public Relations“ als Klassiker angeführt:

„Public Relations is part of the management between an organisation and its publics.“ (Grunig & Hunt, 1984, S. 6)

Klaus Merten<sup>1</sup> definiert in seinem Aufsatz „Begriff und Funktion von Public Relations“ PR in einem konstruktivistischen Ansatz als

„Prozess internationaler und kontingenter Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten durch Erzeugung und Befestigung von Images in der Öffentlichkeit.“  
(Merten, 1992 zit. nach Haug, 2012, S. 116)

Die genannten Definitionen zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine Organisation durch PR, also zielgerichtete, geplante Kommunikation mit ihren Zielgruppen, gewisse von ihr definierte, Ziele erreichen will. Dies kann ein bestimmtes Bild, ein gewünschtes Image oder schlicht Aufmerksamkeit für die Organisation sein. Schlussendlich gibt es noch die saloppe, aber bekannte Beschreibung (Definition wäre hier zu hoch gestochen): „PR ist, wenn man am Ende in der Zeitung steht.“ (zit. nach Deg, 2017, S. 9). Diese Beschreibung von PR ist insofern unvollständig, da sich PR nicht nur an Zeitungen richtet, sondern auch an andere Medien sowie andere Stakeholder, wie etwa Kunden, Lieferanten, Nachbarn, etc. Dennoch beschreibt sie den Kern der PR zumindest im Sinne der alltäglichen Berufspraxis.

„PR unternimmt kommunikative Anstrengungen aller Art *zur* Erzeugung und Verbreitung von Kommunikation, sie betreibt Dialog, *um* damit Dialoge anzustoßen.“  
(Merten & Westerbarkey, 1994, S. 209)

Diese Definition nach Merten und Westerbarkey passt sehr gut in die geplante Forschungsarbeit. Schließlich ist es ein Ansinnen der LKÖ, die Diskussion über Land- und Forstwirtschaft ständig neu anzustoßen, da sie darin den Schlüssel zu mehr Wertschätzung des Berufsstandes sieht. Dies zeigt u.a. eine von der LKÖ herausgegebene Informationsbroschüre mit dem Titel „Vom Mehrwert der Land- und Forstwirtschaft Österreichs“, in der LKÖ-Präsident Josef Moosbrugger betont, das Wissen rund um die land- und forstwirtschaftliche Produktion erhöhen zu wollen und damit auch für mehr Verständnis für die Land- und Forstwirtschaft in der Gesellschaft werben zu wollen,

---

<sup>1</sup> Merten, Klaus (1992): Begriff und Funktion von Public Relations, IN: prmagazin, Heft 23, S. 35-46.

„denn Wertschätzung und Wertschöpfung sind die Voraussetzungen, um unsere heimische Land- und Forstwirtschaft in ihrer Leistungsfähigkeit und mit ihrem Mehrwert für die Zukunft zu erhalten.“ (Moosbrugger, 2021, S. 2)

Die gesteigerte Wertschätzung im Sinne von Anerkennung und Verständnis für die Leistungen der Land- und Forstwirtschaft würde dem Verständnis der LKÖ nach wiederum zu mehr Wertschöpfung führen und damit das Einkommen der land- und forstwirtschaftlichen Betriebe sichern. Schließlich liegt in der Berufsvertretung ja auch das Kerngebiet der LKÖ.

Im praktischen Teil dieser Forschungsarbeit wird nicht auf die mediale Präsenz der LKÖ eingegangen. (Welchen Niederschlag die Presseaussendungen in den Medien und in der Öffentlichkeit fanden, ist nicht Teil der Erhebung). Welche Auswirkungen und welche Berichterstattung die veröffentlichten Pressaussendungen der LKÖ während der Coronapandemie hatten, ist ebenso wenig Teil der Untersuchung. Deshalb wird sich der weitere Theorieteil dieser Arbeit nicht mehr auf die Wirkungsweisen, die Evaluation und die Theorie-Debatten innerhalb des Forschungsfeldes der Öffentlichkeitsarbeit beziehen, sondern auf einen speziellen Ansatz der Kommunikationswissenschaft: den Framing-Ansatz. Eine Beschreibung und Annäherung folgen im nächsten Kapitel. Dieser Ansatz wird dann in den kommunikationswissenschaftlichen Bereich der Öffentlichkeitsarbeit eingebettet. So soll die Betrachtung aus der Akteurs- bzw. Akteurinnen-Ebene ermöglicht werden.

## 2.2 Kommunikationswissenschaftliche Heranführung

In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung gibt es einige Ansätze, die mit dem Framing-Ansatz in gewisser Weise zusammenhängen. Darunter fallen vorrangig die Agenda Setting-Hypothese und das Medien-Priming. Hier folgt eine kurze Beschreibung dieser Ansätze und der Versuch einer Abgrenzung zum Framing-Ansatz, worauf die weitere Forschung dieser Arbeit basieren wird.

### 2.2.1 Agenda Setting, Priming und Framing – eine Abgrenzung

## Agenda Setting:

Der viel zitierte Aufsatz von Maxwell E. McCombs und Donald L. Shaw „The Agenda-Setting Function of Mass Media“ legte 1972 den Grundstein für die heutige Agenda-Setting-Forschung, ein wichtiger Ansatz in der Medienwirkungsforschung. Die Erkenntnis von McCombs und Shaw war zu dieser Zeit insofern bahnbrechend, da sie erstmals weg von der klassischen Persuasionsannahme kamen, wonach Massenmedien beeinflussen, was die Rezipient:innen denken, hinzu einer Themenstrukturierungsfunktion. Die Autoren stellten die Hypothese auf, dass die Massenmedien vielmehr beeinflussen, worüber die Rezipient:innen nachdenken. In ihrem Aufsatz schrieben McCombs und Shaw:

„While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues.“  
(McCombs & Shaw, 1972, S. 177)

Die Massenmedien setzen demnach Themen auf die Agenda der Rezipient:innen und beeinflussen damit, wie wichtig die Rezipient:innen Themen einstufen und worüber sie dementsprechend mehr oder weniger nachdenken. Ob die Medien das Verhalten der Menschen beeinflussen, ist hier nicht mehr die zentrale Forschungsfrage, sondern wie hoch die Bedeutung eines Themas bemessen wird.

Diese Hypothese stellten vor McCombs und Shaw bereits weitere Forscher:innen auf. So ging etwa Bernard C. Cohen neun Jahre zuvor davon aus, dass die Massenmedien zwar nicht so erfolgreich darin seien, den Menschen zu sagen, was sie denken sollen, aber sie seien erstaunlich erfolgreich darin, den Menschen zu sagen, woran sie denken sollen (vgl. Cohen, 1963, S. 13, zit. nach Rössler, 2016, S. 123).<sup>2</sup> Diese Annahme stellten davor wiederum auch das Forscherehepaar Lang<sup>3</sup> 1959 und 1966 sowie Trenaman und McQuail 1961<sup>4</sup> auf (vgl. Rössler, 2016, S. 123).

---

<sup>2</sup> Cohen, Bernard C. (1963): The press and the foreign policy. Princeton University Press.

<sup>3</sup> Lang, Kurt./Lang, Gladys E. (1959, 1966): The mass media and voting. IN: Bernard Berelson & M. Janowitz (Hrsg.), Readers in public opinion and communication (S. 455–472). New York, The Free Press.

<sup>4</sup> Trenaman, Joseph/McQuail, Denis (1961): Television and the political image. London, Methuen.

In seinem Beitrag „Agenda-Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung: Methodischer und theoretischer Stillstand?“ erklärt Hans-Bernd Brosius<sup>5</sup>, dass trotz einer Vielzahl an empirischen Studien nur ein geringer theoretischer Ertrag der Agenda Setting-Hypothese übrigbleibe. So beeinflusse die Medienagenda die Rezipient:innen-Agenda für einige Rezipient:innen, für andere nicht; bei einigen Themen, bei anderen nicht; zu einigen Zeitpunkten, zu anderen nicht (vgl. Brosius, 1994, zit. nach Burkart, 2002, S. 254).

Priming:

Ist von Framing die Rede, so geht dies oft mit dem Begriff Priming einher. In der Kommunikationswissenschaft wird dabei meist von Medien-Priming gesprochen, einer bestimmten Form des aus der Psychologie stammenden Konzepts des allgemeinen Primings. Jochen Peter definierte Medien-Priming wie folgt: Medien-Priming ist der Prozess,

„in dem (1) massenmedial vermittelte Informationen (als ‚Primes‘) im Gedächtnis des Rezipienten verfügbare Wissensseinheiten (2) temporär leichter zugänglich machen. Dadurch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, (3) dass die nunmehr leichter zugänglichen Wissensseinheiten auch bei der Rezeption, Interpretationen oder Beurteilung nachfolgender Umweltinformationen (dem ‚Zielstimulus‘) eher aktiviert und benutzt werden als weniger leicht zugängliche Wissensseinheiten (und letztlich somit auch Verhalten beeinflussen können). Grundsätzlich ist die Aktivierung und Benutzung der leichter zugänglichen Wissensseinheiten desto wahrscheinlicher, (4) je kürzer der Medien-Prime zeitlich zurückliegt bzw. (5) je öfter Medien-Prime auftritt. Eine weitere grundsätzliche Bedingung der Aktivierung und Benutzung von solchen leichter zugänglichen Wissensseinheiten ist (6) dass diese Wissensseinheiten auf nachfolgende Umweltinformationen anwendbar sind.“ (Peter, 2002, S. 22–23)

Vereinfacht gesagt bezeichnet das aus der Psychologie stammende Konzept des Primings also, dass eine vorher genannte Information bzw. ein vorher ausgelöster Reiz bestimmte Gedächtnisinhalte aktiviert und auch das Verhalten der Rezipient:innen beeinflusst werden kann. Allerdings hat der gesetzte Reiz (der Prime) oft nichts mit der nachfolgenden Information zu tun, was den Unterschied zum Frame markiert (vgl. Matthes, 2014, S. 29):

---

<sup>5</sup> Brosius, Hans-Bernd (1994): Agenda-Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung: Methodischer und theoretischer Stillstand? IN: Publizistik, 1994 (3), S. 269-288.

„Beim Framing geht es um die Selektion und das Salient-Machen von Aspekten eines Objektes, die dann für die Bewertung desselben Objektes herangezogen werden. Priming beschreibt das Zugänglichmachen von Informationen und das Anwenden dieser Information auf nachfolgende Reize.“ (Matthes, 2014, S. 30)

Scheufele arbeitet die Abgrenzungsmerkmale zwischen Priming, Framing und Agenda-Setting heraus. So ist bei Agenda-Setting und Priming das Ausmaß der Berichterstattung die unabhängige Variable, während das bei Framing die Art der Darstellung ist. Scheufele dazu:

„Bei Agenda-Setting ist das Problembewusstsein der Rezipienten die abhängige Variable. Dies hat wenig mit den bei Framing untersuchten Vorstellungswelten zu tun. Bei Priming wird die abhängige Variable teils auf kognitiver, teils auf evaluativer Ebene angesiedelt.“ (Scheufele, 2003, S. 80)

Scheufele beschreibt die Unterschiede zwischen Agenda-Setting-, Priming- und Framing-Effekten auf Basis der Forschung von Vincent Price und David Tewksbury<sup>6</sup> zu Medien-Frames folgendermaßen:

„Medien-Frames bestimmen, welche Schemata auf ein Thema anwendbar sind (Applicability-Effekt). Wenn Medien es kumulativ und konsonant rahmen, werden Schemata wiederholt aktiviert und für spätere Urteile leicht zugänglich gemacht (Frequent-Priming-Effekt). Demnach ist Agenda-Setting eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für Framing- und für Priming-Effekte.“ (Scheufele, 2003, S. 219)

Somit lässt sich festhalten, dass Agenda-Setting und Priming über die Menge bzw. das Ausmaß des Erscheinens eines Themas in der massenmedialen Berichterstattung Aufschluss geben. Der Framing-Ansatz hingegen beschäftigt sich mit der Darstellung eines Themas.

Weiters beschreibt Scheufele auch eine Nähe zu zwei weiteren bekannten Theorien der Kommunikationswissenschaft: die Kultivierungsthese nach George Gerbner und die

---

<sup>6</sup> Price, Vincent/Tewksbury, David (1997): News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. IN: Barnett, George/Boster, Franklin (1997): Progress in the communication sciences, Vol. 13, Ablex, New York.

Schweigespirale nach Elisabeth Noelle-Neumann<sup>7</sup>. Scheufele kommt zu dem Schluss, dass Agenda-Setting, Kultivierung und Schweigespirale auf der einen Seite und Framing bzw. Priming auf der anderen Seite zwar Berührungspunkte haben, aber nicht deckungsgleich sind (vgl. Scheufele, 2003, S. 222).

Da sich die genannten Konzepte mit der Wirkung von Massenmedien auf die Rezipient:innen beschäftigen bzw. sich auf die öffentliche Meinung beziehen, wird hier davon Abstand genommen, sie näher zu beschreiben, denn die kommunikationswissenschaftliche Wirkungsforschung wird nicht Gegenstand der geplanten Analyse sein. Diese wird sich auf den Framing-Ansatz konzentrieren.

## 2.3 Frames und Framing

### 2.3.1 Kognitionswissenschaftlicher Hintergrund

„In einzelnen Worten und Sätzen verbirgt sich immer – und zwar wirklich immer! – mehr an Bedeutung, als zunächst mit bloßem Auge erkennbar ist. Wenn es gilt, Worte oder Ideen zu begreifen, so aktiviert das Gehirn einen Deutungsrahmen, in der kognitiven Wissenschaft *Frame* genannt.“ (Wehling, 2016 Kapitel eins.vier)<sup>8</sup>

Zu dieser Definition des Wortes Frame bzw. Deutungsrahmen liefert Elisabeth Wehling zahlreiche Beispiele aus der Kognitions- und Sprachforschung. So ist es durch mehrere Studien belegt, dass Sprache sich direkt auf unser Handeln auswirkt. Wann immer unser Gehirn Worte und Ideen verarbeitet, aktiviere es dazu Wissen und Sinnzusammenhänge

---

<sup>7</sup> Schlüsselwerke hierzu sind u.a.:

Gerbner, George/Gross, Larry (1976): Living with television: The violence profile IN: Journal of Communication 26 (2), 171-199.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1982): Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut, Ullstein, Frankfurt am Main.

Eine ausführliche Analyse zur Abgrenzung der Theorien liefert Scheufele (2003), S. 218-222.

<sup>8</sup> Anmerkung zur Quelle: Das Buch „Politisches Framing“ von Elisabeth Wehling (2016) enthält keine durchgehende Seitennummerierung. Die hier zitierte Textpassage findet sich am Anfang des Kapitels „eins.vier“. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird daher bei der Quelle „Wehling, 2016“ das Kapitel statt der genauen Seitenanzahl angegeben.

aus vorangegangenen Erfahrungen mit der Welt, erklärt Wehling. Dies schließt auch Bewegungsabläufe, Gefühle, taktile Wahrnehmung, Gerüche, Geschmäcke und vieles mehr mit ein. Kurz gesagt: Das Gehirn begreift Worte, indem es körperliche Vorgänge abrufft, die mit dem Wort verbunden sind. Dieses Phänomen gehört zur sogenannten Embodied Cognition, auf deutsch: verkörperlichte Kognition (Wehling, 2016 Kapitel eins.eins). Wehling bezieht sich dabei auf folgende Studien aus der Kognitionswissenschaft: Barsalou 2008; Lakoff/Johnson 1999 und Niedenthal et al. 2005.<sup>9</sup>

Als Beispiel für die Aktivierung dieser Deutungsrahmen nennt Wehling das Wort Hammer. Sagt jemand das Wort Hammer, kann das Gegenüber sofort Assoziationen und Gedanken zu diesem Begriff auflisten, wie etwa Werkzeug, hämmern oder auch Sätze wie „den Nagel auf den Kopf treffen“. Zudem simuliert das Gehirn den Bewegungsablauf des Hämmerns, was mit der kognitiven Simulation gemeint ist. Man simuliert, was man gehört oder gelesen hat, um es zu verstehen. Ähnlich verhält es sich mit Ortsangaben, Gefühlen, Gerüchen, etc. (vgl. Wehling, 2016 Kapitel eins.zwei).

Was den Sprachgebrauch und Framing betrifft, so fasst Wehling zusammen, „dass unser Gehirn Fakten dann besonders gut berechnen kann, wenn diese in die bereits über Sprache aktivierten Frames passen.“ Umgekehrt reagiert das Gehirn „bockig“, wenn ein Deutungsrahmen nicht mit der darauffolgenden Information zusammenpasst (Wehling, 2016 Kapitel eins.sieben). Dies verdeutlicht die umfassende Wirkung des Framings im alltäglichen Sprachgebrauch, die unbewusst das Verstehen und Verhalten des Menschen beeinflusst.

### 2.3.2 Der Framing-Ansatz in der Kommunikationswissenschaft

---

<sup>9</sup> Barsalou, Lawrence W. (2008): Grounded Cognition, IN: Annual Review of Psychology, 59, S. 617-645; Lakoff, George/Johnson Mark (1999): Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to Western thought, New York, Basis Books; Niedenthal, Paula/Barsalou Lawrence W./Winkielman, Piotr/Krauth-Gruber S. (2005): Embodied in attitudes, social perception, and emotion IN: Personality and Social Psychology Review, 9 (3), S. 184-211.

Nun soll der Framing-Ansatz in der Kommunikationswissenschaft im Speziellen beleuchtet werden. Gestartet wird dabei mit dem Versuch einer Definition, bzw. der Nennung unterschiedlicher Ansätze zur Framing-Definition. Es folgt die Beschreibung der Eigenschaften von Frames und die verschiedenen Ansätze aus der Framing-Forschung. Am Ende wird der Framing-Ansatz zu anderen Ansätzen aus der Kommunikationswissenschaft abgegrenzt.

Der Begriff Frame beschreibt in der Kognitionswissenschaft ein Deutungsmuster, das beim Rezipieren von Inhalten jeder Art im Gehirn ausgelöst wird. Auf deutsch übersetzt bedeutet das Wort Frame: Rahmen, im hier übertragenen Sinn: Deutungsrahmen (vgl. Wehling, 2016 Kapitel eins.vier). Da der englische Begriff Frame aber in der verwendeten Literatur durchaus gängig verwendet wird, bleibt auch in der vorliegenden Arbeit dies der gewählte Begriff. Vom Begriff Frame leitet sich auch die Praxis des Framings ab. Framing lässt sich mit rahmen oder einrahmen übersetzen. Doch auch bei diesem Begriff bleibt es in der vorliegenden Arbeit beim englischen Wort: Framing.

Der Kommunikationswissenschaftler Bertram Scheufele hat sich in seinem Buch „Frames – Framing – Framingeffekte“ intensiv mit dem Framing-Ansatz beschäftigt (mehr dazu in den folgenden Kapiteln). Für das „Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft“ hat Scheufele folgenden Eintrag zum Begriff Framing verfasst, der als ein erster Anhaltspunkt dienen soll:

„Der Begriff Framing bündelt verschiedenste Überlegungen, die sich aus psychologischen und soziologischen Studien speisen. Ein Frame ist ein Bezugsrahmen, der ein Thema auf bestimmte Weise strukturiert und damit die Informationsverarbeitung und Meinungsbildung steuert.“ (Scheufele, 2013, S. 96)

Scheufele nennt hier ein bekanntes Beispiel zum Thema Framing. So macht es einen Unterschied, ob man das Thema Abtreibung als Tötung oder als die freie Entscheidung einer Frau framed. Das Framing-Konzept kann außerdem sowohl die Produktion als auch die Rezeption von Nachrichten erklären. Scheufele nennt hier vier Effekte, die Medien durch bestimmte Frames auslösen können:

Aktivierungseffekt – bestehende Schemata werden von den Medien durch spezielle Frames aktiviert;

Transformationseffekt – diese Schemata werden in Richtung des Medienframes verändert;

Etablierungseffekt – ein Schema wird durch das Framing überhaupt erst herausgebildet;

Einstellungseffekt – ein Frame oder Framing verändert die Einstellungen oder Meinungen der RezipientInnen (vgl. Scheufele, 2013, S. 96).

Scheufele liefert eine Beschreibung des Begriffes Frame, in dem er die Gemeinsamkeiten der bereits vorliegenden Definitionen herausarbeitet:

„Frames kann man als Interpretationsmuster verstehen, die helfen, neue Informationen sinnvoll einzuordnen und effizient zu verarbeiten.“ (Scheufele, 2003, S. 46)

Hinsichtlich des Begriffes Framing beschreibt Scheufele die selektive bzw. strukturierende Funktion dieses Prozesses: „Framing ist der Vorgang, bestimmte Aspekte zu betonen, also salient zu machen, während andere in den Hintergrund treten.“ (ebenda)

Weitere Definitions- bzw. Eingrenzungsversuche liefern die Kommunikationswissenschaftler:innen Ulrike Röttger und Jörg Matthes. Für Röttger bedeutet der Framing-Prozess die Beeinflussung von Themendeutungen mittels Betonung und Attribuierung einzelner Aspekte eines Themas (vgl. Röttger, 2013, S. 342). Matthes versteht Frames als „Sinnhorizonte“ von Akteur:innen, die gewisse Informationen und Positionen hervorheben und andere ausblenden (vgl. Matthes, 2014, S. 10).

Auch Wehling betont die selektive Funktion der Frames als Eigenschaft:

„Frames haben einen selektiven Charakter. Sie heben immer bestimmte Gegebenheiten hervor, indem sie ihnen eine kognitive Bühne bereiten, und blenden andere Gegebenheiten aus, indem sie ihnen keine Rolle in dem Stück zuweisen, das auf dieser Bühne gespielt wird.“ (Wehling, 2016 Kapitel zwei.eins)

An dieser Stelle wird aus den bis jetzt genannten Definitionen festgehalten, dass als Fra-

mes jene Rahmen bezeichnet werden, die durch selektive Betonung oder Vernachlässigung bestimmter Aspekte die Bedeutung eines Themas beeinflussen und strukturieren. Frames haben demnach eine selektive und strukturierende Funktion. Außerdem können Frames unterschiedliche Effekte auslösen (siehe: Matthes, 2014; Röttger, 2013; Scheufele, 2003, 2013; Wehling, 2016).

Zwar ist die Forschung rund um den Framing-Ansatz sehr populär, dennoch gibt es unterschiedliche Definitionen und Strömungen, weshalb es keine allgemein gültige Framing-Theorie gibt. Deshalb wird vom Framing-Ansatz statt einer Theorie gesprochen, wie auch Matthes (vgl. Matthes, 2014, S. 10) festhält. Auch diese Forschungsarbeit orientiert sich an folgendem Ansatz: „Framing bezieht sich auf den aktiven Prozess des selektiven Hervorhebens von Informationen und Positionen.“ (Matthes, 2014, S. 10–11) Frames werden dabei als das Ergebnis dieses Prozesses betrachtet (vgl. ebenda).

Dies beschreibt auch Urs Dahinden. Er definiert die Begriffe Frames und Framing ähnlich:

„Mit dem Begriff Framing können all diejenigen Prozesse bezeichnet werden, bei denen Deutungsmuster in der Informationsverarbeitung aktiviert werden. Als Resultat solcher Framing-Prozesse entstehen Frames, welche als empirisch identifizierbare Objekte im Bewusstsein von Individuen oder als Merkmale von Texten erkennbar sind.“ (Dahinden, 2006, S. 28)

Doch woher kommt die Framing-Forschung? Als „Brückenkonzept“ (vgl. ebenda) kann der Framing-Ansatz fächerübergreifend angewendet werden, auch seine Entstehungsgeschichte findet sich in drei unterschiedlichen Wissenschaftsgebieten: in der Soziologie, der Psychologie und der Kommunikationswissenschaft. Da sich diese Arbeit auf den kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund konzentriert, wird der soziologischen und psychologischen Forschungstradition zum Framing-Ansatz nur kurze Aufmerksamkeit geschenkt.

In der Soziologie gilt der in Kanada geborene und u.a. in den USA forschende Soziologe Erving Goffman als Vorreiter der Framing-Forschung. In seinem viel zitierten Werk: „Frame Analysis – An Essay on the Organization of Experience“ widmet er sich ausführlich der Deutungsrahmen, die uns um Alltag unweigerlich begegnen.

“Primary frameworks vary in degree of organization. Some are neatly presentable as a system of entities, postulates, and rules; others – indeed, most others – appear to have no apparent articulated shape, providing only a lore of understanding, an approach, a perspective. Whatever the degree of organization, however each primary framework allows its user to locate, perceive, identify, and label a seemingly infinite number of concrete occurrences defined in its terms. He is likely to be unaware of such organized features as the framework has and unable to describe the framework with any completeness if asked, yet these handicaps are no bar to his easily and fully applying it.” (Goffman, 1974, S. 21)

Für Goffman liefern Frames also eine Unterstützung, um Situationen zu verstehen, sie liefern eine Herangehensweise oder eine Perspektive. Frames helfen dem Menschen außerdem, die scheinbar unendliche Anzahl konkreter Ereignisse, die jede oder jeder im eigenen Erfahrungsschatz abgespeichert hat, zu lokalisieren, wahrzunehmen, zu identifizieren und zu benennen. Zwar ist man sich im Moment der Nutzung eines Rahmens dessen gar nicht bewusst und vermag die Bedeutung des Rahmens auch nicht genau zu benennen, dennoch kann man ihn vollständig anwenden, um Situationen einordnen zu können (vgl. Goffman, 1974, S. 21). Die Rahmenanalyse von Goffman gilt als Meilenstein in der Framing-Forschung.

Innerhalb der psychologischen Forschungstradition liefern Amos Tversky und Daniel Kahneman mit ihrer Forschung zur Entscheidungsfindung bedeutende Arbeiten für den Framing-Ansatz in der Psychologie. In ihren Werken „The Framing of Decisions and the psychology of Choice“ und „Prospect Theory: An Analysis of Decision under risk“ beschreiben die Autoren anhand ihrer Prospekttheorie, dass die Entscheidungsfindung eines Menschen von der Rahmung der gebotenen Optionen abhängt. So beeinflusst die Präsentation und die Formulierung, also der Frame, der genannten Möglichkeiten die Wahl der Befragten (vgl. Kahneman & Tversky, 1979; Tversky & Kahneman, 1981).

Matthes erklärt die von Kahnemann und Tversky beobachteten Effekte jedoch für die kommunikationswissenschaftliche Framing-Forschung für unbrauchbar, da sie der Komplexität des Medienproduktions- und Medienrezeptionsprozesses nicht gerecht würden. Hinführend zur kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung des Framing-Ansatzes folgt hier eine Unterscheidung zweier Frame-Begriffe. So beschäftigten sich Tversky und

Kahnemann mit sogenannten Äquivalenzframes, während in der Kommunikationswissenschaft hauptsächlich Betonungs-Frames von Bedeutung sind (vgl. Matthes, 2014, S. 26). Konkret erklärt Matthes hierzu die beiden Begriffe wie folgt:

„Äquivalenz-Frames bezeichnen die logisch äquivalente, aber sprachlich unterschiedliche Darstellung eines Sachverhaltes. Betonungs-Frames hingegen bezeichnen die unterschiedliche Darstellung eines Themas durch die Betonung unterschiedlicher Sachverhalte und Fakten.“ (Matthes, 2014, S. 27).

