

Die Erfindung der Zoos – kommunikative Chancen und Herausforderungen durch Soziale Medien im Kampf um die Deutungshoheit zum Thema Zoo

The invention of zoos – communicative opportunities and challenges through Social Media in the battle for the sovereignty of interpretation on the subject of zoos

Marcel Stawinoga

Zoo Dortmund, Mergelteichstraße 80, 44225 Dortmund

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit gibt einen Überblick über verschiedene medien- und kommunikationswissenschaftliche Ansätze, die zum Verständnis der gesellschaftlichen Verortung von Zoos und Aquarien beitragen. Zudem werden wesentliche Forschungslücken in der sozialwissenschaftlichen Fachliteratur zu Zoos und Aquarien aufgezeigt und es wird auf den Bedarf an weiterführender Forschung hingewiesen.

Einleitung

„...wenn es die modernen Zoos im 21. Jahrhundert nicht gäbe – wir müssten sie erfinden“, begrüßt Professor Dr. Jörg Junhold (2020), seinerzeit Präsident des Verbandes der Zoologischen Gärten (VdZ) e. V. und Direktor des Zoo Leipzig die Leser im Vorwort der VdZ-Broschüre „Die Deutschen und ihre Zoos. Ergebnisse der Forsa-Studie 2020“. Doch was ist ein Zoo? Was ist ein Zoo als soziologisches Konstrukt? Wie wird ein Zoo wahrgenommen und was wissen wir darüber? Ist ein Zoo ein Ort, an dem Tiere gegen ihren Willen eingesperrt und unter unwürdigen Bedingungen gehalten werden? Ein Ort, der die biologische Vielfalt bewahrt? Eine Organisation, die unter dem Vorwand des Ex-situ-Artenschutzes bedrohte Tierarten züchtet und tötet? Ist ein Zoo eine Bildungseinrichtung, die für Tiere, Arten- und Naturschutz begeistert? Ist ein

Corresp. author:

E-Mail: marcel.stawinoga@plumploris.de (Marcel Stawinoga)

Zoo ein Ausflugsziel für Kinder, wo diese nur zum Vergnügen hingehen? Narrative, Frames (deutsch: Rahmen), wie diese zum Thema Zoo kursieren vor allem in den Sozialen Medien, aber auch in konventionellen Medien und befinden sich in einem Kampf um die Deutungshoheit zum Thema Zoo. Welche dieser Erzählweisen wird sich durchsetzen und wer erfindet damit den Zoo im 21. Jahrhundert?

Konstruktion und Framing von Zoos durch Soziale Medien

Es liegen kaum wissenschaftlich fundierte Antworten auf grundlegende sozialwissenschaftliche Fragestellungen zum Thema Zoo vor, was Menschen unter einem Zoo verstehen und was sie denken, warum es Zoos gibt, warum Menschen in den Zoo gehen und dergleichen. Bereits Hediger (1965) weist darauf hin: „Umfassende Analysen des Zoopublikums liegen bis heute noch nicht vor, obwohl sie sehr erwünscht wären, z. B. Motivforschung, Berufsklassen usw.“ Bis heute haben sich nur wenige Wissenschaftler auf den Weg gemacht, diese Forschungslücke zu schließen. Villarroya et al. (2024) geben einen Überblick zur aktuellen Forschungslage zur Wahrnehmung von Zoos und Aquarien und weisen in ihrer Metastudie auf 71 Arbeiten aus den letzten drei Jahrzehnten hin, die in englischsprachigen Peer-reviewed-Journals veröffentlicht wurden und Aufschluss über die Wahrnehmung von Zoos und Aquarien in der heutigen Gesellschaft geben. Dennoch bleibt dieses Forschungsfeld, welches in die Tiergartenbiologie zu integrieren ist, weiterhin unzureichend erforscht und es ist unklar, ob und wie wissenschaftliche Erkenntnisse aus den wenigen vorhandenen Studien in die Alltagspraxis von Zoos einfließen, sodass in diesem Bereich bezüglich der Wahrnehmung vom „Konstrukt Zoo“ oftmals eher mit Annahmen und anekdotischer Evidenz, aber selten mit empirischen Erkenntnissen gearbeitet wird.

