AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

DER MILCHPREIS IN DER DEUTSCHEN PRESSE: NUR „MILCHKRISEN“ IN DER BERICHTERSTATTUNG?

Julia Höhler, Andreas Hildenbrand

julia.hoehler@agrar.uni-giessen.de

Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft,
Justus-Liebig-Universität, Gießen

2016

Vortrag anlässlich der 56. Jahrestagung der GEWISOLA
„Agrar- und Ernährungswirtschaft: Regional vernetzt und global erfolgreich“
Bonn, 28. bis 30. September 2016

Copyright 2016 by authors. All rights reserved. Readers may make verbatim copies of this document for non-commercial purposes by any means, provided that this copyright notice appears on all such copies.

DER MILCHPREIS IN DER DEUTSCHEN PRESSE: NUR „MILCHKRISEN“ IN DER BERICHTERSTATTUNG?

Zusammenfassung

Kein anderes Lebensmittel ist in Tages- und Wochenzeitungen so präsent wie Milch. Nach dem Ende der Milchquote im Jahr 2015 scheint sich die Berichterstattung jedoch verändert zu haben: Sie wird immer wieder als einseitig krisenorientiert kritisiert. Ob und wie sich die Berichterstattung verändert hat, wird im nachfolgenden Beitrag mit Hilfe einer Inhaltsanalyse sowie einer darauf aufbauenden Regressionsanalyse untersucht. Das zentrale Ergebnis ist, dass über Milchpreise insbesondere in Zeiten niedriger und stark fallender Preise berichtet wird. Ein weiteres Ergebnis ist, dass sich das Quotenende positiv auf die Anzahl der veröffentlichten Artikel auswirkt. Eine verstärkt einseitige Berichterstattung, beispielsweise zunehmend negative Kritik an den Milcherzeugern, kann jedoch nicht festgestellt werden.

Keywords

Agribusiness, Berichterstattung, Inhaltsanalyse, Milchkrise, Milchpreis, Regressionsanalyse

1 Einleitung

Im Anschluss an eine Phase der Unsicherheit über die Vertragsgestaltung zwischen den Milcherzeugern und den Molkereien in Bezug auf die Andienung und die Abnahme von Rohmilch wurde das Ende der Milchquote von vielen Milcherzeugern als Chance auf ein höheres Einkommen begrüßt (TOP AGRAR, 2010-02-26; DEUTSCHER BAUERNVERBAND, 2015). Dann trat das Risiko eines niedrigeren Einkommens ins Bewusstsein der Milcherzeuger. Verantwortlich dafür waren mutmaßlich eine gestiegene Preisvolatilität (EUROSTAT, 2015a: 4) sowie ein gesunkenes Preisniveau (BLE, 2015). Seit Anfang August 2015 ist die „Milchkrise“ in der Berichterstattung der deutschen Presse allgegenwärtig (vgl. bspw. FAZ, 2015-08-06). Seither werden Stimmen laut, die eine Unterstützung der Milcherzeuger in Zeiten sinkender oder niedriger Rohmilchpreise fordern (vgl. bspw. SZ, 2015-09-15): Brüssel müsse alles tun, um Angebot und Nachfrage in Einklang zu bringen. Die Milcherzeuger werden aber auch für ihre naiven Erwartungen kritisiert (ROHRBECK, 2015): Wer Chancen ergreifen wolle, der müsse Risiken tragen.

Kein anderes Lebensmittel steht so häufig im Mittelpunkt verschiedenster Diskussionen wie Milch (SZ, 2013-07-05). Die Kritik an naiven Erwartungen von Seiten der Milcherzeuger ist neu. Bisher wurde vor allem der Lebensmitteleinzelhandel für einen niedrigen Trinkmilchpreis kritisiert (vgl. bspw. FAZ, 2007-05-10; Welt, 2012-05-04). Das wird zunehmend hinterfragt (FAZ, 2015-09-09): Trinkmilch sei nicht billiger als Mineralwasser. Da die verschiedenen Akteure der Milchwirtschaft, also die Milcherzeuger, die Molkereien und ihre Verbände, unterschiedlich argumentieren und eine Vielzahl von Determinanten des Rohmilchpreises nennen, ist die Faktenlage mehrdeutig. Das Meinungsbild ist nebulös. Dazu kommt, dass das jetzige (sehr niedrige) Preisniveau auf ein sehr hohes Preisniveau folgt. Uns erscheint die „Milchkrise“ auch als eine Situation, die durch eine einseitige Berichterstattung zur Krise intensiviert worden ist: mit dem Schwerpunkt auf sinkenden oder niedrigen Preisen.

Die Berichterstattung in der Presse kann die Wahrnehmung der Konsumenten und damit ihr Nachfrageverhalten beeinflussen. Dies zeigen bisher vor allem Studien, die den Zusammenhang zwischen der meist kurzfristig erfolgenden Berichterstattung über Lebensmittelkrisen und dem Verbraucherverhalten untersuchen (vgl. z.B. MCCLUSKEY und SWINNEN, 2011; VERBEKE und WARD, 2001, LAESTADIUS et al., 2012). Aus diesen Gründen knüpfen wir an der Berichterstattung der deutschen Presse an. Wir untersuchen mit einer integrativen Inhaltsanalyse (FRÜH, 2015) und mittels einer Regressionsanalyse (vgl. bspw. WOOLDRIDGE, 2006), wie sich die veröffentlichte Meinung über den Rohmilchpreis und den Trinkmilchpreis (wir sprechen im Folgenden von „Milchpreis") entwickelt hat:[1]

1. Wann wird über den Milchpreis berichtet? (a) Wenn er (stark) steigt? Wenn er (stark) sinkt? (b) Wenn er (sehr) hoch ist? Wenn er (sehr) niedrig ist?
2. Wirkt sich das Ende der Milchquote auf die Berichterstattung aus? Wenn ja, dann wie?
3. Wie wird über den Milchpreis berichtet? Wer kommt zu Wort?

Wir differenzieren zwischen dem Zeitraum vor dem Ende der Milchquote seit 2010 und nach dem Ende der Milchquote seit 2015 bis einschließlich September 2015. Die beiden Zeiträume unterscheiden sich durch den Grad an Unsicherheit, mit dem sich die Milcherzeuger sowie die anderen Akteure der Milchwirtschaft in Bezug auf die Preisentwicklung bei Rohmilch und bei Trinkmilch (sowie bei anderen Molkereiprodukten) konfrontiert sehen.

