



Universität für Bodenkultur Wien

Die Berichterstattung zum Thema regionale Lebensmittel und Lebensmittelversorgung

Eine Analyse von Zeitungsartikeln ausgewählter österreichischer
Printmedien über einen Zeitraum von 25 Jahren

MASTERARBEIT

Verfasserin

Susanne FEICHTINGER, BSc

angestrebter akademischer Grad

Dipl.-Ing.

Betreuerin

Ao. Univ. Prof. Dipl.-Ing. Dr. nat. techn. Marianne Penker

Institut für Nachhaltige Wirtschaftsentwicklung

Studienrichtung lt. Studienblatt:	Umwelt- und Bioressourcenmanagement
Studienkennzahl lt. Studienblatt:	H 066 427
Matrikelnummern:	01140630

Wien, im September 2017

Kurzfassung

Die vorliegende Medienanalyse ausgewählter österreichischer Zeitungen zu regionalen Lebensmitteln und Lebensmittelversorgung basiert auf der Beantwortung folgender Forschungsfragen: Welche Relevanz besitzt das Thema für die Berichterstattung in ausgewählten österreichischen Zeitungen und Zeitschriften (Häufigkeiten, Zeitverlauf, Artikellänge)? Welche Inhalte weisen die relevanten Artikel auf und sind Unterschiede im zeitlichen Verlauf bemerkbar? Ist die mediale Berichterstattung in Österreich mit der in Deutschland vergleichbar?

Um diese Fragen beantworten zu können, wurden mithilfe von Suchbegriffen relevante Artikel aus sieben Tageszeitungen, einer Wochenzeitung und vier Zeitschriften identifiziert, die anschließend anhand eines deduktiv erstellten und induktiv erweiterten Kategoriensystems inhaltlich analysiert wurden. Auf methodischer Ebene wurde eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Der Suchzeitraum reicht von 1991 bis 2016 und ist für die einzelnen Zeitungen unterschiedlich lang. Die Anzahl relevanter Artikel reicht im Durchschnitt von 0,4 bis 63 Artikel pro Medium und Jahr, der Prozentsatz an der Gesamtartikelzahl liegt durchschnittlich zwischen 0,008% und 0,038% pro Zeitung/Zeitschrift. Im Zeitverlauf ergibt sich eine statistisch signifikante Zunahme der Anzahl und des Anteils der Artikel. Für die auf inhaltlicher Ebene kodierten Artikel (etwa 25% der Artikel wurden inhaltlich spezifiziert) sind vor allem die Themen Kampagnen für regionale Lebensmittel, Gemeinschaftsverpflegung/Schulprojekte und Kennzeichnung von regionalen Lebensmittel von Bedeutung. Im Vergleich zu den gewählten deutschen Medien konnte für die österreichischen Medien ein höherer Anteil relevanter Artikel (gemessen an der gesamten Artikelanzahl) nachgewiesen werden (0,012% zu 0,018%).

Schlagwörter: regionale Lebensmittel, Lebensmittelversorgung, Berichterstattung, Zeitungsartikel, österreichische Zeitungen, quantitative Inhaltsanalyse

Abstract

This media analysis of selected Austrian newspapers on local food and food supply is based on the following research questions: How relevant is the theme for the reporting in selected Austrian newspapers and magazines (frequency, passage of time, article length)? What content do the relevant articles have and are there differences in course of time? Is the medial reporting in Austria and Germany comparable?

To answer these questions, search terms were used to identify relevant articles from seven daily newspapers, a weekly newspaper and four journals, which content was analysed by means of a deductively generated and inductively extended category system. A quantitative content analysis was carried out at the methodical level. This analysis is covering the period 1991 to 2016 and differs between the newspapers. The number of relevant articles per year is on average 0.4 to 63 for individual print media, the percentage of the relevant articles compared to the total amount of articles is between 0.008% and 0.038% per newspaper/journal. Over time, the number and the percentage of relevant articles has significantly grown. Within the content analysis (about 25% of the relevant articles were specified in terms of content) the following themes are particular important: campaigns for regional food, communal feeding/school projects and labelling of regional food. The comparison of the selected German and Austria media shows a higher percentage of relevant articles (as measured by the total amount of articles) for Austrian newspapers (0,012% vs. 0,018%).

Keywords: local food, food supply, reporting, newspaper articles, Austrian newspapers, quantitative content analysis

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis	VII
Eidesstattliche Erklärung.....	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Allgemeine Hinführung zum Forschungsthema.....	1
1.2 Eingrenzung der Problemstellung und Zielsetzung.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	4
2 Regionale Lebensmittelversorgung und regionale Lebensmittel	5
2.1 Begriffsabgrenzung	5
2.1.1 Regionalität und regionale Lebensmittel	5
2.1.2 Lebensmittel und Lebensmittelversorgung	8
2.1.3 Globalisierung und Regionalisierung	9
2.1.4 Regionale Lebensmittelsysteme und -initiativen.....	11
2.2 Stand des Wissens und Forschungslücke	12
3 Untersuchungsmethodik	15
3.1 Quantitative Inhaltsanalyse	15
3.2 Quantitativen Auswertungsmethoden	16
3.3 Untersuchungsgegenstand	17
3.3.1 Medien.....	18
3.3.2 Erläuterung der Auswahlkriterien der untersuchten Printmedien	20
3.3.3 Auflagenhöhe und Zielgruppe	22
3.3.4 Vorstellung der untersuchten Printmedien	25
3.4 Verwendete Archive/Suchmaschinen.....	29
3.5 Suchbegriff	30
3.5.1 Ausgangssuchbegriffe	30
3.5.2 Probleme bei der Verwendung der einzelnen Suchbegriffe	32
3.5.3 Erstellung eines einzigen Suchbegriffs	33
3.6 Kriterien zur Relevanzbeurteilung	37
3.7 System der Codes	39
3.8 Verarbeitung der Daten	44
4 Ergebnis der Untersuchung.....	48
4.1 Ergebnisse der quantitativen Analyse	48
4.1.1 Anzahl der relevanten Artikel im Vergleich zur Trefferanzahl.....	49

4.1.2	Durchschnittliche Anzahl an Artikeln mit Bezug zu regionalen Lebensmitteln pro Zeitung	49
4.1.3	Relevanz der Thematik für die einzelnen Zeitungen und Zeitschriften.....	51
4.1.4	Artikel mit Bezug zu regionalen Lebensmitteln im zeitlichen Verlauf	53
4.1.5	Anzahl der relevanten Artikel im Zeitverlauf pro Zeitung/Zeitschrift	58
4.1.6	Unterschiede in der Artikellänge	59
4.2	Ergebnisse der Codierung	61
4.2.1	Auswertung der Code-Gruppen	61
4.2.2	Auswertung der einzelnen Codes.....	64
5	Diskussion	82
5.1	Methodische Stärken und Schwächen	82
5.2	Diskussion der Ergebnisse	84
5.2.1	Quantitative Ergebnisse	84
5.2.2	Ergebnisse der Codierung	87
5.3	Vergleichende Darstellung der österreichischen und deutschen Ergebnisse	92
6	Schlussfolgerungen	99
6.1	Zusammenfassende Darstellung und Würdigung der wesentlichen Ergebnisse	99
6.2	Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf.....	101
	Literaturverzeichnis.....	102
	Anhang	106

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Anzahl der Publikationen zum Thema regionale Lebensmittel aus der KonsumentInnenperspektive von Jänner 2000 bis Jänner 2014.....	2
Abb. 2:	Regionalitätskonzepte nach Ermann.....	7
Abb. 3:	Eigentümerstrukturen ausgewählter österreichischer Zeitungen	29
Abb. 4:	Gesamte Anzahl der Treffer im Vergleich zur Anzahl an relevanten Artikeln in Prozent.....	49
Abb. 5:	Durchschnittliche Anzahl an hoch relevanten und mäßig relevanten Artikeln pro Jahr	50
Abb. 6:	Durchschnittliche Gesamtanzahl an Artikeln pro Zeitung pro Jahr	51
Abb. 7:	Prozentsatz an Artikeln mit Bezug zu regionalen Lebensmitteln im Vergleich zur Gesamtartikelzahl	52
Abb. 8:	Anzahl der gesamten Artikel mit Bezug zu regionalen Lebensmitteln im zeitlichen Verlauf.....	54
Abb. 9:	Grafiken zur Regressionsanalyse (absolute Artikelanzahl)	54
Abb. 10:	Anteil der Artikel mit Bezug zu regionalen Lebensmitteln an der Gesamtartikelzahl im zeitlichen Verlauf in Prozent	56
Abb. 11:	Grafiken zur Regressionsanalyse (Anteil der relevanten Artikel an der Gesamtartikelzahl)	57
Abb. 12:	Anzahl der relevanten Artikel pro Zeitung/Zeitschrift im zeitlichen Verlauf	59
Abb. 13:	Boxplot über die Artikellänge der einzelnen Zeitungen/Zeitschriften ...	60
Abb. 14:	Anzahl der relevanten Artikel pro Code-Gruppe und Prozentsatz der codierten Artikel pro Code-Gruppe im Vergleich zur Gesamtanzahl der relevanten Artikel	62
Abb. 15:	Relation der Gesamtanzahl der Artikel aller verwendeten Code-Gruppen zur Gesamtanzahl an relevanten Artikeln in Prozent.....	63
Abb. 16:	Anzahl der codierten Artikel pro Jahr, dargestellt durch die einzelnen Code-Gruppen.....	63
Abb. 17:	Anzahl relevanter Artikel pro Zeitung für die Code-Gruppe Freihandelsabkommen	65
Abb. 18:	Anzahl relevanter Artikel der Code-Gruppe Freihandelsabkommen in Relation zur Gesamtzahl an relevanten Artikeln pro Zeitung in Prozent	65
Abb. 19:	Anzahl relevanter Artikel pro Zeitung für die Code-Gruppe Lebensmittelskandale.....	66
Abb. 20:	Anzahl relevanter Artikel der Code-Gruppe Lebensmittelskandale in Relation zur Gesamtzahl an relevanten Artikeln pro Zeitung/Zeitschrift in Prozent	67
Abb. 21:	Code-Gruppe Lebensmittelskandale im zeitlichen Verlauf (Anzahl der relevanten Artikel pro Jahr)	68
Abb. 22:	Anzahl relevanter Artikel pro Zeitung für die Code-Gruppe Kennzeichnung	70

Abb. 23:	Anzahl relevanter Artikel der Code-Gruppe Kennzeichnung in Relation zur Gesamtzahl an relevanten Artikeln pro Zeitung in Prozent	71
Abb. 24:	Code-Gruppe Kennzeichnung im zeitlichen Verlauf (Anzahl der relevanten Artikel pro Jahr).....	71
Abb. 25:	Anzahl relevanter Artikel pro Zeitung für die Code-Gruppe Kampagnen für regionale Lebensmittel	72
Abb. 26:	Anzahl relevanter Artikel der Code-Gruppe Kampagnen für regionale Lebensmittel in Relation zur Gesamtzahl an relevanten Artikeln pro Zeitung in Prozent	73
Abb. 27:	Code-Gruppe Kampagnen für regionale Lebensmittel im zeitlichen Verlauf (Anzahl der relevanten Artikel pro Jahr)	74
Abb. 28:	Anzahl relevanter Artikel pro Zeitung für die Code-Gruppe Gemeinschaftsverpflegung/Schulprojekte	75
Abb. 29:	Anzahl an relevanten Artikeln der Code-Gruppe Gemeinschaftsverpflegung/Schulprojekte in Relation zur Gesamtzahl an relevanten Artikeln pro Zeitung in Prozent.....	75
Abb. 30:	Code-Gruppe Gemeinschaftsverpflegung/Schulprojekte im zeitlichen Verlauf (Anzahl der relevanten Artikel pro Jahr)	76
Abb. 31:	Anzahl relevanter Artikel pro Zeitung für die Code-Gruppe Handels- und Fast-Food-Ketten.....	77
Abb. 32:	Anzahl relevanter Artikel der Code-Gruppe Handels- und Fast-Food-Ketten in Relation zur Gesamtzahl an relevanten Artikeln pro Zeitung in Prozent.....	78
Abb. 33:	Code-Gruppe Handels- und Fast-Food-Ketten im zeitlichen Verlauf (Anzahl der relevanten Artikel pro Jahr).....	78
Abb. 34:	Anzahl relevanter Artikel pro Zeitung für die Code-Gruppe Sonstige Themen.....	79
Abb. 35:	Relevante Artikel der Code-Gruppe Sonstige Themen in Relation zur Gesamtzahl an relevanten Artikeln pro Zeitung in Prozent	79
Abb. 36:	Code-Gruppe Sonstige Themen im zeitlichen Verlauf (Anzahl der relevanten Artikel pro Jahr).....	80
Abb. 37:	Zeitlicher Verlauf der relevanten Artikelanzahlen ausgewählter österreichischer und deutscher Zeitungen/Zeitschriften pro Jahr	95
Abb. 38:	Relation der relevanten deutschen bzw. österreichischen Artikeln zur Gesamtartikelzahl pro Jahr.....	96
Abb. 39:	Anzahl relevanter Artikel pro Sub-Code in den untersuchten deutschen und österreichischen Zeitungen im Vergleich.....	97
Abb. 40:	Prozentsatz der durch Codes zuordnenbaren Artikel im Vergleich zur Gesamtanzahl der relevanten Artikel für die gewählte deutschen und österreichische Zeitungen/Zeitschriften	98

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Daten zu den ausgewählten österreichischen Printmedien	24
Tab. 2:	Vorstellung der verwendeten Codes	41
Tab. 3:	Suchzeitraum, Anzahl der Treffer und Anzahl der relevanten Artikel pro Zeitung	48
Tab. 4:	Eckpunkte der deutschen und österreichischen Daten.....	93

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Susanne Feichtinger, erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

1 Einleitung

Die folgenden Unterkapitel widmen sich der Hinführung zum Forschungsthema, grenzen die Problemstellung ein und stellen die Forschungsfragen und Hypothesen vor. Im letzten Unterkapitel wird auf den Aufbau der Arbeit eingegangen.

1.1 Allgemeine Hinführung zum Forschungsthema

Ernährungsgewohnheiten werden durch unsere Wertvorstellungen beeinflusst. Der derzeitige Trend zeigt eine Abwendung von industriell gefertigten Massennahrungsmitteln, die in den verschiedensten Regionen der Welt produziert werden, hin zu regionalen Produkten. Diese Entwicklung scheint sich nicht auf den deutschsprachigen Raum zu beschränken (A.T. Kearney 2013). Wissenschaftliche Publikationen zu regionalen Lebensmitteln sind weltweit in Industriestaaten zu finden (Feldmann und Hamm 2015). Der Consumer Value Monitor (CMV), eine Studie des Gottlieb-Duttweiler Instituts, beschreibt diesen Trend als Entwicklung zu einer „Sehnsuchtskonsumgesellschaft“, die sich auf die vergangenen Zeiten rückbesinnt und zu etwas Besserem idealisiert. Grund hierfür liegt in der Globalisierung und Komplexität unserer Welt, welche den Wunsch nach Vertrautheit, Sicherheit und Wiedererlangung der Beeinflussung von Herstellungsprozessen erweckt (Lüdi und Hauser 2010). Der Trend hin zu regionalen Produkten lässt sich auch mit Zahlen veranschaulichen. Aus dem Ökobarometer 2013, einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung im Auftrag des deutschen Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV), geht hervor, dass 92% der Befragten regionale Lebensmittel bevorzugen würden. Für den Einkauf dieser wird von 75% der Befragten auch ein höherer Preis akzeptiert (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) 2013). Auch in Österreich kann dieser Trend beobachtet werden. Laut einer Umfrage von OEKONSULT würden 84% der Befragten eine „regionale österreichische Herkunft der angebotenen Waren“ beim Lebensmitteleinkauf besonders ansprechend finden“. Sie assoziieren Regionalität mit Frische, Echtheit und Ursprünglichkeit (Landwirtschaftskammer Österreich 2012). Wie bereits eingangs erwähnt, spiegelt sich die Aktualität des Themas auch in der wissenschaftlichen Literatur wieder. In den letzten Jahren sind die Publikationen zu regionalen Lebensmitteln gestiegen. Feldmann und Hamm beschäftigten sich mit der Anzahl an publizierten Artikeln zum Thema regionale Lebensmittel aus der Konsumentenperspektive. Die folgende Abbildung 1 stellt die kontinuierliche Zunahme der Publikationen in den letzten Jahren dar (Feldmann und Hamm 2015).

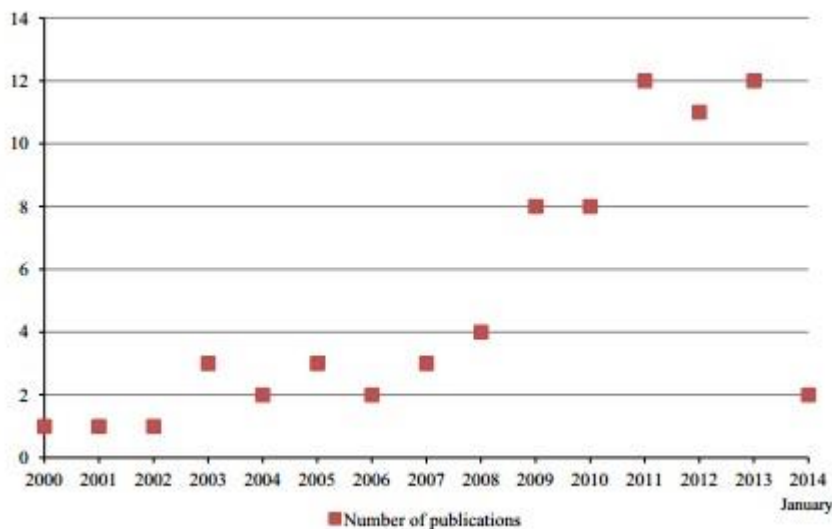


Abb. 1: Anzahl der Publikationen zum Thema regionale Lebensmittel aus der KonsumentInnenperspektive von Jänner 2000 bis Jänner 2014 (Feldmann und Hamm 2015)

Der Trend zur Regionalität und die steigende Anzahl an Publikationen zum Thema regionale Lebensmittel aus der Perspektive von KonsumentInnen lässt vermuten, dass auch in Zeitungen und Zeitschriften die Anzahl an Artikeln zu regionalen Lebensmitteln in den letzten Jahren angestiegen ist. Die Klärung dieser Annahme ist eine Zielsetzung dieser Arbeit.

1.2 Eingrenzung der Problemstellung und Zielsetzung

Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit der Berichterstattung ausgewählter österreichischer Printmedien zum Thema regionale Lebensmittel und Lebensmittelversorgung. Da es den Rahmen der Arbeit sprengen würde, die gesamten österreichischen Printmedien zu analysieren, werden für diese Untersuchung nur ausgewählte Zeitungen und Zeitschriften herangezogen. Für die Auswahl wird anhand von Kriterien vorgenommen, die im Laufe der Arbeit erläutert werden.

Das Ziel der Masterarbeit ist es, folgende Forschungsfragen zu beantworten:

1. Welche Relevanz besitzt das Thema regionale Lebensmittel und Lebensmittelversorgung für die Berichterstattung in ausgewählten österreichischen Zeitungen und Zeitschriften? Im Detail werden dazu folgende Aspekte betrachtet:
 - a. Wie viele Zeitungsberichte mit Bezug zu regionalen Lebensmitteln werden durchschnittlich pro Jahr publiziert?
 - b. Welchen Anteil machen die relevanten Artikel an der Gesamtartikelanzahl aus?

- c. Gibt es Unterschiede im Zeitverlauf?
 - d. Gibt es Unterschiede in der Häufigkeit der Berichterstattung zwischen Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Magazinen?
 - e. Gibt es Unterschiede hinsichtlich der Länge der Artikel zwischen den Zeitungen?
2. Welche Inhalte weisen die relevanten Artikel auf und können Unterschiede im zeitlichen Verlauf festgestellt werden?
 3. Ist die mediale Berichterstattung in Österreich mit der in Deutschland vergleichbar?

In Verbindung mit diesen Forschungsfragen werden auch drei Hypothesen aufgestellt.

1. Hypothese 1: *Die Berichterstattung zu regionalen Lebensmittel ist im zeitlichen Verlauf steigend.* Die Grundlage dieser Annahme wurde bereits im vorangegangenen Unterkapitel erläutert.
2. Hypothese 2: *Je lokaler die Medien desto mehr Artikel können gefunden werden.* Regionale Medien verfügen über einen begrenzten Leserkreis (z.B. Bundesland). Die Leseentscheidung wird aufgrund des Interesses an der Region getroffen. Darin gründet sich die Annahme, dass in diesen Zeitungen vermehrt regionale Themen behandelt werden.
3. Hypothese 3: *Lebensmittelskandale haben einen großen Einfluss auf die Anzahl der relevanten Artikel in den jeweiligen Jahren.* Medien sind verantwortlich dafür, dass sich Missstände zu Skandalen entwickeln. Die Journalisten entscheiden, was als Missstand wahrgenommen wird. Diese Entscheidung wird von dem Ziel einer Auflagensteigerung begleitet. Vor allem der Bereich Ernährung birgt hierfür großes Potential, da dieser einen sensiblen Bereich anspricht (Orlamünder 2008). Dies ist die Grundlage für die Vermutung, dass die Berichterstattung zu Lebensmittelskandalen ein Ausmaß erreicht, welches sich in der Anzahl an Artikeln mit Bezug zu regionalen Lebensmitteln widerspiegelt.

Die in der Diskussion geplante vergleichende Darstellung mit anderen Ländern erfolgt anhand der Literatur sowie einer parallel erstellten Masterarbeit für die Situation in Deutschland (Pirker 2017). Zur Gewährleistung der Vergleichbarkeit sind die Untersuchungs- und Auswertungskriterien für beide Arbeiten ident.

1.3 Aufbau der Arbeit

Im ersten Kapitel wird zum Forschungsthema hingeführt, die Problemstellung und Zielsetzung erläutert sowie der Aufbau der Arbeit umrissen.

Das zweite Kapitel beleuchtet Regionalität und regionale Lebensmittel sowie Lebensmittel allgemein und die Lebensmittelversorgung. Anschließend werden die Strömungen Globalisierung und Regionalisierung näher erläutert und regionale Lebensmittelsysteme und -initiativen vorgestellt. Es werden zentralen Begriffe definiert, Abgrenzungen zu artverwandten Konstrukten vorgenommen, auf den Stand des Wissens und auf das Vorliegen einer Forschungslücke eingegangen.

Der dritte Teil widmet sich der Untersuchungsmethodik. Am Anfang des Kapitels werden die quantitative Inhaltsanalyse und quantitative Auswertungsmethoden vorgestellt, danach wird in das Thema der Medien eingeführt. Anschließend werden die Auswahlkriterien erläutert, der Auswahlprozess dargelegt und die gewählten Printmedien vorgestellt. Im Folgenden wird auf die verwendeten Suchmaschinen zur Artikelsuche sowie auf den Suchbegriff und dessen Erstellung eingegangen. Abschließend folgen noch die Erläuterung des Kriterien-Systems zur Beurteilung der Relevanz und die Vorstellung der verwendeten Codes, das letzte Unterkapitel widmet sich der Verarbeitung der Daten.

Das vierte Kapitel befasst sich mit den Untersuchungsergebnissen. Die Forschungsfragen immer im Hinterkopf behaltend, werden die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse für Österreich präsentiert.

Im fünften Kapitel werden die Ergebnisse diskutiert. Dabei wird auf die Herausforderungen, Schwächen und Stärken der Methode eingegangen und darauf aufbauend die Verallgemeinerbarkeit und Grenzen der Ergebnisse diskutiert. Es werden außerdem die österreichischen Ergebnisse jenen aus der Arbeit für Deutschland und der Literatur gegenübergestellt.

Das sechste Kapitel widmet sich den Schlussfolgerungen. Dabei werden die Ergebnisse zusammenfassend dargestellt und ein Ausblick auf den weiteren Forschungsbedarf gegeben.

2 Regionale Lebensmittelversorgung und regionale Lebensmittel

Dieses Kapitel widmet sich der Erläuterung der wichtigsten Begriffe, der Darlegung des Stands des Wissens und der Feststellung einer Forschungslücke.

2.1 Begriffsabgrenzung

In den folgenden Unterkapiteln wird auf inhaltlich zentrale Begriffe dieser Masterarbeit näher eingegangen. Es erfolgt die Definition der Termini Regionalität und Lebensmittel/-versorgung und die Beschreibung der Trends Globalisierung und Regionalisierung. Anschließend werden regionale Lebensmittelsysteme und -initiativen vorgestellt.

2.1.1 Regionalität und regionale Lebensmittel

Viele Studien, die zu regionalen Lebensmittel durchgeführt werden, versuchen den Begriff „regional“ bzw. im englischen „local“, zu definieren, da es kein allgemeingültiges Verständnis dafür gibt. Das Fehlen einer allgemein anerkannten Definition hat zur Folge, dass die Abgrenzung zwischen regionalen und nicht-regionalen Produkten und die Entwicklung einer offiziellen Kennzeichnung für diese Produkte schwerfallen. Eine Konsequenz daraus ist auch, dass die Konsumentenerwartungen hinsichtlich eines regionalen Produkts nicht immer mit den verwendeten Kriterien zur Kennzeichnung eines regionalen Produkts übereinstimmen. In der Literatur gibt es verschiedene Ansätze, „Regionalität“ zu definieren. Dabei werden Distanzen, politische Grenzen oder persönliche Beziehungen zur Region als Anhaltspunkte verwendet. Eine von Feldmann und Hamm (2015) durchgeführte Studie ergab, dass sich die meisten Definitionen in wissenschaftlichen Studien auf Distanzen berufen. Hinsichtlich der Länge der Distanzen gibt es allerdings Unterschiede. Als kleinste Distanz wurden 10-30 Meilen (16-48 Kilometer) und als größte 100 Meilen (160 Kilometer) festgestellt. Ein anderer Ansatz ist, dass man die Distanz nicht in Weglänge, sondern in Fahrstunden angibt. Diese Werte müssen jedoch immer mit anderen Variablen, wie die Lage des Wohnorts der KonsumentInnen und die Art des betrachteten Produktes, in Beziehung gesetzt werden. Die Definition von „Regionalität“, die auf die persönlichen oder emotionalen Beziehungen zum Herkunftsort des Produktes abstellt, darf ebenfalls nicht für sich allein betrachtet werden. In der Literatur werden darunter Lebensmittel verstanden, die im eigenen Garten oder von FreundInnen oder NachbarInnen angebaut werden. Neben der politischen Grenzziehung oder emotionalen Beziehung als Definitionskriterium gibt es auch bestimmte Produktbezeichnungen, die mit einer Region assoziiert werden (z.B. Parmaschinken). In diesem Zusammenhang müssen auch die

Herkunftsbezeichnungen der Europäischen Union (EU) erwähnt werden, die oft mit regionalen Lebensmittel in Verbindung gebracht werden (Feldmann und Hamm 2015). Die beiden EU-Qualitätslogos *geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)* und *geschützte geographische Angabe (g.g.A.)* kennzeichnen die Verbindung von Lebensmittel mit einer bestimmten Region. Es gibt genaue Regeln, wann ein Produkt aus welcher Region in dieser Weise gekennzeichnet werden darf (Europäische Kommission 2016). Die Kennzeichnung schafft Transparenz hinsichtlich des Herkunftsorts und dient dem Schutz vor Missbrauch und Nachahmung. Sie ist aber nicht immer unbedingt mit „Regionalität“ verknüpft, da diese Produkte auch in fernen Orten verkauft werden (Feldmann und Hamm 2015; Europäische Kommission 2016). Das Regionalitätsverständnis der KonsumentInnen beinhaltet nicht nur die Deklaration der Herkunftsregion. Auch die Beziehung zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen und die Transparenz der Wertschöpfungskette ist von Bedeutung. Regionale Identitätsbildung und Entwicklung ländlicher Räume sind dabei wichtige Parameter (Berger et al. 2010).

Der Duden definiert den Begriff „Region“ als „durch bestimmte Merkmale (z. B. Klima, wirtschaftliche Struktur) gekennzeichnete räumlicher Bereich; in bestimmter Weise geprägtes, größeres Gebiet“ (Bibliographisches Institut GmbH 2016). Die Definition gibt Ansatzpunkte für das Begriffsverständnis, liefert aber ebenfalls keine Abgrenzungsmerkmale oder Hinweise auf die Größe dieses Bereiches. Um sich einer Definition annähern zu können, ist es notwendig, sich mit den einzelnen Facetten des Begriffs ein wenig genauer auseinander zu setzen. Ermann (Ermann 2014) widerspricht einer Reduktion des Begriffs „Raum“ auf rein physische Merkmale. Er legt dar, dass für die Entstehung einer Region die sozialen Gegebenheiten essentiell sind. Eine Verbindung der physischen und sozialen Merkmale kann durch die Akteur-Netzwerk-Theorie (von Michel Callon, Bruno Latour und John Law, zitiert nach Ermann 2014) erreicht werden. Diese basiert auf der Annahme, dass es keine Natur ohne Menschen gibt aber auch keinen Menschen ohne Natur. Der Raum entsteht daher nicht durch die Lagebeziehung von stofflichen Objekten sondern durch das Wechselspiel von Mensch, Nicht-Mensch und Idee. Zwar beruht auch alles, was der Mensch zu leisten vermag, von Natur aus auf Stofflichem, jedoch ist dies vernachlässigbar. Das Beziehungsgefüge von Mensch, Nicht-Mensch und Idee wird als „Aktant“ bezeichnet. Basierend auf dieser Theorie können folgende Regionsstrukturen voneinander abgegrenzt werden: die objektivistische und subjektivistische sowie die kollektivistische und die individualistische Regionskonstruktion. Unter *kollektivistisch* wird eine Region verstanden, die durch die Einbeziehung aller Aktanten gebildet wird. Währenddessen meint *individualistisch* den Bezug auf ein einzelnes Wirtschaftssubjekt. Unter *objektivistisch* versteht man die Nachvollziehbarkeit der Konstruktion von jeder Person, welche auf objektiven Merkmalen (wie Distanzangaben) basiert. Dagegen meint *subjektivistisch* die Konstruktion einer Region nach Merkmalen, wie

Nähe, Wärme und Zusammengehörigkeit, die nur subjektiv wahrgenommen können. Folgende Abbildung beschreibt die vier verschiedenen Raumkonstruktionen, welche auf den erklärten Begriffen basieren.

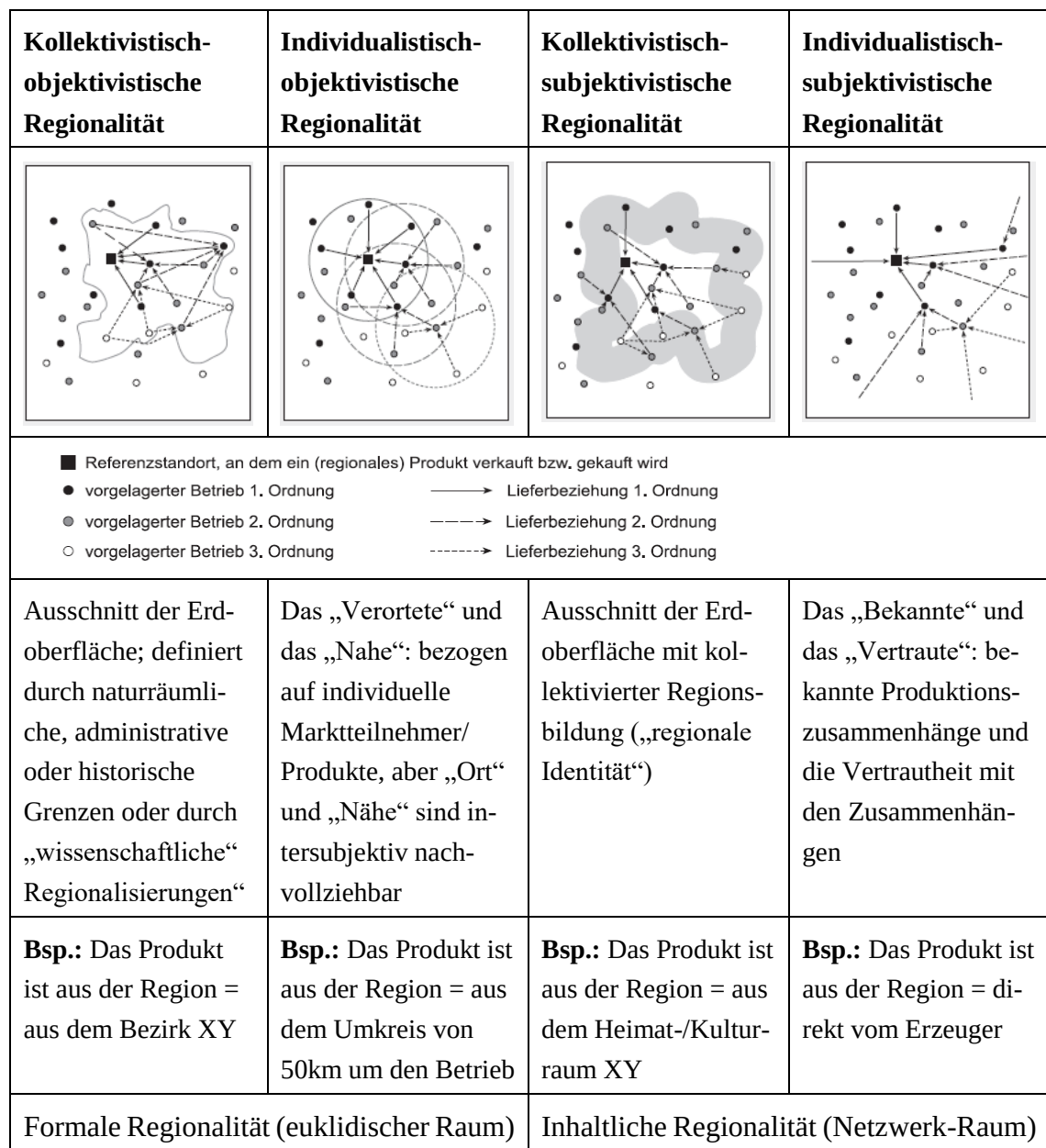


Abb. 2: Regionalitätskonzepte nach Ermann (Ermann 2014)

Es ist zu beachten, dass die individualistische-objektivistische Regionalität immer nur vom Standpunkt eines Betrachters festgelegt werden kann, wobei jeglicher Art von Grenzen oder Infrastruktur keine Bedeutung zukommt. Somit kann keine allgemeingültige Regionsabgrenzung erfolgen. Auch die regionale Identität der kollektivistisch-subjektivistischen Regionalität hält sich nicht an Regionsgrenzen. Dies kann als lebensnah gewertet werden, da die Betrachtung eines isolierten Staates bzw. einer Region mit geschlossenen Grenzen nicht der Realität entspricht. Akteure in Grenznähe werden ihre Aktivitäten nicht nur innerhalb der Regionsgrenzen durchführen (Ermann 2014).

Bei Anwendung der Regionalitätskonzepte muss allerdings beachtet werden, dass die Festlegung der Region nicht nur vom Standort der KonsumentInnen/ProduzentInnen sondern auch von der Art des Produkts abhängt. Dabei geht es um den Vergleich der Distanz des betrachteten Produkts zu der geringstmöglichen Herkunftsdistanz desselben Produkts. Dazu müssen kleinräumige Strukturen vorhanden sein, denn andernfalls wären auch sehr weite Distanzen regional (Ermann 2014).

Für diese Arbeit, die in Forschungsfrage 3 auf einen Vergleich zwischen Deutschland und Österreich abzielt, wird das Konzept der kollektivistisch-objektivistische Regionalität herangezogen. Auch die Kennzeichnung der Herkunftsregion der Produkte im Handel bezieht sich meist auf administrative Regionsabgrenzungen. Welche Raumgröße der Begriff „Regionalität“ abdeckt, hängt, wie bereits oben dargelegt, mit der Art des Produktes zusammen. Manche Produkte gelten als regional, wenn sie aus Österreich kommen, für andere ist dies zu weit gefasst und es wird auf die Herkunft aus einem Bundesland oder einer bestimmten Region (beispielsweise Salzkammergut) abgestellt. Auch das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft hat eine eigene Definition für regionale Produkte entwickelt: „Regionale Lebensmittel im Sinne der Initiative „Bewusst kaufen“ stellen Produkte aus bestimmten Regionen Österreichs dar und werden überwiegend in einer bestimmten Region angebaut, geerntet und auch dort bis hin zum fertigen Produkt verarbeitet bzw. veredelt“ (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft 2010).

Für diese Arbeit wird eine Einschränkung dieses Regionalitätsverständnisses vorgenommen. Nach dem Verständnis der oben angeführten Definitionen sind auch Lebensmittel aus der Eigenproduktion regionale Produkte. Da dies für diese Arbeit jedoch zu weit greift und beispielsweise Zeitungsartikel, welche Tipps für den Eigenanbau zum Inhalt haben, nicht in die Untersuchung der Berichterstattung zu regionalen Nahrungsmitteln einfließen sollen, wird eine Trennung von KonsumentInnen und ProduzentInnen vorausgesetzt.

2.1.2 Lebensmittel und Lebensmittelversorgung

In der Verordnung (EG) Nr. 178/2002 des europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Januar 2002 befindet sich eine Definition für Lebensmittel. Gemäß Artikel 2 sind Lebensmittel „alle Stoffe oder Erzeugnisse, die dazu bestimmt sind oder von denen nach vernünftigem Ermessen erwartet werden kann, dass sie in verarbeitetem, teilweise verarbeitetem oder unverarbeitetem Zustand von Menschen aufgenommen werden“ (Europäisches Parlament; Europäischer Rat, 28.01.2002). Dazu werden auch Getränke, Wasser und Kaugummi gezählt. Außerdem zählen alle Stoffe dazu, die bei Herstellungs- oder Bearbeitungsprozesse zugesetzt werden (Europäisches Parlament; Europäischer Rat, 28.01.2002).

Für die Versorgung mit Lebensmittel stehen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung. Eine davon ist, die Lebensmittel über den Einzelhandel zu beziehen. In Österreich erzielte der Lebensmitteleinzelhandel im Jahr 2009 einen Umsatz von 17 Mrd. Euro. 80% dieses Umsatzes sind auf drei Unternehmen zurückzuführen: Rewe, Spar und Hofer. Wichtige Trends in diesem Bereich sind der Bezug von Lebensmittel über Online-Shopping, der Zuwachs an Marktanteilen der Diskonter und die zunehmende Relevanz von Eigenmarken. Vom Lebensmitteleinzelhandel ist der Conveniencemarkt abzugrenzen. Die Geschäfte besitzen meist nur eine kleine Ladenfläche und das Produktangebot ist geringer und teurer als in normalen Supermärkten. Wesentliche Bedeutung im Lebensmittelbereich haben die sofort konsumierbaren Produkte. In Conveniencemärkten können aber auch kleinere Dienstleistungen angeboten werden. Die Ausrichtung dieser Märkte lässt sich schon aus der Bezeichnung ablesen, ihre Zielgruppe sind KundInnen, die die Märkte aus Bequemlichkeit aufsuchen. Sie sind daher oft an Bahnhöfen und Flughäfen aber auch an Tankstellen zu finden. Vor allem Tankstellenshops nehmen eine immer wichtigere Bedeutung in der Lebensmittelversorgung ein. Von den etwa 3000 Tankstellen in Österreich bieten etwa 2200 eine Einkaufsmöglichkeit an und erwirtschaften einen Umsatz von 600 Millionen Euro. Eine weitere Form der Lebensmittelversorgung ist die Direktvermarktung. Dabei werden Produkte von Bauernhof direkt an den Kunden verkauft. Ab-Hof-Verkauf, Bauernmärkte und Hauszustellungen stellen dabei die wichtigsten Vertriebsmöglichkeiten dar. Für den Außer-Haus-Verzehr sind vor allem die Gastronomie, Hotellerie und die Gemeinschaftsverpflegung, eine Sonderform der Gastronomie, von Bedeutung. Unter Gemeinschaftsverpflegung versteht man die Lebensmittelversorgung von Menschen in Bildungsstätten, Unternehmen und Anstalten durch Kantinen, Werkküchen, Mensabetriebe und ähnliche Einrichtungen (Berger et al. 2010).

2.1.3 Globalisierung und Regionalisierung

Die Globalisierung der Wertschöpfungsketten bringt ein internationales Element in den Produktionsprozess. Die einzelnen Produktionsschritte können in verschiedenen Ländern durchgeführt werden. Sie werden von AkteurInnen realisiert, die einander in reinen Handelsbeziehungen gegenüberstehen. Möglich machen dies technische Innovationen. Durch den motorisierten Handel konnten sich Gebiete auf die Produktion bestimmter Produkte spezialisieren und Skaleneffekte (je größer die Gesamtmenge, desto billiger die einzelne Einheit) ausnutzen. Entwicklungen in der Logistik ermöglichten das Zerteilen von Wertschöpfungsketten und die Auslagerung von einzelnen Schritten. Dies führte von der Ausrichtung auf ein bestimmtes Produkt zur Spezialisierung auf eine bestimmte Funktion. Innovationen der Lebensmittelindustrie verlängerten die Dauer bis zur Verderblichkeit der Lebensmittel, wodurch der internationale Handel gefördert wurde. Die Liberalisie-

rung des Handels stellt einen weiteren Faktor für die Globalisierung der Wertschöpfungsketten dar. Der Abbau von Handelshemmnissen und die Liberalisierung der nationalen wie auch supranationalen Agrarpolitik, welche über multilaterale Abkommen der WTO und bilaterale Abkommen der EU gefördert wurden, waren ausschlaggebend dafür. Die technischen Entwicklungen und die verstärkte Arbeitsteilung führten zu Produktivitätszuwächsen, die zur Bekämpfung des Hungers dienen können (Ermann et al. 2017).

Die einzelnen ProduzentInnen entlang der Wertschöpfungsketten sind den KonsumentInnen meist unbekannt. Um die Effizienz und Flexibilität des Handels gewährleisten zu können, müssen die Produkte von regionalen Unterschieden bereinigt werden. Dadurch wird eine standardisierte Massenware erzielt. In den langen und oft anonymen Wertschöpfungsketten ist Fehlverhalten nur schwer identifizierbar, was sich im geringen Vertrauen der KonsumentInnen widerspiegelt. Um dieses aufzubauen, wird auf abstrakte Systeme der Lebensmittelsicherheit gesetzt. Lebensmittelskandale sind dennoch nicht gänzlich auszuschließen (Ermann et al. 2017).

Die Regionalisierung ist die Reaktion auf den Wunsch nach überschaubaren Strukturen, die die Globalisierung vermissen lässt. Den Kern bilden kurze Wertschöpfungsketten deren Akteure sich je nach Regionalitätsverständnis in sozialer oder geographischer Nähe befinden oder auch Produkte mit bestimmten Herkunftsnachweisen (siehe auch Kapitel 2.1.1 *Regionalität und regionale Lebensmittel*) (Ermann et al. 2017). In Kapitel 2.1.4. *Regionale Lebensmittelsystem und -initiativen* werden einige Ausprägungen der regionalen Versorgung mit Lebensmitteln dargestellt. Regionalisierung hängt somit mit der oft anonymen Produktion von Produkten entlang langer, undurchsichtiger Wertschöpfungsketten zusammen (Ermann et al. 2017; Feldmann und Hamm 2015). Wie bereits dargelegt, müssen KonsumentInnen auf die Kennzeichnung und Prüf-Systeme von Dritten vertrauen, denn Qualität und Produktionsbedingungen können nicht allein durch die menschlichen Sinne anhand des Produktes beurteilt werden. Diese Abhängigkeit von Informationen Dritter führt jedoch nur zu einem bedingten Vertrauen, welchem Lebensmittelskandale alles andere als zuträglich sind. In dem fehlenden Vertrauen gepaart mit den Folgen der globalen Produktion von Nahrungsmitteln liegt das Bedürfnis nach Regionalität begründet. Dieses bietet für Regionen Chancen auf mehreren Ebenen, es fördert die Vielfalt und Resilienz, begründet Arbeitsplätze und dient dem Erhalt von Produktionsstrukturen. Ein weiterer Grund für die Regionalisierung kann in den gesättigten Märkten (v.a. deutschsprachiger Raum) gesehen werden. Überwiegend billige Produkte dringen in diese Märkte ein. Eine erfolgreiche Vermarktung von regionalen Produkten muss daher auf Unterscheidungskraft setzen, die durch das Versprechen eines zusätzlichen Nutzens generiert wird. Beispiele hierfür liegen in der Verwendung der Attribute Nachhaltigkeit

und Regionalität. Die Vorteile für die KonsumentInnen beim Bezug regionaler Lebensmittel können vielschichtig sein. Durch die Vermeidung langer Transportwege können frische Produkte angeboten werden. Die ausschließlich saisonale Verfügbarkeit bestimmter Lebensmittel kann eine Vorfreude auf deren Genuss generieren. Da den KonsumentInnen die einzelnen Unternehmen der Wertschöpfungskette bekannt sind, wird ein höherer Druck auf deren Produktionsbedingungen ausgeübt. Auch ein größeres Vertrauen in die Produkte kann durch einen bekannten Produktionsprozess, deren Akteure sich durch eine geographische oder soziale Nähe auszeichnen, erzeugt werden (Ermann 2014). Es ist jedoch auch festzuhalten, dass durch Kenntnis des Produktionsortes nicht automatisch auf die Produktionsbedingungen geschlossen werden kann. Auch regional produzierte Lebensmittel müssen nicht immer die mit Regionalität suggerierten Attribute aufweisen (Ermann et al. 2017; Feldmann und Hamm 2015).

