

Marcel Machill, Markus Beiler, Martin Zenker

# Journalistische Recherche im Internet

Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen  
in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online

Schriftenreihe  
Medienforschung  
der LfM  
Band 60

Marcel Machill, Markus Beiler, Martin Zenker  
Journalistische Recherche im Internet

Schriftenreihe Medienforschung  
der Landesanstalt für Medien  
Nordrhein-Westfalen

Band 60

Marcel Machill, Markus Beiler, Martin Zenker

# **Journalistische Recherche im Internet**

Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen  
in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online

unter Mitarbeit von  
Johannes R. Gerstner

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

**Herausgeber:**

Landesanstalt für Medien  
Nordrhein-Westfalen (LfM)  
Zollhof 2  
40221 Düsseldorf  
Tel.: 0211 / 770 07 – 0  
Fax: 0211 / 72 71 70  
E-Mail: [info@lfd-nrw.de](mailto:info@lfd-nrw.de)  
Internet: [www.lfd-nrw.de](http://www.lfd-nrw.de)

Copyright © 2008 by  
Landesanstalt für Medien  
Nordrhein-Westfalen (LfM), Düsseldorf

**Verlag:**

VISTAS Verlag GmbH  
Goltzstraße 11  
10781 Berlin  
Tel.: 030 / 32 70 74 46  
Fax: 030 / 32 70 74 55  
E-Mail: [medienverlag@vistas.de](mailto:medienverlag@vistas.de)  
Internet: [www.vistas.de](http://www.vistas.de)

Alle Rechte vorbehalten  
ISSN 1862-1090  
ISBN 978-3-89158-480-4

Umschlaggestaltung: disegno visuelle kommunikation, Wuppertal  
Satz: Schriftsetzerei – Karsfen Lange, Berlin  
Druck: Bosch-Druck, Landshut

## Vorwort des Herausgebers

Immer mehr Menschen greifen bei der Informationssuche auf das Internet als zentrale Quelle zurück. Im Vergleich zu den traditionellen Medien wie Zeitung, Fernsehen und Hörfunk bietet das Internet eine wesentlich größere Zahl an Informationen, die zudem schneller als bisher gefunden werden können. Das Internet hat aber nicht nur zu veränderten Informationszugängen des „gemeinen“ Nutzers geführt, auch Medienschaffende, u. a. Journalistinnen und Journalisten, bedienen sich in ihrer täglichen Arbeit unterschiedlicher Online-Anwendungen. Von der Nutzung der E-Mail für Rechercheanfragen, über den Einsatz von Suchmaschinen, das Aufsuchen von Internetseiten unterschiedlicher Institutionen und Unternehmen, Newsportalen, Suchmaschinen und Datenbanken bis hin zum Abonnieren von Newslettern und Diensten reicht das Spektrum möglicher Online-Recherchemittel, die von ihnen genutzt werden.

Durch diese neue Quelle für Recherche haben sich die Arbeitsweisen und Rahmenbedingungen der journalistischen Arbeit in den letzten Jahren gewandelt. Dabei ist zu vermuten, dass der Einsatz des Internet nicht ohne Auswirkungen auf die Recherchequalität geblieben ist. Welche Auswirkungen das sind, wurde im Rahmen der von der LfM initiierten Studie „Journalistische Recherche im Internet“ untersucht. Um einen detaillierten Einblick in die einzelnen Schritte des Rechercheprozesses zu erhalten, wurde der Ablauf des Redaktionsalltags von Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Internet beobachtet, sowie Journalisten zu ihrer Online- und Suchmaschinennutzung befragt. Ein ergänzendes Experiment zur Suchmaschinenkompetenz brachte weitere Erkenntnisse über die Relevanz und Qualität internetbasierter Recherchemaßnahmen.

Wie die Ergebnisse der Studie zeigen, gehört die Internetrecherche inzwischen zum Arbeitsalltag von Journalistinnen und Journalisten. Ihr Vorteil liegt dabei insbesondere in der Schnelligkeit der Informationsbeschaffung im Vergleich zur Offline-Recherche. Allerdings findet eine Prüfung der Online-Quellen kaum noch statt. Ferner zeugt die hohe Relevanz der Online-Angebote redaktioneller Medien von einer gesteigerten Selbstreferentialität im Journalismus, d. h. der Bezug eigener Berichterstattung auf bereits Berichtetes. Auch die Dominanz von Google als Recherchemittel sowie die vorhandenen Kompe-

tenzen im Umgang mit dieser Suchmaschine bieten Anlass zur Auseinandersetzung. Die Studie gibt darüber hinaus konkrete Handlungsempfehlungen dazu, wie die Recherchequalität optimiert und die Recherchekompetenz von Journalistinnen und Journalisten gestärkt werden kann. Die LfM liefert mit dieser Studie einen anwendungsorientierten Beitrag für eine notwendige Debatte.

*Prof. Dr. Norbert Schneider*  
Direktor der LfM

*Frauke Gerlach*  
Vorsitzende der Medienkommission der LfM

# Inhalt

<b>Abstract</b> .....	13
<b>1 Einführung</b> .....	17
1.1 Ausgangslage: Journalismus in Deutschland .....	18
1.1.1 Definition .....	18
1.1.2 Gesellschaftliche Funktion des Journalismus .....	19
1.1.3 Journalisten in Deutschland .....	20
1.1.4 Rollenbilder deutscher Journalisten .....	21
1.1.5 Unterschiede der journalistischen Produktion .....	23
1.1.5.1 Zeitung .....	24
1.1.5.2 Hörfunk .....	26
1.1.5.3 Fernsehen .....	27
1.1.5.4 Online .....	30
1.2 Journalistische Recherche .....	32
1.2.1 Begriffsdefinition der Recherche .....	32
1.2.2 Professionalitätsregeln journalistischer Arbeit .....	36
1.2.3 Online- vs. Offlinerecherche .....	37
1.3 Recherche im Internet .....	38
1.3.1 Quellen der Onlinerecherche .....	43
1.3.1.1 E-Mail .....	43
1.3.1.2 Computergestützte Datenbanken .....	44
1.3.1.3 Onlineauftritt redaktioneller Medien .....	44
1.3.1.4 Onlineauftritte von Institutionen und Privat- personen .....	46
1.3.1.5 Web 2.0 – Wikis und Blogs .....	47
1.3.2 Suchmaschinen als Recherchemittel .....	49
1.3.3 Die Googleisierung der Recherche .....	52
1.3.4 Zusammenfassung .....	53
1.4 Forschungsfragen, Untersuchungsdesign und Aufbau der Darstellung .....	53

<b>2 Beobachtung des journalistischen Recherche-Prozesses im Redaktionsalltag</b> . . . . .	59
2.1 Einleitung und Fragestellung . . . . .	59
2.2 Methodische Umsetzung . . . . .	61
2.2.1 Wahl der Methode und Form . . . . .	61
2.2.2 Inhaltliche Dimensionen der Beobachtung . . . . .	64
2.2.3 Ergänzende Leitfadeninterviews . . . . .	70
2.2.4 Grundgesamtheit und Auswahl der Beobachtungsstichprobe . . . . .	71
2.2.5 Pretest und Beobachter . . . . .	73
2.2.6 Stichprobenbeschreibung . . . . .	75
2.2.7 Datenbasis und Vorgehen bei der Auswertung . . . . .	82
2.3 Ergebnisse . . . . .	86
2.3.1 Rechercheanteil und -dauer . . . . .	86
2.3.2 Recherche-Teilprozesse und -schritte . . . . .	89
2.3.2.1 Gesamtauswertung . . . . .	89
2.3.2.2 Auswertung nach Journalistenmerkmalen und Ressorts . . . . .	95
2.3.2.3 Auswertung nach Mediengattungen . . . . .	103
2.3.3 Recherchemittel . . . . .	106
2.3.3.1 Gesamtauswertung . . . . .	107
2.3.3.2 Auswertung nach Journalistenmerkmalen und Ressorts . . . . .	111
2.3.3.3 Auswertung nach Mediengattungen . . . . .	122
2.3.4 Recherchemittel nach Recherche-Teilprozessen und -schritten . . . . .	126
2.3.4.1 Auswertung nach Recherche-Teilprozessen . . . . .	126
2.3.4.2 Auswertung nach einzelnen Rechercheschritten . . . . .	129
2.3.4.3 Auswertung nach Mediengattungen . . . . .	137
2.4 Zusammenfassung und Fazit . . . . .	162
<b>3 Journalistenbefragung zur Online- und Suchmaschinennutzung und -bewertung</b> . . . . .	173
3.1 Einleitung und Fragestellung . . . . .	173
3.2 Methodische Umsetzung . . . . .	175
3.2.1 Form der Befragung . . . . .	175
3.2.2 Inhaltliche Dimensionen des Fragebogens . . . . .	177
3.2.3 Grundgesamtheit und Durchführung der Befragung . . . . .	181
3.2.4 Stichprobenbeschreibung . . . . .	183

3.3	Ergebnisse .....	189
3.3.1	Recherchedauer und Anteil der Onlinerecherche .....	189
3.3.2	Onlinenutzung im Rechercheprozess .....	192
3.3.3	Wichtigkeit verschiedener Internetangebote für die journalistische Arbeit .....	195
3.3.4	Nutzung neuer Internetapplikationen .....	200
3.3.5	Beurteilung des Internets für die journalistische Arbeit ..	202
3.3.6	Nutzung von Suchmaschinen .....	205
3.3.7	Beurteilung von Suchmaschinen .....	207
3.4	Zusammenfassung und Fazit .....	210
<b>4</b>	<b>Experiment zur Suchmaschinenkompetenz von Journalisten .....</b>	<b>215</b>
4.1	Einleitung und Fragestellung .....	215
4.2	Methode .....	216
4.2.1	Vorgehen und Aufbau .....	218
4.2.2	Ablauf des Experiments .....	220
4.2.3	Suchaufgaben des Experiments .....	222
4.2.4	Grundgesamtheit und Probandenauswahl .....	226
4.2.5	Stichprobenbeschreibung .....	226
4.3	Ergebnisse .....	233
4.3.1	Sucherfolg der Probanden .....	233
4.3.1.1	Sucherfolg bei den drei Suchaufgaben .....	233
4.3.1.2	Gesamtsucherfolg und Bildung von Nutzergruppen .....	238
4.3.2	Analyse von Suchverhalten und -strategien .....	243
4.3.2.1	Kategorien des Suchverhaltens .....	243
4.3.2.2	Bearbeitungsdauer der Suchaufgaben .....	244
4.3.2.3	Anzahl und Dauer der Selektionsaktionen .....	246
4.3.2.4	Struktur einer Suchaufgabe .....	249
4.3.2.5	Anzahl und Dauer der Suchsequenzen .....	250
4.3.2.6	Suchanfragen .....	256
4.3.2.7	Aufruf weiterer Seiten der Ergebnisliste .....	273
4.3.2.8	Aufruf von Zielseiten aus der Ergebnisliste .....	276
4.3.2.9	Aufruf weiterführender Seiten .....	279
4.4	Zusammenfassung und Fazit .....	283

<b>5 Nachrichtensuchmaschinen als journalistisches Rechercheinstrument: Inhaltsanalyse zur Quellen- und Beitragsvielfalt</b> . . . . .	291
5.1 Einleitung und Fragestellung . . . . .	291
5.1.1 Relevanz von Nachrichtensuchmaschinen für Journalisten . . . . .	291
5.1.2 Funktionsweise und Problembereiche der Nachrichtensuche . . . . .	293
5.2 Methodische Umsetzung . . . . .	296
5.2.1 Wahl und Form der Methode . . . . .	296
5.2.2 Auswahl der Themen und Suchbegriffe . . . . .	297
5.2.3 Sortierung der Ergebnislisten und Anzahl der Suchergebnisse . . . . .	299
5.2.4 Festlegung von Abfragezeitpunkt, -frequenz und -dauer .	300
5.2.5 Datenerhebung und -archivierung . . . . .	301
5.3 Ergebnisse . . . . .	303
5.3.1 Analyse der Quellenvielfalt . . . . .	303
5.3.2 Analyse der Vielfalt der Beiträge . . . . .	312
5.4 Zusammenfassung und Fazit . . . . .	319
<b>6 Executive Summary und Handlungsempfehlungen</b> . . . . .	323
6.1 Executive Summary . . . . .	323
6.1.1 Beobachtung des journalistischen Recherchezyklusses im Redaktionsalltag . . . . .	324
6.1.2 Journalistenbefragung zur Online- und Suchmaschinen-nutzung und -beurteilung . . . . .	331
6.1.3 Experiment zur Suchmaschinenkompetenz von Journalisten . . . . .	334
6.1.4 Inhaltsanalyse von Nachrichtensuchmaschinen zur Quellen- und Beitragsvielfalt . . . . .	337
6.2 Handlungsempfehlungen . . . . .	340
6.2.1 Strukturelle Handlungsempfehlungen für Medienpolitik und -institutionen . . . . .	342
6.2.2 Praktisch anwendbare Lehren für die journalistische Recherche . . . . .	346
6.2.3 Ratschläge für die Suchmaschinenrecherche . . . . .	348

<b>7 Literatur</b> .....	355
<b>8 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis</b> .....	365
<b>9 Anhang</b> .....	371
9.1 Beobachtungscodebuch .....	371
9.2 Leitfadeninterview .....	395
9.3 Fragebogen .....	398
<b>Die Autoren</b> .....	405



## Abstract

Die Mehrmethodenstudie „Journalistische Recherche im Internet“ liefert Erkenntnisse über die Einbindung von Online-Recherchierverfahren in den Gesamtrechercheprozess von Journalistinnen und Journalisten. Dabei wird offensichtlich, wie Journalisten das Internet im Allgemeinen und Suchmaschinen im Speziellen verwenden und bewerten sowie wie ihre Suchmaschinenkompetenz ausgeprägt ist. Mit 235 beobachteten Journalisten, vier einbezogenen Mediensparten und 34 Medienangeboten, 30.057 beobachteten Handlungsschritten sowie einer Gesamtbeobachtungszeit von 1.951:56 Stunden kann die vorliegende Untersuchung als umfangreichste deutsche Beobachtungsstudie sowohl zum journalistischen Handeln allgemein als auch speziell zur journalistischen Recherche gelten. Hinzu kommen eine schriftliche Befragung von 601 Journalisten und die Teilnahme von 48 Journalisten an einem Experiment. Folgende Kernergebnisse lassen sich festhalten:<sup>1</sup>

- Die Beobachtung hat gezeigt, dass Recherchetätigkeiten etwas weniger als die Hälfte der Arbeitszeit einnehmen. Computergestützte Recherchemittel haben bezogen auf die Häufigkeit der Nutzung einen größeren Anteil als nicht computergestützte Recherchemittel. Umgekehrt nehmen die klassischen Recherchemittel einen größeren Anteil an der Recherchedauer ein. Online und Offline sind also im Redaktionsalltag in etwa gleichberechtigt. Jedoch: Eine Überprüfungsrecherche findet kaum noch statt. Das Telefon ist nach wie vor das wichtigste Recherchemittel. Suchmaschinen, insbesondere Google, dominieren bei der Ermittlung von Zusatzquellen und haben damit einen entscheidenden Einfluss auf den gesamten Rechercheverlauf.
- Die Befragung ergab eine hohe Konzentration journalistischer Aufmerksamkeit auf nur wenige, ausgewählte Internetangebote: Es fällt auf, dass sich unter den zehn wichtigsten Internet-Angeboten neben den zwei Suchmaschinen Google und Yahoo sowie der Online-Enzyklopädie Wikipedia nur journalistische Onlineangebote befinden und nicht etwa Primärquellen

---

<sup>1</sup> Eine ausführlichere Zusammenfassung bietet die Executive Summary in Kapitel 6.

wie Ministerien, Verwaltungen oder Unternehmen. Der hohe Wert bei der Nutzung von Onlineangeboten redaktioneller Medien zeugt davon, dass die Selbstreferentialität im Journalismus, der Bezug eigener Berichterstattung auf bereits Berichtetes, nicht nur eine abstrakte Gefahr ist, sondern an konkreten Zahlen ablesbar wird. In der Suchmaschinennutzung hat Google auch bei Journalisten ein Monopol; weitere Suchmaschinen werden kaum noch genutzt. Die Befragten zeigten eine pragmatische Einstellung gegenüber dem Internet und Suchmaschinen als journalistische Recherchemittel, auch wenn sie sich möglicher Probleme bewusst sind.

- Das Suchmaschinenexperiment offenbarte einen mittelmäßigen Rechercheerfolg der teilnehmenden Journalisten. Die erfolgreichsten Probanden verfolgten eine Suchstrategie, die sich als *Recherche in die Tiefe* interpretieren lässt: Die Suchanfragen dieser Probanden waren vor der Eingabe in die Suchmaschine gut durchdacht. Sie benötigten dann weniger Selektionsaktionen (wenige Suchanfragen, wenige Zielseiten und wenige weiterführende Webseiten). Demgegenüber lässt sich das Suchverhalten der erfolglosen Probanden als *Recherche in die Breite* bezeichnen. Diese Probanden führten viele Selektionsaktionen aus, insbesondere schickten sie viele Suchanfragen ab und klickten viele Zielseiten an. Auch blätterten sie stärker in der Ergebnisliste und surften insgesamt häufiger auf weiterführenden Seiten. Die semantische Analyse der Suchanfragen ergab, dass die erfolglosesten Sucher häufig allgemeine bzw. indirekte Suchbegriffe verwendeten, die die gesuchte Information nicht präzise genug umschrieben. Die Wahl der Suchbegriffe erfolgte unreflektierter und die Probanden verwendeten weniger Suchoperatoren. Die Ergebnisse deuten ferner darauf hin, dass für eine höhere Recherchekompetenz mit Suchmaschinen nicht der Ausbildungsweg über Volontariat oder Journalistikstudium entscheidend war, sondern zusätzliche Weiterbildungsangebote während des Berufs. In der Gruppe der erfolgreichsten Versuchsteilnehmer haben fast die Hälfte entsprechende Angebote besucht, in den beiden anderen Gruppen nur jeweils etwa ein Viertel.

Insgesamt binden Journalisten das Internet in ihre Recherchearbeit sehr differenziert ein. Von einer dominierenden Internetrecherche kann nicht gesprochen werden. Vielmehr gewinnt das Internet gegenüber den klassischen Recherchemitteln vor allem dort an Bedeutung, wo es Rechercheaufgaben effizienter erledigen hilft und neue Möglichkeiten eröffnet. Computergestützte Recherche ergänzt, aber verdrängt damit nicht die klassische Recherche. Journalisten nutzen verschiedene Recherchemittel, plumpes „Anfüttern“ über eine einzige Recherchequellenart war nicht zu beobachten. Zwei unbedeute Wahrheiten sollten allerdings nicht vergessen werden: Überprüfen – eine Grundtugend der journalistischen Recherche – findet nur noch eingeschränkt statt. Und: Das

Rechercheverhalten in der digitalen Medienwelt verstört den Hang zur Selbstreferentialität im Journalismus, da computergestützte Recherchemittel Journalisten zuallererst zu den Produkten ihrer Kollegen führen – und nicht zu selbst recherchierten Primärquellen.



# 1 Einführung

Ziel dieser Multimethodenstudie ist es, den Stellenwert und die Bedeutung des Internets für die Recherche von Journalisten zu untersuchen. Ausgangspunkt des Forschungsvorhabens war die Erkenntnis, dass das Internet in den vergangenen Jahren die Arbeit von Journalisten nachhaltig beeinflusst hat. Diese Aussage ist in der Wissenschaft wie in der Praxis umstritten. Fragt man aber nach den konkreten Folgen, die das Internet auf journalistische Handlungen hat, nach den konkreten Auswirkungen, die die Arbeit mit dem Internet auf die Einstellungen der Journalisten zeitigt, so werden die Meinungen und Befunde heterogener, ist eine gemeinhin akzeptierte Position schwer zu finden.

Kritiker sehen die Selbstreferentialität im Journalismus, die durch unreflektierte Internetrecherche und das „Ausschlachten“ bereits publizierter Medienberichte für neue Beiträge entsteht, als problematisch an. Vor allem der Einfluss von Suchmaschinen auf journalistische Arbeitsweisen wird in diesem Zusammenhang thematisiert, da Suchmaschinen den Journalismus mit einer ihm fremden Logik beeinflussen, die sich auf die Qualität journalistischer Arbeit auswirkt (Machill/Beiler/Zenker 2007: 18–23; Wyss/Keel 2007; Martin-Jung 2007; Wegner 2005).

Recherche online wird – findet sie ohne ihr Offline-Pendant statt – kritisch betrachtet (Meier 2004: 252). So verwundert es nicht, dass Journalisten zwar vermehrt digitale Quellen für ihre Recherche nutzen, zur Überprüfung der selbigen aber auf traditionelle journalistische Methoden zurückgreifen (Sommer 2004: 8). Aus dieser Perspektive hat das Internet zwar einen Einfluss auf den Journalismus – gleichwohl werden das journalistische Handwerk und die journalistische Ethik von diesen Veränderungen nicht beeinflusst (Lorenz-Meyer 2005).

Wären die Medien nur ein Industriezweig unter vielen, der Malus der uneinheitlichen Forschungslage wäre aus gesellschaftlicher Sicht wohl leicht zu verschmerzen. Aber Medien besitzen in Demokratien eine herausragende Bedeutung für deren Sicherung. Insofern ist es erheblich, welchen Einfluss das Internet auf die Qualität journalistischer Arbeit besitzt. Hierfür ist eine *umfassende Analyse der Art und Weise, wie das Internet in den journalistischen*

*Arbeitsalltag eingebunden ist*, unabdingbar. Diese Analyse soll mit der hier vorliegenden Studie geleistet werden.

Im Mittelpunkt der Diskussion um die Recherche im Internet steht die Frage nach der Qualität des Journalismus. Der Einfluss von Onlinerecherche auf die Qualität journalistischer Produkte wird kontrovers diskutiert. Doch Untersuchungen des Problemfeldes beschränken sich meist auf Befragungen, stellen somit die Selbsteinschätzung der Journalisten in den Mittelpunkt. Der Schwachpunkt derartiger Studien liegt auf der Hand. Im Hinblick auf die Qualitätsdebatte ist es dringend geboten, belastbare Aussagen über die tatsächliche Einbindung von Onlinerecherche in den redaktionellen Arbeitsalltag zu erheben.

Die zentralen Fragen unserer Studie sind, wie Journalisten Mittel der Onlinerecherche im Arbeitsalltag nutzen und wie kompetent sie im Umgang mit diesen Mitteln sind. Zudem werden basierend auf den Ergebnissen des Projektes Handlungsempfehlungen für die journalistische Aus- und Weiterbildung entwickelt.

Der Schwerpunkt unserer empirischen Forschung liegt im Gegensatz zu zahlreichen anderen Journalismusstudien auf einer *Beobachtung* von Journalistinnen und Journalisten. Somit werden belastbare Aussagen über Kernmerkmale der journalistischen Praxis in Deutschland möglich. Ergänzt werden die Beobachtungsergebnisse durch eine Befragung zur Online- und Suchmaschinennutzung sowie zur Technikkompetenz von Journalisten, ein Suchmaschinen-Experiment zum Rechercheverhalten von Journalisten sowie durch eine Inhaltsanalyse von Nachrichtensuchmaschinen, die ein neues journalistisches Recherchewerkzeug darstellen.

## 1.1 Ausgangslage: Journalismus in Deutschland

### 1.1.1 *Definition*

Aufbauend auf den Journalismus-Definitionen von Quandt (2005: 157) und Weischenberg/Malik/Scholl (2006b: 346 f.) wurden für die vorliegende Studie nur solche Medien als journalistische Medien eingestuft, ausgewählt und untersucht, die sich an der gesellschaftlichen Funktion des Journalismus orientieren. Journalisten, die in diesen Medien arbeiten, lassen sich anhand zweier dichotomer Kriterien grob in vier Gruppen einteilen. Das erste Kriterium ist die Frage, ob jemand hauptberuflich oder nebenberuflich als Journalist arbeitet, das zweite Kriterium, ob er dies in einer Festanstellung oder als freier Mitarbeiter tut.<sup>2</sup>

---

2 Die Kombination nebenberuflich und festangestellt mag auf den ersten Blick wenig plausibel erscheinen, ist aber, vor allem im Bereich der Special-Interest-Publikationen und bei Anzeigenblättern wie Lokalausgaben denkbar, wenngleich hier wohl meist auf freiberufliche Vertragsgestaltungen zurückgegriffen wird.

Die Möglichkeit der *nebenberuflichen* Tätigkeit wurde für das vorliegende Forschungsvorhaben einbezogen. Denn gerade bei der Frage nach journalistischer Qualität sind es nicht ausschließlich die hauptberuflichen Festen und Freien, die von wissenschaftlichem Interesse sind, sondern auch jene Randbereiche des Journalismus, die sich einer festen Definition entziehen, gleichwohl aber zu den Publikationen in journalistischen Medien beitragen und somit das Bild des Journalismus bestimmen. Eine ähnliche Sichtweise findet sich auch in der Untersuchung von Löffelholz/Quandt/Hanitzsch/Altmeppen (2003: 478), die als Minimalkriterium für Journalisten zehn Prozent des Einkommens aus journalistischer Tätigkeit anlegen.

### 1.1.2 *Gesellschaftliche Funktion des Journalismus*

Massenmedien erfüllen in demokratischen Gesellschaften drei gesellschaftliche/politische Funktionen: die Informationsfunktion, die Mitwirkung an der Meinungsbildung sowie die Kritik und Kontrolle des politischen Systems (vgl. u. a. Weischenberg/Malik/Scholl 2006a: 98; Meyn 2001: 33–38; Ruß-Mohl 2003: 23 f.). Die normative Funktionszuschreibung für die Journalisten bedingt den Anspruch an journalistische Unabhängigkeit zur Sicherung journalistischer Qualität. Die Pressefreiheit, als eine notwendige Voraussetzung zur Erfüllung dieser Aufgabe, ist im Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland im Artikel 5 festgeschrieben. Unabhängigkeit und Objektivität sind unabdingbare Grundvoraussetzungen für einen funktionierenden, kritischen Journalismus (vgl. Löffler/Ricker 1986: 12). Aus diesen Voraussetzungen erwächst das Grundinteresse an der Frage, wie Journalisten *das Internet* für die Recherche nutzen. Denn Recherche, so auch der Pressekodex des deutschen Presserates, „ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt“ (Deutscher Presserat 2006: 4).

Das Internet bzw. das World Wide Web, das in den vergangenen Jahren einen wachsenden Einfluss auf Journalisten gewann, birgt für die journalistische Recherche die Gefahr, Sorgfalt aufgrund unterschiedlicher Ursachen zu vernachlässigen. Journalisten handeln niemals völlig frei und unabhängig; sie sind in ihren Handlungen immer Rahmenbedingungen unterworfen, wie sie in Weischenbergs Modell der *Kontexte des Journalismus* dargelegt werden.<sup>3</sup> So ist – trotz der Rationalisierungsmaßnahmen im Zuge der Medienkrise nach dem Zusammenbruch des Dotcom-Markts – die wöchentliche Arbeitsbelastung der Journalisten in Deutschland zwischen 1993 und 2005 nicht ge-

---

<sup>3</sup> In dem auch als „Zwiebelmodell“ bekannten Schema unterscheidet Weischenberg vier Kontexte journalistischer Arbeit: auf Ebene der Mediensysteme den Normenkontext, auf Ebene der Medieninstitutionen den Strukturkontext, auf Ebene der Medienaussagen den Funktionskontext sowie auf Ebene der Akteure den Rollenkontext (vgl. Weischenberg 1998: 67–71).

stiegen; gleichwohl hat es aber eine Verschiebung des Tätigkeitsfeldes von klassisch journalistischen Aufgaben wie Recherche hin zu technischen und organisatorischen Aufgaben gegeben (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006b: 354 f.).

### *1.1.3 Journalisten in Deutschland*

Journalismus besitzt eine herausragende Funktion in demokratischen Gesellschaften. Aussagen darüber, ob der Journalismus dieser Funktion (noch) nachkommt, können nicht immer auf solider Datenbasis getätigt werden. Untersuchungen über Journalisten beschränken sich oftmals auf Befragungen. Aussagen über die tatsächliche Arbeit von Journalistinnen und Journalisten sind auf dieser Basis bedingt durch das Untersuchungsinstrument nur eingeschränkt möglich.

Eine der aktuellsten repräsentativen Studien über den Journalismus in Deutschland ist „Journalismus in Deutschland 2005“ von Weischenberg/Malik/Scholl (2006a, 2006b). Dieser Studie nach arbeiten in Deutschland rund 48.000 Menschen hauptberuflich als Journalisten (diese und folgende Angaben: Weischenberg/Malik/Scholl 2006b: 350 ff.). Der überwiegende Teil von ihnen, ca. 36.000, ist als fest angestellter Redakteur tätig. Rund 12.000 Journalisten arbeiten hauptberuflich als freie Journalisten in Deutschland. Mit 37,3 Prozent liegt der Anteil der Frauen in Deutschland bei knapp über einem Drittel.

Bei der Zuteilung nach Ressorts dominiert der Bereich Lokales/Regionales, in dem 27 Prozent aller Journalisten arbeiten. Das Ressort Politik/Aktuelles wird von ca. 15 Prozent aller Journalisten als Hauptarbeitsbereich angegeben. Knapp 18 Prozent aller Journalisten arbeiten ohne feste Ressortzuteilung.

Für die vorliegende Studie „Journalistische Recherche im Internet“ ist vor allem eine Entdeckung Weischenberg/Malik/Scholl wichtig: dass die durchschnittliche Recherchezeit deutscher Journalisten zwischen 1993 und 2005 um 23 Minuten zurückgegangen sei, von 140 auf 117 Minuten pro Tag bei einer insgesamt etwa gleich bleibenden Arbeitsbelastung von 45 Stunden pro Woche (Weischenberg/Malik/Scholl 2006b: 354). Geht man von einer Woche mit fünf Arbeitstagen aus, so ist der zeitliche Anteil der Recherche am Gesamtarbeitszeittag somit von 25,4 Prozent auf 22,7 Prozent zurückgegangen (Quelle: eigene Berechnungen).

Die Zahl der Journalisten, die weniger als 15 Minuten pro Tag recherchieren, ist jedoch von 1993 bis 2005 um sieben Prozent auf nunmehr drei Prozent gesunken. Gleichzeitig stieg der Anteil der Journalisten, die täglich mehr als

eine Stunde recherchierten, um fünf Prozent auf 15 Prozent an (Weischenberg/Malik/Scholl 2006a: 267).<sup>4</sup>

Es hat somit den Anschein, dass der Rückgang der durchschnittlichen Recherchezeit pro Tag einhergeht mit einer Intensivierung der Recherche insgesamt. Dieser Effekt ließe sich darauf zurückführen, dass sich die Arbeitsteilung in Redaktionen zugunsten von Generalisten auflöst, insgesamt also alle Journalisten im Arbeitsprozess beteiligt sind.

Der Rückgang der durchschnittlichen Recherchezeit kann, so unsere Hypothese, seine Ursache auch in den veränderten Arbeitsbedingungen der Journalisten haben. Denn die Verwendung von Computern, elektronischen Archiven und allem voran dem Internet ermöglicht es Journalisten, einfache Rechercheaufgaben direkt vom Arbeitsplatz aus zu erledigen. Die Suche nach Telefonnummern kann vom Blättern in dicken Telefonbüchern reduziert werden auf das Eingeben eines Namens in eine Suchmaschine wie Ixquick<sup>5</sup>; der Gang ins Archiv wird nur noch virtuell per Maus auf dem Bildschirm ausgeführt und erfordert nicht mehr die physische Präsenz eines Journalisten in den materiellen Datenbeständen.

Somit ist eine mögliche Erklärung für den anscheinenden Rückgang der Recherche, dass der notwendige Zeitaufwand zur Erlangung gesuchter Informationen durch die Digitalisierung zurückgegangen ist, die Rechercheleistung sich im Vergleich zu 1993 nur unwesentlich geändert hat und Journalisten heute nicht weniger recherchieren als früher, zumindest auf die Inhalte bezogen, sondern einfach schneller. Dieser These wurde im Rahmen dieses Forschungsprojektes nachgegangen. Dabei standen die Handlungen der Journalisten ebenso im Mittelpunkt wie ihr Wissen und ihre Einstellungen zum Internet als Recherchemittel.

#### 1.1.4 Rollenbilder deutscher Journalisten

Wenn es ein Rollenbild des deutschen Journalisten gibt, das auf den Großteil aller in Deutschland arbeitenden Journalisten zutrifft, so ist es das Rollenbild des *informierenden Vermittlers* zwischen Ereignis und Wirklichkeit. So streben 89 Prozent der deutschen Journalisten die neutrale und präzise Information

4 Weischenberg/Scholl/Malik (2006a: 80 f.) weisen jedoch auf ein methodisches Problem ihrer Untersuchung hin: Da die Onlinerecherche separat als Teilbereich der Internetnutzung erfasst wurde, sind Aussagen über Zu- oder Abnahme der Rechercheanteile im deutschen Journalismus nur begrenzt möglich, da nicht klar ist, ob die 66 Minuten, die für Onlinerecherche im Tagesmittel errechnet wurden, von den Befragten in die 117 Minuten Recherche im Tagesmittel bereits eingerechnet waren oder nicht. Es ist demnach unzulässig, die 66 Minuten auf die 117 Minuten zu addieren, da beide Werte nicht zusammenhängend erhoben wurden. Aufgrund dieses methodischen Problems wurde in unserer Studie der Anteil der Onlinerecherche immer mit dem Anteil der Gesamtrecherche am Tagesablauf kombiniert abgefragt.

5 Die Metasuchmaschine Ixquick ([www.ixquick.com](http://www.ixquick.com)) durchsucht unter anderem auch internationale Telefonbücher.

ihres Publikums an, wollen 79 Prozent „komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln“ und immerhin 74 Prozent die „Realität genauso abbilden, wie sie ist“ (Weischenberg/Malik/Scholl 2006a: 102). Damit hat sich das Bild, das dem Journalismus normativ als primäre gesellschaftliche Rolle zugeschrieben wird, im Selbstverständnis der Journalisten in den vergangenen Jahren weiter verfestigt. Dieses Selbstbild wird von den meisten Journalisten auch in der Praxis umgesetzt, wie die Untersuchung „Journalismus in Deutschland 2005“ aufgezeigt hat (Weischenberg/Malik/Scholl 2006a: 105).

Die Kritik- und Kontrollfunktion des politischen Systems, die vor allem im angelsächsischen Raum das Selbstbild von Journalisten prägt (vgl. Haller 2004: 45), ist in Deutschland geringer ausgeprägt. „Kritik an Missständen üben“ wird nur von 58 Prozent der deutschen Journalisten als Beschreibung ihrer Tätigkeit befürwortet (diese und folgende Angaben vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006a: 106 f.). Die Kontrolle von Politik und Wirtschaft sahen 2005 nur noch 24 Prozent der befragten Journalisten als Teil des journalistischen Selbstverständnisses an – im Vergleich zu noch 37 Prozent bei der Umfrage 1993. Dies wirkt sich auch auf die Rollenumsetzung aus. Nur noch 27 Prozent der Journalisten üben die Kontrollfunktion von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft aus eigener Sicht aktiv aus. 1993 waren es noch 53 Prozent.

Ähnliche Ergebnisse wie bei Weischenberg/Malik/Scholl (2006a) finden sich auch in anderen Untersuchungen wieder. So kommt Preger (2004: 126) zu dem Schluss, dass deutsche Journalisten gattungsübergreifend die Chronistenpflicht als wichtiger erachten als die Kritik- und Kontrollfunktion. Die Aufarbeitung aktueller Nachrichten, permanent aktualisierte Berichterstattung mittels Agenturmateriel, wird nicht nur von Onlinejournalisten als Auftrag angesehen (Schulzki-Haddouti 2004: 53). Dies setzt natürlich voraus, dass das Medium, bei dem der Journalist arbeitet, eine Agentur abonniert hat. Kostenlosen Zugriff auf Agenturmateriel – gleichwohl nicht das Recht zur Veröffentlichung im eigenen Medium – bietet beispielsweise Yahoo News, die den aktuellen Ticker von AFP online zugänglich machen.

Leif (2005: 47) konstatiert für Deutschland, dass der Mangel an investigativer Recherche nicht nur von äußeren Bedingungen beeinflusst wird, sondern dass vor allem die „innere“ Haltung vieler Journalisten“, die sich als Dienstleister für Service-Informationen denn als Kritiker und Kontrolleur sehen, eine stärkere Verbreitung des „investigativen Journalismus“ in Deutschland behindern. Diese Grundeinstellung ist in manchen Ländern anders, was sich in der Arbeit der Journalisten niederschlägt.

In den USA und in Großbritannien zeigt sich das extensive Verständnis von politischer Öffentlichkeit am deutlichsten in den Einstellungen der Journalisten zu umstrittenen Recherchemethoden. Eine Übersicht über diverse Untersuchungen der letzten Jahre zu diesem Thema bietet Haller (2004: 43–45), der jedoch auch auf die Schwierigkeit der Vergleichbarkeit der Aussagen

methodisch unterschiedlicher Studien verweist. Allen von Haller zitierten Studien gemein ist, dass sie für die USA und Großbritannien eine wesentlich stärkere Zustimmung zu Methoden wie der verdeckten Recherche oder dem veröffentlichten persönlicher Unterlagen ohne Zustimmung des Betroffenen aufzeigen als in Deutschland. Voraussetzung für diese Zustimmung ist jedoch, dass es auch einen Anlass für die Veröffentlichung gibt, der über das pure Interesse der Öffentlichkeit an Neuem hinausgeht, beispielsweise bei politischen Skandalen.

Am offensichtlichsten werden die Unterschiede zwischen Deutschland und den USA/Großbritannien bei der Frage, ob es legitim ist, einen Informanten unter Druck zu setzen. Während in Deutschland diese Vorgehensweise auf klare Ablehnung stößt (Zustimmungswerte von acht Prozent bei Köcher 1985: 47–49; sechs Prozent bei Schneider/Schönbach/Stürzebecher 1993: 375; 2,2 Prozent bei Weischenberg 1995: 464), wird ein derartiges Vorgehen in den beiden englischsprachigen Ländern unterstützt (für die USA Zustimmungswerte von 47 Prozent bei Weaver/Wilhoit 1986: 139; 52 Prozent bei Weaver/Beam/Brownlee/Voakes/Wilhoit 2006: 163; für Großbritannien 72 Prozent bei Köcher 1985: 47–49). Diese Unterschiede speisen sich auch aus dem Rollenselbstverständnis US-amerikanischer Journalisten. „Zum Glaubenssystem nordamerikanischer Journalisten gehört dabei freilich auch die feste Hoffnung auf eine positive Entwicklung der Gesellschaft – und die Überzeugung, darauf Einfluss nehmen zu müssen“ (Weischenberg 1995: 386).

Weischenberg/Malik/Scholl (2006a), die mit ihrer Umfrage die bislang aktuellsten Ergebnisse zur Frage des Rollenselbstverständnisses von Journalisten in Deutschland vorlegten, weisen aber darauf hin, dass das Rollenbild der Journalisten nicht automatisch auf die Handlungen eben jener Journalisten schließen lässt. Denn da die Rollenbilder über Befragungen ermittelt werden, bleibt das Problem der sozialen Erwünschtheit, das Antworten verzerrn kann (vgl. Diekmann 2003: 383 f.). „Als Konsequenz verbietet es sich, von den Rollenbildern oder Kommunikationsabsichten auf den tatsächlichen gesellschaftlichen Einfluss des Journalismus oder der Medien zu schließen“ (Weischenberg/Malik/Scholl 2006a: 100).

### *1.1.5 Unterschiede der journalistischen Produktion*

Die Arbeit von Journalisten wird von vielen Faktoren beeinflusst, wie es auch das Modell der *Kontexte des Journalismus* von Weischenberg (1998: 71) darlegt. Für die vorliegende Untersuchung der „Journalistischen Recherche im Internet“ ist besonders die Dimension des *Strukturkontextes* auf der Ebene der Medieninstitutionen interessant.

Bereits innerhalb einzelner Mediengattungen kann es Unterschiede in der Arbeitsweise geben, beispielsweise im Printbereich zwischen kleinen Tages-

zeitungen mit begrenzter Auflage und daraus folgenden begrenzten Ressourcen – finanziell wie personell – und großen, regionalen Tageszeitungen, die aufgrund ihrer hohen Auflage und entsprechender Werbeattraktivität auch über entsprechende Ressourcen, beispielsweise personell gut ausgestattete Mantelredaktionen, verfügen. Während bei regionalen und überregionalen Tageszeitungen gut ausgestattete Archive zu erwarten sind, dürfte dieser Recherche-Luxus in kleinen Redaktionen kaum anzutreffen sein. Hier können andere Quellen, beispielsweise das Internet als leicht zugängliches Recherchemittel, die hausinternen Archive ersetzen.

Dieser Aspekt wird von Wyss/Keel (2007: 151) unter dem Begriff *Machtmittel* diskutiert. Hierunter verstehen sie Ressourcen der Herrschaftsordnung, die eine direkte Auswirkung auf Regeln, Konzepte und Normen des Journalismus bzw. der jeweiligen Redaktionen besitzen. Anders ausgedrückt bedeutet dies, dass die Art und Weise des Rechercheverhaltens in einer Redaktion direkt von den zur Verfügung stehenden Ressourcen abhängig ist. Investigative Recherche, die die Basis für große Enthüllungsgeschichten bildet, wird somit in kleinen, lokal-geprägten Redaktionen kaum anzutreffen sein, zumal vor allem im Lokalbereich die Beziehungen zwischen Redakteuren und politischen wie gesellschaftlichen Akteuren der besonderen Rahmenbedingung unterliegen, dass es oftmals keine Alternativen der Interaktion gibt (kritisch zur investigativen Recherche in Deutschland u. a. Leif 2005, Leyendecker 2005).

Noch ausgeprägter fallen die Einflüsse der Struktukontexte zwischen unterschiedlichen Medien aus. Während in modernen Zeitungsredaktionen ein Journalist von der Themenfindung über die Recherche bis hin zum Abfassen und Layouten eines Beitrages die komplette Produktion (ausgenommen Printvorstufe und alle nachfolgenden Schritte) übernehmen kann, ist ein Fernsehredakteur in andere Arbeitsabläufe eingebunden, benötigt er ein Aufnahmeteam oder aber zugelieferte Bilder, übergibt er den Schnitt des fertigen Beitrages an qualifizierte Kollegen. Die Arbeitsweise des Fernsehjournalisten ist stärker arbeitsteilig geprägt (siehe 1.1.5.3), während im Printbereich mehr und mehr der Generalist gefragt ist, der das komplette Know-how zur Produktion eines Beitrages mitbringt.

### 1.1.5.1 Zeitung

Die Herstellung von Zeitungen hat in den vergangenen Jahren einen rapiden Wandel erfahren. Während der Lichtsatz mit entsprechendem Offsetrotationsdruck seit 1963 die Produktion zu dominieren begann (vgl. Weischenberg 1995: 24), sind die Änderungen durch die Digitalisierung auf Redaktionsseite erst in den vergangenen Jahren voll zum Tragen gekommen. Der wichtigste Effekt dieses Trends ist die Zusammenfassung einzelner Produktionsschritte, so dass Zeitungsproduktion heute „auf die vier Arbeitsgänge Schreiben, Redi-

gieren, Umbrechen und Drucken reduziert werden kann“ (Weischenberg 1995: 26).<sup>6</sup>

Auf Ebene der Journalisten bedeutet dies, dass journalistische Arbeit im Printbereich längst nicht mehr auf das Recherchieren und Schreiben von Beiträgen beschränkt ist, sondern vermehrt Tätigkeitsfelder, die früher ausdifferenziert waren, in den Arbeitsbereich von Journalisten fallen. Hierzu gehört neben dem Erstellen von Fotos zur Bebilderung eines Beitrages auch das Layouten der Beiträge auf der späteren Druckseite (*Desktop-Publishing*).

Viele Zeitungsredaktionen haben die Funktion reiner Pressefotografen in den vergangenen Jahren abgeschafft. Die Einführung der digitalen Fotografie und die damit einhergehende Reduzierung der Anforderungen an technisches Wissen zur Produktion eines technisch einwandfreien Bildes führten dazu, dass vor allem in Lokalredaktionen der Journalist vom Text über das Bild bis zum Layout die komplette Produktion eines Beitrages übernimmt.

Der deutsche Zeitungsmarkt ist seit Jahren von einem stetigen Auflagenverlust betroffen, der zusammen mit dem Einbruch der Werbeeinnahmen nach dem Platzen der Dotcom-Blase zu erhöhten Konsolidierungen seitens der Verleger auch beim Personal führte (für eine Übersicht der Auflagen und Anzeigenentwicklung von 1994 bis 2004 vgl. Machill/Zenker 2006: 5). Dies beschränkte die Arbeitsbedingungen in Redaktionen und führte zu neuen Strukturen in der Redaktionsorganisation, beispielsweise der Einführung von Newsroom-Konzepten (vgl. Meier 2004).

Die mangelnden Freiräume für Recherchen in Regional- und Lokalzeitungen bemängelte bereits zu Beginn der 1980er Jahre Teichert (1982: 26), der feststellt, dass aufgrund der sonstigen Arbeitsbelastung die Freiräume für eigene Recherchen im Printbereich kaum gegeben seien. Durch die technischen Entwicklungen, so Jonscher (1995: 279), sei die Arbeitsbelastung im Printbereich durch technische und administrative Aufgaben gestiegen, mit entsprechenden negativen Auswirkungen auf das Rechercheverhalten. Weischenberg (1995: 26–29) verweist darauf, dass die frühere Trennung der Redaktion vom technischen Herstellungsprozess mittlerweile aufgehoben, es zu einer Auflösung der früher üblichen Produktionsschritte hin zu einem einheitlichen Prozess der integrierten Nachrichtenproduktion gekommen sei. Der Anteil der technischen Aufgaben am Arbeitsalltag von Journalisten beträgt mittlerweile 70 Minuten durchschnittlich, liegt damit aber immer noch unter den Werten von Hörfunk und Fernsehen (Weischenberg/Malik/Scholl 2006a: 268). „Im Unterschied zur konventionellen Zeitungsproduktion waren Hörfunk- und Fernsehjournalisten immer schon bei der Recherche zur Beachtung und frühzeitigen Einbeziehung der Medientechnik gezwungen“ (Weischenberg 1995: 26).

---

6 Diese Sichtweise beschränkt sich auf die notwendigen Schritte zur Produktion der Zeitung; die Schritte zur Produktion des zu schreibenden Beitrages, sprich die Recherche, werden hier ausgeklammert.

Für Recherche verwenden Zeitungsjournalisten 102 Minuten pro Tag. Das Verfassen und Redigieren von eigenen Beiträgen wird mit 131 Minuten pro Tag angegeben, das Redigieren von Texten von Kollegen mit 68 Minuten. Die Textauswahl pro Tag nimmt durchschnittlich 31 Minuten täglich in Anspruch, das Redigieren und Umschreiben von Agenturmeldungen 41 Minuten (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006a: 268, Tab. 4.2). Pro Tag verbringt ein Zeitungsjournalist demnach 373 Minuten mit Arbeiten, die direkt zur Produktion und Qualitätssicherung von Inhalten beitragen – oder 69 Prozent des durchschnittlichen Arbeitstages (Quelle: eigene Berechnung).

### 1.1.5.2 Hörfunk

Die Arbeitssituation von Journalisten im Hörfunk ist maßgeblich davon beeinflusst, ob sie für einen öffentlich-rechtlichen oder einen privaten Hörfunksender arbeiten. Stand der Forschung ist, dass bei privatwirtschaftlichem Hörfunk ein Defizit beim Informationsanteil der Programme auszumachen ist (Bakenhus 1996: 44 f.).

Hinzu kommen die technischen Veränderungen im Hörfunk. Die Musikauswahl wird mittlerweile vom Computer erledigt, der gleichzeitig auch den Musikstream für die Sendung bereitstellt und die Abrechnungslisten für die GEMA erstellt. Das Hörfunk-Studio ist heute oft ein Selbstfahrerstudio, für dessen Bedienung ein Moderator ausreicht (vgl. Weischenberg 1995: 53 f.). Anspruchsloser Hörfunk mit minimalem Informationsanteil – ungeachtet der Organisationsform – benötigt folglich in der Praxis nicht mehr als zwei Journalisten: einen zum Moderieren des Programms und zum Bedienen der Technik, einen zweiten zum Schreiben und Verlesen der Nachrichten, des Verkehrsfunks und des Wetters. Gemeinhin werden derartige Radiostationen mit hohem Musik- und niedrigem Wortanteil unter dem Begriff „Dudelfunk“ subsumiert, wobei diese Bezeichnung nicht auf private Stationen beschränkt ist, sondern auch, wenngleich abgeschwächt, auf einige öffentlich-rechtliche Sender zutrifft (vgl. Meyn 2001: 190).

Zum Einfluss des Internets auf die Arbeit von Hörfunkjournalisten bietet die Untersuchung von Weischenberg/Malik/Scholl erste Ansatzpunkte. Demnach ist der Anteil der Internettätigkeiten am Gesamtarbeitsalltag bei Hörfunkjournalisten rund doppelt so hoch wie bei Zeitungsjournalisten, mit durchschnittlich 147 Minuten pro Arbeitstag (Weischenberg/Malik/Scholl 2006a: 268, Tab. 4.2). Die Anteile für „Textauswahl“ und „Redigieren von Agentur- und Pressematerial“ sind mit 45 Minuten und 42 Minuten vergleichsweise hoch. Zu beachten ist bei diesen Zahlen aber, dass keine Trennung zwischen öffentlich-rechtlichem und privatwirtschaftlichem Hörfunk gezogen wurde. Aufgrund der knappen Personaldecke im privaten Hörfunk dürfte die Bearbeitung eingegangenen Materials eine wesentlich wichtigere Rolle spielen als im öffent-

lich-rechtlichen Hörfunk. Bei beiden Sendeformen ist der Anteil technischer Aufgaben im Hörfunk, der bei 103 Minuten pro Tag liegt, hoch (Weischenberg/Malik/Scholl 2006a: 268, Tab. 4.2).

Das Schreiben eigener Beiträge nimmt 111 Minuten in Anspruch, das Redigieren von Fremdbeiträgen 32 Minuten und Moderation im Durchschnitt 47 Minuten pro Tag. Insgesamt verwenden Hörfunkjournalisten 339 Minuten pro Tag (ohne Moderation) für die Produktion von Inhalten. Gemessen am Gesamtarbeitstag entspricht dies einem Anteil von 56 Prozent (Quelle: eigene Berechnung).

### 1.1.5.3 Fernsehen

Journalisten, die Nachrichten für das Fernsehen produzieren, unterscheiden sich in ihrer Arbeitsweise nicht grundlegend von ihren Kollegen in anderen Medien (Meckel/Kamps 1998: 15). Informationsselektion, Verarbeitung und Präsentation sind auch im Fernsehen Grundbestandteil der journalistischen Arbeit.

Wichtigster Unterschied zu anderen Medien ist im Fernsehbereich die starke Arbeitsteiligkeit der Produktionsprozesse. Während im Radio Selbstfahrerstudios die Regel sind und Zeitungsjournalisten ihre Beiträge oftmals schreiben, bebildern und layouten, ist im Fernsehbereich zumindest in großen Sendern die Aufgabentrennung noch die Regel. Journalisten recherchieren und schreiben die Beiträge, die mittels des Bildmaterials von Kamerateams – redaktionsintern oder -extern – bebildert werden, um dann von den Mitarbeitern im Schnitt und speziellen Moderatoren/Sprechern in einen fertigen Beitrag verwandelt zu werden.

Dieses klassische Bild der Fernsehnachrichten löst sich aber auch langsam auf. Weischenberg/Malik/Scholl (2006b: 268) haben für den Bereich des Fernsehens einen täglichen Technikanteil von 155 Minuten pro Arbeitstag ermittelt. Dieser hohe Technikanteil ist zum einen dem Medium Fernsehen immanent, zum anderen ist er aber auch Ausdruck einer Entwicklung, die ähnlich der Entwicklungen bei Zeitungen und Hörfunk die Trennung zwischen Journalisten und technischen Fachkräften aufhebt, das *Digital News Gathering*. „Digitale Schnittsysteme erlauben dabei die komfortable Nachbereitung ohne Einsatz von Fachkräften – eine Entwicklung, die an das ‚Desktop Publishing‘ bei der Presse erinnert“ (Weischenberg 1995: 52).

Es gibt somit eine Reihe von Spezifika, die die Arbeit von Fernsehjournalisten beeinflussen, von der Produktionstechnik über Budgets bis hin zu Publikumserwartungen (Weischenberg/Scholl 1998: 145). Die wichtigsten dieser Spezifika werden im Folgenden anhand der fünf von Meckel/Kamps (1998: 22–27) identifizierten „Selektionskriterien“ für Fernsehnachrichten aufgezeigt. Das erste dieser Kriterien ist Aktualität. Fernsehnachrichten sind sehr stark auf

aktuelle Ereignisse fixiert, liefern diese doch für gewöhnlich auch aktuelle Bilder (siehe hierzu auch das Kriterium der Visualität). Längerfristige Entwicklungen oder abstrakte Themen fallen bei diesem Auswahlkriterium durch das Raster der Fernsehjournalisten. „Alles, was nicht tagesaktuell ist oder sich nicht beispielhaft an etwas Tagesaktuellem darstellen lässt, ist für das Genre zunächst von untergeordneter Relevanz“ (Meckel/Kamps 1998: 23).

Eine solche Fixierung auf aktuelle Ereignisse hat auch Rückwirkungen auf das Rechercheverhalten von Fernsehjournalisten. Denn aktuelle Ereignisse bieten, vor allem wenn sie zeitlich dicht bei den Sendetermine liegen, kaum Zeit, um notwendige Hintergrundinformationen einzuholen und in die Berichterstattung einzubeziehen oder aber gründliche Überprüfungsrecherchen und Reflexionen der Ereignisse durchzuführen (vgl. ebd.). Dies kann sich in Oberflächlichkeit der Berichterstattung niederschlagen.

Ausnahmen hiervon bilden Magazinsendungen mit wöchentlichem oder längerem Sendezyklus, beispielsweise die Flaggschiffe der Politberichterstattung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk Frontal und Monitor oder aber bei den privaten Sendern Boulevardmagazine wie „Extra“ auf RTL. Durch die auf den Sendetermin abgestimmten Produktionszyklen haben Magazinsendungen mehr Zeit, Themen zu recherchieren – sind aber bei kurzfristigen Veränderungen in der Nachrichtenlage der selektierten Themen kurz vor dem eigentlichen Sendetermin genau dem gleichen Problem unterworfen, Überprüfungen nicht in aller gewünschten Gründlichkeit durchführen zu können.

Dass die Journalisten mit den Folgen des Aktualitätszwangs selbst oft nicht zufrieden sind, zeigte bereits 1998 eine Umfrage bei den privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern. Demnach waren nur rund ein Drittel der Journalisten bei den privaten Sendern und knapp die Hälfte bei den öffentlich-rechtlichen Sendern mit den ihnen zur Verfügung stehenden Zeitbudgets für Rechercheaufgaben zufrieden (vgl. Weischenberg/Scholl 1998: 143). So verwundert es nicht, dass Ordolff (2005: 67) den Aktualitätszwang als negativen Einfluss auf Recherchequalität kritisiert: „Verschiedene Untersuchungen ergaben, dass sich gerade aktuelle Beiträge häufig nur auf eine Quelle stützen ... Dabei spielt die immer knapper werdende Produktionszeit und der Kostendruck eine entscheidende Rolle“.

Das zweite Kriterium, das sich auf die Arbeit von Journalisten im Fernsehen auswirkt, ist das der Relevanz. Die Verantwortlichen von Fernsehnachrichten orientieren sich zur Erfolgsbeurteilung ihrer Sendungen an Einschaltquoten – was im Ergebnis die Orientierung der Fernsehnachrichten an der Mehrheit des Nachrichtenpublikums mit sich bringt. Themen, die für ein von den Machern der Fernsehnachrichten angenommenes großes Teilpublikum eine hohe Relevanz besitzen, haben eine höhere Chance, in der Berichterstattung berücksichtigt zu werden (vgl. Meckel/Kamps 1998: 24). Oftmals wird hierbei emotionaler Relevanz der Vorrang gegeben vor tatsächlichen Auswirkungen auf die Lebens-

welt der Zuschauer, und dies nicht nur bei den privaten Anbietern, sondern auch bei den öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen.

In der Kritik steht vor allem die Orientierung am Nachrichtenfaktor Negativismus, der zu einer Fixierung in der Berichterstattung auf Krisen und Katastrophen führt (vgl. hierzu die Forderungen zur „Kopernikanischen Wende“ der Fernsehnachrichten von Willemsen 1998). Gekennzeichnet werde Fernsehjournalismus dabei „mehr und mehr durch einen Kampf um Aufmerksamkeit zugunsten von Kohle und Quote auch im Bereich der Nachrichtenprogramme, die ebenso wie ihre Akteure den Mechanismen der Unterhaltungsbranche unterworfen werden“ (Weischenberg/Scholl 1998: 140).

Die Relevanz von Themen wird von Fernsehjournalisten über verschiedene Quellen beurteilt. An erster Stelle stehen dabei natürlich die übrigen Medienangebote sowie PR-Meldungen und die Meinungen von Kollegen bzw. Zuschauern (vgl. ebd.: 142).

Meckel/Kamps (1998) nennen als drittes Selektionskriterium die Konsonanz eines Themas. Da Fernsehnachrichten nach einem relativ festen Schema ablaufen – beispielsweise die Tagesschau für gewöhnlich als letzten Beitrag einer Sendung ein „weiches“ bzw. „buntes“ Thema verwendet – müssen die Themen eines Tages in dieses Schema eingepasst werden. Dies führt bei Fernsehnachrichten zu einer doppelten Selektion. „Fernsehnachrichten berichten nur sporadisch (Themenselektion), Zusammenhänge werden nur skizzenhaft vorgetragen (Aspekteselektion)“ (Meckel/Kamps 1998: 25).

Dies führt wiederum dazu, dass Themen, die dem Sendeschema nicht entsprechen, eine ungleich geringere Wahrscheinlichkeit der Überprüfung ihrer Relevanz für das Publikum besitzen, von vornherein durch das Selektionsraster der Nachrichtenredaktion fallen. Derartige Themen werden dann auch nicht anrecherchiert.

Viertes Kriterium des Fernsehens ist die Simplizität. Diese ist bedingt durch den stark begrenzten Wortteil, der innerhalb einer beispielsweise 15-minütigen Nachrichtensendung verlesen werden kann. Dieser beträgt rund ein Zehntel des Umfangs des Nachrichtenteils einer überregionalen Tageszeitung (Drösser 1995: 57). Dies führt dazu, dass Fernsehnachrichten vergleichsweise oberflächlich erscheinen und dementsprechend auch die Recherche über ein für einen Beitrag hinaus ausreichendes Niveau eher unwahrscheinlich wird, da Fernsehjournalisten auch ökonomischen Zwängen unterliegen.

Fünftes und vielleicht wichtigstes Kriterium der Fernsehnachrichten ist die Visualität. Bewegte Bilder bieten den Eindruck hoher Authentizität (vgl. Brosius 1998). Dies hat Auswirkungen auf die Sendungen, denn Themen, die nicht visuell dargestellt werden können, beispielsweise Themen abstrakter Natur, werden durch das Selektionsraster fallen (vgl. Schult 2000). „In dem Zwang zu Aktualität und Visualisierung unterliegen die Korrespondenten den gleichen Anforderungen, die für die gesamten politischen Informationssendungen des

Fernsehens bestimmen sind. Die ‚Augenzeugenideologie‘ treibt sie fortwährend dorthin, wo gerade etwas Aktuelles, Filmbares geschieht“ (Funke 1979: 210).

Im Umkehrschluss bedeutet es aber auch, dass wenig relevante Themen nur durch das Vorhandensein von relevanten Bildern Publizität erlangen können. Hierbei spielt dann auch die Selektion von zugeliefertem Bildmaterial, sei es durch Agenturen, Archive oder aber über Korrespondenten in unterschiedlichen Regionen, eine wichtige Rolle. Die Zulieferung von Footage – sendefertigem Bildmaterial – durch PR-Agenturen nimmt hier eine wichtige Rolle ein. Derartiges Material, das die Interessen der Auftraggeber auf Seiten der PR-Agenturen befördert, nicht aber eine unabhängige und objektive Berichterstattung bedeutet, wird bei öffentlich-rechtlichen wie privaten Fernsehsendern gern verwendet, wobei die privaten Sender einen wesentlich höheren Nutzungsgrad aufweisen (vgl. Machill/Beiler/Schmutz 2006).

Festzuhalten bleibt, dass die Selektionskriterien der Fernsehnachrichten sich oberflächlich betrachtet eher negativ denn positiv auf die Rechercheleistung im Fernsehbereich auswirken. Andererseits erfordert der Zwang zur Visualisierung, dass man nicht nur Aussagen bzw. Fakten für einen Beitrag findet, sondern nach Möglichkeit auch einen passenden Gesprächspartner, der diese dann visuell präsentiert. Zudem ist zu beachten, dass reine Fernsehjournalisten für gewöhnlich über mehr Zeit zur Recherche verfügen als andere Journalisten, da sie Teile der technischen Produktion nicht übernehmen müssen.

In Zahlen ausgedrückt gestaltet sich der durchschnittliche Arbeitstag von Fernsehjournalisten wie folgt (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006a: 268, Tab. 4.2): 117 Minuten pro Tag werden für Recherchen aufgewendet, 85 Minuten für das Verfassen und Redigieren eigener Beiträge. Textauswahl und das Erfassen und Redigieren von Agenturmateriel schlagen mit 25 und 16 Minuten zu Buche, das Redigieren von Fremdbeiträgen mit 34 Minuten. Acht Minuten werden pro Tag für Moderation aufgewendet. Damit ergibt sich eine Gesamtarbeitszeit für das Erstellen von Inhalten von 277 Minuten, was einem Anteil von 48 Prozent an der durchschnittlichen Gesamtarbeitszeit beträgt. Dies spiegelt die besonderen Arbeitsbedingungen im Fernsehjournalismus wider, die im Vergleich zu Hörfunk, Print und Online am stärksten arbeitsteilig geprägt sind.

#### 1.1.5.4 Online

Onlinejournalismus gibt es seit knapp 15 Jahren, was dazu führt, dass es zwar viele theoretische Bücher und Praxishandreichungen für Onlinejournalisten gibt, aber Studien über die Arbeit von Onlinejournalisten nur begrenzt vorliegen (bisher am aussagekräftigsten Löffelholz/Quandt/Hanitzsch/Altmeppen 2003; Quandt 2005). Zudem muss man beachten, dass es im Onlinejournalis-

mus unterschiedliche Entwicklungsphasen gab, die das Arbeitsfeld und die Anforderungen an die Onlinejournalisten mehrfach änderten. Einer vergleichsweise unreglementierten Frühphase des Onlinejournalismus folgte eine oft planlose Expansionsphase Ende der 90er Jahre, die mit dem Ende der Dotcom-Blase am Aktienmarkt und dem Einbruch des Werbemarktes schnell ihr Ende fand. Seit 2005 hat sich diese Situation gewandelt, werden die Onlineangebote systematisch ausgebaut und wird dem Medium Internet, vor allem im Bereich der Zeitungen, eine stärkere Rolle zugeschrieben (Range/Schweins 2007; Machill/Beiler 2006a).

Bei der Betrachtung von Onlinedaktionen gibt es ein Problem: Sie sind in den seltensten Fällen autark und eigenständig. Als reines Onlineprodukt (mit nennenswerter Nutzung) sind in Deutschland in erster Linie die Netzeitung (vgl. Dönhoff/Bartels 2007) und Spiegel Online (vgl. Range/Schweins 2007; Bönisch 2005), mit Einschränkungen auch tagesschau.de (vgl. Sadrozinski 2007) zu nennen, die in der tagesaktuellen, universellen Berichterstattung über eine nennenswerte Reichweite verfügen. Sonstige journalistische Angebote sind meist direkt an die Angebote ihrer Muttermedien – in den meisten Fällen Tageszeitungen – angebunden. In derartigen Fällen besteht Onlinejournalismus oftmals aus der Übernahme von Beiträgen aus dem Muttermedium, das damit den Aktualitätsvorsprung von Hörfunk und Fernsehen ausgleichen kann.

Zusammen mit der Einführung des Newsroom-Konzeptes in vielen Redaktionen (auch unter dem Begriff Newsdesk gefasst), durch die die Trennung zwischen Print- und Onlinejournalisten weiter verschwimmt, wird eine klare Abgrenzung des Aufgabenfeldes von Onlinejournalisten und ihrer originären journalistischen Arbeit erschwert. In Deutschland hat rund die Hälfte aller Zeitungsredaktionen ihre Arbeitsabläufe auf dieses neue Redaktionskonzept umgestellt (Landtag NRW 2006). Neben der Überwindung von Ressortgrenzen und der Kosteneinsparung steht vor allem das mehrmediale Arbeiten in diesen neuen Arbeitsumgebungen im Mittelpunkt (Meier 2007, auch Meier 2006).

Hinzu kommt, dass die Arbeit im Internet in allen Medien einen vergleichsweise hohen Anteil besitzt, von 73 Minuten pro Tag in Zeitungen über 137 Minuten pro Tag im Fernsehen bis hin zu 262 Minuten pro Tag in reinen Onlinedaktionen (zur kompletten Übersicht Weischenberg/Malik/Scholl 2006a: 268), was eine klare Abgrenzung des Onlinejournalismus nicht erleichtert.

Onlinejournalisten sind im Durchschnitt jünger als ihre Kollegen in den übrigen Medien. Der Anteil von Journalisten, die über ein abgeschlossenes Volontariat verfügen, ist ebenfalls geringer als in Print und Rundfunk (Löffelholz/Quandt/Hanitzsch/Altmeppen 2003: 479). Die Unterschiede in den Tätigkeitsfeldern von Onlinejournalisten fallen im Vergleich zu den übrigen Medien jedoch marginal aus – im Großen und Ganzen haben Onlinejournalisten die gleichen Aufgaben wie in anderen Medien.

Die Untersuchung von Weischenberg/Malik/Scholl (2006a) stützt die Aussage, dass sich Onlinejournalisten nicht wesentlich von anderen Journalisten in ihrer Arbeit unterscheiden. Der Studie nach verbringen Onlinejournalisten 106 Minuten pro Tag mit Recherche und 118 Minuten mit dem Verfassen und Redigieren von eigenen Beiträgen. Die Auswahl von Texten und Redigieren von Agenturmaterial schlagen mit 42 und 29 Minuten zu Buche, 52 Minuten werden für das Redigieren von Fremdbeiträgen aufgewendet (Weischenberg/Malik/Scholl 2006a: 268, Tab. 4.2). Der zeitliche Anteil der Produktion von Inhalten am Gesamtarbeitsalltag beträgt demnach 63 Prozent bei 346 Minuten durchschnittlicher Arbeitszeit.

## 1.2 Journalistische Recherche

### 1.2.1 *Begriffsdefinition der Recherche*

So lang die Tradition der Recherche auch ist, so uneinig ist sich die Journalistik über eine Definition des Recherchebegriffes. Denn die Handlungen der Journalisten, die zur Wissensgewinnung dienen, weisen qualitative Unterschiede auf, die unterschiedliche Herangehens- und Sichtweisen geradezu herausfordern. Gleichwohl ist es im Rahmen dieser Arbeit notwendig, eine Arbeitsdefinition für Recherche zu finden, die als Basis der Untersuchung dient. Als am fruchtbarsten für dieses Unterfangen erweist sich die Arbeit von Michael Haller, gleichwohl sein Buch „Recherchieren“ auf den praktischen Aspekt des Konstruktions abzielt und nicht auf die wissenschaftliche Beschreibung und Abgrenzung.

Für den Begriff der journalistischen Recherche schlägt Haller folgende Definition vor:

„Unter historischem Blickwinkel hat sich die *journalistische* Recherche seit Ende des 19. Jahrhunderts zu einem professionellen Verfahren entwickelt, mit dem Aussagen über Vorgänge beschafft, geprüft und beurteilt werden.“ (Haller 2004: 39)

Einschränkend fügt er hinzu, dass diese Aussagen für den Rechercheur neu sein und in Bezug zu einem für die mediale Öffentlichkeit relevanten Thema stehen müssen. Ziel der Recherche ist es, die solchermaßen gesammelten (und verifizierten) Informationen „in einen Sinnzusammenhang zu stellen und öffentlich zu machen“ (ebd.: 51).

Ähnliche Definitionen, die das Sammeln und Überprüfen von Informationen mit dem Ziel der Veröffentlichung als Hauptmerkmal der Recherche sehen, finden sich bei Pürer (1996: 12), Mast (2000: 195) oder Preger (2004: 18). Den Aspekt der Rekonstruktion eines Ereignisses stellt Ludwig (2003: 21) in den Mittelpunkt des Begriffes Recherchieren. Brendel/Brendel/Schertz/

Schreiber (2004: 11) vereinfachen den Recherchebegriff auf „das mühselige Beschaffen von Wissen“, eine Definition, die für das vorliegende Forschungsprojekt wenig geeignet ist.

Haller (2004: 41) zählt bereits die Sichtung vorhandener Wissensbestände, in Archiven oder Datenbanken als Vorrecherche, die zur Findung von Zusammenhängen und zur Interpretation von Aussagen notwendig ist. Diese Sichtweise wird von Redelfs (2005: 390) konkretisiert, der eine „aktive Rolle“ des Journalisten im Recherchevorgang als notwendig erachtet. Die Überprüfung eingehenden Materials ist für ihn die unabdingbare Voraussetzung, um von Recherche sprechen zu können.

Nach Haller können drei Prototypen von Recherche unterschieden werden, die im Redaktionsalltag auftreten. Zum Ersten ist dies die *ereignisbezogene Recherche*. Diese beinhaltet das Überprüfen und Vervollständigen eingehender Informationen, beispielsweise bei Pressemitteilungen oder mediatisierten Ereignissen wie Pressekonferenzen oder Eröffnungen. Zum Zweiten kann die *Themenrecherche* als Prototyp für Recherche unterschieden werden. Sie beinhaltet das Finden von Thesen zu offenen, aktuellen bzw. latenten Themen sowie das Aufdecken von aktuellen Trends.<sup>7</sup> Zum Dritten ist die *Enthüllungsrecherche* zu nennen, die auch als investigative Recherche bezeichnet werden kann und das Ziel hat, geheime oder verborgene Vorgänge öffentlich zu machen. Wie in 1.1.4 ausgeführt wurde, ist der letzte dieser drei Typen, die investigative Recherche, in Deutschland aufgrund des Rollenverständnisses deutscher Journalisten nicht sehr stark ausgeprägt.

Für die vorliegende Untersuchung war die Reduktion des Recherchebegriffes auf seinen Kern notwendig. Hierbei wurde auf eine engere Definition des Recherchebegriffes, der das Auffinden von für den Journalisten neuen Informationen in den Mittelpunkt stellt, verzichtet, gleichwohl dies aus normativer Sicht auf die Funktionen des Journalismus für die Gesellschaft wünschenswerter wäre. Stattdessen wurde eine in der Empirie leichter zu operationalisierende Sicht auf Recherche verwendet, wie sie sich bei Haller (2004: 41) findet: „Im Kern jeder Recherche steht die Beschaffung, Überprüfung, Bewertung und Deutung des Neuen im Rahmen des schon Bekannten.“

Wenn man von Recherche spricht, sind zwei Dimensionen des Begriffs zu unterscheiden: zum Ersten die Handlung an sich, also die praktische Tätigkeit eines Journalisten, die zur Gewinnung von Wissen beiträgt, und zum Zweiten das Ziel dieser Handlung.<sup>8</sup> Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden, in

7 Aus begrifflicher Sicht besteht hier Verwechslungsgefahr zwischen „Themenfindung“ und „Themenrecherche“ – Letztere bezieht sich nicht auf das Finden von Themen, sondern auf eine spezielle Herangehensweise an ein Thema.

8 Nach soziologischer Lesart muss sozialem Handeln immer eine Absicht zugrunde liegen. Diese Absicht bzw. dieses Ziel der Handlung ermöglicht die Abgrenzung des Begriffes Recherche von anderen Formen der Wissensgewinnung.

Anlehnung an Haller, unter dem Begriff *Recherche* alle Handlungen zur journalistischen Wissensgewinnung verstanden, die mindestens einem der folgenden Ziele folgen:

- Evaluation der Relevanz eines Themas,
- Überprüfung von bereits verfügbaren Informationen,
- Erweiterung von Ausgangsinformationen, Finden von neuen Informationen.<sup>9</sup>

Die drei zentralen Forderungen, die Haller an ein journalistisches Produkt stellt, sind Relevanz, Gültigkeit und Verstehbarkeit. Relevanz bedeutet, dass das Thema einen Bezug zur Lebenswelt der Rezipienten besitzt. Die Relevanz von Themen kann von Medium zu Medium variieren, da diese die Geschmäcker teils unterschiedlicher Zielgruppen bedienen. Gültigkeit ist eine Grundanforderung für Journalismus, dass nämlich alle getroffenen Aussagen auch wirklich so zutreffen. Verstehbarkeit schlussendlich ist die Forderung nach einem Journalismus, der die komplexen Zusammenhänge der unterschiedlichen Teilsysteme (Wirtschaft, Politik, etc.) so präsentiert, dass ein Rezipient sie ohne zusätzliche Arbeit verstehen kann (Laienorientierung; vgl. dazu u. a. Habermas 1992: 437).