Im folgenden Abschnitt werden die Bedeutung des Milchpreises und der Berichterstattung für die Milcherzeuger aufgezeigt. Zudem stellen wir die Entwicklung des Milchpreises dar. Im Anschluss daran werden kommunikationswissenschaftliche Theorien über die Berichterstattung aufgegriffen, um Hypothesen zu den obigen Fragen zu generieren. Mit einer integrativen Inhaltsanalyse, einer Regressionsanalyse und statistischen Tests prüfen wir die Hypothesen, und wir beantworten die Fragen. Am Ende werden die Ergebnisse diskutiert und zu Hauptergebnissen zusammengefasst.

2 Milchpreis und Berichterstattung

Deutschland ist der größte Milchproduzent in der EU (EUROSTAT, 2015b). Im Jahr 2014 machte der Verkauf von Milch 26,3 Prozent der landwirtschaftlichen Verkaufserlöse in Deutschland aus (BMEL, 2016: 164). Für die Milcherzeuger ist der Rohmilchpreis deswegen von größter Bedeutung, weil ihre den Molkereien angediente Rohmilch damit zeitnah bewertet wird (BUNDESKARTELLAMT, 2009: 39).

Von einigen Landwirten wird in der Debatte um die Milchauszahlungspreise auch den Medien Schuld am derzeitigen Image der Milcherzeuger gegeben: Ein Nutzer im Internetforum einer Fachzeitschrift beklagt, dass das Problem weniger in den Milchauszahlungspreisen und den Arbeitsbedingungen liege, als vielmehr an der medialen Inszenierung.[2] Der Deutsche Bauernverband kritisiert insbesondere die Berichterstattung der Süddeutschen Zeitung als einseitig, unrichtig und unvollständig (TOP AGRAR, 2015-10-20). Das Empfinden der Verbraucher bezüglich der Fairness der Trinkmilchpreise kann durch die mediale Darstellung der Milchpreisentwicklungen beeinflusst werden und ihr Kaufverhalten verändern (KAHNEMAN et al., 1986). So könnte die Debatte über die Milchauszahlungspreise zu einer Erhöhung der Preiselastizität der Nachfrage

[1] Wir berücksichtigen beide Preise, weil in den Medien oft keine Unterscheidung zwischen dem Rohmilchpreis und dem Trinkmilchpreis erfolgt. Implizit wird damit in den Medien unterstellt, dass ein direkter und gleich gerichteter Zusammenhang zwischen dem Preis für Trinkmilch und dem Preis für Rohmilch besteht.
[2] Kommentar unter SCHILLING (2015).

beitragen: Verbraucher würden möglicherweise noch preisbewusster. Auch der Lebensmitteleinzelhandel, der Milch als Eckartikel nutzt, um sein Preisimage bei der Verbraucherschaft zu etablieren (SCHMEDES, 2005), wäre daher mit den Folgen der Berichterstattung konfrontiert: er würde unter Umständen den Trinkmilchpreis weiter senken, um Verbraucher in die eigenen Verkaufsstätten zu locken.

Medien kommt im Rahmen der Auswahl und Publikation von Nachrichten eine wichtige Rolle in der Gestaltung von politischer Realität zu (MCCOMBS und SHAW, 1972: 176). AN und GOWER (2009) verstehen eine „Krise" als ein Ereignis, für welches Menschen Ursachen suchen und Verantwortung zuschreiben. Wenn es um die Berichterstattung in solchen Krisen geht, tendieren auch Medien dazu, für Krisen einen Verantwortlichen auszumachen (AN und GOWER, 2009: 111). Wie Studien über den US-Wahlkampf zeigen, kann dabei die Art der Berichterstattung, ob negativ oder positiv, einen entscheidenden Einfluss auf die öffentliche Resonanz ausüben (KERNELL, 1977; ARAGONES, 1997).

Inhaltsanalytische Untersuchungen zu Zusammenhängen zwischen Medieninhalten und der Entwicklung des Rohmilchpreises sowie zu den von den Zeitungen kommunizierten Inhalten zur „Milchkrise" liegen derzeit nicht vor. Ähnliche Untersuchungen auf Börsenmärkten weisen jedoch auf einen Zusammenhang zwischen Berichterstattung und Preisentwicklung hin: pessimistische Inhalte üben einen Abwärtsdruck auf die Marktpreise aus (TETLOCK, 2007: 1166).

Werden das Niveau und die Entwicklung des Rohmilchpreises betrachtet, können unterschiedliche Phasen identifiziert werden. Abbildungen 1 und 2 zeigen den Verlauf des Rohmilchpreises (ab Hof bei 4,0 Prozent Fettgehalt und 3,4 Prozent Eiweißgehalt in Euro je 100 Kilogramm Kuhmilch) in den sechs Jahren 2010 bis 2015. In den beiden Abbildungen sind die unterschiedlichen Phasen durch vertikale Linien abgegrenzt.

Abbildung 1 zeigt elf Phasen des Preisniveaus: $p_1 < 30$, $30 \leq p_2 < 35$, $35 \leq p_3 < 40$, $p_4 \geq 40$ als Niveaugrenzen. Die Niveaugrenzen sind zwar willkürlich festgelegt. Sie bieten sich aber charttechnisch an. Liegt der Rohmilchpreis unter 35 Euro je 100 Kilogramm, ist er eher niedrig. Liegt er über 35 Euro je 100 Kilogramm, ist er eher hoch. Eine Phase des Preisniveaus beginnt dann, wenn sich das Niveau für mehr als einen Monat über eine der Preisgrenzen verändert.

Abbildung 2 zeigt 15 Phasen der Preisentwicklung. Eine Phase der Preisentwicklung beginnt dann, wenn sich die Entwicklung (steigt: schwach oder stark, sinkt: schwach oder stark, ist konstant) für mehr als einen Monat verändert. Die unterschiedlichen Entwicklungen sind dabei wie folgt definiert: |starke Veränderung| > 1 Euro/Monat, 0,5 < |schwache Veränderung| ≤ 1, |keine Veränderung| ≤ 0,5. Die Entwicklungsgrenzen bieten sich charttechnisch an (wie oben).