2.1.4 Regionale Lebensmittelsysteme und -initiativen

Im Folgenden werden einige Lebensmittelsysteme und -initiativen vorgestellt, die auf die Versorgung mit regionalen Lebensmitteln abzielen. Sie dienen auch als Ausgangsbegriffe, die deduktiv aus der Literatur abgeleitet wurden.

Alternative Lebensmittelnetzwerke

Der Begriff „alternative Lebensmittelnetzwerke“ kann sehr breit ausgelegt werden. Er bezeichnet Lebensmittelversorgungssysteme, die von den gängigen Systemen in Industrieländern abweichen oder gegenläufig sind. Beispiele dafür sind lokale, kurze Versorgungsketten, Bauernmärkte, Community Supported Agriculture (CSA) oder Gemeinschaftsgärten (Tregear 2011).

Food coops/Lebensmittelkooperative

Eine „co-op“ (co-operative) steht im Eigentum der Mitglieder und wird auch von diesen verwaltet. Sie kann von KonsumentInnen oder ProduzentInnen gegründet werden (National Co+op Grocers s.a.). Der Begriff „Food coops“ meint eine Gruppe von Menschen, die sich zusammenschließt, um den Einkauf von regionalen, ökologischen Lebensmitteln oder fair gehandelten Waren aus anderen Ländern zu organisieren. Auch bei Lebensmittelkooperativen gibt es verschiedene Ausformungen, die von der Zielsetzung der Mitglieder abhängt (Sense.Lab e.V. 2009).

Community Supported Agriculture/solidarische Landwirtschaft

Unter „Community Supported Agriculture“ versteht man eine Gemeinschaft, die einen landwirtschaftlichen Betrieb finanziell unterstützt und dadurch Anteile an der zukünftigen Ernte erwirbt. Dabei nimmt sie die Risiken auf sich, profitiert aber auch von etwaigen

Vorteilen. Die monetäre Unterstützung soll die erwarteten Betriebskosten und den Lohn des/der LandwirtIn decken. Es gibt jedoch auch andere Möglichkeiten, wie die physische Mithilfe im Betrieb. Die Gegenleistung besteht aus Anteilen der Ernte und einer inneren Zufriedenheit der beteiligten Personen, direkt in die Lebensmittelproduktion eingebunden zu sein. Das Ziel liegt darin, ein regionales und gerechtes System aufzubauen, welches es den LandwirtInnen erlaubt, sich auf ökologische Aspekte zu konzentrieren und dennoch Profite zu erwirtschaften. Meistens wird der Betrieb biologisch bewirtschaftet und zielt darauf ab, frische und hochwertige Nahrungsmittel zu produzieren (U.S. Department of Agriculture, Alternative Farming Systems Information Center (AFSIC) 1993).

Bio-Kistel/Gemüse-Kistel

Darunter versteht man Kisten, die direkt bei einem landwirtschaftlichen Betrieb bestellt werden können und mit unterschiedlichen Arten von Lebensmitteln gefüllt sind. Es können beispielsweise Obst-, Gemüse-, Saft- oder Regionalkisten oder Wurst- und Käsepakete bezogen werden. Teilweise kann der Inhalt die Kisten auch selbst zusammengestellt werden (die umweltberatung s.a.).

Slow Food

Der Duden definiert Slow Food als „auf traditionellen Herstellungsverfahren und der regionalen Küche basierendes, naturbelassenes Essen, das in Ruhe und mit Bedacht verzehrt wird“ (Bibliographisches Institut GmbH 2016). Die Slow Food Bewegung stellt einen Gegensatz zu dem zu Schnelligkeit tendierenden gesellschaftlichen Lebensstil dar. Slow Food ist auch mit biologischer Vielfalt und nachhaltiger und umweltfreundlicher Lebensmittelproduktion eng verknüpft (Aachener Stiftung Kathy Beys 2015).

2.2 Stand des Wissens und Forschungslücke

Um den Anforderungen einer wissenschaftlichen Arbeit gerecht zu werden, stellt sich die Frage nach der Relevanz des zu behandelnden Themas und dem möglichen Vorhandensein einer Forschungslücke. Dazu wurde eine Literaturrecherche über Medienanalysen zum Thema regionale Lebensmittel durchgeführt.

In der englischsprachigen Literatur (Suche über ScienceDirect) konnten keine sowohl inhaltlich als auch methodisch relevante Artikel gefunden werden. Die Suche mit den Begriffen „food AND newspaper(s)“ lieferte nur wenige Publikationen, die beide Begriffe beinhalteten. Keiner dieser Treffer war jedoch für diese Arbeit relevant (z.B. Lebensmittel- und Gesundheitsberichtserstattung in High School Newspapers). Die restlichen Suchergebnisse, welche den überwiegenden Teil darstellten, stimmten nur mit einem der

beiden Begriffe überein. Einige der durch die Suchbegriffe „food“ bzw. „local food“ gefundenen Artikel beschäftigten sich mit der Thematik dieser Arbeit und lieferten beispielsweise Inputs zur Begriffsdefinitionen. Manche jener Publikationen, die mit dem Suchbegriff „newspapers“ ausfindig gemacht werden konnten, verwendeten eine Inhaltsanalyse als Methode. Jedoch behandelt keine dieser Untersuchungen das Thema regionale Lebensmittel, sondern es werden andere Themenschwerpunkte untersucht, z.B. Babyboom oder Schlaflosigkeit bzw. keine Printmedien betrachtet (sondern beispielsweise Social Media).

Beispiele für methodisch verwandte Artikel:

- Holmberg, Christopher; Chaplin, John E.; Hillman, Thomas; Berg, Christina (2016): Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. In: *Appetite*. 99. (121-129)
- Jönson, Håkan; Jönsson, Anders (2015): Baby boomers as future care users. An analysis of expectations in print media. In: *Journal of Aging Studies*. 34. (82-91)
- McCagh, Christine; Sneddon, Joanne; Blache, Dominique (2015): Killing sharks: The media's role in public and political response to fatal human–shark interactions. In *Marine Policy*. 62. (271-278)
- Lawrence, Jody; Kearns, Robin A.; Park, Julie; Bryder, Linda; Worth, Heather (2008): Discourses of disease: Representations of tuberculosis within New Zealand newspapers 2002–2004. In: *Social Science & Medicine*. 66. (727–739)
- Washer, Peter (2004): Representations of SARS in the British newspapers. In: *Social Science & Medicine* 59 (2561–2571)

Auch andere Suchbegriffskombinationen, wie „local AND food AND media AND analysis“, „local AND food AND printmedia AND analysis“, „local AND food AND analysis“ und „local AND food AND newspapers“ lieferten als Ergebnisse keine Publikationen, die inhaltlich und methodisch relevant sind. Die Verwendung anderer Suchmaschinen, wie die der Bibliotheken der Universität Wien und der Universität für Bodenkultur Wien und „scholar.google“, brachten keine weiteren relevanten englischsprachigen Ergebnisse.

Anschließend wurde eine Suche nach Literatur aus dem deutschsprachigen Raum mit deutschen Suchbegriffen durchgeführt. Folgende Suchbegriffskombinationen wurden dafür verwendet: „regionale AND Lebensmittel AND Medienanalyse“, „regionale AND Lebensmittel AND Medien AND Analyse“ und „regionale AND Lebensmittel AND

Presse“. Die Suche erfolgte erneut mithilfe der Suchmaschinen der Bibliotheken der Universität Wien und der Universität für Bodenkultur Wien (inkl. Abschlussarbeiten der Universität Wien und der Universität für Bodenkultur Wien) und „scholar.google“.

Es konnten ebenfalls einige methodisch verwandte oder inhaltsnahe Artikel ausfindig gemacht werden, wie z.B.

- Alföldi, Thomas (2005): Das Thema Landwirtschaft in Schweizer Zeitungen und Fernsehen.
- Filipović, Nikol Stefanie (2014): Die Berichterstattung zum EU-Beitritt Kroatiens in österreichischen und kroatischen Tageszeitungen. Masterarbeit. Universität Wien.
- Schulz, Bernhard (2008): Lebensmittelsicherheitsberichterstattung in Österreich im internationalen Vergleich. Diplomarbeit. Universität für Bodenkultur Wien.
- Wagner, Grethe (2008): Grad der Konventionalisierung in der Thematisierung der biologischen Tierhaltung - Ergebnis einer Textanalyse aus ausgewählten Österreichischen Medien. Diplomarbeit. Universität für Bodenkultur Wien.

Keine der gefundenen Forschungsarbeiten entspricht jedoch sowohl methodisch als auch inhaltlich dem Thema dieser Masterarbeit. Das legt den Schluss nahe, dass die Masterarbeit einen Beitrag zum Schließen einer Forschungslücke liefern kann. Dadurch ist die wissenschaftliche Relevanz des Themas gewährleistet.

3 Untersuchungsmethodik

Eines der ersten großen quantitativen Forschungsprojekte im Bereich der Medien befasste sich 1929-1932 mit den Auswirkungen der Darstellung von Gewalt und Verbrechen in Filmen auf Jugendliche (Sander et al. 2008; Ayaß und Bergmann 2011). Die Publizistik und klassischen Kommunikationswissenschaften beschäftigen sich oft mit der Wirkung von Massenmedien, wobei hierzu auch noch heute großteils quantitative Verfahren eingesetzt werden. Doch nicht für jede Fragestellung sind diese geeignet, wie beispielsweise Daten zur Einschaltquote nicht unbedingt mit den Variablen *Qualität*, *Erfolg* und *Akzeptanz* zusammenhängen müssen. Deshalb haben sich in der Medienforschung auch qualitative Methoden etabliert, die großteils aus der Sozialforschung übernommen wurden (Ayaß und Bergmann 2011). Darunter fallen beispielsweise qualitative Inhaltsanalysen wie die Diskursanalyse und Hermeneutik (biographische/historisch, philologisch/linguistisch/sprachanalytisch etc.), Untersuchungen des Nutzerverhaltens und experimentelle Wirkungsstudien. Für die Beantwortung der Forschungsfragen dieser Arbeit sind jedoch Methoden der quantitativen Analyse am zielführendsten.

Die folgenden Unterkapitel beschäftigen sich mit der Untersuchungsmethodik dieser Arbeit. Nach der Darstellung der Methoden der quantitativen Inhaltsanalyse wird auf quantitative Auswertungsmethoden eingegangen. Anschließend wird der Untersuchungsgegenstand näher erläutert und die Kriterien für die Auswahl der Printmedien dargelegt, danach die gewählten Zeitungen und Zeitschriften und die verwendete Suchmaschine vorgestellt, die Erstellung des Suchbegriffs skizziert und abschließend noch die methodische Durchführung beschrieben.

3.1 Quantitative Inhaltsanalyse

Die für diese Arbeit relevante Methode der Datenerhebung ist das Zählen. Das Ziel dabei ist, die relevanten Objekte aus einem Datenpool ausfindig zu machen, um sie ordnen und klassifizieren zu können. Es ist dabei zu beachten, dass jedes Objekt durch unterschiedliche Merkmale gekennzeichnet ist, bei der Zählung allerdings eine gewisse Ähnlichkeit der Objekte gefordert wird. Für die Durchführung dieser Methode müssen daher im Vorhinein die relevanten Merkmale für die Untersuchung aus der Gesamtmenge der Merkmale der einzelnen Objekte festgelegt werden. Sofern sich ein komplexes Merkmal aus einzelnen Teilmerkmalen zusammensetzt, ist nicht nur die Beschreibung, sondern auch die Gewichtung der Teilmerkmale erforderlich (Bortz und Döring 2009).

Qualitative Merkmale können in dichotomer oder polytomer Ausprägung vorliegen. Da in dieser Arbeit mehr als zwei Abstufungen für das Merkmal der Relevanz vorhanden sind (relevant – mäßig relevant – nicht relevant) und auch die Codes in verschiedenster

Ausprägung verwendet werden, liegen polytome Merkmale vor. Diese können entweder von Natur aus vorhanden sein oder wie in diesem Fall vom Forscher oder der Forscherin festgelegt werden. Es gibt kein allgemeingültiges Kategoriensystem, sondern es muss für jede Fragestellung und jedes Forschungsobjekt neu erstellt werden. Dies kann deduktiv (von der Theorie abgeleitet) oder induktiv (während oder nach der Durchsicht der Objekte) erfolgen. In der Praxis werden oft beide Systeme angewendet: Das theoriebasierte Kategoriensystem wird im Zuge der Auswertung verändert, denn durch die Auswertung können oft neue Blickwinkel und Erkenntnisse erlangt werden (Bortz und Döring 2009). Auch in dieser Arbeit wurden beide Ansätze genutzt. Die verwendeten Kategoriensysteme wurden in einem ersten Schritt deduktiv erstellt, im zweiten Schritt erfolgte eine induktive Erweiterung. Auf diese Weise konnten möglichst umfassende und für die vorliegenden Daten geeignete Kategoriensysteme entwickelt werden.

Die Kategorien müssen verschiedene Kriterien erfüllen, damit die Methode durchgeführt werden kann. Das erste Kriterium behandelt die Genauigkeit. Die einzelnen Ausprägungen des Merkmals müssen genau definiert werden, um die für das Forschungsprojekt relevanten Objekte ausfindig machen zu können. Die Exklusivität beinhaltet das zweite Kriterium. Ein Objekt darf nicht mehreren Kategorien zugeordnet werden können, daher müssen sich die einzelnen Kategorien gegenseitig ausschließen. Das dritte Kriterium beschäftigt sich mit der Vollständigkeit. Jedes Objekt muss einer Kategorie zugeordnet werden können (Bortz und Döring 2009). Die Vorgehensweise für die Bildung des Kriterien-Systems für diese Arbeit wird in Kapitel 3.6 *Kriterien zur Relevanzbeurteilung* dargelegt, die Bildung des Code-Systems in 3.7 *System der Codes*.

Nach Aufstellung des Kriterien-Systems und des Code-Systems kann die Zuordnung (Codierung) und anschließende Zählung der Objekte erfolgen. Die Datenerhebung ist abgeschlossen, wenn eine Aussage über die Häufigkeiten für die einzelnen Kategorien/Codes getroffen werden kann (Bortz und Döring 2009).

3.2 Quantitativen Auswertungsmethoden

Mit Hilfe der deskriptiven Statistik werden im Zuge einer Frequenz- und Längsschnittanalyse die Daten anschaulich aufbereitet. Dabei kommen sowohl absolute als auch relative Häufigkeiten (Anteil an der Gesamtzahl der Artikel) zum Einsatz, um einen Überblick über das erhobene Material zu bekommen. In Abhängigkeit von der Wahl des Bezugspunktes lassen sich unterschiedliche Aussagen treffen (z.B. relevante Artikel pro Jahr, pro Zeitung usw.) und Vergleiche (z.B. zwischen den Jahren oder zwischen Tages-, Wochenzeitungen und Magazinen) anstellen. Zur Veranschaulichung der Ergebnisse werden Diagrammdarstellungen eingesetzt.

Im Folgenden wird auf die Zeitreihenanalyse näher eingegangen, da sie ein wichtiges Analyseinstrument für die Daten dieser Arbeit darstellt: Zeitreihendaten (Längsschnittdaten) liegen grundsätzlich dann vor, wenn die Daten zu verschiedenen Zeitpunkten erhoben werden. Für diese Arbeit werden die Daten innerhalb eines Zeitraums von 25 Jahren erhoben, doch ist für die Zeitreihenanalyse in diesem Fall nicht der Zeitpunkt der Erhebung relevant, sondern der Zeitpunkt, an dem die Artikel publiziert wurden. Die Zeitreihenanalyse beschreibt eine Entwicklung und kann auch für eine Prognose herangezogen werden. Es wird dabei zwischen den beiden Variablen Zeitreihe und Zeit unterschieden. Die Zeitreihe umfasst alle Werte der im Zeitablauf gemessenen Variablen. In diesem Fall ist dies die Anzahl an publizierten Artikel zu regionalen Lebensmittel und Lebensmittelversorgung in den Jahren 1997-2016. Es werden nicht alle Daten der letzten 25 Jahre berücksichtigt, da die Datenlage vor dem Jahr 1997 schwach ist. Die Anzahl an publizierten Artikel stellt eine zeitraumbezogene Variable dar, da nicht ein einzelner Tag sondern eine Zeitspanne betrachtet wird. Die Zeitvariable entwickelt sich unabhängig von allen anderen Variablen und ist immer konstant. Durch sie ergibt sich eine Reihenfolge der Daten, die unabänderlich ist. Ein Problem der Zeitreihenanalysen ist die Äquidistanz. Das bedeutet, dass die verwendeten Bezugsgrößen oft nicht gleichgroß sind, beispielsweise hat nicht jeder Monat gleich viele Tage (Backhaus et al. 2011). In dieser Arbeit wurden 20 Jahre verglichen. Abweichungen aufgrund von Schaltjahren scheinen vernachlässigbar.

Der erste Schritt bei einer Zeitreihenanalyse ist die Visualisierung, welche eine Hilfestellung für die Formulierung eines Modells (zweiter Schritt) darstellt. Je nach dem Verlauf der Ergebnisse wird entweder ein lineares oder ein nicht-lineares Modell erstellt. Anschließend folgt als dritter Schritt die Schätzung des Modells. Dazu wird eine Regressionsanalyse durchgeführt, um eine Schätzung der unbekannten Parameter durchführen zu können. Bei der Durchführung einer Regressionsanalyse enthält man auch folgende Daten: Bestimmtheitsmaß, F-Wert, Standardfehler der Regression und Durbin/Watson-Statistik. Nachdem die Funktion geschätzt wurde, können - wenn gewünscht und sinnvoll - Prognosen erstellt werden (Backhaus et al. 2011). In dieser Arbeit wurde ein lineares Regressionsmodell für den zeitlichen Verlauf der Anzahl und des Anteils der relevanten Artikel geschätzt.

3.3 Untersuchungsgegenstand

In den folgenden Unterkapiteln erfolgt eine Abgrenzung des Begriffs der Medien, anschließend werden die Auswahlkriterien für die Zeitungen und Zeitschriften dargelegt. In der Folge wird der Auswahlprozess durchgeführt und die ausgewählten Printmedien kurz vorgestellt.

3.3.1 Medien

Medien stellen nicht nur ein Mittel des Informationstransfers dar, sondern dienen dem Menschen auch zur Entspannung, Unterhaltung, Information über nationale/internationale Vorkommnisse und zur Identifizierung bzw. Bestätigung der eigenen Identität. (Sander et al. 2008). Im Folgenden sind einige wichtige Definitionen von Begriffen, die den Bereich der Medien betreffen, angeführt. Es wird jeweils nur auf die für diese Arbeit relevante Bedeutung eingegangen.

- Medium: „(bildungssprachlich) Einrichtung, organisatorischer und technischer Apparat für die Vermittlung von Meinungen, Informationen, Kulturgütern; eines der Massenmedien Film, Funk, Fernsehen, Presse“ (Bibliographisches Institut GmbH 2016)
- Printmedium: „Medium in Form von Druck-Erzeugnissen wie Zeitungen, Zeitschriften und Büchern“ (Bibliographisches Institut GmbH 2016)
- Zeitung: „täglich bzw. regelmäßig in kurzen Zeitabständen erscheinende (nicht gebundene, meist nicht geheftete) Druckschrift mit Nachrichten, Berichten und vielfältigem anderem aktuellem Inhalt“ (Bibliographisches Institut GmbH 2016)
- Zeitschrift: „meist regelmäßig (wöchentlich bis mehrmals jährlich) erscheinende, geheftete, broschiierte o. ä. Druckschrift mit verschiedenen Beiträgen, Artikeln usw. [über ein bestimmtes Stoffgebiet]“ (Bibliographisches Institut GmbH 2016) und muss nicht an das Tagesgeschehen gebunden sein (Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH s.a.).
- Magazin (wird als Synonym für Zeitschrift angeführt): „reich bebilderte, unterhaltende oder populär unterrichtende Zeitschrift“ (Bibliographisches Institut GmbH 2016)
- Presse: „Gesamtheit der Zeitungen und Zeitschriften, ihrer Einrichtungen und Mitarbeiter“ (Bibliographisches Institut GmbH 2016).

Die Berichterstattung zu regionalen Lebensmitteln und Lebensmittelversorgung wird ausschließlich in ausgewählten österreichischen Zeitungen und Zeitschriften erhoben. Der Vergleich mit deutschen Zeitungen und Zeitschriften erfolgt gemeinsam mit einer parallel erstellten Masterarbeit (Pirker 2017).

Die Einteilung der Zeitschriften kann nicht nur nach formalen Kriterien, sondern auch nach inhaltlichen Gesichtspunkten vorgenommen werden:

- Publikumszeitschriften: Hierbei werden die Kategorien General Interest Zeitschriften, Special Interest Zeitschriften, Massenzeitschriften und Zielgruppenzeitungen unterschieden. Die ersten beiden Kategorien unterscheiden sich hinsichtlich der Inhalte und Zielgruppen der Zeitschriften, die letzten beiden nur hinsichtlich ihrer Zielgruppe. Die einzelnen Zeitschriften können nicht immer eindeutig einer Kategorie zugeordnet werden, da die Übergänge zwischen den Kategorien fließend sind.
 - General Interest Zeitschriften: Darunter versteht man Zeitschriften, die sich an ein breites Publikum wenden. Ihre Zielsetzung kann sowohl Information als auch Unterhaltung sein. Beispiele dafür sind: Aktuelle Zeitschriften, Programmzeitschriften und Magazine oder Frauenzeitschriften (Große Vorholt, Michelle Valerie 2005).
 - Special Interest Zeitschriften: Sie sind auf ein spezielles Themengebiet bezogen und haben als Zielgruppe nicht nur Spezialisten sondern auch alle daran Interessierten (Weichler 2003). Die Zielgruppe ist daher dennoch das allgemeine Publikum, das primäre Ziel ist aber die Wissensvermittlung und nicht die Unterhaltung. Beispiele dafür sind folgende Themengebiete: Auto, Gesundheit oder Sport.
 - Massenzeitschriften: Die Zielgruppe der Massenzeitschriften ist die gesamte Bevölkerung.
 - Zielgruppenzeitungen: Diese Zeitungen haben als Zielgruppe nur einen bestimmten Teil der Bevölkerung. Dieser unterscheidet sich beispielsweise nach den Merkmalen Alter oder Geschlecht von den restlichen Teilen der Bevölkerung (Große Vorholt, Michelle Valerie 2005).
- Fachzeitschriften: Erscheinen ebenfalls zu speziellen Themen, dienen aber hauptsächlich der beruflichen Information oder Weiterbildung. Die Zielgruppe ist ein bestimmter Teil der Bevölkerung, der in diesem Gebiet bereits vorgebildet ist (Schuppan 2005; Weichler 2003).

Im Fokus dieser Arbeit stehen die General Interest Zeitungen, die sich an ein breites Publikum richten.

3.3.2 Erläuterung der Auswahlkriterien der untersuchten Printmedien

Da es den Rahmen dieser Arbeit übersteigen würde, die gesamten österreichischen Printmedien zu analysieren, wird eine Auswahl getroffen. Zur Darlegung des Vorgehens werden im Folgenden Gruppen vorgestellt, denen die einzelnen Zeitungen und Zeitschriften zugeordnet werden können. Die Gruppen wurden teilweise aus dem veröffentlichten „Auflagenliste-Jahresbericht 2015“ der Österreichische Gemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern / Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) übernommen. Anhand dieser Gruppen findet eine erste grobe Auswahl statt. Als Kriterien für die Gruppenbildung dienen:

- **Periodizität:** Eine hohe Erscheinungsfrequenz wird bevorzugt, da dies zu einer größeren Reichweite beiträgt.
- **Reichweite:** Die geographische Reichweite muss größer als Bezirksebene sein, da die Ergebnisse die Situation in ganz Österreich widerspiegeln sollen. Daher werden österreich- oder bundeslandweite Printmedien bevorzugt.
- **Eigenständige Verbreitung:** Die Zeitschrift muss als solche eigenständig angeboten werden und darf nicht mit Hilfe eines Trägermediums in Umlauf gebracht werden.

Die Printmedien der folgenden Gruppen werden in diese Arbeit miteinbezogen:

- Österreichweit - Tageszeitungen
- Österreichweit - Wochenzeitungen
- Bundeslandweit - Tageszeitung
- Bundeslandweit - Wochenzeitungen
- Magazine (Erscheinung wöchentlich oder 14-tägig)
- Sonntags- und Feiertagszeitungen

Um einen besseren Überblick zu schaffen werden im Folgenden auch jene Gruppen angeführt, auf die die festgesetzten Kriterien nicht zutreffen und daher von der Untersuchung ausgeschlossen werden:

- Wochenzeitungen auf Bezirksebene
- Magazine (Erscheinung monatlich oder seltener)
- Supplements
- Mitglieder- und Kundenzeitschriften
- Fachzeitschriften

Durch die Auswahl einzelner Gruppen wurde die Anzahl der in Frage kommenden Zeitungen und Zeitschriften bereits eingeschränkt. Da sie jedoch immer noch zu groß ist, werden weitere Auswahlkriterien gebildet. Dabei findet die Auswahl diesmal auf der Ebene der einzelnen Zeitungen und Zeitschriften statt; das heißt, sie werden direkt betrachtet. Die Auswahl wird anhand der folgenden Kriterien getroffen:

- Die **Anzahl der verkauften Auflage** (bzw. verbreitete Auflage, sofern es sich um eine Gratis-Zeitung handelt): Eine möglichst große Leserschaft kann durch eine möglichst hohe Auflagenzahl erreicht werden. Als unterer Grenzwert wird hierfür eine Mindestauflage von 100.000 Stück gewählt. Alle Zeitungen und Zeitschriften, die diesen Wert übersteigen, werden in dieser Arbeit analysiert.
- **Zielgruppe:** Dieses Kriterium soll gewährleisten, dass Zeitungen und Zeitschriften, die nur von einer bestimmten Bevölkerungsschicht gelesen werden, nicht ausgeschlossen werden. Die Repräsentativität in Hinblick auf unterschiedliche Bildungsgruppen soll somit gewährleistet werden. Als Merkmal wird die höchste abgeschlossene Schulbildung gewählt, wobei zwischen den folgende vier Gruppen unterschieden wird:
 - Volks-/Hauptschule
 - Berufs-/Fachschule
 - Matura
 - Hochschule/Uni/FH

Sofern eine Zeitung/Zeitschrift in mindestens **einer** Bildungsgruppe einen der drei höchsten Werte (wieviel Prozent der LeserInnen aus einer Bildungsgruppe in Bezug auf eine Grundgesamtheit eine bestimmte Zeitung/Zeitschrift lesen) auf-

weist und gleichzeitig eine Auflage von über 60.000 Stück erreicht, wird sie zusätzlich in die Auswahl miteinbezogen. Auf diese Weise werden Zeitungen, die zwar nicht die 100.000 Stück Grenze erreichen, in einer Bildungsgruppe jedoch einen besonders hohen Stellenwert haben, dennoch miteinbezogen. Zeitungen oder Zeitschriften mit einer Auflage ≤ 60.000 Stück sind jedoch jedenfalls ausgeschlossen, da die Relevanz aufgrund der geringen Reichweite nicht mehr gegeben ist.

- **Kostenloser Zugang** (kostenlosen Archiv): Dieses Kriterium ist notwendig, um überhaupt an Daten gelangen zu können. Es gibt dabei zwei Möglichkeiten, wie an die Artikelrecherche herangegangen werden kann; einerseits direkt über die Website der Zeitungen und Zeitschriften oder andererseits indirekt über die Archive Drittanbieter. Das Kriterium der Kostenlosigkeit berücksichtigt auch die Möglichkeit der Gewährung eines kostenlosen Zugangs für wissenschaftliche Zwecke.

Da die Gruppe der Zeitschriften groß und hinsichtlich der Themen sehr heterogen ist, wird für sie ein zusätzliches Kriterium eingeführt:

- **Größe der Zielgruppe:** Die Auswahl beschränkt sich (wie bereits in Kapitel 3.3.1 *Medien* erwähnt) auf General-Interest-Zeitschriften mit Ausnahme der (Fernseh-)Programmzeitschriften, da diese keine relevanten Beiträge für diese Arbeit enthalten. Sofern sich Zeitschriften mit politischem oder wirtschaftlichem Inhalt an ein breites Publikum richten, werden sie ebenfalls in die Auswahl miteinbezogen, da die Abgrenzung zu Special-Interest-Zeitschriften oft nicht eindeutig ist. Das Kriterium einer großen Zielgruppe soll auch zu einer Steigerung der Repräsentativität der Ergebnisse beitragen.

3.3.3 Auflagenhöhe und Zielgruppe

In der folgenden Tabelle 1 sind Daten zur Auflagenfrequenz, Auflagenhöhen und zur höchsten abgeschlossenen Schulbildung der LeserInnen österreichischer Printmedien aufgelistet. Zu Beginn werden die bundeslandweiten Tageszeitungen angeführt, als nächstes folgt die Gruppe der Gratis-Tageszeitungen, welche von den landesweiten Tageszeitungen gefolgt wird. Anschließend kommt die Gruppe der Wochenzeitungen zur Darstellung, dann die der Magazine (Erscheinung wöchentlich oder 14-tägig) und den Schluss bilden die Gratis-Magazine (Erscheinung wöchentlich oder 14-tägig).

Alle Daten der Tabelle stammen von der Österreichische Gemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern / Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) aus dem Jahre 2015, hauptsächlich wird der Jahresschnitt verwendet. Einzig die Daten des Magazins *Format* stammen aus dem 1. Halbjahr 2015, da im 2. Halbjahr keine Meldung abgegeben wurde und sie somit dort als auch im Jahresschnitt nicht mehr gelistet waren. Anzumerken ist hierbei die Fusionierung der beiden Zeitschriften *Trend* und *Format*. Seit 2016 erscheinen beide Zeitschriften wöchentlich unter der Bezeichnung *Trend*.

Die markierten Zeilen kennzeichnen die ausgewählten Printmedien. Die Farbe Blau steht für das Kriterium der Auflage und die Farbe Grün für das der Zielgruppe. Im rechten Bereich der Tabelle wird die höchste abgeschlossene Schulbildung der LeserInnen dargestellt. Die grün markierten Felder kennzeichnen dabei die drei höchsten Werte pro Bildungsgruppe. Dabei erfolgt eine gesonderte Betrachtung der Tageszeitungen und der Magazine. Die Gruppe der Wochenzeitungen wird hinsichtlich dieses Kriteriums nicht untersucht, da keine eine Auflage zwischen 60.000 und 100.000 Stück aufweisen kann. Die schwarzen Umrandungen kennzeichnen die beiden Bereiche, innerhalb jener jeweils eine separate Reihung vorgenommen wird.

Zur besseren Übersichtlichkeit werden im Folgenden die Gruppen, welche sich aus den beiden Kriterien Auflagenhöhe und Zielgruppe ergeben, angeführt. Die Printmedien der ersten beiden werden in die Auswahl miteinbezogen:

- Zeitungen/Zeitschriften mit einer Auflage > 100.000 Stück ✓
- Zeitungen/Zeitschriften mit einer Auflage ≤ 100.000 , aber > 60.000 Stück und zusätzlich unter den Top 3 zumindest einer Bildungsgruppe ✓

Diese beiden Gruppen wurden von der Untersuchung ausgeschlossen:

- Zeitungen/Zeitschriften mit einer Auflage ≤ 60.000 Stück ✗
- Zeitungen/Zeitschriften mit einer Auflage ≤ 100.000 , aber > 60.000 Stück und keine Top 3 Platzierung innerhalb der Bildungsgruppen ✗

Tab. 1: Daten zu den ausgewählten österreichischen Printmedien, eigene Darstellung (Österreichische Gemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern / Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) 2015; Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen 2015)

Zeitungsnamen	Erscheinung	Verkaufte Auflage	höchste abgeschlossene Schulbildung			
		(Wochenschnitt)	Volks-/Hauptschule	Berufs-/Fachschule	Matura	Hochschule/Uni/FH
Österreichweit - Tageszeitungen (kostenpflichtig)						
DER STANDARD	Mo-Sa	63.623	2,7	3,1	9,4	14,3
Die Presse	Mo-Sa	69.171	1,6	2,4	7,0	10,8
Kleine Zeitung	Mo-Sa	281.697	9,8	12,1	11,3	10,8
Krone Gesamt	Mo-Sa	767.203	32,6	38,5	22,3	15,2
Kurier Gesamt	Mo-Sa	137.070	4,2	7,5	11,6	12,6
Wirtschaftsblatt	Mo-Fr	20.297	0,4	0,9	1,9	2,1
Österreichweit - Gratis-Tageszeitungen						
Heute Gesamt	Mo-Fr	*626.183	14,0	13,3	12,0	10,8
ÖSTERREICH Gesamt	Mo-Fr	*540.649	8,8	9,1	7,9	6,0
Tiroler Tageszeitung Kompakt	Mo-Fr	*11.717	-	-	-	-
Bundeslandweit - Tageszeitungen (kostenpflichtig)						
Neue Vorarlberger TZ	Di-Sa	7.243	0,4	0,6	0,3	0,4
OÖ Nachrichten	Mo-Sa	106.588	3,7	5,1	5,0	5,8
Salzburger Nachrichten	Mo-Sa	67.021	2,3	2,9	4,0	4,5
Tiroler Tageszeitung	Mo-Sa	82.098	3,4	3,9	3,5	3,9
Vorarlberger Nachrichten	Mo-Sa	60.420	2,3	2,6	1,4	1,6
Wiener Zeitung**	Di-Sa	*27.600	-	-	-	-
Österreichweit - Wochenzeitungen (kostenpflichtig)						
BVZ	1x/W	16.412				
Der Ennstaler	1x/W	7.611				
Der Sonntag	1x/W	13.616				
DIE FURCHE	1x/W	13.360				
Kirchenzeitung Diözese Linz	1x/W	29.854				
MADONNA mit ÖSTERREICH	1x/W	42.300				
martinus - Kirchenzeitung der Diözese Eisenstadt	1x/W	9.017				
Murtaler Zeitung	1x/W	8.404				
NÖN	1x/W	111.307				
Osttiroler Bote	1x/W	14.442				
Rupertusblatt	1x/W	7.997				
Sonntag Kirchenzeitung+katholische Kirche Kärnten	1x/W	8.545				
SONNTAGSBLATT für Steiermark	1x/W	35.696				
Sportzeitung	1x/W	11.211				
Tiroler Sonntag - Kirchenzeitung der Diözese Innsbruck	1x/W	11.409				
Vorarlberger Kirchenblatt		7.789				
Magazine (14tägig oder wöchentlich, kostenpflichtig)						
Die ganze WOCH	1x/W	309.364	12,0	12,6	5,6	4,3
Format	1x/W	25.433	(2014) 0,6	(2014) 1,3	(2014) 2	(2014) 3
NEWS	1x/W	116.755	3,2	6,0	6,7	6,9
profil	1x/W	67.794	2,1	3,5	8,0	9,9
Seitenblicke	14-tägig	35.650	2,1	2,6	3,7	3,7
WOMAN	14-tägig	132.192	4,3	5,8	7,2	7,4
trend.	1x/M, seit 2016 1x/W	30.349	1,2	2,6	4,4	5,8
Gratis-Magazine (14tägig oder wöchentlich)						
Weekend Magazin K+OÖ+Sbg+Stmk+ T+Vbg+NÖ+W/Bgld	14-tägig	*1.131.189	11,1	13,4	14,6	14,1
*Verbreitete Auflage (Wochenschnitt), da keine Daten zur verkauften Auflage zur Verfügung stehen						
**Quelle: Wiener Zeitung (2014), Verfügbar unter: http://www.wienerzeitung.at/_em_daten/_wzo/2014/05/21/140521_1646_at_2014_v17_klein.pdf (16.04.2016)						

Legende: TZ...Tageszeitung, OÖ...Oberösterreich, NÖN...Niederösterreichische Nachrichten, BVZ...Burgenländische Volkszeitung

Anhand Tabelle 1 lässt sich erkennen, dass die meisten Zeitungen und Zeitschriften über das Kriterium der Auflage in die Auswahl gelangen. Viele dieser erreichen auch eine Top 3 Platzierung in dem Kriterium der Zielgruppe. *Der Standard* und das *profil* werden trotz vergleichsweise geringerer Auflage aufgenommen, um all jene Zeitungen und Zeitschriften in die Untersuchung miteinzubeziehen, die einen der drei höchsten Werte pro Bildungsgruppe aufweisen.

3.3.4 Vorstellung der untersuchten Printmedien

Im Folgenden werden die ausgewählten 13 Zeitungen und Zeitschriften entsprechend der Reihenfolge in Tabelle 1 kurz vorgestellt:

Der Standard

Der Standard wurde 1988 von Oscar Bronner gegründet. Die Eigentümerschaft teilte er sich mit dem Axel Springer Verlag, welcher 50% finanzierte. *Der Standard* war die erste deutschsprachige Tageszeitung, die im Internet vertreten war (1995) (Bundespressedienst Wien 2006; Stadt Wien 2014). Eigentümerin *des Standards* ist derzeit die Standard Verlagsgesellschaft m.b.H, welche zu 100% im Eigentum der STANDARD Medien AG steht. Die Aktionäre der STANDARD Medien AG sind zu 85,64% die Bronner Familien-Privatstiftung, zu 12,55% Oscar Bronner; den Rest haben Kleinaktionäre inne (Bronner und Förderl-Schmid 2012a). *Der Standard* erscheint von Montag bis Samstag (Österreichische Gemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern / Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) 2015).

Kleine Zeitung

Die *Kleine Zeitung* erscheint seit 1904 und wurde damals vom Katholischen Presseverein Graz/Seckau gegründet. Aufgrund ihres Formates schaffte sie es schnell, die Marktführung in der Steiermark zu erlangen. In der Zeit des Nationalsozialismus wurde sie zu Propagandazwecken verwendet. 1945 verschwand sie vom Markt, wurde aber 1948 erneut gegründet. Seit Beginn der zweiten Republik kann sie sich in der Steiermark vor allem aufgrund der vielen lokalen Beiträge noch immer gegen die *Kronen Zeitung* durchsetzen. Eigentümerin der Zeitung ist seit Beginn die Styria Medien AG, deren Alleineigentümerin die Diözese Graz-Seckau ist (Seethaler 2005). Die *Kleine Zeitung* erscheint täglich von Montag bis Sonntag. Man unterscheidet zwischen der Klagenfurter *Kleinen Zeitung* und der Grazer *Kleinen Zeitung* (Österreichische Gemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern / Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) 2015).

Kronen Zeitung

Ihre Anfänge hatte die *Kronen Zeitung* als *Österreichische Kronen-Zeitung* als Nebenausgabe der *Reichswehr* im Jahre 1900, ab 1905 trug sie den Titel *Illustrierte Kronen-Zeitung*, um die Verwendung von Bildmaterial zu unterstreichen. Die Bezeichnung *Krone* weist darauf hin, dass man damals ein Monatsabonnement der Zeitung für den Wert von einer Krone erhielt, der Preis für die Tagesausgabe wurde im Wert einer Semmel festgesetzt. Durch den niedrigen Preis und der populistischen Berichterstattung war sie sehr erfolgreich. In der Zeit des Nationalsozialismus wurde sie zu Propagandazwecken eingesetzt und zweimal umbenannt, zuerst 1941 in *Wiener Kronen-Zeitung* und 1944 aufgrund

der Vereinigung mit einer anderen kleinen Zeitung zur *Kleinen Wiener Kriegszeitung*. In der zweiten Republik standen die Titelrechte zum Verkauf und wurde schließlich von Hans Dichand übernommen, Mitbegründer war Kurt Falk (Seethaler 2005). Das erste Exemplar nach dieser Wiederbelebung erschien am 11. April 1959. Die Zeitung trug die ersten acht Jahre wieder den Namen ihrer Anfangszeit *Illustrierte Kronen-Zeitung*. Danach wurde sie als *Unabhängige Kronen Zeitung* betitelt und seit 1971 als *Neue Kronen Zeitung*. Die Eigentumsverhältnisse änderten sich 1974, als Kurt Falk seine Anteil Hans Dichand verkaufte. 1987 gab es eine erneute Änderung der Gesellschafter, da Dichand 45% an die WAZ (Westdeutsche Allgemeine Zeitung) verkaufte. 2002 fiel der Zusatz „Neue“ weg. Heute sind jeweils 50%iger Eigentümer Hans Dichand und die WAZ. Wenn man die Reichweite der *Kronen Zeitung* in Relation zur Anzahl der österreichischen Bevölkerung setzt, gehört sie zu den größten Zeitungen der Welt (Bundespressedienst Wien 2006; Stadt Wien 2014). Für alle Bundesländer mit Ausnahme Vorarlberg gibt die *Kronen Zeitung* eine eigene Ausgabe heraus. Sie erscheint täglich von Montag bis Samstag, zusätzlich gibt es auch noch eine Sonntagsausgabe (Österreichische Gemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern / Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) 2015).

Kurier

Der Kurier wurde erstmals am 18. Oktober 1945 unter dem Titel *Neuer Kurier* vom Müh-
lengroßindustriellen Dr. Ludwig Polsterer herausgegeben. Er war Nachfolger des im Au-
gust 1945 vom amerikanischen Informationsdienst gegründeten *Wiener Kuriers*, der die
demokratische Bildung der österreichischen Gesellschaft zum Ziel hatte. Grund für den
Erwerb der Rechte zur Herausgabe des *Neue Kuriers* war die Umwandlung des *Wiener
Kuriers* zu einem Wochenblatt. Im Unterschied zum *Wiener Kurier* lag die Redaktion des
Neuen Kuriers in österreichischer Hand; erster Chefredakteur der Zeitung war Hans Dich-
and, 1985 folgte auf ihn Hugo Portisch. Der *Kurier* erschien zweimal täglich (Morgen
und Mittagsausgabe) außer in der Zeit zwischen März und November 1958, wo es noch
eine zusätzliche Abendausgabe gab und er somit dreimal täglich erschien. 1972 verkaufte
Polsterer den *Neuen Kurier* an eine Industriellengruppe, 1973 wurde schließlich die Mit-
tagsausgabe eingestellt. 1988 wurde die Mediaprint AG mit Beteiligung der *Westdeut-
schen Allgemeinen Zeitung* gegründet. Über die Mediaprint AG wurde fortan die Produk-
tion und der Vertrieb des *Neuen Kuriers* und der *Neuen Kronen Zeitung* abgewickelt. Die
Gesellschafter des *Kuriers* sind mit 50,56% die Printmedien Beteiligungsges.m.b.H, wel-
che großteils im Besitz der Raiffeisenbank steht, und mit 49,44% die WAZ Ausland Hol-
ding GmbH, Essen (Brandstätter 2011; Stadt Wien 2014). Der *Kurier* erscheint täglich
von Montag bis Samstag und bietet ebenfalls eine Sonntagsausgabe an. Neben einem
Standardteil für ganz Österreich gibt es eigene Seiten für Niederösterreich, Burgenland

und Wien (Österreichische Gemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern / Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) 2015).

Heute

Der Vorläufer der Gratis-Tageszeitung *Heute* wurde 2001 unter dem Titel *U-Express* gegründet. Am 6. September 2004 kam das erste Exemplar von *Heute* auf den Markt (DOSIER 2012). Die Zeitschrift erscheint täglich von Montag bis Freitag in Wien, Oberösterreich und Niederösterreich (Österreichische Gemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern / Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) 2015).

Österreich

Das erste Exemplar der Zeitung *Österreich* kam am 1. September 2006 auf den Markt (oe24 2006). Die Zeitung erscheint seither jeden Wochentag in Wien und Oberösterreich. Zusätzlich gibt es auch noch eine Wochenendausgabe am Sonntag (Österreichische Gemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern / Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) 2015).

OÖ Nachrichten

Die *Oberösterreichischen Nachrichten* wurden im Jahre 1945 von der Demokratischen Druck- und Verlagsgesellschaft m.b.H gegründet. 1953 wurde Dr. Alfred Maleta Alleineigentümer, indem er die Teile der anderen Gesellschafter übernahm. 1955 kam es zu einer Fusion der Tageszeitungen *Oberösterreichischen Nachrichten* und *Tages-Post*. Durch die Fusion änderten sich die Eigentumsverhältnisse. Die Zeitung gehörte fortan der neu gegründeten J. Wimmer GesmbH. Diese war wiederum zu 74% im Eigentum der „J. Wimmer KG“ (vormaliger Eigentümer der *Tages-Post*, im Eigentum von Ilse Cuturi (Urenkelin von Josef Wimmer) und deren Kinder.) und zu 26% im Eigentum von Dr. Maleta (vormaliger Eigentümer der *OÖ Nachrichten*), der sich auch die Herausgaberecht sicherte. 1986 verkaufte Dr. Maleta seine Eigentumsanteile an Rudolf Andreas Cuturi (Sohn von Ilse Cuturi), blieb aber Mitherausgeber. Bis heute ist die „J. Wimmer GmbH“ Eigentümer der *OÖ Nachrichten* und Rudolf Andreas Cuturi der Geschäftsführer (Cuturi 2015). Die *OÖ Nachrichten* erscheint täglich von Montag bis Samstag (Österreichische Gemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern / Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) 2015).

NÖN

Eigentümerin der *Niederösterreichischen Nachrichten (NÖN)* ist das Niederösterreichische Pressehaus, wobei die Diözese St. Pölten 54%, der Preßverein der Diözese St. Pölten 26% und die Raiffeisen Holding Wien-Niederösterreich 20% der Anteile besitzt. Die

NÖN erscheint einmal wöchentlich. 26 Lokalredaktionen in ganz Niederösterreich sind für die regionale Berichterstattung verantwortlich (Schrittwieser s.a.).

Die ganze Woche

Die ganze Woche wurde im Jahr 1986 von Hans Falk dem Mitbegründer der *Kronen Zeitung* gegründet und erscheint einmal pro Woche (Stadt Wien 2014).