Um diese Ziele – Relevanz, Gültigkeit und Verstehbarkeit – zu erreichen, ist Recherche notwendig, die sich idealtypischerweise in sechs Schritte gliedert (vgl. Haller 2004: 84): Im ersten Schritt (1) wird die Relevanz eines vorliegenden Themas eingeschätzt. Im zweiten Schritt (2) folgt die Überprüfung der Ausgangsinformation auf ihre Gültigkeit. Im dritten Schritt (3) wird die Ausgangsinformation um neue Informationen erweitert, die die Ausgangsinformation ergänzen. Im vierten Schritt (4) bildet der Journalist auf Basis der vorliegenden Informationen Hypothesen über alle offenen W-Fragen (Was? Wann? Wer? Wo? Wie? Warum?), die er dann im fünften Schritt (5) mittels weiterer Recherchehandlungen, beispielsweise Interviews mit Betroffenen, überprüft, bis im Idealfall alle offenen Fragen abschließend und sicher beantwortet sind. Der sechste Schritt (6) stellt dann das Verfassen des finalen Beitrags dar, wobei die Datenbasis der Recherche in eine für den Rezipienten ohne Vorwissen verständliche Form zu bringen, Wichtiges von Unwichtigem zu trennen ist.

Bei genauerer Betrachtung fällt auf, dass zwei dieser Schritte zwar unabdingbare Teile einer Ideal-Recherche sind, nämlich Schritt 4 (Hypothesenbildung) und Schritt 6 (Abfassen des Textes), aber an sich keine Handlungen umfassen, die der Gewinnung oder Überprüfung von Informationen dienen.<sup>10</sup>

---

9 Gemäß Definition ist eine Information zwangsläufig immer neu – das Attribut neu würde sich dementsprechend erübrigen. Da diese Sichtweise aber außerhalb wissenschaftlicher Diskussionen wenig verbreitet ist, wird hier das Attribut neu zur besseren Allgemeinverständlichkeit verwendet.

10 Für die Hypothesenbildung kann der Aspekt der Überprüfung für den Fall angenommen werden, dass aus dem vorhandenen Wissen mittels Logik auf die Richtigkeit einzelner Aussagen geschlossen wird, gleichwohl dieses Vorgehen anschließender Überprüfung bedarf. Im Alltag dürfte dies allerdings die Ausnahme darstellen.

Die verbleibenden vier Schritte lassen sich in drei große Gruppen journalistischer Recherchehandlungen einteilen: (A) *Themenfindung und Relevanzbewertung*,<sup>11</sup> (B) *Informationsüberprüfung*, (C) *Informationserweiterung*. Aufbauend auf diesen drei Gruppen von Recherchehandlungen wurden die Kategorien für die Beobachtung journalistischer Recherche abgeleitet. Dabei wurde das Schema Hallers modifiziert, um die einzelnen Kategorien trennschräfer zu machen.

Während bei Haller der erste Schritt einer Recherche die Relevanzbewertung eines Themas ist, wurde diese in der vorliegenden Studie zur Kategorie „Themenfindung und Relevanzbewertung“ erweitert. Haller sieht den Journalisten bei der Themenfindung passiv; die Themen kommen „irgendwie“ auf den Tisch und werden dann auf ihre Relevanz überprüft. In der vorliegenden Studie wurde eine *aktivere* Rolle des Journalisten bereits bei der Themensuche angenommen.

Da der Prozess der Themensuche ein Selektionsprozess ist, bei dem der Journalist aus einer Vielzahl möglicher Themen bereits durch unbewusste Vorselektion diejenigen Themen auswählt und näher betrachtet, die er als relevant für das eigene Medium erachtet, sind beide Prozesse weder analytisch noch empirisch voneinander zu trennen. Die Themensuche ist immer eine aktive Suche mit gleichzeitiger Bewertung der Relevanz, bei der in manchen Fällen lediglich eine Vorselektionsleistung auf glaubwürdige Quellen wie Nachrichtenagenturen ausgelagert wird, die eigentliche Themenfindung aber immer aktiv durch den evaluierenden Journalisten stattfindet und sich in einer frühen Phase am Rahmen des Mediums und den damit verbundenen Erwartungshaltungen orientiert (vgl. zum Framing-Konzept und -Rahmen Goffman 1980). Dementsprechend werden Aktivitäten der Themenfindung, da ihnen das Ziel der Evaluation der Relevanz eines Themas faktisch untrennbar innewohnt, in dieser Arbeit konsequent zu den rechercherelevanten Handlungen gezählt.

Die Informationserweiterung kann aufbauend auf Haller noch einmal nach der Dimension der Stoßrichtung einer Recherche unterschieden werden. Nach Haller (2004: 52–53) unterscheidet man zwischen der Recherche in die Breite und der in die Tiefe. Das Recherchieren in die Breite umfasst alle Recherchehandlungen, die zur Erweiterung der ursprünglich zur Verfügung stehenden Informationen dienen. Dabei werden möglichst viele Quellen herangezogen. Die Recherche in die Tiefe bzw. Tiefenrecherche zielt dann darauf ab, ganz bestimmte Aspekte eines Themas umfassend zu recherchieren. Diese Interpretation weicht von der ursprünglichen Intention Hallers ab, der mit der Stoßrichtung der Recherche zwei unterschiedliche Vorgehensweisen von Journalisten beschreibt. In der vorliegenden Studie werden diese beiden Dimensionen, das Recherchieren in die Breite und das Recherchieren in die Tiefe, im Sinn eines

---

11 Der Relevanzbewertung geht, wie bereits ausgeführt, immer eine Primärinformation voraus.

Ziels einer journalistischen Recherchehandlung gebraucht – ein Journalist kann folglich sowohl in die Breite als auch in die Tiefe recherchieren.

Diese Modifikationen des Hallerschen Recherchemodells erschienen notwendig, da dieses Modell einen Idealtypus journalistischer Recherche darstellt, der in der Realität kaum erreicht wird. Wenn man aber journalistische Recherche untersuchen möchte, so wird man nicht den Idealtypus des Journalisten finden, sondern arbeitende Journalisten, die den Zwängen ihres Arbeitgebers unterworfen sind und dementsprechend ihr Recherchehandeln aufbauen.

### *1.2.2 Professionalitätsregeln journalistischer Arbeit*

Journalistische Arbeit zeichnet sich durch Professionalitätsregeln aus, die als Grundlage sachlicher und objektiver Informationsvermittlung dienen; die Dreiteilung journalistischer Recherchehandlungen im vorangegangenen Kapitel hat einige dieser Regeln bereits angerissen. Haller (1992: 206 f.) zählt sieben Professionalitätsregeln auf. Es handelt sich dabei um die 1.) Absicherung von Ausgangsinformationen durch Gegeninformationen, 2.) Unabhängigkeit der Berichterstattung, 3.) Offenlegung von Konflikten, 4.) Partizipationsorientierung in der Berichterstattung, 5.) Priorität der Öffentlichkeit vor Partikularinteressen, 6.) Komplexität des Beitrages der Alltagswelt anpassen (Laienorientierung), 7.) Mediennutzer als Subjekte der Öffentlichkeit ansprechen (ebd.). Für die Betrachtung von Recherche sind die ersten beiden dieser Regeln, die Absicherung von Ausgangsinformationen und die Unabhängigkeit der Berichterstattung die Wichtigsten.

Informationsüberprüfung und Erweiterung mittels Recherche seien somit, ebenso wie die Beobachterrolle des Journalisten, die Unabhängigkeit, Trennungsregeln von Nachricht und Meinung sowie die Quellentransparenz, unabdingbare Bestandteile einer globalen, journalistischen Kultur, die sich entsprechend auch in den landesspezifischen Leitnormen journalistischer Arbeit niederschlagen (Haller 2003: 26 f.).

Journalismus ist ein Beruf mit offenem Zugang, und trotz einer gestiegenen Akademisierung des Berufsfeldes findet die journalistische Sozialisation, die Vermittlung eben jener Normen und Werte des Journalismus, die die Professionalitätsregeln ausmachen, vorwiegend in den Redaktionen selbst statt (vgl. Altmeppen/Donges/Engel 1999: 52). Es ist somit fraglich, ob vor allem in Redaktionen mit geringer Personaldecke die Vermittlung ethischer Grundsätze adäquat erfolgt. Und so konstatiert Altmeppen in Bezug auf die Politikberichterstattung: „Die Kommerzialisierung der Medien wird zum Qualitätsproblem des Journalismus“ (Altmeppen 2003: 116).

Barbara Held und Stephan Ruß-Mohl (2005: 49) fordern daher, „Qualität und Effizienz miteinander in Einklang zu bringen“. Dies sei die Herausforderung für das Qualitätsmanagement in journalistischen Medien – erfordere aber

auch Professionalitätsnormen als „korrektive Gegengewichte zu einer Berufs- und Produktionspraxis“ (ebd.: 50). Dass Professionalitätsnormen wichtig sind, wird vor allem bei der Recherche offenbar. Denn für einen sehr gut recherchierten Artikel erhält ein Redakteur oder ein freier Journalist oftmals nicht mehr Geld als für einen mäßig recherchierten. Und für freie Journalisten bedeutet die Frage zwischen intensiver Recherche und ausreichender Recherche, ob er sich mit einem hohen oder einem niedrigen Stundenlohn zufrieden gibt (vgl. Leyendecker 2005: 96–97). Vor allem das Internet stellt daher journalistische Qualität und Professionalität vor neue Herausforderungen.

### 1.2.3 *Online- vs. Offlinerecherche*

Das Internet bietet den unmittelbaren Zugriff auf die größte „Datenbank“<sup>12</sup> der Welt, das World Wide Web. Dies ermöglicht Journalisten neue, kostengünstige Wege der Recherche, die in dieser Form bisher nicht denkbar waren. Denn die einzige Voraussetzung für Onlinerecherche sind ein funktionierender PC mit Internetzugang sowie die Fähigkeit zur Bedienung dieses PCs. Hieraus ergibt sich jedoch ein Problem bei der Trennung zwischen Online- und Offline-Recherche; ist die Definition von Onlinerecherche zwar vergleichsweise einfach zu bewerkstelligen, wird die Operationalisierung dieser Definition in der empirischen Forschung dafür umso schwerer.

Blittkowsky (2002: 10–11) unterscheidet noch drei Typen der Onlinerecherche: die Web-Recherche, die Internet-Recherche sowie die Onlinerecherche. Dieser Kategorisierung fehlt jedoch die Trennschärfe zwischen den drei Begriffen, die Blittkowsky auf der technisch unterschiedlichen Realisierung einzelner Internetdienste aufbaute, die in dieser Form heute nicht mehr gegeben ist.

Allgemein kann unter dem Begriff Onlinerecherche jede rechercherelevante Handlung gefasst werden, die mittels PC und Internet durchgeführt wird. Da Redaktionsrechner üblicherweise in einem redaktionsinternen Netzwerk zusammengefasst sind, ist diese allgemeine Definition in einem Punkt zu präzisieren. Hausinterne Archive und Datenbanken, die über das Intranet<sup>13</sup> der Redaktion verfügbar, nicht aber öffentlich über das Internet zugänglich sind, werden in technischer Hinsicht gleichwertig zu Onlineangeboten gebraucht. Während aber die Quelle einer Information bei reinen Online-Inhalten nicht immer eindeutig ist, die Relevanz und Richtigkeit von Informationen oftmals nur

---

12 Von „einer“ Datenbank zu sprechen wäre aus technischer Sicht zwar falsch, da es sich um Millionen einzelner Datenbanken und Datenbestände handelt, die auf einer räumlich stark verteilten, gleichwohl in Ballungszentren konzentrierten Server-Architektur bereitgehalten werden. Wenn hier von Datenbank im Singular die Rede ist, so ist dies metaphorisch zu verstehen.

13 Aus technischer Sichtweise ist das Internet nichts anderes als die Verknüpfung von regionalen und lokalen Netzwerken, die sich von Intranets nur dadurch abgrenzen, dass Letztere abgeschlossene Systeme darstellen, die über einen genau kontrollierten Zugang zum eigentlichen Internet verfügen.

offline evaluiert werden kann, verfügen hausinterne Archive und Datenbanken über den Nimbus des Verlässlichen.

So sind Datenbanksysteme wie beispielsweise *Sphinx* des ZDF<sup>14</sup> die digitalisierte Fortsetzung der ihnen vorausgehenden analogen Datenbanken (vgl. Bundenthal 2007), ersetzen respektive ergänzen die bereits vorhandenen Datenbestände, während Online-Quellen als neue, komplementäre Quellen die Recherchemöglichkeiten von Journalisten erweitern.

Für Außenstehende ist die Trennung zwischen internen Datenbanken und externen Datenbanken oftmals nicht möglich. Beide Datenbanktypen werden über den gleichen Rechner, oft auch über das gleiche Interface genutzt. Denn auch interne Datenbanken können die Techniken des Internets für den Zugriff nutzen – und ein Benutzerinterface im Webbrower ist für interne Lösungen kostengünstiger umzusetzen als andere Lösungen.

Aufbauend auf diesen Überlegungen wird für unsere empirische Untersuchung der Onlinerecherche die Unterscheidung in computergestützte und nicht-computergestützte Recherche vorgenommen. Für die computergestützte Recherche – die bis auf wenige Ausnahmen der Onlinerecherche entspricht – wird folgende Definition verwendet:

„Unter dem Begriff computergestützte Recherche werden alle rechercherelevanten Handlungen eines Journalisten gefasst, bei denen mittels eines (vernetzten) PCs auf Datenbestände außerhalb der eigenen Redaktion oder Datenbestände innerhalb eines Redaktionsnetzwerkes bzw. auf Archivierungsmedien (CD/DVD) zurückgegriffen wird.“

## 1.3 Recherche im Internet

Mittlerweile sind alle modernen Redaktionen vernetzt; die Einführung von digitalen Redaktionssystemen und digitaler Produktionstechnik in Print und Rundfunk hat die Installation von internen Netzwerken (Intranet) notwendig gemacht, so dass ein Internetanschluss ohne große Mehrkosten für jeden Redakteur möglich wird. So hat die Internetnutzung durch Journalisten in den vergangenen Jahren rapide zugenommen. Verschiedene Studien zeigen, dass das Internet als tägliches Arbeitsmittel und Recherchewerkzeug einen festen Platz in annähernd allen Redaktionen gefunden hat. Der Prozentsatz an Journalisten, der das Internet überhaupt nicht nutzt, ist verschwindend gering. Dies ist vor dem Hintergrund des technischen Wandels in der Medienproduktion, des Siegeszuges von Computern und Netzwerken, nicht verwunderlich.

---

<sup>14</sup> Bei *Sphinx* handelt es sich um eine „umfassende und vielseitige Pressedatenbank“, die vom ZDF, BR, HR, MDR und Deutschlandradio genutzt wird (Bundenthal 2007: 223).

Während singuläre Studien immer nur Momentaufnahmen des Journalismus bieten können, bieten Wiederholungsstudien<sup>15</sup> den Vorteil, Entwicklungen in der Nutzung des Internets aufzeigen zu können. Diese Entwicklungslinien sollen anhand von drei ausgewählten Studienreihen kurz aufgezeigt werden. Steven S. Ross und Don Middleberg haben für die USA die bisher umfangreichsten Befragungen von Journalisten zur Nutzung des Internets vorgelegt. Die „Annual Survey of the Media“ wurde insgesamt elfmal zwischen 1993 und 2005 durchgeführt und bietet damit einen interessanten Einblick in die Entwicklung des Internets als journalistisches Arbeitsmittel. Als Methode wurden telefonische Befragungen verwendet. Die Ergebnisse wurden jedoch nie in Buchform publiziert, da die Hauptzielgruppe der Forschung nicht wissenschaftliche Publika sondern Firmen waren, und die ehemals online verfügbaren Zusammenfassungen sind bis auf die letzte der Studien nicht mehr erhältlich.

Middleberg/Ross (2001) konnten zeigen, dass sich das Internet als tägliches Arbeitsmittel von Journalisten bereits 2000 in den USA durchgesetzt hatte und eine nahezu flächendeckende Nutzung des Internets in allen Mediengattungen vorlag: 1994 gingen erst 17 Prozent mindestens täglich online auf Informationssuche, 2000 waren es schon 81 Prozent. Die große Mehrzahl der befragten Journalisten zeigte sich zufrieden mit den Veränderungen ihrer Arbeit durch das Internet. In der bisher letzten Studie von 2005 stand vor allem das Verhältnis zwischen Journalisten und Unternehmen im Mittelpunkt. In Bezug auf das Internet zeigte sich, dass immerhin 28 Prozent der befragten Journalisten Weblogs zumindest gelegentlich als eine Quelle für ihre Arbeit verwenden (Middleberg/Ross 2005).

Die dpa-Tochter News Aktuell hat bisher drei Studien zur Onlinenutzung deutscher Journalisten veröffentlicht (2000, 2002, 2007). Während die ersten beiden Studien vor allem die Nutzung des Internets als Recherchemedium untersuchten, stehen in der aktuellen Studie die Möglichkeiten des Web 2.0<sup>16</sup> im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses. Auch für Deutschland, so lassen die ersten beiden Studien schließen, kann mittlerweile von einer Vollversorgung der Redaktionen mit Möglichkeiten der Internetnutzung ausgegangen werden. Die Onlinenutzung stieg von 38 Prozent 1997 auf 98 Prozent 2002. Bereits 2002 sahen 82 Prozent der deutschen Journalisten Suchmaschinen und Webkataloge als mit Abstand wichtigstes Online-Rechercheinstrument an (News Aktuell

---

15 Da der Fokus der Studien meist aktuellen Trends angepasst wird, beispielsweise weg von der allgemeinen Internetnutzung hin zur Nutzung von Web-2.0-Technologien wie Blogs, kann man nicht von reinen Längsschnittstudien sprechen.

16 Mit Web 2.0 werden im Allgemeinen Anwendungen im Internet bezeichnet, die den Nutzer des Angebotes aktiv als „Produzenten“ von Inhalten einbinden. Dies kann beispielsweise in Blogs durch Kommentare erfolgen, in Communities (z. B. MySpace) durch die Bereitstellung persönlicher Profile, in Podcasts durch Musikzusammenstellungen und Textbeiträge oder bei Videoplattformen durch die Zulieferung von Bildmaterial. Eine „Belohnung“ für den „Produzenten“ erfolgt nur durch Anerkennung der Community.

2002: 5). Die Studie von 2007 ergab, dass immerhin 18 Prozent der deutschen Journalisten zumindest gelegentlich Blogs als journalistische Quelle nutzen, 25 Prozent verwenden sie mindestens gelegentlich als Inspiration für eigene Beiträge. Die Zahl der Intensivnutzer liegt mit drei bzw. fünf Prozent aber noch sehr niedrig (News Aktuell 2007: 3). Wichtigstes Kriterium für die Glaubwürdigkeit der in Blogs getätigten Angaben sind für Journalisten der Autor (35 Prozent) sowie der Initiator/Anbieter des Blogs (25 Prozent), was die These, dass Offline erworbene Glaubwürdigkeit auch Online zum Tragen kommt, stützt (ebd.).

Für die deutschsprachige Schweiz haben Keel/Bernet 2002 und 2005 eine Umfrage unter Print- und Rundfunkjournalisten durchgeführt, die neben Fragen zur Internetnutzung auch Einstellungen zu bestimmten Kommunikationsmöglichkeiten im Internet erfasste. Auch für die Deutschschweiz ist eine nahezu flächendeckende Nutzung des Internets in Redaktionen festzustellen. Der Anteil von Journalisten, die das Internet täglich für ihre Arbeit verwenden, stieg von 2002 bis 2005 um 11,8 Prozent auf 91,6 Prozent; der Zeitaufwand für Online-recherchen hat sich deutlich erhöht. Suchmaschinen sind, neben E-Mail, die von Journalisten am häufigsten genutzten Dienste im Internet (98,4 und 96,9 Prozent), weit vor Homepages von Verwaltungen und Unternehmen (Keel/Bernet 2005: 9). Google hat sich zwischen 2002 und 2005 vom marktbeherrschenden Player (78,5 Prozent) zum Quasi-Monopolisten (97,1 Prozent) journalistischer Suchmaschinennutzung entwickelt. Blogs wurden 2005 nur von einer kleinen Zahl an Journalisten genutzt (15 Prozent).

Alle drei Studienreihen zeigen, dass das Internet – in den USA bereits um das Jahr 2000, in Europa ca. 2003 bis 2004 – faktisch flächendeckend von Journalisten zur täglichen Arbeit genutzt wurde. E-Mail-Kommunikation und Suchmaschinen bilden dabei den Mittelpunkt journalistischer Webnutzung.

Weitere Studien zeigen einen wachsenden Einfluss des Internets auf Arbeitsabläufe und Wahrnehmungen von Journalisten auf (z. B. News Aktuell 2000; Middleberg/Ross 2005; Sattler/Bigl 2005; Wesselmann 2004; Sommer 2002). Insbesondere ermöglicht das Internet eine „einfache Möglichkeit der Vorrecherche“ und „Zugriff rund um die Uhr“ (Machill/Beiler/Zenker 2007: 19). Als mit Abstand wichtigste Websites für ihre Arbeit sehen die befragten Journalisten Suchmaschinen an (News Aktuell 2002: 5).

Darüber, dass es Einflüsse des Internets gibt, besteht insofern Einigkeit unter den Medienforschern. Kontrovers diskutiert wird hingegen der Einfluss des Internets auf die Qualität journalistischer Recherche – sowohl in der Fachliteratur als auch in der Praxis – zumal vor dem Hintergrund einer in Deutschland nur wenig ausgeprägten Recherche-Kultur (z. B. Netzwerk Recherche 2006; Schmitz 2006; Höhne/Ruß-Mohl 2005; Wegner 2005).

Vor dem Hintergrund der starken Zunahme der Internetnutzung durch Journalisten stellt sich die Frage, inwieweit die Möglichkeiten der Onlinerecherche

die klassische Recherche ersetzen oder ergänzen. Der recherchierende Journalist leistet nach traditionellem Verständnis einen eigenen Beitrag, statt nur bereits vorhandene Informationen zu übernehmen und zu vermitteln (vgl. Redelfs 2004: 390). Wie in 1.2.1 diskutiert, ist als Minimalkriterium für journalistische Recherche das Ziel der Relevanzbewertung, der Informationsüberprüfung und der Informationserweiterung anzulegen. Gleichwohl ergibt sich an dieser Stelle das Problem, zwischen aktiver und passiver Informationserschließung zu unterscheiden, zumal vor dem Hintergrund eines wachsenden Einflusses der PR auf den Journalismus in Deutschland (Leif 2005: 39 ff.).

Offen ist somit, ob das Ziel einer aktiven Recherche mit Hilfe des Internets adäquat zu erreichen ist. Es bestehen mehrere Gefahren für die Qualität journalistischer Recherche und damit auch für journalistische Produkte. Zum einen kann eine sehr starke bis ausschließliche Nutzung des Internets im Recherche- prozess zu einer Selbstreferentialität bisher nicht bekannten Ausmaßes führen, da man mit den Hilfsmitteln der Onlinerecherche (wenn man davon absieht, dass man Interviews auch per E-Mail und somit mit einem Onlineinstrument führen kann) nichts Neues zu Tage fördert, sondern nur Informationen finden kann, die bereits bekannt und veröffentlicht sind (vgl. Machill/Beiler/Zenker 2007; Machill/Beiler 2005: 232). Es bleibt somit fraglich, ob Onlinerecherche – trotz und gerade wegen der schier unendlichen Fülle an Informationen – zu einer quantitativen oder gar qualitativen Steigerung journalistischer Recherche führt.

Wie in 1.1.4 ausgeführt, besitzt für deutsche Journalisten das Selbstverständnis, die Realität abbilden zu wollen, die höchste Zustimmung. Der *informierende Vermittler* beschreibt dieses Rollenbild am besten. Vor dem Hintergrund der mangelnden Glaubwürdigkeit und Qualität von Onlinequellen erscheint dieses Rollenbild jedoch kritisch. Denn Onlinequellen lassen sich einfach manipulieren und sind, in der Mehrheit aller Webangebote, keinen professionellen Qualitätsmaßstäben unterworfen (Machill/Beiler 2005: 232).

Webseiten, die in anderen Ländern gehostet werden, unterliegen nicht deutschen Gesetzen. Dementsprechend können in Deutschland verbotene Inhalte, z. B. rechtsradikaler Natur, auf ausländischen Seiten ohne Beanstandung stehen, oder eine Impressumspflicht, wie sie für die meisten deutschen Internetangebote verpflichtend ist, gibt es nicht. Zudem ermöglichen die niedrigen Zugangsbarrieren im Netz praktisch allen Interessengruppen, ihre eigene Sichtweise von Ereignissen zu publizieren, was es dem Journalisten online erschwert, zwischen validen und nicht-validen Fakten zu unterscheiden und die Quelle einer Information zu verifizieren. Somit ist der Segen des Netzes, das nahezu jeder zum Kommunikator werden kann, aus journalistischer Sicht ein Fluch. Denn die Unmengen an „Informationsmüll“ (Machill/Neuberger/Schindler 2002: 17) machen die Vorteile der Onlinerecherche – die schnelle Zugänglichkeit einer riesigen Datenmenge in kurzer Zeit vom Arbeitsplatz aus – schnell

wieder zunichte, da jede online gefundene Information über weitere Quellen auf ihre Glaubwürdigkeit überprüft werden muss.

Wenn nun aber diese Überprüfung nicht stattfindet, wenn die scheinbar seriösen Informationen, beispielsweise professionell aufbereitete Angebote einer PR-Agentur, von Journalisten ungeprüft und unhinterfragt übernommen werden, so birgt die Onlinerecherche die immanente Gefahr einer verzerrten Darstellung der Wirklichkeit, die zum einen aus der bereits erwähnten Selbstreferentialität der Berichterstattung, zum anderen aus der einseitigen Wahl von Quellen und Standpunkten resultierte.

Neben den unbestreitbaren Vorteilen der Onlinerecherche, die in der Lage ist, journalistisches Handeln insbesondere bei der Vorrecherche, unter Zeitdruck sowie durch die zeitlich und räumlich nicht beschränkte Verfügbarkeit von Informationen im Internet zu erleichtern (vgl. Meier 2002; News Aktuell 2000: 7; Meier 1997), birgt die Onlinerecherche somit auch Risiken, insbesondere wenn auf Recherchemethoden außerhalb des Internets weitgehend verzichtet wird (vgl. Meier 2004: 252).

Ungeachtet dieser Risiken sehen Journalisten die Arbeit mit dem Internet größtenteils positiv, wie Studien aus den USA und aus Deutschland zeigen (News Aktuell 2002, Sattler/Bigl 2005, Middleberg/Ross 2001). Für Deutschland stellten Weischenberg/Scholl/Malik (2006b: 267) durchschnittlich 66 Minuten pro Arbeitstag für Onlinerecherche fest, ein Wert, der die Wichtigkeit des Internets im heutigen Arbeitsalltag unterstreicht. Nahezu alle Journalisten in Deutschland nutzen mittlerweile das Internet für die redaktionelle Arbeit (News Aktuell 2002: 4 ff.).

Die Studie Sommers (2004) hat gezeigt, dass Onlinerecherche vor allem einem ersten Überblick über ein Thema dient. Sommer hatte 500 deutsche Wirtschafts- und Technologiejournalisten zu ihrem Rechercheverhalten im Internet befragt. Die Studie zeigte zudem, dass ein kritisches Bewusstsein gegenüber den Ergebnissen einer Onlinerecherche in den untersuchten Journalistengruppen vorhanden ist und die Befragten Online-Quellen kritischer einschätzen als klassische Offline-Quellen. 80 Prozent überprüfen nach eigenen Angaben Online-Quellen immer mindestens auf einer weiteren Website. Immerhin noch die Hälfte nutzt für diese Überprüfungsrecherche Offline-Quellen (ebd.: 6). Ähnliche Ergebnisse zeigte auch die Befragung von Wesselmann (2004). Für die Schweiz stellen Keel/Bernet (2005) fest, dass das Vertrauen in Offline-Quellen auch auf die Onlineauftritte übertragen wird und dementsprechend Journalisten vor allem den Websites von Verwaltungen und Hochschulen vertrauen (ebd.: 22). die Quellen journalistischer Online-Recherche werden im Folgenden dargestellt.

### 1.3.1 Quellen der Onlinerecherche

Das Internet bietet eine Vielzahl an Informationen auf unterschiedlichen Seiten, die sich in verschiedene Gruppen von Quellen untergliedern lassen. Im Folgenden werden die wichtigsten Quellen für journalistische Onlinerecherche vorgestellt und hinsichtlich ihrer Qualität eingeordnet. Suchmaschinen, als eines der wichtigsten Recherchemittel im Internet, werden aufgrund der Spezifika dieses Recherchemittels separat in Abschnitt 1.3.2 behandelt.

#### 1.3.1.1 E-Mail

E-Mail ist die *Killerapplikation* des Internet. Dies gilt nicht nur für den Bereich der Privatnutzer, bei denen mit 79 Prozent das Senden und Empfangen von E-Mails der meistgenannte Grund für Onlinenutzung ist (vgl. Eimeren/Frees 2007: 370), sondern auch für Journalisten. So stellten Keel/Bernet (2005: 14) für die Deutschschweiz fest, dass 92 Prozent der befragten Journalisten mehrmals täglich ihre E-Mails abholen. Dies wirke sich, so die Untersuchung weiter, vor allem auf Telefonate, Faxnutzung und persönliche Gespräche aus, die im Zuge der gestiegenen E-Mail-Nutzung weniger wichtig für den Kontakt zu Informanten geworden sind. Für den Kontakt zu Arbeitskollegen ist E-Mail die mit Abstand wichtigste Kommunikationsform für Journalisten (ebd.: 16).

E-Mail besitzt den Vorteil, dass sofern der Absender einer Mail bekannt ist, die Qualität der vorliegenden Informationen schnell eingeschätzt werden kann. Der Nachteil dieses Kommunikationsweges ist jedoch, dass durch die niedrige Aktivierungsschwelle der E-Mail-Kommunikation sehr viele E-Mails versendet werden, die für die Arbeit nicht immer relevant sind,<sup>17</sup> und dass bei unbekannten Absendern die Überprüfung der Quelle erschwert ist (vgl. auch News Aktuell 2002: 22). 56 Prozent der Journalisten in Deutschland erhielten 2002 mehr als 20 E-Mails pro Tag, nur zwölf Prozent weniger als zehn. Je höher die tägliche Mailbelastung, umso größer ist auch die Selektion beim Lesen (ebd.: 20). Fast alle Journalisten holen ihre E-Mails mehrmals täglich ab. Lediglich in der Gruppe der über 56-Jährigen sinkt diese Quote auf rund ein Fünftel (Keel/Bernet 2005: 15).

Als Hauptstärke der E-Mail-Kommunikation wird die Schnelligkeit der Informationsübertragung gesehen sowie die verbesserte Kommunikation intern und extern und der Versand von Dokumenten als Dateianhang (News Aktuell 2002: 21). Der Empfang von Medienmitteilungen/Pressemitteilungen wird von über 80 Prozent der Journalisten als Vorteil der E-Mail-Kommunikation

---

<sup>17</sup> Auf das Problem von Spam wird an dieser Stelle nicht eingegangen, da Mailserver in Redaktionen ebenso wie E-Mail-Programme mittlerweile über relativ verlässliche Filter verfügen, die den Großteil der ungewünschten Kommunikation aussortieren.

angesehen (vgl. News Aktuell 2002: 21; Keel/Bernet 2005: 16). Blittkowsky (2002: 262) kommt in seiner Untersuchung der Onlinerecherche zu dem Schluss, dass der Empfang von Newslettern ebenso essenziell für Journalisten sei, da diese meist von fachkundigen Redakteuren betreuten Veröffentlichungen als „qualitativ hochwertiges Informationsmedium“ gelten. Damit wird von Journalisten die passive E-Mail-Nutzung als wichtiger erachtet als die aktive Kontakt- aufnahme zu Informanten, die aber immerhin drei Viertel der Journalisten als wichtig erachten (Keel/Bernet 2005: 16). Zur Durchführung von Interviews spielt E-Mail nach Garrison (2002: 9) eine untergeordnete Rolle, obwohl hier in der journalistischen Praxis durchaus eine Zunahme zu beobachten ist.

### 1.3.1.2 Computergestützte Datenbanken

Professionelle Datenbanken stellen eine relativ verlässliche Quelle von Informationen dar. Die Daten werden durch die Mitarbeiter auf aktuellem Stand gehalten, und vor Aufnahme einer Information in die Datenbank werden diese für gewöhnlich auch geprüft. Somit sind die Daten, die beispielsweise Genios, Munzinger oder das Presseportal von Gruner + Jahr anbieten, verhältnismäßig zuverlässig (die Maßstäbe des Internets anlegend) und können ohne Zusatzrecherchen verwendet werden. Die Kosten für diese Zusatz- bzw. Überprüfungsrecherchen, die vor allem bei qualitativ hochwertigen Datenbanken sehr hoch sein können (vgl. Nürnberger 1993: 115 f.), werden somit – medienökonomisch gesehen – externalisiert.

Dass gebührenpflichtige Datenbanken nur von gut einem Drittel der Journalisten genutzt werden (Keel/Bernet 2005: 9), weist darauf hin, dass in vielen Redaktionen die Nutzung von professionellen Datenbanken nicht ausgeprägt ist. Zudem besitzen vor allem große Verlage (Spiegel, ZDF) eigene Datenarchive, die eine ergänzende Nutzung anderer Datenbanken in den meisten Fällen unrentabel machen.

### 1.3.1.3 Onlineauftritt redaktioneller Medien

Die Beobachtung der Konkurrenz ist schon immer Bestandteil journalistischer Praxis gewesen. Durch den Aktualitätsdruck in der Berichterstattung, der sich durch die Etablierung des Internets verstärkt hat, ist auch diese Selbstbeobachtung der Journalisten verstärkt worden (Bönisch 2005: 51). Gerade bei den Onlinemedien ist dieser Trend besonders stark ausgeprägt, steht hier der Faktor Aktualität doch auch für die Leistungsfähigkeit eines Medienangebotes. „Mehr denn je orientieren sich die Journalisten an anderen Medien und an ihren Kollegen“, konstatieren Weischenberg/Malik/Scholl (2006a: 194).

Auch im Internet sind journalistische Angebote nicht gleichwertig. Die Onlineausgabe einer lokalen oder regionalen Tageszeitung wird vielleicht für

die lokale Hörfunkstation interessant sein (vgl. zur Selbstbeobachtung im Hörfunk auch Bakenhüs 1996: 134–137). Für überregional arbeitende Medien sind derartige Angebote meist irrelevant.<sup>18</sup> Vielmehr dupliziert sich das Bild, das bei den Leitmedien offline vorliegt, auch im Internet: „Die Onlineausgaben der FAZ, der Financial Times Deutschland oder von Spiegel Online sind in wenigen Jahren zu Leitmedien der Online-Informationskultur herangereift“ (Blittkowsky 2002: 9).

Vor allem Spiegel Online, das älteste Online-Nachrichtenmagazin der Welt, besitzt in Deutschland die Eigenschaft, Leitmedium im Internet zu sein (vgl. Bönisch 2005; Range/Schweins 2007; Meyer-Lucht 2004). Eine Befragung unter Journalisten von Julia Bönisch (2005: 54) kam zu dem Ergebnis, dass lediglich vier Prozent der Befragten nie Spiegel Online benutzen – hingegen 60 Prozent häufig auf den Seiten vorbeischauen. Als Anstoß bzw. Inspiration für eigene Beiträge gaben 61 Prozent die Seiten von Spiegel Online an.

Die Glaubwürdigkeit redaktioneller Medienangebote im Internet wird von der Mehrheit der Journalisten positiv beurteilt (Keel/Bernet 2005: 22). Dieses Vertrauen in die Angebote der Konkurrenz birgt jedoch ein Risiko auf zwei Ebenen. Denn verzichtet man auf die Überprüfung von Fakten und Daten, die in Beiträgen der Konkurrenz angegeben werden – im Vertrauen, dass man dort die Angaben schon überprüft habe – so läuft man Gefahr, Fehler aus diesen Medien zu übernehmen. „Wer ungeprüft Archivmaterial recycelt, verewigt die Irrtümer der Kollegen“, hält Ruß-Mohl (2003: 142) für die Arbeit mit Material aus elektronischen Archiven fest.

Für die Übernahme von Daten und Fakten aus anderen (Online-)Medien gilt dieses Problem umso mehr. Denn während ein Fehler in einem Beitrag im Originalmedium schnell geändert werden kann, würde die fehlerhafte Übernahme wohl unkorrigiert bestehen bleiben. Webseiten sind – und dies gilt für alle Formen von Internetinhalten – nicht statisch. Inhalte können sich jederzeit ändern, Kleinigkeiten auf Seiten so korrigiert werden, dass für den flüchtigen Betrachter kein Unterschied zwischen den Versionen besteht. Debatin verwies bereits 1997 darauf, dass Internetdokumente eine „ahistorische“ und „palimpsestische“ Struktur hätten (Debatin 1999: 279). Dies gilt insbesondere für Medienseiten, auf denen das Überschreiben von Artikeln, das Ergänzen neuer Details und Fakten gerade bei tagesaktuellen Ereignissen weit verbreitet ist.

---

<sup>18</sup> Ausnahmen von dieser Regel sind Fälle, in denen ein bundesweites Medieninteresse an lokalen Ereignissen erwächst und die Berichterstattung in den Lokalmedien der bundesweiten Berichterstattung voraus ist – was jedoch selten auftritt.

#### 1.3.1.4 Onlineauftritte von Institutionen und Privatpersonen

Onlineauftritte (umgangssprachlich: Websites<sup>19</sup>) stellen einen wichtigen Anteil der Inhalte des Internets dar. Egal ob es sich um die Website eines lokalen Architekten handelt oder die Unternehmenspräsenz eines globalen Konzerns, die Website einer Schule oder die des Bildungsministeriums – Websites liefern zu vielen Bereichen Informationen. Der Vorteil von Websites gegenüber anderen Angeboten im Internet ist, dass diese für gewöhnlich Angebote aus einer Quelle anbieten, die oftmals eindeutig zuzuordnen ist. Die Glaubwürdigkeit, die den Informationen einer Homepage zugeordnet wird, hängt direkt von dieser Quelle ab (vgl. Keel/Bernet 2005; Wyss/Keel 2007).

Grob lassen sich sechs Kategorien von Onlineauftritten basierend auf ihren Urhebern unterscheiden: Die Seiten von Unternehmen liefern meist – vor allem bei börsennotierten Unternehmen, die ihre Quartalszahlen für die Anleger offen legen – neben PR-Material auch umfangreiches Zahlenmaterial. Zudem sind Ansprechpartner im Unternehmen sowie Kontaktdaten abrufbar. Sofern Journalisten beachten, dass diese Seiten vor allem der Selbstdarstellung und Präsentation dienen, Aussagen entsprechend vorsichtig behandelt werden, sind Unternehmensseiten eine gute Quelle.

Die Onlineauftritte von Ministerien, Behörden und Städten – allgemein Verwaltungen – besitzen unter allen Webangeboten die höchste Glaubwürdigkeit (Keel/Bernet 2005: 22). 60 Prozent der befragten Journalisten in der Studie von Keel/Bernet würden Informationen von derartigen Webseiten ungeprüft übernehmen. Dies zeigt, dass aus der Sichtweise der Journalisten Falschinformationen auf diesen Seiten nicht erwartet oder vermutet werden, gleichwohl diese möglich sind, und sei es nur durch menschliche Fehler. Auch besteht selbst bei Verwaltungen die Gefahr, dass kritische bzw. für die Verwaltung negative Informationen nicht kommuniziert werden – als alleinige Quelle sind folglich auch diese Onlineangebote nicht geeignet. Hauptvorteil von Verwaltungsseiten sind die oft umfangreichen Möglichkeiten der Kontaktaufnahme zu den Verwaltungen.

Vereine, Verbände und NGOs versuchen mit ihren Seiten, ähnlich den Unternehmen, immer die Öffentlichkeit oder Teilöffentlichkeiten von bestimmten Ansichten zu überzeugen. Neutralität von Aussagen kann insofern auf derartigen Seiten nicht erwartet werden; sie liefern aber einen hervorragenden Einblick in die Sichtweisen von solchen Organisationen. Insofern kann man zumindest eine Seite der Medaille auf derartigen Seiten recherchieren.

---

<sup>19</sup> Im Deutschen hat sich die Unterscheidung eingebürgert, bei der Gesamtheit eines Internetauftrittes von einer Website (dt. Netzplatz) zu sprechen, während das Wort Webseite für ein einzelnes HTML-, PHP- oder sonstiges Webdokument innerhalb dieser Seite verwendet wird. Mit Homepage wird für gewöhnlich die Startseite einer Website bezeichnet.

Wissenschaftliche Einrichtungen und ihre Internetpräsenzen verfügen über einen Vertrauensvorschuss bei Journalisten. Das Renommee einer wissenschaftlichen Einrichtung überträgt sich zumeist auch auf die Webseiten dieser Einrichtungen, auf denen zumindest in Form von Pressemitteilungen aktuelle Forschungsergebnisse präsentiert werden oder aber der Kontakt zu Experten leicht hergestellt werden kann.

Parteien und Politiker sowie deren Onlineauftritte richten sich vorwiegend an ihre Wähler. Für Journalisten sind diese Angebote vor allem zum Finden von Kontaktdaten sinnvoll oder aber zum Recherchieren von Standpunkten des Politikers oder der Partei, sofern diese auf der Homepage veröffentlicht werden. Auch hier werden Informationen immer selektiv gestreut, und als einzige Quelle sind derartige Seiten nicht geeignet.

Die Websites von Privatpersonen, die sechste Kategorie, werden für Journalisten nur in Ausnahmefällen von Relevanz sein. Da die Urheber von Informationen auf derartigen Seiten auch nicht immer zu identifizieren sind, müssen vor allem bei privaten Websites Überprüfungsrecherchen eingeplant werden.

### 1.3.1.5 Web 2.0 – Wikis und Blogs

Das Web 2.0 hat sich zum neuen Hoffnungsträger der Internetbranche entwickelt. Seiten wie MySpace, YouTube, Wikipedia oder diverse Blogger-Netzwerke binden nicht nur Millionen von Nutzern an sich, sie sind mittlerweile zu millionenschweren Mediengütern geworden (vgl. Range/Schweins 2007: 28), die zwar nichts produzieren, dafür aber die wichtigste Währung der Medienbranche zur Verfügung stellen: Aufmerksamkeit. Nicht umsonst hat Google für den Kauf von YouTube umgerechnet 1,3 Milliarden Euro investiert, „generiert“ YouTube doch allein in den USA mittlerweile über 51 Millionen Netto-Stunden Aufmerksamkeit pro Monat (vgl. Machill/Zenker 2007). Dies macht Web-2.0-Seiten vor allem für die Werbebranche interessant, die so den bestmöglichen Zugriff auf die werberelevante Zielgruppe der Jugendlichen erhält.

Charakteristisch für Web-2.0-Seiten sind aktive Rezipienten, die Inhalte erstellen. Laien wie Experten werden somit in wachsender Zahl zu Kommunikatoren (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007: 96), die Informationen zu Themen, die von Journalisten nicht zwangsläufig behandelt werden, im Netz publizieren.

Im Zusammenhang mit Journalismus werden hier vor allem Blogs<sup>20</sup> in den Mittelpunkt des Interesses gerückt, die von manchen Autoren bereits als neue Form des Journalismus und Ausdruck des Wandels der Medienwelt gesehen

---

<sup>20</sup> Die Besonderheit von Blogs – vergleichbar Internet-Tagebüchern – liegt in der Kommentarfunktion von Beiträgen und in der Möglichkeit, unterschiedliche Blog-Angebote inhaltlich miteinander zu vernetzen. Darüber hinaus unterscheiden sie sich per se nicht von anderen Internetseiten.

werden (vgl. Bucher/Büffel 2005). Jedoch gilt: Blogs sind einem mit technischen Spezifika ausgestatteten Kommunikationskanal vergleichbar, dessen Inhalt aus allen möglichen, durchaus auch nach journalistischen Kriterien aufbereiteten Inhalten, bestehen kann – aber nicht muss (zu einer ähnlich kritischen Sichtweise siehe Mrazek 2004a).

Dementsprechend kritisch ist die Diskussion zur Beziehung von Journalismus und Blogs (vgl. Neuberger 2007: 209). Blogs als Informationsquelle für journalistische Beiträge werfen zwangsläufig die Frage nach der Glaubwürdigkeit der Quellen auf. Denn längst nutzen PR-Firmen Blogs oder ihre Vorläufer, die Foren, gezielt als Plattform für Guerilla-Marketing, greift selbst die rechts-extreme NPD auf derartige Quellen zurück.<sup>21</sup> Auch aus Sicht der Journalisten können Weblogs nicht in der Gunst der Journalisten mithalten und werden von diesen weitaus kritischer betrachtet als andere Quellen im Internet (vgl. Keel/Bernet 2005: 22). Dass die Quelle eines Blogs für die Glaubwürdigkeit des Angebotes am wichtigsten ist, stellt auch die „Media Studie 2007“ fest (News Aktuell 2007: 3).

Vor allem bei anonym geführten Angeboten lassen sich Informationen kaum verifizieren (vgl. Lohmöller 2007: 225). Die Gefahr, einem Grubenhund wie dem ISA-Sexgen aufzusitzen (vgl. Stumpf 2005), ist noch die geringste Gefahr, die der vollkommenen Fehlinformation des Publikums und der Schützenhilfe für unlautere Bestrebungen die weitaus größere. Neuberger (2007: 210) weist deshalb auf eines der Qualitätskriterien des Journalismus hin, derartige unbestätigte Meldungen immer auch als solche zu kennzeichnen.

Einer der Gründe für die Blognutzung durch Journalisten ist, dass Blogs unter Umständen Themen bereits vor den etablierten Medien aufnehmen können. Die „Blogosphäre“ ist, gerade durch das Fehlen der für den Journalismus bezeichnenden Barrieren der gesunden Skepsis neuen Themen gegenüber, ein Gradmesser für die „Konjunktur“ von Themen (vgl. Rabe 2004). Vor allem in Tageszeitungsredaktionen haben Blogs bereits eine gewisse Bedeutung bei der Themensuche und werden von einem Drittel der Journalisten für diese Aufgabe genutzt (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007: 109).

Gleichwohl: Für 61 Prozent der deutschen Journalisten besitzen Blogs gar keine oder nur eine geringe Relevanz, nur fünf Prozent schreiben ihnen eine sehr hohe Relevanz zu (News Aktuell 2007: 2). Dementsprechend müssen Blogs in Deutschland noch als Randerscheinung angesehen werden (vgl. u. a. Lohmöller 2007; Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007). Auch in der Deutschschweiz sind Blogs noch weit davon entfernt, ein Massenphänomen im jour-

---

21 Vgl. [www.volksfront-medien.de/unterstuetzung.html](http://www.volksfront-medien.de/unterstuetzung.html). Dort werden die Nutzer des „Weltnetzes“ aufgefordert, Links auf diese der NPD nahe stehenden Seite in den Foren beispielsweise von Spiegel Online zu platzieren, um somit die Verlinkung der Seite und damit die Relevanz für den Google-Index zu erhöhen.

nalistischen Alltag zu werden; so verzichten 84 Prozent darauf, Blogs überhaupt zu nutzen (Keel/Bernet 205: 9).

Während in vielen Redaktionen gedruckte Lexika früher zur Standardausstattung gehörten, hat mittlerweile ein digitales Lexikon die Marktführerschaft übernommen. *Wikipedia* findet sich regelmäßig in den Trefferlisten der zehn meistgenutzten Internetseiten in den USA wieder (Nielsen/NetRatings 2007). Das technologische Prinzip hinter Wikipedia, das Wiki, erlaubt es, dass die Inhalte von Webseiten durch die Besucher verändert werden können.<sup>22</sup> Wikipedia nutzte diese Möglichkeit, um innerhalb kürzester Zeit ein riesiges Online-Lexikon zu erstellen, das in seiner englischen Version über zwei Millionen Einträge zählt. Da diese Einträge jedoch nicht immer von ausgewiesenen Experten verfasst werden, die Administratoren, die die Beiträge betreuen sollen, oftmals nicht zwischen richtigen, aber nicht belegten, und falschen, aber anscheinend belegten Fakten unterscheiden können, ist Wikipedia mittlerweile ein Tummelplatz von vielem richtigen Wissen, aber auch vielen Fehlinformationen.

Für Journalisten hat sich Wikipedia in den vergangenen Jahren zu einer wichtigen Recherchequelle entwickelt (vgl. Paal 2006). Unabhängig vom Auffinden von Hintergrundinformationen hilft die Seite auch tatsächlich dabei, Begriffe, mit denen man als Redakteur nichts anfangen kann, in einen Kontext einzuordnen. Denn auf der Ebene dieses Ordnungskontextes ist Wikipedia durchaus verlässlich und kann als Quelle dienen.

Bei der Arbeit mit diesem Hilfsmittel darf aber nie vergessen werden, dass die Quellen der einzelnen Beiträge anonym sind, dass die Fakten in Wikipedia stimmen können, aber nicht müssen. Dementsprechend ist eine Überprüfung aller in diesem Lexikon gefundenen Informationen erforderlich, um einseitige oder falsche Berichterstattungen zu vermeiden. Auch die Tatsache, dass ein Stichprobenvergleich mit der Encyclopedia Britannica nur eine leicht höhere Fehlerquote auf Seiten von Wikipedia ergab (vgl. Spiegel Online 2005), sollte nicht über die Unzulänglichkeiten von den Einträgen in Wikis hinwegtäuschen. Denn Wikis sind, mehr noch als alle anderen Formen von Webseiten, die digitale Entsprechung von Palimpsesten (vgl. Debatin 1999).

### 1.3.2 *Suchmaschinen als Recherchemittel*

Suchmaschinen sind eines der wichtigsten Hilfsmittel, wenn man im World Wide Web nach Informationen sucht – und dies trifft nicht nur auf Journalisten zu. In Deutschland nutzen nach aktuellen Ergebnissen 76 Prozent aller Online-

---

22 Bei Wikis (Wiki ist hawaiianisch für schnell) handelt es sich um eine spezielle Form von datenbankbasierten Websites, bei denen die Nutzer die Inhalte einer Seite mittels der Wiki-Syntax online ändern können. Je nach Gestaltung des Systems werden die Änderungen sofort sichtbar.

nutzer mindestens einmal wöchentlich eine Suchmaschine. Damit sind Suchmaschinen nach E-Mail (79 Prozent) der zweitwichtigste Dienst im Internet (vgl. Eimeren/Frees 2007: 370). Die Wichtigkeit der Suchmaschinen korrespondiert auch mit den Zielen der Internetnutzung, denn für 72 Prozent der in der „ARD/ZDF-Onlinestudie 2007“ Befragten überwog der Aspekt der Informationsgewinnung als wichtigster Anlass (ebd.: 368).

Wie Studien zeigen, stehen Nutzer dem Internet wenig kritisch gegenüber. Für die USA stellte Fallows (2005) einen Wert von 44 Prozent aller Onliner fest, die einer einzigen Suchmaschine vertrauen. Machill/Neuberger/Schweiger/Wirth (2003: 149) konnten für Deutschland aufzeigen, dass nur knapp die Hälfte aller Internetnutzer mehr als eine Suchmaschine benutzt und selbst diese Zweitsuchmaschinennutzung nur sehr schwach ausgeprägt ist. Die fünf wichtigsten Gründe für die Nutzung der Hauptsuchmaschine sind demnach (1) immer zu finden, was man sucht, (2) übersichtliche und (3) relevante Trefferlisten, (4) die Kenntnisse über die Funktionsweise der Suchmaschine und (5) das Gefühl, dass diese alle relevanten Teile des Internets abdeckt (ebd.: 183).

Dies lässt auf Gewöhnungstendenzen seitens der Nutzer schließen, die einen Wechsel weg von einer einmal vertrauten Suchmaschine unwahrscheinlich werden lassen. Anders ausgedrückt: Solange ein Mitbewerber nicht wesentlich bessere Suchergebnisse als Google liefert und solange die Firma ihre Kunden nicht durch schlechte Dienstleistungen verärgert, ist es unwahrscheinlich, dass sich an der Marktdominanz Googles in absehbarer Zeit etwas ändert.

Dieses Vertrauen in einzelne Suchmaschinenanbieter – allen voran Marktführer Google – ist problematisch. Denn die Beschränkung auf eine Suchmaschine führt dazu, immer automatisch einen Teil der möglichen Suchergebnisse auszuschließen. Suchmaschinen erfassen immer nur einen Teil des Internets (Vaughan/Theilwall 2004; Lawrence/Giles 1999), so dass die Nutzung nur einer Suchmaschine systematisch ganze Teile des Internets aus den Ergebnislisten ausschließt. Dies mag für einen privaten Suchmaschinennutzer nicht weiter relevant sein; vor dem Hintergrund einer journalistischen Suchmaschinennutzung ist dieser Aspekt jedoch kritisch zu betrachten, da eine unabhängige Berichterstattung die unabhängige Prüfung möglichst aller relevanten Quellen bedingt.

„Zu einer Wirklichkeitsverzerrung kann es bei der Nutzung von Suchmaschinen als journalistischem Recherchewerkzeug kommen, weil die Ranking- und Aktualisierungs-Algorithmen der Suchmaschinen stark selektiv sind. Bestimmte Webseiten – und damit auch die auf diesen Webseiten vertretenen Meinungen und Standpunkte – haben keine Chance, auf wahrnehmbaren Rankingplätzen gelistet zu werden oder überhaupt in den Ergebnislisten von Suchmaschinen aufzutauuchen.“ (Machill/Beiler/Zenker 2007: 20 f.)

Die Kritiklosigkeit der Nutzer gegenüber Suchmaschinen zeigt sich auch in anderen Aspekten. So werden Suchanfragen oftmals mit ungeeigneten Suchwörtern geführt, wie Machill/Neuberger/Schweiger/Wirth (2003) in einem Laborexperiment zeigen konnten. 21 Prozent der Suchanfragen wurden in diesem Experiment mit einzelnen Worten geführt; fortgeschrittene Suchtechniken wie die Phrasensuche fanden lediglich in sieben Prozent der Anfragen Verwendung und fortgeschrittene Operatoren wurden in weniger als drei Prozent der Anfragen verwendet (ebd.: 233).

Nach ihrem Suchverhalten befragt, gaben lediglich 20 Prozent der Internetnutzer an, Suchoperatoren öfter zu verwenden. 51 Prozent kennen diese Möglichkeiten nicht einmal. Funktionen der Expertensuche bzw. erweiterten Suche wurden nach dieser Studie nur von 14 Prozent der Nutzer häufig verwendet (ebd.: 167 f.).

Insofern Weiterbildungsmaßnahmen im Mediensektor diesen Mangel nicht beheben, ist davon auszugehen, dass auch Journalisten ein ähnliches Suchverhalten an den Tag legen und das Recherchemittel Suchmaschine nicht mit all den zur Verfügung stehenden Möglichkeiten der effektiven Recherche nutzen.

Ein weiterer Schwachpunkt ist die Selektion auf den Ergebnisseiten, denn Nutzer tendieren dazu, nur die ersten Ergebnisseiten einer Suchanfrage überhaupt zu berücksichtigen. In ihrem Experiment stellten Machill/Neuberger/Schweiger/Wirth (2003: 255) fest, dass 81 Prozent der Probanden nur die erste Ergebnisseite besuchten, lediglich sieben Prozent aller Versuchsteilnehmer über die zweite Ergebnisseite hinauskamen. Logfile-Analysen der Suchmaschinennutzung unterstützen diese Ergebnisse – mit durchschnittlich 1,7 Trefferseiten (je 10 Treffer) pro Suchanfrage (Jansen/Pooch 2001). Anders ausgedrückt: Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Suchergebnis von einem Nutzer wahrgenommen wird, sinkt mit jeder Seite, die es in den Ergebnislisten nach hinten rückt.

Die Ausführungen von Beiler (2005: 185 f.) zu diesem Themenbereich zeigen, dass nicht allein mangelnde Kompetenz hierfür Ausschlag gebend ist, sondern rationale wie ökonomische Gründe für die geringe Suchtiefe sprechen. Dieser Aspekt wird im folgenden Abschnitt zur „Googleisierung“ noch einmal aufgegriffen und erlangt gerade vor dem Hintergrund von Personaleinsparungen in den Redaktionen eine neue Bedeutung.

Im Zusammenhang mit der Suchmaschinennutzung allgemein steht die Frage, ob Journalisten, die qua Ausbildung Experten im Recherchieren sein müssten, diese Qualifikation auch bei der Nutzung von Suchmaschinen anwenden können, oder aber, ob die pessimistische Einstellung von Middleberg/Ross (2001: 30), dass Journalisten die neuen Technologien nur mit mittelmäßiger Qualität nutzen, zutreffend für Deutschland ist.

### 1.3.3 *Die Googleisierung der Recherche*

Jochen Wegner (2002: 3) prägte für die häufige Nutzung Googles als Recherchemittel von Journalisten den Begriff „Googleisierung der Recherche“. Vinzenz Wyss und Guido Keel gehen gar soweit, von der „Googleisierung des Journalismus“ zu sprechen (Wyss/Keel 2007: 144). Gemeint ist mit beiden Begrifflichkeiten das gleiche Problemfeld, nämlich die Gefahr, dass bei einseitiger Nutzung Googles als Recherchemittel die Qualität journalistischer Berichterstattung leidet und die Objektivität der Berichterstattung gefährdet ist.

Suchmaschinen verzerrn die Wirklichkeit des Internets aufgrund der technischen Beschränkungen, die ihr Aufbau mit sich bringt (Machill/Beiler/Zenker 2007; Machill/Neuberger/Schindler 2002). Dementsprechend besteht die Gefahr, bei Nutzung nur einer Suchmaschine ebenfalls nur eine verzerrte Sicht der Realität zu erhalten. „Womöglich nehmen manche Journalisten ihre Themen bereits verzerrt wahr, nur weil Google besonders wenig dazu findet oder besonders viel“ (Wegner 2005: 11).

Neben dem Problem der verzerrten Wahrnehmung der Realität über die intensivierte Google-Nutzung besteht zudem das Problem der Selbstreferenz der Medien: Themen werden über Google gefunden und aufgegriffen, in den Medien publiziert und meist auch online veröffentlicht, wodurch eben jene Themen verstärkt von Google wieder gefunden werden.

Zumindest ein positiver Aspekt steht den negativen Aspekten der einseitigen Nutzung von Suchmaschinen jedoch entgegen – die Anhebung von Minimalstandards journalistischer Recherche. Dies hebt auch Jochen Wegner (2005: 9) hervor: „Die minimale Fallhöhe, mit der das wunderbare Google-Archiv mittlerweile alles mediale Streben versieht, kann das allgemeine Niveau nur gehoben haben.“

Vor allem in kleinen Redaktionen mit geringen Ressourcen, die nicht über hauseigene Archive verfügen und keinen Zugang zu kostenpflichtigen Datenbanken besitzen, mittels derer Informationen schnell und einfach eingeholt und überprüft werden können, würde ohne das Internet bei bestimmten Themen die Recherche wegfallen, da die Kosten für den Journalisten bzw. das Medium den Nutzen überstiegen. Mittels eines Internetanschlusses und einer schnellen Google-Abfrage können viele Themenbereiche jedoch schnell über das Internet anrecherchiert werden, beispielsweise die Überprüfung von Aussagen oder das Suchen von aktuellen Zahlen zu einem bestimmten Thema. Insofern ist eine Google-basierte Recherche immer noch besser als gar keine Recherche.

Gleichwohl gibt Wegner zu bedenken, dass jener Minimalstandard oftmals auch der Maximalstandard journalistischer Recherche sei. Ein Indiz dafür, dass Wegners These vom Anheben der Minimalstandards zutreffen könnte, liefern die Ergebnisse von Weischenberg/Malik/Scholl (2006a). Sie hatten für den Zeitraum zwischen 1993 und 2005 festgestellt, dass der Anteil der Journalisten,

die weniger als 15 Minuten pro Tag recherchierten, von zehn auf drei Prozent gefallen ist (ebd.: 267).

### **1.3.4 Zusammenfassung**

Das Internet hat die Arbeit von Journalisten wesentlich vereinfacht. Einfache Rechercheaufgaben, beispielsweise die Überprüfung einer simplen Anfrage, sind im Internet beinahe unverzüglich möglich. Dementsprechend verwundert es nicht, dass sich die Nutzung des Internets bei Journalisten schnell durchgesetzt hat. Vor allem in Redaktionen mit wenigen Ressourcen kann die Recherche mittels Suchmaschinen und die Beobachtung der Onlineausgaben der Leitmedien dazu beitragen, die Qualität der Berichterstattung anzuheben.

## **1.4 Forschungsfragen, Untersuchungsdesign und Aufbau der Darstellung**

Das Internet hat sich innerhalb weniger Jahre zu einer wichtigen Informationsquelle für viele Menschen entwickelt. Dabei hat das Netz aber nicht nur Auswirkungen auf Rezipienten, sondern auch auf die Produzenten von Medienangeboten. Insbesondere die Recherche als grundlegender Teil der täglichen Arbeit von Journalisten und als entscheidende Voraussetzung für die Gewährleistung von Qualität journalistischer Inhalte wird von der steigenden Bedeutung des Internets angesprochen. Bislang durchgeführte Studien für Deutschland und andere Länder zeigen einen wachsenden Einfluss des Internets auf die Arbeitsabläufe und die Wahrnehmung von Journalisten. Sie greifen in ihrer täglichen Arbeit in wachsendem Maße auf das Internet zurück. Das Internet ist zu einem selbstverständlichen Arbeitsmittel im Redaktionsalltag geworden.

Zugleich wird der Einfluss des Internets auf die journalistische Recherche in Wissenschaft und Praxis kontrovers diskutiert – vor dem Hintergrund einer in Deutschland ohnehin wenig ausgeprägten Rechercheökultur sowie vor dem Hintergrund der ungünstigen wirtschaftlichen Lage der Medien bzw. des wachsenden wirtschaftlichen Drucks. Dieser kann dazu führen, dass bevorzugt Recherchemittel verwendet werden, mit denen schnell Informationen ermittelt werden können. Onlinerecherchemittel sind hierfür prädestiniert. Gleichzeitig besteht die Gefahr, dass die Recherche nicht mehr gründlich durchgeführt wird. Eine andere These geht davon aus, dass die Onlinerecherche die journalistischen Mindeststandards sogar gehoben hat, weil auch schlecht mit Recherchekapazität ausgestattete Redaktionen über das Internet eine gute Möglichkeit der Recherche haben.

In der Diskussion spielt vor allem auch das Schlagwort von der „Googleisierung“ des Journalismus eine Rolle, d. h. dem vermuteten starken Einfluss einer

Suchmaschine, Google, auf Journalisten. An diesem Beispiel wird auch gefragt, ob die verstärkte Nutzung des Internets im Rechercheprozess zu einer journalistischen Selbstreferentialität bisher nicht gekannten Ausmaßes kommt, da nur noch vorhandene bzw. bereits veröffentlichte Informationen übernommen werden.

Die Onlinerecherche muss sich an dem allgemeinen Selbstverständnis der Journalisten messen lassen, in erster Linie die Realität abbilden zu wollen. Eine mögliche unreflektierte Nutzung des Internets durch Journalisten birgt aber die Gefahr einer verzerrten Wirklichkeitsabbildung – über die „normalen“ Probleme einer journalistischen Realitätskonstruktion hinaus. Neben dem einseitigen Einfluss von Suchmaschinen besteht das Problem etwa in der Glaubwürdigkeit und Qualität der Quellen, die sich leicht manipulieren lassen und keinen professionellen Qualitätsmaßstäben unterworfen sind. Neben den unbestreitbaren Vorteilen der Onlinerecherche, die journalistisches Handeln insbesondere bei der Vorrecherche, unter Zeitdruck sowie durch zeitlich und räumlich nicht beschränkte Verfügbarkeit von Informationen erleichtert, birgt sie somit auch Risiken, insbesondere wenn auf Recherchemethoden außerhalb des Internets weitgehend verzichtet werden sollte.

Bislang durchgeführte Studien sind insbesondere quantitative Befragungen, die den Einsatz des Internets oder bestimmter Onlineangebote bei der journalistischen Arbeit allgemein gemessen sowie Einstellungen gegenüber dem Internet ermittelt haben, jedoch keinen tieferen Einblick in den Rechercheprozess geben. Somit können diese Studien auch nur begrenzt als Grundlage für eine Diskussion um den Einfluss des Internets in der Recherche herangezogen werden. Wie dargestellt ist eine journalistische Recherche jedoch ein sehr komplexer Vorgang, der sich aus verschiedenen Rechercheteilschritten zusammensetzt, die unterschiedliche Funktionen einnehmen. Hier gilt es anzusetzen, wenn man den Stellenwert des Internets in der journalistischen Recherche ermitteln möchte. Darüber hinaus fehlen intensive Kenntnisse der Kompetenz von Journalisten, online und speziell mittels Suchmaschinen zu recherchieren. Im Mittelpunkt unserer Untersuchung stehen damit zwei große **Forschungsfragen**:

1. Es soll die konkrete Einbindung von Online-Recherchierverfahren im Gesamtrechercheprozess von Journalisten umfassend und detailliert untersucht werden. Dabei sollen typische Recherchemuster – auch in Abhängigkeit von Merkmalen der Journalisten und Mediengattungen – identifiziert werden.
2. Es soll betrachtet werden, wie Journalisten das Internet und spezielle Online-recherchemittel einordnen und bewerten und ob sie über die notwendigen Kompetenzen verfügen, um Online-Recherchierverfahren effektiv und nach Maßgabe journalistischer Qualitätsstandards zu nutzen. Der Umgang mit Suchmaschinen als zentrales Internet-Recherchemittel soll dabei im Mittelpunkt stehen.

Um diese Forschungsfragen angemessen untersuchen zu können, wurde eine Multimethodenstudie durchgeführt, deren Design im Folgenden kurz vorgestellt wird.

Hauptelement unserer Studie ist eine ***Beobachtung des journalistischen Rechercheprozesses im Redaktionsalltag***. Die Wahl einer Beobachtung wurde vor dem Hintergrund getroffen, dass Befragungen bislang nur allgemeine quantitative Kenntnisse zum Einsatz des Internets in der journalistischen Recherche geliefert haben und auch nur liefern können. Befragungen sind zudem mit dem Problem behaftetet, dass sie menschliches Verhalten – wie es die journalistische Recherchearbeit darstellt – nur unzureichend abbilden können, da es sich schlecht von den Befragten verbalisieren lässt. Intensive, qualitative Einblicke in die Recherchearbeit kann dagegen nur eine Beobachtung bieten.

Unsere Beobachtung hat zum Ziel, den journalistischen Rechercheprozess genau zu beschreiben. Es sollte herausgefunden werden, aus welchen Handlungen eine Recherche besteht und welche Recherchemittel eingesetzt werden. Damit lässt sich herausfinden, wie das Internet heute in den journalistischen Rechercheprozess eingebunden wird. So kann die Bedeutung des Internets für die Recherche von Journalisten ermittelt werden und die Basis für eine Diskussion hierüber bilden.

Die Studie wurde als offene, nicht-teilnehmende Beobachtung durchgeführt. Es beteiligten sich 235 Journalisten von 34 verschiedenen Medienangeboten, die jeweils einen ganzen Arbeitstag lang beobachtet und ihre Einzelhandlungen codiert worden sind. Im Anschluss wurden ergänzend Leitfadeninterviews mit den Beobachteten durchgeführt. Unsere Untersuchung stellt die bislang umfassendste Beobachtungsstudie journalistischer Recherche im deutschsprachigen Raum dar und erlaubt Einblicke in den journalistischen Rechercheprozess für die Mediengattungen Zeitung, Hörfunk, Fernsehen und Online. Die Stichprobe entspricht in ihren Tendenzen der Grundgesamtheit der Journalisten in diesen vier Medienbereichen.

Als zweite Teilstudie wurde eine ***Befragung von Journalisten zu ihrer Online- und Suchmaschinennutzung und -beurteilung*** durchgeführt. Ziel war es, über die Ergebnisse der Beobachtung hinaus ergänzend weitere Erkenntnisse zu generieren. Dieses war insoweit notwendig, als über eine Beobachtung Wissen, Meinungen und Einstellungen von Journalisten zum Internet und Suchmaschinen als Rechercheinstrument nicht ermittelt werden können. Außerdem erlaubt die Befragung die Ermittlung von Erkenntnissen auf einer breiteren Personendatenbasis, als es mit einer aufwändigen Beobachtung möglich ist. Im Sinne einer Triangulation sollten somit die jeweiligen Stärken und Schwächen der beiden Methoden Beobachtung und Befragung ausgeglichen werden.

Die Teilstudie wurde als quantitativ-standardisierte und schriftliche Befragung durchgeführt. Für die Befragung wurde eine Stichprobe von 389 tages-

aktuell arbeitenden Medien aus den Bereichen Zeitung, Hörfunk, Fernsehen und Online gezogen, an die insgesamt 3.921 Fragebögen versendet wurden. Es gab einen verwertbaren Rücklauf von 601 Fragebögen, was einer Rücklaufquote von 15,7 Prozent entspricht.

Drittens wurde ein explorativ und qualitativ angelegtes **Experiment zur Suchmaschinenkompetenz von Journalisten** durchgeführt. Suchmaschinen und speziell Google sind ein zentrales Recherchemittel von Journalisten geworden. Während es über das Suchverhalten gewöhnlicher Internetnutzer zumindest erste Erkenntnisse in Bezug auf das Suchverhalten gibt, fehlen derartige Daten über das Suchverhalten von Journalisten. Es ist bislang nicht bekannt, wie Journalisten mit Suchmaschinen recherchieren und welche Kompetenz sie dabei aufweisen. Zudem sollen mittels qualitativer Auswertungen bestimmte Suchstrategien identifiziert werden, mit denen Journalisten Suchmaschinen nutzen. Die Ergebnisse dieser Teilstudie dienen der Ergänzung der Erkenntnisse der Beobachtung und der Befragung.

Das experimentelle Vorgehen erlaubt es, die Suchmaschinenkompetenz systematisch zu untersuchen und Einflussfaktoren zu identifizieren. Die Teilstudie wurde als kontrolliertes Feldexperiment durchgeführt. Die teilnehmenden 48 Journalisten, davon jeweils ein Viertel von der Tageszeitung, dem Hörfunk, dem Fernsehen und Onlinemedien, hatten jeweils drei verschiedene Suchaufgaben mit Hilfe der Suchmaschine Google zu bearbeiten.

Das Hauptuntersuchungsziel unserer Gesamtstudie ist zwar das Online-Rechercherverhalten und die Suchmaschinenkompetenz von Journalisten. Dennoch soll ergänzend auch eine ihrer Quellen untersucht werden. Nachrichtensuchmaschinen haben sich als neues Rechercheinstrument im Nutzungsrepertoire von Journalisten etabliert. Diese Spezialsuchfunktion von Suchmaschinen erlaubt die Recherche nach aktuellen journalistischen Inhalten. Häufig werden Nachrichtensuchmaschinen aufgrund der Vielzahl an vorhandenen Quellen zum Beobachten der Nachrichten- und Themenlage und zur Relevanzbewertung eingesetzt. Daher soll der Frage nachgegangen werden, welche Vielfalt Nachrichtensuchmaschinen in ihren Suchergebnissen bieten. Denn eine mögliche einseitige Selektion auf Seiten der Nachrichtensuchmaschinen könnte entsprechend zu einer einseitigen Berichterstattung aufseiten der Journalisten führen, die die Selbstreferentialität des Journalismus weiter verstärken kann. Die **Inhaltsanalyse von Nachrichtensuchmaschinen zur Quellen- und Beitragsvielfalt** wurde als Sekundäranalyse durchgeführt, bei der sechs deutschsprachige Nachrichtensuchmaschinen zu fünf verschiedenen politischen Themengebieten und 6.960 Suchergebnisse untersucht worden sind.

Aufbauend auf den Ergebnissen aller vier Teilstudien werden am Schluss unserer Publikation **Handlungsempfehlungen für die Aus- und Weiterbildung** von Journalisten in Deutschland entwickelt und diskutiert. Denn die Aus- und Weiterbildung ist ein wesentliches Element der Qualitäts- und Zukunftssiche-

rung im Journalismus. Vor diesem Hintergrund ist es zielführend, praktisch anwendbare Lehren aus den erzielten empirischen Erkenntnisse zu ziehen, die in allen Bereichen der journalistischen Aus- und Weiterbildung, wie z. B. den Journalistenschulen, Universitäten, Fachhochschulen, den Volontariatsprogrammen und speziellen Fortbildungsakademien nutzbar gemacht werden können.

Die nachfolgende Darstellung unserer Multimethodenstudie gliedert sich entsprechend der dargestellten vier empirischen Teilstudien und schließt mit einer Executive Summary und den Handlungsempfehlungen für die journalistische Praxis. Die Präsentation der Teilstudien beginnt jeweils mit einer kurzen theoretischen Hinführung und der konkreten Fragestellung sowie der Beschreibung der speziellen methodischen Umsetzung, bevor die Ergebnisse dargestellt und bezüglich unserer Forschungsfragen eingeordnet werden.