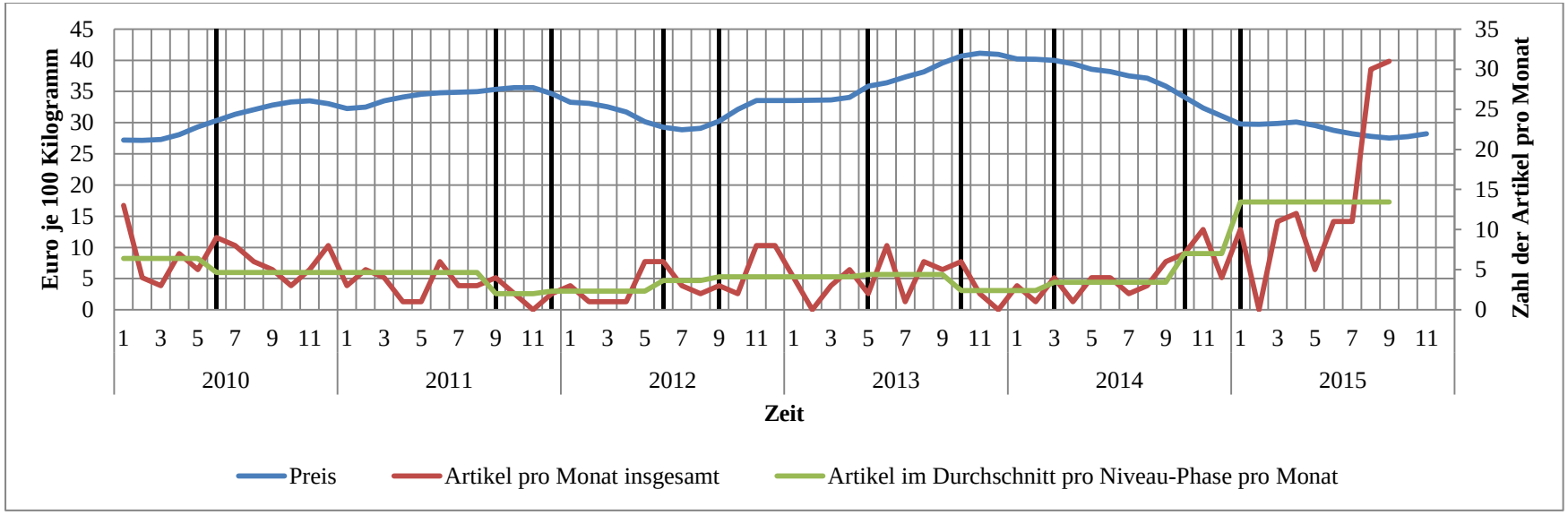

Abbildung 1: Rohmilchpreis mit Phasen des Preisniveaus (nach eigenen Erhebungen und BLE, 2015)

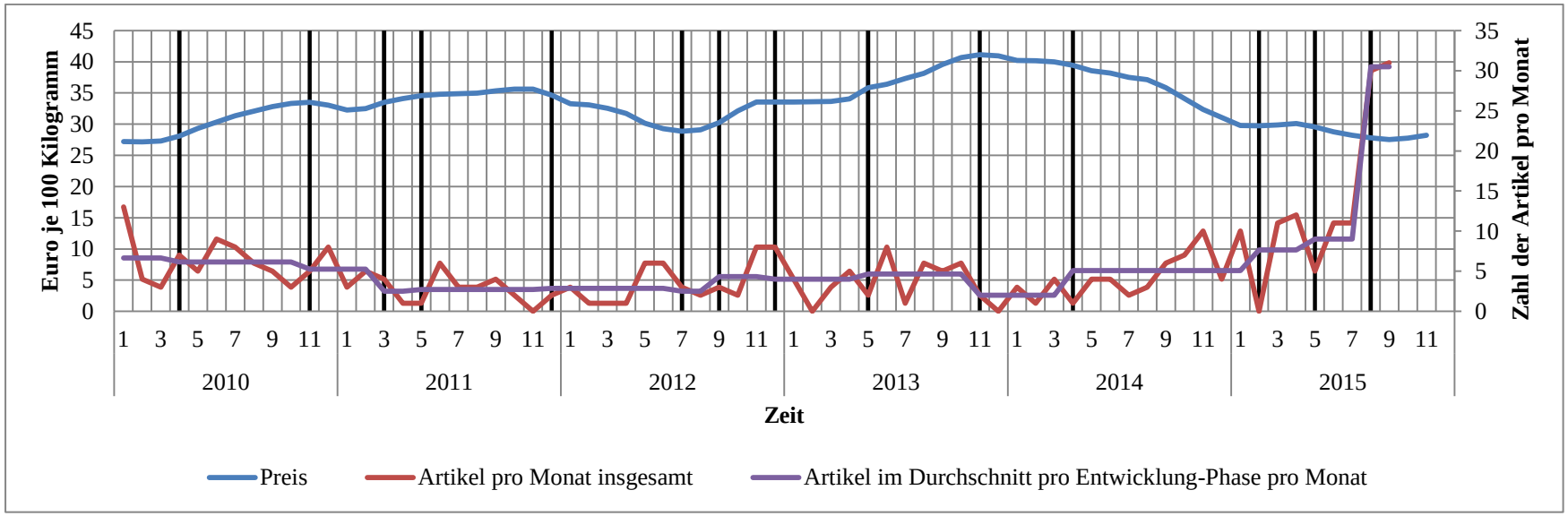

Abbildung 2: Rohmilchpreis mit Phasen der Preisentwicklung (nach eigenen Erhebungen und BLE, 2015)

SWINNEN et al. (2005) untersuchen die Berichterstattung über Krisen im Bereich Lebensmittelsicherheit. Nach ihren theoretischen Überlegungen wird die Entscheidung der Medienunternehmen darüber, was und wie sie kommunizieren von den Wettbewerbsstrukturen in der Medienlandschaft und von den Präferenzen der Konsumenten beeinflusst. Sie nehmen an, dass negative Informationen für Leser von höherem Nutzen sind. Diese Annahme wird durch die empirische Untersuchung von SIEGERIST und CVETKOVICH (2001) zur Wahrnehmung von Informationen über Gesundheitsrisiken unterstützt. Zeitungen hätten daher einen Anreiz, mehr negative Informationen zu publizieren (SWINNEN et al., 2005). Auch die Arbeiten anderer Autoren suggerieren, dass Medien häufiger negative als positive Schlagzeilen veröffentlichen. Ereignisse wie Konflikte oder Krisen erfahren dabei eine höhere Medienaufmerksamkeit (vgl. SOROKA, 2006: 373). Niedrige und fallende Milchpreise werden vor allem von den Milcherzeugern und ihren Verbänden als Krise wahrgenommen und von den Medien als solche dargestellt.