NEWS

Die Zeitschrift *News* wurde von Wolfgang Fellner in Zusammenarbeit mit dem deutschen Axel-Springer-Verlag gegründet. Das erste Exemplar erschien am 15. Oktober 1992. Derzeit steht sie im Eigentum der Verlagsgruppe News Gesellschaft m.b.H. (Stadt Wien 2014) und erscheint einmal wöchentlich (Österreichische Gemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern / Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) 2015).

Profil

Die Zeitschrift *Profil* wurde von Oscar Bronner im Jahre 1970 gegründet. Die ersten beiden Jahre erschien sie monatlich, danach 14-tägig und ab 1974 wöchentlich. Ab 1975 war das Magazin im Eigentum der Wirtschafts-Trend Zeitschriftenverlags-GmbH, welche der Zeitschriften Verlagsbeteiligungs-AG (ZVB) gehörte. Derzeit befindet sich die Zeitschrift im Eigentum der „news network internet service GmbH“, welche zur Verlagsgruppe News Gesellschaft m.b.H. gehört. Diese wiederum steht hauptsächlich im Eigentum der Gruner + Jahr GmbH & Co KG und der Familie Fellner (Stadt Wien 2014; Rainer s.a.).

WOMAN

Woman ist ein österreichisches Frauenmagazin und erscheint seit November 2001. Es befindet sich im Eigentum der Verlagsgruppe News Gesellschaft m.b.H. (Stadt Wien 2014) und erscheint 14-tägig (Österreichische Gemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern / Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) 2015).

Weekend Magazin

Die Ausgabefrequenzen des *Weekend Magazins* unterscheiden sich zwischen den einzelnen Bundesländern. Im Burgenland und Niederösterreich erscheint das Magazin nur einmal monatlich, in den anderen Bundesländer 14-tägig (Österreichische Gemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern / Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) 2015).

Die folgende Abbildung 4 gibt einen Überblick über die Eigentumsstrukturen einiger großer österreichischer Zeitungen. Es ist dabei zu beachten, dass Kleinaktionäre und Zwischenfirmen nicht dargestellt werden.

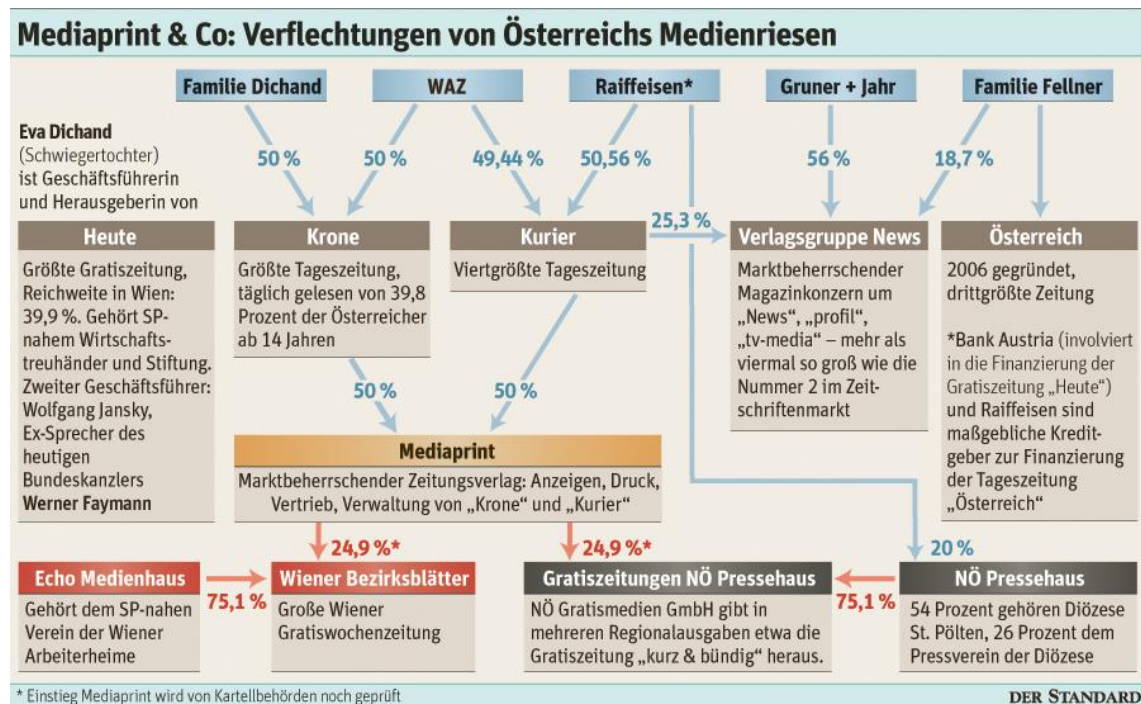


Abb. 3: Eigentümerstrukturen ausgewählter österreichischer Zeitungen, vereinfachte Darstellung (Bronner und Förderl-Schmid 2012b)

3.4 Verwendete Archive/Suchmaschinen

Für die Artikelrecherche wird das Archiv der Austrian Presse Agentur (APA) verwendet. Der Zugriff auf das größte Medienarchiv im deutschsprachigen Raum erfolgt über den APA-Online Manager (AOM). Es besteht aus über 550 Quellen bzw. rund 130 Millionen Dokumenten und enthält unter anderem die für diese Arbeit relevanten Zeitungen und Zeitschriften. Überdies sind auch die wichtigsten internationalen Medien, Abschriften von Radio und TV-Beiträgen, Videos und die gesamte Berichterstattung der APA im Archiv zu finden (Austria Presse Agentur (APA) s.a.). Die Nutzung des AOM ist kostenpflichtig. Nach Kontaktaufnahme mit der APA per E-Mail wurde ein kostenloser Zugang für wissenschaftliche Zwecke gewährt. Ein Vorteil der Nutzung dieses Archivs gegenüber den einzelnen Archiven der Zeitungen/Zeitschriften auf deren Websites ist, dass die Suche für verschieden Printmedien mit einem einheitlichen Verfahren durchgeführt und mithilfe der Suchmaske (erlaubt Verknüpfungen der Begriffe) auch sehr präzise vorgenommen werden kann. Des Weiteren ermöglicht das Archiv auch den Zugriff auf Artikel von Zeitungen und Zeitschriften, die auf ihren Websites kein eigenes Archiv bzw. nur ein Archiv für einen sehr kurzen Zeitraum anbieten.

Die einzelnen Zeitungen weisen unterschiedliche Zeitpunkte für den Beginn der Verfügbarkeit von Artikel in der APA-Datenbank auf. Im Folgenden werden diese Daten dargestellt:

- *Der Standard*: 25.09.1990
- *Kleine Zeitung*: 01.08.1996
- *Kronen Zeitung*: 01.01.1994
- *Kurier*: 01.01.1992
- *OÖ Nachrichten*: 02.01.1996
- *NÖ Nachrichten (NÖN)*: 31.07.1995
- *Heute*: 16.03.2007
- *Österreich*: 23.12.2015
- *News*: 07.01.1999
- *Profil*: 03.01.1994
- *Woman*: 03.01.2003
- *Die ganze Woche*: 30.11.2011

3.5 Suchbegriff

Die Erstellung des endgültigen Suchbegriffes erforderte einige Zwischenschritte. Diese werden in den folgenden Kapiteln dargelegt. Die Ausgangssuchbegriffe entstammen Überlegungen und Recherchen, die ohne Zugriff auf die eigentliche Recherchesuchmaschine getätigt wurden. Die nachfolgenden Unterkapitel zeigen weitere Veränderungen des Suchbegriffs. Diese ergaben sich aus neuen Erkenntnissen und Problemen, die sich in den Testläufen der Suche mit der Suchmaschine ergeben hatten.

3.5.1 Ausgangssuchbegriffe

Folgende Begriffe wurden aus der in Kapitel 2 *Regionale Lebensmittelversorgung und regionale Lebensmittel* vorgestellten Literatur abgeleitet (deduktiver Ansatz) und bilden den Ausgangspunkt der Suche. Das Themengebiet der Eigenproduktion wird aufgrund des bereits erwähnten Kriteriums der Trennung von ProduzentInnen und KonsumentInnen ausgeschlossen. Der Begriff „Essen“ wurde aufgrund der Namensgleichheit mit der deutschen Stadt „Essen“ nicht verwendet, da dies die Wahrscheinlichkeit von nicht relevanten Treffern erhöht. Das Zeichen „*“ dient als Platzhalter für mehrere Buchstaben, das Zeichen „:“ für einen Buchstaben.

- region* lebensmittel:
- „Heimisch: Lebensmittel:“
- „Heimisch: Nahrungsmittel:“
- Region* Nahrungsmittel
- Region* Speisen
- „Lebensmittel aus der Region“
- „Nahrungsmittel aus der Region“
- „Foodcoop“
- Direktvermarktung Lebensmittel:
- „Lebensmittel vom Bauernhof“
- „Regionale Ernährung“
- Einkaufsgemeinschaft* Lebensmittel:
- Genussregion*
- Regionalvermarktung
- „Ab-Hof-Verkauf“
- „Ab-Hof Lebensmittel“
- Hofladen
- „Gemüse Kiste“
- „Bio-Kiste“
- „Abo-Kiste“
- Regio* Bauernmarkt
- Regio* Wochenmarkt
- Regio* Lebensmittelmarkt
- Regio* Ökomarkt
- „Lebensmittel: aus Österreich“
- „Österreich* Lebensmittel:“
- „Nahrungsmittel: aus Österreich“
- „Österreich* Nahrungsmittel:“
- „Lebensmittel:“ UND „regio* Ursprung“
- „Lebensmittel:“ UND „regio* Herkunft“
- „Regionales Lebensmittelhandwerk“
- „Lebensmittel aus regionaler Produktion“

- Regionallebensmittel:
- Region* Lebensmittelerzeugnis*
- „Lebensmittel aus regionalem Anbau“
- „Regionales Ernährungsverhalten“
- „Regionale Esskultur“
- „Regionaler Lebensmittelmarkt“
- „Regionaler Ökomarkt“
- „Regio* Einkaufsgemeinschaft*“
- „Regionale Nahversorgung“
- Regionalvermarktung* lebensmittel:
- „regionale Vermarktung von Lebensmitteln“
- „Community Supportet Agriculture“
- „solidarische Landwirtschaft“
- „Slow Food“
- „regionale: Lebensmittelsystem:“
- „Regionale Lebensmittelversorgung“
- „Regionale Lebensmittelkooperative“
- „Regionale Lebensmittelbeschaffung“
- Genussgemeinschaft

3.5.2 Probleme bei der Verwendung der einzelnen Suchbegriffe

Die Recherche wurde damit begonnen, die einzelnen oben gelisteten Suchbegriffe in den AOM einzugeben. Der erste Suchbegriff *region* Lebensmittel*: erzielte für die Zeitung *der Standard* 946 Treffer. Die weitere Vorgehensweise bestand darin, diese Artikel durchzusehen und die für die Thematik dieser Arbeit relevanten Artikel (Ausführungen in Kapitel 3.6 *Kriterien zur Relevanzbeurteilung*) in eine Datenbank (Microsoft Access) aufzunehmen. Diese Software wurde gewählt, da sie eine geeignete und übersichtliche Bearbeitung der einzelnen Datensätze ermöglicht und auch die Auswertung mithilfe von Abfragen in professioneller Weise durchgeführt werden kann. Um keinen Limitationen in der Auswertung zu unterliegen, wurde sowohl der gesamte Artikeltext als auch die Metadaten in die Datenbank kopiert.

Die Treffer für den ersten Suchbegriff bestanden hauptsächlich aus nicht relevanten Artikeln. Viele Treffer bezogen sich auf den Kriegszustand in Syrien oder auf Extremwetterereignisse und Katastrophen (Tsunami, Fukushima). Von den 946 Treffern wurden etwa

165 als relevant angesehen. Anschließend wurden auch die restlichen Suchbegriffe eingegeben, durchgesehen und erneut alle relevanten Artikel dokumentiert. Die Anzahl der Treffer war diesmal deutlich geringer. Vor allem die Suche nach Phrasen brachte oft keine Ergebnisse. Immer wieder kam es zu Redundanzen, die in dieser Phase jedoch ignoriert wurden. Insgesamt wurden noch 180 weitere Datensätze angelegt.

Mit dem Suchbegriff *region* Lebensmittel*: wurden für die Zeitung *Heute* deutlich weniger Treffer als in der Zeitung *der Standard* erzielt, nämlich 71. Davon wurden 52 in die Datenbank aufgenommen. Mit den restlichen Suchbegriffen konnten weitere 29 relevante Artikel eruiert werden.

Für die verbleibenden großen Zeitungen wurde allein durch den **ersten** Suchbegriff eine große Anzahl an Treffern erzielt: *Krone*: 1704, *Kurier*: 1743, *Kleine Zeitung*: 2115 und *OÖ Nachrichten*: 2472. Da diese Werte eine im Rahmen dieser Arbeit nicht zu bewältigende Anzahl an Artikeln vermuten ließen, wurde die Suchstrategien geändert. Es schien angebracht, einen Weg zu finden, den Anteil der relevanten Artikel an der gesamten Trefferanzahl zu erhöhen und Redundanzen zu vermeiden.

3.5.3 Erstellung eines einzigen Suchbegriffs

Die Änderung der Suchstrategie lag in der Verwendung eines einzigen zusammengesetzten Suchbegriffs. Durch diesen schien eine bessere Differenzierung der Treffer möglich zu sein, da somit auch die Option der ausschließenden Verwendung von Begriffen gegeben war. Auch die Übertragung in die Datenbank konnte auf diese Weise einfacher durchgeführt werden, da die Daten der gesamten Trefferliste in einem Vorgang importiert werden können. Auf diese Weise war sichergestellt, dass jederzeit auf die gesamte Datenmenge, die durch den Suchbegriff abgefragt wurde, zurückgegriffen werden kann. Die Kategorisierung und Auswertung sollte erst im Nachhinein durchgeführt werden.

Die Ausgestaltung der Suchbegriffe in den einzelnen Phasen wird aufgrund deren Länge im Anhang dargestellt. Die entsprechenden Verweise werden direkt im Text angeführt.

Version 1

In einem ersten Versuch wurden die einzelnen Suchbegriffe mit UND, ODER und NICHT verknüpft. Der Großteil der Ausschlussbegriffe zielt darauf ab, Artikel über Lebensmittelknappheit in Krisengebieten auszuschließen. Der verwendete Suchbegriff wird im Anhang unter *Version 1* angeführt.

Der Suchbegriff wurde für alle Zeitungen/Zeitschriften getestet und es konnten 19.818 Artikel gefunden werden. Die detaillierten Werte für die einzelnen gewählten Zeitungen und Zeitschriften lauten: *Der Standard*: 1211, *Kleine Zeitung*: 6286, *Kronen Zeitung*: 4070, *Kurier*: 3337, *OÖ Nachrichten*: 4296, *NÖ Nachrichten*: 11.440, *Heute*: 119, *Österreich*: 1, *News*: 218, *Profil*: 203, *Woman*: 77, *Weekend Magazin*: -. Die Inklusion von nicht relevanten Treffern schien auch für diese Ergebnisse wahrscheinlich. Daraus entstand die Notwendigkeit zur erneuten Optimierung des Suchbegriffs.

Version 2

Vor allem die ersten beiden Suchbegriffe *region* Lebensmittel:* und *region* Nahrungsmittel:* bereiteten aufgrund ihrer Breite Probleme. Eine gänzliche Streichung schien nicht möglich, da sie deduktive Suchbegriffe darstellen. Die Möglichkeit der Verwendung der Begriffe ausschließlich als Phrase wurde ebenfalls als nicht sinnvoll erachtet. In beiden Varianten würden viele relevante Artikel nicht mehr durch den Suchbegriff aufgefunden werden. Einen geeigneten Mittelweg schien die Verwendung der Funktion NEAR darzustellen. Damit sollte die Auffindung eines höheren Anteils an relevanten Artikeln ermöglicht werden. Wenn die Verwendung der Begriffe *region** und *Lebensmittel:/Nahrungsmittel:* nicht in räumlicher Nähe erfolgt, ist die Wahrscheinlichkeit gegeben, dass kein Zusammenhang zwischen diesen beiden besteht. *NEAR.15(region*, Lebensmittel:)* bedeutet, dass zwischen den beiden in Klammer stehenden Begriffen höchstens 15 Wörter liegen dürfen. Die Bedingung einer doppelten Verwendung der beiden Begriffe (durch den Operator ATLEAST) ist mit dieser Funktion nicht möglich, da NEAR nur Wörter zulässt, ATLEAST aber eine Zahl benötigt. Die alleinige Verwendung von ATLEAST stellt ebenfalls keine Option dar, denn dabei werden die nachfolgenden Wörter als Phrase verwendet, was - wie bereits erwähnt - zu kurz greift. Die Funktion NEAR scheint für diese Arbeit die geeignetste Lösung darzustellen und es wird in Kauf genommen, dass aufgrund der Undifferenziertheit noch immer eine bedeutende Anzahl nicht relevante Artikel gefunden wird. Ein Ausschluss dieser Artikel im Nachhinein scheint angemessener als der Verzicht auf relevante Artikel.

Auch für weitere Einzelsuchbegriffe wurde die NEAR Funktion verwendet, um die Anzahl an nicht relevanten Treffern zu reduzieren. Die Liste der ausschließenden Suchbegriffe wurde ebenfalls erweitert.

Der optimierte Suchbegriff wird im Anhang unter der Bezeichnung *Version 2* dargestellt. Die Verfeinerung der Vorgehensweise erfolgte induktiv. Der Suchbegriff wurde in die Suchmaske eingegeben und ein Teil der gefundenen Treffer (etwa 100 pro Zeitung) wurde überblicksmäßig durchgesehen. Durch das Durchlesen der Artikel konnten weitere relevante Ausschlussbegriffe aufgefunden werden. Zur Kontrolle wurde der Suchbegriff mit dem neuen Ausschlussbegriff für die Zeitung *der Standard* eingegeben. Es sollten möglichst alle Artikel gefunden werden, die zuvor (in der ersten Phase) mit hoher Relevanz gekennzeichnet wurden. Dies gelang jedoch nicht in allen Fällen. Es bestand die Schwierigkeit, dass in manchen Artikeln Begriffe in anderen als inkludiert betrachtet wurden, wodurch sich die relevanten Begriffe nicht mehr in unmittelbarer Umgebung befanden. Das Auffinden dieser Artikel wäre nur mithilfe des breiten Suchbegriff *region* Lebensmittel:/Nahrungsmittel:* möglich. Da dies jedoch in verhältnismäßig wenigen Fällen zutraf, schien es angemessen, auf diese Artikel zu verzichten.

Manche Ausschlussbegriffe, die für andere Zeitungen/Zeitschriften gute Resultate erzielt hatten, mussten durch den Vergleich der relevanten Artikel aus der Zeitung *der Standard* vor und nach Eingabe des neuen Suchbegriffs wieder gestrichen werden. Grund dafür ist die unterschiedliche Artikelstruktur der einzelnen Zeitungen/Zeitschriften. *Der Standard* verwendet beispielsweise in seinen tendenziell längeren Artikeln den Begriff *Uhr* für Ausschmückungen, die etwa den Tagesablauf eines Bauern betreffen. In der *Kronen Zeitung* hingegen wird der Begriff oft nur in nicht relevanten Anzeigen verwendet, an deren Ende meist Öffnungszeiten zu finden sind.

Folgende Ausschlussbegriffe wurden ebenfalls wieder verworfen, da sich durch den Buchstabenplatzhalter nicht berücksichtigte Kombinationen ergaben: *Auto** = Autorin, **sport* = Transport, *hilf** = Backhilfsmittel.

Endgültiger Suchbegriff

Mithilfe der Überlegungen, die im Vorfeld getätigt worden waren, konnte der endgültige Suchbegriff erstellt werden. Dieser wird im Anhang unter *Endgültiger Suchbegriff* angeführt.

Ausschlussbegriffe

Die folgenden Absätze begründen die Auswahl der Ausschlussbegriffe:

Durch den Suchbegriffsteil *NEAR.15(region*, lebensmittel:)/NEAR.15(region*, nahrungsmittel:)* werden trotz Verwendung der Funktion NEAR Artikel gefunden, die von Katastrophenereignissen berichten. Der Begriff *Region* wird genannt, wenn auf die betroffenen Gebiete Bezug genommen wird. *Nahrungsmittel* werden im Zuge der nach Ka-

tastrophen oftmals eintretenden Nahrungsmittelknappheit erwähnt. Durch folgende Ausschlussbegriffe sollen diese Artikel aussortiert werden: **katastrophe, Tsunami, Flutwelle, Hochwasser, Erdbeben, Schlamm*, Tote, Zyklon, Hurrikan*. Neben den gängigsten Katastrophenereignissen wurden auch die zwei Begriffe *Sri Lanka* und *Tokio* verwendet. *Sri Lanka* zielt auf jene Artikel ab, die über den Tsunami im indischen Ozean 2004 berichten. Nicht immer wird in diesen Artikel auch der Begriff *Tsunami* angeführt. Durch *Tokio* sollen jene Artikel aussortiert werden, die aus Tokio berichten. Diese beschäftigen sich meist mit dem Atomunglück in Fukushima. Auch in von Kriegen betroffenen Gebieten sind oftmals die Nahrungsmittel knapp und die Berichterstattung hoch. Daher wurden folgende Ausschlussbegriffe gewählt: *Krieg, Flüchtling:, Asyl*, syri*, irak*, ägypt*, tunesi*, algeri* chaos, Waffen*. Die Verwendung des Platzhalters soll gewährleisten, dass auch jene Artikel gefunden werden, in denen beispielsweise nicht das Land Syrien, sondern nur die syrische Bevölkerung erwähnt wird. Die Begriffe *Syrien, Irak, Flüchtling:, Asyl** beziehen sich auf die Kriegsereignisse und die folgenden Flüchtlingswellen. *Ägypten, Tunesien* und *Algerien* wurden aufgrund der hohen Berichterstattung zu den Aufständen im arabischen Frühling gewählt.

Der Begriff *Christbäume* wurde eigens für die Tageszeitung *Heute* aufgenommen, da in zahlreichen Artikel über den Ab-Hof-Verkauf von Christbäumen berichtet wird, welcher für diese Arbeit nicht relevant ist.

Aborigines, China und *Rumänien* beziehen sich auf einzelne gefundene nicht-relevante Artikel: Ernährung bei Aborigines, Lebensmittelskandale in China und Lebensmittel in Rumänien. *Armut, Weltbank, afrika** und *Nahrungsmittel-Krise* dienen dem Ausschluss jener Artikel, die beispielsweise über die Nahrungsmittelsituation in afrikanischen Gebieten berichten.

Die Begriffe *Finanzmarkt* und *Finanzkrise* sollen jene Artikel ausschließen, die sich nur der wirtschaftlichen Seite von regionalen Lebensmittel widmen. In diesen Artikel liegt das Augenmerk nicht auf regionalen Lebensmittel, wie sie im Sinne dieser Arbeit verstanden werden.

Folgende Ressorts werden gänzlich ausgeschlossen, da die darunter veröffentlichten Artikel nicht relevant sind: *Event, Kino-Programm, Anzeigen, Kultur, TV-Programm* und *Reise*. Das Ressort *Lokal* wurde nach anfänglichem Ausschluss wieder mit einbezogen, da die einzelnen Zeitungen und Zeitungen dieses Ressort unterschiedlich verwenden.

Die Begriffe *Festival, Event, Feuerwehr, Treffpunkt, Auto, Ski-WM, Sport, Shopping, Programm*, *kapelle, Hüpfburg, Musik, Spielplatz, Freilichtmuseum, Fahrräder, *tipp, Adventmarkt, Watchlist* und *was, wann, wo* zielen auf Artikel ab, die regionale Lebensmittel im Kontext einer Eventankündigung oder Freizeitannonce verwenden.

Kommentar: und *Leserbrief:* sind für diese Arbeit nicht relevant, da sie keine Berichte der Zeitungen/Zeitschriften darstellen, sondern von einzelnen Personen aus der Bevölkerung geschrieben werden. Artikel, die die Meinung von Personen des öffentlichen Lebens wiedergeben, haben eher den Charakter eines Interviews und werden daher nicht ausgeschlossen.

Der Begriff *Radio* soll jene Artikel ausschließen, die Ankündigungen für ein Radioprogramm darstellen. Der Ausschluss des *Eigenanbaus* wurde bereits in der Abgrenzung des Begriffs *Regionalität* erwähnt. *Neuerscheinung** betrifft jene Artikel, in denen ein Buch vorgestellt wird.

Folgende Begriffe werden ebenfalls verwendet, um nicht relevante Artikel auszuschließen: *Horoskop, Bibliotheken, Baustoffe, Gemeinderatswahl, Müllcontainer, Weltreise.*

3.6 Kriterien zur Relevanzbeurteilung

Das folgende Unterkapitel erläutert die Vorgehensweise für die Aufstellung eines Kriterien-Systems zur Beurteilung der Relevanz.

Es wurden nur jene Artikel in die Datenbank aufgenommen, in denen der inhaltliche Fokus auf regionalen Lebensmitteln liegt. Die Artikel müssen in irgendeiner Weise das in Kapitel 2.1.1 *Regionalität und regionale Lebensmittel* dargestellte Verständnis von regionalen Lebensmitteln behandeln. Dies kann ausdrücklich oder implizit erfolgen. Es muss jedoch nicht der gesamte Artikel die Thematik behandeln. Auch Artikel, die sich in einem Absatz auf regionale Lebensmittel beziehen, können den LeserInnen die Thematik näherbringen und neue Informationen liefern. Die Grenze wurde bei jenen Artikeln gezogen, in denen der Begriff zufällig oder nur in einem Satz verwendet wurde – diese wurden ausgeschlossen. Aufgrund der unterschiedlichen Abstufungen unterscheidet das Kriterien-System hoch und mäßig relevanten Artikel. Um das für Kriterien-System notwendige Kriterium der Vollständigkeit zu erfüllen, erfasst die dritte Kategorie nicht relevante Artikel. Anhand der folgenden Kriterien wurden alle erzielten Treffer bewertet:

- Hoch relevant (Der Kern des Artikels bezieht sich auf regionale Lebensmittel bzw. auf einen Suchbegriff, es können jedoch auch kurze Ausschweifungen zu anderen Themen erfolgen.)
- mäßig relevant (Der Artikel behandelt ein verwandtes Thema und es wird zumindest in einem Absatz konkret auf einen der Suchbegriffe eingegangen - wenn nur in einem Satz, dann müssen pro Artikel mindestens zwei davon an unterschiedlicher Stelle vorhanden sein.)

- nicht relevant (Der Suchbegriff wird zufällig oder nur als Beispiel verwendet. Der Artikel behandelt ein gänzlich anderes Thema oder auf regionale Lebensmittel wird nur in einem Satz eingegangen.)

Das Einordnen der Artikel war nicht immer eindeutig möglich. Daher wurden einzelne zusätzliche Kriterien zur Orientierung entwickelt, welche im Folgenden angeführt werden. Der erstgenannte Punkt ist dabei der mit der höchsten Bedeutung, wenn die Entscheidung nach den drei soeben vorgestellten Kriterien nicht eindeutig getroffen werden konnte.

- Artikel sind mäßig relevant/relevant, wenn der/die LeserIn das Gefühl bekommt, dass der Artikel über regionalen Lebensmittel berichtet. Wenn dies nur implizit der Fall ist, wie es z.B. bei Berichten über heimische Bauern oder biologische Produkte der Fall sein kann, wird der Artikel ausgeschlossen, wenn aufgrund des Inhalts der/die LeserIn keine offensichtliche Verknüpfung zu regionalen Lebensmitteln herstellen kann. Der Grundsatz für die Entscheidung lautet: In Grenzfällen geht die vermutete subjektive Einschätzung des Lesers bzw. der Leserin vor.
- Auch die Formulierung gibt einen Hinweis auf die Relevanz. Regionale Lebensmittel können einen zentralen Punkt eines Artikels darstellen, jedoch auch als Nebengriff verwendet werden.
- Artikel ohne Österreichbezug wurden als nicht relevant ausgeschlossen. Wie bereits in der Definition von regionalen Lebensmitteln erwähnt wurde, wird die österreichische Bundesgrenze als Grenze für den in dieser Arbeit verwendeten Regionalitätsbegriff angesehen.
- Das Ressort Werbung wurde ausgeschlossen, da es impliziert, dass nicht die Zeitung hinter dem Artikel steht, sondern eine andere Einrichtung/Organisation für das Drucken des Artikels bezahlt hat. Es ist jedoch nicht immer erkennbar, ob ein Artikel Werbung (vor allem bei der *Kleinen Zeitung*) darstellt und jemand die Berichterstattung in Auftrag gegeben hat. Auf das Kriterium des angegebenen Autors/Autorin kann nicht abgestellt werden, da diese Information nicht lückenlos vorhanden ist. Wenn der Sachverhalt nicht eindeutig ersichtlich ist, wurden die Artikel eingeschlossen.
- Vor allem bei Ankündigungen von Bauernmärkten ist oft nicht erkennbar, ob die Zeitung von sich aus berichtet oder es sich dabei um eine Anzeige handelt. Dies

wurde so gehandhabt, dass der Artikel ausgeschlossen wurde, wenn er nur aus einer Zeile bestand oder der inhaltliche Fokus auf Vermittlung von Datum und Ort lag. Der Artikel wurde miteinbezogen, wenn er mehrere Sätze beinhaltet und die Information über den Verkauf von regionalen Lebensmitteln inklusive der angebotenen Lebensmittelpalette im Mittelpunkt stand.

- Bei der Kennzeichnung von Duplikaten ergab sich die Schwierigkeit, dass manche Artikel nicht völlig ident waren (vor allem die der *Kleinen Zeitung*). Sie variierten hinsichtlich mancher Wörter, das Grundgerüst und der Inhalt waren jedoch größtenteils ident. Sofern dies der Fall war, wurden sie dennoch als Duplikat gekennzeichnet. Auch Artikel der *NÖ Nachrichten* wiesen dieselbe Grundstruktur auf, wurden jedoch regionsabhängig mit verschiedenen Inhalten gefüllt. Diese Artikel wurden nicht als Duplikat gekennzeichnet.
- Die Artikel mit der Metainformation Postwurf wurden nicht ausgeschlossen. Im Laufe der Recherche stellte sich heraus, dass der Begriff „Postwurf“ nicht mit Flugblättern, die als Beilage in einer Zeitung verteilt werden, ident ist. Es handelt sich dabei unter anderem um regionale Beiträge in der Zeitung.
- Regionalität wird oft im Zusammenhang mit regionalen Nahversorgern/Geschäften etc. erwähnt. Dies impliziert allerdings nicht die Verbindung mit regionalen Lebensmitteln. Auch der regionale Supermarkt kann hauptsächlich internationale Produkte vertreiben.
- Regionaltypische Speisen sind nicht mit regionalen Lebensmittel ident. Solche Speisen können mit Lebensmittel jedweder Herkunft zubereitet werden. Daher werden die Artikel ausgeschlossen, sofern es keinen anderen Hinweis auf Regionalität gibt.
- Auch Artikel, die rein auf die wirtschaftliche Situation in Österreich abstellen, wurden nicht miteinbezogen. Denn dabei liegt das Augenmerk auf der österreichischen Wirtschaft und nicht auf regionalen Lebensmitteln.

3.7 System der Codes

Nicht nur die quantitative, sondern auch die inhaltliche Auswertung spielt für diese Arbeit eine Rolle. Dafür wurde eine Liste mit relevanten Codes erstellt. Ein Code entspricht einem bestimmten Begriff bzw. Begriffspaar. Einige Codes wurden bereits im Vorfeld

der Suche festgelegt, es erfolgte jedoch auch eine induktive Erweiterung. Damit die Auswertung für alle Artikel einheitlich ist, wurde die Durchsicht aller Artikel mit der vollständigen Liste an Codes durchgeführt. Der zugeordnete Code wurde in das Feld „Bemerkung“ eingetragen. Die Verwendung der einzelnen Codes erfolgte, wenn sich der Artikel hauptsächlich mit der Thematik des Codes beschäftigte. Artikel, welche nur auf den Code verweisen, blieben unberücksichtigt. Dies erscheint zweckmäßig, da der Code ein inhaltliches Thema kennzeichnet und nicht auf die einmalige Erwähnung des Begriffs abstellt. In der folgenden Tabelle werden die thematischen Gruppen und Codes angeführt. Die unterstrichenen Codes wurden auch in der parallel durchgeführten Arbeit für Deutschland verwendet. Die Code-Gruppen vier, fünf und sechs sind ausschließlich auf Österreich bezogen, da es sich bei den Begriffen hauptsächlich um österreichische Themen handelt und sie in dieser Weise für Deutschland nicht zu finden sind. Zusätzlich zu dieser Tabelle gibt es die Gruppe der nicht codierten Artikel. Diese wird jedoch nicht eigens angeführt, da anhand dieser Gruppe keine gesonderte Auswertung erfolgte.

Tab. 2: Vorstellung der verwendeten Codes

Thematische Gruppen	Codes
1. Freihandelsabkommen (FHA)	1.1. <u>CETA</u> 1.2. <u>TTIP</u>
2. Lebensmittelskandale	2.1. Analogkäse 2.2. <u>BSE</u> 2.3. <u>Dioxin</u> 2.4. <u>EHEC</u> 2.5. <u>Gammelfleisch</u> 2.6. HCB (Kärnten) 2.7. <u>Listerien</u> 2.8. <u>Pferdefleisch</u> 2.9. <u>Lebensmittelskandale allgemein</u>
3. Herkunftskennzeichnung	3.1. <u>Kennzeichnung generell</u> 3.2. Kennzeichnung (AMA) 3.3. <u>Kennzeichnung (EU: g.g.A, g.U.)</u>
4. Kampagnen für regionale Lebensmittel	4.1. Bauernjause 4.2. Genusskrone 4.3. Genussregion 4.4. Hoftafel 4.5. So schmeckt NÖ
5. Gemeinschaftsverpflegung/Schulprojekte	5.1. Gemeinschaftsverpflegung 5.2. Schule
6. Handels- und Fast-Food-Ketten	6.1. Adeg 6.2. Billa 6.3. Interspar/Spar 6.4. Lagerhaus 6.5. Lidl 6.6. M-Preis 6.7. Maximarkt 6.8. McDonald's 6.9. Merkur 6.10. Nah&Frisch 6.11. Penny 6.12. Pfeiffer 6.13. REWE 6.14. Unimarkt 6.15. Zielpunkt 6.16. Zurück zum Ursprung (Hofer)
7. Sonstige Themen	7.1. Allergen-VO 7.2. EU-Beitritt 7.3. Gastronomie 7.4. Gentechnisch veränderte Organismen (GMO) 7.5. Isotopenanalyse 7.6. Klima/Umwelt 7.7. Wirtschaft

Legende: unterstrichene Begriffe...Verwendung der selben Codes in der parallel durchgeführten Arbeit (Pirker 2017) für ausgewählte deutsche Zeitungen und Zeitschriften

1. Gruppe: Die erste Gruppe der Freihandelsabkommen wurde gewählt, da im Zusammenhang mit der Diskussion um importierte Produkte auch oft die heimischen Lebensmittel erwähnt werden. *TTIP* ist die Abkürzung für „transatlantische Handels- und Investitionspartnerschaft“ und befasst sich mit dem Handel zwischen EU und USA. Vor allem der Abbau von Zollbarrieren ist darin ein zentraler Punkt (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie s.a.). *CETA* steht für „Comprehensive Economic and Trade Agreement“. Es handelt sich dabei um ein Freihandelsabkommen zwischen der EU und Kanada mit dem Ziel, einen erleichterten Marktzugang für Waren und Dienstleistungen zu schaffen (Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft 2017).

2. Gruppe: Die nächste Gruppe der Lebensmittelskandale wird verwendet, um zu prüfen, ob im Zusammenhang mit Lebensmittelskandalen vermehrt über regionale Lebensmittel berichtet wird (Hypothese 3). Diese Hypothese baut auf die Annahme auf, dass durch die stärkere Fokussierung der Berichterstattung auf Lebensmittel auch regionale Lebensmittel bzw. deren Sicherheit im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen. Der Code „Lebensmittelskandale allgemein“ zielt auf jene Artikel ab, die sich inhaltlich mit Lebensmittelskandalen beschäftigen, jedoch keinen bestimmten im Fokus haben.

3. Gruppe: Die Herkunftskennzeichnung ist oft eng mit regionalen oder heimischen Lebensmitteln verknüpft. Die Verwendung des Codes *Kennzeichnung (AMA)* stellt auf Artikel ab, deren Inhalt sich aus der Berichterstattung über regionale Lebensmittel im Zusammenhang mit dem AMA-Gütesiegel (Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH) zusammensetzt. Der Code *Kennzeichnung (EU)* wurde nur vergeben, wenn die EU-Qualitätslogos (geschützte Ursprungsbezeichnung oder geschützte geografische Angabe - siehe Kapitel 2.1.1 *Regionalität und regionale Lebensmittel*) im Zentrum des Artikels stehen. Artikel mit dem Code *Kennzeichnung generell* setzen sich ebenfalls mit der Herkunftskennzeichnung von Lebensmittel auseinander, können jedoch weder direkt mit der AMA oder der EU in Verbindung gebracht werden.

4. Gruppe: Die Codes der Gruppe Kampagnen für regionale Lebensmittel wurden induktiv aus den Artikeln entwickelt. Themen wurden dann als Codes gewählt, wenn ein vermehrtes Auftreten eines Themas festzustellen war, bevorzugt auch zeitungsübergreifend. Das österreichweite Projekt „*Bauernjause - bewegen & genießen*“ wurde vom Agrar.Projekt.Verein initiiert, die Umsetzung erfolgte gemeinsam mit dem Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, den Landwirtschaftskammern und der AMA Marketing GmbH. Die Ziele dieser Aktion waren die Verbindung von körperlicher Aktivität mit regionalen Lebensmitteln und das Bewusstsein hinsichtlich regionaler Lebensmittel zu erhöhen. DirektvermarkterInnen konnten beispielsweise im Zuge einer Radtour oder Wanderung besucht werden. Als Stärkung wurde dort eine Bau-

ernjause aus regionalen Lebensmitteln angeboten (Agrar.Projekt.Verein s.a.). Bei der *Genusskrone* handelt es sich um ein Projekt zur Prämierung regionaler Lebensmittel. Jedes zweite Jahr wird diese Auszeichnung in verschiedenen Kategorien an DirektvermarkterInnen vergeben. Dadurch soll das Bewusstsein für regionale Lebensmittel bei den KonsumentInnen gestärkt und Produktqualität und Innovationen erhöht werden (Agrar.Projekt.Verein s.a.). *Genuss Region Österreich* ist eine Marke des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft und der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH. Das Ziel ist die „Information der Touristen und Konsumenten über die spezifischen kulinarischen Angebote in den einzelnen Regionen“ (Verein GENUSS REGION ÖSTERREICH s.a.). Der Fokus liegt dabei auf dem regionalen Ursprung der Lebensmittel (Verein GENUSS REGION ÖSTERREICH s.a.). Mit dem Code *Hoftafel* werden Artikel gekennzeichnet, die die AMA-Gastrosiegel-Hoftafelverleihung zum Inhalt haben. Dabei handelt es sich um eine Auszeichnung von WirtInnen an landwirtschaftliche Betriebe aus der Umgebung, von welchen sie Produkte beziehen (Dank an regionale Lieferanten 2015). *So schmeckt Niederösterreich* (NÖ) ist eine Initiative der Energie- und Umweltagentur Niederösterreich. Ihr Ziel ist es, die KonsumentInnen über heimische Lebensmittel zu informieren (Energie- und Umweltagentur NÖ (eNu) s.a.).

5. Gruppe: Diese Gruppe wurde ebenfalls auf induktiven Weg ermittelt. Mit dem Code *Schule* wurden jene Artikel gekennzeichnet, die eine Verknüpfung von Schule und regionalen Lebensmitteln aufweisen. Meistens berichten diese Artikel über Schulausflüge zu Bauernhöfen oder den Besuch von Bäuerinnen in den Schulen. Als Ziel dieser Aktionen wird oft das Lernen über regionale Lebensmittel bzw. über die Herkunft von Lebensmittel angegeben. Der Code *Gemeinschaftsverpflegung* wurde für jene Artikel vergeben, die über die Verwendung von regionalen Lebensmittel in Großküchen (meistens Krankenhäuser) berichten.

6. Gruppe: Die Gruppe der *Handels- und Fast-Food-Ketten* wurde induktiv erstellt. Sie wird dazu verwendet, um Artikel kennzeichnen zu können, die über das regionale Lebensmittelangebot in einen bestimmten Supermarkt oder in einer Fast-Food-Kette berichten. Dies erschien insofern interessant, da diese nicht zu den klassischen Vertriebsstätten (wie Direktvermarktung oder Bauernmärkte) regionaler Lebensmittel zählen. In der Tabelle sind jene Handels- und Fast-Food-Ketten aufgelistet, die auch in den relevanten Artikeln erwähnt wurden.

7. Gruppe: Die letzte Gruppe der sonstigen Themen umfasst Codes, die induktiv aus den Artikeln gewonnen wurden, und thematisch keiner anderen Gruppen zugeordnet werden können. Die *Allergen-Verordnung* (VO) bezieht sich auf Artikel im Zusammenhang mit der EU-Lebensmittelinformationsverordnung, welche am 13. Dezember 2014 in Kraft getreten ist. Diese VO verpflichtete Gastgewerbebetriebe, den Gast über jene Zutaten zu

informieren, die Allergien oder Lebensmittelunverträglichkeiten auslösen können (Wirtschaftskammer Österreich (WKO) 2016). Der nächste Code kennzeichnet die Berichterstattung zu regionalen Lebensmitteln im Zusammenhang mit dem österreichischen *EU-Beitritt*. Mit dem Code *Gastronomie* werden jene Artikel erfasst, die über die Verwendung von regionalen Lebensmitteln in Gastgewerbebetrieben berichten. *GMO* steht für Gentechnisch veränderte Organismen. Auch in diesem Zusammenhang erfolgt eine Berichterstattung über regionale Lebensmittel, z.B. die Information, dass heimische Produkte gentechnisch nicht verändert sind. Mit dem darauffolgenden Code werden Artikel über die *Isotopenanalyse* gekennzeichnet. Diese steht im Zusammenhang mit regionalen Lebensmitteln, da mit dieser Methode die Herkunft eines Lebensmittels nachgewiesen werden kann. Die Rückverfolgbarkeit ist bis zum Erzeugerbetrieb möglich (Agroisolab GmbH s.a.). Der Code *Klima/Umwelt* wird im Zusammenhang mit Artikeln verwendet, die auf die positiven Umweltfolgen des Einkaufs regionaler Lebensmittel hinweisen. Die mit dem Code *Wirtschaft* gekennzeichneten Artikel weisen einen wirtschaftlichen Bezug auf; beispielsweise die Berichterstattung über regionale Lebensmittel im Zusammenhang mit der Weltwirtschaftskrise oder dem Milchpreisverfall.

3.8 Verarbeitung der Daten

Da der Zugang für das APA-Archiv auf zwei Wochen limitiert war, die Bewertung der Relevanz für alle Artikel jedoch eine zeitintensive Tätigkeit darstellte, wurde die Entscheidung getroffen, alle Artikel in eine Datenbank aufzunehmen. Somit konnten auch nach Ende des Zugangs alle durch den Suchbegriff gefundenen Artikel weiterhin gesichtet und kategorisiert werden. Mit der Entscheidung, alle Artikel in einer Datenbank zu sammeln, stieg die Anzahl an aufzunehmenden Artikeln jedoch stark an. Es ging dabei nicht nur um den Artikeltext, sondern auch Metadaten und Zusatzinformationen zu den einzelnen Artikeln mussten übertragen werden, um eine entsprechende Auswertung im Nachhinein durchführen zu können. Da die händische Übertragung aufgrund der großen Anzahl einen immensen Zeitaufwand bedeutet hätte, wurde ein eigenes Programm erstellt, um die Artikel in die Datenbank zu transferieren. Mithilfe dieses Programms wurde für jeden Artikel ein Datensatz erstellt und einzelne Datenfelder (wie Datum und Zeitschrift) mit den entsprechenden Inhalten befüllt. Anschließend erfolgte eine Sichtung dieser, da die Überprüfung und die richtige Einordnung der restlichen Daten notwendig waren. Im Zuge dieser Sichtung wurde auch die Bewertung der Relevanz der Artikel durchgeführt.

Im Folgenden werden die Bezeichnungen der einzelnen in der Datenbank verwendeten Felder angegeben:

- ID
- Zeitung
- Autor
- Datum
- Anzahl der Suchbegriffe (im jeweiligen Artikel)
- Ressort
- Pub_Region (Region, in welcher der Artikel publiziert wurde)
- Titel
- Untertitel
- Artikeltext
- Bild (Fotograf oder Bildunterschriften)
- Relevanz (Dropdown-Menü der drei Kategorien)
- Bemerkung (Feld für inhaltliche Notizen)
- Duplikat (Ja/Nein, dient der Kennzeichnung identer Artikel)
- Duplikatsnummer (dient der Verknüpfung identer Artikel)

Nachdem alle Daten vervollständigt und geordnet waren, erfolgte die Auswertung. Durch verschiedene Abfragen konnten die relevanten Datensätze auffindig gemacht werden. Diese wurden in ein Tabellenkalkulationsprogramm exportiert, in dem auch die Erstellung der Grafiken erfolgte.