Für die Durchführung der Beobachtungen und Leitfadeninterviews danken wir den Studierenden des Diplomstudiengangs Journalistik an der Universität Leipzig Christiane Abelein, Adrian Bauer, Henry Berndt, Johannes R. Gerstner, Jan Grundmann, Sven Herold, Thomas Jacob, Benjamin Krieger, Sandra Lisson, Markus Mähler, Christian Mühlhause, Katja Schmidtke, Thomas Trappe, Geraldine van Gogswaardt, Ines Weißbach und Ulrike Winter, für die Auswertung der Leitfadeninterviews Kay Heimann und Florian Treiß sowie für die Durchführung von Experimenten Ulrike Thiele. Gedankt sei auch der Sekretärin des Lehrstuhls für Journalistik II der Universität Leipzig, Ingrid Lipfert, für zahlreiche organisatorische Tätigkeiten sowie Friederike Slansky und Anne Dietrich für ihre Hilfe als studentische Mitarbeiter bei der Durchführung des Forschungsprojekts.

Besonderer Dank gilt Ulrike Winter und Thomas Jacob für ihre Mitwirkung bei der Konzeption der Beobachtungsstudie und der Erarbeitung des Beobachtungscodebuchs. Große Anerkennung verdient Johannes R. Gerstner für seine engagierte und kompetente Mitwirkung bei allen organisatorischen und inhaltlichen Arbeiten und seine redaktionelle Mitarbeit.

Dank geht selbstverständlich an alle Redaktionen, die die Durchführung der Studie ermöglicht haben, und an alle Journalisten, die sich an den Beobachtungen und Leitfadeninterviews, den Experimenten oder der Befragung beteiligt haben. Wir wissen ihr außerordentliches professionelles Entgegenkommen zu schätzen. Die gewonnenen Einblicke in das journalistische Arbeiten sollen auch ihnen zugute kommen, indem sie Anregungen zur Steigerung der Recherchequalität liefern.

Weiter sei gedankt dem Fernseh-Chefredakteur des Mitteldeutschen Rundfunks, Wolfgang Kenntemich, dem Vorsitzenden des Deutschen Journalisten-Verbands (DJV), Michael Konken, der Medienjournalistin Ulrike Kaiser sowie dem Redaktionsleiter von *tagesschau.de*, Jörg Sadrozinski, die im Dezember 2007 in kleiner Runde die Ergebnisse des Forschungsprojekts diskutierten und

Anregungen für Konsequenzen für die journalistische Aus- und Weiterbildung gaben. Dank geht auch an das Singapore Internet Research Centre (SiRC) der Wee Kim Wee School of Communication and Information der Nanyang Technological University – hier besonders Prof. Dr. Ang Peng Hwa – sowie die Asia-Europe Foundation, die es ermöglichen, die Ergebnisse mit einer Runde von 15 internationalen Suchmaschinenexperten kurz vor der Veröffentlichung im Februar/März 2008 in Singapur zu erörtern.

Schließlich gilt Prof. Dr. Norbert Schneider, Mechthild Appelhoff und Antje vom Berg von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen Anerkennung für die Initierung des Forschungsprojekts und ihre konstruktive Unterstützung bei der Durchführung.

## 2 Beobachtung des journalistischen Rechercheprozesses im Redaktionsalltag

### 2.1 Einleitung und Fragestellung

Ziel dieser Studie ist die detaillierte Erforschung des journalistischen Rechercheprozesses sowie die Analyse des Stellenwerts und der Einbindung computergestützter Recherchemittel. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, wie das Internet in die Recherchetätigkeit von Journalisten integriert wird.

Aussagen über die Art und Weise der Einbindung des Internets in den journalistischen Rechercheprozess existieren bereits – jedoch nicht in befriedigender Form. So basieren alle bisherigen Analysen der journalistischen Recherche entweder auf kleinen Fallstudien (etwa Quandt 2005), Selbstauskünften der Journalisten (etwa Weischenberg/Malik/Scholl 2006a; News Aktuell 2000, 2002, 2007; Keel/Bernet 2005) oder prinzipiellen Überlegungen ohne eigener Datenerhebung (etwa Wegner 2005; Meier 2004). Das Defizit ist klar: Strapazierfähige Daten zur Recherche deutscher Journalisten auf breiter Basis, die gleichzeitig intensive und detaillierte Einblicke in den Rechercheprozess erlauben, fehlen. Dies war der Grund für unsere umfassende Beobachtung des journalistischen Alltags. Denn weder einzeln herausgegriffene Journalisten, noch intuitive Selbstauskünfte können ein tatsächliches Bild journalistischen Handelns bieten. Und gerade dieses Handeln steht im Mittelpunkt der Studie.

Recherche dient drei Zielen: der Evaluation der Relevanz eines Themas, dem Überprüfen von Informationen und dem Ermitteln neuer Informationen. Will man journalistische Recherche beobachten, wird man sie grob aufgeteilt in diesen drei Formen vorfinden. Diese Formen zeichnen den Weg des Journalisten bei der Erstellung des journalistischen Produktes nach. Um Inhalte zu liefern, muss zunächst ein relevantes Thema gefunden werden, dieses dann durch das Ermitteln neuer Informationen angereichert und einzelne Bestandteile einer Überprüfung unterzogen werden. Natürlich wird eine journalistische Recherche in den seltensten Fällen nach einem holzschnittartigen Fahrplan ablaufen. Vielmehr greifen die einzelnen Recherchearten ineinander und wechseln

sich gegenseitig ab. So ist es denkbar, dass einer Themenrecherche erst eine Überprüfungsrecherche folgt (Ist das zu thematisierende Ereignis so vorgefallen?), die in eine Erweiterungsrecherche mündet (Sammeln von einzelnen Aspekten), um dann erneut von einer Überprüfungsrecherche (Sind die Aspekte zutreffend?) gefolgt zu werden.

Der Forschungsansatz dieser Studie geht über dieses Grundmodell der journalistischen Recherche hinaus. Die Frage ist nicht nur, welche Art der Recherche durchgeführt wird, sondern auch mit welchen Mitteln. Genauer gesagt liegt das Hauptaugenmerk der Studie auf dem Umfang und der Intensität der Einbindung des Internets in Rechercheabläufe.

Als Methode kam dabei eine nicht-teilnehmende, offene Beobachtung von 235 Journalisten von 34 Medienangeboten von Tageszeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online zum Einsatz. Darüber hinaus wurden Leitfadeninterviews mit den beobachteten Journalisten geführt. Die Leitfadeninterviews haben einen komplementären Charakter und dienen neben der Validierung der jeweiligen Beobachtung der Abfrage von Einstellungen und des allgemeinen Nutzungsverhaltens bezüglich des Internets.

Um das Ausmaß der Interneteinbindung bei der Recherche erfassen zu können, war es notwendig, ein vollständiges Bild der Recherche zu erhalten. Dazu wurden nicht nur die Internetrecherche selbst, sondern auch alle anderen denkbaren Recherchemöglichkeiten in ihrem Ausmaß erhoben und analysiert. Am Ende sollte es möglich sein, über alle Beobachtungstage hinweg journalistische Recherche als Ganzes zu beschreiben.

Die vorliegenden Daten erheben trotz ihres Umfangs keinen Anspruch auf Repräsentativität. Daher beziehen sich sämtliche Aussagen nicht direkt auf die Grundgesamtheit aller Journalisten, sondern lediglich auf die gezogene Stichprobe. Dennoch haben die Ergebnisse aufgrund einer guten Übereinstimmung mit der Grundgesamtheit als Trendaussagen eine hohe Gültigkeit.

Diese Aussagen werden so weit wie möglich spezifiziert. So interessiert nicht nur das durchschnittliche Verhalten aller Journalisten, sondern es wird nach soziodemografischen Faktoren wie etwa Alter und Geschlecht unterteilt. Auch bestimmende Faktoren der Berufsrolle, wie Funktion oder Ressort, werden getrennt betrachtet. In der theoretischen Hinführung wurde bereits darauf hingewiesen, dass die einzelnen Mediengattungen – besonders durch produktionstechnische Abläufe diktieren – unterschiedlich arbeiten. Daher ist es interessant, nicht nur nach den üblichen soziodemografischen und berufsrollenbezogenen Faktoren auszuwerten, sondern auch unterschiedliches Rechercheverhalten der Journalisten anhand ihrer Mediengattung zu identifizieren, im Folgenden für Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online. Bei den Rundfunkmedien wurden die Journalisten zusätzlich nach der Art der wirtschaftlichen Organisation ihres Unternehmens (öffentlicht-rechtlich oder privat) aufgeteilt. Diese Differenzierung verspricht zwei wesentliche Erkenntnisse. Erstens: Ist das Recherche-

verhalten abhängig von produktionstechnischen Zwängen? Zweitens: Hat die Organisationsform des Arbeitgebers einen Einfluss auf das Rechercheverhalten des journalistischen Individuums?

Im weiteren Verlauf werden diese und andere Aspekte genauer betrachtet. Ziel unserer Studie war nicht nur eine bloße Deskription der journalistischen Recherche zum Beobachtungszeitpunkt, sondern auch die Interpretation des Vorgefundenen im Rahmen der in der Einleitung genannten theoretischen Überlegungen. Um dies verlässlich leisten zu können, wurde für die Beobachtung ein umfangreiches Forschungsdesign entwickelt, das nachfolgend dargestellt wird.

## 2.2 Methodische Umsetzung

### 2.2.1 *Wahl der Methode und Form*

Um das Handeln von Akteuren adäquat erfassen zu können, wird auf die Methode der Beobachtung zurückgegriffen. Sie ist eine „zielgerichtete, aufmerksame Wahrnehmung von Objekten oder Vorgängen“ (Hillmann 1994: 82) und wird aufgrund zahlreicher Vorteile bei der Untersuchung von handelnden Akteuren in sozial- oder auch medienwissenschaftlichen Studien häufig verwendet (siehe dazu etwa Hillmann 1994: 82; Diekmann 2003: 456 ff.; Gehrau 2002: 93 ff.). Thorsten Quandt (2005), der für eine Studie onlinejournalistisches Handeln beobachtet hat, begründet die Wahl der Methode mit einem „direkten, ungefilterten Einblick in das journalistische Handeln“ (ebd.: 166).

Die Vorteile der Beobachtung für das vorliegende Forschungsvorhaben zeigen sich in der Abgrenzung zu anderen empirischen Methoden. Eine Inhaltsanalyse etwa könnte journalistische Recherche nur ungenügend beschreiben, da das redaktionelle Handeln „nur indirekt über die publizierten Inhalte“ (ebd.: 165) zu erfassen wäre. Somit könnten etwa Vorrecherchen oder Recherchen, die nicht zu einem journalistischen Endprodukt führen, nicht erfasst werden. Auch könnte man zwar recherchierte Informationen im Produkt empirisch erfassen, allerdings nicht die Art und Weise, mit der diese ermittelt wurden – dies soll aber gerade bei dieser Studie eine zentrale Rolle spielen.

Auch eine alleinige schriftliche Befragung, wie sie Weischenberg/Malik/Scholl (2006a), News Aktuell (2000; 2002; 2007) oder Keel/Bernet (2005) durchgeführt haben, hat methodische Schwächen. Die erhobenen Daten über das Rechercheverhalten basieren ausschließlich auf Selbsteinschätzungen und -auskünften der befragten Journalisten und sind somit nur bedingt aussagekräftig. Hier spielt das Problem der sozialen Erwünschtheit eine zentrale Rolle. Besonders bei Aussagen, die eine normative Bewertung des Befragten zulassen, könnten die Befragten dazu tendieren, Aufkommen und Art der Recherche

einem antizipierten Idealbild anzupassen (siehe hier etwa Diekmann 2003: 383 ff.).

Auch können Teile der Recherche habitualisiert sein, also zur „Alltagsroutine“ gehören, so dass der Befragte sie nicht mehr bewusst wahnimmt und nur ungenügend darüber Auskunft geben kann (vgl. z. B. Friedrichs 1974: 223). Dennoch möchte die vorliegende Studie nicht auf die Stärken der schriftlichen, standardisierten Befragung – etwa die Möglichkeit, umfangreiche Daten von vielen journalistischen Akteuren zu erhalten – verzichten und beinhaltet eine gesonderte Befragung mit einer von der Beobachtung unabhängigen Stichprobe, auf die in einem eigenen Kapitel eingegangen wird.

Die verwendete Form der Beobachtung ist eine offene, nicht-teilnehmende, systematische, natürliche Fremdbeobachtung. Das bedeutet, dass die Journalisten Kenntnis davon hatten, dass sie beobachtet wurden und der Beobachter nicht aktiv am Redaktionsalltag teilnahm. Für die Datenerhebung bedeutet dieses Design, dass mittels eines einheitlichen Codebuches einzelne Handlungen dokumentiert werden. Des Weiteren bestimmt das Design, dass die Journalisten sich während der Beobachtung an ihrem Arbeitsplatz befinden sollten und Beobachter und Beobachteter zwei unterschiedliche Personen sein müssen.

Die Wahl der nicht-teilnehmenden natürlichen Fremdbeobachtung erklärt sich aus dem Anliegen der Untersuchung, reales journalistisches Alltagshandeln zu beobachten. Der offene Charakter wurde aus pragmatischen und forschungsethischen Gründen gewählt. So wäre etwa ein „Einschleichen“ in die jeweiligen Redaktionen – die verdeckte Beobachtung – bei einer breit angelegten Studie mit vielen Beobachteten eine allein logistisch fast unlösbare Aufgabe gewesen. Auch ist diese Art der Methode forschungsethisch umstritten, da die Akteure ohne ihr Wissen beobachtet worden wären (siehe zur ethischen Diskussion Diekmann 2003: 470 ff.).

Für die Durchführung der Erhebung bedeutet der offene Charakter der Untersuchung keinen Nachteil. Tatsächlich ist es theoretisch denkbar, dass die verwendete Art der offenen Beobachtung die Ergebnisse der Untersuchung bis zu einem gewissen Grad durch soziale Erwünschtheit systematisch verzerrt. Dieser bereits im Zusammenhang mit der schriftlichen Befragung erwähnte Effekt tritt dann auf, wenn der Untersuchungsteilnehmer meint, auf negative Art nicht dem antizipierten idealen Bild des Beobachters zu entsprechen und daraufhin versucht, das Beobachtungsergebnis etwa durch verstärkte Recherche im Internet zu „korrigieren“. Die Ergebnisse zeigen dann nicht mehr das tatsächliche Verhalten, sondern ein eventuell erwünschtes.

Mehrere Argumente sprechen aber gegen eine schwerwiegende Verzerrung bei der vorliegenden Beobachtung. Da ein realer Arbeitstag beobachtet wird, ist nicht anzunehmen, dass die unter Produktionsdruck stehenden Journalisten plötzlich ein radikal anderes, zeitaufwändigeres Rechercheverhalten an den

Tag legen. Auch erwähnten die Beobachter bereits zu Beginn der Beobachtung, dass sie selbst journalistische Erfahrung haben und mit redaktionellen Abläufen vertraut sind<sup>23</sup>. So sollten die Journalisten die Beobachter unterbewusst als „Kollegen“ und nicht als „Wissenschaftler“ sehen. Ziel war, sowohl das so genannte „research-up“ (Beobachter nimmt eine statusniedrigere Rolle ein) als auch das „research-down“ (Beobachter nimmt eine statushöhere Rolle ein) zu vermeiden (siehe dazu die Überlegungen bei Bachmann 2002: 334).

Auch die Befürchtung, durch die Beobachtung selbst – also durch die Anwesenheit des Beobachters – könnte eine Verfälschung entstehen, kann entkräftet werden. Denn in Medienredaktionen ist es üblich, dass Praktikanten, Volontäre oder Hospitanten Redakteure bei ihrer Arbeit begleiten, einzig mit dem Unterschied, dass diese Personen nichts notieren. Daher werden Beobachter nach einer kurzen Eingewöhnungsphase oft gar nicht mehr beachtet (siehe auch die Erfahrungen von Quandt 2005: 173)<sup>24</sup>.

Die systematische Art der Beobachtung wurde gewählt, um eine gleichbleibende Qualität der Erhebung bei allen Codierern und eine anschließende Vergleichbarkeit aller Daten zu erzielen. Durch ein 26-seitiges Codebuch (im Anhang) war es jedem Beobachter möglich, durch spezielle Zahlenfolgen jede Handlung eindeutig zu dokumentieren.

Beobachtet wurden die Journalisten an ihrem Arbeitsplatz – wie es die Beobachtung im natürlichen Umfeld vorsieht. Dazu gehört nicht nur das unmittelbare Arbeitsumfeld des Beobachteten, wie etwa sein Schreibtisch oder sein Büro, sondern im Prinzip das gesamte Redaktionsgebäude – etwa auch Schnittplätze, Konferenzräume oder Grafikabteilungen. Aufgrund journalistischer Arbeitsweisen muss der Begriff Arbeitsplatz sogar noch etwas erweitert werden: Dazu zählen also auch alle Orte außerhalb des Redaktionsgebäudes, an die sich ein Journalist während seiner Arbeit für Außentermine begibt. Der Charakter eines Ortes kann sich schnell ändern. So hat der Besuch in der Kantine zweifellos zunächst privaten Charakter und müsste so nicht beobachtet werden. Wenn allerdings dort zwanglos am Mittagstisch Themen besprochen werden, so zählt auch die Kantine zu den Bereichen, die ein Journalist in seiner professionellen Rolle besucht und geht damit in die Beobachtung ein.

Jeder Journalist wurde einen gesamten Arbeitstag lang beobachtet. Damit sollte sichergestellt werden, dass eine möglichst große Bandbreite journalisti-

---

23 Tatsächlich verfügten zum Zeitpunkt der Beobachtung bis auf eine Ausnahme alle Beobachter über ein journalistisches Volontariat.

24 Quandt bezeichnet diese Art der Beobachtung als „teilweise verdeckt“ (2005: 173), mit der Begründung, dass Außenstehende den Beobachter oft nicht als solchen wahrnehmen. Das ist nicht korrekt. Ganz abgesehen davon, dass die Dimension „verdeckt“ und „nicht verdeckt“ nur diese Bipolarität annehmen kann – ein „teilweise“ ist also nicht vorgesehen –, wäre es für die Beobachtung auch weitgehend unerheblich, ob Außenstehende die Beobachtung nicht bemerken. Diese Dimension wird lediglich durch den Wissenstand und die Wahrnehmung des Beobachteten bestimmt.

scher Tätigkeiten pro Journalist erfasst werden kann. Denn journalistisches Arbeiten kann im Tagesverlauf erheblich unterschiedlich ausgestaltet sein. Das gilt besonders für die Beobachtung tagesaktueller journalistischer Arbeit, die im Mittelpunkt dieser Untersuchung stehen. Durch den Produktionszyklus etwa von tagesaktuellen Zeitungsredaktionen ist davon auszugehen, dass Themenrecherchen am Beginn eines Arbeitstages stattfinden, während der Zeitraum bis zum Redaktionsschluss von der Ermittlung weiterer inhaltlicher Informationen geprägt sein dürfte. Die Beschränkung der Beobachtung auf einen Tag folgt im Wesentlichen den Erkenntnissen der Organisationsforschung, die davon ausgeht, dass ein Gesamterhebungszeitraum von „ein oder zwei Wochen, ja unter Umständen sogar von einem Tag in der Organisationsforschung legitime Mittel der Wissenserzeugung“ (Bachmann 2002: 336) sein können.

Bei der Beobachtung über einen Tag bleibt nicht ausgeschlossen, dass einzelne Tätigkeiten, die nicht jeden Tag auftreten, bei einem einzelnen Journalisten nicht beobachtet werden können. Das ist etwa bei besonderen administrativen Aufgaben, wie z. B. der Beantwortung von Leserpost, der Fall. Allerdings wurde darauf geachtet, dass gerade solche Tage nicht in die Beobachtung einfließen, da es sich hier nicht um typische, in die tagesaktuelle Produktion eingebettete Arbeitstage handelt. Solche Beobachtungen von spezialisierten Aufgaben hätten eine systematische Verzerrung der Ergebnisse bedeutet.

Ein anderes Problem tritt auf, wenn einzelne Aspekte des tagesaktuellen Handelns an einem bestimmten Tag nicht auftreten und somit nicht in die Beobachtung einfließen. Aufgrund der großen Anzahl von 235 beobachteten Journalisten ist allerdings davon auszugehen, dass in der Gesamtheit der Beobachtung ein vollständiges Bild des journalistischen Arbeitens erfasst werden kann. Hier profitiert die Studie wesentlich von der Entscheidung, eine möglichst hohe Anzahl von Journalisten jeweils einen Tag zu beobachten – die Gefahr systematischer Verzerrungen wäre bei einer Beobachtung von einzelnen Journalisten (Einzelfällen) über mehrere Tage hinweg wesentlich größer gewesen und hätte bei Weitem kein vergleichbar verlässliches Bild journalistischen Arbeitens liefern können.

## 2.2.2 *Inhaltliche Dimensionen der Beobachtung*

Das Rechercheverhalten wird in drei Dimensionen erfasst (vgl. Beobachtungscodebuch im Anhang): Rechercheteilprozess mit verschiedenen Rechercheschritten, Recherchemittel und Handlungsdauer in Minuten. Bei den Recherchemitteln wurde zwischen computergestützten und nicht computergestützten Mitteln sowie als „Sonderkategorie“ den Nachrichtenagenturen unterschieden.

Die Rechercheteilprozesse orientieren sich an den bereits theoretisch hergeleiteten Tätigkeiten der (1) *Themenfindung und Relevanzbewertung*, (2) *Überprüfungsrecherche* und (3) *Erweiterungsrecherche* (siehe hier auch Haller

2004: 84). Dazu wurde noch versucht, in einer eigenen Kategorie die *Tiefenrecherche* (4) aufzunehmen. Als Vervollständigung wurde die Kategorie *nicht rechercherelevante Handlungen* (5) eingeführt – dies dient dazu, exhaustiv zu arbeiten, also sämtliche Handlungen ohne Lücken dokumentieren zu können.

Die Erfassung des gesamten Arbeitstages, aller Handlungen, mag zunächst unnötig erscheinen, da ja eigentlich nur Recherche – und dabei auch noch besonders Internetrecherche – Gegenstand der Untersuchung ist. Das ist richtig, allerdings wäre es ohne eine lückenlose Beobachtung und Dokumentation nicht möglich gewesen, etwa die Relation von Recherche und sonstigen Handlungen zu berechnen. Die nicht rechercherelevanten Handlungen wurden auch nicht im selben Umfang wie die Recherchehandlungen aufgezeichnet, hier gab es nur den Vermerk, dass eine nicht rechercherelevante Handlung stattgefunden hat, unter Angabe der Dauer.

Die *Rechercheteilprozesse* unterteilen sich bis auf die *nicht rechercherelevanten Handlungen* und die Kategorie *Tiefenrecherche* in einzelne *Rechercheschritte*, die der Messung zugänglich sind. Bei den Teilprozessen handelt es sich also um Kategorien, die aus einzelnen Handlungen bestehen. Jedem Einzelschritt wurde eine eigene Zahl zugeordnet, die es erlaubt, ex post die konkrete Handlung wieder einem Rechercheteilprozess zuzuordnen.

In der Kategorie *Themenfindung und Relevanzbewertung* finden sich alle Recherchehandlungen, die dazu dienen, Themen zu finden bzw. deren Relevanz für das Publikum einzuschätzen. Dazu gehören: das *Beobachten der Nachrichten- und Themenlage*, das *Bearbeiten von eingegangenem Material* und das *Bewerten eines Themas*. Die *Beobachtung der Nachrichten- und Themenlage* umfasst alle Arbeiten, mit denen der Redakteur von sich aus Themen, Ideen oder Anregungen sucht, von sich aus auf bestimmte Teile des verfügbaren Informationsangebotes zugreift. Dazu gehört die Rezeption anderer Medien oder das Sichten und Lesen von Nachrichtenagenturen. Der nächste Einzelschritt der Recherchekategoriie ist das *Bearbeiten eingegangenem Materials*. Unter Material sind Informationen oder Themen zu verstehen, die an die Redaktion und somit den Rechercheur herangetragen werden. Hier steht der Pull-Faktor, also die eindirektionale Kommunikation an den Journalisten, im Vordergrund. Ein Beispiel ist etwa das Erhalten von Pressemitteilungen per Post. Als letzter Schritt dieser Kategorie ist das *Bewerten des Themas* zu spezifizieren. Hier prüft der Journalist die Relevanz des Themas, eine der Hauptaufgaben der Recherche (vgl. den Punkt *Selektion* in Haller 2004: 48). Die Relevanz des Themas betrifft hier nicht nur die Eignung für das Publikum, sondern auch die Frage, ob das Thema im jeweiligen Medium publizierbar ist (Themenspektrum).

Beim Rechercheteilprozess *Überprüfungsrecherche* wird zwischen *Faktenkontrolle* und *Quellencheck* unterschieden. *Faktenkontrolle* ist ein Vorgang, bei dem der Journalist versucht, sich von der Validität von ihm bereits vorliegen-

den Informationen zu überzeugen. Da die Qualität einer Information auch wesentlich vom Urheber abhängt, wird das *Überprüfen der Quelle* zur genauen Betrachtung zusätzlich erhoben. Diese Art der Überprüfungsrecherche erlaubt es dem Journalisten, über die Art der Quelle implizit auch den Grad der Neutralität zu ermitteln, mit dem die Quelle einem Thema oder Ereignis gegenübersteht. Davon hängt im Wesentlichen auch die Verlässlichkeit von Aussagen ab (siehe Haller 2004: 59).

In den Rechercheteilprozess *Erweiterungsrecherche* fallen alle Handlungen, die dazu dienen, die Ausgangsinformation zu erweitern. Dazu gehört das *Ermitteln von Zusatzquellen*, die etwa zu einem Vorgang neue Informationen beitragen können. Darunter fallen alle Tätigkeiten, die Kontaktinformationen über mögliche Informanten oder O-Ton-Geber ermitteln. Auch das *Einholen von Zusatzinformationen* fällt in die Erweiterungsrecherche. Hier werden die Inhalte ermittelt, aus denen letztlich das journalistische Produkt besteht. Der letzte Schritt ist das *Suchen und Sichten von Zusatzmaterial*, das in erster Linie einen produktionstechnischen Aspekt in sich trägt. Hier geht es nicht um den Inhalt, sondern um eine entsprechende Aufbereitung des Themas durch Zusatzmaterial wie Bilder, Inserts oder Grafiken. Diese gesamte Schritt-kategorie der *Erweiterungsrecherche* ist die logische Konsequenz aus der ersten Schritt-kategorie der *Themenfindung und Relevanzbewertung*. Dort werden die Themen gesetzt, über die berichtet werden soll, während im Prozess der *Erweiterungsrecherche* diese Themen dann mit Inhalten gefüllt werden. Ein Beispiel: Entscheidet etwa eine lokale Zeitungsredaktion, dass über alternative Energien im Einzugsgebiet berichtet werden soll, so werden bei der Erweiterungsrecherche in Frage kommende Unternehmen aus dem Landkreis ermittelt, Ansprechpartner eruiert und O-Töne eingeholt.

In die Kategorie *Tiefenrecherche* sollten ursprünglich alle Handlungen eingegliedert werden, deren Stoßrichtung nicht die Erweiterung von Ausgangsinformationen, sondern die Tiefe ist. Diese Unterscheidung wurde bei der Operationalisierung vorgenommen, um einen genaueren Blick auf diese sehr spezielle Rechercheart werfen zu können. Hier möchte der Journalist Fakten ermitteln, die er anschließend exklusiv publizieren kann. Ein erster Blick auf die erhobenen Daten zeigte allerdings schnell, dass sich aufgrund einer extrem geringen Anzahl von Fällen diese Rechercheart nicht sinnvoll beobachten ließ. Daher wurde nach der Datenerhebung die Entscheidung getroffen, die ursprünglich als Tiefenrecherche codierten Handlungen in die entsprechenden Recherche-kategorien der Erweiterungsrecherche einzugliedern.

Die Kategorie *nicht rechercherelevante Handlung* stellt eine Sammelkategorie für alle Handlungen dar, die nicht der Recherche dienen, wobei hier aufgrund des Forschungsschwerpunktes auf Recherche nicht in weitere Tätigkeiten differenziert wird. In diese Kategorie fallen sowohl der Toilettenbesuch

als auch das Gespräch mit dem Lebenspartner am Telefon oder die Anfertigung des journalistischen Produktes anhand der durch die Recherchehandlungen ermittelten Informationen.

Bei den vier genannten Rechercheteilprozessen lassen sich nun zwei ausmachen, die zur unmittelbaren Produktion journalistischer Inhalte unverzichtbar sind: Das sind die *Themenfindung und Relevanzbewertung* mit dem Setzen eines Themas und die *Erweiterungsrecherche* als Füllen der noch leeren Themengefäße. Theoretisch wäre es denkbar, journalistische Inhalte ohne eine einzige Handlung der beiden anderen Rechercheteilprozessen der Überprüfungsrecherche und Tiefenrecherche zu produzieren – vorausgesetzt, der Journalist arbeitet ausschließlich mit „risikolosem“ Material.

Die **Recherchemittel** sind die Instrumente, mit denen die jeweiligen Recherchehandlungen ausgeführt werden. Um die Technologisierung der Recherche messen zu können, wird bei der Erhebung in zwei Hauptkategorien unterschieden: computergestützte Recherchemittel und nicht computergestützte Recherchemittel. Des Weiteren werden Nachrichtenagenturen gesondert erfasst, da sie eine besondere Funktion als Recherchemittel einnehmen.

Unter *computergestützten Recherchemitteln* wird jedes Mittel verstanden, zu dessen Anwendung ein Computer notwendig ist. Hier ist es irrelevant, ob es sich um den Dienstcomputer oder ein anderes Gerät handelt. Auch mobile Telefone, die etwa eine Internetfunktion samt Browser besitzen, werden zu diesen Mitteln gezählt – allerdings nur, wenn Computerfunktionen genutzt werden. Ansonsten fällt das Mobiltelefon unter die *nicht computergestützte Recherche*. Bei den computergestützten Recherchemitteln werden 13 verschiedene Mittel unterschieden.

Zu dem Recherchemittel *Onlineauftritte redaktioneller Medien* gehören sämtliche Onlineauftritte aller redaktionell gestalteten Medien, wie etwa von Tageszeitungen, Rundfunksendern oder Wochenmagazinen. Auch Nur-Onlineauftritte wie etwa die *Netzeitung* werden hier codiert. Irrelevant ist, ob der Beobachtete selbst bei dem Medium arbeitet oder ob er die Seiten von Konkurrenzmedien rezipiert.

In die Kategorie *Suchmaschinen, Webkataloge / Verzeichnisse, Metasuchmaschinen, Nachrichtensuchmaschinen* fallen sämtliche Suchmaschinen, also redaktionell betreute Kataloge, mechanische Suchmaschinen, Hybridformen und Metasuchmaschinen. Auch spezialisierte Suchmaschinen wie Produktsuchen werden hier codiert. In einer Zusatzkategorie wird verzeichnet, ob es sich bei der jeweiligen Suchmaschine um Google handelt.

In der Kategorie *Online-Datenbanken und -Archive* werden alle Datenbankangebote und online zugänglichen Archive zusammengefasst. Wichtig ist, dass es sich nicht um die Datenbank des eigenen Mediums handelt, diese wird gesondert erfasst. Unwesentlich in dieser Kategorie ist es, ob das beobachtete

Mittel kostenpflichtig oder frei zugänglich ist. Dies wäre bei der Beobachtung nur schwer zu erfassen gewesen, da in den meisten Fällen kostenpflichtige Angebote ohne vorherige Anmeldung IP-gesteuert – also über den Anschluss der Redaktion – zugänglich sind und somit wie nichtkostenpflichtige erreicht werden.

Hausinterne Angebote werden in der Kategorie *computergestützte hausinterne Archive* erfasst. Hier werden alle intranetbasierten Dienste gesammelt, denen eine Datenbank zugrunde liegt. Da diese Angebote in den meisten Fällen über den normalen Webbrowser erreicht werden, ist eine Unterscheidung zu externen Archiven auf den ersten Blick oft nicht einfach zu erkennen. Im Zweifelsfall musste hier vom Beobachter nachgefragt werden. Nach dem Urheber werden *verschiedene Onlineangebote* unterschieden: Homepages von *akademischen oder wissenschaftlichen Einrichtungen, von Ministerien, Behörden und Städten und Gemeinden, von Vereinen, Verbänden und NGOs, von Parteien und Politikern, von Unternehmen und von Privatpersonen*.

Zu der Kategorie der *interaktiven Formen* zählen nicht nur Web-2.0-Angebote (außer Wikipedia, das hier zu den Datenbanken gezählt wird), sondern auch so genannte Newsgroups, Foren, Chats. Wichtig ist ein Mindestmaß an Interaktivität, das bedeutet, dass der Nutzer sich aktiv beteiligen kann.

Bei der Kategorie *E-Mail* handelt es sich um elektronische Post, die entweder webbasiert oder mittels eines Abrufprogrammes (Client) empfangen wird. Nicht nur die dienstliche E-Mail-Adresse fällt in diese Kategorie, sondern auch private E-Mails, sofern sie etwa durch eine Themenanregung einen dienstlichen Charakter bekommen.

In die Kategorie der *nicht computergestützten Recherchemittel* gehören die so genannten „klassischen“ Recherchemittel, die sich ex negativo als nicht computergestützt definieren lassen, d. h. zu deren Anwendung kein Computer notwendig ist.

Hierunter fallen *Telefonate*, d. h. Gespräche, die fernmündlich stattfinden, egal ob über Mobiltelefon oder Festnetz. Dabei ist es irrelevant, ob es sich um Dienstgeräte handelt oder nicht, wichtig ist nur der dienstliche Charakter des Telefonats. Auch Voice-over-IP (VoIP) wird als Telefonat gerechnet, obwohl technisch ein Computer notwendig ist. Hier steht der Charakter des Recherchemittels als *Telefonat* im Vordergrund.

Mit *Briefpost und Faxe* ist jegliche Art der papiergebundenen Kommunikation gemeint, die der Journalist aus dienstlichen Gründen führt oder erhält.

Ähnlich wie bei den Onlineauftritten redaktionell gestalteter Medien umfasst die Kategorie *Printmedien, Hörfunk und Fernsehen* alle Medien, die nicht mittels eines Computers rezipiert werden, auch das eigene Medium. Auch der Empfang von Fernseh- oder Rundfunksendungen als Live-Stream via Computer fällt in diese Kategorie – nicht jedoch Videoblogs oder Podcasts, die aufgrund der Kommentierungsfunktion als interaktive Formen codiert werden.

Unter *persönliche Ablage, hausinterne Archive, Nachschlagewerke und Verzeichnisse* werden alle Arten von Informationsansammlungen zusammengefasst, die nicht via Computer zugänglich sind, also Papierarchive des Verlages oder Unterlagen des Journalisten. Auch Telefonbücher oder Lexika fallen unter diesen Punkt. Diese können entweder der gesamten Redaktion zugänglich sein oder zum persönlichen Bestand des Journalisten zählen. Nicht codiert werden hier Informationsmittel wie Geschäftsberichte, Vereinshistorien oder Ähnliches, die keinen Verzeichnischarakter haben.

Diese Informationsmaterialien werden als *Dokumente und Schriften* gesondert aufgeführt. Auch Broschüren fallen unter diesen Punkt. Wichtig ist, dass es sich um einzelne, in sich geschlossene Informationsansammlungen handelt.

Unter dem Begriff *Ortstermine und Interviews* werden Vor-Ort-Recherchen und Face-to-Face-Termine codiert, aber keine Telefoninterviews. Hier ist das bestimmende Merkmal das Telefon.

Zu *redaktionsinternen Absprachen* werden alle Gespräche unter Kollegen gezählt, egal wie diese in der Hierarchie stehen. So geht hier ein Gespräch mit dem Volontär gleichberechtigt zu einem Gespräch mit dem Chefredakteur ein, Voraussetzung ist nur, dass es sich um Gesprächspartner aus der eigenen Redaktion oder zumindest dem eigenen Medium handelt.

*Rohmaterial* ist Material im mehr oder weniger noch nicht journalistisch aufbereiteten Zustand. Diese Kategorie spielt bei elektronischen Medien eine Rolle. Bei Fernsehredaktionen ist solches Material etwa ein von einer Presseagentur übermittelter Filmbeitrag oder Footage-Material von Medienagenturen.

Neben den *computergestützten* und *nicht computergestützten Recherchemitteln* werden *Nachrichtenagenturen* als gesonderte Kategorie erfasst. Als Nutzung von Nachrichtenagenturen zählen alle Arten von Empfang und Bearbeitung von Nachrichtenagenturen, die der Recherche dienen. Dazu zählen neben den großen Agenturen auch auf besondere Gebiete spezialisierte Dienste wie Sportagenturen.

Die *Handlungsdauer* wird in Minuten erfasst, wobei Zeiten unter einer Minute auf eine Minute gerundet werden. So lassen sich Zeiten zum einen besser berechnen, zum anderen wäre eine Erfassung der Sekunden ein zu hoher Aufwand bei der Codierung gewesen. Bei allen Werten über einer Minute wird entweder auf- oder abgerundet, die Entscheidungsgrenze liegt hier bei einer halben Minute. Üblicherweise wird davon ausgegangen, dass ebenso oft auf- wie abgerundet wird – somit dürfte insgesamt ein relativ verlässliches Bild der Handlungsdauer entstehen.

Beobachtet wurden einzelne *Handlungen*. Eine Handlung wird so lange als einzelne angenommen, bis sich die Handlungsabsicht oder das Recherchemittel ändert. Die Handlungsabsicht ist in diesem Fall der Rechercheschritt, also die Art der Recherche. Wenn sich die Art der Recherche ändert oder das Mittel,

mit dem sie durchgeführt wird, wird eine neue Handlung an- und damit eine neue Codierung vorgenommen.

Pro Handlung wurde die Anfangszeit, der Rechercheschritt und das jeweilige Recherchemittel codiert. Erweitert wurde die Codierung hinsichtlich des besonderen Forschungsinteresses bezüglich Suchmaschinen bei einer entsprechenden Nutzung des Recherchemittels durch den Vermerk, ob es sich um Google handelte oder nicht. Für jede Einzelhandlung ergab sich so eine komplette Zeile mit allen relevanten Informationen, alle Zeilen aneinander gereiht erlauben eine lückenlose Dokumentation des beobachteten Arbeitstages.

### 2.2.3 *Ergänzende Leitfadeninterviews*

Bei dieser Untersuchung wurden validierend und komplementär Leitfadeninterviews mit den beobachteten Journalisten durchgeführt (vgl. auch Schnell/Hill/Esser 2005: 387). Das bedeutet, dass sie der Beobachtung untergeordnet sind und nicht gesondert ausgewertet werden. Ihre Aufgabe ist es vielmehr, den beobachteten Arbeitstag einzuordnen, Nachfragen zu beantworten und einige allgemeine Aussagen über das Rechercheverhalten und die Einstellungen der beobachteten Journalisten gegenüber dem Internet zu ermitteln.

Das Leitfadeninterview ist eine Form der Befragung (Schnell/Hill/Esser 2005: 386 f.). Es zeichnet sich durch einen offenen Charakter aus. Zwar ist ein gewisser Ablauf aufgrund eines mehr oder weniger standardisierten Leitfadens vorgegeben, jedoch wird anders als etwa in einer standardisierten schriftlichen Befragung weder die genaue Frageformulierung noch Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Der Interviewer ist dadurch freier, die „Fragen zu formulieren, anzuordnen und Nachfragen zu stellen“ (Friedrichs 1974: 224).

Beim Leitfadeninterview orientiert sich der Interviewer an einer Reihe von „Schlüsselfragen“ und „Eventualfragen“ (ebd.: 227). Bei den Schlüsselfragen handelt es sich um obligatorische Fragen, die zur Klärung der Forschungsfrage beitragen, die Eventualfragen dienen dem Nachfragen. Das soll garantieren, dass alle forschungsrelevanten Themen auch tatsächlich angeschnitten werden, aber auch individuell auf Antworten des Befragten eingegangen werden kann. Die Reihenfolge sowie auch die endgültige Anzahl der Fragen bleibt dem Befrager überlassen. So soll ein „natürlicher Interaktionsfluss“ (Schnell/Hill/Esser 2005: 387) erreicht werden.

Die Gespräche wurden aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Das Gespräch wurde in den allermeisten Fällen am Ende des beobachteten Arbeitstags geführt. Dies war wichtig, um Rückfragen zum zuvor beobachteten Arbeitstag klären zu können.

Der Leitfaden enthielt Fragen zum beobachteten Tag, individuelle Fragen zum Rechercheverhalten und allgemeine Fragen zum Spannungsfeld Journalis-

mus und Internet. Für die Beurteilung der Güte der Beobachtung hatte besonders die Einschätzung des beobachteten Tages durch die Journalisten eine wesentliche Bedeutung. Da eine Beobachtung eines extrem untypischen Tages – etwa der Verzicht auf computergestützte Recherchemittel aufgrund eines EDV-Ausfalls – das Gesamtergebnis stark verzerrt hätte, wurde hier gefragt, ob es sich um einen typischen Arbeitstag gehandelt hat. Hätte ein Teilnehmer an der Beobachtung den jeweiligen Tag als extrem ungewöhnlich bezeichnet, wäre dieser Tag nicht in die Auswertung mit eingegangen, um Verzerrungen zu vermeiden. Es hat sich gezeigt, dass alle beobachteten Arbeitstage als typisch gelten können, und so in die Auswertung vollständig einfließen konnten.

#### *2.2.4 Grundgesamtheit und Auswahl der Beobachtungsstichprobe*

Die Grundgesamtheit für die Beobachtungsstudie stellen Journalisten dar, die fest oder frei für Tageszeitungen, den öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunk, das öffentlich-rechtliche und private Fernsehen sowie für Onlinemedien arbeiten, die sich (auch) mit tagesaktueller, überregionaler politischer Berichterstattung beschäftigen. Folgt man der repräsentativen Hochrechnung von Weischenberg/Malik/Scholl (2006a: 257, Tab. 2.2), arbeiteten 2005 in den genannten Mediensparten 34.169 Journalisten, davon 48,7 Prozent bei Tageszeitungen, 23,4 Prozent beim Hörfunk (15,4 beim öffentlich-rechtlichen und 8,3 Prozent beim privaten), 21,1 Prozent beim Fernsehen (15,4 beim öffentlich-rechtlichen und 5,7 Prozent beim privaten) sowie 6,8 Prozent bei Onlinemedien.

Ziel der Stichprobenauswahl war es, ein Sample von zu beobachtenden Journalisten zusammenzustellen, das etwa der Verteilung der Journalisten in der genannten Grundgesamtheit entspricht. Durch dieses Vorgehen wird die Beobachtung zwar nicht repräsentativ, die Ergebnisse können aber die Benennung wesentlicher Trends und Unterschiede zwischen den untersuchten Medien ermöglichen (vgl. u. a. Diekmann 2003: 338 ff.).

Die Auswahl der Stichprobe erfolgte nicht zufällig, sondern nach dem Verfahren der bewussten Willkürauswahl, und zwar in zwei Stufen. In der ersten Stufe des Auswahlprozesses wurden verschiedene Medien bzw. Redaktionen um die Beteiligung an der Beobachtung gebeten sowie der Zeitraum und die Anzahl der Beobachtungen abgestimmt. In der zweiten Stufe sind die Beobachter während des festgelegten Beobachtungszeitraums in die Redaktion gegangen und haben dann die zu beobachtenden Journalisten entweder vom Chefredakteur oder Redaktionsleiter zugewiesen bekommen oder selber rekrutiert.

Um sich der anvisierten Verteilung der Journalisten zu nähern, wurden in der ersten Stufe die Medien bzw. Redaktionen nach einem Quotenplan ausgewählt, d. h. es wurde darauf geachtet, dass die Anzahl der pro Mediensparte zugesagten Beobachtungen der Verteilung der Journalisten in der Grundgesamt-

heit entsprach. Dabei musste wiederum berücksichtigt werden, dass aus Gründen der Forschungsökonomie (insbesondere Reise- und Übernachtungskosten für die Beobachter) und des Feldzugangs pro Medium bzw. Redaktion mehrere Journalisten beobachtet werden sollten.

Die genaue Anzahl der Beobachtungen war nicht immer im Vorhinein planbar, sondern ergab sich teilweise erst, wenn der Beobachter vor Ort war. So kam es vor, dass nicht alle zugesagten Beobachtungen realisiert oder aber sogar mehr Beobachtungen durchgeführt werden konnten. Aufgrund dieses Umstands wurde während der laufenden Beobachtungen ständig die Einhaltung des Quotenplans kontrolliert, und es wurden gegebenenfalls noch zusätzliche Medien rekrutiert oder Versuche unternommen, in einer bereits rekrutierten Redaktion, noch weitere Beobachtungen durchzuführen.

Die Kontaktaufnahme lief in mehreren Schritten ab. Zunächst wurde ein Ansprechpartner – meist in leitender Position – telefonisch oder via Internet ermittelt und dann schriftlich kontaktiert. Dieser Kontakt bestand aus einer E-Mail und einem postalisch versendeten Schreiben mit demselben Inhalt. In diesem Schreiben wurde auf das Anliegen des Forschungsprojektes hingewiesen und um Kooperation gebeten. Auch stellte das Schreiben klar, dass für die beobachteten Journalisten kein nennenswerter zeitlicher Mehraufwand entstehen würde und die Beobachtungsergebnisse keinen Rückschluss auf einzelne Personen zulassen würden. Wenn nach einer im Schriftverkehr genannten Frist keine Antwort kam, wurde telefonischer Kontakt zum Ansprechpartner aufgenommen. Oft war es dann notwendig, die Schreiben erneut zuzustellen, da sie bei der ersten Anschriftenwelle keine Beachtung fanden oder gar ungeöffnet entsorgt wurden.

Besondere Schwierigkeiten, geeignete Kooperationspartner zu finden, gab es bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Hier wurde die Mitarbeit in den meisten Fällen mit einem Hinweis auf zahlreiche Anfragen akademischer Art zurückgewiesen. Auch private Radiosender waren oft nicht zur Zusammenarbeit bereit. Hier gab es bei einigen Sendern unter anderem Vorbehalte, weil ein negatives Bild ihrer Recherchequalität befürchtet wurde, etwa wenn ein Sender keine Nachrichtenagentur abonniert hatte und Inhalte von anderen Medien „übernahm“.

Eine gute Zusammenarbeit gab es mit den Zeitungsredaktionen. Insgesamt erwies sich die Akquise als sehr langwierig und aufwändig – es waren in den meisten Fällen mehrere intensive Gespräche vonnöten, um die Ansprechpartner zu überzeugen. Während des gesamten Vorganges der Rekrutierung wurde eine stets aktuelle Liste geführt, die es erlaubte, sich zielgerichtet an noch unterrepräsentierte Mediengattungen zu wenden.

Die endgültigen Elemente der Stichprobe, d. h. die konkret zu beobachtenden Journalisten, wurden in der zweiten Auswahlstufe bestimmt. Dies fand aus forschungspragmatischen Gründen mit der Methode der Willkür auswahl statt

und musste vom Beobachter bzw. vom jeweiligen Ansprechpartner in der Redaktion ad hoc vor Ort entschieden werden. Eine willkürliche Auswahl war im vorliegenden Fall die einzige Möglichkeit, mit überschaubarem Aufwand die zu beobachtenden Journalisten zu bestimmen. Eine Auswahl auf der Basis einer Zufalls- oder Quotenauswahl auf dieser Stufe wäre kaum zu realisieren gewesen. Denn die Beobachter waren davon abhängig, welche Journalisten sich freiwillig zur Teilnahme bereit erklärt bzw. welche Journalisten ihnen zugeteilt worden sind. Eine Zufalls- oder Quotenauswahl hätte die Kooperationsbereitschaft der Redaktionen sehr belastet, die Anzahl der rekrutierten Journalisten minimiert, den zentralen Abstimmungsprozess mit allen Beobachtern stark verkompliziert, die Durchführung der gesamten Beobachtungsstudie erheblich verlängert und verteuert und wäre vor dem Hintergrund des nicht planbaren Redaktionsalltags wirklichkeitsfremd gewesen. Nichtsdestotrotz wurden die Beobachter dazu angehalten, zumindest für Varianz u. a. bei den soziodemografischen Merkmalen zu sorgen. Sofern es die Größe des beobachteten Mediums zuließ, sollten möglichst verschiedene Ressorts beobachtet werden.

### *2.2.5 Pretest und Beobachter*

Das Beobachtungscodebuch wurde ausführlich auf der Basis ähnlicher Beobachtungsstudien (u. a. Quandt 2005) entwickelt und getestet. Eine ursprüngliche, detaillierte Version mit 21 Handlungsschritten (inklusive nicht rechercherelevanter Handlungen) und 52 Recherchemitteln erwies sich in der Codierungspraxis als zu umfangreich und kompliziert, insbesondere auch im Hinblick auf die menschliche Codierleistung ohne technische Hilfsmittel.

Auch konnten bestimmte Kategorien zwar theoretisch trennscharf abgegrenzt werden, ließen sich aber in der konkreten Beobachtung nur schwer von anderen Kategorien unterscheiden, weil sich die Intention bestimmter Handlungen aus der reinen Beobachtung des Verhaltens nicht hinreichend genau erschließen ließ. So wurde beispielsweise bei der Faktenkontrolle ursprünglich noch erfasst, ob diese über eine zweite oder dritte Quelle erfolgte.

Da ständiges Nachfragen bei den Beobachteten oder gar die durchgängige Anwendung der Methode des Lauten Denkens (vgl. z. B. Machill/Neuberger/Schweiger/Wirth 2003: 418 f. mit weiteren Verweisen) als nicht praktikabel erschien, wurde das Codebuch auf 14 Handlungsschritte und 23 Recherchemittel vereinfacht. Das vereinfachte Codebuch wurde mit allen 16 Beobachtern in vier jeweils mehrstündigen Sitzungen besprochen und zusammen mit diesen in Bezug auf Definitionen, Codieranweisungen und Beispiele weiter überarbeitet (vgl. zur Beobachterschulung auch allg. Schnell/Hill/Esser 1999: 371 f.).

Die Beobachter waren allesamt Diplomanden am Lehrstuhl für Journalistik II der Universität Leipzig, die im Rahmen dieser Studie auch ihre Diplomarbeit

geschrieben haben. Die Diplomanden hatten zum Zeitpunkt der Beobachtung in der Regel mindestens vier Jahre Journalistik im Hauptfach studiert und ein einjähriges journalistisches Volontariat absolviert. Sie kannten sich somit sowohl theoretisch als auch praktisch mit journalistischem Arbeiten bzw. journalistischer Recherche aus. Die Entwicklung des endgültigen Codebuchs mit diesen Beobachtern ermöglichte aufgrund ihrer breiten und unterschiedlichen Erfahrungen mit dem Untersuchungsgegenstand sowohl eine fundierte Definition der Kategorien als auch eine gute praktische Umsetzbarkeit bei der Beobachtung. Zudem wurde für eine hohe intersubjektive Verständlichkeit des Beobachtungscodebuchs gesorgt. Die Beobachter waren außerdem angehalten, eigene Pretests durchzuführen.

Um die praktische Anwendbarkeit zu prüfen und die Intercoderreliabilität zu testen, wurde ein abschließender Codiertest durchgeführt (vgl. allg. Schnell/Hill/Esser 1999: 371 f.). Dazu wurde am Lehrstuhl für Journalistik II auf Basis eines vorher ausgearbeiteten Handlungs- und Gesprächsskripts eine Lokalredaktion simuliert, in der zwei Journalisten arbeiteten (vgl. Gerstner 2007). Die Handlungen einer Journalistin in der simulierten Redaktion mussten dabei von allen Beobachtern auf einem Codebogen erfasst werden. Die simulierte Szene enthielt eine große Bandbreite verschiedener Rechercheschritte mit unterschiedlichen Recherchemitteln. Die zu beobachtende Journalistin arbeitete u. a. an einem Artikel zu Übergewicht bei Kindern und zum Winterschlussverkauf. Die Handlungen auf dem Computerbildschirm der Journalistin wurden mittels Beamer für alle Beobachter sichtbar gemacht. Alle anderen Handlungen der Journalistin konnten von allen Codierern direkt, ohne technische Hilfsmittel beobachtet werden.

Die simulierte Beobachtung dauerte rund zwei Stunden, was etwa einem Viertel eines durchschnittlichen Arbeitstages entspricht. Die Szene bestand aus 27 zu codierenden Handlungs-/Recherchesequenzen. Bei elf Codierern und 27 Handlungen ergaben sich somit jeweils insgesamt 297 Codierentscheidungen für die Variable Rechercheschritt und die Variable Recherchemittel. Die Beobachter mussten – wie später bei der tatsächlichen Beobachtung – selbst entscheiden, wann eine Handlungssequenz begann und endete. D. h., die Beobachter konnten auch weniger oder mehr als die 27 vorgesehenen Handlungen codieren.

Die Reliabilität wurde berechnet, indem jeweils die Codierentscheidung eines Codierers mit einer Normcodierung verglichen worden ist. Die Normcodierung stellte diejenige Codierung dar, die im vorher ausgearbeiteten Handlungs- und Gesprächsskript vermerkt war, d. h. von den Forschern anhand des Codebuchs und der ausgearbeiteten Szenen für die Simulation festgelegt worden ist. Alle Übereinstimmungen wurden gezählt, mit zwei multipliziert und dann durch die Summe der Anzahl der Normcodierungen und der Anzahl der Codierentscheidungen des jeweiligen Beobachters dividiert (angepasste Berech-

nung des Reliabilitätskoeffizienten von Früh 1998: 167).<sup>25</sup> So konnten auch fehlende oder zusätzliche Rechercheschritte bei der Bestimmung der Reliabilität berücksichtigt werden (zur Diskussion dieses Problems vgl. Früh 1998: 168 f.). Der Mittelwert aller paarweise berechneten Übereinstimmungen zwischen der Normcodierung und den Codierungen der Beobachter ergibt die Gesamtreliabilität.

Die durchschnittliche Übereinstimmung der Codierer zur Normcodierung betrug bei der Variable Handlungs-/Rechercheschritte 72 Prozent und bei der Variable Recherchemittel 87 Prozent. Berücksichtigt man bei der Berechnung der Reliabilität für die Recherchemittel nur die richtig codierten Handlungs-/Recherchesequenzen, von denen die Entscheidung, ein Recherchemittel codieren zu müssen, abhängt, ergab sich sogar eine Übereinstimmung von 99 Prozent. Diese Werte sind im Vergleich zu ähnlichen Studien und für eine Beobachtung von Handlungen als äußerst zufriedenstellend zu bewerten – besonders da Früh bereits bei Werten zwischen 75 und 85 Prozent von einem guten bis sehr guten Qualitätsstandard spricht (2001: 181).

## 2.2.6 *Stichprobenbeschreibung*

Insgesamt wurden 235 Journalisten jeweils einen vollständigen Arbeitstag lang beobachtet. Die Beobachtungen fanden zwischen dem 24. Juli 2006 und dem 31. August 2007 statt, drei Viertel zwischen März und Juni 2007. 34 Medienangebote, teilweise mit mehreren Redaktionen, beteiligten sich an der Studie (siehe Tabelle 1).

In der Stichprobe befanden sich 13 Tageszeitungen (publizistische Einheiten), mitunter mit verschiedenen Titeln bzw. redaktionellen Ausgaben. Zwei waren überregionale (Financial Times Deutschland, Handelsblatt) und elf lokale bzw. regionale Zeitungen. Diese deckten verschiedene Regionen in Deutschland ab und zeichneten sich durch verschiedene Auflagenklassen und Redaktionsgrößen ab: In Nordrhein-Westfalen wurden die Westdeutsche Allgemeine und die Rheinische Post beobachtet. In Sachsen nahmen die Sächsische Zeitung und die Leipziger Volkszeitung teil, in Bayern die Nürnberger Nachrichten und die Frankenpost, in Schleswig-Holstein das Flensburger Tageblatt, in Berlin der Tagesspiegel, in Thüringen die Ostthüringer Zeitung, in Hessen die Fuldaer Zeitung und im Saarland 20 Cent Saar.

Beim Hörfunk beteiligten sich acht Sender bzw. Programme, davon fünf öffentlich-rechtliche und drei private. Vom Mitteldeutschen Rundfunk nahm

---

25  $CR = 2 \cdot C_{NC, BC} / (C_{NC} + C_{BC})$ , wobei CR = Maß der paarweisen Reliabilität zwischen der Normcodierung und der Codierung eines Beobachters,  $C_{NC, BC}$  = Anzahl der übereinstimmenden Codierentscheidungen zwischen der Normcodierung und der Codierung eines Beobachters,  $C_{NC}$  = Zahl der Codierentscheidungen gemäß Normcodierung und  $C_{BC}$  = Zahl der Codierentscheidungen eines Beobachters.

**Tabelle 1: Übersicht über beobachtete Medien und Journalisten**

---

Medium

---

13 Tageszeitungen (100 Beobachtungen)

20 Cent Saar, Saarbrücken

Financial Times Deutschland, Hamburg

Flensburger Tageblatt, Flensburg

Frankenpost, Hof

Fuldaer Zeitung, Fulda

Handelsblatt, Düsseldorf

Leipziger Volkszeitung, Leipzig

Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

Ostthüringer Zeitung, Gera

Rheinische Post, Düsseldorf

Sächsische Zeitung, Dresden

Der Tagesspiegel, Berlin

Westdeutsche Allgemeine, Essen

---

5 öffentlich-rechtliche Hörfunk-Sender (26 Beobachtungen)

Deutsche Welle Radio, Bonn (dt. und engl. Programm)

Deutschlandfunk, Köln (Forschung aktuell)

mdr 1 Radio Sachsen, Dresden

mdr info, Halle

rbb inforadio, Berlin

---

3 private Hörfunk-Sender (20 Beobachtungen)

Energy Sachsen, Leipzig

Hellweg Radio, Soest

Radio Gütersloh, Gütersloh

---

3 öffentlich-rechtliche Fernseh-Sender (38 Beobachtungen)

Deutsche Welle TV, Berlin (Journal, Kultur 21, euromaxx)

mdr Fernsehen, Leipzig (mdr aktuell, Dabei ab zwei)

ZDF, Mainz (heute, heute journal, Mittagsmagazin, Frontal 21, Drehscheibe Deutschland, Hallo Deutschland, Wiso)

---

4 private Fernseh-Sender (26 Beobachtungen)

n-tv, Köln

RTL, Köln (RTL aktuell, RTL Nachjournal)

Sat.1, Berlin (Sat.1 am Mittag)

TV Oberfranken, Hof (Redaktion Hof)

---

6 Onlineangebote (25 Beobachtungen)

Frankenpost Online, Hof

Netzeitung, Berlin

Rheinische Post Online, Düsseldorf

Sächsische Zeitung Online, Dresden

tagesschau.de, Hamburg

Tagesspiegel Online, Berlin

---

34 Medienangebote gesamt (235 Beobachtungen)

---

mit mdr 1 Radio Sachsen ein Landes- und mit mdr info ein Nachrichtenprogramm teil. Auch der Rundfunk Berlin-Brandenburg beteiligte sich mit seinem Informationssender rbb inforadio. Außerdem konnten Journalisten beim Deutschlandfunk und dem deutschen und englischen Programm des Auslandsrundfunks Deutsche Welle beobachtet werden. Von den privaten Hörfunkveranstaltern beteiligten sich Energy Sachsen und die beiden nordrhein-westfälischen Lokalsender Hellweg Radio und Radio Gütersloh.

Sieben Fernsehsender konnten in die Studie einbezogen werden, drei öffentlich-rechtliche und vier private. Das Zweite Deutsche Fernsehen beteiligte sich mit den Redaktionen heute, heute journal, Mittagsmagazin, Frontal 21, Drehscheibe Deutschland, Hallo Deutschland und Wiso, der Mitteldeutsche Rundfunk mit mdr aktuell und Dabei ab zwei und die Deutsche Welle mit den Redaktionen Journal, Kultur 21 und euromaxx. Damit wurde im Bereich des öffentlich-rechtlichen Fernsehens eine große Bandbreite verschiedener Formen von Informationssendungen erfasst.

Aus dem Privatfernsehen beteiligte sich der reichweitenstärkste Sender RTL mit den Redaktionen seiner beiden Nachrichtensendungen RTL aktuell und RTL Nachtjournal sowie der Nachrichtensender n-tv. Bei Sat.1 nahm die Redaktion von Sat.1 am Mittag teil, die inzwischen im Rahmen der Einsparungen des Senders im Informationsbereich aufgelöst worden ist.

Von den privaten lokalen Fernsehsendern wurde TV Oberfranken aus Hof beobachtet. Damit konnten auch im Privatfernsehen verschiedene Informationsformate in die Studie einbezogen werden.

Im Online-Bereich nahm die Netzeitung aus Berlin als reines Nur-Onlineangebot teil, die Redaktion von tagesschau.de, des gemeinsamen Online-Nachrichtenangebots der ARD, sowie die Onlineableger der regionalen Tageszeitungen Rheinische Post, Tagesspiegel, Sächsische Zeitung und Frankenpost.

Von den 235 beobachteten Journalisten stammten 100 (43 Prozent) aus Tageszeitungen, 46 (23 Prozent) aus dem Hörfunk (26 Journalisten bzw. 11 Prozent öffentlich-rechtlich und 20 Journalisten bzw. 9 Prozent privat), 64 (27 Prozent) aus dem Fernsehen (38 Journalisten bzw. 16 Prozent öffentlich-rechtlich und 26 Journalisten bzw. 11 Prozent privat) sowie 25 (11 Prozent) aus dem Online-Bereich. Vergleicht man diese Verteilung mit der aus der repräsentativen Studie „Journalismus in Deutschland II“ von Weischenberg/Malik/Scholl (2006a, 2006b) hochgerechneten Zahlen für die Grundgesamtheit im Jahr 2005, so ist festzustellen, dass in der vorliegenden Beobachtungsstichprobe der Anteil der Zeitungs- und Hörfunkjournalisten etwas geringer (43 statt 49 bzw. 23 statt 21 Prozent) und der Anteil der Fernseh- und Onlinejournalisten etwas größer (27 statt 23 bzw. 10 statt 7 Prozent) ist (eigene Berechnung auf Basis von Weischenberg/Malik/Scholl 2006a: 257, Tabelle 2.2).

Im Hörfunk arbeiten 26 Journalisten (54 Prozent) für öffentlich-rechtliche Sender und 20 für private (46 Prozent). In der Grundgesamtheit sind es 65

bzw. 35 Prozent. Beim Fernsehen wurden 38 Journalisten (59 Prozent) bei öffentlich-rechtlichen Anbietern und 26 bei privaten (41 Prozent) beobachtet. Das Verhältnis in der Grundgesamtheit beträgt 73 zu 27 Prozent. Damit sind in der Beobachtungsstichprobe beim Hörfunk und noch etwas stärker beim Fernsehen für private Veranstalter arbeitende Journalisten etwas stärker vertreten als in der Grundgesamtheit.

60 Prozent der beobachteten Journalisten waren Männer (141), 40 Prozent Frauen (94; vgl. Tabelle 2). Das Geschlechterverhältnis der Beobachtungsstichprobe entspricht damit nahezu der Grundgesamtheit für die untersuchten vier Mediensparten von 63 zu 37 Prozent (eigene Berechnung auf Basis von Weischenberg/Malik/Scholl 2006b: 351, Tabelle 4). Der größte Männeranteil in der Stichprobe war bei der Tageszeitung mit 66 Prozent (entspricht exakt dem Anteil in der Grundgesamtheit), gefolgt von Onlinemedien mit 60 Prozent (64 Prozent in der Grundgesamtheit), Hörfunk mit 56 Prozent (60 Prozent in der Grundgesamtheit) und Fernsehen mit 53 Prozent (59 Prozent in der Grundgesamtheit).

Die beobachteten Journalisten sind im Durchschnitt 37,2 Jahre alt. In der Studie „Journalismus in Deutschland II“ sind es 40,5 Jahre (unter Einschluss aller und nicht nur der vier hier untersuchten Mediensparten; vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2005: 3). Beim durchschnittlichen Alter unterscheiden sich die beobachteten Journalisten zwischen den vier Mediensparten nur unwesentlich. Am ältesten sind mit 38,7 Jahren die Tageszeitungsjournalisten. Die untersuchten Journalisten im Fernsehen sind im Durchschnitt 36,5 Jahre (36,9 Prozent bei öffentlich-rechtlichen und 35,8 privaten Sendern), bei Onlinemedien 36,0 Jahre und im Hörfunk 35,9 Jahre alt. Innerhalb dieser Mediensparte finden

**Tabelle 2: Geschlecht, Alter und Beschäftigungsstatus der beobachteten Journalisten**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)	Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)	Online	Gesamt
<b>Geschlecht</b>					
Männer (in Prozent)	66	56 (62 / 50)	53 (55 / 50)	60	60
Frauen (in Prozent)	34	43 (38 / 50)	47 (45 / 50)	40	40
<b>Alter</b>					
21–29 Jahre (in Prozent)	17	37 (19 / 60)	23 (24 / 23)	8	22
30–39 Jahre (in Prozent)	38	22 (19 / 25)	45 (45 / 46)	68	40
40–49 Jahre (in Prozent)	29	35 (50 / 15)	20 (18 / 23)	24	27
50–59 Jahre (in Prozent)	16	7 (12 / 0)	11 (13 / 8)	0	11
Mittelwert	38,7	35,9 (40,9 / 29,4)	36,5 (36,9 / 35,8)	36,0	37,2
<b>Beschäftigungsstatus</b>					
fest beschäftigt (in Prozent)	87	61 (50 / 75)	61 (45 / 85)	76	74
frei beschäftigt (in Prozent)	13	39 (50 / 25)	39 (55 / 15)	24	26
<b>Basis (Journalisten)</b>	<b>100</b>	<b>46</b> <b>(26 / 20)</b>	<b>64</b> <b>(38 / 26)</b>	<b>25</b>	<b>235</b>

sich große Unterschiede: Die beobachteten Journalisten im privaten Hörfunk sind mit 29,4 Jahren die jüngsten und die Journalisten des öffentlich-rechtlichen Hörfunks mit 40,9 Jahren die ältesten der gesamten Beobachtungsstichprobe. Generell lässt sich festhalten, dass die vorliegende Stichprobe etwas jünger als die Grundgesamtheit ist.

Fast drei Viertel (74 Prozent) der beobachteten Journalisten sind fest beschäftigt, 26 Prozent frei. Dies entspricht exakt dem Beschäftigungsverhältnis für die vier untersuchten Mediensparten in der Grundgesamtheit (eigene Berechnung nach Weischenberg/Malik/Scholl, 2006a: 258, Tabelle 2.3).

Auch die Verteilung für die einzelnen Mediensparten entspricht etwa der in der Grundgesamtheit. Der größte Anteil der fest Beschäftigten findet sich mit 87 Prozent bei der Tageszeitung (82 Prozent in der Grundgesamtheit), gefolgt von Online mit 76 Prozent (73 Prozent in der Grundgesamtheit), und jeweils 61 Prozent bei Hörfunk und Fernsehen (61 bzw. 59 Prozent in der Grundgesamtheit). Innerhalb des Rundfunks ist der Anteil fest Beschäftigter bei öffentlich-rechtlichen Sendern geringer als bei privaten (50 zu 75 Prozent im Hörfunk und 45 zu 85 Prozent im Fernsehen). Auch dies entspricht in der Tendenz der Grundgesamtheit. Hier beträgt der Anteil fest Beschäftigter 57 Prozent im öffentlich-rechtlichen und 69 Prozent im privaten Hörfunk, im Fernsehen 54 bzw. 75 Prozent (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006a: 258, Tabelle 2.3).

Die beobachteten Journalisten verfügen durchschnittlich über 13,3 Jahre Berufserfahrung (vgl. Tabelle 3). Die längste Berufserfahrung haben mit 15,5 Jahren die Journalisten im öffentlich-rechtlichen Hörfunk, gefolgt von Tageszeitungsjournalisten mit 14,9 Jahren. Die geringste Berufserfahrung besitzen die Journalisten im privaten Hörfunk (7,6 Jahre) und bei Onlinemedien (11,2 Jahre). Die Berufserfahrung in der Stichprobe korreliert dabei zu .86 mit dem Alter.

70 Prozent der beobachteten 235 Journalisten verfügen über ein Volontariat. Dies ist geringfügig mehr als in der Grundgesamtheit der vier untersuchten Mediensparten (65 Prozent; eigene Berechnung auf Basis von Weischenberg/Malik/Scholl 2006a: 265, Tabelle 3.6). Eine Journalistenschule haben acht Prozent in der Stichprobe besucht (12 Prozent in der Grundgesamtheit). Ein Viertel hat Journalistik als Haupt- oder Nebenfach studiert (15 Prozent in der Grundgesamtheit), 17 Prozent Publizistik, Kommunikations- oder Medienwissenschaft (18 Prozent in der Grundgesamtheit). Die beobachteten Journalisten verfügen somit über verschiedene journalistische Ausbildungswege, die sich von ihren Anteilen in der Tendenz auch so in der Grundgesamtheit finden lassen. Dies trifft in der Binnendifferenzierung nach den vier Mediensparten insbesondere auf das Volontariat als dem wichtigsten journalistischen Ausbildungsweg zu.

**Tabelle 3: Journalistische Berufserfahrung/-ausbildung und Online-Nutzung der beobachteten Journalisten**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)		Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)		Online	Gesamt
Journalistische Berufserfahrung in Jahren (Mittelwert)	14,9	12,1	(15,5 / 7,6)	12,8	(13,8 / 11,2)	10,4	13,3
Journalistische Ausbildung (in Prozent)							
Praktikum	72	82	(80 / 85)	70	(79 / 58)	56	72
Volontariat	87	62	(52 / 75)	59	(50 / 73)	48	70
Studium Journalistik (Haupt- oder Nebenfach)	26	22	(20 / 25)	20	(29 / 8)	32	25
Studium Publizistik, Kommunikations- oder Medienwissenschaft	13	11	(16 / 5)	28	(24 / 35)	12	17
Journalistenschule	10	7	(12 / 0)	3	(3 / 4)	12	8
sonstige Aus- und Weiterbildung	22	47	(56 / 35)	28	(42 / 8)	32	30
Dauer der beruflichen Online-Nutzung in Jahren							
1–5 Jahre (in Prozent)	35	35	(31 / 40)	27	(16 / 42)	8	30
6–10 Jahre (in Prozent)	61	57	(54 / 60)	59	(68 / 46)	84	62
11–15 Jahre (in Prozent)	4	9	(15 / 0)	14	(16 / 12)	8	8
Mittelwert	6,7	7,2	(8,1 / 6,1)	7,4	(8,0 / 6,6)	8,0	7,1
Basis (Journalisten)	100	46	(26 / 20)	64	(38 / 26)	25	235

Durchschnittlich nutzen die beobachteten Journalisten das Internet *beruflich* seit 7,1 Jahren. 29,8 Prozent setzen das Internet seit ein bis fünf Jahren ein, 62,1 Prozent seit sechs bis zehn Jahren und 8,1 Prozent seit elf bis 15 Jahren. Die durchschnittlich kürzeste Onlinenutzung ist bei Journalisten im privaten Hörfunk (6,1 Jahre), im Privatfernsehen (6,6 Jahre) und bei Tageszeitungsjournalisten mit 6,7 Jahren festzustellen, die längste im öffentlich-rechtlichen Hörfunk (8,1 Jahre), beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen (8,0 Jahre) und bei Onlinemedien (8,0 Jahre). Auffällig ist, dass die Tageszeitungsjournalisten, die durchschnittlich die zwei ältesten Journalisten in der Stichprobe sind, über eine relativ geringe Online-Erfahrung verfügen.

Der Großteil von 81 Prozent der Beobachteten sind als Redakteure tätig, sechs Prozent sind Volontäre und zwölf Prozent besetzen eine Führungsposition als Redaktions- oder Ressortleiter oder Chef vom Dienst (vgl. Tabelle 3). Die Verteilung der Beobachtungsstichprobe entspricht im Wesentlichen der Grundgesamtheit (unter Einschluss aller Mediensparten): Hier sind 78 Prozent Redakteure, sechs Prozent Volontäre und 16 Prozent gehören der Gesamt- und Teilleitung an (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006a: 259, Tabelle 2.5).

Insgesamt 43 Prozent der Journalisten waren während der Beobachtung im Ressort bzw. Themenbereich Politik/Aktuelles (In- und Ausland) tätig (vgl.

Tabelle 4). Unterteilt nach den einbezogenen Mediensparten waren es im Hörfunk und bei Onlinemedien sogar 61 bzw. 60 Prozent und im Fernsehen 53 Prozent, während bei den Tageszeitungen nur fast ein Viertel (23 Prozent) der beobachteten Journalisten im Politik-Ressort tätig waren. In der Grundgesamtheit arbeiten in diesen vier Mediensparten insgesamt etwa 17 Prozent der Journalisten im Bereich Politik (eigene Berechnung auf Basis von Weischenberg/Malik/Scholl 2006a: 259, Tabelle 2.4). Damit ist dieser Themenbereich in der Beobachtungsstudie überrepräsentiert. Dies erklärt sich damit, dass in die Studie nur Medien einbezogen worden sind, die (auch) über tagesaktuelle, politische Berichterstattung verfügen.