Hypothese 1a: Ist der Rohmilchpreis niedrig, dann ist das Thema Milchpreis in den Medien präsenter als dann, wenn der Rohmilchpreis hoch ist.

Hypothese 1b: Fällt der Rohmilchpreis, dann ist das Thema Milchpreis in den Medien präsenter als dann, wenn der Rohmilchpreis steigt.

Vor dem Quotenende verfügte jeder Milcherzeuger in Deutschland über eine maximale Produktionsmenge, festgelegt durch die Milchquote, die für jeden EU-Mitgliedsstaat eine maximale Gesamtrohmilchmenge vorschrieb. Zwar gab es auch schon vor dem Quotenende mehrere Phasen niedriger Milchpreise, nach dem Quotenende waren diese jedoch vermehrt von Demonstrationen der Milcherzeuger begleitet. Der Milchpreis rückte damit in den Fokus der Medien.[3]

Hypothese 2a: Vor dem Ende der Milchquote wurde weniger über die Milchpreise berichtet als nach dem Ende der Milchquote.

Hypothese 2b: Vor dem Ende der Milchquote wurde weniger über die Milcherzeuger berichtet als nach dem Ende der Milchquote.

Preiserhöhungen werden eher als unfair empfunden, wenn ein Unternehmen dadurch seinen Gewinn steigert als wenn es dadurch Verluste aufgrund von gestiegenen Kosten vermeidet (KAHNEMAN et al., 1986: 731).

Hypothese 3a: Steigt der Rohmilchpreis, wird negativer über die Milcherzeuger berichtet, als wenn der Rohmilchpreis fällt.

Hypothese 3b: Ist der Rohmilchpreis hoch, wird negativer über die Milcherzeuger berichtet, als wenn der Rohmilchpreispreis niedrig ist.

Der Wunsch, den Status quo zu erhalten (KAHNEMAN et al., 1991: 197f), führt bei den Milcherzeugern (sowie den sie vertretenden Verbänden) zu einer Forderung nach erneuter staatlicher Unterstützung.

Hypothese 4a: Seit dem Ende der Milchquote wird vermehrt über die Forderungen der Milcherzeuger nach staatlicher Unterstützung berichtet.

[3] Die Ausnahme bildet der Milchstreik im Jahr 2008.

Die nachfolgende Hypothese folgt aus den Hypothesen 3a, 3b und 4a sowie der Funktion der Verbände, insbesondere des Deutschen Bauernverbandes (DBV) und des Bundesverbandes Deutscher Milchviehhalter (BDM), als Vertreter der Interessen der Milcherzeuger.

Hypothese 4b: Seit dem Ende der Milchquote kommen vermehrt Verbände als Interessenvertreter der Milcherzeuger in den Medien zu Wort.

Die gebildeten Hypothesen werden nachfolgend geprüft, indem sowohl eine Inhaltsanalyse als auch eine Regressionsanalyse durchgeführt wird.

3 Methode und Vorgehensweise

Die Inhaltsanalyse als empirische Methode dient der „systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen" (FRÜH, 2015: 29). Auf ihrer Grundlage wird das Ziel einer „interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte" verfolgt (FRÜH, 2015: 29). Dafür werden Mitteilungen theoriegeleitet analysiert (MAYRING, 2015). Die integrative Inhaltsanalyse verbindet einen qualitativen Analyseakt mit einer quantitativen Weiterverarbeitung. Sie eignet sich für die Analyse von Sendern und Empfängern, die nicht erreichbar sind und zeichnet sich durch die günstige und zeitunabhängige Datenerhebung aus. Gegenüber anderen empirischen Methoden weist sie damit mehrere Vorteile auf.

Eine Kombination mit nicht inhaltsanalytischen Kriterien unterstützt die Aussagekraft inhaltsanalytisch fundierter Inferenzen (FRÜH, 2015: 40ff), daher werden die Aussagen aus der Inhaltsanalyse mit der Entwicklung der Milchpreise verbunden. Die Inhaltsanalyse erfolgt computergestützt. Die automatische Zuordnung von Codes zu Texteinheiten ist kostengünstiger und verlässlicher als die Inhaltsanalyse durch menschliche Codierer. Die Ergebnisse einer automatischen Codierung sind unabhängig vom Anwender und vom Zeitpunkt der Durchführung. Damit wird dem Vorwurf, dass die Inhaltsanalyse stark von der Subjektivität des Forschers geprägt sei, entgegnet (vgl. z.B. KASSARJIAN, 1977). Zudem erleichtert das Computerprogramm die Organisation, Strukturierung und Weiterverarbeitung großer Datenmengen in Statistikprogrammen.

Nach der Formulierung des Problems und der Bildung der Hypothesen folgt nun die Bildung von Kategorien. Folgende Begriffe sind Teil unserer Hypothesen. Sie werden daher im Vorfeld der Inhaltsanalyse als relevante Kategorien abgeleitet und in Tabelle 1 erklärt (FRÜH, 2015: 148 f).

Tabelle 1: Begriffsexplikationen

Hypothese	Begriff	Explikation
1a	Niveau	Jede Beschreibung zum Niveau des Milchpreises.
1b	Bewegung	Jede Beschreibung zu Veränderungen des Milchpreises.
2a, 2b, 4a, 4b	vor (nach) dem Ende der Milchquote	Berichterstattung bis einschließlich (nach) 31. März 2015.
2b	Milcherzeuger	Jede Nennung von Produzenten von Kuhmilch im Zusammenhang mit der Entwicklung der Milchpreise.
3a, 3b	negative Berichterstattung	Jede negative Stellungnahme zu und Kritik an Milcherzeugern im Zusammenhang mit der Entwicklung der Milchpreise.
4a	Staatliche Unterstützung	Jede Nennung von staatlichen Leistungen für Milcherzeuger mit dem Ziel der finanziellen Unterstützung in Zeiten niedriger Milchpreise.
4b	Verbände	Nennungen von Verbänden, in denen Milcherzeuger zusammengeschlossen sind.

Quelle: eigene Darstellung

Als Untersuchungsmaterial dienen Artikel in den periodisch erscheinenden Tages- und Wochenzeitungen mit aktuellem Inhalt, deren Verlagsort innerhalb von Deutschland liegt, die als überregionale Abonnementzeitung verbreitet sind und über die größten Reichweiten verfügen (ALLENSBACHER MARKT- UND WERBETRÄGERANALYSE (AWA), 2015; MEDIA IMPACT MEDIA-ANALYSE (MA), 2015): Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt, Die Zeit, Die Welt am Sonntag, Handelsblatt sowie die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung.