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht markiert der Aufsatz „Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm“ von Robert Entman einen Meilenstein in der Framing-Forschung (vgl. Matthes, 2014, S. 32). Er liefert eine viel zitierte Definition von Framing, die auch im Folgenden wiedergegeben werden soll.

„Framing essentially involves selection and salience. To frame is to *select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communication text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation* for the item described. [...] Frames, then, *define problems* – determine what a causal agent is doing with what costs and benefits, usually measured in terms of common cultural values; *diagnose causes* – identify the forces creating the problem; *make moral judgments* – evaluate causal agents and their effects; and *suggest remedies* – offer and justify treatments for the problems and predict their likely effects. A single sentence may perform more than one of these four framing functions, although many sentences in a text may perform none of them. And a frame in any particular text may not necessarily include all four functions.“ (Entman, 1993, S. 52)

Entman nennt also vier Funktionen von Frames, die nun in eigenen Worten zusammengefasst werden. Frames definieren Probleme. Das heißt, ein Frame kann bestimmen, was spezielle Akteur:innen mit welchen Mitteln und welchen Effekten tun. Ein Frame kann außerdem Ursachen diagnostizieren, also jene Akteur:innen oder „Kräfte“ identifizieren, die das ursprüngliche Problem verursacht haben. Des Weiteren kann ein Frame ein moralisches Urteil fällen. Mithilfe des Frames werden also die Ursachen eines Problems, ebenso wie die Auswirkungen desselben bewertet. Zuletzt kann ein Frame Abhilfe vorschlagen. Das betrifft jene Maßnahmen, die zur Lösung des Problems führen sollen ebenso wie eine Rechtfertigung des Problems und eine Prognose über dessen Auswir-

kungen (vgl. Entman, 1993, S. 52). Entman erklärt außerdem, dass nicht alle Komponenten in einem Satz enthalten sein müssen bzw. umgekehrt ein Satz keine der genannten Funktionen innehaben muss, um dennoch in einem Text vorzukommen, der wiederum einen Frame transportiert.

Auch Betram Scheufele (2003) widmete sich ausführlich dem Framing-Ansatz. Sein Werk „Frames – Framing – Framing-Effekte“ wurde 2016 als Schlüsselwerk der Medienwirkungsforschung ausführlich diskutiert. Geiß und Schemer liefern eine kurz zusammengefasste Definition des Framing-Ansatzes nach Scheufele:

“Der Framing-Ansatz [...] befasst sich mit der Kontingenz von Kommunikation, die es erlaubt, verschiedene Denkperspektiven auf denselben Sachverhalt anzuwenden und dadurch unterschiedliche Eindrücke von diesem Sachverhalt zu transportieren.“ (Geiß & Schemer, 2016, S. 310)

Wer welche Sachverhalte mittels seiner Kommunikation transportieren möchte, wird nun Thema des nächsten Abschnittes. Erwähnt sei an dieser Stelle noch Shanto Iyengar (1991)<sup>10</sup>, der für die Wirkungsforschung von Frames bedeutsame Arbeit leistete. Da sich diese Arbeit aber nicht mit der Wirkung von Frames sondern mit deren Produktion beschäftigt, wird eine nähere Beschreibung von Iyengars Forschungsarbeiten ausgelassen.

Nachdem nun verschiedene Definitionen von Frames angeführt wurden und insbesondere den genannten vier Funktionen von Frames nach Entman im weiteren Verlauf der Arbeit Bedeutung geschenkt werden wird, soll nun auf einen weiteren Aspekt innerhalb der Framing-Forschung eingegangen werden. So gibt es weitere Möglichkeiten, Frames zu unterscheiden, und zwar durch die Einteilung in Kommunikator:innen- und Medienframes.

### 2.3.3 Strategisches Framing

Da sich die Arbeit im Folgenden ausschließlich auf die Kommunikator:innen von Frames

---

<sup>10</sup> Iyengar, Shanto (1991): Is anyone responsible? How television frames political issues. University of Chicago Press, Chicago.

konzentriert, werden die Effekte der Frames, sprich auch die Ansätze aus der Wirkungsforschung, beiseitegelassen.

Um eine weitere Herangehensweise zur Definition von Framing zu erwähnen, seien hier Snow und Benford (1992) mit ihrem Aufsatz: „Master Frames und Cycles of Protest“ erwähnt. Sie verstehen Framing darin unter geplanten Strategien von sozialen Bewegungen, die darauf abzielen, die eigene Sicht auf ein Problem oder einen sozialen Sachverhalt darzustellen und somit die angestrebten Aktivitäten zu legitimieren (vgl. Snow & Benford, 1992, S. 141). Dies führt uns zum Begriff des strategischen Framings.

Dabei gilt es Framing nicht nur als Theorieansatz zu betrachten, sondern (wie oben u.a. bereits erwähnt) auch die Bedeutung des Framing-Ansatzes in der beruflichen Praxis von KommunikatorInnen innerhalb der Massenmedien. Dabei sollen die Massenmedien hinsichtlich einer ihrer grundlegenden Funktionen definiert werden. Und zwar ist eine der vielfältigen Funktionen der Massenmedien, generell Öffentlichkeit herzustellen, zu informieren und Themen zur öffentlichen Diskussion herzustellen sowie bereitzustellen (vgl. u. a.: Burkart, 2002, S. 382; Ronneberger, 1974, S. 198; Rühl, 1980, S. 329). Dahinden führt dazu weiter aus:

„Die Konstruktion und Anwendung von Frames ist dabei ein wesentlicher Arbeitsschritt. Solche Framing-Prozesse setzen nicht erst bei der Produktion von Medieninhalten durch Journalisten ein, sondern beginnen bereits bei der Erstellung von medialem Input durch Public Relations.“ (Dahinden, 2006, S. 19–20)

Das heißt, bei der Erstellung von Presseaussendungen durch Kommunikator:innen aus der PR-Abteilung der jeweiligen Organisation, werden bereits strategisch Frames angewendet. Die Bezeichnung strategisches Framing bezieht sich auf das strategische Ziel der Kommunikator:innen, ihre eigenen Frames zu vermitteln und in der öffentlichen Diskussion zu etablieren (vgl. Matthes, 2014, S. 14). So sei es laut Matthias Potthoff (2012), der sich eingehend mit der Entstehung von Medien-Frames beschäftigt hat, naheliegend, Frames als Resultat – und Framing als eine Technik – von Lobbying und vor allem PR zu betrachten. Wenn man PR (so wie Potthoff) nach den deutschen Kommunikationswissenschaftlern Klaus Merten und Joachim Westerbarkey definiert, wonach diese als der

„Prozeß internationaler und kontingenter Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeit“ (Merten & Westerbarkey, 1994, S. 210) verstanden wird, so wäre Framing eine Technik, um diese Wirklichkeitskonstruktionen vorzunehmen (vgl. Potthoff, 2012, S. 185). Weiter führt Potthoff aus, dass die Definitionen der Aufgaben von PR und des Framings Ähnlichkeiten aufweisen, etwa die Vermittlung von Standpunkten und die Schaffung von Orientierung:

„Damit wird auch deutlich, dass eine enge Beziehung zwischen PR-Aktivitäten und der Entstehung von Frames bestehen muss, da die Aktivitäten der PR genau auf die Erschaffung von Kommunikationsangeboten mit den Merkmalen von Frames abzielen.“ (Potthoff, 2012, S. 186)

In einer Fußnote gibt Potthoff an, dass sich mit dieser Erkenntnis die Frage danach erübrige, ob PR-Praktiker:innen den Framing-Ansatz bewusst anwenden.

„Die Kenntnis des Framing-Ansatzes setzt das Entstehen von Frames in der PR nicht voraus, da die Aktivitäten der PR ohnehin auf die Erschaffung frame-artiger Aussagenkomplexe abzielen.“ (ebenda)

Dennoch soll im Zuge dieser Forschungsarbeit im geplanten Experten:innen-Interview gefragt werden, wie sich der Umgang mit dem Framing-Ansatz innerhalb der Presse-Abteilung der LKÖ umgegangen wurde bzw. wird. Dies liegt im Erkenntnisinteresse der Forschenden und soll die Frame-Analyse um Gesichtspunkte aus der Berufspraxis ergänzen.

#### 2.3.4 Der Framing-Prozess

Im klassischen Framing-Prozess (siehe Abbildung 1) gibt es neben den Kommunikator:innen noch weitere Akteur:innen. Die Einteilung der Frames erfolgt in Kommunikator:innen-Frames, Journalist:innen-Frames, Medien-Frames und Publikums-Frames, wobei sich die vorliegende Forschungsarbeit mit ersteren, den Kommunikator:innen-Frames, beschäftigt.

Entman hat eine Einteilung von Frames anhand ihrer Positionen im Framing-Prozess

vorgenommen. Demzufolge gibt es vier Positionen, wo sich Frames verorten lassen, und zwar jene der Kommunikator:innen, des Textes, der Empfänger:innen und der Kultur. Dabei treffen die Kommunikator:innen bewusste oder auch unbewusste Entscheidungen, was sie aussagen wollen. Dabei sind sie geleitet von ihrem eigenen Frame, quasi ihrem eigenen Glaubenssatz. Der Text enthält Frames, die durch das Betonen oder Weglassen bestimmter Schlüsselwörter, Phrasen, Stereotypen oder Informationsquellen gewisse Informationen und Urteile verstärken, oder eben nicht. Die Rahmen, die nun die EmpfängerInnen in ihrem Denken leiten, können sich nun mit jenen der Kommunikator:innen decken – oder auch nicht. Die Kultur ist schließlich der „Vorrat“ an häufig aufgerufenen Frames, sozusagen die Menge an gemeinsam definierter Frames innerhalb einer sozialen Gruppe. (vgl. Entman, 1993, S. 52–53)

„Kommunikator:innen versuchen, ihre eigene Sicht zu einem Thema in der Öffentlichkeit durchzusetzen“ (Matthes, 2014, S. 14), diese wiederum finden sich u. a. in öffentlichen Reden beispielsweise von Politiker:innen wieder, oder eben in Presseaussendungen von Organisationen, welche im Empirie-Teil dieser Arbeit als das zu analysierende Datenmaterial verwendet werden. Wie der Framing-Prozess hinzu zu Journalist:innen-, Medien- und Publikums-Frames idealtypisch abläuft, veranschaulicht Abbildung 1:

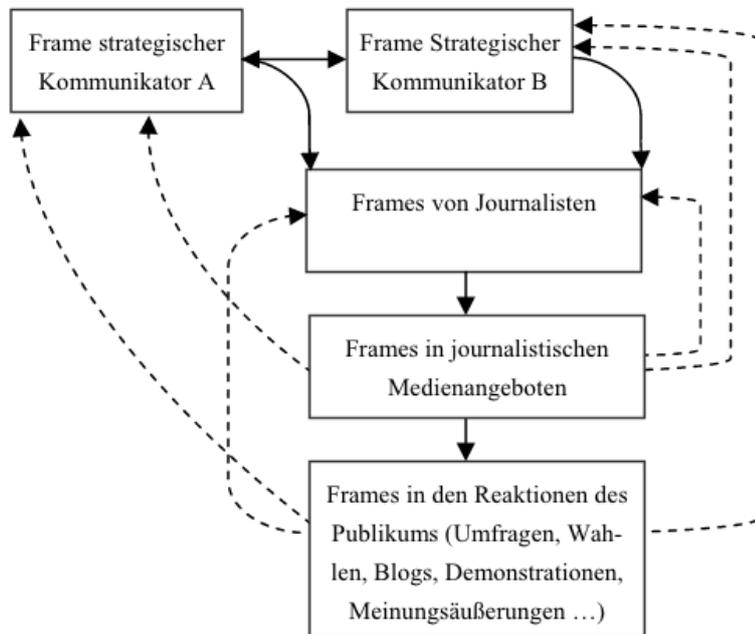


Abbildung 1: Idealtypischer Ablauf des Framing-Prozesses (Matthes, 2014, S. 14 nach Entman, Matthes, Pellicano, 2009)

In Abbildung 1<sup>11</sup> zeigen Entman, Matthes und Pellicano zwei strategische Kommunikator:innen. Dies liegt daran, dass jene Kommunikator:innen, wie oben erwähnt, nicht nur versuchen, ihre eigene Sichtweise in ihren Texten durchzusetzen, sondern dabei auch in einer wechselseitigen Konkurrenz mit anderen Kommunikator:innen stehen (vgl. Entman et al., 2009, S. 178). Das heißt, jene Presseaussendungen, bzw. deren Inhalte, die die LKÖ veröffentlicht, stehen oftmals in Konkurrenz mit den Inhalten anderer Presseaussendungen zum gleichen Thema. Welche der ausgesendeten Inhalte schließlich Eingang in die massenmediale Berichterstattung finden, wird nicht Teil dieser empirischen Analyse sein.

### 2.3.5 Zwischenfazit

Die theoretische Grundlage für die geplante Frame-Analyse bildet vorrangig das Schlüsselwerk von Robert Entman (1993), sowie weitere oben bereits genannte Ansätze und

<sup>11</sup> Entman, Robert M./Matthes Jörg/Pellicano Lynn (2009): Nature, Sources, and Effects of News Framing, S. 175-190 IN: Wahl-Jørgensen, Karin/Hanitzsch, Thomas (2009): The Handbook of Journalism Studies, Routledge Taylor & Francis Group, New York, London.

Definitionen. Diese sollen nun zusammengefasst werden.

Frames sind Deutungsrahmen, die Themen strukturieren und es den Rezipient:innen dadurch erleichtern, Informationen zu verarbeiten und sich eine Meinung zu bilden. Die Strukturierung im Framing-Vorgang erfolgt durch das Betonen oder Weglassen einzelner Aspekte (vgl. Goffman, 1974; Matthes, 2014; Scheufele, 2003; Wehling, 2016).

Framing kann außerdem durch die unterschiedliche Präsentation ein- und desselben Themas passieren. Auch so können unterschiedliche Deutungsmuster ausgelöst werden (vgl. u. a. Matthes, 2014). Diese zweite Vorgehensweise innerhalb des Framings wird an dieser Stelle jedoch für nachrangig eingeschätzt. Der praktische Teil dieser Arbeit wird sich mehrheitlich auf Betonungs-Frames statt auf Äquivalenz-Frames beziehen. Dies begründet sich in der Forschungsmethode: In der Frame-Analyse werden die Presseaussendungen einer Kommunikatorin untersucht und diese nicht mit den Presseaussendungen anderer AkteurInnen verglichen.

Frames werden also als Deutungsrahmen verstanden, die Aspekte eines Themas hervorheben oder weglassen und dadurch Themen für die RezipientInnen strukturieren. Matthes (2007, 2014) spricht auch von Sinnhorizonten. Laut Entman (1993) erfüllen Frames vier Funktionen. Sie definieren Probleme, diagnostizieren Ursachen, fällen moralische Urteile und bieten Abhilfe bzw. Lösungsvorschläge an. Auch diese vier Funktionen sollen neben der Betonungs- und Strukturierungsfunktion in der geplanten Frame-Analyse beachtet werden und gelten als Identifikationsmerkmale für Frames.

Der Ablauf des Framing-Prozesses bietet eine weitere Kategorisierungsmöglichkeit. So teilen Entman, Matthes und Pellicano (2009) den Framing-Prozess in vier Stufen ein (siehe Abbildung 1). Dies sind zuvorderst die Frames der strategischen Kommunikator:innen. Dies können Parteipolitiker:innen, gesellschaftliche Gruppen, soziale Bewegungen, Nichtregierungsorganisationen, Interessenvertreter:innen oder Medienvertreter:innen sein (vgl. Oswald, 2019, S. 38). Darauf folgen die Frames von JournalistInnen, Frames in journalistischen Medienangeboten und schließlich die Frames in den Reaktionen des

Publikums (zum Beispiel Demonstrationen, Meinungsäußerungen, Umfragen). In der geplanten Frame-Analyse werden ausschließlich die Frames der Kommunikator:innen untersucht. Eine Auseinandersetzung mit den Framing-Effekten, der bereits ein großer Forschungszweig innewohnt, wird an dieser Stelle nicht stattfinden.

Außerdem soll die Veränderung der Frames über einen gewissen Zeitraum hinweg gezeigt werden, denn: Frames sind nicht starr, sondern können als flexibel betrachtet werden. Im Laufe eines Diskurses etwa können Frames neu definiert oder im Verlauf der Zeit auch angepasst oder ausgetauscht werden (vgl. Matthes, 2007, S. 47). Ein Beispiel für die zeitliche Veränderung eines Frames liefert Dahinden (2006). Er beschreibt den David-Goliath-Frame in Bezug auf den Nahost-Konflikt. Darin hatte sich im Laufe der Zeit der vermeintliche „David“ (Israel), aufgrund der militärischen Übermacht zum „Goliath“ gegenüber den Palästinensern entwickelt (vgl. Dahinden, 2006, S. 15). Frames sind zudem übertragbar. Das heißt, ein bestimmter Frame kann auf mehrere Themen – nicht nur auf ein spezielles – angewendet werden. Auch hier nennt Dahinden den biblischen David-Goliath-Frame als Beispiel. Dieser könne eben nicht nur auf den Nahost-Konflikt gelegt, sondern auch auf andere Themen, wie etwa „Lebensmittelkonzerne versus Kleinbäuerinnen und -bauern“ oder „Energieunternehmen gegen Umweltschützer:innen“ gelegt werden (vgl. Dahinden, 2006, S. 18). Diese Themenunabhängigkeit und Transferierbarkeit wird in der geplanten Frame-Analyse insofern eine Rolle spielen, da es im Erkenntnisinteresse dieser Forschungsarbeit liegt, ob bestimmte Frames, die während der Corona-Pandemie identifiziert werden konnten, auch auf andere Themen und/oder zu einem späteren Zeitpunkt verwendet bzw. genutzt wurden.

Ziel eines strategischen Frames ist die Persuasion und die öffentliche Salienz der eigenen Position zu erreichen (vgl. Matthes, 2007, S. 46). Oder anders gesagt: Häufig werden zum Zweck, Zuspruch für die eigenen Forderungen zu erhalten, eigens Strategien erstellt, also eigene Frames ausgearbeitet und lanciert (vgl. Oswald, 2019, S. 38). Das heißt, die Kommunikator:innen versuchen, die Öffentlichkeit bzw. die angesprochenen Zielgruppen von ihrem Standpunkt zu überzeugen und das eigene Thema möglichst gut hervorzuheben. Diese Ansicht geht u. a. auf die Forschungsarbeiten von Snow und Benford (vgl. Snow & Benford, 1988) zurück, die die Mobilisierung von sozialen Bewegungen

untersucht haben und einen wesentlichen Bestandteil der frühen Framing-Forschung bilden.

Somit stehen die Eckpunkte für den Framing-Begriff für die geplante Frame-Analyse fest: Frames selektieren und strukturieren als Deutungsrahmen Informationen nach bestimmten Aspekten. Diese Aspekte können betont oder weggelassen werden – so wird ein Frame erzeugt. Außerdem erfüllen Frames vier Funktionen: Problemdefinition, Ursachenfindung, Urteilsbildung und Lösungshilfen. Untersucht werden im Folgenden ausschließlich die strategischen Frames der Kommunikator:innen. Kommunikatorin ist im konkreten Fall die LKÖ. Da Frames hier nicht als starr, sondern als flexibel betrachtet werden, wird einer möglichen Veränderung der Frames im Laufe des Untersuchungszeitraums besonderes Augenmerk geschenkt und bildet gleichzeitig auch den Kern der Analyse.

## 2.4 Reputation

Zu Beginn dieses Kapitels erfolgt die Abgrenzung der beiden Begriffe Image und Reputation voneinander. Danach folgt die Auseinandersetzung mit der Reputationstheorie nach Mark Eisenegger und Kurt Imhof (2009).

### 2.4.1 Image und Reputation – eine Abgrenzung

Der Begriff „Ruf“ eines Unternehmens, einer Organisation oder auch einer Person wird im alltäglichen Sprachgebrauch oft verwendet. Er gilt laut Merten und Westerbarkey als der Vorläufer des Begriffes „Image“. Die Autoren erklären, dass der Begriff Ruf auf die ausschließlich benutzte verbale Kommunikation aufmerksam macht, während beim Begriff Image der Einfluss der Medien bereits bemerkbar sei (vgl. Merten et al., 1994, S. 208). Ein Image ist laut Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

„die Vorstellung, die man mit einer Person, einem Produkt, einer Marke, einer Firma usw. verbindet“. (Brauner et al., 2001, S. 137)

Merten und Westerbarkey verstehen unter Image,

„ein konsonantes Schema kognitiver und emotiver Strukturen, das der Mensch von einem Objekt (Person, Organisation, Produkt, Idee, Ereignis) entwirft. Dies kann durch unmittelbare Wahrnehmung bestimmter Eigenheiten oder Relationen des Objektes zu anderen Objekten selbst geschehen oder durch die Information anderer Personen oder Medien über das Objekt und dies nicht einmalig, sondern in der Regel wiederholt oder gar laufend, so daß [!] sich in einem Image eigene oder fremde Erfahrungen oder Meinungen resp. Vorstellungen von Erfahrungen oder Meinungen gleichsam absintern. Images sind als subjektive Konstruktionen anzusprechen, die der Mensch sich vor allem für all solche Objekte erzeugt, über die er kein direkt zugängliches Wissen, keine unmittelbare bzw. eine zu geringe Erfahrung verfügt, um sich ein konkretes ‚Bild zu machen‘.“ (Merten & Westerbarkey, 1994, S. 206)

Ähnlich wie die oben erklärten Frames, helfen demnach auch Images als subjektive Konstruktionen dabei, sich Erfahrungen und Meinungen zu bilden. Beide Konstrukte wirken als Orientierungs- und Einordnungshilfen.

Auch der Begriff Reputation ist ein mentales Konstrukt. Zwar werden in der Alltagssprache die Begriffe Reputation und Image schnell miteinander vermischt oder synonym verwendet, hier sollen sie jedoch voneinander abgegrenzt werden.

Der Unterschied zur Reputation ist vereinfacht gesagt: Während ein Unternehmen, ein Produkt, eine Marke, eine Person etc. mehrere Images haben kann, die je nach der urteilenden Person bzw. nach spezifischen Personengruppen unterschiedlich ausfallen, so ist die Reputation eine sich in der Öffentlichkeit manifestierte Einschätzung zu einem Unternehmen, einem Produkt, einer Marke, einer Person etc. Niederhäuser und Rosenberger formulieren diese Annahme wie folgt:

„Image und Reputation sind mentale Konstrukte der Fremdwahrnehmung. Während sich Images in der Regel bezugsgruppenspezifisch ausbilden, ist Reputation die in der Kommunikationsarena verhandelte Bewertung eines Unternehmens hinsichtlich Kompetenz, Integrität und Sympathie. Images sind dabei Basis für den Reputationsaufbau.“ (Niederhäuser & Rosenberger, 2017, S. 109)

Auch Anabel Ternès und Christopher Runge liefern eine theoretische Differenzierung zwischen den beiden Begriffen: Während Image übersetzt Bild bedeutet, so meint Reput-

tation kurz gesagt: Ruf, aus dem Lateinischen: Erwägung oder Berechnung. Unter Reputation versteht man also den Ruf einer Person, eines Unternehmens oder einer Organisation. Eine hohe Reputation wird mit einem hohen Ansehen gleichgesetzt, dabei spielen vor allem Glaubwürdigkeit und Vertrauen eine Rolle (vgl. Ternès & Runge, 2016, S. 4). In betriebswirtschaftlichem Sinne zählt die Reputation des eigenen Unternehmens als immaterielles Vermögen (vgl. ebenda). Auf die Ausführungen aus der Betriebswirtschaft wird an dieser Stelle jedoch nicht weiter eingegangen, da die LKÖ nicht im Sinne eines Unternehmens zu betrachten ist, sondern als eine Organisation bzw. Interessengruppe.

Da sich die vorliegende Forschungsarbeit eher an den Zielen der Kommunikatorin LKÖ orientiert, die sich als „die Stimme der Land- und Forstwirtschaft“ versteht, wird im Folgenden die Reputation der LKÖ beleuchtet. Nach Einschätzung der Autorin zielt die LKÖ wie auch andere PR-treibende auf beides ab, auf ein „gutes Image“ sowie eine hohe Reputation, dennoch soll auf die Erhebung spezifischer Images, die die LKÖ etwa bei unterschiedlichen Bezugsgruppen hat, verzichtet werden. Hingegen wird mithilfe der Reputationstheorie nach Eisenegger und Imhof (2009) versucht, die Arbeit der Öffentlichkeitsabteilung der LKÖ zu beleuchten. Somit erfolgt nun ein kurzer Abriss zum kommunikationswissenschaftlichen Forschungsstand zum Thema Reputation sowie die Beschreibung der genannten Reputationstheorie.

#### 2.4.2 Die Reputationstheorie

Als weitere theoretische Grundlage wird für den zweiten Forschungsteil dieser Arbeit die Reputationstheorie von Mark Eisenegger und Kurt Imhof herangezogen. Die Auswahl dieser Theorie erfolgte aufgrund der kommunikationswissenschaftlichen Herangehensweise der beiden Autoren, im Vergleich zu oftmals betriebswirtschaftlichen Theorien zum Reputationsbegriff. Als ein Beispiel dafür nennen Eisenegger und Imhof den bekannten Reputations-Ansatz von Charles Fombrun, wonach (übersetzt) Reputation als Gesamteinschätzung eines Unternehmens durch seine Stakeholder und die affektiven Reaktionen von Kund:innen, Investor:innen, Mitarbeiter:innen und der Öffentlichkeit ausdrückt (vgl. Fombrun, 1996, S. 78–79). Das Reputationskonzept nach Fombrun zielt mit seinen sechs Dimensionen (1. Produkte und Services; 2. Finanzielle Performance; 3. Vision und

Leadership; 4. Arbeitsplatzumgebung; 5. Soziale Verantwortung; 6. Emotionaler Anreiz) jedoch hauptsächlich auf ökonomische Organisationen ab, weshalb es nur limitiert auf nicht ökonomisch ausgerichtete Akteur:innen und Organisationen übertragbar ist (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 244). Außerdem wirft Manfred Schwaiger in einer Weiterentwicklung des Konzepts von Fombrun die Frage auf, warum nur affektive Reaktionen in Fombruns Definition einfließen, nicht aber kognitive Dimensionen (vgl. Schwaiger, 2004, S. 49). Schwaiger stützt sich dabei auf die Definitionen von Richard Hall (1992), der festhält, dass die Reputation eines Unternehmens aus dem Wissen und den Emotionen von Individuen bestehen. So bezieht Hall bereits eine zweite Dimension ein (vgl. Hall, 1992, S. 138). Diese zweite Dimension in Form von objektivem Wissen erweitert Schwaiger um die subjektive Wahrnehmung. Auch David M. Dozier betont:

“... reputation may be based on direct experiences as well as on processed communication messages.” (Dozier, 1993, S. 230)

Reputation basiert also auf Erlebtem, genauso wie auf zielgerichteten Nachrichten. Eisenegger und Imhof führen nun in ihrer Reputationstheorie eine dritte Dimension ein, eine normative.