„Zoo“ ist zunächst ein neutraler Begriff, dem Bedeutung zugeschrieben wird, teils durch individuelle Erfahrung, teils medial vermittelt. So kann die Geburt eines Spitzmaulnashorns in einem Zoo als ein wichtiger Erfolg für den Ex-situ-Artenschutz verstanden werden, aber auch als der Beginn eines unwürdigen und bedauernswerten Lebens in Gefangenschaft. Ein Ereignis und auch eine Institution können also unterschiedlich wahrgenommen und unterschiedlich geframt (deutsch: gerahmt) werden, womit sich der Framing-Ansatz befasst, der zu den bekanntesten und beliebtesten Ansätzen in der Medien- und Kommunikationswissenschaft zählt (Matthes & Kohring, 2004; Dahinden, 2006; Matthes, 2007; Weaver, 2007; Matthes, 2014; Dahinden, 2015; Scheufele, 2015; Engelman & Lübke, 2024; Song, 2024). Im Rahmen strategischer Kommunikation können verschiedene Frames vor dem Hintergrund unterschiedlicher Interessen gezielt eingesetzt werden und so beispielsweise im gesellschaftlichen Diskurs zum Thema Zoo um die Deutungshoheit ringen. Die Sozialen Medien haben diesen Wettstreit grundlegend verändert. Während traditionell in konventionellen Medien ein Journalist als massenmedialer Gatekeeper (deutsch: Torwächter) fungierte, der Entscheider über das Veröffentlichen und Nicht-Veröffentlichen von Medieninhalten und Aspekten war, ist es durch das Internet, speziell durch die Sozialen Medien, jedem Nutzer möglich, Medieninhalte zu veröffentlichen und einem großen Publikum zugänglich zu machen (Keyling, 2016; Roessing, 2014; Schneider, 2021). Für die Zoo-Kommunikation bietet dies Chancen, birgt aber auch Herausforderungen und Risiken. So musste ein Zoo-Kommunikator traditionell den Umweg über einen Journalisten als Gatekeeper, beispielsweise in Form einer Pressemitteilung, nehmen, um ein breites Publikum über ein Massenmedium erreichen zu können. Der Journalist konnte in seiner Funktion als Gatekeeper die Mitteilung auch nicht veröffentlichen oder bestimmte Aspekte der Meldung weglassen oder andere Aspekte hinzufügen, indem er beispielsweise eine zookritische oder zooablehnende Institution zum vorliegenden Thema befragt und deren Sichtweise ergänzt. Dadurch