**Tabelle 4: Position und Ressort/Themenbereich der beobachteten Journalisten**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)		Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)		Online	Gesamt
<b>Funktion (in Prozent)</b>							
Gesamt- und Teilleitung	11	9	(12 / 5)	9	(5 / 15)	32	12
Redakteur	83	80	(89 / 70)	86	(95 / 73)	64	81
Volontär	6	11	(0 / 25)	5	(0 / 12)	4	6
<b>Ressort/Themenbereich (in Prozent)</b>							
Politik/Aktuelles	23	61	(73 / 45)	53	(53 / 54)	60	43
Lokales/Regionales	47	13	(4 / 25)	9	(3 / 19)	0	25
Wirtschaft	13	2	(4 / 0)	9	(13 / 4)	20	11
Unterhaltung/Boulevard	1	13	(0 / 30)	22	(21 / 23)	8	10
Kultur/Feuilleton	13	11	(19 / 0)	5	(8 / 0)	4	9
Sport	3	0	(0 / 0)	2	(3 / 0)	8	3
<b>Basis (Journalisten)</b>	<b>100</b>	<b>46</b>	<b>(26 / 20)</b>	<b>64</b>	<b>(38 / 26)</b>	<b>25</b>	<b>235</b>

Ein Viertel der beobachteten Journalisten arbeitete im Ressort Lokales/Regionales, bei der Tageszeitung sogar fast die Hälfte (47 Prozent). In der Grundgesamtheit sind es in den vier untersuchten Mediensparten etwa ein Drittel, wobei das Binnenverhältnis zwischen den einzelnen Mediensparten für dieses Ressort dem in der Grundgesamtheit von der Tendenz ähnlich ist (eigene Berechnung auf Basis von Weischenberg/Malik/Scholl 2006a: 259, Tabelle 2.4).

Das dritthäufigste Ressort in der Beobachtung war Wirtschaft mit elf Prozent. Es folgen die Themenbereiche Unterhaltung/Boulevard mit zehn, Kultur/Feuilleton mit neun und Sport mit drei Prozent. Das Ressort Unterhaltung/Boulevard war im Binnenverhältnis der vier untersuchten Mediensparten besonders im privaten Hörfunk und im Fernsehen ausgeprägt, während umgekehrt Kultur/Feuilleton überdurchschnittlich bei der Tageszeitung und dem öffentlich-rechtlichen Hörfunk vertreten war. Dies ist neben den Besonderheiten der einzelnen Mediensparten auch auf die einbezogenen Medienangebote zu-

rückzuführen. So konnten im öffentlich-rechtlichen Hörfunk lediglich die beiden Nachrichtensender mdr info und rbb inforadio sowie der Deutschlandfunk in die Untersuchung einbezogen werden, während im Fernsehen auch bei den Öffentlich-Rechtlichen neben Nachrichten- zusätzlich Boulevardformate untersucht werden konnten.

Es lässt sich resümierend festhalten, dass der typische Journalist in dieser Beobachtung 37 Jahre, männlich und fest beschäftigt ist, 13 Jahre Berufs- und sieben Jahre Onlineerfahrung hat. Er hat ein Volontariat absolviert, nimmt die Position eines Redakteurs ein und arbeitet im Politik- oder Lokalressort. Damit konnte in dieser Beobachtungsstudie eine Stichprobe von Journalisten erzielt werden, die in den wesentlichen Tendenzen der Grundgesamtheit der vier einbezogenen Mediensparten entspricht. Dies erlaubt es bis zu einem gewissen Grad, allgemeine Aussagen für das journalistische Handeln in diesen vier Mediensparten zu treffen.

## 2.2.7 *Datenbasis und Vorgehen bei der Auswertung*

Insgesamt wurden 30.057 Handlungen codiert (vgl. Tabelle 5). Nach Abzug von 29 Fällen, in denen keine Codierung erfolgen konnte, weil z. B. ein Journalist sich in einer bestimmten Situation nicht beobachten lassen wollte, eine Handlung aufgrund der Schnelligkeit der Ausführung nicht protokolliert werden konnte oder ein Beobachter eine Pause einlegen musste, verbleiben 30.032 Handlungen. 42 Prozent der Handlungen (12.486) im Handlungsdatensatz stammen von Tageszeitungs-, 21 Prozent (6.315) von Hörfunk-, 22 Prozent (6.681) von Fernseh- und 15 Prozent (4.550) von Onlinejournalisten.

Die gesamte Dauer der 235 beobachteten Arbeitstage beträgt 1.862:07 Stunden. Diese Zeit müsste man auch etwa veranschlagen, um *einen* Journalisten ein vollständiges Arbeitsjahr lang zu beobachten. 45 Prozent der gesamten Beobachtungsdauer (837:42 Stunden) entfallen auf die Tageszeitung, 18 Prozent (342:32 Stunden) auf den Hörfunk, 25 Prozent (470:57 Stunden) auf das Fernsehen und 11 Prozent (210:56 Stunden) auf Online.

Der durchschnittlich beobachtete Arbeitstag dauerte 7:55 Stunden. Der kürzeste beobachtete Arbeitstag dauerte 3:28 Stunden, der längste 12:47 Stunden. Rund drei Viertel der Beobachtungen waren zwischen sechseinhalb und neuneinhalb Stunden lang.

Am kürzesten war der Beobachtungszeitraum beim Fernsehen (7:22 Stunden) und Hörfunk (7:27 Stunden), am längsten bei den beobachteten Tageszeitungen (8:23 Stunden) und Onlineredaktionen (8:26 Stunden). Die durchschnittliche Arbeitszeit im öffentlich-rechtlichen Hörfunk betrug 7:39 Stunden und im privaten Hörfunk 7:11 Minuten. Die kürzeste Arbeitszeit bei den Beobachtungen entfiel auf das öffentlich-rechtliche Fernsehen mit 6:54 Stunden, während sie im Privatfernsehen 8:02 Stunden betrug.

Da jede beobachtete Handlung mit mindestens einer Minute Dauer codiert worden ist, auch wenn sie real weniger als eine Minute gedauert hat, ist die berechnete kumulierte Dauer im Datensatz größer als die zuvor beschriebene reale.

**Tabelle 5: Datenbasis der Beobachtungsstudie**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)	Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)	Online	Gesamt
Anzahl der Beobachtungen	100	46 (26 / 20)	64 (38 / 26)	25	235
Anzahl der Handlungen					
alle Fälle	12.495	6.318 (3.010 / 3.308)	6.689 (3.239 / 3.450)	4.555	30.057
gültige Fälle	12.486	6.315 (3.007 / 3.308)	6.681 (3.236 / 3.445)	4.550	30.032
Reale Dauer der Beobachtung					
Summe in Stunden	837:42	342:32 (199:00 / 143:32)	470:57 (262:06 / 208:51)	210:56	1862:07
Mittelwert in Stunden	8:23	7:27 (7:39 / 7:11)	7:22 (6:54 / 8:02)	8:26	7:55
Berechnete Dauer der Beobachtung					
Summe in Stunden (alle Fälle)	878:46	364:42 (205:11 / 159:31)	488:48 (264:44 / 224:04)	227:18	1959:34
Summe in Stunden (gültige Fälle)	874:52	363:36 (204:05 / 159:31)	486:54 (263:56 / 222:58)	226:34	1951:56
Mittelwert in Stunden (alle Fälle)	8:47	7:56 (7:54 / 7:59)	7:38 (6:58 / 8:37)	9:06	8:20
Mittelwert in Stunden (gültige Fälle)	8:45	7:54 (7:51 / 7:59)	7:36 (6:57 / 8:35)	9:04	8:18

Die berechnete Gesamtdauer der Beobachtungen, die der weiteren Analyse zugrunde liegt, beträgt 1.959:34 Stunden und ist damit nur fünf Prozent größer als die reale.<sup>26</sup> Diese nur geringe Abweichung und die Tatsache, dass nicht bei einzelnen, sondern allen beobachteten Journalisten gerundet wurde, sprechen dafür, dass trotz der forschungspragmatischen Einschränkungen ein äußerst brauchbares Datenmaterial vorliegt. Nach Abzug der 29 fehlenden Werte verbleibt im Handlungsdatensatz eine Gesamtdauer von 1.951:56 Stunden.

45 Prozent der berechneten Beobachtungsdauer aller gültigen Fälle (874:52 Stunden) entfallen auf die Tageszeitung, 19 Prozent (363:36 Stunden) auf den Hörfunk, 25 Prozent (486:54 Stunden) auf das Fernsehen und 12 Prozent (226:34 Stunden) auf Online. Damit haben sich im Verhältnis der Mediengattungen kaum Verschiebungen hinsichtlich ihres Anteils an der Gesamtdauer der Beobachtungen ergeben.

26 Die größte Abweichung der berechneten zur realen Dauer der Beobachtung war mit 8 Prozent bei Online, die geringste mit 4 Prozent beim Fernsehen (Tageszeitung 5 Prozent, Hörfunk 6 Prozent).

Der durchschnittliche berechnete Arbeitstag dauerte 8:20 Stunden. Am längsten war er bei Onlinemedien mit 9:06 Stunden und bei Tageszeitungen mit 8:47 Stunden. Beim Hörfunk waren es 7:56 Stunden (7:51 Stunden bei öffentlich-rechtlichen und 7:59 Stunden bei privaten Sendern). Im Fernsehen dauerte der durchschnittliche berechnete Arbeitstag 7:38 Stunden, wobei er bei öffentlich-rechtlichen Sendern mit 6:58 Stunden der kürzeste aller Medien und im Privatfernsehen mit 8:37 Stunden verhältnismäßig lang war.

Mit 235 beobachteten Journalisten, vier einbezogenen Mediensparten und 34 Medienangeboten mit teilweise verschiedenen Redaktionen, Sendungen und Ausgaben, 30.057 beobachteten Handlungsschritten (30.032 gültige Fälle) sowie einer Gesamtbeobachtungszeit von 1.951:56 Stunden (bzw. einer berechneten kumulierten Dauer der gültigen Handlungen von 1.872:07 Stunden) kann die vorliegende Untersuchung als umfangreichste deutsche Beobachtungsstudie sowohl zum journalistischen Handeln allgemein als auch speziell zur journalistischen Recherche gelten.

Die Auswertung der Daten kann grundsätzlich auf zwei Wegen erfolgen, erstens auf Basis eines *Handlungsdatensatzes*, zweitens auf Basis eines *Personendatensatzes* (vgl. auch ähnliches Vorgehen bei Quandt 2005: 251 f.). Bei der ersten Möglichkeit sind die Basis der Auswertung die beobachteten einzelnen Handlungen – unabhängig von der Person, von der sie stammen. Das bedeutet, dass jede beobachtete Handlung gleichgewichtig in der Analyse berücksichtigt wird. Bei der zweiten Variante geht hingegen jeder beobachtete Journalist unabhängig von der Anzahl der ausgeführten Handlungen gleichgewichtig in die Analyse ein, d. h. die Basis sind die beobachteten Journalisten.

Die Ursache für die zwei möglichen Wege der Datenauswertung liegt darin begründet, dass die Anzahl der beobachteten Handlungen von Journalist zu Journalist stark schwankt. So stellen 30 Handlungen das Minimum und 609 Handlungen das Maximum dar, die Hälfte lag zwischen 79 und 162 Handlungen; durchschnittlich wurden 127,8 Handlungen beobachtet (nur gültige Fälle). Bei den rechercerelevanten Handlungen betrug das Minimum 20 und das Maximum 563, die Hälfte befand sich zwischen 55 und 113. Der Durchschnitt waren 90,0 rechercerelevante Handlungen pro Person.

Sowohl Aussagen auf Basis des Handlungsdatensatzes als auch auf Basis des Personendatensatzes haben inhaltlich eine Berechtigung. Der Handlungsdatensatz trifft Aussagen über die Recherchearbeiten einer gesamten Redaktion, sieht Journalismus also als Teamarbeit. Da es aber bei der vorliegenden Untersuchung um das Recherchehandeln des journalistischen Akteurs gehen soll, ist es notwendig, auf der individuellen Ebene auszuwerten. Daher wird nachfolgend in der Regel mit dem Personendatensatz gearbeitet. Damit geht jeder Journalist gleichwertig in die Datenanalyse ein. Es wird also das Handeln einzelner Akteure und nicht die Gesamtheit der journalistischen Recherche ausgewertet.

Innerhalb der Datensätze gibt es wiederum zwei „Währungen“, um die Bedeutung der Rechercheteilprozesse und -schritte sowie der Recherchemittel zu beurteilen: erstens auf Basis des Anteils der *Häufigkeiten*, mit denen bestimmte Handlungen ausgeführt werden, und zweitens auf Basis des Anteils der *Dauer*, die auf die jeweiligen Handlungen verwendet werden. Beide Kennwerte sind sinnvoll. So kann z. B. ein Recherchemittel zwar sehr häufig verwendet werden – und wäre insofern sehr bedeutsam –, jedoch nur jeweils sehr kurz, so dass sich insgesamt nur eine geringe Dauer ergibt – und wäre insofern unbedeutend. Umgekehrt ist vorstellbar, dass ein Recherchemittel nur relativ wenig verwendet wird, dann aber sehr lange. Aussagekräftige Beurteilungen der Bedeutung der Rechercheteilprozesse und -schritte sowie der Recherchemittel lassen sich somit oft nur im Vergleich dieser beiden Währungen treffen. Um allerdings die Übersichtlichkeit zu wahren, soll im Weiteren hauptsächlich die Häufigkeit einer Handlung ausgewertet werden – die Dauer wird nichtsdestotrotz an geeigneter Stelle dargestellt und zum Vergleich herangezogen.

Im Handlungsdatensatz lassen sich die Häufigkeits- und Daueranteile unkompliziert aus den vorhandenen codierten Daten berechnen. Basis ist hier die jeweilige Gesamthäufigkeit bzw. -dauer. Die Erstellung der Anteile im Personendatensatz ist etwas komplizierter. Der auf den Personen basierende Datensatz kann erst aus dem Handlungsdatensatz erstellt werden. Dazu wird für jede Person zunächst der Häufigkeits- bzw. Daueranteil berechnet, den ein Rechercheschritt oder ein Recherchemittel an allen Recherchehandlungen hat. Die jeweiligen Anteile, also z. B. die Häufigkeitsanteile aller Recherchemittel an allen Recherchehandlungen lassen sich pro Person auf jeweils 100 Prozent aufsummieren. So sind bei diesem Beispiel aus der nominalen Variable „Recherchemittel“ im Handlungsdatensatz mit ihren verschiedenen Ausprägungen, wie z. B. Suchmaschinen, Telefonate oder Agenturen, mehrere Variablen im Personendatensatz entstanden, wobei die Anzahl der neuen Variablen im Personendatensatz der Anzahl der Ausprägungen der nominalen Variable im Handlungsdatensatz entspricht. Da die neuen Variablen im Personendatensatz Anteile darstellen, die sich pro Person zu 100 Prozent aufsummieren lassen, können nun über alle Personen von diesen Anteilen Mittelwerte berechnet werden.<sup>27</sup> Damit gehen die Personen gleichgewichtig in die Auswertung ein. Auch für alle bivariaten Zusammenhänge von Rechercheschritten und Recherchemitteln müssen für den Personendatensatz in ähnlicher Weise neue Variablen erstellt werden. Hier entspricht die Anzahl der neuen Variablen der Anzahl der möglichen bivariaten Zusammenhänge.

---

27 Ein anderer Weg, um Häufigkeits- und Daueranteile pro Person zu berechnen, ist die Gewichtung der Handlungen im Handlungsdatensatz auf Basis der jeweiligen Summe der Häufigkeiten bzw. Dauer.

In der nachfolgenden Auswertung wird jeweils angegeben, auf welchen Datensatz sich die Aussagen beziehen. Überwiegend wird auf den Personen-datensatz zurückgegriffen.

## 2.3 Ergebnisse

Im folgenden Teil werden die in der Beobachtung erhobenen Daten statistisch ausgewertet. Die Darstellung der Ergebnisse hat zwei Ziele: die Deskription der erhobenen Daten und eine anschließende qualitative Interpretation. Bei der qualitativen Interpretation wurde auf eine umfassende Absicherung der Ergebnisse durch externe Quellen und Aussagen aus den Leitfadeninterviews geachtet – dies war jedoch nicht immer möglich. Da kein zu unserer Studie vergleichbares Datenmaterial vorliegt, musste an mancher Stelle explorative Pionierarbeit geleistet werden.

Nach einer grundlegenden Darstellung der Datenbasis werden die einzelnen Schritte der Recherche gezeigt. Danach folgt eine Aufstellung der Recherche-mittel. Der letzte Teil der Auswertung besteht aus der Kombination von Recherchemitteln und -schritten, also der Berechnung des jeweiligen Anteils eines Recherchemittels bei einem bestimmten Rechercheschritt. Dargestellt werden sowohl die Rechercheteilprozesse Themenfindung/Relevanzbewertung, Über-prüfungs- und Erweiterungsrecherche als Überblick, sowie detailliert die einzelnen Rechercheschritte der jeweiligen Rechercheteilprozesse. Soziodemo-grafische Faktoren wie etwa das Alter und Geschlecht werden an geeigneter Stelle ausgewertet, jede Recherchedimension wird medienvergleichend be-trachtet.

### 2.3.1 Rechercheanteil und -dauer

Von den 30.032 codierten, gültigen Handlungen des journalistischen Alltags waren insgesamt 21.145 Recherchehandlungen (vgl. Tabelle 6). Dies entspricht einem Anteil von 70,4 Prozent. Dieses Verhältnis erlaubt aber keinen Rück-schluss auf die Bedeutung bzw. den Anteil rechercherelevanter Handlungen im Verhältnis zu anderen journalistischen Tätigkeiten, sondern ist methodisch bedingt. Da im Rahmen dieser Studie das Rechercheverhalten detailliert unter-sucht werden sollte, nicht aber recherchefremde Arbeiten, wurden diese pauschal als „nicht rechercherelevant“ codiert. Das bedeutet, dass mehrere verschiendene nicht rechercherelevante Tätigkeiten, wenn sie aufeinander folgten, als *eine einzige* Handlung codiert worden sind. Demgegenüber wurden verschiendene Recherchetätigkeiten als *einzelne* Handlungen erfasst. Daher ist der Anteil rechercherelevanter zu nicht rechercherelevanten Handlungen ver-zerrt.

Eine Aussagekraft hat das Verhältnis der kumulierten Dauer rechercherelevanter zu nicht rechercherelevanten Handlungen, da hierbei jeweils die Dauer aller Recherchehandlungen und aller anderen Handlungen addiert werden. Bezogen auf den Handlungsdatensatz nehmen die beobachteten Recherchehandlungen einen Daueranteil von 43,1 Prozent bzw. 841:07 Stunden ein.

An dieser Stelle sollte noch einmal darauf hingewiesen werden, dass die Mindestdauer einer Handlung immer eine Minute war, so dass die berechnete kumulierte Dauer größer als die reale ist. Dieser forschungspragmatisch bedingte Umstand dürfte dazu führen, dass die rechercherelevante Dauer stärker verzerrt ist als die nicht rechercherelevante Dauer, da sich dies bei feingliedriger erfassten Handlungen kumulativ stärker auswirkt. Der Anteil der rechercherelevanten gegenüber der nicht rechercherelevanten Dauer dürfte daher hier etwas größer sein, als es real der Fall ist.

Insgesamt decken sich diese Zahlen gut mit weiteren empirischen Befunden zu diesem Thema. Thorsten Quandt hat in seiner Untersuchung „Journalisten im Netz“ herausgefunden, dass 56,8 Prozent aller Handlungen in die Richtung Recherche gehen. Quandts Befund lautet, dass mit einem Häufigkeitsanteil von 26,6 Prozent Suche betrieben wird, 14,5 Prozent Gesprächshandlungen sind und 15,7 Prozent zum Bereich Kommunikation/Medien gerechnet werden, woraus sich die 56,8 Prozent errechnen (Quandt 2005: 264). Allerdings sind diese Daten nicht im Detail vergleichbar, da Quandt nicht explizit Recherche als solche erhoben hat. Die 56,8 Prozent sind die Summe von Kategorien, die

**Tabelle 6: Häufigkeit und Dauer rechercherelevanter Handlungen (Handlungs- und Personen-datensatz)**

	Tages-zeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)	Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)	Online	Gesamt
Daueranteil an allen Handlungen in Prozent (Handlungsdatensatz)	41,9	41,0 (42,7 / 32,1)	48,9 (50,3 / 47,3)	38,7	43,1
Durchschnittlicher Dauer-anteil in Prozent (Personen-datensatz)	42,1	45,5 (42,5 / 38,9)	47,6 (49,9 / 44,2)	38,7	43,0
Durchschnittliche Dauer pro Arbeitstag in Stunden	3:40	3:14 (3:21 / 3:05)	3:43 (3:30 / 4:03)	3:30	3:35
Durchschnittliche Dauer pro Handlung in Minuten (Handlungsdatensatz)	2:33	2:03 (2:30 / 1:39)	2:42 (3:06 / 2:20)	1:46	2:23
Durchschnittliche Anzahl pro Arbeitstag	85,9	94,3 (80,5 / 112,3)	82,4 (67,4 / 104,2)	118,0	90,0
Durchschnittliche Anzahl pro Stunde	9,8	11,9 (10,3 / 14,1)	10,8 (9,7 / 12,2)	13,0	10,8
Durchschnittliche Anzahl pro Recherchezeit	23,4	29,1 (24,0 / 36,4)	22,1 (19,3 / 25,7)	33,7	25,1

Basis: 21.145 Handlungen mit einer Dauer von 841:07 Stunden (Handlungsdatensatz) bzw. 235 Journalisten (Personendatensatz)

mutmaßlich zum größten Teil als Recherche gerechnet werden können („Suche“, „Gespräche“, „Kommunikation“), allerdings auch Unschärfen in Richtung nicht rechercherelevante Handlung haben. So ist davon auszugehen, dass sich der Rechercheanteil bei Quandt in einer ähnlichen Größenordnung bewegen sollte, wie das in unserer Beobachtung ermittelte Ergebnis von 43,0 Prozent Rechercheanteil.

Abweichungen ergeben sich allerdings im Vergleich zu den Zahlen von Weischenberg/Malik/Scholl: Ihre Studie besagt, dass Journalisten 1:57 Stunden (117 Minuten) pro Tag mit Recherche verbringen (Weischenberg/Malik/Scholl 2006b: 354). Das ist deutlich weniger, als die in dieser Studie erhobenen 3:35 Stunden. Hier ist aber zu beachten, dass es sich bei Weischenberg/Malik/Scholl um Daten handelt, die über eine standardisierte Befragung erhoben wurden. Dabei sind die Forscher auf freiwillige Aussagen der Untersuchungsobjekte über erinnertes Verhalten angewiesen. Wie bereits in der Beschreibung der Methode der Beobachtung gesagt wurde, sind solche Aussagen problematisch. So können Befragte über habitualisiertes Verhalten (wie das fast schon automatische Abrufen von Nachrichtenagenturen) nur schlecht Auskunft geben. Hier erscheint das Ergebnis einer unmittelbaren Beobachtung journalistischen Arbeits genauer.

Im betrachteten Personendatensatz – in dem für jede Person zunächst der Daueranteil berechnet und dann der Mittelwert über alle Personen gebildet wird – ist der durchschnittliche Daueranteil mit 43,0 Prozent nahezu identisch zu den Befunden des Handlungsdatensatzes. Dabei zeigt sich zwischen den Journalisten eine große Spannbreite von 17,3 bis 85,6 Prozent Recherchedauer. Bei der Hälfte der beobachteten Journalisten nahmen Recherchehandlungen eine Dauer zwischen 32,4 und 51,9 Prozent ein. Die durchschnittliche Recherchedauer pro Journalist betrug fast 3:35 Stunden, das Minimum waren 0:55, das Maximum 11:44 Stunden. Die Hälfte der Journalisten recherchierte zwischen 2:33 Stunden und 4:25 Stunden.

Zwischen den Mediengattungen gibt es zum Teil erhebliche Unterschiede. Den geringsten Daueranteil rechercherelevanter Handlungen haben Online-journalisten mit 38,7 Prozent, dicht gefolgt von Journalisten beim privaten Hörfunk mit 38,9 Prozent. Den höchsten Recherchewert zeigen Mitarbeiter des öffentlich-rechtlichen Fernsehens mit 49,9 Prozent, also ein Unterschied von jeweils etwa elf Prozent.

Hier sind zwei Gründe denkbar: Arbeitsdifferenzierung und Anteil des journalistischen Arbeitens am gesamten Arbeitsalltag. Online- und Hörfunk-journalisten weisen im Vergleich den geringsten Grad von Arbeitsteilung auf. Integrativer Bestandteil ihrer Arbeit ist nicht nur das redaktionelle Erstellen von Inhalten, sondern auch die Produktion, beziehungsweise das Erfüllen technischer Aufgaben. Dadurch sinkt der Anteil der Recherche, der mit der journalistischen Arbeit untrennbar verbunden ist. Onlinejournalisten sind oft nicht

nur für das Einstellen ihrer eigenen Beiträge verantwortlich, sie pflegen auch den gesamten Auftritt des Mediums, sortieren Bildergalerien oder moderieren Diskussionsforen. Fernsehjournalisten befinden sich aufgrund der hohen technischen Komplexität in einem Umfeld größter Arbeitsteilung. Technik und Redaktion sind strikt getrennt. Oft geht dieses so weit, dass selbst bei der redaktionellen Arbeit weiter differenziert wird. So kümmern sich Reporter um das Erstellen von Beiträgen – in Zusammenarbeit mit einem Filmteam – während die verbleibenden Redakteure fast ausschließlich Recherche vom Schreibtisch aus betreiben. Das erklärt den hohen Daueranteil der Recherche bei dieser Mediengattung.

Zwar ist auch der private Hörfunk durch Selbstfahrerstudios von einer gewissen Konvergenz redaktioneller und technischer Aufgaben betroffen, hier kommt allerdings noch ein inhaltlicher Aspekt der Arbeit zum Tragen: Im privaten Hörfunk macht das Non-Narrative nur einen Teil der redaktionellen Arbeit aus. Hier steht also nicht nur das Vermitteln von Information im Vordergrund, sondern auch zu einem nicht unbeträchtlichen Teil Unterhaltung im nicht-journalistischen Sinn wie etwa kabarettistische Einlagen (Comedy). Dies wurde nicht als journalistische Arbeit codiert. Dadurch ergibt sich schon prinzipiell ein geringerer Teil journalistischen Arbeitens bei Journalisten im privaten Hörfunk – eine Erklärung für die Schlussposition, die diese Journalisten in der Untersuchung einnehmen. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass der Medienvergleich keine Aussage über „bessere“ oder „schlechtere“ Journalisten erlaubt. Aufgrund der sowohl inhaltlichen als auch medienspezifischen Ausrichtung der einzelnen Mediensparten ist keine Wertung im Sinne eines Wettbewerbes möglich. Allerdings können hinsichtlich der journalistischen Recherche Vergleiche gezogen werden. Ein Beispiel illustriert das: So wird bei einem Vergleich zwischen dem Moderator einer Morningshow im privaten Hörfunk (der neben kleinen Informationshäppchen auch für Unterhaltung und Musik sorgen muss) und einem politischen Redakteur bei einer überregionalen Wirtschaftszeitung schwerlich dasselbe Arbeiten zu beobachten sein. Das liegt in der Natur der Sache und erlaubt keine Rangeinordnung.

### 2.3.2 *Rechercheteilprozesse und -schritte*

Zunächst soll ein direkter Blick auf das Handeln der journalistischen Akteure geworfen werden.

#### 2.3.2.1 *Gesamtauswertung*

Tabelle 7 gibt eine Übersicht über Häufigkeit und Dauer der beobachteten Rechercheteilprozesse und -schritte für den Personendatensatz, dessen Basis die 235 beobachteten Journalisten sind. Zum Vergleich sind die Daten des

Handlungsdatensatzes angegeben, der auf allen 21.145 rechercherelevanten Handlungen mit einer Gesamtdauer von 841:07 Stunden basiert.

Auf den Rechercheteilprozess Themenfindung und Relevanzbewertung entfällt ein durchschnittlicher Häufigkeitsanteil pro Journalist von 40,8 Prozent. Der Anteil setzt sich zusammen aus dem Beobachten der Nachrichten- und Themenlage (16,9 Prozent), dem Bearbeiten von eingegangenem Material mit (13,2 Prozent), dem Bewerten des Themas (10,5 Prozent) und sonstigen Recherchehandlungen (0,2 Prozent).

**Tabelle 7: Rechercheteilprozesse und -schritte: Häufigkeit und Dauer**

	Anteil pro Journalist in Prozent Häufigkeit	Anteil an allen Handlungen in Prozent Häufigkeit	Handlungen pro Journalist Dauer	Dauer pro Journalist in Stunden	Dauer pro Handlung in Minuten
<b>Themenfindung/Relevanzbewertung</b>	<b>40,8</b>	<b>47,8</b>	<b>42,6</b>	<b>49,5</b>	<b>38,4</b>
Nachrichten-/Themenlage beobachten	16,9	18,4	18,4	19,2	16,5
Eingegangenes Material bearbeiten	13,2	11,9	13,7	11,6	12,3
Thema bewerten	10,5	17,2	10,3	18,4	9,3
Sonstiges	0,2	0,2	0,2	0,4	0,2
<b>Überprüfungsrecherche</b>	<b>7,9</b>	<b>5,5</b>	<b>7,3</b>	<b>5,3</b>	<b>6,6</b>
Quellencheck	0,9	0,6	0,9	0,6	0,8
Faktenkontrolle	6,9	4,7	6,4	4,3	5,8
Sonstiges	0,1	0,3	0,1	0,4	0,1
<b>Erweiterungsrecherche</b>	<b>51,3</b>	<b>46,7</b>	<b>50,0</b>	<b>45,2</b>	<b>45,0</b>
Zusatzquellen ermitteln	14,9	8,6	15,6	9,1	14,0
Zusatzinformationen einholen	28,4	29,3	26,7	28,0	24,0
Zusatzmaterial suchen und sichten	7,7	7,9	7,4	7,3	6,6
Sonstiges	0,3	0,8	0,3	0,9	0,3
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>90,0</b>
				<b>3:34:45</b>	<b>2:23</b>

Basis: 235 Journalisten (Personendatensatz) bzw. 21.145 Handlungen mit einer Dauer von 841:07 Stunden (Handlungsdatensatz)

Die Beobachtung der Nachrichten- und Themenlage umfasst alle Handlungen, die der Wahrnehmung der aktuellen Nachrichtenlage dienen bzw. bei denen die beobachteten Journalisten Themen, Ideen oder Anregungen für einen (möglichen) journalistischen Beitrag suchen. Diese Tätigkeiten gehen dabei vom Journalisten selbst aus. Das Bearbeiten von eingegangenem Material bezieht sich auf das Sichten von angefordertem oder nicht angefordertem Material, das an den Journalisten oder die Redaktion herangetragen wird. Beim Bewerten des Themas geht es um Handlungen mit dem Ziel, die Relevanz von Nachrichten und Themen für das jeweilige Publikum und ihre Eignung für das jeweilige Medium zu ermitteln.

Auf den Rechercheteilprozess Überprüfungsrecherche entfällt ein durchschnittlicher Häufigkeitsanteil von 7,9 Prozent, bestehend aus den Recher-

cheschritten Quellencheck (0,9 Prozent), Faktenkontrolle (6,9 Prozent) und Sonstiges (0,1 Prozent). Die Überprüfungsrecherche dient dazu, vorliegende Informationen zu validieren. Beim Quellencheck geht es um Handlungen zur Überprüfung der Glaubwürdigkeit einer Quelle bzw. von Informationen über die Quelle. Bei der Faktenkontrolle werden einem Journalisten vorliegende Informationen auf ihre Richtigkeit überprüft.

Der Rechercheteilprozess Erweiterungsrecherche nimmt einen durchschnittlichen Häufigkeitsanteil von 51,3 Prozent ein. Darunter fallen im Einzelnen die Ermittlung von Zusatzquellen (14,9 Prozent), das Einholen von Zusatzinformationen (28,4 Prozent), das Suchen und Sichten von Zusatzmaterial (7,7 Prozent) und Sonstiges (0,3 Prozent). Beim Rechercheteilprozess Erweiterungsrecherche geht es um alle Arbeiten, mit denen die Ausgangsinformationen für einen journalistischen Beitrag erweitert werden. Das Ermitteln von Zusatzquellen umfasst alle Arbeiten, mit denen ein Journalist versucht, Informationsquellen zu finden oder zu erreichen, durch die er die Ausgangsinformationen erweitern kann. Der Rechercheschritt „Zusatzinformationen einholen“ enthält Handlungen, die dem Beschaffen weiterer Fakten und Informationen für einen journalistischen Beitrag dienen. Mit Suchen und Sichten von Zusatzmaterial sind Arbeiten angesprochen, mit denen ein journalistischer Beitrag etwa über Bilder oder Videomaterial angereichert werden kann.

Sonstiges enthält weitere Recherchehandlungen des Teilprozesses Erweiterungsrecherche, die sich nicht den drei einzelnen Rechercheschritten zuordnen lassen. Außerdem ging hier auch die Tiefenrecherche ein. Dies hat empirische und inhaltliche Gründe. So kam die Tiefenrecherche bei allen Journalisten insgesamt nur 50 Mal vor und könnte aufgrund der geringen Fallzahl nicht sinnvoll separat ausgewiesen werden. Inhaltlich ist die vorgenommene Integration der Tiefenrecherchehandlungen in die Erweiterungsrecherche gerechtfertigt, da die Tiefenrecherche als Spezialform der Erweiterungsrecherche angesehen werden kann.

Betrachtet man die Anteile der Rechercheteilprozesse und -schritte nicht mehr hinsichtlich ihrer durchschnittlichen Häufigkeit, sondern hinsichtlich ihrer Dauer an der gesamten Recherchezeit, so ergeben sich teilweise Unterschiede. Von der zeitlichen Bedeutung her ist nun der bedeutendste Rechercheteilprozess die Themenfindung und Relevanzbewertung mit 47,8 Prozent. Dies erklärt sich damit, dass der Daueranteil des Rechercheschritts „Bewerten des Themas“ mit 17,2 Prozent deutlich höher als dessen Häufigkeitsanteil ist, während der Anteil des Beobachtens der Nachrichten- und Themenlage nur geringfügig größer (18,4 Prozent) und das Bearbeiten von eingegangenem Material mit 11,9 Prozent sogar niedriger ist (Sonstiges 0,2 Prozent).

Im Vergleich zum Häufigkeitsanteil ist der Daueranteil der Überprüfungsrecherche mit 5,5 Prozent geringer: Der Quellencheck nimmt pro Journalist

durchschnittlich 0,6 Prozent ein, die Faktenkontrolle 4,7 und Sonstiges 0,3 Prozent.

Der Rechercheteilprozess Erweiterungsrecherche – der bei der Betrachtung der Häufigkeit die Hälfte ausmachte – nimmt bei der Betrachtung der Dauer einen etwas geringeren Anteil von 46,7 Prozent ein. Grund hierfür ist, dass der Daueranteil für Ermitteln von Zusatzquellen mit 8,6 Prozent deutlich niedriger als der entsprechende Häufigkeitsanteil ist. Die anderen Daueranteile entsprechen hingegen weitgehend den Häufigkeitsanteilen. Auf das Einholen von Zusatzinformationen entfällt 29,3 Prozent der Zeit, auf das Suchen und Sichten von Zusatzmaterial 7,9 Prozent und auf Sonstiges einschließlich der Tiefenrecherche 0,8 Prozent.

Alle eben genannten Tendenzen lassen sich so auch im Handlungsdatensatz ablesen, der die einzelnen 21.145 beobachteten Handlungen enthält – unabhängig von der Person, von der sie stammen. Mit dieser Basis ist der Anteil der Themenfindung und Relevanzbewertung an allen beobachteten Recherchehandlungen mit 42,6 Prozent etwas höher als der durchschnittliche Häufigkeitsanteil pro Journalist im Personendatensatz (40,8 Prozent). Innerhalb dieses Rechercheteilprozesses dienen die Handlungen zu 18,4 Prozent dem Beobachten der Nachrichten- und Themenlage, zu 13,7 Prozent dem Bearbeiten von eingegangenem Material und zu 10,3 Prozent der Themenbewertung.

Die Überprüfungsrecherche nimmt im Handlungsdatensatz mit 7,3 Prozent aller Recherchehandlungen bezüglich der Häufigkeit etwa den gleichen Anteil ein wie im Personendatensatz (7,9 Prozent). 0,9 Prozent aller Handlungen dienen dem Quellencheck und 6,4 Prozent der Faktenkontrolle.

50,0 Prozent aller beobachteten Recherchehandlungen sind dem Teilprozess Erweiterungsrecherche zuzuordnen. Dieser Anteil ist somit etwas kleiner als der durchschnittliche Häufigkeitsanteil pro Journalist (51,3 Prozent) im Personendatensatz. Die beobachteten Handlungen der Erweiterungsrecherche setzen sich zusammen aus 15,6 Prozent Zusatzquellen ermitteln, 26,7 Prozent Zusatzinformationen einholen und 7,4 Prozent Zusatzmaterial suchen und sichten.

Im Handlungsdatensatz beträgt der Daueranteil der Themenfindung und Relevanzbewertung an der berechneten Gesamtrecherchzeit von 841:07 Stunden 49,5 Prozent und ist damit etwas höher als der durchschnittliche Daueranteil pro Journalist im Personendatensatz (47,8 Prozent). Auf das Beobachten der Nachrichten- und Themenlage entfallen 19,2 Prozent der Recherchedauer, auf das Bearbeiten von eingegangenem Material entfallen 11,6 Prozent und auf das Bewerten des Themas 18,4 Prozent. An allen Handlungen beträgt der Anteil der Dauer der Überprüfungsrecherche 5,3 Prozent (5,5 Prozent durchschnittlicher Daueranteil im Personendatensatz). Hiervon entfallen auf den Quellencheck 0,6 Prozent und auf die Faktenkontrolle 4,3 Prozent. Die Erweiterungsrecherche nimmt bei allen Handlungen einen Daueranteil von 45,2 Prozent ein; dies ist somit etwas weniger als der durchschnittliche Daueranteil pro

Journalist von 46,7 im Personendatensatz. Das Ermitteln von Zusatzquellen umfasst im Handlungsdatensatz einen Daueranteil von 9,1 Prozent, das Einholen von Zusatzinformationen von 28,0 Prozent und das Suchen und Sichten von Zusatzmaterial von 7,3 Prozent.

Die genannten Abweichungen von Häufigkeits- und Daueranteilen im Personen- und Handlungsdatensatz erschließen sich gut bei einem Blick auf die durchschnittliche berechnete Dauer der Handlungen der einzelnen Recherche- teilprozesse und -schrifte. Den folgenden Daten liegt der Handlungsdatensatz zugrunde<sup>28</sup>. Insgesamt betrug die Durchschnittsdauer einer Recherchehandlung, wie bereits angeführt, 2:23 Minuten. Bei den Recherche- teilprozessen dauerte eine Handlung der Themenfindung und Relevanzbewertung mit 2:46 Minuten durchschnittlich am längsten. Eine Handlung, die der Erweiterungsrecherche dient, war im Schnitt 2:10 Minuten lang. Am kürzesten war die durchschnittliche Dauer der Überprüfungsrecherche mit 1:43 Minuten.

Innerhalb der Themenfindung und Relevanzbewertung – und auch insgesamt, wenn die Kategorien „Sonstiges“ nicht mit betrachtet werden – dauert die Themenbewertung mit 4:14 Minuten am längsten. Am schnellsten geht das Bearbeiten von eingegangenem Material (2:01 Minuten). Handlungen zur Beobachtung der Nachrichten- und Themenlage dauerten im Schnitt 2:29 Minuten. Quellencheck und Faktenkontrolle sind mit 1:45 und 1:35 Minuten durchschnittlich sehr kurz. Weniger lange dauerte durchschnittlich nur das Ermitteln von Zusatzquellen (1:23 Minuten). Das Einholen von Zusatzinformationen dauerte im Schnitt 2:29 Minuten, das Suchen und Sichten von Zusatzmaterial 2:21 Minuten.

Zur Veranschaulichung soll noch eine Betrachtung der Recherche- prozesse und -schrifte nach der absoluten Häufigkeit und Dauer pro Arbeitstag und Journalist erfolgen. Dazu wird die Häufigkeit bzw. Dauer pro Recherche- prozess bzw. -schrift auf der Basis des Handlungsdatensatzes durch die 235 Beobachtungstage geteilt. Von den pro Arbeitstag und Journalist getätigten 90,0 Recherche- handlungen mit einer durchschnittlichen Länge von 3:34:45 Stunden entfallen 38,4 Handlungen auf die Themenfindung/Relevanzbewertung mit einer kumulierten Dauer von etwas über eindreiviertel Stunden (106:14 Minuten). Durchschnittlich werden 16,5 Handlungen pro Arbeitstag mit einer Dauer von 41:09 Minuten ausgeführt, die dem Beobachten der Nachrichten- und Themenlage dienen. 12,3 Mal und insgesamt 24:52 Minuten lang wird eingegangenes Material bearbeitet. 9,3 Handlungen haben das Bewerten des Themas zum Ziel mit einer kumulierten Dauer von 39:25 Minuten.

---

28 Der Handlungsdatensatz gibt hier aufgrund seiner Struktur die verlässlicheren Werte, da die Zeiten im aggregierten Personendatensatz statistisch Mittelwerte von Mittelwerten darstellen würden. Um die sich dadurch ergebenden Ungenauigkeiten zu vermeiden, wurde hier der Handlungsdatensatz verwendet, da es sich hier tatsächlich um Mittelwerte aller Handlungen handelt.

Die Überprüfungsrecherche umfasst 6,6 Handlungen mit einer Dauer von 11:22 Minuten. Durchschnittlich findet nur knapp einmal (0,8) pro Tag ein Quellencheck statt (Dauer von 1:21 Minuten), 5,8 Mal pro Arbeitstag werden Fakten überprüft (Dauer von 9:11 Minuten). 45,0 Handlungen und eine kumulierte Dauer von über anderthalb Stunden (97:09 Minuten) entfallen auf die Erweiterungsrecherche. 14,0 Mal bzw. 19:31 Minuten werden am Arbeitstag weitere Quellen gesucht, 24,0 Mal bzw. eine Stunde (60:04 Minuten) werden weitere Informationen eingeholt und 6,6 Mal bzw. eine Viertelstunde (15:42 Minuten) Zusatzmaterial gesucht und gesichtet.

Insgesamt zeigen die Daten, dass die einzelnen Recherchehandlungen höchst unterschiedliche Bedeutung im journalistischen Alltag haben. Das Einholen von Zusatzinformationen hat mit einem durchschnittlichen Daueranteil von 29,3 Prozent pro Journalist im Personendatensatz den höchsten Anteil am Rechercheprozess. Wenn man diesen verkürzten Begriff in tatsächliche Alltags-handlungen übersetzt, bedeutet das, dass Journalisten fast ein Drittel des Arbeits-tags damit beschäftigt sind, gesetzte Themen mit Inhalten zu füllen. Hier geht es letztlich um die Voraussetzung zur Produktion von Content. Die Publizität eines Mediums hängt also unmittelbar von dieser Tätigkeit ab. Man könnte sie auch als das „Schwarzbrot“ der Recherche bezeichnen.

Recherchetätigkeiten, die nicht unmittelbar mit dem Beschaffen, sondern mit dem Überprüfen einer Information zu tun haben, treten bedeutend seltener auf (5,5 Prozent durchschnittliche Dauer pro Journalist im Personendatensatz). Ganz am Ende der Recherche steht der Quellencheck mit einem Anteil von 0,6 Prozent an der Recherchedauer pro Person. Das erstaunt, da Haller (2004: 87) in dem Standardwerk „Recherchieren“ davon ausgeht, dass die Überprüfungsrecherche die „wichtigste Recherchierarbeit“ sei. Diese Wichtigkeit scheint sich zumindest nicht im Anteil am journalistischen Alltag niederschlagen. Eine denkbare Erklärung für das geringe Auftreten der Handlungen der Überprüfungsrecherche ist entweder die fehlende Notwendigkeit oder sind Restriktionen, die das Überprüfen verhindern.

Eine fehlende Notwendigkeit ist dann gegeben, wenn ein Großteil des journalistischen Rohmaterials keine Überprüfung notwendig hätte, also vertrauensvoll wäre. Das trifft so zum Beispiel zum größten Teil auf Pressemitteilungen von Behörden oder Ministerien und zum allergrößten Teil auf Agenturmeldungen zu. Allerdings ist das Verwenden von risikolosem Material nur eine Teilentlastung des Journalisten – eine investigative Recherche lässt sich anhand von Agenturmeldungen und Pressemitteilungen kaum durchführen.

Die zweite Erklärungsmöglichkeit ist das Verhindern von Überprüfungsrecherchen durch Restriktionen des journalistischen Alltags. Klassischerweise kommen hier in erster Linie die Restriktionen Zeit und Geld in Betracht. In diesem Fall bedingt die eine Restriktion die andere. Zwar benötigen Redaktionen keine größeren finanziellen Investitionen über die normale Redaktions-

ausstattung hinaus, um etwa per Internet oder Telefon Fakten zu überprüfen, allerdings bedingen finanzielle Einschränkungen Verringerungen des journalistischen Zeitbudgets: Theoretisch ist die Ausstattung da, praktisch aber keine Zeit, sie auch zur Überprüfung zu benutzen. Das Zeitproblem entsteht in einem Spannungsfeld der Kollision verschiedener Interessen. Es kollidieren „wirtschaftliches Denken mit dem publizistischen Auftrag“ (Wyss 2002: 15).

Diese Kollision entsteht, da die auch in Medienbetrieben durch die wirtschaftliche Lage notwendig gewordene Kostensenkung „in erster Linie das Personal“ betrifft (Altmeppen 2003: 117). Weniger Personal bedeutet, dass alle redaktionellen und journalistischen Aufgaben – die ja weitgehend konstant bleiben – von weniger Redakteuren erledigt werden müssen. Es ist daher zu erwarten, dass ein Journalist nun weniger Zeit in Recherchen investieren kann. Darunter leidet die Qualität. Die beobachteten Journalisten schätzten dies zum Teil ähnlich ein, wie etwa dieser öffentlich-rechtliche Radiojournalist: „*Und die journalistische Qualität leidet natürlich darunter, weil es halt relativ schnell ist. Und wenn der Druck so hoch ist, dass du schnell arbeiten musst, ja, die Flüchtigkeitsfehler sind unglaublich schnell dabei.*“

### 2.3.2.2 Auswertung nach Journalistenmerkmalen und Ressorts

Nachdem Häufigkeit und Dauer der Rechercheteilprozesse und -schritte allgemein betrachtet worden sind, erfolgt nun eine Analyse nach den soziodemografischen Variablen Geschlecht und Alter sowie nach dem Beschäftigungsstatus und der Funktion der Journalisten, um mögliche Faktoren zu identifizieren, die sich auf die Häufigkeits- und Daueranteile der Rechercheprozesse und -schritte auswirken. Anschließend erfolgt eine Analyse nach den verschiedenen in die Untersuchung einbezogenen Mediengattungen. Die nachfolgenden Auswertungen werden auf der Basis des *Personendatensatzes* vorgenommen, in den jede Person gleichgewichtig eingeht. Dies erscheint bei einer Analyse nach Personenmerkmalen wie z. B. Alter und Funktion das inhaltlich geeignete Vorgehen.

Zwischen Männern und Frauen sind keine Unterschiede hinsichtlich des Häufigkeits- oder Daueranteils der Rechercheteilprozesse und -schritte festzustellen. Tabelle 8 zeigt die Häufigkeits- und Daueranteile nach vier Altergruppen. Der durchschnittliche Häufigkeitsanteil des Rechercheteilprozesses „Themenfindung/Relevanzbewertung“ nimmt mit zunehmendem Alter zu. In der jungen Altersgruppe bis 29 Jahren beträgt er 31,6 Prozent, zwischen 30 und 39 Jahren 41,0 Prozent, zwischen 40 und 49 Jahren 43,3 Prozent und in der letzten Altersklasse, zwischen 50 und 59 Jahren, 52,5 Prozent. Der ähnliche Trend ist auch beim Daueranteil erkennbar. Dieser steigt von 37,0 Prozent über 47,9 Prozent und 52,1 Prozent auf 58,1 Prozent. Auch die einzelnen Häufigkeitsanteile der drei Rechercheschritte dieses Rechercheteilprozesses

(ohne Berücksichtigung von Sonstiges) erhöhen sich mit zunehmendem Alter. Beim Daueranteil ist dies ebenso der Fall für die Beobachtung der Nachrichten- und Themenlage und grundsätzlich auch für das Bearbeiten von eingegangenem Material und die Themenbewertung.

Der Häufigkeitsanteil der Überprüfungsrecherche fällt kontinuierlich von 8,7 Prozent in der jungen Altersgruppe auf 8,3 Prozent in der nächst älteren ab, um dann über 7,5 Prozent auf 5,7 Prozent zu sinken. Auch beim Rechercheschritt Faktenkontrolle lässt sich dieser Trend nachvollziehen, die Anteile des Rechercheschrittes Quellencheck sind hier zu gering, als dass man sie sinnvoll interpretieren könnte. Bei der Erweiterungsrecherche nimmt sowohl der Häufigkeits- als auch der Daueranteil mit zunehmendem Alter ab. Beträgt der Häufigkeitsanteil bei der jüngsten Altersgruppe noch 60 Prozent, so geht er über 50,7 Prozent und 49,1 Prozent in den beiden mittleren Stufen auf 41,7 Prozent in der ältesten Altersgruppe zurück. Hinsichtlich der Dauer sinkt der Anteil von 57,8 über 45,6 und 42,9 auf 37,8 Prozent. Auch die einzelnen Schritte „Zusatzquellen ermitteln“, „Zusatzinformationen einholen“ und „Zusatzmaterial suchen und sichten“ zeigen vergleichbare Tendenzen, wenn auch beim Punkt „Zusatzquellen ermitteln“ sowohl Häufigkeit und Dauer in der vorletzten Kategorie noch einmal knapp ansteigen, um schließlich relativ stark abzufallen.

**Tabelle 8: Rechercheprozesse und -schritte: Häufigkeits- und Daueranteile nach Alter (in Prozent)**

	Häufigkeit					Dauer				
	21–29 Jahre	30–39 Jahre	40–49 Jahre	50–59 Jahre	Ge- samt	21–29 Jahre	30–39 Jahre	40–49 Jahre	50–59 Jahre	Ge- samt
Themenfindung/Relevanzbewertung	31,3	41,0	43,4	52,5	40,8	37,0	47,9	52,1	58,1	47,8
Nachrichten-/Themenlage beobachten	12,0	16,9	19,0	21,6	16,9	13,1	17,3	21,8	24,6	18,4
Eingegangenes Material bearbeiten	11,2	13,3	13,5	16,4	13,2	10,1	12,2	12,1	14,1	11,9
Thema bewerten	8,0	10,5	10,7	14,6	10,5	13,8	17,9	18,0	19,4	17,2
Sonstiges	0,0	0,3	0,2	0,0	0,2	0,0	0,4	0,2	0,0	0,2
Überprüfungsrecherche	8,7	8,3	7,5	5,7	7,9	5,2	6,5	5,0	4,1	5,5
Quellencheck	0,7	1,0	1,1	0,4	0,9	0,4	0,7	0,6	0,3	0,6
Faktenkontrolle	7,9	7,2	6,4	5,3	6,9	4,7	5,2	4,4	3,8	4,7
Sonstiges	0,1	0,2	0,0	0,0	0,1	0,1	0,6	0,0	0,1	0,3
Erweiterungsrecherche	60,0	50,7	49,1	41,7	51,3	57,8	45,6	42,9	37,8	46,7
Zusatzquellen ermitteln	16,5	14,0	16,2	11,4	14,9	9,0	8,3	9,8	6,1	8,6
Zusatzinformationen einholen	33,1	28,5	26,1	24,5	28,4	36,9	28,7	25,7	25,3	29,3
Zusatzmaterial suchen und sichten	10,0	7,9	6,5	5,3	7,7	11,7	8,1	6,1	4,6	7,9
Sonstiges	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3	0,2	0,5	1,2	1,8	0,8
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Basis (Journalisten)</b>	<b>51</b>	<b>94</b>	<b>64</b>	<b>26</b>	<b>235</b>	<b>51</b>	<b>94</b>	<b>64</b>	<b>26</b>	<b>235</b>

Es zeigt sich also, dass Journalisten mit steigendem Alter dazu tendieren, mehr Themenfindung und Relevanzbewertung zu betreiben, dafür aber immer weniger Zeit in Überprüfungs- und Erweiterungsrecherche investieren. Hier könnten zwei Faktoren wirken: Berufserfahrung und die berufliche Position selbst.

Natürlicherweise steigt mit dem Alter auch die journalistische Berufserfahrung. Es ist davon auszugehen, dass eine höhere Berufserfahrung dazu führt, in den Bereichen Überprüfung und Erweiterung effektiver arbeiten zu können. Viele Schritte der Überprüfungs- oder Erweiterungsrecherche sind gar nicht mehr notwendig – etwa wenn der Journalist aufgrund seiner Erfahrung die notwendigen Kenntnisse und Informationen bereits besitzt und nicht mehr einholen muss. Dazu ein öffentlich-rechtlicher Fernsehjournalist: „*Aber ein bisschen spielt auch eine langjährige Berufserfahrung eine Rolle. Natürlich nicht in der Form, dass man sich da für seinen eigenen Papst hält, aber man hat manchmal auch ein gewisses Gespür dafür, dass Sachen auch einfach nicht plausibel sind.*“

Der umgekehrte Trend bei der Themenfindung und Relevanzbewertung mag daran liegen, dass bei steigendem Alter die Verantwortung des Journalisten entweder formell (aufgrund der beruflichen Position) oder informell (aufgrund einer Gruppenrolle als erfahrener Redakteur in einer Redaktionseinheit)<sup>29</sup> größer ist. Denn gerade bei diesem Rechercheteilprozess geht es explizit um das Suchen und Finden von Themen sowie die Bewertung ihrer Relevanz. Hier bündeln sich also Tätigkeiten des journalistischen Alltags, wie etwa das Konferieren über Themen, die Besprechung von Inhalten und die inhaltliche Planung des Produktes – auch durch Beobachten der aktuellen Ereignisse. Diese Tätigkeiten finden sich verstärkt bei verantwortungsvollen Positionen. Das bestätigen auch die Leitfadeninterviews. Ein Fernsehjournalist eines privaten Senders sagt: „*Als CvD hast du den ganzen Tag damit zu tun, zu prüfen, ob das Thema was für uns ist und die Redakteure und Reporter so zu leiten bzw. anzuweisen, dass wir ein gutes Thema daraus machen.*“

Während sich informell herausragende Positionen bezüglich der Verantwortung anhand dieses Forschungsdesigns kaum messen lassen, ist die formelle berufliche Position jedes beobachteten Journalisten erhoben worden. Die hier beobachteten Ergebnisse stützen inhaltlich die eben genannte Vermutung.

Unterschiede gibt es hinsichtlich der Position in der Hierarchie einer Redaktion, wenn man in die drei Kategorien Handlungs-/Teilleitung, Redakteur und Volontär unterteilt (vgl. Tabelle 9). Während Journalisten in Leitungsposition durchschnittlich 59,2 Prozent aller Recherchetätigkeiten und 67,2 Prozent ihrer Recherchezeit auf die Themenfindung und Relevanzbewertung verwenden,

---

29 Siehe zu diesen Überlegungen das Standardbuch der Organisationssoziologie zu informellen Gruppen von Mayo (1945).

sind es bei Redakteuren nur 38,7 bzw. 45,7 Prozent und bei Volontären sogar nur 31,9 bzw. 37,7 Prozent.

**Tabelle 9: Rechercheprozesse und -schritte: Häufigkeits- und Daueranteile nach Funktion (in Prozent)**

	Häufigkeit				Dauer			
	Leitung	Redakteur	Volontär	Gesamt	Leitung	Redakteur	Volontär	Gesamt
<b>Themenfindung/Relevanzbewertung</b>	59,2	38,7	31,9	40,8	67,2	45,7	37,7	47,8
Nachrichten-/Themenlage beobachten	24,8	16,0	13,2	16,9	24,1	17,9	14,6	18,4
Eingegangenes Material bearbeiten	18,4	12,7	10,2	13,2	15,6	11,6	9,5	11,9
Thema bewerten	16,0	9,8	8,4	10,5	27,5	16,0	13,5	17,2
Sonstiges	0,0	0,2	0,1	0,2	0,0	0,3	0,1	0,2
<b>Überprüfungsrecherche</b>	6,4	8,2	6,2	7,9	4,3	5,9	3,5	5,5
Quellencheck	0,7	0,9	0,8	0,9	0,4	0,6	0,5	0,6
Faktenkontrolle	5,6	7,2	5,5	6,9	3,9	5,0	3,0	4,7
Sonstiges	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,3	0,0	0,3
<b>Erweiterungsrecherche</b>	34,4	53,0	61,9	51,3	28,5	48,5	58,8	46,7
Zusatzquellen ermitteln	8,4	15,3	21,3	14,9	5,1	8,9	12,0	8,6
Zusatzinformationen einholen	18,6	29,5	33,6	28,4	17,2	30,4	38,5	29,3
Zusatzmaterial suchen und sichten	7,4	7,9	6,4	7,7	6,2	8,2	7,9	7,9
Sonstiges	0,0	0,3	0,7	0,3	0,0	0,9	0,5	0,8
<b>Gesamt</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Basis (Journalisten)</b>	29	191	15	235	29	191	15	235

Bei der Überprüfungsrecherche fällt auf, dass sowohl der Häufigkeits- als auch der Daueranteil bei Redakteuren höher als bei Journalisten in Leitungspositionen oder Volontären ist. Dies trifft für diesen Rechercheteilprozess allgemein als auch auf die Schritte Quellencheck und Faktenkontrolle im Speziellen zu.

Beim Rechercheteilprozess Erweiterungsrecherche ist wiederum ein deutlicher linearer Zusammenhang erkennbar. Der Häufigkeitsanteil steigt von 34,4 Prozent bei Journalisten in Leitungsposition über 53,0 Prozent bei Redakteuren auf 61,9 Prozent bei Volontären. Die durchschnittliche Anteilstdauer steigt von 28,5 über 48,5 auf 46,7 Prozent. Die gleichen Trends lassen sich auch für die Schritte „Zusatzquellen ermitteln“ und „Zusatzinformationen einholen“ erkennen. Die Unterschiede beim Suchen und Sichten von Zusatzmaterial sind dagegen gering. Den geringeren Anteil von Überprüfungs- und Erweiterungsrecherche bei Führungspositionen schätzen auch die Journalisten so ein.

Dazu ein Fernsehjournalist bei einem privaten Sender: „Ich als Chef vom Dienst komme eigentlich gar nicht dazu. Hier und da muss ich zwar auch

*immer mal noch was recherchieren, auch mal im Internet, aber in der Regel machen das die Redakteure.“ Beim öffentlich-rechtlichen Radio ist die Situation ähnlich: „In der Funktion [als Schichtleiter] haben Sie auch relativ wenig Zeit selber im Internet zu recherchieren, da gebe ich die Aufträge meistens an die Kollegen weiter. Von daher würde ich sagen, in einer normalen Schicht als Schichtleiter bin ich im Internet vielleicht eine Viertelstunde insgesamt.“*

Die Position, die ein Journalist in der Hierarchie einer Redaktion einnimmt, wirkt sich somit insgesamt deutlich auf sein Rechercheverhalten aus, und zwar in dem bereits oben vermuteten Maße. Die Trendabweichung bei der Überprüfungsrecherche dürfte zu gering sein, als dass man hier den gesamten Trend ernsthaft in Frage stellen kann.

Es zeigt sich, dass das Alter und die berufliche Position einen Einfluss auf die Häufigkeit und Dauer von Recherche haben. Der Einfluss des Alters lässt sich sehr gut mit dem engen Zusammenhang von Berufserfahrung und der damit einhergehenden Routine und Souveränität erklären. Der beobachtete parallele Effekt bei der Auswertung der beruflichen Position hängt auch mit dem Alter zusammen. Mit steigendem Alter erhöht sich die Wahrscheinlichkeit der Übernahme einer Leitungsposition.

Nun erklärt sich so allerdings noch nicht der komplette Effekt des Alters auf die Recherche, da nicht alle älteren Redakteure Führungspositionen übernehmen. An dieser Stelle sei noch einmal darauf hingewiesen, dass mit der beruflichen Position lediglich die formelle Verantwortung in einer Redaktion abgebildet werden kann. Es ist davon auszugehen, dass ältere Redakteure in der Gruppe auch ohne offizielle berufliche Position informell mehr Verantwortung übernehmen und beispielsweise Volontäre und Jungredakteure anleiten. Man kann also sagen, dass sie in vielen Fällen de facto leitungsähnliche Funktionen übernehmen.

Betrachtet man nun die Unterschiede im Rechercheverhalten nach Ressorts (vgl. Tabelle 10), zeigt sich folgendes Bild: Themenfindung und Relevanzbewertung findet am meisten in den Ressorts Politik/Aktuelles und Kultur/Feuilleton (jeweils 46,9 Prozent) statt. In der Rangliste folgen Sport<sup>30</sup> (44,0 Prozent), Wirtschaft (38,8 Prozent), Unterhaltung/Boulevard (35,2 Prozent) und zuletzt Lokales/Regionales (30,9 Prozent).

Innerhalb des Recherche teilprozesses übernehmen dann auch die Ressorts Politik/Aktuelles und Kultur/Feuilleton jeweils abwechselnd Spitzenpositionen. So wird vom durchschnittlichen Journalisten im Ressort Politik/Aktuelles am häufigsten im Ressortvergleich die Nachrichten- und Themenlage beobachtet (22,3 Prozent) und werden Themen bewertet (11,5 Prozent). Der Journalist im Ressort Kultur/Feuilleton übernimmt diese Spitzenposition beim Bearbeiten

<sup>30</sup> Tatsächlich ist die Datenbasis mit nur sechs beobachteten Journalisten im Ressort Sport vergleichsweise niedrig, allerdings sollen diese Daten aufgrund einer besseren Übersicht trotzdem dargestellt werden.

von eingegangenem Material (19,3 Prozent). Das Lokalressort weist den geringsten Häufigkeitsanteil aller Ressorts bei der Beobachtung der Nachrichten- und Themenlage (7,9 Prozent) auf, das Wirtschaftsressort beim Bearbeiten von eingegangenem Material (9,7 Prozent) und das Ressort Unterhaltung/Boulevard beim Bewerten des Themas (8,0 Prozent). Sport ist in keinem der Rechercheschritte auffällig.

**Tabelle 10: Rechercheprozesse und -schritte: Häufigkeitsanteile nach Ressorts/Themenbereich (in Prozent)**

	Politik/ Aktuelles	Lokales/ Regionales	Wirt- schaft	Unter- haltung/ Boulevard	Kultur/ Feuilleton	Sport	Gesamt
<b>Themenfindung/Relevanzbewertung</b>	46,9	30,9	38,8	35,2	46,9	44,0	40,8
Nachrichten-/Themenlage beobachten	22,3	7,9	18,4	14,2	17,6	17,5	16,9
Eingegangenes Material bearbeiten	12,8	13,3	9,7	12,5	19,3	15,2	13,2
Thema bewerten	11,5	9,6	10,7	8,0	9,8	9,8	11,3
Sonstiges	0,2	0,1	0,0	0,4	0,1	0,0	0,2
<b>Überprüfungsrecherche</b>	7,8	9,3	7,6	7,1	6,4	4,9	7,9
Quellencheck	1,3	0,8	0,5	0,3	0,6	0,0	0,9
Faktenkontrolle	6,4	8,5	7,1	6,6	5,8	4,6	6,9
Sonstiges	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,4	0,1
<b>Erweiterungsrecherche</b>	45,3	59,8	53,5	57,8	46,7	51,1	51,3
Zusatzquellen ermitteln	12,8	20,4	13,0	14,1	13,5	10,0	14,9
Zusatzinformationen einholen	25,2	33,1	32,5	29,9	25,2	25,7	28,4
Zusatzmaterial suchen und sichten	7,2	5,7	7,8	13,2	8,0	13,7	7,7
Sonstiges	0,1	0,6	0,2	0,5	0,0	1,7	0,3
<b>Gesamt</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Basis (Journalisten)</b>	100	59	25	23	22	6	235

Im Bereich Überprüfungsrecherche ist nun das Lokalressort mit 9,3 Prozent auf dem Spitzensplatz. Danach folgt Politik/Aktuelles mit 7,8 Prozent, Wirtschaft mit 7,6 Prozent, Unterhaltung/Boulevard mit 7,1 Prozent, Kultur/Feuilleton mit 6,4 Prozent und schließlich Sport mit 4,9 Prozent. Quellencheck findet bei keinem Ressort in nennenswertem Umfang statt, lediglich bei Politik/Aktuelles ist der Anteil mit 1,3 Prozent über der Ein-Prozent-Marke. Bei der Faktenkontrolle ist der Anteil mit 8,5 Prozent am höchsten im Lokalressort, am niedrigsten beim Sport mit 4,6 Prozent.

Die Erweiterungsrecherche nimmt im Lokalressort durchschnittlich 59,8 Prozent der Recherchehandlungen ein. Ähnlich groß ist der Anteil im Ressort Unterhaltung/Boulevard mit 57,8 Prozent. Im Mittelfeld liegen das Ressort Wirtschaft (53,5 Prozent) und Sport (51,1 Prozent). Die beiden letzten Ressorts liegen mit 46,7 (Kultur/Feuilleton) und 45,3 Politik/Aktuelles) ungefähr auf dem gleichen Niveau. Das Lokalressort ist bei zwei von drei Rechercheschritten

am anteilststärksten, nämlich beim Ermitteln von Zusatzquellen (20,4 Prozent pro Journalist) und Einholen von Zusatzinformationen (33,1 Prozent pro Journalist).

Der durchschnittliche Sportjournalist liegt beim Suchen und Sichten von Zusatzmaterial mit 13,7 Prozent vorne. Diese Recherchehandlung macht beim Spaltenreiter dieses Rechercheschritts, dem Lokalressort, nur einen kleinen Teil aus, dieses Ressort ist hier sogar mit 5,7 Prozent pro Journalist im Ressortvergleich das mit dem niedrigsten Häufigkeitsanteil. Diese letzte Position nimmt beim Rechercheschritt Ermitteln von Zusatzquellen der Sport ein (10,0 Prozent pro Journalist), beim Einholen von Zusatzinformationen das Ressort Kultur/Feuilleton (25,2 Prozent pro Journalist).

Die Darstellung der unterschiedlichen Recherchehandlungen nach dem Daueranteil (vgl. Tabelle 11) zeigt kaum Unterschiede, im Prinzip lässt sich hier dieselbe Abstufung wie beim Häufigkeitsanteil beobachten.

Ein genereller Blick auf die Ressorts zeigt eine interessante Verteilung. In den beiden wichtigsten bzw. am stärksten vertretenen Recherche-Teilprozessen „Themenfindung und Relevanzbewertung“ bzw. „Erweiterungsrecherche“ zeigt sich ein komplementärer Effekt. Während in Ersterer das Ressort Politik/Aktuelles den höchsten Anteil zeigt, liegt das Lokalressort auf dem letzten Platz. Umgekehrt ist dies bei der Erweiterungsrecherche zu beobachten: Hier ist das Lokalressort Spaltenreiter, während die Politik den kleinsten Anteil aufweist.

**Tabelle 11: Rechercheprozesse und -schritte: Daueranteile nach Ressorts/Themenbereich (in Prozent)**

	Politik/ Aktuelles	Lokales/ Regionales	Wirt- schaft	Unter- haltung/ Boulevard	Kultur/ Feuilleton	Sport	Gesamt
<b>Themenfindung/Relevanzbewertung</b>	54,5	35,7	47,2	43,6	54,8	49,6	47,8
Nachrichten-/Themenlage beobachten	24,0	8,6	20,8	17,0	18,1	18,6	18,4
Eingegangenes Material bearbeiten	11,4	11,0	9,4	10,9	18,9	17,9	11,9
Thema bewerten	18,7	16,0	16,8	15,2	17,8	13,2	17,2
Sonstiges	0,4	0,1	0,1	0,4	0,1	0,0	0,2
<b>Überprüfungsrecherche</b>	5,7	6,1	5,5	4,9	4,5	3,7	5,5
Quellencheck	0,8	0,5	0,5	0,2	0,4	0,0	0,6
Faktenkontrolle	4,5	5,4	4,9	4,6	4,1	3,3	4,7
Sonstiges	0,4	0,3	0,1	0,2	0,0	0,3	0,3
<b>Erweiterungsrecherche</b>	39,9	58,2	47,3	51,6	40,6	46,7	46,7
Zusatzquellen ermitteln	7,7	10,9	7,5	8,7	8,4	6,4	8,6
Zusatzinformationen einholen	24,4	38,6	32,5	28,5	24,0	28,9	29,3
Zusatzmaterial suchen und sichten	7,5	6,5	6,8	13,9	8,2	10,3	7,9
Sonstiges	0,2	2,3	0,4	0,5	0,1	1,2	0,8
<b>Gesamt</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Basis (Journalisten)</b>	100	59	25	23	22	6	235

Diese Differenzen zeigen einen fundamentalen Unterschied in der Recherchearbeit der Journalisten beider Ressorts. Ein Blick auf die Rechercheschritte zeigt: Im Politikressort wird vom durchschnittlichen Journalisten wesentlich häufiger die Nachrichten- und Themenlage beobachtet als im Lokalressort – der durchschnittliche Lokaljournalist weist hier im Vergleich mit den Journalisten der anderen Ressorts sogar den geringsten Wert auf –, dafür kommt das Recherchieren von Zusatzinformationen und das Ermitteln von Zusatzquellen im Lokalressort häufiger vor.

Die Erklärung ist bei einer Übersetzung der abstrakten Codierungsbegriffe banal. Das Beobachten der Nachrichten- und Themenlage ist, das wird die spätere Auswertung noch zeigen, geprägt vom Abfragen und Beobachten von Nachrichtenagenturen. Der Unterschied lässt sich nun auf ein Spezifikum von Nachrichtenagenturen zurückführen. Während das Politikressort existenziell aufgrund der räumlichen Ausdehnung des Berichterstattungsgebietes auf Agentennachrichten angewiesen ist, spielen Agenturmeldungen in der lokalen Berichterstattung – auch das wird die weitere Auswertung noch zeigen – keine Rolle. Dies wirkt sich indirekt auch auf die Erweiterungsrecherche aus. Es ist davon auszugehen, dass aufgrund der Aufbereitung durch Nachrichtenagenturen Themen bereits umfassend recherchiert vorliegen, während das Lokalressort diese Themen oft erst noch anreichern muss. Das passiert im Ermitteln von Zusatzinformationen und Zusatzquellen.

Dem jeweiligen Landesdienst der abonnierten Nachrichtenagentur wurde auf der Ebene der regionalen Berichterstattung nur eine Kompetenz des schnellen Überblicks bescheinigt, da die Agenturen laut Aussage der Journalisten die jeweilige Berichterstattung des Informationsmonopolisten vor Ort, also der beobachteten Medien selbst, abschreiben würden. Den Nutzen der Nachrichtenagenturen für die Lokalberichterstattung einer Zeitung schätzte ein Zeitungsjournalist im Leitfadeninterview folgendermaßen ein: „*Zum Beispiel dpa: Die bringen das, was sie von den Zeitungen abschreiben, sonst nichts ...*“.

Zwei weitere interpretationswürdige Ergebnisse seien an dieser Stelle noch herausgegriffen. Es ist auffällig, dass im Unterhaltungsressort lediglich acht Prozent der Handlungen zum Bewerten von Themen stattfinden, das ist der geringste Wert aller Ressorts. Eine mögliche Erklärung wäre eine geringe Personalstärke der jeweiligen beobachteten Redaktionen. Sollten die betreffenden Redaktionen größtenteils aus „Einzelkämpfern“ bestehen, dann ist der geringe Wert durchaus plausibel. Dies muss jedoch Spekulation bleiben, da die Redaktionsstärke in dieser Untersuchung nicht erhoben wurde.<sup>31</sup>

Auch im Ressort Kultur/Feuilleton kommt es zu einer Auffälligkeit. Hier ist der Anteil des Bearbeitens von eingegangenem Material am höchsten. An

---

31 Die Beobachter unserer Studie beschrieben auf Nachfrage zumindest die Unterhaltungsressorts bei Printmedien als Ein-Mann-Redaktionen – genaue Zahlen, die hier verwertbar wären, existieren aber nicht.

dieser Stelle sei auf die Erklärung eines beobachteten Kulturredakteurs bei einer Lokalzeitung verwiesen, der überspitzt während der Beobachtung sagte, sein gesamter Job würde aus dem Bearbeiten von Veranstaltungshinweisen bestehen, die an die Redaktion herangetragen werden würden. Diese Aussage deckt sich mit den Eindrücken mehrerer Beobachter.

### 2.3.2.3 Auswertung nach Mediengattungen

Tabelle 12 und Tabelle 13 weisen die durchschnittlichen Häufigkeits- bzw. Daueranteile der Rechercheteilprozesse und -schritte für die vier Mediengattungen Tageszeitung, Hörfunk, Fernsehen und Online aus, wobei Hörfunk und Fernsehen jeweils noch in öffentlich-rechtlich und privat unterteilt sind.