Die nachfolgende Tabelle (Tabelle 2) enthält weitere Informationen zur Auflage (nach INFORMATIONSGEMEINSCHAFT ZUR FESTSTELLUNG UND VERBREITUNG VON WERBETRÄGERN (IVW), 2015) sowie zur Reichweite (AWA, 2015; MA, 2015). Die Zeitungen sind alphabetisch sortiert. Eine Reihung nach den verkauften Auflagen im zweiten Quartal 2015 entspricht der Reihenfolge der Reichweiten nach der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse.

Tabelle 2: Erscheinungsweisen, Auflagen und Reichweiten für die untersuchten Zeitungen im Jahr 2015

Zeitung	Erscheinungsweise	Quartal (in Anz. verkaufte Auflage, IVW)		Reichweite (in Lesern pro Ausgabe)	
		I/2015*	II/2015*	AWA –/2015	MA II/2015*
Frankfurter Allgemeine Zeitung	Werktäglich	277.314	265.481	1,06 Mio.	0,68 Mio.
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	Wöchentlich	288.123	277.857	1,13 Mio.	0,76 Mio.
Handelsblatt	Werktäglich	121.930	122.939	0,42 Mio.	0,42 Mio.
Süddeutsche Zeitung	Werktäglich	392.204	382.803	1,27 Mio.	1,11 Mio.
Welt (Mo–Fr)	Werktäglich	201.159	200.577	0,75 Mio.	0,69 Mio.
Welt (Sa)		170.932	171.215		
Welt am Sonntag	Wöchentlich	400.985	400.077	1,43 Mio.	0,9 Mio.
Zeit	Wöchentlich	505.073	503.814	2,25 Mio.	1,66 Mio.

Quelle: eigene Darstellung nach AWA (2015), IVW (2015), MA (2015), *: eigene Berechnungen

Der Untersuchungszeitraum umfasst alle Artikel vom 01. Januar 2010 bis zum 30. September 2015. Das Startdatum begründet sich aus der erstmaligen Relevanz des Quotenausstiegs in Wissenschaft (vgl. bspw. KEMPEN et al., 2011) und Praxis (vgl. bspw. TOP AGRAR, 2010-02-26). Als Suchwörter für die Auswahl der Artikel werden die folgenden Begriffe verwendet: Milchpreis und sämtliche Deklinationen sowie Milchquote. Nach dem Aussortieren von Artikeln, die Meldungen aus der Vergangenheit wiederholen (bspw. „Damals 15. 11. 1981“), Teile eines Kriminalromans oder Reiseberichte enthalten, verbleiben 354 Artikel zur Untersuchung. 252 Artikel erschienen vor dem Ende der Milchquote, 102 Artikel nach dem Ende der Quote. Parallel zur Inhaltsanalyse werden die Rohmilchpreise für konventionell erzeugte Kuhmilch in Deutschland monatlich erfasst (s. o.: Abschnitt 2).

Nach der Bildung von Kategorien erfolgt die Erstellung einer Wortliste und einer Liste mit Mehrwortverbindungen, durch die die Kategorien definiert sind. Für das Niveau der Milchpreise werden beispielsweise die Wörter „niedrig“ und „hoch“ automatisch mit dem Begriff Niveau codiert. Weitere Codierungen erfolgen durch die Codierer mit Hilfe des Programms MaxQDA. In einer Probecodierung werden die Kategorien an Textstichproben getestet. Die Reliabilität wird

bestimmt, indem die Codierer die Textstichprobe unabhängig voneinander codieren. Danach wird das Reliabilitätsmaß CR (Coder-Reliabilität) von HOLSTI (1969) berechnet, indem die Übereinstimmungen (Ü) ins Verhältnis zur Anzahl der Codierungen der Codierer (C1, C2) gesetzt werden:

$$CR = \frac{2\,\text{Ü}}{\text{C1} + \text{C2}}$$

Die gewählte Textstichprobe sollte mindestens 30-50 Nennungen pro Variable beinhalten (FRÜH, 2015: 182). Für die Textstichprobe werden zufällig 38 aus den 354 verwendeten Artikeln ausgewählt. Für alle Variablen ist das Mindestkriterium erfüllt. Die beiden Codierer zeigen eine Übereinstimmung von 72,2%. Höhere Übereinstimmungen werden bei den Kategorien zu Preisniveau und Preisentwicklung erreicht, niedrigere Übereinstimmungen bei den negativen Aussagen zu den Milcherzeugern. Nachdem die Daten aufbereitet und erfasst, kontrolliert und bereinigt wurden, folgt die Auswertung und Interpretation (FRÜH, 2015).

4 Ergebnisse

Zunächst erfolgt die Prüfung der Hypothesen 1a, 1b und 2a.[4] Die Korrelation (nach PEARSON) zwischen dem Milchpreis in Euro und der Anzahl der Artikel pro Monat ist mit -0,425 negativ und auf dem Niveau von 0,01 signifikant: höhere Preise korrelieren mit weniger Artikeln pro Monat. Zur weiteren Prüfung der Hypothesen werden verschiedene Regressionsmodelle geschätzt (Auswahl in Tabelle 3). Alle Modelle enthalten die Anzahl an Artikeln als abhängige Variable. Die Anzahl an Artikeln ist logarithmiert worden, um normalverteilte Residuen zu erhalten.

Modell 1 enthält zwei erklärende Variablen: den Milchpreis (in Euro pro 100 Kilogramm) und einen Dummy für einen Preisanstieg. Letzterer trägt bei einem Preisanstieg den Wert 1, ansonsten den Wert 0. Ergebnis ist, dass sich lediglich die Höhe des Milchpreises auf einem Niveau von 0,05 als signifikant erweist. Preisänderungen haben keinen Erklärungsgehalt. In einem weiteren Modell (*Modell 2*) wird ein Dummy für ein (sehr niedriges) Preisniveau zwischen 25 und 30 Cent eingeführt. Liegt das Preisniveau vor, nimmt die Dummy-Variable den Wert 1 an. Das sehr niedrige Preisniveau hat ebenfalls keinen Erklärungsgehalt. *Modell 3* enthält eine Differenzierung zwischen steigenden und fallenden Milchpreisen durch zwei Dummy-Variablen. Steigt (fällt) der Preis über 1 Euro pro 100 Kilogramm, trägt die Dummy-Variable für stark steigende (fallende) Preise den Wert 1. Auch hier sind beide Dummys nicht signifikant.

