



Hochschule der Künste Bern
Haute école des arts de Berne
Bern University of the Arts

Fachjournalismus ist Journalismus

Auf der Suche nach der Grenze zwischen PR und Journalismus
in vier Schweizer Agrarmedien

*Master in Multimedia Communication and Publishing
an der Hochschule der Künste Bern
Vertiefung Journalismus
Eingereicht bei: Baldassare Scolari, Heiner Butz
12. Januar 2023*

*Masterarbeit von
Katharina Scheuner
Blinzernfeldweg 15
3098 Köniz
04-058-012*

Selbständigkeitserklärung

«Ich erkläre hiermit, dass ich diese Masterthesis selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und erlaubten Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen worden sind, habe ich als solche gekennzeichnet. Mir ist bekannt, dass andernfalls die Hochschulleitung zum Entzug der aufgrund meiner Arbeit verliehenen Qualifikationen oder des für meine Arbeit verliehenen Titels berechtigt ist.»

Köniz, 12. Januar 2023

Katrina Scheum

Dank / Thanks

an die beiden Betreuer Baldassare Scolari und Heiner Butz.

an Adrian Krebs und Jürg Vollmer für die offenen Gespräche.

to Steve Werblow, for his eagerness to discuss agricultural journalism.

an Esther Schläpfer fürs Nachfragen, Interessieren und Kritisieren.

an Martina Hunziker fürs gegenseitige Motivieren und die konstruktive Schlusslesung.

an S. für alles.

Zusammenfassung

Dem Fachjournalismus wird nachgesagt, er sei gar kein Journalismus, sondern gehöre eher in den Bereich PR, sei also der verlängerte Arm von Unternehmen oder Organisationen. Der Grund dafür sei einerseits, dass den Fachjournalist*innen die Distanz zu ihrer Fachwelt fehle sowie andererseits, dass viele Fachjournalist*innen eher über eine fachliche denn eine journalistische Ausbildung verfügten. Das ist vor dem Hintergrund der generellen Herausforderungen im Journalismus – sinkende Abozahlen und Inserateinnahmen für Print, zu wenig Kompensation derselben durch Online-Kanäle sowie die Diskussion um Fake News – besonders relevant. Denn mit der steigenden Komplexität unserer Welt steigt auch der Erklärungsbedarf: Den können Fachjournalist*innen erfüllen. Um glaubwürdig zu sein, müssen sie aber nachweislich nach journalistischen Kriterien arbeiten.

Diesen Fragen wurde anhand von vier Schweizer Agrarmedien nachgegangen: «Bauernzeitung», «Schweizer Bauer», «die grüne» und «Der Landfreund». Sie werden in der gesamten Deutschschweiz gelesen und behandeln ein breites Themenspektrum.

Die Forschungsfrage lautet: Wo verläuft die Grenze zwischen Journalismus und PR in Deutschschweizer Printprodukten aus der Agrarbranche, die sich als journalistisch verstehen? Weitere Fragestellungen sind: Wo liegen die Gefahren für den (Fach-)Journalismus, wenn nicht konsequent journalistisch gearbeitet wird? Welche Chance bietet ein konsequent journalistischer Ansatz der Branche (Inseratekund*innen, Zielgruppe, den Medien selbst)? Untersucht werden 40 Beiträge aus jeweils der Januar- und Mai-Ausgabe des Jahres 2022.

Dabei konnten keine groben Überschreitungen der Grenzen zwischen Journalismus und Public Relations erkannt werden. Vielmehr erfreut die Arbeit mit mehrheitlich ausgewogenen Beiträgen, verschiedenen Perspektiven, sachlicher Sprache, sauberen Quellen und fairem Umgang mit in dieser Branche unpopulären Meinungen. Den Grenzfällen ist mit simplen Regeln und mehr Diskussion in den Redaktionen beizukommen.

Die Arbeit zeigt, dass die Vorurteile gegenüber dem Fachjournalismus in den untersuchten Medien widerlegt werden können. Gleichwohl bedarf es einer Diskussion über Qualität in den Redaktionen – und ein genaues Hinsehen bei Medien, die die journalistische Qualität nicht erfüllen. Wie die beiden Chefredaktoren von «die grüne» und «Bauernzeitung» in den Gesprächen bestätigen, verspielen Journalist*innen ihre Glaubwürdigkeit und damit die Chance, zu einer sachlichen Auseinandersetzung in dieser komplexen Welt beizutragen, wenn sie sich zu Handlanger*innen von Unternehmen und Organisationen machen.

Es braucht eine Qualitätsdiskussion im Fachjournalismus und ein klares Bekenntnis zum journalistischen Codex. Deshalb sind weitere Untersuchungen in unterschiedlichen Fachjournalismen zu empfehlen. Fachjournalist*innen in den Redaktionen sollen sich journalistisch weiterbilden und an ihrer Haltung arbeiten: Denn sie müssen sowohl fähig sein, sich in die Branche einzufügen, um ihre Arbeit (fachlich) gut zu machen wie auch wieder Distanz zu gewinnen, um journalistisch zu arbeiten.

Abstract

It is said that trade journalism is not journalism at all, but rather belongs to the field of PR, i.e. it is the extended arm of companies or organizations. The reason being on one hand, that trade journalists lose their distance due to their close proximity to the specialist world and, on the other hand, that many trade journalists have a specialist rather than a journalistic education. This is particularly relevant against the backdrop of the general challenges journalism faces - declining subscription figures and advertising revenues for print, too little compensation for these from online, and the discussion about fake news. However, with the increasing complexity of our world, the need for explanation is also increasing: Trade journalists can fulfill this need, but in order to do so, they must demonstrably work according to journalistic criteria in order to be credible.

These questions were investigated on the basis of four Swiss agricultural media: «Bauernzeitung», «Schweizer Bauer», «die grüne» and «Landfreund». They are read throughout German-speaking Switzerland and cover a wide range of topics.

The research question is: Where can the boundary be identified between journalism and PR in Swiss-German print products from the agricultural sector that see themselves as journalistic? Further questions are: What are the dangers for (trade) journalism if the work is not consistently journalistic? What opportunities does a consistent journalistic approach offer the industry (advertising customers, target group, the media themselves)? The study examines 40 articles from the January and May issues of 2022.

No gross transgressions of the boundaries between journalism and public relations could be identified. On the contrary, the majority of the articles were well-balanced, with a variety of perspectives, factual language, clean sources and fair treatment of unpopular opinions in this industry. The borderline cases can be dealt with by simple rules and more discussion in the editorial offices.

The work shows that the prejudices against specialized journalism can be refuted in the media studied. Nevertheless, there is a need for a discussion about quality in editorial offices - and a closer look at media that do not meet journalistic quality standards. The two editor-in-chiefs of «die grüne» and «Bauernzeitung» specify in the conversations: If journalists become stooges of companies and organizations, they forfeit their credibility and thus the chance to contribute to an objective debate in this complex world.

There is a need for a quality discussion in trade journalism and a clear commitment to the journalistic code. Therefore, further investigations in different specialized journalisms are recommended. Trade journalists in the editorial offices should undergo further journalistic training and work on their attitude: They need to be able to fit into the industry in order to do their work well (professionally), and also to gain distance in order to work journalistically.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	4
Abstract	5
1 Einleitung	8
2 Fragestellung	9
3 Definitionen	10
3.1 Journalismus.....	10
3.1.1 Herausforderungen im Journalismus	11
3.1.2 Journalistische Qualität	12
3.2 Fachjournalismus.....	13
3.2.1 Abgrenzung zu Wissenschaftsjournalismus	13
3.2.2 Spezifische Herausforderungen im Fachjournalismus	14
3.2.1 Agrarjournalismus in der Schweiz: Geschichte und Definition	15
3.3 Abgrenzung von Public Relations	19
3.4 Journalistische Darstellungsformen	21
4 Stand der Forschung	23
4.1 Fachjournalismen allgemein.....	23
4.2 Agrarjournalismus	24
4.3 Qualität im Journalismus.....	24
4.4 Qualität im Fachjournalismus.....	25
5 Methoden	26
5.1 Inhaltsanalyse Makro	27
5.1.1 Festlegung des Quellenkorpus	27
5.1.2 Entstehungssituation der ausgewählten Medien	30
5.1.3 Kategorien	31
5.2 Inhaltsanalyse Mikro	32
5.2.1 Expert*innen	33
5.2.2 Organisationen, Produkte, Unternehmen.....	36
5.2.3 Format «Kommentar»	38
5.2.4 Format «Meldung».....	38
5.2.5 Kategorien für die Mikroanalyse	39
5.2.6 Vorgehen	42
5.3 Produktionskontext: Gespräche mit den Verantwortlichen	42
5.4 Anwendung der inhaltsanalytischen Gütekriterien	43
6 Ergebnisse Makroanalyse	43
6.1 Häufigkeit der journalistischen Darstellungsformen.....	43

6.2 Themen und Anzahl Beiträge pro Thema.....	44
6.3 Nicht-redaktionelle Inhalte	46
6.3.1 Inserateanteil.....	46
6.3.2 Inserate und Publireportagen	47
6.4 Fazit und Schlussfolgerung für die Mikroanalyse.....	48
7 Ergebnisse Mikroanalyse.....	49
7.1 Meldungen	49
7.2 Kommentare.....	52
7.3. Umgang mit Expert*innen.....	62
7.3.1 Expert*innen-Interviews	62
7.3.2 Redaktionsmitglieder binden Expert*innen ein.....	64
7.3.3 Expert*innen als Autor*innen.....	69
7.4 Organisationen, Produkte, Unternehmen.....	71
7.5 Modalverben	77
8 Ergebnisse Gespräche Produktionskontext	81
8.1 Jürg Vollmer, Chefredaktor «die grüne»	81
8.2 Adrian Krebs, Chefredaktor «Bauernzeitung»	84
9 Diskussion.....	86
9.1 Umgang mit Expert*innen.....	87
9.2 Organisationen, Produkte, Unternehmen.....	89
9.3 Chancen und Herausforderungen des konsequent journalistischen Ansatzes.....	89
10 Ausblick/Empfehlungen	91
Literaturverzeichnis	93
Tabellenverzeichnis	98
Anhang (Link bei PDF-Version, USB-Stick bei Printversion).....	98
A Qualitätskriterien im Umwelt-, Gesundheits- und Ernährungsjournalismus.....	98
B Analyse der Darstellungsform «Meldungen»	98
C Analyse der Darstellungsform «Kommentar».....	98
D Analyse «Expert*innen-Interviews»	98
E Analyse «Redaktion bindet Expert*innen ein»	98
F Analyse «Expert*innen als Autor*innen»	98
G Analyse «Organisationen, Produkte, Unternehmen».....	98
H Transkription Gespräch Jürg Vollmer.....	98
I Transkription Gespräch Adrian Krebs.....	98
J Übersichtstabelle Makro-Analyse	98
K Übersichtstabelle Mikro-Analyse	98

1 Einleitung

Dass der Journalismus in der Krise ist, ist nichts Neues. Durch die zunehmende ins Digitale verlagerte Präsenz der Medien brechen Inserateerinnahmen weg. Dies führt zu betriebswirtschaftlichem Druck und zur Erwartung an die Journalist*innen, «sie sollen jetzt doch auch mal von den Inseratekund*innen her denken». Seit ausserdem ein amerikanischer Präsident Fake News salonfähig gemacht hat, kommen Journalist*innen in Erklärungsnot, was sie denn eigentlich so viel besser machen als alle anderen. Gratiszeitungen machen Neuigkeiten allen zugänglich. Auch die Digitalisierung hilft nicht – brauchte es früher für das Entstehen einer gedruckten Zeitung viele Personen mit unterschiedlichen Berufen und Rollen, kann das heute auch eine Person alleine machen – zumindest wenn sie keine Druckerei benötigt. Recherchieren, schreiben, layouten – dazu rasch ein kleiner Film und natürlich der Social-Media-Beitrag: Die Erwartungen steigen. Dabei soll es schnell gehen und am besten nichts kosten.

Einen Teil der Probleme könnte der Fachjournalismus auffangen. Auf wenig beachtetem Niveau köchelte er vor sich hin und wäre die Covid-Pandemie nicht gewesen, wüssten die meisten Menschen noch immer nicht, was Wissenschaftsjournalismus ist. Der Vorteil des Fachjournalismus ist, dass die Journalist*innen Fachspezialist*innen sind. Während es im Allroundjournalismus vorkommen kann, dass jemand heute über Politik und morgen über Wirtschaft schreibt, vertiefen Fachjournalist*innen ihr Wissen täglich und sind gut vernetzt.

Leider hängt dem Fachjournalismus ein gewichtiges Vorurteil an. Er sei gar kein Journalismus, sondern der verlängerte Arm der Public Relations, dass also Fachjournalist*innen bei ihrer Arbeit nicht journalistischen Qualitätskriterien folgen, sondern Texte von Unternehmen oder PR-Agenturen übernehmen, sich von Firmeninhabern die Welt erklären lassen und nur positiv über neue Produkte schreiben würden.

Tatsächlich ist die Bindung des Fachjournalismus an das jeweilige Fachgebiet deutlich enger als beim Allround-Journalismus. Das ist für gute Arbeit wichtig: Eine Fachjournalist*in muss Leute, Institutionen und Themen in der Branche kennen. Das führt automatisch zu einer engeren Bindung und macht Objektivität zur Herausforderung. Wo sich persönliche Bindungen zwischen Menschen mit dem Geschäft und gewissen politischen Forderungen mischen, wird es schwierig, die journalistische Rolle zu behalten. Deshalb müssen Fachjournalist*innen immer wieder bewusst Distanz zu ihrem «Gegenstand» herstellen. Sie müssen sich dem Vorurteil stellen – denn es mag zwar nicht per se stimmen, deutet aber auf ein grosses Risiko hin.

Gleichzeitig ist die komplexe Welt von heute auf Fachjournalismus angewiesen. Nicht zuletzt die Covid-19-Pandemie hat gezeigt, dass es grossen Erklärungsbedarf gibt. Dafür aber muss sich der Fachjournalismus von seinem schlechten Image befreien.

Die vorliegende Arbeit soll anhand des Schweizer Agrarjournalismus untersuchen, inwiefern das Vorurteil stimmt oder ob dieser Fachjournalismus – potenziell stellvertretend für andere – gute journalistische Arbeit leistet. Der Agrarjournalismus beschäftigt sich mit der landwirtschaftlichen Branche, also mit der Produktion von tierischen und pflanzlichen Lebensmitteln sowie Rohstoffen und Energie sowie mit der Förderung der Biodiversität. Glaubwürdigkeit im Agrarjournalismus verbessert die kritische Auseinandersetzung mit der Primärproduktion und erleichtert vielleicht auch den Austausch mit einer Gesellschaft, die immer weniger Zugang zur Landwirtschaft hat und oft Unverständnis gegenüber deren Strukturen, Werten und Gewohnheiten äussert.

Konkret untersucht die vorliegende Arbeit, inwiefern in den Beiträgen aus Schweizer Agrarmedien die Grenze zwischen Journalismus und PR überschritten wird und wo die heiklen Bereiche sind. Nach der Präsentation der Fragestellung (Kapitel 2) wird auf verschiedene grundlegende Begriffe

eingegangen. Klarheit hierüber wird für das Verständnis der vorliegenden Arbeit als wichtig vorausgesetzt: Was bedeutet Journalismus und welche sind seine Herausforderungen? Was versteht man genau unter journalistischer Qualität? Was heisst Fachjournalismus und inwiefern kann er vom Wissenschaftsjournalismus abgegrenzt werden? Wo liegen die spezifischen Herausforderungen für den Fachjournalismus und wie hat sich der Agrarjournalismus in der Schweiz entwickelt (Kapitel 3)? Der Stand der Forschung (Kapitel 4) wird zum Fachjournalismus und spezifisch zum Agrarjournalismus aufgerollt. Aber auch Qualität im Journalismus und im Fachjournalismus ist ein Thema. Kapitel 5 widmet sich den Methoden und bereitet die in Kapitel 6 stattfindende Makroanalyse vor. Aus dieser ergeben sich verschiedene Schwerpunktthemen, die in der Mikroanalyse (Kapitel 7) erörtert werden. Darüber hinaus sollen Gespräche mit entscheidungstragenden Personen geführt werden, die täglich mit diesen Themen konfrontiert sind: mit zwei Chefredaktor*innen (Kapitel 8). Die Diskussion in Kapitel 9 blickt auf die Ergebnisse der Analysen und verbindet sie mit Aussagen der Chefredaktor*innen. Zum Abschluss (Kapitel 10) werden Empfehlungen formuliert, worauf man in Zukunft achten sollte, um die Grenze nicht zu überschreiten und dem Agrarjournalismus, stellvertretend für den Fachjournalismus als Ganzes, zu einem besseren Image zu verhelfen.

2 Fragestellung

Eine Agrarjournalist*in bewegt sich in der Branche, besucht Betriebe und Fachtagungen, wohnt Produktepräsentationen bei und führt Interviews mit Politiker*innen und Mitarbeitenden von Produzentenorganisationen, Unternehmen oder Verbänden. Sie hat idealerweise eine landwirtschaftliche Ausbildung und Erfahrung in der Praxis, denn das erhöht die Glaubwürdigkeit gegenüber anderen Branchenmitgliedern massgeblich. Die Agrarjournalist*in ist breit vernetzt, tauscht sich an Anlässen und telefonisch mit Berufskolleg*innen, Berater*innen, Expert*innen, Forschenden oder Landwirt*innen aus. Sie weist den Habitus der Branche auf und spricht die Sprache, die Vertrauen schafft. Nur so kann sie die richtigen Fragen stellen, nachfragen, offenlegen. So kommt sie an Informationen und neue Themen. So schafft sie Neuigkeiten, die für die Branche von Relevanz sind. Gleichzeitig darf sie ihre Rolle als Journalist*in nicht vergessen: Sie muss immer wieder einen Schritt zurücktreten. Sie darf ihre Sympathie für die Protagonist*innen und ihre Lebenswelt und ihr Interesse an den Themen nicht Überhand gewinnen lassen. Sie muss Informationen prüfen, absichern und sie muss sich immer wieder fragen, wer hat ein Interesse daran, mir etwas zu erzählen?

Aus den vorgestellten Überlegungen ergibt sich die Fragestellung für das zu bearbeitende Material:

Wo verläuft die Grenze zwischen Journalismus und PR in Deutschschweizer Printprodukten aus der Agrarbranche, die sich als journalistisch verstehen?

Weitere Fragestellungen sind:

Wo liegen die Gefahren für den (Fach-)Journalismus, wenn nicht konsequent journalistisch gearbeitet wird?

Welche Chance bietet ein konsequent journalistischer Ansatz der Branche (Inseratekund*innen, Zielgruppe, den Medien selbst)?

3 Definitionen

Zuerst soll im Hinblick auf ein gemeinsames Verständnis auf die relevanten Begriffe wie «Journalismus», «journalistische Qualität», «Fachjournalismus» sowie die jeweiligen Herausforderungen eingegangen werden.

3.1 Journalismus

Für das grundlegende Verständnis von Journalismus orientiert sich diese Arbeit am systemtheoretischen Ansatz von Niklas Luhmann. Beatrice Dernbach erläutert dies in ihrem Standardwerk «Die Vielfalt des Fachjournalismus» umfassend (2010). Der Soziologe geht davon aus, dass sich Gesellschaft ständig funktional ausdifferenziert. Dabei muss sie allerdings Komplexität reduzieren, um die Herausforderungen bewältigen zu können. Das tut sie, «indem sie Funktions- (...) und Leistungssysteme (...) bildet» (Dernbach, 2010, S. 18). Funktionssysteme sind zum Beispiel Politik, Recht oder Wirtschaft, Leistungssysteme sind Demokratie, Justiz oder Märkte. Ein wesentliches Funktionssystem ist die öffentliche Kommunikation, d.h. die Publizistik, «die sich wiederum in Leistungssysteme wie Journalismus, Public Relations, Werbung und Unterhaltung ausdifferenziert hat» (Dernbach, 2010, S. 18).

Journalismus ist demzufolge ein Teilsystem der Publizistik. Hauptsächliche Funktion des publizistischen Systems Journalismus ist «das Herstellen und Bereitstellen von Themen und Informationen zur öffentlichen Kommunikation. Journalismus beobachtet und reflektiert Gesellschaft und diese beobachtet und reflektiert sich über Journalismus selbst» (Dernbach, 2010, S. 12).

Als sogenannte «Vierte Gewalt» soll der Journalismus die «demokratische Meinungs- und Willensbildung» fördern, wie Claudia Mast in ihrem Standardwerk «ABC des Journalismus (2018, S. 23) schreibt, er soll «das kritische Gegenüber der Herrschenden» (ebd., S. 21) sein. Die Bearbeitung von Informationen durch Journalist*innen unterliegt dabei hohen Qualitätsanforderungen: Informationen sollen vollständig sein, also ein breites Bild auf einen Sachverhalt ermöglichen. Informationen sollen möglichst objektiv wiedergegeben werden, also ungefärbt durch die Haltung der Journalist*innen. Informationen sollen relevant, also für die Nutzer*innen wichtig sein. Und Informationen sollen verständlich sein – Journalismus ist ein Dienst an der Öffentlichkeit in einer Demokratie und soll grundsätzlich für alle zugänglich sein (vgl. Mast, 2018, S. 24).

Medien haben dabei verschiedene Aufgaben. Sie sollen «die Öffentlichkeit über wichtige Sachverhalte unterrichten, Missstände aufdecken und Handlungen politischer und gesellschaftlicher Entscheidungsträger kommentieren» (Mast, 2018, S. 27). Darüber hinaus sollen Medien aber auch unterhalten. Und sie dienen als Werbeträger für die Wirtschaft (vgl. ebd.).

Journalismus kommt in vielfältigeren Formen daher denn je. Neben Zeitungen und Zeitschriften, Fernsehen und Radio findet Journalismus heute auch auf den sozialen Medien und im Internet statt. In ständig neuen Formaten bereiten Journalist*innen gemäss journalistischen Qualitätskriterien Informationen auf. Das zeigt, Journalismus ist in erster Linie eine Haltung und nicht eine Frage der Form, in der die Information schliesslich die Nutzer*innen erreicht.

3.1.1 Herausforderungen im Journalismus

Unabhängigkeit ist im Journalismus eine zentrale Grösse. Eine Journalist*in soll in ihrer Arbeit «weder im Eigeninteresse tätig (sein) noch auf politische oder geschäftliche Interessen Dritter Rücksicht nehmen müssen» (Mast, 2018, S. 63). Darauf gründet die Glaubwürdigkeit der vermittelten Informationen. Das erfordert eine ehrliche Auseinandersetzung mit den eigenen Werten sowie mit denjenigen des auftraggebenden Medienhauses oder der Organisation, bei der man angestellt ist. Dass das bereits früher nicht einfach war zeigt, dass die verschiedenen nationalen Zeitungen in der Schweiz bestimmten politischen Spektren zugeordnet werden können. Die «NZZ» ist liberal, der «Bund» bürgerlich usw. Man kann sagen, dass diese Medienhäuser respektive Produkte Zuflucht genommen haben zu der Lösung, sich politisch-gesellschaftlich zu verorten. So kann man ihnen nicht vorwerfen, eine liberal oder bürgerlich gefärbte Einstellung zu haben. Noch deutlicher ist dies in der linken Wochenzeitung «WOZ» zu bemerken. Hier schreiben die Autor*innen konsequent aus einer linken Haltung heraus.

Die Herausforderungen bei der Unabhängigkeit gehen heute aber noch deutlich weiter. Journalistische Arbeit muss wirtschaftlich rentieren – das Kostenumfeld wird enger. Inseratekund*innen erhalten mehr Macht, indem sie bei unliebsamer Berichterstattung ihr Inseratevolumen kürzen können. Ausserdem sei es immer wichtiger, die Zielgruppe zu kennen: Mast (2018) spricht davon, dass Journalist*innen «immer mehr als Dienstleister für ihr Publikum» (ebd., S. 64) agieren. Durch das Internet müssen Redaktionen heute rasch reagieren und es wird verlangt, dass sie «Geschichten» machen und «Berichten einen eigenen, unverwechselbaren <Dreh>» (ebd.) geben, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Das «führt allerdings den Journalismus ins Zentrum einer gesellschaftspolitischen Auseinandersetzung über die publizistischen Leistungen von Redaktionen. Bilden sie noch Wirklichkeit ab oder verfolgen sie eigene Interessen? Was leisten Journalisten heute? Woran orientieren sie sich und welchen Zwängen unterliegt ihre Arbeit?» (ebd., S. 65).

Ausserdem sind «Fake News» mittlerweile so salonfähig geworden, dass es nicht mehr selbstverständlich ist, dass veröffentlichte Informationen den strengen journalistischen Qualitätsanforderungen genügen müssen. Das gab es vielleicht früher auch – die heutigen digitalen Strukturen ermöglichen jedoch die Verbreitung in einem Tempo und einer Breite, dass Nutzer*innen überfordert sind, geprüfte Neuigkeiten von anderen zu unterscheiden. Medienkompetenz ist heute wichtiger denn je.

Eine weitere Herausforderung ist die Finanzierung der Medien. Traditionell werden Medien durch Publikum (Abonnements) und Werbung (Inserate) finanziert. Aufgrund dieses Doppelcharakters «konkurrieren Medienunternehmen neben dem ökonomischen auch im publizistischen Wettbewerb miteinander. Während es im ökonomischen Wettbewerb um Geld geht, sind im publizistischen Wettbewerb Vielfalt und publizistische Qualität der Produkte Erfolgsmassstäbe» (Mast, 2018, S. 151). Jahrzehntelange waren die Anzeigenumsätze und Auflagenzahlen gestiegen oder zumindest stabil geblieben. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts sahen sich die Medienhäuser «mit spürbaren Reichweiten- und Umsatzverlusten konfrontiert. Eine Ursache hierfür ist vor allem der Wandel des Nutzungsverhaltens sowie der starke Einbruch am Werbemarkt, wodurch die wichtigste Einnahmequelle zurückging» (Mast, 2018, S. 154). Der Rückgang der Inserateeinnahmen hat insbesondere mit dem Aufkommen des Internets zu tun. Für Webseiten und Apps lassen sich nur ein Bruchteil der Inserate verkaufen wie für ein Printprodukt. Bei diesen aber sinken die Verkaufszahlen, weil sich immer mehr Menschen online informieren. Dadurch steigt das Risiko, dass Redaktionen anfälliger für Forderungen von Inseratekund*innen werden, zum Beispiel nach «native advertising». Dieser «sponsored content» kommt «im Gewand von redaktionellen Beiträgen daher, die lediglich durch einen Hinweis auf die Finanzierungsquelle <ergänzt> werden» (Mast, 2018, S. 176-177). Das

stellt die Unabhängigkeit von Redaktionen in Frage. Werden zunehmend weniger Abonnemente verkauft, müssen Redaktionen nach anderen Finanzierungsquellen für ihre Arbeit suchen. «In solchen Fällen gewinnen betriebswirtschaftliche Kriterien an Einfluss. Wenn diese dann zunehmend die publizistischen Entscheidungen bestimmen, wird von *Kommerzialisierung des Journalismus* gesprochen. Das kann beispielsweise dazu führen, dass bei den journalistischen Ansprüchen und Qualitätsstandards Abstriche gemacht werden» (Mast, 2018, S. 195, Hervorhebung im Original).

Das wiederum erodiert die Glaubwürdigkeit journalistischer Informationen weiter. «Wird die Sachlichkeit und Objektivität neutraler Berichterstattung zugunsten einer gewinnbringenden Verzahnung journalistischer und wirtschaftlicher Interessen aufgegeben, kann dies negative Folgen für die Glaubwürdigkeit haben» (Mast, 2018, S. 180). Das kann im Extremfall eine Demokratie destabilisieren, wie das in den USA beobachtet werden kann.

3.1.2 Journalistische Qualität

Claudia Mast (2018) schreibt in ihrem überarbeiteten Standardwerk, dass «Kriterien für Qualität (...) grundsätzlich aus den *Normen und Handwerksregeln des journalistischen Berufs*, aus den *Anforderungen der Demokratie* und aus den *Erwartungen des Publikums* abgeleitet werden» (Mast, 2018, S. 200, Hervorhebung im Original). Diese fasst sie wie folgt zusammen (siehe Tabelle 1):

Tabelle 1: Anforderungen an Journalismus (Mast, 2018, S. 21), weiter erwähnt sie Faktizität, was sie jedoch nicht in die Darstellung aufgenommen hat.

Profession	Publikum	Demokratie
- Aktualität	- Nützlichkeit	- Vielfalt
- Relevanz	- Verständlichkeit	- Neutralität
- Unabhängigkeit	- Attraktivität	- Ausgewogenheit
- Richtigkeit	- Akzeptanz	

Die Autorin fügt an, dass die einzelnen Anforderungen nicht absolut gelten würden, «sondern je nach Mediengattung, journalistischem Selbstverständnis und Thema einmal mehr und einmal weniger angemessen» (2018, S. 201) seien. Ein gutes Beispiel ist das Merkmal «Aktualität», das je nach Erscheinungsrhythmus (täglich, wöchentlich, monatlich oder seltener) und Form (Print oder Online) eine andere Bedeutung haben kann.

Als grundlegenden Standard sieht Mast «Richtigkeit» und «Faktizität» und sieht die Gefahr von Fake News in der Regel als von ausserhalb des Journalismus kommend (vgl. Mast, 2018, S. 202). Vielmehr entzündete sich Kritik vor allem daran, «auf welche Weise Journalistinnen und Journalisten Themen auswählen und mit ihnen in der Berichterstattung umgehen» (Mast, 2018, S. 202). Also gehe es hauptsächlich um Relevanz, Vielfalt und Ausgewogenheit. «Kritiker der Medien werfen dem Journalismus vor, die Berichterstattung zu vielen Themen bilde die politische und gesellschaftliche Wirklichkeit nicht angemessen ab. Sie liefere zu viel Meinung und Interpretation und blende bestimmte Themen und Positionen aus» (Mast, 2018, S. 202).

Mast beschreibt, dass zwischen Medienschaffenden und Publikum ein «Ungleichgewicht in den zur Verfügung stehenden Informationen» (2018, S. 207-208) herrsche und dass das «daraus resultierende strukturell bedingte Misstrauen der Menschen gegenüber journalistischen Produkten» (Mast, 2018, S. 208) mache deutlich, «wie wichtig eine positive Reputation und eine hohe Glaubwürdigkeit für Medien» (ebd.) sei. Immer mehr gehe es deshalb darum aufzuzeigen, wie Journalismus funktioniert, wie gearbeitet werde. Transparenz rücke also in den Mittelpunkt – ein Merkmal, das bislang als Teil von Objektivität wahrgenommen worden sei (vgl. ebd., S. 203).

3.2 Fachjournalismus

Da sich das gesellschaftliche Gesamtsystem «Journalismus» ständig weiter ausdifferenziert, müssen sich auch die Teilsysteme kontinuierlich ausdifferenzieren, um ihre Funktion weiterhin erfüllen zu können. So sei im Kern der Fachjournalismus entstanden. In ihrem Grundlagenwerk «Die Vielfalt des Fachjournalismus» beschreibt Dernbach (2010), wie aus allgemeinen medizinisch-theologisch-wissenschaftlichen «Informationsblättern» im Mittelalter im Verlauf der Zeit eigenständige Publikationen zu spezifischen Themenbereichen entstanden seien (Dernbach, 2010, S. 32 ff.). Fachjournalismus sei entsprechend «wahrnehmbar als Ausdifferenzierung journalistischer Angebote in unterscheidbare thematische Bereiche» (Dernbach, 2010, S. 17). Sie kommt zum Schluss, dass Fachjournalismus ein Subsystem von Journalismus sei (Dernbach, 2010, S. 27). Als Folge davon gelten für den Fachjournalismus «die Normen, Werte und Rollen, die für das ‹Muttersystem› Journalismus gelten» (Dernbach, 2010, S. 25).

Fachjournalismus ist also Journalismus, der sich auf ein bestimmtes Sachgebiet bezieht. Konkret sammelt er «Themen und Informationen in einem (...) eingegrenzten, homogenen Sachgebiet, bearbeitet diese nach den allgemeinen journalistischen Regeln (...) und auf der Grundlage eines spezifischen, an Wissen und Erfahrungen der Produzenten wie der Rezipienten anknüpfenden Programms» (Dernbach, 2010, S. 43).

Fachjournalismus kann in speziellen Fachmagazinen, in Special-Interest-Medien, aber auch in Tages- und Wochenpublikationen stattfinden. Je nach Publikum, seien es Berufsleute und Expert*innen bei Fachmagazinen oder ein sehr breites Publikum mit ebenso unterschiedlichem Vorwissen, bedarf es mehr oder weniger Übersetzungsleistung, Erklärung, Hintergrundinformationen.

3.2.1 Abgrenzung zu Wissenschaftsjournalismus

Der Wissenschaftsjournalismus ist in den letzten Jahren wichtiger geworden, spätestens seit der Covid-19-Pandemie hat er Einzug in die Massenmedien gehalten. Systemtheoretisch gehört der Wissenschaftsjournalismus zum gesellschaftlichen Subsystem Wissenschaft (Dernbach, 2010, S. 93). Entsprechend würden Wissenschaftsjournalist*innen «Themen aus dem Wissenschaftssystem, z. B. als Wissenschaftspolitik, als Darstellung wissenschaftlicher Forschung in Studien und deren Ergebnisse, als Portraits der Akteure» (ebd.) behandeln. Schümchen erklärt in seinem Werk «Technikjournalismus» (2008) den Unterschied zu Fachjournalist*innen anhand eines Beispiels: Technikjournalist*innen (also Fachjournalist*innen) «beschäftigen sich mit den Kühlschränken, die demnächst im Laden stehen, während die Wissenschaftsjournalisten der Frage nachgehen, welche neuen Kühlsysteme künftig relevant sein können. So ist – vereinfacht formuliert – der Technikjournalist sehr nah am Endverbraucher, während der Wissenschaftsjournalist sehr nah am Forscher ist» (Schümchen, 2008, S. 14). Gleichzeitig seien natürlich technikwissenschaftliche Kenntnisse häufig auch für Fachjournalist*innen erforderlich (ebd.).

Quandt hält der Unterscheidung in seinem Artikel «Wissenschaftsjournalismus oder Fachjournalismus?» (2010) energisch entgegen und kritisiert den Sammelbegriff «Wissenschaftsjournalismus». Wer Biologie oder Physik studiert habe, könne Themen aus der Psychologie oder Rechtswissenschaft nur unangemessen darstellen und strukturieren (ebd., S. 15), ja, solche «Allround-Wissenschaftsexperten» seien «problematische Generalisten» (ebd., S. 16). Im Prinzip sagt er, dass im Unterschied zu Fachjournalist*innen, die sich auf ein bestimmtes Fach bezögen, bei Wissenschaftsjournalist*innen generell davon ausgegangen werde, sie würden sich mit allen Wissenschaften auskennen. Was natürlich bei Dutzenden von Disziplinen unmöglich ist. Quandt ist der Ansicht, dass beim «vagen

Konzept «Wissenschaftsjournalismus» das «Fachprinzip und damit das zentrale Moment «Inhalt» (ebd.) nicht berücksichtigt werde. Tatsächlich fordert Quandt, «der Wissenschaftsjournalismus solle sich als Fachjournalismus neu aufstellen» (ebd., S. 19). Denn im Fachjournalismus gehe es um eine «sachlich und journalistisch sinnvolle Grenzziehung über ein Wissenschaftsfach hinaus. Strukturell handelt es sich immer und in besonderer Weise um eine triadische Balance der Berichterstattung; sie muss sachgerecht, publikumsgerecht und mediengerecht sein. Sachgerecht heisst *auch* am sachwissenschaftlichen Erkenntnisstand orientiert, aber eben auch an ausserwissenschaftlichen einschlägigen Wissensbeständen» (ebd., S. 20, Hervorhebung im Original).

Unabhängig von den beiden Positionen kann die Ausbildung der Journalist*innen als Unterscheidungsmerkmal herangezogen werden. Wer sich mit wissenschaftlichen Themen beschäftigt, hat in der Regel einen wissenschaftlichen, d.h. universitären, Abschluss. An der deutschen Wissenschaftsjournalistin May-Thi Nyguen-Kim lässt sich das verdeutlichen: Die promovierte Chemikerin verfügt über ein umfassendes Wissen nicht nur über ihr Fach (Chemie), sondern insbesondere über die in den Naturwissenschaften angewandten Methoden (Statistik) und das Verfassen von wissenschaftlichen Publikationen. Es ist nicht anzunehmen, dass das Gros der Fachjournalist*innen einen wissenschaftlichen Hintergrund hat, dass sie über weiterführende Statistikkenntnisse verfügen oder eine wissenschaftliche Publikation verfasst haben. Der berufliche Hintergrund von Fachjournalist*innen ist jedoch vielfältig, wie später gezeigt werden soll.

3.2.2 Spezifische Herausforderungen im Fachjournalismus

Die Herausforderungen des Journalismus plagen auch den Fachjournalismus. Dazu kommt jedoch ein wichtiger weiterer Punkt, den Luhmann als «strukturelle Kopplungen» bezeichnet. Darunter versteht der Soziologe Verbindungen zwischen einem Funktionssystem und einem Leistungssystem. Dass sich also – am Beispiel Agrarjournalismus – das Teil-Funktionssystem «Landwirtschaft» und das Teil-Leistungssystem «Agrarjournalismus» gegenseitig beeinflussen. Auch beim Allround-Journalismus ist eine gewisse thematische Kopplung zu beobachten, zwischen dem Politikjournalismus und der Politik oder zwischen dem Wirtschaftsjournalismus und der Wirtschaft. Die strukturelle Kopplung zwischen dem Fachjournalismus und dem von ihm beobachteten System sei jedoch «strukturell und operativ wesentlich fester und dauerhafter als das Verhältnis zwischen dem Allround-Journalismus und allen gesellschaftlichen Subsystemen bzw. dem Gesamtsystem» (Dernbach, 2010, S. 89). Deshalb sei es nicht unwahrscheinlich, «dass sich das Subsystem Fachjournalismus und das soziale System gegenseitig so beeinflussen, dass beispielsweise die Selektivität und Wertigkeit von Informationen in beiden Systemen ähnlich kommuniziert werden» (ebd.). Die Autorin spricht das Risiko an, dass sich (beobachtender) Journalismus und Fachwelt/Branche so nahe kommen, dass ersterer die kritische Distanz nicht mehr einhalten kann.

Dass die Bindung an das Fachgebiet möglicherweise stärker sein könnte als jene an das journalistische Teilsystem ist der grösste Kritikpunkt am Fachjournalismus (ebd., S. 18). Konkret also, dass der Einfluss der Strukturen und Werte im Fachgebiet stärker sei als die Bindung an die Normen, Werte und Rollen des journalistischen Muttersystems. Dass also Fachjournalismus eigentlich kein Journalismus sei, sondern sich eher im Bereich PR und Öffentlichkeitsarbeit bewege. Das wirkt sich möglicherweise auch auf das Verhalten von Inseratekund*innen aus. «Hat schon das System Journalismus den Einfluss der PR auf die Themen und deren Darstellung zu bearbeiten, so ist der Einfluss der jeweiligen Fachkommunikation auf den jeweiligen Fachjournalismus aufgrund der engeren strukturellen Kopplung möglicherweise noch grösser», vermutet Dernbach (2010, S. 116).

Daran schliesst sich die Frage an, woher die Personen ihre Fach- und Sachkompetenz mitbringen. Bestätigt sich nämlich das Vorurteil, dass Fachjournalist*innen eher eine fachliche Ausbildung mitbringen und seltener eine journalistische, könnte dies ein Hinweis sein für eine tendenziell stärkere Bindung an die Branche. Allerdings ist eine diesbezügliche Generalisierung schwierig, da es nur wenige Untersuchungen dazu gibt und davon auszugehen ist, dass die Situation in den unterschiedlichen Fachjournalismen nicht einheitlich ist. Eine Umfrage im Auftrag des Schweizer Fachjournalist*innen-Verbands durch die Zürcher Hochschule Winterthur (heute Teil der Zürcher Hochschule der Angewandten Wissenschaften ZHAW) (Keel et al., 2006) hat ergeben, dass in Bezug auf journalistische Kenntnisse in der Deutsch- und Westschweiz «learning on the job» dominiert (ebd., S. 12). «Fast die Hälfte der französischsprachigen und ein Drittel der deutschsprachigen Befragten gaben an, keine journalismusspezifische Ausbildung durchlaufen zu haben. Dies überrascht insofern, dass die meisten Befragten einen Hochschul- oder Fachhochschulabschluss haben, der nicht im Bereich der Kommunikation oder Publizistik liegt» (ebd.). Spannenderweise finden die werbemarktorientierten Rollenbilder, das heisst, die Vorstellung, dass (Fach-)Journalist*innen auf Inserate Rücksicht nehmen sollten, wenig Zustimmung bei den Befragten. «Dies überrascht insofern, dass den Fachjournalisten dank ihrer Doppelkompetenz der Status von Meinungsführern zugeschrieben wird, (...) welcher sie als Multiplikatoren von Produkt- oder Firmenbotschaften mit dem Ziel der Fremddarstellung interessant machen würde» (ebd., S. 18).

Zwei Redaktor*innen des Österreichischen Fachverlags nehmen die Situation beim Fachjournalismus folgendermassen wahr: «Fachmedien unterliegen einer besonderen Situation, zumal sie zu einem Grossteil monetär anzeigenabhängig sind. Die Anzeigenkundschaft erwartet die Veröffentlichung ihrer PR-Texte ebenso, wie sie redaktionelle Leistungen erwartet. Die Redaktionen sind personell ausgedünnt und die wirtschaftliche Situation von (Fach-)Verlagen wird zunehmend schwieriger» (Bock/Danbauer, 2017, S. 160-161). So seien Fachzeitschriften teilweise zum «Inbegriff von Gefälligkeitsjournalismus» (ebd.) geworden. «Es gibt Fachmedien, die nur nach Bezahlung über Anzeigen für Kundschaften schreiben, und es gibt Fachmedien, sie sogar redaktionelle Inhalte verkaufen. Diese Tatsachen haben Konsequenzen: Wenn innerhalb dieser Rahmenbedingungen Fachmedien hergestellt werden, braucht es dafür keine Journalistinnen und Journalisten mehr. Die Anzeigenkundschaft bestimmt den Inhalt. Daraus resultiert, dass die Glaubwürdigkeit verloren geht und die Existenzberechtigung verschwindet» (ebd.).

Die Gespräche mit den Chefredaktoren der «Bauernzeitung» und dem Fachmagazin «die grüne» (siehe Kapitel 8) zeigen, dass auf diesen Redaktionen tatsächlich vor allem Redaktor*innen mit Agronomiestudium und/oder landwirtschaftlicher Berufsbildung arbeiten. Beide Chefredaktoren zeigen jedoch auf, dass journalistische Standards in ihrer Arbeit zentral sind und dass sie ihre Mitarbeitenden an diese Werte und Normen heranzuführen.

3.2.1 Agrarjournalismus in der Schweiz: Geschichte und Definition

Regelmässig erscheinende Publikationen mit landwirtschaftlichem Inhalt gibt es in der Schweiz seit dem 18. Jahrhundert, im 19. und 20. Jahrhundert habe das «agrarisches Pressewesen» gar mehr als 700 Titel hervorgebracht. Das schreibt der Historiker und Leiter der Archivs für Agrargeschichte in Bern, Peter Moser, in einem Beitrag zum 75-jährigen Jubiläum der Zeitschrift «Kultur und Politik» (Moser, 2021). Das Aufkommen (und Eingehen) landwirtschaftlicher Publikationen ist eng mit der Entwicklung der Landwirtschaft verbunden, wie im Folgenden gezeigt wird.

Die ersten Zeitschriften wurden von sogenannten «ökonomischen Patrioten» herausgegeben. In Bern wurde 1759 die Oekonomische Gesellschaft mit einem eigenen Publikationsorgan gegründet. Waren

die Blätter ursprünglich an ein gelehrtes Publikum gerichtet, erfolgte eine «soziale Ausweitung» in den 1830/40er Jahren und landwirtschaftliche Vereine gaben zunehmend Publikationen heraus, die sich an ländliche Leser*innen richteten. Dazu gehört «die grüne», die ab 1863 als «Schweizerische Landwirtschaftliche Zeitschrift» erschien, zeitweise mit grünem Deckblatt, was ihr den Spitznamen und ihre spätere Bezeichnung einbrachte. Die meisten dieser Blätter hätten die Sprachgrenzen aber nicht überwinden können, schreibt Moser. «Wirklich in der ganzen Schweiz zur Kenntnis genommene Periodika» seien erst um die Jahrhundertwende aufgekommen, als «Organisationen begannen, ihre Periodika zwei- oder gar dreisprachig zu produzieren» (ebd.).

Die erste Globalisierung habe «durch den Import von Getreide und Export von Käse sowohl in der Produktion wie auch im Konsum von Nahrungsmitteln massive Veränderungen» (ebd.) mit sich gebracht. Man suchte nach nationalstaatlichen Lösungen, «um die Chancen der Globalisierung zu nutzen, die Risiken zu verkleinern und Schäden zu minimieren» (ebd.). Für die Verbreitung von Ideen und Lösungsvorschlägen brauchte es natürlich Publikationswege.

Allerdings wollten viele der damaligen Exponent*innen die Landwirtschaft nach dem Vorbild der Industrie formen, was sich als schwierig herausstellte. Bei der Produktion in und mit der Natur lassen sich die Rahmenbedingungen nie im gleichen Mass kontrollieren wie in der Industrie. Langsam nahm auch die Formalisierung der Ausbildung zu, mit dem Wechsel auf die Winterschulen besuchten junge Bauern zunehmend die Schulen. Solange der Unterricht übers Jahr verteilt stattgefunden hatte, waren sie dem Unterricht ferngeblieben – es gab zu viel Arbeit auf den Betrieben. In der ruhigeren Winterzeit konnten sie sich eher mit dem schulischen Lernen beschäftigen. Die Schulen, die ETH und die landwirtschaftlichen Presseorgane beschäftigten sich mit der «Erarbeitung pragmatischer, für die agrarische Praxis tauglicher Lösungen» (ebd. 21). «Neben der Tendenz zur Verwissenschaftlichung ist ab den 1880/90er Jahren zugleich eine Politisierung der Agrarpresse zu beobachten» so Moser weiter.