Im Folgenden wird die Auswertungsmethode der Forschungsfragen und Hypothesen näher erläutert:

Forschungsfrage 1.a. („*Wie viele Zeitungsberichte werden durchschnittlich pro Jahr publiziert?*“) zielt auf die Darstellung des Ergebnisses in absoluten Zahlen ab. Dadurch soll die Größenordnung der Anzahl nachvollziehbar dargestellt werden. Die Abschätzung der Bedeutung dieser Zahlen wird durch das Ergebnis in relativen Zahlen aus Forschungsfrage 1.b. („*Welchen Anteil machen die relevanten Artikel an der Gesamtartikelanzahl aus?*“) ermöglicht. Erst mithilfe des Vergleichs zur Gesamtartikelanzahl können die Ergebnisse größentechnisch in adäquater Weise eingeordnet werden.

Mithilfe einer Regressionsanalyse können Forschungsfrage 1.c. („*Gibt es Unterschiede im Zeitverlauf?*“) bzw. Hypothese 1 („*Die Berichterstattung zu regionalen Lebensmitteln ist im zeitlichen Verlauf steigend.*“) beantwortet werden. Dieses statistische Verfahren

ermöglicht es, einen Zusammenhang zwischen der Anzahl an relevanten Artikeln und den Jahren nachzuweisen. Die Regressionsanalyse wurde gegenüber der Korrelationsanalyse für diese Fragestellung bevorzugt, da eine Ursache-Wirkungsbeziehung zwischen den beiden Variablen angenommen werden konnte und auch die Prognoseerstellung für dieses Thema Relevanz besitzt.

Für die Beantwortung der Forschungsfrage 1.d („*Gibt es Unterschiede in der Häufigkeit der Berichterstattung zwischen Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Magazinen?*“) wird sowohl auf absolute wie auch relative Zahlen zurückgegriffen. Wie bereits für Forschungsfrage 1.a. und 1.b. geschildert, ermöglicht die Verwendung absoluter Zahlen die Darstellung der Größenordnung, mithilfe der relativen Zahlen (relevante Artikel im Vergleich zur gesamten Artikelanzahl) kann die Bedeutung der relevanten Artikel für die einzelnen Zeitungen/Zeitschriften abgeschätzt werden.

Der Vergleich der durchschnittlichen Artikellängen der einzelnen Zeitungen und Zeitschriften (*Forschungsfrage 1.e.*) basiert auf absoluten Zahlen. Die Verwendung der durchschnittlichen Buchstabenanzahl dient als Datengrundlage und stellt ein adäquates Mittel zur Beantwortung dieser Forschungsfrage dar. Um mögliche Unterschiede statistisch nachweisen zu können, wurde ein Kruskal-Wallis-Test durchgeführt. Die Auswahl dieses statistischen Tests erfolgte aufgrund der unterschiedlichen Voraussetzungen der einzelnen Verfahren (Varianzhomogenität wurde nicht erfüllt).

Um Forschungsfrage 2 („*Welche Inhalte weisen die relevanten Artikel auf und können Unterschiede im zeitlichen Verlauf festgestellt werden?*“) umfassend beantworten zu können, kommen sowohl absolute (Anzahl der codierten Artikel pro Code-Gruppe/pro Jahr/pro Zeitung/Zeitschrift) als auch relative Zahlen (Vergleich zur Gesamtanzahl an relevanten Artikel) zum Einsatz.

Auch zur Beantwortung von Forschungsfrage 3 („*Ist die mediale Berichterstattung in Österreich mit der in Deutschland vergleichbar?*“) kommen absolute und relative Zahlen zum Einsatz, da eine umfassende Darstellung der Datenmenge nur auf diese Weise erfolgen kann.

Die Begründung für die Darstellung der Daten zur Prüfung von Hypothese 2 („*Je lokaler die Medien desto mehr Artikel können gefunden werden.*“) entspricht den Ausführungen zu Forschungsfrage 1.d.

Für die Prüfung von Hypothese 3 („*Lebensmittelskandale haben einen großen Einfluss auf die Anzahl der relevanten Artikel in den jeweiligen Jahren.*“) kommt eine Korrelationsanalyse zum Einsatz (Spearman Korrelationskoeffizient). Ihr wurde gegenüber der Regressionsanalyse der Vorzug gegeben, da die Überprüfung eines Zusammenhangs im

Mittelpunkt stand und Ursache-Wirkungs-Beziehungen sowie Prognosen für diese Fragestellung keine Relevanz besitzen.

4 Ergebnis der Untersuchung

Das folgende Kapitel widmet sich den Ergebnissen der Analyse der Artikel. Die ausgewerteten Daten werden dargestellt und mit Hilfe von Diagrammen veranschaulicht. Das erste Unterkapitel beschäftigt sich mit der quantitativen Auswertung, das zweite Unterkapitel mit der Auswertung der Codes.

4.1 Ergebnisse der quantitativen Analyse

Die Suche mit dem finalen Suchbegriff (*Kapitel 3.5.3 Erstellung eines einzigen Suchbegriffs*), wurde am 03.06.2016 durchgeführt. Am 23.12.2016 wurden ergänzende Suchen mit den Begriffen Regionalmang*, Tourismusregion* und Allergene* vorgenommen, da der vorangegangene Ausschluss dieser Begriffe nicht überzeugte. Die Abfrage der gesamten Anzahl an Artikeln, die in der Datenbank für die einzelnen Zeitungen/Zeitschriften zur Verfügung stehen, erfolgte am 23.6.2017. In der folgenden Tabelle 3 werden die Suchzeiträume für die jeweiligen Zeitungen/Zeitschriften, die Anzahl der gesamten Artikel und die Anzahl der Treffer mit den Suchwörtern pro Zeitung/Zeitschrift angeführt. In der letzten Spalte wird zum Vergleich auch die Anzahl an relevanten Artikeln angegeben.

Tab. 3: Suchzeitraum, Anzahl der Treffer und Anzahl der relevanten Artikel pro Zeitung

Zeitung	Zeitraum	Anzahl der gesamten Artikel	Anzahl der Treffer mit Suchwörtern	Anzahl relevanter Artikel
Der Standard	01.01.1991 - 03.06.2016	1.239.189	251	96
Kleine Zeitung	01.01.1997 - 03.06.2016	3.291.688	1.276	649
Kronen Zeitung	01.01.1994 - 03.06.2016	4.724.309	1.331	608
Kurier	01.01.1992 - 03.06.2016	2.958.970	912	377
OÖN	02.01.1996 - 03.06.2016	1.472.099	1.029	563
NÖN	01.01.1996 - 03.06.2016	5.830.629	3.307	1322
Heute	01.01.2008 - 03.06.2016	322.747	61	37
Österreich	01.01.2016 - 03.06.2016	43.668	23	13
News	01.01.2000 - 03.06.2016	89.512	42	25
Profil	01.01.1995 - 03.06.2016	100.012	29	14
Woman	01.01.2004 - 03.06.2016	36.054	21	10
Die ganze Woche	01.01.2012 - 03.06.2016	16.605	3	2
Gesamt		20.125.482	8.285	3.716

In Tabelle 3 kann man erkennen, dass die Suchzeiträume für die meisten Tageszeitungen bis in die 90er Jahre zurückreichen. Kürzere Zeitspannen gibt es bei den Gratis-Tageszeitungen *Heute* und *Österreich* und den Zeitschriften *News*, *Woman* und *Die ganze Woche*. Im Vergleich der beiden letzten Spalten kann man feststellen, dass oftmals höchstens die Hälfte der gefundenen Treffer für diese Arbeit relevante Artikel beinhalten. Von den 3.716 gefundenen relevanten Artikeln wurden 2.619 Artikel als hoch relevant und 1.098 Artikel als mäßig relevant gekennzeichnet.

4.1.1 Anzahl der relevanten Artikel im Vergleich zur Trefferanzahl

Die untenstehende Abbildung (Abb. 4) ermöglicht es, Aussagen über die Geeignetheit des Suchbegriffs zu treffen. Es wird dabei die Anzahl an relevanten Artikeln im Vergleich zur gesamten Anzahl an Treffern dargestellt. Die Werte pendeln zwischen 38% (*der Standard*) und 66% (*Die ganze Woche*). Man kann erkennen, dass die Werte für den rechten Teil der Grafik (ab *Heute*) tendenziell etwas höher sind als für die linke Seite.

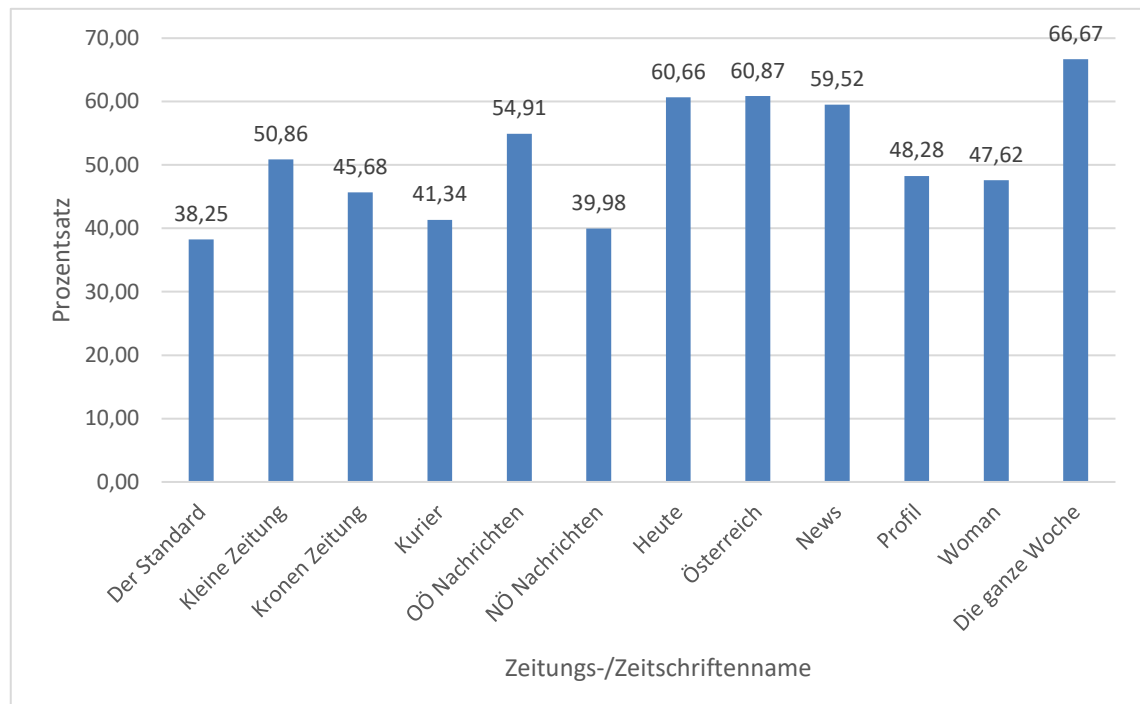


Abb. 4: Gesamte Anzahl der Treffer im Vergleich zur Anzahl an relevanten Artikeln in Prozent

4.1.2 Durchschnittliche Anzahl an Artikeln mit Bezug zu regionalen Lebensmitteln pro Zeitung

Aufgrund der unterschiedlichen Suchzeiträume kann die Vergleichbarkeit der absoluten Zahlen über den gesamten Suchzeitraum (Tabelle 3) nicht gewährleistet werden. Daher wurde die Anzahl an relevanten Artikeln durch die Anzahl der Jahre des Suchzeitraums der einzelnen Zeitungen/Zeitschriften dividiert. Die folgende Abbildung (Abb. 5) stellt somit die Anzahl der durchschnittlich hoch relevanten und mäßig relevanten Artikel pro

Jahr dar. Dies erklärt auch die Verwendung einer Nachkommerstelle. Der Stichtag der Suche ist der 03.06.2016 (siehe Tabelle 3). Der Vergleich der einzelnen Zeitungen/Zeitschriften in der folgenden Abbildung dient der Darstellung der Größenordnung. Da die unterschiedliche Auflagefrequenz und die unterschiedliche Gesamtartikelanzahl bzw. der unterschiedliche Umfang der einzelnen Printmedien in der Abbildung nicht berücksichtigt werden, können noch keine Aussagen hinsichtlich der Relevanz des Themas regionale Lebensmittel für die jeweiligen Zeitungen/Zeitschriften getroffen werden.

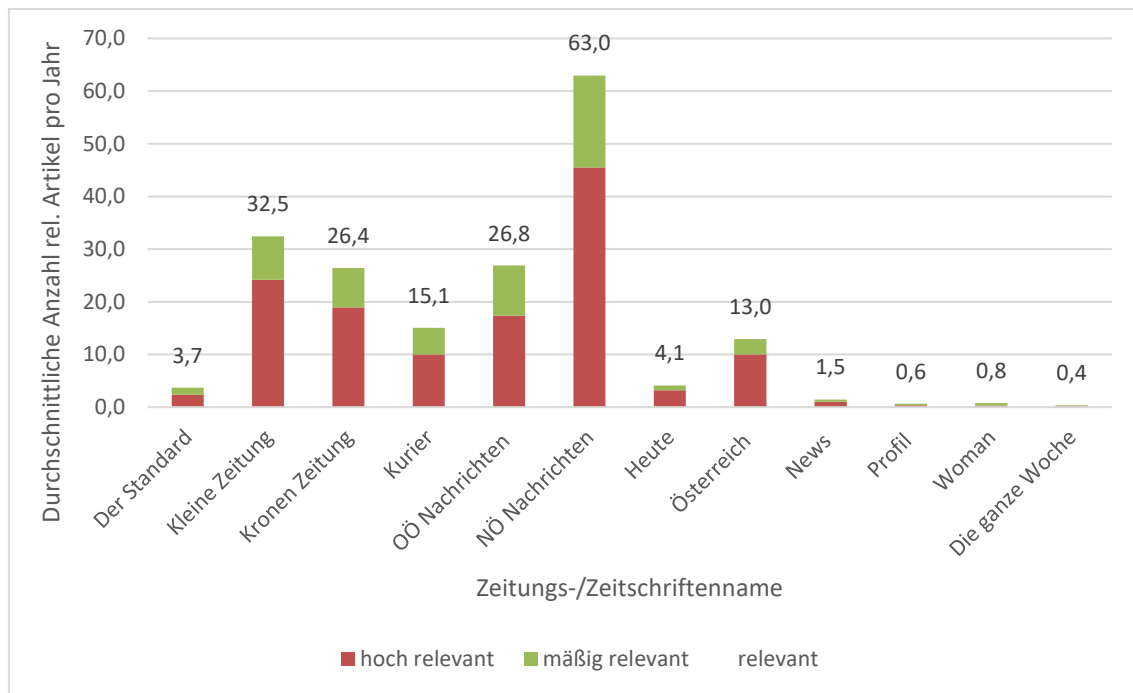


Abb. 5: Durchschnittliche Anzahl an hoch relevanten und mäßig relevanten Artikeln pro Jahr

Abbildung 5 beantwortet einen Teil der ersten Forschungsfrage (1.a. „Wie viele Zeitungsberichte werden durchschnittlich pro Jahr publiziert?“) und zeigt, dass die Wochenzeitung *NÖ Nachrichten* im Durchschnitt mit Abstand die meisten relevanten Artikel pro Jahr verzeichnen kann. Es folgen *Kleinen Zeitung*, *OÖ Nachrichten* und *Kronen Zeitung*, welche untereinander vergleichbare Werte aufweisen. Diese Werte stützen die 2. Hypothese („Je lokaler die Medien desto mehr Artikel können gefunden werden“) in absoluten Zahlen, denn vor allem die Zeitungen auf den ersten drei Plätzen verfügen über eine große lokale Bedeutung. Der *Kurier* und die Gratis-Tageszeitung *Österreich* können durchschnittlich mehr als zehn relevante Artikel pro Jahr aufweisen und folgen an fünfter bzw. sechster Stelle. In Magazinen werden deutlich weniger relevante Artikel veröffentlicht. Sie bilden das Schlusslicht in obenstehender Abbildung. Es kann auch ein weiterer Teil der ersten Forschungsfrage (1.d. „Gibt es Unterschiede in der Häufigkeit der Berichterstattung zwischen Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Magazinen?“) mit Hilfe dieser Abbildung behandelt werden. Die durchschnittliche Artikelanzahl pro Jahr ist für die

Gruppen Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Magazinen verschieden. Die Tageszeitungen verfügen über durchschnittlich deutlich mehr relevante Artikel pro Jahr als die Magazine. Die *NÖ Nachrichten* als Vertreterin der Wochenzeitungen kann wiederum durchschnittlich deutlich mehr relevante Artikel pro Jahr als die Tageszeitungen und somit auch im Vergleich zu den Magazinen verzeichnen.

Beim Vergleich der hoch relevanten und mäßig relevanten Artikel kann festgestellt werden, dass für alle Zeitungen und Zeitschriften der Anteil an hoch relevanten Artikeln überwiegt.

4.1.3 Relevanz der Thematik für die einzelnen Zeitungen und Zeitschriften

Um feststellen zu können, welche Bedeutung die Berichterstattung über regionale Lebensmittel für die einzelnen Zeitungen/Zeitschriften hat, werden im Folgenden Vergleiche zur gesamten Artikelanzahl gezogen. Die folgende Abbildung (Abb. 6) gibt die durchschnittliche Anzahl der Artikel pro Jahr in der APA-Datenbank an. Im Gegensatz zu Tabelle 3 können die Werte dieser Abbildung miteinander verglichen werden, da sie sich alle auf den selben Zeitraum (ein Jahr) beziehen.

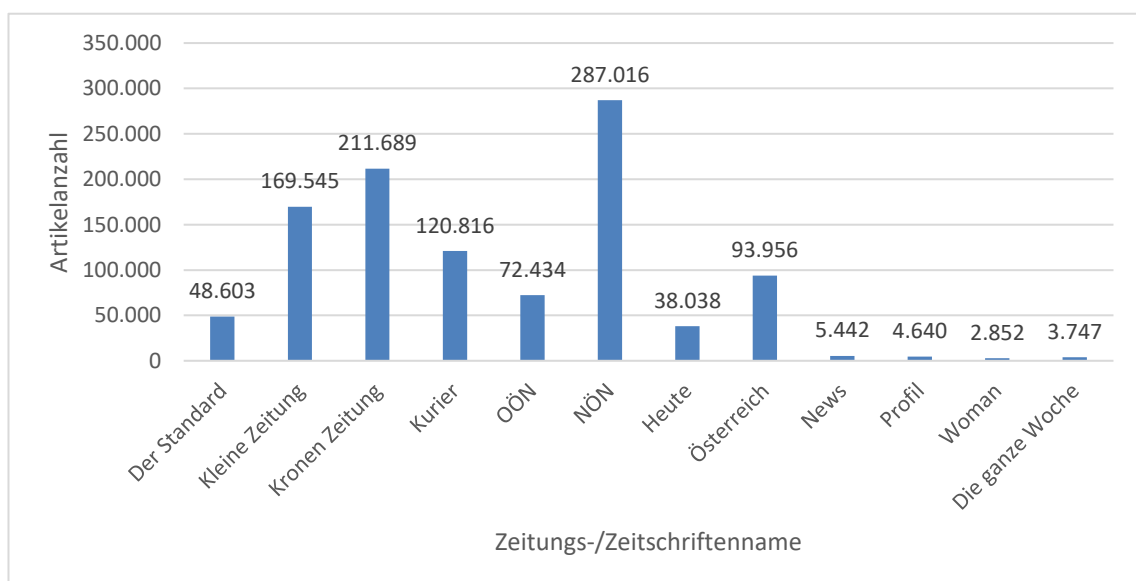


Abb. 6: Durchschnittliche Gesamtanzahl an Artikeln pro Zeitung pro Jahr

Die meisten Artikel pro Jahr erscheinen in der *NÖ Nachrichten*, obwohl sie nur eine wöchentliche Erscheinungsfrequenz besitzt. Die Magazine weisen im Vergleich zu den Zeitungen deutlich geringer Artikelanzahlen auf. Im Vergleich mit Abbildung 5 kann man eine ähnliche Struktur der Säulenhöhen feststellen. Zeitungen bzw. Zeitschriften mit einer hohen Gesamtanzahl an Artikeln weisen offenbar auch mehr relevante Artikel auf. Um die Relevanz der Berichterstattung über regionale Lebensmittel und Lebensmittelversorgung für die einzelnen Zeitungen/Zeitschriften abschätzen zu können, wird die Anzahl der relevanten Artikel aus Tabelle 3 mit Abbildung 6 in Beziehung gesetzt. In Abbildung

7 wird somit der Prozentsatz an relevanten Artikeln im Vergleich zur Gesamtartikelzahl dargestellt.

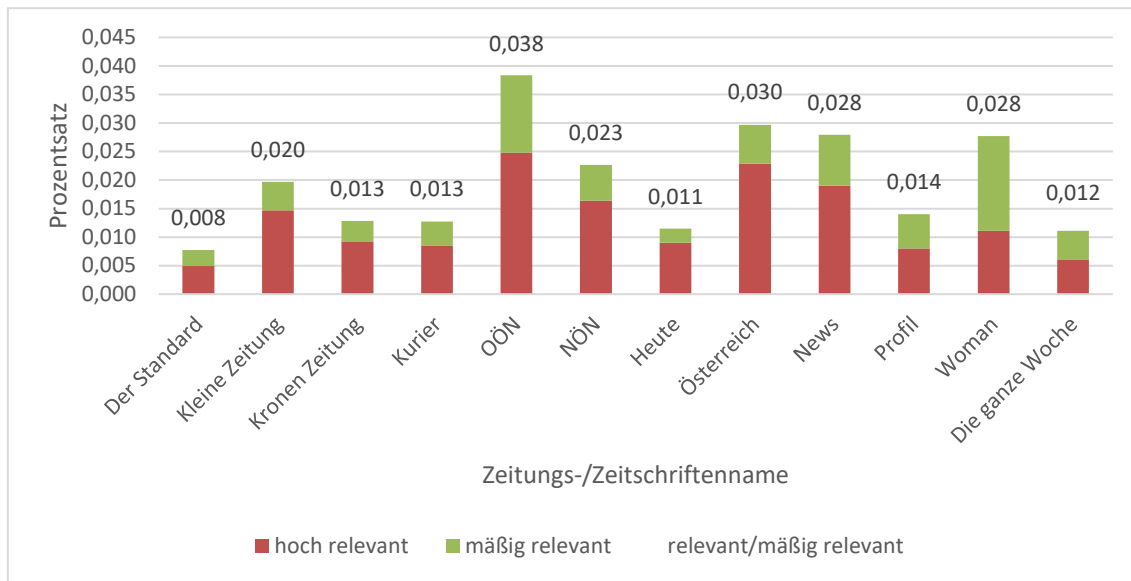


Abb. 7: Prozentsatz an Artikeln mit Bezug zu regionalen Lebensmitteln im Vergleich zur Gesamtartikelzahl

Abbildung 7 ermöglicht die Beantwortung eines weiteren Teils der ersten Forschungsfrage (1.b. „Welchen Anteil machen die relevanten Artikel an der Gesamtartikelanzahl aus?“). Im Vergleich zu Abbildung 5 ist das Muster der einzelnen Säulenhöhen verschieden. Dies bedeutet, dass eine hohe absolute Anzahl an relevanten Artikeln nicht mit einem hohen Anteil an relevanten Artikeln einhergehen muss. Dies wird vor allem für die *OÖ Nachrichten* deutlich, da sie in dieser Abbildung den höchsten Prozentsatz aufweisen kann (0,038%). Im Gegensatz dazu verzeichnet die *NÖ Nachrichten* zwar die meisten relevanten Artikel, beim Anteil an der Gesamtartikelzahl ist sie jedoch nur auf dem fünften Platz zu finden. Auffällig sind auch die Werte der Magazine. Im Gegensatz zu Abbildung 5 liegen *News* und *Woman* in diesem Diagramm im vorderen Feld.

Abbildung 7 kann Hypothese 2 („Je lokaler die Medien desto mehr Artikel können gefunden werden“) nur teilweise stützen. Für die Tageszeitungen (exkl. Gratis-Tageszeitungen) bzw. die Wochenzeitung trifft die Hypothese zu: regionale Zeitungen wie *OÖ Nachrichten*, *NÖ Nachrichten* und *Kleine Zeitung* weisen deutlich höhere Prozentwerte auf als *der Standard*, *Kronen Zeitung* und *Kurier*. Bei den Gratis-Tageszeitungen liegen jedoch zwei konträre Werte vor, obwohl beide Zeitungen in einem ähnlich großen Gebiet agieren (bundeslandübergreifend aber nicht österreichweit). Für die Magazine scheint Hypothese 2 nicht zuzutreffen: die Hälfte der gewählten Zeitungen verzeichnet hohe Prozentsätze (*News* und *Woman*) die andere Hälfte jedoch weitaus geringere (*Profil* und *die ganze Woche*).

Auch für Forschungsfrage 1.d. („Gibt es Unterschiede in der Häufigkeit der Berichterstattung zwischen Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Magazinen?“) ergibt sich durch diese Auswertung eine neue Situation. Im Vergleich zu den absoluten Artikelzahlen, bei welchen die Wochenzeitung gefolgt von den Tageszeitungen die höchsten Werte verzeichnen konnten, sind die größten Anteile relevanter Artikel an der Gesamtartikelzahl nicht ausschließlich einzelnen Gruppen zugeordnet. Für jede Gruppe liegen sowohl hohe als auch niedrige Werte vor. Die Gruppe Wochenzeitung kann aufgrund der Verwendung eines einzigen Exemplars nicht auf unterschiedliche Werte innerhalb der Gruppe untersucht werden. Gemessen am Anteil der Gesamtartikelzahl sind somit keine gruppenspezifischen Unterschiede festzustellen.

Beim Vergleich der Anteile der hoch relevanten und mäßig relevanten Artikel ist festzustellen, dass sich die Reihenfolge bei ausschließlicher Verwendung der hoch relevanten Artikel ähnlich darstellen würden. Auffällig ist der hohe Anteil an mäßig relevanten Artikeln für die Zeitschrift *Woman*, welche bei nicht Berücksichtigung dieser den dritten Platz nicht halten könnte.

Im Folgenden beziehen sich alle Ergebnisse auf die Gesamtanzahl relevanter Artikel und es wird auf die Unterscheidung zwischen hoch relevant und mäßig relevant verzichtet. Dies erscheint zweckmäßig, da auch mäßig relevante Artikel einen Teil der Berichterstattung über regionale Lebensmittel darstellen.

4.1.4 Artikel mit Bezug zu regionalen Lebensmitteln im zeitlichen Verlauf

Die nächste Abbildung (Abb. 8) stellt den zeitlichen Verlauf der relevanten publizierten Artikel dar. Damit die Grafik nicht durch das ungleichmäßige Vorliegen von Daten der einzelnen Zeitungen beeinflusst wird, musste ein Zeitraum ermittelt werden, durch welchen die meisten der gewählten Zeitungen und Zeitschriften abgebildet werden können. Unterschiedliche Betrachtungszeiträume würden zu einer Verzerrung der kumulierten Ergebnisse führen. 96,89% der relevanten Artikel können auf die Tageszeitungen (ohne der Gratis-Tageszeitungen) und die *NÖ Nachrichten* zurückgeführt werden. Daher wurde die Entscheidung getroffen, diese Zeitungen/Zeitschriften als Grundlage für die Abstimmung der Zeiträume aufeinander zu nehmen. Für diese Zeitungen/Zeitschriften liegen Daten ab dem Jahr 1997 vollständig vor. Daher wird das Jahr 1997 als Ausgangspunkt der Zeitreihe verwendet. Von den verbleibenden Zeitungen/Zeitschriften können nur die Daten der Zeitschrift *profil* verwendet werden, da sie ebenfalls über den gesamten relevanten Zeitraum verfügbar sind. Die Berücksichtigung der anderen Zeitungen und Zeitschriften ist aufgrund von zu kurzen Suchzeiträumen nicht möglich. Der Anteil der betrachteten Artikel an der Gesamtmenge der relevanten Artikel beträgt 96,29%. Somit erscheint sowohl der Ausschluss einzelner Zeitungen als auch der Ausschluss von Daten vor dem Jahr 1997

(betrifft 51 Artikel) vertretbar. Um den zeitlichen Verlauf vollständig abbilden zu können, wurde für das Jahr 2016 eine Hochrechnung durchgeführt.

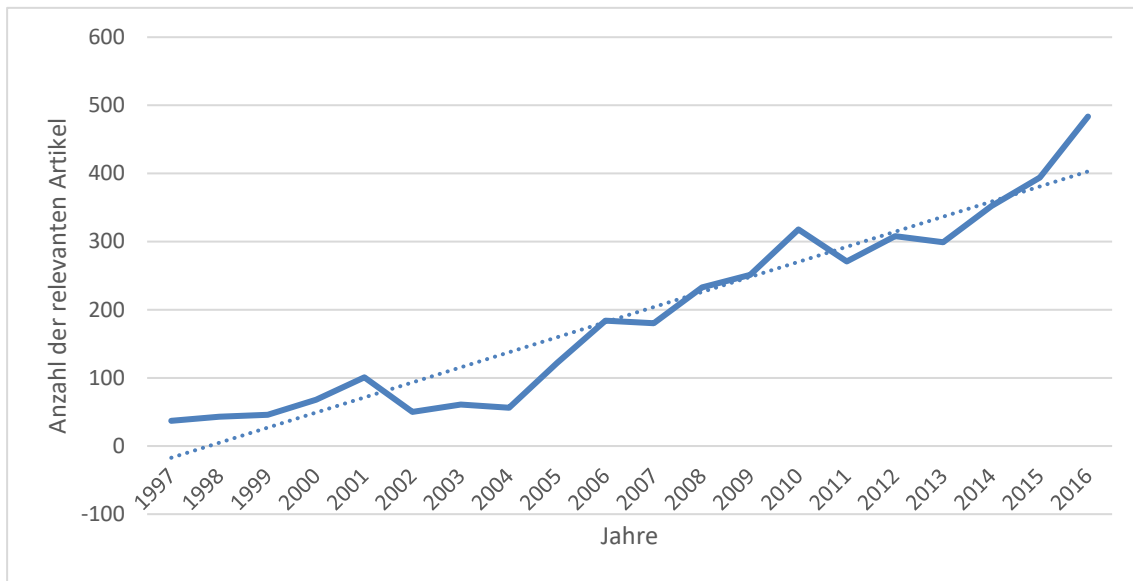


Abb. 8: Anzahl der gesamten Artikel mit Bezug zu regionalen Lebensmitteln im zeitlichen Verlauf

In Abbildung 8 lässt sich ein Aufwärtstrend erkennen. In den Jahren 2001 und 2010 kommt es zu Gipfelwerten, zusätzlich weisen auch die Jahre 2003, 2006, 2008 und 2012 jeweils einen kleinen Peak auf. Die Grafik unterstützt die Vermutung, dass ein Zusammenhang zwischen den Jahren und der Anzahl an relevanten Artikeln besteht. Um diesen Zusammenhang auch statistisch überprüfen zu können, wurde eine Regressionsanalyse mit der Statistik-Software R durchgeführt.

Die untenstehende Abbildung 9 enthält vier Grafiken, mit deren Hilfe die Voraussetzungen für die Regression geprüft werden sollen.

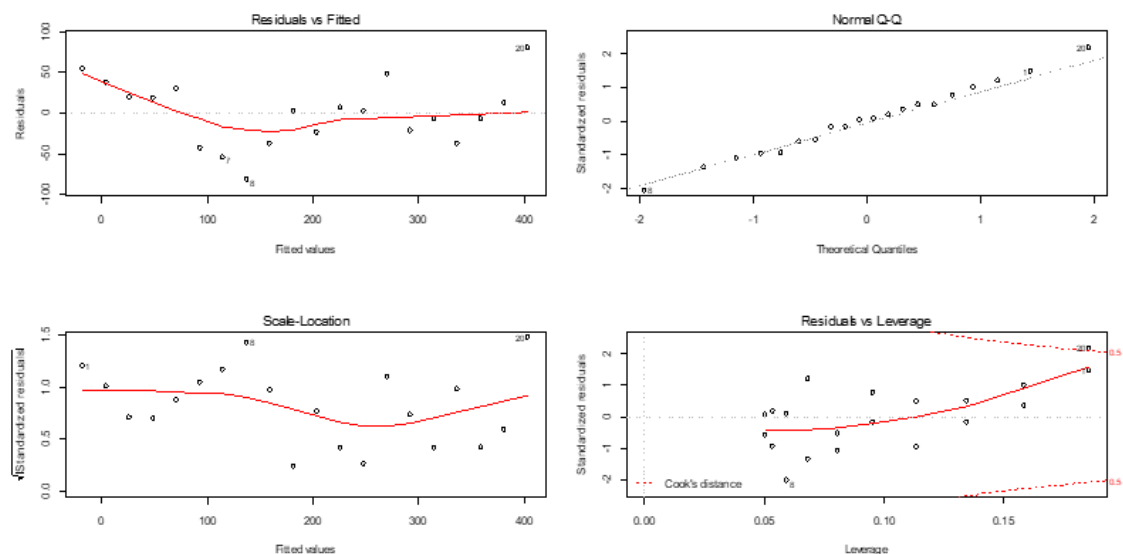


Abb. 9: Grafiken zur Regressionsanalyse (absolute Artikelanzahl)

Die erste Grafik links oben stellt die Residuen gegen die geschätzten Werte dar. Im Optimalfall folgt die rote Linie der grauen und die Werte streuen um Null (Bommae 2015). Die rote Linie beschreibt in dieser Abbildung ein leichtes U, liegt aber sehr nah an der grauen Linie. Die Grafik rechts oben dient der Überprüfung der Normalverteilung der Residuen, die eine weitere Voraussetzung für die Regression darstellt. Damit sie erfüllt wird, sollen die Werte möglichst auf der grauen Linie liegen (Bommae 2015). Dies scheint hier der Fall zu sein. Die Grafik links unten beschreibt die Annahme der Homoskedastizität (Gleichverteilung der Standardabweichung der Residuen gegen die geschätzten Werte). Dabei sollte die rote Linie möglichst horizontal liegen, auch dies ist in Abbildung 9 erfüllt (Bommae 2015). Die letzte Grafik beschreibt, ob beeinflussende Datenpunkte vorliegen. Wenn solch ein Punkt vorliegt, kann es sein, dass er das Ergebnis stark beeinflusst. Dabei wird darauf geachtet, ob eine Beobachtung außerhalb der rotgestrichelten Linie liegt (Bommae 2015). Dieser Fall trifft in Abbildung 9 zu. Die Beobachtung 20 liegt außerhalb der Linie. Dabei handelt es sich um die letzte Beobachtung (Hochrechnung für das Jahr 2016), die den höchsten Wert aufweist. Um den Einfluss dieses Wertes auf das Ergebnis nachzuweisen, wurde erneut eine Regressionsanalyse durchgeführt, der Wert aus dem Jahr 2016 allerdings nicht verwendet. Das R^2 verändert sich in diesem Fall nur marginal von 0,9142 auf 0,9157. Der Steigungskoeffizient sinkt jedoch von 22,122 auf 20,702. Daher wurde in der im Folgenden dargestellten Regressionsanalyse auf die Miteinbeziehung des Wertes für das Jahr 2016 verzichtet. Die „Anzahl“ der Artikel stellt die abhängige Variable dar, die von der unabhängigen Variable „Jahr“ beeinflusst wird.

Der Output der Statistiksoftware R lautet wie folgt:

```
Call:
lm(formula = Anzahl ~ Jahr, data = ZV)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-80.175 -20.886   8.807  20.781  57.614

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -41350.140   3055.672  -13.53 1.57e-10 ***
Jahr          20.702     1.523    13.59 1.47e-10 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 36.37 on 17 degrees of freedom
(1 observation deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.9157, Adjusted R-squared:  0.9108
F-statistic: 184.7 on 1 and 17 DF, p-value: 1.466e-10
```

Der Steigungskoeffizient für die unabhängige Variable „Jahr“ beträgt 20.702. Dies bedeutet, dass die Anzahl der Artikel im Durchschnitt um etwa 21 pro Jahr steigt. Der p-

Wert für die Variable „Jahr“ ist mit $1.47e-10$ sehr gering und signifikant von Null verschieden. Daher kann die Hypothese, dass der Steigungsparameter gleich null ist und somit kein Einfluss vorliegt, verworfen und ein Zusammenhang zwischen Anzahl der Artikel und Jahr angenommen werden. Das R^2 beträgt 0.9157; somit werden 91,57% der Varianz der gemessenen Werte durch das Modell erklärt.

Mithilfe der durchgeführten Regressionsanalyse konnte ein signifikanter Einfluss der Jahre auf die Anzahl der relevanten Artikel nachgewiesen werden. Ob auch ein signifikanter Einfluss der Jahre auf den Anteil der relevanten Artikel zu finden ist, wird im Folgenden überprüft. Dies dient dem Ausschluss der Möglichkeit, dass der Einfluss der Jahre im zuvor angeführten Modell ausschließlich von einer möglichen Steigerung der Gesamtartikelzahl im zeitlichen Verlauf bedingt wird.

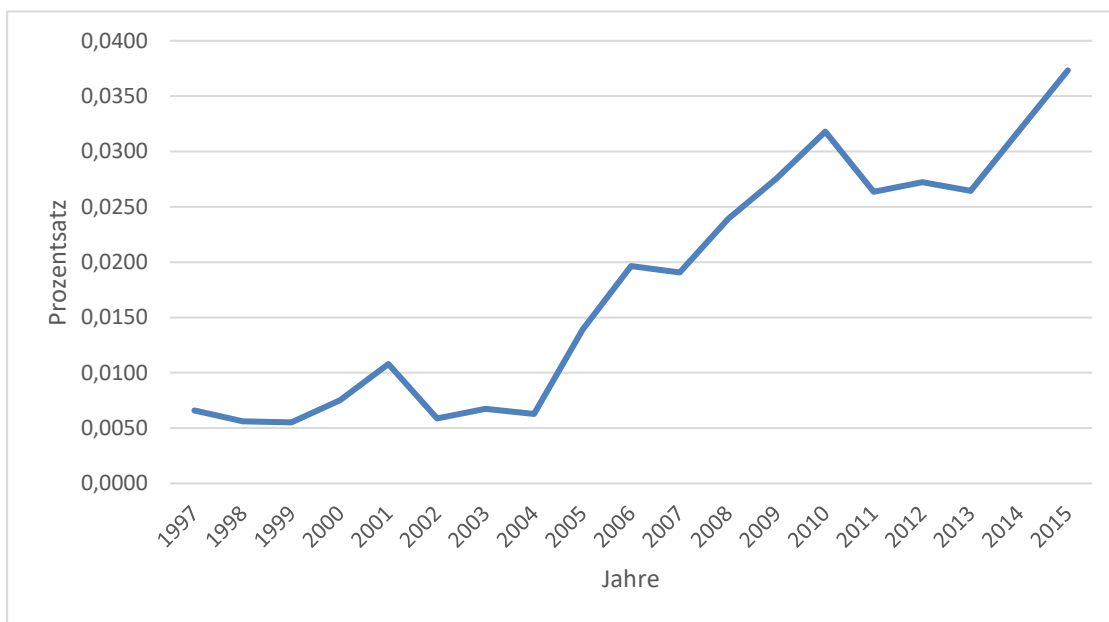


Abb. 10: Anteil der Artikel mit Bezug zu regionalen Lebensmitteln an der Gesamtartikelzahl im zeitlichen Verlauf in Prozent

Aus Abbildung 10 geht hervor, dass auch der Anteil der für diese Arbeit relevanten Artikel gemessen an der Gesamtartikelzahl tendenziell steigt. Im Vergleich mit Abbildung 8 können in denselben Jahren Peaks sowie Tiefwerte verzeichnet werden. Der geringere Anteil relevanter Artikel in den Jahre 2002-2004 und 2011-2013 ist demnach mit einer geringeren absoluten Anzahl relevanter Artikel zu begründen.

Auch für diese Werte wird eine Regressionsanalyse durchgeführt, um die Signifikanz des zeitlichen Verlaufs statistisch zu überprüfen. Die folgende Abbildung 11 widmet sich den Voraussetzungen für die Regressionsanalyse.

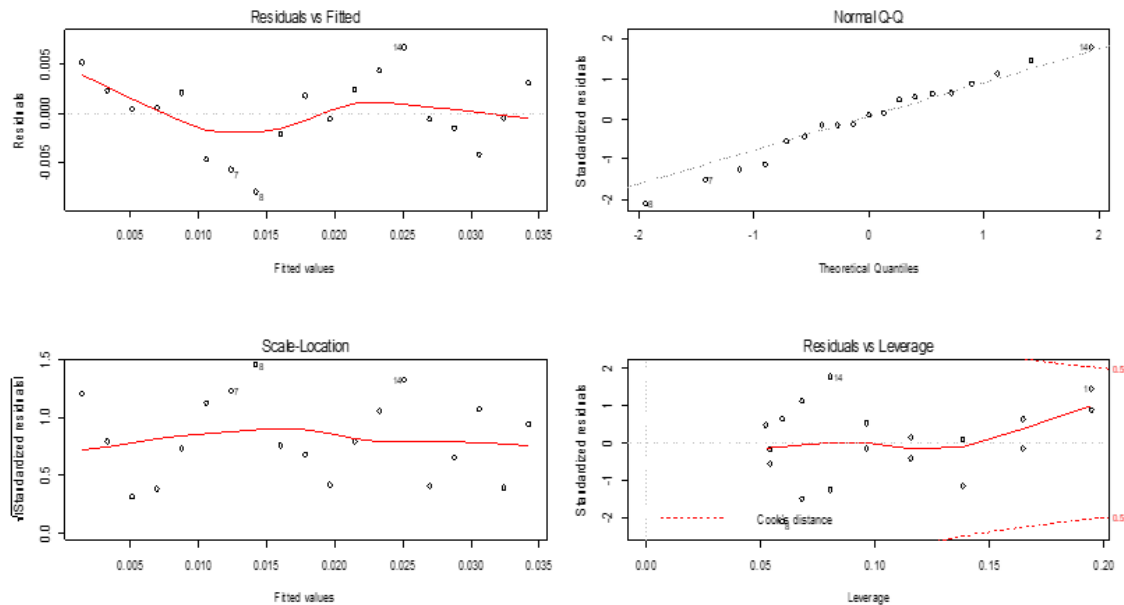


Abb. 11: Grafiken zur Regressionsanalyse (Anteil der relevanten Artikel an der Gesamtartikelzahl)

Wie bereits für Abbildung 9 ausführlich dargelegt, werden anhand dieser Grafiken die Voraussetzungen für eine Regressionsanalyse geprüft. Die einzelnen Diagramme aus Abbildung 11 erfüllen alle Erfordernisse.

Untenstehend wird der R-Output der Regressionsanalyse angegeben:

```
Call:
lm(formula = Anteil ~ Jahre, data = ZA)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-0.0079968 -0.0018708  0.0003449  0.0023011  0.0066233

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -3.6276717  0.3283855  -11.05 3.53e-09 ***
Jahre         0.0018173  0.0001637   11.10 3.28e-09 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.003908 on 17 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.8788, Adjusted R-squared:  0.8717
F-statistic: 123.2 on 1 and 17 DF, p-value: 3.278e-09
```

Die unabhängige Variable „Jahr“ weist einen Steigungskoeffizienten von 0.001817 auf. Somit steigt der Anteil an relevanten Artikeln gemessen an der Gesamtartikelzahl pro Jahr im Durchschnitt um 0,001817%. Die Variable „Jahr“ verfügt über einen sehr geringen

p-Wert von 3.28e-09, welcher signifikant von Null verschieden ist. Daher kann die Hypothese, dass der Steigungsparameter gleich null ist und somit kein Einfluss vorliegt, ver-

worfen und ein Zusammenhang zwischen dem Anteil der relevanten Artikel und Jahr angenommen werden. Das R^2 mit 0.8788 gibt an, dass 87,88% der Varianz der gemessenen Werte durch das Modell erklärt werden können.

Die Abbildungen 8 und 10 tragen somit zur Beantwortung der *Forschungsfrage 1.c. „Gibt es Unterschiede im Zeitverlauf?“* bei. Man kann erkennen, dass die Anzahl an relevanten Artikeln im Zeitverlauf tendenziell um etwa 21 pro Jahr zunimmt und es in vier verschiedenen Jahren zu kleinen Gipfelwerte kommt. Auch der Anteil der relevanten Artikel an der Gesamtartikelzahl ist im zeitlichen Verlauf steigend (0,001817% pro Jahr) und weist eine ähnliche Kurve wie die Anzahl der relevanten Artikel im Zeitverlauf auf. Es konnte mithilfe zweier Regressionsanalysen gezeigt werden, dass sich die fortschreitende Zeit auf die Anzahl der Artikel signifikant positiv auswirkt. Mithilfe der Regressionsanalysen können außerdem Prognosen erstellt werden. Bei gleichbleibendem Trend steigt die Anzahl der Artikel mit Bezug zu regionalen Lebensmitteln in fünf Jahren von 394 (2015) auf 498 Stück und in zehn Jahren auf 600 Stück. Auch für den Anteil an Artikeln mit Bezug zu regionalen Lebensmitteln an der gesamten Artikelzahl kann eine Prognose abgegeben werden. Dabei ändert sich der Wert von 0,037% (2015) im Fünfjahresrhythmus auf 0,046% (2020) und auf 0,055% (2025).

Durch die Ergebnisse dieses Unterkapitels kann auch *Hypothese 1* verifiziert werden: Die Berichterstattung zu regionalen Lebensmitteln ist im zeitlichen Verlauf steigend.