In den darauffolgenden Modellen (*Modell 4, 5, 6*) wird ein Dummy für die Milchquote einbezogen, um Hypothese 2a prüfen zu können. Der Durbin-Watson-Koeffizient, der in den vorigen Modellen auf Autokorrelation hinweist, verbessert sich und zeigt, zusammen mit der Verbesserung des R^2, dass der Wegfall der Milchquote einen Erklärungsbeitrag zur Anzahl der Artikel leistet. In *Modell 6* tragen stark fallende Milchpreise zur Erklärung bei: fällt der Preis stark, nimmt die Artikelzahl zu. Die Dummy-Variable ist signifikant positiv auf einem Niveau von 0,05.

---

[4] *Hypothese 1a: Ist der Rohmilchpreis niedrig, dann ist das Thema Milchpreis in den Medien präsenter als dann, wenn der Rohmilchpreis hoch ist.*

Hypothese 1b: Fällt der Rohmilchpreis, dann ist das Thema Milchpreis in den Medien präsenter als dann, wenn der Rohmilchpreis steigt.

Hypothese 2a: Vor dem Ende der Milchquote wurde weniger über die Milchpreise berichtet als nach dem Ende der Milchquote.

Tabelle 3: Modelle zum Zusammenhang zwischen Milchpreisentwicklung und Anzahl der Artikel

Artikelzahl	*Modell 1*	*Modell 2*	*Modell 3*	*Modell 4*	*Modell 5*	*Modell 6*
Konstante	1,918** (0,354)	1,524** (0,514)	1,866** (0,357)	1,813** (0,324)	1,739** (0,477)	1,734** (0,321)
Milchpreis in Euro	-0,039** (0,011)	-0,029* (0,015)	-0,039** (0,011)	-0,024** (0,011)	-0,022 (0,014)	-0,021* (0,010)
Dummy Preisniveau sehr niedrig	-	0,140 (0,132)	-	-	0,027 (0,126)	-
Dummy Preisanstieg	-0,017 (0,078)	-0,002 (0,080)	-	0,043 (0,073)	0,045 (0,074)	-
Dummy Preisanstieg stark	-	-	0,035 (0,119)	-	-	0,093 (0,107)
Dummy Preisabfall stark	-	-	0,126 (0,126)	-	-	0,212* (0,115)
Dummy Quote	-	-	-	-0,500** (0,137)	-0,492** (0,144)	-0,537** (0,134)
R^2 (in %)	18,9	20,4	20,2	33,6	33,6	37,2
R^2 korr. (in %)	16,3	16,4	16,2	30,3	29,1	33,0
Durbin-Watson-Statistik	1,206	1,272	1,204	1,522#	1,523#	1,621#

**: signifikant auf dem 0,05-Niveau, *: signifikant auf dem 0,10-Niveau. #: keine Autokorrelation (vgl. GRIFFITHS et al. 1993: 850).

Quelle: eigene Berechnungen und eigene Darstellung

Der Koeffizient des Milchpreises in Euro erweist sich in fünf von sechs Modellen als signifikant. Hypothese 1a kann demnach nicht verworfen werden. Niedrige Milchpreise gehen mit einer höheren Anzahl von erschienenen Artikeln einher. Lediglich die anfangs vermuteten Phasen unterschiedlicher Niveaus können nicht bestätigt werden. Preisanstiege haben keinen signifikanten Einfluss auf die Anzahl der monatlich erschienenen Artikel. Lediglich das Absinken der Preise in *Modell 6* erweist sich als signifikant für die Anzahl der erschienenen Artikel. Hypothese 1b kann daher anhand der Ergebnisse nicht verworfen werden. Sie muss modifiziert werden, um beibehalten werden zu können: stark fallende Milchpreise beeinflussen die Anzahl der Artikel positiv. Hypothese 2a kann nicht verworfen werden, vor der Milchquote wurden weniger Artikel pro Monat veröffentlicht.

Für die Prüfung der Hypothesen 3a und 3b[5] wird gezielt nach negativen Aussagen zu den Milcherzeugern gesucht. Dafür werden wertende Aussagen identifiziert und händisch im Programm MaxQDA codiert. Dabei entstehen folgende Kategorien:

[5] *Hypothese 3a: Steigt der Rohmilchpreis, wird negativer über die Milcherzeuger berichtet, als wenn der Rohmilchpreis fällt.*

Hypothese 3b: Ist der Rohmilchpreis hoch, wird negativer über die Milcherzeuger berichtet, als wenn der Rohmilchpreispreis niedrig ist.

1. Milcherzeuger beschweren sich unberechtigt.
2. Milcherzeuger können nicht mit Schwankungen umgehen.
3. Milcherzeuger produzieren um jeden Preis.
4. Milcherzeuger sind zu stark spezialisiert.
5. Milcherzeuger sind Unternehmer, aber verhalten sich nicht als solche.
6. Milcherzeuger beschweren sich nur bei Milchpreissenkungen.

Nachfolgend wird das Auftreten der Aussagen vor und nach der Quote dargestellt (Tabelle 4). Negative Aussagen über Milcherzeuger treten nach Quotenende verstärkt auf. Allerdings erscheint uns die Zahl der Aussagen sogar für eine deskriptive Auswertung zu gering, sodass keine Rückschlüsse auf die Bewährung der Hypothesen 3a und 3b möglich sind.

Tabelle 4: Aussagen vor und nach der Quote

Nr.	Aussage	Quote		Gesamt
		vor	nach	
1	Milcherzeuger beschweren sich unberechtigt.	3	5	8
2	Milcherzeuger können nicht mit Schwankungen umgehen.	3	8	11
3	Milcherzeuger produzieren um jeden Preis.	3	4	7
4	Milcherzeuger sind zu stark spezialisiert.	0	1	1
5	Milcherzeuger sind Unternehmer, aber verhalten sich nicht als solche.	1	3	4
6	Milcherzeuger beschweren sich nur bei Milchpreissenkungen.	1	1	2

Quelle: eigene Berechnungen und eigene Darstellung

Nachfolgend werden die Hypothesen 2b, 4a und 4b getestet.[6] Die Nennungen von Milcherzeugern, den Forderungen nach staatlicher Unterstützung sowie den Verbänden werden ebenfalls in einer Tabelle (Tabelle 5) dargestellt. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass im Zeitraum vor der Quote 1.916 Tage und 252 Artikel liegen, während nach der Quote 184 Tage und 102 Artikel liegen. Die nachfolgende Tabelle zeigt daher die relativen Anteile vor und nach der Quote pro Tag und pro Artikel.