Der erste Weltkrieg ernüchterte die Schweiz. Durch die Eisenbahn war in den vorangehenden Jahren günstiges Getreide in die Schweiz gekommen, der einheimische Anbau daraufhin zurückgefahren worden. Diese Lieferungen fehlten nun, es gab zu wenig Lebensmittel für die Bevölkerung und ein Grossteil der männlichen Arbeitskräfte und der Zugtiere (Pferde) waren an die Grenzen kommandiert worden. Bei Kriegsbeginn verfügte die Schweiz über Getreidevorräte für zwei Monate (swissinfo, 2014), es kam zu Rationierung und Hunger. Nach dem Krieg wurde vermehrt Wert auf Ernährungssicherheit für die einheimische Bevölkerung gelegt. Ausgearbeitet wurden diese Strategie vom Bund und von Verbänden (vgl. Moser, 2021). Die zunehmende Mechanisierung verlangte ebenfalls nach neuen Organisationen und ihren Publikationsorganen. Beispiele hierfür sind die Traktorenbesitzer*innen («Der Traktor», heute: «Schweizer Landtechnik»), die gewerblichen Hühner- und Geflügelhalter*innen («Geflügelhof», heute: «Schweizerische Geflügelzeitung») oder die Bäuerinnen- und Landfrauenverbände. 1937 erschien ausserdem mit den «Beiträgen» das erste Publikationsorgan zur Förderung des Biolandbaus.

Die Diskussion um Ernährungssicherheit fand ihren vorläufigen Gipfel während des zweiten Weltkriegs, als Bundesrat Friedrich Traugott Wahlen den «Plan Wahlen», die sogenannte «Anbauschlacht» umsetzte: Auf allen verfügbaren Flächen sollten Nahrungsmittel angebaut werden. Bekannte Fotos zeigen Kartoffeln auf Fussballfeldern oder die Getreideernte auf der Zürcher Sechseläutenwiese.

Bis nach dem Weltkrieg waren auf den Redaktionen hauptsächlich Agronom*innen tätig gewesen. Nun wurden diese langsam durch Journalist*innen ersetzt oder ergänzt, was zum Ausbau der Redaktionen führte. 1957 wurde die Schweizerische Vereinigung der Agrarjournalist*innen gegründet. Die Initiative ging vom Landwirtschaftlichen Informationsdienst (LID) aus, «der in erster Linie nichtlandwirtschaftliche Presse mit Informationen aus dem Agrarbereich bediente» (Moser, 2021, S. 23), was heute noch der Auftrag des LID ist.

In den 1950er Jahren setzte der Strukturwandel ein, die Abwanderung von Arbeitskräften aus der Landwirtschaft in andere Bereiche und zunehmende Mechanisierung waren wichtige Treiberinnen. Dennoch fand ein Ausbau des landwirtschaftlichen Pressewesens statt, wie Moser beschreibt. Der Grund sei gewesen, dass «die Landwirtschaft jetzt immer mehr (auch) zu einer bedeutenden Konsumentin von Produktionsmitteln wurde» (ebd.). Die Agrarpresse wurde entsprechend zu einem wichtigen Werbeinstrument. Ende der 1950er Jahre konnte sogar die kostenlose UFA-Revue erscheinen, die es bis heute gibt. Titel verschwanden oder fusionierten bis weit in die 1990er Jahre hinein. Trotzdem ist die Agrarmedienlandschaft noch immer vielfältig, wenn auch Verbandsblätter dazugezählt werden. Neben den drei hier untersuchten Medien («Bauernzeitung», «Schweizer Bauer», «die grüne»; der «Landfreund» wurde im Mai 2022 eingestellt), gibt es das Pendant der «Bauernzeitung» in der Westschweiz («Agri»), die kantonalen Agrarmedien (St. Gallen, Zürich, Graubünden, Schaffhausen, Thurgau, Obwalden/Nidwalden/Uri, Tessin) sowie die «UFA Revue» der Fenaco (in deutsch und französisch), das Magazin für die Schweizer Biobetriebe «Bioaktuell» (in Deutsch, Französisch, Italienisch) sowie den erwähnten «Landwirtschaftlichen Informationsdienst» und das Magazin der Lebensmittelindustrie «Alimenta». Nicht vergessen werden dürfen die vielfältigen Publikationen von Produzenten- und Zuchtverbänden.

Die bereits erwähnte, 1957 gegründete, Schweizerische Vereinigung der Agrarjournalist*innen existiert bis heute. Sie nimmt Einsitz in der europäischen und der internationalen Vereinigung der Agrarjournalist*innen. Die International Federation of Agricultural Journalists (IFAJ) definiert Agrarjournalist*innen und Agrarkommunikator*innen in ihrer «Constitution» (IFAJ, 2015). Auch Beatrice Dernbach führt die Definition in ihrem Text «Fachjournalismus international» (2010b) auf. Das wird hier erwähnt, weil offensichtlich zwischen 2010 und 2015 eine relevante Bedeutungsverschiebung in den Definitionen stattfand. Eine Nachfrage bei IFAJ-Vizepräsident Steve Werblow¹ ergibt, dass die Definition im Jahr 2022 bereits wieder weiterentwickelt wurde (siehe Tabelle 2).

Vergleicht man die Definitionen von 2010 und 2015 fällt insbesondere auf, dass der «deontological code of conduct» nun fehlt. Versteht man dies im ersten Moment als Entwicklung weg von journalistischen Standards (und damit möglicherweise näher hin zu Kommunikation und PR), zeigt der Austausch mit Steve Werblow, vor welchen Herausforderungen eine internationale journalistische Organisation steht: Die Definitionen von «Agrarjournalist*innen» und «Agrarkommunikator*innen» würden immer Anlass zu Diskussionen geben, schreibt der Vizepräsident im Mailwechsel vom Dezember 2022. Als globale Organisation müsse die IFAJ die Verhältnisse in den verschiedenen Mitgliedsländern in Betracht ziehen. Das reiche von speziellen Steuerklassen in Belgien, wenn Journalist*innen «a strict and high standard of journalism» erfüllen zu anderen Ländern, in denen die Auflage, dass Journalist*innen sich von Quellen keine Reisen oder sogar Essen bezahlen lassen dürfen, schlicht nicht aufrecht zu erhalten sei. «In many nations where salaries and media budgets are smaller, government or corporate travel funds are absolute necessary for getting to events or field visits.» Viele freischaffende Mitglieder seien ausserdem sowohl im Journalismus wie auch in der Kommunikation tätig, etliche Mitgliedsverbände nähmen auch Personen aus beiden Bereichen auf. Zu der «more inclusive language» der Definition von 2015 habe hauptsächlich der folgende Punkt geführt: «We want to be very careful to allow our member guilds to function in accordance with their own rules and markets», führt Steve Werblow aus. Dagegen

¹ Die Zitate und Paraphrasierungen stammen aus einem Mailwechsel mit Steve Werblow aus dem Dezember 2022. Der Vizepräsident der International Federation of Agricultural Journalists arbeitet für das Magazin «The Furrow», das zum John-Deere-Konzern gehört. Dazu schreibt er: «In 20 years I have never been censored by my publisher, though that publisher is a manufacturer of farm equipment... so at John Deere's Furrow magazine, I function as if I am a true journalist, but my paycheck originates with an input manufacturer, so I can easily be slotted as a communicator.»

scheint es aber rege Kritik gegeben zu haben. «A lively discussion over the course of several meetings showed us that we needed to get back to a stricter set of definitions», so der IFAJ-Vizepräsident. Die überarbeitete Definition «brings us closer to the 2010 version’s intent, in what we hope is clear language friendlier to members for whom English is a 2nd, 3rd or 4th language».

Tabelle 2: Übersicht über die Verschiebung in den Definitionen der IFAJ aus den Jahren 2010, 2015 und 2022, eigene Darstellung, Hervorhebungen durch die Autorin der vorliegenden Arbeit

Quelle	Agricultural journalist	Agricultural communicator
Dernbach, 2010b, p. 45	«The term agricultural journalist means a person who with respect for the deontological code of journalism is engaged in editing, writing, broadcasting by radio, television, or in new media, filming or photography concerned with primary production, economics or marketing in the industries of farming, horticulture, forestry, fishery, food production or in journalism concerned with the affairs of the countryside and rural living».	«The term agricultural communicator means a person who is engaged in agricultural communication by advertising, public and press relations, event organisation or spokesmanship as well by managing, editing, writing, broadcasting by radio, television or in new media, filming or photography concerned with primary production, economics or marketing in the industries of farming, horticulture, forestry, fishery, food production or with the affairs of the country side and rural living.»»
IFAJ, 2015	«An agricultural journalist is defined as a person who earns some or all of their livelihood through journalism, communication or photography in relation to the industries of farming, horticulture, forestry, fisheries and aquaculture, food production or rural affairs.»	«An agricultural communicator earns his or her livelihood producing written or oral or visual communications for print, broadcast, internet or other means of presentation on behalf of organisations, government agencies, businesses or other entities related to farming, horticulture, forestry, fisheries and aquaculture, food production or rural affairs.»
«Statement and Principles» der IFAJ aus den noch unveröffentlichten Statuten vom 1. Juli 2022	<p>«IFAJ believes it is the right of everyone to have access to information and ideas, and in addition to its primary focus on agriculture, the organization has freedom of the press as a basic value, as defined by Article XIX of the UN Universal Declaration of Human Rights (December 10, 1948). A free press underpins the journalists’ mission and, along with the time, means and resources to practice their profession, these are all essential elements in ensuring their independence and ability to fulfill their responsibilities towards their audience.</p> <p>In this context, IFAJ considers journalism to be the activity of gathering, assessing, preparing, and presenting news and information. An agricultural journalist is defined as a person who earns some or all of their livelihood through journalism in relation to the industries of farming, horticulture, forestry, fisheries and aquaculture, food production or rural affairs.»</p>	<p>«The foundations of effective communication are to actively promote and make accessible information relevant to the audience, and to be transparent about any ties and obligations related to the source of the information being presented. Professional communicators have the potential to influence individuals as they interact with their audiences, and this carries with it significant responsibilities to ensure accurate, responsible, and ethical communications.</p> <p>In this context, IFAJ considers an agricultural communicator to be defined as a person who earns his or her livelihood producing written or oral or visual communications on behalf of organizations, government agencies, businesses or other entities related to farming, horticulture, forestry, fisheries and aquaculture, food production or rural affairs.»</p>

Die Definition der Kommunikator*innen verlangt, dass sie Verbindungen und Informationsquellen transparent machen, während dies hingegen bei den Journalist*innen nicht aufgeführt wurde. Darauf angesprochen schreibt Werblow: «Ironically, communicators are bound by law to be truthful in their communications, while journalists in many countries are allowed to say pretty much anything as long as it is not libelous—which assumes malice and forethought, at least in US/English law. So while journalists police themselves, commercial communications are more tightly restricted.» Die Passage stehe aus dem Grund bei der Kommunikation, weil der sogenannte «native content» immer stärker zunehme. «Audiences should know who is supplying the information they are reading. A

farmer's union paper (...) can be trusted sources of outstanding information, but readers should know that the sources rooted in a particular point of view.»

Dass es Mitgliedsverbänden freigestellt ist, ob sie neben Agrarjournalist*innen auch Agrarkommunikator*innen aufnehmen, mag auf den ersten Blick seltsam wirken. Gleichzeitig wird es nachvollziehbar, wenn man die Schweiz betrachtet: Laut David Eppenberger, Präsident des Verbands Schweizer Agrarjournalist*innen², kommen von den gut 150 Mitgliedern rund zwanzig bis dreissig Personen jeweils an die Veranstaltungen. Für das kleine Land wäre es nicht effizient, zwei Verbände zu führen. Man kennt sich – der Austausch ist wichtig, aber potenziell heikel. Die allgemeine Einschätzung ist, dass dies in der Praxis kein grosses Problem ist – vielmehr werden die unterschiedlichen Rollen diskutiert und akzeptiert.

Agrarjournalist*innen in der Schweiz haben einen diversen Hintergrund. Neben Agronom*innen (Fachhochschule und ETH) und Meisterlandwirt*innen sind es auch Bäuerinnen oder Personen mit Tertiärausbildung, oftmals in den Geisteswissenschaften. Sie können aber auch Journalist*innen sein, die sich in die Fachthematik eingearbeitet haben. Sie können in der Landwirtschaft aufgewachsen sein oder nicht. Etliche Personen bringen auch mehrere der genannten Hintergründe mit.

3.3 Abgrenzung von Public Relations

Die Public Relations werden in dieser Arbeit als Gegensatz zum Journalismus verstanden. Zu PR oder Öffentlichkeitsarbeit gehören alle Anstrengungen eines Unternehmens oder einer Organisation, die das Vertrauen in die Marke aufbauen sollen. Die Massnahmen sollen das Image positiv beeinflussen und können indirekt auch den Absatz steigern (wenn Produkte oder Dienstleistungen verkauft werden) (vgl. Online-Marketing-Lexikon).

Davon muss sich Journalismus – und somit auch Fachjournalismus – deutlich abgrenzen. «Die Betonung liegt auf dem Grundwort -journalismus» (Dernbach, 2010, S. 44). Im Gegensatz zum Journalismus, der eine gesellschaftliche Aufgabe hat, der Öffentlichkeit schaffen und aufklären will, entsteht die Kommunikation bei PR aus «strategischen und zweckrationalen Motiven heraus» (ebd., S. 96).

Die Diskussion um das Verhältnis von Journalismus und PR ist nicht neu. Bereits 1866 soll sich der Historiker Heinrich Wuttke über den «grossen Einfluss der «Pressebüros», insbesondere von Parteien, auf die Berichterstattung der Zeitungen» beklagt haben (Wuttke, 1875 in Schönhagen, 2008, S. 10).

Schönhagen (2008) arbeitet die historische Entstehung von PR heraus und kommt zum Schluss, dass «PR keineswegs eine einseitige und womöglich illegitime oder «anrühige» Beeinflussungsmassnahme oder gar Bedrohung freier Berichterstattung» (ebd., 18) seien, sondern vielmehr als «Anpassungsprozess des Kommunikationsverhaltens gesellschaftlicher Akteure bzw. Organisationen» zu verstehen, «ausgelöst durch aus deren Sicht eingeschränkte Leistungen des journalistischen Systems bei gleichzeitig gestiegenem gesellschaftlichem Legitimationsdruck» (ebd., S. 18). Durch gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklungen seien Organisationen und Unternehmen zunehmend in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt. Dabei hätten sich diese zunehmend falsch oder verzerrt durch die Massenmedien repräsentiert gefühlt. Dadurch sei das Bedürfnis entstanden, stärker selber zu kommunizieren resp. die eigene Sicht verstärkt in den Massenmedien unterzubringen.

Dieser «ko-evolutive Charakter», also dass sich PR und Journalismus aneinander entwickelt haben, beantwortet aber noch nicht die Frage, wie sich die beiden Kommunikationssysteme beeinflussen.

² Mailverkehr im Dezember 2022

Dazu gibt es unterschiedliche Thesen und Studien. Die Determinationshypothese geht auf Barbara Baerns (1985) zurück. Sie stellte in ihrer Untersuchung fest, dass «60-70 % der Berichterstattung in den Medien auf Öffentlichkeitsarbeit zurückgehen» (Wikipedia, 2022), was dem «journalistische(n) Berufsbild des freien kritischen Berichterstatters» widerspreche (ebd.), ausserdem würden PR-Inhalte praktisch unverändert übernommen. Die Hypothese wurde vielfältig und fundiert widerlegt – aber auch bestätigt (z. B. Publicom, 2007 in Schönhausen, 2008, S. 10). Seit den 1990er Jahren gehen Ansätze wie das «Interdependenzmodell» (Westerbarkey, 1995), das «Interpretationsmodell» (Choi, 1995) und das «Intereffikationsmodell» (Bentele et al., 1997) «von wechselseitigen Einflüssen, Anpassungen und Abhängigkeiten zwischen Journalismus und PR aus» (Schönhausen, 2008, S. 10). PR seien also «ein legitimes Mittel, eine Beteiligung einzelner Interessen an der öffentlichen Kommunikation zu sichern» (Schönhausen, 2008, S. 18). Im Prinzip geht es hier um einen Kampf um Aufmerksamkeit, bei dem sich unterschiedliche Interessen durchzusetzen versuchen. Der Journalismus hat dabei eine andere Rolle und andere Pflichten als die PR. Wichtig ist, klar zu unterscheiden.

Die Entwicklung seit dem Jahrtausendwechsel zeige jedoch, dass das Handwerk wie auch die Formate bei Journalismus und PR zunehmend austauschbar seien, beobachtet Dernbach (2010, S. 102), deshalb seien die beiden Felder nur noch anhand der Motivation «öffentlich» oder «interessengeleitet» zu unterscheiden, respektive anhand der Frage: «Arbeitet jemand für eine (nicht-mediale) Organisation (...) oder arbeitet jemand für ein ökonomisch (relativ) unabhängiges Medium?» (Bentele 2006, in Dernbach, 2010, S. 100).

Aufgrund der beschriebenen Herausforderungen im Journalismus – sowie den spezifischen Herausforderungen im Fachjournalismus – reicht diese Definition nicht mehr aus. Denn sie würde bedeuten, dass Inhalte eines (relativ) unabhängigen Mediums automatisch als journalistisch bezeichnet werden müssten. Gerade weil das heute nicht mehr vorausgesetzt werden kann, wird die Qualitätsdiskussion überhaupt geführt. Dazu folgen weitere Ausführungen im Kapitel 5 (Methoden).

PR umfassen eine Vielzahl an verschiedenen Werkzeugen. Dazu gehören Pressemitteilungen, Marketingmassnahmen, Presseauskünfte, Dialog mit Kund*innen sowie Interessent*innen und das auf allen Kanälen. Auch klassische Werbung ist ein Instrument der PR. Diese Unterscheidungen sind jedoch im Hinblick auf die vorliegende Arbeit nicht relevant. Diese differenziert nämlich nur zwischen Journalismus und im Prinzip «dem gesamten Rest», der alles subsumiert, was nicht journalistischen Kriterien entspricht. Die Frage ist daher hauptsächlich, inwiefern nicht-journalistische Inhalte in den als journalistisch vorgegebenen Teilen vorkommen oder ob diese als solche gekennzeichnet sind.

Das verlangt nämlich auch der Schweizer Presserat (2000). Er fordert: «Die deutliche Trennung zwischen redaktionellem Teil/Programm und Werbung bzw. bezahltem oder durch Dritte zur Verfügung gestelltem Inhalt ist für die Glaubwürdigkeit der Medien unabdingbar. (...) Journalistinnen und Journalisten dürfen diese Abgrenzung nicht durch Einfügen von Schleichwerbung in der redaktionellen Berichterstattung unterlaufen» (Richtlinie 10.1). Weiter fordert der Presserat die «freie Themenwahl und -bearbeitung durch die Redaktion» (Richtlinie 10.2), sowie bei Pressereisen, «wer die Kosten übernommen hat» (ebd.); «die berufsethischen Regeln erfassen auch Berichte, die Konsumgüter und Dienstleistungen vorstellen» (Richtlinie 10.3) sowie: «Die unkritische oder hochlobende Präsentation von Konsumgegenständen, die häufiger als nötige Nennung von Produkt- oder Dienstleistungsmarken und die blosser Wiedergabe von Werbeslogans im redaktionellen Text gefährden die Glaubwürdigkeit des Mediums und der Journalistinnen und Journalisten» (ebd.).

Mit der Thematik des Trennungsgrundsatzes hat sich der Österreichische Wirtschaftsverband (ÖWV) intensiv auseinandergesetzt (Böck/Danbauer 2017, S. 159ff.). Ausgehend von einer Diplomarbeit einer Mitarbeiterin durchliefen sie einen aufwändigen Prozess mit zwei umfangreichen Umfragen (2011 und 2015), an dessen Ende ein Redaktionsstatut steht, das klarmacht, nach welchen Kriterien

und mit welchen Methoden zwischen unbezahlten und bezahlten Flächen zu unterscheiden ist. Probleme waren unter anderem, dass bezahlte und redaktionelle Inhalte vermischt wurden oder dass die Anzeigenverkäufer*innen redaktionelle Flächen als Gegenleistung für Inserate versprochen. Mit dem neuen Redaktionsstatut können Redakteur*innen «ausschliesslich unbezahlte Flächen erstellen und verantworten» (ebd., S. 161), die «bezahlten Flächen fallen im Gegensatz dazu in das Aufgabengebiet des Verkaufes» (ebd., S. 162). Die Situation habe sich erheblich verbessert, das finden bei der zweiten Umfrage immerhin 14 von 23 Redakteur*innen (vgl. ebd., S. 166). Zwar drohen «Kundinnen und Kunden (...) noch immer mit Etatkürzungen» (ebd., S. 165), aber es sei einfacher geworden, gegenüber Kund*innen wie auch Kolleg*innen vom Anzeigenverkauf «Argumente ins Treffen zu führen, bzw. sich auf die Redaktionsstatuten zu berufen und keine verkaufte Redaktion oder nicht gekennzeichnete Werbetexte in den Magazinen abzudrucken» (ebd., S. 166). Dennoch gab es in der zweiten Umfrage auch Kritik. Ein Redaktionsmitglied schrieb: «Würden wir strikt trennen, so wie es sich gehört, und auch dementsprechend unabhängiger schreiben, dann würden wir einen grossen Teil unserer Anzeigenkunden verlieren» (ebd., S. 165).

Das zeigt, dass journalistische Qualität respektive die Trennung zwischen Journalismus und PR keine Selbstläuferin ist – sie muss immer wieder vorgenommen und ausgehandelt werden.

3.4 Journalistische Darstellungsformen

Da für die Analysen die journalistischen Darstellungsformen relevant sind, werden diese in den folgenden Abschnitten kurz zusammengefasst. Als Grundlage dient dabei das Werk «Professionelles Schreiben für den Journalismus» (Liesem, 2015).

Die «Nachricht» wird dabei nicht als eigene Darstellungsform verstanden, sondern als eine Information, die «aktuell, neu, interessant und von persönlichem Belang» (Liesem, 2015, S. 49) ist. «Aktuell» beziehe sich dabei auf Ereignisse, die «vor Kurzem passiert sind, gerade passieren, eine unmittelbare Bedeutung für die Gegenwart haben oder gerade erst bekannt geworden sind» (ebd., S. 51). Auf die Frage, was «neu» ist, gebe es keine pauschale Frage, erklärt Liesem (ebd., S. 52). Klar sei: «Wie häufig ein Medium publiziert, entscheidet (...) darüber, ob eine Nachricht neu ist und wann sie veraltet» (ebd., S. 52). Für die Wochenzeitungen und Monatsmagazine, die in dieser Arbeit untersucht werden, sind also Ereignisse neu, die seit der letzten Ausgabe passiert sind. Ob ein Ereignis interessant sei, hänge in erster Linie von der Zielgruppe und dem Medium ab, so Liesem weiter (ebd., S. 52). Für die Leser*innen landwirtschaftlicher Medien sind manche Ereignisse wichtig, die für die breite Gesellschaft komplett irrelevant sind. Hier ist insbesondere die Sachkompetenz der Redaktor*in gefragt. «Von persönlichem Belang sind Informationen, die für eine bestimmte Person oder Zielgruppe aus persönlichen Gründen besonders im Fokus stehen» (ebd., S. 53).

Zeitungs- und Agenturmeldung

«Die Meldung ist (...) die kürzeste journalistische Textsorte, und sie ist die komprimierteste Form journalistischer Darstellung» (Liesem, 2015, S. 54). Mit einer Meldung werden Leser*innen objektiv informiert (vgl. ebd.). Dabei kann es sich um Meldungen von Presseagenturen handeln, aber auch um von einer Redaktor*in zusammengestellte Texte aufgrund von schriftlichen oder mündlichen Informationen aus zuverlässiger Quelle. Die Meldung enthält «in der Regel als Inhalt ausschliesslich die Nachricht» (ebd., S. 55).

Meldungen beantworten die sieben W-Fragen, also: *Wer* hat *was*, *wann*, *wo*, *wie*, *warum* getan und *woher* stammt die Information? (vgl. ebd., S. 56). Typischerweise enden Meldungen mit einem «offenen Ausstieg», das heisst, die Autor*in «muss sich nicht darum bemühen, die Geschichte <rund>

zu machen» (ebd., S. 59). Als tatsachenbetonte Darstellungsform transportiert die Meldung «Nachrichten, und das sachlich, nüchtern und objektiv. Eigene Anschauungen, Meinungen und Ansichten (...) dürfen in der Meldung nicht vorkommen» (Liesem, 2015, S. 64).

Zeitschriftenmeldung

In Zeitschriften, die wöchentlich oder noch seltener erscheinen, wird kaum Brandaktuelles transportiert. Ein Magazin «muss somit ein anderes Ziel verfolgen; nämlich eine Information, die schon (in der Welt ist), auf neue Weise zu beleuchten» (Liesem, 2015, S. 65). Deshalb werden Meldungen in Zeitschriften oft «mit Bildern, Grafiken oder Tabellen garniert» (ebd.).

Zeitungs- und Agenturbericht

Der Bericht gilt als «grosse Schwester» (Wolff, 2011, S. 69 in Liesem, 2015, S. 70) der Nachricht. Er vermittelt eine Nachricht. Er soll die Leser*innen «so objektiv und neutral wie möglich» informieren (Liesem, 2015, S. 70). Der Unterschied: Der Bericht ist länger als die Meldung. Er eignet «sich somit für komplexere Sachverhalte als diejenigen, die in einer Meldung behandelt werden können» (ebd., S. 71).

Magazinbericht

Beim Zeitschriftenbericht, aufgrund der Verwechslungsgefahr mit «Zeitungsbericht» in der vorliegenden Arbeit stets als «Magazinbericht» bezeichnet, gibt es Liesem (2015) zufolge keine klare Definition. Im Unterschied zu Zeitungsberichten setzen Magazinberichte «nicht nur auf Text, sondern auch auf Optik» (ebd., S. 76). Sie können also mit Grafiken, Tabellen oder Bildern versehen werden. Das Ziel ist, Leser*innen «nicht nur zu informieren, sondern auch zu unterhalten» (ebd.).

Interessanterweise ist auch unklar, ob die Autor*in in einem Magazinbericht eine Meinung äussern darf (vgl. ebd.). Für die vorliegende Arbeit gilt jedoch: In Berichten soll keine Meinung vorkommen. Szenische Einstiege sind bei Magazinberichten durchaus möglich. Zitate sind «ein beliebtes, gerne und oft verwendetes Stilmittel bei Magazinberichten, denn sie verleihen dem Bericht mehr Authentizität und Lebendigkeit» (ebd., S. 78). Wichtig ist, dass der Artikel «geschlossen» ist (ebd.).

Expert*innen-Interview

Der Begriff «Interview» bezeichnet einerseits eine Recherchetechnik, dass also eine Journalist*in eine Expert*in befragt. In welcher Form diese Information schliesslich veröffentlicht wird, ist damit noch nicht bestimmt. Es kann eine zum Beispiel Magazinmeldung, ein Bericht oder eine Reportage sein. Andererseits ist «Interview» auch eine journalistische Darstellungsform, also ein Format, bei dem das Gespräch als solches mit Fragen und Antworten wiedergegeben wird (vgl. Liesem, 2015, S. 105ff.). Hier wird nur über das Format «Interview» gesprochen. Die Autorin unterscheidet dabei zwischen verschiedenen Typen. Das «gegenstandsorientierte Interview» hat den Zweck, «bestimmte Vorgänge oder Ereignisse richtig einzuordnen» (ebd., S. 107). Hierzu gehören die Expert*innen-Interviews «zu bestimmten Sachfragen» (ebd.). Das gegenstandsorientierte Interview könne auch eingesetzt werden, wenn sich Journalist*innen «für subjektive Wahrnehmungen von Augenzeugen oder Beteiligten an einem Geschehen interessieren» (ebd., S. 108).

Beim personenzentrierten Interview steht «eine bestimmte für die Öffentlichkeit interessante Person im Mittelpunkt. Sie selbst ist das Thema des Interviews. Ziel der Befragung ist es, das Gegenüber, seine Lebensweise, Ansichten und Vorstellungen näher zu beleuchten» (ebd., S. 109).

Eine Mischform zwischen diesen beiden Formen ist das personenzentrierte Sachinterview. «Thema dieser Interviewform ist die Beziehung zwischen einer Person und einer Sache oder einem Ereignis» (ebd., S. 110) z. B. bei einer Aktivistin, «deren Gründe für das Engagement (...) oft in ihrer eigenen Biografie» liegen (ebd., S. 110).

Kommentar

Der Kommentar ist die wohl bekannteste meinungsbetonte Textsorte. Hier muss die Autor*in «Farbe bekennen, (...) urteilen, bewerten, Stellung beziehen und kritisieren» (Liesem, 2015, S. 122). Ein Kommentar soll den Leser*innen helfen, «sich im täglichen Informationsdschungel zurechtzufinden. Er soll Orientierung bieten, indem er Informationen einordnet, gewichtet und bewertet» (ebd.). Dabei gibt es Geradeaus-Kommentare, in denen die Autor*in «eine Meinung vertritt und (...) diese mit Argumenten» (ebd., S. 123) unterfüttert. In einem Pro-und-Kontra-Kommentar setzt sich die Autor*in «ausführlich mit dem <Für und Wider> auseinander, stellt beide Ansichten gegeneinander und gewichtet sie» (ebd.). Auch die Kolumne gehört zu den Kommentaren, hier handelt es sich um einen kurzen «Meinungsbeitrag einer bestimmten Person zu einem beliebigen Thema» (ebd.).

4 Stand der Forschung

In den vergangenen Kapiteln wurden die allgemeine Ausgangslage im Agrarjournalismus und die darin inhärente Kernproblematik vorgestellt. Dazu wurden für das Verständnis relevante Hintergründe geliefert. In diesem Kapitel soll nun vertiefter auf die bereits bestehenden Forschungserkenntnisse eingegangen werden.

4.1 Fachjournalismen allgemein

Vor einigen Jahren konstatierte Udris (2015), beim Fachjournalismus handle es sich weitgehend um «Terra Inkognita». Gründe dafür können sein, dass es viel mehr Allroundjournalist*innen als Fachjournalist*innen gibt oder dass dem Fachjournalismus das Vorurteil anhaftet, eher dem Bereich Public Relations denn dem Journalismus (z. B. Dernbach, 2010) anzugehören, so dass sich die Journalistik, die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Journalismus, nicht für das Thema zuständig fühlte.

In ihrem Grundlagenwerk «Die Vielfalt des Fachjournalismus» macht Beatrice Dernbach (2010) eine Auslegeordnung zu den Hintergründen, Charakteristiken und Abgrenzungen von Fachjournalismus und widmet sich zehn ausgewählten Fachbereichen (Auto- und Motor-, Food-, Medien-, Medizin- und Gesundheit-, Mode-, Musik-, Reise-, Sport-, Technik- und Wirtschaftsjournalismus). Zum Erscheinungszeitpunkt stellt sie fest, dass Fachzeitschriften kaum erforscht sind (ebd., S. 33).

Faktisch gibt es grosse Unterschiede bezüglich der wissenschaftlichen Bearbeitung der unterschiedlichen Fachjournalismen. Einige Fachjournalismen werden im Weiteren vorgestellt.

Am breitesten untersucht ist vermutlich Technikjournalismus (z. B. Schümchen, 2008, Korol 2009, Seuser/Keil 2019). Schümchen stellt die These auf, dass «die grosse Bedeutung, die Technik in allen Lebenssphären besitzt, nicht zuletzt aber auch die emotionale Aufladung mancher Technikthemen» (Schümchen, 2008, S. 11) sie für die Medien attraktiv mache. Ausserdem sei beim Thema Technik die Komplexität offensichtlich, die durch kompetente Fachleute in eine verständliche Sprache übersetzt werden müsse. Der Begriff Technik umfasst dabei verschiedene Themenbereiche wie Bauen und Wohnen, Energie und Umwelt, Verkehr und Transport, Information, Kommunikation und Unterhaltung, Handel und Dienstleistungen, Gewerbe und industrielle Produktion (vgl. Schümchen, 2008). Innerhalb des Bereichs Technik gibt es auch Publikationen zu Teilgebieten, zum Beispiel zu IT-Journalismus (Jackob et al., 2013; Kuri, 2009) oder Energiejournalismus (Lamprecht, 2016).

Als «neue fachjournalistische Entwicklung» bezeichnet Quandt (2010, S. 12) den Immobilienjournalismus. Jakob et al. (2009) führten dazu eine international vergleichende Studie durch. Auch die fachjournalistische Bearbeitung von Ernährungs- (Dernbach, 2021) und Medizinthemen (z. B. Daube/Ruhrmann 2021, Anhäuser et al., 2021) wird wissenschaftlich untersucht. Kleinsteuber und Thimm (2008) setzen sich mit Unabhängigkeit im Reisejournalismus auseinander.

4.2 Agrarjournalismus

Der Agrarjournalismus wurde bislang kaum untersucht. In der Schweiz gibt es eine Diplomarbeit mit dem Thema «Entwicklung, Struktur und Inhalt der landwirtschaftlichen Zeitungen» (Stark 1991) und eine Doktorarbeit zu «Landwirtschaft als Medienthema» (Alföldi 2009).

Im Grundlagenwerk des Deutschen Fachjournalistenverbands (Quandt, 2010) schreibt die Agrarjournalistin Angelika Sontheimer über ihre beruflichen Erfahrungen in Deutschland. Sie studierte Allgemeine Agrarwissenschaften, wird nach einigen Praktika Pressereferentin für ein Saatzuchtunternehmen. Darauf folgen Anstellungen im Kommunikationsbereich wie bei Werbeagenturen und Aufträge für Firmen aus dem Agrarbereich für Lektorat und Texte. Ihr Werdegang sei exemplarisch für viele Kolleg*innen, ««schreibende Agrarwissenschaftler» mit im Laufe der Zeit erworbenen Zusatzqualifikationen und Weiterbildungen» (Sontheimer 2010, S. 164). Sie schliesst: «Immer aber bleibt der Agrarjournalist die unabhängige Stimme im Sinne des Journalismus: wissensvermittelnd, sachlich kritisch, kreativ und interpretierend, quer denkend und hinterfragend, dabei aber konstruktiv und besonnen» (ebd.). Leider schreibt Sontheimer – anders als andere Autor*innen, die im selben Buch ihren Fachjournalismus vorstellen – nichts zu den spezifischen Herausforderungen. Interessanterweise scheint es in der Beschreibung der Agronomin doch eine gewisse Vermischung zwischen Kommunikation und Journalismus zu geben.

4.3 Qualität im Journalismus

Über die Qualität journalistischer Arbeit wird heute viel diskutiert. Wenn jede Person auf dem Internet Inhalte veröffentlichen kann und Fake News salonfähig geworden sind, ist das auch notwendig. Nur ist es nicht leicht. Vorausgeschickt sei hier das Zitat von Stephan Russ-Mohl (1994, zitiert in Mast, 2018, S. 198): «Qualität im Journalismus definieren zu wollen gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln.»

Da diese Diskussion entsprechend einen riesigen Umfang hat, wird hier stellvertretend auf eine Studie von Wellbrock und Klein (2014) verwiesen, die aus der Literatur eine möglichst grosse Vielfalt an Qualitätskriterien sammelten und herausfinden wollten, inwiefern diese in Zusammenhang stehen.

In die Untersuchung flossen 19 Qualitätskriterien ein, ähnliche zu Gruppen zusammengefasst (vgl. Wellbrock/Klein, 2014, S. 391) (siehe Tabelle 3).

Die Autoren liessen die befragten leitenden Redakteur*innen und Wissenschaftler*innen Concept Maps zeichnen – darauf stellten sie Kriterien journalistischer Qualität in Abhängigkeit voneinander dar. Ein Ergebnis war, dass Glaubwürdigkeit, Professionalität und Relevanz am stärksten mit journalistischer Qualität verbunden waren (Wellbrock/Klein, 2014, S. 399). Auf die Consensus Map (Zusammenführung der Ergebnisse der einzelnen Maps durch härtere Massstäbe für die Aufnahme eines Kriteriums in die Map) schafften es neben den genannten Hauptkriterien noch

Neutralität/Unparteilichkeit, Objektivität/Sachlichkeit, Richtigkeit/Wahrhaftigkeit, Unabhängigkeit, Ausgewogenheit, Aktualität, Verständlichkeit und Achtung der Persönlichkeit (ebd., S. 401). Die Studie geht dabei vom Journalismus als kritisierende «Vierte Gewalt» in einer Demokratie aus, publikumsorientierte Kriterien stehen daher nicht im Vordergrund.

Tabelle 3: Übersicht über die Qualitätskriterien (nach Wellbrock/Klein, 2014, S. 391), eigene Darstellung

- Aktualität/Zeitgeist/Betroffenheit	- Vollständigkeit
- Relevanz, Richtigkeit/Verlässlichkeit	- Unabhängigkeit/Ethik
- Verständlichkeit/Komplexitätsreduktion/ Vermittlung/Zugänglichkeit	- Neutralität/Unparteilichkeit
- Vielfalt	- Rechtmässigkeit
- Wahrhaftigkeit	- Achtung der Persönlichkeit
- Glaubwürdigkeit	- Professionalität
- Objektivität/Sachlichkeit	- Unterhaltsamkeit/Unterhaltungswert
- Ausgewogenheit	- Gebrauchswert
- Transparenz/Reflexivität	- Originalität

Zwar gelten für Fachjournalismus als Teil des Systems Journalismus grundsätzlich dieselben Kriterien. Dennoch erfordert die bereits erwähnte spezielle Situation von Fachjournalismus, nach spezifischen Qualitätskriterien hierfür zu suchen.

4.4 Qualität im Fachjournalismus

Am weitesten fortgeschritten ist die Qualitätsdiskussion im Bereich Gesundheits- und Medizinjournalismus. Das ist nachvollziehbar, da es in diesem Bereich oft um Empfehlungen geht, die die menschliche Gesundheit gefährden können, wenn sie nicht einer qualitativ hochstehenden journalistischen Recherche entstammen. Dennoch stellen Lilienthal et al. (2014) in ihrer Qualitätsuntersuchung im Gesundheitsjournalismus fest, dass während Studien zur Gesundheitskommunikation eine lange Tradition hätten, solche zur Qualität von Gesundheitsjournalismus im deutschsprachigen Raum eher ein neues Phänomen seien. In der Schweiz hat Michael Gabathuler (2006) eine Inhaltsanalyse der Gesundheitsthemen in Schweizer Tageszeitungen durchgeführt.

Lilienthal et al. (2014) formulieren die folgenden Qualitätskriterien für Gesundheitsjournalismus:

- Vielfalt (Themen, Quellen, Meinungen)
- Vollständigkeit (Informationen, wesentliche Eckpunkte wissenschaftlicher Studien, Quellentransparenz)
- Relevanz (Nutzwert, Aktualität, zuverlässige Expert*innen)
- Verständlichkeit (Hamburger Verständlichkeitsmodell: Texte sind verständlich, «wenn sie komplexe Formulierungen vermeiden, gut gegliedert, prägnant gefasst und anregend gestaltet sind» (Lilienthal et al., 2014, S. 9)
- Sachlichkeit (rationale, nicht emotionale oder dramatisierende Darstellung)
- Unabhängigkeit (Neuigkeiten kritisch prüfen, kritische Distanz zu PR der Pharmaindustrie)

Auf diese Kriterien bezieht sich eine neue Studie im Bereich Medizinjournalismus (Anhäuser et al., 2021). Dazu etwas Hintergrund: 2010 begann an der TU Dortmund das erste deutschsprachige Projekt zum Qualitätsmonitoring der Medizinberichterstattung. Unter der Bezeichnung «Medien-Doktor» greift es Kriterienkataloge auf, die in Australien, Kanada und den USA etabliert sind und erweitert diese um drei Kriterien: Themenwahl, Verständlichkeit/Vermittlung und Faktentreue/Richtigkeit (vgl. ebd., S. 13). Allerdings waren die Kriterien nur bedingt brauchbar, wenn es um Beiträge zur Gesundheitsprävention ging oder weil nicht «trennscharf zwischen primär wissenschaftlich-medizinischen und universellen journalistischen Kriterien» unterschieden wurde

(ebd.). Die Forscher*innen optimierten den Kriterienkatalog für den Themenbereich Medizin und entwickelten daraus einen solchen für ernährungsjournalistische Beiträge. Als Ergebnis präsentieren sie eine Übersicht (siehe Anhang A) über allgemein-journalistische Qualitätskriterien, auf allgemeine wissenschaftliche Standards bezogene Kriterien und fach- respektive themenspezifische Kriterien in Bezug auf Umwelt-, Gesundheits- und Ernährungsjournalismus (ebd., S. 17).

Interessant ist in Bezug auf Agrarjournalismus, dass beim Ernährungsjournalismus «viele zitierte Experten aus dem nicht-akademischen Bereich stammen» (Anhäuser et al., 2021, S. 19). Während dies aus der Optik des Medizinjournalismus überraschen dürfte, konstatiert Quandt (2010), Fachjournalist*innen müssten «auch die einschlägigen ausserwissenschaftlichen Wissensformen und -bestände zur Kenntnis nehmen: Erfahrungswissen, Insiderwissen, Alltagswissen, Existenzwissen, Medienwissen und andere Wissensformen» (ebd., S. 17ff.).

Anhäuser et al. (2021) berichten, dass Rögner und Wormer (2015) den Entstehungsprozess eines Kriterienkatalogs für die Umweltberichterstattung beschreiben. Darin sollen die folgenden Kriterien erwähnt sein: Auswahl von Expert*innen, Einordnung der Belege/Studien, sprachliche Darstellung/ Vermittlung, (zweite) Quelle, Interessenskonflikte, Einordnung von Risiken (vgl. Anhäuser et al., 2021, S. 15). Leider konnten sich weder die Autorin dieser Arbeit noch ihr Betreuer Zugang zu der Quelle verschaffen.

5 Methoden

Für die vorliegende Arbeit wird hauptsächlich mit der qualitativen Inhaltsanalyse von Philipp Mayring (2015) gearbeitet. Der Autor hat die Methode entwickelt, um «Techniken qualitativer Inhaltsanalyse herauszuarbeiten (...), die systematisch, intersubjektiv überprüfbar, gleichzeitig aber der Komplexität, der Bedeutungsfülle, der <Interpretationsbedürftigkeit> sprachlichen Materials angemessen» sind (Mayring, 2015, S. 10). Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring will «fixierte Kommunikation analysieren» und dabei «systematisch (...), regelgeleitet (...), theoriegeleitet vorgehen (...）」 und das «Ziel verfolgen, *Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation* zu ziehen» (ebd., S. 13., Hervorhebung im Original).

Dabei wird die Analyse auf einer oberflächlicheren, strukturierenden Makroebene und einer spezifischeren, sprachlicheren Mikroebene stattfinden. Die Makroanalyse soll eine Übersicht über das Material liefern. Worüber wird berichtet? Worüber wird nicht berichtet oder nur in geringem Umfang? Welche Formate kommen vor, welche sind klar meinungsgetrieben und als solche gekennzeichnet? Wo fehlt eine solche? Wo fehlt allenfalls eine Bezeichnung als inseratengetrieben?

Das Prozessmodell der Makroanalyse ist gemäss Mayring (2015, S. 86) folgendermassen strukturiert:

1. Gegenstand, Material, Ziel der Analyse, Theorie
2. Festlegen bestimmter Kategorien
3. Material durcharbeiten (2 Exemplare), Kategorien überprüfen und eventuell neue festlegen
4. Sichtung des übrigen Materials
5. Interpretation, Analyse

Bei der Mikroanalyse werden bestimmte journalistische Darstellungsformen unter die Lupe genommen. Diese insgesamt vierzig Beiträge werden zu einem späteren Zeitpunkt bestimmt.

Das Prozessmodell der Mikroanalyse, aufbauend auf dem oben genannten Prozessmodell, ist folgendermassen organisiert:

1. Bestimmung der zu analysierenden Kategorie (journalistische Darstellungsformen)
2. Auswahl der relevanten Darstellungsformen
3. Bestimmung der Analysekriterien
4. Interpretation, Analyse

Mayring (2015) unterscheidet zwischen Kodier-, Kontext- und Auswertungseinheit. Linda Regbar schlägt vor, die Reihenfolge umzukehren, da sich dadurch ein logischer Aufbau ergebe (vgl. Regbar, 2022). Die Auswertungseinheit gibt an, welche Texte analysiert werden. Im vorliegenden Fall werden Beiträge zwischen geschätzt 300 und 15'000 Zeichen inkl. Leerschlägen ausgewertet, also von Meldungen bis zu Reportagen und langen Erklärstücken. Die Kontexteinheit gibt den grössten Textbestandteil an, der unter eine Kategorie fällt – in der vorliegenden Arbeit ein Abschnitt. Gerade in die Kategorien «Paraphrasierung» respektive «direkte oder indirekte Rede» können ganze Abschnitte fallen. Die Kodiereinheit bestimmt den kleinsten ausgewerteten Materialanteil – in der vorliegenden Arbeit ein einzelnes Wort.

5.1 Inhaltsanalyse Makro

Konkret werden die acht Medien durchgeschaut und die Beiträge in einer Tabelle notiert. Dabei liegt der Fokus auf Beiträgen, die für die Beantwortung der Fragestellung relevant sind. Äusserst kurze Beiträge (nur wenige Zeilen), humoristische Beiträge, Anrisse auf der Frontseite der Zeitungen, die auf Artikel im Blatt hinweisen, Preistabellen, Doppelseiten mit Grafiken, als «Publireportage» explizit deklarierte Werbung sowie Texte, die unter «Firmen und Produkte», «Schaufenster Landtechnik» oder ähnlichen Rubriken laufen werden dementsprechend nicht aufgelistet.

Für die Zuweisung der journalistischen Darstellungsformen dient Liesem (2015) als Grundlage.

5.1.1 Festlegung des Quellenkorpus

In der Schweiz gibt es eine Vielzahl von Agrarpublikationen, die jeweils in einer oder mehreren Landessprachen erscheinen. Dabei gibt es journalistisch orientierte Medien und offensichtliche Verbands- und Unternehmensmedien. Diese werden in der Regel von der Kommunikationsabteilung herausgegeben. Auch wenn sie sich bisweilen um journalistische Berichterstattung bemühen, haben diese Absender*innen doch Motivationen, die sich nicht mit journalistischen Grundsätzen vereinbaren lassen. Bei «Kommunikation» wie bei «Public Relations» geht es im Kern darum, die eigene Institution gut darzustellen.

Eine dritte Kategorie ist schwieriger einzuschätzen. Dazu gehört zum Beispiel Bioaktuell (Bioactualités, Bioattualità). Das Magazin wird von Bio Suisse, dem Dachverband der Schweizer Bioorganisationen und dem Forschungsinstitut für Biologischen Landbau (FiBL) herausgegeben. Auf den ersten Blick gehört das Magazin in die Kategorie Verbandsmedien. Allerdings verfügt es über ein publizistisches Konzept, in dem Unabhängigkeit garantiert wird. Gleichzeitig sollen aber dennoch die Inhaber-Institutionen nicht angegriffen werden³.

Die Kriterien für die Auswahl der Medien sind wie folgt:

1. Das Medium erscheint auf Deutsch, da die sprachlichen Fähigkeiten der Autorin in diesem Bereich am besten ausgebildet sind.

³ Über diese Information verfügt die Autorin aufgrund ihrer früheren Arbeit bei Bioaktuell.

