

Presseinformation

## **TV-Berichterstattung im Coronajahr: Lebensmittelbranche weiter im Fokus kritischer Medien**

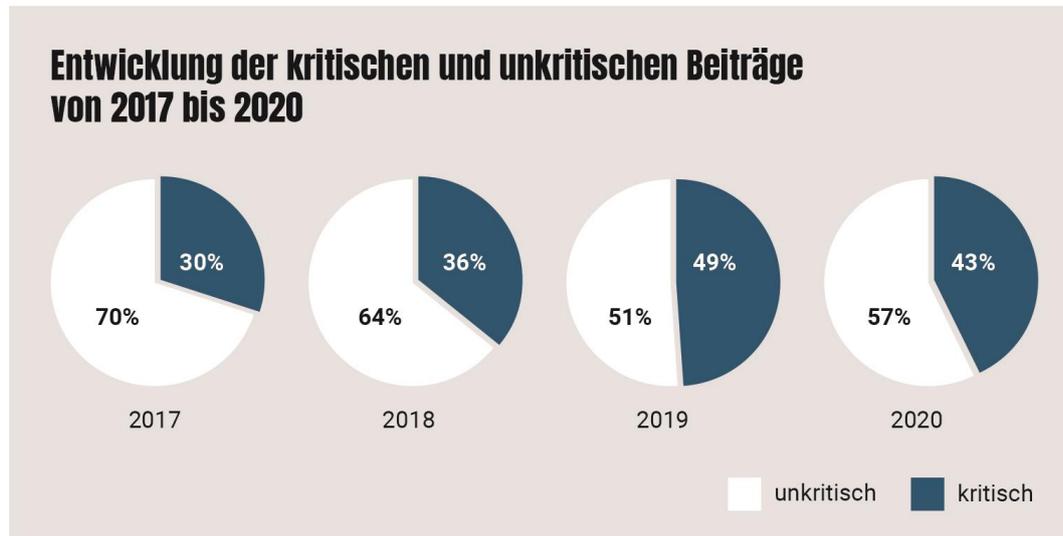
*Untersuchung von Engel & Zimmermann zu mehr als 800 TV-Beiträgen im Jahr 2020 / Anteil kritischer Beiträge sinkt erstmals - allerdings nur prozentual / Getränkebranche besonders kritisch unter der Lupe*

Gauting bei München, im März 2021. Das Interesse der TV-Medien an der Lebensmittelbranche war auch im Coronajahr 2020 ungebrochen groß: Insgesamt 809 Beiträge hat die Unternehmensberatung für Kommunikation und PR-Agentur Engel & Zimmermann aus Gauting bei München im vergangenen Jahr dokumentiert und ausgewertet. Das sind im Schnitt mehr als 15 Beiträge pro Woche rund um Lebensmittel, Ernährung oder Landwirtschaft. Während die Pandemie im vergangenen Jahr unbestritten das prägende Thema in der Öffentlichkeit und in den Medien war, spielte sie in den Berichten über die Lebensmittelbranche kaum eine Rolle: In den Reportagen, Dokumentationen und Verbraucherstücken (die nachrichtliche, zumeist tagesaktuelle Berichterstattung fand bei der Analyse keine Berücksichtigung) ging es lediglich in 6 % der Beiträge direkt oder indirekt um Corona. „Die Berichterstattung fiel unterm Strich ausgewogener aus als in früheren Jahren, wenngleich sich an den Mechanismen, wie über die Branche berichtet wird, nichts geändert hat“, stellt Christian Wolfram, Leitung Unit Food bei Engel & Zimmermann, fest. „Obwohl kaum ein Fernehteam in einem Lebensmittelbetrieb drehen konnte, blieben die Herangehensweise und die Sendungsformate im Coronajahr die gleichen: Qualitäts- oder Geschmacksvergleiche, das Aufdecken vermeintlicher Tricks der Industrie und Gesundheitstipps. Erfreulich ist, dass die Skandalisierung insgesamt leicht abgenommen hat.“

### **Anteil kritischer Beiträge sinkt erstmals, bleibt aber auf hohem Niveau**

Bereits seit sechs Jahren wertet Engel & Zimmermann Sendeformate rund um die Food-Branche aus. Seitdem stellen die Kommunikationsexperten eine stetig zunehmende kritische Auseinandersetzung mit der Branche, den Unternehmen und ihren Produkten fest. Den vorläufigen Höhepunkt markierte das Jahr 2019, als fast jeder zweite Beitrag aufgrund seines Titels oder der Ankündigung des Senders eine kritische Tonalität erwarten

ließ. Dieser Trend setzte sich im vergangenen Jahr nicht fort: 348 der 809 erfassten Beiträge hatten eine kritische Tonalität, das sind 43 %. „Auch wenn wir einen Rückgang erkennen, bleibt es dabei: Insgesamt steht die Lebensmittelbranche unter kritischer Beobachtung“, so Wolfram.