[6] *Hypothese 2b: Vor dem Ende der Milchquote wurde weniger über die Milcherzeuger berichtet als nach dem Ende der Milchquote.*

Hypothese 4a: Seit dem Ende der Milchquote wird vermehrt über die Forderungen der Milcherzeuger nach staatlicher Unterstützung berichtet.

Hypothese 4b: Seit dem Ende der Milchquote kommen vermehrt Verbände als Interessenvertreter der Milcherzeuger in den Medien zu Wort.

Tabelle 5: Nennungen pro Tag und pro Artikel vor und nach der Quote

	Nennungen pro Tag		Nennungen pro Artikel	
	Vor	**Nach**	**Vor**	**Nach**
Milcherzeuger	0,65	4,55	4,98	8,21
Staatliche Unterstützung	0,15	1,26	1,16	2,2
Verbände	0,14	0,84	1,08	1,53

Quelle: eigene Berechnungen und eigene Darstellung

Die Verteilung der Anzahl der Nennungen pro Artikel wird auf das Vorliegen einer Normalverteilung getestet. Da die Hypothese des Vorliegens einer Normalverteilung verworfen werden muss, wird das Bestehen von Unterschieden zwischen den Mittelwerten vor und nach der Quote mit dem *U*-Test von Mann und Whitney getestet. Im Falle der Milcherzeuger und der staatlichen Unterstützung wird die Nullhypothese abgelehnt: die Berichterstattung hat sich nach dem Quotenende deutlich verändert, es wird mehr berichtet. Für den Fall der Verbände wird die Nullhypothese beibehalten, sie sind nach Quotenende nicht signifikant stärker in den Zeitungsartikeln genannt. Hypothese 2b kann damit nicht verworfen werden: Die Milcherzeuger waren nach dem Quotenende verstärkt Inhalt von Artikeln. Ebenso verhält es sich mit den Forderungen nach staatlicher Unterstützung aus Hypothese 4a. Die Verbände als Interessenvertreter der Landwirte kommen nach dem Quotenende jedoch nicht verstärkt zu Wort. Hypothese 4b kann verworfen werden.

5 Diskussion und Fazit

Ausgangspunkt des Beitrags stellte die zunehmend in den Medien präsente „Milchkrise“ dar. Ziel war es, die Berichterstattung in den Medien zu untersuchen, um genauere Aussagen darüber zu treffen, wann und wie in den Medien über die Milchpreise berichtet wurde. Aufbauend auf den Ergebnissen einer Inhaltsanalyse wurden hierzu verschiedene quantitative Analyseverfahren angewendet. Ein zentrales Ergebnis der durchgeführten Regressionsanalyse lautet, dass die Medien insbesondere in Zeiten niedriger und stark fallender Milchpreise über diese berichten. Zudem ließ sich feststellen, dass die Entwicklung der Milchpreise ebenso wie die Milcherzeuger nach dem Quotenende verstärkt Inhalt von Zeitungsartikeln waren.

Die Untersuchung negativer Aussagen über die Milcherzeuger konnte aufgrund der Stichprobengröße nur deskriptiv erfolgen. Die niedrige Stichprobengröße weist auf eine ausgewogene Berichterstattung hin, wenngleich die leicht gestiegene Anzahl negativer Aussagen auf eine Trendwende in der Berichterstattung hinweisen könnte. Die Vergrößerung der Zeitungsartikelstichprobe um weitere Monate nach Quotenende könnte möglicherweise zu einer Verbesserung der Ergebnisse beitragen.

Die Hypothese, dass nach dem Quotenende verstärkt Interessenvertreter der Milcherzeuger zu Wort kommen, hat sich nicht bewährt. Möglicherweise haben die Verbände schon vor dem Quotenende vermehrt ihre Botschaften über die Presse kommuniziert. In der Berichterstattung nach Quotenende scheint der Fokus mehr auf den Milcherzeugern und der staatlichen Unterstützung zu liegen.

Weiterer Forschungsbedarf besteht hinsichtlich der Wirkung der Zeitungsartikel auf die Konsumenten. Dazu könnte sich ein Experiment eignen, in dem die Zahlungsbereitschaft in Abhängigkeit von Frequenz und Darstellung der Milchpreisentwicklung erfasst wird. Möglicherweise nimmt die Wahrnehmung der „Milchkrise“ in Zeiten niedriger Preise mit deren Anhalten ab. Eine

Entwicklung der Anzahl der Artikel durch Einbeziehung weiterer Monate nach September 2015 könnte daher auch in Zusammenhang mit einem „Vergessenseffekt“, seitens der Medien und seitens der Konsumenten, untersucht werden.

6 Literatur

ARAGONES, E. (1997): Negativity Effect and the Emergence of Ideologies. Journal of Theretical Politics, 9(2), S. 189-210.

AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, 2015): Printmedien. Online verfügbar unter http://www.ifd-allensbach.de/awa/medien/printmedien.html#c1087, Abruf am 20.10.2015.

AN, S.-K. und K. K. GOWER (2009): How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. Public Relations Review, 35, S. 107-112.

BLE (2015): Marktsituation Milch und Milcherzeugnisse. Online verfügbar unter http://www.ble.de/DE/01_Markt/09_Marktbeobachtung/01_MilchUndMilcherzeugnisse/MilchUndMilcherzeugnisse_node.html#doc5097076bodyText1, Abruf am 09.10.2015.

BMEL (2016): Statistisches Jahrbuch 2015. Landwirtschaftsverlag Münster Hiltrup.

BUNDESKARTELLAMT (2009): Sektoruntersuchung Milch. Zwischenbericht gemäß § 32e GWB - Dezember 2009. Bonn.

DEUTSCHER BAUERNVERBAND (2015): Faktencheck Landwirtschaft. Auslaufen der Milchquote zum 31. März 2015. Online verfügbar unter http://www.bauernverband.de/auslaufen-milchquote-maerz-2015, Abruf am 05.10.2015.

EUROSTAT (2015a): Prices of EU Dairy commodities. Milk Market Observatory. Online verfügbar unter http://ec.europa.eu/agriculture/milk-market-observatory/pdf/eu-dairy-commodity-prices_en.pdf, Abruf am 05.10.2015.