2. Das Medium erscheint in der gesamten Deutschschweiz, also keine kantonalen Bauernzeitungen.
3. Das Medium richtet sich offensichtlich an die bäuerliche Bevölkerung und an agronomische Fachpersonen.
4. Das Medium gehört zu einem unabhängigen Verlag.
5. Das Medium hat einen journalistischen Anspruch (ergo keine «Corporate-Publizistik»), was sich an den Bezeichnungen «Zeitung» oder «Magazin», dem Zusatz «unabhängig», an der Selbstbezeichnung der Autor*innen («Agrarjournalistin», «Reporter») oder an einem Bekenntnis, z. B. auf der Webseite, erkennen lässt.
6. Das Medium bearbeitet thematisch eine grosse Vielfalt (ergo keine monothematischen Publikationen wie z. B. die «Schweizer Landtechnik»).

Vier Medien erfüllen die obengenannten Kriterien: die Zeitungen «Bauernzeitung» und «Schweizer Bauer» sowie die Magazine «die grüne» und «Landfreund». Die Mai-Ausgabe 2022 ist allerdings die letzte Ausgabe des «Landfreund» – die Schweizer Agrarmedien AG kaufte ihn auf und stellte ihn ein.

In den nächsten Abschnitten folgt eine kurze Vorstellung der vier Medien.

Bauernzeitung

Die «Bauernzeitung» geht auf das «Zentralblatt Land- und Milchwirtschaft» zurück, gegründet 1912 vom Zentralverband Schweizerischer Milchproduzenten und die «Brugg-Informationen» (gegründet 1975 vom Schweizer Bauernverband). Ab 1994 heisst die Zeitung «Bauernzeitung» und seit 1996 erscheint sie bei der Schweizer Agrarmedien AG (Schweizer Agrarmedien, 2022a).

Im Verwaltungsrat sind Vertreter*innen verschiedener Verbände, des Schweizer Bauernverbandes, der regionalen Bauernverbände und des Schweizerischen Bäuerinnen- und Landfrauenverbands. Die «Bauernzeitung» erscheint jeweils freitags und hat gemäss Impressum eine Auflage von 28'833 Exemplaren (WEMF, 2021) und 172'000 Leser*innen (MACH basic 2018-1). Die Zeitung bietet ein «Themen-Vollsortiment», also Pflanzenbau, Tierhaltung, Landtechnik, Management, Politik und Landleben. Die Bauernzeitung besteht aus einem Mantelteil und jeweils einem von drei regionalen Innenteilen: Nordwestschweiz/Bern/Freiburg, Ostschweiz/Zürich und Zentralschweiz/Aargau.

Auf der Webseite schreibt die «Bauernzeitung»: «Die Redaktion orientiert sich konsequent an den Bedürfnissen der Leserschaft. Das Redaktionsstatut ermöglicht es der Redaktion, politisch und konfessionell neutral zu berichten. Die durch diesen Status gewährte und von uns gelebte Unabhängigkeit betrifft ebenfalls die Zusammenarbeit mit den Trägerorganisationen» (Schweizer Agrarmedien, 2022b).

die grüne

Zum selben Verlag gehört die monatlich erscheinende Fachzeitschrift «die grüne». Sie ist das älteste Fachmagazin der Schweizer Landwirtschaft, erscheint seit 1864 und wurde vom Schweizerischen Landwirtschaftlichen Verein herausgegeben. 1999 haben die Schweizer Agrarmedien sie übernommen (Schweizer Agrarmedien, 2022a).

Sie hat laut Impressum eine Auflage von 11'027 Exemplaren (WEMF, 2021) und 67'000 Leser*innen (MACH basic 2018-1). Das Magazin bearbeitet Themen aus Pflanzenbau, Tierhaltung, Landtechnik, Management und bisweilen Politik.

Schweizer Bauer

Der «Schweizer Bauer» erscheint ab 1846 unter dem Namen «Wochenblatt für Landwirtschaft und Gartenbau», herausgegeben von der ökonomischen-gemeinnützigen Gesellschaft (OGG) des Kantons Bern. Seit 1896 heisst die Zeitung «Schweizer Bauer» und erscheint bis 1991 dreimal wöchentlich, seither zweimal wöchentlich. 1991 wurde sie von der Berner Tagblatt Medien AG übernommen und zur überregionalen Fachzeitung für die Schweizer Landwirtschaft ausgebaut. Seit 2012 ist der «Schweizer Bauer» wieder im Besitz der OGG (Schweizer Agrarmedien, 2022a), einer Organisation, die sich für Landwirtschaft, Ernährung und Soziales einsetzt.

Der «Schweizer Bauer» ist der direkte Konkurrent der «Bauernzeitung» und hat seit einigen Jahren ganz knapp die Nase vorn: Laut Impressum liegt die Auflage bei 28'925 Exemplaren (keine Angaben zu Leser*innen). Er erscheint jeweils mittwochs und samstags.

Der «Schweizer Bauer» bezeichnet sich im Untertitel als «Die unabhängige Zeitung für die Landwirtschaft».

Der Landfreund

Das Fachmagazin «Landfreund» wurde 1923 vom Hallwag-Verlag gegründet. Ab 2002 wurde er vom Landwirtschaftsverlag Münster (D) herausgegeben (Schweizer Agrarmedien, 2022a). 2022 kaufte die Schweizer Agrarmedien AG den «Landfreund» und stellte ihn ein. Die letzte Auflage lag laut Impressum bei 9503 Exemplaren (WEMF, 2021), das Magazin erschien monatlich.

Online und Socialmedia

In der Regel verfügen die genannten Medien über einen ausgebauten Online-Auftritt mit Beiträgen, entweder mit Bezahlschranke oder nicht, über ein E-Paper (für Abonnent*innen) und über einen Auftritt auf verschiedenen sozialen Medien – je nach Grösse der Redaktion mit mehr oder weniger Aktivität. Die vorliegende Arbeit bezieht sich jedoch nur auf Printausgaben. Das mag etwas veraltet wirken – es ist jedoch davon auszugehen, dass die angesprochenen Problematiken sowohl im Print- wie auch im Online-Bereich vorkommen, da es um die dahinterliegende Haltung der Redaktor*innen respektive der Redaktionen geht.

Festlegung des Materials

Von den ausgewählten vier Medien werden jeweils zwei Exemplare untersucht. Um eine reine Zufallsauswahl (vgl. Mayring, 2015, S. 55) zu gewährleisten, wurden an zwei zufälligen Zeitpunkten alle Verlage angeschrieben und gebeten, die jeweils aktuellste Ausgabe einzusenden. Dies geschah unentgeltlich. Das erste Set stammt aus dem Januar 2022: Nummer 1/2022 bei «die grüne» und beim «Landfreund», der «Schweizer Bauer» vom 5. Januar und die «Bauernzeitung» vom 7. Januar 2022. Das zweite Set stammt aus dem Mai 2022: die Nummer 05/2022 von «die grüne» und vom «Landfreund», der «Schweizer Bauer» vom 4. Mai und die «Bauernzeitung» vom 6. Mai 2022. Bei der «Bauernzeitung» wurde jeweils die Ausgabe für Nordwestschweiz, Bern und Freiburg eingefordert.

Anschliessend an die Analysen sollen Gespräche mit Chefredaktor*innen durchgeführt werden. Ziel dabei ist, ergänzend durch den Aussenblick durch die Analysen einen Einblick in die Abläufe und Situationen auf den Redaktionen zu erhalten. Die Gespräche werden aufgezeichnet und verschriftlicht (siehe Anhänge H, I). Die Transkription erfolgt pragmatisch, ohne auf Wiederholungen, Wortfindungen, un abgeschlossene Sätze oder Geräusche wie Räuspern einzugehen. Exkurse, die nicht zum Thema gehören, werden weggelassen (und als solche markiert). Was für die Leser*in nicht offensichtlich ist, wird mit Fussnoten kommentiert (z. B. die Erwähnung von Personen).

Wie in Kapitel 2 (Fragestellung) erwähnt, soll in der vorliegenden Arbeit untersucht werden, ob aus den Texten nach der oberflächlichen und der vertieften Analyse daraus geschlossen werden kann, dass die Grenze zwischen Journalismus (der auch den Fachjournalismus beinhaltet) und den Public Relations (siehe Kapitel 3 «Definitionen») überschritten wird, wenn ja, wie und wann und was sich dagegen tun lässt.

Dabei geht es um die dem Schreibprozess zugrundeliegende Haltung (vgl. Mayring, 2015, S. 60). Und zwar nicht in Bezug auf die einzelnen Verfasser*innen der Texte, sondern im Blick auf die vier Medien à zwei Ausgaben als Gesamtes.

Es scheint naheliegend, dabei immer wieder einen Blick in Richtung der «normalen» Medien und der Allround-Journalist*innen zu werfen, schliesslich kämpfen sie mit ähnlichen Herausforderungen. Für die vorliegende Arbeit wurde jedoch anders entschieden. Vielmehr soll der Fachjournalismus an den Werten und Normen gemessen werden, die idealerweise für den Journalismus gelten.

5.1.2 Entstehungssituation der ausgewählten Medien

Mayring (2015, S. 55) verlangt die Beschreibung der «Entstehungssituation» der Quellen. Darunter versteht er den «emotionale(n), kognitive(n) und Handlungshintergrund» der Verfasser*innen, die Zielgruppe, die konkrete Entstehungssituation und der soziokulturelle Hintergrund.

Die Verfasser*innen der Beiträge sind Angestellte der genannten Redaktionen sowie freischaffende Personen; bisweilen erscheinen auch Beiträge von Fachpersonen, die in der Privatwirtschaft oder bei Verbänden arbeiten. Bei allen Gruppen ist der landwirtschaftliche Hintergrund zentral, das heisst, sie weisen ein Agronomiestudium, eine landwirtschaftliche Lehre und/oder genügend Praxiserfahrung auf. Je nach behandeltem Sachgebiet sind die Anforderungen unterschiedlich: Bei pflanzenbaulichen, tierhalterischen oder agrarwirtschaftlichen Themen sind sie strenger als bei der Rubrik Landleben. Es ist davon auszugehen, dass die Verfasser*innen der Beiträge in den Augen ihrer Redaktionen diese Anforderungen erfüllen. In der Regel sind die Personen ausserdem der landwirtschaftlichen Thematik und der Branche eng verbunden – bei vielen ist eine grosse Leidenschaft für die Themen und eine emotionale Verbundenheit vorhanden.

Die bereits besprochene Kritik, dass es bei Fachjournalist*innen aufgrund der notwendigen engen Vernetzung in der jeweiligen Branche zu einer Verminderung der objektivierten, «journalistischen» Haltung kommen kann, hängt auch damit zusammen, dass die Autor*innen unterschiedliche Niveaus an journalistischer Fachkompetenz aufweisen.

Zwei Untersuchungen unter «Fach- und Technikjournalisten» aus den Jahren 2003 und 2006 (vgl. Dernbach, 2010, S. 70) zeigen, dass tatsächlich nur gut 18% der damals befragten Personen eine Doppelqualifikation mit Fachstudium und journalistischer Ausbildung vorweisen konnten. Allerdings gab es dazu nur bei einer Untersuchung eine Angabe. Der Grossteil der befragten Personen (in der früheren Studie 49.1%, in der späteren 67%) hatten ein Fachstudium oder eine technische Ausbildung absolviert. Ein Volontariat (2003: 7.4%, 2006: 12.7%) oder ein Praktikum/eine Hospitanz (2003: 39.4%, 2006: 10%) kam immerhin bei 20 bis 50 Prozent der Personen vor, je nach berücksichtigtem Jahr. In der Untersuchung von 2006 gaben 57 Prozent der befragten Personen an, keine journalistische Ausbildung zu haben. Das kann die Annahme bestätigen, dass das Vorhandensein von Sachwissen in der Praxis höher eingestuft wird als das journalistische Handwerk. Vermutlich wird es ausserdem als einfacher erachtet, jemanden in das journalistische Handwerk als in die komplexen Sachthemen einzuführen.

Die Zielgruppe der in dieser Arbeit untersuchten Medien sind in erster Linie Landwirt*innen⁴ und Bäuerinnen/bäuerliche Haushaltleiter⁵ sowie allgemeiner Bauernfamilien, in zweiter Linie Mitarbeitende von Bundesämtern, landwirtschaftlichen Schulen, Ingenieurbüros, Verbänden, von Unternehmen in der landwirtschaftlichen Branche sowie Politiker*innen. Die Zeitungen decken ein breiteres Themenspektrum ab als die Fachzeitschriften. Das bedeutet vor allem, dass sie den Themen «Landleben» und «Politik» mehr Platz widmen. In den Fachzeitschriften, die im Vergleich zu den Zeitungen ein höheres fachliches Niveau aufweisen und vertiefter berichten, drehen sich die Beiträge tendenziell um Pflanzenbau, Tierhaltung, Landtechnik und Management. Sie sprechen in erster Linie unternehmerisch denkende Landwirt*innen an. Die Zeitungen hingegen sind die ersten Informationsorgane der landwirtschaftlichen Bevölkerung. Das widerspiegeln auch die Auflagen von je ca. 30'000 Exemplaren – bei 48'864 Betrieben (2021). Es ist nicht unüblich, beide Zeitungen zu abonnieren.

Die Zeitungen sind dafür da, «auf dem Laufenden» zu bleiben: Sie berichten über das politische Geschehen, über Veranstaltungen (prospektiv oder retrospektiv), stellen Menschen, Projekte und Entwicklungen vor und nehmen weitere aktuelle Themen auf (aktuell im Sinne von wettertechnisch, saisonal, aus einem bestimmten Anlass). Ausserdem bieten sie Preisinformationen für Fleisch sowie Direktvermarktung und berichten aus Verbänden und Organisationen (z. B. Richtpreisverhandlungen). Die Magazine vertiefen spezifische Themen.

Um gemäss Mayring auch die Entstehungssituation zu umreissen, lässt sich kurz zusammenfassen: Alle untersuchten Exemplare entstanden im Rahmen eines Redaktionsalltags.

5.1.3 Kategorien

Für die vorliegende Arbeit wird eine Mischmethode aus deduktiver und induktiver Kategorienbildung (vgl. Mayring, 2015) angewandt. Vor der Analyse werden also gewisse zu erwartende Kategorien bestimmt (deduktiv), die während der Analyse ergänzt werden (induktiv).

Tabelle 4 beschreibt die für die Makroanalyse zu erwartenden (respektive nach dem ersten Durchlauf mit «Bauernzeitung» (01/2022) und «die grüne» (01/2022) ergänzten) Kategorien.

Verschiedene Formate werden weggelassen, weil sie nicht zu der Beantwortung der Fragestellung beitragen. Dazu gehören Preise, Ankündigungen, Agenda, humoristische Beiträge oder Leser*innenbriefe.

⁴ Landwirt*in mit eidgenössischem Fähigkeitszeugnis (EFZ) ist man nach dem Absolvieren einer zur Zeit dreijährigen landwirtschaftlichen Lehre (die Ausbildung steckt in einer Reform). Inhalte dabei sind Tierhaltung, Pflanzenbau, Agrartechnik, Management, Betriebswirtschaft. In dieser Arbeit fallen unter diese Kategorie auch Personen mit Berufsprüfung (Betriebsleiter*innenschule I) und Meisterprüfung (Betriebsleiter*innenschule II).

⁵ Die höhere Berufsbildung Bäuerin (weibliche Berufsbezeichnung) respektive bäuerlicher Haushaltleiter (männliche Berufsbezeichnung) Fachausweis (Niveau I) umfasst Kompetenzen wie Ernährung und Verpflegung, Haushaltführung, Reinigungstechniken und Textilpflege, Gartenbau, Produkteverarbeitung sowie landw. Recht, Buchhaltung und Betriebslehre. Bei der höheren Fachprüfung mit dem Abschluss «diplomierte Bäuerin/dipl. bäuerlicher Haushaltleiter» (Niveau II) drehen sich die Inhalte um Betriebsführung, strategische Weiterentwicklung eines Betriebszweiges, dessen Finanzierung, Marketing, Agrarpolitik sowie Rechtsfragen. Unter «Bäuerin» wird jedoch umgangssprachlich jede Frau verstanden, die in einer Beziehung zu einem «Bauern» lebt und sich auf dem Betrieb engagiert – unabhängig von ihrer Ausbildung.

Tabelle 4: Kategorien für die Makroanalyse deduktiv und induktiv (kursiv)

Kategorie	Ausprägung
Quelle	Kombination aus Kürzel des Mediums mit dem Erscheinungsmonat (Januar oder Mai): BauZ1, BauZ5, SB1, SB5, DG1, DG5, LF1, LF5
Seite	<i>Dient der raschen Auffindung.</i>
Rubrik	<i>Aus dem Medium übernommen.</i>
Dachzeile (Liesem, 2015, S. 154)	<i>Der Begriff bezieht sich auf die fettgedruckten Schlagwörter am Textanfang (falls vorhanden).</i>
Autor*in	
Redaktion/ nicht Redaktion	Ist die Autor*in Teil der Redaktion (aka Redaktor*in) oder nicht? Bei Mitarbeitenden aus der Privatwirtschaft oder bei Verbänden den Namen der Organisation angeben. Bei Personen ohne weitere Bezeichnung ist von freischaffenden Journalist*innen auszugehen.
Position der Autor*in	Kommentare, Editorials und Kolumnen drücken per se Meinungen aus. Bei sachlichen Formaten wird hier nur notiert, wenn etwas auffällt (ohne den Beitrag genau zu lesen).
Titel	Aus dem Medium übernommen.
Thema1	Pflanzenbau, Tierhaltung, Management, Landtechnik, Landleben, Politik usw.
Thema2	Spezifischer als Thema1, induktiv kurze Inhaltsangabe festlegen
Textformat	Meldung (kurz) Bericht (länger) Kommentar (dazu gehören Glosse/Kolumne, Leitartikel, Analyse) Interview Reportage Editorial
Bilder	Anzahl und Grösse (in Anteilen an der Seite)
Textumfang	Anzahl Seiten oder Anteil an der Seite
Was sonst noch auffällt	<i>z. B. Links auf eigene und fremde Seiten, Tabelle, Teil einer Serie, Quellenangaben am Artikelende, Call to action</i>

5.2 Inhaltsanalyse Mikro

Aus der Makroanalyse, respektive dem Überblick über das Material, kristallisieren sich vier Analysebereiche für die Mikroanalyse heraus.

1. Welche Art von Expert*innen kommen in den landwirtschaftlichen Medien vor, wo sind sie angestellt, wie werden sie in Interviews und für Berichte befragt und wie schreiben sie selbst?
2. Wie schreiben die Redaktionen über Organisationen, Produkte und Unternehmen?
3. Wie wird in Kommentaren Meinung sprachlich ausgedrückt?
4. Wie gut ist das journalistische Handwerk in den Meldungen umgesetzt?

Im Bereich «Organisationen, Produkte und Unternehmen» sind kommerzielle/politische Interessen verbreitet. Bei den Expert*innen geht es darum, dass sie aufgrund des ihnen zugeschriebenen Expert*innentums über eine gewisse Macht verfügen (vgl. Bogner et al., 2014). Und Machtpositionen sollten Journalist*innen stets im Auge behalten.

In den folgenden Unterkapiteln werden diese vier Punkte genauer erläutert.

Für die Auswahl aller Beiträge – mit Ausnahme der Meldungen, die zufällig ausgewählt wurden – gelten folgende Kriterien:

1. Möglichst Geschlechterdiversität bei Autor*innen
2. Möglichst Geschlechterdiversität bei den befragten Personen
3. Möglichst breite Themenvielfalt
4. Texte respektive Interviews sind möglichst von Redaktionsmitgliedern und nicht von freien Journalist*innen verfasst

5. Möglichst pro Textgruppe gleich viele Beiträge aus jedem Medium/jeder Ausgabe, im Minimum aber über alle 40 Texte gleich viele Beiträge aus jedem Medium/jeder Ausgabe
6. Der Text umfasst mindestens eine halbe Seite (gilt nicht für Kommentare und Meldungen)

Zum Thema «Expert*innen» wird ausserdem folgendes spezifisches Kriterium festgelegt: In allen Textgruppen sollen unterschiedliche Arten von Expert*innen vertreten sein – Mitarbeitende von Unternehmen, Organisationen, Bildungs- oder Forschungseinrichtungen.

Spezifisches Kriterien zum Thema «Organisationen, Produkte, Unternehmen»: Die Textgruppe soll mindestens je einen Text zu einer Organisation, einem Unternehmen und einem Produkt enthalten.

5.2.1 Expert*innen

Zu Beginn folgt ein kurzer Exkurs zur Frage, wer eigentlich genau eine Expert*in ist. Diese Einführung beruht auf dem Werk «Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung» (Bogner et al., 2014). Das Wort basiert auf dem lateinischen «Expertus» und bedeute «erprobt, bewährt» (ebd., 2014, S. 9). Im Duden (2022m) wird als Bedeutung «Sachverständiger, Fachmann, Kenner» angegeben. Die Expert*in als soziale Rolle habe sich erst mit der Ausdifferenzierung der Gesellschaft (vgl. ebd., S. 10) entwickelt und sei ursprünglich in einem wissenschaftlich-technischen Umfeld zu verorten. Expertise hingegen wird, so die Autor*innen weiter, «heute nicht mehr nur von der Wissenschaft, sondern praktisch in allen Bereichen der Gesellschaft produziert» (ebd.). Die Autor*innen argumentieren weiter, dass Expert*in-Sein «keine personale Eigenschaft oder Fähigkeit, sondern eine Zuschreibung» (ebd., S. 11) sei. Dennoch gebe es gesellschaftliche Konventionen, wer als Expert*in gelten könne und wer nicht. Daher: «Wer der gesuchte Experte ist, definiert sich immer über das spezifische Forschungsinteresse und die soziale Repräsentativität des Experten gleichzeitig – der Experte ist ein Konstrukt des Forschers *und* der Gesellschaft» (ebd., Hervorhebung im Original).

Bezüglich des Wissens, über das Personen verfügen, die als «Expert*innen» wahrgenommen werden, fällt bei Bogner et al. (2014) auf, dass sie darunter «Praxis- oder Erfahrungswissen» verstehen, «das sich auf einen klar begrenzten Problemkreis bezieht». Darüber hinaus ist gemäss dieser Definition das Besondere am Expert*innen-Wissen, dass es «in besonderer Weise praxiswirksam und damit orientierungs- und handlungsanleitend für andere Akteure wird» (ebd., S. 14).

Bogner et al. (2014) unterscheiden ausserdem zwischen Expert*innen und Spezialist*innen. Eine Spezialist*in charakterisieren die Autor*innen «durch Sonderwissen in Form fachspezifischer Kompetenzen», eine Expert*in hingegen durch die «Fähigkeit, Verbindungen zu anderen Wissensbeständen und Wissensformen herzustellen und die Relevanz des eigenen Wissens zu reflektieren» (Hitzler 1994 in Bogner et al., 2014, S. 14).

Manche der Personen, die in der vorliegenden Arbeit als «Expert*innen» bezeichnet werden, sind also eigentlich «Spezialist*innen». Im Rahmen der in dieser Arbeit behandelten Fragen ist diese Unterscheidung jedoch nicht relevant, Spezialist*innen und Expert*innen werden gleichgesetzt.

In den untersuchten Medien kommen Expert*innen in Interviews vor oder werden von Redaktionsmitgliedern oder freischaffenden Journalist*innen für Berichte befragt. Manchmal schreiben sie auch selbst, sind also Autor*innen, zum Beispiel im Rahmen von Serien, wie «Feld/Stall/Landtechnik aktuell» in «die grüne» oder «Feld und Stall» beim «Schweizer Bauer».

Expert*innen können sein: Mitarbeitende von landwirtschaftlichen Schulen⁶, Forschungsanstalten sowie nationalen und kantonalen Ämtern, Mitarbeitende von Unternehmen oder Beratungsbüros sowie von Verbänden, Tiergesundheitsdiensten oder Produzentenorganisationen. Natürlich können auch Landwirt*innen Expert*innen sein, insbesondere wenn ihr spezifisches Wissen und ihre Erfahrungen abgeholt werden. Sie können jedoch nur in seltenen Fällen Werbung für sich machen. Deshalb dienen solche Beiträge nicht der Beantwortung der Forschungsfrage und werden hier nicht berücksichtigt. Sinnvoll kann hingegen der Einbezug eines Artikels sein, der beispielsweise eine Landwirt*in zu einer bestimmten Maschine befragt. Das kann Werbung für das Unternehmen sein, die unter Umständen durch Kritik der Landwirt*in relativiert wird.

In den für diese Forschungsarbeit ausgewählten Exemplaren wird in einem ersten Analyseschritt der Umgang mit Expert*innen untersucht. Hierfür werden aus den untersuchten Exemplaren der ausgewählten Publikationen drei Gruppen von Beiträgen ausgewählt, für die die gleichen Kriterien gelten. Die Beitragsgruppen sind:

- Acht Expert*innen-Interviews – hier werden die Expert*innen von einem Mitglied der Redaktion oder einer freischaffenden Journalist*in befragt.
- Vier Beiträge, die von Expert*innen verfasst sind.
- Vier Beiträge, in denen Expert*innen massgeblich in von Redaktor*innen verfassten Beiträgen vorkommen.

Expert*innen-Interviews

Tabelle 5 zeigt die ausgewählten acht Expert*innen-Interviews.

Tabelle 5: Auswahl der Expert*innen-Interviews

Quelle	Thema	Thema genauer	Interviewer*in	Interviewte*r
Landfreund, 01/2022, S. 5	Lebensmittel	Foodwaste	Redaktorin	Leiter Organisation «Tischlein deck dich»
Landfreund, 05/2022, S. 40	Tierhaltung	Fütterung	Lehrer/Berater	Landwirt
die grüne, 01/2022, S. 44	Energie	Eigenstromnutzung mit Teleskopladern	Redaktor	Mitarbeiter Firma Alsona
die grüne, 05/2022, S. 59	Futterbau	Heuqualität und Belüftung	Freier Agrarjournalist	Lehrer/Berater
Bauernzeitung, 01/2022, S. 28	Tiergesundheit	Christbäume füttern	Redaktorin	Tierärztin
Bauernzeitung, 05/2022, S. 23	Verarbeitung	Tête de moine	Redaktorin	Geschäftsführer der Vereinigung der Tête-de-Moine-Fabrikanten
Schweizer Bauer, 01/2022, S. 3	Politik	Massentierhaltungsinitiative	Redaktor	Landwirt
Schweizer Bauer, 05/2022, S. 3	Versorgungslage	Produktion von Lebensmitteln in der Schweiz	Redaktor	Leiter Landwirtschaft von Pro Natura

Das Vorgehen bei den Kriterien ist pragmatisch, in gewissen Fällen werden Ausnahmen gemacht, weil der Quellenkorpus nicht genügend Material enthält. So enthalten beispielsweise je eine Ausgabe des «Landfreund» und des «Schweizer Bauer» keine Expert*innen-Interviews, weshalb in diesen Fällen je ein Interview mit einem Landwirt ausgewählt wird. Die journalistische Darstellungsform des «Expert*innen-Interviews» ist also wichtiger als die Tatsache, dass der Landwirtschaftsbetrieb von Werbung nicht profitiert.

⁶ In der Schweiz sind Lehrkräfte an landwirtschaftlichen Berufs- und Hochschulen in der Regel auch in der Beratung tätig. Lehrende an Hochschulen ausserdem in der (angewandten) Forschung.

Wie bereits erwähnt, enthält der «Landfreund» nur wenige Beiträge aus der Redaktion. Deshalb muss hier für das zweite Expert*innen-Interview auf eines zurückgegriffen werden, das ein Lehrer/Berater einer landwirtschaftlichen Schule führte.

Die Gründe, warum es weitere Interviews in den untersuchten Ausgaben nicht in die Auswahl geschafft haben, sind vielfältig: sie sind zu kurz, das Thema ist irrelevant (über ein Sonderheft, Thema Sport) zu geringe Fachtiefe; sie sind nur einzelne Fragen an eine Expert*in, die schriftlich beantwortet wurden, was eher in die Kategorie «Expert*in schreibt Beitrag» gehört.

Einbezug von Expert*innen in Berichten

Tabelle 6 zeigt die ausgewählten vier Beiträge zum Thema «Einbezug von Expert*innen in Berichten». Von den Formaten her kommen Zeitungs- sowie Magazinberichte in Frage.

Tabelle 6: Auswahl von vier Beiträgen, in denen Expert*innen zur Sprache kommen

Medium	Thema	Thema genauer	Autor*in	Expert*in
Bauernzeitung, 01/2022, S. 9	Züchtung	Crispr/CAS	Redaktion	Ökologin, Züchter (Forschung)
Schweizer Bauer, 05/2022, S. 13	Tiergesundheit	Afrikanische Schweinepest	Redaktion	Mitarbeiter Suisseporcs (Organisation)
die grüne, 05/2022, S. 22	Futtermittel	Importe	Redaktion	Mitarbeiter Fenaco (Unternehmen)
Landfreund 05/2022, S. 10	Management	Gründen	Redaktion	Dozent HAFL (Bildung)

Alle ausgewählten Beiträge sind von einem Redaktionsmitglied verfasst. Im Fall des Beitrags aus dem «Landfreund» ist nicht klar, inwiefern er von einem Redaktionsmitglied stammt. Dieses Magazin ist oft nicht transparent, was die Autor*innen von Beiträgen angeht. Die Skelett-Redaktion übernimmt häufig Beiträge von anderen Magazinen aus demselben Verlag. Diese Autor*innen werden aber weder mit einer Bezeichnung versehen noch im Impressum aufgeführt. Manchmal ist anstelle eines Autor*innen-Namens nur die Emailadresse eines Redaktionsmitglieds aufgeführt – in solchen Fällen wird davon ausgegangen, dass es sich dabei um die Autor*in des Artikels handelt.

Die Gründe, warum es die restlichen Beiträge nicht in die Auswahl geschafft haben, können sein: Die Unternehmen sind zu klein und zu wenig relevant oder die Beiträge tragen nicht zur in dieser Arbeit angestrebten Themenvielfalt bei.

Expert*innen als Autor*innen

Tabelle 7 zeigt die Auswahl der vier Beiträge zum Thema «Expert*innen als Autor*innen».

Tabelle 7: Auswahl von Beiträgen von Expert*innen

Medium und Ausgabe 2022	Thema	Thema genauer	Autor*in = Expert*in
Bauernzeitung, 05/2022, S. 31	Pflanzenbau	Aktuelles	Mitarbeiter Bildungseinrichtung (Wallierhof)
Schweizer Bauer, 01/2022, S. 16	Tierhaltung	Tiergesundheit	Mitarbeiter Unternehmen (Meliofeed)
die grüne, 01/2022, S. 83	Tierhaltung	Kälber	Tierärztin, Mitarbeiterin Organisation (Kälbergesundheitsdienst)
Landfreund, 01/2022, S. 31	Pflanzenbau	Düngung	Mitarbeiter Forschungseinrichtung (FiBL)

Nach der Auswahl der vorangehenden Beitragskategorien zeigt sich, dass vier der insgesamt acht Publikationen für diesen Analyseschritt noch nicht berücksichtigt wurden. Um dem Anspruch gerecht zu werden, dass aus jeder Ausgabe möglichst gleich viele Beiträge entnommen werden, wird für das Thema «Expert*innen als Autor*innen» deshalb explizit Material aus diesen verbleibenden Ausgabe entnommen. Das verkleinert das Feld beträchtlich und hat Auswirkungen auf die Themenvielfalt: Je zwei Beiträge besprechen Themen aus dem Pflanzenbau und der Tierhaltung. Da dies jedoch in der Landwirtschaft die wichtigsten Fachgebiete sind, ist diese thematische Ballung zu vernachlässigen.

5.2.2 Organisationen, Produkte, Unternehmen

Eine zweite Analyse beschäftigt sich mit der Berichterstattung über Organisationen, Produkte und Unternehmen. Zuerst folgt eine kurze Erklärung, was im Rahmen dieser Arbeit unter diesen drei Begriffen zu verstehen ist.

Organisationen

Zu den Organisationen gehören zum Beispiel Verbände, Ämter, landwirtschaftliche Berufsschulen, Gesundheitsdienste, Forschungsinstitute, politische Parteien, Fachstellen oder Branchenorganisationen. Im Unterschied zu Unternehmen finanzieren sich Organisationen nicht hauptsächlich über den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen, sondern über Mitgliederbeiträge und/oder durch Unterstützung durch den Bund. Sie kommen in verschiedenen Zusammenhängen in den Medien vor: So wird zum Beispiel berichtet über Medienkonferenzen, Versammlungen, Tagungen, neue Vorstandsmitglieder oder Geschäftsführer*in, Wahlen, neue Gesetze und Verordnungen, Forschung, anstehende Abstimmungen, Beratung in praktischen Fragen, Projekte oder politische Geschäfte.

Die «Bauernzeitung» und der «Schweizer Bauer» haben als Branchen-Zeitungen eine gewisse Verpflichtung, Anlässe von einschlägigen Organisationen abzudecken: Beliebte Themen sind Haupt-, Delegierten- und andere Versammlungen, neue Köpfe an der Spitze, Informationen über Jahresrechnungen und über den Zustand bei den Mitgliederzahlen. Die meisten Leser*innen sind über ihre berufliche Tätigkeit Mitglieder in mehreren Verbänden. Im Zusammenhang mit Forschungsprojekten und Ergebnissen werden Forschungsinstitute sowie landwirtschaftliche Berufs- und Hochschulen thematisiert. Letztere kommen auch im Bereich Beratung vor, wenn Mitarbeitende bei Beratungsformaten mitarbeiten. Als «Beratungsformate» können Beiträge verstanden werden, in denen explizit Fragen aus der Praxis oder Tipps zu aktuellen Situationen (Wachstum der Pflanzen, Stand des Krankheits- und Schädlingsdrucks usw.) verhandelt werden.

Produkte

Medikamente, Maschinen, Apps, Hilfsstoffe verschiedener Art, Düngemittel oder Dienstleistungen können Produkte in der Landwirtschaft sein. Oft geht es um die Vorstellung von neuen oder überarbeiteten Produkten. Manche stehen in Bezug zu einem Unternehmen (Maschinen, Apps, Lebensmittel), andere zu Forschungsinstituten (neue Sorten), manche können sowohl bei Unternehmen wie auch Forschungsinstituten vorkommen (Verfahren).

Unternehmen

Unternehmen sind Entitäten, die hauptsächlich mit dem Verkauf von Dienstleistungen und Produkten Geld verdienen. In den untersuchten Beiträgen kommen Unternehmen folgendermassen vor: In Berichten über Veranstaltungen inkl. Viehschauen, Jubiläen, neue Zusammenarbeiten, neue Geschäftsführer*innen, Versammlungen, Management-Entscheidungen (z. B. nicht mehr nach Russland zu liefern) oder im Zusammenhang mit neuen Projekten oder Produkten. Darüber hinaus wirken Mitarbeitende von Unternehmen ebenfalls bei Beratungsformaten mit.

Unabhängigkeit

Das Berichten über Organisationen, Produkte und Unternehmen kann zur Folge haben, dass diese potenziell von (positiver) Berichterstattung profitieren. Um die journalistische Qualität zu wahren, ist das Bewusstsein dafür wesentlich. Organisationen können versuchen, politischen und/oder organisatorischen Einfluss zu nehmen. Während anzunehmen ist, dass Berufsschulen und Forschungsinstitute dies weniger tun, ist bei Verbänden und politischen Parteien sowie auch bei Ämtern das Risiko der versuchten Einflussnahme durchaus vorhanden.

Die Analyse soll auf die Kernthemen fokussieren, in denen das Risiko der Einflussnahme besteht: bei Landmaschinen, bei Medikamenten oder Pflanzenschutzmitteln sowie bei Unternehmen und Verbänden. Aus der Analyse aussortiert werden deshalb Beiträge, in denen Forschungs- oder Bildungseinrichtungen vorkommen, ebenso wie Berichte über Betriebe, oder in denen Landwirt*innen zur Sprache kommen. Es kann die Annahme getroffen werden, dass sie nicht von der Nennung ihres Betriebs profitieren. Auch ausgeklammert werden Beiträge, die sich um kleine Unternehmen drehen, z. B. eine Käserei, kleine Organisationen wie regionale Bäuerinnenverbände oder ein regionales Schwingfest, Produkte wie Filme und Bücher sowie Nahrungsmittel. Ebenfalls aussortiert werden Beiträge, die in den Pool «Expert*innen» kommen.

Für die Mikroanalyse in diesem Themenfeld sind folgende Fragen relevant: Wie schreiben die Redaktionsmitglieder über Organisationen, Unternehmen, Produkte? Bestehen Anzeichen für die Überschreitung der Grenze zwischen Journalismus und PR oder halten die Redaktor*innen die notwendige kritische Distanz ein? Mit welchen sprachlichen Mitteln respektive woran lässt sich das generell erkennen?

Tabelle 8 zeigt die Auswahl der acht Beiträge zum Thema Organisationen, Produkte, Unternehmen.

Tabelle 8: Auswahl der Beiträge zum Thema Produkte, Organisationen, Unternehmen

Quelle	Thema	Thema genauer	Autor*in	Unterkategorie
die grüne, 01/2022, S. 48	Landtechnik	Elektrischer Lader von JCB	Redaktion	Produkt/Unternehmen
die grüne, 05/2022, S. 18	Politik	Selbstversorgungs-Initiative der Schweizerischen Volkspartei	Redaktion	Organisation: politische Partei
Landfreund, 01/2022, S. 22	Landtechnik	Aebi Hanggeräteträger	Nein	Produkt/Unternehmen
Landfreund, 05/2022, S. 34	Landtechnik	Kubota Produktetest	Nein	Produkt/Unternehmen
Bauernzeitung, 01/2022, S. 5	Politik	Medienkonferenz des Schweizer Bauernverbands zur Massentierhaltungsinitiative	Redaktion	Organisation: Verband
Bauernzeitung 01/2022, S. 32	Tierhaltung	Greenpeace, Proviande	Redaktion	Organisation: Verband
Bauernzeitung, 05/2022, S. 34	Tierhaltung	Futtermittel	Redaktion	Produkt
Schweizer Bauer, 01/2022, S. 5	Politik	Medienkonferenz des Schweizer Bauernverbands zur Massentierhaltungsinitiative	Redaktion	Organisation: Verband

Die drei Landtechnikunternehmen JCB, Kubota und Aebi gehören nicht zu den grössten, aber es sind bekannte und relevante Unternehmen in der Branche. Bei den Organisationen wird über den Schweizer Bauernverband (SBV), die Fleischbranchenorganisation Proviande und die Schweizerische Volkspartei (SVP) berichtet. Die beiden Berichte über den SBV behandeln die Medienkonferenz zur Massentierhaltungsinitiative, die sowohl vom «Schweizer Bauer» wie auch von der «Bauernzeitung» abgedeckt wird. Beide Artikel wurden von den jeweiligen Chefredaktoren verfasst.

Auch der Chefredaktor des Magazins «die grüne» ist mit dem Beitrag über die Initiative zur Ernährungssicherheit der SVP als Autor vertreten. Der Text aus der «Bauernzeitung» über ein Futtermittel deckt einen Produktebericht ab. Da der «Landfreund» kaum dem vorliegenden Thema entsprechende Beiträge der Redaktion enthält, wird hier ein Beitrag eines Autors ausgewählt, von dem ein Beitrag aus einem anderen, zum selben Verlag gehörenden Magazin, in den «Landfreund» übernommen wurde.

5.2.3 Format «Kommentar»

Bei den Kommentaren soll analysiert werden, mit welchen sprachlichen Mitteln Meinung ausgedrückt wird (Tabelle 9).

Tabelle 9: Auswahl der Kommentare

Medium	Thema	Thema genauer	Autor*in
Landfreund, 01/2022, S. 10	Tierhaltung	Milchpreis	Mitarbeiterin Mittelland Milch (Organisation) und Käserei (Unternehmen)
Landfreund, 01/2022, S. 7	Absicherung	Revision der Schutzverordnung	Bäuerin und Politikerin
die grüne, 01/2022, S. 13	Bodenqualität	Bodenkartierung	Gemeindepräsident
die grüne, 01/2022, S. 3	Tiergesundheit	PCB	Redaktor (Editorial)
die grüne, 05/2022, S. 16	Tierhaltung	Massentierhaltungsinitiative	Mitarbeiter Schweizer Milchproduzenten SMP (Organisation)
Schweizer Bauer, 01/2022, S. 7	Markt	Eiermarkt	Mitarbeiter Gallo Suisse (Vereinigung der Schweizer Eierproduzent*innen) Organisation
Bauernzeitung, 01/2022, S. 11	Forst	Finanzierung	Redaktorin
Bauernzeitung, 05/2022, S. 11	Tierhaltung	Massentierhaltungsinitiative	Redaktorin

Die Analyse der Kategorie «Kommentar» hat das Ziel, ein möglichst breites Bild abzudecken. Sowohl «die grüne» wie auch die «Bauernzeitung» enthalten viele Kommentare, von denen einige in die obige Auswahl genommen werden. Zugunsten der Beitragsvielfalt sind jedoch einige Anpassungen nötig: In den Mai-Ausgaben des «Landfreund» und des «Schweizer Bauer» kommen keine Kommentare vor. Es werden deshalb beide Kommentare aus dem «Landfreund» 01/2022 in die Auswahl aufgenommen. Auch der «Schweizer Bauer» weist in beiden untersuchten Ausgaben nur einen einzigen Kommentar auf, wodurch in der angestrebten Quellenanzahl eine Leerstelle entsteht. Um diese zu füllen, wird auf ein Editorial zurückgegriffen. Das Editorial als ebenfalls meinungsorientierte Darstellungsform sollte ursprünglich nicht in die Auswahl einfließen. Im vorliegenden Fall dient nun aber das Editorial aus «die grüne» als Ergänzung der Quellen in der Kategorie «Kommentar». Ausgewählt wird dieses Editorial, weil es der Kategorie im Vergleich zu anderen Editorials am ehesten entspricht (beim «Landfreund» ist das eine Editorial eher ein kommentiertes Inhaltsverzeichnis und das andere eine Notiz in eigener Sache zum Verkauf des «Landfreund» an die Schweizer Agrarmedien AG).

5.2.4 Format «Meldung»

Meldungen in der Form von Zeitungsmeldungen enthalten nicht mehr als die eigentliche Nachricht. Bei Magazinmeldungen ist es durchaus möglich, dass mehr Hintergrund mitgeliefert wird (vgl. Liesem, 2015). Bei der Analyse dieser Kategorie soll eruiert werden, wie gut die Redaktion die relevanten Inhaltselemente einer Nachricht abdeckt.

Die acht Meldungen – je eine aus jeder untersuchten Ausgabe, werden zufällig ausgewählt. Im Fokus soll hier die Leistung von Redaktionsmitgliedern stehen (siehe Tabelle 10). Ausgesondert werden deshalb Meldungen, die nicht von der Redaktion verfasst sind. Beim «Landfreund» ist nicht ersichtlich, wer die Meldungen verfasst hat. Es wird entschieden, dass zugunsten der Analysebreite dennoch aus jeder Ausgabe des Mediums eine Meldung in die Auswahl aufgenommen wird.

Tabelle 10: Auswahl der zu analysierenden Meldungen

Medium	Thema	Thema genauer	Autor*in
die grüne, 01/2022, S. 65	Landtechnik	Väderstad	Redaktor
die grüne, 05/2022, S. 79	Landtechnik	John Deere	Redaktorin
Landfreund, 01/2022, S. 9	Tierhaltung	Kükentöten	Redaktion
Landfreund, 05/2022, S. 8	Futterbau	Rehkitze retten	Redaktion
Schweizer Bauer, 01/2022, S. 11	Ackerbau	Verschmutzung	Redaktor
Schweizer Bauer, 05/2022, S. 14	Wetter	April	Redaktorin
Bauernzeitung 01/2022, S. 21	Bäuerinnen	Neues Logo	Redaktorin
Bauernzeitung 05/2022, S. 23	Biodiversität	Steinböcke	Redaktor

Für die zufällige Auswahl wird die Excel-Tabelle auf dem Bildschirm so ausgerichtet, dass die Einträge der jeweiligen Ausgabe zu sehen sind und blind mit dem Cursor gewählt. Erfreulicherweise können die Kriterien bezüglich Geschlechterdiversität und breiter Themenvielfalt trotz Zufallswahl recht gut eingehalten werden.

Die Fragen zu dieser Textkategorie sind insbesondere: Werden die sieben W-Fragen abgedeckt? Welche Information geht über die eigentliche Nachricht hinaus?

5.2.5 Kategorien für die Mikroanalyse

In einem zweiten Schritt sollen nun die vierzig⁷ ausgewählten Beiträge analysiert werden. Dabei stellen sich je nach Analysegruppe unterschiedliche Fragen. Sie leisten Vorarbeit für die Beantwortung der zentralen Fragestellung der vorliegenden Arbeit: Wo verläuft in den Texten die Grenze zwischen Journalismus und PR?

Es liesse sich argumentieren, dass eine Journalist*in bei einem unabhängigen Medium entweder festangestellt ist oder als Freie*r Aufträge erhält und daher per se journalistisch arbeite. Theis-Berglmair/Kellermann kritisieren jedoch in ihrem Werkstattbericht «Kontingenz oder Qualität? Die Entwicklung eines textanalytischen Verfahrens zur Differenzierung zwischen journalistischen und PR-Angeboten» (2017), dass solche «idealtypische(n) Rollendifferenzierungen» respektive «akteurszentrierte(n) Ansätze» (ebd., S. 105) heute überholt seien. Wenn Redaktor*innen unter Zeit- und Kostendruck Pressemitteilungen nahezu unbearbeitet veröffentlichen oder freie Journalist*innen aus wirtschaftlichen Gründen auch Kommunikationsaufträge annehmen, dann, so die Autor*innen, reiche die Rolle als «Journalist*in» respektive «Redaktor*in» nicht mehr aus, um journalistische Qualität zu garantieren. Sie stellen fest: «Die Proklamation von Qualität ist (...) noch kein Nachweis derselben. Die akademische Diskussion um journalistische Qualität weist diese als multifaktorielles Phänomen aus, das zudem schwer empirisch zu erheben ist. Die Messung anhand von Akteuren (Journalisten, Publikum) erweist sich als wenig aussagekräftig, die Messung anhand von Produkten ist schwer, weil das Konstrukt «Qualität» in einzelne Kriterien zerlegt werden muss und die Frage der Gewichtung der einzelnen Kriterien schwer zu beantworten ist, zumal sich nicht alle Kriterien als unabhängig voneinander erweisen» (ebd., S. 106). Deshalb schlagen sie die Textebene als Ausgangspunkt für die Analyse vor. Diese Theorie wird in der vorliegenden Arbeit angewendet.