Die drei Säulen dieser Reputationstheorie basieren auf dem von Jürgen Habermas entwickelten Drei-Welten-Konzept (vgl. Habermas, 1984):

„In der objektiven Welt werden die Akteure danach beurteilt, ob sie in kognitiver Hinsicht den Zwecken ihres Handlungsfeldes dienen. In der sozialen Welt wird die normativ-moralische Korrektheit zum Beurteilungsmaßstab. Und in der subjektiven Welt schließlich gilt das Interesse der Frage, welche emotionale Wirkung vom je individuellen Wesen eines Akteurs ausgeht.“ (Eisenegger & Imhof, 2009, S. 245)

Mit diesem dreidimensionalen Reputationsansatz erheben Eisenegger und Imhof universalen Geltungsanspruch, der auf beliebige Akteur:innen, das heißt auf beliebige Organisationstypen, übertragbar ist. Folgende Abbildung fasst den Ansatz der dreidimensionalen Reputationskonstitution zusammen:

**Abb. 1: Funktionale, soziale und expressive Reputation**

	<b>Funktionale Reputation</b>	<b>Soziale Reputation</b>	<b>Expressive Reputation</b>
Reputationsbezug (Bezugswelt)	<i>Objektive Welt</i> leistungsbasierter Funktionssysteme; Welt kognitiv beschreibbarer Ursache-Wirkungs-Relationen	<i>Soziale Welt</i> moralischer und normativer Standards	<i>Subjektive Welt</i> individueller Wesenheit und Identität
Reputations-Indikatoren	Kompetenz, Erfolg	Integrität, Sozialverantwortlichkeit, Legalität und Legitimität	Attraktivität, Einzigartigkeit, Authentizität
Bewertungsstil	Kognitiv-rational (Kennzahlen)	Normativ-moralisierend	Emotional-ästhetisierend
Reputations-Instanzen	Akteure mit einem kognitiven Weltbezug:  Experten, Wissenschaftler, Analysten, Fachmedien	Akteure mit einem normativen Weltbezug:  Moralische Unternehmer, Intellektuelle, politische + religiöse Gruppierungen, Kontrollbehörden NGOs, Massenmedien	Akteure mit einem ästhetischen Weltbezug:  Kommunikations-, Marketing-, Stilberater, Kunstschaffende, Designer, Spin Doctors, Massenmedien

Abbildung 2: Ansatz der dreidimensionalen Reputationskonstitution (Eisenegger & Imhof, 2009, S. 249)

Ihr Konzept setzen Eisenegger und Imhof mit dem Begriff Vertrauen in Beziehung, um so weitere definitionsrelevante Merkmale zu gewinnen. Dabei halten sie fest:

„Reputation und Vertrauen sind beiden [!] Seiten einer Medaille bzw. eines Anerkennungsprozesses. Reputation kann man somit als Ruf der *Vertrauenswürdigkeit* bezeichnen.“ (Eisenegger & Imhof, 2009, S. 249)

Gleichzeitig genüge es aber nicht, sich nur den Erwartungen von außen anzupassen, und so Vertrauen zu schaffen. Schnell könne ein Unternehmen oder eine Organisation dadurch zu angepasst wirken. Deshalb wird innerhalb der expressiven Reputationsdimension die Abgrenzung zu etwaigen Konkurrent:innen Pflicht. Dies ist die Voraussetzung dafür, dass sich Bezugsgruppen emotional auf den Reputationsträger einlassen (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 250).

„Vorbildliches Reputationsmanagement bedeutet also, funktionale und soziale Erwartungen zentraler Anspruchsgruppen zu erfüllen, ohne dabei der eigenen Identität untreu zu werden – und dies relativ besser als die direkten Konkurrenten.“ (Eisenegger & Imhof, 2009, S. 250).

Eisenegger und Imhof kommen zu dem Schluss:

„Das Geheimnis positiver Reputation basiert auf der schwierigen Balance zwischen Anpassung an funktionale und soziale Erwartungen und expressiver Abgrenzung.“ (Eisenegger & Imhof, 2009, S. 251).

Im weiteren Verlauf der Beschreibung ihres Theorieansatzes gehen die Autoren auf die Funktionen der Reputation ein, die Reputation für ihre Träger:innen und die Gesellschaft erbringt. Dies wird aus forschungsökonomischen Gründen an dieser Stelle ausgespart, da nicht der Nutzen und die Effekte der Reputation der LKÖ erforscht werden sollen, sondern wie die LKÖ sich selbst eine positive Reputation aufzubauen versucht.

Der Unterschied zwischen Image und Reputation liegt für Eisenegger und Imhof darin, dass der Begriff Image neutral konnotiert ist, während Reputation eine Rangordnung zwischen den Akteur:innen herstellt.

„Aufgrund dieser evaluativen Funktion nimmt Reputation in der Organisationskommunikation eine herausragende Stellung ein. Denn die Gewährleistung der langfristigen Überlebensfähigkeit setzt zwingend die Kenntlichmachung des je besonderen Wertes der Organisation in Absetzung von anderen Organisationen voraus. Entsprechend zielt Public Relations auf die möglichst positive Positionierung einer Organisation und deren Leistungen im jeweiligen Handlungsfeld wie auch im gesellschaftlichen Bereich.“ (Eisenegger & Imhof, 2009, S. 254)

Für die berufliche Praxis sowie die Forschungspraxis bedeutet dies, dass Reputationsmanagement stets die Bewirtschaftung aller drei Reputationsdimensionen umfasst. Die Akteur:innen müssen sich als kompetent und erfolgreich hinsichtlich ihrer funktionalen Reputation erweisen, gesamtgesellschaftliche Normen und Werte im Sinne ihrer sozialen Reputation einhalten und sich eine emotional attraktive, unverwechselbare Identität bewahren und so ihre expressive Reputation stärken. (vgl. Eisenegger & Imhof, 2009, S. 260).

Diese dreidimensionale Reputationstheorie soll in dieser Forschungsarbeit dafür genutzt werden, die Vorgehensweise der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit der LKÖ zu klassifizieren. So kann nach der Bewirtschaftung gefragt bzw. kategorisiert werden: Auf welche der drei Reputationsdimensionen zielt die LKÖ in ihren Presseaussendungen vor und während der Corona-Pandemie ab?

## 2.5. Die Reputation der österreichischen Land- und Forstwirtschaft

Da der Strukturwandel innerhalb der österreichischen Land- und Forstwirtschaft rasch voranschreitet, werden auch jene Menschen weniger, die direkt mit der Land- und Forstwirtschaft zu tun haben und somit über direkte Informationen über land- und forstwirtschaftliche Tätigkeiten verfügen. Derzeit ernährt ein landwirtschaftlicher Betrieb in Österreich 117 Personen (Sinabell, 2020). Laut Informationen der LKÖ stieg diese Zahl über die Jahre hinweg kontinuierlich an. So ernährte 1950 ein/e LandwirtIn vier Personen, während dies 2010 bereits 55 Personen waren (Henn, 2013).

Diese Zahl macht umso deutlicher, dass das Bild der Landwirtschaft und in weiterer Folge auch die Reputation der Landwirtschaft stark von massenmedial vermittelten Informationen abhängig ist, da keine oder sehr wenig direkte Bezugnahme zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft besteht.

Übertragen bedeutet das, dass die Reputation der LKÖ stark davon abhängig ist, welche Informationen sie wie publiziert und weniger davon, wie einzelne Personen zu Informationen über Landwirtschaft und die LKÖ kommen. Der Kommunikationsbereich Soziale Medien wird jedoch aus forschungsökonomischen Gründen ausgespart.

Eine Analyse der Kolumnen und Kommentare dreier österreichischer Tageszeitungen ergab weiter, dass insbesondere die Darstellung der Gemeinsamen EU-Agrarpolitik (GAP) negativ ausfällt. Die Autoren kamen zu dem Fazit, dass vor allem die LandwirtInnen selbst durch die Entfernung der nichtlandwirtschaftlichen Bevölkerung von der Lebensmittelproduktion und durch das dadurch fehlende Bewusstsein für die landwirtschaftliche Produktion, die Kritik von der Gesellschaft direkt zu spüren bekommen (vgl.

Kasperek-Koschatko et al., 2020, S. 231). Auch in einer von der Österreichischen Hagelversicherung in Auftrag gegebene „Trendstudie“ wird betont, dass Bäuerinnen und Bauern vor allem als ProfiteurInnen des EU-Förderregimes angesehen werden. Die LandwirtInnen fühlten sich in eine andauernde Defensive gedrängt. Oft divergieren die Bilder, die die nichtlandwirtschaftliche Bevölkerung und die Landwirt:innen haben: Bäuerinnen und Bauern werfen VerbraucherInnen Naivität vor, weil sie dem Ideal der ländlichen Idylle nachhängen; Verbraucher:innen wiederum klagen die Ausbeutung der Natur durch die Landwirtschaft an. (vgl. Kibala, 2022, S. 51), (vgl. Richard, 2020) Daraus ergibt sich für die weitere Forschungsarbeit die Frage, inwiefern die LKÖ in ihren Presseaussendungen dem entgegenzusteuern versucht.

Eine vom Ländlichen Fortbildungsinstitut (LFI) in Auftrag gegebene Befragung kommt wiederum zu einem gänzlich anderen Ergebnis. Entgegen den Erwartungen der Autor:innen stammen für den Großteil der Befragten die Informationen über Landwirtschaft aus dem direkten Gespräch mit Landwirt:innen oder Bekannten, vom Direkteinkauf oder vom Besuch eines Bauernhofes. Massenmedien (in diesem Fall Fernsehen bzw. Radio) werden erst auf Platz der Reihung genannt (vgl. KeyQuest, 2021, S. 11–12). Die Befragung ergab auch, dass 94 % der Befragten ein positives Bild von den Landwirt:innen in Österreich haben. (ebenda)

Zu ähnlichen Ergebnissen kam eine deutsche Befragung. 79 % der Bürger:innen in Deutschland haben ein positives Bild von LandwirtInnen, 20 % davon gaben an, ein „sehr positives Bild“ von Landwirt:innen zu haben (vgl. Kantar Emnid, 2017). Dies bestätigt auch eine weitere Studie, wonach vor allem die direkte Kommunikation über Landwirtschaft und ein enger Bezug zur Landwirtschaft für ein positives Image von Landwirtschaft sorgen. (vgl. Helmle, 2010, S. 59)

In einer weiteren Studie, die von der Österreichischen Hagelversicherung in Auftrag gegeben und von der Universität für Bodenkultur in Wien durchgeführt wurde, sagten 85 % der Befragten aus, dass heimische Lebensmittel in Krisenzeiten besser verfügbar seien als Importwaren; Für 86 % der Befragten ist das Forstbestehen von landwirtschaftlichen Betrieben in Österreich durch die Corona-Pandemie wichtiger geworden. (vgl. Riefler, 2020)

Diese Rundschau zu Studien und Befragungen über die Reputation und das Image der Landwirtschaft zeigt, dass vor allem nichtlandwirtschaftliche Personen zu ihrer Meinung befragt oder massenmedial vermittelte Inhalte über Landwirtschaft untersucht wurden. Dabei unterscheiden sich die Ergebnisse. Während viele Befragte angeben, ein positives Bild über die Landwirtschaft zu haben, steht die Agrarpolitik schwer in der Kritik. Die folgende Analyse will jedoch an einem anderen Punkt ansetzen und erforschen, wie die Kommunikator:innen innerhalb der Land- und Forstwirtschaft, in diesem Fall die LKÖ, selbst ihre Botschaften gestalten.

## 2.5 Die Corona-Pandemie

Die weltweite Corona-Pandemie nahm ihren Ausgang im chinesischen Wuhan, erste Erkrankte in Österreich wurden am 25. Februar 2020 identifiziert. Die Coronavirus-Erkrankung ist laut Weltgesundheitsorganisation (WHO) eine Infektionskrankheit, die vom Virus SARS-CoV-2 ausgelöst wird. Die meisten Infizierten erleben einen leichten bis mittelschweren Verlauf der Krankheit, in manchen Fällen jedoch kommt es zu einem schweren Krankheitsverlauf, der medizinische Betreuung erfordert, bis hin zu langen Aufenthalten in Intensivstationen, die auch tödlich enden können (vgl. WHO, 2022). Die österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit (AGES) geht von einer Sterblichkeit von ca. 0,3 % aus. Allerdings sei die Sterblichkeitsrate von Land zu Land sehr unterschiedlich. Auch innerhalb der Altersgruppen zeigen sich Unterschiede. Bei unter 25-Jährigen liegt die Sterblichkeit bei fast null, während diese bei über 65-Jährigen je nach Risikofaktoren zwischen ein und zehn Prozent liegen kann (vgl. AGES, 2022). Aus diesem Grund kam es zu mehreren Sicherheitsmaßnahmen, darunter sogenannte Lockdowns, die durch die Schließung von Geschäften, Lokalen und der Aufforderung zum Home-Office quasi zum Stillstand des gesellschaftlichen und kulturellen Lebens geführt haben. Dieser Zustand dauerte in Österreich mit Unterbrechungen, Lockerungen und erneuten Schließungen bis zum sogenannten Freedom Day, der von der Regierung am 5. März 2022 ausgerufen wurde (vgl. Scherndl, 2022).

Neben gesellschaftlichen Auswirkungen, wie beispielsweise häufiger auftretenden psychische Erkrankungen, hatte das Pandemie-Geschehen auch Auswirkungen auf die Wirtschaft sowie die globalen Warenströme. Auch an der Land- und Forstwirtschaft ging die

Pandemie nicht spurlos vorüber. So kam es etwa zu Beginn der Pandemie zu einem Personalmangel, da viele osteuropäische Erntehelfer:innen nicht einreisen konnten (vgl. Österreichische BauernZeitung, 2020). Außerdem verteuerten sich in weitere Folge Betriebsmittel wie Diesel, Dünger und Futtermittel (vgl. Österreichische BauernZeitung, 2021). Dies ist nur ein kleiner Abriss des zweijährigen Pandemie-Verlaufs und seinen gesellschaftlichen wie wirtschaftlichen Auswirkungen. Die geplante Frame-Analyse wird weiteren Einblick in die land- und forstwirtschaftlichen Themen rund um die Corona-Pandemie geben. Dies führt nun, nach der theoretischen Heranführung, zur Problemstellung und den damit verbundenen Forschungsfragen.

## 2.6 Forschungsfragen

Wie die Corona-Krise die inhaltliche Öffentlichkeitsarbeit der LKÖ verändert hat und ob diese Veränderungen auch nach Pandemie-Ende noch nachwirken, auch, wie die PR-Treibenden selbst ihre Öffentlichkeitsarbeit vor, nach und während der Pandemie bewerten, sind die angestrebten Forschungsziele. Kurz gesagt soll diese Arbeit Antwort darauf geben, welchen Nutzen die LKÖ als „Stimme der Land- und Forstwirtschaft“ aus der Corona-Pandemie hinsichtlich der Reputation der österreichischen Land- und Forstwirtschaft ziehen konnten.

Konkret soll erforscht werden, wie das Pandemie-Geschehen die LKÖ in ihrer Themensetzung im Vergleich zur Zeit vor Ausbruch des Corona-Virus beeinflusst hat, ob auch nach dem vorläufigen Ende der Pandemie (orientiert am österreichischen Freedom-Day am 5. März 2022), diese Themen relevant bleiben und welche Vorteile die Kammer hinsichtlich der Reputation der Landwirtschaft in der Öffentlichkeit nutzen konnte. Die forschungsleitende Fragestellung lautet: Wie – auf Basis welcher Frames – konnte die LKÖ die Corona-Pandemie für ihre Reputation bzw. die Reputation der Land- und Forstwirtschaft und die damit verbundene Öffentlichkeitsarbeit nutzen? Daraus ergeben sich folgende Forschungsfragen:

FF1: Welche Frames trägt die Landwirtschaftskammer Österreich in ihren Presseaussendungen vor, während und nach der Corona-Pandemie an die Öffentlichkeit?

FF2: Worin unterscheiden sich die identifizierten Frames in den Presseaussendungen der Landwirtschaftskammer Österreich vor, während und nach der Corona-Pandemie?

Nach der Frame-Analyse der Presseaussendung und der Beantwortung von Forschungsfrage 1 und 2 werden die Ergebnisse im Rahmen eines Interviews mit einem Experten aus der LKÖ-Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit diskutiert. Dies soll Aufschluss darüber geben, wie innerhalb der LKÖ operiert wurde, wie der Experte das Pandemie-Geschehen erlebte und in seiner Arbeit beeinflusst wurde. Auf Basis dieses Gesprächs und der Reputationstheorie (Eisenegger & Imhof, 2009) gilt es Forschungsfrage 3 zu beantworten. Diese lautet:

FF3: Welche Vorteile hinsichtlich ihres Reputationsmanagements konnte die Landwirtschaftskammer Österreich durch der Corona-Pandemie für ihre PR und die Reputation der österreichischen Land- und Forstwirtschaft nutzen?

## 3 Empirischer Teil

### 3.1 Forschungsdesign

Aufgrund der offenen Fragestellungen eignet sich ein qualitativer Forschungsansatz. Die qualitative Forschungsstrategie begründet sich in der Offenheit der Forschungsfrage und der klassischen Suche nach dem Neuen. In der qualitativen Forschung geht es schließlich darum, Neues zu entdecken, zu explorieren, dem Prinzip der Offenheit folgend, als eines der Kriterien der qualitativen Forschungspraxis (vgl. Flick, 1995, S. 150).

#### 3.1.1 Forschungsfeld

Das zugrundeliegende Erkenntnisinteresse wie auch der geplante Umfang der Forschungsarbeit setzen eine genaue zeitliche (und örtliche) Eingrenzung der Pressesaussendungen voraus. Als relevante Region gilt Österreich. Das heißt, die Begrenzung bezieht sich auf das Auftreten der Corona-Pandemie in Österreich. Den Startpunkt der Pandemie markiert hier das Auftreten der ersten beiden Corona-Fälle in Österreich am 25. Februar 2020. Ab diesem Zeitpunkt war die Pandemie auch in den österreichischen Medien als zentrales Thema vertreten. Als Ende der Corona-Pandemie wird der sogenannte „Freedom Day“ herangezogen. An diesem Tag lockerte die österreichische Bundesregierung einen Großteil der Corona-Schutzmaßnahmen. Dies war am 5. März 2022 der Fall (vgl. Scherndl, 2022).

Zwar ist die Pandemie weder in Österreich noch weltweit beendet, der „Freedom Day“ sollte aber, zumindest im Sinne der österreichischen Regierung, jenen Tag markieren, an dem die Bevölkerung wieder zur Normalität zurückkehren und ohne weitere Corona-Maßnahmen leben kann. Auch das erwies sich bereits kurz nach dem 5. März 2022 als zu weit vorgegriffen und schlichtweg falsch. Gewisse Maßnahmen, wie das Tragen der Mund-Nasenschutzmasken in öffentlichen Verkehrsmitteln oder die Vorgabe von diversen sich immer wieder ändernden Teststrategien zeigen, dass an wirkliche Freiheit im

Sinne von „Freedom“ zu diesem Zeitpunkt noch nicht zu denken war. Da sich diese Forschungsarbeit aber nicht mit den gesundheitlichen Maßnahmen beschäftigt, reicht die Ausrufung des „Freedom Day“ am 5. März 2022 nach Abwägung der Autorin aber als Endpunkt für die Corona-Pandemie in Österreich aus. Da ein Vergleich der Frames hinsichtlich ihrer Themensetzung vor, während und nach der Pandemie gezogen werden soll, startet die Datenerhebung ein Jahr vor Pandemie-Beginn, am 25. Februar 2019. Das Ende der Pandemie, im Sinne der Ausrottung der Krankheit, ist zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Arbeit nicht in Sicht. Der herangezogene Endpunkt der Pandemie wird dennoch am 5. März 2022 gesetzt. Das Datenmaterial wird bis zum Zeitpunkt der Analyse erhoben. Dementsprechend werden noch alle Presseaussendungen mit in die Analyse einbezogen, die bis zum 24. Oktober 2022 veröffentlicht wurden. Der zu erforschende Zeitraum reicht demnach von 25. Februar 2019 bis zum 24. Oktober 2022. Dieser Zeitraum wurde gewählt, weil die Corona-Pandemie ein einschneidendes Ereignis markiert, das in vielen Lebensbereichen zu Veränderungen geführt.

Die Presseaussendungen der LKÖ liegen im APA-OTS für den ausgewählten Zeitraum vollständig vor. Begrenzt wird die Vollständigkeit hier nur durch personalisierte E-Mail-Listen, die gezielte Zusendungen der Inhalte möglich machen, weshalb Verbände bzw. Aussender:innen im Allgemeinen eventuell auf eine Verbreitung via APA-OTS verzichten. Dies mag aus Kostengründen vorstellbar sein. Eine weitere Begrenzung der Vollständigkeit liegt durch falsche bzw. unzureichende Beschlagwortung seitens der Aussenderin vor.

Zwar können über APA-OTS auch multimediale Presseaussendungen verbreitet werden, in dieser Forschungsarbeit werden aber lediglich die Textelemente untersucht. Beigefügte Videos und Fotos sind nicht Gegenstand der Analyse.

### 3.1.2 Inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz

Diese Arbeit analysiert jene strategischen Frames, also Kommunikator:innen-Frames, die von der LKÖ im oben definierten Zeitraum via APA-OTS veröffentlicht wurden. Dies wird

mit der Frame-Analyse eines Expert:innen-Interviews kombiniert. Eine Analyse der Medien-Frames oder der Publikums-Frames findet nicht statt.

Die qualitative Inhaltsanalyse erfolgte gemäß dem Vorgehen nach Udo Kuckartz (Kuckartz, 2018). Die Entscheidung für Kuckartz' Methode begründet sich darin, dass die initiierte Textarbeit nach Kuckartz sehr hilfreich sein kann, wenn „fremdes“ Datenmaterial vorliegt. Da keine Erhebung stattfand, wie etwa bei selbst durchgeführten Interviews, die dem oder der Forschenden bereits einen groben Überblick über die Themenebene verschaffen, schien der Autorin das Vorgehen nach Kuckartz sinnvoll. Dementsprechend wurden nach der initiierten Textarbeit und einem ersten Überblick die Kategorien sowie Subkategorien in mehreren Durchgängen durch das Material erstellt. Die qualitative Inhaltsanalyse eignet sich auch deshalb für die Identifizierung und Beschreibung von Frames, weil durch sie der Kontext des Inhaltes für die Untersuchung berücksichtigt werden kann (vgl. Oswald, 2019, S. 170). Außerdem war der strukturierende Charakter dieser Vorgehensweise von Bedeutung. Die Identifizierung der Frames erfolgte erst im Nachhinein, eine vorangehende inhaltliche Strukturierung war dabei sehr hilfreich und ist Teil der Begründung dieser Forschungsmethode.

Hier erfolgt nun eine kurze Beschreibung der Methode nach Kuckartz, um danach in die Forschungsdokumentation zu starten. Die inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse verläuft nach Kuckartz in sieben Schritten. Zuerst wird initiierte Textarbeit geleistet, das heißt wichtige Textstellen werden markiert, Memos erstellt usw., um sich einen Überblick über das Datenmaterial zu verschaffen. In einem weiteren Schritt entwickeln die Forschenden thematische Hauptkategorien. Danach folgen die Codierprozesse: zuerst entlang der definierten Hauptkategorien, danach die induktive Bestimmung von Subkategorien. In Zwischenschritten können die Hauptkategorien zusammengefasst werden und ausdifferenziert werden. Schlussendlich soll ein ausdifferenziertes Kategorienschema entstehen, anhand dessen im siebten und letzten Schritt die Analyse erfolgt. (vgl. Kuckartz, 2018, S. 100)

Zum Codierprozess: Bei dieser Form der Inhaltsanalyse können innerhalb einer Textstelle mehrere Haupt- und Subkategorien vergeben werden. Somit kann eine Textstelle

mehreren Kategorien zugeordnet sein. Diese Textstellen können sich überlappen oder verschachtelt sein. Beim Codieren selbst gilt es, Sinneinheiten zu erfassen, die für sich alleinstehend verständlich sind. Dies sind meist ganze Sätze oder Absätze. (vgl. Kuckartz, 2018, S. 104)

Bei der folgenden Analyse auf Basis des erstellten Kategorienschemas (und etwaiger Memos, bzw. Zusammenfassungen) stehen nun die Themen und Subthemen im Mittelpunkt des Auswertungsprozesses. (vgl. Kuckartz, 2018, S. 117)

### 3.1.3 ExpertInnen-Interview

Um die Ergebnisse der Frame-Analyse zu verdichten und die Forschungsfrage drei zu beantworten, soll nun ein weiterer Forschungsschritt getätigt werden. So steht im Erkenntnisinteresse der weiteren Forschung die Sicht der LKÖ selbst auf die Ergebnisse und ihre Einschätzungen dazu. Zu diesem Zweck wird ein Expert:innen-Interview samt anschließender Inhaltsanalyse im Datenauswertungsprogramm MAXQDA durchgeführt. Hierbei wird erneut nach der Vorgehensweise von Kuckartz (Kuckartz, 2018) gearbeitet, die bereits in Kapitel 3.1.2 beschrieben wurde. An dieser Stelle erfolgt deshalb keine weitere Beschreibung der qualitativen Inhaltsanalyse. Was es aber zu beschreiben gilt, ist das Expert:innen-Interview.

Zunächst muss festgehalten werden, wer als Expert:in gilt. Als ExpertInnen werden Personen verstanden, die sich die Möglichkeit geschaffen haben, mit ihren Deutungen das konkrete Handlungsfeld sinnhaft und handlungsanleitend für andere zu strukturieren. ExpertInnen verfügen über ein spezifisches Praxis- oder Erfahrungswissen, das sich auf ein begrenzbares Gebiet bezieht. Das Besondere am Expert:innenwissen besteht darin, dass es praxiswirksam und damit orientierungs- und handlungsleitend für andere Akteure wird (vgl. Bogner et al., 2014, S. 13–14).

Diese Voraussetzungen erfüllt der für dieses Interview ausgewählte Experte: Dr. Josef Siffert. Siffert studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität

Wien sowie Kunstgeschichte. Er arbeitete u. a. als Redakteur, Chefredakteur, Pressesprecher eines Ministers und war von 1991 bis 2022 Leiter der Kommunikationsabteilung der LKÖ. Siffert verfügt somit sowohl über theoretisches als auch praktisches Expertenwissen, insbesondere über die PR-Tätigkeiten der LKÖ.