4.1.5 Anzahl der relevanten Artikel im Zeitverlauf pro Zeitung/Zeitschrift

Die nächste Abbildung (Abb. 12) zeigt die Entwicklung der Anzahl relevanter Artikel im Zeitverlauf gesplittet nach den einzelnen Zeitungen und Zeitschriften. Zur besseren Übersicht wird in der Legende neben den einzelnen Zeitungs-/Zeitschriftennamen jeweils das Jahr des Beginns des Suchzeitraums angeführt. Auch in dieser Abbildung lässt sich ein genereller Aufwärtstrend der Artikelanzahl für die einzelnen Zeitungen und Zeitschriften feststellen, obwohl die Kurven größere Schwankungen zeigen als die kumulierte Abbildung (Abb. 8). Die Peaks für die Jahre 2001, 2006, 2010 und 2012 lassen sich in dieser Abbildung für einige Zeitungen ebenfalls finden. Die *Kleine Zeitung* weist für das Jahr 2010 zwar einen höheren Wert als in den Vorjahren auf, die Anzahl der Artikel steigt aber auch in den beiden darauffolgenden Jahren noch weiter an. Erst im Jahr 2012 kommt es zum Peak, den auch die *OÖ Nachrichten* aufweist. Im selben Jahr verzeichnen die *NÖ Nachrichten* und auch die *Kronen Zeitung* allerdings einen Tiefstwert. Diese Konstellation ist Grund für den nur schwach ausgeprägten Peak im Jahr 2012.

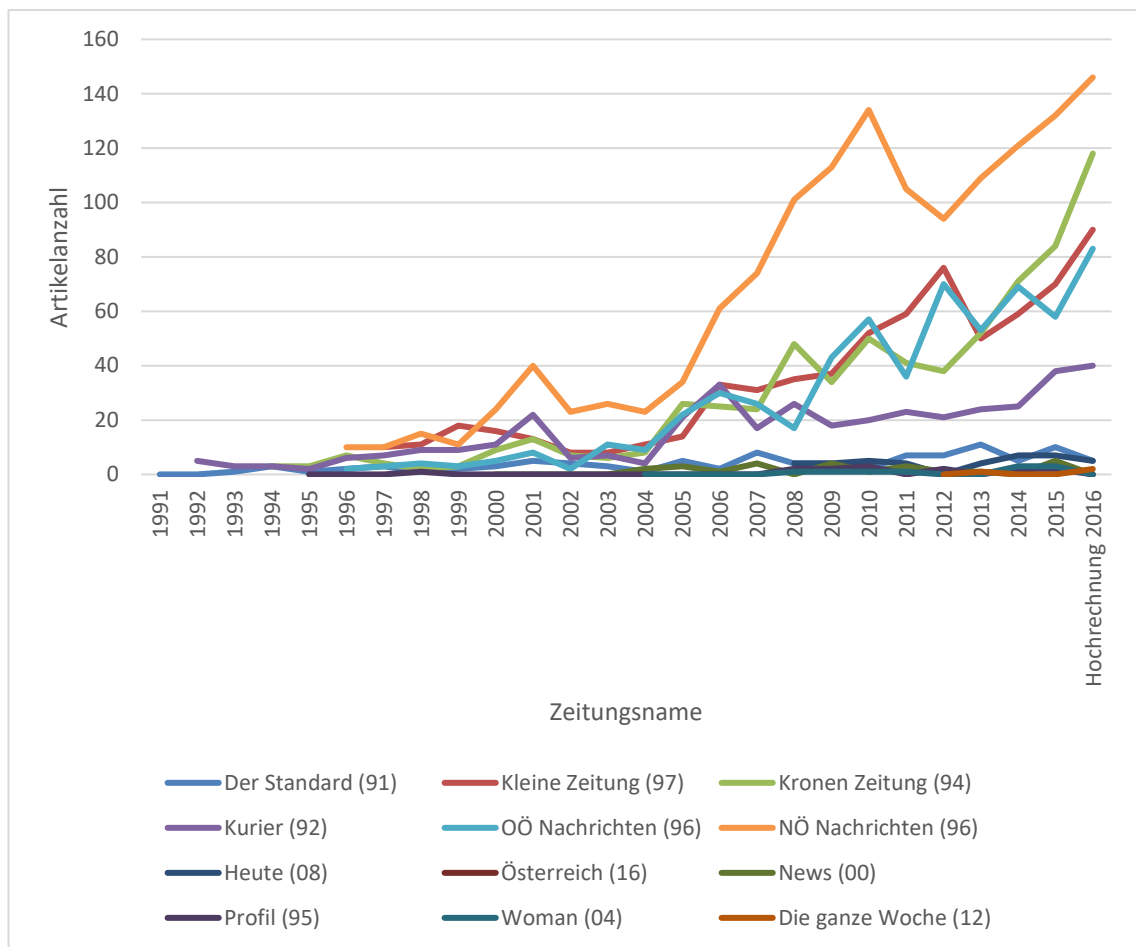


Abb. 12: Anzahl der relevanten Artikel pro Zeitung/Zeitschrift im zeitlichen Verlauf

4.1.6 Unterschiede in der Artikellänge

Die einzelnen relevanten Artikel unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Länge. Dabei kann festgestellt werden, dass manche Zeitungen/Zeitschriften vermehrt lange Artikel, andere eher kürzere aufweisen. Im folgenden Boxplot (Abb. 13) werden die Artikellängen der einzelnen Zeitungen und Zeitschriften dargestellt, als Messgrundlage dient die Anzahl der Buchstaben pro Artikel. Zusätzlich wird für jede Zeitung/Zeitschrift auch die Standardabweichung angegeben.

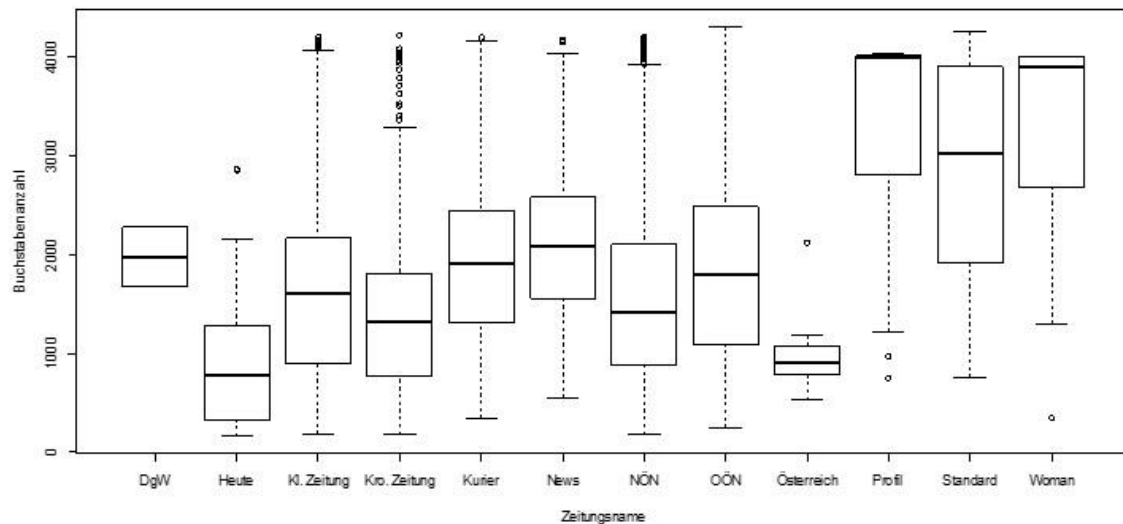


Abb. 13: Boxplot über die Artikellänge der einzelnen Zeitungen/Zeitschriften

Abbildung 13 zeigt, dass die Mittelwerte der Zeichenanzahl pro Artikel zwischen den Zeitungen/Zeitschriften stark variieren. Die eingezeichnete Standardabweichung weist auf eine starke Streuung der Werte um den Mittelwert bei einzelnen Zeitungen/Zeitschriften hin.

Um eine Aussage über die Signifikanz der Unterschiede zwischen den Mittelwerten treffen zu können, wurden statistische Verfahren angewendet. Zur Überprüfung der Varianzhomogenität wurde ein Levene-Test auf dem Signifikanzniveau von 5% durchgeführt. Folgendes Ergebnis wurde in der Software R erzielt:

```
> leveneTest(Buchstabenanzahl ~ Zeitungsname, data=BA, center="median")
Levene's Test for Homogeneity of Variance (center = "median")
      Df F value    Pr(>F)
group  11  4.6238 4.928e-07 ***
      3706
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

Da der p-Wert mit 4.928e-07 kleiner als das Signifikanzniveau ist, ist die Voraussetzung der Varianzhomogenität nicht gegeben. Da jedoch die Homogenität der Varianzen eine Voraussetzung für die Varianzanalyse darstellt (Universität Zürich 2016a), kann sie an den vorliegenden Daten nicht angewendet werden. Daher muss ein anderes Verfahren eingesetzt werden muss. Der Kruskal-Wallis-Test ist auch bei Varianzheterogenität zulässig. Die Voraussetzungen für diesen Test werden von dieser Stichprobe erfüllt. Die abhängige Variable ist mindestens ordinalskaliert und die einzelnen Gruppen werden durch voneinander unabhängigen Variablen gebildet (Universität Zürich 2016b).

Im Folgenden wird die Nullhypothese - die Verteilungen der Buchstabenanzahl pro Artikel ist für alle Zeitungen gleich - auf dem 5% Signifikanzniveau getestet und der R-Output dargestellt:

```
> with(BA, tapply(Buchstabenanzahl, Zeitungsname, median,
na.rm=TRUE))
      DgW      Heute Kl. Zeitung Kro. Zeitung      Kurier
News
 1980.0    779.0    1606.0    1328.5    1913.0
2086.0
      NÖN      ÖÖN   Österreich   Profil   Standard
Woman
 1409.5    1798.0     914.0    4000.0    3031.0
3906.5

> kruskal.test(Buchstabenanzahl ~ Zeitungsname, data=BA)

Kruskal-Wallis rank sum test

data:  Buchstabenanzahl by Zeitungsname
Kruskal-Wallis chi-squared = 298.64, df = 11, p-value < 2.2e-16
```

Die Nullhypothese für den Kruskal-Wallis-Test wird aufgrund des kleinen p-Werts von $2.2e-16$ verworfen. Somit sind mindestens zwei Verteilungen unterschiedlich. Es gibt somit signifikante Unterschiede zwischen mindesten zwei Zeitungen/Zeitschriften hinsichtlich der Anzahl an Buchstaben pro Artikel. Auf diesem Weg wird ein Effekt zwischen Zeitungszugehörigkeit der Artikel und Buchstabenanzahl nachgewiesen. Dieses Ergebnis beantwortet die Forschungsfrage 1.e. („Gibt es Unterschiede hinsichtlich der Länge der Artikel zwischen den Zeitungen?“) in der Weise, dass sich statistisch signifikante Unterschiede in der Länge der Artikel zwischen den Zeitungen und Zeitschriften nachweisen lassen.

4.2 Ergebnisse der Codierung

Im folgenden Unterkapitel werden die Themen der relevanten Artikel näher beleuchtet. Dazu werden im ersten Teil die Ergebnisse der einzelnen Code-Gruppen dargestellt und in das Verhältnis zur Gesamtanzahl an relevanten Artikeln gesetzt. Im zweiten Teil erfolgt die Auswertung der einzelnen Codes.

4.2.1 Auswertung der Code-Gruppen

Dieses Kapitel zeigt, wie viele Artikel inhaltlich durch die verwendeten Codes erklärt werden können. (Alle relevanten Artikel wurden durchgesehen, aber nur einem gewissen Anteil konnte einer der inhaltlich beschreibenden Codes zugeordnet werden.) In der folgenden Abbildung 14 werden die absoluten Werte der einzelnen Code-Gruppen dar-

gestellt. Für jede Säule wird zusätzlich in Klammer der Prozentsatz der codierten Artikel pro Gruppe an der gesamten Anzahl an relevanten Artikeln angegeben. Mithilfe dieser Werte kann der Beitrag der einzelnen Code-Gruppen zur Ermittlung des Inhalts der relevanten Artikel dargestellt werden. Von den 3.716 relevanten Artikeln wurden 890 Artikel mit einem der vorgestellten Codes (siehe Kapitel 3.7 System der Codes: Freihandelsabkommen, Lebensmittelskandale, Kennzeichnung, Kampagnen für regionale Lebensmittel, Gemeinschaftsverpflegung/Schulprojekte, Handels- und Fast-Food-Ketten oder Sonstige Themen) gekennzeichnet. Dies entspricht etwa einem Viertel der relevanten Artikel. Man kann erkennen, dass die Beträge zur Klärung des Inhalts zwischen den Code-Gruppen verschieden ausfallen. Die Code-Gruppe Kampagnen für regionale Lebensmittel verzeichnet mit 194 Artikeln, was 5,22% der Gesamtmenge an relevanten Artikeln entspricht, den höchsten Wert.

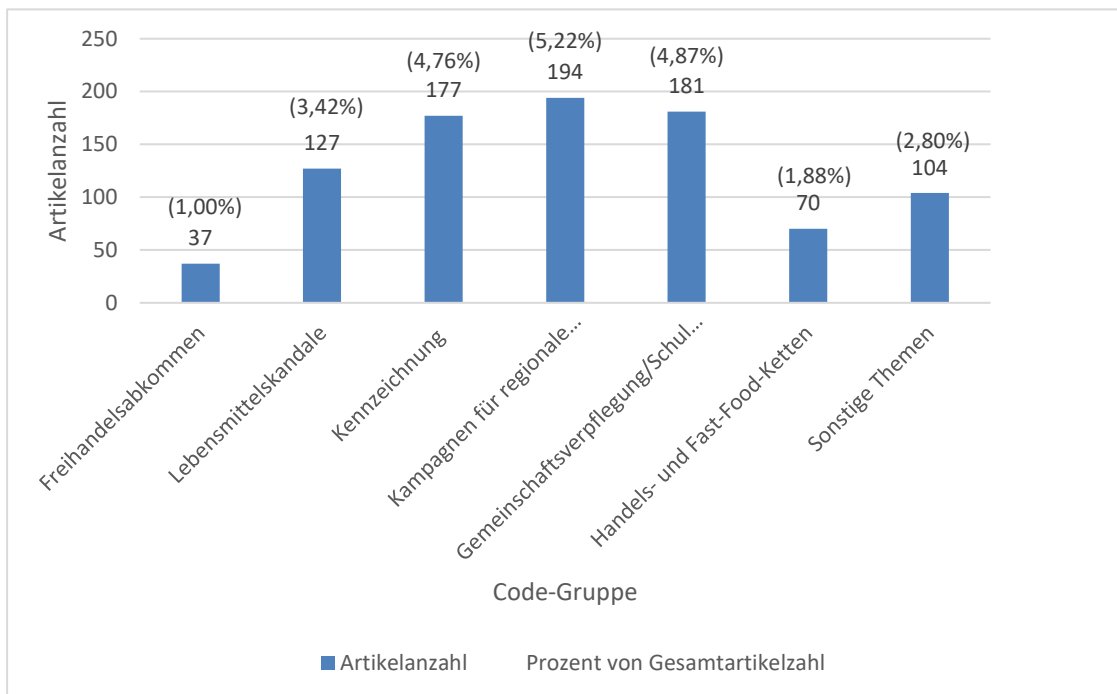


Abb. 14: Anzahl der relevanten Artikel pro Code-Gruppe und Prozentsatz der codierten Artikel pro Code-Gruppe im Vergleich zur Gesamtanzahl der relevanten Artikel (Werte in Klammer)

Die codierten Artikel teilen sich nicht regelmäßig auf die einzelnen Jahre auf. Für jedes Jahr ist ein verschieden hoher Anteil an Artikeln inhaltlich bekannt. Dies wird in der folgenden Abbildung (Abb. 15) dargestellt. In der ersten Hälfte der Abbildung (bis 2004) schwanken die Werte stark. Es sind zwischen 8% und 83% der relevanten Artikel pro Jahr codiert. Für die zweite Hälfte der Grafik sind die Werte stabiler. Sie pendeln dabei zwischen 20% und 29%, mit einer Häufung um den Wert 25%.

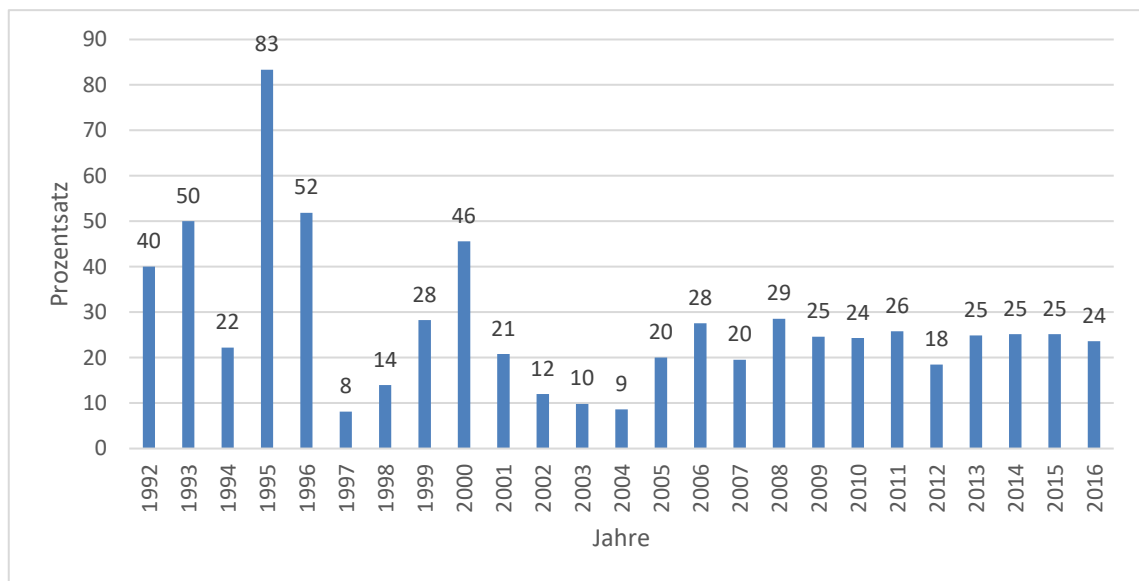


Abb. 15: Relation der Gesamtanzahl der Artikel aller verwendeten Code-Gruppen (siehe Kapitel 3.7 System der Codes) zur Gesamtanzahl an relevanten Artikeln in Prozent

Die untenstehende Abbildung 16 zeigt die Anzahl der Artikel pro Jahr, die einer Code-Gruppe zugeordnet wurden. Dabei kann man erkennen, dass im zeitlichen Verlauf bei einem etwa gleichbleibenden Anteil an codierten Artikel (vor allem ab 2005, siehe Abb. 15) eine immer höher werdende Anzahl an Artikeln codiert wurde. Diese Entwicklung entspricht den Ergebnissen des zeitlichen Verlaufs der Gesamtanzahl an relevanten Artikeln.

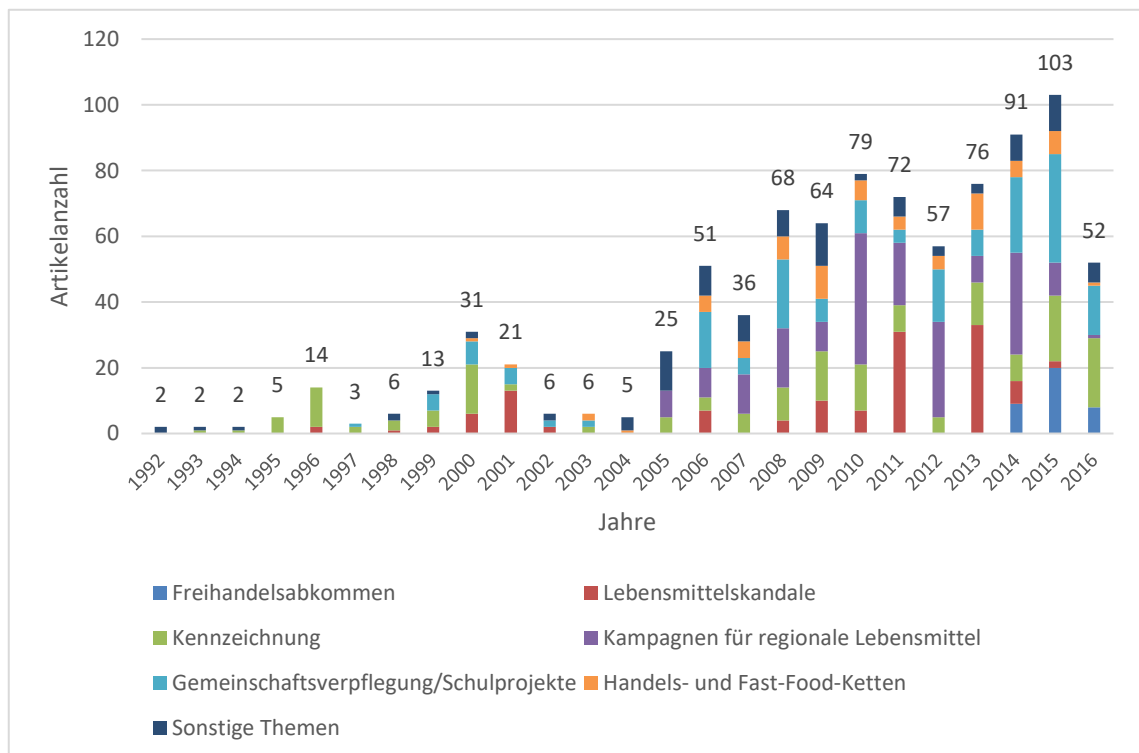


Abb. 16: Anzahl der codierten Artikel pro Jahr, dargestellt durch die einzelnen Code-Gruppen (siehe Kapitel 3.7 System der Codes)

Abbildung 16 trägt zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage („Welche Inhalte weisen die relevanten Artikel auf und können Unterschiede im zeitlichen Verlauf festgestellt werden?“) bei. Durch die angeführten Code-Gruppen können etwa 24% aller relevanten Artikel (siehe Abbildung 14) inhaltlich beschrieben werden. In der obenstehenden Abbildung kann man erkennen, dass die Anteile der einzelnen Code-Gruppen pro Säule zwischen den einzelnen Jahren stark variieren. Die Code-Gruppe Freihandelsabkommen wird ausschließlich in den letzten drei Jahren angeführt. Eine exakte Beschreibung der Veränderungen der Inhalte über die Jahre ist mit dieser Darstellung nicht möglich, daher wird im nächsten Kapitel eine detaillierte Ebene betrachtet und die einzelnen Code-Gruppen werden separat ausgewertet.

4.2.2 Auswertung der einzelnen Codes

Jede Gruppe an Codes wurde eigens ausgewertet. Für jeden Code wird im Folgenden die Anzahl an gekennzeichneten Artikeln angeführt und in Relation zur Gesamtanzahl der relevanten Artikel gesetzt. In den Auswertungen wurde der gesamte Zeitraum betrachtet, die Abbildungen beginnen jedoch erst in dem Jahr, in dem die erste Codierung auftrat. Für das Jahr 2016 werden keine Hochrechnungen durchgeführt, da nicht angenommen werden kann, dass sich allfällige Trends gleichförmig über ein ganzes Jahr hinziehen.

Freihandelsabkommen (FHA)

Der Code *TTIP* wurde für 37 Artikel vergeben, zwei davon erhielten zusätzlich den Code *CETA*. Für einige Artikel mit Bezug zum FHA wurde auch der Code Kennzeichnung vergeben. Die Anzahl der Artikel, die mit den jeweiligen Codes gekennzeichnet wurden, wird im untenstehenden Diagramm (Abb. 17) abgebildet. Es ist dabei zu beachten, dass die Anzahl der Artikel für *CETA* und Kennzeichnung in der Anzahl von *TTIP* inkludiert sind, da diese beiden Codes nie ausschließlich für einen Artikel vergeben wurden.

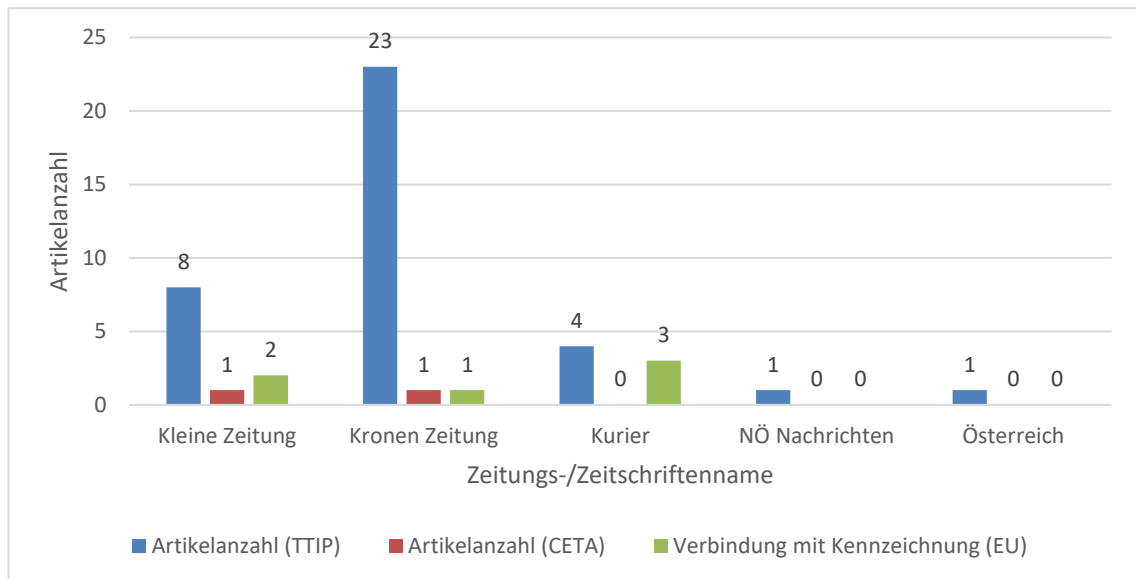


Abb. 17: Anzahl relevanter Artikel pro Zeitung für die Code-Gruppe Freihandelsabkommen

Abbildung 17 lässt erkennen, dass nicht alle Zeitungen und Zeitschriften relevante Artikel aufweisen, die einen Bezug zu Freihandelsabkommen haben. Die mit Abstand meisten Artikel weist die *Kronen Zeitung* auf. In Abbildung 18 wird dargestellt, wieviel Prozent der relevanten Artikel durch den Code erklärt werden können. Durch die geringe Anzahl an relevanten Artikeln für die Zeitung *Österreich*, trägt ein einziger codierter Artikel bereits mit über 7% zur Klärung des Inhalts der gesamten relevanten Artikel dieser Zeitung bei.

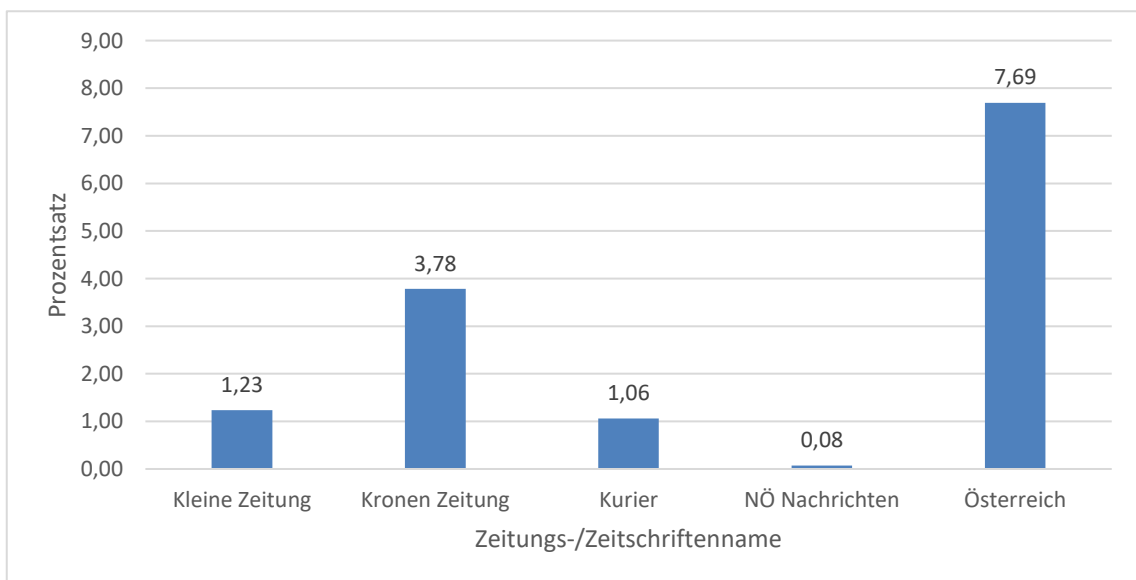


Abb. 18: Anzahl relevanter Artikel der Code-Gruppe Freihandelsabkommen in Relation zur Gesamtzahl an relevanten Artikeln pro Zeitung in Prozent

Im zeitlichen Verlauf der relevanten Artikel mit Bezug zu einem Freihandelsabkommen konnten für das Jahr 2014 neun Artikel für *TTIP* und einer für *CETA*, im Jahr 2015 20 Artikel für *TTIP* und keiner für *CETA* und im Jahr 2016 acht Artikel für *TTIP* und einer

für *CETA* gefunden werden. Man kann erkennen, dass *TTIP* und *CETA* erst in den letzten Jahren eine Rolle gespielt haben.

Lebensmittelskandale

Die folgenden drei Grafiken beschäftigen sich mit der Code-Gruppe Lebensmittelskandale. In Abbildung 19 wird für jede Zeitung/Zeitschrift die Anzahl an Artikeln, die eine Verbindung mit Lebensmittelskandalen aufweisen, angegeben. Die einzelnen Säulen setzen sich aus verschiedenen Lebensmittelskandalen zusammen. Für acht Artikel wurde zusätzlich auch der Code Kennzeichnung vergeben, diese wurden allerdings nicht in die Grafik aufgenommen. Es ist außerdem zu beachten, dass diese Abbildung nur die Anzahl der Artikel zu Lebensmittelskandalen wiedergibt, die zuvor als mäßig relevant bzw. hoch relevant hinsichtlich der Thematik der regionalen Lebensmittel und Lebensmittelversorgung eingestuft wurden. Die Gesamtanzahl an Artikeln zu den einzelnen Lebensmittelskandalen kann daher weitaus größer sein. Die Anzahl relevanter Artikel mit Bezug zu Lebensmittelskandalen variiert zwischen den einzelnen Zeitungen und Zeitschriften stark.

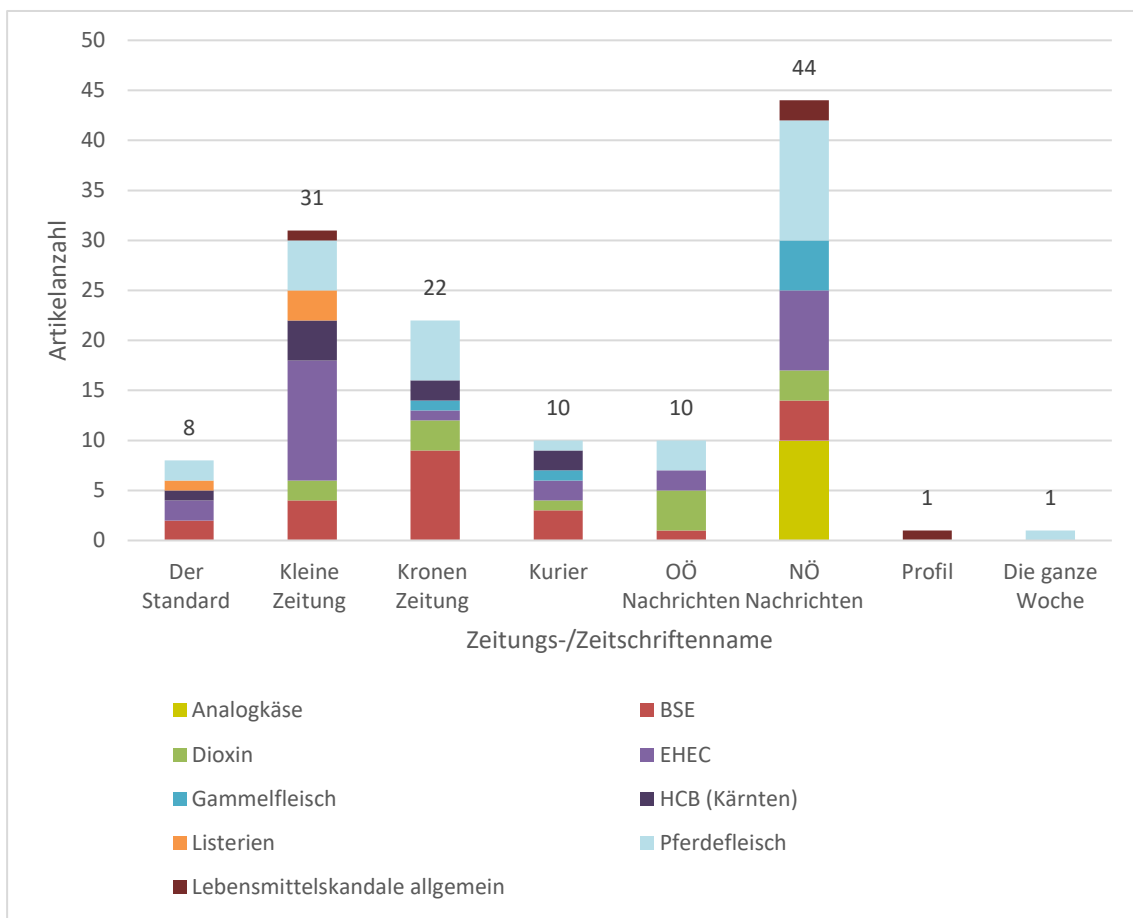


Abb. 19: Anzahl relevanter Artikel pro Zeitung für die Code-Gruppe Lebensmittelskandale

In der folgenden Abbildung 20 wird die Anzahl der Artikel dieser Code-Gruppe in Relation zur Gesamtanzahl an relevanten Artikeln pro Zeitung/Zeitschrift gesetzt. Der hohe Wert für die Zeitschrift *die ganze Woche* lässt sich aus der geringen Gesamtmenge an relevanten Artikeln erklären.

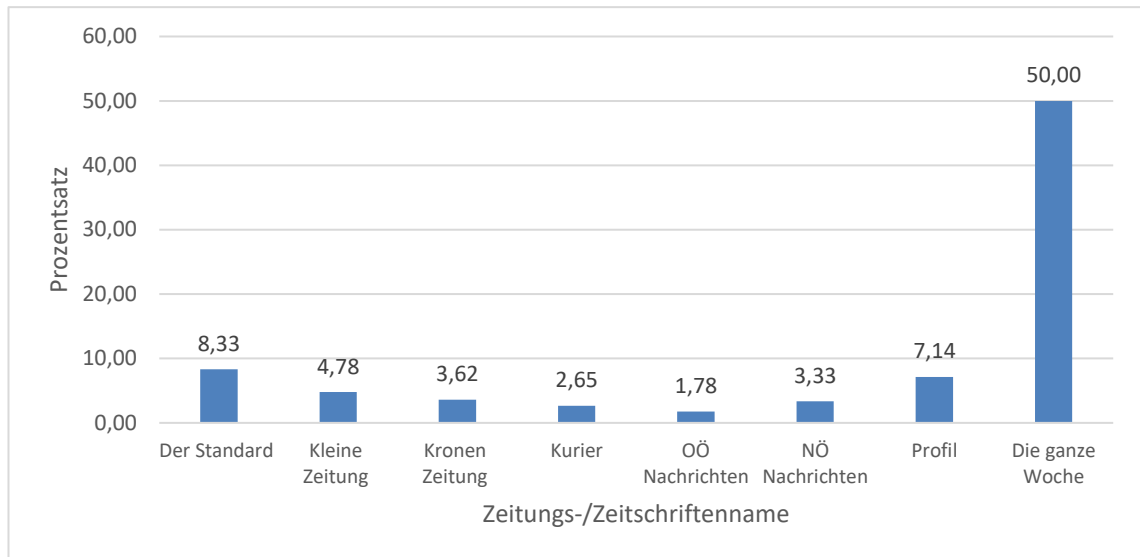


Abb. 20: Anzahl relevanter Artikel der Code-Gruppe Lebensmittelskandale in Relation zur Gesamtzahl an relevanten Artikeln pro Zeitung/Zeitschrift in Prozent

Der zeitliche Verlauf der relevanten Artikel, die eine Verbindung zu Lebensmittelskandalen aufweisen, wird in der nächsten Abbildung (Abb. 21) dargestellt. Die Werte im Diagramm über den Säulen bilden die Gesamtartikelanzahl der jeweiligen Säule ab. Man kann erkennen, dass häufig ein Jahr von einem bestimmten Lebensmittelskandal dominiert wird, allein im Jahr 2011 sind zwei Skandale im selben Jahr zu finden. Die Spitzenreiter sind die Jahre 2011 und 2013, während für das Jahr 2012 kein einziger Artikel zu regionalen Lebensmittel in Verbindung mit Lebensmittelskandalen gefunden wurde.

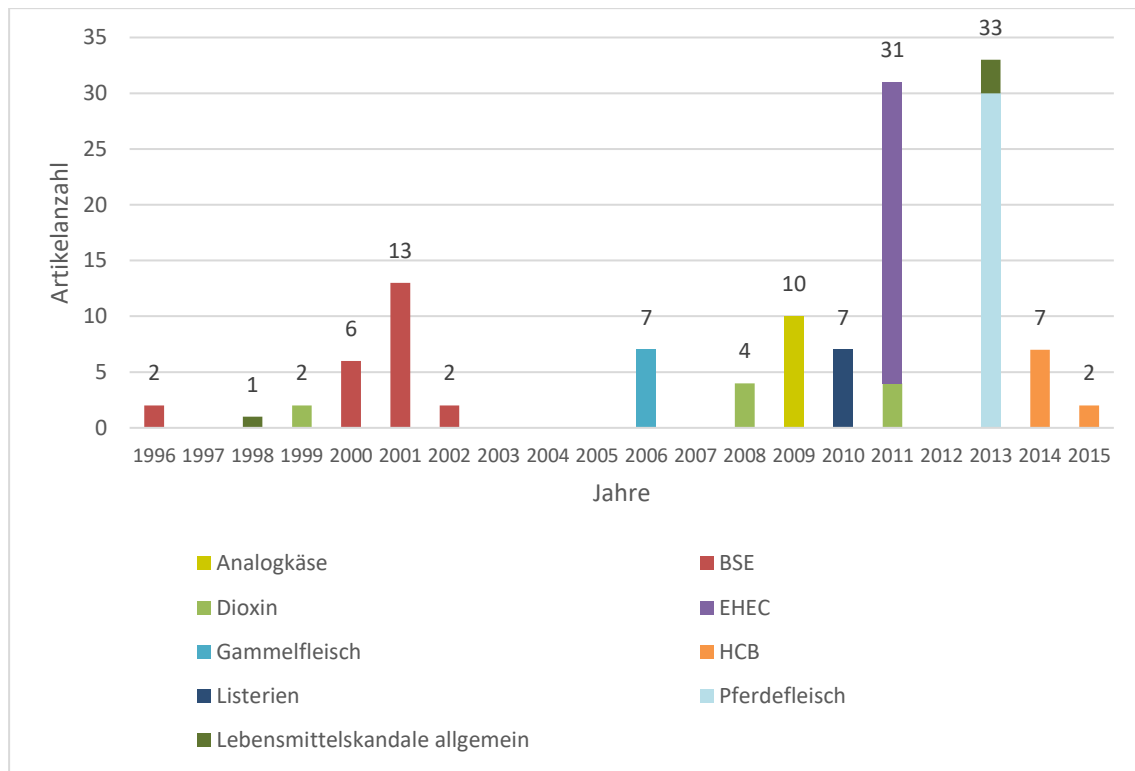


Abb. 21: Code-Gruppe Lebensmittelskandale im zeitlichen Verlauf (Anzahl der relevanten Artikel pro Jahr)

Um Hypothese 3 („*Lebensmittelskandale haben einen großen Einfluss auf die Anzahl der relevanten Artikel in den jeweiligen Jahren*“) beurteilen zu können, wurde eine Korrelationsanalyse durchgeführt. Damit wird auf Zusammenhänge zwischen den Variablen (gesamte Anzahl von relevanten Artikeln und Anzahl von relevanten Artikeln, die Lebensmittelskandale betreffen) geprüft. Die Variablen sind ungerichtet, da keine Ausprägung in eine abhängige und eine unabhängige Variable vorliegt. Für die Pearson Korrelation ist eine Normalverteilung der Variablen notwendig (Universität Zürich 2016c). Diese wurde mit dem Shapiro-Wilk normality test überprüft. Da der p-Wert für die Anzahl der Lebensmittelskandale betreffenden Artikel sehr klein ist, wird die Nullhypothese abgelehnt. Daher ist davon auszugehen, dass die Daten nicht normalverteilt sind.

Shapiro-Wilk normality test

```
data: Anzahl.LM
W = 0.66085, p-value = 9.302e-06
```

Es wird daher auf den Spearman Korrelationskoeffizient zurückgegriffen, der auch bei nicht normalverteilten Daten verwendet werden kann.

Der R-Output lautet:

```
> with(LMSk, cor.test(Anzahl.Ges, Anzahl.LM, alternative="two.sided",  
+   method="spearman"))  
  