Im Zentrum der von Theis-Berglmair/Kellermann (2017) vorgeschlagenen Methode steht der Kontingenz-Begriff. Umgangssprachlich wird Kontingenz mit dem Satz «Es könnte auch anders sein» umschrieben. Der Duden schreibt: «Möglichkeit und gleichzeitige Nichtnotwendigkeit (einer

⁷ Für die Makroanalyse wurden aus den acht Medien 404 Beiträge entnommen. Vierzig Beiträge, zehn Prozent und ein im Rahmen einer Masterarbeit bewältigbarer Umfang, wurden in der Mikroanalyse analysiert. Der Textumfang beläuft sich auf 47 Seiten, dabei muss bedacht werden, dass Zeitungs- und Magazinseiten nicht die gleiche Grösse haben.

Aussage)» (2022a). Relevant im Zusammenhang mit der hier zu beantwortenden Frage ist die Kontingenz auf Mitteilungsebene: Texte können so, aber auch anders verfasst sein (Theis-Berglmair/Kellermann, 2017, S. 108). Journalistische Arbeit soll binnenpluralistisch, transparent und unparteiisch sein. Binnenpluralistisch bedeutet, sie soll vielfältige Perspektiven aufzeigen. Transparenz sagt aus, dass auch «andere Quellen möglich gewesen wären» (ebd., S. 109) und Unparteilichkeit heisst, dass «Raum für unterschiedliche Bewertungen seitens des Rezipienten» offenbleibt (ebd., S. 109). Die Autor*innen fassen zusammen: «Wir gehen davon aus, dass journalistische Texte sich von PR-Texten dadurch unterscheiden lassen, dass sie zumindest auf Mitteilungsebene eine deutlich ausgeprägte Kontingenz aufweisen» (ebd., S. 109). Journalismus habe auch den Auftrag, Kontingenz zu öffnen. «Wo PR eine Quelle mit Partikularinteressen sprechen lässt – und dadurch Kontingenz einseitig schliesst –, öffnet Journalismus idealiter neue Kontingenzräume, indem er mehrere Quellen zu Wort kommen lässt» (ebd., S. 109). Ein Kriterium ist zum Beispiel die Verwendung «gewissheitsreduzierender Klauseln» (ebd., S. 109). Diese führen dazu, dass sie dem «Leser auf irgendeine Art bewusst werden lassen, dass gewisse Instanzen als Vermittler zwischen realem Sachverhalt und Nachricht figurieren» (Baeriswyl, 1989 in Theis-Berglmair/Kellermann, 2017, S. 110).

Als «gewissheitsreduzierende Klauseln» führen die Autor*innen auf: Modalverben, Modaladverbien sowie Redeerwähnung (z. B. direkte oder indirekte Rede). Diese bringen sie mit drei semantischen Dimensionen zusammen (Baeriswyl, 1989, in Theis-Berglmair/Kellermann, 2017, S. 111):

- Bewusstseinsinhalt («Wird die Nachricht als Bewusstseinsinhalt dargestellt und als wie gewiss wird dieser bewertet?»)
- Wissende Instanz («Welcher Instanz wird die Nachricht zugeschrieben?»)
- Stellungnahme der Erzähler*in («In welcher Art wird Stellung zur Aussage der wissenden Instanz genommen?»)

Die Methode erprobten die Autor*innen an verschiedenen Textsorten aus Zeitungen und Online-Publikationen, Pressemitteilungen usw. Nach ersten Ergebnissen kommen sie zum Schluss, dass «PR-Texte überwiegend <objektive> Texte sind, die kaum gewissheitsreduzierende Klauseln enthalten» (ebd., S. 111). Natürlich seien noch keine verlässlichen Aussagen möglich, das Ziel sei, einen grösseren Textkorpus zu analysieren und einen «algorithmusbasierten <Kontingenzdetektor>» zu entwickeln (ebd., S. 111).

Weitergeführt wurde das Projekt nach diesem Zeitpunkt gemäss Recherchen nicht mehr. Dennoch legitimieren die Schlüssigkeit der Gedanken und die ersten Ergebnisse der Studie von Theis-Berglmair/Kellermann (2017) die Verwendung der oben genannten Methode für die Beantwortung der in dieser Arbeit vorliegenden Fragestellung.

Dafür sind Kriterien notwendig (siehe Tabelle 11).

Tabelle 11: Kriterien für die Analyse von Textbeiträgen

Kriterium	Quelle
Direkte Zitate: Seins-Aussage («ist», 1. Ebene)	Theis-Berglmair/ Kellermann, 2017, S. 110
Indirekte Zitate: 2. Ebene («gilt»), über Aussagen gesprochen	Theis-Berglmair/ Kellermann, 2017, S. 110
Paraphrasierungen	
Beschreibung der Sprache (generell)	
Adjektive	
Absolutheitsanspruch (Kontingenz) Modalverben: dürfen, müssen, können, mögen, wollen, sollen	Theis-Berglmair/ Kellermann, 2017, S. 110
Modaladverbien: wohl, womöglich, offensichtlich, möglicherweise, kaum, vielleicht, sicherlich, bestimmt, garantiert, vermutlich, durchaus	Theis-Berglmair/ Kellermann, 2017, S. 110
Perspektiven: Kommen mehrere Perspektiven vor?	
Quellen: Woher stammt die Information?	
Sonstiges: Was sonst noch auffällt	
Mit welchen Wörtern, Satzteilen oder Bildern wird Meinung ausgedrückt?	
Darstellungsform Kommentar	
7 W-Fragen: Wer, wann, was, wie, warum, woher, wo? Darstellungsform Meldung	
Ist Information enthalten, die über die reine Nachricht hinausgeht?	
Darstellungsform Meldung	

In den folgenden Abschnitten soll kurz erläutert werden, worum es bei Modalverben und Modaladverbien geht, die von Theis-Berglmair und Kellermann (2017) neben direkten und indirekten Zitaten als Kontingenzindikatoren vorgeschlagen werden.

Modalverben

Zu den Modalverben gehören: dürfen, können, mögen, müssen, sollen, wollen, brauchen. Sie verändern die «Modalität des Satzes», respektive «spiegeln den Redehintergrund der Sprechenden wider» (Duden, 2022b). Ein Modalsatz gibt also nicht in erster Linie einen Sachverhalt wieder, sondern sagt etwas über die Haltung der Sprechenden Person aus. Modalverben ermöglichen, Vermutungen, Schlussfolgerungen oder Möglichkeit/Unmöglichkeit auszudrücken. Modalverben werden auch oft im Passiv eingesetzt, «etwa dann, wenn mit dem Handelnden eines Satzes etwas geschehen kann, soll oder muss, ohne dass dieser Handelnde darauf Einfluss nehmen kann» (ebd.). Dann können sie den Eindruck von Tatsachen erwecken, weil kein handelndes Subjekt genannt werden muss (Studysmarter, 2022). «Modalverben (...) können gewissheitsreduzierend wirken, weil der Sprecher/die Sprecherin damit eine persönliche Stellungnahme zum Ausdruck bringt. Er/sie macht deutlich, dass er seine/ihre Aussagen subjektiv beurteilt» (Theis/Berglmair, 2017, S. 110).

Modaladverbien

Modaladverbien verändern die Bedeutung eines anderen Wortes. Die vorliegende Arbeit beschränkt sich auf der Grundlage von Theis-Berglmair/Kellermann (2017, S. 110) auf die Adverbien der beschränkten Gültigkeit: wohl, womöglich, offensichtlich, möglicherweise, kaum, vielleicht, sicherlich, bestimmt, garantiert, vermutlich, durchaus. Alle diese Wörter ermöglichen, dass eine Aussage weniger absolut gesetzt werden kann.

5.2.6 Vorgehen

Untersucht werden verschiedene Gruppen von Texten, wie bereits zu einem früheren Zeitpunkt erwähnt:

- Acht Expert*innen-Interviews
- Vier Beiträge, in denen Redaktionsmitglieder Aussagen von Expert*innen einbinden
- Vier Beiträge von Expert*innen als Autor*innen
- Acht Beiträge über Organisationen, Produkte, Unternehmen
- Acht Meldungen
- Acht Kommentare

Das Vorgehen für die Analysetexte zu den Textgruppen «Expert*innen» sowie «Organisationen, Unternehmen, Produkte» ist für alle identisch: Jede Textgruppe wird für sich untersucht. Dabei wird Tabelle 11 mit einer Spalte für jeden Text versehen. Zu den Kriterien passende Textstellen werden notiert. Danach werden die Kriterien im Hinblick auf die untersuchten Texte besprochen (die Tabellen für die Textgruppen «Expert*innen» sowie «Organisationen, Unternehmen und Produkte» befinden sich im Anhang D, E, F, G).

Der Ablauf der Analysen ist folgendermassen:

1. Ausgewählte Beiträge fotokopieren
2. Lesen und die Kriterien markieren (mit einem mittellangen Text beginnen)
3. Nach 5-10 Beiträgen Kriterienkatalog revidieren
4. Restliche Beiträge analysieren
5. Ergebnisse zusammenfassen und besprechen

Bei den Meldungen werden alle Inhalte in eine Tabelle überführt (siehe Anhang B). Als Spalten enthält diese alle sieben W-Fragen sowie «weitere Infos». Aus der Tabelle ist schliesslich klar ersichtlich, welche W-Fragen nicht oder nicht eindeutig beantwortet werden und welche Meldungen Informationen enthalten, die über die eigentliche Nachricht hinausgehen.

In den acht Kommentaren werden alle Formulierungen farblich markiert, die eine Meinung äussern. Diese werden zu thematischen Gruppen zusammengefügt, zum Beispiel «Wertungen», «Ironie» oder «Sprachbilder» und anschliessend diskutiert (siehe Anhang C).

5.3 Produktionskontext: Gespräche mit den Verantwortlichen

Um zusätzlich zu den Analysen einen Einblick in die Praxis zu gewinnen, werden Gespräche mit Chefredaktor*innen geführt.

Für die vier Medien kommen vier Personen in Frage. Da der «Landfreund» jedoch mittlerweile eingestellt ist, wird auf das Interview mit der ehemaligen Chefredaktorin verzichtet. Für das Ziel der vorliegenden Arbeit reicht es, je ein Gespräch mit einem Chefredaktor eines Magazins und einer Zeitung zu führen. Die Wahl fällt dabei auf die «Bauernzeitung» und «die grüne».

Das Ziel sind freundliche Gespräche auf einer strategischen Ebene. Wie bereits erwähnt, sollen in dieser Arbeit möglichst keine Vergleiche mit dem Allround-Journalismus gezogen werden. Vielmehr geht es darum, den Agrarjournalismus an den Idealen journalistischer Arbeit zu messen.

Folgende Fragen dienen als Leitfaden für die Gespräche mit den beiden Chefredaktoren:

- Allgemeiner Eindruck: Wie geht es dem Agrarjournalismus in der Schweiz?
- Wie gewährleisten Sie die Einhaltung journalistischer Standards?
- Welche Ausbildungen bringen die Redaktor*innen mit? Wenn ihnen das journalistische Handwerk fehlt, wie eignen sie sich das an?
- Oft gibt es auf den Redaktionen bezüglich journalistischer Standards eher ein Selbstverständnis als ausgesprochene Regeln. Wie wächst man als neue Mitarbeiter*in in dieses Selbstverständnis rein?
- Manchmal entsteht der Eindruck einer «Schere im Kopf», weil man die Branchenmeinung kennt. Kann ein stärker kritischer Ansatz der Branche/der Publikation tendenziell nutzen oder schaden?

Die Gespräche wurden am 2. und 9. Dezember 2022 vor Ort geführt, aufgezeichnet und anschliessend transkribiert (siehe Anhang H, I).

5.4 Anwendung der inhaltsanalytischen Gütekriterien

Wissenschaftliche Arbeit soll den inhaltsanalytischen Gütekriterien genügen (vgl. Mayring, 2015, S. 123ff). Diese bestehen aus Objektivität, Reliabilität und Validität.

Die Umsetzung einer Methode ist objektiv, wenn sie folgendes Merkmal erfüllt: «Wenn eine andere Person die Methode anwenden würde, käme das gleiche Ergebnis zustande» (shribe, 2019).

Die Umsetzung einer Methode ist reliabel, wenn sie folgendes Merkmal erfüllt: «Würde die Methode mehrmals hintereinander angewandt, müsste sie immer das gleiche messen» (shribe, 2019).

Die Umsetzung einer Methode ist valide, wenn sie folgendes Merkmal erfüllt: «Wie gut ist eine Methode geeignet, um ein bestimmtes Merkmal zu messen?» (shribe, 2019).

Bei allen drei Kriterien ist grundsätzlich davon auszugehen, dass die angewandte Methode bei der Durchführung durch eine andere Person oder bei einer Wiederholung zu ähnlichen Ergebnissen führen würde. Diese Person müsste im Minimum über die Branchen- und Sachkenntnis der Autorin verfügen. Unterschiede würden nicht zu komplett anderen Ergebnissen führen.

Die Kontingenztheorie (Theis-Berglmair/Kellermann, 2017) kann als valide bezeichnet werden, um die journalistische Qualität – und als Indikator dafür das Vorhandensein von Kontingenz – zu messen.

6 Ergebnisse Makroanalyse

In der Makroanalyse wird eruiert, welche journalistischen Darstellungsformen in den acht Ausgaben vorkommen und welche Themen behandelt werden. Die folgenden Unterkapitel stellen die Ergebnisse dieser Analyse vor.

6.1 Häufigkeit der journalistischen Darstellungsformen

Hauptsächlich weisen die Zeitungen Zeitungsberichte und Zeitungsmeldungen auf, die Fachmagazine Magazinberichte und Magazinmeldungen. Daneben kommen Interviews (Expert*innen-Interviews, gegenstandszentrierte Interviews und personenzentrierte Sachinterviews), Kolumnen, Kommentare

(i.d.R. Geradeaus-Kommentare), Porträts und Erlebnisberichte (ausgewanderte Schweizer*innen, Personen in Ausbildung) vor.

Grosse Porträts, die aufwändig den Charakter und das Leben einer Person ergründen, sind in den acht untersuchten Ausgaben keine vorhanden. Denkbar sind diese in Fachmedien zum Beispiel zum Tod einer überragenden Persönlichkeit. Zwei Texte können als Reportagen bezeichnet werden, ein dritter wird in dieser Rubrik verzeichnet, ist aber streng genommen ein Magazinbericht. Features können keine gelistet werden. Zwar weisen manche Beiträge durchaus reportagenhafte Elemente wie zum Beispiel szenische Einstiege auf, aber die Technik zieht sich nicht durch den Text, wie dies bei einem Feature üblich ist.

6.2 Themen und Anzahl Beiträge pro Thema

Die meisten Beiträge handeln von der Tierhaltung. Dazu gehören Themen aus der Forschung, der Zucht, der Tiergesundheit, aus der Fütterung und dem Futterbau oder die Resultate von Viehschauen. Nur rund halb so viele Beiträge widmen sich dem Pflanzenbau. Zu bedenken ist, dass die beiden Mediensets aus dem Januar und dem Mai stammen. Die Pflanzenbau-Saison beginnt je nach Jahr im März oder April mit dem Anweiden und den ersten Massnahmen im überwinterten Ackerbau. Es ist davon auszugehen, dass sich das Verhältnis von Berichten über Pflanzenbau und Tierhaltung während der Vegetationsperiode verändert – aber Tierhaltung wird dennoch das dominierende Thema bleiben. Die Gründe dafür sind verschieden:

- Der Produktionswert der tierischen Produktion (2020: 5.735 Milliarden) beträgt knapp das anderthalbfache des Produktionswertes der pflanzlichen Produktion (2020: 4.190 Milliarden) (Bundesamt für Statistik, 2020).
- Die meisten Betriebe in der Schweiz halten Tiere. Als Verdeutlichung soll die Zahl der Rindviehhaltenden dienen: 33'091 Personen waren es im Jahr 2021 (Agristat, 2022). Bei 48'864 Betrieben (2021) stehen also auf 67 Prozent der Betriebe Tiere der Gattung Rindvieh. Die effektive Anzahl landwirtschaftlicher Tierhalter*innen ist höher, denn manche Betriebe halten kein Rindvieh, dafür aber Equiden (Pferde, Ponys, Esel, Maultiere und Maulesel), Schweine, Schafe, Geflügel oder Kaninchen⁸.
- Tiere lösen mehr Emotionen aus als Pflanzen.
- Es gibt kein pflanzliches Pendant zu Viehschauen.

Im Pflanzenbau kommen Themen vor wie neue Sorten, Anbauverfahren, entfallene Pflanzenschutzmittel sowie mögliche lückenfüllende Lösungen, Tipps zu aktuellen Massnahmen sowie Beiträge aus Forschung und Züchtung.

Weitere Themen sind Landtechnik und Markt. Unter «Landtechnik» tauchen Vorstellungen von neuen Maschinen oder von Umrüstungen durch Landwirt*innen oder Lohnunternehmer*innen auf, Beiträge zum optimalen Einsatz, Auszeichnungen oder Porträts von Firmen zu deren Jubiläum.

Unter «Markt» laufen Berichte über Preise und Marktentwicklungen, Prioritäten von Konsument*innen, Versammlungen von Produzent*innen-Organisationen sowie Veränderungen bei den Grossverteilern.

⁸ Die Statistik führt nur die Tierhalter*innen der verschiedenen Gattungen auf. Daher ist nicht ersichtlich, wer z. B. «nur» Equiden hält, aber kein Rindvieh.

«Landleben» ist ein Sammelsurium aus Themen zum Haushalt, Garten, Zusammenleben, Gesundheit und Ernährung. Diese «Bäuerinnen»-Seiten sind wichtig, denn der klassische Schweizer Landwirtschaftsbetrieb erfordert traditionell zwei Berufe: Landwirt*in und Bäuerin/bäuerlicher Haushaltsleiter. Eine Person kümmert sich um die Arbeiten auf dem Feld, im Wald und im Stall sowie die Maschinen, während sich die andere mit Haushalt, Garten und Kleintieren sowie der Buchhaltung beschäftigt. Deshalb ist es wichtig, dass beide Berufe in den Medien repräsentiert werden. Das Verhältnis zeigt sich aber auch in dieser Übersicht: Der Beruf Landwirt*in erhält weitaus mehr Aufmerksamkeit und mehr Informationen für die tägliche Arbeit als der Beruf Bäuerin/bäuerlicher Haushaltsleiter. Hierbei ist jedoch anzumerken, dass die Bereiche Haushalt, Garten, Kleintiere und Buchhaltung oftmals auch durch andere Medien abgedeckt werden. Die Beiträge unter der Rubrik «Landleben» weisen häufig kein besonders hohes Fachniveau auf.

Auch das Thema «Management» ist ein Sammelsurium, die Beiträge behandeln meist das «Wie». Hier werden Themen wie die Umstellung auf Bio, Digitalisierung, Wirtschaftlichkeit oder Geschäftsmodelle behandelt. Auch Porträts über Betriebe, die erfolgreich in Nischen unterwegs sind, gehören in diese Kategorie.

Seitenumfang pro Thema

Nimmt man die Seitenumfänge der einzelnen Themen unter die Lupe, sieht die Situation sehr ähnlich aus. Das Thema Tierhaltung nimmt knapp doppelt so viel Seiten ein wie der Pflanzenbau. Darauf folgt die Landtechnik. Management-Themen nehmen wiederum halb so viele Seiten ein wie die Landtechnik. Weniger Platz bleibt für Landleben, Politik und Divers; letztere umfasst Beiträge, die keinem anderen Thema zweifellos zugeordnet werden können. Weniger als zehn Seiten nehmen jeweils Markt und Futterbau ein. Der Futterbau ist ein Schnittthema zwischen Tierhaltung und Pflanzenbau, dessen separate Handhabung in der Praxis Usus ist. Beim Markt muss angefügt werden, dass hier nur Textbeiträge aufgelistet wurden – reine Preisseiten wurden nicht aufgenommen, weil sie keinen journalistischen Wert haben.

Themen und Formate

Tabelle 12 zeigt, dass manche Themen tendenziell in Meldungen, andere eher in längeren Beiträgen bearbeitet werden. Je höher die Zahl «Umfang pro Beitrag», desto länger sind die Beiträge im Durchschnitt. Dieser Wert ist mit Vorsicht zu behandeln und soll nur eine Tendenz anzeigen. Denn viele Beiträge können mehreren Themen zugeordnet werden. Eine andere Zuteilung würde das Verhältnis etwas verschieben, jedoch kaum komplett verändern.

Während Tierhaltung, Pflanzenbau, Landtechnik, Management, Politik, Landleben und Futterbau hauptsächlich in längeren Formaten bearbeitet werden, sind es bei den Themen Markt oder Biodiversität vor allem Meldungen. Das sind keine überraschenden Resultate für landwirtschaftliche Fachmedien. Auf den Betrieben beschäftigt man sich in erster Linie mit Tierhaltung und Pflanzen- respektive Futterbau. Dazu kommt die Direktvermarktung, die in den letzten Jahren stark zugenommen hat (Bundesamt für Statistik, 2021). Diese Themen finden in den Medien in der Regel unter «Management» statt.

Das Thema Biodiversität ist scheinbar allgegenwärtig, kommt in den untersuchten acht Ausgaben jedoch offenbar nur in Form von Meldungen vor. Gemäss dem ökologischen Leistungsnachweis, der die Grundbedingung für den Erhalt von Direktzahlungen ist, müssen Betriebe sieben Prozent ihrer landwirtschaftlichen Nutzfläche für die Biodiversitätsförderung zur Verfügung stellen. Im landesweiten Durchschnitt sind es jedoch 19 Prozent (BLW, 2021). Der dadurch erwirtschaftete Anteil am Betriebseinkommen beträgt im Schweizer Durchschnitt der letzten drei Jahre gut drei

Prozent⁹. Insofern könnte man sagen, dass die geringe Präsenz in den Medien durchaus der direkten *wirtschaftlichen* Relevanz der Biodiversität auf den Betrieben entspricht¹⁰.

Tabelle 12: Seitenumfang total sowie Anzahl Beiträge pro Thema (eigene Darstellung)

Thema	Seitenumfang	Anzahl Beiträge	Umfang pro Beitrag (Durchschnitt)
Tierhaltung	96	121	0.79
Pflanzenbau	56	57	0.98
Landtechnik	48	27	1.78
Management	25	15	1.67
Landleben	17	16	1.06
Politik	15	15	1.00
Divers	14	43	0.33
Futterbau	7	6	1.17
Markt	6	23	0.26
Biodiversität	0.6	10	0.06

6.3 Nicht-redaktionelle Inhalte

Als nicht-redaktionelle Inhalte werden bei der Makroanalyse Inserate und Publireportagen erhoben. Ihr Umfang und ihre Kennzeichnung können Aufschluss über die wirtschaftliche Situation und die Trennung von redaktionellen und werberischen Inhalten geben.

6.3.1 Inserateanteil

Herkömmlich werden Medien über Abonnemente und Inserate finanziert. Das ist auch bei den Printmedien, die in dieser Arbeit analysiert werden, der Fall. Mehrmals wurde bereits erwähnt, dass die Abonnements zurückgehen und deshalb die Inserate an Wichtigkeit gewinnen – zumindest im Print. Online können weniger Einnahmen mit Inseraten gemacht werden.

Das deutsche Magazin Katapult hat 2017 untersucht (Statista, 2017), wie viel Platz Werbung in deutschen Printmagazinen einnimmt. Die Ergebnisse lagen zwischen 9.9 und 26.2 Prozent. «Stern», «Focus» und «Spiegel» lagen dabei zwischen 10.7 und 16.3 Prozent. Richtigerweise merkt der Kommentar an, dass es nicht fair sei, klassische Magazine mit Beilagen zu vergleichen. Da diese kostenfrei beigelegt werden, muss ihr Inserateanteil höher sein.

Bei den in dieser Arbeit untersuchten Medien liegt der Inserateanteil zwischen 6.8 und 25.5 Prozent (siehe Tabelle 13).

⁹ Die Schätzungen stammen von Daniel Erdin, Leiter Agristat. Grundlagen dafür sind Betriebseinkommen und landwirtschaftliche Nutzfläche pro Betrieb gemäss der zentralen Auswertung, Beiträge für Biodiversität gemäss Bundesamt für Landwirtschaft und landwirtschaftliche Nutzflächen der Regionen gemäss Strukturhebung des Bundesamtes für Statistik.

¹⁰ Die gesamtgesellschaftliche wirtschaftliche Relevanz (national wie global) ist natürlich enorm, allerdings schwierig zu fassen. Weltweit beträgt der finanzielle Wert der Bestäubungsleistung der Bienen, die für einen relevanten Teil unserer Nahrungsmittel zentral ist, eine Billion US-Dollar, was ungefähr ein Prozent der globalen Wirtschaftskraft ausmache (Proplanta, 2021). Weitere Ökosystemdienstleistungen der Biodiversität kommen noch dazu.

Der «Landfreund» führt die Liste mit 25.5 Prozent an – allerdings handelt es sich dabei um die letzte Ausgabe der Zeitschrift, was zu dem einen oder anderen «Abschiedsinserat» geführt haben dürfte. Der Inserateanteil der Januar-Ausgabe mit knapp 10 Prozent ist wahrscheinlich aussagekräftiger. Auch die «Bauernzeitung» weist eine grosse Spannweite zwischen den beiden Ausgaben auf. Während die Januar-Ausgabe mit gut 10 Prozent zu Buche schlägt, nehmen Inserate in der Mai-Ausgabe 23 Prozent ein. Das kann mit der Pflanzenbau-Saison zu tun haben – das Interesse von Firmen aus den Bereichen Pflanzenschutzmittel, Ackerbau-Geräte oder Maschinen für den Futterbau dürfte während der Vegetationspause geringer sein. In der Mai-Ausgabe taucht sogar eine «Sonderseite Pflanzenbau» mit Inseraten von «Spezialisten für Futterbau/Landtechnik» auf. «die grüne» bewegt sich in der Januar-Ausgabe im Bereich des «Landfreund».

Tabelle 13: Inserateanteile der untersuchten Medien

	Anzahl Inserate (Seiten)	Seitenumfang Ausgabe (Seiten)	Anteil Inserateseiten an Seitenumfang (%)
Bauernzeitung, 01/2022	3.79	36	10.5
Bauernzeitung, 05/2022	9.18	40	23.0
Schweizer Bauer, 01/2022	1.22	16	7.6
Schweizer Bauer, 05/2022	1.22	18	6.8
Landfreund, 01/2022	5.75	60	9.6
Landfreund, 05/2022	13.25	52	25.5
die grüne, 01/2022	6.97	100	7.0
die grüne, 05/2022	10.91	100	10.9

Die Fachmedien liegen also im Bereich der untersuchten deutschen Medien, insofern sich die Zahlen aus 2022 mit jenen aus 2017 vergleichen lassen. Grundsätzlich wäre anzunehmen, dass Inserate in Fachmedien einen wichtigeren Platz haben als in Publikumsmedien, da die Zielgruppe viel klarer zu erfassen ist.

6.3.2 Inserate und Publireportagen

Inserate kommen in den untersuchten Medien in unterschiedlicher Art und Weise vor. Bezüglich der Grösse gibt es sie in ganzen, halben, Viertelseiten oder noch kleiner. Klassische Kleinanzeigen gibt es immer noch, diese sind eher im «Schweizer Bauer» oder im «Landfreund» anzutreffen. Thematisch bewegen sich die Inserate im Bereich Landtechnik, Pflanzenbau (Pflanzenschutzmittel, Maschinen), Futterbau (Maschinen, Installationen wie Silos), Tierhaltung (Installationen, Geräte, Futtermittel, Viehmarkt), stammen aber auch aus dem Bereich Bauen, Energie oder Treuhand. Daneben gibt es etliche Stellenanzeigen sowie einzelne Todesanzeigen. Natürlich schalten alle Medien auch Eigeninserate für die eigene Publikation, für Kombiabos (z. B. «Bauernzeitung» und das Pendant aus der Westschweiz «Agri»), für Titel des eigenen Verlags (z. B. «Topagrar» und «Profi» im «Landfreund»). Auch Veranstaltungen werden beworben.

Publireportagen kommen in den untersuchten Ausgaben drei vor, eine in der «Bauernzeitung» (05, 2022) und zwei in «die grüne» (05, 2022). Unter einer Publireportage versteht sich eine Mischung aus Inserat und Artikel, das heisst, die Seite ist nach den üblichen Tarifen für Inserate bezahlt, der Inhalt erscheint aber im Kleid eines redaktionellen Beitrags. Dabei ist der Inhalt weniger werberisch sondern eher journalistisch verfasst, was die Publireportage im Vergleich zu einem klassischen Inserat glaubwürdiger wirken lässt (vgl. Kürze und Würze, 2022). Für die Glaubwürdigkeit der Redaktion hingegen ist es wesentlich, Publireportagen gestalterisch deutlich vom Layout der redaktionellen Beiträge zu differenzieren. Das ist bei den drei Publireportagen in den untersuchten

Medien der Fall. Sie kommen in Farbkonzept und Schrift anders daher und sind mit «Publireportage» gekennzeichnet. Die beiden in «die grüne» sind jeweils ganzseitig, «Publireportage» steht in einer gut lesbaren Schrift in der linken oder rechten oberen Ecke. Die Platzierung ist vermutlich auf das Layout der Publireportage zurückzuführen. Die Publireportage in der «Bauernzeitung» umfasst eine halbe Seite, der restliche Platz besteht aus Inseraten. «Publireportage» steht in einer sehr kleinen Schrift ganz rechts nahe am Bund. Alle drei Publireportagen sind auf linken Seiten untergebracht.

Weitere Möglichkeiten für das Unterbringen werberischer Inhalte sind PR-Formate wie «Landtechnik Schaufenster» im «Landfreund» oder «Firmen und Produkte unserer Inserenten» in «die grüne». Im Landfreund nimmt das «Landtechnik Schaufenster» eine (Landfreund, 01, 2022) respektive zwei Seiten (Landfreund, 05, 2022) ein. Es ist davon auszugehen, dass hier reine Firmentexte abgedruckt werden. Die Seiten erscheinen anschliessend an die Artikel zum Thema Landtechnik als halbe Seite auf einer Inserateseite (01, 2022) respektive zwischen Landtechnik-Artikeln (05, 2022). Das «Landtechnik Schaufenster» ist nicht eindeutig von den Meldungen zu unterscheiden, da auch diese ohne Angabe einer Autor*in abgedruckt werden. Am Textende wird jeweils grau hinterlegt die Webseite des Unternehmens genannt. Hier lässt sich kritisieren, dass zwischen Werbe- und redaktionellem Teil (Meldungen) zu wenig eindeutig unterschieden wird.

In «die grüne» erscheint neben dem Impressum auf einer der letzten Seiten im Heft die Rubrik «Firmen und Produkte unserer Inserenten¹¹». Die Texte erscheinen ohne Angabe einer Autor*in mit einer Unternehmenswebseite. Sie sind damit deutlicher von den redaktionellen Meldungen abgehoben, die jeweils mit einem Personenkürzel versehen sind.

6.4 Fazit und Schlussfolgerung für die Mikroanalyse

Die Makroanalyse zeigt, dass in den untersuchten Exemplaren von Zeitungen und Fachmagazinen aus dem Agrarbereich hauptsächlich Berichte, Meldungen und Interviews vorkommen. Die Themen sind sowohl nach Anzahl Seiten wie nach Anzahl Beiträgen ähnlich verteilt: Am häufigsten und am meisten wird über Tierhaltung geschrieben, darauf folgen Pflanzenbau und Landtechnik. Markt und Management teilen sich je nach Kriterium die nächsten beiden Plätze. Der Inserateanteil liegt grob zwischen 7 und 25 Prozent, Inserate sind dabei deutlich vom redaktionellen Teil unterschieden. So auch die drei Publireportagen, die zusätzlich zu gestalterischen Massnahmen noch explizit als solche gekennzeichnet sind.

Nach der Makroanalyse des Materials rücken insbesondere zwei Themen in den Vordergrund, die zur Beantwortung der Fragestellung beitragen können. Dabei handelt es sich einerseits um die Berichterstattung über Organisationen, Unternehmen, Produkte sowie andererseits um den Umgang mit Expert*innen (wie bereits ausführlich in den Kapiteln 5.2.1 und 5.2.2 erklärt wurde).

Bei der Berichterstattung über Organisationen, Unternehmen, Produkte besteht das Risiko, dass die Grenze zwischen Journalismus und PR überschritten wird. Mögliche Beitragsinhalte sind: Die Vorstellung einer neuen Maschine oder einer Anpassung durch eine Landwirt*in oder Lohnunternehmer*in, ein Bericht über einen Test einer Maschine durch eine Landwirt*in oder ein Testteam, Interviews mit Expert*innen, Berichte über Nachrichten aus Unternehmen oder Organisationen. Da in vielen Fällen Inserate von diesen Unternehmen oder Organisationen geschaltet

¹¹ Früher hiess die Seite nur «Firmen und Produkte». Die Ergänzung «unserer Inserenten» kann als Zeichen dafür gewertet werden, noch klarer zu sagen, was das Format ist, nämlich vermutlich ein Entgegenkommen gegenüber Inserate-Kund*innen, die öfters inserieren. Auf dieser Seite kann die Redaktion ihnen weitere Inhalte bieten, ohne journalistische Standards zu verletzen.

werden, verfügen sie über eine gewisse Macht. Auch ist zu bedenken, dass Mitarbeitende von Unternehmen und Organisationen häufig geschult darin sind, ihre Interessen bei Redaktionen unterzubringen.

Auch beim Einbezug von Expert*innen – in Form eines Expert*innen-Interviews, als Quelle für einen Bericht oder als Autor*innen – besteht das Risiko, dass sie selbst oder die Redaktion Werbung für ihre Organisation oder ihr Unternehmen betreiben. Beispielsweise gibt es Fütterungsexpert*innen einerseits an Forschungsanstalten wie Agroscope und FiBL oder landwirtschaftlichen Berufsschulen, andererseits aber auch bei Futtermittelfirmen.

Es ist weder zu vermeiden, über Organisationen, Unternehmen oder Produkte zu berichten, noch Expert*innen einzubeziehen. Beides gehört zum journalistischen Alltag. In einer so eng vernetzten Branche und unter dem Aspekt, dass beim Fachjournalismus die strukturelle Kopplung an das System «Agrarbranche» möglicherweise deutlich stärker ist als an das System «Journalismus», müssen Journalist*innen und Redaktionsteams besonders gut auf eine saubere journalistische Haltung achten.

7 Ergebnisse Mikroanalyse

Insgesamt werden 40 Texte analysiert: acht Meldungen, acht Kommentare, acht Expert*innen-Interviews, acht Berichte über Organisationen, Unternehmen und Produkte, vier Beiträge, die von Expert*innen verfasst wurden und vier Beiträge, in denen Expert*innen als Quellen vorkommen.

Die untersuchten Meldungen dienen der Frage nach dem grundlegenden journalistischen Handwerk, nach Relevanz und Vollständigkeit einer Nachricht. In den Kommentaren sollen sprachliche Mittel zum Meinungs Ausdruck identifiziert werden. Die Beiträge im Bereich «Expert*innen» und «Organisationen, Unternehmen, Produkte» können helfen, Antworten auf die Frage nach der Grenzziehung zwischen Journalismus und PR im Schweizer Agrarjournalismus zu finden.

7.1 Meldungen

Bei den Meldungen stehen die sieben W-Fragen im Zentrum der Analyse, die eine Nachricht beschreiben: Wer, was, wann, wo, wie, warum und woher. Darüber hinaus wird notiert, inwiefern Zusatzinformationen enthalten sind, die über die reine Nachricht hinausgehen. Tabelle 14 bietet eine kurze Übersicht, die Tabelle mit der Analyse befindet sich im Anhang B.

Tabelle 14: Übersicht über die analysierten Meldungen

Quelle	Titel	Inhalt/Organisation	Fehlende/unklare Informationen	Bemerkungen
Landfreund, 01/2022, S. 9	Schluss mit Kükentöten	Gallosuisse	Wo, Warum, (Wann)	
Bauernzeitung, 05/2022, S. 23	Steinböcke neu am Stockhorn zu Hause	Kanton Bern	Wann	
die grüne, 01/2022, S. 65	Getreide Einzelkorn	Überarbeitete Getreidesämaschine von Väderstad	Wann, Wo, Warum, Woher	
die grüne, 05/2022, S. 79	«Sesam 2» auf dem Feld getestet	Autonomer und vollelektrischer Traktoren-Prototyp von John Deere	Wann, Wo, Warum, Woher	Typ Magazinmeldung
Schweizer Bauer, 05/2022, S. 14	Apriltemperatur blieb in der Norm	Meteo Schweiz	-	
Bauernzeitung, 01/2022, S. 21	Neues Jahr, neues Logo	Seeländer Bäuerinnen	-	
Landfreund, 05/2022, S. 8	Rehkitze vor dem Mähtod bewahren	Verein Rehkitzrettung Schweiz	-	
Schweizer Bauer, 01/2022, S. 11	Feuerwerk verschmutzt Äcker	Landwirtin	-	Typ Magazinmeldung

Sieben W-Fragen

Die Mehrzahl der W-Informationen wird in allen Meldungen eindeutig abgehandelt. Unklarheiten weisen vor allem die Fragen «Wann», «Wo» sowie «Woher» auf.

Wann

Bei der Meldung, dass am Stockhorn Steinböcke angesiedelt werden sollen (Bauernzeitung, 05/2022, S. 23) wird zwar gesagt, dass die erste Phase drei Jahre dauert, allerdings nicht, wann diese starten soll. Wenn man aber davon ausgeht, dass die Meldung auf eine Pressemitteilung des Kantons Bern («Woher») zurückgeht und nun Ende April/Anfang Mai veröffentlicht wurde, ist das «Wann» vermutlich «in den nächsten Monaten». Diesen Schluss kann man daraus ziehen, dass davon auszugehen ist, dass die Tiere akklimatisiert sein sollten, wenn der nächste Winter kommt.

Die Meldung über die Sämaschine von Väderstad (die grüne, 01/2022, S. 65) gibt ebenfalls keine konkrete Antwort auf das «Wann». Die Meldung erschien im Januar, also wohl aus einer Medienmitteilung von Ende Jahr. Es ist davon auszugehen, dass die Maschine auf die neue Saison hin verfügbar sein wird – kommuniziert wird dies in der Meldung jedoch nicht explizit. Es ist realistisch anzunehmen, dass bereits die Medienmitteilung in diesem Punkt nicht deutlich war.

Die Magazinmeldung zum autonomen und vollelektrischen John-Deere-Traktoren-Prototyp (die grüne, 05/2022, S.79) weist ähnliche Schwierigkeiten in Bezug auf «Wann» auf. Vermutlich geht die Meldung auf eine Medienmitteilung von April zurück. Also kann man annehmen, dass die Maschine entweder zu Beginn der Saison «vollumfänglich und erfolgreich getestet worden» ist (ebd.), oder seit dem vergangenen Sommer, damit eine grössere Diversität von Arbeiten getestet werden konnte. Der Abschluss der Tests ist schliesslich ein sinnvoller Moment für eine Pressemitteilung.

In der Meldung über den «Ausstieg aus dem Kükentöten» (Landfreund, 01/2022, S. 9) wird sehr klar auf das «Wann» verwiesen: «ab Ende 2023» soll das Geschlecht im Brutei bestimmt werden können. Allerdings ist dieser Zeitpunkt bei Erscheinen der Meldung (Januar 2022) arg früh. Hier muss erwähnt werden, dass das Kükentöten in den letzten Jahren zunehmend Wellen geschlagen hat. Das Problem: Für die Eierproduktion «nutzbar» sind nur die weiblichen Tiere, die rund 50 Prozent der schlüpfenden Küken ausmachen. Die «Legehähne» sind in diesem System ohne Nutzen, da sie keine Eier legen und von der Genetik her nicht zur Fleischproduktion geeignet sind. Lange Zeit landeten die männlichen

Tiere in der Tierfütterung oder wurden vergast, was zunehmend zu Kritik geführt hat. Ein neuer Ansatz soll nun sein, das Geschlecht bereits im Ei bestimmen zu können, um nur die weiblichen Tiere auszubrüten. Die Brütereien und mit ihnen die gesamte Eierbranche stehen also unter Druck. Deshalb mögen sie es für sinnvoll gehalten haben, einen konkreten Zeitrahmen zu kommunizieren (auch wenn das noch fast zwei Jahre dauert), bis wann sie ihren Teil zu einer ethischen Lösung beitragen wollen. Die Meldung vermittelt ausserdem einen Auftrag: Die Mehrkosten sollen über den Eierpreis abgegolten werden. Ob diese von den Grossverteilern oder den Konsument*innen getragen werden sollen, wird nicht spezifiziert.

Wo

Die eben genannte Meldung zum Kükentöten enthält ausserdem keinen klaren Hinweis auf das «Wo». Da die Meldung von Gallosuisse, dem Verband der Schweizer Eierproduzent*innen stammt, ist anzunehmen, dass es sich um die beiden Schweizer Brütereien handelt. Der klärende Hinweis auf die «Schweizer Brütereien» wäre jedoch transparenter gewesen. Und lesefreundlicher: Es ist davon auszugehen, dass nicht alle Leser*innen des «Landfreund» wissen, dass es in der Schweiz zwei konventionelle Brütereien gibt.

Auch bei der Meldung des elektrischen Traktor-Prototyps von John Deere (die grüne, 05/2022, S. 79) ist nicht klar, wo die Tests stattgefunden haben. Man kann argumentieren, dass dies keine besonders relevante Information ist – dennoch kann es für die Leser*innen von Interesse sein, ob die Tests in den USA oder in Europa, insbesondere in kleinräumigen Gebieten wie der Schweiz, Süddeutschland oder Österreich stattgefunden haben.

Auch bei der Meldung über die Sämaschine von Väderstad (die grüne, 01/2022, S. 65) bleibt das «Wo» offen. Väderstad ist ein schwedisches Unternehmen. Die Schweizer Leser*innen von «die grüne» dürfte durchaus interessieren, ob die Maschine auf dem Schweizer Markt verfügbar ist.

Warum

Offen bleibt das «Warum» bei drei Meldungen, die bereits erwähnt wurden: bei John Deere, bei Väderstad und bei den Brütereien. Das «Warum» fragt nach dem Grund für eine Medienmitteilung. Bei John Deere lässt sich erahnen, dass es der erfolgreiche Abschluss der Tests war, bei Väderstad, dass die neue Sämaschine nun serienreif ist. Konkret erläutert wird dies in den Meldungen jedoch nicht. Bei den Brütereien wurde bereits weiter oben erwähnt, dass der Grund der öffentliche Druck sein könnte, bald einen Plan für den Ausstieg aus dem Kükentöten vorzulegen.

Woher

Das «Woher», also die Quelle der Nachricht, ist bei den meisten Meldungen explizit. Nicht klar genannt wird es nur bei den Nachrichten von Väderstad und John Deere – möglicherweise wurde in diesen Fällen darauf verzichtet, weil die Namen der Unternehmen in der Meldung genannt wurden und somit davon auszugehen ist, dass die Nachricht von diesen Unternehmen stammt.

Zusatzinformation

Bei fast allen Meldungen ist mindestens eine Zusatzinformation enthalten, die über die Beantwortung der sieben W-Fragen hinausgeht. Es mag damit zusammenhängen, dass die reine Abarbeitung der W-Fragen unter Umständen zu einem sehr kurzen Text führt und dass die Platzverhältnisse durchaus Platz für die eine oder andere Information bieten. Diese macht die Meldung «runder».

Nach Liesem (2015) zeichnet Magazinmeldungen aus, dass sie mehr Hintergründe und bisweilen auch Zitate von Protagonist*innen enthalten. Das ist bei zwei der analysierten Meldungen ersichtlich: Zum einen bei der Magazinmeldung zu John Deere, zum anderen bei einer Meldung aus dem «Schweizer Bauer», die vom Typ her ebenfalls eine Magazinmeldung ist: «Feuerwerk verschmutzt Äcker» (01/2022, S. 11). Die betroffene Landwirtin kommt in mehreren direkten und indirekten Zitaten zu Wort. Die zwei Exempel lassen zwei Schlüsse ziehen: Erstens, dass die Grenze zwischen Magazinmeldung und kurzem Bericht nicht klar gezogen werden kann. Die Meldung erscheint unter der Dachzeile «Nachrichten», könnte aber gut einen kurzen Bericht sein. Zweitens zeigt sich, dass Magazinmeldungen auch in Zeitungen vorkommen können und umgekehrt. Sowohl im «Landfreund» als auch in «die grüne» kommen Meldungen vor, die kaum mehr als die W-Fragen abhandeln.

7.2 Kommentare

Bei der Einteilung der Beiträge aus den acht Medien zu den journalistischen Darstellungsformen wurden jene als «Kommentare» bezeichnet, deren Rubriken oder Dachzeilen auf ebendieses hinwiesen. Das können sein: Kommentar/Standpunkt («die grüne»), #Klartext («Landfreund»), Analyse («Bauernzeitung») oder Editorial («die grüne») (siehe Tabelle 15). Wie bei den Methoden im Kapitel 5 bereits erläutert enthalten nicht alle Medien Kommentarformate. Deshalb wurde ein Editorial beigezogen – denn auch das Editorial ist ein meinungsbetontes Format, bei dem eine Redaktor*in oder eine aussenstehende Person eine Meinung äussern kann.

Die Hauptfrage bezüglich der journalistischen Darstellungsform «Kommentar» lautet: Mit welchen sprachlichen Mitteln wird in den Texten Meinung ausgedrückt? Diese Untersuchung kann dazu beitragen, Meinung auch in anderen journalistischen Darstellungsformen wahrzunehmen, in die sie nicht hineingehört.

In der Analyse stellt sich heraus, dass in einigen Kommentaren keine dezidierte Meinung ausgedrückt wird. Vielmehr sind es Beiträge von Personen, die etwas über eine Begebenheit oder zu einer Situation sagen. Dazu gehört der Beitrag «Kartierung hilft entscheiden» von Rolf Huber, Gemeindepräsident Oberriet SG (die grüne, 01/2022, S. 13). Dieser Standpunkt/Kommentar gehört zur nebenstehenden Magazinmeldung über ein Forschungsprojekt, das unter anderem in der Gemeinde Oberriet getestet wird. Der Text des Gemeindepräsidenten ist eine «Praxisstimme» zur Meldung der beiden Forscher. Im Text sind keine meinungsausdrückenden Textteile erkennbar. Die Frage, warum sich die Redaktion entschieden hat, den Beitrag als Kommentar zu bezeichnen, lässt sich nur mit der Vermutung beantworten, dass es kein alternatives Format gab. Es handelt sich um die Äusserung einer politischen Person (Gemeindepräsident), die als solche keinen journalistischen Qualitätsanforderungen untersteht. Im Kern ist also der Beitrag durchaus ein Kommentar – wenn auch nicht in dem Sinne, dass darin eine Meinung ausgedrückt wird.