Zur Auswahl des Experten sei festgehalten, dass der Autorin das Berufsfeld der Agrarjournalisten und -publizistin gut bekannt ist. Somit bedurfte das Sampling keine weitere Auseinandersetzung mit dem Forschungsfeld, da die relevanten Expert:innen der Autorin bereits vor dem Verfassen dieser Arbeit ein Begriff waren. Nach einer ersten Kontaktaufnahme zeigte sich Dr. Siffert bereit, als Experte befragt zu werden, weshalb es auch keiner alternativen Gesprächspartner:innen bedurfte. Ein Zugangsproblem zum Feld bestand nicht.

Vor der Durchführung des Expert:innen-Interviews wird ein Leitfaden erstellt. Dieser dient zur inhaltlichen und methodischen Vorbereitung der Erhebung und bietet zugleich Orientierung für die Fragenden (vgl. Bogner et al., 2014, S. 28). Dieser soll Interviewfragen enthalten, die den Gesprächspartner oder die Gesprächspartnerin dazu ermutigen, zu sprechen, also Informationen preiszugeben oder deutungsbasierte Aussagen und Bewertungen zu treffen. Es sollen Schilderungen, Erzählungen oder Bewertungen zu bestimmten Themen angeregt werden (vgl. Bogner et al., 2014, S. 33). Um eine erzählstimulierende Stimmung herzustellen, gilt es bereits bei der Erstellung des Interview-Leitfadens auf die Frageformulierungen zu achten. Auch der Aufbau des Interviews ist dafür entscheidend. Bogner et al. (2014) schildern den Aufbau des Expert:innen-Interviews und nennen die wichtigsten Punkte, die ein solches enthalten muss.

In der Einleitungsphase eines Expert:innen-Interviews soll der Dank für die Gesprächsbereitschaft, die Vorstellung seiner selbst, der institutionelle Kontext, eine Erläuterung des Themas und des weiteren Interview-Ablaufs sowie die Bitte um Erlaubnis der Tonbandaufzeichnung enthalten sein. Die Einstiegsfrage soll einen Erzählstimulus setzen, der nach Möglichkeit positiv besetzt, nicht zu persönlich und dennoch inhaltlich begrenzt ist. Dies kann etwa die Frage nach der beruflichen Tätigkeit sein oder nach Zuständigkeitsbereichen. Gegen Ende des Interviews wird nochmals ein Dank ausgesprochen.

Wird nach dem offiziellen Ende des Interviews weitergesprochen, was in der Praxis oft der Fall ist, kann dies beispielsweise als Memo festgehalten und dafür verwendet werden, die Interview-Situation, das Gesprächsverhalten, etc. zu reflektieren. Die Fragen selbst teilen sich auf in erzählgenerierende Fragen, Stellungnahmen und Bewertungsfragen, Sondierungen, Faktenfragen und Fragen zur thematischen Steuerung. (vgl. Bogner et al., 2014, S. 60 ff.) Der verwendete Interviewleitfaden und das Kategorienschema befinden sich im Anhang.

Nach der Durchführung des Interviews erfolgt eine Forschungsdokumentation sowie die Auswertung des gewonnenen Datenmaterials gemäß der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse im Datenauswertungsprogramm MAXQDA.

### 3.2 Forschungsdokumentation der Frame-Analyse

Das Datenmaterial liegt in Textform vor, eine gesonderte Erhebung war daher nicht notwendig. Zur Herkunft des Materials und den Empfänger:innen: Die Presseaussendungen wurden ausschließlich von der LKÖ verfasst. Diese dienen der Kammer als klassisches PR-Instrument – die LKÖ möchte die „Stimme der Land- und Forstwirtschaft sein“. Zum Adressatenkreis zählen Journalist:innen, PR-Treibende und Funktionär:innen. Außerdem ist APA-OTS frei zugänglich, somit können die Aussendungen von jedem und jeder gelesen werden.

Insgesamt wurden 400 Presseaussendungen via APA-OTS von der LKÖ im definierten Zeitraum verbreitet. Von diesen 400 Dateien wurden 258 in das für die Forschungsarbeit ausgewählte Programm für qualitative Datenanalyse, MAXQDA, geladen und zur Analyse zugelassen. Aussortiert wurden vorab jene Dateien, die lediglich auf eine Termin-Erinnerung verweisen und die nicht von der Aussenderin LKÖ stammten, aber dennoch in der OTS-Suche angezeigt wurden. Dies sind Aussendungen von Global2000, der LK Steiermark und teilweise auch der LK Niederösterreich, sowie der Land&Forst Betriebe Österreich.

Die Bildung der Kategorien erfolgte in einer Kombination aus der deduktiven und der induktiven Methode. So wurden folgende Hauptkategorien anhand des Leitfadens zur

Datenerhebung vorab gebildet (deduktiv). Der Leitfaden ergab sich während der Schlagwortsuche im APA-OTS. Gesucht wurde nach der Aussenderin LKÖ in einem begrenzten Zeitraum. Während des Downloads der gefundenen Dateien wurden folgende sieben Hauptkategorien anhand der Titel der Presseaussendungen festgehalten:

Landwirtschaft (Tierhaltung, Pflanzenschutz, etc.)

Forstwirtschaft (Biomasse, Wald, etc.)

Politik (Wahlen, politischer Herbstauftakt, GAP, Forderungen)

Klimawandel (Auswirkungen, Maßnahmen)

Bäuerinnen

PR-Maßnahmen (Produktspezifische Tage, z.B.: Tag des Apfels, Schulaktionen)

Aktuelle Ereignisse

Im ersten Codierprozess durch das Datenmaterial wurden außerdem einige Presseaussendungen aus dem Forschungsmaterial wieder entfernt. Diese Selektion ergab sich wie folgt: Die Schlagwortsuche im APA-OTS ergab für den ausgewählten Analysezeitraum 400 Treffer, wovon 258 in das Analysetool übernommen wurden. Diese Presseaussendungen wurden allesamt von der LKÖ als Absenderin kategorisiert und erfüllten somit vorerst die Auswahlkriterien für die Analyse. Bei der Durchsicht des Materials ergab sich aber der Umstand, dass unter die Definition der LKÖ als Aussenderin auch jene Presseaussendungen fielen, die von untergeordneten Organisationen ausgesickt wurden. Dies betraf insbesondere die Bäuerinnen-Organisation. Dies ist eine der Kammer zugehörige Organisation, die sich speziell mit den Anliegen der Frauen in der Landwirtschaft auseinandersetzt, für diese Bildungsangebote schafft und die PR der Bundesbäuerin übernimmt. Da es sich dabei um ein eigenes Team innerhalb der Öffentlichkeitsabteilung der LKÖ handelt, und somit nicht exakt dieselben Aussender:innen zu Werke waren, wurden diese Presseaussendungen aus dem Forschungsmaterial entfernt. Die Bäuerinnen-Organisation betreffend waren dies 20 Aussendungen; Des Weiteren wurden 13 Aussendungen von Nikolaus Berlakovich entfernt, die in seiner Funktion als österreichischer Vertreter im europäischen Bauernverband (COPA) ausgesickt wurden; sieben Aussendungen kamen von LKÖ-Generalsekretär Ferdinand Lembacher und wurden ebenso aussortiert. Weitere Aussendungen stammten aus einzelnen Fachausschüssen

der LKÖ und fanden ebenso keinen Eingang in die Analyse: Bio (2), Almwirtschaft (1), Weinbau (1). Das ergibt 214 Pressaussendungen, aus denen sich schlussendlich das Forschungsmaterial zusammensetzte.

Nach der Durchsicht des Materials wurden entlang der Hauptkategorien weitere Kategorien und Subkategorien gebildet (induktiv). Dabei ergaben sich sieben weitere Hauptkategorien. Diese lauteten:

Wirtschaft (Einkommen, etc.)

Konsum (Lebensmitteleinzelhandel, KonsumentInnen, etc.)

Corona

Versorgungssicherheit

Wirtschaftskrise

Krieg

Hilfsmaßnahmen generell

Anschließend wurden Subkategorien erstellt. Nicht alle Hauptkategorien enthalten Subkategorien, und zwar: Versorgungssicherheit, Wirtschaftskrise, Krieg und Hilfsmaßnahmen generell. Diese vier Hauptkategorien stehen für sich allein. Die Anzahl der Subkategorien beträgt 20. Die genaue Auflistung ist im angehängten Kategorienschema ersichtlich, wobei die Subkategorien auch im Laufe der Auswertung erwähnt werden.

Das Codieren selbst erfolgte nach den Kuckartz'schen Codierregeln: Es wurden immer Sinneinheiten codiert. Diese bestanden meist aus ganzen Absätzen, aber auch einzelne Sätze wurden codiert. Wenn also eine Sinneinheit mehrere Sätze oder sogar Absätze umfasste, wurden diese auch so codiert. Das wichtigste Kriterium, dass eine codierte Textstelle ohne den sie umgebenden Text für sich allein ausreichend verständlich ist, konnte somit erfüllt werden (vgl. Kuckartz, 2018, S. 104). Dabei ist es wichtig zu erwähnen, dass alle codierten Textstellen von der LKÖ oder von ihrem Präsidenten Josef Moosbrugger stammen. Eine Auflistung, wer etwas gesagt bzw. geschrieben hat, erfolgte nicht und wurde auch nicht immer mitcodiert, da es sich ausschließlich um Aussagen der LKÖ

bzw. ihres Präsidenten handeln kann und diese als gleichwertig bzw. quasi ident betrachtet wurden. Außerdem ist der Absatz als codierte Sinneinheit hier so zu erklären, dass der Aufbau der Presseaussendungen dem immer gleichen Schema folgt: Titel, Vorspann, mindestens zwei Absätze Fließtext, die thematisch bereits vorstrukturiert sind. Titel und Vorspann wurden nicht codiert.

Während des Codierprozesses wurden außerdem die Code-Beschreibungen verfeinert, Dokument-Memos verfasst und Notizen zu besonderen Textstellen markiert oder notiert. Das danach vorliegende Kategorienschema diente dann der Auswertung und in weiterer Folge der Beantwortung der Forschungsfragen. Dahingehend ist es notwendig zu betonen, dass die gebildeten Kategorien und Subkategorien nicht mit Frames gleichzusetzen sind. Frames müssen bestimmte Kriterien erfüllen, um als solche zu gelten. Dies erfolgte in einem weiteren Schritt, nach der inhaltlichen Ordnung und Analyse der Themengebiete. Die Kategorien und Subkategorien stellen die inhaltliche Orientierung dar. Die Schwierigkeit bei der Analyse zur Frame-Identifizierung bestand dabei darin, dass ihre Bedeutungsstrukturen nur latent bestehen und sie daher im Grunde nur durch einen Interpretationsprozess empirisch gezeigt werden können (vgl. Oswald, 2019, S. 170).

### 3.3 Auswertung der Frame-Analyse

Hier folgt nun eine Präsentation der identifizierten Frames. Alle Frames wurden nach denselben Kriterien ausgewählt und beschrieben: Sie erfüllen eine selektierende Funktion: Aspekte werden salient gemacht oder ausgespart. Außerdem lassen sich vier Merkmale feststellen: Problemdefinition, Ursache, Bewertung und Handlungsanleitung (dargestellt in den folgenden Tabellen). Dies wird jeweils anhand von vier Beispielsätzen aus dem Material belegt. Danach wird versucht, daraus Frames abzulesen, die die LKÖ in ihren Aussendungen erstellt hat. Dies soll zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage führen:

FF1: Welche Frames trägt die Landwirtschaftskammer Österreich in ihren Presseaussendungen vor, während und nach der Corona-Pandemie an die Öffentlichkeit?

Die Inhaltsanalyse der Presseaussendungen der LKÖ zeigte deutlich, dass die Land- und Forstwirtschaft oftmals als fremdbestimmt dargestellt wird und unter Vorgaben, Regelungen, der marktwirtschaftlichen Situation und dem Klimawandel leidet, und auch, dass durch die Anforderungen von Konsument:innen und der Gesellschaft im Allgemeinen enormer Druck auf die Land- und Forstwirt:innen entsteht.

### 3.3.1 Der „Opfer-Frame“

Aufgrund der immer wiederkehrenden Hinweise darauf, wie die Land- und Forstwirtschaft von vielen Ereignissen negativ betroffen ist, wurde die Subkategorie „Opfer“ erstellt, welche sich im Codierprozess als sehr fruchtbar erwies. Die Bereiche, in denen die Land- und Forstwirt:innen als Opfer von äußeren Einflüssen dargestellt werden, sind vielfältig. Sie reichen von politischen Entscheidungen, über Klimawandel und Wirtschaft bis hin zu weltweiten Krisen. Deshalb erfolgt die Identifizierung der Frames entlang einer thematischen Einteilung.

Opfer strenger Produktionsbedingungen:

Hier folgen nun vier Beispielsätze (einer aus jedem Jahr) zum Thema Produktionsbedingungen, in denen ein Opfer-Bezug festgestellt werden konnte. Anschließend erfolgt die Identifizierung eines Frames, gemäß der genannten Kriterien.

Beispiele:

*„Von unseren Bauern werden vielfach, nicht zuletzt vom Lebensmittelhandel, im EU-Vergleich deutlich höhere Standards verlangt. Aus diesem Grund litt bereits in einigen Sparten die Produktion, wie bei Erdäpfeln oder Puten.“ (11. April 2019)*

*„...stellte die heurige Getreideernte die Bauernfamilien vor ganz besondere Herausforderungen: Notwendige Arbeiten mussten trotz Corona-Pandemie zeitgerecht erledigt werden, anhaltende Trockenheit sorgte für ein Niederschlagsdefizit und das wiederum begünstigte die Vermehrung von Schädlingen.“ (22. Juni 2020)*

*„Klima- und Corona-Krise, die Umsetzung der neuen Gemeinsamen EU-Agrarpolitik, die auseinanderklaffende Preis-Kosten-Schere usw. verlangen den bäuerlichen Familienbetrieben immer mehr ab.“ (7. November 2021)*

*„Unsere bäuerlichen Familienbetriebe sind gefordert, sich in vielen Bereichen an deutlich höhere Umwelt-, Tierwohl- und Qualitätsstandards zu halten als Betriebe in anderen europäischen oder sonstigen Ländern.“ (30. April 2022)*

In diesen Beispielsätzen lässt sich ein Betonungs-Frame erkennen. Betont wird stets die Abhängigkeit der Land- und Forstwirt:innen von außen, sprich: die Opfer-Rolle. Weggelassen wird die Möglichkeit, Alternativen aufzuzeigen oder positive Effekte zu nennen, was die Salienz- und Selektionsfunktion eines Frames erfüllt. Auch das strategische Ziel der LKÖ lässt sich erkennen: Die Leserschaft soll von den harten, teils unfairen Bedingungen überzeugt werden, unter denen die bäuerliche Produktion stattfindet. Daraus leitet sich folgender Frame ab:

Der „So kann ich nicht arbeiten-Frame“

<b>Problemdefinition</b>	<b>Ursachenfindung</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Lösung/Anleitung</b>
Die Ausübung der land- und forstwirtschaftlichen Tätigkeit wird erschwert bzw. unmöglich gemacht.	Strenge Vorgaben durch die Politik, insbesondere die EU-Politik, verursachen die Erschweren in der land- und forstwirtschaftlichen Produktion.	Land- und Forstwirtschaft:innen fühlen sich bevormundet und in ihrer Arbeitsweise unverhältnismäßig stark eingeschränkt.	Die Vorgaben der Politik, insbesondere der EU-Politik, sollten praxisnaher gestaltet werden.

Tabelle 1: Der "So kann ich nicht arbeiten-Frame"

Opfer wirtschaftlicher Bedingungen:

Neben strengen Produktionsbedingungen leiden die Land- und Forstwirt:innen laut LKÖ auch unter ihrer schwierigen wirtschaftlichen Situation. Dies betrifft die seit Jahren sinkenden bzw. stagnierenden Einkommen, ebenso wie die Teuerung von Betriebsmitteln oder die Konkurrenz durch importierte Lebensmittel.

Beispiele:

*„Jahrelang stagnierende Agrarpreise führten dazu, dass in Europa schon jetzt Tausende landwirtschaftliche Betriebe um ihre Existenz kämpfen müssen. Es ist in höchstem Ausmaß unverantwortlich, diese Situation durch zusätzliche Importmengen noch weiter zu verschärfen.“ (1. Juli 2019)*

*„Unsere Bäuerinnen und Bauern wollen ihr Einkommen in erster Linie am Markt verdienen. Dazu brauchen sie jedoch Chancengleichheit, um mit Billigimporten,*

die unter weit niedrigeren Standards produziert worden sind, in Konkurrenz treten zu können.“ (17. Juli 2020)

„Wir geben allerdings zu bedenken, dass die heimischen Bäuerinnen und Bauern beim Diesel im europäischen Vergleich bereits jetzt eine höhere Steuerlast zu tragen haben als ihre Kollegen in anderen Staaten.“ (4. Oktober 2021)

„Die massiven Steigerungen der Produktionskosten bedeuten für viele Familien eine massive Einkommenskürzung und reale Bedrohung ihrer Existenz.“ (20. März 2022)

Ein Betonungs-Frame entsteht hier durch die Hinweise auf die bäuerliche Einkommenssituation und wodurch diese negativ beeinflusst wird. Gänzlich weggelassen werden die Vorteile, die bäuerliche Betriebe genießen, beispielsweise steuerlicher Natur oder dass die höheren Produktionskosten durchwegs auch alle anderen wirtschaftlichen Branchen treffen. Auch das strategische Ziel, dadurch Aufmerksamkeit für die bäuerliche Einkommenssituation zu generieren, ist klar erkennbar. Dies führt folgendem Frame:

Der „Unfairer Wettbewerb-Frame“

<b>Problemdefinition</b>	<b>Ursachenfindung</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Lösung/Anleitung</b>
Die Einkommen in der Land- und Forstwirtschaft sind zu niedrig.	Die Ursachen für niedrige Einkommen sind vielfältig, u.a.: Importe billiger Lebensmittel, Teuerung von Betriebsmitteln, niedrige Lebensmittelpreise bzw. zu geringe Anteile an der Wertschöpfung, etc.	Das internationale Wirtschaftssystem bzw. der internationale Handel beutet die österreichischen Land- und Forstwirtschaft:innen aus.	Weniger Lebensmittelimporte, faire Bedingungen am Markt schaffen.

Tabelle 2: Der "Unfairer-Wettbewerb-Frame"

Opfer klimatischer Bedingungen:

Zwar sei der Klimawandel unbestritten, welche Auswirkungen dies auf die Land- und Forstwirtschaft habe, komme aber oft zu kurz – so der Tenor in den Presseaussendungen der LKÖ. Hier folgen Beispielsätze, die verdeutlichen, dass die LKÖ die Land- und Forstwirtschaft:innen als Opfer des Klimawandels sieht – und zwar als die als erstes und am meisten betroffene Branche.

Beispiele:

*„Es ist für jedermann unbestritten, dass sich das Klima ändert. Doch kaum jemand weiß, wie extrem Acker-, Grünland- und Waldbauern davon betroffen sind. Dürre und Schädlinge wirken sich unmittelbar negativ auf das Einkommen von Landwirten aus und auch die Forstwirte stehen vor einer noch nie dagewesenen Katastrophe: Borkenkäfer, Sturm und Schneedruck haben 2018 und heuer zu Rekordschäden geführt.“ (5. September 2019)*

*„Der zunehmende Klimawandel habe die Situation der Landwirtschaft dramatisch verschärft. Längere Trockenperioden und ein stark steigender Schädlingsdruck hätten die Ackerbaubetriebe stark unter Druck gesetzt. Dem massiven Auftreten des Rübenderbrüsslers sei fast ein Viertel der gesamten österreichischen Rübenanbaufläche zum Opfer gefallen.“ (26. August 2020)*

*"Die österreichische Land- und Forstwirtschaft ist als hauptbetroffener Sektor der Klimaverschlechterung in höchstem Maße am Schutz von Lebensgrundlagen und Umwelt interessiert und leistet auch maßgebliche Beiträge dafür.“ (24. August 2021)*

*„Außerdem gibt es wegen der Klimaverschlechterung ein spürbar zunehmendes Risiko von wetterextrembedingten Ertragsausfällen.“ (17. Juni 2022)*

Die LKÖ lässt hier die Auswirkungen der Landwirtschaft auf das Klima beiseite. Sie macht vielmehr die negativen Auswirkungen des Klimawandels salient. Als Verursacherinnen werden höchstens andere Branchen genannt.

#### Der „schlechtes Klima“-Frame

<b>Problemdefinition</b>	<b>Ursachenfindung</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Lösung/Anleitung</b>
Veränderte bzw. schlechtere Produktionsbedingungen führen zu Ernteausfällen, Mehrkosten, höheren Schadholzmengen, Futtermittelknappheit, etc.	Der Klimawandel verändert bzw. verschlechtert die Produktionsbedingungen der Land- und Forstwirtschaft.	Die Landwirt:innen sind machtlos gegenüber der großen Herausforderung des Klimawandels.	Fortschritte in alternativen Produktionsweisen, Züchtung hitzeresistenter Pflanzen, ... kurz: Forschung und Innovationen vorantreiben.

*Tabelle 3: Der „schlechtes Klima“-Frame*

Opfer politischer Vorgaben:

Produktionsbedingungen sowie Klima- und Umweltschutzmaßnahmen werden den Land- und Forstwirt:innen von der Politik vorgegeben. Da die Landwirtschaft ein vergemeinschafteter Bereich innerhalb der EU-Politik ist, spricht, die Regeln für die Landwirtschaft

in Österreich auf EU-Ebene gemacht werden, hängen die Arbeitsbedingungen der Bäuerinnen und Bauern von den Entscheidungen ab, die auf EU-Ebene getroffen werden. Zwar wurden in den Presseaussendungen der LKÖ auch globale wie inner-österreichische Entscheidungen kritisiert, in den meisten Fällen wandte sich die Kritik aber an die EU.

Beispiele:

*„Für uns ist es völlig unverständlich, dass die jetzige EU- Kommission einerseits den Abschluss des Mercosur-Abkommens bejubelt, das Europas Landwirte stark unter Druck setzen wird und gleichzeitig in den Verhandlungen über die nächste GAP deutliche Kürzungen des Agrarbudgets verlangt.“ (1. Juli 2019).*

*"Die Marktlage ist in den vergangenen Jahren nicht zuletzt wegen gesetzlicher Änderungen auf EU-Ebene deutlich schwieriger geworden.“ (3. September 2020)*

*"Es ist daher alternativenlos, dass wir Wälder und Felder weiterhin nachhaltig bewirtschaften und diese nicht – völlig fakten- und sinnbefreit – außer Nutzung stellen, wie es manche in der EU und Österreich unverständlicherweise fordern. (22. Juli 2021)*

#

*„Weitere Verschärfungen im Rahmen verschiedenster EU-Strategien und Gesetze, welche die Produktion weiter erschweren oder gar verunmöglichen, können sich weder Konsumenten noch Bauern leisten.“ (13. September 2022)*

Salient gemacht werden Fehlentscheidungen der Politik, insbesondere der EU-Politik. Weggelassen wird u. a. die Tatsache, dass die Bäuerinnen und Bauern durchaus politisch mitbestimmen können und dass alle Landwirtschaftsminister:innen im Zeitraum der Analyse von der ÖVP gestellt wurden, derselben Partei, der auch der LKÖ-Präsident angehört und die auch die Mehrheit in allen neun Landeskammern hält.

#### *Der „Brüssel ist schuld-Frame“*

<b>Problemdefinition</b>	<b>Ursachenfindung</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Lösung/Anleitung</b>
Strenge, unfaire oder praxisferne Vorgaben der EU erschweren die Arbeit der LandwirtInnen und sorgen für Ungerechtigkeiten am Markt.	Gesetzliche Vorgaben der EU sind zu streng oder zu praxisfern oder schlicht unfair.	Die Land- und Forstwirt:innen leiden unter den EU-Vorgaben.	Eine geänderte EU-Agrarpolitik, die mehr auf die Anliegen der LandwirtInnen achtet und diesen in der Gesetzgebung Rechnung trägt.

*Tabelle 4: Der "Brüssel ist schuld-Frame"*

Opfer des Lebensmitteleinzelhandels:

Hohe Anforderungen an die landwirtschaftliche Lebensmittelproduktion im Inland sowie in der EU schützen die Bäuerinnen und Bauern nicht davor, am Weltmarkt und im Lebensmitteleinzelhandel mit Produkten aus Drittländern konkurrieren zu müssen. Dies wird von der LKÖ laufend kritisiert. Auch die Übermacht des Lebensmitteleinzelhandels gegenüber den Lebensmittelproduzent:innen ist Teil der Kritik. Dies führt zu einer Art „David gegen Goliath“-Frame.

Beispiele:

*„Darüber hinaus schaden Alleingänge bei Pflanzenschutzmitteln. Das Beispiel Erdäpfel hat gezeigt, dass der Handel den Bauern schärfste Konkurrenz macht, indem er billige Lebensmittel aus Ländern mit tieferen Standards in die Regale legt.“ (5. September 2019)*

*„Die Anteile an der Wertschöpfung in der Lebensmittelkette verschieben sich seit 25 Jahren ständig zulasten der Bauern.“ (26. Februar 2020)*

*„Es kann nicht sein, dass sich Verarbeitung und Handel ihren Anteil nehmen und die Bäuerinnen und Bauern mit einem kärglichen Rest auskommen müssen.“ (21. Jänner 2021)*

*„Mehr als 80% des Lebensmittelpreises im Regal landen außerdem nicht bei den Bäuerinnen und Bauern.“ (3. Mai 2022)*

Salient gemacht wird die Übermacht des Lebensmitteleinzelhandels gegenüber den Erzeuger:innen. Ausgespart werden positive Entwicklungen oder erfolgreiche Kooperationen.

*Der „David gegen den Handel“-Frame*

<b>Problemdefinition</b>	<b>Ursachenfindung</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Lösung/Anleitung</b>
Die landwirtschaftlichen Produzent:innen sind als David scheinbar machtlos gegen den Lebensmitteleinzelhandel, Goliath.	Der Lebensmitteleinzelhandel ist hoch konzentriert in Österreich. Die Lebensmittelproduzent:innen sehen sich einer radikalen Regalpolitik gegenüber. Hinzu kom-	Die Produzent:innen von österreichischen Lebensmitteln sehen ihre Leistungen nicht gewürdigt, weder im Preis noch in der Regalpolitik des Handels.	Intensivere Zusammenarbeit zwischen den Produzent:innen und dem Lebensmitteleinzelhandel; auch auf politischer Ebene, um Importe einzuschränken oder die

	men Lebensmittelimporte, mit denen die österreichischen Produkte preislich nicht konkurrieren können.		Standards dafür zu ändern.
--	---	--	----------------------------

Tabelle 5: Der "David gegen den Handel-Frame"

Opfer gesellschaftlicher Ansprüche:

Neben all den genannten Erschwernissen stach in der inhaltlichen Analyse des Datenmaterials ein weiterer Aspekt hervor: Die Gesellschaftskritik. Somit ist es Teil der bäuerlichen Lebensrealität, die Wünsche der Konsument:innen wahr und ernst zu nehmen sowie auf Kritik von außen zu reagieren, etwa auf höhere Anforderungen an das Tierwohl seitens der Gesellschaft oder an den Umweltschutz, etwa beim Einsatz von Pflanzenschutzmitteln. Dies brauche allerdings dann auch die Würdigung dieser Leistungen aufseiten der Konsument:innen bzw. der Gesellschaft, so die LKÖ.