**Tabelle 12: Rechercheteilprozesse und -schritte: Häufigkeitsanteile nach Mediengattungen (in Prozent)**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)	Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)	Online	Gesamt
Themenfindung/Relevanzbewertung	38,0	50,9 (53,2 / 48,0)	33,0 (28,6 / 39,4)	53,5	40,8
Nachrichten-/Themenlage beobachten	11,5	27,0 (31,7 / 20,9)	12,4 (11,4 / 13,8)	31,7	16,9
Eingegangenes Material bearbeiten	16,1	13,9 (11,0 / 17,7)	8,2 (7,0 / 10,1)	13,4	13,2
Thema bewerten	10,3	9,7 (10,0 / 9,3)	12,1 (9,7 / 15,6)	8,3	10,5
Sonstiges	0,1	0,3 (0,5 / 0,1)	0,3 (0,5 / 0,0)	0,0	0,2
Überprüfungsrecherche	7,0	5,5 (4,8 / 6,5)	11,5 (13,8 / 8,0)	6,6	7,9
Quellencheck	0,3	0,7 (1,1 / 0,3)	2,1 (2,6 / 1,4)	0,1	0,9
Faktenkontrolle	6,5	4,8 (3,7 / 6,2)	9,3 (11,0 / 6,7)	6,5	6,9
Sonstiges	0,1	0,0 (0,0 / 0,0)	0,1 (0,1 / 0,0)	0,0	0,1
Erweiterungsrecherche	55,0	43,5 (42,0 / 45,5)	55,5 (57,6 / 52,6)	39,9	51,3
Zusatzquellen ermitteln	17,4	13,7 (13,7 / 13,7)	14,6 (13,3 / 16,5)	7,5	14,9
Zusatzinformationen einholen	30,0	25,4 (24,0 / 27,3)	31,7 (33,6 / 28,9)	19,1	28,4
Zusatzmaterial suchen und sichten	7,1	4,4 (4,3 / 4,5)	9,0 (10,2 / 7,2)	13,2	7,7
Sonstiges	0,5	0,0 (0,0 / 0,1)	0,3 (0,5 / 0,0)	0,0	0,3
Gesamt	100,0	100,0 (100,0 / 100,0)	100,0 (100,0 / 100,0)	100,0	100,0
Basis (Journalisten)	100	46 (26 / 20)	64 (38 / 26)	25	235

Der größte durchschnittliche Häufigkeitsanteil des Rechercheteilprozesses „Themenfindung/Relevanzbewertung“ ist mit 53,5 Prozent bei den Online-medien zu beobachten. Nur unwesentlich geringer ist er im Hörfunk mit 50,9 Prozent, wobei der Anteil bei öffentlich-rechtlichen Sendern 53,2 und bei privaten 48,0 beträgt. Der geringste durchschnittliche Häufigkeitsanteil „Themenfindung/Relevanzbewertung“ zeigte sich bei Fernsehjournalisten mit 33,0 Prozent. Beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen war der Anteil mit 28,6 Prozent

sogar insgesamt am niedrigsten ausgeprägt, während er bei den Fernsehjournalisten bei Privatsendern 39,4 Prozent betrug. Journalisten bei Tageszeitungen widmeten durchschnittlich 38,0 Prozent aller Recherchetätigkeiten der Themenfindung und Relevanzbewertung.

Bezogen auf die einzelnen Rechercheschritte innerhalb des Rechercheteilprozesses „Themenfindung und Relevanzbewertung“ ist das Bild recht durchwachsen. Beim Beobachten der Nachrichten- und Themenlage nehmen Online-medien mit einem Häufigkeitsanteil von 31,7 Prozent pro Journalist einen Spaltenplatz ein, dicht gefolgt vom Hörfunk mit 27,0 Prozent. Tageszeitungen haben hier mit nur 11,5 Prozent den geringsten Anteil. Unterscheidet man nach Organisationsform im Bereich Fernsehen, dann sieht man, dass im öffentlich-rechtlichen Fernsehen diese Art von Recherche am seltensten mit 11,4 Prozent durchgeführt wird.

Beim Bearbeiten von eingegangenem Material hat nun die Tageszeitung wieder die Nase vorne: 16,1 Prozent sind hier bei den Gattungen der Spitzenwert. Der private Hörfunk ist, legt man eine Unterscheidung nach Organisationsformen zugrunde, noch handlungsintensiver mit 17,7 Prozent. Das Fernsehen hat allgemein einen wesentlich geringeren Anteil: 8,2 Prozent ist der niedrigste Wert, innerhalb der Gattung fällt er sogar noch weiter auf 7,0 bei öffentlich-rechtlichen Redaktionen.

Beim Bewerten des Themas ist das Fernsehen wieder auf dem ersten Platz mit 12,1 Prozent. Bei genauerer Gattungsdifferenzierung kommt man beim Privatfernsehen sogar auf einen Wert von 15,6 Prozent. Am seltensten wird diese Handlung durchschnittlich bei Onlinemedien ausgeübt (8,3 Prozent).

Ein ähnliches Bild ergibt sich auch hinsichtlich der Daueranteile (Tabelle 13). Bei Onlinemedien verwendeten die Journalisten durchschnittlich 60,8 Prozent ihrer Recherchezeit auf das Finden und Bewerten von Nachrichten und Themen, im Hörfunk 59,8 Prozent (63,2 Prozent bei öffentlich-rechtlichen Sendern, 55,3 Prozent bei privaten). Journalisten bei den Sparten Tageszeitung und Fernsehen haben mit 42,3 bzw. 42,7 Prozent einen ähnlichen Daueranteil, der sehr viel niedriger als der der beiden anderen Mediengattungen ist. Innerhalb des Fernsehens liegt der durchschnittliche Daueranteil bei den Privatsendern mit 49,2 Prozent höher als bei den öffentlich-rechtlichen Sendern (38,2 Prozent). Innerhalb der Kategorien verteilen sich die Trends im Wesentlichen wie bei den Häufigkeitsanteilen, einen Unterschied gibt es beim Bewerten des Themas: Hier ist die Tageszeitung die anteilschwächste Mediengattung mit 15,9 Prozent, die stärkste ist das Fernsehen mit 19,3 Prozent).

**Tabelle 13: Rechercheteilprozesse und -schritte: Daueranteile nach Mediengattungen (in Prozent)**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)	Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)	Online	Gesamt
Themenfindung/Relevanzbewertung	42,3	59,8 (63,2 / 55,3)	42,7 (38,2 / 49,2)	60,8	47,8
Nachrichten-/Themenlage beobachten	12,5	28,9 (34,2 / 22,0)	15,7 (15,8 / 15,6)	29,9	18,4
Eingegangenes Material bearbeiten	13,9	14,2 (11,9 / 17,2)	7,1 (6,1 / 8,6)	12,2	11,9
Thema bewerten	15,9	16,4 (16,6 / 16,1)	19,3 (15,4 / 25,0)	18,7	17,2
Sonstiges	0,0	0,3 (0,5 / 0,0)	0,6 (0,9 / 0,0)	0,0	0,2
Überprüfungsrecherche	5,0	3,4 (3,0 / 3,9)	8,1 (10,2 / 5,1)	5,2	5,5
Quellencheck	0,2	0,4 (0,6 / 0,2)	1,5 (2,0 / 0,9)	0,1	0,6
Faktenkontrolle	4,2	3,0 (2,5 / 3,7)	6,5 (8,1 / 4,2)	5,2	4,7
Sonstiges	0,6	0,0 (0,0 / 0,0)	0,1 (0,1 / 0,0)	0,0	0,3
Erweiterungsrecherche	52,7	36,8 (33,7 / 40,8)	49,2 (51,6 / 45,7)	34,0	46,7
Zusatzquellen ermitteln	9,9	8,0 (7,9 / 8,0)	8,4 (7,2 / 10,3)	5,1	8,6
Zusatzinformationen einholen	34,7	24,0 (20,9 / 27,9)	29,4 (32,2 / 25,3)	17,3	29,3
Zusatzmaterial suchen und sichten	6,5	4,8 (4,8 / 4,8)	10,9 (11,5 / 10,1)	11,6	7,9
Sonstiges	1,6	0,1 (0,0 / 0,1)	0,4 (0,7 / 0,0)	0,0	0,8
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0 (100,0 / 100,0)</b>	<b>100,0 (100,0 / 100,0)</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Basis (Journalisten)</b>	<b>100</b>	<b>46 (26 / 20)</b>	<b>64 (38 / 26)</b>	<b>25</b>	<b>235</b>

Auch bei der Überprüfungsrecherche unterscheiden sich die Mediengattungen. Im Fernsehen findet mit einem durchschnittlichen Häufigkeitsanteil von 11,5 Prozent die meiste Überprüfungsrecherche statt – genauer gesagt bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, die es auf einen Anteil von 13,8 Prozent bringen, während Privatsender lediglich einen Anteil von 8,0 Prozent aufweisen. Darunter liegen die Tageszeitungen mit 7,0 Prozent, gefolgt von Onlinemedien mit 6,6 Prozent und dem Hörfunk mit 5,5 Prozent (4,8 Prozent öffentlich-rechtlicher Hörfunk und 6,5 Prozent privater Hörfunk). Der Blick auf die Rechercheschritte zeigt erneut, dass Quellencheck keine Rolle spielt. Am stärksten ist sie beim Fernsehen mit lediglich 2,1 Prozent ausgeprägt (2,6 Prozent öffentlich-rechtlich und 1,4 Prozent privat) Ansonsten bewegen sich fast alle weiteren Werte unter einem Prozent. Am geringsten ist der Anteil des Quellenchecks bei Onlinemedien. Hier ist die Handlung mit 0,1 Prozent kaum mehr nachweisbar.

Faktenkontrolle kommt am häufigsten beim Fernsehen vor (9,3 Prozent), wobei hier noch zwischen öffentlich-rechtlichem Fernsehen (11,0 Prozent) und Privatsendern (6,7 Prozent) unterschieden werden kann. Am geringsten ist der Anteil hier beim Hörfunk mit 4,8 Prozent.

Die Daueranteile zeigen eine im Trend ähnliche Verteilung. Hier nehmen Überprüfungsrecherchehandlungen beim Fernsehen 8,1 Prozent der Zeit ein

(10,2 Prozent beim öffentlich-rechtlichen und 5,1 Prozent beim privaten Fernsehen), bei Onlinemedien 5,2 Prozent, bei Tageszeitungsredaktionen 5,0 Prozent und beim Hörfunk 3,4 Prozent (beim öffentlich-rechtlichen Hörfunk 3,0 Prozent und beim Privathörfunk 3,9 Prozent).

Die Erweiterungsrecherche ist die stärkste Rechercheart beim Fernsehen mit 55,5 Prozent Häufigkeitsanteil (öffentlicht-rechtlich sogar 57,6 Prozent, privat etwas darunter mit 52,6 Prozent), bei den Tageszeitungen ist die Häufigkeit nur knapp darunter mit 55,0 Prozent, gefolgt von 43,5 Prozent beim Hörfunk (öffentlicht-rechtlich 42,0 Prozent, privat 45,5 Prozent) und schließlich der Mediengattung Online mit 39,9 Prozent.

Innerhalb des Rechercheteilprozesses Erweiterungsrecherche zeigen sich Unterschiede. Die jeweiligen Spitzenpositionen verteilen sich heterogen: Beim Ermitteln von Zusatzquellen ist die Tageszeitung am stärksten. Hier nimmt die Tätigkeit einen Häufigkeitsanteil von 17,4 Prozent ein, am wenigsten kann man diese Recherchetätigkeit bei Onlinemedien mit nur 7,5 Prozent finden.

Das Einholen von Zusatzinformationen ist beim Gattungsvergleich im Fernsehen am stärksten vertreten: 31,7 Prozent (öffentlicht-rechtlich 33,6 Prozent, privat 28,9 Prozent). Knapp dahinter liegt die Tageszeitung mit 30,0 Prozent. Auch hier ist Online im Vergleich die Mediengattung mit dem geringsten Häufigkeitsanteil: Das Einholen von Zusatzinformationen weist nur einen Häufigkeitsanteil von 19,1 Prozent auf.

Das Suchen und Sichten von Zusatzinformationen hat bei Onlinemedien im Gattungsvergleich mit 13,2 Prozent den höchsten Anteil. Der geringste Anteil war beim Hörfunk mit 4,4 Prozent zu beobachten.

Die Daueranteile zeigen auch bei diesem Rechercheteilprozess den gleichen Trend. Bei der Tageszeitung nimmt die Erweiterungsrecherche einen durchschnittlichen Daueranteil von 52,7 Prozent ein, beim Fernsehen 49,2 Prozent (51,6 Prozent im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, 45,7 Prozent im Privatfernsehen), 36,8 Prozent beim Hörfunk (33,7 öffentlich-rechtliche Redaktionen, 40,8 Prozent Privatradios) und 34,0 Prozent im Onlinebereich.

Bei den Daueranteilen zeigt sich ein erwähnenswerter Unterschied zu den Häufigkeitsanteilen: Beim Einholen von Zusatzinformationen ist nun die Tageszeitung Spitzenreiter (34,7 Prozent), allerdings dicht gefolgt vom Fernsehen (29,4 Prozent), das bei dem Häufigkeitsanteil den höchsten Wert hat.

### 2.3.3 *Recherchemittel*

Nachdem nun die einzelnen Tätigkeiten der Recherche, also das journalistische Handeln selbst, betrachtet wurden, sollen nun die Instrumente der Recherche, die Recherchemittel analysiert werden. Das Hauptaugenmerk wird wie auch bei der Analyse der Rechercheschritte auf dem aggregierten Personendatensatz liegen, bei dem jeder Journalist gleichgewichtig eingeht.

### 2.3.3.1 Gesamtauswertung

Der Blick auf Tabelle 14 zeigt die Verteilung der Recherchemittel insgesamt. Dargestellt sind sowohl die Personendaten (pro Journalist), als auch die Handlungsdaten. Der durchschnittliche Häufigkeitsanteil der computergestützten Recherchemittel pro Journalist beträgt 47,0 Prozent. Auf nicht computergestützte Recherchemittel entfällt ein Anteil von 40,6 Prozent und 11,5 Prozent auf Agenturen. Innerhalb der computergestützten Recherchemittel ist E-Mail am wichtigsten. Der durchschnittliche Häufigkeitsanteil beträgt 12,1 Prozent. Damit ist es bei der Betrachtung aller Recherchemittel das dritt wichtigste. Das deckt sich im Wesentlichen mit älteren Befunden, etwa denen der Umfrage unter deutschschweizer Journalisten (Keel/Bernet 2005: 16).

Es folgen Suchmaschinen und Webkataloge mit einem Häufigkeitsanteil von 8,3 Prozent pro Journalist, die damit das zweithäufigste computergestützte Recherchemittel darstellen. Durchschnittlich entfällt 90,4 Prozent der Suchmaschinennutzung auf Google.

An dritter Stelle kommen innerhalb der computergestützten Recherchemittel mit 8,0 Prozent verschiedene Onlineangebote. Diese entstammen ganz unterschiedlichen Kommunikatoren. Ihnen ist aber gemein, dass es sich nicht um redaktionelle bzw. journalistische Onlineangebote handelt. Alle können als mehr oder weniger interessengeleitet gelten. Jede der in dieser Studie erfassten sechs unterschiedlichen Kategorien von Onlineangeboten nimmt insgesamt nur einen sehr geringen Anteil bei den durchschnittlichen Nutzungen pro Journalisten ein. Unternehmen haben einen Häufigkeitsanteil von 2,2 Prozent, Ministerien, Behörden und Städte sowie Vereine, Verbände oder NGOs von jeweils 2,1, wissenschaftliche Institutionen von 0,9 Prozent, Privatpersonen sowie Parteien und Politiker von jeweils 0,3 Prozent.

Etwa den gleichen Häufigkeitsanteil wie die zusammengefassten verschiedenen Onlineangebote nehmen die journalistischen Onlineangebote ein (7,5 Prozent). Danach folgen die computergestützten hausinternen Archive (7,1 Prozent) und die computergestützten Datenbanken und Archive (3,3 Prozent). Interaktive Formen sind mit 0,5 Prozent nur noch selten zu beobachten.

Bei den nicht computergestützten Recherchemitteln und auch insgesamt sind Telefonate das wichtigste Recherchemittel mit einem durchschnittlichen Häufigkeitsanteil von 15,0 Prozent. Dahinter folgen dann redaktionsinterne Absprachen (Gespräche unter Kollegen des gleichen Mediums) mit 12,9 Prozent. Mit deutlichem Abstand an dritter Stelle innerhalb der nicht computergestützten Recherchemittel folgen dann die persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke mit 3,8 Prozent.

Die Angebote von Printmedien, Hörfunk und Fernsehen nehmen 3,4 Prozent ein, Ortstermine und Interviews 1,4 Prozent, Briefpost und Faxe 1,3 Prozent und Dokumente und Schriften 1,1 Prozent. Presseagenturen machen pro Jour-

nalisten einen Anteil von 11,5 Prozent aus. Jeder Journalist nutzt Nachrichtenagenturen pro Tag fast 24 Minuten lang, aufgeteilt auf fast 12 einzelne Handlungen.

**Tabelle 14: Recherchemittel: Häufigkeit und Dauer**

	Häufig- keit	Dauer keit	Anteil pro Journalist in Prozent	Anteil an allen Handlungen in Prozent	Hand- lungen pro Jour- nalist	Dauer pro Jour- nalist in Stunden	Dauer pro Handlung in Minuten
<b>Computergestützt</b>							
E-Mail	47,0	37,2	12,1	10,7	48,1	36,4	1:18:15
Suchmaschinen und Webkataloge	8,3	4,1	8,3	4,1	12,2	10,3	0:22:09
Google	7,6	3,7	7,6	3,7	8,6	4,3	0:09:16
Verschiedene Onlineangebote	8,0	5,9	8,0	5,9	7,7	3,8	0:08:07
Unternehmen	2,2	1,7	2,2	1,7	2,6	1,8	0:03:51
Ministerien, Behörden und Städte	2,1	1,5	2,1	1,5	1,9	1,4	0:03:05
Vereine, Verbände und NGOs	2,1	1,6	2,1	1,6	1,9	1,6	0:03:29
Wissenschaftliche Einrichtungen	0,9	0,6	0,9	0,6	0,8	0,6	0:01:15
Privatpersonen	0,3	0,2	0,3	0,2	0,4	0,2	0:00:30
Parteien und Politiker	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0:00:40
Onlineangebote redaktioneller Medien	7,5	6,7	7,5	6,7	7,8	6,7	0:14:19
Hausinterne Archive	7,1	6,6	7,1	6,6	7,4	5,9	0:12:44
Datenbanken und Archive	3,3	2,6	3,3	2,6	3,5	2,7	0:05:50
Interaktive Formen	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,4	0:00:55
Sonstiges	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0:00:13
<b>Nicht computergestützt</b>							
Telefonate	40,6	51,3	15,0	13,9	39,1	52,4	1:52:33
Redaktionsinterne Absprachen	12,9	19,3	12,9	19,3	14,8	14,1	0:30:22
Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	3,8	2,8	3,8	2,8	12,8	20,1	0:43:10
Printmedien, Hörfunk und Fernsehen	3,4	5,0	3,4	5,0	3,6	5,5	0:05:24
Rohmaterial	1,5	2,1	1,5	2,1	1,2	1,8	0:11:52
Ortstermine und Interviews	1,4	5,9	1,4	5,9	1,0	6,0	0:03:48
Briefpost und Faxe	1,3	1,1	1,3	1,1	1,3	1,1	0:12:51
Dokumente und Schriften	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	0:02:20
Sonstiges	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0:00:17
<b>Agenturen</b>	<b>11,5</b>	<b>11,5</b>			<b>12,8</b>	<b>11,1</b>	<b>0:23:57</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>			<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>3:34:45</b>

Basis: 235 Journalisten (Personendatensatz) bzw. 21.145 Handlungen mit einer Dauer von 841:07 Stunden (Handlungsdatensatz)

Während die computergestützten Recherchemittel bezogen auf den Häufigkeitsanteil die größte Bedeutung haben, sind es in Bezug auf den durchschnittlichen Daueranteil die nicht computergestützten. Auf sie entfällt ein Daueranteil von 51,3 Prozent pro Journalist, auf die computergestützten 37,2 Prozent und auf Agenturen 11,5 Prozent. Das Verhältnis von computergestützten zu nicht computergestützten Recherchemitteln hat sich somit fast vollständig gedreht.

Auch bei den einzelnen Recherchemitteln ergeben sich mitunter deutliche Abweichungen. Innerhalb der computergestützten Recherchemittel nehmen E-Mails mit 10,7 Prozent den größten durchschnittlichen Daueranteil ein. Es folgen die Onlineangebote redaktioneller Medien (6,7 Prozent), computergestützte hausinterne Archive (6,6 Prozent) und die verschiedenen Onlineangebote (5,9 Prozent).

Suchmaschinen und Webkataloge, die nach dem durchschnittlichen Häufigkeitsanteil das zweitwichtigste computergestützte Recherchemittel darstellen, sind bezogen auf den Daueranteil pro Journalist mit 4,1 Prozent nur noch das fünftwichtigste computergestützte Recherchemittel. Dabei entfallen 90,2 Prozent der durchschnittlichen Recherchezeit mit Suchmaschinen und Webkatalogen auf Google. Auf computergestützte Datenbanken und Archive entfallen 2,6 Prozent und auf interaktive Formen 0,5 Prozent.

Bei den nicht computergestützten Recherchemitteln und insgesamt sind die redaktionsinternen Absprachen mit 19,3 Prozent durchschnittlichem Daueranteil pro Journalist das bedeutendste Recherchemittel. 13,9 Prozent entfallen auf Telefonate, 5,9 Prozent auf Ortstermine und persönliche Interviews, 5,0 Prozent auf Printmedien, Hörfunk und Fernsehen, 2,8 Prozent auf die persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke und jeweils 1,1 Prozent auf Briefpost und Faxe sowie Dokumente und Schriften.

Der vergleichende Blick auf die Anteile an allen Handlungen, also den Handlungsdatensatz mit der Basis von allen 21.145 Handlungen mit einer Dauer von 841:07 Stunden zeigt, dass sich die Verhältnisse nicht wesentlich verändern, es also so gut wie keine Abweichungen gibt. Wie im Personendatensatz kehrt sich die Bedeutung von computergestützten und nicht computergestützten Recherchemitteln um, je nachdem ob man Aussagen auf Basis der Häufigkeit oder Dauer trifft – dies scheint der Haupttrend der Auswertung nach Häufigkeit und Dauer sein.

Dass sich die Bedeutung von computergestützten und nicht computergestützten Recherchemitteln dreht, wenn man das Verhältnis nicht nach dem durchschnittlichen Häufigkeits-, sondern dem Daueranteil betrachtet, wird bei einem Blick auf die durchschnittliche Dauer einer Recherchehandlung deutlich: Eine Recherchehandlung, die mittels eines computergestützten Recherchemittels erfolgt, ist mit 1:48 Minuten sehr kurz, während eine Recherhetätigkeit mittels nicht computergestützter Recherchemittel mit 3:12 Minuten fast doppelt so lange dauert. Recherchehandlungen mit Agenturen liegen mit durchschnittlich 2:04 Minuten dazwischen.

Die durchschnittliche Dauer einer Recherchehandlung erklärt auch gut die zahlenmäßig geringe Bedeutung von Suchmaschinen hinsichtlich des durchschnittlichen Daueranteils im Unterschied zum Häufigkeitsanteil. Eine Recherchehandlung mittels Suchmaschine ist mit durchschnittlich 1:11 Minuten die mit Abstand kürzeste beobachtete Recherchehandlung. Alle anderen computer-

gestützten Recherchemittel liegen zwischen 1:41 Minuten (interaktive Formen) und 2:01 Minuten (E-Mail und Onlineangebote redaktioneller Medien).

Bei den nicht computergestützten Recherchemitteln und auch insgesamt dauern Ortstermine und persönliche Interviews mit durchschnittlich 14:22 Minuten am längsten. Verhältnismäßig schnell geht das Nachsehen in der persönlichen Ablage, hausinternen Archiven und Nachschlagewerken mit im Schnitt 1:49 Minuten. Eine Recherchehandlung, bei der auf Briefpost und Faxe zurückgegriffen wird, dauert durchschnittlich 2:03 Minuten, ein Telefonat 2:16 Minuten, der Rückgriff auf Printmedien, Hörfunk und Fernsehen 3:41 Minuten und redaktionsinterne Absprachen 3:45 Minuten.

Wie bei der Darstellung der Rechercheteilprozesse und -schritte erfolgt nun noch eine Betrachtung nach der durchschnittlichen absoluten Häufigkeit und Dauer, mit der die Recherchemittel eingesetzt werden. Dazu wurde die Häufigkeit und Dauer wiederum durch die 235 Beobachtungstage dividiert. Von den pro Arbeitstag durchschnittlich ausgeführten 90,0 Recherchehandlungen mit einer Länge von rund 3:34 Stunden entfallen 43,3 Handlungen mit einer Dauer von 1:18 Stunde auf computergestützte und 35,2 Handlungen mit einer Dauer von 1:52 Stunden auf nicht computergestützte Recherchemittel. 11,5 Mal wird pro Arbeitstag auf Agenturen zurückgegriffen und darauf 23:57 Minuten verwendet.

Von den 43,3 Handlungen mittels computergestützter Recherchemittel entfallen 11,0 auf E-Mails (22:09 Minuten) und 7,8 auf Suchmaschinen und Webkataloge (9:16 Minuten). Allein auf Google wird durchschnittlich 6,9 Mal pro Arbeitstag zurückgegriffen. Im Schnitt wird Google pro Arbeitstag 8:07 Minuten verwendet. Jeweils 7,1 Recherchehandlungen werden durchschnittlich mit verschiedenen Onlineangeboten und journalistischen Onlineangeboten durchgeführt (12:49 bzw. 14:19 Minuten). 6,6 Mal pro Arbeitstag werden computergestützte hausinterne Archive verwendet (12:44 Minuten) und 3,1 Mal computergestützte Datenbanken und Archive (5:50 Minuten). Auf interaktive Formen entfällt nur ein halber Schritt mit einer durchschnittlichen Dauer von 55 Sekunden.

Von den nicht computergestützten Recherchemitteln werden pro Arbeitstag 13,3 Handlungen mit dem Telefon durchgeführt mit einer kumulierten Dauer von 30:22 Minuten. Auf redaktionsinterne Absprachen entfallen 11,5 Handlungen und 43:10 Minuten pro Arbeitstag. 3,2 Mal werden Printmedien, Hörfunk und Fernsehen verwendet (11:52 Minuten), 3,0 Mal die persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke (5:24 Minuten) und 1,1 Mal Briefpost und Faxe (2:20 Minuten), ebenso oft wird Rohmaterial eingeholt (3:48 Minuten). Recherche anhand von Dokumenten und Schriften wird genau ein Mal am Tag ausgeübt (2:29 Minuten), Ortstermine und persönliche Interviews gibt es pro Arbeitstag 0,9 Mal (12:51 Minuten).

Wie für die Rechercheteilprozesse und -schritte erfolgt nachfolgend auch für die Recherchemittel eine Analyse nach den Variablen Geschlecht, Alter,

Beschäftigungsstatus und der Funktion der Journalisten, um mögliche Einflussfaktoren zu ermitteln. Danach erfolgt eine Auswertung nach den Mediengattungen. Die Analysen werden auf der Basis des *Personendatensatzes* vorgenommen.

### 2.3.3.2 Auswertung nach Journalistenmerkmalen und Ressorts

Hinsichtlich des durchschnittlichen Häufigkeitsanteils finden sich keine bedeutenden geschlechtsspezifischen Unterschiede, die Zahlen der Männer und Frauen entsprechen sich im Wesentlichen.

Tabelle 15 weist die durchschnittlichen Häufigkeits- und Daueranteile für die vier Altersgruppen aus. Der Häufigkeitsanteil der computergestützten Recherchemittel sinkt mit zunehmendem Alter. In der jüngsten Altersgruppe sind es noch 51,2 Prozent, in den beiden mittleren 49,1 bzw. 44,3 Prozent und in der ältesten nur 37,8 Prozent. Ähnliches ist für den durchschnittlichen Daueranteil festzustellen. Auch dieser sinkt von 39,5 über 39,1 und 36,2 auf 28,5 Prozent.

**Tabelle 15: Recherchemittel: Häufigkeits- und Daueranteile nach Alter (in Prozent)**

	Häufigkeit						Dauer					
	21-29	30-39	40-49	50-59	Ge-Jahre	Jahre	21-29	30-39	40-49	50-59	Ge-Jahre	Jahre
Computergestützt	51,2	49,1	44,3	37,8	47,0	Ge-Jahre	39,5	39,1	36,2	28,5	37,2	Jahre
E-Mail	11,0	13,1	11,3	13,0	12,1		10,1	11,6	9,7	11,1	10,7	
Suchmaschinen und Web-kataloge	9,0	9,0	7,3	7,3	8,3		4,2	4,9	3,5	3,0	4,1	
Verschiedene Onlineangebote	9,4	7,9	7,6	6,8	8,0		6,4	6,0	5,6	5,7	5,9	
Onlineangebote redaktioneller Medien	7,4	7,9	7,6	5,7	7,5		6,4	6,8	7,3	5,4	6,7	
Hausinterne Archive	10,2	6,7	6,8	3,3	7,1		9,3	6,2	6,6	2,4	6,6	
Datenbanken und Archive	3,3	3,8	3,4	1,4	3,3		2,1	3,1	3,2	0,8	2,6	
Interaktive Formen	0,8	0,6	0,3	0,0	0,5		0,9	0,5	0,2	0,0	0,5	
Sonstiges	0,2	0,1	0,1	0,3	0,1		0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	
Nicht computergestützt	41,6	38,0	42,5	43,3	40,6		53,7	48,7	52,3	53,6	51,3	
Telefonate	14,9	13,4	17,4	14,8	15,0		11,8	13,3	16,4	13,6	13,9	
Redaktionsinterne Absprachen	12,0	12,3	13,5	15,0	12,9		17,3	19,5	20,3	20,1	19,3	
Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	4,7	4,1	2,9	3,4	3,8		3,4	3,2	1,9	2,5	2,8	
Printmedien, Hörfunk und Fernsehen	3,1	3,7	3,3	3,2	3,4		4,5	5,1	5,0	5,5	5,0	
Rohmaterial	2,3	1,5	1,4	0,7	1,5		3,7	1,8	1,6	1,0	2,1	
Ortstermine und Interviews	2,5	0,9	1,3	1,2	1,4		11,2	4,0	4,8	5,3	5,9	
Briefpost und Faxe	1,1	0,9	1,5	2,6	1,3		0,9	0,8	1,3	2,3	1,1	
Dokumente und Schriften	0,8	1,1	1,0	2,1	1,1		0,9	0,8	0,9	3,3	1,1	
Sonstiges	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2		0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	
Agenturen	7,3	13,0	13,2	18,9	12,5		6,7	12,2	11,5	17,9	11,5	
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Basis (Journalisten)	51	94	64	26	235		51	94	64	26	235	

Schaut man sich die computergestützten Recherchemittel nicht kumuliert, sondern einzeln an, so fällt auf, dass E-Mails in allen Altergruppen sowohl hinsichtlich der prozentuellen Häufigkeit als auch der Dauer pro Journalist ähnlich eingesetzt werden. Die ähnliche Nutzung mag an der Alternativlosigkeit des Recherchemittels liegen. So ist es in einer modernen Redaktion kaum möglich, sich bewusst gegen E-Mail-Kommunikation zu entscheiden – nur ein solches Verhalten würde merkliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen produzieren. Einerseits wird die E-Mail als Mittel zur schnellen Abstimmung zwischen einzelnen Redaktionen genutzt. Dies ist äußerst sinnvoll, da die E-Mail die schnellstmögliche Erreichbarkeit garantiert: Selbst wenn der Redakteur nicht an seinem Platz ist, kommt eine – wenn auch zeitlich versetzte – Kommunikation zustande. Das wäre durch ein Telefonat nicht garantiert. Dieser Vorteil wird auch von den Journalisten im Leitfadeninterview so eingeschätzt. So sagt ein Fernsehjournalist einer öffentlich-rechtlichen Anstalt: „*Und die Kommunikation mit diesem Medium geht weitaus schneller. Früher musste ich immer vier Leute anrufen, heute schick ich eine Mail und innerhalb von 20 Minuten schreiben alle zurück und alle haben mich verstanden. Coole Nummer.*“

Andererseits ist die E-Mail ein etabliertes Mittel zur Kommunikation mit der Redaktion, und zwar von Externen, wie etwa Lesern, Unternehmen oder Presseabteilungen politischer Einrichtungen. Seltene oder gar unregelmäßiges Abrufen von E-Mails ist so beim tagesaktuellen journalistischen Arbeiten schlicht nicht vorstellbar. Diese relativ konstante Verteilung der E-Mail-Nutzung über alle Altersgruppen zeigt, dass die E-Mail keine Möglichkeit zur Recherche ist – dann könnte man sich ja dagegen entscheiden – sondern integrativer und notwendiger Bestandteil für alle Journalisten.

Für Suchmaschinen und Webkataloge nimmt der durchschnittliche Häufigkeitsanteil leicht von 9,0 für die ersten beiden Altersgruppen auf 7,3 Prozent für die beiden letzten ab, der durchschnittliche Daueranteil sinkt insgesamt. In der ersten Gruppe sind es 4,2 Prozent, in der zweiten 4,9, in der dritten 3,5 und in der vierten 3,0 Prozent. Diese Unterschiede sind minimal.

Ähnlich geringe Abnahmen finden sich sowohl beim durchschnittlichen Daueranteil, als auch beim durchschnittlichen Häufigkeitsanteil bei den verschiedenen Onlineangeboten, den redaktionellen Medien und den Datenbanken und Archiven. Interessant ist indes die relativ starke Abnahme der Nutzung von computergestützten hausinternen Archiven. Während bei den 21- bis 29-Jährigen dieses Recherchemittel pro Journalist noch 10,2 Prozent aller Handlungen ausmacht (9,3 Prozent Daueranteil), so sind es bei den 30- bis 39- und 40- bis 49-Jährigen jeweils nur noch 6,7 bzw. 6,8 Prozent (Daueranteil von 6,2 bzw. 6,6 Prozent). Bei den 50- bis 59-Jährigen sinkt der Anteil gar auf nur noch 3,3 Prozent der Handlungen (Daueranteil von 2,4 Prozent).

Eine bloße Erklärung durch fallende Computeraffinität älterer Journalisten greift hier zu kurz. Aufgrund der zunehmenden Digitalisierung der Medien

(fast alle Rundfunkprogramme sind auf digitale Technik umgestellt, Online-medien lagen noch nie anders als digital vor und der Lichtsatz bei Printmedien hat sich flächendeckend durchgesetzt) liegen viele Inhalte nur noch digital vor. Selbes gilt auch für die Archivierung. Eine abnehmende Nutzung der computergestützten Hausarchive bedeutet somit gleichzeitig eine absolute verminderte Nutzung von Archivinhalten.

Des Weiteren zeigt ein Blick auf die nicht computergestützten Hausarchive, dass auch hier die Nutzung mit dem Alter abnimmt. Folgende Erklärung bietet sich an: Ältere Journalisten müssen das Archiv nicht mehr in dem Umfang bemühen, wie das jüngere Kollegen nötig haben. Mit wachsendem Alter steigt die Wahrscheinlichkeit, dass man bei der Recherche auf eigene Erfahrungen zurückgreifen kann – man bemüht sozusagen ein inneres, auf Erfahrung und Erinnerung basierendes Archiv. Jüngere Kollegen müssen sich mit Abläufen oder Ereignissen, die „vor ihrer Zeit“ stattgefunden haben, erst vertraut machen. Auch dient das Archiv jungen Journalisten dazu, ihr Medium kennen zu lernen. Hier erfahren sie, wie der Stil eines Mediums ist oder etwa Nachrichtenfaktoren gewichtet werden. Das hat der ältere Redakteur nicht mehr nötig.

Einen kurzen Blick lohnt noch das Recherchemittel „Interaktive Formen“. Auch wenn es bereits in der jüngsten Gruppe kaum eine Rolle spielt, so kommt es über alle drei jüngeren Altersgruppen noch vor. In der letzten ist es, sowohl von der Häufigkeit als auch von der Dauer her, nicht mehr nachweisbar.

Im Gegensatz zu den kumulierten computergestützten Recherchemitteln sind die Zusammenhänge der nicht computergestützten weniger eindeutig. Zwar steigt der durchschnittliche Häufigkeitsanteil vom 39,6 über 40,2 auf 42,8 Prozent leicht an, jedoch ist kaum von einem deutlichen Trend zu sprechen. Zudem ist die durchschnittliche prozentuelle Dauer in allen Altergruppen ungefähr gleich. In der jüngsten Altersgruppe liegt der Anteil bei 51,4 Prozent, in der mittleren bei 50,4 Prozent und bei der ältesten bei 52,3 Prozent. Einen einheitlichen Trend kann man bei genauerer Differenzierung der einzelnen Mittel trotzdem nicht erkennen.

Wie bereits oben erwähnt, sinkt die Nutzung der persönlichen Ablage, hausinterner Archive und Nachschlagewerke leicht sowohl in der Häufigkeit als auch in der Dauer. Auch Rohmaterial als Recherchemittel sinkt, ebenso wie Ortstermine und Interviews. Der Blick auf die Entwicklung des durchschnittlichen Daueranteils des Recherchemittels Ortstermine und Interviews zeigt einen deutlichen Effekt. Mit dem Alter sinkt der Anteil auf fast die Hälfte. Während bei der jüngsten Gruppe der Daueranteil noch bei 11,2 Prozent liegt, so sinkt er über 4,0 und 4,8 Prozent, um noch einmal kurz in der ältesten Gruppe auf 5,3 Prozent anzusteigen.

Eine Erklärung könnte in der Arbeitsweise und Aufgabenverteilung junger Journalisten liegen. Bei Zeitungen etwa ist es üblich, dass jüngere Kollegen die Termine vor Ort übernehmen, während ältere Kollegen im Büro die Seite

produzieren. Allerdings sinkt nur der Daueranteil so dramatisch, bei den Häufigkeiten handelt es sich bei der Verringerung über alle Altersklassen nur um ein Prozent. Es scheint also, dass vor allem jüngere Kollegen die zeitintensiven Recherchen übernehmen.

Es gibt aber auch steigende Werte. So nimmt mit dem Alter der durchschnittliche Anteil von Häufigkeit und Dauer redaktionsinterner Absprachen zu, ebenso ist es bei Briefpost und Faxe und Dokumenten und Schriften. Diese Effekte sind aber nur gering. Keinen wesentlichen Unterschied gibt es bei Telefonaten und bei der Nutzung von Printmedien, Hörfunk und Fernsehen.

Einen sehr deutlichen Zusammenhang gibt es zwischen dem Alter und dem Einsatz von Agenturen. Der durchschnittliche Häufigkeits- und Daueranteil nimmt zu, je älter die Journalisten sind. Der Häufigkeitsanteil steigt von 7,3 Prozent bei den jüngeren Journalisten über 13,0 Prozent und 13,2 Prozent auf 18,9 Prozent bei den älteren, der Daueranteil von 6,7 Prozent über 12,2 Prozent und 11,5 Prozent auf 17,9 Prozent.

Tabelle 16 zeigt die Verteilung der Recherchemittel in Bezug auf die berufliche Funktion des Journalisten in der Redaktion. Geht man davon aus, dass

**Tabelle 16: Recherchemittel: Häufigkeits- und Daueranteile nach Funktion (in Prozent)**

	Häufigkeit				Dauer			
	Leitung	Redakteur	Volontär	Gesamt	Leitung	Redakteur	Volontär	Gesamt
<b>Computergestützt</b>								
E-Mail	40,1	48,1	45,9	47,0	32,8	37,9	37,6	37,2
Suchmaschinen und Webkataloge	15,1	11,9	9,8	12,1	12,5	10,5	10,1	10,7
Verschiedene Onlineangebote	4,5	9,0	7,3	8,3	2,7	4,5	3,1	4,1
Onlineangebote redaktioneller Medien	4,2	8,6	7,7	8,0	3,0	6,4	5,6	5,9
Hausinterne Archive	7,0	7,7	4,7	7,5	6,9	6,8	4,3	6,7
Datenbanken und Archive	5,6	6,8	13,5	7,1	5,1	6,3	12,5	6,6
Interaktive Formen	2,7	3,5	2,2	3,3	2,0	2,8	1,8	2,6
Sonstiges	0,9	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,1	0,5
	0,0	0,2	0,0	0,1	0,0	0,2	0,0	0,1
<b>Nicht computergestützt</b>								
Telefonate	40,6	40,1	46,1	40,6	51,0	51,0	55,8	51,3
Redaktionsinterne Absprachen	12,7	15,1	17,2	15,0	11,4	14,3	13,1	13,9
Redaktionsinterne Absprachen	18,0	12,1	12,3	12,9	28,8	18,1	16,6	19,3
Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	2,5	4,0	4,7	3,8	1,5	3,0	2,4	2,8
Printmedien, Hörfunk und Fernsehen	3,1	3,4	4,4	3,4	3,9	5,1	6,4	5,0
Rohmaterial	1,2	1,6	1,4	1,5	1,2	2,2	2,0	2,1
Ortstermine und Interviews	0,6	1,3	4,3	1,4	2,3	5,9	13,3	5,9
Briefpost und Faxe	2,1	1,2	0,7	1,3	1,7	1,0	1,0	1,1
Dokumente und Schriften	0,3	1,2	1,1	1,1	0,2	1,2	1,0	1,1
Sonstiges	0,0	0,2	0,0	0,2	0,0	0,2	0,0	0,1
<b>Agenturen</b>	19,3	11,8	8,0	12,5	16,2	11,1	6,6	11,5
<b>Gesamt</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Basis (Journalisten)</b>	29	191	15	235	29	191	15	235

vom Volontär über den Redakteur zur Leitung die Verantwortung steigt, ist diese Skala durchaus als Rangordnung zu verstehen. Um deutliche Trends zeigen zu können, werden im Folgenden Vergleiche zwischen leitenden Redakteuren im Gegensatz zu nicht leitenden Redakteuren und Volontären angestellt. Dies ist unter der Annahme möglich, dass Volontäre in den meisten Fällen bereits in die jeweilige Redaktion integriert sind und oft die Aufgaben von Redakteuren erfüllen. Trotzdem werden die Zahlen zu Redakteuren und Volontären der Genauigkeit halber getrennt ausgewiesen.

Der erste Blick zeigt deutlich, dass sowohl bei den computergestützten Recherchemitteln als auch bei den nicht computergestützten die Anteile an Häufigkeit und Dauer mit steigender Position abfallen. Computergestützte Recherchemittel machen bei leitenden Redakteuren nur noch einen Häufigkeitsanteil von 40,1 Prozent (Daueranteil von 32,8 Prozent) aus, während Redakteure zu 48,1 Prozent mit dem Computer recherchieren (Daueranteil von 37,9 Prozent) und Volontäre mit 45,9 Prozent nur etwas weniger (Daueranteil von 37,6 Prozent).

Ausschlaggebend dürfte hier die spezifische Arbeitsweise sein. Während Volontäre und Redakteure einen Großteil ihrer Zeit mit Produktionstätigkeit verbringen, sind leitende Redakteure auch mit Aufgaben der Koordination, Kommunikation und Entscheidung betraut. Der Zusammenhang ist banal – je mehr Journalisten mit dem operativen Geschäft betraut sind, desto eher nutzen sie die dazu notwendigen Arbeitsgeräte. Das erklärt auch sinkende Anteile bei den folgenden konkreten Recherchemitteln.

Deutlich sinkt mit steigender Verantwortung auch der Häufigkeitsanteil der Nutzung von Suchmaschinen und Webkatalogen. Während Volontäre (7,3 Prozent) und Redakteure (9,0 Prozent) Suchmaschinen relativ stark nutzen, fällt der Anteil bei leitenden Redakteuren auf 4,5 Prozent ab. Der Effekt ist auch beim Daueranteil beobachtbar, wenngleich er hier auch schwächer ausgeprägt ist.

Auch die Nutzung verschiedener Onlineangebote sinkt. Volontäre und Redakteure nutzen sie mit 7,7 bzw. 8,6 Prozent relativ ähnlich, während leitende Journalisten nur noch 4,2 Prozent ihrer Recherchehandlungen mit verschiedenen Onlineangeboten durchführen. Auch bei der Dauer halbiert sich der Anteil von 5,6 (Volontär) und 6,4 (Redakteur) Prozent auf 3,0 Prozent beim Leiter der Redaktion.

Datenbanken und Archive sind sowohl beim durchschnittlichen Häufigkeitsanteil als auch beim Daueranteil bei allen drei Funktionen relativ ähnlich. Eine Zunahme mit der wachsenden Verantwortung ist bei der E-Mail-Kommunikation zu sehen. Während der Häufigkeitsanteil bei Volontären nur 9,8 Prozent beträgt, ist er bei Redakteuren etwas größer (11,9 Prozent) und beträgt bei den Redaktionsleitern sogar 15,1 Prozent. Der Daueranteil wächst von 10,1 Prozent über 10,5 Prozent auf 12,5 Prozent. Mit steigender Verantwortung wächst also

auch die Notwendigkeit der Kommunikation. Interne Abläufe müssen abgestimmt, externe Kontakte gepflegt werden.

Eingangs wurde erwähnt, dass größtenteils Vergleiche zwischen leitenden und nicht leitenden Positionen angestellt werden sollen. Bei zwei Mitteln muss man allerdings differenzierter auf die Unterschiede eingehen. So werden etwa die Internetangebote redaktioneller Medien von Redakteuren und ihren Chefs etwa gleich stark genutzt (7,7 Prozent und 7,0 Prozent Häufigkeitsanteil), während der Anteil bei Volontären nur 4,7 Prozent beträgt. Das entspricht der Tendenz beim Daueranteil, hier stehen 6,9 Prozent und 6,8 Prozent (Leitung und Redakteur) 4,3 Prozent gegenüber (Volontär). Erklären lässt sich dies, wenn man einen kurzen Blick auf die journalistische Arbeit von Volontären wirft. Normales Vorgehen bei der Arbeitsorganisation von Redaktionen ist es, Volontäre mit konkreten Themen zu beauftragen – sie haben oft bei der Wahl der Themen noch nicht die Freiheit wie erfahrenere Kollegen und nutzen daher Internetquellen der Konkurrenz nicht so intensiv zur Inspiration zu neuen Themen.

Auch bei den hausinternen Archiven zeigt sich der Effekt: Häufigkeitsanteile von 5,6 und 6,8 Prozent bei Leitung und Redakteur stehen 13,5 Prozent bei den Volontären gegenüber. Bezüglich der Dauer beträgt der durchschnittliche Anteil bei den leitenden Journalisten 5,1 Prozent und bei den Redakteuren 6,3 Prozent, während es bei den Volontären 12,5 Prozent sind. Da die berufliche Position mit dem Alter zusammenhängt, sind hier dieselben Erklärungen treffend, wie bei der Verteilung dieser Recherchemittelkategorie in Bezug auf das Alter.

Wie eingangs erwähnt, fällt auch bei den nicht computergestützten Recherchemitteln der Anteil an den Handlungen mit steigender Verantwortung. Während der Häufigkeitsanteil bei den Volontären durchschnittlich 46,1 Prozent beträgt, sind es bei Redakteuren nur noch 40,1 Prozent, bei den leitenden Redakteuren 40,6 Prozent. Das zeichnet sich auch bei der Dauer ab, hier verbringen Volontäre noch durchschnittlich 55,8 Prozent der Recherchezeit mit nicht computergestützten Recherchemitteln, Redakteure und Leiter der Redaktionen jeweils 51,0 Prozent.

Bei den Telefonaten sinkt der Häufigkeitsanteil von 17,2 Prozent bei den Volontären über 15,1 Prozent bei den Redakteuren auf 12,7 Prozent bei den leitenden Journalisten. Der Daueranteil zeigt ebenfalls einen fallenden Trend, auch wenn bei den Redakteuren der Anteil kurz ansteigt. Das ist ein interessanter Trend, da man davon ausgehen könnte, dass leitende Journalisten das Telefon zwecks Absprachen und Kommunikation intensiver nutzen müssten. Die

Nutzung des Telefons als Recherchemittel in seiner reinsten Form durch Redakteure und Volontäre – also etwa zum Einholen von O-Tönen – scheint dieses erhöhte Kommunikationsbedürfnis der leitenden Redakteure zu übertreffen. Hier spielt erneut die bereits genannte stärkere Einbindung von Redakteuren und Volontären in die tatsächliche Produktion von Inhalten, also als Text-, Bild- oder Tonlieferanten, eine Rolle.

Ebenso sieht es bei der persönlichen Ablage, hausinternen Archiven und Nachschlagewerken sowie bei Ortsterminen und Interviews aus. Bei Letzterem zeigt der Blick auf die Daueranteile einen noch rapideren Abfall: Volontäre verwenden auf diese Mittel durchschnittlich noch 13,3 Prozent der Recherchezeit; bei Redakteuren sind es nur noch 5,9 Prozent und bei Journalisten mit Leitungsfunktion sogar lediglich 2,3 Prozent.

Ansteigend hingegen sind die Anteile bei den redaktionsinternen Absprachen: Redakteure und Volontäre haben einen ähnlichen Anteil von 12,1 bzw. 12,3 Prozent, bei leitenden Redakteuren beträgt er schon 18,0 Prozent. Noch extremer sind die Unterschiede bei der Dauer. Leitende Redakteure verbringen mit 28,8 Prozent fast ein Drittel des Recherchetages mit Absprachen, Redakteure 18,1 Prozent und Volontäre nur 16,6 Prozent.

Auch der Häufigkeitsanteil von Briefpost und FAXen nimmt mit der Verantwortung zu, allerdings nicht derart stark: Er steigt von 0,7 Prozent bei Volontären und 1,2 Prozent bei Redakteuren auf 2,1 Prozent bei leitenden Redakteuren. Der Anstieg des durchschnittlichen Daueranteils ist dagegen minimal. Etwa konstant über alle Funktionen bleibt die Verwendung von Dokumenten und Schriften, Rohmaterial und Printmedien, Hörfunk und Fernsehen.

Tabelle 17 zeigt die durchschnittlichen Häufigkeits- und Daueranteile der Recherchemittel nach der Dauer der beruflichen Onlinenutzung in Jahren. Sowohl der Häufigkeits- als auch der Daueranteil der kumulierten computergestützten Recherchemittel nimmt mit steigender Onlineerfahrung zu.

Der durchschnittliche Häufigkeitsanteil steigt von 42,9 Prozent bei Journalisten mit einer Onlineerfahrung zwischen einem und fünf Jahren über 48,5 Jahren bei sechs bis zehn Jahren Onlinenutzung bis 50,1 Prozent bei elf bis 15 Jahren. Noch etwas deutlicher ist der Anstieg beim durchschnittlichen Daueranteil von 33,1 über 38,3 auf 44,2 Prozent.

Dieser Anstieg lässt sich bei der Nutzung von E-Mails und der Nutzung von Onlineangeboten redaktioneller Medien ebenfalls beobachten. Letzteres verdoppelt sich sogar von 5,5 Prozent Häufigkeitsanteil in der ersten Gruppe über 7,9 Prozent in der zweiten auf 11,0 Prozent in der Gruppe der erfahrensten Onlinenutzer – das zeigt sich auch beim Daueranteil.

**Tabelle 17: Recherchemittel: Häufigkeits- und Daueranteile nach der Dauer der beruflichen Onlinenutzung (in Prozent)**

	Häufigkeit				Dauer			
	1-5 Jahre	6-10 Jahre	11-15 Jahre	Ge- samt	1-5 Jahre	6-10 Jahre	11-15 Jahre	Ge- samt
Computergestützt	42,9	48,5	50,1	47,0	33,1	38,3	44,2	37,2
E-Mail	11,1	12,4	14,2	12,1	9,6	10,8	13,8	10,7
Suchmaschinen und Webkataloge	7,9	8,7	7,5	8,3	3,8	4,5	3,1	4,1
Verschiedene Onlineangebote	8,5	7,9	7,4	8,0	6,5	5,7	5,8	5,9
Onlineangebote redaktioneller Medien	5,5	7,9	11,0	7,5	4,3	7,4	10,3	6,7
Hausinterne Archive	0,5	0,7	0,5	0,6	5,3	6,8	9,8	6,6
Datenbanken und Archive	3,5	3,4	1,6	3,3	3,0	2,7	1,1	2,6
Interaktive Formen	0,3	0,6	0,4	0,5	0,5	0,4	0,3	0,5
Sonstiges	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1
Nicht computergestützt	48,8	37,3	35,2	40,6	59,5	48,5	43,2	51,3
Telefonate	18,8	13,4	12,4	15,0	16,9	12,7	11,7	13,9
Redaktionsinterne Absprachen	13,1	12,7	13,2	12,9	19,5	19,0	21,2	19,3
Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	5,9	3,0	2,1	3,8	4,1	2,3	1,6	2,8
Printmedien, Hörfunk und Fernsehen	3,7	3,2	4,3	3,4	4,6	5,2	5,1	5,0
Rohmaterial	1,5	1,5	2,0	1,5	2,2	2,1	1,7	2,1
Ortstermine und Interviews	2,3	1,2	0,0	1,4	8,7	5,3	0,6	5,9
Briefpost und Faxe	1,7	1,1	1,0	1,3	1,5	1,0	0,9	1,1
Dokumente und Schriften	1,6	1,0	0,3	1,1	1,9	0,8	0,3	1,1
Sonstiges	0,2	0,2	0,0	0,2	0,2	0,1	0,0	0,1
Agenturen	8,3	14,2	14,6	12,5	7,4	13,2	12,6	11,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Basis (Journalisten)	70	146	19	235	70	146	19	235

Ebenfalls steigt die Nutzung hausinterner Archive an, allerdings nur hinsichtlich des Daueranteils. Hier geht der Wert von 5,3 über 6,8 auf 9,8 Prozent. Die Häufigkeitsanteile bleiben bei etwa einem halben Prozent konstant. Die Nutzung von Datenbanken und Archiven indes sinkt über die Jahre der beruflichen Onlinenutzung von 3,5 Prozent über 3,4 Prozent auf 1,6 Prozent, diese Veränderung ist aber alles andere als dramatisch, ebenso ähnlich sind die Werte für Suchmaschinen und Webkataloge sowie für verschiedene Onlineangebote und die interaktiven Formen.

Die Nutzung der nicht computergestützten Mittel sinkt mit zunehmender Dauer der beruflichen Onlinenutzung: Sind es bei den noch kurzen beruflichen Onlinenutzern von einem bis fünf Jahre noch 48,8 Prozent Häufigkeitsanteil (59,5 Prozent Daueranteil), sinkt die Zahl bei den Nutzern mit einer Dauer von sechs bis zehn Jahren auf einen Häufigkeitsanteil von 37,3 Prozent (Daueranteil von 48,5 Prozent), um schließlich bei den längsten Nutzern mit elf bis fünfzehn Jahren auf einen Häufigkeitsanteil von 35,2 Prozent (Daueranteil von 43,2 Prozent) zu sinken.

Dieser Abwärtstrend lässt sich auch bei den Telefonaten erkennen: Der Häufigkeitsanteil sinkt von 18,8 Prozent über 13,4 Prozent auf 12,4 Prozent. Einen ähnlichen Trend gibt es bei Ortsterminen und Interviews. Hier ist es aber weniger die Häufigkeit, die den Abwärtstrend kennzeichnet, sondern die Dauer. Der Daueranteil geht von 8,7 Prozent über 5,3 Prozent auf 0,6 Prozent zurück. Auch die persönliche Ablage, die hausinternen Archive und die Nachschlagewerke nehmen mit der Dauer der Onlinenutzung ab: von 5,9 Prozent über 3,0 Prozent auf 2,1 Prozent. Im Prinzip unverändert bleiben die restlichen nicht computergestützten Recherchemittel bezüglich durchschnittlichem Häufigkeits- und Daueranteil.

Die Nutzung von Agenturen steigt wiederum mit wachsender beruflicher Onlineerfahrung von 8,3 Prozent über 14,2 Prozent auf 14,6 Prozent bezüglich des Häufigkeitsanteils an. Bei der Dauer ist diese Steigerung ebenfalls zu beobachten, auch wenn die beiden letzten Gruppen auf dem gleichen Niveau liegen. In der ersten Gruppe macht der Anteil von Agenturen 7,4 Prozent aus, in den beiden letzten Gruppen 13,2 bzw. 12,6 Prozent.

Je länger demnach die Onlineerfahrung ist, desto intensiver werden die entsprechenden computergestützten Mittel genutzt. Hier spielt Gewohnheit, Erfahrung und Routine eine entscheidende Rolle. Ein Nebenaspect ist hier noch eine Überlegung wert: Die Onlineerfahrung hängt nicht unbedingt mit dem Alter oder der journalistischen Erfahrung zusammen. Eine beobachtete Lokalzeitung – exemplarisch herausgegriffen – hat eine flächendeckende Möglichkeit zur Internetnutzung für seine Mitarbeiter erst zwei Jahre vor dem Beobachtungszeitpunkt eingeführt. Das bedeutet, dass alle dort arbeitenden Journalisten, unabhängig von Position, Berufserfahrung und Alter, erst recht spät die Möglichkeiten des Internets genutzt haben. Somit hängt die Nutzung des Internets in manchen Fällen nicht nur von den bereits genannten soziodemografischen Faktoren ab, sondern auch von strategischen Entscheidungen der Medienunternehmen selbst.

Vergleicht man die Verteilung der Recherchemittel zwischen den einzelnen Ressorts, so lassen sich Unterschiede feststellen (vgl. Tabelle 18). Auch diese Zahlen beziehen sich auf den Personendatensatz, wenn also von Ressorts die Rede ist, ist der durchschnittliche Häufigkeits- oder Daueranteil pro Journalist in diesem Ressort gemeint.

Den höchsten Anteil an computergestützten Recherchemitteln hat in Bezug auf die Häufigkeiten das Ressort Unterhaltung/Boulevard mit 53,0 Prozent, gefolgt von Kultur/Feuilleton mit 51,7 Prozent, Wirtschaft mit 50,5 Prozent, Politik/Aktuelles mit 46,5 Prozent und schließlich Lokales/Regionales mit 43,0 Prozent. Den geringsten Häufigkeitsanteil der computergestützten Recherchemittel hat das Ressort Sport mit 39,4 Prozent.

Diese Rangordnung wird auch beim Daueranteil (vgl. Tabelle 19) zumindest hinsichtlich der ersten vier Plätze eingehalten. Hier kommt ebenfalls zunächst

das Ressort Boulevard/Unterhaltung (43,5 Prozent), gefolgt von den Ressorts Kultur/Feuilleton (42,9 Prozent), Wirtschaft (41,8 Prozent) und Politik/Aktuelles. Die nächsten zwei Plätze sind vertauscht: Das Ressort Sport ist hier auf dem vorletzten Platz mit 35,7 Prozent, gefolgt von Lokales/Regionales mit 30,9 Prozent.

**Tabelle 18: Recherchemittel: Häufigkeitsanteile nach Ressorts/Themenbereich (in Prozent)**

	Politik/ Aktuelles	Lokales/ Regionales	Wirt- schaft	Unter- haltung/ Boulevard	Kultur/ Feuilleton	Sport	Gesamt
Computergestützt	46,5	43,0	50,5	53,0	51,7	39,4	47,0
E-Mail	11,0	12,5	11,5	13,0	16,4	12,2	12,1
Suchmaschinen und Web- kataloge	7,7	8,5	9,7	10,5	7,7	5,4	8,3
Verschiedene Onlineangebote	7,3	8,9	10,5	7,1	8,3	4,1	8,0
Onlineangebote redaktioneller Medien	9,4	3,4	7,6	7,9	8,6	9,3	7,5
Hausinterne Archive	8,5	5,0	7,5	9,8	3,7	5,1	7,1
Datenbanken und Archive	2,3	4,0	2,9	3,2	6,7	3,3	3,3
Interaktive Formen	0,3	0,6	0,6	1,4	0,2	0,2	0,5
Sonstiges	0,1	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1
Nicht computergestützt	35,6	54,0	32,2	40,0	36,8	41,1	40,6
Telefonate	11,4	24,1	11,1	14,8	11,8	12,4	15,0
Redaktionsinterne Absprachen	13,8	13,4	11,4	11,0	10,6	13,3	12,9
Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	2,1	7,2	3,2	3,6	3,8	3,3	3,8
Printmedien, Hörfunk und Fernsehen	3,9	2,1	3,3	4,1	3,9	4,3	3,4
Rohmaterial	2,1	0,6	0,5	3,7	0,6	0,3	1,5
Ortstermine und Interviews	0,3	3,5	1,2	0,2	1,5	5,0	1,4
Briefpost und Faxe	0,9	1,4	0,5	1,9	2,9	1,6	1,3
Dokumente und Schriften	1,0	1,6	0,9	0,6	1,2	0,9	1,1
Sonstiges	0,1	0,2	0,1	0,1	0,5	0,0	0,2
Agenturen	17,9	3,0	17,3	7,0	11,5	19,4	12,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Basis (Journalisten)	100	59	25	23	22	6	235

E-Mail, als wichtigstes Rechercheinstrument innerhalb der computergestützten Mittel, wird am häufigsten im Kulturressort verwendet (16,4 Prozent Häufigkeitsanteil; 15,3 Prozent Daueranteil), am seltensten vom Ressort Politik/Aktuelles (11 Prozent Häufigkeitsanteil; 9,4 Prozent Daueranteil). Suchmaschinen und Webkataloge sind relativ gleich in den einzelnen Ressorts vertreten, Ausreißer ist das Sportressort mit 5,4 Prozent, das ist im Vergleich zu den anderen Werten bis zu fünf Prozent weniger. Auch bei den verschiedenen Onlineangeboten nimmt das Sportressort mit 4,1 Prozent den letzten Platz ein (maximaler Unterschied 6,4 Prozent zum Ressort Unterhaltung/Boulevard). Am seltensten werden hausinterne Archive im Ressort Kultur/Feuilleton genutzt (3,7 Prozent), dafür ist das Ressort bei den Datenbanken und Archiven mit 6,7 Prozent am stärksten.

Bei den interaktiven Formen lassen sich keine relevanten Unterschiede ausmachen, außer, dass bei der Dauer das Ressort Unterhaltung/Boulevard einen relativ hohen Anteil von 2,2 Prozent hat – die anderen Ressorts haben hier maximal den Wert 0,5 Prozent. Dieser im Vergleich erhöhte Anteil erklärt sich dadurch, dass in Unterhaltungsredaktionen Protagonisten für bestimmte Themen auch in Onlineforen ermittelt werden. Bei einer beobachteten Boulevardredaktion im Bereich Privatfernsehen suchen Mitarbeiter zum Beispiel gezielt in spezialisierten Gesundheitsforen nach Betroffenen und versuchen dort, Protagonisten zu rekrutieren.

**Tabelle 19: Recherchemittel: Daueranteile nach Ressorts/Themenbereich (in Prozent)**

	Politik/ Aktuelles	Lokales/ Regionales	Wirt- schaft	Unter- haltung/ Boulevard	Kultur/ Feuilleton	Sport	Gesamt
Computergestützt	37,2	30,9	41,8	43,5	42,9	35,7	37,2
E-Mail	9,4	9,8	12,2	11,6	15,3	14,5	10,7
Suchmaschinen und Web- kataloge	3,8	3,8	4,4	6,3	4,5	3,4	4,1
Verschiedene Onlineangebote	5,2	6,2	7,9	5,7	7,0	3,3	5,9
Onlineangebote redaktioneller Medien	8,6	2,9	7,4	6,6	7,1	8,7	6,7
Hausinterne Archive	8,3	4,4	7,0	8,3	3,1	3,6	6,6
Datenbanken und Archive	1,8	3,3	2,1	2,7	5,7	2,1	2,6
Interaktive Formen	0,2	0,4	0,5	2,2	0,1	0,1	0,5
Sonstiges	0,1	0,2	0,1	0,1	0,5	0,0	0,2
Nicht computergestützt	46,4	66,5	42,3	49,6	45,9	48,6	51,3
Telefonate	10,6	21,8	13,0	12,8	10,7	10,4	13,9
Redaktionsinterne Absprachen	21,0	18,9	16,9	17,4	18,1	16,6	19,3
Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	1,8	4,7	1,7	3,5	2,9	2,5	2,8
Printmedien, Hörfunk und Fernsehen	6,2	2,3	3,4	7,4	5,5	7,1	5,0
Rohmaterial	2,8	0,6	0,7	5,8	1,1	0,3	2,1
Ortstermine und Interviews	2,4	15,0	5,0	0,3	3,9	9,3	5,9
Briefpost und Faxe	0,7	1,1	0,7	1,6	2,6	1,9	1,1
Dokumente und Schriften	0,8	2,0	0,9	0,7	0,7	0,4	1,1
Sonstiges	0,1	0,2	0,0	0,0	0,4	0,0	0,1
Agenturen	16,4	2,7	15,9	6,9	11,2	15,7	11,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Basis (Journalisten)	100	59	25	23	22	6	235

Das Ressort mit der stärksten Nutzung nicht computergestützter Recherchemittel ist mit Abstand das Lokalressort mit einem durchschnittlichen Häufigkeitsanteil von 54,0 Prozent. Erst mit einem Abstand von mindestens 12,9 Prozent folgen das Ressort Sport (41,1 Prozent) und das Ressort Unterhaltung/Boulevard (40,0 Prozent). Deutlich unter 40 Prozent liegen die Ressorts Kultur/Feuilleton (36,8 Prozent), Politik/Aktuelles (35,6 Prozent) und Wirtschaft (32,2 Prozent). Beim Daueranteil ergibt sich nur eine geringfügig ver-

änderte Reihenfolge, beginnend wieder beim Ressort Lokales/Regionales (66,5 Prozent) und erneut endend beim Ressort Wirtschaft (42,3 Prozent).

Innerhalb der nicht computergestützten Mittel stechen nur wenige Zahlen heraus, bei fast allen einzelnen Recherchemitteln zeigt die Verteilung geringe Unterschiede. Interessant ist allerdings die deutliche Abweichung des Ressorts Lokales/Regionales nach oben bei dem Mittel Telefonate (24,1 Prozent, das sind fast zehn Prozent Abweichung zum angrenzenden Ressort Unterhaltung/Boulevard mit 14,8 Prozent) und bei der Nutzung der Kategorie Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke (7,2 Prozent, das sind über drei Prozent Abweichung zum angrenzenden Ressort Kultur/Feuilleton). Die Nutzung von Rohmaterial findet sich erwartungsgemäß bei dem Ressort Unterhaltung/Boulevard mit 3,7 Prozent Häufigkeitsanteil am stärksten im Ressortvergleich; der Daueranteil beträgt sogar 5,8 Prozent. Ortstermine und Interviews sind besonders in den Ressorts Lokales/Regionales (Häufigkeitsanteil 3,5 Prozent, Daueranteil 15,0 Prozent) und Sport (Häufigkeitsanteil 5,0 Prozent, Daueranteil 9,3 Prozent) vertreten.

Am abhängigsten von Agenturmeldungen scheinen die Ressorts Sport (Häufigkeitsanteil 19,4 Prozent, Daueranteil 15,7 Prozent), Politik (Häufigkeitsanteil 17,9 Prozent, Daueranteil 16,4 Prozent) und Wirtschaft (Häufigkeitsanteil 17,3 Prozent; Daueranteil 15,9 Prozent) zu sein. Relativ hoch ist die Agenturnutzung noch beim Ressort Kultur (Häufigkeitsanteil 11,5 Prozent, Daueranteil 11,2 Prozent), während im Unterhaltungs- (Häufigkeitsanteil 7,0 Prozent, Daueranteil 6,9 Prozent) oder Lokalressort (Häufigkeitsanteil 3,0 Prozent; Daueranteil 2,7 Prozent) Agenturen kaum genutzt werden.

Erklärung ist auch hier wieder die von den Journalisten unterstellte fehlende regionale Kompetenz von Nachrichtenagenturen, die bereits beim Ressortvergleich der Rechercheschritte erwähnt wurde. Die niedrige Nutzung im Ressort Boulevard erklärt sich unter Umständen aus der im Vergleich hohen Nutzung von anderen Medien. Dieses Ressort scheint also Boulevardthemen häufiger aus bereits etwa im Internet publizierten Medieninhalten zu bekommen als von Nachrichtenagenturen. Das bestätigt ein beobachteter Boulevardjournalist bei einem öffentlich-rechtlichen Fernsehsender: „*Vergleichsweise viel [Internetrecherche], weil wenn man die Spots macht, muss man immer nach bunten Themen suchen, Personalitygeschichten. Und die finden wir meistens online, auf einschlägigen Webseiten.*“

### 2.3.3.3 Auswertung nach Mediengattungen

Unterscheidet man nun die Recherchemittel nach Mediengattung (Häufigkeit Tabelle 20, Dauer Tabelle 21), kann man bei allen Mediengattungen eine etablierte Nutzung computergestützter Recherchemittel beobachten. Spitzenreiter sind die Journalisten bei Onlinemedien mit einem durchschnittlichen Häufig-

keitsanteil der computergestützten Recherchemittel von insgesamt 50,9 Prozent pro Journalist, gefolgt vom Hörfunk mit 50,6 Prozent (öffentlich-rechtliche Sender 47,3 Prozent, private Sender 55,0 Prozent), dem Fernsehen mit 46,1 Prozent (öffentlich-rechtliche Anstalten 48,5 Prozent und Privatsender 42,7 Prozent) sowie schließlich den Tageszeitungen mit 44,9 Prozent.

Diese Folge zeichnet sich auch beim Daueranteil ab. Es führen die Online-medien mit 44,4 Prozent pro Journalist. Danach kommt der Hörfunk mit 42,9 Prozent (öffentlich-rechtlich 39,3 Prozent; privat 47,6 Prozent), das Fernsehen mit 35,7 Prozent (öffentlich-rechtlich 37,4 Prozent; privat 33,2 Prozent) und als letztes die Tageszeitungen mit einem Daueranteil von 33,8 Prozent. Trotz des letzten Platzes in der Kategorie der computergestützten Recherchemittel sind die Tageszeitungen relativ stark bei der Recherche per E-Mail. Sie haben den höchsten Anteil medienvergleichend mit 14,6 Prozent Nutzungshäufigkeit des Mittels pro Journalisten.

**Tabelle 20: Recherchemittel: Häufigkeitsanteile nach Mediengattungen (in Prozent)**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtlich / privat)	Fernsehen (öff.-rechtlich / privat)	Online	Gesamt
<b>Computergestützt</b>					
E-Mail	44,9	50,6 (47,3 / 55,0)	46,1 (48,5 / 42,7)	50,9	47,0
Suchmaschinen und Webkataloge	14,6	10,6 (7,7 / 14,3)	9,2 (9,0 / 9,6)	12,7	12,1
Verschiedene Onlineangebote	7,5	7,5 (8,1 / 6,6)	11,4 (11,9 / 10,6)	5,7	8,3
Onlineangebote redaktioneller Medien	8,8	6,3 (7,6 / 4,6)	10,1 (11,8 / 7,6)	2,7	8,0
Hausinterne Archive	4,4	9,2 (9,1 / 9,3)	8,3 (7,3 / 9,6)	14,4	7,5
Datenbanken und Archive	5,0	13,3 (11,0 / 16,3)	4,6 (5,3 / 3,5)	10,6	7,1
Interaktive Formen	4,0	3,4 (3,8 / 3,0)	2,3 (2,9 / 1,3)	3,1	3,3
Sonstiges	0,4	0,4 (0,0 / 0,8)	0,2 (0,1 / 0,4)	1,5	0,5
	0,2	0,0 (0,0 / 0,0)	0,1 (0,1 / 0,1)	0,2	0,1
<b>Nicht computergestützt</b>					
Telefonate	46,1	36,0 (30,2 / 43,7)	43,6 (40,3 / 48,5)	19,0	40,6
Redaktionsinterne Absprachen	19,4	11,5 (7,7 / 16,5)	14,9 (14,0 / 16,0)	3,7	15,0
Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	11,7	15,5 (14,6 / 16,6)	13,5 (12,5 / 14,9)	11,3	12,9
Printmedien, Hörfunk und Fernsehen	5,4	2,1 (2,1 / 2,1)	3,8 (3,3 / 4,5)	0,6	3,8
Rohmaterial	2,7	4,3 (4,2 / 4,3)	4,2 (4,1 / 4,4)	2,5	3,4
Ortstermine und Interviews	0,3	0,5 (0,2 / 0,9)	4,8 (3,8 / 6,3)	0,1	1,5
Briefpost und Faxe	2,6	0,8 (0,1 / 1,7)	0,5 (0,4 / 0,7)	0,0	1,4
Dokumente und Schriften	1,8	0,8 (0,5 / 1,2)	1,1 (1,6 / 0,5)	0,6	1,3
Sonstiges	2,0	0,3 (0,2 / 0,5)	0,7 (0,5 / 1,1)	0,0	1,1
	0,2	0,3 (0,5 / 0,0)	0,1 (0,2 / 0,0)	0,2	0,2
<b>Agenturen</b>	9,0	13,3 (22,5 / 1,4)	10,3 (11,2 / 8,8)	30,1	12,5
<b>Gesamt</b>	100,0	100,0 (100,0 / 100,0)	100,0 (100,0 / 100,0)	100,0	100,0
<b>Basis (Journalisten)</b>	100	46 (26 / 20)	64 (38 / 26)	25	235

Hier ist noch der differenzierte Blick auf den Hörfunk interessant: Während bei öffentlich-rechtlichen Sendern nur 7,7 Prozent der Recherche mit diesem Medium erfolgen, sind es bei privaten Sendern schon 14,3 Prozent. Der Anteil pro Journalist verdoppelt sich also innerhalb des Mediums abhängig der Organisationsart. Das Fernsehen ist hinsichtlich des Häufigkeitsanteils im Medienvergleich der stärkste Nutzer in den Bereichen Suchmaschinen und Webkataloge (11,4 Prozent) und verschiedener Onlineangebote (10,1 Prozent).