Spearman's rank correlation rho  
  
data:  Anzahl.Ges and Anzahl.LM  
S = 916.67, p-value = 0.06875  
alternative hypothesis: true rho is not equal to 0  
sample estimates:  
      rho  
0.4047606
```

Durch den Wert 0,4047 für den Korrelationskoeffizienten Rho kommt ein positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl von relevanten Artikeln und der Anzahl von Artikeln über Lebensmittelskandale zur Darstellung. Der p-Wert von 0,06875 liegt über dem Grenzwert von 0,05. Der Zusammenhang ist demnach statistisch nicht signifikant.

Auch Abbildung 8 (*„Anzahl der gesamten Artikel mit Bezug zu regionalen Lebensmitteln im zeitlichen Verlauf“*), Abbildung 15 (*„Relation der Gesamtanzahl der Artikel aller verwendeten Code-Gruppen (siehe Kapitel 3.7 System der Codes) zur Gesamtanzahl an relevanten Artikeln in Prozent“*) und Abbildung 21 stützen dieses Ergebnis. In Abbildung 8 sind die deutlichsten Peaks in den Jahren 2001, 2010 und 2012 zu finden. Im Vergleich mit Abbildung 21 kann festgestellt werden, dass nur das Jahr 2001 einen der drei höchsten Werte aufweisen kann, für die anderen Jahre sind die absoluten Werte eher gering. Umgekehrt weisen die Jahre 2011 und 2013 als jene Jahre mit den höchsten Artikelanzahlen zu regionalen Lebensmitteln in Verbindung mit Lebensmittelskandalen in Abbildung 8 keine Peaks auf. Es kann demnach kein Einfluss (außer möglicherweise für das Jahr 2001) der relevanten Artikel zu Lebensmittelskandalen auf die Gesamtanzahl an relevanten Artikeln aus den Grafiken gelesen werden. Die höchsten Anteile der relevanten Artikel zu Lebensmittelskandalen an der Anzahl der gesamten codierten Artikel in den Jahren 2001, 2011 und 2013 spiegeln sich auch nicht in Abbildung 15 wieder. Die Werte dieser Jahre weisen keinerlei Auffälligkeiten auf. Somit bewirkt ein erhöhter Anteil an relevanten Artikeln mit Bezug zu Lebensmittelskandalen an der Gesamtanzahl der codierten relevanten Artikel keine Erhöhung des Prozentsatzes der codierten Artikel gemessen an der Gesamtanzahl relevanter Artikel. Ein überproportionaler Einfluss von Lebensmittelskandalen auf die Anzahl der relevanten Artikel kann aus den vorliegenden Daten somit nicht abgeleitet werden.

Kennzeichnung

Folgende Abbildung (Abb. 22) gibt die Anzahl an relevanten Artikeln pro Zeitung wieder, die einen Zusammenhang mit Kennzeichnung aufweisen. Dabei wird zwischen den Codes der generellen Kennzeichnung, Kennzeichnung im Zusammenhang mit der EU

und Kennzeichnung in Zusammenhang mit AMA unterschieden. Das Zeichen *, welches dem Kurier beigelegt wurde, steht für die Doppelzählung eines Artikels. Für diesen wurden die Codes AMA und EU vergeben. Artikel über die generelle Kennzeichnung weisen meist den höchsten Anteil der Säulen auf, die Kennzeichnung im Zusammenhang mit AMA oder EU ist für die einzelnen Zeitungen unterschiedlich ausgeprägt.

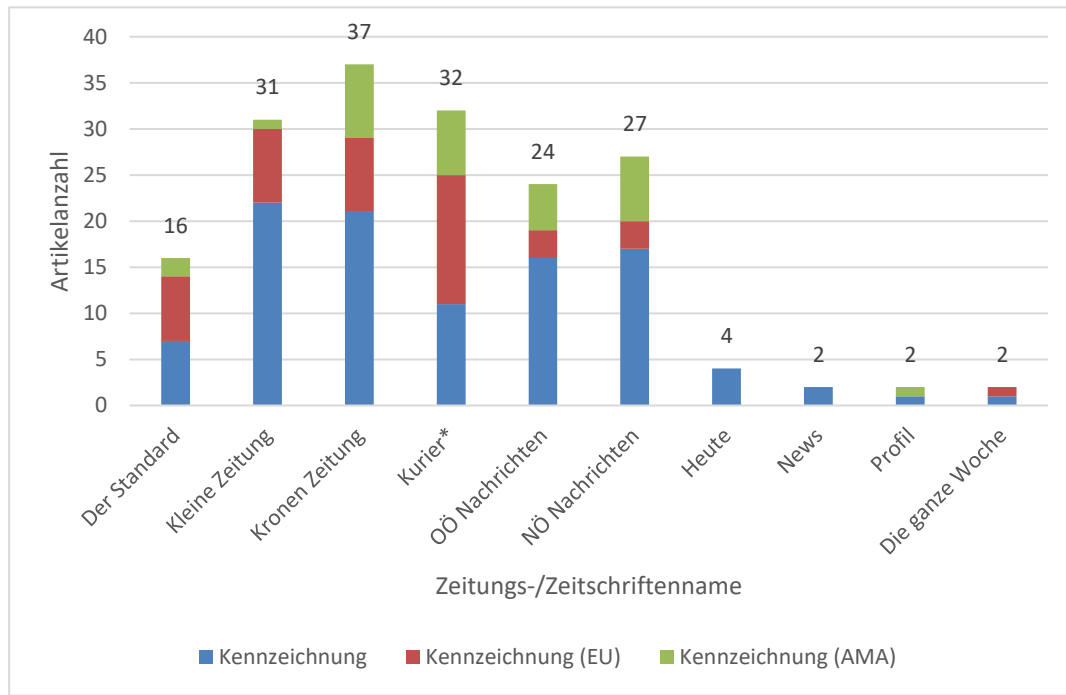


Abb. 22: Anzahl relevanter Artikel pro Zeitung für die Code-Gruppe Kennzeichnung, *...Mehrfachzählung

Im Vergleich der Zeitungen zueinander ist wieder zu beachten, dass es sich dabei um absolute Werte handelt. Die Relation zur Gesamtanzahl an relevanten Artikeln wird in Abbildung 23 dargestellt.

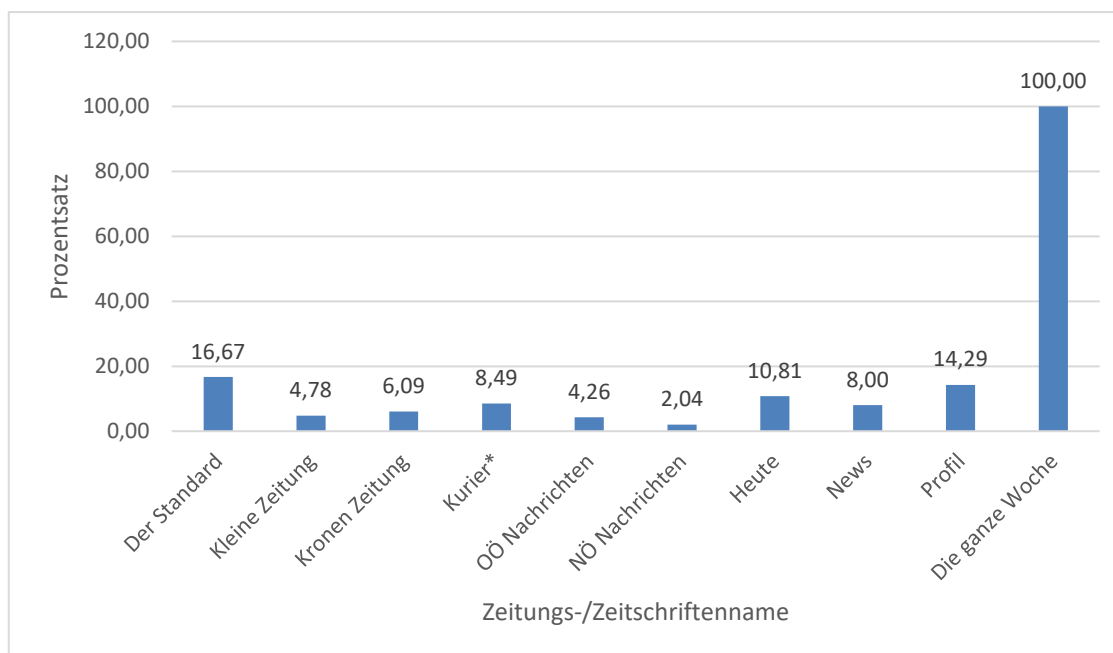


Abb. 23: Anzahl relevanter Artikel der Code-Gruppe Kennzeichnung in Relation zur Gesamtzahl an relevanten Artikeln pro Zeitung in Prozent, *...Mehrfachzählung

In der folgenden Abbildung (Abb. 24) wird die Anzahl der Artikel für die Code-Gruppe Kennzeichnung pro Jahr dargestellt. Es ist zu erkennen, dass im zeitlichen Verlauf die Anzahl von Artikeln dieser Codegruppe tendenziell ansteigt. Dies ist insbesondere auf die Herkunftskennzeichnung der EU und die generelle Herkunftskennzeichnung zurückzuführen.

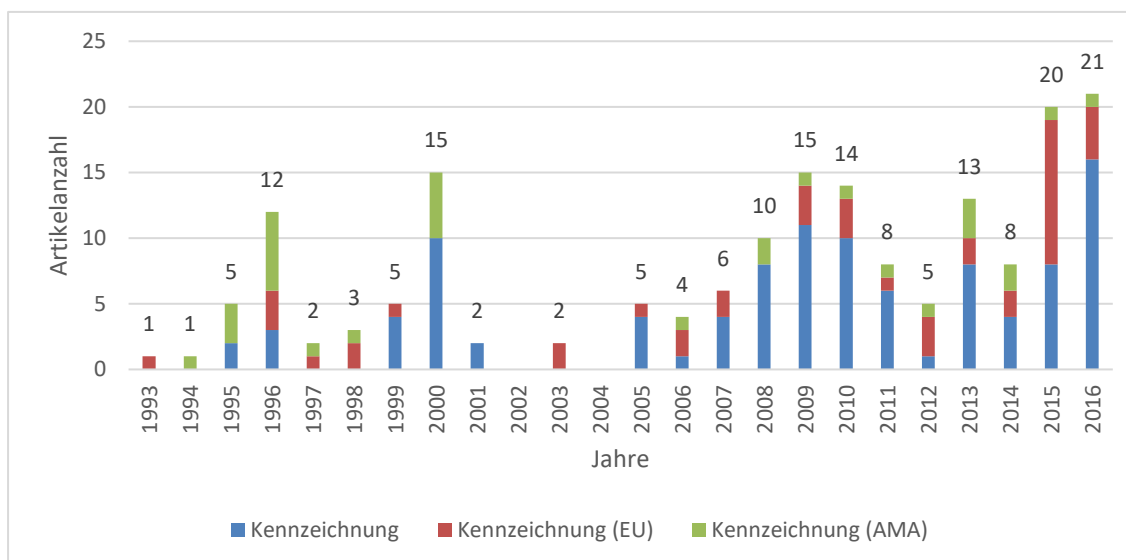


Abb. 24: Code-Gruppe Kennzeichnung im zeitlichen Verlauf (Anzahl der relevanten Artikel pro Jahr)

Kampagnen für regionale Lebensmittel

Die folgenden Abbildungen beschäftigen sich mit Artikeln über regionale Lebensmittel, die im Zusammenhang mit Kampagnen für regionale Produkte stehen. Abbildung 25 zeigt die Anzahl an Artikeln pro Zeitung, die dieses Kriterium erfüllen. Die farbliche Gestaltung der Säulen stellt dar, auf welche Kampagne die Artikel entfallen. Den mit Abstand höchsten Wert weist die *NÖ Nachrichten* auf. Ein Grund dafür ist die niederösterreichische Kampagne „So schmeckt NÖ“. Aufgrund der beschränkten Relevanz für Österreich oder andere Bundesländer ist eine Berichterstattung darüber hauptsächlich in der *NÖ Nachrichten* zu finden. Ein weiterer Erklärungsansatz für die hohen Werte anderer Kampagnen in dieser Zeitschrift ist, dass die *NÖ Nachrichten* für eine große Anzahl an Gebieten regionale Fassungen zu bestimmten Themen veröffentlicht. Diese regionalen Berichterstattungen sind zwar hinsichtlich der Thematik ident, werden jedoch aufgrund der unterschiedlichen Ausgestaltung des Inhalts jeweils eigens gezählt. Andere Zeitungen verfügen zwar ebenfalls über Lokalteile, diese sind jedoch aufgrund ihrer niedrigeren Anzahl von geringerer Bedeutung. Aufgrund von inhaltlich beinahe identer Berichte in verschiedenen Gebieten erfolgt auch nur eine einmalige Zählung. Es ist außerdem darauf hinzuweisen, dass die Zeitung *der Standard* in dieser Code-Gruppe keinen einzigen Artikel aufweisen kann.

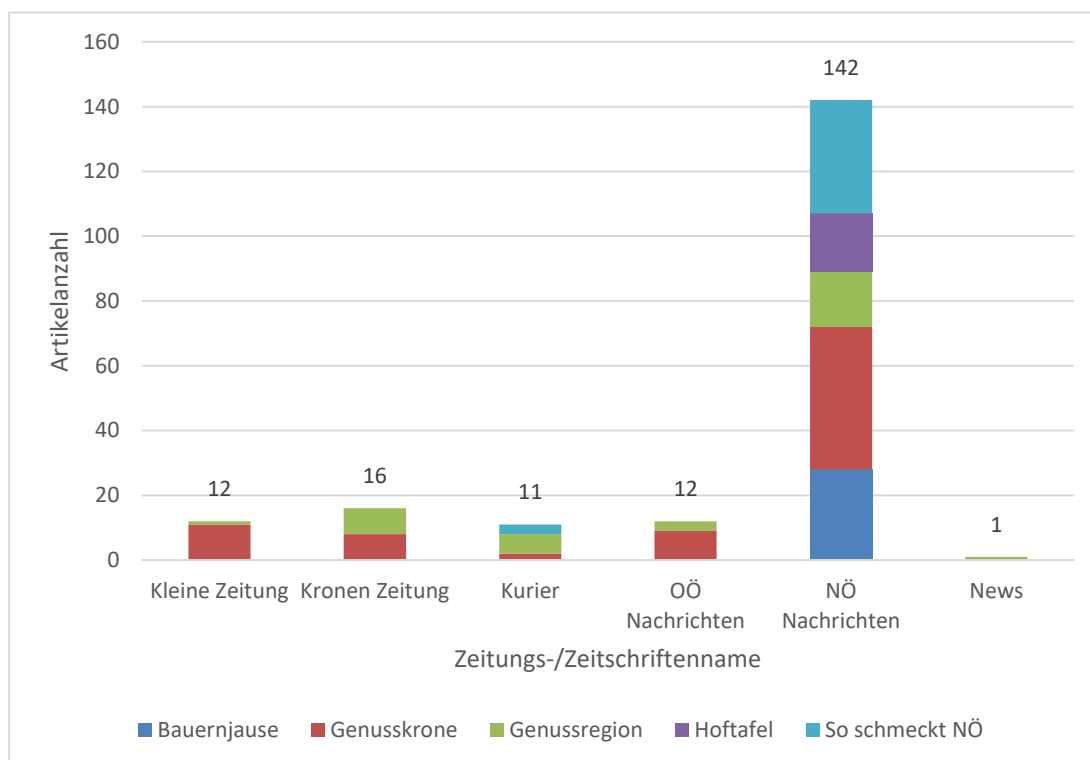


Abb. 25: Anzahl relevanter Artikel pro Zeitung für die Code-Gruppe Kampagnen für regionale Lebensmittel

Die untenstehende Abbildung 26 beschäftigt sich mit dem Vergleich der Anzahl an relevanten Artikeln, die mit einem Code der Gruppe Kampagnen für regionale Lebensmittel versehen wurde, und der Gesamtanzahl an relevanten Artikel. Auch hier weist die *NÖ Nachrichten* den mit Abstand höchsten Wert auf. Die Berichterstattung über Kampagnen im Zusammenhang mit regionalen Lebensmitteln scheint daher eine überproportionale Bedeutung zu haben.

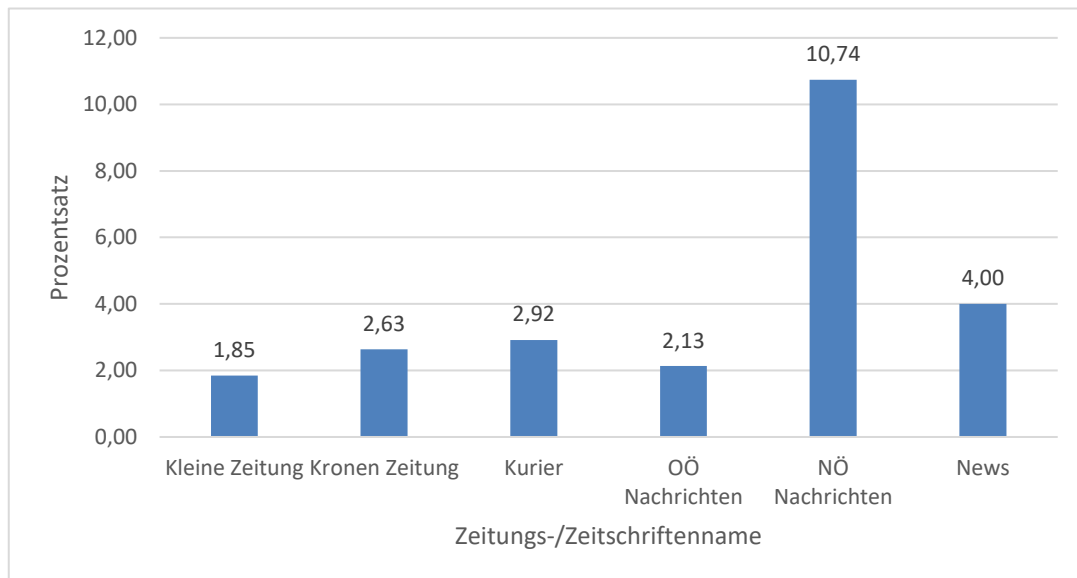


Abb. 26: Anzahl relevanter Artikel der Code-Gruppe Kampagnen für regionale Lebensmittel in Relation zur Gesamtzahl an relevanten Artikeln pro Zeitung in Prozent

Abbildung 27 zeigt die zeitliche Entwicklung der relevanten Artikel im Zusammenhang mit Kampagnen für regionale Lebensmittel. Es ist zu erkennen, dass die Berichterstattung zu dieser Thematik erst ab dem Jahr 2005 relevant wird. Die Zwei-Jahresabstände der Verleihung der Genusskrone lassen sich aus dem Diagramm herauslesen. Diese Kampagne trägt einen großen Anteil zu den hohen Gesamtwerten in den Jahren 2008, 2010, 2012 und 2014 bei. Der niedrige Wert für das Jahr 2016 kann damit begründet werden, dass für dieses Jahr nur die ersten fünf Monate betrachtet werden konnten. Die Kampagnen zielen jedoch meist auf regionale Lebensmittel ab, deren Hauptproduktion und Vermarktung vor allem im Sommer/Herbst durchgeführt werden.

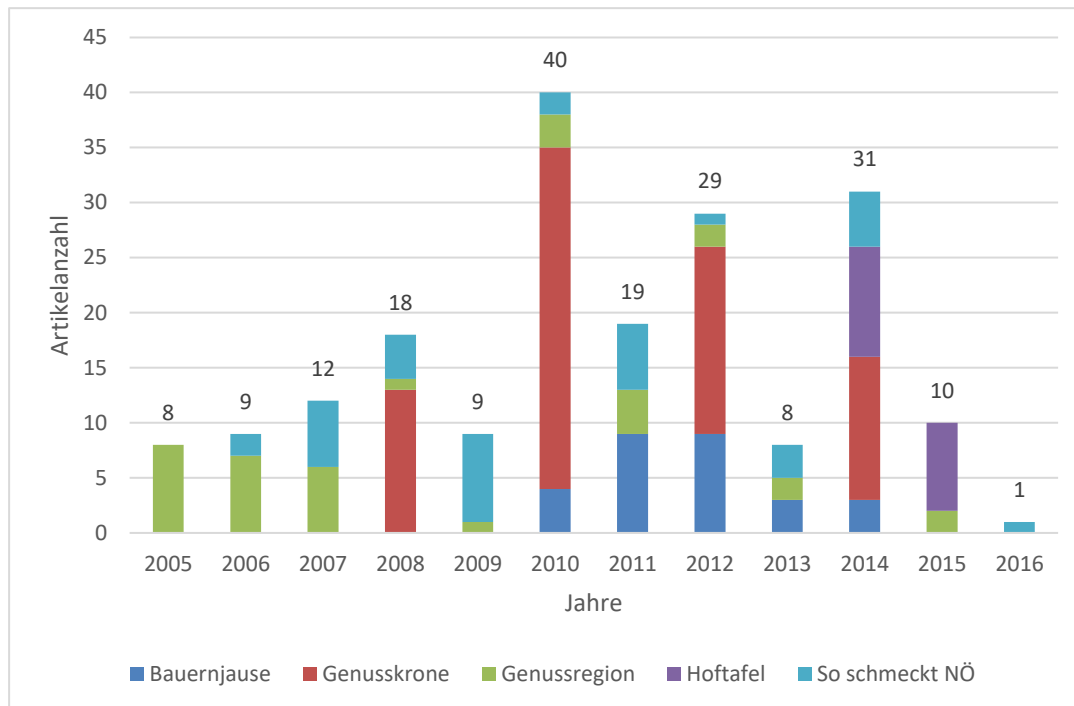


Abb. 27: Code-Gruppe Kampagnen für regionale Lebensmittel im zeitlichen Verlauf (Anzahl der relevanten Artikel pro Jahr)

Gemeinschaftsverpflegung/Schulprojekte

Die folgenden drei Diagramme beziehen sich auf Artikel über regionale Lebensmittel, die eine Verbindung zu Gemeinschaftsverpflegung oder Schulprojekten aufweisen. Auch in Abbildung 28 kann die *NÖ Nachrichten* den höchsten Wert verzeichnen. Dies ist unter anderem auf die hohe Berichterstattung zur Verwendung von regionalen Lebensmitteln in den einzelnen niederösterreichischen Krankenanstalten zurückzuführen. Auch ähnliche regionale Aspekte wie für die Code-Gruppe Kampagnen für regionale Lebensmittel könnten hier eine Rolle spielen. Für die Zeitung *der Standard* wurde kein Artikel codiert, sodass sie in der Darstellung nicht vertreten ist.

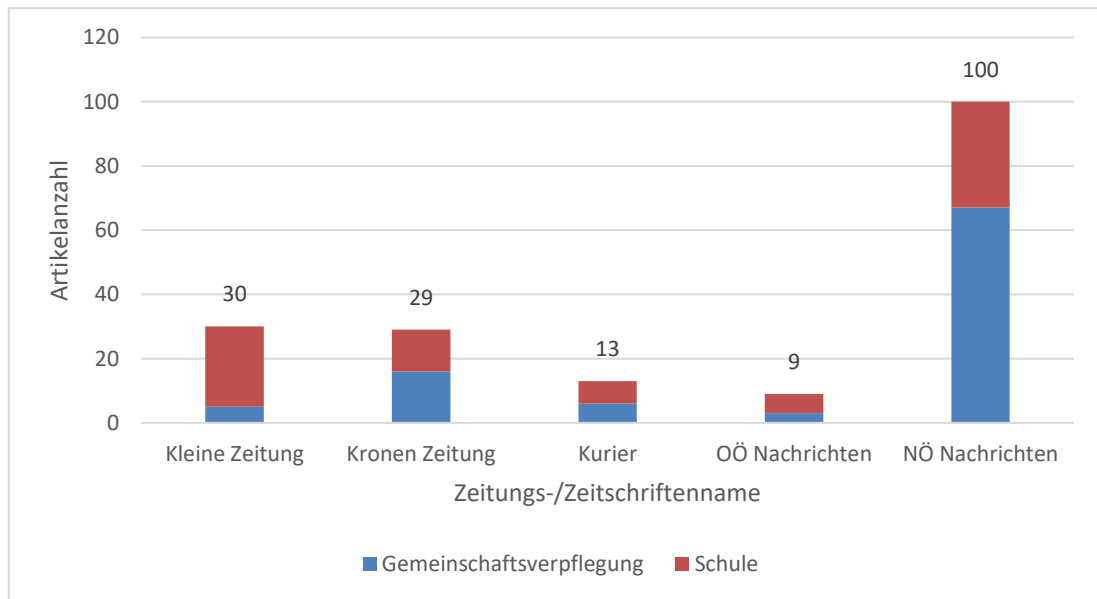


Abb. 28: Anzahl relevanter Artikel pro Zeitung für die Code-Gruppe Gemeinschaftsverpflegung/Schulprojekte

Abbildung 29 stellt die Relation der Anzahl an Artikeln aus Abbildung 28 zur Gesamtanzahl an relevanten Artikeln pro Zeitung/Zeitschrift her. Auch hier kann die *NÖ Nachrichten* den höchsten Wert verzeichnen, die Abstände zu den anderen Zeitungen sind allerdings im Vergleich zu Abbildung 28 geringer. Auffällig ist der große Unterschied zwischen den *OÖ Nachrichten* und den *NÖ Nachrichten*, da eigentlich beide nur auf ein Bundesland ausgerichtet sind.

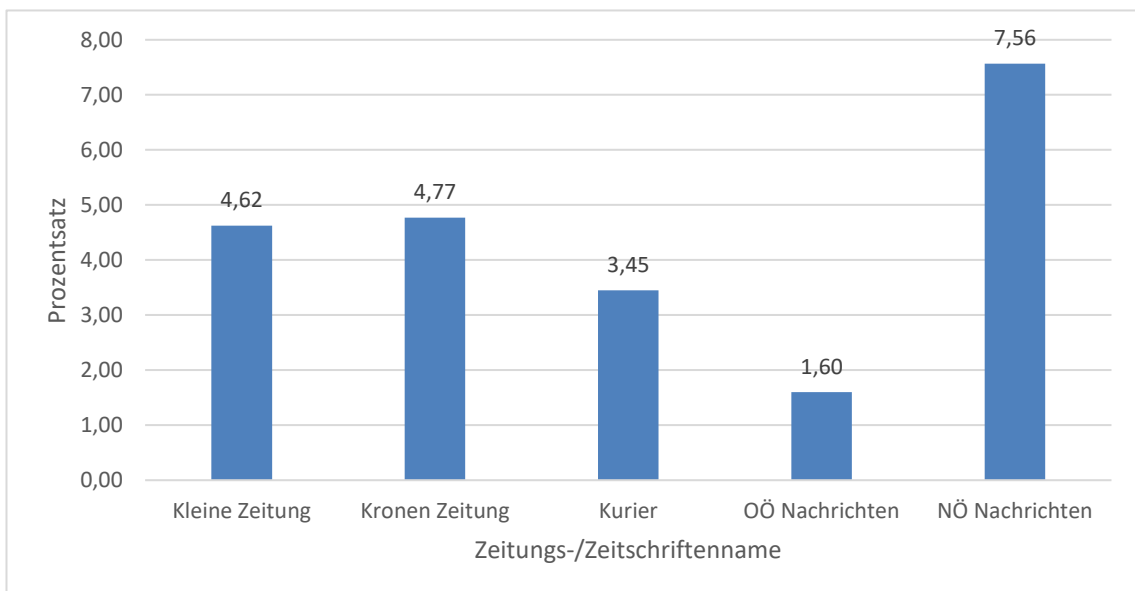


Abb. 29: Anzahl an relevanten Artikeln der Code-Gruppe Gemeinschaftsverpflegung/Schulprojekte in Relation zur Gesamtzahl an relevanten Artikeln pro Zeitung in Prozent

Abbildung 30 beschreibt die Anzahl an Artikeln der Code-Gruppe Gemeinschaftsverpflegung/Schulprojekte im zeitlichen Verlauf. Ab dem Jahr 2006 sind tendenziell höhere Werte zu verzeichnen, die jedoch Schwankungen unterliegen. Der Anteil der Berichterstattung zur Gemeinschaftsverpflegung überwiegt in den meisten Jahren. Ab dem Jahr 2012 wird der Anteil der Artikel über Projekte in Schulen bedeutender. Vor allem im Jahr 2015 konnten im Vergleich überdurchschnittlich viele Artikel zu Schulprojekten gefunden werden. Der niedrige Wert im Jahr 2016 ist wieder durch die unvollständigen Jahresdaten bedingt.

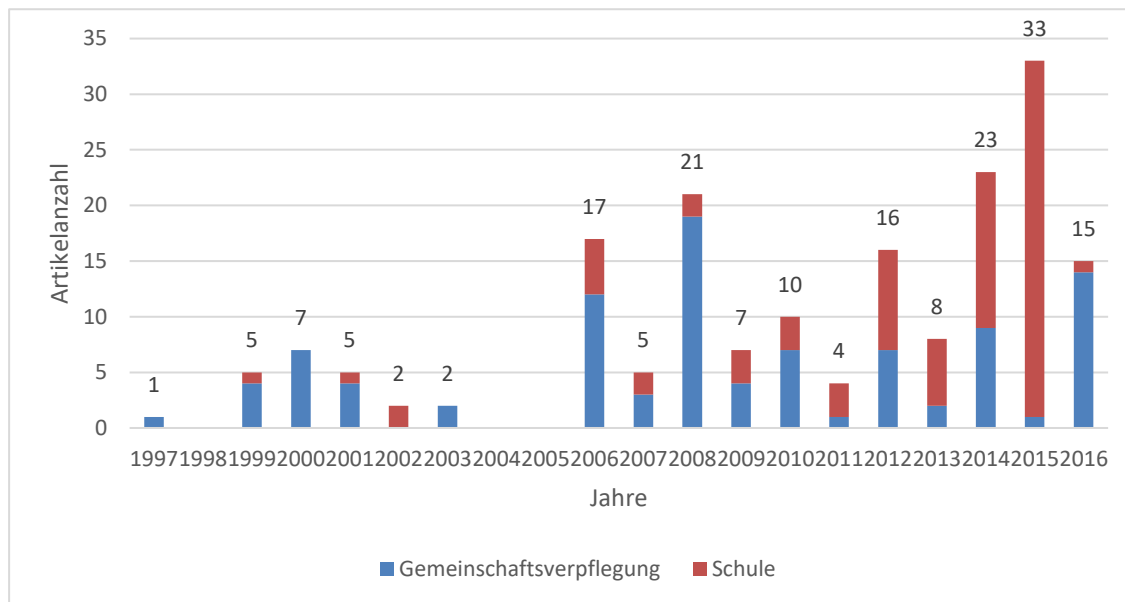


Abb. 30: Code-Gruppe Gemeinschaftsverpflegung/Schulprojekte im zeitlichen Verlauf (Anzahl der relevanten Artikel pro Jahr)

Handels- und Fast-Food-Ketten

Mit der Code-Gruppe Handels- und Fast-Food-Ketten beschäftigten sich die folgenden drei Grafiken. In Abbildung 31 wird die Anzahl der relevanten Artikel, die einen Bezug zu einer Handelskette aufweisen, pro Zeitung/Zeitschrift dargestellt. Ein Artikel der *OÖ Nachrichten* wurde dreifach gezählt (für Billa, Merkur und Penny). Man kann erkennen, dass die drei Handelsketten Spar, Hofer und Billa am häufigsten codiert wurden. *Der Standard* und *Österreich* weisen keinen Artikel auf, die anderen Tageszeitungen sind vertreten. Für die Zeitung *Österreich* muss allerdings der kurze Suchzeitraum berücksichtigt werden.

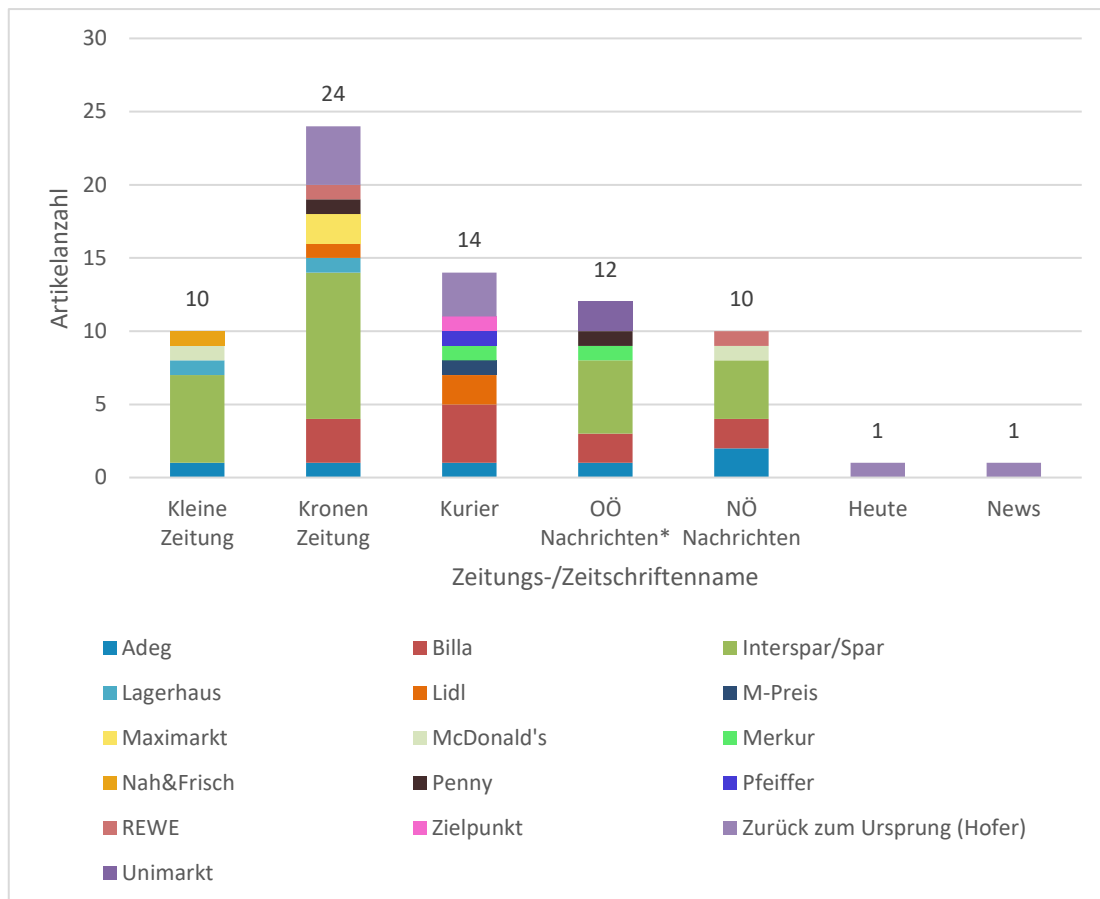


Abb. 31: Anzahl relevanter Artikel pro Zeitung für die Code-Gruppe Handels- und Fast-Food-Ketten, *...Mehrfachzählung

Die folgende Abbildung 32 setzt die relevante Artikelanzahl pro Zeitung/Zeitschrift, die eine Verbindung zu Handels- oder Fast-Food-Ketten aufweisen, in Relation zur gesamten Anzahl an relevanten Artikeln. Die Zeitschrift *News* weist in dieser Abbildung den höchsten Prozentsatz auf. Aufgrund der niedrigen Artikelanzahl dieser Zeitschrift kann der Aussagegehalt dieses Werts jedoch in Frage gestellt werden.

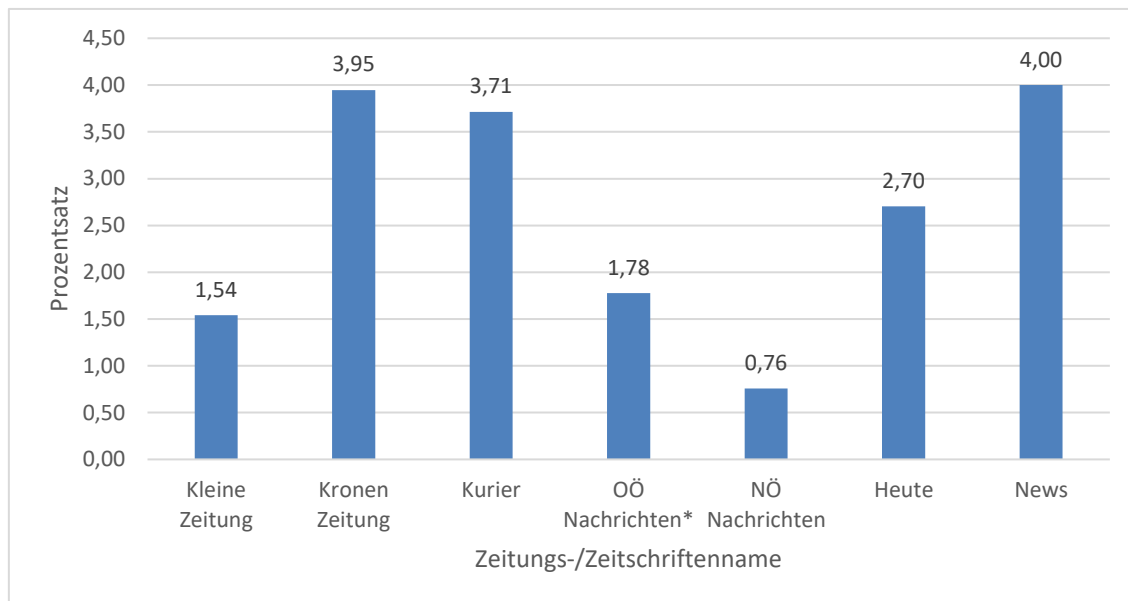


Abb. 32: Anzahl relevanter Artikel der Code-Gruppe Handels- und Fast-Food-Ketten in Relation zur Gesamtzahl an relevanten Artikeln pro Zeitung in Prozent, *...Mehrfachzählung

Der zeitliche Verlauf der Werte der Code-Gruppe Handels- und Fast-Food-Ketten wird durch die untenstehende Abbildung 33 dargestellt. Die Säulen setzen sich meist aus mehreren Handels- und Fast-Food-Ketten zusammen und es lässt sich keine Regelmäßigkeit feststellen. Eine der drei meisterwähnten Handelsketten (Spar, Hofer, Billa) ist fast in jedem Jahr vertreten (Ausnahmen 2001 und 2011), meistens sogar zwei gemeinsam.

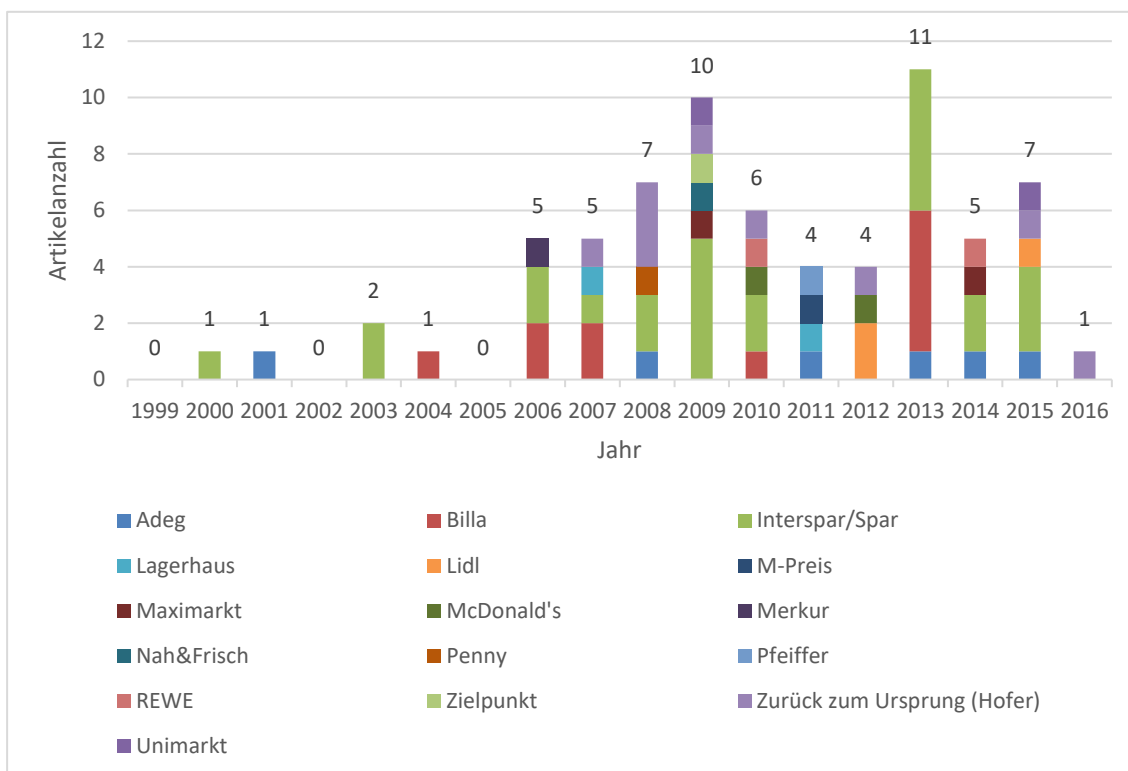


Abb. 33: Code-Gruppe Handels- und Fast-Food-Ketten im zeitlichen Verlauf (Anzahl der relevanten Artikel pro Jahr)

Sonstige Themen

Die Code-Gruppe Sonstige Themen ist die letzte, die in diese Arbeit behandelt wird. Sie umfasst einzelne Themen, die nicht miteinander zusammenhängen. In der folgenden Abbildung 34 ist die Anzahl der Artikel, die dieser Code-Gruppe zugeordnet wurden, pro Zeitung/Zeitschrift dargestellt. Es ist erkennbar, dass vor allem die Bereiche Wirtschaft und Gastronomie stark vertreten sind.

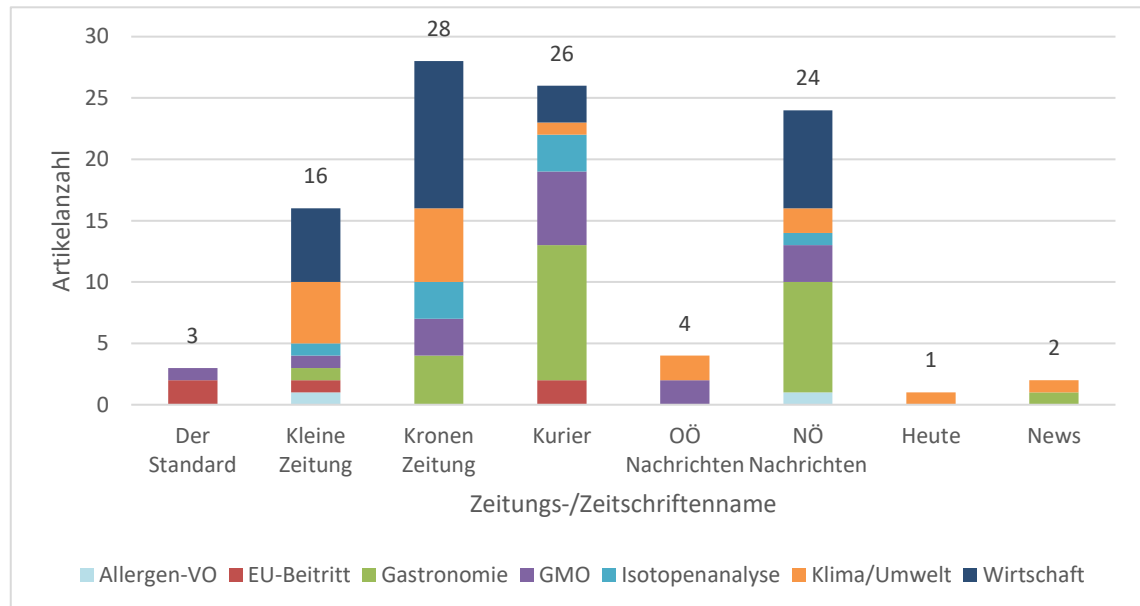


Abb. 34: Anzahl relevanter Artikel pro Zeitung für die Code-Gruppe Sonstige Themen

Abbildung 35 beschäftigt sich mit der Relation der absoluten Werte aus Abbildung 34 zur Gesamtanzahl an relevanten Artikeln pro Zeitung. Das Magazin *News* und die Zeitung *Kurier* berichten anteilmäßig am häufigsten über eines der Themen dieser Gruppe in Verbindung mit regionalen Lebensmitteln.

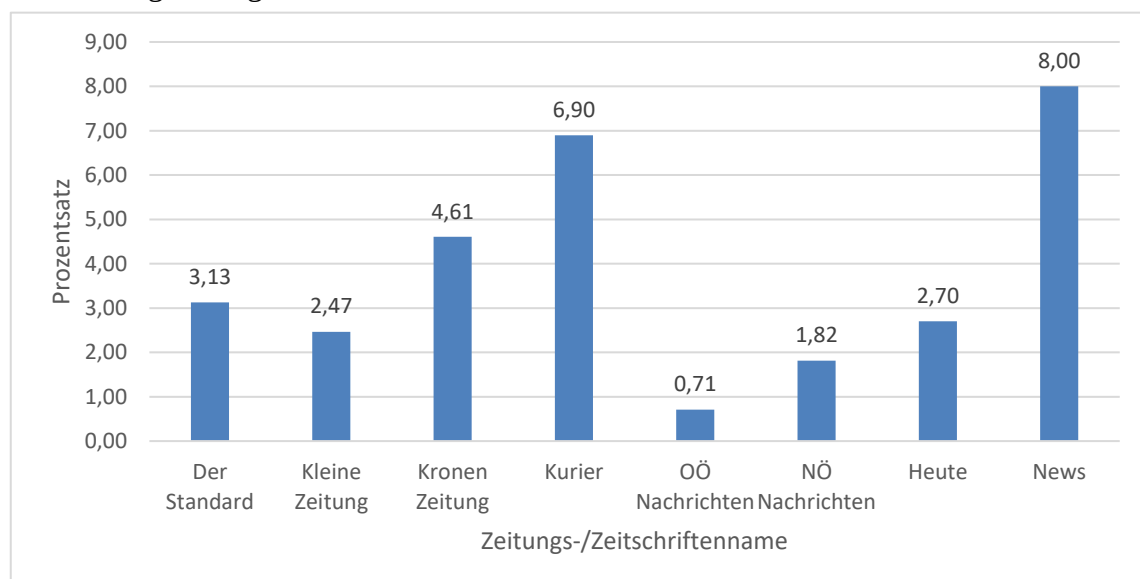


Abb. 35: Relevante Artikel der Code-Gruppe Sonstige Themen in Relation zur Gesamtzahl an relevanten Artikeln pro Zeitung in Prozent

In der untenstehenden Abbildung (Abb. 36) ist die zeitliche Verteilung der Artikel der Code-Gruppe Sonstige Themen abgebildet. Das Thema EU-Beitritt konzentriert sich auf die Jahre vor dem Beitritt. Die anderen Themen sind wiederkehrend und nicht auf einzelne Zeiträume beschränkt.

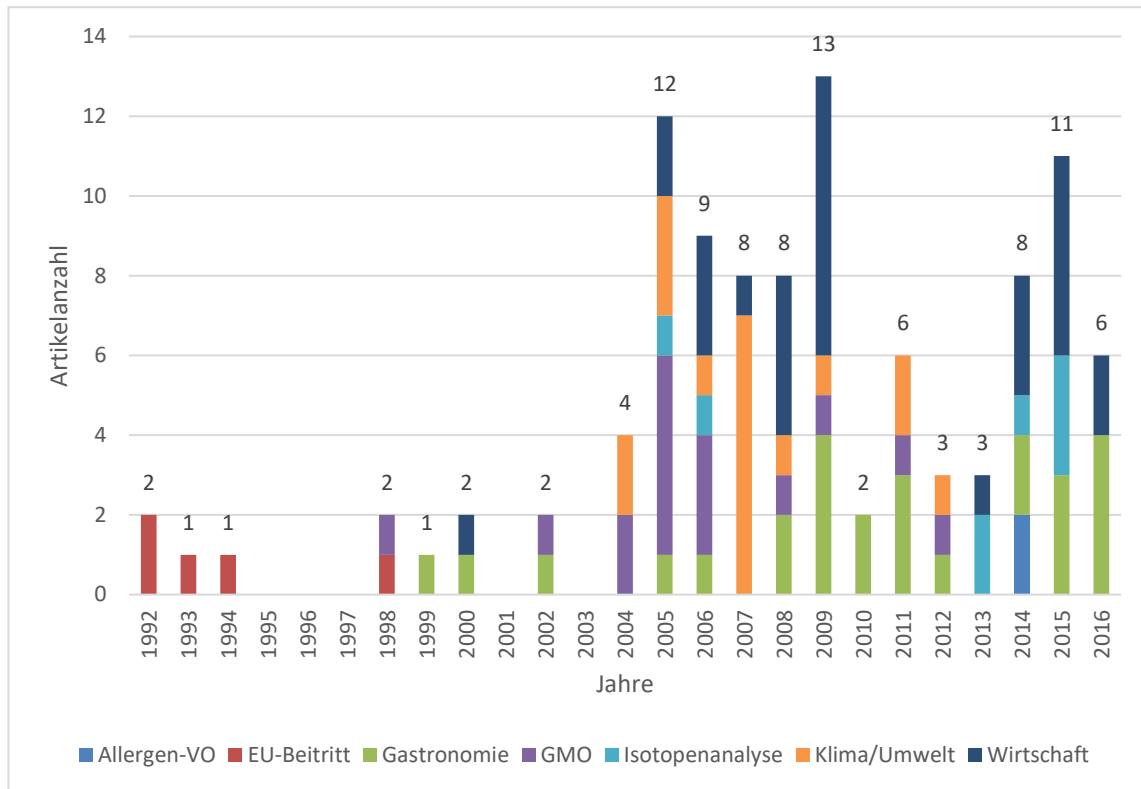


Abb. 36: Code-Gruppe Sonstige Themen im zeitlichen Verlauf (Anzahl der relevanten Artikel pro Jahr)

Resümee

Die in diesem Unterkapitel angeführten Abbildungen präzisieren die Inhalte der relevanten Artikel und leisten daher einen Betrag zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage („Welche Inhalte weisen die relevanten Artikel auf und können Unterschiede im zeitlichen Verlauf festgestellt werden?“). Durch die Analyse der zeitlichen Verläufe der einzelnen Code-Gruppen stellt sich heraus, dass gewisse Thematiken nur in einem bestimmten Jahr oder einem kurzen, abgegrenzten Zeitraum anzutreffen sind. Beispielsweise beschränken sich einzelne Lebensmittelskandale meist auf ein Jahr oder sind Artikel zum EU-Beitritt ausschließlich in den 90er Jahren zu finden. Relevante Artikel zu Freihandelsabkommen sind überhaupt erst in den letzten drei Jahren zu verzeichnen. Die Mehrheit der codierten Inhalte tritt jedoch in einem größeren Zeitraum immer wieder auf. Inhaltliche Unterschiede im zeitlichen Verlauf werden daher hauptsächlich durch variierende Anteile der Codes an den einzelnen Jahren festgemacht. Präzise bzw. systematische Einteilungen der Inhalte (wie nach Jahrzehnten) können aufgrund dieser Ergebnisse nicht

für die gesamten Daten vorgenommen werden. Die Heterogenität der Resultate kann damit begründet werden, dass die einzelnen Codes sehr spezifische Themen repräsentieren und somit generelle Entwicklungen auf übergeordneter Ebene nicht abgebildet werden.

5 Diskussion

In diesem Kapitel erfolgt zuerst eine Darstellung der methodischen Stärken und Schwächen der Arbeit, anschließend werden die Ergebnisse diskutiert. Das letzte Unterkapitel befasst sich mit der vergleichenden Darstellung der österreichischen und deutschen Ergebnisse.

5.1 Methodische Stärken und Schwächen

Die Verwendung des APA-Archives bringt einige Limitationen mit sich. Wie bereits bei der Darstellung der Ergebnisse einschränkend angeführt, beziehen sich diese ausschließlich auf das im Archiv verfügbare Material. Auch die Länge der Suchzeiträume ist von diesen Daten abhängig. Diese Einschränkungen wurden jedoch in Kauf genommen, da die Vorteile einer einheitlichen Datenbank überwiegen. Dadurch wurde nicht nur die durchgängige Verwendung eines komplexen Suchbegriffs ermöglicht, sondern auch gewährleistet, dass die Prozesse zur Ergebnisfindung für die einzelnen Zeitungen und Zeitschriften vergleichbar ablaufen. Durch das APA-Archiv konnten auch Zeitschriften/Zeitungen für die Suche verwendet werden, die selbst entweder kein Archiv oder Daten ausschließlich für einen kurzen Zeitraum zur Verfügung stellen. Außerdem konnte für diese einzelnen Archive oft nicht eruiert werden, ob sich die Daten aus gedruckten Artikeln, aus reinen Online-Artikeln oder aus einer Mischung von beiden zusammensetzen.

Im Folgenden wird kurz auf einige mögliche Methoden eingegangen, die aufgrund der vorliegenden Daten in dieser Arbeit ebenfalls durchgeführt werden hätten können, jedoch für die Beantwortung der zu Beginn der Arbeit vorgestellten Forschungsfragen nicht optimal erschienen. Im Rahmen der multidimensionalen Skalierung werden die Objekte in einem Raum positioniert. Dabei sollen die verschiedenen Distanzen zwischen den Objekten die Ähnlichkeit bzw. Unterschiede widerspiegeln. Auch auf eine Clusteranalyse, welche durch eine Typisierung von Artikeln eine Gruppenbildung ermöglicht, wurde verzichtet. Statistische Methoden zur Analyse von Zusammenhängen (wie die Regressionsanalyse) zwischen Parametern erschienen geeigneter. Außerdem kann mithilfe des in dieser Arbeit verwendeten Codesystems die inhaltliche Bandbreite der Artikel sehr gut abgebildet werden. Von der Durchführung einer qualitativen Inhaltsanalyse, die beispielsweise auf die Intention des Autors, Werthaltungen oder Motive abzielt, wurde ebenfalls Abstand genommen, da diese Merkmale nur schwer zu eruieren gewesen wären. Vor allem für eine derart große Anzahl an relevanten Artikeln scheint diese Methode nicht zielführend. Die in dieser Arbeit durchgeführte quantitative Inhaltsanalyse mit einem deduktiv erstellten und induktiv erweiterten Codesystems ermöglichte eine effizientere Kategorisierung, die direkt anhand der verwendeten Artikel durchgeführt wurde und auch

objektiv nachvollziehbar ist. Die Ergebnisse wurden mithilfe einer Frequenz-, Längsschnitt-, Regressions- und Korrelationsanalyse dargestellt und interpretiert. Im Folgenden werden einige Stärken und Schwächen dieser Vorgehensweise angeführt.

Bei den induktiv/deduktiv hergeleiteten Kriterien für die Artikelauswahl wurde auf eine nachvollziehbare Anwendbarkeit geachtet. Es wurde versucht, die einzelnen Kriterien so objektiv wie möglich zu beschreiben, die Zuordnung selbst beinhaltet jedoch von Natur aus ein subjektives Element. Die Kategorisierung der Artikel in hoch, mäßig und nicht relevant lag im Ermessensspielraum der Forscherin, auch wenn durch die Beschreibung der Kriterien äußere Grenzen gesetzt wurden. Eine nicht restlos zu vermeidende Unschärfe wurde allerdings in Kauf genommen, da sich der Inhalt des Artikels an Menschen richtet - die Wahrnehmung des Inhalts erfolgt somit immer auf subjektive Weise und ist nicht nur an die Verwendung bestimmter Begriffe geknüpft. Da in dieser Arbeit die Artikelanzahl über regionale Lebensmittel ermittelt werden soll und die Miteinbeziehung einer inhaltlichen Komponente als notwendig erachtet wird, scheint die Wahl der Methode trotz dieser Limitation gerechtfertigt.

Die Anwendung der Kriterien war nicht immer eindeutig. Im Folgenden werden zwei inhaltliche Schwierigkeiten dargelegt:

- Ein Problem der Artikelauswahl lag in der Vermischung der Begriffe regional und biologisch. In einigen Artikeln hatte es den Anschein, dass durch die Verwendung des Begriffs biologisch auch automatisch Regionalität indiziert werden soll. Da diese Begriffe allerdings nicht deckungsgleich sind und die Intention des Autors/der Autorin nicht eruiert werden konnte, wurden nur jene Artikel als relevant gekennzeichnet, in denen explizit ein Hinweis auf Regionalität gegeben war.
- Der Begriff der Regionalität wird unterschiedlich ausgelegt. In einigen Artikeln werden regionale Lebensmittel als Lebensmittel einer bestimmten Region, in anderen als Lebensmittel aus dem Bundesland oder aus Österreich verstanden. Auch grenzübergreifende Regionen stehen in manchen Artikel für Regionalität. Die Feststellung der Relevanz dieser Artikel erfolgte über den in dieser Arbeit verwendeten Regionalitätsbegriff, der die Betrachtung auf das Bundesgebiet Österreichs festlegt und innerhalb dieses Gebietes alle Abgrenzungen zulässt.

Die Methode der inhaltlichen Codierung der einzelnen Artikel unterliegt den selben Einschränkungen wie die Anwendung der Auswahlkriterien. Hierbei ist ebenfalls das subjektive Element der Zuordnung zu finden. Die Forscherin entschied über die Vergabe der Codes und legte somit fest, ob ein Code den Inhalt eines Artikels in ausreichendem Maße

repräsentiert. Dieses Vorgehen entspricht damit der subjektiven Wahrnehmung von Textinhalten im Alltag durch die LeserInnen. Eine rein quantitative Analyse, welche z.B. auf einer automatisierten Suche anhand von eng definierten Begriffen basiert, würde als Vorgehensweise für eine höhere Objektivität die inhaltliche Kombination von mehreren Begriffen bzw. die unterschiedliche Verwendung von Begriffen für die Zuordnung zu einer Thematik vermissen lassen. Begriffe können in Artikeln auch als Beispiele oder ohne Zusammenhang zur Kernthematik verwendet werden. Beispielsweise wird in der Zeitung *Heute* slow food zur Abgrenzung von fast food verwendet. Dabei geht es allerdings nicht um Regionalität, sondern der Begriff steht als Synonym für gesunde Speisen.

5.2 Diskussion der Ergebnisse

Die Diskussion der Ergebnisse orientiert sich an den Forschungsfragen. Zuerst wird auf die quantitativen Ergebnisse eingegangen, das zweite Unterkapitel widmet sich den Ergebnissen, die sich aus der inhaltlichen Codierung ableiten.

5.2.1 Quantitative Ergebnisse

Forschungsfrage 1.a. „Wie viele Zeitungsberichte werden durchschnittlich pro Jahr publiziert?“

Die Anzahl an Zeitungsberichten zu regionalen Lebensmittel liegt durchschnittlich zwischen 0,4 und 63 Artikel pro Jahr und Zeitung/Zeitschrift. Den Spitzenwert verzeichnet mit Abstand die *NÖ Nachrichten*. Eine Erklärungsmöglichkeit hierfür wurde in den umfangreichen Regionalteilen vermutet. Zwar publizieren auch andere Zeitungen regionale Nachrichten, diese Artikel wurden jedoch aufgrund des oft fast identen Inhalts meist als Duplikat gewertet. Die *NÖ Nachrichten* berichtet in ihren Lokalteilen ebenfalls zeitgleich über dasselbe Thema, die Artikel verfügen jedoch über unterschiedliche regionale Informationen und wurden teilweise auch von verschiedenen AutorInnen verfasst. Es schien daher nicht gerechtfertigt, diese Artikel ebenfalls als Duplikat zu werten. Somit flossen die einzelnen regionalen Beiträge in die Zählung mit ein. Es ist darauf hinzuweisen, dass anhand der absoluten Werte keine Rückschlüsse auf die Relevanz der Thematik (siehe unten Forschungsfrage 1.b.) für die einzelnen Zeitungen gezogen werden können. Da die *NÖ Nachrichten* im Vergleich der relativen Werte (gemessen an der Gesamtartikelzahl) ihre Führungsposition verliert, wird der hohe Wert der *NÖ Nachrichten* in erster Linie auf eine größere Anzahl publizierter Artikel zurückzuführen sein.

Forschungsfrage 1.b. „Welchen Anteil machen die relevanten Artikel an der Gesamtartikelanzahl aus?“ und Hypothese 2: „Je lokaler die Medien desto mehr Artikel können gefunden werden.“

Die Anteile der relevanten Artikel an der Gesamtartikelanzahl liegen zwischen 0,008% und 0,038% für die einzelnen Zeitungen /Zeitschriften.

Die Unterscheidung zwischen absoluten und relativen Zahlen ist auch für die Beantwortung von *Hypothese 2* bedeutend. Die Anzahl an relevanten Artikeln ist in lokal ausgerichteten Medien durchaus höher. *NÖ Nachrichten*, *OÖ Nachrichten* und die *Kleine Zeitung* weisen hierbei die höchsten Werte auf. Die österreichweiten Magazine verzeichnen aufgrund ihrer im Vergleich niedrigen Anzahl an publizierten Artikel geringere Werte. Um die Relevanz der Thematik für die einzelnen Zeitungen beurteilen zu können, ist die Berücksichtigung der Anzahl der gesamten publizierten Artikel notwendig. Bei Betrachtung dieser relativen Werte (Anzahl an Artikeln im Vergleich zur Gesamtanzahl publizierter Artikel) stellt sich die Situation teilweise anders dar. Es konnte gezeigt werden, dass für die Gruppe der Zeitungen (Tageszeitungen und Wochenzeitungen exkl. Gratis-Tageszeitungen), *die 2. Hypothese* zutrifft. Es werden anteilmäßig mehr Artikel zu regionalen Lebensmittel publiziert, wenn die Zeitung auf ein bestimmtes Bundesland ausgerichtet ist (hohe Werte für *OÖ Nachrichten*, *NÖ Nachrichten* und *Kleine Zeitung*). Zeitungen mit einem österreichweiten Erscheinungsgebiet (auch dann, wenn sie über eigene Regionalteile verfügen) weisen geringere Werte auf. Dies stützt die Annahme, dass regional begrenzte Zeitungen stärker den regionalen Aspekt in ihre Berichterstattung einfließen lassen. Für die Gruppe der Gratis-Tageszeitungen und Magazine ist *Hypothese 2* allerdings nicht gültig. Die bundeslandübergreifenden, jedoch nicht österreichweit erscheinenden Gratis-Tageszeitungen weisen zwei konträre Werte auf. Für die Gruppe der österreichweit publizierten Magazine liegen ebenfalls unterschiedliche Werte vor. Die Berichterstattung dieser Printmedien scheint somit anderen Einflüssen ausgesetzt zu sein. Ein Erklärungsansatz für die Magazine liegt in der oft engeren thematischen Ausrichtung. Das Verbreitungsgebiet scheint dabei eine untergeordnete Rolle zu spielen.

Forschungsfrage 1.c.: „Gibt es Unterschiede im Zeitverlauf?“ und Hypothese 1: „Die Berichterstattung zu regionalen Lebensmittel ist im zeitlichen Verlauf steigend“.

Wie im Ergebnisteil dargelegt, nimmt die Anzahl und der Anteil (gemessen an der Gesamtartikelzahl) an Artikeln über regionale Lebensmittel im zeitlichen Verlauf zu. Auch die statistische Signifikanz dieser Behauptung konnte nachgewiesen werden. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Ergebnissen der in der Einleitung vorgestellten Literatur. Feldmann und Hamm untersuchten die zum Thema regionale Lebensmittel veröffentlichten wissenschaftlichen Publikationen und konnten auch hierbei in den letzten Jahren eine steigende Anzahl nachweisen (Feldmann und Hamm 2015). Ein Grund dafür kann in der zunehmenden Globalisierung gesehen werden. Denn durch das immer größer werdende Angebot an Produkten aus fremden Ländern erwächst nicht nur ein steigender Wettkampf zwischen lokalen und internationalen Anbietern, sondern auch eine Unsicherheit und

Überforderung der Verbraucher. Dies fördert das Bedürfnis nach Authentizität, Transparenz und Vertrauen. Regionalität stellt demnach einen Gegentrend zur anonymen, industrialisierten Lebensmittelindustrie dar (Kirig und Rützler 2007; Brunner et al. 2007). Auch in vielen für diese Arbeit relevanten Zeitungs-/Zeitschriftenartikel wurde eine Abgrenzung der heimischen Produkte zu Lebensmitteln aus anderen Ländern getroffen und die Vorzüge regionaler Lebensmittel herausgestrichen. Das Argument der fortschreitenden Globalisierung begründet auch die geringe Relevanz der Thematik Anfang der 90er Jahre. Der EU-Beitritt Österreichs im Jahr 1995 führte zu einer Öffnung des österreichischen Agrar- und Nahrungsmittelmarktes für EU-Unternehmer. Aus diesem Zeitraum konnten erstmals Artikel gefunden werden, die sich nicht ausschließlich mit nationalen Lebensmittelangelegenheiten beschäftigten, sondern auch eine internationale Komponente beinhalteten. Aus dem im Theorieteil dieser Arbeit vorgestellten Werk von Ermann et al. (2017) lassen sich noch weitere, eng mit der Globalisierung verknüpfte Argumente herleiten. Der Abbau von Handelshemmnissen und Freihandelsabkommen fördert den weltweiten Warenaustausch und den Aufbau anonymer, intransparenter Wertschöpfungsketten. Wie bereits oben beschrieben, mündet dies in einem Misstrauen der KonsumentInnen. Der daraus entstehende Wunsch nach Sicherheit und Vertrauen kann durch regionale Lebensmittel befriedigt werden. Auch die Sättigung von Supermärkten mit tendenziell günstigen Lebensmitteln ist eine Folgeerscheinung der Globalisierung. In Verbindung mit bestimmten Attributen wie Authentizität, Vertrauen, Nachhaltigkeit und Frische können regionale Lebensmittel in Form von Qualitätsprodukten dennoch auf dem Markt bestehen (Ermann et al. 2017). Ein weiterer Ansatzpunkt für die steigende Anzahl/Anteil an relevanten Artikeln im Zeitverlauf kann in der Auswertung der codierten Artikel gefunden werden. Seit dem Jahr 2005 kommt es zu einer Berichterstattung über Kampagnen für regionale Lebensmittel. Die Medienresonanz dieser Kampagnen stellt einen wesentlichen Faktor für die Medienpräsenz regionaler Lebensmittel dar. Auch Schulprojekte zu regionalen Lebensmitteln und die Verwendung von regionalen Produkten in der Gemeinschaftsverpflegung wurden in den letzten Jahren vermehrt Thema der medialen Berichterstattung. Der Trend der Regionalisierung ist demnach auch in den öffentlichen Bereichen des Lebens zu finden. Auf die Förderung von regionalen Lebensmitteln durch die öffentliche Hand wird auch in der Forschungsarbeit von Chambers et al. für Großbritannien (Chambers et al. 2007) eingegangen. Die Auswertung der Codes dieser Arbeit liefert noch zwei weitere Gründe: Die absoluten Artikelanzahlen der Code-Gruppe Herkunftskennzeichnung (generelle Herkunftskennzeichnung, AMA-Gütesiegel und Herkunftskennzeichnung der EU: g.g.A und g.U.) sowie der Code-Gruppe Lebensmittelskandale weisen eine Steigerung im Zeitverlauf auf.