Beispiele:

*"Die Anforderungen der Gesellschaft an die Landwirtschaft steigen weiter." (18. Dezember 2019)*

*„Aufgrund der aktuellen kritischen Situation brauchen auch die bäuerlichen Familienbetriebe Unterstützung aus der Gesellschaft. Menschen in Österreich werden dazu eingeladen, sich an der Arbeit in der Landwirtschaft zu beteiligen.“ (19. März 2020)*

*„Im Jahr 2020 sorgte nicht nur die Corona-Krise dafür, dass die zahlreichen bestehenden Spannungsfelder zwischen den Erwartungen von NGOs, Umwelt- und Tierschützern, politischen Parteien, Konsumentenschützern einerseits und der Realität der bäuerlichen Betriebe andererseits noch offensichtlicher zutage traten. Dies habe sich vor allem in den Diskussionen über den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln und über Tierwohlmaßnahmen gezeigt.“ (11. Mai 2021)*

*„Die wirtschaftliche Realität auf den Betrieben ist zweifelsohne ein schmaler Grat zwischen Gesellschaftswünschen, Preiskampf und somit bäuerlicher Realität.“ (1. Juli 2022)*

Innerhalb dieses Frames betont die LKÖ die Anforderungen der nicht-bäuerlichen Gesellschaft an die Produzent:innen. Weggelassen werden etwa die eigenen Ansprüche der Land- und Forstwirt:innen an ihre Arbeit.

Der „Ich kann die Erwartungen nicht erfüllen-Frame“

<b>Problemdefinition</b>	<b>Ursachenfindung</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Lösung/Anleitung</b>
Die nicht-bäuerliche Bevölkerung erwartet sich mehr Tierwohl, weniger Einsatz von Pflanzenschutzmitteln und generell nachhaltig produzierte Lebensmittel.	Die nicht-bäuerliche Bevölkerung hat klare Vorstellungen davon, wie Landwirtschaft betrieben werden sollte; Dies ist oft unrealistisch, da wenig Bezug zur landwirtschaftlichen Praxis besteht.	Die Landwirt:innen fühlen sich von den an sie gerichteten Anforderungen überfordert bzw. bewerten die Schere zwischen Auflagen und Anforderungen als ungerecht.	Mehr Diskurs mit der nicht-bäuerlichen Bevölkerung.

Tabelle 6: Der "Ich kann deine Erwartungen nicht erfüllen-Frame"

Die Darstellung der Land- und Forstwirt:innen als Opfer äußerer Umstände zieht sich durch alle kategorisierten Themengebiete durch. So kann zusammenfassend ein Opfer-Frame als „Dach“ der oben genannten spezifischeren Frames formuliert werden. Dieser kennzeichnet sich dadurch, dass stets die Opferrolle der Landwirt:innen betont wird, die ohne Eigenverschulden unter schwierigen Bedingungen arbeiten müssen. Dieser Aspekt wird salient gemacht. Gänzlich weggelassen wird die Eigenverantwortung der Landwirt:innen.

Der „Opfer-Frame“

<b>Problemdefinition</b>	<b>Ursachenfindung</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Lösung/Anleitung</b>
Bäuerinnen und Bauern sehen sich als Opfer äußerer Umstände.	Die Politik, insbesondere die EU-Politik, gibt zu strenge Regeln zur Produktionsweise vor, der Klimawandel erschwert diese Bedingungen, es herrschen unfaire Wettbewerbsbedingungen und Handel sowie die nicht-bäuerlichen Bevölkerung erheben realitätsferne Forderungen an die bäuerliche Produktion.	Die Land- und Forstwirtschaft ist in zu hohem Maße von außen beeinflusst, weshalb eine Art Ohnmacht gegenüber den vielfältigen Herausforderungen entsteht und die Beteiligten in einer Opferrolle verharren.	Der Weg zurück zu mehr Selbstbewusstsein der Branche; mehr Diskurs mit politischen und wirtschaftlichen Vertreter:innen und der nicht-bäuerlichen Bevölkerung; innovative Maßnahmen gegen die Auswirkungen des Klimawandels.

### 3.3.2 Der „Held:innen-Frame“

Konträr zur Darstellung der Land- und Forstwirt:innen als „Opfer“ fanden sich in der Hauptkategorie „PR“ zahlreiche positive Darstellungen, die die Erfolge der Land- und Forstwirtschaft beschreiben. Dies wurde auch als eine eigene Subkategorie festgehalten, mit der Bezeichnung „Erfolge der österreichischen Landwirtschaft“. Diese Erfolge fokussieren zunächst die landwirtschaftliche Produktion.

Held:innen der Lebensmittelproduktion:

Beispiele:

*"Österreich hat es schon in den letzten Jahren verstanden, aus dem EU-Programm 'Ländliche Entwicklung' das Beste herauszuholen." (25. April 2019)*

*„Produkte von unseren Bauernhöfen, deren Wirtschaftsweise zur weltweit nachhaltigsten und tierfreundlichsten ausgezeichnet worden ist, stehen auch für kurze Transportwege. Sie bieten eine konkrete Möglichkeit für jeden Einzelnen mitzuhelfen, unsere Lebensgrundlagen und das Klima für unsere Kinder zu schützen.“ (28. August 2020)*

*„Österreichs Bäuerinnen und Bauern liefern verlässlich eine Vielfalt hochwertiger Lebensmittel.“ (3. August 2021)*

*"Die österreichische Landwirtschaft kommt nicht nur ihrem primären Auftrag zur Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln, nachhaltigen Rohstoffen und Energie nach. Sie schafft vielmehr auch Lebensraumvielfalt und damit Lebensvielfalt. Darüber hinaus werden auf rund 7 % der landwirtschaftlichen Nutzflächen gezielt biodiversitätsfördernde Maßnahmen gesetzt.“ (26. April 2022)*

Die LKÖ betont hier die Bedeutung der Land- und Forstwirtschaft als Ernährerin und Produzentin wichtiger Rohstoffe. Salient gemacht wird auch die hohe Qualität der bäuerlichen Produkte. Weggelassen werden hier die negativen Seiten der Lebensmittelproduktion, etwa die Bereiche Tierwohl oder Umweltschutz. Hervorgehoben wird vielmehr die Leistung für den Umweltschutz und die Produktqualität.

Der „Wir ernähren euch-Frame“

<b>Problemdefinition</b>	<b>Ursachenfindung</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Lösung/Anleitung</b>
Die nicht-bäuerliche Bevölkerung, die Öffentlichkeit, scheint nicht genug über die landwirtschaftliche Produktion zu wissen, weshalb auf die hohen Standards und die hohe Qualität hingewiesen werden muss.	Die österreichische Landwirtschaft produziert hochwertige Lebensmittel unter sehr strengen Bestimmungen, die zu wenig bekannt sind.	Die österreichische Land- und Forstwirtschaft ist verlässlich und bietet eine hohe Produktqualität.	Mehr Aufmerksamkeit für die Funktion der Land- und Forstwirtschaft als Ernährerin und Produzentin wichtiger Rohstoffe schaffen.

Tabelle 8: Der "Wir ernähren euch-Frame"

#### Land- und Forstwirt:innen als Klimaschützer:innen

Neben der landwirtschaftlichen Produktion wird auch in der induktiv erstellten Kategorie „Klimaschützer:innen“ auf die Erfolge bzw. Leistungen der Landwirt:innen, hier insbesondere der Forstwirt:innen, hingewiesen. Betont wird die Rolle der Land- und Forstwirt:innen als Klimaschützer:innen. Sie produzieren nicht nur lebensnotwendige Lebensmittel, sondern leisten durch ihre Produktionsweise, insbesondere im Forst, einen wesentlichen Beitrag zum Klimaschutz, indem CO<sup>2</sup> nicht ausschließlich emittiert, sondern auch gebunden wird. Weggelassen werden jegliche schädlichen Auswirkungen auf das Klima, die die Land- und Forstwirtschaft verursacht.

#### Beispiele:

*„Das bedeutet, dass Landwirtschaft, Forstwirtschaft und die sonstige Landnutzung in den letzten zehn Jahren auf globaler Ebene jährlich deutlich mehr CO<sub>2</sub> aufgenommen haben als aus dem Sektor emittiert wurden. So konnte sogar – nach Aussagen der Forscher – die Hauptursache für die Klimakatastrophe, nämlich die kontinuierliche Erhöhung der CO<sub>2</sub>-Konzentration in der Atmosphäre, verursacht durch die Verbrennung von Kohle, Erdöl und Erdgas, durch die Senkenwirkung des Landnutzungssektors teilweise kompensiert werden.“ (9. August 2019)*

*"Der Sektor Land- und Forstwirtschaft leistet mit nachwachsenden Rohstoffen für Bioenergie derzeit den größten Beitrag im Portfolio der erneuerbaren Energieträger.“ (16. September 2020)*

*„Unsere Forstwirtschaft hat bewiesen, dass sie gleichzeitig nachhaltig wirtschaften, Wertschöpfung erbringen, Tausende Arbeitsplätze sichern und Wertvolles für Gesellschaft und Klimaschutz leisten kann.“ (16. Juli 2021)*

*„Konsumenten-, Bauern- und Tierwohl gehen hierbei Hand in Hand – auch mit Umwelt- und Klimaschutz.“ (10. Februar 2022)*

Der „Wir schützen euer Klima-Frame“

<b>Problemdefinition</b>	<b>Ursachenfindung</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Lösung/Anleitung</b>
Der Klimawandel gefährdet die menschliche Existenz.	Der Ausstoß von CO <sup>2</sup> muss reduziert werden, um das Fortschreiten des Klimawandels einzudämmen.	Die Land- und Forstwirtschaft leistet einen wesentlichen Beitrag zum Klimaschutz.	Eine klimafreundlichere Lebensweise in allen Bereichen; Die Land- und Forstwirtschaft wird hier als Vorreiterin dargestellt.

*Tabelle 9: Der "Wir schützen euer Klima-Frame"*

Die beschriebenen Frames unterscheiden hinsichtlich ihrer Themensetzung, verfolgen aber dasselbe Ziel und können unter dem Dach-Frame der Held:innen zusammengefasst werden. Dieser Frame markiert einen Gegenpol zum oben beschriebenen Opfer-Frame. Während die Land- und Forstwirt:innen einerseits als machtlos und ohnmächtig dargestellt werden (Opfer-Frame), werden im HeldInnen-Frame die Tatkraft und die fortschrittliche, klimafreundliche und hoch qualitative Arbeit der Land- und Forstwirt:innen salient gemacht. Weggelassen wird wiederum jegliche negative Auswirkung der Land- und Forstwirtschaft auf die Umwelt und das Klima. Zur Illustration folgen weitere Beispiele.

*"Wir müssen den Menschen noch viel stärker näherbringen, welche professioneller, zukunftsgerichteter und digitaler Sektor unsere Land- und Forstwirtschaft heute ist. Moderne Techniken, wie etwa Drohnen zur Nützlingsausbringung oder automatische Melksysteme, sorgen für Effizienz, Umweltschutz und Tierwohl. Knapp drei Viertel der landwirtschaftlichen Betriebe verwenden mittlerweile das Internet für ihre Betriebsführung.“ (14. Mai 2019)*

*„Unsere Landwirtschaft leistet heute schon Enormes, was Biodiversität, Artenvielfalt, Landschaftselemente, Naturschutzflächen sowie Klima- und Bodenschutzmaßnahmen betrifft. Die österreichischen Bäuerinnen und Bauern sind in diesen Bereichen mit Abstand führend in Europa.“ (26. Juni 2019)*

*"Wir Bäuerinnen und Bauern in Österreich sorgen tagtäglich mit vollem Einsatz für unsere Tiere. Das wird auch von internationalen Studien eindrucksvoll belegt. Österreich und Schweden sind beim Tierwohl weltweite Spitzenreiter mit Platz eins, wie ein Ranking der Tierschutzorganisation 'World Animal Protection' unter 50 Staaten heuer ergeben hat.“ (6. Juli 2020)*

*"Österreichs Bauernfamilien sind Wegbereiter – der Schutz von biologischer Vielfalt und Klima ist nur mit ihnen möglich." (23. März 2021)*

*"Österreichs Bäuerinnen und Bauern sind Nachhaltigkeits-, Tierwohl- und Bio-Weltmeister. Hierzulande werden mittlerweile 26 % der Fläche biologisch bewirtschaftet. Mehr als 80 % der heimischen Bauernhöfe nehmen am Agrarumweltprogramm (ÖPUL) teil. Aktuell werden bereits 5 % der Flächen von den Bäuerinnen und Bauern ganz gezielt für die Biodiversität, allen voran (Wild-)Bienen und andere Bestäuber, zur Verfügung gestellt." (12. Jänner 2022)*

Der „Held:innen-Frame“

<b>Problemdefinition</b>	<b>Ursachenfindung</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Lösung/Anleitung</b>
Die Land- und Forstwirtschaft erbringt vielfältige Leistungen für die Gesellschaft, derer sich viele nicht bewusst sind.	Zu wenig Kommunikation über die vielfältigen Leistungen der bäuerlichen Produktion.	Die heldenhaften Leistungen der Land- und ForstwirInnen sollten mehr gewürdigt werden.	Mehr positive Kommunikation darüber, welche vielfältigen Leistungen die Land- und ForstwirInnen erbringen.

*Tabelle 10: Der "Held:innen-Frame"*

### 3.3.3 Der „Angst-Frame“

Unserer zeitgeschichtlichen Situation wohnt eine große Vielfalt der Krisen inne. Anfang 2020 trat eine globale Gesundheitskrise durch den Ausbruch des Corona-Virus ein. Aus dieser Krise resultierte eine Wirtschaftskrise. Es folgte der Angriffskrieg Russlands gegen die Ukraine, der neben dem unfassbaren menschlichen Leid auch eine globale Energiekrise auslöste und zu enorm hohen Energiepreisen führte. Die fortwährende Klimakrise überlagert all diese Krisen. (vgl. Bruyninckx, 2022)

Auch an der Land- und Forstwirtschaft geht diese Krisen-Vielfalt nicht spurlos vorbei. Wie oben beschrieben ist sich die LKÖ des Klimawandels und seiner Auswirkungen „für die Bäuerinnen und Bauern als erstes Opfer der Klimakrise“ sehr wohl bewusst. Corona, Krieg und Energiekrise kamen ereignisbezogen auf die Medienagenda der LKÖ hinzu. Die inhaltliche Analyse der Presseaussendungen spiegelt diese Krisen-Vielfalt wider. Daraus entwickelte sich eine Art „Angst-Frame“, der nun näher beschrieben wird.

In diesem Frame spielen die oben genannten Pole – einerseits das Opfer, andererseits die Held:innen – erneut eine Rolle. Die krisenbedingt schwierige Situation der Land- und Forstwirt:innen wird dargestellt; Ebenso die heldenhafte Funktion der bäuerlichen Betriebe, die Bevölkerung zu ernähren und mit Rohstoffen zu versorgen. Angst wird geschürt, in dem die LKÖ in ihren Aussendungen andeutet, dass ohne bäuerliche Betriebe das Überleben der Bevölkerung in Gefahr sei. Das strategische Ziel der LKÖ ist es, die Bedeutung der Land- und Forstwirtschaft für die Gesellschaft deutlich zu machen, und zwar in einem ganz neuen Frame.

Die Land- und Forstwirtschaft als Ernährerin und Versorgerin:

Deutlich wird die Verlässlichkeit der Land- und Forstwirtschaft salient gemacht. Die Betonung liegt wiederkehrend auf der Tatsache, dass die bäuerlichen Betriebe auch in Krisensituationen die Produktion von Lebensmitteln und Rohstoffen aufrechterhalten und dadurch die Ernährungssicherheit garantieren. Auch die widrigen Produktionsbedingungen werden betont. Weggelassen werden andere Faktoren und Sektoren, die zur Ernährungssicherheit beitragen, etwa die Wasserversorgung oder vorgelagerte Bereiche wie die Landmaschinen-Industrie oder auch die Energielieferanten.

Beispiele:

*„Unsere Bäuerinnen und Bauern sichern die regionale Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln bester Qualität zu jeder Zeit und sorgen auch zu den Festtagen für kulinarische Spezialitäten“. (26. November 2020)*

*„Österreichs Bäuerinnen und Bauern liefern verlässlich eine Vielfalt hochwertiger Lebensmittel.“ (3. August 2021)*

*"Österreichs Bäuerinnen und Bauern sorgen auch in Krisenzeiten für Versorgungssicherheit.“ (21. Juni 2022)*

Der „Auf die Landwirtschaft ist Verlass-Frame“

<b>Problemdefinition</b>	<b>Ursachenfindung</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Lösung/Anleitung</b>
Wenn die bäuerliche Produktion versiegt, kann die Menschheit nicht	Vielfältige Krisen erschweren die Produktionsbedingungen der Land- und Forstwirtschaft.	Die Menschen können sich auf die Land- und Forstwirtschaft verlassen, obwohl viele	Die Land- und Forstwirtschaft braucht ein Bekenntnis zu ihren Produkten von der

mehr ernährt werden.		Bedrohungen für die Ernährungssicherheit bestehen.	Bevölkerung und Unterstützung, um auch weiterhin produzieren zu können.
----------------------	--	--	---

Tabelle 11: Der "Auf die Landwirtschaft ist Verlass-Frame"

Die Landwirtschaft als unverzichtbarer Sicherheitsfaktor:

Nach der Corona-Pandemie verstärkte der Ukraine-Krieg das Bedrohungsszenario. Die Landwirtschaft wird nun als Sicherheitsfaktor genannt und deutlich hervorgehoben. Weggelassen werden andere Sicherheitsfaktoren, wie die politische Lage in einem Land oder die Verteidigungsstrategie eines Landes.

Beispiele:

*„Eine regionale Lebensmittelversorgung ist ein entscheidender Sicherheitsfaktor.“ (31. März 2021)*

*„Eine regionale Versorgung mit Lebensmitteln, nachhaltiger Energie und Rohstoffen ist ein entscheidender Sicherheitsfaktor für die Zukunft.“ (22. Dezember 2021)*

*„Corona und der Krieg in Europa führen uns jedoch vor Augen, welche entscheidender Sicherheitsfaktor eine stabile Eigenversorgung ist.“ (20. März 2022)*

*"Das Jahr 2021 und die ersten Monate 2022 haben uns eindringlich vor Augen geführt, welche entscheidender Sicherheitsfaktor unsere heimische Land- und Forstwirtschaft für die gesamte Bevölkerung ist.“ (29. Juli 2022)*

Der „Sicherheitsfaktor-Frame“

<b>Problemdefinition</b>	<b>Ursachenfindung</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Lösung/Anleitung</b>
Kann sich ein Land nicht selbst mit Lebensmitteln versorgen, ist es von Importen abhängig. Globale Krisen führen aber zu Lücken in den globalen Versorgungsketten.	Krieg und Krisen verursachen eine Bedrohung der Ernährungssicherheit.	Nur eine hohe Eigenversorgung mit Lebensmitteln und Rohstoffen kann der Bevölkerung eines Landes in Krisenzeiten Sicherheit garantieren.	Die Land- und Forstwirtschaft braucht ein Bekenntnis zu ihren Produkten aus der Bevölkerung und Unterstützung, um auch weiterhin produzieren zu können.

Tabelle 12: Der "Sicherheitsfaktor-Frame"

Diese beiden Frames lassen sich zu einem „Angst-Frame“ zusammenfügen. Die gehäuft auftretenden Krisen, von der Corona-Pandemie angefangen, über den Klimawandel bis hin zum Ukraine-Krieg, konnte die LKÖ in ihren Aussendungen für den Aufbau eines Angst-Szenarios nutzen. So wird einerseits die Angst geschürt, die Ernährungssicherheit sei in Gefahr, da diese fortlaufend hervorgehoben und betont wird. Andererseits wird die Verlässlichkeit der österreichischen Land- und Forstwirtschaft salient gemacht, was den Bäuerinnen und Bauern erneut eine Held:innen-Rolle einbringt. Als strategisches Ziel lässt sich hier die Generierung von Aufmerksamkeit für die Bedeutung der Land- und Forstwirtschaft erkennen. Gleichzeitig konnte die LKÖ die Chance nutzen, das neu aufs Tapet gekommene Thema der Ernährungssicherheit für sich und die eigenen Anliegen im positiven Sinne zu nutzen. Nicht erwähnt wird, wie nahe Österreich aktuell und konkret an einem Versorgungsengpass mit Lebensmitteln steht. Dies wird höchstens in Hinblick auf energetisch genutzte Rohstoffe erwähnt, was aber hier nicht weiter analysiert werden soll.

#### Der „Angst-Frame“

<b>Problemdefinition</b>	<b>Ursachenfindung</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Lösung/Anleitung</b>
Wenn die Land- und Forstwirt:innen ihre Arbeit nicht mehr ausüben können, werden alle Menschen verhungern oder erfrieren.	Österreich ist abhängig von Lebensmittel- und Energieimporten, auch von Drittstaaten.	Die Versorgungssicherheit der heimischen Bevölkerung ist durch die vielfältigen Krisen gefährdet.	Mehr Unterstützung, mehr Wertschätzung und mehr finanzielle Mittel für die Land- und Forstwirtschaft seitens Politik, Handel und nicht-bäuerlicher Bevölkerung.

Tabelle 13: Der "Angst-Frame"

#### 3.3.4 Veränderungen der Frames

Entlang der genannten Frames und Hypothesen ließen sich im Verlauf der untersuchten Jahre 2019-2022 keine inhaltlichen Unterschiede ausmachen. Wie in anderen Bereichen auch, reagiert die Öffentlichkeitsabteilung der LKÖ in ihren Presseaussendungen auf tagesaktuelle Ereignisse, wie u.a. politische Entscheidungen, Studien-Präsentationen oder

Schadensberichte. Die inhaltliche und strategische Ausgestaltung der identifizierten Frames blieb im untersuchten Zeitraum konstant. So fand zwar keine Veränderung der Frames statt, allerdings wurde eine Erweiterung bzw. Verstärkung aller Frames festgestellt.

Mit dem Eintreten der Corona-Pandemie in Österreich am 25. Februar 2020 kam ein bedeutungsschweres Wort in den Aussendungen der LKÖ dazu: die Ernährungssicherheit. Von da an lieferte dieses Wort Futter für alle anderen thematischen Frames, sodass daraus kein eigener Frame entstand, sondern die Ernährungssicherheit vielmehr Eingang in alle Frames fand und diese damit verstärkte. Diese Beobachtung sollen folgende Beispiele verdeutlichen.

#### Opfer-Frame

*„Obwohl die Corona-Krise mit wegbrechenden Absatzmärkten auch für die österreichische Land- und Forstwirtschaft eine enorme Herausforderung darstellt, geben unsere Bäuerinnen und Bauern weiterhin ihr Bestes, um die Bevölkerung mit heimischen Qualitätslebensmitteln zu versorgen.“ (18. März 2020)*

#### Heldinnen-Frame

*„Unsere regionale Familienlandwirtschaft ist für Österreichs Versorgungssicherheit mit Lebensmitteln, für die Landschaftspflege und unzählige Mehrleistungen unverzichtbar.“ (20. September 2021)*

#### Angst-Frame

*„Die Corona-Krise hat uns vor Augen geführt, dass eine regionale Versorgung mit Lebensmitteln, nachhaltiger Energie und Rohstoffen eine entscheidende Sicherheitsfrage darstellt.“ (11. Oktober 2021)*

Diese Entwicklung soll nun näher beleuchtet werden und eine Antwort auf Forschungsfrage 2 liefern:

FF2: Wo liegen die Unterschiede der Frames in den Presseaussendungen der Landwirtschaftskammer Österreich vor, während und nach der Corona-Pandemie?

Zunächst ist als Limitation festzuhalten, dass mit dem Ukraine-Krieg ein weiteres Bedrohungsszenario Einzug in das alltägliche Leben hielt und die Auswirkungen des Krieges

außerdem die landwirtschaftliche Produktion in Hinblick auf gestiegene Produktionskosten beeinflusste. Wie sich die Presseaussendungen ohne eine zusätzliche Katastrophe, wie die des Krieges, in Hinblick auf die Corona-Pandemie weiter ausgestaltet hätten, kann somit nicht festgestellt werden.

Dennoch war zu beobachten, dass sich in den Aussendungen der LKÖ das Bedrohungsszenario im weiteren chronologischen Verlauf zuspitzt. Die Land- und Forstwirtschaft mutierte im Verlauf des Jahres 2021 bis Ende 2022 von der Produzentin hochwertiger Lebensmittel, über die Garantin für die Versorgungssicherheit der österreichischen Bevölkerung zum Sicherheitsfaktor in Kriegszeiten.

Im Jahr 2020, dem Jahr des Einsetzens der Corona-Pandemie, wies die LKÖ in ihren Presseaussendungen verstärkt auf die Bedeutung der regionalen Versorgungssicherheit hin. Die Botschaft lautete: Ohne österreichische LandwirtInnen würde die Versorgungssicherheit der österreichischen Bevölkerung auf dem Spiel stehen.

Beispiele:

*"Die Coronavirus-Krise führte zu ausgeräumten Regalen in den Supermärkten. Das zeigte den Österreicherinnen und Österreichern drastisch, dass es bei Weitem nicht selbstverständlich ist, Lebensmittel überall und jederzeit zu bekommen, denn Ernährungssicherheit kann man nicht importieren."* (4. März 2020)

*„Wenn die gesamte EU nicht ein funktionierendes Netz von rund 10 Mio. bäuerlichen Betrieben hätte, müssten sich rund 500 Mio. Menschen tatsächlich um ihre Ernährung Sorgen machen.“* (4. März 2020)

*„Obwohl die Corona-Krise mit wegbrechenden Absatzmärkten auch für die österreichische Land- und Forstwirtschaft eine enorme Herausforderung darstellt, geben unsere Bäuerinnen und Bauern weiterhin ihr Bestes, um die Bevölkerung mit heimischen Qualitätslebensmitteln zu versorgen.“* (18. März 2020)

*„Viele Menschen erkennen gerade jetzt, wie wertvoll es ist, einen Bauernhof in der Nähe zu haben, auf den sie sich verlassen können. Die Sinnhaftigkeit, den österreichischen Selbstversorgungsgrad in möglichst vielen Lebensmittelbereichen hoch zu halten, wird einmal mehr unter Beweis gestellt.“* (18. März 2020)

Im Jahr 2021, nach den ersten Erfahrungen mit der Corona-Pandemie und ihren wirtschaftlichen Auswirkungen, wies die LKÖ nun verstärkt auf die Verlässlichkeit und Kri-

senresistenz der österreichischen Landwirtschaft hin. Gemäß dem Leitsatz: Nur die österreichischen Landwirt:innen sichern die Versorgung mit Lebensmitteln und setzen alles daran, dies auch weiterhin zu tun.