Hausinterne Archive sind im Vergleich beim Hörfunk am stärksten vertreten (13,3 Prozent Häufigkeitsanteil). Dieses Mittel scheint für Hörfunkjournalisten besondere Bedeutung zu haben, wie die Aussage eines Privatradiojournalisten im Leitfadeninterview zeigt: „*Unser eigenes News-Archiv [ist wichtig], weil ja auch immer wichtig ist, was wir schon berichtet haben.*“ Onlinemedien

**Tabelle 21: Recherchemittel: Daueranteile nach Mediengattungen (in Prozent)**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)	Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)	Online	Gesamt
Computergestützt	33,8	42,9 (39,3 / 47,6)	35,7 (37,4 / 33,2)	44,4	37,2
E-Mail	11,7	10,9 (8,3 / 14,3)	8,7 (9,0 / 8,3)	11,4	10,7
Suchmaschinen und Webkataloge	3,7	4,0 (3,9 / 4,2)	5,0 (5,1 / 4,9)	4,0	4,1
Verschiedene Onlineangebote	6,9	4,4 (4,9 / 3,8)	7,0 (8,5 / 4,9)	2,0	5,9
Onlineangebote redaktioneller Medien	3,9	8,4 (8,1 / 8,8)	7,4 (6,6 / 8,6)	13,1	6,7
Hausinterne Archive	4,0	12,2 (11,1 / 13,6)	5,7 (6,1 / 5,0)	8,9	6,6
Datenbanken und Archive	3,3	2,6 (3,0 / 2,1)	1,7 (2,0 / 1,2)	2,6	2,6
Interaktive Formen	0,3	0,4 (0,0 / 0,9)	0,1 (0,1 / 0,2)	2,1	0,5
Sonstiges	0,1	0,0 (0,0 / 0,0)	0,0 (0,1 / 0,0)	0,1	0,1
Nicht computergestützt	57,6	44,1 (38,6 / 51,4)	55,1 (51,6 / 60,2)	30,0	51,3
Telefonate	19,1	10,1 (8,4 / 12,3)	12,3 (11,6 / 13,3)	4,1	13,9
Redaktionsinterne Absprachen	17,1	21,6 (21,1 / 22,3)	20,4 (18,4 / 23,3)	21,2	19,3
Personliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	3,5	1,2 (1,1 / 1,4)	3,8 (3,7 / 3,9)	0,5	2,8
Printmedien, Hörfunk und Fernsehen	3,3	6,4 (5,9 / 7,0)	7,5 (8,0 / 6,7)	2,9	5,0
Rohmaterial	0,2	0,7 (0,5 / 1,0)	6,7 (6,3 / 7,2)	0,2	2,1
Ortstermine und Interviews	10,7	2,8 (0,7 / 5,6)	2,8 (1,9 / 4,2)	0,5	5,9
Briefpost und Faxe	1,6	0,7 (0,4 / 1,1)	0,9 (1,2 / 0,5)	0,6	1,1
Dokumente und Schriften	2,0	0,4 (0,2 / 0,8)	0,6 (0,3 / 1,0)	0,0	1,1
Sonstiges	0,2	0,2 (0,3 / 0,0)	0,1 (0,1 / 0,0)	0,1	0,1
Agenturen	8,6	13,0 (22,2 / 1,0)	9,3 (11,1 / 6,6)	25,6	11,5
Gesamt	100,0	100,0 (100,0 / 100,0)	100,0 (100,0 / 100,0)	100,0	100,0
Basis (Journalisten)	100	46 (26 / 20)	64 (38 / 26)	25	235

haben im Vergleich eher geringe Werte; bei Suchmaschinen/Webkatalogen und den verschiedenen Onlineangeboten nimmt dieses Medium sogar den jeweils letzten Platz mit 5,7 und 2,7 Prozent ein. Datenbanken und interaktive Formen sind relativ gleich verteilt. Nur im Bereich der Onlineangebote redaktioneller Medien sieht man bei Onlinemedien eine starke Nutzung: 14,4 Prozent der Recherchen pro Journalist werden mit diesem Mittel vorgenommen. Die Daueranteile zeigen ähnliche Ergebnisse.

Bei den nicht computergestützten Recherchemitteln ist nun die Tageszeitung am stärksten. Der Häufigkeitsanteil macht 46,1 Prozent aus. Mit großem Abstand folgt dann das Fernsehen mit 43,6 Prozent (öffentlich-rechtlich 40,3 Prozent; privat 48,5 Prozent) und der Hörfunk mit 36,0 Prozent (öffentlich-rechtlich 30,2 Prozent und privat 43,7 Prozent). Als letztes Medium in diesem Vergleich steht Online mit nur noch 19,0 Prozent. Ähnlich lässt sich das auch bei der Dauer ablesen. Tageszeitungen führen mit einem Daueranteil von 57,6 Prozent. Dann folgen das Fernsehen mit 55,1 Prozent (öffentlich-rechtlich 51,6 Prozent; privat 60,2 Prozent), der Hörfunk mit 44,1 Prozent (öffentlich-rechtlich 38,6 Prozent und privat 51,4 Prozent) und Onlinemedien mit 30,0 Prozent.

Innerhalb der nicht computergestützten Recherchemittel kann man erhebliche Unterschiede ablesen. Bei den Tageszeitungen beträgt der Häufigkeitsanteil von Telefonaten 19,4 Prozent. Hörfunk und Fernsehen nehmen 16,0 und 7,7 Prozent ein. Online ist weit abgeschlagen mit einem sehr geringen Anteil von 3,7 Prozent. Dieser geringe Anteil ist laut Aussage eines Onlinejournalisten typisch: „*Wir arbeiten fast ausschließlich online. Dass ich zum Hörer greife, kommt extrem selten vor.*“ Auch beim Recherchemittel „Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke“ ist Online mit 0,6 Prozent auf dem letzten Platz, der Spitzenreiter Tageszeitung liegt mit 5,4 Prozent deutlich darüber.

Redaktionsinterne Absprachen, Printmedien, Hörfunk und Fernsehen als Recherchemittel und Briefpost und Faxe haben im Medienvergleich ähnliche Häufigkeitsanteile. Rohmaterial spielt außer beim Fernsehen (4,8 Prozent) kaum eine Rolle. Ortstermine kommen mit einem Häufigkeitsanteil von 2,6 Prozent lediglich bei Tageszeitungen einigermaßen oft vor. Das gilt auch für Dokumente und Schriften (2,0 Prozent).

Äußerst interessant ist die Verteilung der Agenturanteile. Journalisten bei Onlinemedien nutzen im Durchschnitt Agenturen mit einer Häufigkeit von 30,1 Prozent. Beim Hörfunk sind es nur noch 13,3 Prozent, beim Fernsehen 10,3 und bei den Tageszeitungen 9,0 Prozent. Deutlich sind die Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk: Während sich beim Fernsehen öffentlich-rechtliche Redaktionen mit 11,2 Prozent und private Redaktionen mit 8,8 Prozent ähneln, so gibt es im Hörfunk ein gravierendes Ungleichgewicht. Einem sehr hohen Häufigkeitsanteil von 22,5 Prozent bei

den öffentlich-rechtlichen Sendern stehen 1,4 Prozent bei den privaten Sendern gegenüber. Auch der Blick auf die Dauer zeigt diese Diskrepanz: Der Daueranteil der Agenturen beträgt 25,6 Prozent bei den Onlinemedien. Bei privaten Hörfunksendern sind es nur 1,0 Prozent – die öffentlich-rechtlichen Radiosender nähern sich fast an den Onlinemedien mit 22,2 Prozent an. Insgesamt liegt der Hörfunk bei der Dauer mit 13,0 Prozent in etwa auf einer Ebene mit dem Fernsehen (9,3 Prozent, beim privaten 6,6 Prozent, beim öffentlich-rechtlichen 11,1 Prozent) und den Tageszeitungen mit 8,6 Prozent. Onlinejournalisten und Radiojournalisten bei öffentlich-rechtlichen Sendern nutzen also am häufigsten vorgefertigte, aktuelle Informationen – das hängt auch mit dem Publizitätsrhythmus der Medien zusammen. Onlinemedien werden ständig aktualisiert, Nachrichteninhalte bei Radiosendern mindestens jede Stunde. Daher führt ein höherer Bedarf an Aktualisierungen als etwa bei Tageszeitungen, die einen 24-stündigen Rhythmus haben. Bei privatem Hörfunk spielt eine Besonderheit der Agenturnutzung eine Rolle, auf die im weiteren Verlauf noch eingegangen wird.

### *2.3.4 Recherchemittel nach Rechercheteilprozessen und -schritten*

Nachdem nun sowohl Rechercheschritte als auch Recherchemittel einzeln ausgewertet worden sind, sollen nun beide Dimensionen zueinander in Bezug gesetzt, d. h. kombiniert betrachtet werden. Es sollen also Aussagen getroffen werden, welche Bedeutung die Recherchemittel innerhalb der einzelnen Rechercheteilprozesse und -schritte haben. Dazu wird im Folgenden auf den Personendatensatz zurückgegriffen. Der Schwerpunkt der Auswertung liegt auf den Häufigkeitsanteilen, da die Daueranteile in den meisten Fällen dieselben Aussagen zulassen. Exemplarisch wird an geeigneter Stelle auf die jeweiligen Daueranteile hingewiesen.

#### *2.3.4.1 Auswertung nach Rechercheteilprozessen*

Tabelle 22 zeigt den durchschnittlichen Häufigkeits- und Daueranteil der einzelnen Recherchemittel jeweils innerhalb der drei Rechercheteilprozesse „Themenfindung und Relevanzbewertung“, „Überprüfungsrecherche“ und „Erweiterungsrecherche“.

**Tabelle 22: Rechercheteilprozesse: Häufigkeits- und Daueranteile der Recherchemittel (in Prozent)**

	Themenfindung/ Relevanzbewertung		Überprüfungs- recherche		Erweiterungs- recherche	
	Häufigkeit	Dauer	Häufigkeit	Dauer	Häufigkeit	Dauer
Computergestützt	42,4	33,8	34,5	32,1	52,3	45,0
E-Mail	26,7	20,0	1,5	1,5	3,8	4,0
Suchmaschinen und Webkataloge	0,8	0,6	5,1	4,0	14,1	8,4
Verschiedene Onlineangebote	0,8	0,5	14,5	13,6	11,5	9,9
Unternehmen	0,2	0,1	4,2	4,1	3,4	3,1
Ministerien, Behörden und Städte	0,3	0,2	4,6	4,1	3,0	2,3
Vereine, Verbände und NGOs	0,2	0,1	3,6	3,2	2,9	2,6
Wissenschaftliche Einrichtungen	0,1	0,0	1,0	0,9	1,4	1,2
Privatpersonen	0,0	0,0	0,8	0,9	0,5	0,4
Parteien und Politiker	0,0	0,0	0,4	0,4	0,4	0,4
Onlineangebote redaktioneller Medien	8,7	7,8	5,4	5,2	6,4	6,1
Hausinterne Archive	3,9	3,3	2,9	3,0	11,2	11,6
Datenbanken und Archive	0,9	0,9	4,6	4,5	4,7	4,5
Interaktive Formen	0,5	0,5	0,1	0,1	0,4	0,3
Sonstiges	0,1	0,1	0,3	0,2	0,1	0,1
Nicht computergestützt	42,4	53,5	61,8	64,3	37,2	44,4
Telefonate	7,0	5,8	29,5	31,0	18,5	19,5
Redaktionsinterne Absprachen	25,1	35,2	22,0	21,6	5,1	4,7
Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	1,0	0,6	5,3	5,1	5,3	4,3
Printmedien, Hörfunk und Fernsehen	5,9	8,1	1,8	2,4	1,9	2,3
Rohmaterial	0,7	0,6	0,4	0,5	2,1	3,3
Ortstermine und Interviews	0,2	1,0	1,7	2,3	2,0	7,8
Briefpost und Faxe	2,0	1,6	0,2	0,2	0,6	0,5
Dokumente und Schriften	0,4	0,5	0,8	1,0	1,6	1,7
Sonstiges	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2
Agenturen	15,2	12,7	3,7	3,5	10,5	10,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Basis (Journalisten)	235	235	209	209	235	235

Bei der **Themenfindung und Relevanzbewertung** werden computergestützte und nicht computergestützte Recherchemittel mit jeweils durchschnittlich 42,4 Prozent pro Journalist exakt gleich häufig verwendet. Beim durchschnittlichen Daueranteil liegt das Übergewicht mit 53,5 Prozent auf den nicht computergestützten Recherchemitteln, während computergestützte nur 33,8 Prozent ausmachen. Sie werden also intensiver genutzt. Das erklärt sich dadurch, dass der Daueranteil über dem Häufigkeitsanteil liegt, also mehr Zeit in dieselbe Anzahl an Handlungen investiert wird.

Das Recherchemittel mit dem größten Häufigkeitsanteil innerhalb des Rechercheteilprozesses Themenfindung und Relevanzbewertung ist mit 26,7 Prozent E-Mail, gefolgt von der redaktionsinternen Absprache (25,1 Prozent). Während beide Mittel sich in Bezug auf den Häufigkeitsanteil sehr ähneln,

unterscheiden sie sich deutlich hinsichtlich des Daueranteils. Die redaktionsinterne Absprache ist mit 35,2 Prozent das mit Abstand zeitintensivste Recherchemittel, die E-Mail liegt mit nur 20,0 Prozent weit dahinter.

Die restlichen Recherchemittel haben innerhalb der Themenfindung und Relevanzbewertung weder beim Häufigkeits- noch beim Daueranteil eine größere Bedeutung. Nennenswerte Häufigkeitsanteile sind lediglich noch bei den Onlineangeboten redaktioneller Medien (8,7 Prozent), bei Telefonaten (7,0 Prozent) und Printmedien, Hörfunk und Fernsehen (5,9 Prozent) vorzufinden. Nachrichtenagenturen sind bei dieser Recherchekategoriie drittstärkstes Mittel, aber mit einem Häufigkeitsanteil von 15,2 Prozent und einem Daueranteil von 12,7 Prozent weit abgeschlagen.

Bei der **Überprüfungsrecherche** verlassen sich die beobachteten Journalisten zum größten Teil auf nicht computergestützte Recherchemittel. Sie werden mit 61,8 Prozent pro Journalist fast doppelt so häufig genutzt als die nicht computergestützten mit 34,5 Prozent. Gleiches gilt für den durchschnittlichen Daueranteil (64,3 Prozent zu 32,1 Prozent). Nachrichtenagenturen spielen mit einem Häufigkeitsanteil von 3,7 Prozent kaum eine Rolle.

Die Journalisten greifen bei der Überprüfungsrecherche besonders auf das persönliche Gespräch zurück. So hat das Telefon einen Häufigkeitsanteil von 29,5 Prozent und das direkte Gespräch mit Kollegen in einer redaktionsinternen Absprache 22,0 Prozent. Zur Bedeutung der redaktionsinternen Absprache ein Journalist bei einem öffentlich-rechtlichen Fernsehsender: „*Ich frag immer die Kollegen, wie die darüber denken. Wenn man mit drei, vier Leuten zusammen sitzt und einfach diskutiert, kommen ganz viele Sachen zutage und dann ist das mit Sicherheit ein ganz markantes Mittel.*“ Zur Bedeutung des Telefons sagt ein Kollegen: „*Wichtige Fakten checke ich aber doch lieber per Telefon nach.*“ Dennoch ist die Recherche mittels Computer auch hier nicht unwichtig: WWW-Recherchen auf verschiedenen Onlinenangeboten nehmen einen Häufigkeitsanteil von 14,5 Prozent ein.

Die **Erweiterungsrecherche** ist dagegen deutlich geprägt von computergestützten Recherchemitteln, sie machen einen Häufigkeitsanteil pro Journalist von 52,3 Prozent aus, die nicht computergestützten Mittel nur 37,2 Prozent. Interessant ist, dass der Daueranteil relativ ausgewogen ist. Er macht in beiden Fällen rund 45 Prozent aus.

Das am häufigsten genutzte Mittel ist das Telefon mit 18,5 Prozent, gefolgt von Suchmaschinen (14,1 Prozent), verschiedenen Onlinenangeboten (11,5 Prozent) und den hausinternen Archiven (11,2 Prozent). Agenturen folgen knapp dahinter mit einer durchschnittlichen Nutzungshäufigkeit von 10,5 Prozent.

### 2.3.4.2 Auswertung nach einzelnen Rechercheschritten

Der Blick auf die drei Rechercheteilprozesse erlaubt nun eine grobe Orientierung; genauere Ergebnisse, insbesondere Aussagen über die Spezialisierung von einzelnen Recherchemitteln auf einzelne Recherchehandlungen zeigt die detaillierte Betrachtung aufgeschlüsselt nach den einzelnen Rechercheschritten.

War der Rechercheteilprozess der Themenfindung und Relevanzbewertung in Bezug auf den Häufigkeitsanteil der computergestützten und nicht computergestützten Recherchemittel noch insgesamt relativ ausgeglichen, zeigen sich bei den drei einzelnen Rechercheschritten dieses Teilprozesses deutliche Unterschiede (vgl. Tabelle 23).

**Tabelle 23: Themenfindung/Relevanzbewertung: Häufigkeits- und Daueranteile der Recherchemittel nach einzelnen Rechercheschritten (in Prozent)**

	Nachrichten-/ Themenlage beobachten		Eingegangenes Material bearbeiten		Thema bewerten		Gesamt	
	Häufig- keit	Dauer	Häufig- keit	Dauer	Häufig- keit	Dauer	Häufig- keit	Dauer
<b>Computergestützt</b>								
E-Mail	39,8	37,4	1,6	1,3	76,6	75,0	2,8	2,1
Suchmaschinen und Webkataloge	1,9	1,9	1,9	1,9	0,0	0,0	0,1	0,0
Verschiedene Onlineangebote	2,5	1,9	2,5	1,9	0,2	0,1	0,1	0,1
Onlineangebote redaktioneller Medien	22,9	22,4	22,9	22,4	0,5	0,5	0,4	0,2
Hausinterne Archive	7,4	6,6	7,4	6,6	2,2	2,5	0,6	0,5
Datenbanken und Archive	2,0	1,9	2,0	1,9	0,1	0,1	0,2	0,1
Interaktive Formen	0,9	1,0	0,9	1,0	0,6	0,5	0,1	0,0
Sonstiges	0,4	0,3	0,4	0,3	0,0	0,0	0,0	0,1
<b>Nicht computergestützt</b>								
Telefonate	25,5	31,4	1,6	1,8	7,2	18,6	94,8	96,2
Redaktionsinterne Absprachen	2,5	3,2	2,5	3,2	1,3	1,4	80,9	86,2
Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	0,9	0,6	0,9	0,6	1,1	0,9	0,8	0,6
Printmedien, Hörfunk und Fernsehen	17,9	22,7	17,9	22,7	0,6	1,3	0,4	0,3
Rohmaterial	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,1	0,1
Orstermine und Interviews	0,3	0,8	0,3	0,8	0,1	0,4	0,0	0,1
Briefpost und Faxe	0,2	0,2	0,2	0,2	5,1	5,4	0,3	0,1
Dokumente und Schriften	1,2	1,3	1,2	1,3	0,6	0,6	0,3	0,2
Sonstiges	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,3	0,1	0,1
<b>Agenturen</b>	<b>34,8</b>	<b>31,2</b>			<b>2,6</b>	<b>2,7</b>	<b>0,8</b>	<b>0,7</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>			<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Basis (Journalisten)</b>	<b>212</b>				<b>227</b>		<b>226</b>	<b>235</b>

Gesamt einschließlich sonstiger Handlungen der Themenfindung/Relevanzbewertung

Beim Rechercheschritt „**Beobachten der Nachrichten- und Themenlage**“ sind die Häufigkeitsanteile relativ gleich verteilt. Computergestützte Recherchemittel haben mit 39,8 Prozent den größten Häufigkeitsanteil, gefolgt von Nachrichtenagenturen mit 34,8 Prozent und nicht computergestützte Recherchemittel mit 25,5 Prozent. Die durchschnittlichen Daueranteile sind relativ ähnlich, wobei sich die Daueranteile bei den Agenturen und den nicht computergestützten Recherchemitteln stärker angleichen.

Bezüglich des Häufigkeitsanteils am wichtigsten in diesem Rechercheschritt ist die Beobachtung redaktionell gestalteter Inhalte. Das Lesen der Onlineangebote redaktioneller Medien und die Rezeption von gedruckten Zeitungen, Hörfunksendungen oder Fernsehbeiträgen machen mit jeweils 22,9 Prozent und 17,9 Prozent zusammengerechnet über 40 Prozent aus. Interessant ist nun, dass diese Medienrezeption mit 22,9 Prozent bevorzugt online stattfindet. Diese Beobachtung stützt die These der durch das Internet gesteigerten Selbstreferentialität journalistischen Arbeitens, wie sie etwa Weischenberg/Malik/Scholl (2006a: 194) folgendermaßen beschreiben: „Mehr denn je orientieren sich die Journalisten an anderen Medien und an ihren Kollegen.“

Durch die ständig aktualisierte Verfügbarkeit des Informationsangebotes auf anderen redaktionell gestalteten Seiten erleichtert hier das Internet die Rezeption anderer Medien. Mittlerweile ist fast jedes Medienunternehmen im Internet vertreten und somit auch für Journalisten leicht erreichbar. Obwohl eine große Bandbreite verfügbar ist, scheint es doch für Journalisten nur eine geringe Bandbreite von relevanten Onlineauftritten redaktioneller Medien zu geben.

Julia Bönisch fand in einer Studie heraus, dass 60 Prozent der befragten Journalisten häufig die Seite Spiegel Online besuchen – nie tun das nur vier Prozent der Journalisten (2006: 54). Das bildet in etwa die allgemeine Stellung von Spiegel Online als deutschem Leitmedium im Internet ab (siehe dazu etwa Range/Schweins 2007). Auch unsere Befragungsstudie ergab ein ähnliches Ergebnis: Spiegel Online wurde von 53,4 Prozent der Journalisten als eines der fünf wichtigsten Onlineangebote für die journalistische Arbeit angegeben. Nach Google ist es damit die wichtigste Internetseite für Journalisten.

Die Analyse von Bönisch geht noch weiter: 61 Prozent der Befragten sagen aus, auf den Seiten von Spiegel Online Anstöße für eigene Themen zu finden (2006: 54). Zu der eingeschränkten Rezeption einiger weniger Medienquellen kommt eine offensichtlich unkritische Einstellung der Journalisten gegenüber den redaktionellen Inhalten der Kollegen. Keel/Bernet (2005) haben herausgefunden, dass bei den von ihnen befragten deutschschweizer Journalisten die Mehrheit Inhalte von journalistischen Kollegen für glaubwürdig hält. Das würde in der Tat darauf hindeuten, dass eine Kultur der unkritischen Selbstreferentialität befördert wird, da sich durch ständiges ungeprüftes Abschreiben etwa Falschinformationen rapide fortpflanzen können. Haller (2002: 6) nennt

dieses Vorgehen „Milchkuhverfahren“, bei dem immer wieder das wiedergekaut wird, was „auf fremden Medienwiesen zur Blüte kam“.

Die Tatsache, dass bei diesem Rechercheschritt des Beobachtens der Nachrichten- und Themenlage Nachrichtenagenturen intensiv genutzt werden, war zu erwarten (Häufigkeitsanteil von 34,8 Prozent). Hier liegt eine der Kernkompetenzen und -aufgaben von Nachrichtenagenturen, die sich gerade auf diese Recherche phase spezialisiert haben, was man auch an den besonderen Meldungsformen wie thematischen Tagesvorschauen und Überblicksartikeln zum Tag erkennen kann.

**Eingegangenes Material** wird zum allergrößten Teil per Computer bearbeitet (Häufigkeitsanteil von 80,2 Prozent). Dabei macht die E-Mail mit 76,6 Prozent den Hauptanteil aus. Briefpost und Faxe (5,1 Prozent) sowie Telefonate (7,4 Prozent) spielen hingegen kaum eine Rolle. Die E-Mail hat in den beobachteten Redaktionen zwei Funktionen: inbound und outbound communication. So dient die E-Mail sowohl der Kommunikation von Kollegen untereinander als auch der externen Kommunikation, z. B. mit Lesern oder Informanten bzw. zum Empfang von Newslettern und Pressemitteilungen. Diese Selbstverständlichkeit der E-Mail-Kommunikation hat ein Lokalzeitungsjournalist wie folgt im Leitfadeninterview beschrieben: „*Es ist normal geworden, dass man nicht mehr per Fax kommuniziert – auch mit den Lokalredaktionen – sondern, dass man eine E-Mail schreibt.*“

Das gilt besonders für Pressemitteilungen – diese werden fast ausschließlich elektronisch versendet. Es scheint also, dass die Entscheidung für das Rechercheinstrument E-Mail weniger eine freie Wahl des jeweils handelnden Redakteurs ist, als vielmehr ein äußerer Zwang, der durch das Zusenden wichtiger Informationen auf diesem Weg entsteht. Eine Entscheidung gegen das Recherchemittel E-Mail wäre also nicht nur ein Verzicht auf wichtige Informationen, sondern quasi ein Verzicht auf den gesamten Rechercheschritt.

Ein Kulturredakteur einer regionalen Zeitung beschrieb im informellen Gespräch während der Beobachtung mit dem Beobachter die „*Flut an E-Mails*“ zwar als Belastung für seine eigentliche Arbeit, die meisten beobachteten Journalisten schätzen hingegen den Mehrwert der elektronischen Kommunikation: Dieser Mehrwert besteht darin, dass Dokumente oder auch Bilder bereits digitalisiert als Anhang mitgeschickt werden können. 80 Prozent der Journalisten in der Befragung von News Aktuell (2002: 21) sehen etwa den Empfang von solchen Pressemitteilungen als Pluspunkt der E-Mail an. Dadurch entsteht eine Win-win-Situation für beide Kommunikationspartner: Journalisten profitieren davon, dass ihnen durch die digital vorliegenden Materialien kaum ein Aufwand bei der Weiterverarbeitung entsteht und Kommunikationspartner, wie etwa Organisatoren von Veranstaltungen, erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass bei entsprechender Aufbereitung das Informationsmaterial auch Beachtung findet.

Ob davon auch der Rezipient profitiert, bleibt fraglich, da nun neben den Nachrichtenfaktoren auch die Art der Aufbereitung durch den Kommunikator eine Rolle spielt – dies kann an dieser Stelle nicht diskutiert werden, sollte aber nicht unerwähnt bleiben. Dazu kommt noch ein weiterer Vorteil der E-Mail: Der Kommunikationspartner – in diesem Fall der in Bezug auf die Redaktion externe Sender der E-Mail – ist nicht darauf angewiesen, dass der Journalist sich in einem bestimmten Moment um die Nachricht kümmert. Eine Nachricht erreicht den Journalisten auch, wenn er gerade auf einem Termin ist oder sich wegen des Produktionsdrucks nicht um den Kommunikationspartner kümmern kann. Das spart Zeit, und zwar sowohl beim Journalisten als auch beim Kommunikationspartner, da anstatt zeitraubender Versuche der telefonischen Kontakt- aufnahme eine einzige E-Mail ausreicht.

Das **Bewerten des Themas** passiert klassischerweise im Gespräch mit den Kollegen – das zeigt der extrem hohe Häufigkeitsanteil der redaktionsinternen Absprachen bei diesem Rechercheschritt von 80,9 Prozent. Dazu kommen noch die Telefonate mit 11,8 Prozent. Im Vergleich dazu spielen die computergestützten Recherchemittel kaum eine Rolle (4,3 Prozent). Anscheinend ist bei der Bewertung des Themas das Gespräch in einer unmittelbar reaktiven Form nötig, also die Möglichkeit, sofort im Gespräch zu antworten und zur Diskussion beizutragen. Das bieten computergestützte Kommunikationsmittel wie die E-Mail nicht, da hier – wie oben beschrieben – der Aspekt der verzögerten Kommunikation eine Rolle spielt. Daher hat dieses Mittel hier auch nur einen Häufigkeitsanteil von 2,8 Prozent.

Die Überprüfungsrecherche wird, das zeigten bereits die generellen Befunde zu diesem Rechercheteilprozess, zum größeren Teil mit nicht computergestützten Recherchemitteln ausgeführt. Das findet sich bei den beiden einzelnen Rechercheschritten des Teilprozesses wieder (vgl. Tabelle 24).

Beim **Quellencheck**, der lediglich von 53 der beobachteten 235 Journalisten, d.h. noch nicht einmal von einem Viertel wenigstens ein einziges Mal während des jeweiligen Beobachtungstags ausgeführt wurde, ist das erste Mittel der Wahl das Telefon mit einem Häufigkeitsanteil von 32,8 Prozent. Danach folgen die Onlineangebote mit 26,7 Prozent und die redaktionsinternen Absprachen mit 17,8 Prozent.

Wie bereits auch bei der Gesamtbetrachtung des zugehörigen Rechercheteilprozesses festgestellt werden konnte, hat direkte Kommunikation im Dialog einen hohen Stellenwert, zusammen ergeben Telefonate und direkte Kollegen- gespräche einen Häufigkeitsanteil von über 50 Prozent (32,8 und 17,8 Prozent). Aber auch die Recherche im WWW spielt hier mit 26,7 Prozent eine wichtige Rolle. Hier nutzen die Journalisten die Möglichkeit, Primärquellen zur Überprüfung heranzuziehen – das spielt sicherlich auch bei den Telefonaten eine Rolle.

**Tabelle 24: Überprüfungsrecherche: Häufigkeits- und Daueranteile der Recherchemittel nach einzelnen Rechercheschritten (in Prozent)**

	Quellencheck		Faktenkontrolle		Gesamt	
	Häufigkeit	Dauer	Häufigkeit	Dauer	Häufigkeit	Dauer
Computergestützt	43,9	42,5	31,5	29,6	34,5	32,1
E-Mail	0,3	0,3	1,6	1,6	1,5	1,5
Suchmaschinen und Webkataloge	2,1	1,3	5,3	4,3	5,1	4,0
Verschiedene Onlineangebote	26,7	27,1	11,9	11,1	14,5	13,6
Onlineangebote redaktioneller Medien	5,7	4,8	5,3	5,4	5,4	5,2
Hausinterne Archive	3,5	3,7	2,4	2,5	2,9	3,0
Datenbanken und Archive	5,5	5,3	4,4	4,3	4,6	4,5
Interaktive Formen	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Sonstiges	0,0	0,0	0,3	0,2	0,3	0,2
Nicht computergestützt	55,1	56,8	64,7	66,7	61,8	64,3
Telefonate	32,8	33,8	30,8	32,1	29,5	31,0
Redaktionsinterne Absprachen	17,8	18,9	23,3	22,8	22,0	21,6
Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	3,4	3,0	5,6	5,4	5,3	5,1
Printmedien, Hörfunk und Fernsehen	0,9	0,9	1,9	2,5	1,8	2,4
Rohmaterial	0,0	0,0	0,4	0,6	0,4	0,5
Ortstermine und Interviews	0,0	0,0	1,5	1,8	1,7	2,3
Briefpost und Faxe	0,0	0,0	0,2	0,3	0,2	0,2
Dokumente und Schriften	0,1	0,2	1,0	1,2	0,8	1,0
Sonstiges	0,0	0,0	0,2	0,1	0,2	0,1
Agenturen	1,0	0,7	3,8	3,7	3,7	3,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Basis (Journalisten)	53		202		209	

Gesamt einschließlich sonstiger Handlungen der Überprüfungsrecherche

Ähnlich sind die Zahlen bei der **Faktenkontrolle**. Hier haben Telefonate einen Häufigkeitsanteil von 30,8 Prozent, redaktionsinterne Gespräche von 23,3 Prozent und verschiedene Onlineangebote von 11,9 Prozent.

Ein Blick auf die Art der genutzten Internetseiten beim Rechercheteilprozess der Überprüfungsrecherche zeigt interessante Ergebnisse (vgl. dazu oben Tabelle 22). Die beobachteten Journalisten verlassen sich größtenteils – zieht man den Häufigkeitsanteil heran – auf Angebote von Unternehmen (4,2 Prozent), Ministerien, Behörden und Städten (4,6 Prozent) oder auf Vereins-, Verbands- und NGO-Auftritte (3,6 Prozent). Dies sind auch die Seiten, denen eine gewisse Sorgfalt bei der Bereitstellung von Eigeninformationen zur Selbstdarstellung zugetraut werden kann – das soll nicht heißen, dass sie auch am vertrauenswürdigsten sind. Hier kennt man lediglich den Bereitsteller der Information und kann die Quelle so besser einschätzen. Haller spricht in diesem Zusammenhang von so genannten Primärquellen, also dem genuinen Urheber einer Information in Abgrenzung zu einem Kolporteur (siehe Haller 2004: 88 ff.).

Seiten von Privatpersonen werden quasi nicht genutzt, ihr Häufigkeitsanteil tendiert gegen Null. Dazu ein beobachteter Lokalzeitungsjournalist im Leit-

fadeninterview: „Wenn das auf Spiegel Online oder bei der Süddeutschen steht, dann vertraue ich dem mehr, als wenn da [www.henrys-quasselbude.de](http://www.henrys-quasselbude.de) drübersteht.“

Auch die Internetseiten wissenschaftlicher Einrichtungen werden selten genutzt. Dies könnte unter anderem daran liegen, dass es die meisten Journalisten im Bereich der allgemeinen tagesaktuellen politischen und lokalen Berichterstattung nicht für notwendig erachten, Fakten über wissenschaftliche Informationen oder durch Aussagen von Wissenschaftlern abzusichern. Ebenfalls selten genutzt werden die Internetseiten von Parteien und Politikern sowie von Privatpersonen. Es ist anzunehmen, dass Journalisten diese Seiten nicht nutzen, da sie einen eindeutigen interessengeleiteten Charakter haben bzw. als zu riskante Quelle eingeschätzt werden.

Unternehmensseiten werden hier nun interessanterweise etwas häufiger genutzt, was durch die Beobachtung relativ einfach erklärbar ist. Hier greifen Journalisten größtenteils auf relativ verlässliche Informationen wie Quartalsberichte oder Unternehmensbiografien zurück und nutzen die übrige Selbstdarstellung inhaltlich kaum. Das bestätigte so auch ein befragter Wirtschaftsjournalist einer Zeitung, der den Umstand nannte, unter dem er Informationen von Internetseiten von Unternehmen übernehmen würde: „*Gut, wenn eine Firma ihre Geschäftszahlen veröffentlicht, dann schon ...*“.

Das zeigt also, dass die Journalisten, wie von Haller (2004: 88) gefordert, durchaus zwischen dem nicht involvierten Informanten und dem involvierten Informanten unterscheiden und sich der in der theoretischen Einleitung diskutierten Gefahr von Seiten mit nicht auf den ersten Blick nachvollziehbaren Urhebern, wie Privatseiten, reflektiert aussetzen. Dazu sagt ein Onlinejournalist: „*Es hängt auch von der Seite ab, wo ich die herrufe. Wenn ich jetzt auf die Seite vom Bundesinnenministerium gehe, haben die natürlich einen gewissen Vertrauensvorschuss ... wobei man natürlich bedenkt, wer ist Innenminister und welche Partei ist das. Klar, muss man irgendwie einsortieren.*“

Auch bei den drei Rechercheschritten des Rechercheteilprozesses der Erweiterungsrecherche finden die generellen Befunde in Bezug auf computergestützte und nicht computergestützte Recherchemittel grundsätzlich ihre Entsprechung. Auf den zweiten Blick zeigt die genauere Betrachtung allerdings eine hohe Spezialisierung bestimmter Recherchemittel (vgl. Tabelle 25).

**Tabelle 25: Erweiterungsrecherche: Häufigkeits- und Daueranteile der Recherchemittel nach einzelnen Rechercheschritten (in Prozent)**

	Zusatzquellen ermitteln		Zusatz-informationen einholen		Zusatzmaterial suchen und sichten		Gesamt	
	Häufig- keit	Dauer	Häufig- keit	Dauer	Häufig- keit	Dauer	Häufig- keit	Dauer
<b>Computergestützt</b>								
E-Mail	66,1	62,4	47,4	41,1	50,6	50,1	52,3	45,0
Suchmaschinen und Webkataloge	2,8	3,1	4,5	4,5	5,2	4,7	3,8	4,0
Verschiedene Onlineangebote	43,7	38,9	3,6	2,2	1,2	1,1	14,1	8,4
Onlineangebote redaktioneller Medien	9,9	10,5	15,7	12,7	3,3	3,1	11,5	9,9
Hausinterne Archive	2,0	2,3	11,1	10,3	1,0	1,0	6,4	6,1
Datenbanken und Archive	5,3	5,1	5,7	5,7	34,8	34,2	11,2	11,6
Interaktive Formen	2,3	2,3	6,3	5,3	4,7	5,2	4,7	4,5
Sonstiges	0,0	0,0	0,6	0,4	0,1	0,2	0,4	0,3
<b>Nicht computergestützt</b>								
Telefonate	33,4	36,9	18,7	21,8	19,7	20,9	11,9	9,6
Redaktionsinterne Absprachen	5,9	6,5	5,9	6,5	4,3	3,8	11,1	11,2
Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	7,9	7,6	7,9	7,6	3,9	3,6	3,3	3,7
Printmedien, Hörfunk und Fernsehen	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8	3,1	0,5	0,6
Rohmaterial	0,1	0,1	0,1	0,1	0,6	0,8	10,6	12,6
Ortstermine und Interviews	0,2	0,2	0,2	0,2	2,8	9,3	2,0	2,2
Briefpost und Faxe	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,9	0,3	0,1
Dokumente und Schriften	0,5	0,7	0,5	0,7	2,6	2,4	0,1	0,0
Sonstiges	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,3	0,4
<b>Agenturen</b>	0,5	0,6	0,5	0,6	14,6	14,0	9,3	9,4
<b>Gesamt</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Basis (Journalisten)</b>	221		231		188		235	

Gesamt einschließlich sonstiger Handlungen der Erweiterungsrecherche

Beim **Ermitteln von Zusatzquellen** sind Suchmaschinen mit einem Häufigkeitsanteil von 43,7 Prozent mit Abstand das wichtigste Recherchemittel. Bemerkenswert ist hier nur noch das Telefon mit 18,7 Prozent. Suchmaschinennutzung bedeutet, wie bereits erwähnt, in den allermeisten Fällen die Nutzung von Google. Nachschlagewerke, zu finden beim Recherchemittel „Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke“ spielen mit einem Häufigkeitsanteil von 7,9 Prozent kaum noch eine Rolle. Das bestätigt auch ein beobachteter Hörfunkjournalist bei einem öffentlich-rechtlichen Sender: „*Wir haben uns auch schon drüber unterhalten: Wann haben wir das letzte Mal einen Oeckl in der Hand gehabt? Also bevor ich aufstehe und mir den hole, hab ich das längst im Internet gefunden.*“

Dieser Befund stützt eine Befürchtung der „Googleisierung“ (siehe dazu etwa Wyss/Keel 2007: 144 oder Wegner 2002: 3). So betrifft die „Wirklichkeits-

verzerrung“ (Machill/Beiler/Zenker 2007: 20), ausgelöst durch die Nutzung der Suchmaschinenergebnisse lediglich eines Anbieters, auch Journalisten: „Womöglich nehmen manche Journalisten ihre Themen bereits verzerrt wahr, nur weil Google besonders wenig dazu findet oder besonders viel“ (Wegner 2005: 11).

Auch trägt Google dazu bei, dass Themen sich unkontrolliert „fortpflanzen“. So finden Suchmaschinen naturgemäß nur Dokumente, die bereits von irgendjemandem publiziert worden sind. Je öfter dann auf diese Dokumente von anderen Seiten verwiesen wird, desto höher ist die Relevanz, die sie durch die Bewertung durch Suchmaschinen erhält. Themen erscheinen aufgrund ihrer Häufigkeit besonders wichtig und werden von anderen erneut aufgegriffen und publiziert. Dadurch erscheinen die Themen nach der Logik von Suchmaschinen noch wichtiger – ein beinahe unendlicher Regress beginnt.

Das Problem ist vielen beobachteten Journalisten bewusst. Die meisten antworteten im Leitfadeninterview spontan auf die Frage nach der am häufigsten genutzten Suchmaschine mit „Google“, ein lokaler Zeitungsjournalist sagte lakonisch: „Ich kenne nur Google!“. Ein anderer Zeitungsjournalist ging recht offen mit dem Grund seiner ausschließlichen Google-Nutzung um: „Mir sind keine anderen [Suchmaschinen] geläufig.“ Wieder ein anderer Lokalredakteur sieht den Grund für diese einseitige Nutzung in der Habitualisierung und Ritualisierung der Internetsuche: „Google, das ist am wichtigsten. Das hat sich eingeschliffen. Man hat sich an Google gewöhnt und macht sich keine Gedanken darüber, ob es noch andere Suchmaschinen gibt.“ Ein öffentlich-rechtlicher Radioredakteur meinte kurz: „Man googelt sich so durch.“

Beim **Einholen von Zusatzinformationen** spielt das Telefon die wichtigste Rolle mit einem Häufigkeitsanteil von 19,7 Prozent pro Journalist. Allerdings gibt es wenig Abstand zu den verschiedenen Onlineangeboten (15,7 Prozent), der Nutzung von Nachrichtenagenturen (14,6 Prozent) und den Onlineangeboten redaktioneller Medien (11,1 Prozent). Das Einholen von Zusatzinformationen ist der Rechercheschritt, bei dem ein Großteil des produktionsfähigen Materials gewonnen wird – hier ermittelt der Journalist die Inhalte, die später auch das journalistische Endprodukt füllen werden.

Die relativ gleichmäßige Verteilung des Häufigkeitsanteils unterschiedlicher Recherchemittel zeigt, dass sich die beobachteten Journalisten ganz offensichtlich nicht schwerpunktmäßig auf bestimmte Quellen verlassen, sondern relativ durchwachsen sowohl das Internet als auch die Nachrichtenagenturen und das Telefon verwenden – je nach Thema und Ziel der Recherche. Dieses Rechercheverhalten ist nach dem beobachteten seltenen Auftreten der Überprüfungsrecherche und der einseitigen Suchmaschinennutzung eine Art Rehabilitation der beobachteten Journalisten. Denn bei der Ermittlung von Inhalten scheinen Journalisten darauf zu achten, ihre Quellen möglichst breit zu streuen und sich nicht auf einige wenige zu verlassen. Es ist davon auszugehen, dass durch

diese Quellenpluralität einige Defizite, die im übrigen Verlauf der Recherche auftreten, wieder zumindest teilweise aufgefangen werden können.

Das Rechercheverhalten beim *Suchen und Sichten von Zusatzmaterial* zeigt einen gewissen Pragmatismus der beobachteten Journalisten. 34,8 Prozent des durchschnittlichen Häufigkeitsanteils pro Journalist machen hier die hausinternen Archive aus – was nichts anderes bedeutet, als dass Journalisten bereits publiziertes Material der eigenen Redaktion in irgendeiner Art und Weise recyceln. Immerhin macht das Recherchieren von neuen Zusatzmaterialien, was über das Telefon geschieht (Häufigkeitsanteil von 11,9 Prozent), und redaktionsinterne Absprachen (Häufigkeitsanteil von 11,1 Prozent) zusammen noch 23 Prozent aus. Eine erstaunlich geringe Rolle spielen in dem Zusammenhang Nachrichtenagenturen mit einem Häufigkeitsanteil von nur 9,3 Prozent – und das, obwohl sich hier besonders die Recherche von Film- und Fotomaterial von Agenturen bemerkbar machen müsste. Offensichtlich ist der Anteil an selbst erstellten Zusatzmaterialien bei den beobachteten Medien – wenn sie auch oft aus dem Archiv stammen – relativ groß.

### 2.3.4.3 Auswertung nach Mediengattungen

Bislang wurde die Nutzung der Recherchemittel innerhalb der Rechercheteilprozesse und -schritte insgesamt, d. h. über alle untersuchten Mediengattungen hinweg, betrachtet. Im Folgenden erfolgt ein Vergleich zwischen den Mediengattungen, um zu untersuchen, ob sie sich in der Recherchearbeit ihrer Journalisten unterscheiden bzw. um medienspezifisches Rechercheverhalten zu identifizieren. Zunächst werden wieder zum Überblick die Rechercheteilprozesse ausgewertet, die dann aufgeschlüsselt nach den Rechercheschritten, aus denen sie zusammengesetzt sind, genauer betrachtet werden.

Auch bei dieser Analyse wird in erster Linie der durchschnittliche Häufigkeitsanteil betrachtet. Denn der durchschnittliche Daueranteil unterscheidet sich meist nur wenig. Die entsprechenden Werte können jedoch gesonderten Tabellen entnommen werden. In den nachfolgenden Tabellen der einzelnen Rechercheschritte werden im Gegensatz zu denen der zusammengefassten Rechercheteilprozesse nicht alle Recherchemittel aufgeführt, sondern der Übersichtlichkeit halber nur noch diejenigen, die bezüglich ihres Häufigkeits- und Daueranteils überhaupt relevant sind; die Anteile aller weiteren Mittel sind dann jeweils unter „Sonstiges“ als Rest zusammengerechnet.

#### 2.3.4.3.1 Rechercheteilprozess Themenfindung und Relevanzbewertung

Beim Rechercheteilprozess der Themenfindung und Relevanzbewertung (vgl. Tabelle 26) zeigt sich, dass sich Onlinejournalisten wesentlich von ihren Offline-Kollegen aus Tageszeitung, Hörfunk und Fernsehen unterscheiden.

Besonders auffällig bei den Onlinejournalisten ist der hohe Häufigkeitsanteil von Nachrichtenagenturen. Sie liegen mit 31,3 Prozent weit über den Anteilen der anderen Mediensparten. Ein ähnlich hoher Anteil findet sich nur noch bei den öffentlich-rechtlichen Hörfunkjournalisten mit 28,5 Prozent – ihre Kollegen beim Privatradios nutzen mit einer Häufigkeit von 2,4 Prozent pro Journalist kaum Nachrichtenagenturen. Der durchschnittliche Daueranteil der Agenturnutzung (vgl. Tabelle 27) liegt bei allen Sparten unter der Häufigkeit. Dies bedeutet, dass Agenturen erwartungsgemäß zielgerichtet für einen schnellen Überblick über die aktuelle Nachrichtenlage genutzt werden.

Auch bei der Nutzung von Onlineangeboten redaktioneller Medien liegen die Onlinejournalisten vor den Journalisten anderer Mediensparten. Der Häufigkeitsanteil dieser Angebote beträgt bei ihnen 16,8 Prozent, im Vergleich dazu bei Zeitungsjournalisten nur 5,9 Prozent.

**Tabelle 26: Themenfindung/Relevanzbewertung: Häufigkeitsanteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent)**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)	Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)	Online	Gesamt
Computergestützt	42,3	46,2 (39,4 / 55,0)	37,9 (36,9 / 39,3)	47,4	42,4
E-Mail	32,3	19,1 (15,2 / 24,3)	25,1 (26,4 / 23,3)	21,9	26,7
Suchmaschinen und Webkataloge	0,3	0,4 (0,1 / 0,7)	1,2 (1,1 / 1,4)	2,1	0,8
Verschiedene Onlineangebote	1,0	1,7 (2,8 / 0,2)	0,2 (0,3 / 0,0)	0,2	0,8
Onlineangebote redaktioneller Medien	5,9	10,1 (8,2 / 12,7)	8,7 (5,8 / 13,0)	16,8	8,7
Hausinterne Archive	1,1	13,0 (11,0 / 15,7)	2,2 (2,7 / 1,5)	2,7	3,9
Datenbanken und Archive	0,9	1,8 (2,2 / 1,2)	0,4 (0,6 / 0,0)	1,0	0,9
Interaktive Formen	0,5	0,1 (0,0 / 0,3)	0,0 (0,0 / 0,0)	2,6	0,5
Sonstiges	0,3	0,0 (0,0 / 0,0)	0,0 (0,0 / 0,1)	0,1	0,1
Weitere Recherchemittel	0,8	0,1 (0,0 / 0,3)	0,1 (0,0 / 0,1)	2,7	0,7
Nicht computergestützt	44,9	36,7 (32,1 / 42,6)	51,0 (49,2 / 53,7)	21,3	42,4
Telefonate	10,8	3,1 (3,9 / 2,2)	6,0 (4,1 / 8,8)	1,9	7,0
Redaktionsinterne Absprachen	22,8	24,1 (20,1 / 29,3)	33,5 (35,1 / 31,2)	14,8	25,1
Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	1,5	0,9 (1,1 / 0,6)	0,7 (0,9 / 0,3)	0,0	1,0
Printmedien, Hörfunk und Fernsehen	4,8	7,0 (6,1 / 8,2)	7,8 (7,1 / 8,8)	2,7	5,9
Rohmaterial	0,4	0,2 (0,3 / 0,0)	1,7 (0,4 / 3,7)	0,1	0,1
Briefpost und Faxe	3,4	1,2 (0,4 / 2,1)	0,6 (0,7 / 0,5)	1,8	2,0
Dokumente und Schriften	0,7	0,1 (0,1 / 0,1)	0,5 (0,5 / 0,5)	0,0	0,4
Ortstermine und Interviews	0,4	0,0 (0,0 / 0,0)	0,0 (0,0 / 0,0)	0,0	0,2
Sonstiges	0,1	0,0 (0,0 / 0,0)	0,3 (0,4 / 0,0)	0,0	0,1
Weiteres Recherchematerial	1,1	0,3 (0,4 / 0,1)	2,5 (1,3 / 4,2)	0,1	1,2
Agenturen	12,9	17,1 (28,5 / 2,4)	11,1 (13,9 / 7,0)	31,3	15,2
Gesamt	100,0	100,0 (100,0 / 100,0)	100,0 (100,0 / 100,0)	100,0	100,0
Basis (Journalisten)	100	46 (26 / 20)	64 (38 / 26)	25	235

Für die Bedeutung der Onlineangebote redaktioneller Medien bei Onlinejournalisten können zwei Faktoren eine Rolle spielen: Affinität zum Medium Internet und die Beobachtung der Konkurrenz im eigenen Mediengeschehen. Der Anteil der Konkurrenzbeobachtung lässt sich im Vergleich zu den anderen Mediengattungen relativ gut einschätzen. Tageszeitungen nutzen Offlinemedienquellen (Printmedien, Hörfunk, Fernsehen) zu 4,8 Prozent, zählt man noch Onlineangebote redaktioneller Medien von 5,9 Prozent dazu (etwa die Auftritte von Tageszeitungen im Internet), kommt man insgesamt auf einen Anteil von 10,7 Prozent.

Beim Hörfunk sowie bei den Fernsehredaktionen macht die Rezeption der zusammengefassten Offlinemedien (also der Bereich, in dem Medien aus der eigenen Sparte auftauchen müssten) nur 7,0 bzw. 7,8 Prozent aus. Somit zeigt sich im Vergleich, dass der höhere Anteil der Nutzung von Onlineauftritten bei

**Tabelle 27: Themenfindung/Relevanzbewertung: Daueranteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent)**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)	Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)	Online	Gesamt
Computergestützt	32,1	40,2 (35,1 / 47,0)	29,0 (27,8 / 30,8)	40,8	33,8
E-Mail	23,5	17,2 (12,9 / 22,8)	17,7 (18,0 / 17,4)	17,3	20,0
Suchmaschinen und Webkataloge	0,2	0,2 (0,0 / 0,5)	1,0 (1,3 / 0,6)	1,9	0,6
Verschiedene Onlineangebote	0,8	0,8 (1,3 / 0,2)	0,1 (0,1 / 0,0)	0,1	0,5
Onlineangebote redaktioneller Medien	5,3	9,2 (8,0 / 10,9)	7,9 (5,0 / 12,1)	15,2	7,8
Hausinterne Archive	1,0	11,0 (10,9 / 11,1)	2,0 (2,8 / 0,8)	1,6	3,3
Datenbanken und Archive	0,8	1,5 (1,9 / 0,9)	0,3 (0,5 / 0,0)	1,3	0,9
Interaktive Formen	0,3	0,3 (0,0 / 0,6)	0,0 (0,0 / 0,0)	3,3	0,5
Sonstiges	0,2	0,0 (0,2 / 0,0)	0,0 (0,0 / 0,0)	0,1	0,1
Nicht computergestützt	56,5	45,1 (40,2 / 51,5)	62,3 (60,3 / 65,1)	34,4	53,5
Telefonate	9,2	2,8 (3,4 / 2,1)	4,2 (2,3 / 7,1)	1,5	5,8
Redaktionsinterne Absprachen	33,2	32,0 (27,6 / 37,6)	42,9 (43,1 / 42,7)	28,9	35,2
Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	0,9	0,5 (0,5 / 0,5)	0,5 (0,7 / 0,2)	0,0	0,6
Printmedien, Hörfunk und Fernsehen	6,8	8,6 (8,1 / 9,2)	12,0 (12,8 / 10,8)	2,8	8,1
Rohmaterial	0,3	0,1 (0,2 / 0,0)	1,8 (0,4 / 3,8)	0,0	0,6
Ortstermine und Interviews	2,4	0,0 (0,0 / 0,0)	0,0 (0,0 / 0,0)	0,0	1,0
Briefpost und Faxe	2,8	0,9 (0,3 / 1,7)	0,4 (0,5 / 0,3)	1,1	1,6
Dokumente und Schriften	0,9	0,2 (0,1 / 0,3)	0,3 (0,3 / 0,3)	0,0	0,6
Sonstiges	0,1	0,0 (0,0 / 0,0)	0,2 (0,3 / 0,0)	0,0	0,1
Agenturen	11,3	14,6 (24,7 / 1,5)	8,7 (11,9 / 4,1)	24,8	12,7
Gesamt	100,0	100,0 (100,0 / 100,0)	100,0 (100,0 / 100,0)	100,0	100,0
Basis (Journalisten)	100	46 (26 / 20)	64 (38 / 26)	25	235

Onlinedaktionen nicht ausschließlich über die Konkurrenzbeobachtung erklärt werden kann. Offensichtlich spielt eine Affinität zum Medium eine beobachtbare Rolle. Diese zeigt sich auch bei der Nutzung von Suchmaschinen. Zwar ist der Häufigkeitsanteil der Nutzung in dieser Recherchephase mit 2,1 Prozent gering, liegt aber doch wesentlich höher als bei den anderen Mediensparten.

Interessant ist weiterhin die unterschiedliche Ausprägung des Häufigkeitsanteils der redaktionsinternen Absprachen. Den größten „Gesprächsbedarf“ haben Journalisten im Bereich Fernsehen mit einem Häufigkeitsanteil von 33,5 Prozent. Auch Zeitungs- und Hörfunkjournalisten bewegen sich mit 22,8 und 24,1 Prozent noch deutlich über 20 Prozent. Onlinejournalisten weisen mit 14,8 Prozent den geringsten Häufigkeitsanteil auf. Das relativiert sich etwas, betrachtet man den Daueranteil. Im gesamten Medienvergleich (ohne Aufschlüsselung zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk) entfällt mit 28,9 Prozent der geringste Daueranteil auch hier auf die Onlinejournalisten, allerdings ist der relative Unterschied zu den anderen Mediensparten nicht allzu groß.

Ein detaillierter Blick auf die einzelnen Schritte der Themenfindung und Relevanzbewertung zeigt interessante Ergebnisse. Bei der **Beobachtung der Nachrichten- und Themenlage** (vgl. für die Häufigkeitsanteile Tabelle 28 und für die Daueranteile Tabelle 29) sind die Onlinejournalisten mit 49,0 Prozent durchschnittlichem Häufigkeitsanteil die stärksten Nutzer von Nachrichtenagenturen. Ähnlich stark nutzen mit 47,7 Prozent öffentlich-rechtliche Hörfunkjournalisten und mit 41,6 Prozent öffentlich-rechtliche Fernsehjournalisten Agenturmeldungen. Beim Rundfunk zeigt der interne Vergleich nach Organisationsform deutliche Unterschiede: Private Journalisten weisen mit 5,4 Prozent (Hörfunk) und 20,4 Prozent (Fernsehen) jeweils einen wesentlich geringeren (direkten) Zugang zu Agenturen als ihre Kollegen bei öffentlich-rechtlichen Einrichtungen (47,7 Prozent und 41,6 Prozent) auf.

Die Erklärung dafür ist zumindest im Bereich Hörfunk einfach: Laut Aussagen der Beobachter bei privaten Rundfunksendern haben diese zum Zeitpunkt der Beobachtung kaum Nachrichtenagenturen abonniert. Hier beziehen die Journalisten einen Teil der Agenturmeldungen von öffentlich zugänglichen Internetseiten, die einen Liveticker anbieten. Tatsächlich weisen die privaten Hörfunkjournalisten mit 31,1 Prozent einen mehr als doppelt so hohen Häufigkeitsanteil von Onlineangeboten redaktioneller Medien als die öffentlich-rechtlichen Hörfunkjournalisten (14,3 Prozent) auf.

Ein guter Teil weiterer Agenturnutzung versteckt sich in der Verwendung hausinterner Archive. Hier liegt der Anteil im Privathörfunk mit 26,2 Prozent deutlich über dem bei öffentlich-rechtlichen Sendern. Bei einem beobachteten Radiosender etwa bestückte eine externe Redaktion ein internes Archiv mit aufbereiteten und vorselektierten Agenturmeldungen. Diese Meldungen wurden zwar laut Beobachtungscodebuch als hausinternes Archiv verzeichnet, tat-

sächlich handelt es sich um eine weitere Empfangsmöglichkeit von Agenturmeldungen. Somit ist davon auszugehen, dass alle Mediensparten bei diesem Medienschritt zu einem erheblichen Teil direkt oder indirekt Nachrichtenagenturen nutzen.

**Tabelle 28: Nachrichten-/Themenlage beobachteten: Häufigkeitsanteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent)**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)		Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)		Online	Gesamt
<b>Computergestützt</b>	<b>35,8</b>	<b>48,1</b>	<b>(35,2 / 66,7)</b>	<b>39,1</b>	<b>(33,3 / 47,1)</b>	<b>40,2</b>	<b>39,8</b>
Suchmaschinen und Webkataloge	1,1	0,9	(0,1 / 2,1)	3,5	(2,5 / 4,9)	3,3	1,9
Verschiedene Onlineangebote	4,4	2,7	(4,3 / 0,3)	0,5	(0,9 / 0,0)	0,4	2,5
Onlineangebote redaktioneller Medien	19,9	21,2	(14,3 / 31,1)	26,7	(18,0 / 38,6)	28,0	22,9
Hausinterne Archive	4,0	17,6	(11,7 / 26,2)	6,3	(8,5 / 3,2)	3,7	7,4
Sonstiges	6,5	5,6	(4,8 / 6,9)	2,1	(3,3 / 0,4)	4,9	4,9
<b>Nicht computergestützt</b>	<b>29,9</b>	<b>21,5</b>	<b>(17,1 / 27,9)</b>	<b>28,2</b>	<b>(25,0 / 32,5)</b>	<b>10,8</b>	<b>25,5</b>
Telefonate	3,4	0,6	(0,7 / 0,6)	0,1	(0,0 / 0,2)	0,7	1,6
Redaktionsinterne Absprachen	1,3	4,1	(3,7 / 4,7)	2,2	(3,7 / 0,1)	5,0	2,5
Printmedien, Hörfunk und Fernsehen	20,0	14,8	(10,2 / 21,3)	22,7	(19,9 / 26,6)	5,1	17,9
Sonstiges	5,2	2,0	(2,5 / 1,3)	3,2	(1,5 / 5,7)	0,0	3,4
<b>Agenturen</b>	<b>34,3</b>	<b>30,4</b>	<b>(47,7 / 5,4)</b>	<b>32,7</b>	<b>(41,6 / 20,4)</b>	<b>49,0</b>	<b>34,8</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>(100,0 / 100,0)</b>	<b>100,0</b>	<b>(100,0 / 100,0)</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Basis (Journalisten)</b>	<b>86</b>	<b>44</b>	<b>(26 / 18)</b>	<b>57</b>	<b>(32 / 24)</b>	<b>25</b>	<b>212</b>

Auf die Onlineangebote redaktioneller Medien greifen besonders die Journalisten des privaten Fernsehens und Hörfunks (38,6 bzw. 31,1 Prozent) und Onlinedekakteure (28,0 Prozent) zurück. Im Onlinejournalismus hat die Selbstreferenzialität eine besondere Qualität, weil sich Onlinejournalisten vorwiegend innerhalb der eigenen Mediensparte umschauen. Dagegen nutzen Onlinejournalisten Offlinemedien äußerst wenig (5,1 Prozent). Positiv gewendet könnte man sagen, dass Onlinejournalisten ihre Konkurrenten beobachten, um sich in der Themensetzung von ihnen abzugrenzen. Insgesamt die größte Selbstreferenzialität ist im Privatfernsehen festzustellen. On- und Offlinemedien kommen hier auf einen Anteil von zwei Dritteln. Eine eigene Themensetzung erscheint hier kaum möglich.

**Tabelle 29: Nachrichten-/Themenlage beobachten: Daueranteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent)**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)	Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)	Online	Gesamt
Computergestützt	31,8	44,9 (34,7 / 59,8)	38,1 (33,0 / 45,1)	41,4	37,4
Suchmaschinen und Webkataloge	1,0	0,5 (0,0 / 1,1)	3,9 (3,6 / 4,3)	3,0	1,9
Verschiedene Onlineangebote	3,7	1,7 (2,6 / 0,3)	0,2 (0,3 / 0,0)	0,2	1,9
Onlineangebote redaktioneller Medien	18,3	22,3 (16,7 / 30,4)	25,8 (16,2 / 39,0)	28,5	22,4
Hausinterne Archive	3,7	14,8 (11,2 / 19,9)	6,0 (9,2 / 1,7)	3,6	6,6
Sonstiges	5,0	5,8 (4,1 / 8,1)	2,1 (3,7 / 0,1)	6,2	4,6
Nicht computergestützt	35,9	27,5 (21,7 / 35,8)	36,1 (32,8 / 40,5)	12,5	31,4
Telefonate	3,9	0,7 (0,7 / 0,7)	0,1 (0,0 / 0,3)	0,5	1,8
Redaktionsinterne Absprachen	1,9	5,6 (4,9 / 6,6)	2,6 (4,0 / 0,6)	5,2	3,2
Printmedien, Hörfunk und Fernsehen	23,9	19,4 (14,2 / 26,8)	30,5 (27,7 / 34,4)	6,8	22,7
Sonstiges	6,2	1,9 (1,9 / 1,8)	2,8 (1,1 / 5,3)	0,0	3,6
Agenturen	32,3	27,6 (43,6 / 4,5)	25,8 (34,1 / 14,4)	46,1	31,2
Gesamt	100,0	100,0 (100,0 / 100,0)	100,0 (100,0 / 100,0)	100,0	100,0
Basis (Journalisten)	86	44 (26 / 18)	57 (32 / 24)	25	212

Beim ***Bearbeiten von eingegangenem Material*** handelt es sich um den Empfang von Informationen, die an die Redaktion herangetragen werden. Die bei der mediengattungübergreifenden Betrachtung festgestellte Dominanz des Recherchemittels E-Mail bestätigt sich auch innerhalb der Mediensparten (vgl. Tabelle 30): In allen Mediengattungen ist dieses Mittel das mit Abstand wichtigste. Gleichzeitig zeigen sich im Medienvergleich deutliche Unterschiede. Telefonate spielen nur noch bei Zeitungen (Häufigkeitsanteil 12,2 Prozent) und öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern (10,8 Prozent) in dieser Recherche- phase eine Rolle.

**Tabelle 30: Eingegangenes Material bearbeiten: Häufigkeitsanteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent)**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)	Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)	Online	Gesamt
Computergestützt	71,4	78,3 (73,7 / 84,5)	91,7 (92,8 / 90,2)	91,1	80,2
E-Mail	69,5	68,2 (64,4 / 73,3)	91,4 (92,8 / 89,5)	83,2	76,6
Hausinterne Archive	0,4	9,0 (8,5 / 9,8)	0,3 (0,0 / 0,7)	2,3	2,2
Interaktive Formen	0,2	0,0 (0,0 / 0,1)	0,0 (0,0 / 0,0)	4,4	0,6
Sonstiges	1,2	1,1 (0,8 / 1,2)	0,0 (0,0 / 0,0)	1,2	0,8
Nicht computergestützt	24,7	18,0 (19,9 / 15,4)	7,7 (6,6 / 9,3)	8,5	17,2
Telefonate	12,2	7,4 (10,8 / 2,9)	0,7 (0,7 / 0,6)	4,1	7,4
Redaktionsinterne Absprachen	1,0	3,1 (4,1 / 1,6)	0,9 (1,6 / 0,0)	0,3	1,3
Rohmaterial	0,6	0,0 (0,0 / 0,0)	2,5 (0,0 / 4,5)	0,1	0,8
Briefpost und Faxe	7,3	5,2 (1,6 / 10,0)	2,1 (2,4 / 1,8)	3,9	5,1
Sonstiges	3,7	2,3 (3,3 / 1,0)	2,3 (2,0 / 2,5)	0,1	2,6
Agenturen	3,9	3,7 (6,4 / 0,2)	0,6 (0,6 / 0,5)	0,4	2,6
Gesamt	100,0	100,0 (100,0 / 100,0)	100,0 (100,0 / 100,0)	100,0	100,0
Basis (Journalisten)	100	42 (24 / 18)	60 (35 / 25)	25	227

Hier scheinen die Faktoren Lokalität und Regionalität ausschlaggebend zu sein. Offensichtlich ziehen hier die Kommunikationspartner der Redaktionen noch immer klassische Mittel der Kontaktaufnahme vor. Das wird von den Redaktionen selbst gefördert. So veröffentlichen viele Zeitungen Kontaktdata von redaktionellen Ansprechpartnern und wollen durch Lesertelefone die Leser-Blatt-Bindung erhöhen.

Auch mag die Altersstruktur der Rezipienten dieser Mediensparten eine Rolle spielen. So erzielen Zeitungen die höchsten Reichweiten bei Lesern über 40 Jahren (76 Prozent). Je älter die Lesergruppe ist, desto höher ist der Reichweitenanteil (Goldbeck 2006: 126 f.). Zwar nutzen auch ältere Menschen bereits häufiger das Internet, dennoch liegt ihre Nutzungsintensität noch deutlich unter der von jüngeren Usern (vgl. Eimeren/Frees 2007: 364).

Daher liegt der Schluss nahe, dass aufgrund der höheren Anzahl älterer Rezipienten auch das Aufkommen klassischer Kommunikationsmittel steigt. Das zeigt sich ansatzweise beim Recherchemittel Briefpost und Faxe: Dessen Häufigkeitsanteil ist sowohl bei der Zeitung als auch im Hörfunkbereich im Vergleich zu den anderen Sparten höher. Andere Recherchemittel spielen hier keine Rolle. Die Daueranteile folgen dem Trend der Häufigkeitsanteile (vgl. Tabelle 31).

**Tabelle 31: Eingegangenes Material bearbeiten: Daueranteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent)**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)	Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)	Online	Gesamt
Computergestützt	68,7	78,7 (76,1 / 82,2)	90,7 (91,8 / 89,1)	90,9	78,8
E-Mail	66,7	68,0 (64,3 / 72,9)	90,2 (91,8 / 87,9)	83,1	75,0
Hausinterne Archive	0,6	9,8 (11,1 / 8,0)	0,5 (0,0 / 1,2)	3,0	2,5
Interaktive Formen	0,2	0,1 (0,1 / 0,0)	0,0 (0,0 / 0,0)	3,9	0,5
Sonstiges	1,1	0,8 (0,7 / 1,0)	0,0 (0,0 / 0,0)	1,0	0,7
Nicht computergestützt	27,5	17,2 (16,8 / 17,7)	8,7 (7,5 / 10,5)	8,6	18,6
Telefonate	12,4	7,3 (10,5 / 3,0)	0,6 (0,8 / 0,5)	4,5	7,5
Redaktionsinterne Absprachen	1,4	2,5 (2,7 / 2,2)	1,0 (1,8 / 0,0)	0,2	1,4
Rohmaterial	0,7	0,0 (0,0 / 0,0)	2,0 (0,0 / 4,8)	0,1	0,9
Briefpost und Faxe	7,6	5,4 (1,3 / 10,8)	2,3 (3,1 / 1,2)	3,6	5,4
Sonstiges	5,3	2,1 (2,3 / 1,6)	2,8 (1,9 / 4,0)	0,3	3,5
Agenturen	3,8	4,1 (7,1 / 0,1)	0,6 (0,7 / 0,5)	0,4	2,7
Gesamt	100,0	100,0 (100,0 / 100,0)	100,0 (100,0 / 100,0)	100,0	100,0
Basis (Journalisten)	100	42 (24 / 18)	60 (35 / 25)	25	227

Beim **Bewerten des Themas** ergibt sich über die Mediensparten hinweg ein einheitliches Bild. Redaktionsinterne Absprachen prägen hier das Rechercheverhalten aller beobachteten Medien sowohl bei der Häufigkeit (vgl. Tabelle 32) als auch bei der Dauer (vgl. Tabelle 33).

Der detaillierte Blick auf diesen einzelnen Rechercheschritt innerhalb des Rechercheteilprozesses zeigt Überraschendes. Während die Onlinejournalisten bei der Betrachtung des gesamten Rechercheteilprozesses der Beobachtung der Nachrichten- und Themenlage im Bereich der redaktionsinternen Absprache noch den geringsten Häufigkeitsanteil aufweisen, so haben sie beim Rechercheschritt „Thema bewerten“ mit einem Häufigkeitsanteil von 90,8 Prozent und einem Daueranteil von 97,2 Prozent den höchsten Wert aller Mediengattungen.

**Tabelle 32: Thema bewerten: Häufigkeitsanteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent)**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)		Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)		Online	Gesamt
Computergestützt	5,4	7,2	(8,6 / 5,3)	1,3	(1,7 / 0,6)	3,0	4,3
E-Mail	4,1	3,7	(4,2 / 3,1)	0,8	(1,0 / 0,6)	0,8	2,8
Sonstiges	1,2	3,5	(4,5 / 2,2)	0,5	(0,7 / 0,0)	2,2	1,5
Nicht computergestützt	93,5	92,1	(90,2 / 94,7)	98,4	(98,3 / 98,6)	95,9	94,8
Telefonate	14,0	6,7	(8,6 / 4,1)	14,4	(8,5 / 22,9)	4,8	11,8
Redaktionsinterne Absprachen	76,3	84,4	(81,0 / 89,1)	82,1	(87,1 / 75,0)	90,8	80,9
Sonstiges	3,1	0,9	(0,6 / 1,5)	1,9	(2,6 / 0,8)	0,2	2,1
Agenturen	1,1	0,7	(1,2 / 0,0)	0,3	(0,0 / 0,8)	1,1	0,8
Gesamt	100,0	100,0	(100,0 / 100,0)	100,0	(100,0 / 100,0)	100,0	100,0
Basis (Journalisten)	98	41	(24 / 17)	63	(37 / 26)	24	226

Das Bild des Onlinejournalisten als einsilbigem Einzelkämpfer mit einer schlechten kommunikativen Einbindung in die jeweilige Print-, Fernseh- oder Hörfunkredaktion (vgl. etwa Mrazek 2004b) kann anhand dieser Beobachtung also nicht bestätigt werden. Im Gegenteil: Onlinejournalisten scheinen über die Absprache im eigenen Ressort hinaus auch Zeit für Absprachen mit anderen Redaktionen (sofern es sich nicht um eine autarke Redaktion ohne Muttermedium handelt) aufzuwenden – dafür spricht der mit keiner anderen Mediengattung vergleichbare Daueranteil.

**Tabelle 33: Thema bewerten: Daueranteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent)**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)		Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)		Online	Gesamt
Computergestützt	3,9	6,3	(7,3 / 4,9)	0,6	(0,8 / 0,3)	0,8	3,1
E-Mail	3,1	3,7	(4,2 / 3,1)	0,3	(0,3 / 0,3)	0,3	2,1
Sonstiges	0,8	2,6	(3,2 / 1,8)	0,3	(0,5 / 0,0)	0,4	0,9
Nicht computergestützt	95,0	92,7	(91,1 / 95,1)	99,3	(99,2 / 99,5)	98,8	96,2
Telefonate	11,1	5,3	(7,0 / 2,9)	9,0	(4,2 / 15,9)	1,5	8,5
Redaktionsinterne Absprachen	81,5	86,7	(83,9 / 90,6)	89,0	(92,9 / 83,3)	97,2	86,2
Sonstiges	2,5	0,8	(0,1 / 1,6)	1,4	(2,1 / 0,3)	0,1	1,6
Agenturen	1,1	0,9	(1,6 / 0,0)	0,1	(0,0 / 0,1)	0,4	0,7
Gesamt	100,0	100,0	(100,0 / 100,0)	100,0	(100,0 / 100,0)	100,0	100,0
Basis (Journalisten)	98	41	(24 / 17)	63	(37 / 26)	24	226

Beim privaten Fernsehen und bei der Tageszeitung spielen des Weiteren Telefonate mit einem Häufigkeitsanteil von 22,9 Prozent und 14,0 Prozent eine wichtige Rolle. Als Grund ist etwa denkbar, dass die jeweiligen Redak-

tionen räumlich zersiedelt sind und so Absprachen zum Bewerten des Themas nicht im persönlichen Gespräch stattfinden können.

#### 2.3.4.3.2 Rechercheteilprozess Überprüfungsrecherche

Der Überblick über den Rechercheteilprozess der Überprüfungsrecherche zeigt besonders bei der Nutzung verschiedener Onlineangebote erhebliche Abweichungen zwischen den Mediengattungen (vgl. Tabelle 34 für die Häufigkeitsanteile und Tabelle 35 für die Daueranteile).