Forschungsfrage 1.d. „Gibt es Unterschiede in der Häufigkeit der Berichterstattung zwischen Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Magazinen?“

Im Vergleich der Anzahl an relevanten Artikeln der drei Gruppen Tages-, Wochenzeitungen und Magazinen konnte festgestellt werden, dass die Wochenzeitung *NÖ Nachrichten* den mit Abstand höchsten absoluten Wert für die Artikelanzahl aufweist. Die nächste Gruppe bilden die Tageszeitungen, die niedrigsten Werte sind in der Gruppe der Magazine zu finden. Dabei ist einschränkend festzuhalten, dass die Wochenzeitungen in dieser Arbeit nur durch eine Zeitung repräsentiert sind und somit der Vergleich nicht generalisiert werden kann. Zeitungen/Zeitschriften, welche allgemein eine größere Zahl an Artikeln publizieren, verfügen auch über mehr Artikel zu regionalen Lebensmitteln. Wie bereits diskutiert, kommt es zu einer Veränderung der Situation durch die exakte Berechnung des Anteils an der Gesamtanzahl der veröffentlichten Artikel. Bei Betrachtung dieser relativen Werte zeigten sich keine homogenen Ergebnisse innerhalb der Gruppen. Der Anteil an Artikeln zu regionalen Lebensmitteln gemessen an der gesamten Anzahl an Artikeln ist zwischen den Zeitungen/Zeitschriften innerhalb der Gruppen unterschiedlich groß. Demnach wird dieser nicht von der Zugehörigkeit zu einer der drei Gruppen bzw. der Erscheinungsfrequenz geprägt. Andere Faktoren, wie das Verbreitungsgebiet für Tageszeitungen oder die thematische Ausrichtung von Magazinen, scheinen einen bedeutenderen Einfluss zu besitzen.

Forschungsfrage 1.e. „Gibt es Unterschiede hinsichtlich der Länge der Artikel zwischen den Zeitungen?“

Im Vergleich der durchschnittlichen Zeichenanzahl pro Artikel für die einzelnen Zeitungen/Zeitschriften konnte mindestens ein signifikanter Unterschied in den Verteilungen festgestellt werden. Bei Betrachtung des Boxplots in Abbildung 8 wird ersichtlich, dass die Länge der einzelnen Artikel einer Zeitung/Zeitschrift oft sehr unterschiedliche ausgeprägt ist. Dies bedeutet, dass in den meisten Zeitungen/Zeitschriften sowohl kurze als auch lange Artikel publiziert werden. Daher kann angenommen werden, dass der Inhalt der Artikel nur bedingt eine Rolle spielt und auch andere Faktoren (wie AutorIn, Platzierung des Artikels, usw.) die Artikellänge beeinflussen.

5.2.2 Ergebnisse der Codierung

In diesem Kapitel wird auf einzelne Code-Gruppen eingegangen. Es werden allerdings nur jene angeführt, die der Autorin als diskussionswürdig erscheinen.

Forschungsfrage 2. „Welche Inhalte weisen die relevanten Artikel auf und können Unterschiede im zeitlichen Verlauf festgestellt werden?“

Inhalte

Die hohe Anzahl an relevanten Artikeln über **Freihandelsabkommen** in der *Kronen Zeitung* könnte auf die Ausrichtung ihrer Berichterstattung auf eine bestimmte Zielgruppe (großer Anteil an LeserInnen mit geringer höchster abgeschlossener Schulbildung) zurückgeführt werden. Durch die Verknüpfung der Thematiken Freihandelsabkommen und regionale Lebensmittel kann eine emotionale Komponente in die Diskussion gebracht werden.

Die Zeitung *der Standard* und das Magazin *profil* weisen in der Relation der Anzahl an Artikeln für die Code-Gruppe **Lebensmittelskandale** zur gesamten relevanten Anzahl an Artikeln den höchsten Wert auf. (Der 50%-Wert für die Zeitschrift *die ganze Woche* in Abbildung 20 wird hierbei nicht berücksichtigt, da insgesamt nur zwei Artikel zu regionalen Lebensmittel identifiziert wurden - siehe Tabelle 3.) Dies könnte darauf zurückgeführt werden, dass beide Zeitungen ausschließlich österreichweit berichten. Daher kommt den Lebensmittelskandalen, die zumeist das gesamte Landesgebiet betreffen, überproportionale Bedeutung zu. Zeitungen mit regionalen Ausgaben können in vielfältigerer Weise über regionale Lebensmittel berichten. Diese Aussage wird durch die Werte aus den Abbildungen für **Gemeinschaftsverpflegung/Schulprojekte** und **Kampagnen für regionale Lebensmittel** unterstützt. *Der Standard* und auch das *profil* verzeichnen in diesen Code Gruppen keine Artikel. Auch die Artikel der Code-Gruppe **Kennzeichnung** können vor allem im Bezug zu AMA oder der EU (g.g.A, g.U.) für das gesamte Bundesgebiet Relevanz besitzen. Diese Code-Gruppe weist eine ähnliche Situation wie die Code-Gruppe **Lebensmittelskandale** auf.

Die Artikel der Code-Gruppen **regionale Kampagnen für Lebensmittel** und **Gemeinschaftsverpflegung/Schulprojekte** stammen großteils von regional begrenzten Zeitungen. Vor allem den NÖ Nachrichten kommt hierbei eine überproportionale Bedeutung zu. Nicht nur bei der absoluten Anzahl an codierten Artikeln, sondern auch beim Anteil der codierten Artikel an der Gesamtartikelzahl weist die NÖ Nachrichten in beiden Gruppen mit Abstand die höchsten Werte auf. Dies kann auf die starke regionale Ausrichtung durch umfassende Regionalberichterstattung in eigenen Regionalteilen zurückgeführt werden. Auch die Werte der *Kleine Zeitung*, der *OÖ Nachrichten*, der *Kronen Zeitung* und des *Kuriers* (die beiden letzteren verfügen über Regionalteile) folgen diesem Schema. Im Umkehrschluss sind die österreichweiten Magazine (mit Ausnahme eines Artikels von *News*) und *der Standard* nicht vertreten. Auffällig ist jedoch, dass trotz regionaler Beschränkung keine Gratis-Tageszeitung einen Artikel in diesen Gruppen aufweisen kann.

Zeitlicher Verlauf

Die steigende Anzahl an relevanten Artikeln im Zeitverlauf spiegelt sich auch in den einzelnen Code-Gruppen wieder (Ausnahme Freihandelsabkommen aufgrund der kurzen Zeitspanne). In den meisten Code-Gruppen ist ab dem Jahr 2005/2006 ein vermehrter Anstieg an Artikeln zu finden. Da diese Entwicklungen miteinander verknüpft sind, trägt eine erhöhte Berichterstattung über die Themen der Codes zu einer höheren Anzahl an relevanten Artikeln bei. Gründe für die steigende Anzahl an codierten Artikel können jedoch umgekehrt auch im generellen Anstieg von Artikeln zu regionalen Lebensmittel gefunden werden: siehe Kapitel 5.2.1 *Quantitative Ergebnisse*, Abschnitt: Forschungsfrage 1.c.: „*Gibt es Unterschiede im Zeitverlauf?*“ und Hypothese 1: „*Die Berichterstattung zu regionalen Lebensmittel ist im zeitlichen Verlauf steigend*“.

Die zeitliche Entwicklung der Anzahl und des Anteils relevanter Artikel weist in den Jahren 2001 und 2010 jeweils ausgeprägte Höhepunkte auf (siehe Kapitel 4.1.4 *Artikel mit Bezug zu regionalen Lebensmittel im zeitlichen Verlauf* - *Abbildung 8* und *Abbildung 10*). Da durch die in dieser Arbeit vorgenommenen Codierung die Inhalte der Artikel teilweise bekannt sind, wird im Folgenden diskutiert, ob daraus Erklärungsansätze abzuleiten sind. Bei Betrachtung der Relation codierter zu relevanter Artikel in denselben Jahren (siehe Kapitel 4.2.1 *Auswertung der Code Gruppen* – *Abbildung 15*) sind im Vergleich zu den restlichen Jahren keine auffälligen Werte zu finden. Das bedeutet, dass in absoluten Zahlen in beiden Jahren zwar etwas mehr codierte Artikel als in Jahren mit denselben Prozentsätzen zu finden sind, jedoch der Anteil der inhaltlich unbekannten Artikel in gleichem Maße ansteigt. Auch hinsichtlich der inhaltlichen Thematik sind keine Auffälligkeiten in den beiden betrachteten Jahren festzustellen (siehe 4.2.1 *Auswertung der Code-Gruppen* - *Abbildung 16*). Für die beiden Peaks sind daher unberücksichtigte Faktoren anzunehmen, die auf unbekannte Themen hinweisen.

Für die Code-Gruppe **Lebensmittelskandale** kann im zeitlicher Verlauf festgestellt werden, dass die Anzahl an Artikeln in den letzten Jahren tendenziell höher ist als am Beginn des Suchzeitraumes. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass diese Werte nicht die vollständige Anzahl an Artikeln über Lebensmittelskandale abbilden, sondern ein Zusammenhang mit der Bedeutung regionaler Lebensmittel gegeben sein muss. Kohne und Ihle zeigen, dass in den meisten Jahren zwischen 2000 und 2012 in der Bundesrepublik Deutschland ein bis zwei Lebensmittelskandale stattgefunden haben. Nur in den Jahren 2002 und 2010 konnten drei Skandale festgestellt werden (Kohne und Ihle 2016). Somit scheint die größere Anzahl an codierten Artikel nicht mit einer größeren Anzahl an Skandalen zusammenzuhängen. Eine mögliche Erklärung könnte in der vermehrten Verknüpfung von Lebensmittelskandalen mit regionalen Lebensmitteln liegen. Wie bereits in Kapitel 2 dar-

gelegt, wird das ohnehin nicht sehr ausgeprägte Vertrauen der KonsumentInnen in anonyme, globale Wertschöpfungsketten durch Lebensmittelskandale weiter erschüttert (Ermann et al. 2017). Regionale Lebensmittel können Abhilfe schaffen, da das Vertrauen in diese Produkte größer ist. Die Erwähnung von regionalen Lebensmittel im Zusammenhang mit Lebensmittelskandalen kann somit eine Ausprägung des Trends zur Regionalisierung als Antwort auf die fortschreitende Globalisierung darstellen. Durch diese Artikel wird möglicherweise versucht, dem Wunsch der KonsumentInnen nach Vertrauen in Lebensmittel auch in der Berichterstattung Rechnung zu tragen.

Die Artikel der Code-Gruppe **Kennzeichnung** nehmen im zeitlichen Verlauf zu. Ein Grund dafür könnte ebenfalls die Globalisierung mit der steigenden Verfügbarkeit von ausländischen Lebensmitteln und dem steigenden Bewusstsein der österreichischen KonsumentInnen für regionale Lebensmittel bzw. dem Bedürfnis, über die Herkunft der Lebensmittel informiert zu werden, sein. Um regionale Produkte erkennen zu können, benötigen diese eine entsprechende Kennzeichnung. Die Information über Kennzeichnungssysteme kann über Zeitungsberichte zu den KonsumentInnen getragen werden. Auch Artikel über die EU-rechtliche Kennzeichnung waren in den letzten Jahren vermehrt anzutreffen. Dadurch haben sie ebenfalls Einfluss auf die steigende Berichterstattung zu regionalen Lebensmittel. Die Vermutung, dass über die Kennzeichnung der EU in jenen Jahren besonders häufig berichtet wird, in denen das Gütesiegel an ein österreichisches Produkt vergeben wurde, konnte sich nicht bestätigen. Vier Produkte erhielten 1996 eines der beiden Gütesiegel (g.g.A oder g.U.), sieben Produkte im Jahr 1997, jeweils eines in den Jahren 2002, 2008, 2011 und 2015 und zwei Produkte im Jahr 2016 (Europäische Kommission s.a.). Die Anzahl der Artikel mit dem Code Kennzeichnung (EU) unterscheidet sich jedoch nur im Jahr 2015 deutlich von den anderen Jahren. Auch der Erlass der rechtlichen Grundlagen scheint auf den ersten Blick keinen Grund für eine erhöhte Berichterstattung darzustellen. 1992 wurde dazu die ursprüngliche Verordnung (EWG) 2081/1992 erlassen und in den Jahren 2006 (Verordnung (EG) Nr. 510/2006) und 2012 (Verordnung (EU) Nr. 1151/2012) modifiziert. Eine andere Situation ergibt sich jedoch für das Jahr 2015, in welchem das EU-Qualitätsregelungen-Durchführungsgesetz (BGBl. I Nr. 130/2015) in Österreich in Kraft trat. Dieses schaffte einen nationalen rechtlichen Rahmen für die EU-Gesetzgebung. Im selben Jahr ist eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an relevanten Artikeln mit dem Code Kennzeichnung (EU) vorzufinden. Es kann daher ein Zusammenhang zwischen dem Erlass dieses Gesetzes und der verstärkten Medienpräsenz von regionalen Lebensmittel im Zusammenhang mit den Kennzeichnungen g.g.A. und g.U. vermutet werden. Die erhöhte Anzahl an relevanten Artikeln mit der Codierung Kennzeichnung (AMA) 1995 und 1996 kann durch den EU-Beitritt erklärt werden. Die Anfänge des AMA-Gütesiegels liegen im Jahr 1993, als erstmals ein Gütesiegel für Lebensmittel den Medien präsentiert wurde. Ausschlaggebend hierfür waren

die unbekannten zukünftigen Veränderungen, die durch den EU-Beitritt eintreten würden. Es stellte sich die Frage, ob die KonsumentInnen auch weiterhin regionale Produkte kaufen würden und ob sie eine Möglichkeit hätten, diese zu erkennen. Diese Intention gibt auch einen Erklärungsansatz für die erhöhte Anzahl an Artikeln in den Jahren um den österreichischen EU-Beitritt (Agrarmarkt Austria GesmbH 2014).

Hypothese 3: Lebensmittelskandale haben einen großen Einfluss auf die Anzahl der relevanten Artikel in den jeweiligen Jahren.

Die Auswertung der Code-Gruppe Lebensmittelskandale tendiert dazu, Hypothese 3 („Lebensmittelskandale haben einen großen Einfluss auf die Anzahl der relevanten Artikel in den jeweiligen Jahren“) in Frage zu stellen. Die Anzahl der Artikel dieser Code-Gruppe scheint keinen Einfluss auf die Gesamtanzahl an relevanten Artikeln zu besitzen. Diese Vermutung kann dadurch aufgestellt werden, dass der Prozentsatz an codierten Artikel auch in den Jahren mit Spitzenwerten zu Lebensmittelskandalen nicht steigt. Wenn man die Aufsplittung der Codes für die einzelnen Jahre betrachtet, haben Artikel zu Lebensmittelskandalen zwar in bestimmten Jahren Einfluss auf den Gesamtwert, der gleichbleibende Prozentsatz ergibt sich jedoch daraus, dass in diesen Jahren andere Code-Gruppen weniger vertreten sind. Im Umkehrschluss sind in Jahren ohne Lebensmittelskandale andere Code-Gruppen stärker vertreten. Beispielsweise gibt es in den Jahren 2011 und 2013, in welchen die Spitzenwerte für Artikel zu Lebensmittelskandalen liegen, eine geringere Anzahl an Artikeln im Bereich der Kampagnen für regionalen Lebensmittel. Dies ist vor allem auf die fehlende Berichterstattung zur Genusskrone in diesen Jahren zurückzuführen. Denn diese findet - wie bereits in Kapitel 3.7 *System der Codes* dargelegt - nur alle zwei Jahre statt. Aus diesen Ergebnissen kann geschlossen werden, dass Lebensmittelskandale zwar einen Einfluss auf die Anzahl relevanter Artikel haben, dieser jedoch nicht als besonders relevant gewertet werden kann. Andere Code-Gruppen weisen einen ähnlich hohen Einfluss auf. Diese Aussage wird auch durch den durchgeführten statistischen Test gedeckt. Es konnte zwar ein positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl von relevanten Artikeln und der Anzahl an Artikeln über Lebensmittelskandale festgestellt werden, dieser war jedoch nicht statistisch signifikant. Eine Erklärung dafür, dass keine höhere Anzahl an relevanten Artikeln in der Code-Gruppe Lebensmittelskandale gefunden werden konnte, könnte darin liegen, dass – wie bereits erwähnt – sich diese Arbeit nur mit Artikeln zu regionalen Lebensmitteln und Lebensmittelversorgung beschäftigt. Artikel zu Lebensmittelskandalen ohne Bezug zu regionalen Lebensmittel wurden somit nicht in die Zählung miteinbezogen. Die geringe Anzahl von Artikeln in dieser Code-Gruppe könnte auch darauf zurückgeführt werden, dass Zeitungen und Zeitschriften zwar in erster Linie dem Anspruch auf eine aktuelle Nachrichtenübermittlung genü-

gen wollen, dies jedoch nicht zwingend mit der Absicht der Bereitstellung von Informationen zur Aufklärung zusammenhängt. Manche Medien setzen vielmehr auf reißerische Berichterstattung, deren Ziel die Generierung von Aufmerksamkeit ist. Diese kann durch Verzerrung der Information zusätzlich verstärkt werden. Auf regionale Lebensmittel wird in diesem Kontext meist nur eingegangen, wenn eine Reaktionsmöglichkeit für die durch den Skandal verunsicherten VerbraucherInnen geliefert werden soll (Mackenthun 2006). Auch Vadlejš stellte fest, dass die meisten der in ihrer Arbeit befragten Filialleiter von Supermarktketten in Bezug auf die mediale Berichterstattung von Lebensmittelskandalen kritisierten, dass Informationen nicht richtig wiedergegeben werden. Die Identifizierung der Quelle sowie die „Lösung“ des Skandals in den Medien vermissten ebenfalls viele von ihnen (Vadlejš 2012).

Ein weiterer Grund für das Ergebnis kann auch in der begrenzten zeitlichen Dauer der medialen Berichterstattung bzw. der Wahrnehmung des Skandals in der Öffentlichkeit liegen. Kohne und Ihle zeigten, dass Skandale in Deutschland bis zu acht Monate (wie BSE) in den Medien präsent sein können. Die meisten haben jedoch eine weitaus kürzere Dauer von einem Monat (Analogkäse und Dioxin). Die Medien tendieren demnach dazu, das Thema relativ schnell wieder fallen zu lassen (Kohne und Ihle 2016). Auch Vadlejš stellte fest, dass Filialleiter österreichischer Supermärkte tendenziell eine schnelle Normalisierung der Situation nach Lebensmittelskandalen beobachten konnten (Vadlejš 2012). Demnach kann resümierend die Vermutung aufgestellt werden, dass die Anzahl der relevanten Artikel über Lebensmittelskandale aufgrund ihrer zeitlichen Beschränktheit im Jahresverlauf nicht auffällig ist und oftmals keinen Bezug zu regionalen Lebensmitteln herstellen.

5.3 Vergleichende Darstellung der österreichischen und deutschen Ergebnisse

In diesem Unterkapitel werden die Ergebnisse der beiden parallel durchgeführten Arbeiten (für ausgewählte österreichische Zeitungen/Zeitschriften und für ausgewählte deutsche Zeitungen/Zeitschriften) vergleichend dargestellt. Es dient somit der Beantwortung der dritten Forschungsfrage (*„Ist die mediale Berichterstattung in Österreich mit der in Deutschland vergleichbar?“*). Alle Daten für Deutschland wurden aus der Masterarbeit mit dem Titel *„In aller Munde: die mediale Berichterstattung zum Thema regionale Lebensmittel und Lebensmittelversorgung in deutschen Printmedien“* von Marisa Pirker (Pirker 2017) entnommen. In Tabelle 4 werden zunächst die Eckpunkte der Daten beider Länder angeführt.

Tab. 4: Eckpunkte der deutschen und österreichischen Daten

	Deutschland	Österreich
Anzahl der betrachteten Zeitungen/Zeitschriften	9	12
Anzahl an Treffern (inkl. Duplikate)	2496	8285
Gesamte Artikelanzahl	8.792.492	19.765.741
- Relation D zu Ö (Artikelanzahl gesamt)	44,5%	100,0%
Anzahl an Artikeln zu regionalen Lebensmittel	1023	3716
- Relation D zu Ö (Anzahl rel. Artikel)	27,5%	100,0%
Anteil an relevanten Artikeln an der Gesamtartikelanzahl	0,012%	0,018%
Spannweite des Anteils an relevanten Artikeln an der Gesamtartikelanzahl pro Zeitung/Zeitschrift	0,004% bis 0,035%	0,008% bis 0,038%
Durchschnittliche Zeichenanzahl pro Artikel	2535	2001
Durchschnittliche Zeichenanzahl pro Artikel	Anzahl Zeitungen/Zeitschriften	
<1000	0	2
$1000 \leq x < 2000$	1	6
$2000 \leq x < 3000$	7	1
$3000 \leq x < 4000$	1	2

Tabelle 4 zeigt, dass der österreichische Datenpool sowohl hinsichtlich der Zeitungsanzahl als auch der Gesamtartikelanzahl sichtlich größer ist. Auch die Anzahl an Treffern (inkl. Duplikate), die mit dem gleichen Suchbegriff erzielt werden konnte, und die Anzahl an Artikeln über regionale Lebensmittel und Lebensmittelversorgung ist für Österreich deutlich höher. Die Gesamtmenge relevanter deutscher Artikel macht nur etwa 27% der Anzahl relevanter österreichischer Artikel aus. Hinsichtlich des Anteils an relevanten Artikeln an der Gesamtmenge an Artikeln weist Österreich ebenfalls einen höheren Wert auf. Das Verhältnis beträgt für die gewählten deutschen Medien 0,012%, für die österreichischen 0,018%. Der Anteil der relevanten Artikel an der Gesamtanzahl an Artikeln pro Zeitung variiert in beiden Ländern zwischen den Zeitungen/Zeitschriften sehr stark. Die Auswahl beinhaltet somit in beiden Ländern Medien, die in einem sehr unterschiedlichen Ausmaß über regionale Lebensmittel und Lebensmittelversorgung berichten. Wie oben dargestellt ist die Berichterstattung über die Thematik anteilmäßig in den gewählten österreichischen Medien höher. Dieses Ergebnis indiziert jedoch nicht automatisch, dass eine geringere Relevanz der Thematik für Deutschland gegeben sein muss. Die unterschiedliche Zeitungs-/Zeitschriftenauswahl kann das Ergebnis beeinflussen. Es wird ver-

mutet, dass lokale Zeitungen/Zeitschriften anteilmäßig vermehrt über regionale Lebensmittel/Lebensmittelversorgung berichten. Für Deutschland liegen allerdings im Vergleich zu Österreich allein aufgrund der unterschiedlichen Größe der beiden Länder andere Voraussetzungen vor. In der durchschnittlichen Zeichenanzahl pro Artikel können die untersuchten deutschen Medien einen höheren Wert aufweisen. Die Artikel sind im Durchschnitt um etwa 530 Zeichen länger als die Artikel der untersuchten österreichischen Medien.

In Abbildung 37 werden die zeitlichen Verläufe der Anzahl relevanter Artikel pro Jahr für beide Länder abgebildet. Wie schon in Kapitel 4.1.5 *Anzahl der relevanten Artikel im Zeitverlauf pro Zeitung/Zeitschrift* dargelegt, kann eine zeitliche Betrachtung nur unter der Voraussetzung gleicher Suchzeiträume erfolgen. Um zumindest 60% aller relevanten deutschen Artikel abbilden zu können, wird das Jahr 2004 als Ausgangspunkt verwendet. Die Zeitung mit der höchsten Anzahl an relevanten Artikel, die *Süddeutsche Zeitung*, ist somit in die Abbildung integriert. Zusätzlich wurden die Werte folgender Zeitungen/Zeitschriften verwendet: *Welt am Sonntag*, *die Zeit* und *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Die Werte der *Rheinische Post* als Zeitung mit der zweithöchsten Anzahl an relevanten Artikeln wurde aufgrund des kurzen Archivzeitraums (2012-2016) nicht verwendet, da die Darstellung der Ergebnisse ab dem Jahr 2004 aufgrund der Archivzeiträume der anderen Medien für die Längsschnittanalyse zweckmäßiger erschien. Vor dem Jahr 2004 lagen 3,62% der gesamten relevanten Artikel, das entspricht einem absoluten Wert von 37. Der Graph, der die Anzahl relevanter Artikel der österreichischen Zeitungen/Zeitschriften wiedergibt, setzt sich aus denselben Werten, wie sie in Kapitel 4.1.5 *Anzahl der relevanten Artikel im Zeitverlauf pro Zeitung/Zeitschrift* angeführt sind, zusammen. Die Darstellung wurde jedoch auf den deutschen Untersuchungszeitraum angeglichen. Die Datengrundlage der gewählten österreichischen Zeitungen scheint effektiver zu sein, da für diese eine Darstellung von 96% der relevanten Artikel ab dem Jahr 1997 möglich ist.

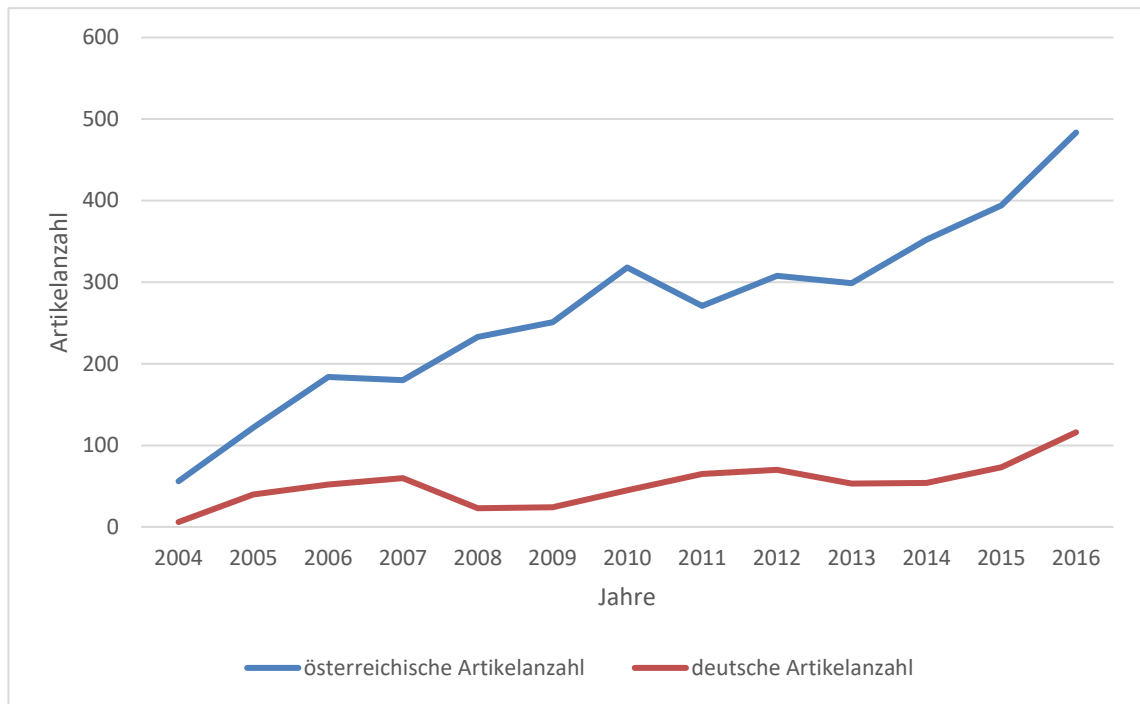


Abb. 37: Zeitlicher Verlauf der relevanten Artikelanzahlen ausgewählter österreichischer und deutscher Zeitungen/Zeitschriften pro Jahr

In Abbildung 37 lassen sich Unterschiede aus dem Vergleich der beiden Kurven erkennen. Während der Graph für die relevante Artikelanzahl ausgewählter österreichischer Zeitungen/Zeitschriften eine eindeutig steigende Tendenz aufweist, verläuft der Graph für die Anzahl der relevanten deutschen Artikel weit weniger steil. Die Darstellung der deutschen Werte ist aufgrund von ähnlich großer Anzahlen in benachbarten Jahren ausgeglichener (keine deutlichen Peaks). Es können drei leichte Aufwärtstrends beschrieben werden (Peaks in den Jahren 2007, 2012 und 2016), wobei für das Jahr 2016 auf eine mögliche Verzerrung durch die Hochrechnung hingewiesen werden muss. Für die betrachteten deutschen Zeitungen/Zeitschriften konnte ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen Anzahl der Artikel und Jahr gefunden werden (Pirker 2017). Somit kann für die betrachteten Printmedien beider Länder die Aussage getroffen werden, dass die Anzahl der Artikel vom zeitlichen Verlauf beeinflusst wird. Die unterschiedliche Kurvenposition der beiden Länder kann durch die Auswahl der Zeitungen/Zeitschriften bedingt sein (in diese Grafik flossen die Werte von vier Printmedien aus Deutschland und sieben Printmedien aus Österreich ein). Eine Aussage zur generellen Entwicklung in den deutschsprachigen Medien kann aufgrund der beschränkten Auswahl von Medien nicht vorgenommen werden.

Um einen differenzierteren Vergleich der einzelnen Jahre durchführen zu können, stellt Abbildung 38 die Artikelanzahlen der gewählten deutschen und österreichischen Zeitungen in Relation zur Gesamtartikelzahl im Zeitverlauf dar.

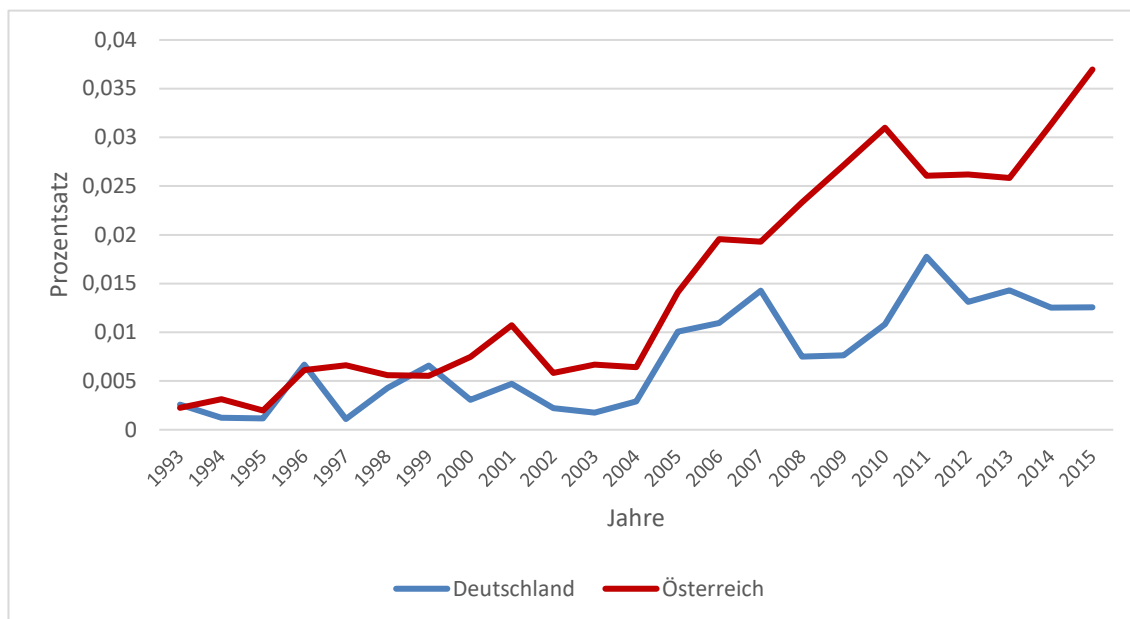


Abb. 38: Relation der relevanten deutschen bzw. österreichischen Artikeln zur Gesamtartikelzahl pro Jahr. Obenstehende Abbildung (Abb. 38) zeigt, dass bis zum Jahr 2005 der Prozentsatz noch annähernd vergleichbar ist, danach werden die Abstände deutlich größer. Nur in den Jahren 1996 und 1999 kann für die gewählten deutschen Medien ein höherer Prozentsatz an relevanten Artikeln an der Gesamtartikelzahl gefunden werden. Insgesamt lässt sich festhalten, dass anteilmäßig an der Gesamtartikelzahl der Zeitungen/Zeitschriften die Berichterstattung über regionale Lebensmittel und Lebensmittelsysteme für die gewählten deutschen Medien deutlich geringer ist als für die österreichischen.

Die folgende Abbildung (Abb. 39) beschäftigt sich mit den in beiden Arbeiten verwendeten Code-Gruppen Freihandelsabkommen und Lebensmittelskandale (exkl. Österreichischer HCB Skandal in Kärnten). Dargestellt ist die Anzahl der codierten Artikel der untersuchten Medien in Summe über die einzelnen Subgruppen im Ländervergleich. Es zeigt sich, dass für einen Großteil der Codes mehr relevante Artikel in Österreich gefunden wurden (außer CETA und Lebensmittelskandale allgemein). Die Anzahl für die gesamte Code-Gruppe Freihandelsabkommen beträgt für die gewählten deutschen Medien vierzehn, für die österreichischen 37 Artikel. Für die gesamte Code-Gruppe Lebensmittelskandale konnten folgende Werte eruiert werden: Deutschland 38 und Österreich 108 Artikel.

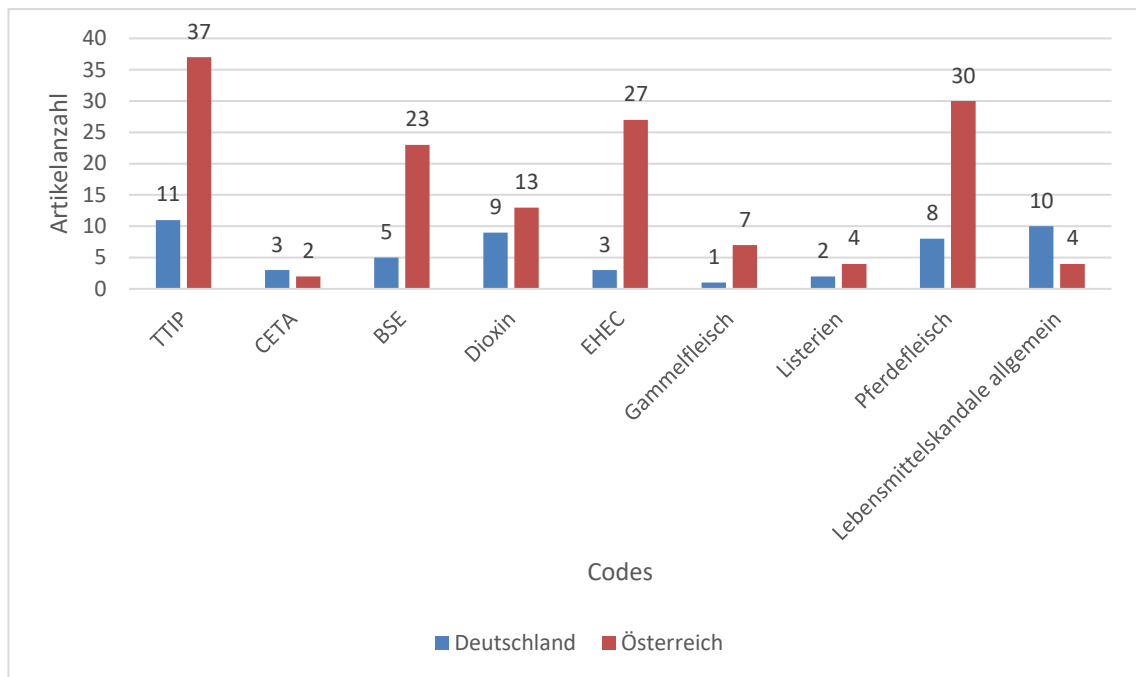


Abb. 39: Anzahl relevanter Artikel pro Sub-Code in den untersuchten deutschen und österreichischen Zeitungen im Vergleich

Da eine Beeinflussung dieser Ergebnisse durch die gesamte Anzahl an relevanten Artikeln naheliegt, werden in Abbildung 40 die absoluten Werte aus Abb. 39 im Verhältnis zur gesamten Anzahl relevanter Artikel des jeweiligen Landes gesetzt. Es werden wieder die Werte für die einzelnen Code-Subgruppen im Ländervergleich dargestellt. Der Gesamtwert für die Gruppe Freihandelsabkommen beträgt für die gewählten deutschen Medien 1,37%, für die österreichischen 1% gemessen an der Gesamtzahl relevanter Artikel. Anhand der einzelnen Sub-Gruppen für Lebensmittelskandale können für die gewählten deutschen Medien 3,71% der Inhalte der relevanten Artikel geklärt werden, für die österreichischen Medien wird ein Wert von 2,91% erzielt.

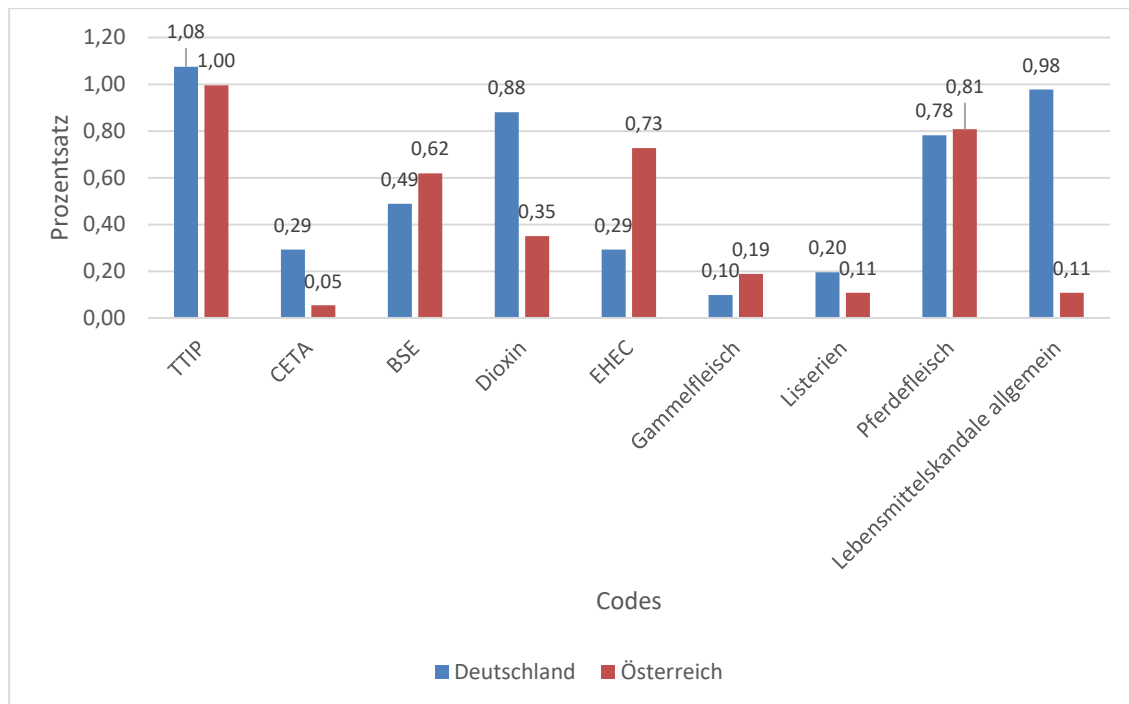


Abb. 40: Prozentsatz der durch Codes zuordnenbaren Artikel im Vergleich zur Gesamtanzahl der relevanten Artikel für die gewählte deutschen und österreichische Zeitungen/Zeitschriften

In der obenstehenden Abbildung (Abb. 40) kann man erkennen, dass in Relation zur gesamten Anzahl relevanter Artikel eine andere Situation ergibt. Vor allem die Werte für die Codes CETA, Dioxin, Listerien und Lebensmittelskandal allgemein sind hierbei erwähnenswert. In diesen Sub-Gruppen wurden anteilmäßig mehr deutsche Artikel gekennzeichnet. TTIP und Pferdefleisch sind in beiden Ländern relativ gleich stark vertreten, BSE, EHEC und Gammelfleisch sind in den gewählten deutschen Medien im Vergleich zu den gewählten österreichischen unterrepräsentiert. Diese Betrachtung könnte möglicherweise einen Hinweis darauf geben, wie stark ein Land von einem Skandal betroffen war. Um dies feststellen zu können, müssten jedoch weitere Daten erhoben werden.

6 Schlussfolgerungen

Die folgenden beiden Unterkapitel widmen sich der Darstellung der wesentlichen Ergebnisse dieser Arbeit und möglicher Forschungsthemen für die Zukunft.

6.1 Zusammenfassende Darstellung und Würdigung der wesentlichen Ergebnisse