Beispiele:

*"Gerade in der Krise wird die hohe Bedeutung regionaler Herkunft bei Lebensmitteln spürbar." (23. Februar 2021)*

*"Die Land- und Forstwirtschaft ist Teil der Lösung und erwartet von der künftigen Gemeinsamen Agrarpolitik und vom Green Deal Anreize, die die regionale Produktion nicht verhindern, sondern forcieren, um die Versorgungssicherheit nicht zu gefährden." (23. März 2021)*

*"Mit dem vorliegenden Bericht wollen wir dokumentieren, dass die heimische Land- und Forstwirtschaft auch unter den sehr schwierigen Rahmenbedingungen im Ausnahmejahr 2020 Verlässlichkeit gezeigt und die Versorgung der Bevölkerung mit hochwertigen heimischen Lebensmitteln und Rohstoffen sichergestellt hat." (11. Mai 2021)*

*"Landwirtschaft bleibt – bei allen Nachhaltigkeitsbestrebungen – auch Wirtschaft und hat den klaren Auftrag, die heimische Lebensmittelversorgung sicherzustellen." (20. Mai 2021)*

*„Die COVID-19-Pandemie hat gezeigt, dass dieser Sektor krisenresistent ist.“ (16. Juli 2021)*

*„Österreichs Bäuerinnen und Bauern liefern verlässlich eine Vielfalt hochwertiger Lebensmittel.“ (3. August 2021)*

*„Unsere regionale Familienlandwirtschaft ist für Österreichs Versorgungssicherheit mit Lebensmitteln, für die Landschaftspflege und unzählige Mehrleistungen unverzichtbar.“ (20. September 2021)*

*„Es geht einerseits um die Existenz von hart arbeitenden Bauernfamilien und andererseits auch um Österreichs Versorgungssicherheit mit Lebensmitteln, nachhaltigen Rohstoffen und Energie.“ (22. September 2021)*

*„Die Corona-Krise hat uns vor Augen geführt, dass eine regionale Versorgung mit Lebensmitteln, nachhaltiger Energie und Rohstoffen eine entscheidende Sicherheitsfrage darstellt.“ (11. Oktober 2021)*

Ende 2021 wird erstmals das Wort „Sicherheitsfaktor“ für die österreichische Land- und Forstwirtschaft verwendet. Dies geschah noch vor Ausbruch des Ukraine-Krieges.

*Beispiel:*

*„Eine regionale Versorgung mit Lebensmitteln, nachhaltiger Energie und Rohstoffen ist ein entscheidender Sicherheitsfaktor für die Zukunft.“ (22. Dezember 2021)*

Im Jahr 2022, nach Ausbruch des Ukraine-Krieges, fand die Land- und Forstwirtschaft als „Sicherheitsfaktor“ eines Landes immer häufiger Eingang in die Presseaussendungen der LKÖ. So konnten die Auswirkungen der vielfältigen Krisen – zu diesem Zeitpunkt trat die Corona-Pandemie hinter den Krieg in den Schatten, blieb aber dennoch Teil des Bedrohungsszenarios – für die Betonung der Bedeutung der Land- und Forstwirtschaft genutzt werden. Das Bedrohungsszenario wurde weiter ausgebaut.

*Beispiele:*

*„Corona und der Krieg in Europa führen uns jedoch vor Augen, welche entscheidender Sicherheitsfaktor eine stabile Eigenversorgung ist.“ (20. März 2022)*

*„Wer Versorgungssicherheit und Ernährungssouveränität für Österreich erreichen will, muss den Bauernfamilien die Möglichkeit geben, die Produktion aufrecht zu erhalten. In der aktuellen Krise braucht es eine klare Unterstützung zur Sicherung der Lebensmittel-Produktion.“ (20. März 2022)*

*„Es besteht die reale Gefahr, dass weitere bäuerliche Betriebe für immer ihre Tore schließen und aus der Produktion scheiden. Das würde die heimische Versorgungssicherheit zusätzlich gefährden und lediglich anderen Exportnationen der Welt nutzen.“ (23. März 2022)*

*„Eine regionale Lebensmittelversorgung ist ein entscheidender Sicherheitsfaktor.“ (31. März 2021)*

*„Der Schutz unserer natürlichen Ressourcen und die Versorgung mit Lebensmitteln, Energie und Rohstoffen sind untrennbar verbunden und wichtige Sicherheitsfaktoren für die Zukunft.“ (7. April 2022)*

*„Eine ausreichende Versorgung unserer Bevölkerung mit Lebensmitteln, nachwachsenden Rohstoffen und Energie ist in diesen schwierigen Zeiten eine ganz zentrale Sicherheitsfrage für Österreich.“ (27. April 2022)*

*„Spätestens seit Corona-Krise und Ukraine-Krieg sollten alle verstanden haben, welche gravierenden Nachteile es mit sich bringt, sich ständig von den billigsten Lieferanten der Welt abhängig zu machen.“ (3. Mai 2022)*

*„Auch bäuerliche Produktion und Versorgung mit Lebensmitteln, erneuerbarer Energie und Rohstoffen müssen wieder einen Wert haben und als Sicherheitsfaktor für die Zukunft verstanden und wertgeschätzt werden.“ (9. Juni 2022)*

*"Das Jahr 2021 und die ersten Monate 2022 haben uns eindringlich vor Augen geführt, welch entscheidender Sicherheitsfaktor unsere heimische Land- und Forstwirtschaft für die gesamte Bevölkerung ist." (29. Juli 2022)*

Die in Folge des Ukraine-Krieges gestiegenen Produktionskosten verstärkten das Bedrohungsszenario und fanden ebenso Eingang in die Presseaussendungen der LKÖ, wodurch diese eine Zuspitzung der Bedrohungslage erzeugte: Die land- und forstwirtschaftliche Produktion in Österreich könnte sich verringern oder letztendlich ganz ausbleiben.

**Beispiele:**

*„Es ist eine Tatsache, dass die Preise für unverzichtbare Betriebsmittel wie Energie, Treibstoffe, Dünge-, Pflanzenschutz- und Futtermittel, aber auch Investitionen und Reparaturen spätestens seit der Ukraine-Krise regelrecht durch die Decke schießen und viele Bauernfamilien nicht wissen, wie sie diese enormen Kostensteigerungen bewältigen können.“ (17. Juni 2022)*

*„Die enorme Abhängigkeit, die sich bei Gas eingeschlichen hat, muss uns Warnung sein und im Lebensmittelbereich verhindert werden.“ (29. Juni 2022)*

*„Wer die Auflagen und die Bürokratie immer mehr erhöht, die bäuerlichen Betrieben aber immer mehr einschränkt, läuft Gefahr, weitere Bauernfamilien aus der Produktion zu treiben und die Treibhausgase lediglich zu verlagern.“ 12. Juli 2022*

*„Die dramatische Abhängigkeit bei Gas darf sich im Lebensmittelbereich keinesfalls wiederholen!“ (12. Juli 2022)*

*„Corona-Pandemie, Ukraine-Russland-Krieg und die voranschreitende Klimaver-schlechterung haben ungeahnte Turbulenzen auf den internationalen Agrarmärkten und Lieferengpässe in verschiedensten Sektoren und Regionen der Welt verursacht.“ (29. Juli 2022)*

*„Wer echte Nachhaltigkeit erreichen will, muss Umwelt, Wirtschaft und Menschen gleichermaßen voranbringen. Einseitigkeit führt nur zum Niedergang von Existenzen und Selbstversorgung.“ (9. September 2022)*

*„Um unsere Selbstversorgungsgrade bei Getreide, Gemüse und vielen anderen Kulturen aufrechtzuerhalten, ist eine möglichst große Unabhängigkeit auch bei Betriebsmitteln entscheidend.“ (14. September 2022)*

*„Eine Unterstützung für die gestiegenen Stromkosten für landwirtschaftliche Familienunternehmen ist unverzichtbar, um die Produktion zu halten und die Versorgungssicherheit zu gewährleisten.“ (28. September 2022)*

*„Ohne Unterstützung der Stromkosten können einzelne Sektoren der landwirtschaftlichen Produktion wirtschaftlich nicht im bisherigen Umfang weitergeführt werden.“ (28. September 2022)*

Abschließend kann festgehalten werden, dass die drei Dach-Frames „Opfer“, „Held:innen“ und „Angst“ durch die Corona-Pandemie, und in späterer Folge durch die Auswirkungen des Krieges, erweitert wurden. Im zeitlichen Verlauf zeigt sich, dass die Land- und Forstwirtschaft von der Darstellung als Versorgerin zur unverzichtbaren Sicherheitsinstanz wurde.

### 3.4 Forschungsdokumentation des Experten-Interviews

Die Ergebnisse der Frame-Analyse wurden nun in einem Experten-Interview mit Dr. Josef Siffert diskutiert. Aufgrund der großen örtlichen Distanz zwischen Interviewerin und Experten und der durch die Corona-Pandemie gängig gewordenen Praxis, Interviews via Online-Tools durchzuführen, fand dieses Experten-Interview online statt. Für den Termin wurde eine Einladung zu einem Meeting erstellt. Der Zugang zum Experten war aufgrund langjähriger Bekanntschaft mit der Autorin unproblematisch. Auch die Gesprächssituation war entspannt. Nach einer Begrüßung und kurzen Vorstellung der Forschungsarbeit startete das Interview. Das Gespräch dauerte insgesamt 40 Minuten, wovon 25 Minuten aufgezeichnet und transkribiert wurden.

Das so gewonnene Datenmaterial wurde ebenso einer qualitativen strukturierenden Inhaltsanalyse nach dem Vorgehen von Kuckartz (2018) unterzogen. Dabei wurden in einem ersten Codier-Durchgang induktiv Kategorien erstellt und Memos verfasst. Dabei auffällig war der erste Eindruck, dass sich das Kommunikationsteam während der Corona-Pandemie mehr auf Inhalte konzentrierte als auf das Pandemie-Geschehen selbst. So kam es im Verlauf des Interviews dazu, dass weniger über die Pandemie gesprochen wurde als vielmehr über Entscheidungen in Brüssel die nächste GAP-Periode betreffend. (Anmerkung: Die GAP gibt die Regeln für die Landwirtschaft in der EU für die

nächsten Jahre, bis 2028, vor.) In weiteren Codier-Durchgängen wurden schlussendlich folgende Kategorien erstellt:

K1: Auswirkungen von Corona auf die Kommunikation der LKÖ

K2: PR allgemein

K3: Veränderungen durch den Ukraine-Krieg

K4: Andere Einflüsse, abgesehen von Corona und Krieg

K5: Veränderungen während Corona, zeitlich gesehen

K6: Rolle und Aufgaben des Kommunikationsteams der LKÖ während Corona

K6.1: Inhalte während Corona

K7: Nachteile von digitaler Kommunikation

K8: Technisches während Corona

K9: Organisatorisches während Corona

### 3.5 Auswertung des Experten-Interviews

#### 3.5.1 Verhandlungserfolge

Zwar werden im Experten-Interview keine Kennzahlen genannt, der Experte erwähnt jedoch zweimal den Einsatz der Bauernvertretungen in der EU hinsichtlich der Gestaltung der GAP und einen ersten Teilerfolg. Auf die Frage, wie es zur Darstellung der Land- und Forstwirt:innen als Opfer äußerer Umstände (Opfer-Frame) kam, antwortet der Experte:

*„Das hat ja nicht nur mit Corona zu tun. Das hat damit zu tun, dass auf Brüsseler Ebene immer noch über die Farm to Fork- Strategie, bzw. die Vorstellung gewisser Brüsseler Kreise, die Düngung bzw. den Pflanzenschutz radikal zurückzufahren, diskutiert wird. Parallel dazu – nach langen Forderungen von der Bauernvertretung, nicht nur von Österreich, sondern überhaupt auf Brüsseler Ebene durch die Bauernvertretung – hat es Studien gegeben. Das USDA [US-Landwirtschaftsministerium] hat auch Studien gemacht über die Pläne der EU, wo herauskam, es wird zu einer deutlichen Reduktion von Nahrungsproduktion kommen, weil weniger Input auch weniger Output bringt. Und das haben wir zum Anlass genommen, um zu sagen, Freunde Achtung passt auf: Europa wird abhängig von Lebensmittelimporten. Wenn wir so weiter tun.“*

Die Antwort auf die Frage, ob das Kommunikationsteam der LKÖ aus dem Zeitraum der

Corona-Pandemie etwas mitnehmen konnte, enthält die zweite Aussage des Experten zu einem funktionalen Erfolg innerhalb der agrarpolitischen Ebene:

*„Derzeit wird noch heftig gekämpft und gerungen, wie man die Farm to Fork-Strategie und die ganzen anderen Strategien, die auf der Brüsseler Ebene so heftig diskutiert werden, auch tatsächlich in das Regelwerk einbringt. Brüssel hat vor wenigen Tagen einen leichten Rückzieher gemacht und gesagt, vielleicht sollten wir doch mehr Dünger erlauben angesichts der Ernährungskrise. Also da ist noch nicht das Ende da.“*

Die LKÖ konnte dementsprechend Verhandlungserfolge auf politischer Ebene erzielen. Dies ist aber nicht auf die strategische Darstellung der Land- und Forstwirt:innen als Opfer zurückzuführen.

### 3.5.2 Corona als Brandbeschleuniger

Was sich durch die Pandemie verändert hat, ist die Intensität, mit der sich die Gesellschaft mit dem Thema Ernährungssicherheit beschäftigt: So nennt der Experte die Corona-Pandemie einen „Brandbeschleuniger“. Den Vorschlag der EU-Kommission, die Dünge- und Pflanzenschutzmittel im Sinne des Klimaschutzes zu reduzieren, nahm die LKÖ als Anlass, um auf die damit verbundenen Produktionseinschränkungen hinzuweisen. Dies geschah zunächst unabhängig von der Corona-Pandemie, dennoch sieht der Experte das Pandemie-Geschehen als einen Einflussfaktor, der das Thema Ernährungssicherheit stärker in den Fokus der Öffentlichkeit rückte:

*„Und dabei [Anmerkung: Gemeint sind die Verhandlungen auf EU-Ebene u.a. zur Einschränkung von Dünge- und Pflanzenschutzmitteln] sind wir noch nicht am Ende, das ist nach wie vor offen. Das war die Hauptursache, das hat sich durch Corona natürlich... das war ein bisschen ein Brandbeschleuniger.“*

Ob die LKÖ die Corona-Pandemie und den Ukraine-Krieg für sich und die Verbreitung der eigenen Themen nutzen konnte, schwächt der Experte in seiner Antwort zunächst ab:

*„Wir haben's natürlich genutzt, aber brauchen täten wir diese Krisen nicht, denn das kann man auch anders sagen.“*

Dennoch zeigte sich auch der Experte davon überzeugt, dass man die gegebene Krisensituation nutzen konnte, auch wenn die Themensetzung bezüglich Ernährungssicherheit aus Sicht der LKÖ einen ganz anderen Hintergrund hat, und zwar den bereits erwähnten Start der neuen GAP-Periode:

*„Ja, man hat die Möglichkeit nutzen können, aber die wäre auch deshalb oder die hätten wir trotzdem auch nutzen müssen, wenn es die äußeren Anlässe nicht gegeben hätte, da ja derzeit der Übergang zur neuen GAP läuft und ab 1.1. 2023 tritt die neue Kraft.“*

Wie stark dieser Effekt war bzw. ist, konnte der Experte nicht beantworten. Er zeigt sich überzeugt, dass über die Ernährungssicherheit ohnehin diskutiert worden wäre, auch ohne Corona-Pandemie und Ukraine-Krieg:

*„Also ich glaube auch ohne Krieg, da bin ich überzeugt, dass das gleiche Thema diskutiert worden wäre. Die Frage wäre nur, ob es dieselbe Aufmerksamkeit bekommen hätte, so wie von dir auch erwähnt, oder ob es als inner-agrarischer Titanenkampf zwischen Bauernvertretung und EU-Kommission in der Öffentlichkeit dargestellt worden wäre.“*

Das Thema Ernährungssicherheit brachte der österreichischen Land- und Forstwirtschaft aus Sicht des Experten einen Vertrauensbonus. Auf die Frage, ob die Corona-Pandemie dem Vertrauen in die österreichische Landwirtschaft zuträglich war, antwortet der Experte:

*„Ja, das glaube ich schon. Das Darstellen der Landwirtschaft – wir haben genug, ihr müsst euch nicht fürchten – das hat schon ein positives Echo gefunden in der Gesellschaft, durchaus.“*

### 3.5.3 Das Presseteam als Transformator

Auffällig ist, dass der Befragte mehrfach erwähnt, dass die „Presseleute nur Transforma-

toren waren“, da es während des Pandemiegeschehens vordergründig galt, die Entscheidungen der Politik zu transportieren.

*„Wir waren als Presseleute ja nur mehr die Transformatoren, weil ausgehandelt wurde das alles ja auf politischer Ebene und auf der Ebene unserer Abteilungsleiter usw. auch mit Ministerium, Regierung und Brüssel.“*

*„Wir hatten ja immer nur zu transportieren: Was sind die Regeln derzeit für welchen Bereich und für welche Branche.“*

*Die Hauptsache war eigentlich, alle Informationen und neuen Entwicklungen, sowohl von der Regierungsebene als auch von unserer Interessenvertretung bzw. des Ministeriums zu transportieren.“*

*„Die restliche Zeit war dann nur noch das Transportieren von neuen Entscheidungen, die auf der Bundesebene gefallen sind bzw. die in Brüssel gefallen sind.“*

Eine konkrete Kommunikationsstrategie oder Handlungsanleitung für die Kommunikation der LKÖ während des Pandemie-Geschehens lässt der Experte nicht erkennen. Vielmehr konzentrierte sich die LKÖ auf die Verbreitung der von der Regierung vorgegebenen Regeln.

### 3.6 Ergebnisse

Um Forschungsfrage 1 und 2 zu beantworten, werden hier die identifizierten Frames noch einmal zusammengefasst. Die Analyse des Datenmaterials mittels inhaltlich strukturierender Inhaltsanalyse und anschließender Identifikation von Frames anhand vorab festgelegter Kriterien ergab drei Dach-Frames: den „Opfer-Frame“, den „Held:innen-Frame“ und den „Angst-Frame“. Diese drei Haupt-Frames kennzeichnen sich dadurch, dass sie dasselbe Ziel verfolgen, und zwar: Aufmerksamkeit für die Anliegen der Land- und Forstwirtschaft:innen zu generieren. Dies geschieht durch die Hervorhebung der schwierigen Bedingungen, unter denen die land- und forstwirtschaftliche Produktion stattfindet („Opfer-Frame“), der herausragenden Leistungen und unverzichtbaren Funktionen der Land- und Forstwirtschaft (Held:innen-Frame) und der Angst vor ausbleibender Versorgung durch weltweite Krisen („Angst-Frame“).

Da die drei identifizierten Dach-Frames in ihrem Umfang sehr ausgeprägt waren, wurden sie in weitere Frames unterteilt. Im „Opfer-Frame“ konnten so noch weitere sechs Frames benannt werden, die sich thematisch unterscheiden. Dies sind:

Der „So kann ich nicht arbeiten“-Frame, der die Produktionsbedingungen als Kernelement beschreibt und äußeren Einflüssen die Schuld daran gibt, dass ebendiese Bedingungen für Land- und Forstwirt:innen sehr schwierig zu handhaben sind.

Der „Unfairer Wettbewerb-Frame“: Hier wird, wie auch bei den Produktionsbedingungen, auf die Einflüsse von außen verwiesen. Die Bäuerinnen und Bauern sind Opfer schwieriger, zum Teil unfairer, Marktbedingungen.

Der „Schlechtes Klima-Frame“: Die Land- und Forstwirtschaft mit ihrer „Werkstatt unter freiem Himmel“ wird als das erste Opfer des Klimawandels dargestellt, was ebenso negative Auswirkungen auf die bäuerliche und forstwirtschaftliche Produktion hat.

Der „Brüssel ist schuld-Frame“: Ein Frame, der auch in anderen Sektoren Einsatz finden könnte, denn die EU gibt in vielen Lebensbereichen die gesetzlichen Regeln vor. Allerdings ist die Landwirtschaft der einzige vergemeinschaftete Politikbereich der EU und damit noch stärker von jenen Regeln abhängig, die auf Brüsseler Ebene gemacht werden.

Der „David gegen den Handel-Frame“ soll die Überlegenheit des österreichischen Einzelhandels gegenüber den bäuerlichen Produzent:innen deutlich machen und stellt die Landwirt:innen als Opfer dieser Übermacht dar, welche sich etwa in den niedrigen Anteilen der Produzent:innen an der Lebensmittelwertschöpfungskette zeigt.

Der „Ich kann deine Erwartungen nicht erfüllen-Frame“ beschreibt den Druck, der von der nicht-bäuerlichen Bevölkerung auf die Land- und Forstwirt:innen ausgeübt wird. Anforderungen nach mehr Tierwohl, mehr Umweltschutz oder mehr Klimaschutz können von den

Land- und Forstwirt:innen nicht praxisgerecht umgesetzt werden und sind schlicht unrealistisch, weshalb sich die Land- und Forstwirt:innen als missverstanden oder falschen Anschuldigungen ausgesetzt fühlen und somit Opfer der gesellschaftlichen Kritik sind.

Der „Held:innen-Frame“ wurde aus zwei unterschiedlichen Strömungen herausgebildet. Als untergeordnete Frames wurde der „Wir ernähren euch-Frame“ und der „Wir schützen euer Klima-Frame“. Beide Frames streichen die heldenhaften Leistungen der Land- und Forstwirtschaft hervor, sie unterscheiden sich lediglich thematisch, wie die Namen der Frames ausreichend zeigen.

Der „Angst-Frame“ zielt darauf ab, Angst in der nicht-bäuerlichen Bevölkerung zu schüren: Ohne landwirtschaftliche Produktion, gibt es kein Überleben. Um dieses Szenario auszudifferenzieren, wurden dem „Angst-Frame“ zwei weitere Frames untergeordnet. Dies sind der „Auf die Landwirtschaft ist Verlass-Frame“ und der „Sicherheitsfaktor-Frame“. In beiden Frames wird auf die Bedeutung der Land- und Forstwirtschaft als Ernährerin und Versorgerin hingewiesen, die der Bevölkerung alle lebensnotwendigen Rohstoffe zur Verfügung stellt. Im Frame „Sicherheitsfaktor“ wird diese Rolle jedoch noch konkreter. Die Land- und Forstwirtschaft wird als Bewahrerin der Sicherheit eines Landes dargestellt.

### 3.6.1 Die Frames der LKÖ

Nun zur Beantwortung der

FF1: Welche Frames trägt die Landwirtschaftskammer Österreich in ihren Presseaussendungen vor, während und nach der Corona-Pandemie an die Öffentlichkeit?

Die LKÖ trug in einem Zeitraum von Februar 2019 bis Oktober 2022 folgende Frames via Presseaussendungen an die Öffentlichkeit: Den „Opfer-Frame“, der sich unterteilt in den „Unter diesen Bedingungen kann ich nicht arbeiten“-Frame, den „Unfairer Wettbewerb-Frame“, den „schlechtes Klima-Frame“, den „Brüssel ist schuld-Frame“, den „David gegen den Handel-Frame“, und den „Ich kann deine Erwartungen nicht Erfüllen-Frame“;

den „Held:innen-Frame“, der unterteilt wurde in den „Wir ernähren euch-Frame“ und den „Wir schützen euer Klima-Frame“; und den „Angst-Frame“, der unterteilt wurde in den „Auf die Landwirtschaft ist Verlass-Frame“ und den „Sicherheitsfaktor-Frame“.

Alle identifizierten Frames haben gemein, dass sie auf die schwierigen Produktionsbedingungen der Land- und Forstwirt:innen verweisen, die durch verschiedene Faktoren von außen negativ beeinflusst werden und dass die Land- und Forstwirt:innen herausragende Leistungen erbringen. Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

#### Hypothese I

Die LKÖ trägt Frames an die Öffentlichkeit, die Aufmerksamkeit für die land- und forstwirtschaftliche Tätigkeit im Lichte der schwierigen Produktionsbedingungen einerseits und der herausragenden Leistungen der Landwirt:innen andererseits generieren sollen, um dadurch mehr Verständnis und Wertschätzung aus der nicht-bäuerlichen Bevölkerung zu erlangen.

Um diesen schwierigen Bedingungen entgegenwirken zu können, braucht es, je nach Einflussfaktor, Lösungen. Dies können gelockerte politische Bestimmungen sein, faire Handelsbeziehungen oder mehr Verständnis aus der nicht-bäuerlichen Bevölkerung für die land- und forstwirtschaftliche Produktion. Daraus ergibt sich Hypothese 2:

#### Hypothese II

Die LKÖ trägt Frames an die Öffentlichkeit, die die Unverzichtbarkeit der Land- und Forstwirt:innen für die Gesellschaft deutlich machen sollen, um sich einen Vorteil hinsichtlich politischer, wirtschaftlicher oder gesellschaftlicher Verhandlungen zu verschaffen.

### 3.6.2 Die Veränderungen der Frames

Ausgelöst von der Corona-Pandemie im Jahr 2020 startete die LKÖ in ihren Presseausendungen den Versuch, die Ernährungssicherheit der österreichischen Bevölkerung

für sich zu nutzen. Die Wichtigkeit von in der Region Österreich produzierten Lebensmitteln und Rohstoffen wurde regelmäßiger Bestandteil der Presseaussendungen und fortlaufend salient gemacht. Dadurch entstand jedoch kein eigener Frame, sondern die Bedeutung der Ernährungssicherheit wurde in alle bereits identifizierten Frames (Opfer, Held:innen und Angst) integriert, wie die oben genannten Beispiele zeigen, und verstärkten diese dadurch. Dies markiert den Startpunkt des Aufbaus eines Bedrohungsszenarios. Mit Einsetzen des Ukraine-Krieges gliederte sich ein weiteres Wort kontinuierlich in die Presseaussendungen ein: Der Sicherheitsfaktor. So wurde die Ernährungssouveränität Österreichs als Sicherheitsfaktor in Krisenzeiten hervorgehoben. Zuletzt, im Verlauf des Jahres 2022, fand auch die Energiekrise, konkret die gestiegenen Produktionskosten, in die Presseaussendungen der LKÖ Eingang. So lässt sich Forschungsfrage 2 wie folgt beantworten:

FF2: Wo liegen die Unterschiede der Frames in den Presseaussendungen der Landwirtschaftskammer Österreich vor, während und nach der Corona-Pandemie?