Auch der Marktkommentar zum Eiermarkt ist kein meinungsausdrückender Kommentar (Schweizer Bauer, 01/2022, S. 7), sondern eine Einschätzung der Situation bezüglich der Verfügbarkeit verschiedener Eier-Kategorien, des Absatzes im Inland und Gründe dafür unter Berücksichtigung von Absatzzahlen mit Quellenangaben durch einen Experten. Dieser Beitrag war der einzige als «Kommentar» bezeichnete in beiden Ausgaben des «Schweizer Bauer».

Der Beitrag «In der Schweizer Milchproduktion gibt es keine Massentierhaltung» (die grüne, 05/2022, S. 16) hätte im Prinzip auch als «Expert*in schreibt selbst» Beitrag klassifiziert werden können. Der Autor – Präsident der Schweizer Milchproduzenten (SMP) – bezieht sich auf die

Massentierhaltungsinitiative. Ein Grossteil des Beitrags ist sachlich gehalten – nur an wenigen Stellen sind meinungsausdrückende Stilmittel festzumachen, dazu später mehr.

Tabelle 15: Übersicht über die ausgewählten Kommentare

Quelle	Titel und (Thema)	Autor*in	Bezeichnung	Bemerkungen
die grüne, 01/2022, S. 13	Kartierung hilft entscheiden (Projekt zur Bodenkartierung)	Rolf Huber, Gemeindepräsident Oberriet SG	Standpunkt	. kein meinungsausdrückender Kommentar . Blick auf eine Situation durch eine betroffene Person
Schweizer Bauer, 01/2022, S. 7	Es gibt eine leichte Entspannung (Situation auf dem Eiermarkt)	André Hodel, Vorstand Gallosuisse	Marktkommentar	. kein meinungsausdrückender Kommentar . Einschätzung einer Situation durch einen Experten
Landfreund, 01/2022, S. 7	Nicht die Faust im Sack machen! (Revision der Schutzverordnung)	Ursula Egli, Wil (SG) Stadträtin SVP, Bäuerin (beides im Magazin nicht angegeben)	#Klartext	
Landfreund, 01/2022, S. 10	Braucht es höhere Milchpreise? Nein (Milchpreis)	Andreas Hinterberger, Berg-Käserei Gais AG, Gais (AR)	Kontra	
die grüne, 05/2022, S. 16	In der Schweizer Milchproduktion gibt es keine Massentierhaltung (Massentierhaltungsinitiative)	Hanspeter Kern, Präsident Schweizer Milchproduzenten SMP	Rubrik Agrarpolitik	. hätte auch als «Expert*in schreibt selbst» Beitrag klassifiziert werden können
Bauernzeitung, 01/2022, S. 11	In Wert gesetzt heisst noch nicht wertgeschätzt (Im Forst fehlt das Geld)	Jil Schuller, Redaktorin	Analyse	
Bauernzeitung, 05/2022, S. 11	Tiere ohne Bestimmung haben kein schönes Leben (PETA will Eringer-Kuhkämpfe verbieten)	Daniela Joder, Redaktorin	Analyse	
die grüne, 01/2022, S. 3	Deckel drauf, damit man nichts sieht (Giftiges PCB in Stallwänden)	Jürg Vollmer, Chefredaktor	Editorial	

In die folgende Ergebnisdiskussion werden die beiden ersten Beiträge (Standpunkt von Rolf Huber und der Marktkommentar von André Hodel) nicht aufgenommen, da sie nicht der Beantwortung der in dieser Arbeit gestellten Forschungsfrage dienen. Die detaillierte Analyse der Kommentare findet sich in Anhang C.

Analyse Kommentare nach verschiedenen sprachlichen Mitteln

In den sechs analysierten Kommentaren sind verschiedene sprachliche Mittel aufgefallen, mittels denen Meinung ausgedrückt wird. Diese werden im Folgenden diskutiert.

Wertungen

Sehr oft verwendet werden Wertungen – schliesslich geht es beim Ausdruck einer Meinung darum, Dinge oder Sachverhalte zu bewerten und Stellung zu beziehen. Wertende Begriffe kommen mittels verschiedener Wortarten und sowohl positiv als auch negativ vor.

Beispiele für positiv wertende Begriffe

- «wertvoll» (Bauernzeitung, 01/2022, S. 11)

Beispiele für negativ wertende Begriffe

- «leider» (Landfreund, 01/2022, S. 7 sowie ebd., S. 10)

- «lapidar» (Bauernzeitung, 01/2022, S. 11)
- «Frauchen» (Bauernzeitung, 05/2022, S. 11)
- «predigt» (Bauernzeitung, 05/2022, S. 11)
- «unnötig» (die grüne, 05/2022, S. 16)

Gewertet werden kann auch durch ein Wort in Anführungszeichen. Ein Beispiel dafür kommt im Kommentar über die Massentierhaltung vor (die grüne, 05/2022, S. 16). Mit der Verwendung des Begriffs ««Massentierhaltung»» in Anführungszeichen suggeriert der Autor, dass das Initiativkomitee zwar die Verhältnisse in der Schweiz so bezeichne, dieser Begriffe aber auf die Realität nicht zutreffe.

Der Begriff «predigen» (Bauernzeitung, 05/2022, S. 11) meint «eindringlich ans Herz legen; anempfehlen; (jemanden zu etwas) immer wieder ermahnen, auffordern» (Duden, 2022n) respektive etwas «nachdrücklich in belehrendem Ton sagen» (ebd.). Jemanden «des Predigens» zu bezichtigen, hat einen negativen Beigeschmack, als würde die Person eine bestimmte Meinung wiederholen, ohne andere Sichtweisen oder Argumente wahrzunehmen.

Wertungen tauchen auch in Satzteilen auf:

- «nicht einmal» (die grüne, 01/2022, S. 3)
- «funktioniert nicht» (die grüne, 05/2022, S. 16)
- «nicht gerade mit grossem Enthusiasmus» (die grüne, 01/2022, S. 3)
- «sondern die Frage muss lauten» (Bauernzeitung, 05/2022, S. 11)
- «mit der falschen Methode am falschen Ort» (die grüne, 05/2022, S. 16)

Manche Wertungen wären in Berichten denkbar, allerdings müssten sie dort mit Zahlen oder sachlichen Argumenten begründet werden. Ein Beispiel dafür ist «funktioniert nicht» (die grüne, 05/2022, S. 16). In diesem Kommentar wird die Phrase ohne Argumente als Behauptung aufgestellt. In einem Bericht müsste es zum Beispiel heissen «wie Studien gezeigt haben, funktioniert dies nicht», mit entsprechender differenzierter Begründung. Ähnlich verhält es sich mit der Phrase «mit der falschen Methode am falschen Ort» (die grüne, 05/2022, S. 16), die durchaus in einem Bericht denkbar wäre – wenn, wie schon erwähnt, eine verlässliche Quelle in Form von Zahlen oder Studienergebnissen mitgeliefert werden.

Im Kommentar zu der Aussage der Tierrechtsorganisation PETA, dass man die Kämpfe der Eringerkühe¹² verbieten müsse, findet die Autorin, die Frage müsse anders lauten: «Will man Tieren einen echten Gefallen tun (...)» (Bauernzeitung, 05/2022, S. 11). Damit anerkennt sie, dass es ein Problem gibt und deutet gleichzeitig an, dass dieses gemäss ihrer Meinung woanders liegt. PETA stellt gemäss der Autorin die falsche Frage und tut den Tieren einen «unechten» Gefallen. Die Kritik an der PETA geht noch weiter, denn die Autorin stellt die aus ihrer Sicht relevante Frage: «Darf der Mensch züchten und vermehren, was in dieser Welt keinen Platz und keine Bestimmung mehr hat?» (Bauernzeitung, 05/2022, S. 11). Dabei bezieht sie sich generell auf Qualzuchten – im Gegensatz zu den Eringerkühen, denen es immerhin gestattet sei, «ein Leben in der Herde zu führen, sich fortzupflanzen, ihre Liebe zum Rangordnungskampf auszulegen, im Sommer über Bergweiden zu wandern, Königin zu sein» (ebd.). Der Vorwurf ist, dass sich die PETA nicht mit den wirklichen Problemen auseinandersetzt, sondern mit medienwirksamen.

¹² Die Kühe der Walliser Rindviehrasse haben einen sehr ausgeprägten Kampfgeist, der sich in ausdauernden sozialen Rankämpfen niederschlägt. Die Tiere werden darauf hin gezüchtet und tragen die Kämpfe als Publikumsspektakel aus. Die Siegerin wird als Königin bezeichnet, die Jahressiegerin als «Königin der Königinnen» (franz. La reine des reines). Im Unterschied zu den aus Spanien bekannten Stierkämpfen sind die Rankämpfe der Eringerkühe in der Regel nicht blutig. Die Tiere verhaken die Hörner ineinander und schieben sich hin und her – wer ausweicht, hat sofort verloren.

Ein weiteres Beispiel von Wertung ist die Formulierung «wird auch dem Laien schnell klar» (die grüne, 05/2022, S. 16). Die Leser*innen der Zeitschrift «die grüne» sind hauptsächlich Fachpersonen. Dass hier mit dem «Laien» argumentiert wird, vermittelt den Eindruck, dass jede Person/Institution mit einer anderen Meinung – wie zum Beispiel das Initiativkomitee der Massentierhaltungsinitiative – dumm sei.

Übertreibung

Ebenfalls sehr verbreitet sind Übertreibungen, die auch Wertungen sind, aber hier gesondert betrachtet werden sollen.

Eine Form von Übertreibung sind Verstärkungen, die in einem sachlichen Text nicht vorkommen sollten. Durch sie drücken Autor*innen eine Meinung aus. Beispiele sind:

- «der absolut wichtigste Faktor» (Landfreund, 01/2022, S. 10)
- «Hier gilt es, vehement Einhalt zu gebieten» (Landfreund, 01/2022, S. 10)
- «absolut unnötig» (die grüne, 05/2022, S. 16)
- «absolut standortgerecht» (die grüne, 05/2022 S. 16)

Verstärkungen wie «absolut» oder «vehement» kann man weglassen, ohne dass sich der Sinn des Satzes verändert. Beide Steigerungen tragen faktisch nichts zur Glaubwürdigkeit einer Aussage bei.

Zu den Übertreibungen gehören auch Phrasen, die Dinge simplifiziert darstellen, um etwas zu verdeutlichen. Ein Beispiel dafür ist der Satz «PCB ist einer der giftigsten Stoffe überhaupt – dagegen sind alle gebräuchlichen Pflanzenschutzmittel fast schon Sirup» (die grüne, 01/2022, S. 3).

Pflanzenschutzmittel «fast schon» als Sirup zu bezeichnen, vermittelt Unbedenklichkeit und ist eine Simplifikation, die der Verstärkung der Giftigkeit von PCB dient.

Ähnlich ist die Formulierung, dass Menschen im Leben von Tieren bisweilen «die Rolle des übelsten Diktators oder Psychopathen» (Bauernzeitung, 05/2022, S. 11) einnehmen. Die Autorin will damit verdeutlichen, dass Menschen bei der Tierzucht auf ungebührliche Weise und mit egoistischen Zielen handeln. Im gleichen Kommentar verwendet sie «die Spitze des menschlichen Tierzuchtwahnsinns» respektive «Tierzucht-Irrsinns» (ebd.). Die Begriffe Wahnsinn/Irrsinn deuten darauf hin, dass jemand nicht mehr zurechnungsfähig oder berechenbar ist. Das geht in eine ähnliche Richtung wie der Diktator/Psychopath. Tierzucht schliesst per definitionem die Menschen als handelnde Instanzen ein, da sie im Minimum die Auslese durch die Menschen bedeutet – alles andere wäre Evolution. Mit der Verwendung der Begriffe «Wahnsinn/Irrsinn» wirft die Autorin dem System vor, dass es sich von jeglichen sinnvollen Zielen losgelöst habe.

Eine besondere Form der Verstärkung und ein geeignetes Mittel zum Ausdruck einer Meinung sind Ausrufezeichen. Dieses Satzschlusszeichen verstärkt den Inhalt des Satzes, macht ihn emotionaler und eindringlicher. Sätzen mit Ausrufezeichen schaffen den Eindruck, sie klängen lauter, würden quasi gerufen. Beide Ausrufezeichen, die in der Mikroanalyse gefunden wurden, sind aus dem Kommentar der Bäuerin-Politikerin (Landfreund, 01/2022, S. 07). Sie sind im ersten und im letzten Satz des Kommentars platziert. «Nicht schon wieder!» steigt die Autorin ein. Dieser Ausruf der Frustration ist ein Hinweis darauf, dass «etwas» schon öfters geschah und offenbar unangenehm ist. Die Wertung ist also implizit. Der Kommentar endet mit dem Satz «Gerade hier, die Faust im Sack ist keine Lösung!» Dies ist ein Appell, sich zu wehren, anstatt nur im Versteckten zu schimpfen.

Ironie

Ironie ist laut Duden «feiner, verdeckter Spott, mit dem jemand etwas dadurch zu treffen sucht, dass er es unter dem augenfälligen Schein der eigenen Billigung lächerlich macht» (Duden, 2022m). Die

Grenze zu Sarkasmus ist nicht immer einfach zu erkennen. Hier steigert sich der Duden zu «beissender, verletzender Spott, Hohn, der jemanden, etwas lächerlich machen will» (Duden, 2022o).

In den analysierten Kommentaren tauchen ironische Formulierungen auf, die etwas anderes meinen, als sie im ersten Moment darstellen. Im Kommentar zur Tierzucht bringt die Autorin ein Beispiel von Qualzucht, nämlich «Ziegen mit Gleichgewichtsstörungen, die so süss daherschwanken» (Bauernzeitung, 05/2022, S. 11). Im ersten Moment vermittelt «süss daherschwanken» ein positives Bild – dahinter liegt aber scharfe Kritik der Autorin an diesem durch Zucht ausgelösten Tierleid. Durch die beschönigende Beschreibung «süss» tritt das Problem Qualzucht umso dringlicher auf: Menschen finden etwas «süss», das dem Tier Qualen bereitet.

Im Editorial von «die grüne» (01/2022, S. 3) kritisiert der Autor das Verhalten zweier Bundesämter im Zusammenhang mit dem giftigen PCB, das früher in Farben enthalten war und bei damals gestrichenen Stallwänden noch heute für Probleme sorgt. Den Bericht dazu habe das Bundesamt auf der Webseite «sorgfältig versteckt» (die grüne, 01/2022, S. 3). Das ist gleichzeitig eine Übertreibung wie auch eine Unterstellung. «Versteckt» enthält die deutliche Intention, etwas mehr als lediglich unauffällig zu platzieren. Dennoch war der Bericht auf der Webseite, das heisst, den Verantwortlichen war bewusst, dass man ihn nicht wirklich verstecken, d.h. nicht veröffentlichen, durfte. Der Bericht wurde gemäss Autor nicht nur versteckt, sondern sogar «sorgfältig versteckt». Der Autor verpackt seinen Vorwurf in einem Bild, das sich ausmalt, wie sich hochbezahlte Angestellte des Bundesamtes Gedanken darüber gemacht hatten, wo man den Bericht am besten platzieren könnte, damit er niemandem auffalle. Der Autor fährt weiter: «Sicherheitshalber verzichtete das BLV auch auf eine Medienmitteilung» (ebd.), man wies also zusätzlich «sicherheitshalber» auch nicht auf den Bericht hin. Das ist insofern ironisch, als dass es beim Thema in Kombination mit dem Wort «Sicherheit» nur darum gehen kann, dass Menschen und Tiere nicht durch PCB vergiftet werden. Bei Beamt*innen, die Berichte verstecken und aus Angst vor Kritik keine Medienkonferenz veranstalten, geht es nur um das Aushalten von – aus Sicht des Autors – berechtigter Kritik. Der Autor vermittelt das Bild der Beamt*innen, die sich schützen wollen und dadurch verunmöglichen, dass sich – aus seiner Sicht – wirklich gefährdete Menschen/Tiere schützen können.

Als eine weitere Form von Ironie können passiv-aggressive Aussagen verstanden werden. Im Editorial von «die grüne» schreibt der Autor (01/2022, S. 3): «Man kann natürlich darauf warten, wie es der Bund schon seit 2012 tut. Man könnte aber auch handeln, bevor es knallt. Das ist offensichtlich zuviel (sic) verlangt. Lieber den Deckel draufhalten.» Die beiden Aussagen, dass man darauf warten könne oder auch handeln könnte, stehen praktisch gleichwertig nebeneinander. Der Autor findet es offenbar keineswegs sinnvoll, auf den grossen Knall zu warten, zum Beispiel darauf, dass «der Markt für Rindfleisch (...) wegen kritischen Medienberichten zusammenbricht» (ebd.). Dieses Ereignis empfindet er offenbar als viel zu gross und mit zu vielen negativen Konsequenzen im Vergleich dazu, dass die Bundesämter bereits wissen, was sie zur Prävention tun könnten.

Empfehlungen, Ratschläge, Appell

Moralische Forderungen sind ebenfalls Ausdruck von Meinung. Autor*innen von Kommentaren wollen die Leser*innen von ihrer Meinung überzeugen, deshalb sind direkte Ansprachen oder versteckte Appelle ein probates Mittel.

Ein Beispiel für einen direkten Appell findet sich im «Landfreund» (01/2022, S. 7): «Darum mein Appell an Sie, liebe Bäuerinnen und Bauern, informiert euch, was in eurer Gemeinde abgeht, lasst euch vernehmen und wehrt euch für die Zukunft unserer Nachfolgerinnen und Nachfolger auf den Landwirtschaftsbetrieben». Hier fällt ausserdem eine weitere Strategie auf: Nach dem ersten «Siezen» wechselt die Autorin auf «euch» als Höflichkeitsanrede, wie es in vielen Schweizer

Dialekten üblich ist: «Siezen» nicht in dritter Person Plural, sondern sogenanntes «Ihrzen» in der zweiten Person Plural (sowohl für Einzelpersonen wie für Gruppen). Das soll wohl volksnäher wirken. Später im Zitat legt die Autorin Wert auf Solidarität mit der Leser*in, «für die Zukunft unserer Nachfolgerinnen und Nachfolger», jetzt trennt sie also nicht mehr zwischen sich und den anderen. Im Magazin ist die Autorin nur mit Namen und Wohnort vermerkt – eine kurze Recherche ergibt, dass sie wohl Bäuerin, aber auch Politikerin ist. Verstärkt wird das «unserer», also der Hinweis auf ein gemeinsames Problem, noch durch den fast biblisch anmutenden Satzteil «lasst euch vernehmen» (wobei die Autorin hier interessanterweise auf «lassen wir uns vernehmen» verzichtet), der Assoziationen von «wir gegen sie» respektive «David vs. Goliath» möglich macht. Allerdings kann es sich hier auch um einen Helvetismus handeln.

Nicht immer möchte eine Kommentator*in die Leserschaft so direkt ansprechen. Eine Möglichkeit ist, sich hinter einem «wir» zu verstecken, zum Beispiel in «Geben wir dem ‹grünen Teppich› eine Chance» (die grüne, 05/2022, S. 16) oder noch etwas versteckter mit einem Konjunktiv in «Wir in der Schweiz würden gut tun» (Landfreund, 01/2022, S. 7). Damit drückt die Autor*in zwar Meinung aus, «man sollte» etwas tun, gleichzeitig bleibt offen, wer damit konkret gemeint ist. Ähnlich ist die Möglichkeit, sich hinter einer unbestimmten handelnden Instanz zu verstecken: «Hier gilt es, vehement Einhalt zu gebieten» (Landfreund, 01/2022, S. 10). Es soll zwar vehement gehandelt werden, dies aber dann doch nur von einem unbestimmten «es».

Rhetorische Frage

Auf eine rhetorische Frage wird «keine Antwort erwartet» (Duden, 2022c) sie dient also nur als Stilmittel. Obwohl dies insbesondere in der Politik ein verbreitetes Mittel ist, taucht in den untersuchten Kommentaren nur eine solche Frage auf. «Die Region soll sich entwickeln können, die Wirtschaft soll wachsen, neue Arbeitsplätze sollen entstehen, nur in der Landwirtschaft soll keine Entwicklung mehr möglich sein?» (Landfreund, 01/2022, S. 7). Die Autorin ist wie bereits erwähnt Politikerin. Bei einer öffentlich gehaltenen Rede wäre hier vermutlich eine Reaktion des Publikums erwünscht: Buhen, Nein-Rufe oder Ähnliches.

Eine weitere rhetorische Frage stellt die Politikerin, die sich über die Revision der Schutzverordnung aufregt: «Ist das die Landwirtschaft der Zukunft? Ist das der Wille der Bevölkerung, die mit fast 79% Ja zur Ernährungssicherheit gesagt hat» (Landfreund, 01/2022, S. 7), die zweite Frage beendet sie mit einem Punkt statt einem Fragezeichen.

In die gleiche Richtung geht das Beispiel «Will man die Landwirte noch weiter in die Knie zwingen (...)?» (Landfreund, 01/2022, S. 7). «noch weiter» deutet an, dass diese besprochene Situation eine in einer Reihe von vielen Situationen ist, in denen Landwirte «in die Knie» gezwungen werden. Das ruft Bilder von einem dominierenden Staat wach, der die Landwirtschaft mit Regelungen und Gesetzen in die Knie zwingt – wie früher mit dem abzugebenden Zehnten.

«Tatsachen» und Behauptungen

Meinung drückt sich auch in Behauptungen aus. Ein Kommentar titelt folgendermassen: «Tiere ohne Bestimmung haben kein schönes Leben» (Bauernzeitung, 05/2022, S. 11). Damit wird eine Tatsache suggeriert, wobei – rein sprachlich und abgesehen vom Inhalt – nur das Fehlen einer Quelle anzeigt, dass es sich dabei um eine Meinung handelt.

Ein eher schwieriges Beispiel ist die Verwendung des Begriffs «Tatsache». Dieser hat eine direkte Verbindung mit den Konzepten «Realität» und «Wahrheit». Eine Tatsache ist «ein wirklich gegebener Umstand; Faktum» (Duden, 2022d), also etwas, was stimmt. Interessanterweise gibt es auch den Begriff «Tatsachenbehauptung» (Duden, 2022e), was genau eines der heutigen Probleme beschreibt:

Das Darstellen von «alternativen Fakten» respektive «Fake» als Tatsachen. Das Beispiel aus dem Landfreund (01/2022, S. 7): «Tatsache ist, wenn ein Landwirtschaftsbetrieb sich einmal in einer Schutzzone befindet, ist das für Natur- und Heimatschutzverbände naheliegend, gegen alles was der Landwirt verändern will Einsprache zu machen» (sic). Es ist zu vermuten, dass es sich dabei nicht um eine Tatsache handelt, die nachgeprüft werden kann. Dass es also keine Daten gibt, dass «Natur- und Heimatschutzverbände» tatsächlich so handeln. Die Vermutung ist vielmehr, dass man vielleicht hie und da hört, dass Betrieben in der Schutzzone jede weitere Entwicklung verunmöglicht wird. Gegenüber den Leser*innen des Magazins hat eine Autor*in jedoch eine gewisse Macht, Realitäten herzustellen. Leser*innen könnten durchaus meinen, dass es sich bei dieser Tatsachenbehauptung um eine effektive Tatsache handelt, zumal vielen die Unterschiede zwischen meinungsbetonenden und tatsachenbetonenden journalistischen Darstellungsformen nicht geläufig ist.

In eine ähnliche Richtung gehen Behauptungen, die simplifiziert und generalisiert werden, um eine Meinung darzulegen oder die längst überholten Konzepten nachhängen. Im Kommentar aus dem «Landfreund» (01/2022, S. 10) zum Thema «Milchpreis» gibt es verschiedene solche Beispiele:

- Der Markt «entscheidet über die Preisgestaltung, was möglich ist und was nicht!»
- «Um diese Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern, braucht es aber einen möglichst freien Markt und freies Unternehmertum.»
- «Der Markt entscheidet, und der Markt spielt.»

Die liberale Haltung des Autors drückt hier durch. Schlagworte wie «freier Markt», «freies Unternehmertum» und «der Markt spielt» werden oft als Legitimierungsmechanismen verwendet, obwohl heute klar ist, dass das Modell des «freien Markts» von Adam Smith, der am besten praktisch ohne Regulation funktioniert, in den meisten Fällen eine Utopie ist (FAZ, 2009). Diese Sätze klingen simpel und werden oft verwendet, nicht zuletzt von Fachleuten. Sie vermitteln den Eindruck, dass der «Markt» als «handelnde Instanz» existiert. Allerdings verschleiert der amorphe Begriff «Markt», dass die Verantwortung bei den Menschen in diesem Markt liegt. Schliesslich existiert der «Markt» nur, weil Menschen Güter und Dienstleistungen anbieten und bedürfen. Dabei sind aber weder Chancen noch finanzielle oder strukturelle Mittel gleichmässig verteilt.

Weitere Beispiele für Behauptungen sind

- «Die Frage, ob ein Tier je seine Gene wird ausleben können, hat sich die Tierzucht nie gestellt» (Bauernzeitung, 05/2022, S. 11)
- «Und wenn der Preisdruck nicht wäre, liesse sich sowieso ganz anders arbeiten» (Bauernzeitung, 01/2022, S. 11)
- «Denn die finanzielle Wertschätzung ist das Eine, Anerkennung das Andere und für Zufriedenheit braucht es beides» (Bauernzeitung, 01/2022, S. 11)

Als Leser*in wird man diesen Tatsachenbehauptungen zustimmen oder nicht – weil ihnen allerdings die Quelle fehlt, müssen sie als Meinung eingestuft werden.

Deklarierte Meinung

Manche Autor*innen deklarieren in ihren Kommentaren, dass es sich um ihre Meinung handelt. Das geschieht einerseits durch eine Deutlichmachung wie «meiner Meinung nach» (Bauernzeitung, 05/2022, S. 11) oder «in meinen Augen» (ebd.). Eine Autorin schreibt «kann man sich auf den Standpunkt stellen» (Bauernzeitung, 01/2022, S. 11), und tut das, ohne sich konkret als die Person zu identifizieren, um deren Standpunkt es sich hier handelt.

Auch die Formulierung «Ich sage entschieden Nein» (Landfreund, 01/2022, S. 7) gehört zu den Meinungsäusserungen, die wohl am ehesten als solche verstanden werden. Hier handelt es sich wiederum um die Bäuerin/Politikerin.

Ein Autor sagt, welcher Meinung sein Verband nicht sei: Die Schweizer Milchproduzenten (SMP) seien «nicht der irrigen Meinung, dass heute bereits alles so gut sei, dass man nichts verändern müsse» (die grüne, 05/2022, S. 16). Vielleicht tut er dies um klarzustellen, dass der Verband nicht dem Bild entspricht, das das Initiativkomitee von ihm hat. Danach fügt er nämlich an, dass sich die SMP weiterhin für Marktmassnahmen einsetzen würden, die eine Verhaltensänderung bei allen Beteiligten auslöse.

Ein weiteres Beispiel, die eigene Meinung zu deklarieren, ist die Formulierung «bestimmt nicht» (Bauernzeitung, 05/2022, S. 11). Die Autorin nimmt der Aussage mit dem «bestimmt» etwas von ihrer Absolutheit, öffnet also für Kontingenz. «Bestimmt nicht» bedeutet, dass sie mit grosser Wahrscheinlichkeit davon ausgeht, dass es nicht so ist – trotzdem lässt die Formulierung aber offen, dass es anders sein könnte.

Wenn eine «Meinung» geäussert wird, schwingt dabei mit, dass es auch andere Meinungen gibt. Anders ist es, wie soeben gezeigt wurde, wenn in die Meinung zusätzlich «Tatsachen» einfliessen. So wird suggeriert, dass es sich um eine unverrückbare Tatsache und nicht um eine Meinung handle. Deshalb kann man das Deklarieren einer Meinung als Einladung zur Kontingenz verstehen.

Anapher

Zu den gängigen rhetorischen Mitteln gehört auch die Anapher. Damit sind «Wiederholungen eines Wortes oder mehrerer Wörter zu Beginn aufeinanderfolgender Sätze oder Satzteile» (Duden, 2022f) gemeint, meist um ein Argument oder einen Eindruck zu verstärken. Dieses Stilmittel verwendet die Bäuerin/Politikerin, die sich gegen die Revision der Schutzordnung wehrt: «Ist das die Landwirtschaft der Zukunft? Ist das der Wille der Bevölkerung, die mit fast 79% Ja zur Ernährungssicherheit gesagt hat» (Landfreund, 01/2022, S. 7), seltsamerweise endet die zweite Frage mit einem Punkt und nicht mit einem Fragezeichen. Die Anapher verstärkt hier die rhetorischen Fragen im Sinne von «es kann nicht sein, dass».

Ein zweites Beispiel findet sich im Kommentar der SMP zur Massentierhaltungsinitiative. Das Initiativkomitee engagiere sich «mit der falschen Methode am falschen Ort» (die grüne, 05/2022, S. 16).

Sprachbilder

Sprachbilder werden anders wahrgenommen als gewöhnlicher Text. Sie wirken direkter auf unser Verstehen und resonieren oft mit einem ganzen Konstrukt von Bildern und Assoziationen. Damit wird ein ganzes Netz an Verbindungen zu anderen Themen angestossen und es werden Emotionen mitgeliefert. Inhalte bleiben dadurch besser hängen. Nicht überraschend sind Sprachbilder in Kommentaren verbreitet.

Zu den bekannten Sprachbildern gehören zum Beispiel «Landwirte (...) in die Knie zwingen» (Landfreund, 01/2022, S. 7), «die Faust im Sack» (ebd.) und «der Berg hat eine Maus geboren» (die grüne, 01/2022, S. 3). Die Autor*innen gehen davon aus, dass die Leser*innen diese Bilder kennen und verstehen. Ob es darum geht, jemandem so Schmerzen zuzufügen, dass diese Person in die Knie gehen muss, die Faust nur im Sack zu machen, anstatt sie zu zeigen und zu handeln oder dass der (riesige) Berg nur eine (winzige) Maus gebärt – diese Bilder bleiben hängen. Sie vermitteln einen emotionalen Eindruck zum sprachlichen Inhalt der Message. Beim Thema Landwirtschaft resonieren diese drei Bilder mit spezifischen emotionalen Hintergründen: Zum Beispiel mit dem Empfinden, dass die (immer mehr Freiheit und Freizeit geniessende) städtische Bevölkerung die (hart arbeitende)

landwirtschaftliche Bevölkerung über neue Gesetze und die Verwaltung gängelt, dass ebendiese landwirtschaftliche Bevölkerung öfters die Faust im Sack mache und sich nur selten wirklich wehre. Der Maus gebärende Berg hingegen spielt auf das Empfinden gegenüber der Verwaltung an, die stetig anwache und aufwändige Verwaltungsverfahren am Ende der Landwirtschaft jeweils nur einen winzigen Dienst erweisen würden. Der Vorteil von solchen Narrativen ist, dass oft wenige Worte reichen, um in den Köpfen der Leser*innen Bilder und Assoziationen auszulösen.

Andere Bilder haben die Autor*innen selber konstruiert oder beschreiben sie ausführlicher, um ihre Inhalte so gut wie möglich der Leserschaft zu vermitteln. Dazu gehören Haustiere als «Zwangsfreizeitpartner» (Bauernzeitung, 05/2022, S. 11) sowie «operativ oder medikamentös zivilisationstauglich eingestellt oder so fett gefüttert, dass es (das Haustier, Anm.) keinen unnötigen Wank mehr macht» (ebd.) und «die (Haustiere, Anm.) überfüttert, gelangweilt und ihrer Sexualität beraubt auf dem Sofa auf ihr Ende warten» (ebd.). Die Autorin kritisiert die Überzüchtung von Haustieren, ohne für deren Genetik Verantwortung zu übernehmen. Einerseits handelt es sich hier um Übertreibungen. Andererseits werden die Leser*innen diese Beschreibungen teilweise durchaus auf sich. Niemand möchte «operativ oder medikamentös zivilisationstauglich eingestellt» werden oder «überfüttert, gelangweilt und ihrer Sexualität beraubt auf dem Sofa auf ihr Ende warten». Die Sätze sprechen Themen an, die eher in Bezug auf Menschen diskutiert werden: Übergewicht, Langeweile, zu wenig körperliche Betätigung, Sexualität. Der Autorin gelingt es, die Grenze zwischen Mensch und Tier zu verwischen und ihr Argument deutlich zu machen: Wenn wir das nicht toll (für uns) finden, warum tun wir es unserem Haustier («Zwangsfreizeitpartner») an?

Zu den Sprachbildern zählen auch die Alliteration «wogender Weizen» (Bauernzeitung, 01/2022, S. 11), also der gleiche «Anlaut der betonten Silben aufeinanderfolgender Wörter» (Duden, 2022g). Die Verwendung dieses Stilmittels erstaunt in dem ansonsten sachlich gehaltenen Kommentar, in dem die Autorin sehr schlüssig für die eigene Position argumentiert.

Strategisch eingesetzter Konjunktiv

Der Kommentar der Bäuerin/Politikerin wartet mit einer weiteren interessanten Methode auf. Sie schreibt: «Man könnte meinen, sie bekämen einen Bonus, je mehr Baudenkmäler und Naturobjekte sie neu in die Schutzordnung aufzunehmen empfehlen» (Landfreund, 01/2022, S. 7). Damit kritisiert sie die – zumindest von ihr so wahrgenommene – Praxis der «Umweltbüros» (ebd.). Sie hat den Eindruck, dass immer mehr Schutzobjekte ausgeschieden werden und möchte sich dagegen wehren. Mit dem Konjunktiv «man könnte meinen, sie bekämen einen Bonus» distanziert sie sich von der Aussage und hält sich auf der sicheren Seite, denn der Konjunktiv bezeichnet eine hypothetische Situation. Niemand bekommt also tatsächlich einen Bonus, aber man hat den Eindruck. Die Autorin nutzt, dass eher das Bild hängenbleibt als die Differenzierung: Die Umweltbüros bekommen einen Bonus, je mehr Objekte sie in die Schutzordnung aufnehmen.

Saloppe Sprache

Während saloppe Sprache in einem Bericht am falschen Ort wäre, passt sie je nach Thema und Stil gut in einen Kommentar. Die drei Beispiele sind aus dem Kommentar über die Überzüchtung von Haustieren (Bauernzeitung, 05/2022, S. 11):

- «dem Hund die Eier abgeschnitten»
- «damit sie ihre Artgenossen nicht killen»
- «Frauchen an der Leine hängt»

Die Umgangssprachlichkeit soll aufwecken. Der Begriff «die Eier abschneiden» kommt uns als Leser*innen viel näher als das medizinisch-technische «Kastrieren», bei dem vielen Menschen

vielleicht auch nicht ganz klar ist, woraus der effektive Akt besteht. «Kastrieren» klingt nach steriler Praxisatmosphäre und nach Schmerzmittel. «Eier abschneiden» aber suggeriert, dass jemand effektiv zu einem Messer greifen muss. Auch «killen» wirkt ähnlich – es kommt vom englischen «to kill» (töten) respektive «Killer» (Mörder*in), taucht mittlerweile sogar im Duden auf und bedeutet «kaltblütig, ohne Skrupel umbringen» (Duden, 2022h). Ein «Killer» verursacht nicht einen Unfall mit Personenschaden, sondern geht vorsätzlich an die Tat heran. Die im Kommentar erwähnten «Kampfhühner» werden Killerinnen, weil Menschen sie vorsätzlich auf Aggressivität gezüchtet haben und die deswegen «eine Haube tragen müssen, damit sie ihre Artgenossen nicht killen» (Bauernzeitung, 05/2022, S. 11).

Anders ist es beim dritten Bild: «Frauchen an der Leine hängt» (Bauernzeitung, 05/2022, S. 11) löst neben der pejorativen Bezeichnung «Frauchen», die bereits bei den Wertungen diskutiert wurde, das Bild einer Umkehrung aus. Üblich ist, dass der Mensch das Tier an der Leine hält und damit in der Machtposition ist. Wenn nun das Tier so stark an der Leine zieht, dreht sich das Machtverhältnis um. Man könnte sagen, dass die Autorin in ihrem Kommentar implizit die Frage stellt, wer hier eigentlich zivilisiert ist: Die Menschen, die Tiere nach ihrem Gutdünken züchten, ohne über die Konsequenzen nachzudenken – oder die Tiere, die ihre Genetik ausleben und dafür bestraft werden.

Widersprüche

Das Zusammenbringen von an sich widersprüchlichen Wörtern oder Aussagen kann dazu beitragen, dass die Meinung stärker hervortritt. Die nachfolgenden drei Beispiele stammen aus dem Kommentar über die Zucht von Tieren (Bauernzeitung, 05/2022, S. 11).

«(...) (D)amit der Mensch eine mehr oder weniger gezähmte Bestie an der Leine führen und damit sein Selbstwertgefühl aufpolieren kann» (ebd.): Ein Tier ist entweder eine Bestie oder gezähmt, eine Bestie aber lässt sich nicht zähmen und wenn sie gezähmt ist, ist sie keine Bestie mehr. Die Autorin drückt mit ihrem Widerspruch aus, dass dieses Tier aber keine «Bestie» sei, die man zähmen müsse oder könne. Die Autorin kritisiert den menschlichen Egoismus, sich über alle anderen Lebewesen zu stellen und – unfähig, dem Tier auf Augenhöhe zu begegnen – sich mit qualvollen Methoden Vorteile zu verschaffen.

Bei der Wortschöpfung «Zwangsfreizeitpartner» (ebd.) entsteht der Widerspruch zwischen dem Begriff «Zwang» und «Freizeit». Tiere als «Zwangsfreizeitpartner» für Menschen zu bezeichnen, wirkt im ersten Moment pejorativ für das Tier. Erst im zweiten Moment fällt auf, dass es um die Freizeit der Menschen geht, die offenbar jemanden/etwas zwingen müssen, sie mit ihnen zu verbringen.

Im dritten Beispiel beschreibt die Autorin die Folgen der Zucht für unsere Haustiere, «die überfüttert, gelangweilt und ihrer Sexualität beraubt auf dem Sofa auf ihr Ende warten» (ebd.). Das Zitat wurde bei der Übertreibung bereits diskutiert. Der Widerspruch hier ist implizit, er entsteht zwischen Warten auf dem «Sofa» versus die eigentliche Umgebung für ein Tier, nämlich die Natur. Durch den Widerspruch bringt die Autorin ihre Meinung vor: Menschen nötigen ihre «Zwangsfreizeitpartner», die «gezähmten Bestien» dazu, mit ihnen drinnen zu bleiben, weil sie mit ihrer Animalität, die hinter all den Zuchterfolgen natürlich weiterhin bestehen bleibt, nicht zurechtkommen. Draussen hingegen sind die Menschen überfordert und «hängen an der Leine», deshalb zwingen sie dem Tier die eigene Bequemlichkeit auf.

7.3. Umgang mit Expert*innen

Zum Thema «Umgang mit Expert*innen in den Agrarmedien» werden unterschiedliche Texte untersucht. Erstens Expert*innen-Interviews, in denen Expert*innen interviewt werden und der Text anschliessend als Format «Interview» erscheint. Zweitens erscheinen Expert*innen als Auskunftspersonen in Berichten, die die Redaktion verfasst. Und drittens werden Beiträge analysiert, die von Expert*innen als Autor*innen verfasst sind. Diese drei Textgruppen werden in den folgenden Unterkapiteln besprochen.

7.3.1 Expert*innen-Interviews

Für die vorliegende Arbeit werden acht Expert*innen-Interviews untersucht (die Tabelle dazu befindet sich im Anhang F). Da es sich um Interviews handelt, gibt es nur direkte Zitate und keine indirekten, sowie auch keine Paraphrasierungen. Die kurzen Einleitungstexte werden in die Analyse einbezogen.

Die zentralen Fragen zur Gattung der Expert*innen-Interviews sind:

Wie differenziert machen die Expert*innen Aussagen?

Wie hoch ist der Absolutheitsanspruch?

Machen sie offensichtlich Werbung für sich/Produkte/Organisationen?

In der Analyse zeigt sich, dass die Sprache generell sehr sachlich ist. Einzig die Verwendung des Wortes «lächerlich» fällt auf (Schweizer Bauer, 05/2022, S. 3). In den meisten Interviews holen die Redaktor*innen hauptsächlich Wissen ab – nur beim Interview zwischen dem Redaktor des «Schweizer Bauer» und dem Zuständigen für Agrarpolitik bei Pro Natura entsteht ein Gespräch mit Argumenten (Schweizer Bauer, 05/2022, S. 3). Die Interviewten sprechen entweder über Tatsachen wie beispielsweise Marktentwicklungen und Zahlen beim Tête de Moine (Bauernzeitung, 05/2022, S. 23), das Ölpreisniveau und die Möglichkeiten, die sich für Betriebe mit Heutrocknung dadurch ergeben (die grüne, 05/2022, S. 59), über die Frage nach dem Verfüttern von Nadelhölzern (Bauernzeitung, 01/2022, S. 28), über Fahrzeuge, die sich mit einer Photovoltaik-Anlage nutzen lassen und wie sich Betriebe auf ein Blackout vorbereiten können (die grüne, 01/2022, S. 44) oder darüber, wie der eigene Betrieb aufgestellt ist (Schweizer Bauer, 01/2022, S. 3). In anderen Interviews teilen die Befragten ihre Überlegungen und Einschätzungen (Landfreund, 05/2022, S. 40) respektive die Haltung ihrer Organisation (Schweizer Bauer, 05/2022, S. 3).

Die Expert*innen haben unterschiedliche Hintergründe: Es sind beispielsweise die Geschäftsführer der Vereinigung der Tête-de-Moine-Fabrikanten sowie der Organisation «Tischlein deck dich», ein Lehrer und Berater für Energie und Landtechnik an einer landwirtschaftlichen Schule, ein Photovoltaik-Spezialist bei einem Unternehmen, ein Agronom und Zuständiger für Agrarpolitik bei Pro Natura, eine Pferdetierärztin am Nationalen Pferdezentrum und zwei Landwirte.

Die meisten Interviews haben einen klassischen aktuellen Aufhänger: das fünfte Fest zu Ehren des Tête-de-Moine, ein Leitfadens zur Reduktion von Foodwaste, die Weiterverwendung des Tannenbaums nach der Weihnachtszeit, die Jahresmedienkonferenz des Schweizer Bauernverbands. Drei Interviews ergänzen einen Fachbeitrag und sind somit die Praxisstimme von Landwirten respektive die Einschätzung eines Experten. Das letzte Interview entstand aus einer Reaktion eines Pro-Natura-Mitarbeiters auf einen Kommentar eines Schweizer-Bauer-Redaktors.

In den meisten Interviews kommt nur die Perspektive der Expert*in vor. Einzig im Gespräch zwischen dem Redaktor und seinem Kritiker stehen sich zwei Perspektiven gegenüber, woraus sich eine Haltung des Redaktors ablesen lässt. Alle anderen Interviewenden stellen sachliche Fragen und holen Fakten oder Einschätzungen ab. Die Informationen stammen alle von den Expert*innen selbst.

Alle Interviewpartner*innen ausser einer Expert*in nutzen in ihren Antworten Phrasen, um sich von absoluten Aussagen abzugrenzen. So beispielsweise mit: «aus meiner Sicht» (Bauernzeitung, 05/2022, S. 23; die grüne, 01/2022, S. 44), «gehe ich davon aus» (Landfreund, 05/2022, S. 40), «in meinen Augen» (die grüne, 05/2022, S. 59) oder «würde ich nicht» (Bauernzeitung, 01/2022, S. 28) sowie «persönlich habe ich kein Problem», «finde ich wichtig» und «den ich sehr begrüsse» (alle Schweizer Bauer, 05/2022, S. 3). Daraus wird die Haltung deutlich, dass die Interviewpartner*innen sich als Menschen verstehen, die zwar eine fachliche Einschätzung abgeben, aber auch eine eigene Meinung zu den Situationen haben. Inwiefern diese Phrasen bewusst eingesetzt werden oder nicht, ist schwierig einzuschätzen. Sie können dazu dienen, Aussagen stärker als eigene Beurteilung darzustellen denn als Meinung der Organisation, die im Hintergrund steht. Man könnte diskutieren, ob solche Satzteile in Expert*innen-Interviews angebracht sind oder ob es nicht eher darum ginge, eine Expertise abzuholen, die auf Erfahrung und/oder wissenschaftlichen Ergebnissen usw. basiert. Gleichzeitig kann es gewinnbringend für die Leser*innen sein, neben einer fachlichen auch eine persönliche Einschätzung zu erhalten, die ja auf ebendieser fachlichen Erfahrung fusst.

Trotz dieser abschwächenden Phrasen ist der Absolutheitsanspruch bei den meisten Expert*innen-Interviews hoch. Es geht um Fakten oder um Erfahrungen. Auffällig ist die erhöhte Kontingenz bei den Aussagen der Tierärztin zum Thema «Verfütterung von Nadelhölzern an Pferde». Aussagen aufgrund wissenschaftlicher Erkenntnisse oder aus gesicherten Quellen sind hier vermutlich schwierig. Man hat gewisse Informationen zu den Inhaltsstoffen der Nadelhölzer, gleichzeitig kann die Wirkung auf den Körper nur geschätzt werden, weil sie u.a. abhängig von der Tierart, dem Körpergewicht, der vorgeschätzten Menge, den Gehalten der Pflanzen ist. Beim Gespräch zwischen dem Schweizer-Bauer-Redaktor und dem Pro-Natura-Mitarbeiter ist der Absolutheitsanspruch insgesamt relativ hoch, beide Seiten haben ihre Haltung, ihre Perspektive. Beim Experten fällt auf, dass er ein Ziel der Gegenseite aufnimmt und logisch weiterdenkt: «Wenn wir in der Schweiz möglichst viele Kalorien wollten, müssten wir möglichst überall Zuckerrüben anbauen. Oder man müsste die tierische Produktion stark herunterfahren» (Schweizer Bauer, 05/2022, S. 3).

In vier der untersuchten acht Interviews kann – wenn man sehr streng sein will – ein Hinweis auf Werbung entdeckt werden. Der Geschäftsführer der Vereinigung der Tête-de-Moine-Fabrikanten spricht über sein Produkt und bezeichnet es als «ein gutes Stück Schweizer AOP-Käse» (Bauernzeitung, 05/2022, S. 23). Als Interviewer*in kann man entscheiden, ob man diesen Werbeslogan bei der Verschriftlichung des Interviews aufnimmt oder nicht. Der Mitarbeiter der Photovoltaik-Firma zieht seine Expertise unter anderem aus seiner Arbeit bei ebendiesem Unternehmen, wobei diese Information primär der qualitativen Einschätzung seiner Aussagen dient. Er spricht über Anlagen und das Laden von Akkus. Die Redaktion hätte sich hier für eine andere – unabhängige – Expert*in entscheiden können, die aber möglicherweise praxisferner gewesen wäre. Dazu kommen die beiden Interviews zu politischen Themen. So einerseits im Gespräch mit dem Landwirten, der zu den Veränderungen interviewt wird, die sich durch die Annahme der Massentierhaltungsinitiative für ihn ergäben (es geht um negative Konsequenzen; er äussert sich ablehnend, Schweizer Bauer, 01/2022, S. 3) und andererseits beim Pro-Natura-Mitarbeiter, der sich positiv zur Parlamentarischen Initiative 19.475 äussert (Schweizer Bauer, 05/2022, S. 3). Beide Aussagen können als politische Werbung wahrgenommen werden. Gleichzeitig ist die Frage nach den Veränderungen, die das Annehmen oder Ablehnen von Initiativen mit sich bringen, sehr wichtig. Ein Unterschied zwischen den beiden politischen Geschäften ist, dass die Ablehnung der

Massentierhaltungsinitiative im Umfeld des «Schweizer Bauer» als mehrheitsfähig gilt, die positive Bewertung der Parlamentarischen Initiative jedoch nicht. Dass eine solche Gegenperspektive vom «Schweizer Bauer» abgebildet wird, kann insofern als journalistisch eingestuft werden.