Alle drei in dieser Arbeit gestellten Forschungsfragen konnten im Ergebnisteil beantwortet werden, auch eine Prüfung der drei aufgestellten Hypothesen wurde vorgenommen. Im Folgenden werden die wesentlichen Erkenntnisse kurz zusammenfassend dargestellt: Die Gesamtanzahl der nach dem beschriebenen Vorgehen identifizierten Zeitungsberichte ausgewählter österreichischer Printmedien zum Thema regionale Lebensmittel und Lebensmittelversorgung beträgt 3716 Artikel. Davon wurden 2619 Artikel als hoch relevant und 1098 Artikel als mäßig relevant eingestuft. Die Anzahl der relevanten Artikel pro Jahr und Zeitung/Zeitschrift reicht von 0,4 bis 63. Der Anteil der relevanten Artikel (hoch und mäßig relevant) an der Gesamtartikelzahl variiert zwischen den einzelnen Zeitungen und Zeitschriften. Den niedrigsten Wert verzeichnet *der Standard* mit 0,008%, den höchsten die *OÖ Nachrichten* mit 0,038%. Sowohl die Anzahl als auch der Anteil der relevanten Artikel ist im zeitlichen Verlauf steigend, es konnte ein statistisch signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden. Es kann außerdem ein Unterschied in der absoluten Artikelanzahl zwischen Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Magazinen festgestellt werden. Die größte Anzahl an relevanten Artikeln kann in dieser Arbeit der Wochenzeitschrift *NÖ Nachrichten* zugeschrieben werden, gefolgt wird sie von der Gruppe der Tageszeitungen, den Abschluss bilden die Magazine. Das Ergebnis ist auf die unterschiedlich hohe Anzahl an publizierten Artikeln der einzelnen Gruppen zurückzuführen. Der Vergleich der absoluten Anzahl an relevanten Artikeln mit der gesamten Anzahl an Artikeln pro Zeitung liefert ein anderes Ergebnis. Beim Vergleich dieser Anteile sind keine gruppenspezifischen Unterschiede festzustellen, in jeder Gruppe können sowohl hohe als auch niedrige Werte gefunden werden. In den meisten der gewählten Zeitungen und Zeitschriften schwankt die Länge der Artikel. Auch die Mittelwerte der durchschnittlichen Artikellängen im Vergleich zwischen den einzelnen Zeitungen/Zeitschriften unterliegen einer starken Streuung. Statistisch signifikante Unterschiede in der Artikellänge zwischen den einzelnen Zeitungen und Zeitschriften konnten nachgewiesen werden.

Die Bewertung der Inhalte durch Anwendung eines Codierungssystems zeigt in der Auswertung folgende Ergebnisse: 25% der relevanten Artikel (Einstufung als hoch relevant und mäßig relevant) beschäftigen sich mit Freihandelsabkommen, Lebensmittelskanda-

len, Kennzeichnung von Lebensmitteln, Kampagnen für regionale Lebensmittel, Gemeinschaftsverpflegung/Schulprojekte, Handels- und Fast-Food-Ketten und einigen sonstigen Themen (Allergen-VO, EU-Beitritt, Gastronomie, GMO, Isotopenanalyse, Klima/Umwelt und Wirtschaft). Die Berichterstattung zu diesen Themen ist in den einzelnen Jahren unterschiedlich hoch ausgeprägt, nimmt jedoch tendenziell im Zeitverlauf zu.

In den gewählten deutschen Zeitungen und Zeitschriften konnten weniger relevante Artikel als in den gewählten österreichischen Printmedien gefunden werden (1023 zu 3716 Artikel). Die mediale Berichterstattung über regionale Lebensmittel ist für die gewählten Zeitungen/Zeitschriften auch anteilmäßig an der Gesamtartikelzahl für die gewählten österreichischen Medien stärker (0,018%) als für die gewählten deutschen (0,012%) ausgeprägt. Ein statistisch signifikanter Anstieg der Anzahl relevanter Artikel kann für beide Länder im Zeitverlauf festgestellt werden. In beiden Arbeiten wurde teilweise dieselben Codes verwendet.

Zum Schluss dieses Unterkapitels erfolgt eine zusammenfassende Betrachtung der drei Hypothesen. Hypothese 1 (*„Die Berichterstattung zu regionalen Lebensmittel ist im zeitlichen Verlauf steigend“*) konnte für die untersuchten österreichischen Zeitungen und Zeitschriften verifiziert werden. In den letzten 25 Jahren ist eine deutliche und signifikante Steigung der Anzahl als auch des Anteils der relevanten Artikel an der Gesamtartikelzahl zu finden. Hypothese 2 (*„Je lokaler die Medien desto mehr Artikel können gefunden werden.“*) konnte im Laufe dieser Arbeit nur teilweise bestätigt werden. Für die absolute Anzahl an Artikeln scheint sie im ersten Moment zuzutreffen, es konnte jedoch gezeigt werden, dass dieses Ergebnis von der Gesamtanzahl an publizierten Artikel beeinflusst wurde. Hypothese 2 ist bei Betrachtung der relativen Werte (welche um den Effekt der unterschiedlich hohen Anzahl an publizierten Artikeln zwischen den einzelnen Zeitungen bereinigt ist) nur für die Gruppe der Tageszeitungen (inkl. Wochenzeitung, exkl. Gratis-Tageszeitungen) gültig. In dieser Gruppe weisen die auf einzelne Bundesländer ausgerichtete Zeitungen *OÖ Nachrichten*, *Kleine Zeitung* und *NÖ Nachrichten* die höchsten Werte auf. Anschließend folgen überregionale Zeitungen mit Lokalteilen (*Kronen Zeitung* und *Kurier*), das Schlusslicht bildet die österreichweite Zeitung *der Standard*. Für diese Gruppe kann daher ein Schwerpunkt in der regionalen Berichterstattung von regional erscheinenden Zeitungen vermutet werden. Für die Gratis-Tageszeitungen liegen trotz eines ähnlich großen Aktionsgebietes (bundeslandübergreifend aber nicht österreichweit) zwei konträre Werte vor. Für die österreichweit erscheinenden Magazine scheint Hypothese 2 ebenfalls nicht zuzutreffen: die Hälfte der gewählten Zeitungen verzeichnet hohe Prozentsätze (*News* und *Woman*); die andere Hälfte jedoch weitaus geringere (*Profil* und *die ganze Woche*). Die dritte Hypothese (*„Lebensmittelskandale haben einen großen Einfluss auf die Anzahl der relevanten Artikel in den jeweiligen Jahren“*)

konnte nicht verifiziert werden. Es konnte zwar ein Einfluss der Anzahl an Artikeln über Lebensmittelskandale auf die gesamte Anzahl an relevanten Artikeln festgestellt werden, dieser ist jedoch nicht signifikant. Auch die sonstige Auswertung der Daten lieferte keine Anhaltspunkte für einen Einfluss von Skandalen auf die Intensität der Berichterstattung zu regionalen Lebensmitteln.

6.2 Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Thematik der regionalen Lebensmittel. Da jedoch eine Verflochtenheit der Begriffe regionale Lebensmittel und biologische Lebensmittel festgestellt werden konnte, stellt die differenzierte Betrachtung der Verwendung der beiden Begriffe in den Medien einen Ansatzpunkt für weitere Forschung dar.

Durch die Anwendung eines für die Beantwortung der Forschungsfrage angemessenen Codierungssystems konnte nur ein Teil des Inhalts der Artikel, die sich mit regionalen Lebensmittel beschäftigen, analysiert werden. Eine umfassendere quantitative oder qualitative Analyse könnte weitere Erkenntnisse liefern und daher ein weiteres mögliches Forschungsgebiet darstellen. Beispielsweise könnte auch untersucht werden, ob inhaltliche Unterschiede in der Berichterstattung zwischen den einzelnen Zeitungen/Zeitschriften festgestellt werden können.

Eine qualitative Inhaltsanalyse könnte die Erkenntnisse dieser Arbeit ergänzen. Da durch verschiedene Methoden unterschiedliche Blickwinkel auf das Forschungsobjekt eingenommen werden, könnte ein umfassenderes Verständnis gewonnen werden. Fragestellungen in diesem Zusammenhang könnten Bezug auf Motive für die Präferenz von regionalen Lebensmitteln oder die erwarteten Auswirkungen von regionalen Lebensmittel nehmen. Auch aus einer Analyse der AutorInnen der Artikel und der dahinterliegenden Intention unter Berücksichtigung der verschiedenen Informationsquellen und Interessensgruppen könnten neue Erkenntnisse gewonnen werden.

Literaturverzeichnis

- A.T. Kearney (Hg.) (2013): Lebensmittel: Regional ist gefragter als bio. Online verfügbar unter https://www.atkearney.at/documents/3709812/3711010/regionale_lebensmittel_paper.pdf/f629bd2f-31e5-4396-b558-f08363a11bad, zuletzt geprüft am 04.08.2017.
- Aachener Stiftung Kathy Beys (2015): Lexikon der Nachhaltigkeit. Online verfügbar unter https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/slow_food_1833.htm, zuletzt geprüft am 11.05.2016.
- Agrar.Projekt.Verein (Hg.) (s.a.): Abgeschlossene Projekte. Online verfügbar unter <https://www.agrarprojektverein.at/seitenmenue/abgeschlossene-projekte.html>, zuletzt geprüft am 05.04.2017.
- Agrarmarkt Austria GesmbH (Hg.) (2014): 20 Jahre AMA-Gütesiegel. Online verfügbar unter https://a-mainfo.at/ueber-uns/berichte-und-downloads/?tx_kwamadownload_kwamadl%5Bdownloadid%5D=1515&cHash=398433e3ed354f5d574802e68ef5178c, zuletzt geprüft am 03.08.2017.
- Agroisolab GmbH (Hg.) (s.a.): Isotopen Analytik. Online verfügbar unter <http://www.agroisolab.de/isotopen-analyse-funktion.htm>, zuletzt geprüft am 05.04.2017.
- Austria Presse Agentur (APA) (Hg.) (s.a.): Onlinemanager. Online verfügbar unter <http://aom.apa.at/Site/AOMProduktinfo.de.html>, zuletzt geprüft am 16.04.2016.
- Ayaß, Ruth; Bergmann, Jörg (Hg.) (2011): Qualitative Methoden der Medienforschung. Mannheim: Verl. für Gesprächsforschung. Online verfügbar unter <http://epub.sub.uni-hamburg.de/epub/volltexte/2011/9209/>, zuletzt geprüft am 11.05.2016.
- Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf (2011): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 13., überarb. Aufl. Berlin: Springer (Springer-Lehrbuch).
- Berger, Christian; Höbaus, Erhard; Langthaler, Herwig; Maierhofer, Katharina; Meixner, Oliver; Payer, Harald et al. (2010): Lebensmittelbericht Österreich 2010. Hg. v. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft. Online verfügbar unter <https://www.bmlfuw.gv.at/land/lebensmittel/lebensmittelbericht/lebensmittelbericht.html>, zuletzt geprüft am 23.04.2016.
- Bibliographisches Institut GmbH (2016): DUDEN. Online verfügbar unter <http://www.duden.de/>, zuletzt geprüft am 07.04.2016.
- Bommae, Kim (2015): Understanding Diagnostic Plots for Linear Regression Analysis. Hg. v. University of Virginia Library. Online verfügbar unter <http://data.library.virginia.edu/diagnostic-plots/>, zuletzt geprüft am 08.04.2017.
- Bortz, Jürgen; Döring, Nicola (2009): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 4., überarb. Aufl., [Nachdr.]. Heidelberg: Springer-Medizin-Verl.
- Brandstätter, Helmut (Hg.) (2011): Die Geschichte des KURIER. KURIER Zeitungsverlag und Druckerei GmbH. Online verfügbar unter <http://kurier.at/services/diezeitung/die-geschichte-des-kurier/714.239>, zuletzt geprüft am 16.04.2016.
- Bronner, Oscar; Förderl-Schmid, Alexandra (Hg.) (2012a): Offenlegung gemäß § 25 Abs. 2 und 3 MedienG. Standard Verlagsgesellschaft m.b.H. Online verfügbar unter <http://derstandard.at/1339639354031/Offenlegung-gemaess-25-Abs-2-und-3-MedienG>, zuletzt geprüft am 14.04.2016.
- Bronner, Oscar; Förderl-Schmid, Alexandra (2012b): Mediaprint & Co. Verflechtungen von Österreichs Medienriesen: Standard Verlagsgesellschaft m.b.H. In: *Der Standard*, 12.04.2012. Online verfügbar unter <http://images.derstandard.at/2012/04/12/1334139015957.jpg>, zuletzt geprüft am 16.04.2016.
- Brunner, Karl-Michael; Geyer, Sonja; Jelenko, Marie; Weiss, Walpurga; Astleithner, Florentina (2007): Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit. Vienna: Springer-Verlag Wien.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (Hg.) (2013): Ökobarometer 2013. Online verfügbar unter http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer_2013.pdf, zuletzt aktualisiert am 06.04.2016.

- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Hg.) (2010): Leitlinie. Regionale Qualität. Online verfügbar unter http://www.bewusstkaufen.at/uploaded-docs/BK_leitlinie_regionale_qualitaet_20101283946859.pdf.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hg.) (s.a.): Transatlantische Handels- und Investitionspartnerschaft. Online verfügbar unter <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/ttip.html>, zuletzt geprüft am 05.04.2017.
- Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (Hg.) (2017): Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA). Freihandelsabkommen der EU mit Kanada. Online verfügbar unter <https://www.bmfwf.gv.at/Aussenwirtschaft/CETA/Seiten/default.aspx>, zuletzt geprüft am 05.04.2017.
- Bundespressdienst Wien (Hg.) (2006): Medien in Österreich. Online verfügbar unter http://www.advantageaustria.org/zentral/focus/kreativwirtschaft/film/Medien_in_Oesterreich.pdf, zuletzt geprüft am 12.04.2016.
- Chambers, Stephanie; Lobb, Alexandra; Butler, Laurie; Traill, W. Bruce (2007): Local, national and imported foods. A qualitative study. In: *Appetite* 49, S. 208–213.
- Cuturi, Rudolf Andreas (Hg.) (2015): Die Geschichte der OÖN. OÖN Redaktion GmbH & Co KG. Online verfügbar unter http://www.nachrichten.at/aboservice/ueber_uns/geschichte_medienhaus_wimmer/art140,53156, zuletzt geprüft am 16.04.2016.
- Dank an regionale Lieferanten. Verleihung der Hoftafel (2015). In: *Niederösterreichische Nachrichten*, 04.08.2015.
- die umweltberatung (s.a.): Biokistl AnbieterInnen aus Österreich. Online verfügbar unter <http://www.umweltberatung.at/biokistl-anbieterinnen-aus-oesterreich>, zuletzt geprüft am 11.05.2016.
- DOSSIER (Hg.) (2012): Das Phänomen Heute. Online verfügbar unter <https://www.dossier.at/dossiers/inserate/dossier-recherchen-zeigen-schlüssel-zum-erfolg-der-gratiszeitung-heute-sind-oeffentliche-inserate/>, zuletzt geprüft am 18.04.2016.
- Energie- und Umweltagentur NÖ (eNu) (Hg.) (s.a.): So schmeckt Niederösterreich. Online verfügbar unter <http://www.enu.at/so-schmeckt-niederoesterreich>, zuletzt geprüft am 06.04.2017.
- Ermann, Ulrich (2014): Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. 1. Aufl. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Ermann, Ulrich; Langthaler, Ernst; Penker, Marianne; Schermer, Markus (2017): Agro-Food Studies. Eine Einführung. 1. Aufl. Wien: UTB; Böhlau Wien.
- Europäische Kommission (Hg.) (s.a.): Door Database. Online verfügbar unter http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=de&recordStart=0&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filterMin.milestone__mask=&filterMin.milestone=&filterMax.milestone__mask=&filterMax.milestone=&filter.country=AT&filter.category=&filter.type=&filter.status=, zuletzt geprüft am 13.09.2017.
- Europäische Kommission (2016): Geografische Angaben und traditionelle Spezialitäten. Online verfügbar unter http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_de.htm, zuletzt geprüft am 23.04.2016.
- europäisches Parlament; Europäischer Rat (28.01.2002): VERORDNUNG (EG) Nr. 178/2002 zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechts, zur Errichtung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit und zur Festlegung von Verfahren zur Lebensmittelsicherheit. Online verfügbar unter http://www.bfr.bund.de/cm/343/2002_178_de_efsa.pdf, zuletzt geprüft am 23.04.2016.
- Feldmann, Corinna; Hamm, Ulrich (2015): Consumers' perceptions and preferences for local food. A review. In: *Food Quality and Preference* 40 (152–164).
- Große Vorholt, Michelle Valerie (2005): Die Internationalisierung von Zeitschriften im deutsch-französischen Vergleich. mit Fallstudien zu Geo und Capital. Dissertation. Albert-Ludwigs-Universität, Freiburg. Philologischen Fakultät. Online verfügbar unter <https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/binary/RSYBGJDVEIHLN3O7M53FYWEHTI62SHA/full/1.pdf>, zuletzt geprüft am 08.04.2016.
- Kirig, Anja; Rützler, Hanni (2007): Food-Styles. Die wichtigsten Thesen, Trends und Typologien für die Genuss-Märkte. Hg. v. Zukunftsinstitut GmbH.

- Kohne, Klaus; Ihle, Rico (2016): Die mediale Wahrnehmung von Lebensmittelskandalen in Deutschland zwischen 2000 und 2012. Berichte über Landwirtschaft - Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft, Band 94, Heft 1, Mai 2016. Online verfügbar unter <http://buel.bmel.de/index.php/buel/article/view/95/Kohne%2C%20Ihle.html>, zuletzt geprüft am 02.08.2017.
- Landwirtschaftskammer Österreich (2012): OEKONSULT-Umfrage: Österreicher bevorzugen Lebensmittel aus der Region. Siffert, Josef. Online verfügbar unter http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20121023_OTS0048/oekonsult-umfrage-oesterreicher-bevorzugen-lebensmittel-aus-der-region, zuletzt geprüft am 19.04.2016.
- Lüdi, Nicole; Hauser, Mirjam (2010): Consumer Value Monitor (CVM). Wie neue Sehensüchte den Lebensmittelkonsum verändern. Hg. v. GDI Gottlieb Duttweiler Institute. Online verfügbar unter https://www.gdi.ch/media/summaries/CVM_Summary_GDI_2010.pdf.
- Mackenthun, Gerald (2006): Die „Verunsicherung des Verbrauchers“ als feststehender Topos in der Debatte um sogenannte Lebensmittelskandale.
- National Co+op Grocers (s.a.): What is a Co-op? Online verfügbar unter <https://www.ncg.coop/what-co-op>, zuletzt geprüft am 26.04.2016.
- oe24 (Hg.) (2006): "Österreich" und oe24.at starten. Online verfügbar unter <http://www.oe24.at/oesterreich/Oesterreich-und-oe24-at-starten/13373>, zuletzt geprüft am 06.03.2017.
- Orlamünder, C. (2008): Du bist, was du isst. Wissen wir noch, wer wir sind? Lebensmittelskandale in der modernen Nahrungskultur: Diplomica-Verlag. Online verfügbar unter <https://books.google.at/books?id=5iC2Dn9JFrwC>, zuletzt geprüft am 04.08.2017.
- Österreichische Gemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern / Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) (2015): AUFLAGENLISTE JS/2015. Online verfügbar unter <https://www.oeak.at/>, zuletzt geprüft am 03.04.2016.
- Pirker, Marisa (2017): In aller Munde. Die mediale Berichterstattung zum Thema regionale Lebensmittel und Lebensmittelversorgung in deutschen Printmedien. Masterarbeit. Universität für Bodenkultur, Wien.
- Rainer, Christian (Hg.) (s.a.): profil. Online verfügbar unter <http://www.profil.at/>, zuletzt geprüft am 16.04.2016.
- Sander, Uwe; Gross, Friederike von; Hugger, Kai-Uwe (Hg.) (2008): Handbuch Medienpädagogik. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Schrittwieser, Franz (Hg.) (s.a.): NÖN.at. Online verfügbar unter <http://www.noen.at/nachrichten/>, zuletzt geprüft am 16.04.2016.
- Schuppan, Jeanette (2005): Finanzfachinformation in Print und Online. Neue Kommunikationswege für Fachzeitschriften. Magisterarbeit. Freie Universität Berlin.
- Seethaler, Josef (2005): Österreichische Tageszeitungen - über 100 Jahre alt. Hg. v. Kommission für historische Pressedokumentation, Österreichische Akademie der Wissenschaften (Arbeitsberichte der Kommission für historische Pressedokumentation). Online verfügbar unter http://www.oeaw.ac.at/cmc/e-pubs/KMK_Arbeitsbericht_No_2.pdf, zuletzt geprüft am 12.04.2016.
- Sense.Lab e.V. (2009): Fair Bio Selbstbestimmt. Das Handbuch zur Gründung einer Food-Coop. Online verfügbar unter <http://food-coop-einstieg.de/content/gr%C3%BCndung-einer-lebensmittelkooperative>, zuletzt geprüft am 26.04.2016.
- Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH (s.a.): Gabler Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Experten. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/zeitschrift.html>, zuletzt geprüft am 26.04.2016.
- Stadt Wien (Hg.) (2014): Wien Geschichte Wiki. Online verfügbar unter <https://www.wien.gv.at/wiki/index.php/Pressewesen>, zuletzt geprüft am 14.04.2016.
- Tregear, Angela (2011): Progressing knowledge in alternative and local food networks. Critical reflections and a research agenda. In: *Journal of Rural Studies* 27 (4), S. 419–430.
- U.S. Department of Agriculture, Alternative Farming Systems Information Center (AFSIC) (Hg.) (1993): Community Supported Agriculture (CSA). An Annotated Bibliography and Resource Guide. Online

verfügbar unter <http://pubs.nal.usda.gov/sites/pubs.nal.usda.gov/files/csadef.html>, zuletzt geprüft am 26.04.2016.

Universität Zürich (Hg.) (2016a): Einfaktorielle Varianzanalyse. Online verfügbar unter <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/unterschiede/zentral/evarianz.html>, zuletzt geprüft am 13.09.2017.

Universität Zürich (Hg.) (2016b): Kruskal-Wallis-Test. Online verfügbar unter <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/unterschiede/zentral/kruskal.html>, zuletzt geprüft am 03.07.2017.

Universität Zürich (Hg.) (2016c): Zusammenhänge. Online verfügbar unter <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/zusammenhaenge.html>, zuletzt geprüft am 04.07.2017.

Vadlejch, Helena (2012): Lebensmittelskandale: Eine qualitative Studie darüber, wie der Einzelhandel mit ihnen umgeht. Diplomarbeit. Universität Wien, Wien. Online verfügbar unter http://othes.univie.ac.at/19976/1/2012-04-18_0405836.pdf, zuletzt geprüft am 02.08.2017.

Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (2015): MA 2015 Presse. Online verfügbar unter <http://www.media-analyse.at/>, zuletzt geprüft am 03.04.2016.

Verein GENUSS REGION ÖSTERREICH (Hg.) (s.a.): GENUSS REGION ÖSTERREICH. Online verfügbar unter <http://www.genuss-region.at/initiative/die-marke.html>, zuletzt geprüft am 05.04.2017.

Weichler, Kurt (2003): Handbuch für Freie Journalisten. Alles, was wichtig ist: Westdeutscher Verlag GmbH.

Wirtschaftskammer Österreich (WKO) (Hg.) (2016): EU - Lebensmittelinformationsverordnung. Informationspflicht über „Allergene“ Zutaten im Gastgewerbe. Online verfügbar unter https://www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/gastronomie/Weiterfuehrende_Infos_Allergene.html, zuletzt geprüft am 05.04.2017.

Anhang

Im Folgenden werden die Suchbegriffe der einzelnen Phasen aus Kapitel 3.5.3 *Erstellung eines einzigen Suchbegriffes* angeführt:

Version 1

((region* Lebensmittel:) ODER (region* Nahrungsmittel:) ODER Foodcoop: ODER (Direktvermarktung UND Lebensmittel:) ODER (Direktvermarktung UND Nahrungsmittel:) ODER (Einkaufsgemeinschaft* UND Lebensmittel:) ODER Genussregion* ODER Regionalvermarktung* ODER "Ab-Hof-Verkauf" ODER "Abo-Kiste" ODER "Bio-Kiste*" ODER "Gemüse Kiste*" ODER ("community supported agriculture") ODER ("solidarische Landwirtschaft") ODER ("regionale Nahversorgung") ODER ("regionale Einkaufsgemeinschaft") ODER ("regionale Lebensmittelbeschaffung") ODER ("regionale Lebensmittelkooperative") ODER ("regionale Lebensmittelversorgung") ODER ("regionale: Lebensmittelsystem:") ODER Genussgemeinschaft* ODER ("regionaler Ökomarkt") ODER ("regionaler Lebensmittelmarkt") ODER ("regionale Esskultur") ODER ("regionales Ernährungsverhalten") ODER Regionallebensmittel: ODER ("Regionale: Lebensmittelerzeugnis*") ODER ("Regionales Lebensmittelhandwerk") ODER ("Lebensmittel:" UND "regio* Herkunft") ODER ("Lebensmittel:" UND "regio* Ursprung") ODER ("österreich* UND Nahrungsmittel:") ODER ("österreich* UND Lebensmittel:") ODER ("regionaler Ökomarkt") ODER ("regionaler Lebensmittelmarkt") oder ("regionale Nahrungsmittel:") ODER ("regionale Speise:") ODER ("heimisch: Lebensmittel:") ODER ("heimisch: Nahrungsmittel:") ODER Hofladen ODER (region* UND Bauernmarkt) ODER (region* UND Wochenmarkt) ODER "Slow Food") UND NICHT (Katastrophe ODER Krieg ODER Flüchtling: ODER Christbäume ODER syri* ODER irak* ODER Tsunami ODER Sri Lanka ODER Hochwasser ODER Erdbeben ODER Schlamm* ODER Finanzmarkt ODER hilf* ODER *chaos ODER Waffen)

Version 2

((("region* Lebensmittel:") ODER ("region* Nahrungsmittel:") ODER (NEAR.15(region*,Lebensmittel:)) ODER (NEAR.15(region*,Nahrungsmittel:)) ODER Foodcoop: ODER (Direktvermarktung UND Lebensmittel:) ODER (Direktvermarktung UND Nahrungsmittel:) ODER (Einkaufsgemeinschaft* UND Lebensmittel:) ODER (NEAR.15(Genussregion*,region*)) ODER Regionalvermarktung* ODER (NEAR.20("Ab-Hof-Verkauf",region*)) ODER "Abo-Kiste" ODER "Bio-Kiste*" ODER "Gemüse Kiste*" ODER ("community supported agriculture") ODER ("solidarische Landwirtschaft") ODER ("regionale Nahversorgung") ODER ("regionale Einkaufs-

gemeinschaft") ODER ("regionale Lebensmittelbeschaffung") ODER ("regionale Lebensmittelkooperative") ODER ("regionale Lebensmittelversorgung") ODER ("regionale: Lebensmittelsystem:") ODER Genussgemeinschaft* ODER ("regionaler Ökomarkt") ODER ("regionaler Lebensmittelmarkt") ODER ("regionale Esskultur") ODER ("regionales Ernährungsverhalten") ODER Regionalelebensmittel: ODER ("Regionale: Lebensmittelerzeugnis*") ODER ("Regionales Lebensmittelhandwerk") ODER ("Lebensmittel:" UND "regio* Herkunft") ODER ("Lebensmittel:" UND "regio* Ursprung") ODER ("österreich* UND Nahrungsmittel:") ODER ("österreich* UND Lebensmittel:") ODER ("regionaler Ökomarkt") ODER ("regionaler Lebensmittelmarkt") oder ("regionale Nahrungsmittel:") ODER ("regionale Speise:") ODER ("heimisch: Lebensmittel:") ODER ("heimisch: Nahrungsmittel:") ODER Hofladen ODER (NEAR.10(region*,Bauernmarkt)) ODER (NEAR.10(region*,Wochenmarkt)) ODER (NEAR.20("Slow Food",region*)) UND NICHT (Katastrophe ODER Krieg ODER Flüchtling: ODER Christbäume ODER syri* ODER irak* ODER Tsunami ODER Sri Lanka ODER Hochwasser ODER Erdbeben ODER Schlamm* ODER Finanzmarkt ODER hilf* ODER *chaos ODER Waffen)

Endgültiger Suchbegriff

((NEAR.15(region*,Lebensmittel:)) ODER (NEAR.15(region*,Nahrungsmittel:)) ODER (Foodcoop: UND (region* ODER Lebensmittel: ODER Nahrungsmittel:)) ODER (NEAR.15(Direktvermarktung,Lebensmittel:)) ODER (NEAR.15(Direktvermarktung,Nahrungsmittel:)) ODER (NEAR.25(Einkaufsgemeinschaft*,Lebensmittel:,region*)) ODER (NEAR.25(Einkaufsgemeinschaft*,Nahrungsmittel:,region*)) ODER (Genussregion* UND (regional: ODER Regionalität) UND (Lebensmittel: ODER Nahrungsmittel:)) ODER (Regionalvermarktung* UND (Lebensmittel: ODER regionale ODER Nahrungsmittel: ODER Regionalität)) ODER (NEAR.20("Ab-Hof-Verkauf",region*)) ODER "Abokist*" ODER "Abo-kist*" ODER "Bio-kist*" ODER "Biokist*" ODER "Gemüsekest*" ODER "Gemüse-kist*" ODER "Ökokist*" ODER "Öko-kist*" ODER ("community supported agriculture") ODER ("solidarische Landwirtschaft") ODER (Nahversorg* UND region* UND (Lebensmittel: ODER Nahrungsmittel:)) ODER ("regionale Einkaufsgemeinschaft") ODER ("regionale Lebensmittelbeschaffung") ODER ("regionale Lebensmittelkooperative") ODER ("regionale Lebensmittelversorgung") ODER ("regionale: Lebensmittelsystem:") ODER ("regionale Lebensmittel*gemeinschaft") ODER ("regionale Lebensmittelproduktion") ODER (NEAR.10(Genussgemeinschaft*,Lebensmittel:)) ODER (NEAR.10(Genussgemeinschaft*,Nahrungsmittel:)) ODER ("regionaler Ökomarkt") ODER ("regionaler Lebensmittelmarkt") ODER ("regionale Esskultur") ODER ("regionales Ernährungsverhalten") ODER Regionalelebensmittel:

tel: ODER ("Regionale: Lebensmittelerzeugnis*") ODER ("Regionales Lebensmittel-
 handwerk") ODER (NEAR.15(Lebensmittel:,Herkunft*)) ODER (NEAR.15(Nahrungs-
 mittel:,Herkunft*)) ODER ((Lebensmittel: ODER Nahrungsmittel:) UND "regio* Ur-
 sprung*") ODER ("geografische Herkunftsbezeichnung*" UND (Lebensmittel: ODER
 Nahrungsmittel:)) ODER ("geschützte: Ursprung*" UND (Lebensmittel: ODER Nah-
 rungsmittel:)) ODER ("geschützte geogra*ische Angabe" UND (Lebensmittel: ODER
 Nahrungsmittel:)) ODER ("geschützte geogra*ische Abstammung" UND (Lebensmittel:
 ODER Nahrungsmittel:)) ODER (Kennzeichn* UND region* UND (Lebensmittel: O-
 DER Nahrungsmittel:)) ODER (EU-Herkunftslogo UND (Lebensmittel: ODER Nah-
 rungsmittel:)) ODER ("österreich* Nahrungsmittel:" UND (region* ODER heimisch*))
 ODER ("österreich* Lebensmittel:" UND (region* ODER heimisch*)) ODER ("AMA-
 Gütesiegel" UND region* UND (Lebensmittel: ODER Nahrungsmittel:)) ODER ("regi-
 onaler Ökomarkt") ODER ("regionaler Lebensmittelmarkt") ODER ("regionale Speise:")
 ODER ("heimisch: Lebensmittel:") ODER ("heimisch: Nahrungsmittel:") ODER ("lokale
 Lebensmittelprodu*") ODER ("lokale Nahrungsmittelprodu*") ODER (NEAR.5(Le-
 bensmittel, Umgebung)) ODER (NEAR.5(Nahrungsmittel, Umgebung)) ODER
 (NEAR.10(region*,Hofladen)) ODER (NEAR.10(region*,Bauernmarkt)) ODER
 (NEAR.10(region*,Wochenmarkt)) ODER ("Slow Food" UND region* UND (Lebens-
 mittel: ODER Nahrungsmittel:))) UND NICHT (*katastrophe ODER Krieg ODER
 Flüchtling: ODER Christbäume ODER syri* ODER irak* ODER Tsunami ODER Flut-
 welle ODER Sri Lanka ODER Tokio ODER ägypt* ODER tunesi* ODER algeri* ODER
 Hochwasser ODER Erdbeben ODER Schlamm* ODER Tote ODER Zyklon ODER Hur-
 rikan ODER Aborigines ODER Asyl* ODER Nahrungsmittel-Krise ODER Armut O-
 DER China ODER Rumänien ODER Finanzmarkt ODER Finanzkrise ODER *chaos O-
 DER Waffen ODER RESSORT=EVENT ODER Festival ODER Event ODER Feuer-
 wehr ODER Treffpunkt ODER RESSORT=KINO-PROGRAMM ODER RESS-
 ORT=TV-PROGRAMME ODER RESSORT=Anzeigen ODER RESSORT=Kultur O-
 DER Horoskop ODER Auto ODER Ski-WM ODER Sport ODER Kommentar: ODER
 Leserbrief: ODER Shopping ODER Eigenanbau ODER RESSORT=REISE ODER Pro-
 gramm* ODER Regionalmanage* ODER Weltreise ODER *kapelle ODER Hüpfburg
 ODER Musik ODER Spielplatz ODER Watchlist ODER Neuerscheinung* ODER Radio
 ODER Allergene ODER Weltbank ODER *tipp ODER Bibliotheken ODER Freilicht-
 museum ODER Tourismusregion* ODER Baustoffe ODER Gemeinderatswahl ODER
 Fahrräder ODER "was, wann wo" ODER afrika* ODER Adventmarkt ODER Müllcon-
 tainer:)