Die identifizierten Frames unterscheiden sich nicht. Vor, während und nach der Corona-Pandemie blieben die grundlegenden Frames gleich: Die LKÖ arbeitete mit einem Opfer-Frame, einem Held:innen-Frame und einem Angst-Frame. Diese drei Frames wurden im Verlauf der Pandemie jedoch durch das Schlüsselwort „Ernährungssicherheit“ und nach Einsetzen des Ukraine-Krieges mit dem Schlüsselwort „Sicherheitsfaktor“ erweitert. So waren die Land- und Forstwirt:innen unter dem Dach des Opfer-Frames nun auch Opfer der Auswirkungen der Corona-Pandemie und der wirtschaftlichen Folgen des Krieges. Das veränderte den Opfer-Frame nicht, gab ihm aber zusätzliche Inhalte. Selbes geschah auch im Held:innen-Frame: Die Land- und Forstwirtschaft vollbringt wertvolle Leistungen, die Botschaft lautete: Selbst in Krisenzeiten sichern die Land- und Forstwirt:innen die Versorgung der Österreicher:innen. Im Angst-Frame konnte ein Bedrohungsszenario während der Jahre 2020-2022 aufgebaut werden: Vor Einsetzen der Pandemie bedrohten politische Entscheidungen über Produktionsbedingungen, marktwirtschaftliche Bedingungen und der Klimawandel die Existenz der Land- und Forstwirt:innen. Mit dem Einsetzen der Corona-Pandemie und zu einem späteren Zeitpunkt des Krieges kamen zwei weitere Bedrohungen hinzu. Darauf wurde im Angst-Frame deutlich hingewiesen.

### Hypothese III

Wenn tagesaktuelle Ereignisse in einen bereits verwendeten Frame passen, dann integriert die LKÖ diese in ihre Presseaussendungen und kann den Frame dadurch erweitern.

### Hypothese IV

Die LKÖ kann krisenhafte Ereignisse durch ihre Kommunikation und den Aufbau eines Bedrohungsszenarios für das eigene Anliegen nutzen, Aufmerksamkeit für die Land- und Forstwirtschaft zu erzeugen.

### 3.6.3 Die Sicht der LKÖ

Wie die LKÖ die Ergebnisse der Frame-Analyse ihrer Presseaussendungen in den Jahren 2019-2022 bewertet und wie ihre eigene Sicht auf die Kommunikation während der Corona-Pandemie ist, wurde in einem Experten-Interview erhoben. Die Forschungsfrage lautet:

FF3: Welche Vorteile hinsichtlich ihres Reputationsmanagements konnte die Landwirtschaftskammer Österreich durch der Corona-Pandemie für ihre Öffentlichkeitsarbeit und die Reputation der österreichischen Land- und Forstwirtschaft nutzen?

Um diese Forschungsfrage zu beantworten, gilt es, zwei Ebenen zu schaffen. Die erste Ebene bezieht sich auf die Selbsteinschätzung des Experten aus der LKÖ. Er sieht Corona als einen Brandbeschleuniger, der die Verbreitung des Themas der Ernährungssicherheit verstärkt bzw. beschleunigt hat. Dadurch konnten auch Verhandlungserfolge erzielt werden. Auch das Vertrauen in die österreichische Land- und Forstwirtschaft hat durch die Corona-Pandemie nicht gelitten, im Gegenteil. Der Experte nahm ein positives Echo in der Gesellschaft wahr. Somit konnte die LKÖ die Corona-Pandemie zu ihrem Vorteil nutzen, wenn dies auch nicht strategisch oder durch besondere Kommunikationsmaßnahmen geschah.

Die zweite Ebene behandelt das Reputationsmanagement der LKÖ. Die Bewirtschaftung der funktionalen Ebene der Reputation scheint der LKÖ zu gelingen. Sie kann Verhandlungserfolge vorweisen und ist somit in ihrer Kernaufgabe, der Berufsvertretung, kompetent. Hierzu fehlen allerdings messbare Werte bzw. Kennzahlen, die weitere Erfolge belegen. Ähnlich verhält es sich mit der Bewirtschaftung der sozialen Reputationsebene. Zwar genießen die Land- und Forstwirt:innen laut befragtem Experten hohes Vertrauen in der nicht-bäuerlichen Bevölkerung, Belege hierfür fehlen jedoch. Dies könnte in weiteren Analysen erhoben werden, was aus forschungsökonomischen Gründen an dieser Stelle ausgeschlossen wurde. Die expressive Reputation kam im Zuge des Interviews mit dem Experten nicht zur Sprache. Vielmehr schien sich die LKÖ während und auch nach der Pandemie auf die Beeinflussung von politischen Entscheidungen zu konzentrieren, was wiederum zur Bewirtschaftung der funktionalen Reputationsebene führt, durch die Betonung der Verhandlungserfolge.

#### Hypothese V

Die LKÖ konnte die Corona-Pandemie nutzen, um die Kommunikation über für sie bedeutsame Themen zu beschleunigen bzw. zu verstärken.

## 4 Diskussion

### 4.1 Limitationen

Die Fülle an Literatur zum Framing-Ansatz sowie die multidisziplinäre Verwendung desselben werden in vielen Publikationen als Schwächen des Framing-Ansatzes angeführt. Ein weiterer Punkt, der Kritik am Framing-Ansatz zulässt, sind die uneinheitliche Begriffsdefinition. Es gibt keine explizite Definition des Framing-Begriffes, unterschiedliche Autor:innen verwenden unterschiedliche Definitionen (vgl. Dahinden, 2006, S. 21). Wie auch in der vorliegenden Arbeit hat sich jene Definition von Frames zwar aus der Literaturrecherche ergeben, welche Merkmale und Funktionen ein Frame erfüllen bzw. aufweisen muss, wurde letztlich jedoch anhand selbst gewählter (aber vorgegebener) Kriterien festgemacht. Scheufele wies bereits daraufhin, dass die Verfahren zur Identifizierung von

Frames selten methodisch reflektiert werden. Damit seien die gefundenen Frames intersubjektiv nicht nachvollziehbar bzw. nachprüfbar (vgl. Scheufele, 2003, S. 90). In der vorliegenden Arbeit wurden die Merkmale vorab bestimmt. Eine subjektive Entscheidung, die jedoch auf den Erkenntnissen der Literaturrecherche beruht. Sollten im vorliegenden Datenmaterial von anderen Forschenden weitere Frame-Analysen betrieben werden, so könnten sich diese an den genannten Merkmalen orientieren und so die kritisierte fehlende Intersubjektivität überwinden. Dennoch sei die Kritik unbenommen.

Matthes fasst in seiner kritischen Betrachtung des Framing-Ansatzes zusammen:

„Deutlich wurde, dass wir es beim Framing-Ansatz derzeit nicht mit einer Theorie oder einem Paradigma zu tun haben, da kaum empirisch prüfbare Aussagen als genuiner Kern der Theorie formuliert wurden. Vielmehr handelt es sich eher um ein flexibles theoretisches Tool, das sich hervorragend eignet, all jene Phänomene im politischen Kommunikationsprozess zu beschreiben, die die Selektion und Salienz von Kommunikationsinhalten und deren Wirkungen zum Gegenstand haben.“ (Matthes, 2014, S. 87)

Zwar wurde in der vorliegenden Arbeit nicht die Wirkung der Frames untersucht, dennoch wird die Eignung der definierten Frames auch gemäß der Kritik von Matthes an dieser Stelle als geeignet dafür betrachtet, die Medieninhalte der LKÖ hinsichtlich der Selektion und Salienz von Themen zu untersuchen. Dennoch geht auch Matthes in seiner kritischen Auseinandersetzung mit der Framing-Forschung darauf ein, dass die konzeptuelle Offenheit des Framing-Ansatzes in weiterer Folge auch zu einem Nachteil werden kann:

„Wird der Framing-Ansatz zu breit und zu weich, kann er am Ende alles ein klein wenig, aber nichts wirklich scharf erklären.“ (Matthes, 2014, S. 87)

Deshalb erscheint es sinnvoll, einheitliche Begrifflichkeiten für Frames und Framing zu entwickeln. Dies hat u.a. bereits Entman gefordert (vgl. Entman, 1993, S. 52). Es bleibt also weiter spannend zu beobachten, wie sich die Framing-Forschung weiterentwickeln wird. Der Anspruch auf eine allgemeine Theoriebildung oder Begriffsbildung kann an dieser Stelle nicht erbracht werden.

Es gilt jedoch noch, einen anderen Aspekt aus dem Analyseverlauf dieser Forschungsarbeit limitierend festzuhalten. So stand im Erkenntnisinteresse dieser Arbeit die Veränderung der Frames während der Corona-Pandemie. Da zu Beginn des Jahres 2022, das noch Teil des Untersuchungszeitraumes ist, mit dem Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine ein katastrophales Ereignis eintrat, veränderte dies auch die Kommunikation der LKÖ. So traten die vielfältigen Herausforderungen durch die Corona-Pandemie in den Schatten. Zwar blieben die identifizierten Frames, wie oben beschrieben, gleich. Sie wurden jedoch durch den Ukraine-Krieg um einen zusätzlichen Aspekt erweitert. Da die Auswirkungen des Krieges und der Pandemie ähnlich waren, was Preissteigerungen und die Bedeutung der Lieferketten betrafen, konnte sich dieses Ereignis nahtlos in vorher definierten Frames einfügen. Die Frage, wie die Corona-Pandemie allein die Frames verändert hätte, konnte somit nur unzureichend beantwortet werden.

## 4.2 Ausblick

Als Anregung für weitere Forschungsarbeiten zu diesem Thema kann der Anlass des Ukraine-Krieges gesehen werden. So könnten in einer weiterführenden Analyse die Veränderungen von Frames durch Kriegsereignisse untersucht werden. Ähnlich wie die Corona-Pandemie hat auch der Ukraine-Krieg weltweite Folgen nach sich gezogen und so auch die Arbeit der Land- und Forstwirt:innen in Österreich beeinflusst.

Zudem wäre es interessant, dieses Forschungsdesign auf andere Branchen anzuwenden. So könnte etwa eine Frame-Analyse der Presseaussendungen von Gewerkschaften oder nicht zuletzt von politischen Parteien durchgeführt werden. Eine Meta-Studie, die die Ergebnisse von Frame-Analysen der Presseaussendungen verschiedener Unternehmen, Parteien oder sonstiger Interessengruppen untersucht, könnte Aufschluss darüber geben, wer sich als „Gewinner:in“, „Opfer“ oder „Held:in“ dieser und weiterer Krisen sieht und wie sich diese Darstellungen auf die eigene Unternehmensentwicklung auswirken können.

Anschließend an die vorliegende Forschungsarbeit, die ausschließlich die strategischen Frames der Kommunikatorin LKÖ untersuchte, könnte eine quantitative Analyse über die Wirkung der identifizierten Frames angestellt werden. Dies würde zuletzt auch an die

Handlungsanleitung für die Öffentlichkeitsabteilung der LKÖ anschließen und zur Evaluation ihrer PR-Strategie dienen.

Da in der vorliegenden Forschungsarbeit lediglich die Presseaussendungen der LKÖ untersucht wurden, wären anschließende Untersuchung der anderen Kommunikationskanäle der LKÖ eventuell von Interesse. Welche Frames dort transportiert werden und wie sich diese zu jenen der Presseaussendungen unterscheiden, könnte beispielsweise auf Basis dieser Arbeit untersucht werden. Auch der befragte Experte würde innerhalb der LKÖ viel mehr auf Soziale Medien setzen. Dies sei jedoch durch finanzielle Ressourcen begrenzt und geschieht derzeit laut dem Experten nur mangelhaft.

*„Da sind wir eh nicht sehr weltmeisterlich bei Social Media. Da sind wir sehr schwach auf der Brust. Also da könnte mehr gehen, als Absender der LKÖ sind wir nicht sehr großartig, außer der Homepage spielt sich da nicht viel ab.“*

Der Bedeutung der Presseaussendung als PR-Instrument misst der Experte wenig Bedeutung zu.

*„Das PR-Instrument Presseaussendung hat natürlich an Bedeutung verloren, das ist klar. Sie ist mittlerweile zum Instrument geworden, wo sich die politisch-mediale Elite etwas untereinander ausrichtet und das relativ selten nach unten etwas durchdringt. Aber man kann sie trotzdem in der Öffentlichkeitsarbeit verwenden, weil die Presseaussendung dann als Basis für etwa für Social Media Postings genutzt werden kann.“*

Hier könnte im Anschluss an diese Forschungsarbeit die gesamte Kommunikationsstrategie der LKÖ beleuchtet werden.

## 5 Literaturverzeichnis

**AGES.** (2022). *Coronavirus Services*. AGES. <https://www.ages.at/mensch/krankheit/oeffentliche-gesundheit-services/coronavirus-services>  
**aiz.info.** (2008). *Informationen | AIZ*. <https://aiz.info/?+AGB+&id=2500,1073999>  
**APA.** (2022). *About APA | APA – Austria Presse Agentur*. <https://apa.at/about/about-apa-gruppe/>

**APA-OTS.** (2022). *OTS Presseaussendung | Meldung & Pressemitteilung | APA*. <https://apa.at/produkt/ots-verbreiten/>

**Bischi, K.** (2011). *Die professionelle Pressemitteilung – Ein Leitfadens für Unternehmen, Institutionen, Verbände und Vereine* (1. Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Bogner, A., Littig, B., & Menz, W.** (2014). *Interviews mit Experten, Eine praxisorientierte Einführung*. Springer Fachmedien.

**Brauner, D. J., Leitolf, J., Raible-Besten, R., & Weigert, M.** (Hrsg.). (2001). *Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. R. Oldenbourg Verlag.

**Bruyninckx, H.** (2022). *Sommer 2022: Leben vor dem Hintergrund zahlreicher Krisen*. Europäische Umweltagentur. <https://www.eea.europa.eu/de/articles/sommer-2022-leben-vor-dem>

**Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft.** (2022). *Grüner Bericht 2022 – Die Situation der österreichischen Land- und Forstwirtschaft* (63. Auflage).

**Burkart, R.** (2002). *Kommunikationswissenschaft – Grundlagen und Problemfelder; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (4. Auflage). Böhlau Verlag.

**Cremer, M.** (1995). *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Banken und Sparkassen*. Gabler.

**Dahinden, U.** (2006). *Framing: Eine integrative Theorie der Massenkommunikation* (Bd. 22). UVK Verlag.

**Deg, R.** (2017). *Basiswissen Public Relations, Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit* (6., überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer VS.

**Dozier, D. M.** (1993). Image, Reputation and Mass Communication Effects. In *Image und PR – Kann Image Gegenstand einer Public Relations Wissenschaft sein?* (S. 227–250). Westdeutscher Verlag.

**Eisenegger, M., & Imhof, K.** (2009). Funktionale, soziale und expressive Reputation. Grundzüge einer Reputationstheorie. In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung* (2. aktualisierte und erweiterte Auflage). Verlag für Sozialwissenschaften.

**Entman, R.** (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51–58.

**Entman, R., Matthes, J., & Pellicano, L.** (2009). Nature, Sources, and Effects of News Framing. In *The Handbook of Journalism Studies* (S. 175–190). Routledge Taylor & Francis Group.

**Flick, U.** (1995). Stationen des qualitativen Forschungsprozesses. In E. von Kardorff, H. Keupp, L. von Rosenstiel, S. Wolff, & U. Flick (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen* (2. Auflage, S. 147–176). Beltz Psychologie Verlagsunion.

**Flick, U., Kardorff, E. von, Keupp, H., Rosenstiel, L. von, & Wolff, S.** (1995). *Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen* (2. Auflage). Beltz Psychologie Verlagsunion.

**Fombrun, C. J.** (1996). *Reputation, Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.

**Franck, N.** (2019). *Professionelle Pressearbeit – Praxiswissen für Non-Profit-Organisationen*. Springer VS.

**Gaisch-Faustmann, H.** (2020, März 14). *Hamsterkäufe: Leere Regale in Supermärkten: „Die Versorgung ist sichergestellt“ | Kleine Zeitung*. Kleine Zeitung. [https://www.kleinezeitung.at/wirtschaft/5783961/Hamsterkaeuft\\_Leere-Regale-in-Supermaerkten\\_Die-Versorgung-ist](https://www.kleinezeitung.at/wirtschaft/5783961/Hamsterkaeuft_Leere-Regale-in-Supermaerkten_Die-Versorgung-ist)

**Geiß, S., & Schemer, C.** (2016). Frames – Framing – Framing-Effekte: Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion von Be-tram Scheufele (2003). In *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* (S. 309–322). Springer Fachmedien.

**Generaldirektion Landwirtschaft und ländliche Entwicklung der EU-Kommission.** (2022, September 20). *Die GAP im Überblick*. [https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-glance\\_de](https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-glance_de)

**Goffman, E.** (1974). *Frame Analysis, An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press.

**Grunig, J. E., & Hunt, T.** (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.  
**Habermas, J.** (1984). *The Theory of Communicative Action, Reason and the Rationalization of Society*. Beacon Press.

**Hall, R.** (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, Vol. 13, 135–144.

**Haug, A.** (2012). *Multisensuelle Unternehmenskommunikation, Erfolgreicher Markenaufbau durch die Ansprache aller Sinne*. Springer Gabler.

**Helmle, S.** (2010). Images sind Kommunikation: Empirische Untersuchung und Modellbildung zum Image der Landwirtschaft in Deutschland. In *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie: Bd. 19(1)* (S. 51–60). <http://oega.boku.ac.at>

**Henn, D.** (2013). *Die Landwirtschaft als Wirtschaftsfaktor und ihre Bedeutung über die Lebensmittelproduktion hinaus*. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f2M9hq-lsWcJ:https://docplayer.org/27720458-Die-landwirtschaft-als-wirtschaftskraft-dipl-ing-dagmar-henn-juni-2014.html&cd=2&hl=de&ct=clnk&gl=at>

**Henning, C.** (2018). *Definition: Landwirtschaft* [Text]. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/landwirtschaft-41331>; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/landwirtschaft-41331>

**Kahneman, D., & Tversky, A.** (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, Vol. 47 (2), 263–292.

**Kantar Emnid.** (2017). *Das Image der deutschen Landwirtschaft* [Ergebnisbericht]. [information.medien.agrar.e.v](http://information.medien.agrar.e.v).

**Kasperek-Koschatko, V., Jungmair, J. A., Wieser, P., Kapp, B., & Pöchtrager, S.** (2020). Die Darstellung der gemeinsamen Agrarpolitik in den Medien: Eine qualitative Inhaltsanalyse österreichischer Tageszeitungen auf Basis der Framing-Theorie. *Austrian Journal of Agricultural Economics and Rural Studies*, Vol. 29.26.

**Kast, S.** (2016, Jänner). *Jungbauernschaft fordert zentrale Agrarkommunikationsstelle nach Schweizer Vorbild*. OTS.at. [https://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20160122\\_OTS0089/jungbauernschaft-fordert-zentrale-agrarkommunikationsstelle-nach-schweizer-vorbild](https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20160122_OTS0089/jungbauernschaft-fordert-zentrale-agrarkommunikationsstelle-nach-schweizer-vorbild)

**KeyQuest** (Hrsg.). (2021). *Bild der Landwirtschaft in der Gesellschaft*.

**Kibala, J.** (2022). *Trendstudie zur Zukunft der Landwirtschaft*.

**Kid, M., & Seiser, B.** (2020, März 20). *Erntehelfer fehlen: Versorgungssicherheit gefährdet* [Tageszeitung]. [kurier.at. https://kurier.at/chronik/oesterreich/erntehelfer-fehlen-versorgungssicherheit-gefaehrdet/\[node:path\]](https://kurier.at/chronik/oesterreich/erntehelfer-fehlen-versorgungssicherheit-gefaehrdet/[node:path])

**Kopetz, H.** (2004). Standesvertretung und bäuerliche Organisationen. In *Die Grüne Mark – Steirische Land- und Forstwirtschaft im 20. Jahrhundert. 75 Jahre Steirische Landwirtschaftskammer 1929-2004* (1. Auflage, S. 200). Weishaupt Verlag.

**Kuckartz, U.** (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Auflage). Beltz Juventa.

**Landwirtschaftskammer Österreich.** (2022a). *Die Landwirtschaftskammern*.

<https://www.lko.at/die-landwirtschaftskammern+2400+1037390#:~:text=Mitglieder%20der%20Landwirtschaftskammer%20per%20Gesetz,diesen%20Betrie- ben%20hauptberuflich%20t%C3%A4tig%20sind>

**Landwirtschaftskammer Österreich.** (2022b). *Geschichte der bäuerlichen Interessenvertretung in Österreich | Landwirtschaftskammer Österreich.* <https://www.lko.at/geschichte-der-b%C3%A4uerlichen-interessenvertretung-in-%C3%B6sterreich+2400+1037421>

**Landwirtschaftskammer Österreich.** (2022c, September 20). *Die Landwirtschaftskammern.* <https://www.lko.at/die-landwirtschaftskammern+2400+1037390#:~:text=Mitglieder%20der%20Landwirtschaftskammer%20per%20Gesetz,diesen%20Betrie- ben%20hauptberuflich%20t%C3%A4tig%20sind>

**Landwirtschaftskammer Österreich.** (2022d, Dezember 6). *Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen Landwirtschaftskammer Österreich.* Wir über uns. <https://www.lko.at/mitarbeiter-und-mitarbeiterinnen+2400++900555>

**Leidwein, A.** (2018, März 11). Landwirtschaft und Landwirtschaftlicher Betrieb – Legaldefinitionen und Verkehrsanschauung. Legal definitions and prevailing public opinion regarding the terms agriculture and agricultural holding. *Die Bodenkultur: Journal of Land Management, Food and Environment, Volume 69 (1)*, 29–45. [www.degruyter.com/view/j/boku](http://www.degruyter.com/view/j/boku)

**Matthes, J.** (2007). *Framing-Effekte, Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten.* Verlag Reinhard Fischer.

**Matthes, J.** (2014). *Framing.* Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845260259>

**McCombs, M. E., & Shaw, D. L.** (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <http://www.jstor.org/stable/2747787>

**Merten, K., Schmidt, S. J., & Weischenberg, S.** (Hrsg.). (1994). *Die Wirklichkeit der Medien, Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft.* Westdeutscher Verlag.

**Merten, K., & Westerbarkey, J.** (1994). Public Opinion und Public Relations. In *Die Wirklichkeit der Medien, Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (S. 188–211). Westdeutscher Verlag. <https://ubdata.univie.ac.at/AC00672917>

**Moosbrugger, J.** (2020, Juli 21). *Moosbrugger: EU-Budget - Verhandlungserfolg bringt Bauern mehr Sicherheit.* OTS.at. [https://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20200721\\_OTS0060/moosbrugger-eu-budget-verhandlungserfolg-bringt-bauern-mehr-sicherheit](https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20200721_OTS0060/moosbrugger-eu-budget-verhandlungserfolg-bringt-bauern-mehr-sicherheit)

**Moosbrugger, J.** (2021). Vom Mehrwert der Land- und Forstwirtschaft. In *MEHRWERT-Bericht 2021 der Land- und Forstwirtschaft Österreichs* (S. 2). <https://www.lko.at/vom-mehrwert-der-land-und-forstwirtschaft-%C3%B6sterreichs+2400+3447696>

**Niederhäuser, M., & Rosenberger, N.** (2017). *Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation, Modell – Prozesse – Fallbeispiele* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Fachmedien.

**Oeckl, A.** (1976). *PR-Praxis: Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit*. Econ-Verlag.

**oesterreich.gv.at-Redaktion.** (2022). *Sozialpartnerschaft*. oesterreich.gv.at - Österreichs digitales Amt. <https://www.oesterreich.gv.at/lexicon/S/Seite.991692.html>

**orf.at.** (2020, März 19). *Coronavirus-Krise: Hochbetrieb für Bauern*. oesterreich.ORF.at. <https://oesterreich.orf.at/stories/3039883/>

**Österreichische BauernZeitung.** (2020). *EU fordert, Grenzen für Erntehelfer zu öffnen*. Österreichische BauernZeitung. <https://bauernzeitung.at/eu-will-grenzen-fuer-ernte-saisonarbeiter-oeffnen/>

**Österreichische BauernZeitung.** (2021). *Auf den Bauernhöfen explodieren die Kosten*. Österreichische BauernZeitung. <https://bauernzeitung.at/auf-den-bauernhoeften-explodieren-die-kosten/>

**Oswald, M.** (2019). *Strategisches Framing, Eine Einführung*. Springer Fachmedien.

**Pernkopf, S.** (2019, Jänner). *Agrarpolitik geht alle an*. Wintertagung 2019, Wien. [https://oekosozial.at/wp-content/uploads/2019/04/20190326\\_Nachlese\\_final.pdf](https://oekosozial.at/wp-content/uploads/2019/04/20190326_Nachlese_final.pdf)

Peter, J. (2002). Medien-Priming – Grundlagen, Befunde und Forschungstendenzen. *Publizistik*, 47(1), 21–44.

**Potthoff, M.** (2012). *Medien-Frames und ihre Entstehung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien.

**Richard, A.** (2020). *Die Zukunft-Bauer: Wie Landwirtschaft neue Wertschätzung findet*. Wochenblatt für Landwirtschaft und Landleben. [wochenblatt.com/landwirtschaft/agrarpolitik/die-zukunft-bauer-wie-landwirtschaft-neue-wertschaetzung-findet-12376371.html](https://www.wochenblatt.com/landwirtschaft/agrarpolitik/die-zukunft-bauer-wie-landwirtschaft-neue-wertschaetzung-findet-12376371.html)

**Riefler, P.** (2020). *Neueste Studie: ÖsterreicherInnen sehen heimische Lebensmittel als krisenfester und umweltfreundlicher*. <https://boku.ac.at/universitaetsleitung/rektorat/stabsstellen/oeffentlichkeitsarbeit/themen/presseaussendungen/presseaussendungen-2020/24072020-neueste-studie-oesterreicherinnen-sehen-heimische-lebensmittel-als-krisenfester-und-umweltfreundlicher>

**Ronneberger, F.** (1974). Die politischen Funktionen der Massenkommunikation. In *Zur Theorie der politischen Kommunikation* (S. 193–205). Piper.

**Rössler, P.** (2016). The Agenda-Setting Function of Mass Media von Maxwell E. McCombs und Donald L. Shaw. In *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* (S. 121–133). Springer Fachmedien.

**Röttger, U.** (2010). *Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion, Eine Berufsfeldstudie* (2. Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Röttger, U.** (2013). Themenmanagement. In *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 341–342). Springer Fachmedien.

**Rühl, M.** (1980). *Journalismus und Gesellschaft, Bestandsaufnahme und Theorieentwurf*. Hase & Koehler.

**Scherndl, G.** (2022, März 3). *Lockerungen ab Samstag: Die Regeln für das große Aufsperrn*. DER STANDARD. <https://www.derstandard.at/story/2000133822116/lockerungen-ab-samstagdie-regeln-fuer-das-grosse-aufsperrn>

**Scheufele, B.** (2003). *Frames – Framing – Framingeffekte, Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*. Westdeutscher Verlag.