entschied der Journalist nicht nur, ob, sondern auch wie, ob bewusst oder unbewusst, das Thema auf die Agenda gesetzt wird, in welchen Frame, in welchen Kontext, es gesetzt wird. Der Frame stellt dabei die Interpretation des Themas dar, was grundsätzlich dem Zweck der Orientierung bei einem komplexen Thema dient (Potthoff, 2012) wie beim Thema Zoo. Der Frame präsentiert dabei bereits das fertige Ergebnis eines Diskurses bzw. das Ergebnis eines aktiven Prozesses der Selektion und Hervorhebung von Informationen und Positionen, ist also eine Aussagenstruktur, ein Netzwerk von Urteilen zu einem Thema (Matthes, 2007, 2014). Ist ein Zoo wichtig für den Artenschutz oder nicht? Geht es den Tieren in den Zoos gut? Sollte man Zoos schließen und wenn ja, aus welchem Grund? Ist es in Ordnung, einen Zoo zu besuchen? Der Frame wählt bestimmte Aspekte eines Themas aus und lässt andere außen vor (Selektion), hebt ausgewählte Aspekte sprachlich, stilistisch und strukturell hervor (Saliens) und weist eine logische, sachliche und argumentative Widerspruchsfreiheit (Kohärenz) auf. Ein Frame bietet so dem Rezipienten eine Orientierung, indem er eine bestimmte Bewertung und Entscheidung zu einem Thema vermittelt (Potthoff, 2012). Ein Frame definiert ein Problem, nennt die Ursache dafür, bewertet das Problem moralisch und liefert sogar die Lösung für das Problem (Entman, 1993): Wir befinden uns inmitten einer Biodiversitätskrise durch menschlichen Einfluss, was schlecht ist und unser aller Zukunft bedroht, doch Zoos sind ein strategisch wichtiger Partner beim Erhalt von bedrohten Tierarten. Oder: Tieren in Zoos geht es schlecht, weil Menschen mit ihnen Geld verdienen wollen, was verwerflich ist, daher sollten Zoos geschlossen werden. Diese beiden Frames lassen sich explorativ aus der aktuellen Medienberichterstattung über Zoos herleiten, müssten aber empirisch im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse bestätigt werden und könnten anschließend quantitativ gemessen werden. Wie an diesen beiden Beispielen zu erkennen, muss der Rezipient eines Frames gar nicht selbst über das Thema nachdenken, da eben nicht der Diskurs über das Thema an sich Gegenstand des Frames ist, sondern das fertige Ergebnis eines Diskurses (Entman, 1993), welches rezipiert wird. Durch den Wegfall des Journalisten als Gatekeeper in den Sozialen Medien haben Zoos dort die Möglichkeit, im Rahmen einer Kommunikationsstrategie Frames zum Thema Zoo selbst zu gestalten, Narrative zu prägen, direkt zu platzieren und in den gesellschaftlichen Diskurs zum Thema Zoo einzubringen, was aber auch für zooablehnende und zookritische Institutionen gilt, sodass unterschiedliche Frames, die in der Anschlussforschung empirisch erfasst werden sollten, in Konkurrenz zueinander stehen. Auch gewisse Begriffe sind sehr assoziativ und gehen somit mit einer Bewertung einher, wodurch sie einen Frame aktivieren können (Scheufele, 2003). Bezogen auf das Thema Zoo sind dies sicherlich Begriffe wie „Gefangenschaft“ oder „menschliche Obhut“, die beide dieselbe Tatsache – ein Tier in einer Haltung – ausdrücken, aber diese Tierhaltung völlig unterschiedlich framen, also völlig unterschiedlich kontextualisieren. Weitere Beispiele aus dem Zoo-Kontext

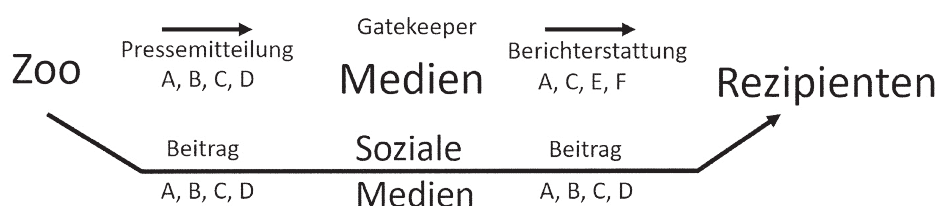


Fig. 1: Gatekeeping im Medienwandel. Während der Zoo-Kommunikator ursprünglich den Umweg über den Journalisten als Gatekeeper zu den Rezipienten nehmen musste, der unter Umständen aus der ursprünglichen Meldung mit den Inhalten A, B, C, D, den Aspekt B und D wegstrich und um die Aspekte E und F aus anderen Quellen ergänzte, kann ein Zoo über die Sozialen Medien heute direkt mit den Rezipienten kommunizieren, ohne dass die Meldung verändert wird.

sind die Begriffe „Freiheit“ und „freie Wildbahn“, die üblicherweise denselben Sachverhalt ausdrücken, wie der Begriff „Natur“, diesen aber völlig anders framen, ein völlig anderes Bild des Sachverhalts beim Rezipienten erzeugen dürften, was in einer empirischen Studie aber zu untersuchen wäre. Auch Schmidt (2020) weist auf Assoziationen zu diesen Begriffen im tiergärtnerischen Kontext hin. Durch die Wortwahl bezogen auf solch zentrale Begriffe beginnt bereits die Konstruktion, um nicht zu sagen die Erfindung von Zoos.