EUROSTAT (2015b): Milk and milk product statistics. Online verfügbar unter http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Milk_and_milk_product_statistics, Abruf am 21.01.2016.

FAZ (Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2007-05-10): Tausende Milchbauern demonstrieren für höhere Preise. Nr. 108, S. 14.

FAZ (Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2015-08-06): Niedriger Milchpreis stürzt Bauern in die Krise. Online verfügbar unter http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/menschen-wirtschaft/niedriger-milchpreis-stuerzt-bauern-in-die-krise-13737394.html, Abruf am 13.10.2015.

FAZ (Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2015-09-09): Milch ist nicht billiger als Wasser. Online verfügbar unter http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/menschen-wirtschaft/milch-ist-nicht-billiger-als-wasser-13791976.html, Abruf am 29.10.2015.

FRÜH, W. (2015): Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis. Konstanz.

GRIFFITHS, W. E., R. C. HILL und G. G. JUDGE (1993): Learning and Practicing Econometrics. New York, NY.

HOLSTI, O. R. (1969): Content analysis for the social sciences and humanities. Reading, Mass.

IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., 2015): Quartalsauflagen. Online verfügbar unter http://www.ivw.eu/aw/print/qa, Abruf am 20.10.2015.

KAHNEMAN, D., KNETSCH, J. L. und R. H. THALER (1986): Fairness as a Constraint of Profit Seeking: Entitlements in the Market. The American Economic Review, 76(4), S. 728-741.

KAHNEMAN, D., KNETSCH, J. L. und R. H. THALER (1991): The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. The Journal of Economic Perspectives, 5(1), S. 193-206.

KASSARJIAN, H. H. (1977): Content Analysis in Consumer Research. Journal of Consumer Research, 4, S. 8-18.

KEMPEN, M., WITZKE, P., PÉREZ DOMÍNGUEZ, I., JANSSON, T. und P. SCKOKAI (2011): Economic and environmental impacts of milk quota reform in Europe. Journal of Policy Modeling, 33(1), S. 29-52.

KERNELL, S. (1977): Presidental Popularity and Negative Voting: An Alternative Explanation of the Midterm Congressional Decline of the President's Party. The American Political Science Review, 71(1), S. 44-66.

LAESTADIUS, L. I.; LAGASSE, L. P.; SMITH K. C. und R. A. NEFF (2012): Print news coverage of the 2010 Iowa egg recall: Addressing bad eggs and poor oversight. Food Policy, 37, S. 751-759.

MA (Media-Analyse, 2015): ma 2015 Pressemedien II. Online verfügbar unter http://www.ma-reichweiten.de/, Abruf am 20.10.2015.

MAYRING, P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz, Weinheim und Basel.

MCCLUSKEY, J. und J. F. M. SWINNEN (2011): The media and food-risk perceptions. EMBO reports, 12 (7), S. 624-629.

MCCOMBS, M. E. und D. L. SHAW (1972): The Agenda-Setting Function of Mass-Media. The Public Opinion Quartlery, 36(2), S. 176-187.

ROHRBECK, F. (2015): Lest nach bei Keynes. 03. September 2015. Zeit online. Online verfügbar unter http://www.zeit.de/2015/34/milchpreis-niedrig-landwirte-protest-sanktionen-russland, Abruf am 02.10.2015.

SCHILLING, W. (2015): Interview mit Fernsehjournalistin: "Nie Einflussnahme erlebt". Online verfügbar unter https://www.topagrar.com/news/Home-top-News-Interview-Fernsehjournalistin-streitet-tendenzioese-Berichterstattung-ab-2506256.html/, Abruf am 02.10.2015.

SCHMEDES, E. C. (2005): Empirische Befunde zur Preissetzung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie. Band 14, S. 153-164.

SIEGERIST, M. und G. CVETKOVICH (2001): Better Negative than Positive? Evidence of a Bias for Negative Information about Possible Health Dangers. Risk Analysis, 21 (1), S. 199-206.

SOROKA, S. N. (2006): Good News and Bad News: Asymmetric Responses to Economic Information. The Journal of Politics, 68(2), S. 372-385.

SWINNEN, J. F. M., MCCLUSKEY, J. und N. FRANCKEN (2005): Food Safety, the Media, and the Information Market. Agricultural Economics, 32, S. 175-188.

SZ (Süddeutsche Zeitung, 2013-07-05): Das weiße Rauschen.

SZ (Süddeutsche Zeitung, 2015-09-15): Agrarminister Brunner fordert direkte Eingriffe in den Milchmarkt. Online verfügbar unter http://www.sueddeutsche.de/bayern/muenchen-brunner-legt-sich-wegen-milchpreis-mit-der-eu-an-1.2649247, Abruf am 13.10.2015.

TETLOCK, P. C. (2007): Giving Content to Investor Sentiment: The Role of Media in the Stock Market. The Journal of Finance, 62(3), S. 1139-1168.

TOP AGRAR (2010-02-26): Quotenende: wie geht es weiter nach 2015? Online verfügbar unter https://www.topagrar.com/news/Rind-News-Quotenende-Wie-geht-es-weiter-nach-2015-74264.html, Abruf am 09.10.2015.

TOP AGRAR (2015-10-20): Bauernverband prangert verzerrende Berichterstattung der Süddeutschen Zeitung an. Online verfügbar unter https://www.topagrar.com/news/Home-top-News-Bauernverband-prangert-verzerrende-Berichterstattung-der-Sueddeutschen-Zeitung-an-2534703.html, Abruf am 20.10.2015.

VERBEKE, W. und R. W. WARD (2001): A Fresh Meat Almost Ideal Demand System Incorporating Negative TV Press and Advertising Impact. Agricultural Economics, 25, S. 359-374.

WELT (Die Welt, 2012-05-04): Discounter verramschen Butter und Milch. Online verfügbar unter http://www.welt.de/print/die_welt/wirtschaft/article106258512/Discounter-verramschen-Butter-und-Milch.html, Abruf am 20.10.2015.

WOOLDRIDGE, J. M. (2006): Introductory Econometrics: A Modern Approach. Mason.

ZÜLL, C. und P. P. MOHLER (2001): Computergestützte Inhaltsanalyse: Codierung und Analyse von Antworten auf offene Fragen. ZUMA How-to-Reihe, Nr. 8. Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen. Mannheim.