### Getränkebranche wieder mehrheitlich kritisch bewertet

Seit Jahren machen drei Branchen die Spitzenpositionen im Branchenvergleich unter sich aus: Auch 2020 stand die Obst- & Gemüsebranche mit insgesamt 115 Beiträgen (14 %) auf Platz eins. In 84 Beiträgen (10 %) ging es um Fleisch- & Wurstwaren, 61 Beiträge (8 %) handelten von Getränken. Noch häufiger als zu Obst & Gemüse wurden lediglich Sendungen ausgestrahlt, die ganz allgemein die Nahrungsmittelbranche thematisieren und keiner einzelnen Branche zugeordnet werden konnten (191, das entspricht 24 %). Von diesen fielen 78 Beiträge kritisch aus wie z. B. die Beiträge „Produkte frei von Zusatzstoffen - Häufig teurer, selten gesünder“ oder „Das Geschäft hinter unseren Lebensmitteln“. Während die Obst- & Gemüsebranche traditionell durchweg eher wohlwollend behandelt wird, ist die mediale Auseinandersetzung mit den beiden anderen Sortimenten kritischer: In der Fleischbranche (52 %) ließ mehr als die Hälfte aller Beiträge anhand des Titels oder des Ankündigungstextes des Senders auf eine kritische Tonalität schließen. Gleiches gilt in diesem Jahr auch für die Getränkeindustrie, bei der 54 % der Ausstrahlungen kritisch ausfielen. „Eine unterschwellige Generalkritik an der Branche können wir mit unserer Auswertung auch in diesem Jahr erkennen. Einschlägige Sendungen mit Titeln wie „Teure Mogelpackungen“ und „Wann werden Lebensmittelverpackungen zur Gefahr?“ stellen die gesamte Branche unter Generalverdacht“, so Wolfram.



#### Themen: Nachhaltigkeit durch Corona verdrängt? Qualitätsvergleiche ganz vorn

Betrachtet man die von Engel & Zimmermann erfassten Beiträge unterteilt nach Themen, stehen Qualitäts- und Geschmacksvergleiche an erster Stelle (160, das entspricht 20 %). Hinter jedem fünften Beitrag stecken Formate mit Titeln wie „Teuer oder billig - Smoothies im Test“ oder „Balsamessig - Welcher ist der Beste?“. Auf dem zweiten Platz folgen Sendungen zu Gesundheitsaspekten von Lebensmitteln (129, das entspricht 16 %). Die gesellschaftliche Debatte um Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen hat in den vergangenen Jahren an Fahrt aufgenommen - aus diesem Grund prognostizierte Engel & Zimmermann vor Jahresbeginn auch eine Zunahme für 2020. Die Zahlen jedoch zeigen ein anderes Bild: So wurden im vergangenen Jahr im Vergleich zu 2019 (74) ein Drittel weniger Sendungen zu Nachhaltigkeitsthemen ausgestrahlt (53). „Der Verdacht liegt nah, dass das alles überragende Thema Corona die allgemeine Diskussion zu Themen wie Nachhaltigkeit und Klimaschutz in den Hintergrund gedrängt hat“, erklärt Wolfram. Ein weiteres durch Corona beeinflusstes Thema waren die Arbeitsbedingungen in der Lebensmittelbranche. Wurde 2019 nur am Rande darüber berichtet, fiel 2020 die Berichterstattung insbesondere durch die Coronafälle in Schlachtbetrieben und die daraus resultierende Diskussion um das Verbot von Werkverträgen viel ausführlicher aus und war wenig überraschend fast durchgängig kritisch.



### Ausblick: Zurück zur Normalität?

Eine Prognose, wie sich die Berichterstattung in diesem Jahr entwickeln wird, hängt stark davon ab, wie das Thema Corona die Medien weiter bestimmt. Denkbar ist, dass gesellschaftlich relevante Themen wie Klimaschutz und Nachhaltigkeit wieder mehr in den Vordergrund rücken. Auch Food- und Ernährungstrends könnten von den Redaktionen stärker aufgegriffen werden. „Regionalität, klimaneutrale Produktgattungen und New Food sind Themen, die wir im Rahmen unseres Future-Signs-Ansatzes als kommende Themen identifiziert haben. Es bleibt spannend zu beobachten, wie sehr sie auch Einzug in die redaktionelle Berichterstattung im Fernsehen halten“, so Wolfram. „Fest steht aber wohl eines: Ob Arbeitsbedingungen, Nutri Score oder die ewig wählende Frage nach der Qualität - die Auseinandersetzung mit der Branche wird eher negativ ausfallen.“

### Über das TV-Monitoring

Über das gesamte Jahr hinweg hat Engel & Zimmermann die im Fernsehen ausgestrahlten Beiträge - Verbrauchermagazine, Reportagen, Talkshows, Dokumentationen und weitere Formate quer über alle Fernsehsender - rund um die Lebensmittelindustrie ausgewertet. Wiederholungen wurden nicht mitgezählt. Insgesamt flossen diesmal 809 TV-Beiträge in die Auswertung ein - Engel & Zimmermann erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Ein besonderer Service der Unternehmensberatung für Kommunikation ist der wöchentliche TV-Newsletter, in dem food-relevante Sendungen angekündigt werden. Dieser wird jeden Montag erstellt. Interessenten können sich über diesen kostenlosen TV-Newsletter unter [c.wolfram@engel-zimmermann.de](mailto:c.wolfram@engel-zimmermann.de) informieren. Anmeldungen sind auch über die Webseite [www://engel-zimmermann.de/tv-newsletter/](http://www://engel-zimmermann.de/tv-newsletter/) möglich.

Weitere Informationen:

Engel & Zimmermann

Unternehmensberatung für Kommunikation

Christian Wolfram

Am Schlosspark 15, 82131 Gauting bei München

Tel.: 089 - 893 563 558

E-Mail: [c.wolfram@engel-zimmermann.de](mailto:c.wolfram@engel-zimmermann.de)