Journalisten bei privaten Hörfunksendern verwenden verschiedene Onlineangebote als Recherchemittel kaum (Häufigkeitsanteil von 1,0 Prozent), während ihre öffentlich-rechtlichen Kollegen mit 18,3 Prozent pro Journalist zu den starken Nutzern zählen. Denselben Effekt gibt es, leicht abgeschwächt, bei den Fernsehjournalisten, hier liegt der durchschnittliche Häufigkeitsanteil bei

**Tabelle 34: Überprüfungsrecherche: Häufigkeitsanteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent)**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)		Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)		Online	Gesamt
Computergestützt	31,5	33,7	(43,7 / 16,9)	38,6	(50,6 / 21,7)	37,0	34,5
E-Mail	2,2	1,1	(0,0 / 3,0)	0,6	(0,9 / 0,3)	1,6	1,5
Suchmaschinen und Webkataloge	5,3	2,0	(1,9 / 2,2)	7,3	(10,3 / 3,0)	4,4	5,1
Verschiedene Onlineangebote	15,3	11,8	(18,3 / 1,0)	17,3	(22,0 / 10,6)	10,0	14,5
Onlineangebote redaktioneller Medien	2,9	7,7	(11,4 / 1,7)	4,3	(4,4 / 4,1)	13,3	5,4
Hausinterne Archive	2,1	4,6	(2,9 / 7,3)	2,7	(4,5 / 0,0)	3,8	2,9
Datenbanken und Archive	3,8	6,4	(9,2 / 1,7)	5,5	(8,2 / 1,6)	2,9	4,6
Interaktive Formen	0,0	0,0	(0,0 / 0,0)	0,2	(0,3 / 0,0)	0,7	0,1
Sonstiges	0,0	0,0	(0,0 / 0,0)	0,9	(0,0 / 2,1)	0,4	0,3
Nicht computergestützt	67,1	63,5	(51,7 / 83,1)	56,0	(41,6 / 76,3)	54,3	61,8
Telefonate	35,0	27,4	(23,7 / 33,7)	29,6	(21,8 / 40,6)	13,7	29,5
Redaktionsinterne Absprachen	15,8	31,8	(25,8 / 41,6)	21,2	(14,3 / 31,0)	29,0	22,0
Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	9,1	2,0	(2,1 / 1,7)	2,9	(2,6 / 3,3)	3,1	5,3
Printmedien, Hörfunk und Fernsehen	1,9	0,5	(0,0 / 1,3)	0,4	(0,5 / 0,4)	6,7	1,8
Rohmaterial	0,1	0,0	(0,0 / 0,0)	1,1	(0,3 / 0,0)	0,4	0,4
Ortstermine und Interviews	3,1	1,8	(0,0 / 4,9)	0,2	(0,0 / 0,5)	0,0	1,7
Briefpost und Faxe	0,2	0,0	(0,0 / 0,0)	0,3	(0,1 / 0,5)	0,0	0,2
Dokumente und Schriften	1,6	0,0	(0,0 / 0,0)	0,2	(0,3 / 0,0)	0,5	0,8
Sonstiges	0,3	0,0	(0,0 / 0,0)	0,0	(0,0 / 0,0)	1,0	0,2
Agenturen	1,4	2,9	(4,6 / 0,0)	5,4	(7,8 / 2,1)	8,7	3,7
Gesamt	100,0	100,0	(100,0 / 100,0)	100,0	(100,0 / 100,0)	100,0	100,0
Basis (Journalisten)	100	46	(26 / 20)	64	(38 / 26)	25	235

privaten Redaktionen mit 10,6 Prozent deutlich unter dem der öffentlich-rechtlichen mit 22,0 Prozent. Erstaunlich gering ist der Anteil bei Onlinejournalisten von 10,0 Prozent. Die Onlinejournalisten verlassen sich bei diesem Schritt gerne auf die Onlineangebote redaktioneller Medien (Häufigkeitsanteil von 13,3 Prozent). Ähnlich stark nutzen dieses Mittel nur noch Hörfunkjournalisten bei öffentlich-rechtlichen Anstalten (11,4 Prozent).

Zeitungsjournalisten scheinen kaum bei Konkurrenzmedien Quellen und Fakten zu überprüfen, sie weisen bei diesem Recherchemittel lediglich einen Häufigkeitsanteil von 2,9 Prozent pro Journalist auf. Das Telefon als Überprüfungsmitel macht bei Onlinejournalisten einen im Vergleich sehr geringen Anteil an der Häufigkeit von 13,7 Prozent aus. Hier liegen alle anderen Mediensparten deutlich über diesem Wert. Auf eine Rückversicherung bei Kollegen verlassen sich am häufigsten Privatradiojournalisten mit 41,6 Prozent. Kaum

**Tabelle 35: Überprüfungsrecherche: Daueranteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent)**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)		Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)		Online	Gesamt
Computergestützt	28,7	34,2	(45,0 / 16,4)	34,3	(46,7 / 16,7)	35,4	32,1
E-Mail	2,5	1,0	(0,0 / 2,5)	0,5	(0,7 / 0,3)	1,2	1,5
Suchmaschinen und Webkataloge	4,4	1,9	(1,8 / 2,2)	4,6	(7,0 / 1,3)	4,3	4,0
Verschiedene Onlineangebote	13,6	12,2	(19,0 / 1,0)	16,0	(20,8 / 9,2)	10,3	13,6
Onlineangebote redaktioneller Medien	2,6	8,0	(11,8 / 1,6)	4,0	(4,5 / 3,3)	12,3	5,2
Hausinterne Archive	1,7	4,5	(2,5 / 7,7)	3,3	(5,7 / 0,0)	4,5	3,0
Datenbanken und Archive	3,9	6,7	(9,9 / 1,3)	5,1	(7,8 / 1,2)	2,1	4,5
Interaktive Formen	0,0	0,0	(0,0 / 0,0)	0,2	(0,3 / 0,0)	0,5	0,1
Sonstiges	0,0	0,0	(0,0 / 0,0)	0,6	(0,0 / 1,4)	0,3	0,2
Nicht computergestützt	70,2	63,0	(50,7 / 83,6)	60,3	(45,2 / 81,7)	55,7	64,3
Telefonate	37,7	26,6	(22,4 / 33,6)	31,2	(24,0 / 41,4)	14,8	31,0
Redaktionsinterne Absprachen	14,8	31,9	(25,9 / 41,7)	22,8	(15,3 / 33,4)	26,1	21,6
Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	8,2	1,9	(2,3 / 1,1)	3,2	(2,2 / 4,6)	3,7	5,1
Printmedien, Hörfunk und Fernsehen	2,3	0,8	(0,0 / 2,0)	0,6	(0,8 / 0,3)	9,5	2,4
Rohmaterial	0,1	0,0	(0,0 / 0,0)	1,5	(2,6 / 0,0)	0,4	1,0
Ortstermine und Interviews	4,3	1,9	(0,0 / 5,2)	0,6	(0,0 / 1,5)	0,0	2,3
Briefpost und Faxe	0,4	0,0	(0,0 / 0,0)	0,2	(0,0 / 0,5)	0,0	0,2
Dokumente und Schriften	2,3	0,0	(0,0 / 0,0)	0,2	(0,3 / 0,0)	0,4	1,0
Sonstiges	0,2	0,0	(0,0 / 0,0)	0,0	(0,0 / 0,0)	0,3	0,1
Agenturen	1,1	2,7	(4,4 / 0,0)	5,4	(8,1 / 1,6)	8,9	3,5
Gesamt	100,0	100,0	(100,0 / 100,0)	100,0	(100,0 / 100,0)	100,0	100,0
Basis (Journalisten)	86	40	(25 / 15)	58	(34 / 24)	25	209

genutzt wird dieses Recherchemittel von öffentlich-rechtlichen Fernsehjournalisten (14,3 Prozent) und Zeitungsmitarbeitern (15,8 Prozent). Onlinejournalisten nutzen bei diesem Rechercheteilprozess im Vergleich häufiger Offline-medien (Print, Hörfunk, Fernsehen) mit einem Anteil von 6,7 Prozent, während bei den restlichen Medienkategorien die Zeitungsredakteure nur einen Häufigkeitsanteil von 1,9 Prozent aufweisen. Die beschriebenen Trends in Bezug auf die Häufigkeitsanteile werden auch durch die Daueranteile gestützt.

Wie bereits erwähnt, fand der Rechercheschritt *Quellencheck* bei dieser Beobachtung nur selten statt. Einen Quellencheck führten überhaupt nur 53 der untersuchten 235 Journalisten zumindest ein einziges Mal während des beobachteten Arbeitstags durch (vgl. Tabelle 36 für den Häufigkeitsanteil und Tabelle 37 für den Daueranteil). Aufgrund dieser geringen Fallzahl ist eine weitergehende Interpretation der eingesetzten Recherchemittel nicht möglich – schon gar nicht im Medienvergleich, da etwa bei Onlinedaktionen lediglich zwei Journalisten überhaupt diesen Schritt ausgeführt haben.

Tendenziell lässt sich sagen, dass Journalisten Quellen mittels Telefonaten (Häufigkeitsanteil von 32,8 Prozent), auf verschiedenen Webseiten (26,7 Prozent) und in redaktionsinternen Absprachen (17,8 Prozent) verifizieren.

**Tabelle 36: Quellencheck: Häufigkeitsanteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent)**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)	Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)	Online	Gesamt
Computergestützt	43,0	58,3 (85,7 / 20,0)	33,5 (46,4 / 12,5)	75,0	43,9
Suchmaschinen und Webkataloge	0,0	2,8 (4,8 / 0,0)	3,8 (6,2 / 0,0)	0,0	2,1
Verschiedene Onlineangebote	33,3	31,9 (54,8 / 0,0)	15,9 (23,0 / 4,2)	50,0	26,7
Onlineangebote redaktioneller Medien	0,0	4,2 (7,1 / 0,0)	9,6 (10,4 / 8,3)	25,0	5,7
Hausinterne Archive	2,2	11,1 (4,8 / 20,0)	0,6 (1,0 / 0,0)	0,0	3,5
Datenbanken und Archive	7,4	8,3 (14,3 / 0,0)	2,7 (4,4 / 0,0)	0,0	5,5
Sonstiges	0,0	0,0 (0,0 / 0,0)	0,9 (1,4 / 0,0)	0,0	0,3
Nicht computergestützt	57,0	41,7 (14,3 / 80,0)	63,9 (49,4 / 87,5)	25,0	55,1
Telefonate	40,7	5,6 (9,5 / 0,0)	44,8 (33,9 / 62,5)	0,0	32,8
Redaktionsinterne Absprachen	14,4	36,1 (4,8 / 80,0)	12,0 (14,2 / 8,3)	0,0	17,8
Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	1,9	0,0 (0,0 / 0,0)	7,0 (1,0 / 16,7)	0,0	3,4
Printmedien, Hörfunk und Fernsehen	0,0	0,0 (0,0 / 0,0)	0,0 (0,0 / 0,0)	25,0	0,9
Sonstiges	0,0	0,0 (0,0 / 0,0)	0,2 (0,3 / 0,0)	0,0	0,1
Agenturen	0,0	0,0 (0,0 / 0,0)	2,6 (4,2 / 0,0)	0,0	1,0
Gesamt	100,0	100,0 (100,0 / 100,0)	100,0 (100,0 / 100,0)	100,0	100,0
Basis (Journalisten)	18	12 (7 / 5)	21 (13 / 8)	2	53

**Tabelle 37: Quellencheck: Daueranteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent)**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)		Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)		Online	Gesamt
Computergestützt	42,6	58,3	(85,7 / 20,0)	30,3	(41,2 / 12,5)	75,0	42,5
Suchmaschinen und Webkataloge	0,0	2,8	(4,8 / 0,0)	1,8	(2,9 / 0,0)	0,0	1,3
Verschiedene Onlineangebote	33,3	31,9	(54,8 / 0,0)	16,9	(24,7 / 4,2)	50,0	27,1
Onlineangebote redaktioneller Medien	0,0	4,2	(7,1 / 0,0)	7,3	(6,6 / 8,3)	25,0	4,8
Hausinterne Archive	1,9	11,1	(4,8 / 20,0)	1,3	(2,1 / 0,0)	0,0	3,7
Datenbanken und Archive	7,4	8,3	(14,3 / 0,0)	2,4	(3,8 / 0,0)	0,0	5,3
Sonstiges	0,0	0,0	(0,0 / 0,0)	0,7	(1,1 / 0,0)	0,0	0,3
Nicht computergestützt	57,4	41,7	(14,3 / 80,0)	68,0	(56,0 / 87,5)	25,0	56,8
Telefonate	40,7	5,6	(9,5 / 0,0)	47,1	(35,4 / 66,1)	0,0	33,8
Redaktionsinterne Absprachen	14,8	36,1	(4,8 / 80,0)	14,5	(19,3 / 6,6)	0,0	18,9
Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	1,9	0,0	(0,0 / 0,0)	6,0	(0,6 / 14,8)	0,0	3,0
Printmedien, Hörfunk und Fernsehen	0,0	0,0	(0,0 / 0,0)	0,0	(0,0 / 0,0)	25,0	0,9
Sonstiges	0,0	0,0	(0,0 / 0,0)	0,4	(0,7 / 0,0)	0,0	0,2
Agenturen	0,0	0,0	(0,0 / 0,0)	1,7	(2,8 / 0,0)	0,0	0,7
Gesamt	100,0	100,0	(100,0 / 100,0)	100,0	(100,0 / 100,0)	100,0	100,0
Basis (Journalisten)	18	12	(7 / 5)	21	(13 / 8)	2	53

Eine verlässlichere Basis bietet der Schritt der **Faktenkontrolle** (vgl. Tabelle 38 für den Häufigkeitsanteil und Tabelle 39 für den Daueranteil). Immerhin 202 der 235 Journalisten haben mindestens ein Mal eine Faktenkontrolle gemacht. Gleichwohl nimmt dieser Rechercheschritt nur einen Häufigkeitsanteil von 6,9 Prozent an allen Recherchetätigkeiten ein, weshalb auch hier Aussagen schwierig sind. Ähnlich wie beim Quellencheck lässt sich grundsätzlich festhalten, dass die Richtigkeit von Informationen über Telefonate (Häufigkeitsanteil von 30,8 Prozent), redaktionsinterne Absprachen (23,3 Prozent) und verschiedener Online-Angebote validiert wird. Auch die persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke haben noch eine Bedeutung (5,6 Prozent), besonders bei der Tageszeitung (9,8 Prozent).

**Tabelle 38: Faktenkontrolle: Häufigkeitsanteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent)**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)		Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)		Online	Gesamt
Computergestützt	29,5	24,1	(31,5 / 12,3)	37,0	(48,4 / 20,5)	36,7	31,5
Suchmaschinen und Webkataloge	5,4	2,1	(1,8 / 2,6)	7,7	(10,3 / 4,0)	4,4	5,3
Verschiedene Onlineangebote	13,2	4,7	(7,1 / 1,1)	15,6	(19,3 / 10,4)	9,8	11,9
Onlineangebote redaktioneller Medien	3,4	8,2	(11,9 / 2,2)	2,8	(3,5 / 1,9)	13,1	5,3
Hausinterne Archive	1,9	1,4	(1,8 / 0,7)	3,2	(5,5 / 0,0)	3,8	2,4
Datenbanken und Archive	3,2	6,4	(9,0 / 2,4)	5,8	(8,6 / 1,7)	2,9	4,4
Sonstiges	2,3	1,3	(0,0 / 3,4)	1,8	(1,2 / 2,5)	2,7	2,0
Nicht computergestützt	69,3	72,2	(62,4 / 87,7)	57,4	(43,5 / 77,3)	54,6	64,7
Telefonate	35,9	32,1	(28,7 / 37,3)	29,2	(21,4 / 40,3)	13,8	30,8
Redaktionsinterne Absprachen	16,6	35,3	(31,2 / 41,8)	22,9	(15,6 / 33,5)	29,4	23,3
Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	9,8	2,2	(2,4 / 1,8)	2,5	(2,9 / 1,8)	3,1	5,6
Printmedien, Hörfunk und Fernsehen	1,9	0,6	(0,0 / 1,5)	0,7	(0,8 / 0,4)	6,4	1,9
Ortstermine und Interviews	2,5	2,0	(0,0 / 5,3)	0,3	(0,0 / 0,7)	0,0	1,5
Sonstiges	2,7	0,0	(0,0 / 0,0)	1,8	(2,7 / 0,5)	1,9	1,9
Agenturen	1,2	3,7	(6,1 / 0,0)	5,7	(8,1 / 2,2)	8,8	3,8
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>(100,0 / 100,0)</b>	<b>100,0</b>	<b>(100,0 / 100,0)</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Basis (Journalisten)</b>	<b>85</b>	<b>36</b>	<b>(22 / 14)</b>	<b>56</b>	<b>(33 / 23)</b>	<b>25</b>	<b>202</b>

Der Medienvergleich zeigt auf, dass sich besonders innerhalb der Mediengattungen Fernsehen und Hörfunk, d. h. zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk Unterschiede ergeben. Sowohl verschiedene Onlineangebote aller Art als auch solche redaktioneller Medien werden von Privatfunkjournalisten weniger häufig genutzt als von ihren öffentlich-rechtlichen Kollegen. Öffentlich-rechtliche Hörfunkjournalisten greifen auf verschiedene Onlineangebote mit einem Häufigkeitsanteil von 7,1 Prozent zurück, Journalisten des Privatradios lediglich zu 1,1 Prozent. Redaktionelle Auftritte nutzen öffentlich-rechtliche Journalisten mit einem Häufigkeitsanteil von 11,9 Prozent, Redakteure von privaten Radiostationen nur mit einem Anteil von 2,2 Prozent.

Bei den Fernsehjournalisten nutzen Mitarbeiter öffentlich-rechtlicher Sender verschiedene Onlineangebote mit einem Häufigkeitsanteil von 19,3 Prozent. Bei ihren privaten Kollegen sind es hingegen nur 10,4 Prozent. Bei der Nutzung redaktioneller Onlinemedien ergibt sich ein Häufigkeitsanteil von 3,5 Prozent bei den Mitarbeitern öffentlich-rechtlicher Stationen und von 1,9 Prozent bei den Journalisten privater Fernsehsender.

Insgesamt vertrauen also Journalisten bei privaten Rundfunkeinrichtungen bei der Überprüfung von Fakten weniger auf das Internet. Sie suchen das

persönliche Gespräch, wie die jeweiligen Anteile bei den Recherchemitteln Telefon und redaktionsinterne Absprache zeigen. Hier haben die Mitarbeiter privater Fernsehredaktionen einen Häufigkeitsanteil von 40,3 Prozent (Telefon) und 33,5 Prozent (redaktionsinterne Absprache). Die öffentlich-rechtlichen Kollegen liegen mit 21,4 Prozent (Telefon) und 15,6 Prozent (redaktionsinterne Absprache) jeweils um die Hälfte darunter.

Analog ist die Situation beim Hörfunk, hier ist der Abstand allerdings nicht ganz so groß: Bei der Telefonnutzung steht ein Häufigkeitsanteil auf der Privatseiterseite von 37,3 Prozent einem Anteil auf Seiten der öffentlich-rechtlichen Journalisten von 28,7 Prozent gegenüber, bei den redaktionsinternen Absprachen 41,8 Prozent gegenüber 31,2 Prozent.

**Tabelle 39: Faktenkontrolle: Daueranteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent)**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)		Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)		Online	Gesamt
<b>Computergestützt</b>	28,0	24,5	(32,8 / 11,4)	32,7	(45,3 / 14,7)	35,1	29,6
Suchmaschinen und Webkataloge	4,8	2,0	(1,6 / 2,6)	5,0	(7,3 / 1,7)	4,3	4,3
Verschiedene Onlineangebote	11,8	5,0	(7,5 / 1,1)	14,6	(18,4 / 9,1)	10,2	11,1
Onlineangebote redaktioneller Medien	3,8	8,7	(13,0 / 2,0)	2,7	(4,0 / 0,8)	12,1	5,4
Hausinterne Archive	1,6	1,2	(1,3 / 1,1)	4,0	(6,7 / 0,0)	4,5	2,5
Datenbanken und Archive	3,4	6,4	(9,4 / 1,8)	5,2	(7,9 / 1,3)	2,1	4,3
Sonstiges	2,6	1,1	(0,0 / 2,8)	1,4	(1,1 / 1,7)	2,0	1,9
<b>Nicht computergestützt</b>	71,1	72,2	(61,8 / 88,6)	61,4	(46,0 / 83,6)	56,0	66,7
Telefonate	38,4	31,5	(27,7 / 37,4)	30,5	(23,4 / 40,6)	14,9	32,1
Redaktionsinterne Absprachen	15,6	35,5	(31,4 / 42,0)	24,0	(15,8 / 35,7)	26,4	22,8
Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	9,0	2,1	(2,7 / 1,2)	3,0	(2,5 / 3,7)	3,7	5,4
Printmedien, Hörfunk und Fernsehen	2,2	0,9	(0,0 / 2,4)	0,9	(1,4 / 0,3)	9,4	2,5
Ortstermine und Interviews	2,5	2,2	(0,0 / 5,6)	1,1	(0,0 / 2,6)	0,0	1,8
Sonstiges	3,3	0,0	(0,0 / 0,0)	2,0	(3,0 / 0,5)	1,7	2,2
<b>Agenturen</b>	0,9	3,3	(5,5 / 0,0)	5,8	(8,7 / 1,7)	8,9	3,7
<b>Gesamt</b>	100,0	100,0	(100,0 / 100,0)	100,0	(100,0 / 100,0)	100,0	100,0
<b>Basis (Journalisten)</b>	85	36	(22 / 14)	56	(33 / 23)	25	202

Ein Grund für die Zurückhaltung der Privatrundfunkjournalisten könnte mit einer nicht umfassenden Ausbildung im Bereich der Onlinerecherche zusammenhängen – die Journalisten nutzen das Potenzial der Überprüfungsrecherche via WWW nicht vollständig aus und verlassen sich auf die Aussagen von Kollegen oder Kommunikationspartnern am Telefon. Vielleicht ist es die Un-

sicherheit bei der Einschätzung der Verlässlichkeit von Internetquellen, die dieses Verhalten bedingt. Somit profitieren Privatfunkjournalisten nicht im gleichen Maß von der schnellen und umfassenden Recherche im Internet wie ihre Kollegen bei öffentlich-rechtlichen Sendern. Auch bei diesem Rechercheschritt stützen die Daueranteile im Wesentlichen die Befunde der Analyse der Häufigkeitsanteile.

#### 2.3.4.3.3 Rechercheteilprozess Erweiterungsrecherche

Im Bereich der Erweiterungsrecherche zeigen sich erneut deutliche Unterschiede bei der Arbeitsweise verschiedener Mediengattungen (vgl. Tabelle 40 für die Häufigkeitsanteile). Auffällig ist auf den ersten Blick – wie bereits bei der Themenfindung und Relevanzbewertung beobachtet – der hohe Anteil an Agenturnutzung bei Onlinedekturen.

**Tabelle 40: Erweiterungsrecherche: Häufigkeitsanteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent)**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)	Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)	Online	Gesamt
Computergestützt	48,1	58,4 (61,4 / 54,5)	52,3 (54,9 / 48,5)	58,1	52,3
E-Mail	4,8	2,7 (0,8 / 5,0)	3,4 (4,4 / 2,0)	3,1	3,8
Suchmaschinen und Webkataloge	11,5	16,8 (19,9 / 12,8)	17,1 (17,0 / 17,4)	11,6	14,1
Verschiedene Onlineangebote	12,4	10,4 (11,2 / 9,3)	13,8 (15,0 / 12,1)	4,5	11,5
Onlineangebote redaktioneller Medien	3,1	8,9 (10,3 / 7,2)	8,3 (8,0 / 8,8)	10,4	6,4
Hausinterne Archive	9,6	15,3 (16,1 / 14,3)	6,4 (6,8 / 5,7)	22,5	11,2
Datenbanken und Archive	6,2	3,7 (3,1 / 4,5)	3,0 (3,7 / 2,0)	5,6	4,7
Interaktive Formen	0,3	0,6 (0,0 / 1,3)	0,3 (0,1 / 0,6)	0,3	0,4
Sonstiges	0,3	0,0 (0,0 / 0,0)	0,0 (0,1 / 0,0)	0,1	0,1
Nicht computergestützt	45,1	33,6 (24,9 / 45,0)	36,9 (34,8 / 39,9)	12,6	37,2
Telefonate	24,1	16,6 (10,3 / 24,8)	16,8 (16,7 / 16,9)	3,5	18,5
Redaktionsinterne Absprachen	4,6	7,4 (6,2 / 8,9)	3,7 (3,3 / 4,2)	6,1	5,1
Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	7,6	2,9 (2,5 / 3,3)	5,2 (4,5 / 6,2)	0,6	5,3
Printmedien, Hörfunk und Fernsehen	1,2	3,5 (4,1 / 2,8)	1,8 (2,1 / 1,4)	1,8	1,9
Rohmaterial	0,2	0,8 (0,2 / 1,6)	6,7 (5,5 / 8,5)	0,1	2,1
Ortstermine und Interviews	3,7	1,1 (0,2 / 2,3)	0,8 (0,7 / 1,0)	0,1	2,0
Briefpost und Faxe	0,5	0,4 (0,4 / 0,3)	1,1 (1,8 / 0,2)	0,1	0,6
Dokumente und Schriften	3,0	0,6 (0,3 / 0,9)	0,8 (0,3 / 1,6)	0,0	1,6
Sonstiges	0,2	0,4 (0,7 / 0,0)	0,0 (0,0 / 0,0)	0,3	0,2
Agenturen	6,9	8,0 (13,7 / 0,5)	10,8 (10,2 / 11,5)	29,2	10,5
Gesamt	100,0	100,0 (100,0 / 100,0)	100,0 (100,0 / 100,0)	100,0	100,0
Basis (Journalisten)	86	40 (25 / 15)	58 (34 / 24)	25	209

Sie nutzen mit einem Häufigkeitsanteil von 29,2 Prozent bei diesem Rechercheteilprozess das Material von Agenturen und liegen somit weit über der Nutzung anderer Sparten. Bei den Mitarbeitern von Fernsehredaktionen sind es noch 10,8 Prozent, während der Anteil bei Hörfunkjournalisten mit 8,0 Prozent und bei Zeitungsjournalisten mit 6,9 Prozent weit unter dem Häufigkeitsanteil der Onlinedaktionen liegt. Die Daueranteile zeichnen exakt diesen Trend nach (vgl. Tabelle 41).

Auch die Zurückhaltung der Onlinedakteure in Bezug auf die nicht computergestützten Recherchemittel lässt sich deutlich beobachten. Sie haben mit einem Häufigkeitsanteil von 12,6 Prozent die im Vergleich geringste Bedeutung. Alle anderen Mediensparten – etwa die Zeitungsjournalisten (45,1 Prozent) oder die Hörfunkjournalisten mit 33,6 Prozent – liegen nach wie vor deutlich über dem Anteil der Onliner. So nutzen Onlinejournalisten in dieser

**Tabelle 41: Erweiterungsrecherche: Daueranteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent)**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)	Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)	Online	Gesamt
<b>Computergestützt</b>					
E-Mail	39,5	52,8 (55,6 / 49,3)	44,3 (46,2 / 41,5)	54,4	45,0
Suchmaschinen und Webkataloge	4,5	2,7 (0,9 / 5,0)	4,6 (6,1 / 2,6)	3,1	4,0
Verschiedene Onlineangebote	6,2	11,9 (13,8 / 9,4)	9,3 (8,9 / 9,9)	8,1	8,4
Onlineangebote redaktioneller Medien	10,8	9,2 (9,6 / 8,7)	11,2 (12,8 / 9,0)	4,1	9,9
Hausinterne Archive	2,8	8,6 (10,3 / 6,4)	7,7 (7,7 / 7,7)	10,5	6,1
Datenbanken und Archive	8,7	16,7 (18,1 / 14,9)	8,4 (7,6 / 9,5)	22,4	11,6
Interaktive Formen	6,0	3,1 (2,8 / 3,6)	2,8 (3,0 / 2,5)	5,2	4,5
Sonstiges	0,2	0,6 (0,0 / 1,3)	0,2 (0,1 / 0,3)	0,8	0,3
<b>Nicht computergestützt</b>					
Telefonate	53,5	38,6 (29,4 / 50,5)	44,8 (42,3 / 48,5)	17,6	44,4
Redaktionsinterne Absprachen	26,0	17,5 (14,0 / 22,1)	16,3 (15,3 / 17,7)	5,7	19,5
Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	3,8	6,7 (6,3 / 7,2)	3,4 (2,7 / 4,4)	8,0	4,7
Printmedien, Hörfunk und Fernsehen	5,4	2,1 (1,9 / 2,4)	5,8 (5,8 / 5,8)	0,6	4,3
Rohmaterial	1,1	4,4 (3,6 / 5,5)	2,9 (3,6 / 1,9)	1,8	2,3
Ortstermine und Interviews	0,2	1,4 (0,6 / 2,4)	10,6 (10,3 / 11,1)	0,1	3,3
Briefpost und Faxe	13,3	4,7 (1,2 / 9,3)	3,9 (2,9 / 5,4)	1,1	7,8
Dokumente und Schriften	0,5	0,3 (0,4 / 0,1)	1,0 (1,3 / 0,4)	0,1	0,5
Sonstiges	3,0	0,8 (0,3 / 1,4)	1,0 (1,4 / 0,4)	0,0	1,7
<b>Agenturen</b>	0,1	0,7 (1,2 / 0,0)	0,0 (0,0 / 0,0)	0,3	0,2
<b>Gesamt</b>	100,0	100,0 (100,0 / 100,0)	100,0 (100,0 / 100,0)	100,0	100,0
<b>Basis (Journalisten)</b>	100	46 (26 / 20)	64 (38 / 26)	25	235

Recherchephase kaum das Telefon (Häufigkeitsanteil von 3,5 Prozent). Stark wird dieses Mittel von Zeitungsjournalisten genutzt (24,1 Prozent). Auch Hörfunk- und Fernsehjournalisten haben hier eine deutlich höhere Nutzung (16,6 bzw. 16,8 Prozent).

Produktionsbedingt haben Fernsehjournalisten beim weiteren Recherche-material, zu dem auch das Rohmaterial zählt, einen im Vergleich sehr hohen Häufigkeitsanteil von 7,5 Prozent.

Bei Zeitung, Hörfunk und Fernsehen, zeigt sich im Bereich der computer-gestützten Mittel eine deutliche Präferenz für verschiedene Onlineangebote (Häufigkeitsanteile: Zeitung 12,4 Prozent, Hörfunk 10,4 Prozent, Fernsehen 13,8 Prozent). Onlinejournalisten nutzen diese deutlich seltener (4,5 Prozent). Beim Vergleich der Suchmaschinennutzung sind die Rundfunkredaktionen stark vertreten. Ihre Journalisten nutzen dieses Recherchemittel relativ häufig (Häufigkeitsanteil von 16,8 Prozent im Hörfunk 17,1 Prozent beim Fernsehen), während Zeitungsjournalisten (11,5 Prozent) und Onlinedekteure (11,6 Prozent) Zurückhaltung zeigen.

Auffällig sind zwei Randbefunde: Onlinejournalisten nutzen sehr stark haus-interne Archive (Häufigkeitsanteil von 22,5 Prozent), Zeitungsjournalisten im Vergleich kaum Onlineangebote redaktioneller Medien (3,1 Prozent). Die persönliche Ablage, das hausinterne Archiv und Nachschlagewerke – alles Offline-Quellen – werden von Onlinejournalisten kaum verwendet (Häufigkeitsanteil von 0,6 Prozent), während Kollegen der anderen Medien, etwa Zeitungsjournalisten mit 7,6 Prozent, eine erhöhte Nutzung zeigen. Die mediengattungs-vergleichenden Daueranteile dieses Rechercheteilprozesses zeigen denselben Trend. Sehr spezifische Medienunterschiede weisen die einzelnen drei Rechercheschritte dieses Teilprozesses auf.

Beim ***Ermitteln von Zusatzquellen*** (vgl. für die Häufigkeitsanteile Tabelle 42) gibt es besonders bei der Nutzung verschiedener Internetangebote einen auffallenden Wert. Online, Hörfunk und Zeitung bleiben unter dem Mittelwert von 9,9 Prozent Häufigkeitsanteil pro Journalist – Fernsehen liegt mit 18,9 Prozent deutlich darüber. Dieser Wert wird maßgeblich vom sehr hohen Häufigkeitsanteil der öffentlich-rechtlichen Redaktionen verursacht. Sie nutzen bei diesem Rechercheschritt zu 26,1 Prozent verschiedene Online-angebote. Bei diesem Wert kann es sich allerdings nicht um eine medien-spezifische Besonderheit von Fernsehjournalisten allgemein handeln, da die Kollegen der privaten Sender ebenfalls wie die anderen Sparten mit 9,4 Prozent unter dem Mittelwert liegen. Es scheint sich also um ein Spezifikum der beobachteten öffentlich-rechtlichen Fernsehredaktion zu handeln.

**Tabelle 42: Zusatzquellen ermitteln: Häufigkeitsanteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent)**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)		Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)		Online	Gesamt
Computergestützt	60,8	65,3	(71,7 / 57,4)	69,7	(73,0 / 65,4)	80,9	66,1
E-Mail	2,6	0,6	(0,9 / 0,3)	4,4	(3,3 / 5,8)	3,9	2,8
Suchmaschinen und Webkataloge	39,8	49,4	(52,1 / 46,1)	41,6	(38,0 / 46,3)	53,8	43,7
Verschiedene Onlineangebote	7,7	4,7	(5,9 / 3,3)	18,9	(26,1 / 9,4)	6,3	9,9
Onlineangebote redaktioneller Medien	0,6	3,8	(6,9 / 0,0)	1,1	(1,8 / 0,1)	5,9	2,0
Hausinterne Archive	6,6	6,3	(5,5 / 7,2)	1,9	(2,8 / 0,6)	6,6	5,3
Datenbanken und Archive	2,9	0,4	(0,3 / 0,5)	1,8	(1,0 / 3,0)	4,3	2,3
Sonstiges	0,6	0,0	(0,0 / 0,0)	0,1	(0,0 / 0,2)	0,0	0,3
Nicht computergestützt	38,6	33,6	(26,3 / 42,6)	30,3	(27,0 / 34,6)	19,1	33,4
Telefonate	20,5	17,2	(10,7 / 25,4)	20,4	(19,0 / 22,3)	9,8	18,7
Redaktionsinterne Absprachen	2,8	12,4	(13,3 / 11,2)	5,3	(3,6 / 7,5)	8,0	5,9
Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	13,8	3,9	(2,4 / 5,8)	4,2	(4,5 / 3,8)	1,0	7,9
Sonstiges	1,5	0,1	(0,0 / 0,2)	0,4	(0,0 / 1,0)	0,3	0,8
Agenturen	0,6	1,1	(2,0 / 0,0)	0,0	(0,0 / 0,0)	0,0	0,5
Gesamt	100,0	100,0	(100,0 / 100,0)	100,0	(100,0 / 100,0)	100,0	100,0
Basis (Journalisten)	95	45	(25 / 20)	58	(33 / 25)	23	221

Die Besonderheit bestand darin, dass viele der Journalisten am jeweiligen Tag nicht auf einen Redaktionsschluss hinarbeiten mussten. So befanden sich in der Stichprobe in diesem Bereich auch Magazinsendungen, deren Arbeitsweise von ausgedehnten Recherchephasen geprägt war. Der Unterschied zu den übrigen Mediengattungen liegt auf der Hand: Während diese in wenigen Stunden das journalistische Produkt erstellen mussten, hatten aufgrund des größeren Publikationszyklus die öffentlich-rechtlichen Fernsehjournalisten mehr Freiraum und Zeit zur Recherche, da ein geringerer Produktionsdruck bestand.

Offensichtlich ermöglicht dies den Fernsehjournalisten der öffentlich-rechtlichen Magazine, breiter zu recherchieren. Darauf deutet auch der im Vergleich geringere Häufigkeitsanteil von Suchmaschinen hin. Hier sind die öffentlich-rechtlichen Fernsehjournalisten mit 38,0 Prozent, allerdings mit wenig Abstand zu den Zeitungsjournalisten, diejenigen mit dem geringsten Häufigkeitsanteil. Deutlicher wird dies noch bei der Nutzungsdauer (vgl. Tabelle 43): Hier ist der prozentuale Abstand zur zweitniedrigsten Nutzergruppe noch größer. Öffentlich-rechtliche Fernsehjournalisten scheinen Zusatzquellen nicht nur über Suchmaschinen zu ermitteln, sondern auch über Querverweise und Informationen auf Internetseiten, also durch eine genauere Evaluation der tatsächlichen Inhalte und nicht nur über schnelle Internetabfragen mittels der Suchmaschine.

**Tabelle 43: Zusatzquellen ermitteln: Daueranteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent)**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)	Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)	Online	Gesamt
Computergestützt	57,1	63,8 (69,0 / 57,4)	64,2 (67,0 / 60,4)	77,2	62,4
E-Mail	3,1	0,5 (0,7 / 0,3)	4,8 (3,5 / 6,5)	4,3	3,1
Suchmaschinen und Webkataloge	35,9	47,0 (48,6 / 45,2)	33,3 (28,9 / 39,2)	49,4	38,9
Verschiedene Onlineangebote	7,9	5,0 (5,9 / 3,8)	20,9 (28,2 / 11,3)	6,0	10,5
Onlineangebote redaktioneller Medien	0,5	4,5 (8,0 / 0,0)	1,7 (2,8 / 0,1)	6,7	2,3
Hausinterne Archive	6,2	6,5 (5,6 / 7,7)	1,7 (2,6 / 0,4)	6,3	5,1
Datenbanken und Archive	3,2	0,4 (0,3 / 0,4)	1,8 (0,9 / 2,8)	4,3	2,3
Sonstiges	0,4	0,0 (0,0 / 0,0)	0,1 (0,0 / 0,2)	0,0	0,2
Nicht computergestützte	42,0	34,9 (28,7 / 42,6)	35,8 (33,0 / 39,6)	22,8	36,9
Telefonate	24,3	18,4 (12,5 / 25,8)	24,8 (24,5 / 25,2)	10,6	21,8
Redaktionsinterne Absprachen	3,5	12,5 (13,7 / 11,1)	5,0 (2,5 / 8,1)	11,3	6,5
Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	12,5	3,9 (2,5 / 5,7)	5,3 (5,9 / 4,5)	0,6	7,6
Sonstiges	1,7	0,1 (0,0 / 0,1)	0,7 (0,0 / 1,8)	0,3	0,9
Agenturen	0,9	1,3 (2,3 / 0,0)	0,0 (0,0 / 0,0)	0,0	0,6
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0 (100,0 / 100,0)</b>	<b>100,0 (100,0 / 100,0)</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Basis (Journalisten)</b>	<b>95</b>	<b>45 (25 / 20)</b>	<b>58 (33 / 25)</b>	<b>23</b>	<b>221</b>

Suchmaschinen bewegen sich auf einem sehr hohen Niveau, was sich bereits daran zeigt, dass deren Häufigkeitsanteil bei allen Medien über 38,0 Prozent liegt. Ohne Suchmaschinennutzung scheint die Ermittlung von Zusatzquellen nicht mehr möglich zu sein. Spitzenreiter sind hier die Onlinejournalisten mit 53,8 Prozent pro Journalist, die dieses hochspezialisierte Recherchemittel intensiv zur Ermittlung von Zusatzquellen nutzen.

Eine deutlich vom Mittelwert von 18,7 Prozent in Bezug auf den Häufigkeitsanteil abweichende Nutzung zeigen die Onlinejournalisten beim Ermitteln von Zusatzquellen via Telefon – mit nur 9,8 Prozent. Damit liegen sie deutlich unter dem Spitzenreiter, den privaten Hörfunkjournalisten, die dieses Mittel mit einem Häufigkeitsanteil von 25,4 Prozent nutzen. Zu diesem Befund der geringen Telefonnutzung durch Onlinejournalisten passt ein Befund von Jochen Wegner. Er zitiert exemplarisch in einem Artikel einen preisgekrönten Onlinejournalisten, dessen Traum es sei, „für eine Recherche auch mal zum Telefon zu greifen“ (Wegner 2002: 2).

Eine weitere Besonderheit im Medienvergleich weisen die Zeitungsjournalisten auf. Das Recherchemittel „persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke“ ist mit einem Häufigkeitsanteil von 13,8 Prozent überproportional vertreten. Alle anderen Mediensparten liegen deutlich unter dem

Mittelwert des Häufigkeitsanteils von 7,9 Prozent. Es ist davon auszugehen, dass hier ein Großteil durch die Nutzung des Papierarchivs der Zeitung verursacht wird. Wenn man dazu noch die computergestützten hausinternen Archive mit einem Häufigkeitsanteil von 6,6 Prozent zählt, ergibt sich, dass sich Zeitungsjournalisten bei der Ermittlung von Zusatzquellen mit einem Anteil von 20,4 Prozent auf exklusives Archivmaterial aus dem eigenen Haus stützen.

Die Folge ist klar: Bei der Auswahl von Zusatzquellen entsteht eine interne Selbstreferentialität. Somit erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass etwa bei O-Tönen immer wieder nur eine eingeschränkte Anzahl von Leuten befragt wird – eben die, die sich bereits in der Recherche für vergangene Berichterstattung als ergiebige Zitatlieferanten erwiesen haben. Dies wurde auch von einem beobachteten Zeitungsjournalisten so bestätigt: „*Es fallen einem immer wieder dieselben ein. Wenn man nachmittags noch einen braucht, zu einem Thema, was plötzlich über einen hereingebrochen ist, dann fallen einem immer die üblichen Verdächtigen ein und dann wendet man sich an einen, von dem man weiß, da kriegt man was – so ist das halt.*“ Und diese Gesprächspartner werden dann aus dem Archivmaterial ermittelt.

Beim Rechercheschritt des **Einholens von Zusatzinformationen** zeigt sich erneut die generelle Präferenz der Onlinedaktionen für Agenturmateriel (vgl. Tabelle 44 für den Häufigkeitsanteil). Der Häufigkeitsanteil von Nachrichtenagenturen macht bei Onlinejournalisten 40,2 Prozent aus. Der Mittelwert über alle Mediengattungen von 14,6 Prozent zeigt, wie sehr sich die Onlinejournalisten hier vom übrigen Feld unterscheiden. Am seltensten nutzen Zeitungsjournalisten Agenturen zum Einholen von Zusatzinformationen (7,7 Prozent Häufigkeitsanteil).

Das bestätigt die bereits gemachte Beobachtung der überproportional geringen Nutzung von Nachrichtenagenturen besonders im lokalen und regionalen Zeitungsbereich. Bei dieser Sparte gibt es noch eine weitere Auffälligkeit: Angebote anderer Medien gleich welcher Art werden von Zeitungsjournalisten zum Einholen von Zusatzinformationen kaum genutzt. Onlineangebote machen nur einen Häufigkeitsanteil von 5,1 Prozent aus, die Offlinerezeption von Printmedien, Hörfunk und Fernsehen nur 1,9 Prozent. Hier liegen die Zeitungsjournalisten erkennbar unter der Nutzungshäufigkeit der Journalisten bei anderen Mediengattungen.

Dies liegt wahrscheinlich weniger am Bestreben, Exklusivinformationen zu ermitteln, als an der Tatsache, dass Zeitungsjournalisten schlicht seltener auf Konkurrenzangebote zurückgreifen können. Die Erklärung ist die Struktur der Zeitungslandschaft in Deutschland. Die aktuellsten Strukturzahlen zur deutschen Tagespresse (Schütz 2007) zeigen, dass hierzulande die Presselandschaft von Monopolisten geprägt ist. So verfügen 59,4 Prozent aller Landkreise und kreisfreien Städte über nur einen einzigen Zeitungsanbieter vor Ort (ebd.: 586). Das bedeutet, dass im Jahr 2006 141 Zeitungen im unmittelbaren Berichterstat-

tungsgebiet ohne Konkurrenz waren (ebd.: 579). Oft sind diese Verlage dann noch am privaten lokalen Hörfunk beteiligt.

Im Bereich der regionalen Berichterstattung können also die meisten beobachteten Zeitungsjournalisten gar nicht auf Informationen aus anderen Medien zurückgreifen. Somit scheint zumindest für die Zeitungsjournalisten die bereits bei der Darstellung der Ergebnisse der Recherchemittel über alle Medien genannte Gefahr der Selbstreferentialität zumindest in Bezug auf Konkurrenzmedien gebannt zu sein. Für die anderen Sparten kann jedoch keine Entwarnung gegeben werden: Hier lässt sich der beim Gesamtüberblick gelieferte Befund bestätigen. Besonders Onlinejournalisten nutzen äußerst rege mit einem Häufigkeitsanteil von 19,8 Prozent die Onlineangebote redaktioneller Medien.

**Tabelle 44: Zusatzinformationen einholen: Häufigkeitsanteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent)**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)	Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)	Online	Gesamt
Computergestützt	42,7	51,8 (52,2 / 51,2)	50,6 (53,8 / 45,9)	49,7	47,4
E-Mail	5,5	3,4 (0,6 / 6,8)	3,7 (5,0 / 1,8)	4,6	4,5
Suchmaschinen und Webkataloge	2,2	1,7 (0,9 / 2,8)	7,3 (10,1 / 3,1)	2,4	3,6
Verschiedene Onlineangebote	17,4	16,5 (18,3 / 14,1)	16,1 (15,8 / 16,4)	6,0	15,7
Onlineangebote redaktioneller Medien	5,1	13,9 (16,3 / 10,9)	15,1 (12,2 / 19,3)	19,8	11,1
Hausinterne Archive	4,2	8,9 (10,3 / 7,1)	4,2 (5,4 / 2,5)	9,3	5,7
Datenbanken und Archive	7,6	6,6 (5,8 / 7,5)	3,8 (5,1 / 1,8)	7,4	6,3
Sonstiges	0,7	0,8 (0,0 / 1,9)	0,5 (0,2 / 1,0)	0,2	0,6
Nicht computergestützt	49,5	36,7 (27,8 / 47,9)	31,8 (29,3 / 35,5)	10,1	38,0
Telefonate	27,5	17,8 (12,5 / 24,4)	15,4 (15,3 / 15,6)	3,1	19,7
Redaktionsinterne Absprachen	3,6	7,6 (5,4 / 10,3)	3,6 (2,2 / 5,5)	3,3	4,3
Printmedien, Hörfunk und Fernsehen	1,9	4,9 (5,0 / 4,7)	2,6 (2,5 / 2,8)	2,7	2,8
Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	5,6	1,9 (1,7 / 2,1)	4,1 (3,2 / 5,4)	0,5	3,9
Ortstermine und Interviews	4,9	2,0 (0,4 / 3,9)	1,1 (1,1 / 1,1)	0,1	2,8
Dokumente und Schriften	4,7	1,0 (0,6 / 1,5)	1,6 (0,6 / 3,1)	0,0	2,6
Sonstiges	1,4	1,7 (2,1 / 1,0)	3,4 (4,4 / 2,1)	0,4	1,8
Agenturen	7,7	11,5 (19,9 / 0,9)	17,5 (16,9 / 18,6)	40,2	14,6
Gesamt	100,0	100,0 (100,0 / 100,0)	100,0 (100,0 / 100,0)	100,0	100,0
Basis (Journalisten)	98	45 (25 / 20)	64 (38 / 26)	24	231

Eine Vorverurteilung der Onlinejournalisten als eifrige Kopisten wäre allerdings etwas vorschnell: Die Befunde der Beobachtung zeigen lediglich die jeweilige Nutzung von Medienquellen bei der Recherche. Inwieweit sich diese

Informationen dann im journalistischen Produkt selbst wiederfinden, kann mittels Beobachtung nicht beantwortet werden.

Komplementär zu den geringen Anteilen bei Nachrichtenagenturen und redaktionellen Medien ist bei den Zeitungsjournalisten der Anteil der Telefonnutzung und auch der Ortstermine und Interviews erhöht. Während Letztere allerdings kaum eine Rolle spielen, zeigt die starke Nutzung des Telefons durch Zeitungsjournalisten eine starke Abhängigkeit von diesem Recherchemittel. Das illustrieren auch folgende Leitfadeninterviewaussagen von Zeitungsjournalisten: „*Bei der eigentlichen Recherche steht das Telefon nach wie vor an erster Stelle.*“ und: „*Im Prinzip ist Telefon tatsächlich das häufigste [Recherchemittel].*“

**Tabelle 45: Zusatzinformationen einholen: Daueranteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent)**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)	Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)	Online	Gesamt
<b>Computergestützt</b>	<b>34,9</b>	<b>46,0 (47,5 / 44,1)</b>	<b>44,7 (47,8 / 40,1)</b>	<b>47,6</b>	<b>41,1</b>
E-Mail	4,8	3,5 (1,4 / 6,1)	4,9 (7,1 / 1,8)	4,4	4,5
Suchmaschinen und Webkataloge	1,6	1,5 (0,8 / 2,4)	3,9 (5,4 / 1,7)	1,5	2,2
Verschiedene Onlineangebote	14,1	13,1 (13,8 / 12,1)	13,1 (13,7 / 12,1)	5,0	12,7
Onlineangebote redaktioneller Medien	4,4	13,3 (15,9 / 10,0)	13,5 (11,3 / 16,6)	20,1	10,3
Hausinterne Archive	3,2	9,1 (10,7 / 7,0)	5,4 (5,9 / 4,7)	10,0	5,7
Datenbanken und Archive	6,5	4,8 (5,0 / 4,7)	3,5 (4,1 / 2,5)	6,4	5,3
Sonstiges	0,4	0,8 (0,0 / 1,8)	0,4 (0,2 / 0,6)	0,2	0,4
<b>Nicht computergestützt</b>	<b>58,0</b>	<b>42,5 (32,1 / 55,5)</b>	<b>37,6 (33,5 / 43,6)</b>	<b>15,3</b>	<b>44,9</b>
Telefonate	28,7	19,8 (16,5 / 23,9)	15,0 (14,4 / 15,9)	6,5	20,9
Redaktionsinterne Absprachen	2,4	6,3 (5,1 / 7,8)	4,3 (2,3 / 7,2)	3,8	3,8
Printmedien, Hörfunk und Fernsehen	1,6	5,9 (4,4 / 7,6)	3,7 (3,8 / 3,5)	2,5	3,1
Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	4,8	1,6 (1,2 / 2,2)	4,2 (3,5 / 5,3)	0,5	3,6
Ortstermine und Interviews	15,5	6,1 (1,8 / 11,4)	4,8 (4,5 / 5,2)	1,6	9,3
Dokumente und Schriften	4,0	1,2 (0,5 / 2,0)	1,9 (0,7 / 3,5)	0,0	2,4
Sonstiges	1,1	1,7 (2,5 / 0,6)	3,8 (4,3 / 3,1)	1,5	1,9
<b>Agenturen</b>	<b>7,1</b>	<b>11,5 (20,4 / 0,4)</b>	<b>17,7 (18,7 / 16,3)</b>	<b>37,1</b>	<b>14,0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0 (100,0 / 100,0)</b>	<b>100,0 (100,0 / 100,0)</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Basis (Journalisten)</b>	<b>98</b>	<b>45 (25 / 20)</b>	<b>64 (38 / 26)</b>	<b>24</b>	<b>231</b>

Eines zeigt die Beobachtung recht deutlich: Onlinejournalisten nutzen bei der Ermittlung von Zusatzinformationen abgesehen von redaktionellen Angeboten im Vergleich seltener das Internet. Verschiedene Onlineangebote – in dieser Kategorie finden sich Internetauftritte, die nicht von redaktionellen Medien

stammen – werden mit einem Häufigkeitsanteil von 6,0 Prozent genutzt. Damit liegen die Onliner weit unter dem Mittelwert aller beobachteten Journalisten bzw. Medien von 15,7 Prozent. Das ist besonders angesichts der bereits erwähnten hohen Nutzung von Agenturquellen (Häufigkeitsanteil von 40,2 Prozent) interessant. Onlinejournalisten scheinen beim Ermitteln von Zusatzinformationen – also dem bereits erwähnten Füllen der leeren Themengefäße – verstärkt auf vorgefertigte Inhalte zurückzugreifen.

Die Ermittlung genuin eigener Inhalte durch Recherche zeigt sich bei diesem Schritt anhand von drei Mitteln: den verschiedenen Onlineangeboten, dem Telefon und den Ortsterminen und Interviews. Nur hier ist dem Journalisten im bedeutenden Umfang die Möglichkeit gegeben, noch nicht journalistisch aufbereitetes Material zu gewinnen. Dass ist so weder bei Nachrichtenagenturen noch bei der Nutzung der Medieninhalte von anderen Anbietern der Fall – gerade den Mitteln, bei denen Onlinejournalisten übermäßig stark vertreten sind.

Wiederum lassen sich sämtliche genannten Ergebnisse so auch anhand der durchschnittlichen Daueranteile nachvollziehen, die in Tabelle 45 der Vollständigkeit halber dargestellt sind.

Der letzte Rechercheschritt, das *Suchen und Sichten von Zusatzmaterial*, ist wesentlich durch verschiedene technische Abläufe und sich daraus ergebende Produktionszwänge geprägt (vgl. für die Häufigkeitsanteile Tabelle 46 und für die Daueranteile Tabelle 47).

**Tabelle 46: Zusatzmaterial suchen und sichten: Häufigkeitsanteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent)**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)	Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)	Online	Gesamt
Computergestützt	51,5	76,5 (80,9 / 72,9)	28,2 (28,2 / 28,4)	60,4	50,6
E-Mail	10,7	0,5 (1,0 / 0,0)	1,5 (2,6 / 0,0)	0,2	5,2
Verschiedene Onlineangebote	5,2	0,0 (0,0 / 0,0)	2,8 (3,4 / 1,9)	2,0	3,3
Hausinterne Archive	25,7	70,5 (72,8 / 68,6)	19,9 (15,9 / 25,4)	50,9	34,8
Datenbanken und Archive	7,3	2,4 (0,0 / 4,4)	1,8 (3,0 / 0,0)	4,8	4,7
Sonstiges	2,5	3,2 (7,1 / 0,0)	2,3 (3,2 / 1,0)	2,5	2,6
Nicht computergestützt	38,5	23,3 (18,6 / 27,1)	67,3 (65,8 / 69,3)	10,7	40,1
Telefonate	15,6	2,7 (5,2 / 0,7)	16,8 (21,6 / 10,2)	0,5	11,9
Redaktionsinterne Absprachen	17,0	9,0 (11,1 / 7,3)	4,3 (5,8 / 2,2)	8,0	11,1
Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	1,3	0,0 (0,0 / 0,0)	9,9 (8,0 / 12,4)	0,6	3,3
Rohmaterial	0,4	11,6 (2,4 / 19,1)	32,2 (26,7 / 39,7)	0,0	10,6
Sonstiges	4,2	0,0 (0,0 / 0,0)	4,1 (3,9 / 4,8)	1,6	3,2
Agenturen	10,0	0,2 (0,4 / 0,0)	4,5 (6,0 / 2,4)	28,9	9,3
Gesamt	100,0	100,0 (100,0 / 100,0)	100,0 (100,0 / 100,0)	100,0	100,0
Basis (Journalisten)	83	31 (14 / 17)	50 (29 / 21)	24	188

Fernsehredaktionen etwa haben einen hohen Häufigkeitsanteil bezüglich Rohmaterials (32,2 Prozent), das zur Produktion verarbeitet wird – ein produktionstechnischer Ablauf, der in anderen Mediensparten keine Entsprechung findet. Am ähnlichsten ist hier noch der Hörfunk, bei dem ja auch mit Schnittmaterial und elektronischen Beiträgen gearbeitet wird. Hier findet sich das Zusatzmaterial – etwa Tonsamples oder Hintergrundmusik – in hausinternen computergestützten Archiven, entsprechend hoch ist der Häufigkeitsanteil hier mit 70,5 Prozent. In diesen Archiven werden auch – wenn auch im geringeren Ausmaß – Journalisten anderer Mediensparten häufig. Tageszeitungsjournalisten etwa nutzen mit einem Häufigkeitsanteil von 25,7 Prozent hausinterne Archive. Hier ergab die Beobachtung, dass es sich dabei meist um die Recherche nach Bildmaterial handelt.

Auch bei den Onlinejournalisten machen sich Produktionspezifika bemerkbar: Sie suchen nach Zusatzmaterial bevorzugt bei sich selbst – im hauseigenen, computergestützten Archiv. Der Grund hierfür könnte in einem den Onlinejournalismus prägenden Charakteristikum liegen: der Hypertextualität. Die erlaubt dem Onlinejournalisten, ältere Inhalte oder ähnliche Inhalte mit dem jeweiligen Beitrag zu verknüpfen. Dazu müssen diese jedoch erst im eigenen Angebot recherchiert werden.

**Tabelle 47: Zusatzmaterial suchen und sichten: Daueranteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent)**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)	Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)	Online	Gesamt
<b>Computergestützt</b>	<b>52,5</b>	<b>73,0</b> (75,7 / 70,7)	<b>26,4</b> (25,7 / 27,3)	<b>61,6</b>	<b>50,1</b>
E-Mail	9,8	0,4 (0,9 / 0,0)	1,2 (2,1 / 0,0)	0,1	4,7
Verschiedene Onlineangebote	5,1	0,0 (0,0 / 0,0)	2,3 (3,4 / 0,6)	1,9	3,1
Hausinterne Archive	26,6	66,1 (67,7 / 64,7)	18,7 (13,3 / 26,1)	51,2	34,2
Datenbanken und Archive	8,1	3,3 (0,0 / 6,0)	1,5 (2,6 / 0,0)	5,3	5,2
Sonstiges	2,9	3,2 (7,1 / 0,0)	2,6 (4,2 / 0,5)	3,1	2,8
<b>Nicht computergestützt</b>	<b>36,9</b>	<b>26,9</b> (23,9 / 29,3)	<b>69,3</b> (68,2 / 70,8)	<b>11,1</b>	<b>40,6</b>
Telefonate	12,4	3,8 (7,7 / 0,7)	12,7 (13,9 / 10,9)	0,5	9,6
Redaktionsinterne Absprachen	17,8	9,2 (11,9 / 7,0)	3,3 (4,3 / 2,0)	7,8	11,2
Persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke	1,4	0,0 (0,0 / 0,0)	11,2 (11,2 / 11,2)	0,8	3,7
Rohmaterial	0,4	13,8 (4,3 / 21,6)	38,2 (35,6 / 42,0)	0,0	12,6
Sonstiges	4,8	0,0 (0,0 / 0,0)	3,8 (3,2 / 4,8)	2,0	3,3
<b>Agenturen</b>	<b>10,7</b>	<b>0,2</b> (0,3 / 0,0)	<b>4,3</b> (6,1 / 1,9)	<b>27,2</b>	<b>9,4</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b> (100,0 / 100,0)	<b>100,0</b> (100,0 / 100,0)	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Basis (Journalisten)</b>	<b>83</b>	<b>31</b> (14 / 17)	<b>50</b> (29 / 21)	<b>24</b>	<b>188</b>

Ein weiterer Befund wird deutlich: Zeitungsjournalisten suchen nicht nur nach Zusatzmaterial in ihnen direkt zugänglichen Quellen, sie fordern es häufig auch an. Darauf deuten die hohen Häufigkeitsanteile von Telefonaten (15,6 Prozent) und redaktionsinternen Absprachen (17,0 Prozent) hin.

## 2.4 Zusammenfassung und Fazit

Ziel der Beobachtung war es, die Einbindung des Internets in den journalistischen Recherchealltag zu untersuchen. Um ein umfassendes Bild des Recherchealltags zu erhalten, wurden 235 Journalisten von 34 Medienangeboten jeweils einen Tag lang beobachtet und ihre Einzelhandlungen codiert. Die Studie wurde als offene, nicht-teilnehmende Beobachtung durchgeführt.

43 Prozent der beobachteten Journalisten arbeiteten für die Tageszeitung, 37 Prozent für das Fernsehen, 23 Prozent für den Hörfunk und 11 Prozent für Onlinemedien. 60 Prozent waren Männer, 40 Prozent Frauen. Die teilnehmenden Journalisten waren im Durchschnitt 37,2 Jahre alt und hatten 13,3 Jahre journalistische Berufserfahrung. Rund drei Viertel waren fest beschäftigt, etwa ein Viertel arbeitet frei. Der Großteil von 81 Prozent der beobachteten Journalisten war als Redakteur tätig, 12 Prozent in der Gesamt- oder Teilleitung und sechs Prozent als Volontäre. 70 Prozent haben ein Volontariat absolviert. Im Ressort Politik/Aktuelles arbeiteten 43 Prozent und ein Viertel im Lokalressort. Insgesamt liegt eine Stichprobe vor, die der Grundgesamtheit der vier einbezogenen Mediengattungen ähnelt.

Betrachtet man die *Rechercheteilprozesse*, zeigt sich ein deutliches Bild: Der journalistische Alltag wird von Tätigkeiten der Themenfindung und Relevanzbewertung sowie der Erweiterungsrecherche bestimmt. Der zusammen gerechnete Häufigkeitsanteil dieser beiden Teilprozesse an der gesamten Recherche beträgt 92,1 Prozent.

Eine Überprüfung von Informationen findet kaum statt, sie macht pro Journalisten nur einen Häufigkeitsanteil von 7,9 Prozent aus. Ein Journalist überprüft pro Arbeitstag im Schnitt 6,6 Mal Quellen oder Informationen. Dieses Ergebnis zeichnet ein düsteres Bild des journalistischen Alltags. Dominant sind Tätigkeiten, die absolut notwendig für die Produktion des journalistischen Inhaltes sind: Das Setzen von Themen, also die inhaltliche Ausrichtung des Produkts, und das Füllen der Themengefäße, also die Ermittlung von Inhalten, O-Tönen und O-Ton-Gebern. Eine Überprüfung findet in den seltensten Fällen statt – sie ist offensichtlich zum Luxus des journalistischen Alltags geworden.

Besonders leiden muss der Rechercheschritt des Quellenchecks. Dieser war mit einem Häufigkeitsanteil von 0,9 Prozent fast nicht mehr nachweisbar. Versteht man Hallers (2004: 87) Einschätzung, dass es sich beim Recherche-

teilprozess der Überprüfungsrecherche um die „wichtigste Recherchearbeit“ handelt, normativ, dann hat der Journalismus hier versagt.

Betrachtet man die Rechercheteilprozesse aufgeteilt nach den einzelnen *Rechercheschritten*, so ergibt sich folgendes Bild: Am häufigsten tritt das Einholen von Zusatzinformationen auf (Häufigkeitsanteil von 28,4 Prozent), ähnliche Bedeutung haben die Rechercheschritte Beobachten der Nachrichten- und Themenlage (16,9 Prozent), Ermitteln von Zusatzquellen (14,9 Prozent) und Bearbeiten von eingegangenem Material (13,2 Prozent).

Bezieht man nun noch die *Merkmale der beobachteten Journalisten* mit ein, kann man zum Teil deutliche Unterschiede entdecken. Während sich weibliche und männliche Journalisten nicht in ihrem Rechercheverhalten unterscheiden, spielt das *Alter* eine Rolle. Je älter Journalisten sind, desto weniger beschäftigen sie sich mit dem operativen Geschäft der Inhaltsproduktion. Sie überprüfen weniger und ermitteln auch weniger Zusatzinformationen – dafür steigen die Tätigkeiten, die mit dem Setzen von Themen (abzulesen am Rechercheteilprozess Themenfindung und Relevanzbewertung) zu tun haben.

Eine Erklärung könnte sein, dass ältere Journalisten aufgrund ihrer Berufserfahrung neue Informationen ohne Hilfsmittel – etwa allein durch ihre Erfahrung – überprüfen können. Auch die *Berufsposition* spielt eine Rolle. Mit dem Alter steigt die Wahrscheinlichkeit, eine leitende Position zu übernehmen. Diese muss nicht immer formell sein, viele ältere Journalisten haben aufgrund ihrer Erfahrung einen innerbetrieblichen Expertenstatus.

Journalisten in formellen oder informellen leitenden Positionen beschäftigen sich mehr mit thematischer Ausrichtung – etwa in Themenkonferenzen. Für die formellen Berufspositionen wurden dazu Zahlen erhoben. In der Tat steigen mit wachsender Verantwortung die Anteile des Rechercheteilprozesses der Themenfindung und Relevanzbewertung. Hier haben Journalisten in Leitungspositionen einen hohen Häufigkeitsanteil von 59,2 Prozent, während normale Redakteure nur einen Anteil von 38,7 Prozent und Volontäre von 31,9 Prozent haben.

Auch das *Ressort*, in dem Journalisten arbeiten, hat eine Auswirkung auf die Recherche. Intensive Themenfindung und Relevanzbewertung zeigen die Journalisten der Bereiche Politik und Kultur/Feuilleton mit einem Häufigkeitsanteil von jeweils 46,9 Prozent. Lokaljournalisten haben hier nur einen Häufigkeitsanteil von 30,9 Prozent. Sie weisen dafür bei der Erweiterungsrecherche einen hohen Häufigkeitsanteil von 59,8 Prozent auf. Im Lokalressort wird mehr Zeit in das aktive Ermitteln von genuinen Inhalten investiert als in anderen Ressorts – die Erklärung liegt in der Arbeitsweise. Im Lokalressort spielen Nachrichtenagenturen – anders als im Ressort Politik – kaum eine Rolle. Das liegt daran, dass die betreffenden Lokalredaktionen als Informationsdienstleister vor Ort einen besseren Überblick über die Themenlage haben als Agenturen und so das Angebot nur sehr eingeschränkt nutzen.

Inwieweit sich unterschiedliche Produktionsbedingungen des journalistischen Inhaltes auf das Rechercheverhalten auswirken, zeigt der *Medienvergleich*. Ähnlich in den Häufigkeitsanteilen sind sich Online- und Hörfunkredaktionen. Der journalistische Alltag wird bei beiden Mediengattungen von der Themenfindung und Relevanzbewertung bestimmt (Häufigkeitsanteile 53,5 Prozent bzw. 50,9 Prozent). Komplementär dazu macht die Erweiterungsrecherche einen geringeren Anteil aus (Häufigkeitsanteile 39,9 Prozent und 43,5 Prozent). Bei Zeitungen und Fernsehsendern überwiegt hingegen die Erweiterungsrecherche mit einem Häufigkeitsanteil von 55,0 Prozent bzw. 55,5 Prozent, die Themenfindung und Relevanzbewertung spielt mit 38,0 Prozent und 33,0 Prozent eine geringere Rolle.

Hervorstechendstes Merkmal bei den Onlinejournalisten ist, dass sie mit einem Häufigkeitsanteil von 31,7 Prozent eine intensive Beobachtung der Nachrichten- und Themenlage aufweisen. Auch die Radioredaktionen sind mit einem Häufigkeitsanteil von 27,0 Prozent ähnlich stark vertreten. Hier dürfte der Erscheinungszyklus eine Rolle spielen. Die beobachteten Fernsehredaktionen waren in der Regel mit der Produktion von Magazinformaten betraut – das bedeutet, dass im Produktionsablauf ein fester Redaktionsschluss für die aktuelle Sendung vorgesehen ist. Eine ähnliche Arbeitsweise haben die beobachteten Zeitungsredaktionen, die ihr Produkt zu einem täglich wiederkehrenden Zeitpunkt fertigstellen müssen.

Hörfunk und Online haben hingegen einen wesentlich verkürzten Erscheinungszyklus. Während Hörfunkinhalte besonders im Nachrichtenbereich ständig aktualisiert werden müssen, kann man bei Onlinemedien sogar von einem stetigen Fluss von Veröffentlichung sprechen. Diese beiden Mediengattungen sind also mehr als die anderen auf ständige Aktualisierung angewiesen. Das zeigt den jeweils hohen Anteil der ständigen Beobachtung der aktuellen Nachrichten- und Themenlage.

Bei den *Recherchemitteln* hat sich gezeigt, dass sich computergestützte Mittel auf breiter Ebene etabliert haben: Sie machen einen Häufigkeitsanteil von 47,0 Prozent aus. Die klassischen, nicht computergestützten Recherchemittel, also etwa das Telefon oder das Gespräch mit den Kollegen, liegen mit 40,6 Prozent darunter, Agenturen (als eigenständige Kategorie der Recherchemittel) haben einen Anteil von 11,5 Prozent.

Man kann also nicht davon sprechen, dass computergestützte Recherchemittel die klassischen Recherchemittel verdrängt haben – ihre Einbindung in den journalistischen Alltag zeigt zwar, dass sie bereits jetzt einen höheren Anteil haben als die nicht computergestützten. Obsolet sind die nicht computergestützten Mittel dennoch nicht. Beide Recherchemittelarten teilen ihr Einsatzfeld untereinander auf. Dazu kommt, dass hinsichtlich der Dauer computergestützte Recherchemittel sogar einen geringeren Anteil einnehmen. Für sie

wird also bei ähnlicher Nutzung wesentlich weniger Zeit aufgewendet. Kurz gesagt: Sie ermöglichen ein zeiteffizientes Recherchieren.

Die wichtigsten Mittel innerhalb der *computergestützten* Recherche sind E-Mails (Häufigkeitsanteil von 12,1 Prozent) und Suchmaschinen/Webkataloge (8,3 Prozent Häufigkeitsanteil). Knapp dahinter folgen verschiedene Webangebote mit 8,0 Prozent und redaktionelle Webangebote mit 7,5 Prozent.

Wichtigstes Mittel sowohl innerhalb der *nicht computergestützten* Recherchemittel als auch insgesamt ist das Telefon mit einem Häufigkeitsanteil von 15,0 Prozent. Eine weitere wichtige Rolle spielen redaktionsinterne Absprachen mit 12,9 Prozent Häufigkeitsanteil pro Journalist.

Suchmaschinen, das zeigt der Daueranteil, werden zur zeitsparenden, schnellen Recherche eingesetzt. Setzt man den geringen Daueranteil pro Journalist von 4,1 Prozent in Beziehung zum höheren Häufigkeitsanteil von 8,3 Prozent, erkennt man die relativ häufige, aber nur kurze Nutzung. Suchmaschinen sind also ein hochspezialisiertes und effizientes Mittel der Recherche. Wenn hier von Suchmaschinen die Rede ist, dann ist dies in den meisten Fällen Google (90,4 Prozent). Das Problem der Googleisierung der journalistischen Recherche ist keine Zukunftsvision, sondern längst Alltagsrealität in deutschen Redaktionen.

Auch bei den Recherchemitteln zeigt sich wie bei den Rechercheschritten kein bedeutender Unterschied zwischen weiblichen und männlichen Journalisten. Allerdings spielt erneut das *Alter* eine Rolle. So nimmt der Häufigkeitsanteil der Nutzung von computergestützten Recherchemitteln mit dem Alter ab. Die jüngsten Journalisten haben mit einem Häufigkeitsanteil von 51,2 Prozent den höchsten Wert, die ältesten den geringsten von 37,8 Prozent.

Dieser Trend lässt sich bei der Nutzung von E-Mails nicht beobachten. Hier pendelt der Häufigkeitsanteil pro Journalist über alle Altersklassen hinweg zwischen 11,0 Prozent und 13,1 Prozent. Das Recherchemittel E-Mail gehört für alle Journalisten fest zum Recherchealltag. Dabei muss es sich nicht um eine bewusste Entscheidung für dieses Mittel handeln. Vielmehr ist denkbar, dass äußere Zwänge eine Rolle spielen. So werden viele Informationen wie etwa Pressemitteilungen per E-Mail an den Journalisten geschickt. Entschiede er sich gegen die Nutzung der E-Mail, würde ihm eine große Bandbreite an wichtigen Informationen entgehen. Dazu würde der Journalist noch auf wichtige Vorteile der E-Mail, wie etwa zeitversetzte Kommunikation, verzichten. Des Weiteren bietet die E-Mail einen inhaltlichen Mehrwert. Im Anhang finden sich bereits digitalisierte Texte oder Bildinformationen, die schnell in das journalistische Produkt überführt werden können.

Anders sieht es bei der Nutzung von computergestützten Archiven aus. Hier zeigt sich, dass ältere Journalisten wesentlich seltener Archivinhalte nutzen als ihre jüngeren Kollegen. Eine Erklärung ist die mit dem Alter wachsende Berufserfahrung. Ältere Kollegen sind mit den Archivinhalten vertraut, oft haben

sie die Beiträge sogar selbst erstellt. Bei ihnen reicht also bloßes Erinnern, während jüngere Kollegen aufgrund mangelnder Erfahrung Informationen, die „vor ihrer Zeit“ liegen, erst noch recherchieren müssen.

Bei den nicht computergestützten Recherchemitteln zeigt sich über alle Altersgruppen hinweg ein recht paralleles Verhalten. Einzige Ausnahme: Ortstermine. Hier hat die jüngste im Vergleich zu den anderen Altersgruppen den höchsten Daueranteil pro Journalist mit 11,2 Prozent bei einem über das Alter relativ gleich verlaufenden Häufigkeitsanteil. Offensichtlich übernehmen besonders jüngere Kollegen zeitintensive Vor-Ort-Recherchen, während ältere Kollegen sich um die Produktion der journalistischen Beiträge kümmern. Auf den höheren Anteil an Schreibtischrecherche bei älteren Journalisten deutet auch der Häufigkeitsanteil pro Journalist in Bezug auf Nachrichtenagenturen hin. Hier steigt der Anteil von 7,3 Prozent auf beachtliche 18,9 Prozent an.

Wie bei den Rechercheschritten lassen sich die Alterstrends auch bei der Unterteilung nach der *Funktion* nachvollziehen. Das bedeutet, je höher die Verantwortung des Journalisten ist, desto geringer ist die Nutzung von computergestützten Recherchemitteln. Eine Ausnahme ist der E-Mail-Verkehr. In Leitungspositionen wird das Recherchemittel mit einem Häufigkeitsanteil pro Journalist von 15,1 Prozent häufiger genutzt als von Redakteuren (Häufigkeitsanteil 11,9 Prozent) oder Volontären (Häufigkeitsanteil 9,8 Prozent). Offensichtlich bedingt eine höhere Verantwortung einen höheren Kommunikationsbedarf, etwa zur internen Abstimmung von Arbeitsabläufen.