Die Expert*innen-Interviews werden auch auf ihre enthaltenen Adjektive untersucht. Hierbei wurde zuerst verglichen, wie viele sich in den Fragen respektive im Einleitungstext und wie viele sich in den Antworten finden. Auffällig ist hierbei, dass sich die meisten Adjektive sowohl in den Fragen/im Einleitungstext wie auch in den Antworten beim kontroversesten Interview mit dem Pro-Natura-Mitarbeiter finden (Schweizer Bauer, 05/2022, S. 3). Auch im Beitrag über die Eignung von Nadelhölzern als «Snack» für Pferde (Bauernzeitung, 01/2022, S. 28) fällt auf, dass er viele Adjektive enthält. Adjektive helfen, Aussagen zu differenzieren, aber auch zu verstärken. Natürlich hängt deren Vorhandensein auch von der Länge des Gesamttextes ab: in längeren Texten können potenziell mehr Adjektive untergebracht werden.

Beim Interview mit dem Pro-Natura-Mitarbeitenden zeigen sich einige weitere Besonderheiten. Wie erwähnt vertritt der Experte eine im Umfeld des «Schweizer Bauer» eher seltene Position, er arbeitet bei einer Naturschutzorganisation, die aus historischen und politischen Gründen oft eine sehr kritische Perspektive auf die Landwirtschaft hat. Dass der Redaktor das Thema aufnimmt und dem Experten eine Plattform gibt, ist positiv zu werten. Die Frage stellt sich nun, ob er diese im Sinne des Journalismus (Stichwort: Perspektiven) positive Entscheidung gleichzeitig mit layouterischen Massnahmen und anderen Mitteln sabotiert. Der Titel «Kalorienproduktion ist nicht relevant» als Zitat kann als provokativ angesehen werden, allerdings ist die Betitelung oft ein Mittel, um das Leser*innen-Interesse zu wecken. Das Interview enthält vier Quotes, die die Hauptaussagen gut zusammenfassen. Der wenig sachliche Begriff «lächerlich» wird ebenfalls gross zitiert: «Wir sind in Grössenordnungen drin, welche die Diskussion um diese 3.5% lächerlich machen». Die Zahl bezieht sich auf die in der Parlamentarischen Initiative geforderten 3.5 Prozent Biodiversitätsförderflächen auf Ackerland, was für die meisten fachkundigen Leser*innen sofort klar sein dürfte. Das Argument gegen diese geforderten 3.5 Prozent (aktuell sind es nur 1.3 Prozent) ist in der Regel, dass die Ernährungssicherheit gefährdet würde. Der Experte spricht mit diesen «Grössenordnungen» die «Dimension des Food Waste in der ganzen Wertschöpfungskette» an. Er argumentiert, dass die Menge an Nahrung, die heute entlang der Wertschöpfungskette verlorengehe viel grösser sei als die Menge, die man weniger anbauen könnte, müssten 3.5 Prozent der Ackerfläche für die Förderung der Biodiversität ausgeschieden werden. Aber die Kombination einer für die Branche bedeutungsvollen Zahl mit dem abwertenden Adjektiv «lächerlich» ist eine Provokation.

Die acht Expert*innen-Interviews werden auch auf Modaladverbien untersucht (wie im Analyseleitfaden im Kapitel 5 erwähnt). Allerdings können nur sehr wenige Beispiele gefunden werden. Zweimal «kaum» (Bauernzeitung, 01/2022, S. 28), was auf den kontingenzreduzierenden Anspruch der Tierärztin zurückzuführen ist, die nur vorsichtige Aussagen zur Verfütterung von Nadelhölzern an Pferde machen will. Auch das einmal verwendete «meistens» (die grüne, 01/2022, S. 44) kann als Modalverb verstanden werden, da es eine Aussage weniger absolut macht.

Die Analyse zu den Modalverben findet sich am Ende der Analysegruppen, weil das Kriterium einer Einführung bedarf und diese sich ansonsten wiederholen würde.

7.3.2 Redaktionsmitglieder binden Expert*innen ein

In der zweiten Textkategorie zur Einbindung von Expert*innen wurden vier Beiträge analysiert. Es handelt sich um Beiträge, in die Aussagen von Expert*innen eingebunden werden, was eine übliche

journalistische Praxis ist. Die Tabelle mit der Analyse befindet sich im Anhang E. Die zentralen Fragen dazu lauten:

Wie bindet die Redaktion Expert*innen in Beiträgen ein?

Wie viel Kontingenz ermöglicht sie bei deren Aussagen respektive bei der Einordnung?

Wie kritisch nimmt die Redaktion die Aussagen der Expert*innen wahr?

Wird hauptsächlich wiedergegeben oder ordnen die Redaktionsmitglieder die Aussagen ein?

Alle vier untersuchten Beiträge arbeiten mit direkten und indirekten Zitaten der befragten Expert*innen. Nicht alle Beiträge gehen jedoch gleich mit den Direktzitaten um. Beim Artikel zu den Futtermittelimporten (die grüne, 05/2022, S. 22) handelt es sich um Einschätzungen des befragten Experten, um Informationen zu Abläufen im Unternehmen und um die Nennung einer konkreten Zahl. Im Übrigen besteht der Beitrag aus Erklärungen der Autorin und Referenzen auf verschiedene Quellen dazu, wie viel und woher Futtermittel in die Schweiz importiert wird. Der zweite Beitrag mit relativ wenigen Direktzitaten (Landfreund, 05/2022, S. 10) bietet eine Mischform. Einerseits gibt es klassische Direktzitate, in denen der befragte Experte ebenfalls Einschätzungen abgibt oder die Arbeitsweise seines Teams erklärt. Andererseits gibt es einen Fragebogen, der etwa die Hälfte des Textes einnimmt, und bei dem einem einleitenden Satz zu entnehmen ist, dass die Information vom Experten stammt. Dennoch ist anschliessend nicht deutlich, wer Inhaber*in der Aussagen ist. Hat die Autorin den Fragebogen vom Experten übernommen? Oder sind es gesammelte Aussagen des Experten? Für Klarheit gesorgt hätte eine layouterische Massnahme wie beispielsweise ein Kasten mit dem Fragebogen und als Quelle eine Angabe zum Experten. Zusammen mit den vier direkten Zitaten nehmen die Aussagen des Experten einen Grossteil des Textes ein.

Bei den beiden letzten Beiträgen nehmen direkte und indirekte Zitate fast den gesamten Text ein. Im einen Beitrag geht es um das Näherrücken der Afrikanischen Schweinepest (ASP) (Schweizer Bauer, 05/2022, S. 13). Im Text kommen zwei Experten zu Wort, wobei der eine nur in einem kurzen Zitat wiedergegeben wird. Den anderen Experten gibt die Autorin in mehreren sehr langen Zitaten (bis 21 Zeilen) wieder. Das bringt wenig Bearbeitungsaufwand für die Redaktorin mit sich – es fragt sich jedoch, ob die Information auf diese Weise optimal verarbeitet wird. Zwar distanziert sich die Autorin durch die direkten und indirekten Zitaten von den Aussagen. Lange Zitate stören jedoch den Lesefluss. Geeigneter wäre in diesem Fall womöglich das Format des Interviews. In einem Einleitungstext hätte der Aufhänger (die ASP «ist nur noch wenige hundert Kilometer von der Schweizer Grenze entfernt») und etwas Hintergrund (die grossangelegte Krisenübung zur ASP sechs Monate zuvor) aufgenommen werden können. Hier wird sichtbar, dass zu der journalistischen Leistung neben der Suche nach einem relevanten, aktuellen Thema, dem Finden einer geeigneten Expert*in, dem transparenten Gespräch, der Einordnung und der Wiedergabe der Informationen in sachlicher Art und Weise auch die Wahl eines geeigneten Formats gehört.

Der Anlass für den letzten Artikel, der in diesem Format untersucht wurde, war ein Webinar mit vier Expert*innen zur Züchtungsmethode Genom-Editing (Bauernzeitung, 01/2022, S. 9). Die Autorin gibt die Haltung und Einschätzung der Expert*innen für die Leser*innen wieder, die nicht an dem Anlass teilgenommen haben. Auch hier wechseln sich direkte Zitate (max. 7 Zeilen) mit längeren indirekten (max. 19 Zeilen) ab. Manche der unter die indirekte Rede fallenden Abschnitte sind nicht in der indirekten Rede abgefasst, sondern grammatikalisch in direkter, allerdings ohne Anführungs- und Schlusszeichen, dafür mit einem Zusatz («nach Meinung von» oder «davon ist Roland Peter überzeugt»). Das lockert den Text etwas auf. Es stellt sich die Frage, ob die Wiedergabe einer Podiumsdiskussion anders hätte gelöst werden können. Vier einzelne Statements wären eine Möglichkeit gewesen, allerdings würde dann nicht die Journalistin die integrative Leistung erbringen – die Leser*innen müsste sie selbst vornehmen. In ihrem Beitrag bringt die Autorin die verschiedenen Perspektiven

zueinander und lässt sie miteinander interagieren. Möglich wäre auch eine Darstellung als Interview, grob dem moderierten Gespräch folgend. Dann könnte man mit direkter Rede arbeiten, die die Argumente würden aufeinander Bezug nehmen. In diesem Fall müsste im Einleitungstext deklariert werden, dass die Aussagen aus der Diskussion stammen. Dieses Beispiel zeigt, dass es nicht immer leicht ist, das optimale Format für die Information zu finden.

In den beiden Beiträgen zur ASP (Schweizer Bauer, 05/2022, S. 13) und zur Pflanzenzüchtung (Bauernzeitung, 01/2022, S. 9) werden Paraphrasierungen verwendet, um daran direkte Aussagen der Expert*innen anzuschliessen. Ein Beispiel: «Dennoch schätzt der Suisseporcs-Experte die Chance, Hausschweine schützen zu können, als gross ein. «Wir haben langjährige Erfahrung in der erfolgreichen Tilgung von seuchenhaften Krankheiten beim Schwein. Der SGD (Schweinegesundheitsdienst, Anm. d. A.) hat hilfreiche Merkblätter. Möglichst kein oder wenig Tierverkehr zwischen den Betrieben ist generell gut für die Gesundheitserhaltung»» (Schweizer Bauer, 05/2022, S. 13). Beim Artikel über die Pflanzenzüchtung wird zu Beginn des Artikels eine Paraphrasierung eingesetzt, um die gesamte Diskussion zum Thema zusammenzufassen: «Sie (die Antworten, Anm. d. A.) zeigten ausserdem auf, dass diese Antworten weder einfach ausfallen können noch sollten.»

Die in den untersuchten Beiträgen verwendete Sprache ist als sachlich zu bezeichnen. Im Artikel über die Futtermittelimporte (die grüne, 05/2022, S. 22) fällt auf, dass die Autorin viele Zahlen verwendet. Gleichzeitig zeigt sie Ansätze von Storytelling, wenn sie erklärt, warum die Schweiz ein Grasland ist oder warum Schweine und Geflügel kein oder nur beschränkte Mengen Gras und Heu fressen. Beim Artikel über die Afrikanische Schweinepest (Schweizer Bauer, 05/2022, S. 13) wirkt die Sprache bisweilen steif, was in erster Linie mit der in dieser Branche verbreiteten Substantivierung zu tun hat.

Die für die analysierten Beiträge befragten Expert*innen kommen aus verschiedenen Bereichen: Bei den Futtermittelimporten wird der Leiter Division Agrar der Fenaco befragt (die grüne, 05/2022, S. 22), beim Thema «Gründen» ist es ein Dozent und Berater für Wirtschaft an der Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften, bei der Afrikanischen Schweinepest hauptsächlich der stellvertretende Geschäftsführer der Schweineproduzentenorganisation Suisseporcs (Schweizer Bauer 05/2022, S. 13) sowie mit einem einzigen Zitat ein Mitglied der Geschäftsleitung des Bundesamtes für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen. Beim Artikel über Pflanzenzüchtung (Bauernzeitung, 01/2022, S. 9) sind es gar vier verschiedene Personen: eine Ökologin der ETH Zürich, der Leiter Pflanzenzüchtung bei der Forschungsinstitution Agroscope, eine Juristin und der Präsident des Vereins «Sorten für Morgen», obwohl sich der Grossteil des Textes auf die Aussagen der Ökologin und des Pflanzenzüchters verteilt.

Die meisten befragten Expert*innen arbeiten also bei einer Bildungs- und/oder Forschungsinstitution respektive bei einem Bundesamt. Als einziges klassisches Unternehmen, das im Hintergrund einer befragten Person steht, taucht die Fenaco auf. Das Befragen von Unternehmensmitarbeitenden ist nicht problematisch per se – wichtig ist dabei lediglich, dass die Person auch wirklich die richtige Expert*in für die Fragen ist, dass klar deklariert wird, um welche Position und um welches Unternehmen es geht und dass die Person nicht Werbung für das Unternehmen macht.

Die Suisseporcs wiederum ist ein Verband und vertritt die Interessen von Schweinezucht- und -produktionsbetrieben. Die Suisseporcs als Interessenvertreterin kann als politische Akteurin eingestuft werden. Hier wären theoretisch andere Expert*innen möglich, beispielsweise vom Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV), von dem ein Experte sehr kurz zu Wort kommt, oder von anderen an der Krisenübung eingebundenen Organisationen und Behörden. Gleichzeitig ist davon auszugehen, dass Suisseporcs als Vertreterin der Schweinehalter*innen die grösste Praxishöhe aufweist.

Obwohl für alle Beiträge Expert*innen befragt worden sind, stammen nicht alle Informationen jeweils von ihnen. Beim Beitrag zu den Futtermittelimporten werden nur wenige Informationen des Experten wiedergegeben. Neben ihm und Agristat, woher die Daten bezogen werden, werden noch weitere Quellen erwähnt: Mitteilung des Bundes, ein Jahresbericht der Vereinigung Schweizerischer Futtermittelfabrikanten (VSF), das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW), die Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW) und die Arbeitsgruppe zur Förderung des Futterbaus (AGFF). Diese Quellen werden nummeriert am Ende des Artikels angegeben – ohne dass die Zahlen im Text Verwendung finden. Hier lässt sich nicht mit Sicherheit sagen, welche Idee dahintersteckt. Beim Artikel zum Thema «Gründen» (Landfreund, 05/2022, S. 10) erwähnt der Experte neben eigenen Informationen das für die eigene Arbeit angepasste Canvas-Geschäftsmodell. Das ist in dem Sinn aber keine richtige weitere Quelle. Anders ist es bei den Erfahrungen aus Deutschland, respektive Tschechien und Belgien, von denen der Schweine-Experte erzählt (Schweizer Bauer, 05/2022, S. 13). Beim Artikel zur Pflanzenzüchtung gibt es, abgesehen von der Erwähnung des Ständerat-Entscheids, ausser den vier Expert*innen keine weiteren Quellen (Bauernzeitung, 01/2022, S. 9).

Zum Thema Werbung ist festzuhalten, dass der Dozent für Wirtschaft der HAFL (Landfreund, 05/2022, S. 10) im Beitrag den Lehrgang Agripeneur sowie die Innovationsmanufaktur an der HAFL erwähnt. Strikte gesehen könnte die HAFL möglicherweise von der Erwähnung im «Landfreund» profitieren, wodurch dies als Werbung gedeutet werden könnte. Gleichzeitig handelt es sich auch um Service gegenüber den Leser*innen, um ihnen den Lehrgang oder die Innovationsmanufaktur zu vermitteln. Ähnliches liegt beim Artikel zum Fortschreiten der Afrikanischen Schweinepest vor (Schweizer Bauer, 05/2022, S. 13). Am Ende des Artikels wird auf den bald anstehenden «Schweinekurs kompakt» hingewiesen, in dessen Rahmen auch ein «Schweinehalter aus dem ASP-Gebiet in Brandenburg (D) einen Erfahrungsbericht zur Afrikanischen Schweinepest vortragen und für Fragen zur Verfügung stehen» wird.

Im Endeffekt liegt es im Ermessen der zuständigen Redaktor*in, ob das Risiko für Werbung grösser oder der Dienst für Leser*innen wichtiger ist. In diesem spezifischen Fall hätte die Redaktion entscheiden können, weitere thematisch relevante Weiterbildungsmöglichkeiten aufzuzählen. Das hätte diesen spezifischen Fall sicher aus der Grauzone genommen.

Bei drei der untersuchten Beiträge ist der Aufhänger offensichtlich. Der Einmarsch Russlands in die Ukraine wirft Fragen nach der Verfügbarkeit von Agrarrohstoffen auf (die grüne, 05/2022, S. 22), die Afrikanische Schweinepest rückt näher an die Schweiz heran (Schweizer Bauer 05/2022, S. 13) und der Ständerat hat einer Ausnahmeregelung für genomeditierte Pflanzen ohne fremdes Genmaterial zugestimmt (Bauernzeitung, 01/2022, S. 9). Weniger eindeutig ist der Anlass beim Artikel zum Thema «Gründen» (Landfreund, 05/2022, S. 10). Managementthemen sind fester Bestandteil des Magazins. Unter unternehmerisch denkenden Landwirt*innen und Bäuerinnen/bäuerlichen Haushaltleitern ist ausserdem das Gründen einer eigenen Firma durchaus ein Thema. Darüber hinaus gibt es in diesem Text keinen klar erkennbaren, aktuellen Aufhänger.

Die Frage nach den Perspektiven ist in den untersuchten Beiträgen nicht eindeutig zu beantworten. Wenn man Perspektive als «Betrachtungsweise oder -möglichkeit von einem bestimmten Standpunkt aus; Sicht, Blickwinkel» (Duden, 2022i) versteht, können Quellen nicht automatisch mit Perspektiven gleichgesetzt werden. Der Artikel über Futtermittelimporte verwendet zwar verschiedene Quellen, aber die Perspektiven unterscheiden sich nicht (die grüne, 05/2022, S. 22). Hier stellt sich die Frage, welches Ziel der Beitrag erreichen soll. Die Autor*in will mit dem vorliegenden Beitrag zeigen, «wie es ist». Man könnte sich auch aus gesamtgesellschaftlicher Sicht mit den Futtermittelimporten auseinandersetzen – das wäre eine kritische Auseinandersetzung mit den Hintergründen. Warum ist die Situation wie sie ist? Was hat möglicherweise historisch dazu geführt? Welche Diskussion läuft zurzeit gesamtgesellschaftlich und wie lassen sich die Argumente der Branche dahin einbetten? An

diesem Beitrag zeigt sich das Potenzial zu einer kritischen Auseinandersetzung, das jedoch nicht ausgeschöpft wurde. Im Endeffekt ist es eine Entscheidung der Redaktion, welches Bedürfnis abgedeckt werden soll: Zeigen, was ist und dabei den Leser*innen ein bestätigendes Gefühl verschaffen – oder sich kritisch mit dem Thema auseinandersetzen und riskieren, dass aus der Branche Widerstand kommt.

Beim «Gründen»-Beitrag kommt nur der befragte Experte vor (Landfreund, 05/2022, S. 10). Beim Beitrag über die Afrikanische Schweinepest (Schweizer Bauer 05/2022, S. 13) werden zwar zwei Experten befragt, allerdings zu sehr ungleichen Anteilen wiedergegeben; ausserdem vermitteln sie die gleiche Perspektive. Anders ist es beim Artikel über Pflanzenzüchtung (Bauernzeitung, 01/2022, S. 9), hier können bei vier Personen grob drei Perspektiven ausgemacht werden: eine konservative Perspektive gegen den Entscheid des Ständerats, eine vorsichtig positive (zwei Personen) und eine juristische Sicht auf die Thematik.

In allen vier Artikeln ist der Absolutheitsanspruch relativ hoch (Bauernzeitung, 01/2022, S. 9). Anzeichen von Kontingenz gibt es nur in einzelnen Fällen, zum Beispiel bei hypothetischen Situationen. Dafür werden Konjunktive eingesetzt: Es geht um potenzielle Partner*innen («Welche Partner/-innen könnten Sie für Ihr Vorhaben gewinnen (...)?»), Landfreund, 05/2022, S. 10), um Massnahmen, die man treffen müsste, sollte die Schweiz von der Afrikanischen Schweinepest heimgesucht werden («Bauern dürften Kulturen wie Mais nicht mehr ernten», Schweizer Bauer, 05/2022, S. 13), um die Frage, «wie könnten neue gentechnische Verfahren reguliert werden?» (Bauernzeitung, 01/2022, S. 9) oder darum, was man tun müsste, wenn man mit der Genschere Crispr-Cas arbeitet, nämlich «die Brüche müssten repariert werden». Modalverben werden kaum verwendet. Ein seltenes Beispiel: «Partnerschaften auch ausserhalb der Landwirtschaft können sehr vielversprechend sein!» (Landfreund, 05/2022, S. 10).

Modaladverbien kommen kaum vor. Beispiele sind

- «ist der Viruseintrag (...) möglich» (Schweizer Bauer, 05/2022, S. 13)
- «längst nicht», «kaum» (zweimal) und «mögliche Risiken» (Bauernzeitung, 01/2022, S. 9)

Die meisten Modaladverbien stammen aus dem inhaltlich kontroversesten Beitrag– aus demjenigen über Pflanzenzüchtung (Bauernzeitung, 01/2022, S. 9). Modaladverbien können dazu beitragen, dass zurückhaltender argumentiert und mehr Kontingenz geschaffen wird. Je kontroverser das Thema, desto wichtiger ist eine differenzierte Auseinandersetzung. Interessanterweise stammen alle vier verwendeten Modaladverbien von der Ökologin, die eine entschieden konservative Haltung einnimmt: Die neuen gentechnischen Methoden sollen strenger reguliert werden. Dass sie Modaladverbien verwendet, kann darauf hindeuten, dass die klare Haltung differenziert werden soll oder noch nicht ganz so sicher ist. Zum Beispiel haben die neuen Sorten nicht «keine» Wirkung, sondern «kaum» eine. Es kann auch sein, dass die Ökologin Modaladverbien als strategisches Stilmittel einsetzt, um in ihrer konservativen Haltung nicht angreifbar zu sein.

Augenfällig ist die Titelsetzung beim besprochenen Artikel. Da im Beitrag hauptsächlich zwei Perspektiven zu Wort kommen, hat die Autorin zwei Möglichkeiten: Entweder entscheidet sie sich für eine der Perspektiven oder sie fasst die Kontroverse zusammen. Der gesetzte Titel «Längst nicht so präzise wie behauptet» gibt schliesslich die konservative Haltung wieder, die mehr Regulierung für neue Züchtungsmethoden fordert. Im Lead beleuchtet die Autorin dann aber beide Seiten: «Die Ökologin Angelika Hilbeck warnt beim Genom-Editing vor leeren Versprechungen. Agroscope-Forscher Roland betont dessen Potenzial.» Es fragt sich, was für die Wahl des Titels ausschlaggebend war: Die persönliche Einstellung der Autorin, die verbreitete Meinung in der Branche (GVO-Freiheit, SBV, 2020) oder, realistischerweise, schlicht das Argument der limitierten Zeichenzahl für einen Beitragstitel.

Bei den Adjektiven fällt – wie bei allen vorherigen Analysen auch – auf, dass sehr wenige Adjektive verwendet werden, die weggelassen werden könnten, ohne dass sich die Aussage des Satzes ändern würde. Adjektive wie «stark», «gut» und «einfach» sind verbreitet. In den meisten Fällen werden Adjektive jedoch nicht als Füllwörter genutzt, sondern entstammen der Fachsprache, das fällt insbesondere beim Beitrag über die Afrikanische Schweinepest auf (Schweizer Bauer, 05/2022, S. 13): infiziert, hochansteckend, betroffen, engmaschig, tödlich.

7.3.3 Expert*innen als Autor*innen

Expert*innen schreiben als Fachpersonen bisweilen Beiträge für Fachmedien. Zu dieser Kategorie wurden vier Texte analysiert (die Tabelle dazu befindet sich im Anhang D). Die zentralen Fragen zu dieser Textgattung sind:

Ergreifen die Expert*innen die Chance, Werbung für sich/ihre Institution zu machen?

Inwiefern drückt ihre Sprache eine Haltung aus?

Wie viel Kontingenz ermöglichen sie in ihren Texten?

Welche Regeln gelten beim Redigieren von Texten von Firmenberater*innen?

Unter welchen Bedingungen ist die Nennung von Firmenprodukten zulässig?

Wen wählt die Redaktion als Expert*in aus und wie ist diese Rolle zu verstehen?

In der Kategorie «Expert*innen schreiben selbst» gibt es keine direkten Zitate – oder, andersherum betrachtet: Nur direkte Zitate. Schliesslich stammen alle Aussagen von den Autor*innen selbst; mit Ausnahme eines Berichts in dem der Autor die Ergebnisse einer Studie beschreibt (Landfreund, 01/2022, S. 19). In Bezug auf indirekte Zitate kann dasselbe festgehalten werden.

Die Sprache ist generell sachlich. Einzelne Ausnahmen sind eine rhetorische Frage wie «Soweit scheint doch alles in Ordnung zu sein, oder etwa nicht? Nein, nicht ganz!» (die grüne, 01/2022, S. 83) aus dem Artikel über Kälbergesundheit oder die Verwendung von übertreibenden Adjektiven wie «optimal», «äusserst» oder «vollständig» im Beitrag über Kälberfütterung (Schweizer Bauer, 01/2022, S. 16). Auffällig ist die verbreitete Verwendung von passiven Formulierungen – das ist allerdings aus der eigenen Erfahrung als Branchenmerkmal zu werten.

Die in den untersuchten Beiträgen verwendeten Adjektive kann man in zwei Gruppen einteilen. Einerseits sind es Adjektive, die etwas Physisches beschreiben: den Zustand eines Tieres oder einer Pflanze, Verhältnisse in einem Stall oder das Wetter. Dazu gehören trocken, nass, kühl, anfällig, löslich, pelletiert, organisch oder dick. Andererseits sind es Adjektive, die eine Aussage verstärken. Ein Beispiel dafür: «ermöglicht (...) die vollständige Ausreizung des Wachstumspotenzials» (Schweizer Bauer, 01/2022, S. 16). Das Wachstumspotenzial ausreizen bedeutet bereits, dass das gesamte vorhandene Potenzial genutzt wird. Die Steigerung durch «vollständig» macht die Aussage nicht wahrer oder überzeugender. Weniger eindeutig ist «besser einschätzen» (Bauernzeitung, 05/2022, S. 31). Zwar könnte man das Adjektiv «besser» hier weglassen, ohne den grundsätzlichen Sinn zu verändern. Es differenziert jedoch die Aussage qualitativ: Man kann etwas «besser» einschätzen, also eine höhere Qualität der Aussage erreichen.

Ein Superlativ fällt auf: «natürlichste Nährstoffe» (Schweizer Bauer, 01/2022, S. 16). Nährstoffe können künstlicher oder natürlicher Herkunft sein – dass es bei den natürlichen unterschiedliche Grade der «Natürlichkeit» gibt, ist unwahrscheinlich. Es könnte sich in diesem Fall also auch um einen Schreibfehler handeln.

Insgesamt weisen die vier Beiträge unterschiedlich hohe Absolutheitsansprüche auf. Am wenigsten Modalverben und somit den höchsten Absolutheitsanspruch verwenden die beiden Zeitungsbeiträge zu den Themen Stand Pflanzenbau und Fütterung von Kälbern. Beide Autoren sind als Berater tätig, der eine für eine landwirtschaftliche Schule, der andere für ein Unternehmen. Der Berater/Lehrer beschreibt Beobachtungen und Zusammenhänge: Wie sich die Kulturen präsentieren, inwiefern das Wetter dazu beiträgt, wo sich demnächst ein ernstzunehmender Schädlings- oder Krankheitsdruck entwickeln könnte und welche Möglichkeiten sich im Moment bieten. Das ist Kern seiner Arbeit und seiner Kompetenz. Beim Firmenberater ist es ähnlich, allerdings schreibt dieser nicht im gleichen Ausmass über seine Beobachtungen. Vielmehr argumentiert er mit bestimmten Zielen («400kg Lebendgewicht im 14. Monat» oder «(u)m das Wachstum nach dem Absetzen zu maximieren», Schweizer Bauer, 01/2022, S. 16), die ein gewisses Handeln erfordern.

Auch der Text der Tierärztin (die grüne, 01/2022, S. 83) weist einen hohen Absolutheitsanspruch auf. Er enthält viele logisch aufeinanderfolgende Argumente. Es geht dabei um Tatsachen, zum Beispiel dass Kälber im Winter mehr Energie und ergo mehr Futter benötigen, dass sie nicht frieren und keiner Zugluft ausgesetzt sein dürfen, dass aber trotzdem eine gewisse Luftumwälzung stattfinden muss. Sie spricht über medizinische und physikalische Tatsachen.

Anders ist es beim Forscher, der über die Verwendung von Biohandelsdüngern schreibt (Landfreund, 01/2022, S. 19). Es mag an seinem Beruf liegen, dass er vorsichtiger formuliert. Beispiele dafür sind: «ein Teil der Lösung könnte es sein», «(h)ier bieten sich Handelsdünger (...) an» und «ideal scheint es daher». Als Wissenschaftler ist er sich gewohnt, einen aktuell gültigen Wissensstand zu vertreten, der jederzeit überholt sein kann. Er berichtet über Forschungsergebnisse und zieht Schlüsse daraus. Gleichzeitig können klare Aussagen in der Forschung oft für nur sehr spezifische Fälle gemacht werden. Hier lohnt sich vorsichtiges Formulieren, um den Eindruck einer Allgemeingültigkeit zu vermeiden.

In den vier Beispielen kommt jeweils die Perspektive der Autor*in vor, sie schreibt als Expert*in. Beim Artikel des FiBL-Forschers (Landfreund, 01/2022, S. 19) wird mit dem Einbezug von Studienergebnissen eine zweite Perspektive deutlich. Auch Quellen kommen nur im genannten Artikel vor.

Zwei Textstellen fallen auf, die möglicherweise auf eine Verletzung der Trennung zwischen PR und Journalismus hindeuten. Der Lehrer/Berater erwähnt in seinem Artikel über den Zustand und die Möglichkeiten der Kulturen ein Pflanzenschutzmittel: «Ist eine späte Behandlung angezeigt, steht nur noch das Fungizid Pandorra bis zum Beginn der Blüte (DC 61) zur Auswahl» (Bauernzeitung, 05/2022, S. 31). Die Nennung des Markennamens bietet ein gewisses Werbepotenzial – relevant ist in dem Zusammenhang, dass es tatsächlich keine Alternativen zum genannten Fungizid gibt. Würde der Berater aus einer Reihe von möglichen Mitteln nur eines nennen, wäre dies eine klare Grenzüberschreitung hin zu PR.

Das zweite Beispiel der Grenzüberschreitung ist klarer: Der Firmenberater erwähnt in seinem Beitrag zur Kälberfütterung das Programm «Swiss-JuniorControlling» seines Unternehmens. Zwar relativiert er die Nennung insofern, dass er schreibt «Auswerteprogramm wie dem Swiss-JuniorControlling» (Schweizer Bauer, 01/2022, S. 16, Hervorhebung durch die Autorin). Trotzdem ist dies eine Verletzung des journalistischen Standards. Seitens des Autors ist nachvollziehbar, dass er den Namen des hauseigenen Produkts nennt – aus Sicht der den Text bearbeitenden und redigierenden Redaktion wäre jedoch eine andere Handlung angezeigt gewesen. Man hätte entweder den Markennamen löschen oder aber den Text mit einer Übersicht über verschiedene solche Programme ergänzen müssen.

Im Beitrag des Forschers zu den Biohandelsdüngern fallen zwei Wertungen auf. «Es ist sinnvoll, diese Produkte nicht zu verschwenden, sondern ihre Nährstoffe im Kreislauf zu erhalten. Leider stammen diese Schlachtnebenprodukte nicht aus der Schweiz, sondern aus ausländischer Tierhaltung»

(Landfreund, 01/2022, S. 19). Damit drückt der Forscher aus, was er gut («sinnvoll»): Produkte nicht verschwenden) und nicht gut findet («leider»: ausländische Tierhaltung). Gleichzeitig ist dies nicht nur seine persönliche, sondern eine gesellschaftlich verbreitete Meinung. Aus Sicht des Biolandbaus, für den hohe Tierwohlstandards und regionale Produktion ein grosses Gewicht haben, ist auch nachvollziehbar, dass die ausländische Tierhaltung als weniger gute Herkunft empfunden wird.

Bei den analysierten Beispielen liefert die Redaktion jeweils eine Berufsbezeichnung oder eine Institution mit dem Namen der Autor*in mit. Beim Firmenberater steht zum Beispiel: «Der Autor ist Verkaufsleiter und Milchviehspezialist bei Meliofeed AG» (Schweizer Bauer, 01/2022, 16). Das hilft der Leser*in, die Informationen des Autors einzuschätzen. Dennoch handelt es sich dabei nicht um eine Publireportage, die als solche gekennzeichnet und bezahlt wird und damit eindeutig in den Bereich Werbung gehört.

7.4 Organisationen, Produkte, Unternehmen

Die Fragen nach der Berichterstattung über Organisationen, Produkte und Unternehmen werden anhand von acht Texten beantwortet (die Tabelle mit der Analyse befindet sich im Anhang G). Es handelt sich um die folgenden Fragestellungen:

Wie berichtet die Redaktion über Unternehmen, Organisationen, Produkte?

Sind dabei Grenzüberschreitungen hin zu PR erkennbar?

Wenn ja, auf welche Art und Weise?

Welches sind die Hintergründe?

Was sind mögliche Lösungsansätze?

Halten die Redaktor*innen die notwendige kritische Distanz ein?

Und mit welchen sprachlichen Mitteln respektive woran lässt sich das erkennen?

Tabelle 16 gibt eine Übersicht über die für die Analyse ausgewählten Beiträge.

Tabelle 16: Übersicht über die in den Beiträgen behandelten Unternehmen, Produkte und Organisationen

Quelle	Unternehmen	Produkt	Organisation
Bauernzeitung, 05/2022, S. 34	Royal DSM Société Suisse des Explosifs (SSE)	Bovaer (Medikament)	
Landfreund, 05/2022, S. 34	Kubota	M6002-Serie (Fahrzeugtyp 6-122) Fronthubwerk der Firma MX Fronthydraulik der Firma Stemplinger	
Landfreund, 01/2022, S. 22	Aebi Burgdorf	Terratrac TT 281+	
die grüne, 01/2022, S. 48	JCB	Teleskoplader 525-60E	
die grüne, 05/2022, S. 18		Initiative zum Selbstversorgungsgrad Buch von Peter Moser zur Anbauschlacht	Schweizerische Volkspartei (SVP)
Schweizer Bauer, 01/2022, S. 5		Massentierhaltungsinitiative (MTI)	Schweizer Bauernverband (SBV)
Bauernzeitung, 01/2022, S. 5		Massentierhaltungsinitiative (MTI)	Schweizer Bauernverband (SBV)
Bauernzeitung, 01/2022, S.32		Bericht über Werbung	Proviande, Branchenorganisation der Schweizer Fleischwirtschaft Umweltorganisation Greenpeace

In den Beiträgen sind drei Landtechnikunternehmen, ein Agrarkonzern (Royal DSM) sowie ein Hersteller von «Zündschnüre(n), alternative(n) Sprengmittel(n) oder Schwarzpulver» (Bauernzeitung, 05/2022, S. 34) vertreten. Bei den Organisationen sind es die Schweizerische Volkspartei (SVP), zweimal der Schweizer Bauernverband (SBV), die Branchenorganisation der Schweizer Fleischwirtschaft Proviande und die Umweltorganisation Greenpeace. Während die SVP eine klassische politische Partei ist, sind die anderen Organisationen politisch tätig, indem sie in ihrer Arbeit versuchen, auf politische Geschäfte Einfluss zu nehmen. In der Regel können sie dabei nur indirekt vorgehen – direkte Einflussnahme geht lediglich, wenn Mitglieder politischer Parteien ihre Anliegen einbringen, z. B. weil sie auf der Gehaltsliste der Organisationen stehen.

In den Beiträgen thematisierte Produkte sind Fahrzeugtypen und Anbaugeräte, ein Medikament und ein Buch. Ein etwas unklarerer Fall der Zuordnung sind Initiativen, die sowohl als Produkt als auch als Organisation kategorisiert werden könnten. Für letzteres würde sprechen, dass dahinter ein Initiativkomitee steht, das politisch agiert. Für das Produkt würde sprechen, dass Initiativen zeitlich und organisatorisch klar umrissene politische Geschäfte sind, also im Prinzip Projekte. In der vorliegenden Arbeit werden sie deshalb den Produkten zugeordnet, ähnlich wie der Greenpeace-Bericht über Fleisch-Werbung.

Von den acht Beiträgen stammen sechs von Redaktionsmitgliedern, einer von einem Testteam aus Österreich und einer von einem Autor, der nach einer kurzen Recherche als Mitarbeiter bei der Landwirtschaftsverlag GmbH in Münster (D) identifiziert werden konnte. Dazu gehörte auch der «Landfreund». Im Heft wird der Autor nicht konkret bezeichnet.

Drei Artikel, darunter die zwei, die nicht von Redaktionsmitgliedern stammen, sind Testberichte von Fahrzeugen. In diesen Beiträgen gibt es ausser den eigenen Einschätzungen und Bewertungen der Autoren keine direkten Zitate. In den anderen fünf Beiträgen ist der Anteil an direkten Zitaten sehr unterschiedlich. Die Spannweite reicht von vier Zitaten in einem halbseitigen Artikel (Bauernzeitung, 05/2022, S. 34) bis zu rund der Hälfte des Textes (Schweizer Bauer, 01/2022, S. 5). Im Text über den Bericht von Greenpeace zur Fleischwerbung respektive über die Reaktion der Branchenorganisation für die Fleischwirtschaft Proviande darauf (Bauernzeitung, 01/2022, S. 32) kommen zwei klare Haltungen vor: Proviande ist wichtiges Mitglied der landwirtschaftlichen Branche, Greenpeace wird hauptsächlich als Kritikerin an der Landwirtschaft wahrgenommen. Deshalb stellt sich bei diesem Beitrag die Frage, in welchem Umfang und in welcher Art und Weise die beiden Organisationen vorkommen. Im Hinblick auf direkte Zitate ist auffällig, dass die Mehrzahl von Proviande stammt, und zwar von der Leiterin Unternehmensentwicklung. Auf Seiten Greenpeace wird der Bericht zitiert und zwar vorwiegend indirekt.

Indirekte Rede ist im Vergleich zur direkten Rede über alle Beiträge gesehen deutlich stärker vertreten. Bei den drei Berichten über Maschinen (Landfreund, 05/2022, S. 34, Landfreund, 01/2022, S. 22 und die grüne, 05/2022, S. 18) gehören dazu Aussagen der Herstellerfirma oder eines Produktmanagers. Beispiele sind: «laut Hersteller» oder «Aebi verspricht dadurch» (Landfreund, 01/2022, S. 22). In den übrigen fünf Beiträgen machen indirekte Aussagen rund die Hälfte des Textes aus. Beim Text über den Bericht über die Reaktion der Branchenorganisation für die Fleischwirtschaft Proviande auf die Kritik von Greenpeace an der Fleischwerbung (Bauernzeitung, 01/2022, S. 32) stammt auch bei den indirekten Aussagen etwas mehr als die Hälfte von Proviande.

Die Beiträge sind grösstenteils sachlich verfasst. Bei den Fahrzeug-Berichten gibt es Unterschiede hinsichtlich der Verteilung von Beschreibungen und Bewertungen. Das österreichische Testteam (Landfreund, 05/2022, S. 34) hat sich für eine Mischung aus sachlichen Informationen, technischen Fakten und persönlichen Einschätzungen entschieden. Bei diesen Bewertungen ist die Formulierung teilweise umgangssprachlich: «zeigte unsere Testmaschine (...) ordentlich Power», «spielt in einer

eigenen Liga» sowie «das ist top». Ähnlich hat sich der Autor von «die grüne» (01/2022, S. 48) entschieden, auch bei ihm sind die Bewertungen teilweise umgangssprachlich: «Die Leistung kommt jedenfalls» oder «Man muss also nicht dauernd zur Steckdose hetzen». Der dritte Autor hat sich bei seinem Artikel über das Fahrzeug dafür entschieden, zuerst die sachlichen Beschreibungen und technischen Fakten zu formulieren, seine Einschätzung hingegen erst nach dem letzten Zwischentitel. Er bleibt auch hier sachlich. Nähe zur Umgangssprache sind auch im Beitrag über den «Plan Wahlen» (die grüne, 05/2022, S. 18) zu entdecken: «dumm nur», «bachab geht» und «handfester Erfolg». Als ironisch respektive leicht salopp können zwei Formulierungen aus der Bauernzeitung bezeichnet werden (01/2022, S. 5): «Der Anlass wird traditionellerweise auch von den Publikumsmedien gut besucht, da sie in der nachrichtenarmen Zeit zum Jahresbeginn schöne Bauernhofbilder gut gebrauchen können». Hier bezieht sich der Autor auf die Tatsache, dass Mitarbeitende von Publikumsmedien – ausserhalb des Januarlochs – selten zu Medienkonferenzen in der landwirtschaftlichen Branche kommen. Diese Rechnung scheint auch der Schweizer Bauernverband mit seiner Jahresmedienkonferenz im Januar gemacht zu haben. Bei «Aktuell stehen die Vorzeichen gut, dass die MIT ohne Zubehör, also Gegenvorschläge irgendwelcher Art, zur Abstimmung kommt» sind es die Bezeichnungen «Zubehör» und «Gegenvorschläge irgendwelcher Art», die einen leicht saloppen Eindruck erwecken. Das spricht wohl an, dass das politische Geschäft oft langwierig und verworren ist und auf Aussenstehende, wie es die Leser*innen sind, undurchsichtig wirken kann. Beim Beitrag zu Greenpeace respektive Proviande fällt auf, dass die Leiterin Unternehmensentwicklung durch die direkte Rede nahbarer wirkt als Greenpeace. Bei der Organisation wird keine Person zitiert, sondern der Bericht und dieser hauptsächlich indirekt.

Die Adjektive sind meistens sinntragend eingesetzt. Es gibt kaum Adjektive, die ersatzlos gestrichen werden könnten, ohne die Bedeutung des Satzes zu verändern. Am ehesten können hier die «hemdsärmelige(n) Männer (...), starke(n) Frauen (...), lachende(n) Kinder» genannt werden (die grüne, 05/2022, S. 18). Diese Adjektive liessen sich zwar streichen, ohne dass sich die Bedeutung der Sätze verändern würden. Aber sie verlören dadurch an Ausdrucksstärke und Bildhaftigkeit.

In den Texten kommen einige Modaladverbien vor. Sie werden genutzt, um Aussagen abzuschwächen. Beispiele sind

- «diese (Überdruckklappe, Anm.) gibt es vermutlich nur bei Kubota» (Landfreund 05/2022, p. 34, Hervorhebung durch die Autorin)
- «viel realitätsnäher gehe es wohl nicht» (Bauernzeitung 01/2022, p. 32, Hervorhebung durch die Autorin)
- «Eine beschönigende Welt könne man Proviande kaum vorwerfen» (Bauernzeitung 01/2022, p. 32, Hervorhebung durch die Autorin)
- «kaum Bremsenergie anfällt» (die grüne 01/2022, p. 48, Hervorhebung durch die Autorin)

Das österreichische Testteam hatte den Traktor von Kubota im Einsatz. Sie können offenbar nicht mit Sicherheit sagen, ob es diese Überdruckklappe nicht bei anderen Traktorenmarken auch gibt. Das ist eine realistische Annahme: Obwohl sie Fachleute sind, kennen sie nicht alle existierenden Traktormodelle. Die Leiterin Unternehmensentwicklung bei Proviande (Beispiele zwei und drei) schwächt ihre Aussagen mit «kaum» und «wohl» ab. Sie will nicht sagen, dass es nicht noch realitätsnäher gehe. Hätte sie das «wohl» weggelassen, wäre die Aussage deutlich angreifbarer. Beim Beispiel aus «die grüne» (01/2022, p. 48) geht es darum, dass sich elektrische Antriebe bei Hofladern sehr viel besser eignen würden als bei «Traktoren auf dem Feld, welche vor allem schwere Zugarbeit leisten und bei denen kaum Bremsenergie anfällt». Das «kaum» differenziert die Aussage korrekt. Denn natürlich kann man nicht sagen, dass bei Feldarbeiten «keine» Bremsenergie anfällt, immerhin müssen auch diese Fahrzeuge bremsen. Aber die Intervalle dazwischen sind meist länger, da die

Fahrzeuge auf den Feldern hin und her fahren. Hoflader haben viel kürzere Zeitintervalle zwischen Bremsmanövern. In diesem Fall wäre also eine absolute Aussage faktisch falsch.

Bei den drei Berichten über Landtechnik stammen die Perspektiven von den Autoren (Einschätzungen und Bewertungen) und von den Herstellerfirmen (z. B. technische Fakten). Diese beiden Perspektiven unterscheiden sich einerseits bei Kritik, wenn sie sich also uneins sind. Andererseits kann man aber auch von verschiedenen Perspektiven sprechen, weil die Autoren vor allem die Praxistauglichkeit, Prozesse und das «übliche Handling» vor Augen haben. Bei den Herstellerfirmen geht es stärker um Wirtschaftlichkeit und Innovation und vermutlich erst danach um Praxisnähe. Das österreichische Testteam wirkt hier am praxisnächsten und ausführlichsten. Drei Beispiele (Landfreund, 05/2022, S. 34):

- «Aus unserer Sicht zwar gut gemeint (das Überdruckventil für die Kabine, Anm.), doch wir stellten fest, dass sich die Tür trotzdem nur mit sehr viel Schwung schliessen lässt. Leider konnten wir auch kein verschliessbares Ablagefach finden, um Unterlagen zu verstauen. Weiters war auch kein Platz für Getränkeflaschen. Und der Frontscheibenwischer könnte höher montiert werden. In der aktuellen Stellung bleibt ein Streifen von circa 20 cm übrig, der nicht gereinigt wird.»
- «Der Zapfwellenschalter zum Einschalten rastet leider nicht ein, was etwas gewöhnungsbedürftig ist. Zudem kann man auch keinen Knopf drücken, damit die Zapfwelle weiterläuft, wenn man sich vom Sitz erhebt und den Traktor verlässt.»
- «Diese Funktion (enger Wendekreis, Anm.) finden wir aber nur im Ackerbau vorteilhaft. Im Grünland wird die Grasnarbe doch stark in Mitleidenschaft gezogen.»