Zoo-Meinungsführer durch Soziale Medien

Neben strategischem Framing kann ein Zoo die Sozialen Medien auch nutzen, um Abonnenten als Meinungsführer und Multiplikatoren aufzubauen. Es ist anzunehmen, dass Social-Media-Abonnenten von Zoos ein erhöhtes Interesse am Thema Zoo haben, da sie sich über den eigentlich Zoobesuch hinaus in den Sozialen Medien mit dem Thema Zoo allgemein oder einem Zoo im Speziellen befassen. Dieses erhöhte, überdurchschnittliche Interesse am Thema Zoo geht vermutlich – auch hierzu fehlen empirische Daten – mit einem erhöhten Informationsbedürfnis einher, welches unbedingt bedient werden sollte, da es dann zu überdurchschnittlichem Wissen zum Thema Zoo seitens der Social-Media-Abonnenten führen könnte. So kann der Social-Media-Auftritt eines Zoos einen Zoo-Besuch vorbereiten und diesen verlängern und entsprechend nachbereiten. Es ist eine vertane Chance, die Social-Media-Abonnenten lediglich mit inhaltsleeren Beiträgen, oberflächlichen Informationen, Banalitäten oder Veranstaltungshinweisen zu bedienen, da diese durch ihr überdurchschnittliches Interesse am Thema Zoo in ihrem privaten Umfeld als Meinungsführer wahrgenommen werden. Meinungsführer weisen sich dadurch aus, dass sie sich in einem Thema überdurchschnittlich gut auskennen und von anderen Personen in ihrem Umfeld zu diesem Thema um Rat gefragt werden (Trepte & Boecking, 2009) und dabei als Multiplikatoren zu einem Thema agieren (Schenk & Mangold, 2011). Bezogen auf das Thema Zoo heißt dies konkret, dass Social-Media-Abonnenten von Zoos, speziell Zoofreunde, Mitglieder von Fördervereinen, Jahreskartenbesitzer und dergleichen, aber auch die eigenen Mitarbeiter, die ebenfalls die eigenen Social-Media-Kanäle nutzen, in ihrem Umfeld um eine Einschätzung zu Zoo-Themen befragt werden, die in den Medien prominent und kontrovers diskutiert werden und somit als Meinungsführer auftreten. Werden diese Personen von der abonnierten Social-Media-Seite eines Zoos entsprechend mit Argumenten im Sinne der Zoos ausgestattet, tragen sie diese als Multiplikatoren in ihr Umfeld. Sie werden Botschafter der Zoos und ihrer Aufgaben, dabei unter anderem Teil eines ganzheitlichen, integrierten Ansatzes für Artenschutz im Sinne des One Plan Approach (OPA) der Internationalen Union zur Bewahrung der Natur (IUCN) und jeder Social-Media-Post ein kleiner Baustein bei der Konstruktion, der Erfindung von Zoos.