**Scheufele, B.** (2013). Framing. In *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 96). Springer Fachmedien.

**Schoiswohl, M.** (2008). *Die optimale Pressemitteilung: Eine empirische Untersuchung über Anforderungen und Erwartungen von Journalisten und PR-Praktikern an das Medium Pressemitteilung* (1. Auflage). Trauner.

**Schwaiger, M.** (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46–71.

**Sinabell, F.** (2020). *Produktion und Versorgungsleistung der österreichischen Landwirtschaft*. [land-oberoesterreich.gv.at. https://www.land-oberoesterreich.gv.at/230647.htm#:~:text=Tatsache%20ist%2C%20dass%20laufend%20landwirtschaftliche,betrug%20diese%20Zahl%20noch%2076](https://www.land-oberoesterreich.gv.at/230647.htm#:~:text=Tatsache%20ist%2C%20dass%20laufend%20landwirtschaftliche,betrug%20diese%20Zahl%20noch%2076).

**Snow, D., & Benford, R.** (1988). Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization. *International Social Movement Research*, 1, 197–217.

**Snow, D., & Benford, R.** (1992). Master Frames and Cycles of Protest. In *Frontiers in Social Movement Theory* (S. 133–155). Yale University Press.

**Steinke, L.** (2015). Begriffsdefinition. In *Die neue Öffentlichkeitsarbeit – Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele* (S. 3). Springer Fachmedien.

**SVS.** (2022, Dezember 6). SVS. <https://www.svs.at/cdscontent/?contentid=10007.816465&portal=svsportal>

**Szyszka, P.** (2001a). ÖA/PR – organisationspolitische Funktion. In *Lexikon der Public Relations* (S. 280–283). R. Oldenboug Verlag.

**Szyszka, P.** (2001b). Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations, historische Entwicklung. In *Lexikon der Public Relations* (S. 276–280). R. Oldenbourg Verlag.

**Ternès, A., & Runge, C.** (2016). *Reputationsmanagement*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10864-9>

**Tversky, A., & Kahneman, D.** (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science, Volume 211*, 453–458.

**Wehling, E.** (2016). *Politisches Framing, Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht*. Herbert von Halem Verlag.

**WHO.** (2022). *WHO Coronavirus*. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

## 6 Anhang

### 6.1 Kategorienschema Frames

Kürzel	Kategorie	Kürzel	Subkategorie	Beschreibung	Ankersätze	Codes
K1	Landwirtschaft			Codiert werden alle Hinweise auf die landwirtschaftliche Produktion.	"Unsere Betriebe stellen agrarische und forstliche Biomasse für die energetische sowie stoffliche Nutzung bereit..."	45
		K1.1	Produktionsbedingungen	Codiert werden alle Hinweise auf die Produktionsbedingungen, unter denen die österreichischen LandwirtInnen arbeiten müssen.	"Wenn die Landwirte den Boden schonen wollen und aufs Pflügen verzichten, damit starker Regen nicht die Erde davonschwemmt und das Bodenleben nicht gestört wird, brauchen sie diesen Wirkstoff."	214
		K1.2	Bedeutung der LuFw für Gesellschaft	Codiert werden alle Hinweise darauf, wie wichtig die LandwirtInnen für die Gesellschaft sind.	Es ist daher im Interesse der Gesamtgesellschaft, dass eine intakte und starke österreichische Landwirtschaft weiterhin Motor vitaler, lebendiger, lebenswerter Regionen bleiben kann.	149
		K1.3	Kulturlandschaft	Codiert werden alle Hinweise auf die Funktion der LandwirtInnen, die Kulturlandschaft zu erhalten	"Unsere Bäuerinnen und Bauern produzieren eine gepflegte Landschaft sowie erstklassige Lebensmittel und sind somit ein unverzichtbarer strategischer Partner für zwei der erfolgreichsten heimischen Wirtschaftsbereiche: den Tourismus und den Lebensmittelhandel	24
		K1.4	Lebensmittelproduktion	Codiert werden alle Hinweise auf die Funktion der LandwirtInnen als LebensmittelproduzentInnen	Die Getreidefläche nahm gegenüber dem Vorjahr um fast 11.000 ha ab. Die Ernte wird voraussichtlich rund 2,95 Mio. t ausmachen, was gegenüber dem Dürrejahr 2018 zwar ein Plus von 13%, gegenüber dem Fünfjahres-Schnitt jedoch ein Minus von 2,4% bedeutet.	80
		K1.5	ProduzentInnen hochwertiger Produkte	Codiert werden alle Hinweise darauf, dass LandwirtInnen hochwertige Produkte produzieren.	"Unser Ziel ist es, dass die bäuerliche Landwirtschaft in Österreich jene Wertschätzung erfährt, die ihr täglicher unermüdlicher Einsatz verdient. Denn Bäuerinnen und Bauern sind es, die in größter Verantwortung Lebensmittel in höchster Qualität erzeugen und somit täglich unseren Tisch decken.	102
K2	Forstwirtschaft			Codiert werden alle Hinweise auf forstwirtschaftliche Produktion, inklusive Energie.	Die Schädlinge sind wegen des sehr warmen und trockenen Frühjahrs wieder aktiv, die Waldbesitzer müssen auch heuer mit sehr hohem Befallsdruck durch die Borkenkäfer rechnen.	141
K3	Politik			Codiert werden alle Hinweise auf politische Aktivitäten, insbesondere Forderungen, des weiteren auch Wahlen, Personalia, etc.	"Die Entscheidungsträger müssen auf allen Ebenen ihre Verantwortung für unsere Lebensgrundlagen und vor allem auch für zukünftige Generationen wahrnehmen.	51
		K3.1	Zukunft	Codiert werden alle Hinweise auf zukünftige Rahmenbedingungen, auch Forderungen. Zb: Weichen stellen, auf Schiene bringen, etc	Denn es geht um mehr als irgendeine Wahl, hier werden die Weichen für ganze sieben Jahre gestellt", betont Moosbrugger.	451
		K3.2	Personalia/Wahlen	Codiert werden alle Hinweise auf personelle Veränderungen, Wahlen, Glückwünsche, etc.	Das Amt des Landwirtschaftsministers wird ebenso mit einer neuen Person besetzt werden wie das des EU-Agrarkommissars.	46
		K3.3	Kritik	Codiert wird jede Kritik an politischen Aktionen, Beschlüssen etc. anderer Parteien.	Natürlich gibt es immer wieder Entscheidungen in Brüssel, die wir kritisieren.	324
		K3.4	Lob	Codiert werden alle Hinweise, die ein Lob oder Anerkennung für politische Leistungen signalisieren. Diese gelten der ÖVP, Hinweise auf andere Parteien werden gesondert codiert.	Unser Dank gilt Landwirtschaftsministerin Elisabeth Köstinger und allen voran Bundeskanzler Sebastian Kurz für die Unterstützung", stellt Josef Moosbrugger, Präsident der Landwirtschaftskammer (LK) Österreich, fest.	150
K4	Klimawandel			Codiert werden alle Hinweise auf den Klimawandel, wie Wetterereignisse, Dürreperioden, etc	Gerade der Klimawandel verlangt hier von der Wissenschaft rasch geeignete Antworten für die Praxis. Das stärkt die Produktion von Lebensmitteln", stellte Moosbrugger weiter fest.	161
		K4.1	KlimaschützerInnen	Codiert werden alle Hinweise darauf, dass die LandwirtInnen etwas zum Klimaschutz beitragen.	"Wir Bauern brauchen Klimaschutz und der Klimaschutz braucht uns Bauern, denn wir haben Lösungen anzubieten", so Moosbrugger.	99

K5	Bäuerinnen			Codiert werden alle Hinweise auf Frauen in der Landwirtschaft, Aussendungen der Bäuerinnen oder der Bundesbäuerin.	Die Bäuerinnen-Aktionen zur Müllvermeidung reichen etwa von Rezepten zu Resteverwertung und Einkochen bis zu Tipps für den richtigen Einkauf und zur Lagerung.	11
		K5.1	Heldinnen	Codiert werden alle Hinweise darauf, dass Bäuerinnen besondere Leistungen erbringen, wie etwa Pflege, Kinderbetreuung, etc.	Auch derartige Projekte entstehen meist aus dem sensationellen Engagement und der Innovationskraft unserer Bäuerinnen. Für den Betrieb bedeutet das ein wichtiges zusätzliches Einkommensstandbein und für seine älteren Bewohnerinnen und Bewohner eine Oase, die zusätzlich den ländlichen Raum nachhaltig belebt.	4
K6	PR			Codiert werden Hinweise auf Eigenwerbung, Werbe- oder Marketingmaßnahmen, beispielsweise der Tag des Apfels, Green Care aber auch Initiativen und Erfolge der LKO	Die Landwirtschaftskammer (LK) Österreich setzt sich seit Jahren vehement für eine klare und eindeutige Herkunftskennzeichnung ein, damit die Konsumentinnen und Konsumenten echte österreichische Qualität bekommen	193
		K6.1	Personalia	Codiert werden alle Hinweise auf das Kommunikationsteam der LKÖ selbst.	Markus Habermann studierte Politikwissenschaft mit Tschechisch und Soziologie in Wien, Olmütz und New Orleans.	4
		K6.2	Erfolge der LuFw	Codiert werden alle Hinweise darauf, dass die österreichische Landwirtschaft besonders erfolgreich ist, werden alle Hinweise auf personelle Veränderungen, Wahlen, Glückwünsche, etc.	Unsere Landwirtschaft leistet heute schon Enormes, was Biodiversität, Artenvielfalt, Landschaftselemente, Naturschutzflächen sowie Klima- und Bodenschutzmaßnahmen betrifft. Die österreichischen Bäuerinnen und Bauern sind in diesen Bereichen mit Abstand führend in Europa	253
K7	Ereignisse			Codiert werden alle Hinweise auf tagesaktuelle Ereignisse	"In Sachen 'Kuh-Urteil' hat nun das Oberlandesgericht Innsbruck der Berufung des Landwirts teilweise Recht gegeben und die Verschuldensfrage 50 zu 50 geteilt.	124
		K7.1	Forderungen an die LW	Codiert werden alle Hinweise darauf, dass LandwirtInnen selbst gefordert sind, etwas gegen ihre Situation zu unternehmen.	"Aber die Landwirtschaft ist auch selbst gefordert, sich etwa im Rahmen von Branchenverbänden schlagkräftiger und geeinter aufzustellen, um Handelspartnern besser die Stim bieten zu können	3
		K7.2	Opfer	Codiert werden alle Hinweise darauf, dass LandwirtInnen Opfer eines Ereignisses, der Politik, des Klimawandels etc. sind.	"Von den heimischen Bäuerinnen und Bauern höchste Standards zu verlangen, gleichzeitig diese Vorgaben aber bei der Einfuhr aus Drittländern nachrangig zu behandeln, bedeutet Wettbewerbsverzerrung auf Kosten unserer Landwirtschaft.	380
K8	Wirtschaft			Codiert werden alle Hinweise auf die Wirtschaftliche Situation der LandwirtInnen, insbesondere auf die Einkommenssituation	Die Einkünfte aus Land- und Forstwirtschaft aller Bergbauernbetriebe lagen auch 2018 deutlich unter dem Durchschnitt aller Betriebe.	140
		K8.1	Infrastruktur	Codiert werden alle Hinweise auf die für die Landwirtschaft notwendige Infrastruktur und auf deren Erhalt durch LandwirtInnen	Was den Breitbandausbau und schnellen Mobilfunk betrifft, haben Landwirtschaft und Industrie somit gleiche Interessen. Diese moderne Infrastruktur ist das entscheidende Standortthema, das über die Attraktivität einer Gegend als Wohn- und Wirtschaftsort bestimmt", erklärte der Präsident	31
		K8.2	Tourismus	Codiert werden alle Hinweise darauf, was die LandwirtInnen zum österreichischen Tourismus beitragen	"Viele österreichische Regionen leben mit und von den Urlaubsgästen. Gemeinsam gelingt es Tourismus und Landwirtschaft, jenes Umfeld zu schaffen, das unsere Gäste so schätzen: Das gilt für Landschaft und Lebensmittel aus Bauernhand gleichermaßen", so Moosbrugger	36
		K8.3	Wertschöpfungskette	Codiert werden alle Hinweise darauf, dass die LandwirtInnen einen wichtigen Beitrag innerhalb des Wirtschaftskreislaufes erfüllen	Wissenschaftliche Studien belegen, dass ein Mehr an heimischen Lebensmitteln ein spürbares Plus an Wertschöpfung und Arbeitsplätzen bedeutet.	131

K9	Konsum			Codiert werden alle Hinweise auf Konsum und KonsumentInnen, wie auch Kaufpappe.	"Die Bäuerinnen und Bauern decken den Tisch der Österreicherinnen und Österreicher. Auf dem Weg zu den Konsumenten arbeiten wir mit Verarbeitungswirtschaft und Handel zusammen. Für eine gelingende Partnerschaft braucht es dabei eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Wer strenge Regeln, also den Goldstandard will, der kann nicht zu Blechpreisen bezahlen.	206
K10	Corona	K10.1	Hilfsmaßnahmen	Codiert werden alle Hinweise auf das Corona-Virus, die Corona-Pandemie, auf Sars-Cov2, etc.	"Das Coronavirus ist ein Thema, das unsere Land- und Forstwirtschaft derzeit - wie alle anderen Lebens- und Wirtschaftsbereiche auch - intensiv beschäftigt.	19
				Codiert werden alle Hinweise auf Hilfsmaßnahmen, sowohl praktische, wie die Hilfe bei der Ernte, als auch finanzielle durch den Bund, EU, etc	Die Soforthilfe aus dem Härtefallfonds soll Betriebe unterstützen, die ihre Einkünfte rein aus der land- und forstwirtschaftlichen Produktion erwirtschaften. Das sind Vollerwerbsbetriebe, deren Einheitswert nicht größer als 150.000 Euro ist, deren Nettoumsatz 550.000 Euro nicht übersteigt und deren Nebeneinkünfte unter der Geringfügigkeitsgrenze li	17
				K10.2	Auswirkungen der Pandemie	Codiert werden alle Hinweise auf konkrete Auswirkungen des Corona-Virus, der Corona-Pandemie, wie etwa Verteuerungen der Betriebsmittel, Lücken in der Versorgungs- und Lieferkette, leere Supermarkt-Regale, etc
K11	Versorgungssicherheit Lebensmittel	K11		Codiert werden alle Hinweise auf die Versorgungssicherheit in Österreich, auch Selbstversorgung genannt. Hier inbegriffen sind auch Hinweise auf regionale Produktion, da sich das Produktionsgebiet Österreich und die erwähnten Regionen überschneiden, weil beides österreichisch	Auf der anderen Seite hat die Corona-Krise deutlich gezeigt, dass die Konsumentinnen und Konsumenten regionale Produkte bevorzugen. Ernährungssicherheit ist ein Wert geworden, der in dieser Krise an Bedeutung gewonnen hat	198
K12	Wirtschaftskrise	K12		Codiert werden alle Hinweise auf eine Wirtschaftskrise, die sich nicht explizit auf Corona beziehen.	So sind - neben der generellen Inflation - auch die Preise für unverzichtbare Betriebsmittel wie Treibstoffe, Energie, Futtermittel, Maschinen etc. enorm gestiegen."	22
K13	Krieg	K13		Codiert werden alle Hinweise auf den Krieg sowie die Auswirkungen des Krieges auf die österreichische LuFw.	"Deutliche Auswirkung der Ukraine-Russland-Krise und der Betriebsmittel-Kostensteigerungen ist die Zunahme der Soja-Anbaufläche 2022 um 23% von 76.000 ha auf 93.000 ha.	20
K14	Hilfsmaßnahmen allgemein	K14		Codiert werden alle Hinweise auf Hilfsmaßnahmen für die LuFw.	"Die Eröffnung der Krisenreserve in Höhe von 500 Mio. Euro in ganz Europa ist zudem nur eine Umschichtung von bestehenden Agrarmitteln.	19

## 6.2 Kategorienschema Interview

Kürzel	Kategorie	Kürzel	Subkategorie	Beschreibung	Ankersätze	Codes
K1	Auswirkungen von Corona auf die Kommunikation der LKÖ			Codiert werden alle Hinweise auf direkte Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Kommunikation der LKÖ.	"Das Darstellen der Landwirtschaft – wir haben genug, ihr müsst euch nicht fürchten – das hat schon ein positives Echo gefunden in der Gesellschaft, durchaus."	9
K2	PR allgemein			Codiert werden alle Hinweise auf die PR-Aktivitäten der LKÖ im Allgemeinen bzw. die Ansichten des Experten hinsichtlich PR-Aktivitäten..	Aber natürlich ist eine außergewöhnliche Situation, welche auch immer, dafür geeignet, auf Sachen hinzuweisen, die man sonst leicht überhört.	4
K3	Veränderungen durch den Ukraine-Krieg			Codiert werden alle Hinweise auf Veränderungen der Kommunikation, die der Ukraine-Krieg ausgelöst hat bzw. die Auswirkungen des Ukraine-Krieges.	"Also ich glaube auch ohne Krieg, da bin ich überzeugt, dass das gleiche Thema diskutiert worden wäre. Die Frage wäre nur, ob es dieselbe Aufmerksamkeit bekommen hätte..."	3
K4	Andere Einflüsse, abgesehen von Corona und Krieg			Codiert werden alle Hinweise darauf, dass die Arbeit des Kommunikationsteams von anderen Umständen beeinflusst wurde, die nichts mit der Corona-Pandemie zu tun hatten/haben	"Ja, man hat die Möglichkeit nutzen können, aber die wäre auch deshalb oder die hätten wir trotzdem auch nützen müssen, wenn es die äußeren Anlässe nicht gegeben hätte, da ja derzeit der Übergang zur neuen GAP läuft und ab 1.1. 2023 tritt die neue Kraft."	5
K5	Veränderungen während Corona, zeitlich gesehen			Codiert werden alle Hinweise auf eine Veränderung, die während der Corona-Pandemie stattgefunden hat.	"Es war in zwei Wochen vorbei ja, der große Wirbel. Die restliche Zeit war dann nur noch das Transportieren von neuen Entscheidungen, ..."	7
K6	Rolle und Aufgaben des Kommunikationsteams der LKÖ während Corona			Codiert werden alle Hinweise auf die Rolle des Kommunikationsteams der LKÖ und die Aufgaben, die zu erledigen sind/waren.	"Wir waren als Presseleute ja nur mehr die Transformatoren, weil ausgehandelt wurde das alles ja auf politischer Ebene und auf der Ebene unserer Abteilungsleiter usw. auch mit Ministerium, Regierung und Brüssel."	5
		K6.1	Inhalte während Corona	Codiert werden alle Hinweise auf die Inhalte und Themen, die während Corona eine Rolle spielten	"Das Wichtigste zu Anfang waren die Arbeitskräfte, dass die Landwirtschaft zu wenig Arbeitskräfte gehabt hat. Da ging es darum, rasch Arbeitskräfte zu finden."	4
K7	Nachteile von digitaler Kommunikation			Codiert werden alle Hinweise auf Nachteile, die durch die digitale Kommunikation während der Pandemie entstanden sind.	"Was schwierig ist in zoom: Man kann Informationen austauschen man kann Fachwissen austauschen und darüber reden, was in Zukunft laufen soll. Aber was man schwer kann, ist verhandeln."	1
K8	Technisches während Corona			Codiert werden alle Hinweise auf organisatorische Begebenheiten während der Corona-Pandemie.	"Ansonsten war es überhaupt kein Problem, mit Zoom etc. Da ist auch die technische Entwicklung sehr schnell gegangen."	5
K9	Organisatorisches während Corona			Codiert werden alle Hinweise auf organisatorische Begebenheiten während der Corona-Pandemie.	"...jetzt verwenden wir Microsoft Teams und Zoom und was weiß ich noch alles. Das ist natürlich eine neue Art der Büro-Organisation."	2

## 6.3 Leitfaden Experten-Interview

Interview-Leitfaden

Grundlsee, 30. November 2022  
Online via Zoom.

### BEGRÜßUNG

CORONA:

Bitte erzähle mir etwas über deinen beruflichen Alltag als Leiter der Kommunikationsabteilung der LKÖ. Wie habt ihr die Corona-Pandemie erlebt?

Gab es spezielle Kommunikationsstrategien, die ihr während der Pandemie verfolgt habt?

FRAMES:

Meine Forschungsarbeit beruht auf einer Frame-Analyse. Spielte der Framing-Ansatz in eurer täglichen beruflichen Praxis eine Rolle?

In meiner Frame-Analyse fand ich drei große Dach-Frames: den Opfer-Frame, den HeldInnen-Frame und den Angst-Frame. Darauf möchte ich nun näher eingehen und die Ergebnisse mit dir besprechen.

Der Opfer-Frame zeigte sich dadurch, dass die Land- und ForstwirtInnen in den Presseaussendungen oft als Opfer äußerer Umstände dargestellt wurden. Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive betrachtet: Soll die Darstellung als Opfer mehr Verständnis für die Situation der Land- und ForstwirtInnen generieren? Wie kam es zu dieser Darstellung?

Konträr dazu wurden die Land- und ForstwirtInnen auch als Heldinnen und Helden dargestellt, die wertvolle Leistungen für die Gesellschaft erbringen. Welches Kommunikationsziel verfolgte die Kammer mit dieser Kombination an Darstellungen?

Der Angst-Frame weist daraufhin, wie unverzichtbar die Land- und ForstwirtInnen sind. Meine Analyse ergab, dass dieser Frame durch die Pandemie verstärkt bzw. erweitert wurde und die Unverzichtbarkeit der Landwirtschaft noch stärker betont wurde. Brauchte es eine Krise, um dies der nicht-bäuerlichen Landwirtschaft deutlich zu machen?

Konntet ihr als Kommunikations-Team die Corona-Pandemie für eure Zwecke nutzen?

Welche Unterschiede konntest du vor, während und nach der Pandemie hinsichtlich der Erstellung eurer Presseaussendungen feststellen?

Welche Handlungsanleitung würdest du für die nächste Krise auf Basis deiner Erfahrungen durch die Corona-Pandemie erstellen?

#### ALLGEMEIN:

Die Landwirtschaftskammer sieht sich als „Stimme der Land- und Forstwirtschaft“. Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es also, eine möglichst hohe Reputation der Land- und Forstwirtschaft zu erzeugen. Wie ist dies nach deiner eigenen Einschätzung in den letzten Jahren gelungen?

Worauf achtest du bzw. dein Team im Allgemeinen beim Verfassen von Presseaussendungen besonders?

#### ZUSÄTZLICHE FRAGEN:

Wie funktionierte die Öffentlichkeitsarbeit während der Krise über eure anderen Kanäle?

Als Kommunikationsexperte: Möchtest du noch etwas hinzufügen oder anmerken?

AUSSTIEG (Dank, Informationen zum weiteren Vorgehen)

## 6.4 Abstract (deutsch)

Wie andere Berufsgruppen auch, sind Land- und Forstwirt:innen von ihrer Berufsvertretung abhängig, wenn es um die Darstellung ihres Berufes in der Öffentlichkeit geht. Wie die Berufsvertretung der Land- und Forstwirtschaft – die Landwirtschaftskammer Österreich (LKÖ) – diese gestaltet, steht im Zentrum des Erkenntnisinteresses dieser Arbeit. Kurz: Wie gestaltet die Kammer die Agrar-PR in Österreich? Wie hat sich diese im Angesicht der Corona-Pandemie verändert?

Eine qualitative Inhaltsanalyse aller Presseaussendungen der LKÖ der vergangenen vier Jahre ergab auf Basis des Framing-Ansatzes Folgendes: Land- und Forstwirt:innen werden von der Kammer einerseits als Opfer und andererseits als Held:innen dargestellt. Zuletzt wurde auch ein Angst-Frame erzeugt, der auf die Landwirtschaft als Ernährerin und somit auf ihre Unverzichtbarkeit hinweist.

Die Corona-Pandemie, der Ukraine-Krieg und die darauffolgende Energiekrise veränderten die Frames der LKÖ nicht. Sie zeigten jedoch eine Verstärkung der Frames um inhaltliche Aspekte. Besondere Verstärkung fand der Angst-Frame, der um die Schlüsselworte „Ernährungssicherheit“ und „Sicherheitsfaktor“ erweitert wurde.

Mit diesen Ergebnissen wurde der langjährige Kommunikationschef der LKÖ, Dr. Josef Siffert, als Experte konfrontiert. Er bestätigte die Wirkung der Corona-Pandemie auf die Kommunikation der Kammer und bezeichnete sie als einen „Brandbeschleuniger“. Die Pandemie brachte Themen aufs Tapet, die zwar ohnehin auf der Kommunikationsagenda der Kammer gestanden hätten, verstärkte aber die öffentliche Kommunikation darüber.

Es gelang der LKÖ, die krisenhaften Ereignisse durch ihre Kommunikation und den Aufbau eines Bedrohungsszenarios für das eigene Anliegen zu nutzen: Aufmerksamkeit für die Land- und Forstwirtschaft zu generieren. Diese Aufmerksamkeit kann dafür genutzt werden, sich Vorteile bei politischen, wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Verhandlungen im Sinne der Land- und Forstwirt:innen zu verschaffen.

## 6.5 Abstract (english)

Like other professional groups, farmers and foresters are dependent on their professional representation when it comes to presenting their profession to the public. How the professional representation of agriculture and forestry, the Austrian Chamber of Agriculture, designs this is the focus of this work. In short: How does the Chamber design agricultural PR in Austria? How has this changed in the face of the Corona Pandemic?

A qualitative content analysis of all press releases by the Chamber over the past four years based on the Framing Approach revealed the following: Farmers and Foresters are portrayed by the Chamber as victims on the one hand and on heroes on the other hand. Finally, a fear frame was generated, which points to agriculture as a breadwinner and thus to its indispensability.

The Corona Pandemic, the Ukraine war und the subsequent energy crisis did not change the frames of the Chamber. However, they showed that all three frames were strengthened by content-related aspects. In particular, the fear frame, which was expanded to include the keyword “food security” and, after the outbreak of the Ukraine war, the keyword “security factor”, got strengthened. The Chamber succeeded in using the critical events through its communication and the development of a threat scenario for its own concern: to generate attention for agriculture and forestry.

With these results, the longstanding head of communications at the Austrian Chamber of Agriculture, Dr. Josef Siffert, was confronted as an expert. He confirmed the effect of the Corona Pandemic on the Chamber’s communication, and he described it as a “fire accelerator”. The pandemic raised issues that would have been on the Chamber’s communication agenda anyway but increased public communication about them.

In summary, it can be said that the effects of crises such as the Corona Pandemic or the Ukraine War have strengthened the frames of the Austrian Chamber of Agriculture. This can be used to gain advantages in political, economic or social negotiations in the interest of farmers and foresters.