Auch der deutsche Tester und Autor hat einige Kritikpunkte gefunden (Landfreund, 01/2022, S. 22), zwei Beispiele:

- «Als Traktorfahrer ist es anfangs etwas Neues, die Fahrgeschwindigkeit allein mit dem Fahrhebel vorzugeben und gleichzeitig mit dem Fuss am Gas zu bleiben.»
- «Gelegentlich zentrierte sich die Hinterachse nicht richtig beim Umschalten von Vierrad- zu Zweiradlenkung.»

Der Autor von «die grüne» fand nur einen Kritikpunkt (die grüne, 01/2022, S. 48): «Daran (an den fehlenden Lärm, Anm.) muss man sich am meisten gewöhnen.» Der Fairness halber muss hier angemerkt werden, dass das österreichische Testteam wie auch der deutsche Tester die Fahrzeuge ausgeliehen bekommen haben – sie konnten sie bei verschiedenen Arbeiten testen. Der Schweizer Autor konnte den JCB-Teleskoplader auf einem Betrieb Probe fahren. Die Vermutung ist gross, dass dies anlässlich einer Veranstaltung mit vielen Interessierten geschah und somit kaum Zeit für ausführliches Ausprobieren blieb.

Bezüglich Perspektiven sticht der Beitrag über das methanreduzierende Futtermittel für Wiederkäuer hervor (Bauernzeitung, 05/2022, p. 34). Der Text umfasst eine knappe halbe Zeitungsseite und weist fünf verschiedenen Perspektiven auf. Neben den Informationen der Herstellerfirma (positiv) nutzt die Autorin ein Faktenblatt der Agridea¹³, das teilweise andere Ergebnisse präsentiert als die Firma und ausserdem anmerkt, dass die längerfristigen Auswirkungen auf die Pansenflora noch unklar seien. Hinzu kommt die Perspektive der EFSA-Kommission der EU-Agentur für Lebensmittelsicherheit, die die Aussagen der Firma teilweise bestätigt. Ein Futterbaulehrer und Berater äussert sich positiv aus Praxissicht und am Schluss erklärt eine Person, wie man im Biolandbau mit der Methanthematik umgehen kann, da in diesem Anbausystem das Mittel nicht zugelassen ist. Die Autorin zeigt damit

¹³ landwirtschaftliche Beratungszentrale der kantonalen Fachstellen, bietet Kurse, Unterlagen, Beratungen an

ihre Bemühungen, den gesamten Wissensstand zu dem neuen Medikament abgeholt zu haben und den Leser*innen zur eigenen Einschätzung vorzulegen.

Bei den zwei Beiträgen zur Jahresmedienkonferenz des Schweizer Bauernverbandes (Schweizer, Bauer 01/2022, S. 5 und Bauernzeitung, 01/2022, S. 5) kommen mehrere Personen vor, die aber alle die gleiche Perspektive einnehmen. Das ist an einer Medienkonferenz nicht erstaunlich. Der Anlass ist eine Methode der politischen Kommunikation und unterliegt als solche nicht dem Anspruch, ein umfassendes Bild zu liefern. Zur Sprache kamen neben den Verbandsangehörigen Präsident und Direktor¹⁴ auch ein Tierarzt und Geschäftsführer von Nutztiergesundheit Schweiz sowie das Betriebsleiterpaar, auf dessen Betrieb die Konferenz stattfand (bei der «Bauernzeitung» direkt im Artikel, beim «Schweizer Bauer» in einem separaten Interview). Dennoch unterscheidet sich ihre Sicht auf die Massentierhaltungsinitiative nur unmerklich. Im Bericht über den «Plan Wahlen» (die grüne, 05/2022, S. 18) kommen hauptsächlich historische Tatsachen und Zahlen vor, daneben wird die SVP als Initiatorin der neuen Initiative genannt sowie der Historiker und Leiter des Agrararchivs zitiert. In diesem Beitrag stehen die Perspektiven der SVP respektive ihre Argumentation für die Initiative den historischen Tatsachen sowie den Aussagen des Historikers gegenüber. Der Autor zeigt damit auf, dass der nach dem Bundesrat Friedrich Traugott Wahlen benannte «Plan Wahlen» für die Erhöhung des Selbstversorgungsgrades mit inländischen Nahrungsmitteln vor und während des zweiten Weltkrieges längst nicht so erfolgreich war, wie gemeinhin kolportiert wird. Beim Beitrag zur Fleischwerbung (Bauernzeitung, 01/2022, S. 32) stehen sich zwei Perspektiven gegenüber: Greenpeace zeigt mit einem Bericht auf, welche Mythen Werbung – und insbesondere Fleischwerbung – reproduziert. Die Branchenorganisation der Fleischwirtschaft, Proviande, entgegnet, dass sie keinen dieser Mythen verwenden würden.

Dieser letzte Beitrag bietet mit der klaren Gegenüberstellung zweier Parteien die Gelegenheit, die Ausgewogenheit der Berichterstattung zu überprüfen. Die Autorin befragt auf Seiten Proviande die Leiterin Unternehmensentwicklung zur Kritik, die Greenpeace in ihrem Bericht – unter anderem direkt an Proviande – übt. Die Perspektive von Greenpeace basiert auf den Informationen aus dem Bericht, jene der Proviande beruft sich auf die Aussagen der befragten Mitarbeiterin. Wie bereits erwähnt, macht dies Proviande nahbarer, weil hier eine Person Auskunft gibt und in direkten Zitaten wiedergegeben wird. Der Greenpeace-Bericht wird vor allem indirekt zitiert. Die unterschiedliche Darstellung der beiden Organisationen ist insofern relevant, als dass Proviande ein wichtiges Mitglied der landwirtschaftlichen Branche ist, während Greenpeace vor allem für ihre Kritik an derselben bekannt ist. Es kann davon ausgegangen werden, dass seitens der Leser*innen die Sympathien vorgespurt sind. Dennoch ist es fast die Hälfte der indirekten Zitate, mit denen die Kritikpunkte von Greenpeace wiedergegeben werden. Zum Artikel gehören zwei Kästen: Im einen erklärt die Autorin die von Greenpeace herausgearbeiteten Mythen in der Fleischwerbung, im anderen – nur rund halb so langen – Kasten erläutert sie die Marke «Schweizer Fleisch». Dieser Kasten ist mit einem Bild von einem Menu mit Fleisch versehen, der Artikel mit zwei Werbungen bebildet (Schweizer Fleisch, McDonalds). Hier muss hinterfragt werden, inwiefern das Bebildern mit Werbeplakaten zulässig ist. Der Artikel handelt von Werbung, konkret von Schweizer Fleisch. Der direkte Bezug der Bilder zum Thema ist insofern gegeben. Es stellt sich die Frage nach den Alternativen. Möglich wäre ein Bild der befragten Proviande-Unternehmensentwicklerin gewesen, allerdings hätte dies Gewicht auf die Seite der Branchenorganisation gelegt. Im Beitrag gibt die Autorin insgesamt Proviande mehr Wichtigkeit: mehr Zitate (direkt und indirekte), der Einbezug einer Person vs. Zitate aus dem Bericht, die Werbebilder. Dazu kommt die Sympathie der Leser*innen, die tendenziell bei Proviande anzunehmen ist. Bei den Kästen gewinnt Greenpeace wieder etwas an Boden. Was am Ende aber die Waage wirklich zugunsten Proviande ausschlagen lässt, hat mit Greenpeace selbst zu tun: Proviande habe auf den

¹⁴ Der Geschäftsführer des Schweizer Bauernverbands wird als Direktor bezeichnet.

Vorwurf der Faktenbeschönigung die «als Faktenbasis genutzten Unterlagen zur Durchsicht und «Korrektur» an die Umweltorganisation übergeben», aber nie Anpassungen erhalten. Das erweckt den Eindruck, als sei die Kritik von Greenpeace möglicherweise nicht so gut gesichert gewesen. Dass es der Bericht «mit den Fakten nicht so genau» genommen habe, wird von der Kritik von Proviande ausserdem anhand von zwei Beispielen untermauert. Gleichzeitig darf man die Frage stellen, warum die Autorin bei Greenpeace nicht nachgehakt hat, warum sie nie Anpassungsvorschläge gemacht habe.

Bei den meisten der acht Beiträge in der Kategorie «Berichterstattung über Organisationen, Produkte und Unternehmen» ist die Quellenlage simpel. Bei Greenpeace-vs.-Proviande sind es die beiden Organisationen (Bauernzeitung, 01/2022, S. 32), bei den Berichten über die SBV-Medienkonferenz ebendiese respektive die anwesenden Personen (Bauernzeitung, 01/2022, S. 5 und Schweizer Bauer, 01/2022, S. 5), beim Artikel zum «Plan Wahlen» die statistische Abteilung des SBV, Agristat, der Historiker und die SVP als Initiantin der Initiative. Bei den drei Maschinenberichten tauchen unterschiedliche Quellen auf: Das österreichische Testteam (Landfreund, 05/2022, S. 34) nennt Messungen («laut unserer Wiegung»), einen Zapfwellentest, Verbrauchsmessungen, Messung des Wendekreises und dazu eigene Einschätzungen zur Performance des Fahrzeugs in der Praxis. Daneben tauchen technische Fakten des Herstellers auf. Der deutsche Autor (Landfreund, 01/2022, S. 22) und sein Team berufen sich auf eigene Erfahrungen; Messungen werden keine erwähnt, dafür aber eine Information «laut Hersteller». Dazu kommen die Einschätzungen der Fachleute. Der Schweizer Autor (die grüne, 01/2022, S. 48) konnte die Maschine testfahren und nennt des Weiteren Herstellerangaben, den Produktmanager von JCB und eigene Einschätzungen als Quellen. Beim Artikel zum neuen methansenkenden Medikament entsprechen die in den Text einbezogenen Perspektiven auch den Quellen: Herstellerfirma, Entwicklerfirma, Agridea, EU-Agentur für Lebensmittelsicherheit (Efsa), ein Fütterungslehrer vom landwirtschaftlichen Zentrum in Visp VS und ein Mitarbeiter des Deutschen Instituts für Pflanzenbau für die Aussagen zum Biolandbau.

Bei den Texten der Kategorie «Organisationen, Produkte und Unternehmen» ist unterschwellige respektive versteckte Werbung ein Thema. Allerdings kommt man in der Berichterstattung um die Nennung von Organisationen, Unternehmen oder Marken nicht herum. Daneben kommen in den untersuchten Beiträgen politische Aussagen, konkret gegen die Massentierhaltungsinitiative, vor (Schweizer Bauer, 01/2022, S. 5 und Bauernzeitung, 01/2022, S. 5). Beim Beitrag zum «Plan Wahlen» wird die Partei SVP erwähnt, allerdings werden ihre Argumente für eine Ernährungssicherheitsinitiative – eine Art «Plan Wahlen 2.0» – als unhaltbar kritisiert. Der auffälligste Punkt im Bereich Werbung ist sicher – wie bereits erwähnt – die Bebilderung des Artikels zum Greenpeace-Bericht. Hier hätte sich zum Beispiel als Gegengewicht die Titelseite des besprochenen Berichts, allenfalls mit Link, wo er zu finden ist, angeboten. Ein weiterer Aspekt ist die Erwähnung des Buchs, das der zitierte Historiker zum Thema Ernährungssicherheit und «Plan Wahlen» geschrieben hat. Es wird im Artikel erwähnt und am Ende noch einmal aufgeführt, mit Verlag, Jahrzahl (1985!), Preis und der Bemerkung, dass «nur noch Rest-Exemplare beim Verlag» erhältlich sind. Die Erwähnung des Buches als klassisches Produkt ist als Verkaufsförderung zu deuten. Die Jahrzahl relativiert die Kritik jedoch etwas – es geht nicht um Verkaufsförderung eines neu erschienenen Buches.

Bei den beiden Berichten zur Jahresmedienkonferenz des SBV stellt sich die Frage, ob es der Ausgewogenheit gedient hätte, wenn die Autoren die Argumente des Initiativkomitees eingebaut hätten. Hier zeigt sich eine Herausforderung, die sich dem Fachjournalismus wohl öfter stellt als dem Allroundjournalismus: Die in dieser Arbeit analysierten Medien stellen sich grundsätzlich auf die Seite der Landwirtschaft. Das bedeutet nicht, dass sie in jedem Fall und wenn, auf gleiche Weise, Partei ergreifen. Dies hängt stark von den Entscheidungsträger*innen in den Verlagen ab. Die Medien vertreten grösstenteils die sogenannte «moderne Landwirtschaft», auch wenn sie sich bemühen, kleinteiligere Produktion und die Betriebe in den Randgebieten zu vertreten. Dieser Haltung steht

das Initiativkomitee mit seiner Massentierhaltungsinitiative entgegen. Es stellt sich also die Frage, ob man in einem solchen Fall einen komplett ausgewogenen Bericht verlangen kann.

Hier hilft der Blick auf das gewählte Format. Der Bericht dreht sich um die Pressekonferenz des Schweizer Bauernverbands und beleuchtet als solcher die Personen und ihre Aussagen zur Massentierhaltungsinitiative. Wie spannend ein solcher Bericht für die Leser*in ist oder ob sich diese eher für das Thema der Initiative interessiert, sei dahingestellt. Ein anderes Format hätte andere Ansprüche. Ein Bericht zur Initiative beispielsweise – auch wenn der Aufhänger die Medienkonferenz wäre – müsste einen umfassenden Blick auf die Thematik liefern und entsprechend mindestens eine weitere Perspektive einzubeziehen. Naheliegend wären die Argumente des Initiativkomitees. Möglich wäre auch der Blick auf einen Betrieb, z. B. durch ein Interview. Dies hat beispielsweise der «Schweizer Bauer» in Kombination umgesetzt und ein solches Interview in der gleichen Ausgabe publiziert. Die «Bauernzeitung» wiederum hat die Sicht des Landwirten bereits in ihren Artikel zur Massentierhaltungsinitiative einbezogen.

7.5 Modalverben

In dieser Arbeit wird mit der Argumentation von Theis-Berglmair (2017) davon ausgegangen, dass die Verwendung von Modalverben für einen journalistischen Text spricht, dass sie für journalistische Qualität stehen, weil sie Kontingenz ermöglichen. Wer Modalverben verwendet, distanziert sich von den Aussagen und lässt offen, dass es auch anders sein könnte.

Auf die Besprechung der Modalverben wurde bei den einzelnen Analysegruppen verzichtet, da das Thema einer gewissen Einführung bedarf und diese sich ansonsten wiederholt hätte. Aus den 26 Texten, die zu den Themen «Umgang mit Expert*innen» und «Berichterstattung über Organisationen, Unternehmen, Produkte» analysiert wurden, konnten 112 als im engeren Sinne eingesetzte Modalverben gesammelt werden.

Nachfolgend wird erläutert, welche Modalverben wie oft vorkommen und inwiefern sie eine gewissheitsreduzierende Funktion haben.

«können»

In etwas mehr als der Hälfte der Fälle kommt das Modalverb «können» vor. Das mag damit zusammenhängen, dass «können» nicht nur als Modalverb, sondern von der Bedeutung her bereits eine Möglichkeit beinhaltet: «es kann sein».

Beispiele sind:

- «einfache Massnahmen (...) können helfen» (die grüne, 01/2022, S. 83)
- «konnten wir die Produktion (...) steigern» (Bauernzeitung, 05/2022, S. 23)
- «Temperaturen können problematisch werden» (Schweizer Bauer, 01/2022, S. 16)

Bei diesen drei Beispielen könnte man das Modalverb weglassen und das zweite Verb konjugieren, ohne dass der Satz seltsam klingt. Allerdings würde er eine absolute Bedeutung erhalten: «einfache Massnahmen helfen», «steigern wir die Produktion» und «Temperaturen werden problematisch». Die Phrasen würden zu unangreifbaren Aussagen, die Gewissheit vermitteln. Deshalb hat «können» hier eindeutig eine gewissheitsreduzierende Funktion. Diese Beispiele beinhalten Kontingenz, also die Möglichkeit, dass es auch anders sein kann.

In einem anderen Beispiel ist dies weniger eindeutig:

- «Den Fokus auf die Kalorien kann ich nicht nachvollziehen» (Schweizer Bauer, 05/2022, S. 3)

Allerdings liegt es hier wohl eher daran, dass das Verb «nachvollziehen» mit «können» konjugiert wird. «Ich vollziehe nach» ist kein verständliches Deutsch, gewöhnlich ist: «ich kann nachvollziehen». Diese Formulierung beinhaltet nur dann eine Möglichkeit, wenn man davon ausgeht, dass man auch nicht hätte nachvollziehen können. In diesem Fall hätte auch diese Formulierung eine gewissheitsreduzierende Funktion. Ersetzt man das Verb «nachvollziehen» mit «verstehen», wird es klarer: Es wäre auch eine absolute Aussage möglich: Den Fokus auf die Kalorien verstehe ich nicht.

So lässt sich folgern, dass «können» in den allermeisten Fällen eine gewissheitsreduzierende Funktion hat.

«müssen» und «sollen»

Nahezu gleich oft wurden in den Texten die Verben «müssen» und «sollen» verwendet. Zusammen machen sie fast gleich viele Beispiele aus wie «können». Die beiden Verben sind verwandt. Während «müssen» einen starken Imperativ mit sich bringt, wirkt «sollen» etwas milder.

Beispiele dafür sind:

- «Energie (...) muss ein Kalb aus dem Futter gewinnen» (die grüne, 01/2022, S. 83)
- «Das Risiko eines Ausfalls für eine Stunde, einen Tag oder mehrere Tage muss tragbar sein» (die grüne, 01/2022, S. 44)

Das erste Beispiel lässt keine Kontingenz zu. Ein Kalb muss Energie aus dem Futter gewinnen – Licht und Luft reichen nicht aus. Die zwingende Notwendigkeit hier ist, dass es ohne Futter krank wird und möglicherweise stirbt.

Beim zweiten Beispiel ist die Bedeutung offener. Zwar ist die Aussage der Expert*in sehr klar, es besteht die zwingende Notwendigkeit, einen Stromausfall während möglicherweise mehrerer Tage abdecken zu können. Es besteht keine Tatsache, die eine absolute Aussage möglich machen würde: Ein Ausfall «ist» tragbar, sondern er «muss tragbar sein», es besteht also die zwingende Notwendigkeit, sich entsprechend einzurichten.

Beide Sätze beinhalten eine Verpflichtung, der erste aufgrund von tierhalterisch-ethischen Vorstellungen, der zweite aus wirtschaftlich-sozialen, aber in zweiter Linie ebenfalls auch tierhalterisch-ethischen Prämissen, wenn man an Technik wie Melkmaschinen, Fütterungsautomaten oder Lüftungssysteme zugunsten der Tiere denkt.

«Sollen» kann auch verwendet werden, um sich von Aussagen zu distanzieren – dies kommt in den Texten oft um Einsatz.

Beispiele sind

- ««Bovaer» soll die Lösung heißen» (Bauernzeitung, 05/2022, S. 34)
- «In Kombination mit dem Achtfach-Lastschaltgetriebe soll der Japaner auch für die schwierigsten Aufgaben gerüstet sein» (Landfreund, 05/2022, S. 34)
- «Eine Akkuladung soll bis zu fünf Stunden ausreichen» (die grüne, 01/2022, S. 48)

In solchen Beispielen distanziert sich die Autor*in von den Aussagen anderer, hier konkret der Herstellerfirmen der drei Produkte. Diese Formulierung reduziert die Gewissheit. Ohne Modalverb würden die Aussagen Tatsachen vorgeben: Die Lösung heißt Bovaer, in Kombination mit dem Lastschaltgetriebe ist der Japaner auch für die schwierigsten Aufgaben gerüstet oder die Akkuladung reicht bis zu fünf Stunden. Alle drei Tatsachen können die Autor*innen jedoch nicht belegen und verwenden deshalb das Modalverb. Möglich wäre auch die indirekte Rede gewesen: Laut Hersteller reiche die Akkuladung für bis zu fünf Stunden.

Wie schon erwähnt, kann «sollen» des Weiteren eine Imperativbedeutung haben. Die Verwendung eines Konjunktivs kann diese verstärken.

Beispiele sind

- «gleichzeitig soll das Kalb aber weiterwachsen» (Schweizer Bauer, 01/2022, S. 16)
- «Ein Warmdach sowie ein Heizsystem sollten auf jedem Betrieb Standard sein» (die grüne, 05/2022, S. 59)

Das erste Beispiel zeigt die Bedeutung von «sollen» als «ein bestimmtes Verhalten ist geboten oder wird erwünscht» (Duden, 2022k): Es ist erwünscht, dass das Kalb weiterwächst.

Beim zweiten Beispiel besteht aus der Sicht des Experten die Notwendigkeit, dass jeder Betrieb ein Warmdach und ein Heizsystem hat (für das Trocknen von Heu). Gleichzeitig hat er sich gegen die Verwendung von «müssen» entschieden. Vielleicht aus Höflichkeit, vielleicht auch, weil es Gründe gegen seine Vorstellung eines Standards geben könnte. «Müssen» ist ein Ausdruck von Bedingung. Wenn man gut vorbereitet sein will, muss man ein Warmdach und ein Heizsystem haben. Da dies für den Artikel jedoch eine reichlich umständliche Formulierung wäre, zieht sich der Experte auf das Verb «sollen» zurück und verwendet den Konjunktiv. Vom Verb «müssen» her gedacht, das hier möglich gewesen wäre, mildert dieser Konjunktiv den Imperativ, man «muss» nicht, sondern man «sollte». Aus Sicht von «sollen» jedoch wirkt der Konjunktiv hier verstärkend. Denn es «soll» nicht nur, sondern «sollte» Standard sein. Er legt es den Leser*innen nahe, ohne zu dem möglicherweise drastisch wirkenden «müssen» zu greifen.

«dürfen» und «wollen»

In nur wenigen Fällen werden die beiden Modalverben «dürfen» und «wollen» verwendet.

«Dürfen» im Sinn von «die Erlaubnis (nicht) haben» kommt in folgendem Beispiel vor:

- «Fichten dürfen ebenfalls verfüttert werden» (Bauernzeitung, 01/2022, S. 28)

Ähnlich wie «können» hat «dürfen» bereits von der Bedeutung her eine gewissheitsreduzierende Funktion. «Dürfen» lässt viel offen. Anders ist es hingegen bei der Verwendung in einem negierten Satz. Hierzu ein Beispiel aus einem Text im Konjunktiv:

- «Bauern dürften Kulturen wie Mais nicht mehr ernten» (Schweizer Bauer, 05/2022, S. 13)

Abgesehen davon, dass die Person mittels Konjunktiv hier eine hypothetische Situation anspricht, lässt das Wort «dürfen» in Kombination mit der Verneinung «nicht» keine Möglichkeiten offen. Wie in anderen Sprachen ist im Deutschen das Gegenteil von «müssen» nämlich «nicht dürfen». Wenn die Situation so weit käme, dass die Bauern den Mais nicht mehr ernten dürften, um mit der Afrikanischen Schweinepest infizierte Wildschweine nicht in andere Regionen zu treiben, dann steht die Ernte nicht zur Diskussion. «Dürfen» hat also nur in positiven Sätzen eine gewissheitsreduzierende Funktion, in negierenden jedoch nicht.

«Dürfen» wird auch für Annahmen verwendet, die man nicht bestätigen kann. Beispiele dazu sind:

- «Massentierhaltungsinitiative (MTI), die im September an die Urne kommen dürfte» (Bauernzeitung, 01/2022, S. 5)

In dieser Verwendung drückt «dürfen» aus, dass die Annahme besteht, dass es so ist (d.h. im September über die Initiative abgestimmt wird), dass man es aber nicht mit Sicherheit sagen kann. Für diese Art der Verwendung von «dürfen» ist der Konjunktiv zwingend. Er lässt Kontingenz offen.

«Wollen» hingegen drückt einen Wunsch oder einen Plan aus. Das zeigt sich in folgenden Beispielen:

- «Die Politiker wollen damit die Lücke (...) füllen» (die grüne, 05/2022, S. 18)

- «wir wollen die Konsumenten sensibilisieren» (Landfreund, 01/2022, S. 5)

«Die Politiker» respektive «wir» wollen etwas tun. Kontingenz zeigt sich darin, dass sie es nicht «tun», sondern «tun wollen». Sie hätten auch sagen können, «wir füllen die Lücke» oder «wir sensibilisieren die Konsument*innen».

Konjunktiv

Wie bereits angesprochen kann der Konjunktiv bei Modalverben eine abschwächende oder verstärkende Wirkung haben. Ein Beispiel:

- «Waldspaziergänge könnten verboten werden» (Schweizer Bauer, 05/2022, S. 13)

Abschwächend ist die Wirkung zum Beispiel bei «können» und «müssen». Der Experte hätte auch sagen können: Waldspaziergänge können verboten werden – im Sinne von: offenbar ist die Massnahme auf der Liste, es kann sein, dass es dazu kommt. Der Konjunktiv deutet darauf hin, dass der Experte dies für wenig wahrscheinlich hält – oder er versteht die beschriebene Situation als hypothetisch, was sie im Moment seiner Aussagen auch ist. Für das Beschreiben von hypothetischen Situationen wird ohnehin der Konjunktiv eingesetzt. Ein Beispiel:

- «müsste man die aktuell für den Export benötigten Flächen für die Ernährung der Schweizer Bevölkerung nutzen» (Schweizer Bauer, 05/2022, S. 3)

Der Experte erklärt im Interview, dass man die für den Export benötigten Flächen für die Ernährung der heimischen Bevölkerung nutzen müsste, wenn man den Selbstversorgungsgrad in der Schweiz erhöhen wolle. Aus seiner Sicht ist das eine hypothetische Situation: Das aktuelle Verhalten zeige an, dass man nicht wirklich das Ziel habe, den Selbstversorgungsgrad zu erhöhen.

Bei «sollen» hingegen wirkt der Konjunktiv verstärkend. Ein Beispiel wurde oben schon besprochen, hier ein zweites:

- «sollte jedoch genügend Zeit für die Kontrolle (...) eingeplant werden» (Bauernzeitung, 05/2022, S. 31)

Die Haltung des Autors ist spürbar: Er äussert eine Bedingung – wenn, dann – konkret, dass man genügend Zeit für die Kontrollen einplanen muss. Allerdings ist es, gerade in der Schweiz mit ihrer betont höflichen Umgangssprache unüblich, anderen Menschen ein «müssen» aufzudrücken. Also formuliert der Autor mit «sollte» und betont damit eine Dringlichkeit.

Passiv

Modalverben können auch in Passivsätzen vorkommen. Beispiele sind:

- «Schadgasbelastungen (...) niedrig gehalten werden können» (die grüne, 01/2022, S. 83)
- «die Brüche müssten repariert werden» (Bauernzeitung, 01/2022, S. 9)
- «soll auf die richtige Grösse geachtet werden» (die grüne, 01/2022, S. 83)

In allen Beispielen ist das handelnde Subjekt nicht klar. Wer muss die Schadgasbelastungen niedrig halten? Wer müsste die Brüche reparieren? Und wer soll auf die richtige Grösse achten? Der Passiv wird oft verwendet, wenn es stärker um die Handlung als um das handelnde Subjekt geht. Es ist aber auch denkbar, den Passiv gezielt für das Verschleiern des handelnden Subjekts zu verwenden und damit den Eindruck von Tatsachen zu erwecken. Die untersuchten Texte geben dafür jedoch keine auffälligen Beispiele her.

Manche Formulierungen können nicht ohne Modalverb verwendet werden. Ein Beispiel:

- «der Genschere vorgeben, wo sie schneiden solle» (Bauernzeitung, 01/2022, S. 9)

Dieser Satz ist ohne das Modalverb nicht denkbar – die Formulierung «der Genschere vorgeben, wo sie schneidet» ergibt keinen sinnvollen Satz mehr. Diese Bemerkung dient der Vollständigkeit.

Modalverben in den analysierten Texten

Zusammenfassend kann man feststellen, dass die Bedeutung der Modalverben in den analysierten Texten schwierig einzuschätzen ist. Betrachtet man die Verteilung über die Analysegruppen fällt auf, dass am meisten Modalverben in den Expert*innen-Interviews verwendet wurden (44 Prozent in acht Texten). Gleichviele sind es im Verhältnis bei der Kategorie «Expert*innen schreiben selbst» (22 Prozent in nur vier Texten). Deutlich weniger Modalverben enthalten die beiden Analysegruppen «Redaktion über Expert*innen» (11 Prozent in 4 Texten) und «Redaktion über Unternehmen, Organisationen, Produkte» (20 Prozent in 8 Texten).

Es muss angefügt werden, dass sich die verwendeten Modalverben auf viele Texte verteilen und in den meisten Fällen pro Text zwischen einem und vier Modalverben eingesetzt wurden. Zwei Texte stechen mit 9 bzw. 10 Verwendungen heraus. Beide Texte wurden schon früher zum Thema Kontingenz erwähnt: Es handelt sich einerseits um das Interview mit der Tierärztin über das Verfüttern von Tannenbäumen an Pferde. Sie gibt sehr vorsichtig Auskunft, da sie aufgrund nur ungenauer Angaben nicht mit Sicherheit sagen kann, wie viele Gramm Tannadeln die Pferde effektiv vertragen. Andererseits handelt es sich um den Text des Forschers, der über Biohandelsdünger schreibt. Auch er formuliert seine Empfehlungen vorsichtig. Beide Expert*innen scheinen sich darüber bewusst zu sein, wie viel Glaubwürdigkeit ihnen attestiert wird, und formulieren deshalb vorsichtig.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Modalverben in allen analysierten Texten nur selten zur Anwendung kommen. Die bearbeiteten Themen sind meist faktisch veranlagt, es geht um naturwissenschaftliche Zusammenhänge, um breit anerkannte Verhältnisse und politische Prozesse. Solche Themen lassen nach allgemeinem (Branchen-)Verständnis keine grossen Spielräume offen. Der sparsame Gebrauch von Modalverben könnte deshalb ein Hinweis sein, dass innerhalb der Branche bezüglich vieler Aspekte eine grosse Übereinkunft herrscht. Viele Zustände existieren heute aufgrund enger wirtschaftlicher Verhältnisse. Aber diese Aussagen können nur so absolut getroffen werden, weil sich die Branche über das zugrundeliegende System einig ist.

8 Ergebnisse Gespräche Produktionskontext

Um einen Einblick in den Alltag auf den Redaktionen zu erhalten, werden Gespräche mit den Chefredaktoren von «die grüne» und «Bauernzeitung» geführt. Im Zentrum stehen dabei die Fragen nach Strukturen und Prozessen zur Aufrechterhaltung journalistischer Qualität.

8.1 Jürg Vollmer, Chefredaktor «die grüne»

1962 geboren, hat Jürg Vollmer eine vielfältige Laufbahn im Journalismus mit Abstechern in die Kommunikation hinter sich: Dazu gehören Stationen beim Schweizer Fernsehen, bei der Deutschen Welle DW-TV in Köln sowie beim «Nebenspalter» und bei «Watson», als Geschäftsführer für eine Stiftung und Kommunikationsleiter sowie Kommunikationsberater für Nichtregierungsorganisationen.

Jürg Vollmer hat 2017 die Chefredaktion von «die grüne» übernommen. Die Redaktion verfügte zu diesem Zeitpunkt über langjährige Mitarbeitende, der dienstälteste Redaktor seit über 20 Jahren, dazu hat Vollmer weitere Personen eingestellt. Tatsächlich sei es ein Problem, dass viele Leute gute

Fachleute seien, aber in den seltensten Fällen eine journalistische Ausbildung haben, sagt der Journalist im Gespräch vom 01. Dezember 2022 (siehe Transkription im Anhang G).

«Grundbedingung bei uns ist deshalb, dass die jungen Redaktor*innen direkt von der HAFL oder von der ETH jedes Jahr mehrere MAZ¹⁵-Kurse besuchen.» Die Kurskosten übernimmt die Redaktion, die dafür aufgewendete Zeit ist Arbeitszeit. Das System auf der Redaktion von «die grüne» unterscheidet sich von anderen Fachredaktionen: Jürg Vollmer sowie die Chefin vom Dienst sind Journalist*innen und keine agronomischen Fachleute. «Wir haben zwar Landwirtschaftserfahrung im weitesten Sinne, sind auf dem Land aufgewachsen und hatten immer wieder in der Landwirtschaft zu tun, aber wir sind weder Landwirt*innen noch Agronom*innen», so Vollmer. Die Fachredaktor*innen hingegen sind ein Meisterlandwirt, eine ETH-Agronomin und eine Agronomin FH. «Wir (Chefredaktor und Chefin vom Dienst, Anm.) betreuen sie bewusst, das beginnt bei der Geschichte, wenn wir das Thema vergeben, dass sie eine Skizze machen, was wollen sie mit ihrer Geschichte erzählen, wen wollen sie ansprechen, wir helfen dann, entweder kennen wir oder Kolleg*innen von der «Bauernzeitung» bessere Ansprechpartner*innen oder andere, neue, dass man nicht immer die gleichen fünf rund um die Stadt Bern nimmt, dass man auch mal ins Prättigau geht oder in den Thurgau, oder sonst wohin, das machen wir ganz bewusst. Das braucht viel Zeit.» Daneben würden die neuen Redaktor*innen in der Anfangszeit auch mal mit den erfahrenen Journalist*innen mitlaufen, so Vollmer weiter, das heisst, «dass ich sie an einen Anlass mitnehme, zum Zeigen, so läufst, so kann du es machen, aber nicht zuletzt auch, um das Selbstbewusstsein zu stärken, denn unsere lieben Kolleg*innen von den Publikumsmedien können dermassen hochnäsiger sein. Da hört man schonmal «Landwirtschaftszeitschrift, boah, diese Gummistiefel-Journalist*innen»».

Wenn ein Text geschrieben ist, gibt es bei «die grüne» ein dreistufiges Verfahren. Im ersten Schritt tauschen die Fachredaktor*innen die Texte untereinander aus – das Augenmerk liegt dabei hauptsächlich auf dem Fachlichen. Danach kommt, wie Vollmer weiter erläutert, der Text zur Chefin vom Dienst. Auf dieser Stufe gehe es um die Sprache, Verifizierung, Faktencheck. Und auf der dritten Stufe geht der Text schliesslich zu Vollmer: «Ich schaue, dass es sprachlich wirklich verständlich ist. Ich frage auch mal nach, wenn ich etwas nicht verstehe. Wenn es zum Beispiel um Schweine geht, versteht ein Bergbauer oder ein Gemüsebauer auch nicht alles und umgekehrt.» Obwohl dieses System zeitaufwändig ist, ist Vollmer davon überzeugt. Blattkritiken finden monatlich statt (bei monatlichem Erscheinungsrhythmus) und mindestens viermal jährlich mit einer externen Person.

Jürg Vollmer stellt oft fest, dass die neuen Redaktor*innen von der HAFL oder von der ETH eine schwierige Schreibe mitbringen. «Man merkt sofort, dass sie von einem Studium kommen. Die Texte sind alles andere als leserfreundlich geschrieben, Branchensprache, in Ansätzen wissenschaftlich, aber dafür können sie nichts, das hat man ihnen so beigebracht.» Es dauere in der Regel einige Monate, bis ihnen das verständliche Schreiben ins Blut übergehe, so Vollmer. Er kritisiert ausserdem, dass den Studierenden keine journalistischen Formen gelehrt werden. Berichte seien die einzige Form, die sie sich gewohnt seien, «aber dass es auch ein Interview, einen Kommentar oder eine Reportage geben könnte, das ist ihnen nicht bewusst.»

Bei «die grüne» weiss man offenbar, wie wichtig Zeit für gute Arbeit ist. «Ich kann meinen Mitarbeiter*innen wirklich Zeit geben», erzählt Vollmer, «zum Recherchieren, zum vor Ort gehen, zum Schreiben, Redigieren mit mir oder der Chefin vom Dienst. Ich habe letztes Jahr ausgerechnet, dass wir für Geschichten von 6000 bis 16'000 Zeichen, das sind ca. drei bis acht Seiten mit Bildern, vier bis fünf Tage Zeit haben. Zwei Tage Recherche, ein Tag vor Ort, und das ist bei uns Bedingung, wir gehen immer vor Ort, und dann zwei Tage zum Schreiben, Aufbereiten, Nachrecherche.»

¹⁵ Medienausbildungszentrum in Luzern

Wünschenswert wäre aus Sicht von Jürg Vollmer eine bessere Grundbildung, was journalistisches Arbeiten angeht. Er ist sich jedoch nicht sicher, ob dies überhaupt im Interesse der Studierenden ist. Am Career Day¹⁶ an der HAFL Ende November 2022 hätten sie wieder festgestellt, dass es schwierig sei, junge Leute für den Journalismus zu begeistern. «Schreiben ist im Studium langweilig und diese akademischen Texte zu Lesen ist noch langweiliger. Und das zweite ist natürlich der Lohn. Wir können nie den Lohn zahlen, den der Kanton, der Bund oder irgend eine vor- oder nachgelagerte Industrie zahlen kann. Das ist unmöglich. Bei den Anstellungsgesprächen kommen sie mit Lohnvorstellungen, bei denen ich sagen muss, das ist praktisch mein Lohn als Chefredaktor.» Die Zukunft der Fachmedien hänge aber natürlich auch davon ab, wie sehr man zu Investitionen bereit sei. «Man muss investieren, finanziell, personell, Ausbildung, Arbeitsbedingungen. Ausserdem lässt sich die journalistische Arbeit in unserer Redaktion extrem gut mit anderen Dingen verbinden.» Das könnten insbesondere Mitarbeitende mit Betrieb im Hintergrund noch mehr zu schätzen wissen.

Vollmer ist sich bewusst, dass die Gefahr von Schleichwerbung und von PR-Texten besteht. Er sieht diesbezüglich den Vorteil, dass er als Chefredaktor und die Chefin vom Dienst auf der Redaktion von «die grüne» viel journalistische Erfahrung mitbringen. «Wenn ein Traktorenhersteller das Gefühl hat, er könne einer jüngeren Mitarbeiter*in (in den Block diktieren), dann kläre ich das. Aber ich würde sagen, wir haben uns in den letzten Jahren den Ruf erarbeitet, dass Schleichwerbung oder PR-Texte bei uns nicht möglich sind.»

Vollmer spricht das Format «Firmen und Produkte» an, das sich den Unternehmen für Presstexte anbietet. «Dort können wir abladen, was ist nicht redaktionell ist.» Zudem sei das Vorleben ein wichtiger Faktor für die Vermeidung von Schleichwerbung: Die Studierenden an der ETH oder der HAFL werden an die Branche herangeführt, er und die Chefin vom Dienst hingegen sind nicht aus der Branche. «Zwar bauen auch wir uns in der Landwirtschaftsbranche langsam das Netzwerk auf, aber auf einer anderen Basis.»

Anfangs sei eine grosse Skepsis seitens Hersteller und Importeure vorhanden gewesen. «Aber mit der Zeit haben sie glaub wirklich gemerkt, es bringt ihnen mehr, wenn wir eine eigene Geschichte machen, als wenn wir ihre Medienmitteilung abdrucken. (...). Es ist eine Frage, wie konsequent man ist und wie man es nach aussen kommuniziert.»

Konsequent handelt «die grüne» auch beim Gegenlesen von Texten. «Wir geben jeden Text, sagen wir, so ab 20 Zeilen, im Layout komplett den Protagonist*innen zum Gegenlesen. Einfach aus Prinzip. Und in den sechs Jahren wurde das noch nie missbraucht. Sogar der Fenaco-Direktor, der sich anderthalb Jahre gegen ein Interview wehrte, hat danach nur fünf kleine Sachen korrigiert.» Erklären, wie man arbeitet, gehört gemäss Vollmer genauso zur Kommunikation: «dass wir das (Interview, Anm.) aufnehmen, transkribieren, kürzen, zusammenfassen. Und wenn etwas fachlich falsch ist, das ist ganz klar, das korrigieren wir, aber alles andere könnt ihr vergessen.» Unzufriedene Anrufe von Unternehmen oder Verbänden über einen Bericht gehören hier dazu. «Ich sage dann, das ist meine Rolle als Journalist. Und ich erkläre ihnen, dass es ihnen langfristig zugute kommt. Sonst wären wir ja nur Handlanger der Unternehmen und Verbände – und das merken auch die Landwirt*innen. Wenn ich diese kritische Haltung vorlebe, spricht es sich einerseits in der Branche herum, aber andererseits merken es auch die jungen Mitarbeiter*innen. Sie sehen, das kann man machen und die Welt kracht nicht zusammen. Es reklamiert vielleicht mal jemand – aber der Chefredaktor federt es ab.»

Das kann sich auch finanziell lohnen. Ein deutscher Traktorenhersteller habe neulich spontan drei halbe Seiten Inserate gebucht, «weil sie fanden, dass unsere Berichterstattung Freude macht». Eine dicke Haut gehört dazu, so Vollmer, aber vor allem auch das Vertrauen in die Mitarbeiter*innen.

¹⁶ Eine Veranstaltung, an der sich Arbeitgeber*innen aus der Branche an der Hochschule präsentieren.

«Meine Leute wissen, wenn etwas los ist, können sie sofort das Telefon zu mir weiterleiten und dann wird das geregelt. Selbst bei einem ganz blöden Fehler stehe ich zu 200 Prozent hinter ihnen.»

Das scheint auch gegenüber den Leser*innen zu funktionieren. Rückmeldungen per Telefon, an Veranstaltungen oder auf Betrieben seien in der Regel positiv, Leser*innen-Briefe hätten sie kaum, «weil wir ja im Normalfall den Best case zeigen – und darüber muss man nicht streiten.»

Vollmer ist sich bewusst, dass die Agrarmedienlandschaft in der Schweiz zwar breit ist, aber die meisten Zeitungen und Zeitschriften von Unternehmen oder Verbänden herausgegeben werden. «Es sind nur wenige, die von den Strukturen her eine Fenaco oder den Schweizer Bauernverband kritisieren können. Und es sind noch weniger, die dazu auch den Mut haben. Und ich glaube, das wird von den Leser*innen geschätzt. ‹Wenigstens Sie›, sagen mir die Leute am Telefon. Das ist wichtig, sonst kocht die Schweizer Landwirtschaftsbranche im eigenen Saft.»

Jürg Vollmer sieht für die Fachmedien gute Zukunftschancen. «Wir haben Zeit und Geld und das Fachwissen. Und die Rezipient*innen sind wirklich auf diese Informationen angewiesen. Seien es Informationen aus den Verbänden, Hintergrundartikel, Analysen, die Sicht über den Tellerrand, das sind Sachen, die sie brauchen, um den Betrieb in die Zukunft zu führen. Die Schweizer Landwirt*innen sind ein Leben lang in der Weiterbildung.» Vollmer sieht die Zukunft klar eher im Bereich Online und Social Media als weiterhin im Print. Er ist sich aber sicher, dass die Inhalte und deren Aufbereitung Zukunft haben. Weil man sie benötige und sie nirgendwo anders verfügbar seien als in den Fachmedien.

8.2 Adrian Krebs, Chefredaktor «Bauernzeitung»

Der Agronom Adrian Krebs (Jahrgang 1966) ist seit 2016 Chefredaktor der «Bauernzeitung» sowie publizistischer Leiter der Schweizer Agrarmedien AG. Nach dem ETH-Agronomiestudium machte er seine ersten journalistischen Erfahrungen bei der «Schweizerischen Milchzeitung» und arbeitete anschliessend lange für die «NZZ». Nach einem Zwischenstopp bei «Bioaktuell» übernahm er die Chefredaktion der «Bauernzeitung».

Die Redaktion der «Bauernzeitung» besteht aus langjährigen und seit 2015 neu eingestellten Mitarbeitenden. Der Verlag kann, so Krebs im Gespräch vom 09. Dezember 2022, im Verhältnis zu den renommierten Medien oder den Arbeitgebern im Agronomiebereich «eher bescheidene Konditionen» bieten. «Leute, die die Qualität produzieren, die wir benötigen, müssen eine Leidenschaft haben, einerseits für die Landwirtschaft und andererseits für den Journalismus. Solche Leute sind schwierig zu finden», so Krebs. In den letzten Jahren habe er etliche junge Leute eingestellt, die nach zwei bis drei Jahren lieber in die Praxis einstiegen und einen Betrieb übernahmen oder sich auf die Familie konzentrieren wollten. Er vermutet, dass dies möglicherweise in einem urbanen Umfeld weniger passiert.

Die «Bauernzeitung» versteht sich als Ausbildungsbetrieb. Krebs führt aus: «Das Problem ist, dass es dafür viel Zeit, viel Knowhow und viele Ressourcen braucht. Gleichzeitig sind wir immer in einem relativ gedrängten Zeitplan, wir sind nicht überdotiert mit Leuten und haben keine Ausbildungsverantwortliche*n.» Die klassische Einstiegsform bei der «Bauernzeitung» ist das Praktikum, das gemäss Krebs idealerweise ein halbes Jahr dauert. Sprachliche Versiertheit allein reicht nicht, hat der Journalist festgestellt. «Unsere Leser*innen brauchen Infos – es geht immer nur um die Inhalte.» Es sei relevant, ob jemand in der Branche vernetzt sei und ernst genommen werde, und weniger, ob jemand die «grossartige Schreibe» hat.

Unabhängigkeit ist bei der «Bauernzeitung» ein grosses Thema. Krebs: «Du bist auf einem relativ schmalen Grat, wenn du zu weit abweichst von der Branchenmeinung, dann heisst es, du bist gegen die Bauern. Auf den sozialen Medien merkt man das gut, wenn selbsternannte Opinionleaders stänkern. Wenn du allerdings immer auf dem Mainstream reitest und quasi die Bäuerinnen und Bauern im Selbstverständnis und in der Grundmeinung bestärkst, dann wirst du langweilig.» Krebs sieht es als Aufgabe der Redaktor*innen, den Grat auszuloten, an die Grenzen zu gehen: «Wir verstehen uns als «kritische Freund*innen der Landwirtschaft», wir vertreten die Interessen der Bäuerinnen und Bauern und gleichzeitig weisen wir auf Probleme hin, auf kritische Punkte.»