Gesellschaftliche Akzeptanz von Zoos

Es ist nicht eindeutig, was zu gesellschaftlicher Akzeptanz von Zoos führt. Laut der Forsa-Studie 2020 „Die Deutschen und ihre Zoos“ befürworten vier von fünf Deutschen auf Grundlage dieser repräsentativen Befragung, dass es Zoos in Deutschland gibt, während aber 49 Prozent der Befragten der Meinung sind, dass Wildtiere sich nicht wohlfühlen in Zoos (VdZ, 2020). Dies deutet auf ein kommunikatives Defizit hin seitens der Öffentlichkeitsarbeit von Zoos hin, beispielsweise in den Sozialen Medien, aber auch in den Zoos selbst, da Zoos es nicht geschafft haben, etwa die Hälfte der Befragten davon zu überzeugen, dass es den Wildtieren in

ihrer Obhut und ihrer Verantwortung gut geht, sofern Zoos selbst davon ausgehen, dass es den Wildtieren in ihrer Obhut und Verantwortung gut geht. Auch wenn 82 Prozent der Befragten es befürworten, dass es Zoos gibt, während 49 Prozent der Befragten der Meinung sind, dass Wildtiere sich nicht wohlfühlen in Zoos, scheint das Tierwohl bezüglich der Akzeptanz oder eben Nicht-Akzeptanz von Zoos relevant zu sein und wird in der Forsa-Studie 2020 als Grund der Ablehnung von Zoos angeführt. So werden laut der Studie Zoos abgelehnt, weil die Tiere in Gefangenschaft sind (37 Prozent), generell nicht artgerecht gehalten werden (35 Prozent) und nicht im natürlichen Lebensraum sind (31 Prozent). Die Ablehnung erfolgt also auf Basis des individuellen Tierwohls und zum Beispiel nicht, weil Zoos sich nicht genug im Artenschutz, in der Bildung oder in der Forschung engagieren. Auch Villarroya et al. (2024) finden Belege für die Bedeutung von Tierwohl bezüglich Ablehnung von Zoos oder Zuspruch zu Zoos in den von ihnen untersuchten Studien. So befassen sich 25 der 71 untersuchten Studien zu Zoos und Aquarien in irgendeiner Form mit Tierwohl (animal welfare). Von diesen 25 Studien mit Bezug auf Tierwohl wurden 16 Studien in den letzten vier Jahren veröffentlicht und diese Tatsache reflektiert laut den Autoren das wachsende Interesse am Thema Tierwohl aufgrund einer zunehmenden Thematisierung des moralischen Status von Tieren in der Gesellschaft und den damit einhergehenden Auswirkungen auf Mensch-Tier-Beziehungen. Hierzu sollten weitere Daten in sozialwissenschaftlichen Studien erhoben werden, um an zu gewinnende Erkenntnisse strategisch anknüpfen zu können. Solche Daten wären auch relevant für die von Kleinlugtenbelt et al. (2024) vorgeschlagene Aufklärungs- und Öffentlichkeitsarbeit bezüglich der Praxis der Fütterung von Zootieren an Zootiere, deren Ergebnisse der in 36 deutschsprachigen Zoos durchgeführten Studie darauf hindeuten, dass „die Reaktionen der Öffentlichkeit auf die Praxis der Fütterung von Zootieren an Zootiere nicht als prohibitiv angesehen werden müssen“. Hierbei gilt es zu ermitteln, ob gesellschaftlicher Konsens dafür besteht oder bestehen kann, dass erlebnisfähige Tiere, die Subjekte ihres eigenen Lebens mit eigenen moralischen Ansprüchen sind, wie Ladwig (2015) Tiere beschreibt, als Ressource zur Fütterung anderer Tiere oder für den Artenschutz, also als ein Mittel zum Zweck, verwendet werden dürfen. Laut Alba et al. (2023) zeigen jüngere Generationen eine protektionistischere Haltung gegenüber Tieren, sodass hier dieser Konsens eher nicht zu finden sein dürfte. Villarroya et al. (2024) weisen darauf hin, dass hier Bedarf an weiterer Forschung besteht, die Veränderungen in der Wahrnehmung der Besucher hinsichtlich des Tierwohls untersucht. Für Zoos sind solche sozialwissenschaftlichen Studien essenziell, da Zoos in Resonanz zur Gesellschaft stehen und auch immer den Zeitgeist spiegeln müssen, um gesellschaftliche Akzeptanz nicht zu verlieren. Somit ist die Erfindung der Zoos im 21. Jahrhundert ein komplexer wechselseitiger Prozess, der bewusst und unbewusst durch viele Faktoren und von vielen Interessengruppen beeinflusst wird.

Diskussion

Zoos werden im digitalen Zeitalter durch einen intensiven Diskurs, in dem die Sozialen Medien eine zentrale Rolle spielen, buchstäblich „neu erfunden“ werden – abhängig davon, welches Framing zu Zoos sich durchsetzt und welche Akteure in der öffentlichen Meinungsbildung dominieren. Die Frage, was ein Zoo ist und wofür er steht, lässt sich dabei nicht objektiv beantworten, sondern wird diskursiv ausgehandelt. Die Erfindung der Zoos im 21. Jahrhundert ist kein einseitiger Definitionsvorgang, sondern ein vielschichtiger, wechselseitiger und dynamischer Verständigungsprozess. Dieser findet unter den Bedingungen einer veränderten Medienlogik statt. Denn während früher journalistische Gatekeeper über Relevanz und Perspektivwahl in der Berichterstattung über Zoos entschieden, können nun Zoos, ebenso wie ihre Kritiker, direkt an ein Publikum kommunizieren. Diese Entwicklung birgt sowohl Chancen

als auch Herausforderungen: Zoos können eigene Narrative setzen, laufen aber gleichzeitig Gefahr, in einem hoch emotionalisierten Diskurs an Glaubwürdigkeit zu verlieren, wenn ihre Kommunikation nicht auf Authentizität und Transparenz basiert, unausgewogen und lediglich reaktiv ist. Für Zoos besteht dabei das Risiko, die Deutungshoheit über ihre eigenen Inhalte zu verlieren, da kritische Stimmen dieselben Kanäle nutzen, um gegensätzliche Frames zu etablieren. Dies führt zu einem pluralisierten, teils polarisierten Diskurs, in dem Zoos vor allem in den Sozialen Medien nicht nur kommunikative Sender, sondern auch reagierende Akteure sind. Im gesellschaftlichen Diskurs reicht es für Zoos nicht mehr aus, wissenschaftlich nüchtern und distanziert zu argumentieren, vielmehr müssen Zoos aktiv und nahbar, in gewisser Weise empathisch, am gesellschaftlichen Diskurs teilnehmen, insbesondere wenn es um Tierwohl, Ethik und Verantwortung im Rahmen von Bildung, Forschung, Natur- und Artenschutz geht. Zoos benötigen professionelle Kommunikationsstrategien, die auf Authentizität, Transparenz, Dialog und gesellschaftliche Relevanz setzen. Denn in der digitalen Öffentlichkeit wird der Zoo nicht mehr nur besucht, er wird diskutiert, bewertet und interpretiert.

Die Identifikation von Social-Media-Abonnenten als potenzielle Meinungsführer ist ein strategischer Ansatz, der bisher von Zoos unterschätzt wurde und zur gesellschaftlichen Akzeptanz von Zoos beitragen kann. Social-Media-Abonnenten von Zoos können zu glaubwürdigen Multiplikatoren werden, wenn sie über ein hohes Informationsniveau verfügen, was allerdings voraussetzt, dass Zoos selbst eine qualitativ hochwertige, informative Kommunikation betreiben. Die Sozialen Medien dürfen dabei nicht als bloßes Marketinginstrument gesehen werden, sondern als Bestandteil einer dialogorientierten, aufklärenden Kommunikationsstrategie im Rahmen von Öffentlichkeitsarbeit. Die oft noch übliche Praxis, lediglich Veranstaltungen oder Tiergeburten in den Sozialen Medien zu bewerben, ist eine ungenutzte Chance.