Gleichzeitig ist sich Krebs bewusst, dass es Player gibt in der Branche, die «delikater zum Recherchieren» sind. «Aber wir haben überhaupt keine Schreibverbote, sondern ein sehr breites Meinungsspektrum.» Tatsächlich aber gebe es Leitplanken im politischen Bereich. «Zum Beispiel ein alleinstehender redaktioneller Kommentar befürwortend zur Massentierhaltungsinitiative wäre sehr schwierig. Das würden wir nicht machen. Hingegen ein Pro-und-Contra ist sehr wohl möglich.» Frontale Angriffe auf einen der vielen Geschäftsbereiche der wichtigsten Anzeigenkundin Fenaco müssten gut überlegt, also «wasserdicht» sein, so Krebs weiter. Prägendes Beispiel für den Verlag ist ein Bericht über Direktimporte von Landmaschinen, noch vor der Zeit von Adrian Krebs, ungefähr im Jahr 2015. Darin wurden das Vorgehen und die Vorteile erklärt, wenn man Landmaschinen direkt aus dem Ausland importiert, ohne über einen Schweizer Händler zu gehen. Der Bericht hat die Szene ziemlich verstimmt. «Wir haben ein Jahr lang von gewissen Exponenten in der Landtechnikszene keine Inserate mehr bekommen, die auch nie mehr im vorherigen Ausmass zurückkamen, das war natürlich schmerzhaft.» Dennoch würde Krebs das Thema jederzeit wieder aufnehmen. «Aber man muss es besser machen, auch auf Nachteile hinweisen. Zum Beispiel bedeutet es viel Aufwand, den ansonsten ein Händler übernimmt.»

Aber, so Krebs, es sei logisch und gelte generell: «Je heikler eine Geschichte, desto besser muss sie «verhabe»». So gibt es aus der Branche bisweilen auch Reaktionen. «Wir haben uns ziemlich dagegen engagiert, dass manche Tierhalter Kühe mit Euterödem in eine Ausstellung bringen. Das wird uns von den Viehzuchtverbänden bis heute vorgeworfen.» Drohbriefe gebe es keine, aber man merke, dass man nicht mehr eingeladen werde oder höre, was geredet werde, so Krebs. «Der beste Weg, dem zu begegnen ist, nicht abzuweichen von dem Weg, kritisch zu bleiben.» Krebs' Erfahrung ist, dass wenn man dranbleibt und sich nicht beirren lässt, der Respekt grösser wird. «Dass Leute, die mal das Abo abbestellen, plötzlich kleinlaut zurückkommen oder sich Artikel schicken lassen von anderen.»

Eine der Herausforderungen sei sicher, sich in der Branche zurechtzufinden und doch die eigene Rolle zu wahren. «Man kennt sich, ist mit jedem per Du. Ich kenne Journalist*innen, die würden nie mit jemandem einen Kaffee trinken oder duzen, aber das kannst du in der Bauernszene nicht, dann bist du ein Fremdkörper. Du musst auf einem Betrieb oder an einer Veranstaltung eintauchen und möglichst so tun, als wärst du einer von ihnen, obwohl du nur ein «Mäpplibauer» bist. Nur so kann man auf Augenhöhe mit ihnen reden. Sonst merkt der Bauer, dass du nicht dazugehörst und dann hast du ein grosses Problem. Man muss in den Bereich kommen, in dem sie einen ernst nehmen. Eine wichtige Qualität, die man haben muss ist, schnell ein Grundvertrauen herzustellen.»

Die Mitarbeitenden auf der Redaktion der «Bauernzeitung» sind hauptsächlich Agronom*innen, ein Meisterlandwirt, Bäuerinnen, eine ausgebildete Journalistin und einige Quereinsteiger*innen mit Germanistik und/oder Geschichte im Hintergrund. «Es braucht eine gute Mischung von verschiedenen Qualitäten», sagt Adrian Krebs, «wir haben Leute, die können vielleicht nicht so gut schreiben, und dann redigiert es jemand, der zwar landwirtschaftlich nicht so viel versteht, ihnen hilft, dass es verständlich formuliert ist und lernt dabei vielleicht etwas über die Landwirtschaft.» Für Weiterbildungen gibt es ein Budget, «das erwähne ich immer wieder, aber ich sage nicht, bitte geh zu

dem Kurs. Ich finde, die Leute müssen selber herausfinden, was sie wollen.» Weiterbildungen seien wichtig, gerade wegen des Austauschs mit den anderen Teilnehmenden von ausserhalb der Szene.

Auf die Vorurteile gegenüber dem Fachjournalismus angesprochen, sagt Krebs: «Gegen diese Vorwürfe würde ich mich sehr wehren. Unser Anspruch ist, dass wir den Pressecodex einhalten, dazu gehört die klare Trennung zwischen Verkauf und Redaktion. Wichtig ist, dass Abweichungen klar deklariert werden.» Für PR-Texte habe die «Bauernzeitung» den Bereich «Produkte», dieser sei klar getrennt und unterscheide sich optisch.

In Bezug auf die Zukunft macht natürlich auch den Agrarmedien der Leser*innen-Schwund im Print zu schaffen. Mittel- und langfristig werde daher auch die Schweizer Agrarmedien AG Print zumindest teilweise substituieren. «Wie andere Verlage sehen auch wir die Chance bei den Plattformen», erklärt Adrian Krebs. Dazu gehören bis jetzt agrarjobs.ch (Jobvermittlung), agropool.ch (Landmaschinen), baumaschinenpool.ch und verliebt.bauernzeitung.ch (Singlebörse). Potenzial sieht Krebs ausserdem darin, Informationen mit möglichst hohem Nutzwert aufzuarbeiten. «Die meisten Bauern haben viel zu viel zu lesen.» Das betreffe neben den journalistischen Medien Verbandsinformationen und natürlich das Internet. Wenn die Abo-Rechnung auf dem Tisch liege, müsse man sich gegen die anderen bezahlten Medien durchsetzen. Das sei international gesehen ähnlich: Der Strukturwandel reduziere die Basis, die auf solche Informationen angewiesen sei. Bei Print sei ausserdem die Zielgruppe sehr klar, aber es sei schwierig, sie darüber hinaus zu erweitern. Mit dem Internet sei das einfacher, gerade bei «Bauer, ledig, sucht...» sei auffällig, wie viel «Laufkundschaft» hängenbleibe, die nur über das Thema auf die Webseite gelange.

9 Diskussion

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass sich der Agrarjournalismus in der Schweiz, jedenfalls erlauben die untersuchten Ausgaben diese Aussage, im Grossen und Ganzen an journalistischen Qualitätskriterien orientiert. Die Medien arbeiten also binnenpluralistisch, transparent und unparteiisch. Die Autor*innen bemühen sich, verschiedene Perspektiven aufzuzeigen. Sie begeben sich in Auseinandersetzung mit weniger mehrheitsfähigen Meinungen und bleiben dabei fair. Sie benennen Quellen transparent und setzen Personen in einen Zusammenhang: Berufsbezeichnungen und Anstellungsverhältnisse legen sie offen. Durch die Verwendung von distanzierenden Formulierungen stellen die Autor*innen klar, dass sie Übermittler*innen der Informationen sind. Dazu gehören direkte und indirekte Zitate und die Verwendung von Modalverben und -adverbien. Dabei sind direkte und indirekte Zitate deutlich häufiger die Methode der Wahl. Die Vermutung ist, dass die Verwendung von Modalverben und -adverbien geübt werden oder zumindest ein initiales Bewusstsein dafür geschaffen werden muss.

Polemik oder Schleichwerbung kommen selten vor. In den Fällen, in denen sie auftauchen, reichen auf der einen Seite simple Regeln für die Redaktionsarbeit, um sie in Zukunft zu vermeiden (siehe Kapitel 10 Ausblick/Empfehlungen). Auf der anderen Seite ist es sinnvoll, in den Redaktionen Diskussionen über journalistische Qualitätskriterien immer wieder anzustossen, bei neuen Mitarbeitenden mit hauptsächlich fachlichem Hintergrund zu Beginn gut hinzusehen und sie zu coachen. Möglicherweise braucht es dafür auch Strukturen (wie Gefässe, Plattformen) oder Prozesse (wie eine eng begleitete Anfangszeit).

In den folgenden Unterkapiteln wird genauer auf die beiden Hauptanalysen «Umgang mit Expert*innen» und «Organisationen, Produkte, Unternehmen» eingegangen. Auf die erneute Besprechung der Analysen zu den Meldungen und den Kommentaren wird hier verzichtet. Bei der

Analyse dieser Formate ging es hauptsächlich um Handwerk (Meldungen) und um die Sammlung sprachlicher Möglichkeiten, Meinung auszudrücken (Kommentare). Nach den beiden thematischen Diskussionen soll auf Chancen und Herausforderungen eines konsequent journalistischen Ansatzes eingegangen werden.

9.1 Umgang mit Expert*innen

Medien benötigen Expert*innen, um spezifische Informationen oder Einschätzungen abzuholen. Dass sich manches Medium dabei vergreift, beschreibt Jutta von Campenhausen (2014, S. 69ff.). In leicht polemischer Weise erzählt sie, wie Medien nach Terroranschlägen verzweifelt nach Personen suchen, die ihnen die Situation erklären können. Dabei sei oft das wichtigste Merkmal, gut erreichbar zu sein. Über Berndt Georg Thamm schreibt sie, er werde im Jahr 2000 «als Drogenexperte zitiert, zwei Jahre später als Mafia-Experte und zwei Jahre darauf als Sicherheits-Experte. 2003 taucht er dann in der Zeit überraschend als *Terrorismusforscher* auf» (ebd., 2014, S. 72, Hervorhebung im Original). In der Kritik stehen bei ihr aber nicht die Expert*innen, sondern die Medien: Sie hätten eine seltsame Vorstellung von Expertentum. Dabei gehe es nicht darum, dass jemand wirklich und nachgewiesen etwas von der Sache verstehe, sondern Expert*in sei «eine wohlfeile Bezeichnung, die dem Redakteur das Zitat legitimiert» (ebd., S. 71).

Im Fachjournalismus ist davon auszugehen, dass dies etwas weniger problematisch als im Allround-Journalismus ist, da die Fachredaktor*innen selber ein gewisses Expertentum qua Ausbildung oder Berufserfahrung haben. Sie sind also meistens in der Lage einzuschätzen, ob jemand Ahnung von einer Sache hat oder nicht. Im Fachjournalismus ist die Expert*innen-Frage eine andere. Denn auch Fachmedien benötigen Expert*innen-Wissen, vertiefte Einsichten, Hintergründe und Einschätzungen durch Fachleute. Manche «Herkünfte», das wurde bereits erwähnt, sind heikler als andere. Während sich Expert*innen von Forschungseinrichtungen an wissenschaftlichen Kriterien für ihre Aussagen orientieren, kann man das bei Expert*innen aus der Privatwirtschaft oder von Verbänden nicht gleichermassen voraussetzen. Wie stark interessengetrieben sind ihre Aussagen?

Gleichzeitig gibt es kaum «freie» Expert*innen, die in keiner Weise an Institutionen oder Unternehmen gebunden sind. Schliesslich ist es wie bei den Fachjournalist*innen auch bei den Expert*innen relevant, dass sie sich in der Praxis auskennen, dass sie schon viele Situationen erlebt haben, dass sie wirklich wissen, wovon sie reden. Und diese Art von Expertise erhalten sie durch die berufliche Beschäftigung damit – meistens als Angestellte bei Unternehmen oder anderen Institutionen. Daraus wird in der Regel transparent deklariert: Als Leser*in weiss man, wo die Person arbeitet, deren Expert*innen-Aussagen in der Zeitung stehen.

Die Analysen zeigen, dass die Expert*innen unterschiedlich differenzierte Aussagen machen. Manche verwenden Phrasen, um sich von absoluten Aussagen abzugrenzen. Dabei kann nicht abschliessend festgestellt werden, ob es wirklich um Kontingenz geht oder eher darum, die Aussagen stärker bei sich und nicht bei der Arbeitgeber*in zu verorten. Wenn sie von Fakten oder von ihren Erfahrungen berichten, ist der Absolutheitsanspruch oft hoch. Erhöhte Kontingenz ist in besonders unsicheren Bereichen festzustellen. Daraus kann man schliessen, dass kontingenzreduzierende Formulierungen stärker auftreten, je heikler das Thema ist und je weniger wirklich klare Aussagen gemacht werden können.

Expert*innen versuchen, Werbung für ihre Organisation oder ihr Unternehmen zu machen, indem sie unternehmenseigene Software oder Lehrgänge erwähnen. Hier stellt sich die Frage nach der Grenze zwischen Werbung und Leser*innen-Service. Versteht man unter Werbung streng, dass Dritte in finanzieller oder anderer Hinsicht profitieren, würden alle diese weiteren Informationen unter Werbung

fallen. Das erkennt jedoch, dass der Journalismus einen Informationsauftrag hat und so sinnvoll auf Kurse, Veranstaltungen oder weiteres Lesematerial hinweist, auch wenn diese unter Umständen kostenpflichtig sind und jemand finanziell profitiert. Im Endeffekt muss die Redaktion entscheiden, wie sie mit solchen Fällen umgeht, wo sie die Grenze zieht. Während die Erwähnung von Kursen, Veranstaltungen und Lehrgängen wohl als weniger problematisch eingestuft werden kann, ist es bei klassischen Produkten anders. Hier sollte sich die Redaktion im Sinne möglichst umfassender Leser*innen-Dienstleistung für Überblicke entscheiden: verschiedene Softwareprogramme mit ähnlichen Funktionen, verschiedene Produkte mit ähnlicher Wirkung, verschiedene Maschinen oder nicht nur die Erwähnung des Buches eines im Text befragten Experten am Ende des Textes, sondern ein Angebot mit mehreren weiteren Informationsmöglichkeiten, darunter das Buch.

Politische Aussagen sind in den untersuchten Texten klar verortet, nachvollziehbar und bleiben beim Thema (Beispiel Massentierhaltungsinitiative, Parlamentarische Initiative 19.475).

Expert*innen-Aussagen in Beiträgen der Redaktion sind in vielen Fällen eine Quelle unter anderen. Hier lässt sich die Frage nach den Perspektiven anschliessen. Verschiedene Perspektiven auf einen Sachverhalt ermöglichen einen umfassenden Blick auf denselben. Klar ist, dass eine zusätzliche Person nicht unbedingt eine weitere Perspektive bietet. Es fragt sich in diesem Kontext jedoch, wie kritisch man sein möchte. Unter «kritischer Berichterstattung» wird in der vorliegenden Arbeit verstanden, dass Zusammenhänge in Frage gestellt werden. Der Vorteil einer umfassenden – kritischen – Beleuchtung eines Themas ist jedoch, dass die Komplexität von Sachverhalten aufgezeigt wird. Häufig sind Beiträge, die über den Tellerrand hinausblicken und Leser*innen ermutigen, die eigenen Annahmen zu hinterfragen, spannender als solche, die vor allem Annahmen bestätigen. Hie und da böte sich eine weitere Perspektive also durchaus an, um die Beiträge aufzuwerten.

Kommen verschiedene Perspektiven in einem Beitrag vor, übernehmen die Redaktor*innen die integrative Leistung. Das ist ein wichtiger journalistischer Auftrag und kann als «Einordnung» verstanden werden. Die Autor*innen beziehen also die unterschiedlichen Perspektiven aufeinander und bieten der Leser*in das Endprodukt an. Gemeinhin wird davon ausgegangen, dass das Nebeneinanderstellen von verschiedenen Perspektiven für die Leser*in eine eher anstrengendere Lektüre bedeutet.

Bei einigen untersuchten Beiträgen fällt auf, dass bei der Wahl des Textformats respektive des Layouts nicht das gesamte Potenzial ausgeschöpft wurde. So beispielsweise der Fragebogen, dessen Inhalt vermutlich vom Experten stammt, was aber nicht transparent gemacht wird: Er hätte in einen Kasten platziert werden können und eben diese Quelle in einem Einleitungssatz oder als klassische Quellenangabe dargelegt. Bei den beiden untersuchten Beiträgen, in denen direkte und indirekte Zitate praktisch den gesamten Text einnehmen, fragt sich, ob ein Interview nicht die bessere Form gewesen wäre.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Redaktor*innen die Expert*innen sinnvoll auswählen, dass sie deren Aussagen einordnen und transparent darlegen, wer die Personen sind und wo sie arbeiten. Expert*innen haben in der Regel einen hohen Absolutheitsanspruch – dieser könnte durch die Redaktion gemildert werden, am einfachsten über weitere Perspektiven. Für das Redigieren von Expert*innen-Texten können Regeln helfen, Schleichwerbung zu vermeiden. Allenfalls ist hier auch ein Zusatzaufwand der Redaktor*in für z. B. eine Übersicht angezeigt. In gewissen Fällen könnte eine weitere Perspektive den Beitrag kritischer (d.h. umfassender) machen.

9.2 Organisationen, Produkte, Unternehmen

Im Grossen und Ganzen kann die Berichterstattung in den acht Beiträgen über Unternehmen, Organisationen und Produkte als sachlich und neutral eingestuft werden. Dabei zeigen sich jedoch verschiedene Herausforderungen. Erstens scheinen die Kritikmöglichkeiten bei Berichten über Landmaschinen massgeblich davon abzuhängen, wie viel Zeit man mit dem Gerät verbringen kann, ob man es zum Beispiel nur im Rahmen einer Testfahrt nutzt oder ob man es mehrere Tage zum ausgiebigen Testen bei diversen Arbeiten einsetzen kann. Zweitens könnte es – ebenfalls bei Berichten über Landmaschinen – sinnvoll sein, Berichte, die eine bestimmte Marke hauptsächlich aufgrund einer bestimmten Eigenschaft ins Zentrum stellen (z. B. den Elektro-Antrieb), mit einer Übersicht über weitere Entwicklungen in diesem Bereich zu ergänzen. Und drittens fragt sich, inwiefern reine Berichte über Medienkonferenzen von grossen Verbänden sinnvoll sind. Berichte über Veranstaltungen sind ein legitimes journalistisches Format. Vielleicht würde sich hier jedoch anbieten, umfassend über ein Thema zu berichten und die Medienkonferenz lediglich als Anlass zu nehmen.

Eindeutige Grenzüberschreitungen hin zu PR sind in den untersuchten Texten keine zu erkennen. Darin liegt jedoch auch das Problem: In den meisten Fällen sind es keine klaren Grenzverletzungen, man bewegt sich aber in Grenznähe, die per se bereits als heikel kritisiert werden kann. Die Bebilderung des Artikels über Fleischwerbung beispielsweise kann als zu nahe an der Grenze wahrgenommen werden, wenn nicht bereits als Überschreitung.

Stark vertreten sind in den betrachteten Beiträgen direkte und indirekte Rede als Mittel, um Distanz zu den Aussagen herzustellen. Manche Artikel bestehen zu deutlich mehr als der Hälfte aus direkten und indirekten Zitaten. Auch Modalverben werden verwendet, um sich von Aussagen zu distanzieren, respektive um Informationen wiederzugeben, die man selbst nicht überprüfen kann. Modaladverbien kommen kaum vor. Die wenigen Verwendungen dienen zum einen dazu, effektive Zustände wiederzugeben. Damit kann man zum Beispiel klarstellen, dass man als Autor*in nicht allwissend ist. Zum andern setzt eine befragte Person Modaladverbien ein, um ihre Aussagen weniger angreifbar zu machen. Wenn sie ein «nicht» mit «kaum» ersetzt, ist an den Aussagen weniger zu rütteln.

Die im Anschluss an die Analyse geführten Gespräche mit den beiden Chefredaktoren zeigen, dass man sich auf den Redaktionen dieser Thematiken bewusst ist. Beide legen einen hohen Stellenwert auf die sorgfältige Einarbeitung von neuen Mitarbeitenden, denen oft das journalistische Handwerk fehlt. Ausserdem haben beide befragten Gesprächspartner eine klare Haltung, was Journalismus bedeutet und vermitteln diese ihren Mitarbeitenden. Eindeutig ist, dass journalistische Qualität auf Ressourcen angewiesen ist: Zeit, Personal und Geld.

9.3 Chancen und Herausforderungen des konsequent journalistischen Ansatzes

In Erinnerung an die Fragestellung kann gesagt werden, dass die Grenze zwischen Journalismus und Kommunikation im Schweizer Agrarjournalismus grundsätzlich dort verläuft, wo man sie erwarten würde. Auf der journalistischen Seite finden sich die transparenten Quellen, die verschiedenen Perspektiven, die Distanz schaffende Sprache durch den Einsatz von direkter und indirekter Rede sowie Modalverben, auf der Kommunikationsseite finden sich in den journalistischen Beiträgen kaum Beispiele. Die wenigen, bereits erwähnten heiklen Aspekte sind keine systematischen Probleme, sondern eher handwerkliche Ungenauigkeiten, die mit der Diskussion in der Redaktion über journalistische Qualität und möglicherweise einigen angepassten oder neu installierten Strukturen und Prozessen gut aufgefangen werden können.

Aufmerksamkeit ist sicher beim Redigieren von Texten geboten, die Expert*innen selbst schreiben, und bei der Frage, wie viel Gewicht Layout, Titelsetzung und Quotes bei kontroversen Themen auf welche Seite legen. Auch das Thema Perspektiven dürfte etwas mehr beachtet werden.

Ein konsequent journalistischer Ansatz bietet verschiedene Chancen und Herausforderungen. Bei den Medien kann er zu mehr Wertschätzung und möglicherweise auch Beachtung von Medien ausserhalb der Landwirtschaft führen. Gleichzeitig kann er innerhalb der Branche zu einem gewissen Unverständnis führen, weil die Grenzziehung zur Kommunikation, das klare Einstehen für die Rolle als Journalist*in mit den dazugehörigen Rechten und Pflichten sowie das mit Kritik verwechselte kritische Berichterstaten illoyal ausgelegt werden können. Für Inseratekund*innen bedeuten die klaren Grenzen möglicherweise einen gefühlten Machtverlust, insbesondere wenn sie sich bis anhin in die Berichterstattung einmischen konnten. Ziehen die Redaktionen diese Grenzen nicht, droht ihnen der Verlust an Seriosität und Wertschätzung und sie verlieren das Vertrauen der Leser*innen.

Wie Jürg Vollmer, Chefredaktor von «die grüne», im Gespräch deutlich sagt: Zu Beginn waren die Inserate-Kund*innen irritiert, aber sie gewöhnten sich an die klare Rollenaufteilung – manche schneller und manche etwas langsamer. Vollmer hat den Eindruck, die Haltung werde respektiert. Konkret hilft den Redaktionen nicht nur die vorgelebte klare Haltung, sondern auch der Rückhalt durch einen Chefredaktor, der notfalls selbst zum Telefon greift und die Sache regelt.

Der Zielgruppe kann ein konsequent journalistischer Ansatz eigentlich nur Vorteile bieten: Sie erhalten umfassendere Informationen über die kritische Berichterstattung, sehen verschiedene Sachverhalte auch aus anderen Blickwinkeln und erhalten ein vollständiges Bild: Wer sich immer nur mit Ausschnitten der Wirklichkeit beschäftigt, dreht in einer eigenen Blase; nicht zuletzt bröckelt der gesellschaftliche Zusammenhalt, wenn alle nur noch unterschiedliche Anteile der Realität wahrnehmen. Insofern ist ein konsequent journalistischer Ansatz auch ein Beitrag zu einem gesellschaftlichen Dialog.

Gemeinhin sagt man Verbänden, Organisationen und Unternehmen nach, dass sie möglichst nur ihre Pressemitteilungen abgedruckt haben möchten. Das stimmt aber nur bedingt: Kurzfristig mag das verlockend klingen, mittel- und langfristig zahlt sich jedoch ein auf gesunder Kritik aufgebauten Beinen stehendes Image besser aus.

Für die landwirtschaftlichen Fachmedien stellt sich die Frage nach der Haltung nicht nur journalistisch, sondern auch im Blick auf die Landwirtschaft. Wie es Adrian Krebs beschreibt, verstehen er und seine Redaktion sich in erster Linie als «kritische Freund*innen der Landwirtschaft». Sie vertreten die Interessen der Bäuerinnen und Bauern und weisen gleichzeitig auf Probleme und kritische Punkte hin. Dieses Thema habe auch bei der Festlegung der IFAJ-Definitionen, die im Kapitel 3.2.1 vorgestellt wurden, Anlass zu Diskussionen gegeben, schreibt IFAJ-Vizepräsident Steve Werblow im erwähnten Mailwechsel vom Dezember 2022: «The worlds farmers and food producers depend upon agricultural media for timely, accurate information that helps advance agriculture.» Die Diskussion habe thematisiert, ob «advancing agriculture (...) unwavering agreement with whatever farmers are doing» bedeute, oder «whether support actually required providing an occasional scolding or dose of bad news». Aus seiner persönlichen Sicht, schreibt Werblow weiter: «I think we support our industry best when we deliver honest insights on both what is going well and what needs to be fixed.» Eine Kollegin aus Belgien, Jacqueline Wijbenga, habe das Thema auf eine Art zusammengefasst, die er, Werblow so hilfreich finde, dass er sie in den letzten Jahren in Vorträgen vor jungen Agrarjournalist*innen immer wieder verwendet habe: «Agricultural journalists should at all times feel free to write about less favourable items for food producers if the want/choose. Obviously, for open minded entrepreneurs criticism is the best way to move forward as one can use it to improve and innovate one's business.» Gleichzeitig sei das schwierig und benötige einigen Mut seitens der Herausgeber*innen und Verlage.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Qualität im Agrarjournalismus grundsätzlich journalistische Qualität ist. Darüber hinaus sind jedoch die besonderen Herausforderungen des Umfelds einzubeziehen: Wie Adrian Krebs beschreibt, bewegen sich Agrarjournalist*innen in einem kleinen Umfeld, in dem man sich «nicht zweimal, sondern hundert Mal trifft». Agrarjournalist*innen müssen sich kulturell in die Szene einfügen, die Sprache und die Themen beherrschen, um ernst genommen zu werden. Nur so können sie auf Augenhöhe mit ihren Informand*innen reden, nur so können sie die relevanten Fragen stellen, Themen aufdecken. Dabei müssen sie Haltung bewahren. Das braucht manchmal einen breiten Rücken, wie Jürg Vollmer erklärt. Aus dem allgemeinen Branchenverständnis heraus können einige Player kritische Berichterstattung als Angriff verstehen und bisweilen mit Konsequenzen drohen, gerade wenn sie gute Inseratekund*innen sind. Dem gilt es mit Haltung zu begegnen – und mit Kommunikation. Beide Chefredaktoren beschreiben, dass es darum gehe, die Arbeitsweise von Agrarjournalist*innen zu erklären. Würden sie sich mit ihren Medien zu Handlangern von Verbänden, Politiker*innen oder Unternehmen machen, würden sie auch von ihren Leser*innen – den Landwirten, Landwirtinnen und Bäuerinnen – nicht mehr ernst genommen. So bleibt die Aufgabe von Agrarjournalist*innen – und mit ihnen für alle Fachjournalist*innen und Journalist*innen – ihre Arbeit transparent zu kommunizieren und mit Haltung umzusetzen.

Journalistische Qualität muss also ständig neu verhandelt werden – auch wenn grundsätzliche Werte wie Transparenz, Binnenpluralismus und Unparteilichkeit hochzuhalten sind. Was es im Einzelfall wirklich bedeutet, kann sehr unterschiedlich sein. Das macht Steve Werblow deutlich. Seiner Beobachtung nach hat jedes Blatt seinen mehr oder weniger offensichtlichen Standpunkt: «Journalism comes with its own built-in biases.» Das könne die Haltung für oder gegen genetisch veränderte Organismen (GVO) sein, pro oder contra Strukturwandel, biologisch versus konventionell. «Do we truly leave our audiences' conclusions open if our article appears in a magazine for small, organic farmers? Are they – the readers or even the publisher – really open to an article on the benefits of GMO? Taking this logic to a next step, is a reporter for a farmers' union newsmagazine any less of a journalist than a reporter for that independent magazine for small, organic farmers?»

Journalismus ist als «vierte Gewalt» eine zwingende Grösse in demokratischen Prozessen. Demokratien versuchen im Idealfall, für möglichst viele ihrer Mitglieder gute Bedingungen zu schaffen. In dem Sinne muss die Diskussion um journalistische Qualität weitergeführt werden. Journalist*innen müssen ihr Schaffen hinterfragen und überdenken, sich zu einer Haltung durchringen und ihre eigenen «biases» identifizieren. Wenn sie – und ihre Leser*innen – wissen, wo sie stehen, ist vielleicht im Endeffekt mehr Transparenz, mehr Binnenpluralismus und mehr Unparteilichkeit möglich.

10 Ausblick/Empfehlungen

Die kommenden Jahre werden zeigen, wie sich die Medienbranche weiter verändert. Zu hoffen ist, dass sich der Fachjournalismus halten und ausbauen kann. Dafür ist jedoch journalistische Qualität zwingend. Im Folgenden sollen die aufgrund der vorliegenden Arbeit erarbeiteten Empfehlungen zusammengefasst werden.

Diskussionen über journalistische Qualität

Es braucht in den Redaktionen eine Diskussion über journalistische Qualität, sei es bei der Einarbeitung von neuen Mitarbeitenden, als Weiterbildung für alle, durch Blattkritik mit Aussenstehenden, aber vielleicht auch mit Leser*innen und Inserate-Kund*innen. Ein Redaktionsmanifest kann helfen, ebenso eine klare Aufgabenteilung zwischen Redaktions- und Inserateseiten.

Für die Auswahl von Expert*innen braucht es klare Regeln oder ein klar vermitteltes Gespür. Dasselbe gilt für das Redigieren von Texten freier Autor*innen sowie Expert*innen.

Mehr Perspektiven bieten eine gesamtheitlichere Sicht auf die Themen. Dabei ist zu beachten, dass eine weitere Person nicht zwingend eine weitere Perspektive mitbringt. Auch unpopuläre Themen aufzunehmen lohnt sich – sie regen unser Denken an und bringen uns weiter.

Kommunikation über journalistische Arbeit

Es ist wichtig, sich selbst und den Inserate-Kund*innen immer wieder klarzumachen, welchen Gewinn kommerzielle und politisch tätige Entitäten von einer sauberen, journalistischen Arbeit haben. Das braucht möglicherweise ein Umdenken und es ist sicher gut, wenn entsprechende Argumente aus der Kommunikationsbranche selbst kommen. Zu oft denken Unternehmen und Verbände, sie hätten etwas gewonnen, wenn ihre Kommunikation unbearbeitet übernommen wird.

Haltung

(Fach-)Journalist*innen sind keine neutralen Berichterstatter*innen, sie kommen mit ihren eigenen «biases». Sie müssen ihr Schaffen hinterfragen, eine Haltung herausarbeiten und ihre «biases» identifizieren. Nur so wissen sie und ihre Leser*innen, wo sie stehen. Das gilt für Individuen wie auch für Verlage, Herausgeber*innen und allgemein Institutionen, die Medien veröffentlichen.

Alle diese Empfehlungen bedingen Ressourcen. (Fach-)Journalist*innen benötigen zeitliche, finanzielle und personelle Ressourcen, um ihre Arbeit zu machen. Sie benötigen Strukturen, die Sicherheit und Rückhalt in schwierigen Situationen vermitteln. Nur so können sie die Informationen sammeln, bearbeiten und glaubwürdig aufbereiten, die für das komplexe Leben in der heutigen Welt nötig sind.

Literaturverzeichnis

Agristat (2022). *Viehwirtschaft*. Statistische Erhebungen und Schätzungen, Kapitel 3.

Agroscope (2021). *Zustand der Biodiversität in der Schweizer Agrarlandschaft, Zustandsbericht ALL-EMA 2015-2019*. <https://doi.org/10.34776/as111g>

Alföldi, Thomas (2009). *Die Landwirtschaft als Medienthema: eine Inhaltsanalyse von Schweizer Zeitungen und Fernsehsendungen zwischen 1996 und 2006*. Diss. ETH Zürich Nr. 18335

Anhäuser, Marcus; Wormer, Holger; Viciano, Astrid; Rögner, Wiebke (2021). Ein modulares Modell zur Qualitätssicherung im Medizin- und Ernährungsjournalismus. *Bundesgesundheitsblatt*, 2021 (64), 12-20. doi: 10.1007/s00103-020-03254-0

Baerns, Barbara (1985). *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem*. Verlag Wissenschaft und Politik, Köln. ISBN 3-8046-8635-4

Bundesamt für Umwelt (2016). *Monotonie im Kulturland: Biodiversitätsförderung in der Landwirtschaft*. <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/ernaerung-wohnen-mobilitaet/dossiers/ernaerung-dossiers/magazin-umwelt-landwirtschaft-ernaerung/monotonie-im-kulturland--biodiversitaetsfoerderung-in-der-landwi.html>, 18.12.2022

Bauernzeitung (2022). Ausgabe vom 7. Januar 2022, Nordwestschweiz, Bern und Freiburg, Verlag Schweizer Agrarmedien AG

Bauernzeitung (2022). Ausgabe vom 6. Mai 2022, Nordwestschweiz, Bern und Freiburg, Verlag Schweizer Agrarmedien AG

Bentele, Günter; Liebert, Tobias; Seeling, Stefan (1997). Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele, Günter; Haller, Michael (Hrsg.): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen* (S. 225-250). Konstanz: UVK. ISBN 978-3896692153

Böck, Stefan; Danbauer, Diana (2017). Ethik in der Medienpraxis. Analyse, Etablierung und Evaluierung von Massnahmen zur Einhaltung des Trennungsgrundsatzes in einem Fachverlag – der Österreichische Fachverlag in: Gonser, Nicole; Russmann, Ute (Hrsg.), *Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing*. Forschung Praxis an der FHWien der WKW (S. 159-171). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

BLW (2019). *Evaluation der Biodiversitätsbeiträge*. Schlussbericht vom 8. Oktober 2019.

BLW, 2021. *Agrarbericht*.

<https://www.agrarbericht.ch/de/politik/direktzahlungen/biodiversitaetsbeitraege>, 10.11.2022

Bogner Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (2014). *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung*. Springer-Verlag.

Bundesamt für Statistik (2020). *Gesamtproduktion der Landwirtschaft*.

Bundesamt für Statistik (2021). *Innerbetriebliche Diversifikation*. Zusatzerhebung.

Choi, Yong-Joo (1995). *Interpenetration von Politik und Massenmedien. Eine theoretische Arbeit zur politischen Kommunikation*. Münster (Westfalen), Univ. Diss.

Daube, Dominik; Ruhrmann, Georg (2021). Einführung zur Qualität von Medizinjournalismus und erste Einschätzungen zur COVID-19-Berichterstattung. *Bundesgesundheitsblatt*, 2021 (64), 3-11.

Dernbach, Beatrice (2010). *Die Vielfalt des Fachjournalismus. Eine systematische Einführung*. Verlag für Sozialwissenschaften.

Dernbach, Beatrice (2010b). Fachjournalismus international in: Quandt, Siegfried; Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hg.) (2010). *Fachjournalismus, Expertenwissen professionell vermitteln*, (2., überarbeitete Auflage, S. 35-51). UVK Verlagsgesellschaft mbH.

die grüne (2022). Ausgabe 01/2022. Verlag Schweizer Agrarmedien AG

die grüne (2022). Ausgabe 05/2022. Verlag Schweizer Agrarmedien AG

Duden, 2022a. *Kontingenz*. www.duden.de/rechtschreibung/Kontingenz, 27.09.2022

Duden, 2022b. *Modalverben*. www.duden.de/sprachwissen/sprachratgeber/modalverben, 23.09.2022

Duden, 2022c. *Rhetorisch*. www.duden.de/rechtschreibung/rhetorisch, 04.10.2022

Duden, 2022d. *Tatsache*. www.duden.de/rechtschreibung/Tatsache, 04.10.2022

Duden, 2022e. *Tatsachenbehauptung*. www.duden.de/rechtschreibung/Tatsachenbehauptung, 04.10.2022

Duden, 2022f. *Anapher*. www.duden.de/rechtschreibung/Anapher, 05.10.2022

Duden, 2022g. *Alliteration*. www.duden.de/rechtschreibung/Alliteration, 05.10.2022

Duden, 2022h. *Killen*. www.duden.de/rechtschreibung/killen, 05.10.2022

Duden, 2022i. *Perspektive*. www.duden.de/rechtschreibung/perspektive, 28.10.2022

Duden, 2022j. *Einordnen*. www.duden.de/rechtschreibung/einordnen, 28.10.2022

Duden, 2022k. *Sollen*. www.duden.de/rechtschreibung/sollen, 21.10.2022

Duden, 2022l. *Können*. www.duden.de/rechtschreibung/können, 21.10.2022

Duden, 2022m. *Experte*. www.duden.de/rechtschreibung/Experte, 22.11.2022

Duden, 2022n. *Predigen*. www.duden.de/rechtschreibung/predigen, 04.10.2022

Duden, 2022o. *Sarkasmus*. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Sarkasmus>, 04.10.2022

FAZ (2009). *Freier Markt*. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/glossar-der-krise-freier-markt-1796657.html>, 04.10.2022

Gabathuler, Michael (2006). *Wissenschaft und Publikum? Eine Analyse der Gesundheitsberichterstattung in Schweizer Tageszeitungen*. Lizentiatsarbeit Universität Zürich.

IFAJ, 2015. *Constitution*. <https://www.ifaj.org/what-we-do/ifaj-constitution/>, 16.11.2022

Jackob, Nikolaus; Zerback, Thomas; Arens, Jenny (2009). Fachjournalisten und Wirtschaft - eine problematische Beziehung am Beispiel des Immobilienjournalismus. *Fachjournalist*, 9(2): 8-16.

Jackob, Nikolaus; Geiß, Stefan; Quiring, Oliver (2013). Die heimlichen Entscheider. *Publizistik* (58), 179–199. doi: 10.1007/s11616-013-0177-x

- Keel, Guido; Wyss, Vinzenz; Poëll, Robin (2006). *Schweizer Fachjournalisten – Rollen, Einstellungen und Merkmale*. Schlussbericht. Institut für Angewandte Medienwissenschaften IAM. Zürcher Hochschule Winterthur.
- Kleinsteuber, Hans; Thimm, Tanja (2008). *Reisejournalismus*. Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-91054-3_10
- Korol Stefan (2009). Spezialisierung im Journalismus: Technikjournalismus. In: Dernbach Beatrice; Quandt Thorsten (Hrsg.) *Spezialisierung im Journalismus*. Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-91582-1_12
- Kuri, Jürgen (2009). Die Mühen der Ebene. In: Dernbach Beatrice; Quandt Thorsten (Hrsg.) *Spezialisierung im Journalismus*. Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91582-1_14
- Kürze und Würze (2022). *Publireportage*. <https://kuerzeundwuerze.ch/wissenswertes/wissen-von-a-z/publireportage>, 08.12.2022
- Lamprecht, Franz (2016). Energie-Fachinformation: Vermittlung mit System. In: Breger Wolfram/Späte Katrin/Wiesemann Paula (Hrsg.) *Handbuch Sozialwissenschaftliche Berufsfelder*. Springer VS. doi: 10.1007/978-3-658-10457-3_13
- Landfreund (2022). Ausgabe 01/2022. Landwirtschaftsverlag GmbH, Münster (D)
- Landfreund (2022). Ausgabe 05/2022. Landwirtschaftsverlag GmbH, Münster (D)
- Liesem, Kerstin (2015). *Professionelles Schreiben für den Journalismus*. Springer Fachmedien.
- Lilienthal, Volker/Reineck, Dennis/Schnedler, Thomas (2014). *Qualität im Gesundheitsjournalismus. Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis*. Springer VS.
- Mast, Claudia (2018). *ABC des Journalismus*. 13., völlig überarbeitete Auflage. Herbert von Halem Verlag.
- Mayring, Philipp (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag.
- Moser, Peter (2021). Periodika im Agrarbereich – ein Abbild der landwirtschaftlichen Vielfalt? In: *Kultur und Politik, Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge*, 2021 (2), 20-23
- Online-Marketing-Lexikon (2022). <https://unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/public-relations>, 05.02.2022
- Proplanta (2021). Wie viel ist die Bestäubungsleistung von Bienen wert? https://www.proplanta.de/agrar-nachrichten/tier/wie-viel-ist-die-bestaeubungsleistung-von-bienen-wert_article1614852351.html, 02.01.2023
- Quandt, Siegfried (2010). Wissenschaftsjournalismus oder Fachjournalismus? In: Quandt, Siegfried (Hrsg.) *Fachjournalismus* (S. 15-24). UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Regbar, Linda (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring: Anleitung und Beispiel*. <https://lindaregber.com/mayring>, 04.12.2022
- Rögner, Wiebke; Wormer, Holger (2017). Defining criteria for good environmental journalism and testing their applicability: an environmental news review as a first step to more evidence based

environmental science reporting; *Public Understanding of Science*, 26(4), S. 418–433.
doi: 10.1177/0963662515597195.

Schönhagen, Philomen (2008). Ko-Evolution von Public Relations und Journalismus : Ein erster Beitrag zu ihrer systematischen Aufarbeitung in: *Publizistik*, März 2008 (1), 9-24.

Schümchen, Andreas (2008). *Technikjournalismus*. UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Schweizer Agrarmedien, 2022a. *die grüne*. <https://www.diegruene.ch/ueber/die-schweizer-agrarpresse>, 24.06.2022

Schweizer Agrarmedien, 2022b. *Bauernzeitung*. <https://www.bauernzeitung.ch/ueber-uns/die-bauernzeitung>, 24.06.2022

Schweizer Bauer (2022). Ausgabe vom 5. Januar 2022, Oekonomische Gemeinnützige Gesellschaft (OGG) Bern.

Schweizer Bauer (2022). Ausgabe vom 4. Mai 2022, Oekonomische Gemeinnützige Gesellschaft (OGG) Bern.

Schweizer Bauernverband (2020). *Erfreulich! Gentech-Moratorium soll bleiben*. Medienmitteilung vom 12. November 2020. <https://www.sbv-usp.ch/de/erfreulich-gentech-moratorium-soll-bleiben/>, 28.10.2022

Schweizer Presserat (2000). *Richtlinien zur «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten»*. www.presserat.ch/journalistenkodex/richtlinien, 09.11.2022

Seuser Katharina; Keil Susanne (2019). Komplexitätsreduktion im Technikjournalismus. In: Dernbach Beatrice; Godulla Alexander; Sehl Annika (Hrsg.) *Komplexität im Journalismus*. Springer Verlag.
doi: 10.1007/978-3-658-22860-6_16

Shribe (2019). *Reliabilität, Validität & Objektivität. Die 3 Gütekriterien einfach erklärt*. <https://shribe.de/reliabilitaet-validitaet-objektivitaet/>, 16.11.2022

Sontheimer, Angelika (2010). Agrarjournalismus, in: Quandt, Siegfried (hrsg.) *Fachjournalismus, Expertenwissen professionell vermitteln*, (2., völlig überarbeitete Auflage, S. 163-167). UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Stark, Robert (1991). *Braucht es eine Agrarpresse in der Schweiz? Entwicklung, Struktur und Inhalt der landwirtschaftlichen Zeitungen*. Diplomarbeit ETH Zürich.

Statista (2017). *So viel Werbung steckt in Magazinen*. <https://de.statista.com/infografik/10798/anteil-von-werbung-in-printmagazinen>, 08.12.2022

Studysmarter (2022). *Modalverben*. <https://www.studysmarter.de/schule/deutsch/grammatik/modalverben/>, 30.10.2022

Swissinfo (2014). *Wie 1914 das Leben in der Schweiz veränderte*. https://www.swissinfo.ch/ger/kultur/erster-weltkrieg_wie-1914-das-leben-in-der-schweiz-veraenderte/40516990, 16.12.2022

Theis-Berglmair, Anna M.; Kellermann, Holger (2017). Kontingenz oder Qualität? Die Entwicklung eines textanalytischen Verfahrens zur Differenzierung zwischen journalistischen und PR-Angeboten – ein Werkstattbericht, in: Gonser, Nicole; Russmann, Uta (Hrsg.) *Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing. Aktuelle Befunde aus Theorie und Praxis* (S. 103-113). Springer Fachmedien.

Udris, Linards (2015). *Der Fachjournalismus – Terra incognita*. Vortrag am 76. Weiterbildungsseminar des Verbandes Schweizer Fachjournalisten SFJ. Forschungsinstitut für Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich. https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:14848088-48f3-4f1b-bef9-41bae819a30a/Fachjournalismus_Udris_November_2015.pdf, 15.04.2022

Wellbrock, Christian-Mathias; Klein, Konstantin (2014). Journalistische Qualität – eine empirische Untersuchung des Konstrukts mithilfe der Concept Map Methode, in: *Publizistik* (2014) 59:387-410, DOI 10.1007/s11616-014-0212-6

Westerbarkey, Joachim (1995). Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. In: *Publizistik* (1995) 40:152-162

Wikipedia (2022). *Determinationsthese*. <https://de.wikipedia.org/wiki/Determinationsthese>, 16.12.2022

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anforderungen an Journalismus (Mast, 2018, S. 21), weiter erwähnt sie Faktizität, was sie jedoch nicht in die Darstellung aufgenommen hat.....	12
Tabelle 2: Übersicht über die Verschiebung in den Definitionen der IFAJ aus den Jahren 2010, 2015 und 2022, eigene Darstellung, Hervorhebungen durch die Autorin der vorliegenden Arbeit	18
Tabelle 3: Übersicht über die Qualitätskriterien (nach Wellbrock/Klein, 2014, S. 391), eigene Darstellung	25
Tabelle 4: Kategorien für die Makroanalyse deduktiv und induktiv (kursiv)	32
Tabelle 5: Auswahl der Expert*innen-Interviews	34
Tabelle 6: Auswahl von vier Beiträgen, in denen Expert*innen zur Sprache kommen	35
Tabelle 7: Auswahl von Beiträgen von Expert*innen.....	35
Tabelle 8: Auswahl der Beiträge zum Thema Produkte, Organisationen, Unternehmen.....	37
Tabelle 9: Auswahl der Kommentare	38
Tabelle 10: Auswahl der zu analysierenden Meldungen	39
Tabelle 11: Kriterien für die Analyse von Textbeiträgen.....	41
Tabelle 12: Seitenumfang total sowie Anzahl Beiträge pro Thema (eigene Darstellung).....	46
Tabelle 13: Inerateanteile der untersuchten Medien	47
Tabelle 14: Übersicht über die analysierten Meldungen	50
Tabelle 15: Übersicht über die ausgewählten Kommentare.....	53
Tabelle 16: Übersicht über die in den Beiträgen behandelten Unternehmen, Produkte und Organisationen	71

Anhang (Link bei PDF-Version, USB-Stick bei Printversion)

A Qualitätskriterien im Umwelt-, Gesundheits- und Ernährungsjournalismus

B Analyse der Darstellungsform «Meldungen»

C Analyse der Darstellungsform «Kommentar»

D Analyse «Expert*innen-Interviews»

E Analyse «Redaktion bindet Expert*innen ein»

F Analyse «Expert*innen als Autor*innen»

G Analyse «Organisationen, Produkte, Unternehmen»

H Transkription Gespräch Jürg Vollmer

I Transkription Gespräch Adrian Krebs

J Übersichtstabelle Makro-Analyse

K Übersichtstabelle Mikro-Analyse