Die Forsa-Studie 2020 zeichnet ein ambivalentes Bild: Zwar befürwortet eine Mehrheit der Befragten Zoos, gleichzeitig äußert aber die Hälfte der Menschen Zweifel am Tierwohl in Zoos. Diese Diskrepanz verweist auf ein zentrales kommunikatives Defizit. Dieses lässt sich nicht allein durch Öffentlichkeitsarbeit in klassischen Medien beheben, sondern erfordert eine authentische, empathische, faktenbasierte und transparente Kommunikation über Tierhaltung, ethische Dilemmata und moralische Konflikte in allen verfügbaren Kanälen – insbesondere in den Sozialen Medien, wo der Diskurs heute maßgeblich geführt wird. Die Metastudie von Villarroya et al. (2024) zeigt, dass die Debatte um Tierwohl und somit individuelles Wohlergehen von Tieren in den letzten Jahren an Relevanz gewonnen hat. Insbesondere jüngere Menschen scheinen gegenüber Tieren eher protektionistisch eingestellt zu sein. Daher könnte die Debatte um Tierwohl eine Schlüsselrolle für die gesellschaftliche Akzeptanz von Zoos spielen.

Trotz der tiefen Verwurzelung im gesellschaftlichen Alltag, zum Beispiel als beliebte Freizeit- und Erholungsorte, liegt wenig empirische Forschung zur gesellschaftlichen Wahrnehmung von Zoos vor. Daher plädiert die vorliegende Arbeit für eine intensivere, empirisch fundierte sozialwissenschaftliche Auseinandersetzung mit Zoos.

Desiderate

Insbesondere sind empirische Forschungsarbeiten zur Wahrnehmung von Zoos wünschenswert, um unter anderem folgende Fragen zu beantworten:

- Was verstehen Menschen unter einem Zoo?
- Warum gehen Menschen in den Zoo?
- Welche Vorstellungen und Meinungen existieren über Zoos?

Auch sind Framing-Analysen in der Medienberichterstattung über Zoos relevant:

- Wie werden Zoos medial „geframt“ (zum Beispiel als Gefängnis oder Artenschutz-Einrichtung?)
- Welche Frames dominieren über Zoos und wie beeinflussen diese die öffentliche Meinung?
- Welche Assoziationen rufen Begriffe wie „Gefangenschaft“, „menschliche Obhut“, „Freiheit“, „freie Wildbahn oder „Natur“ bei Menschen hervor?

Bei Social-Media-Abonnenten von Zoos ist zu überprüfen:

- Weisen Social-Media-Abonnenten von Zoos ein erhöhtes Interesse am Thema Zoo auf oder sind sie lediglich an Tieren interessiert?
- Geht ein Social-Media-Abonnement eines Zoos mit einem erhöhten Informationsbedürfnis einher?

Bezüglich der gesellschaftlichen Akzeptanz von Zoos sollte unter anderem folgenden Fragen nachgegangen werden:

- Was führt zur gesellschaftlichen Akzeptanz von Zoos?
- Wie stark beeinflusst Tierwohl die Einstellung der Bevölkerung zu Zoos?
- Besteht gesellschaftlicher Konsens über Praktiken wie das Verfüttern von Zootieren an Zootiere?
- Ist ein wachsendes Interesse am Thema Tierwohl aufgrund einer zunehmenden Thematisierung des moralischen Status von Tieren in der Gesellschaft nachweisbar?
- Zeigen jüngere Generationen eine eher protektionistischere Haltung gegenüber Tieren?

Abstract

This study provides an overview of various media and communication studies approaches that contribute to understanding the societal positioning of zoos and aquariums. It also highlights significant gaps in the existing social science literature on zoos and aquariums and emphasizes the need for further research.

Literatur

- Alba, A.C., Ferrie, G.M., Schook, M.W., Leahy, M., & Cronin, K.A. (2023) Gender and age, but not visual context, impact wildlife attitudes and perceptions of animals in zoos. *Journal of Zoological and Botanical Gardens*, 4, 118-133.
- Dahinden, U. (2006). Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz: UVK.
- Dahinden, U. (2015). Buchbesprechung zu „Marcinkowski, Frank (Hrsg.): Framing als politischer Prozess. Beiträge zum politischen Deutungskampf in der politischen Kommunikation.“ *Publizistik*, 60, 98-99.
- Engelmann, I., & Lübke, S. (2024). Journalismus und Framing. Pp. 491-502 in: *Handbuch Journalismustheorien* (Löffelholz, M., & Rothenberger, L. (eds). Wiesbaden: Springer VS.
- Entman, R.M. (1991). Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. *Journal of Communication*, 41, 6-27.
- Hediger, H. (1965). *Mensch und Tier im Zoo: Tiergarten-Biologie*. Rüslikon-Zürich: Albert Müller Verlag.
- Junhold, J. (2020). Vorwort. *Die Deutschen und ihre Zoos. Ergebnisse der Forsa-Studie 2020*, 2.
- Keyling, T. (2017). *Kollektives Gatekeeping: Die Herstellung von Publizität in Social Media*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kleinlugtenbelt, C.L.M., Clauss, M., Weber, H., Wenker, C., Stagegaard, J., Bernhard, A., Ziemssen, E., & Baumgartner, K. (2024). Killing zoo animals to feed carnivores in German-speaking zoos and its acceptance by staff, visitors, and media. *Der Zoologische Garten*, 92, 99-114.
- Ladwig, B. (2015). Warum manche Tiere Rechte haben – und wir nicht die einzigen sind. *MRM – Menschen-RechtsMagazin*, 2, 75-86.
- Matthes, J., & Kohring, M. (2004). Die empirische Erfassung von Medien Medien-Frames. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52, 56-75.

- Matthes, J. (2007). Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Matthes, J. (2014). Framing. Baden-Baden: Nomos.
- Potthoff, M. (2012). Medien-Frames und ihre Entstehung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Roessing, T. (2014). Enzyklopädie-Amateure als Amateur-Journalisten: Wikipedia als Gateway für aktuelle Ereignisse. *Studies in Communication | Media, SCM*, 3, 205-227.
- Schenk, M. & Mangold, F. (2011). Entscheider, Meinungsführer und Qualitätsmedien – Die Bedeutung der Qualitätspresse für Entscheidungsträger in Wirtschaft und Gesellschaft. Pp. 239-254 in: *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation – Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien* (Blum, R., Bonfadelli, H., Imhof, K., & Jarren, O. (eds). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Scheufele, B. (2003). Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische, methodische und empirische Auseinandersetzung mit der Wirkungsperspektive des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Scheufele, B. (2015). Buchbesprechung zu „Potthoff, Matthias: Medien-Frames und ihre Entstehung.“ *Publizistik*, 60, 102-103.
- Schmidt, C. R. (2020). Die korrekte Wortwahl in der Tiergartenbiologie. *Der Zoologische Garten*, 88, 113-122.
- Schneider, B. (2021). Die Entwicklung der Kommunikationsstile nach Schulz von Thun bei Gatekeeper und Zielpublika: Annäherung von Individual- und Massenkommunikation im Zeitalter der Social Media. *HWZ Working Paper Series*, 1.
- Song, Q. (2024). Framing in media and communication studies: A bibliometric analysis. *Insight – News Media*, 7, 674.
- Trepte, S., & Boecking, B. (2009). Was wissen die Meinungsführer? Die Validierung des Konstrukts Meinungsführerschaft im Hinblick auf die Variable Wissen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57, 443-463.
- VdZ (2020). Die Deutschen und ihre Zoos. Ergebnisse der Forsa-Studie 2020, Berlin: VdZ.
- Villarroya, A., Miranda R., Pino-del-Carpio, A., & Casas, M. (2024). Social perception of zoos and aquariums: what we know and how we know it. *Animals* 2024, 14, 3671.
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of Communication*, 57, 142–147.