Die *berufliche Onlinenutzung* zeigt einen erwarteten Effekt. Je länger Journalisten bereits online sind, desto höher sind auch die Anteile der computergestützten Recherchemittel. Hier scheint Routine und erworbene Recherche-kompetenz eine Rolle zu spielen.

Hinsichtlich einzelner *Ressorts* zeigt sich, dass im Unterhaltungs- bzw. Boulevardressort der höchste Häufigkeitsanteil an computergestützten Recherchemitteln pro Journalist mit 53,0 Prozent auftritt. Ähnliche Anteile haben die Ressorts Kultur/Feuilleton (51,7 Prozent) und Wirtschaft (50,5 Prozent). Den geringsten Anteil hat das Sportressort mit 39,4 Prozent. Suchmaschinen werden über alle Ressorts gleich oft verwendet (zwischen 7,7 Prozent und 10,5 Prozent), am niedrigsten ist das Sportressort mit einem Häufigkeitsanteil von 5,4 Prozent.

Auch bei der E-Mail-Nutzung arbeiten die Ressorts in etwa gleich (Häufigkeitsanteil zwischen 11,0 Prozent und 13,0 Prozent), der Ausreißer ist hier das Ressort Kultur/Feuilleton mit einem erhöhten Wert von 16,4 Prozent. Diese Beobachtung deckt sich mit der Selbsteinschätzung beobachteter Journalisten. Diese sagten aus, dass in diesem Ressort besonders das Bearbeiten von per E-Mail eingegangenen Veranstaltungshinweisen eine Rolle spielt.

In Bezug auf die Agenturnutzung zeigt sich beim Ressortvergleich der geringste Häufigkeitsanteil im Lokalen (3,0 Prozent), was sich durch das ein-

geschränkte Lokalangebot der Nachrichtenagenturen erklären lässt. Das Politikressort und das Sportressort sind die stärksten Nutzer von Agenturinhalten (17,9 bzw. 19,4 Prozent Häufigkeitsanteil).

Die deutlichsten Unterschiede im Vergleich der *Mediengattungen* zeigen Journalisten bei Onlinemedien. Sie sind sowohl die stärksten Nutzer computergestützter Mittel (Häufigkeitsanteil 50,9 Prozent) als auch von Nachrichtenagenturen (Häufigkeitsanteil 30,1 Prozent). Nicht computergestützte Mittel werden von ihnen im Vergleich zu anderen Mediengattungen wesentlich seltener genutzt (Häufigkeitsanteil 19,0 Prozent).

Unterscheidet man beim Rundfunk nach der Organisationsform, dann fallen besonders Journalisten bei privaten Hörfunksendern auf. Hier liegt der Häufigkeitsanteil der computergestützten Mittel pro Journalist mit 55,0 Prozent sogar noch über den Onlinejournalisten. Hingegen ist der Häufigkeitsanteil bei den Nachrichtenagenturen mit 1,4 Prozent erstaunlich gering. Bei Journalisten öffentlich-rechtlicher Rundfunksender beträgt er 22,5 Prozent. Die geringe Nutzung von Agenturen im privaten Hörfunk erklärt sich dadurch, dass die Privatsender in unserer Studie Agenturen nicht direkt, sondern über Informationsdienstleister bezogen haben. Diese pflegen wiederum die zum Teil aufbereiteten und gefilterten Agenturinhalte in das computergestützte hausinterne Archiv ein, das einen Häufigkeitsanteil von 16,3 Prozent aufweist.

Bei der genaueren Betrachtung der nicht computergestützten Mittel nehmen die Onlinejournalisten erneut eine besondere Position ein. Das Telefon wird mit einem Häufigkeitsanteil von 3,7 Prozent kaum genutzt. Das weicht erheblich vom Mittelwert aller Medien von 15,0 Prozent ab.

Betrachtet man, welchen *Anteil die Recherchemittel an den Rechercheteilprozessen bzw. -schritten* haben, fällt auf, dass die computergestützte Recherche eindeutig bei der *Erweiterungsrecherche* dominiert. Hier haben computergestützte Mittel einen Häufigkeitsanteil von 52,3 Prozent, die nicht computergestützten liegen mit 37,2 Prozent deutlich darunter. Ausgeglichen ist das Bild bei der *Themenfindung und Relevanzbewertung*. Sowohl die Recherche mit als auch ohne den Computer macht jeweils einen Häufigkeitsanteil von 42,4 Prozent aus. Bei der *Überprüfungsrecherche*, auch wenn sie selten vorkommt, zeigen die Journalisten eine deutliche Präferenz für die nicht computergestützte Recherche: Sie hat einen Häufigkeitsanteil von 61,8 Prozent, die computergestützte Recherche von 34,5 Prozent. Nachrichtenagenturen haben ihre Domäne im Rechercheschritt der Themenfindung und Relevanzbewertung mit einem Häufigkeitsanteil pro Journalist von 15,2 Prozent. Bei der Erweiterungsrecherche beträgt ihr Häufigkeitsanteil 10,5 Prozent. Bei der Überprüfungsrecherche spielen sie kaum eine Rolle (3,7 Prozent).

Der Blick in die einzelnen Rechercheschritte zeigt die spezialisierte Verwendung der Recherchemittel. Das *Beobachten der Nachrichten- und Themenlage* findet größtenteils über Nachrichtenagenturen (Häufigkeitsanteil 34,8 Prozent)

und Medieninhalte statt. In dieser Recherche phase werden stark Onlineangebote redaktioneller Medien (Häufigkeitsanteil 22,9 Prozent) und Offlinemedien (Häufigkeitsanteil 17,9 Prozent) genutzt. Dies deutet auf die Gefahr der Selbstreferentialität hin. Andere Recherchemittel sind nicht von Bedeutung.

*Eingegangenes Material bearbeiten* die Journalisten fast ausschließlich per E-Mail (Häufigkeitsanteil von 76,6 Prozent). Das bedeutet, dass Material an Presseredaktionen zum allergrößten Teil elektronisch über den Computer übermittelt wird. Eine gewisse Rolle spielt nur noch das Telefon (7,4 Prozent Häufigkeitsanteil).

Die *Themenbewertung* wird nach wie vor nicht computergestützt vorgenommen, sondern vorwiegend in redaktionsinternen Absprachen (Häufigkeitsanteil 80,9 Prozent). Auch Telefonate haben mit einem Häufigkeitsanteil von 11,8 Prozent noch eine Bedeutung. In diesem Rechercheschritt ist also das unmittelbar reaktive Gespräch, ein nicht zeitversetzter Dialog, von entscheidender Bedeutung.

Der *Quellencheck*, also die Überprüfung der Glaubwürdigkeit der Quellen, konnte nur bei 53 von 235 Journalisten beobachtet werden. Wenn er überhaupt ausgeführt wird, dann spielen vor allem Mittel der direkten Kommunikation wie das Telefon (Häufigkeitsanteil von 32,8 Prozent) und redaktionsinterne Absprachen (17,8 Prozent) eine Rolle. Auch ziehen hier die wenigen Journalisten verschiedene Internetseiten nichtredaktioneller Art zu Rate (26,7 Prozent).

Ähnlich ist das Bild bei der *Faktenkontrolle*, die der Überprüfung der Ausgangsinformationen auf ihre Richtigkeit dient und die immerhin von 202 Journalisten durchgeführt wird. Hier haben Telefonate einen Häufigkeitsanteil von 30,8 Prozent und redaktionsinterne Absprachen von 23,3 Prozent. Wichtig für die journalistische Arbeit sind ebenfalls Internetangebote verschiedener Art (11,9 Prozent). Dabei verlassen sich Journalisten besonders auf internetgestützte Primärquellen wie etwa die Auftritte von Städten, Unternehmen oder Vereinen. Privatseiten spielen keine Rolle. Journalisten nutzen hier bevorzugt Primärquellen für Primärinformationen, zum Beispiel Unternehmensseiten für Bilanzzahlen.

Bei der Erweiterungsrecherche, dem am häufigsten beobachteten Rechercheteilprozess, verteilen sich die Anteile der Recherchemittel an den einzelnen Rechercheschritten wie folgt. Suchmaschinen sind pro Journalist mit einem Häufigkeitsanteil von 43,7 Prozent das Mittel der Wahl bei der *Ermittlung von Zusatzquellen*. Es folgt das Telefon mit einem bedeutend geringeren Anteil von 18,7 Prozent. Das bedeutet, dass fast die Hälfte aller Kontakte mit Suchmaschinen bzw. konkret mit Google ermittelt werden. Hier findet der Journalist nur Kontakte, die Google findet. Auch wenn man argumentieren könnte, dass eine Suchmaschine als Hilfsinstrument zunächst die Bandbreite der Recherchemöglichkeiten verbreitert, wird durch die spezifische Nutzung (Konzentration

der Nutzer auf die ersten zehn Suchergebnisse) letztlich eine Wirklichkeitsverzerrung wahrscheinlich. Auch bleibt fraglich, ob die anderen Recherchemittel bei diesem Rechercheschritt ein geeignetes Gegengewicht darstellen, um diese Entwicklung zu stoppen. Ergebnisse der Leitfadeninterviews zeigen, dass sich viele Beobachtete dieser Problematik bewusst sind und dennoch eine Verzerrung ihrer Quellen durch eine ausschließliche Google-Nutzung in Kauf nehmen.

Das *Einholen von Zusatzinformationen* wird mit einigen Mitteln fast gleichberechtigt durchgeführt. So spielen das Telefon (Häufigkeitsanteil 19,7 Prozent), verschiedene Onlineangebote (15,7 Prozent), Nachrichtenagenturen (14,6 Prozent) und Onlineangebote redaktioneller Medien (11,1 Prozent) wichtige Rollen als Recherchemittel. Dieser Schritt ist der Nukleus der journalistischen Produktion. Hier gewinnen die Journalisten die Informationen, die das journalistische Produkt füllen. Die Tatsache, dass hier mehrere Recherchemittel eine etwa gleichwichtige Rolle spielen, zeigt, dass Journalisten auf Quellenpluralität achten und weit vom Abschreiben einer einzigen Quelle entfernt sind.

Pragmatismus zeigt sich beim *Suchen und Sichten von Zusatzmaterial*. Hausinterne Archive nehmen einen Häufigkeitsanteil von 34,8 Prozent ein. Journalisten verlassen sich also auf bereits im eigenen Medium publiziertes Material. Das mag aus produktionstechnischen Gründen passieren, da dieses Material bereits optimal für das journalistische Produkt vorbereitet ist. Erstaunlich ist die geringe Nutzung von Nachrichtenagenturen. Obwohl diese auf diesen Rechercheschritt abgestimmte Angebote wie Bilddatenbanken oder Filmarchive bereitstellen, werden sie selten genutzt (9,3 Prozent).

Die jeweilige *Mediengattung* hat einen Einfluss auf die Verwendung bestimmter Recherchemittel bei bestimmten Rechercheschritten. Bei der Themenfindung und Relevanzbewertung haben Nachrichtenagenturen einen sehr hohen Häufigkeitsanteil von 31,3 Prozent bei Onlinejournalisten. Ähnlich hoch ist die Nutzung nur beim öffentlich-rechtlichen Hörfunk (28,5 Prozent), die Kollegen beim privaten Hörfunk nutzen Agenturen im Direktzugriff kaum. Auch Onlineangebote redaktioneller Medien werden von Onlinejournalisten ausgiebig genutzt (Häufigkeitsanteil von 16,8 Prozent). Hier haben Onlinejournalisten eine eindeutige Affinität zum eigenen Medium. Tageszeitungsjournalisten nutzen im Vergleich kaum redaktionelle Onlineangebote (5,9 Prozent).

Die starke Agenturnutzung durch Onlinejournalisten zeigt sich besonders im Rechercheschritt der Beobachtung der Nachrichten- und Themenlage. Sie haben einen Häufigkeitsanteil von 49,0 Prozent, dicht gefolgt von öffentlich-rechtlichen Radiojournalisten (47,7 Prozent) und öffentlich-rechtlichen Fernsehjournalisten (Häufigkeitsanteil pro Journalist 41,6 Prozent). Dafür nutzen Onlinejournalisten mit 5,1 Prozent kaum Offlinemedien; bei allen Journalisten beträgt der Häufigkeitsanteil durchschnittlich 17,9 Prozent.

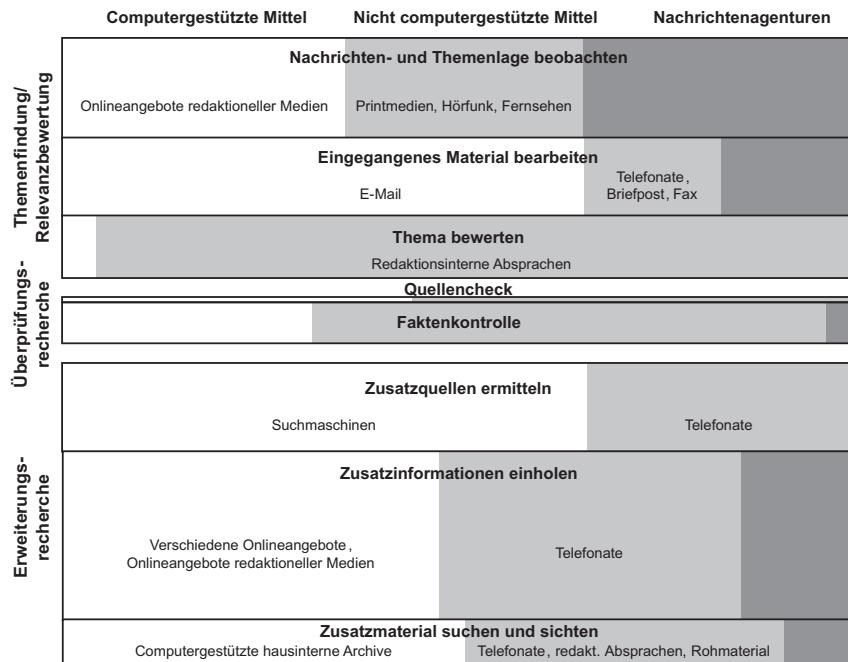
Bei Zeitungsjournalisten war ein vergleichsweise hoher Häufigkeitsanteil des Recherchemittels „persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke“ auffällig (13,8 Prozent). Wenn man dazu noch den Anteil der computergestützten Archive von 6,6 Prozent rechnet, lässt sich festhalten: Bei der Ermittlung von Zusatzquellen verlassen sich Journalisten bei Zeitungen zum großen Teil auf Quellen, die bereits erfasst sind, sei es in Archivform oder im persönlichen Adressbuch des Journalisten. Dadurch kann es zu einer internen Selbstreferentialität kommen, bei der immer wieder die gleichen Ansprechpartner befragt werden.

Beim Schritt des Einholens von Zusatzinformationen zeigt sich, dass Zeitungsjournalisten am seltensten auf bereits publiziertes oder vorgefertigtes Material von anderen Medienquellen oder Nachrichtenagenturen zurückgreifen. Auch die Nachrichtenagenturnutzung ist mit einem Häufigkeitsanteil von 7,7 Prozent im Vergleich zu allen Journalisten (14,6 Prozent) gering. Das genaue Gegenteil ist der Onlinejournalist. Er nutzt ausführlich Nachrichtenagenturen (40,2 Prozent) und redaktionell gestaltete Onlineangebote (19,3 Prozent). Die Erklärung dieser unterschiedlichen Nutzung liegt darin, dass besonders lokale Zeitungsjournalisten als oft einziger Informationsdienstleister vor Ort gar keine Möglichkeit haben, auf Konkurrenzmedien zurückzugreifen. Dazu kommt die beschriebene lückenhafte lokale Berichterstattung deutscher Nachrichtenagenturen.

Zeitungsjournalisten nutzen dafür verstärkt das Telefon (27,5 Prozent) und im Vergleich häufiger Ortstermine (4,9 Prozent). Interessant ist nun, dass Onlinejournalisten zwar häufiger Onlineangebote redaktioneller Medien nutzen, dafür bei den verschiedenen Onlineangeboten sehr zurückhaltend sind. Ihr Anteil von 6,0 Prozent liegt deutlich unter dem Mittelwert aller Journalisten von 15,7 Prozent.

Das Suchen und Sichten von Zusatzmaterial ist von Produktionszwängen geprägt. Fernsehredaktionen weisen einen hohen Häufigkeitsanteil von 32,2 Prozent bei Rohmaterial auf, Hörfunkjournalisten immer noch 11,6 Prozent. Kaum bzw. keine Nutzung zeigen Zeitungs- und Onlinedekture. Ebenfalls produktionsbedingt ist die hohe Nutzung computergestützter hausinterner Archive bei Hörfunkjournalisten (Häufigkeitsanteil von 70,5 Prozent). Hier recherchieren Journalisten nach Tonsamples oder Hintergrundmusik. Auch Onlinejournalisten und Zeitungsjournalisten nutzen hausinterne Archive häufig (50,9 Prozent und 25,7 Prozent). Alle weiteren computergestützten Recherchemittel spielen eine geringe bis keine Rolle.

**Abbildung 1: Modell des Rechercheprozesses: Durchschnittliche Häufigkeitsanteile der Rechercheschritte und -mittel**



Weiß = computergestützte Recherchemittel, hellgrau = nicht computergestützte Recherchemittel, dunkelgrau = Nachrichtenagenturen

Das Modell weist maßstabsgetreu die durchschnittlichen Häufigkeitsanteile der Rechercheschritte am gesamten Rechercheprozess (vertikale Achse) und die durchschnittlichen Häufigkeitsanteile der Kategorien von Recherchemitteln innerhalb eines Rechercheschritts (horizontale Achse) aus.

In Abbildung 1 werden die bivariaten Ergebnisse noch einmal grafisch dargestellt und abschließend zusammengefasst. Das Modell weist maßstabsgetreu die durchschnittlichen Häufigkeitsanteile der Rechercheschritte am gesamten Rechercheprozess (vertikale Achse) und die durchschnittlichen Häufigkeitsanteile der Kategorien von Recherchemitteln (computergestützt, nicht computergestützt, Nachrichtenagenturen) innerhalb eines Rechercheschritts (horizontale Achse) aus. Außerdem sind jeweils die Recherchemitteln mit dem höchsten durchschnittlichen Häufigkeitsanteil innerhalb der computergestützten und nicht computergestützten Recherchemittel pro Rechercheschritt eingetragen.

Es zeigt sich, dass sich die computergestützte Recherche auf breiter Basis durchgesetzt hat. Sie hat zwar die klassische Recherche nicht verdrängt, ist

aber eine gleichberechtigte Größe im Rechercheprozess. Das Internet ist in den Rechercheprozess integriert. Beim Beobachten der Nachrichten- und Themenlage, dem Bearbeiten von eingegangenem Material, dem Ermitteln von Zusatzquellen und beim Einholen von Zusatzinformationen sind Anwendungen des Internets wie etwa Internetangebote, E-Mails und Suchmaschinen unverzichtbarer Bestandteil des journalistischen Instrumentariums. Dennoch: Klassische Recherchemittel werden nach wie vor ausgiebig genutzt, besonders das Telefon.

Interessant ist die teilweise zurückhaltende Nutzung von Nachrichtenagen-  
turen. Zwar spielen diese bei einzelnen Rechercheschritten durchaus eine Rolle,  
jedoch bei Weitem nicht die wichtigste.

Journalisten nutzen verschiedenste Recherchemittel, plumpes Anfüttern über  
eine einzige Recherchequellenart war nicht zu beobachten. Zwei unbequeme  
Wahrheit sollten allerdings nicht vergessen werden: Überprüfen – normativ  
eine Grundtugend der journalistischen Recherche – findet nur eingeschränkt  
statt. Und: Das Rechercheverhalten bestätigt eine Selbstreferentialität im Jour-  
nalismus, die durch computergestützte Recherchemittel verstärkt wird.

### 3 Journalistenbefragung zur Online- und Suchmaschinennutzung und -bewertung

#### 3.1 Einleitung und Fragestellung

Die Onlinerecherche und das Internet nehmen im journalistischen Alltag eine wichtige Rolle ein. In unserer Beobachtungsstudie in Kapitel 2 wurden die Recherchehandlungen der Journalisten und die dabei verwendeten Recherchemittel untersucht. Dies ermöglicht Aussagen über die Einbindung unterschiedlicher Recherchemittel, beispielsweise von Suchmaschinen, in den Redaktionsalltag. Die Grenzen dieses Vorgehens liegen darin, dass mittels einer Beobachtung Wissen, Meinungen und Einstellungen von Journalisten zu den Mitteln, die sie verwenden, nicht erfasst werden können.

Um dies auszugleichen, wurde parallel zur Beobachtung eine Journalistenbefragung durchgeführt, die jene Lücke schließt. Dabei wurden sowohl die Anforderungen unserer Forschungsziele als auch Erkenntnisse früherer Befragungen einbezogen. Denn im Gegensatz zur Beobachtung journalistischen Handelns gibt es im Bereich der Journalistenbefragung zahlreiche Studien, die bereits einen Einblick in die Einbindung des Internets in die journalistische Arbeit bieten.

Journalisten haben weltweit, so zeigen alle Befragungen, die Vorteile der Recherche im Internet erkannt und nutzen diese Möglichkeiten entsprechend. Für die USA konnten Middleberg/Ross (2001: 6) bereits für das Jahr 2000 eine mindestens tägliche Nutzung des Internets zur Recherche bei 81 Prozent aller Journalisten feststellen. Lediglich ein Prozent nutzte das Internet nie zur Informationssuche. Für die Deutschschweiz stellten Keel/Bernet (2005: 7) einen Anstieg der täglichen Internetnutzung (ohne E-Mail) von 79,8 Prozent im Jahr 2002 auf 91,6 Prozent im Jahr 2005 fest. Der Anteil der Journalisten, die das Internet dabei länger als eine Stunde pro Tag nutzen, liegt bei 52,7 Prozent (ebd.: 8). Wichtigste Mittel der Arbeit im Internet sind laut dieser Studie E-Mail und Suchmaschinen. Wichtigste Suchmaschine ist mit großem Abstand Google. Blogs spielen auch 2005 in der journalistischen Arbeit in der Deutschschweiz keine Rolle (ebd.: 9).

Ähnliche Ergebnisse zeigen die Befragungen von News aktuell für Deutschland, die in den Jahren 2000, 2002 und 2007 durchgeführt wurden. Im Jahr 2002 nutzten in Deutschland 78 Prozent der Journalisten das Internet mehr als eine Stunde täglich (inklusive E-Mail-Nutzung; News aktuell 2002: 9). Suchmaschinen und Webkataloge werden nach dieser Studie von 92 Prozent der Journalisten als sehr wichtig für die eigene Arbeit angesehen (ebd.: 18). Als Hauptvorteile der E-Mail-Nutzung werden die schnelle Informationsübertragung, die verbesserte interne wie externe Kommunikation sowie die Übermittlung von Daten im Anhang einer E-Mail angegeben (ebd.: 21). Blogs spielen auch in Deutschland nur eine untergeordnete Rolle im Redaktionsalltag (News aktuell 2007: 3).

In Bezug auf die Forschung lässt sich festhalten, dass Kontinuität in der wissenschaftlichen Befragung, die Aussagen über tatsächliche Entwicklungen ermöglichte, zugunsten aktueller Trends oft vernachlässigt wird. So stellen sowohl Middleberg/Ross (2005) in ihrer letzten Studie sowie die Mediastudie 2007 von News aktuell (2007) die neuen Kommunikationsmöglichkeiten von Blogs in den Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses.

Da sich die Nutzung von Medien ständig ändert, ist es zwar notwendig, Trends wie das Web 2.0 aufzugreifen; gleichzeitig dürfen aber nicht andere Bereiche der Internetnutzung in der Befragung vernachlässigt werden. Denn auch die Dominanz von Suchmaschinen und E-Mail bei der journalistischen Netznutzung kann eines Tages von ganz anderen Kommunikationswegen ersetzt werden. Um diesen Veränderungsprozess sichtbar zu machen, ist es notwendig, die Internetnutzung kontinuierlich zu erfassen. In diesem Sinne greift unsere Befragung Teilespekte der genannten Studien wieder auf, indem sie auch die Wichtigkeit unterschiedlicher Recherchemittel im Internet für die journalistische Arbeit untersucht.

Im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses steht dabei die Frage, *wie* das Internet mit seinen zahlreichen Diensten als Recherche- und Kommunikationsmittel durch die Journalisten genutzt und eingeschätzt wird. Dabei sollen zwei Dimensionen dieser Nutzung abgefragt werden, neben der Einbindung des Internets in den Recherchealltag auch die konkrete Nutzung und Bewertung von Suchmaschinen.

Die Befragung ergänzt damit zum einen die Beobachtungsergebnisse, da sie Aussagen über Einstellungen und eine detailliertere Beschreibung der verwendeten Internetseiten ermöglicht, zum anderen hilft sie, die im Suchmaschinenexperiment gewonnenen Erkenntnisse (vgl. Kapitel 4) besser zu verstehen.

## 3.2 Methodische Umsetzung

### 3.2.1 *Form der Befragung*

Als Methode für die Befragung wurde eine quantitativ-standardisierte, schriftliche Befragung gewählt, die den Vorteil hat, bei geringen Kosten eine vergleichsweise hohe Rücklaufquote zu erreichen (Friedrichs 1973: 237). Zudem bedingte die Grundgesamtheit der Befragung eine schriftliche Befragung. So stellte bereits Friedrichs fest, dass bei „geographisch stark verstreuten Adressaten ... eine schriftliche Befragung oft die einzige Lösung der Erhebungsprobleme“ ist (ebd.: 236 f.).

Eine Befragung mittels Interviewer wäre aus zeitlichen Gründen nur per Telefon möglich gewesen. Dies hätte jedoch den Kostenrahmen der Befragung überschritten und musste daher verworfen werden. Bei Journalisten kommt noch ein weiterer Aspekt hinzu, der gegen ein telefonisches Interview spricht. Journalisten arbeiten in einem sehr kommunikativen Beruf, dessen Tagesablauf selten geplant, sondern vielmehr von der Nachrichtenlage vorgegeben wird. Insofern sind Interviews mit Journalisten terminlich schwer planbar und es besteht die Gefahr, dass das Interview durch Termindruck auf Seiten des Journalisten nicht mit der notwendigen Sorgfalt durchgeführt wird.

Die schriftliche Befragung bietet hier den Vorteil, dass sie vom Befragten zeitlich frei beantwortet werden kann. Dies ist gerade bei Journalisten, deren Terminkalender sehr stark von aktuellen Ereignissen abhängen kann, ein großer Vorteil. Negative Antworteffekte aus Stresssituationen können somit ausgeschlossen werden – Journalisten, die sich in derartigen Situationen befinden, werden für die Befragung komplett ausfallen, würden aber mit Sicherheit auch für telefonische Befragungen nicht zur Verfügung stehen. Hinzu kommt, dass bei der schriftlichen Befragung der Einfluss des Interviewers auf das Antwortverhalten ausgeschaltet wird. Zudem können die Befragten bei einer schriftlichen Befragung die Fragen besser durchdenken.

Aufgrund der aufgeführten Annahmen fiel die Entscheidung zugunsten einer schriftlichen Befragung aus. Hierbei spielte der Aspekt der zeitlichen Flexibilität der Beantwortung des Fragebogens die Ausschlag gebende Rolle. Für eine schriftliche Befragung stehen seit der Einführung des Internets zwei Varianten zur Verfügung: die klassische Pen-and-Paper-Befragung oder aber eine Onlinebefragung.

Der Vorzug einer Onlinebefragung hätte darin gelegen, dass der Materialaufwand, sobald ein Onlinefragebogen fertig ist, gegen Null tendiert. Zudem liegt bei dieser Variante das Datenmaterial bereits in elektronischer Form vor, was die Auswertung wesentlich erleichtert. Trotz dieser Vorteile wurde eine Onlinebefragung für diese Studie verworfen. Hierfür waren mehrere Faktoren verantwortlich.

Um einen Onlinefragebogen zu versenden, ist es sinnvoll, das Medium zwischen Anschreiben und Fragebogen möglichst nicht zu wechseln. Ein Brief, in dem zur Teilnahme an einer Onlinebefragung aufgefordert wird, für die die URL des Fragebogens per Hand abgetippt werden muss, würde zu einer erhöhten Ausfallquote führen, da vom Befragten ein erhöhter Arbeitsaufwand gefordert wird. Das Telefon fällt für die Rekrutierung ebenfalls aus, da die Fehlerwahrscheinlichkeit bei der URL-Übermittlung noch größer ist. Bleibt als Anschreiben die E-Mail, in der die URL des Fragebogens als Link einfach eingefügt werden kann und vom Befragten nur einen Klick zum Start der Beantwortung erfordert.

E-Mail als Kontaktmedium ist jedoch sehr unverbindlich – das Löschen einer Mail immer nur einen Mausklick entfernt. Zudem besteht die Gefahr, dass eine E-Mail, wenn sie zu einem ungünstigen Zeitpunkt beim Journalisten eintrifft, beispielsweise in einer stressreichen Situation, die die Beantwortung des Fragebogens zu diesem Zeitpunkt ausschließt, sehr schnell in Vergessenheit gerät. Denn das E-Mail-Aufkommen von Journalisten ist nach den Erfahrungen aus der Beobachtung sehr hoch, wodurch eine Onlinebefragung, die für die beruflichen Aufgaben des zu Befragenden eine sehr niedrige Priorität besitzt, sehr schnell vergessen werden kann. Des Weiteren können Spam-Filter, wie sie in Mailservern mittlerweile Standard sind, dazu führen, dass Massen-E-Mails nicht beim Empfänger ankommen.

So verwundert es nicht, dass beispielsweise Michael Haller und sein Team aus studentischen Mitarbeitern bei der Online-Befragung „Zukunft des Journalismus“ zwar eine beeindruckende Zahl von 3.743 verwertbaren Fragebögen erzielten bzw. knapp 8.000 Personen, die den Fragebogen zumindest ansteuerten, hierfür aber rund 57.000 Journalisten bzw. deren E-Mail-Adressen anschreiben mussten, 40.000 davon unter der Mithilfe der journalistischen Berufsverbände (Sattler/Bigl 2005). Trotz intensiver Nachfassaktionen kam die Online-Befragung somit nicht über einen verwertbaren Rücklauf von knapp sieben Prozent hinaus. Ohne die Unterstützung der Berufsverbände wäre es zudem unmöglich gewesen, eine ausreichende Zahl von Journalisten zu kontaktieren.

Es gibt noch einen weiteren Grund, der gegen die Verwendung eines Online-Fragebogens spricht. Denn die Wahrscheinlichkeit, dass vor allem die Journalisten, die eine geringe Internet-Affinität bzw. -Kompetenz besitzen, einen Online-Fragebogen ausfüllen, ist gering. Somit kann ein Online-Fragebogen zu einer Verzerrung der Stichprobe hin zu internet-affinen Journalisten führen.

Demgegenüber bietet die klassische Pen-and-Paper-Methode gerade bei der Befragung von Journalisten Vorteile. Ein schriftlich verschickter Fragebogen besitzt eine höhere Wahrscheinlichkeit, beim Adressaten anzukommen. Somit verspricht dieses Vorgehen einen höheren Rücklauf, gleichwohl das Manko

eines geringen Rücklaufs auch bei schriftlichen Befragungen gegeben ist (Friedrich 1973: 237; Atteslander 1984: 123; Diekmann 2003: 441).

Die zu erwartende Rücklaufquote bei schriftlichen Befragungen ohne Nachfassaktionen liegt, je nach zu befragender Zielgruppe, zwischen fünf und maximal 20 Prozent (Diekmann 2003: 441). Mittels schriftlicher und telefonischer Nachfassaktionen und Erinnerungen können Quoten von bis zu 78 Prozent erreicht werden (ebd.: 442). Wie Atteslander (1984: 123) ausführt, besitzt vor allem die zu befragende Personengruppe einen großen Einfluss auf die Rücklaufquote. Bei Journalisten ist eine niedrige Rücklaufquote zu erwarten.

Aufgrund dieser Überlegungen wurde die Befragung als schriftliche Befragung offline durchgeführt, auch wenn hierdurch der Arbeitsaufwand gegenüber einer Onlinebefragung höher ausfiel. Für das Forschungsvorhaben erschien dieses Vorgehen jedoch zielführender.

### *3.2.2 Inhaltliche Dimensionen des Fragebogens*

Im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses stand bei der Befragung die Ergänzung der in der Beobachtung gewonnenen Erkenntnisse zum Rechercheverhalten mittels Daten aus primär zwei Bereichen: der Einbindung des Internets in den Recherchealltag sowie der journalistischen Nutzung von Suchmaschinen. Diese beiden Dimensionen, ergänzt durch persönliche Daten zu den Journalisten, ihrer Technikaffinität, ihrem Anstellungsverhältnis und ihrer Ausbildung, standen im Mittelpunkt des Fragebogens.

Generell wurde im gesamten Fragebogen bei allen Fragen, in denen es um Zustimmung oder Ablehnung bzw. das Einordnen von Häufigkeiten respektive Wichtigkeiten ging, auf Vierer-Skalen zurückgegriffen. Die Entscheidung für Vierer-Skalen fiel vor dem Hintergrund, dass der Fragebogen möglichst helfen sollte, Tendenzen von Zustimmung oder Ablehnung sichtbar zu machen. Sowohl gerade Skalen, wie die Vierer-Skala, als auch ungerade Skalen, beispielsweise eine Fünfer- oder Siebener-Skala, besitzen Vor- und Nachteile, die im Vorfeld einer Befragung berücksichtigt werden müssen. Die Anzahl der Skalenstufen und die Vor- und Nachteile gerader oder ungerader Skalen sind allerdings in der Literatur umstritten (vgl. Bortz/Döring 1995: 163–175).

Durch die Verwendung einer geraden Skala wird der Befragte gezwungen, bei Fragen, bei denen er zur Mitte tendiert, eine Entscheidung in positive oder negative Richtung zu treffen. Hierdurch werden auch systematische Antwortmuster von Befragten, so genannte Response-Sets, vermieden, die sich durch eine Vorliebe der Befragten für Mittelkategorien bei Fragen mit ungeraden Antwort-Skalen auszeichnen (vgl. Diekmann 1997: 386).

Dieser Zwang zur tendenziellen Entscheidung kann zu Frust seitens der Befragten führen; im schlimmsten Fall lässt der Befragte die Antwort aus.

Gleichzeitig wird der Befragte hierdurch aber zu einer reflektierten Antwort gezwungen. So ist es beispielsweise bei der Frage nach der Häufigkeit der Nutzung unterschiedlicher Internetdienste für die journalistische Arbeit durchaus von Belang, ob diese Nutzung, wenn sie fern der Extremwerte liegt, unter- oder überdurchschnittlich ist. Insofern wurde, auch um die Vergleichbarkeit zu bereits vorliegenden Studien wie der von Keel/Bernet (2005; 2002) zu gewährleisten, bewusst eine gerade Skala gewählt.

Im Fragebogen wurden in den unterschiedlichen Fragen insgesamt drei verschiedene Varianten von Vierer-Skalen verwendet. Bei Fragen zur Wichtigkeit eines Items für die eigene Arbeit kamen die Antwort-Kategorien „unwichtig“, „weniger wichtig“, „wichtig“ und „sehr wichtig“ zur Anwendung. Bei Fragen zur Attribution, also der Zuschreibung bestimmter Eigenschaften zu oder Vorstellungen von Objekten oder Prozessen, die über die Zustimmung oder Ablehnung zu Aussagen gemessen wurde, fand die Skala „trifft überhaupt nicht zu“, „trifft eher nicht zu“, „trifft eher zu“ und „trifft voll und ganz zu“ Anwendung. Beide Skalen wurden aus den Untersuchungen von Keel/Bernet (2005; 2002) übernommen. Dies sollte auch dazu dienen, eine Vergleichbarkeit zwischen Untersuchungsergebnissen aus der Deutschschweiz und aus Deutschland herzustellen, gleichwohl dies, bedingt durch die unterschiedliche Herangehensweise und Zielstellung, nur punktuell möglich sein kann.

Bei genau einer Frage zur Häufigkeit der Verwendung des Internets für journalistische Aufgaben wurde die Skala „nie“, „selten“, „gelegentlich“ und „oft“ verwendet. Bei dieser Skala ist vor allem der Abstand zwischen den Ausprägungen „gelegentlich“ und „oft“ problematisch, weil hier der Sprung zwischen den Skalenpunkten im Vergleich zu den übrigen Abständen groß erscheint. Da bei dieser Frage aber explizit die Nutzungshäufigkeit und nicht die Wichtigkeit des Internets für die journalistische Arbeit im Mittelpunkt stehen sollte, wurde die Skala trotzdem verwendet.

Bei der ersten Dimension des Fragebogens, der *Einbindung des Internets in den Recherchealltag*, war es vor allem wichtig, konkrete Seiten der Internetnutzung zu identifizieren und ihre Bedeutung für die journalistische Recherche zu evaluieren. Mit Hilfe von zwei offenen Fragen, die die Recherchezeit pro Tag sowie die Internetnutzung pro Tag in Stunden abfragten, wurde in diesen Themenkomplex eingeleitet. Der Anteil der Onlinerecherche am Gesamtrechercheaufwand wurde mit Hilfe einer offenen Frage (Anteil in Prozent) erfragt. Es folgte eine geschlossene Frage zur beruflichen Nutzung des Internets, die der Vergleichbarkeit beider Teilstudien wegen auf den Rechercheteilprozessen aus der Beobachtung aufbaut. Hierbei wurde gefragt, wie wichtig das Internet für unterschiedliche, journalistische Rechercheaufgaben ist, beispielsweise die Überprüfung der Glaubwürdigkeit von Quellen.

Die wichtigsten Internetseiten für die journalistische Arbeit wurden mittels einer offenen Frage erfasst, bei der die Befragten die für sie wichtigsten fünf

Internetseiten in eine Rangfolge bringen sollten. Die Verwendung einer offenen Frage war an dieser Stelle zwingend notwendig, um dem unterschiedlichen Arbeitsumfeld der befragten Journalisten in den vier Medienbereichen Zeitung, Radio, Fernsehen und Online gerecht zu werden.

Zur Identifizierung von für Journalisten wichtigen Kategorien von Internetangeboten – beispielsweise E-Mail, Suchmaschinen oder aber Blogs – wurde wieder eine geschlossene Frage verwendet, die die Wichtigkeit unterschiedlicher Online-Recherchemittel für die eigene Arbeit erfragte. Auch bei dieser Frage wurde im Rückgriff auf die Kategorien der Beobachtung die Fragestellung an die dort definierten Recherchemittel angelehnt, um auch in diesem Bereich eine Vergleichbarkeit zwischen Selbsteinschätzung und beobachtetem Handeln zu ermöglichen.

Die Nutzung neuer technischer Kommunikationsmittel wurde, in Anlehnung an Keel/Bernet (2005), mittels einer separaten Frage erfasst, die die berufliche wie private Nutzung der sechs Kommunikationsmittel RSS, Podcast, Blog, Vodcast, Social Bookmarking und Internetforen erfragte. Als Antwortmöglichkeiten waren jeweils „ja“ und „nein“ sowie die Option „kenne ich nicht“ möglich. Hiermit sollten vor allem Aussagen zur Diffusion neuer Technologien ermöglicht werden.

Eine Fragenbatterie zur Einstellungsmessung mit unterschiedlichen Aussagen zum Einfluss des Internets auf den Journalismus schloss die Fragen zur ersten Dimension des Fragebogens ab. So wurden die Journalisten unter anderem darum gebeten, einzuschätzen, ob das Internet die journalistische Arbeit erleichtert und ob der Aktualitätsdruck durch das Internet zugenommen habe.

### **Abbildung 2: Dimensionen des Fragebogens**

---

#### **1. Einbindung des Internets in den Recherchealltag**

- Anteil und Dauer der Onlinerecherche
  - Häufigkeit der Onlinenutzung für verschiedene Rechercheschritte
  - Wichtigkeit von Internetangeboten für die journalistische Arbeit
  - Wichtigkeit verschiedener Kategorien von Internetangeboten für die journalistische Arbeit
  - Nutzung neuer Kommunikationsapplikationen
  - Einstellungen zum Einfluss des Internets auf die journalistische Arbeit
- 

#### **2. Nutzung von Suchmaschinen**

- Häufigkeit der Nutzung von Suchmaschinen
  - Häufigkeit der Nutzung unterschiedlicher Suchmaschinenfunktionen
  - Wichtigkeit von Suchmaschinen für verschiedene journalistische Aufgaben
  - Einstellungen zum Einfluss von Suchmaschinen auf die journalistische Arbeit
- 

#### **3. Daten der befragten Journalisten**

- Soziodemografische Daten
  - Journalistische Berufserfahrung und -ausbildung
  - Position/Funktion in der Redaktion, Ressort/Themenbereich und Mediengattung
  - Einschätzung der Technikaffinität
-

Als zweite Dimension des Fragebogens stand die **Nutzung von Suchmaschinen** im Mittelpunkt. Zur Ermittlung der wichtigsten Suchmaschine für Journalisten wurde eine offene Frage gewählt, mit der die Journalisten die drei von ihnen am häufigsten verwendeten Suchmaschinen in eine Rangfolge bringen sollten. Hierdurch sollten auch Zweit- und Drittsuchmaschinen erfasst werden. Eine Beschränkung auf nur drei Suchmaschinen erschien angesichts der Nutzungswerte, die Machill/Neuberger/Schweiger/Wirth (2003: 162–164) für die Nutzung mehrerer Suchmaschinen durch private Nutzer festgestellt haben, sinnvoll.

Die Wichtigkeit unterschiedlicher Suchfunktionen wurde mittels einer geschlossenen Frage erhoben. Dabei wurden neben normaler und erweiterter Suche auch die Nutzung von Bilder- und Nachrichtensuche, Adress- und Routensuche sowie die Produktsuche erfragt. In einer zweiten geschlossenen Frage wurden die Tätigkeiten, für die Suchmaschinen verwendet werden, erfasst. Analog zur Dimension der Nutzung des Internets im Recherchealltag wurde auch hierbei als Grundlage auf die Rechercheteilprozesse der Beobachtung zurückgegriffen. Eine Fragebatterie mit Items zur Einstellungsmessung gegenüber Suchmaschinen schließt den Fragenkomplex zur Nutzung von Suchmaschinen ab.

Bei der dritten Dimension des Fragebogens, den **Daten der befragten Journalisten**, stand vor allem die Technikaffinität im Mittelpunkt. Die Frage zur Technikaffinität wurde mittels einer aus sechs Items bestehenden Fragenbatterie gemessen. Eine für das Forschungsvorhaben brauchbare Vorlage war nicht vorhanden. Bei der Entwicklung der Skala wurde auf Annahmen der Diffusionsforschung zurückgegriffen (für einen allgemeinen Überblick vgl. Rogers/Shoemaker 1971; Bonfadelli 2004: 149; Schenk 2002: 370 ff.). Entsprechend wurden die Items basierend auf folgenden Annahmen ausgewählt.

„Early Adopters“, also Menschen, die technische Neuerungen als Erste aufgreifen, verfügen über eine höhere Technik-Affinität als Menschen, die erst die Erfahrungen Dritter abwarten. Dementsprechend lautet die erste Aussage „Wenn ein neues Gerät auf den Markt kommt, bin ich einer der Ersten, der es kauft“ und analog hierzu wurde die fünfte Aussage in umgepolter Form mit „Ich kaufe technische Geräte erst, wenn sie ausgereift sind“ formuliert. Die zweite Annahme für Technik-Affinität ist, dass von Technik begeisterte Menschen zum einen mehr Wissen über diese Technik anhäufen, dementsprechend als Meinungsführer fungieren, zum anderen sehr häufig technische Geräte auch in der Freizeit verwenden (Aussage 3) sowie die notwendige Energie mitbringen, um sich in die Bedienung von technischen Geräten einzuarbeiten. Diese fünf Aussagen wurden um die Aussage „Ich würde mich als technikbegeistert bezeichnen“ ergänzt, die eine Selbsteinschätzung der Befragten ermöglicht. Die Skala zur Technik-Affinität wurde im Pretest des Fragebogens getestet und wies eine zufriedenstellende Streuung auf. Eine

intensive Auswertung der Skala war erst auf Basis des Gesamtdatensatzes möglich.

Alter und Berufserfahrung der Journalisten wurden mittels einer offenen Frage erfasst, Geschlecht und journalistische Ausbildung mit geschlossenen Fragen (Mehrfachnennungen bei Ausbildung). Um eine Einordnung in die Mediengattung zu ermöglichen, wurde die Frage „Für welches Medium arbeiten Sie vorwiegend?“ verwendet. Dies war notwendig, da vor allem freie Journalisten durchaus crossmedial arbeiten und somit nicht nur für ein Medium tätig sind. Ähnlich wurde bei der Frage nach dem Ressort vorgegangen. Der Status in der Redaktion wurde mit drei Fragen zum Arbeitsverhältnis sowie der Aufgabe in der Redaktion erfasst.

Der Fragebogen wurde in einem Pretest auf seine Verständlichkeit getestet. Zudem wurde der zeitliche Rahmen, der zum Ausfüllen nötigt ist, überprüft.

### *3.2.3 Grundgesamtheit und Durchführung der Befragung*

Die Grundgesamtheit für diese Befragung sind Journalisten von Tageszeitungen, öffentlich-rechtlichem und privatem Hörfunk, öffentlich-rechtlichem und privatem Fernsehen sowie von Onlinemedien, die sich (auch) mit tagesaktueller, überregionaler politischer Berichterstattung beschäftigen. Im ersten Schritt der Stichprobenauswahl wurden zunächst alle redaktionell eigenständigen Medien ermittelt, in denen entsprechende Journalisten zu finden sind (das Vorgehen ähnelt dem von Weischenberg/Malik/Scholl 2006b: 347 f.). Als Quelle diente u. a. das Branchenadressverzeichnis Zimpel in der aktuellen Fassung.

Bei den Tageszeitungen wurden alle zum Zeitpunkt der Untersuchung existierenden publizistischen Einheiten einbezogen. Beim Rundfunk wurden alle öffentlich-rechtlichen und privaten Sender berücksichtigt, wenn sie Zimpel zufolge eine eigenständige Redaktion besitzen. Im Bereich der Onlinemedien wurden sowohl Nur-Onlineangebote (z. B. Netzeitung, msn.de) als auch die Onlineableger der zuvor genannten Medien einbezogen, wenn sie als eigenständige Medienprodukte einzustufen waren und nicht ausschließlich als weiterer Vertriebsweg für die weitgehend unveränderten Inhalte des Muttermediums gelten konnten (z. B. taz.de). Außerdem wurden auch tagesaktuelle Onlineableger mit politischer Berichterstattung von Zeitschriften berücksichtigt (z. B. Spiegel Online, Focus Online). Insgesamt wurden so 389 Medien ermittelt.

Im Rahmen einer Vollerhebung in Bezug auf die Medieneinheiten wurden alle ermittelten Medien in die Befragung einbezogen. Die Chefredakteure bzw. Redaktionsleiter wurden angeschrieben, ihnen dabei in der Regel jeweils zehn Fragebögen beigelegt und sie um deren Verteilung gebeten.

Zwar wäre eine Quotenstichprobe nach Journalistenmerkmalen möglich gewesen, sie hätte aber die Verteilung im Medienbetrieb erschwert und sich

wahrscheinlich negativ auf die Kooperationsbereitschaft ausgewirkt, so dass die Vorteile einer Quotenstichprobe durch die Nachteile eines geringeren Rücklaufs zunichte gemacht worden wären. Auf dieser Stufe der Auswahl handelte es sich somit um eine willkürliche, nicht unter der Kontrolle der Forscher befindliche Auswahl. Es ist zudem zu vermuten, dass der Anteil von leitenden Redakteuren durch das Anschreiben der Leitungsebene und das Verteilen „von oben“ höher als in der Grundgesamtheit ist. Ein direktes Beschicken einzelner Redakteure war aus forschungsoökonomischen Gründen nicht möglich, zum einen aufgrund erhöhter Kosten, zum anderen aufgrund des Fehlens vollständiger Listen. Ein weiterer Nachteil des Versands an die Leitungsebene ist, dass gleich gar kein Journalist an der Befragung teilnehmen konnte, wenn der Chefredakteur bzw. Redaktionsleiter die Fragebögen nicht weiterleitet.

In dem Anschreiben an den Chefredakteur bzw. Redaktionsleiter wurde um Kooperation gebeten und auf die wissenschaftliche Relevanz der Studie hingewiesen sowie eine anonyme Auswertung zugesichert, die keine Rückschlüsse auf einzelne Redakteure oder Medienbetriebe zulässt. Die beigelegten Fragebögen befanden sich bereits in offenen adressierten Rückumschlägen, die unfrei („Entgelt zahlt Empfänger“) an den Lehrstuhl für Journalistik II der Universität Leipzig zurückgeschickt werden konnten. Der Fragebogen für die einzelnen Journalisten enthielt ebenfalls die Bitte um Beteiligung aus wissenschaftlichem Interesse, die Zusicherung von Anonymität und den Hinweis, dass das Ausfüllen ca. zehn Minuten in Anspruch nehmen wird. Außerdem wurde die Rücksendepraxis erklärt und ein Datum für den spätesten Rücksendetermin genannt, der jeweils etwa vier Wochen nach dem Versand der Fragebögen an den Chefredakteur bzw. Ressortleiter lag.

Das Versenden der Fragebögen an die Chefredakteure bzw. Redaktionsleiter der einbezogenen Medieneinheiten fand zwischen dem 30. April und 30. Mai 2007 in vier Wellen statt. Sieben der 389 Medien wurden nicht beschickt, sondern zwischen dem 29. Mai und 20. Juni 2007 persönlich bedient, wenn diese zwecks Durchführung der Experimente zur Suchmaschinenkompetenz besucht worden sind. Der Großteil der Medien erhielt jeweils zehn Fragebögen, kleine Einheiten mit weniger Journalisten, z. B. Online-Redaktionen, nur fünf und größere Redaktionen, z. B. bei öffentlich-rechtliche Anstalten, 15 oder 20. Insgesamt wurden 3.921 Fragebögen im Umlauf gebracht (3.828 versandt, 93 verteilt). Die Anzahl wurde so gewählt, um im Rahmen erwartbarer Rücklaufquoten für schriftliche Journalistenbefragungen mindestens 500 auswertbare Fragebögen zu erhalten (vgl. Atteslander 1984: 123; Diekmann 2003: 441 f.).

Zwischen dem 7. Mai und 19. Juli 2007 sind insgesamt 601 Fragebögen ausgefüllt zurückgeschickt worden. Dies entspricht einer Ausschöpfung von 15,3 Prozent, was für schriftliche Befragungen von Journalisten ein zufriedenstellendes Ergebnis ist. Von neun Redaktionen kamen die versandten Frage-

bögen (100 Stück) unausgefüllt zurück, wobei drei Redaktionen in einem Begleitschreiben begründeten, warum sie nicht an einer Befragung teilnehmen könnten – davon zwei öffentlich-rechtliche Fernsehsender. Bei sechs Redaktionen war die Adresse nicht mehr korrekt. Die um diese 100 Fragebögen bereinigte Rücklaufquote liegt somit bei 15,7 Prozent. Nach Datenbereinigung und Plausibilitätskontrolle konnten alle 601 Fragebögen in die Auswertung eingehen.

Fragebögen trafen aus allen sechzehn Bundesländern ein (29,5 Prozent waren aufgrund des Fehlens oder der Nichtlesbarkeit der Postleitzahlenregion auf dem Umschlag nicht einem Bundesland zuzuordnen), die meisten aus Bayern (19,0 Prozent) und Nordrhein-Westfalen (17,8 Prozent), mit großem Abstand gefolgt von Hessen (5,3 Prozent), Berlin (4,8 Prozent), Hamburg (4,7 Prozent), Baden-Württemberg (4,3 Prozent) und Rheinland-Pfalz (3,7 Prozent). Diese Verteilung entspricht etwa der Verteilung der jeweils angesiedelten, beschickten Medien.

### 3.2.4 Stichprobenbeschreibung

Nur 574 der 601 befragten Journalisten haben angegeben, für welche Mediengattung sie vorwiegend arbeiten; zwei gaben keine Antwort und 25 waren nicht nur einem Medium zuzuordnen, weil mehrere Medien angekreuzt worden sind. Von den 574 Befragten arbeiteten 49,8 Prozent für Tageszeitungen (44,9 Prozent für regionale und 4,9 Prozent für überregionale), 23,5 Prozent für den Hörfunk (5,1 Prozent für den öffentlich-rechtlichen und 18,5 Prozent für den privaten), 17,6 Prozent für das Fernsehen (7,8 Prozent für das öffentlich-rechtliche und 9,8 Prozent für das private) und 9,1 Prozent für Online-medien (vgl. Tabelle 48).

**Tabelle 48: Journalisten nach Mediengattungen (in Prozent)**

	Anzahl	Prozent
Tageszeitungen	286	49,8
<i>überregionale Tageszeitungen</i>	258	4,9
<i>regionale Tageszeitungen</i>	28	44,9
Hörfunk	135	23,5
<i>öffentlicht-rechtlicher Hörfunk</i>	29	5,1
<i>privater Hörfunk</i>	106	18,5
Fernsehen	101	17,9
<i>öffentlicht-rechtliches Fernsehen</i>	45	7,8
<i>privates Fernsehen</i>	56	9,8
Onlinemedien	52	9,1
<b>Gesamt</b>	<b>574</b>	<b>100,0</b>

Basis: 601 befragte Journalisten

Im Vergleich zur Grundgesamtheit der untersuchten Mediensparten ist festzustellen, dass der Anteil der Tageszeitungsjournalisten, der dort bei 48,7 Prozent liegt, genau getroffen wird. Auch der Anteil der Hörfunkjournalisten entspricht genau dem der Grundgesamtheit (23,5 Prozent). Allerdings ist das Binnenverhältnis von öffentlich-rechtlichem und privatem Hörfunk in der Stichprobe im Vergleich zur Grundgesamtheit mehr als umgekehrt. In der Grundgesamtheit arbeiten 15,4 Prozent der Journalisten für den öffentlich-rechtlichen und 8,3 Prozent für den privaten Hörfunk. Dies kann mit der Versandpraxis erklärt werden. Während es im privaten Hörfunk viele kleine Stationen gibt, die beschickt wurden, stehen auf der anderen Seite nur verhältnismäßig wenige öffentlich-rechtliche Anstalten, die aber den Großteil der Journalisten beschäftigen. Um dies zu berücksichtigen, hätte man im öffentlich-rechtlichen Hörfunk besser einzelne Programme bzw. Redaktionen angeschrieben.

Das Fernsehen ist in der Stichprobe insgesamt mit 17,6 Prozent etwas unterrepräsentiert. In der Grundgesamtheit sind 21,1 Prozent der Journalisten für diese Mediensparte tätig. Auch hier ist das Binnenverhältnis zwischen Journalisten, die für öffentlich-rechtliche und die für private Anstalten arbeiten, verschoben. In der Grundgesamtheit sind 15,4 Prozent beim öffentlich-rechtlichen und 5,7 Prozent im privaten Fernsehen. Der Anteil der Onlinejournalisten in der Stichprobe ist mit 9,1 Prozent etwas größer als in der Grundgesamtheit (6,8 Prozent).

Fast zwei Drittel der Befragten (65,1 Prozent) waren Männer, knapp über ein Drittel Frauen (34,9 Prozent; n = 599). Damit entspricht das Geschlechterverhältnis fast genau dem der Grundgesamtheit für die vier untersuchten Mediensparten von 63 zu 37 Prozent gemäß der repräsentativen Befragung „Journalismus in Deutschland II“ von Weischenberg/Malik/Scholl (2006b: 351, Tab. 4, eigene Berechnung).

Die befragten Journalisten sind im Durchschnitt 37,4 Jahre alt (n = 600). Zum Vergleich: Unter Einschluss aller und nicht nur der vier hier untersuchten Mediensparten sind es in der Studie „Journalismus in Deutschland II“ 40,5 Jahre (Weischenberg/Malik/Scholl 2005: 3). Etwas über ein Fünftel der Befragten (22,2 Prozent) ist zwischen 20 und 29 Jahren, 39,0 Prozent in den Dreißigern, etwas über ein Viertel (27,0 Prozent) in den Vierzigern und 11,8 Prozent zwischen 50 und 65 Jahren.

**Tabelle 49: Geschlecht, Alter und Beschäftigungsstatus (in Prozent)**

<b>Geschlecht (n = 599)</b>	
Männer	65,1
Frauen	34,9
<b>Alter (n = 600)</b>	
20 bis 29 Jahre	22,2
30 bis 39 Jahre	39,0
40 bis 49 Jahre	27,0
über 50 Jahre	11,8
Mittelwert in Jahren	37,4
<b>Beschäftigungsstatus (n = 598)</b>	
fest beschäftigt	88,1
frei beschäftigt	11,9

Basis: 601 befragte Journalisten

Fast neun von zehn befragten Journalisten (88,1 Prozent) sind fest beschäftigt, 11,9 Prozent frei (n = 598). Damit ist der Anteil der fest Angestellten in der Stichprobe größer als in der Grundgesamtheit der vier untersuchten Mediensparten. Dort sind es etwa 74 Prozent (eigene Berechnung nach Weischenberg/Malik/Scholl 2006a: 258, Tab. 2.3). Der geringere Anteil frei beschäftigter Journalisten in der Stichprobe dürfte sich mit der Verteilpraxis der Fragebögen erklären, von der überproportional fest Angestellte profitiert haben dürften.

Die Journalisten verfügen über durchschnittlich 13,5 Jahre journalistische Berufserfahrung (n = 600) – 35,2 Prozent unter zehn Jahren, 38,8 Prozent zwischen zehn und 19 Jahren, 21,5 Prozent zwischen 20 und 29 Jahren und 4,5 Prozent zwischen 30 und 42 Jahren. Die Berufserfahrung korreliert dabei zu .89 mit dem Alter (vgl. Tabelle 50).

Etwas über drei Viertel der Journalisten in der Stichprobe (76,0 Prozent, n = 599) verfügen über ein Volontariat. Dies ist etwas mehr als in der Grundgesamtheit der vier untersuchten Mediensparten (65 Prozent; eigene Berechnung auf Basis von Weischenberg/Malik/Scholl 2006a: 265, Tab. 3.6). Eine Journalistenschule haben 11,5 Prozent der befragten Journalisten besucht (n = 599), was exakt der Grundgesamtheit entspricht. 12,2 Prozent haben Journalistik im Haupt- oder Nebenfach studiert (n = 599; 15 Prozent in der Grundgesamtheit), 21,2 Prozent Publizistik, Kommunikations- oder Medienwissenschaft (n = 600; 18 Prozent in der Grundgesamtheit). Damit verfügen die befragten Journalisten von der Tendenz über ähnliche Ausbildungswwege wie in der Grundgesamtheit.

**Tabelle 50: Journalistische Berufserfahrung und -ausbildung (in Prozent)**

Journalistische Berufserfahrung in Jahren (n = 600)	
unter 10 Jahren	35,2
10 bis 19 Jahre	38,8
20 bis 29 Jahre	21,5
über 30 Jahre	4,5
Journalistische Ausbildung (Mehrfachnennungen möglich)	
Volontariat (n = 599)	76,0
Studium Publizistik, Kommunikations- oder Medienwissenschaft (n = 600)	21,2
Studium Journalistik (Haupt- oder Nebenfach; n = 599)	12,2
Journalistenschule (n = 599)	11,5
Praktikum (n = 600)	48,0
sonstige Aus- und Weiterbildung (n = 600)	31,2

Basis: 601 befragte Journalisten

Der Großteil von fast zwei Dritteln der befragten Journalisten (63,7 Prozent) ist als Redakteur tätig, knapp ein Zehntel sind Volontäre (8,7 Prozent) und fast ein Viertel (24,1 Prozent; n = 597) in Gesamt- und Teilleitungsfunktionen (vgl. Tabelle 51). In der Grundgesamtheit sind es unter Einschluss aller Mediensparten 78 Prozent Redakteure, sechs Prozent Volontäre und 16 Prozent Journalisten in Leitungsposition (Weischenberg/Malik/Scholl 2006a: 259, Tab. 2.5). Der Anteil der Journalisten in Leitungsposition ist demnach in der Stichprobe größer als in der Grundgesamtheit und der der Redakteure kleiner. Dies lässt sich auf die Versandpraxis der Fragebögen über die Chefredaktionen zurückführen.

**Tabelle 51: Position/Funktion und Ressort/Themenbereich (in Prozent)**

Position/Funktion (n = 597)	
Gesamt- und Teilleitung	24,1
Redakteur	63,7
Volontär	8,7
Ressort/Themenbereich (n = 492)	
Lokales/Regionales	39,4
Politik/Mantel	28,0
Kultur/Feuilleton (einschließlich Wissenschaft/Bildung und Medien)	10,0
Wirtschaft	6,5
Unterhaltung/Boulevard	6,5
Sport	6,1
Sonstiges	3,5

Basis: 601 befragte Journalisten

Bei der Darstellung des Ressorts bzw. Themengebiets, für die die befragten Journalisten überwiegend arbeiten, kann nur auf 492 Fälle zurückgegriffen werden, da 17 Journalisten keine Angabe gemacht haben und 92 mehrere Bereiche angegeben haben, obwohl im Fragebogen gebeten wurde, nur ein

Ressort anzukreuzen. 39,4 Prozent der gültigen Fälle bzw. 32,3 Prozent aller Journalisten sind dem Ressort Lokales/Regionales zuzuordnen, 28,0 bzw. 23,0 Prozent arbeiten im Bereich Politik/Mantel, 10,0 bzw. 8,2 Prozent im Themengebiet Kultur/Feuilleton (einschließlich Wissenschaft/Bildung und Medien), jeweils 6,5 bzw. 5,3 Prozent in den Ressorts Wirtschaft und Unterhaltung/Boulevard und 6,1 bzw. 5,0 Prozent im Sport. Zum Vergleich: In der Grundgesamtheit der vier Mediensparten sind es im Ressort Lokales/Regionales ein Drittel und im Bereich Politik/Mantel etwa 17 Prozent (eigene Berechnung auf Basis von Weischenberg/Malik/Scholl 2006a: 259, Tab. 2.4).

Neben den beschriebenen Merkmalen der befragten Journalisten soll des Weiteren noch ihre Technikaffinität als mögliche Einflussvariable dargestellt werden. Dazu wurden die Journalisten gebeten, sechs Aussagen auf einer Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“, über 2 = „trifft eher nicht zu“, 3 = „trifft eher zu“ bis 4 = „trifft voll und ganz zu“ einzuschätzen (siehe Tabelle 52).

**Tabelle 52: Einschätzung der Technikaffinität**

Schätzen Sie bitte ein, wie relevant die folgenden Aussagen für Sie sind.	Verteilung in Prozent				Mittelwert	n
	trifft überhaupt nicht zu (1)	trifft eher nicht zu (2)	trifft eher zu (3)	trifft voll und ganz zu (4)		
Ich kaufe technische Geräte erst, wenn sie ausgereift sind.	3,2	18,1	62,2	16,6	2,92	598
Technische Geräte spielen auch in meiner Freizeit eine große Rolle.	11,4	39,5	38,6	10,5	2,48	598
Ich finde die Benutzung von technischen Geräten oftmals zu kompliziert.	17,7	46,8	27,8	7,7	2,26	600
Ich würde mich als technikbegeistert bezeichnen.	21,3	44,3	25,8	8,5	2,22	600
Kollegen fragen mich bei der Anschaffung von technischen Geräten um Rat.	40,3	37,8	17,3	4,7	1,86	596
Wenn ein neues Gerät auf den Markt kommt, bin ich einer der Ersten, der es kauft.	54,7	38,3	6,5	0,5	1,53	601

Basis: 601 befragte Journalisten

Die vier positiv formulierten Aussagen erhalten durchschnittlich nur eine geringe Zustimmung, davon die höchste, dass technische Geräte auch in der Freizeit eine große Rolle spielen ( $M = 2,48$ ). Vom Mittelwert her eher nicht zutreffend sind die Aussagen „Ich würde mich als technikbegeistert bezeichnen“ ( $M = 2,22$ ) und „Kollegen fragen mich bei der Anschaffung von technischen Geräten um Rat“ ( $M = 18,6$ ). Überhaupt nicht bis eher nicht stimmen die befragten Journalisten zu, dass sie die Ersten sind, die ein neu auf den Markt gekommenes Gerät kaufen ( $M = 1,53$ ).

Von den beiden anders gepolten Items wird die Aussage „Ich kaufe technische Geräte erst, wenn sie ausgereift sind“ als durchschnittlich eher zutreffend

beurteilt ( $M = 2,92$ ). Dass die Benutzung technischer Geräte oftmals zu kompliziert ist, wird durchschnittlich für eher nicht zutreffend gehalten ( $M = 2,26$ ). Insgesamt deuten die Items darauf hin, dass die Technikaffinität eher gering bis durchschnittlich ausgeprägt ist.

Eine Reliabilitätsanalyse soll prüfen, ob mit den sechs Items ein Konstrukt gemessen wird und sich die sechs Items zu einem Mittelwertsindex verdichten lassen. Cronbachs Alpha ergab unter Einschluss aller Items (erste und dritte Aussage umgepolzt) einen guten Wert von .78. Bei Ausschluss des vierten und fünften Items ließe sich die Skala noch leicht auf .82 verbessern. Da die Verbesserung jedoch nur geringfügig ist, Cronbachs Alpha auch unter Einschluss aller Items eine guten Wert liefert und mit einer Hauptkomponentenanalyse (mit Varimax-Rotation) nur ein Faktor mit einem Eigenwert größer eins extrahiert werden konnte, was auf eine Eindimensionalität der Skala hinweist, wurde ein Mittelwertsindex aus allen sechs Aussagen gebildet.

Die Pole des Mittelwertsindex „Technikaffinität“ sind 1 = niedrige Technikaffinität und 4 = hohe Technikaffinität. Durchschnittlich besitzen die Befragten eine Technikaffinität von 2,15, d.h. sie befindet sich unterhalb der rechnerischen Mitte von 2,5 und ist damit in der Stichprobe eher gering ausgeprägt. 71,0 der Befragten haben auf dem Index einen Wert von weniger als 2,5. Bei Männern ist die Technikaffinität mit einem Mittelwert von 2,24 etwas größer als bei Frauen (1,99). Die Technikaffinität und das Alter korrelieren negativ ( $r = -.180$ ,  $p = .000$ ), d.h. die Technikaffinität nimmt mit steigendem Alter ab.

Vergleicht man das Antwortverhalten bei den Aussagen „Ich kaufe technische Geräte erst, wenn sie ausgereift sind“ und „Wenn ein neues technisches Gerät auf den Markt kommt, bin ich einer der Ersten, der es kauft“, so fällt auf, dass erstere Aussage eine überwiegende Zustimmung erfährt (78,8 für „trifft eher zu“ und „trifft voll und ganz zu“), während bei der negativ formulierten, zweiten Aussage eine eindeutige Mehrheit dieser Aussage nicht zustimmt (98,0 Prozent für „trifft eher nicht zu“ und „trifft überhaupt nicht zu“). Beide Aussagen zusammen betrachtet lassen somit den Schluss zu, dass Journalisten in der Mehrheit nicht zu den Early Adoptern gehören und keine überragende Affinität für neue Technologien besitzen. Dies ist in der Auswertung der Ergebnisse der Befragung zu berücksichtigen.

Festgehalten werden kann, dass der typische Journalist in dieser Befragung 37 Jahre, männlich und fest beschäftigt ist. Er hat 13,5 Jahre Berufserfahrung, ein Volontariat absolviert, arbeitet als Redakteur in den Ressorts Lokales/Regionales oder Politik/Mantel. Mit den erwähnten Abweichungen konnte eine Befragungsstichprobe erzielt werden, die in den zentralen Punkten der Grundgesamtheit der vier einbezogenen Mediensparten ähnelt. Zudem gleicht die Stichprobe derjenigen der Beobachtungsstichprobe in wesentlichen Punkten. Die Ergebnisse der Befragung lassen sich somit vorsichtig für die Grundgesamtheit verallgemeinern und mit denen der Beobachtung vergleichen.

### 3.3 Ergebnisse

#### 3.3.1 Recherchedauer und Anteil der Onlinerecherche

Die Journalisten wurden offen gefragt, wie lange sie in Stunden und Minuten pro Arbeitstag für die Recherche verwenden. Durchschnittlich sind es 2:44 Stunden bzw. 164 Minuten. Dies sind durchschnittlich 47 Minuten mehr als in der repräsentativen Befragung von Weischenberg/Malik/Scholl (2006a: 267, Tab. 4.1). Allerdings ist anzunehmen, dass die Befragten in der Studie von Weischenberg/Malik/Scholl einen engeren Recherchebegriff angelegt haben, da hier detaillierter nach unterschiedlichen journalistischen Tätigkeiten abgefragt worden ist. Rechnet man bei Weischenberg/Malik/Scholl etwa die „Auswahl von Texten“ noch zur „Recherche“ hinzu, ergeben sich bereits 150 Minuten. In unserer Beobachtungsstudie wurde sogar eine durchschnittliche Dauer der rechercherelevanten Tätigkeiten von 3:35 Stunden bzw. 210 Minuten, 43 Prozent der täglichen Arbeitszeit, gemessen.

**Tabelle 53: Gesamtrecherchezeit pro Tag**

Gesamtrecherchezeit pro Tag (n = 586)	
unter 2:00 Stunden (in Prozent)	23,9
2:00 bis 2:59 Stunden (in Prozent)	28,3
3:00 bis 3:59 Stunden (in Prozent)	23,0
über 4:00 Stunden (in Prozent)	24,7
Mittelwert in Stunden	2:44

Basis: 601 befragte Journalisten

Die unterschiedlichen Werte dürften jeweils auf eine unterschiedliche Recherchedefinition bzw. Operationalisierung zurückzuführen sein. In unserer Beobachtungsstudie wurde bewusst eine sehr breite Definition verwendet, um das Phänomen umfassend untersuchen zu können. Die befragten Journalisten haben Recherche dagegen wahrscheinlich enger ausgelegt und bei Weischenberg/Malik/Scholl noch enger, vermutlich, weil hier viele unterschiedliche journalistische Tätigkeiten gemeinsam abgefragt worden sind. Zudem ist man bei Befragungen auf die Selbstauskunft der Journalisten angewiesen, die Auskunft über ihr durchschnittliches bzw. typisches Verhalten geben sollen.

Männer und Frauen unterscheiden sich in dieser Befragungsstudie bei der Recherchedauer deutlich voneinander: Journalistinnen weisen mit 2:58 Stunden eine um 21 Minuten längere Recherchedauer als ihre männlichen Kollegen auf (2:37 Minuten). Demgegenüber recherchierten in der Beobachtungsstudie Männer (3:42 Stunden) 18 Minuten länger als Frauen (3:24 Stunden).

Betrachtet man die Recherchedauer pro Arbeitstag nach der Position, die die befragten Journalisten in ihrer Redaktion einnehmen, ergibt sich, dass Journalisten in der Gesamtleitungsfunktion, also Chefredakteure, mit durch-

schnittlich fast 2:05 Stunden am wenigsten recherchieren. Journalisten in Teilungsfunktion, z. B. Ressortleiter, recherchieren mit rund 2:43 Minuten schon deutlich mehr und unterscheiden sich damit kaum von normalen Redakteuren, deren durchschnittliche Recherchedauer 2:49 Stunden beträgt. Volontäre wiederum recherchieren mit 2:37 Stunden etwas weniger als Redakteure. Die gleichen Trends – wenn auch mit insgesamt niedrigeren absoluten Werten – finden sich auch bei Weischenberg/Malik/Scholl (2006a: 269, Tab. 4.3).

In unserer Beobachtungsstudie war die ermittelte Gesamtrecherchedauer für Journalisten in Gesamt- bzw. Teilleitungsfunktion mit 4:09 Stunden zwar größer als die von Redakteuren (3:31 Minuten), jedoch ist dies auf die verwendete Recherchedefinition zurückzuführen, die auch die Themenfindung und Relevanzbewertung einschloss. zieht man diesen Rechercheteilprozess ab, so recherchieren in der Beobachtungsstudie die Journalisten in Gesamt- oder Teilleitungsfunktion nur noch fast 1:16 Stunden, während die Redakteure 1:52 Stunden Recherche betreiben.

Hinsichtlich des Alters ist festzustellen, dass Journalisten zwischen 20 und 29 Jahren 2:36 Stunden recherchieren, Journalisten in den Dreißigern mit 2:53 Stunden am längsten, gefolgt von den 40- bis 49-Jährigen mit 2:46 Stunden. Am kürzesten recherchierten die Journalisten im Alter zwischen 50 und 65 Jahren (2:29 Stunden). Die Ergebnisse unserer Beobachtungsstudie sind ähnlich, wenn auch nicht ganz so stark ausgeprägt. Auch hier recherchierte die jüngste und älteste Altersgruppe am wenigsten (3:12 bzw. 3:34 Stunden), während die beiden mittleren Altersgruppen am längsten recherchierten (3:42 bzw. 3:43 Stunden).

Durchschnittlich die längste Recherchezeit gaben die Onlinejournalisten mit 3:05 Stunden an, gefolgt von den Tageszeitungsjournalisten mit 2:48 Stunden und den Fernsehjournalisten mit 2:45 Stunden. Am kürzesten recherchieren die Hörfunkjournalisten mit 2:31 Stunden. Unterteilt man im Rundfunk noch nach für öffentlich-rechtliche und private Sender arbeitenden Journalisten, so zeigt sich, dass die öffentlich-rechtlichen Hörfunkjournalisten etwas länger als ihre Kollegen im Privatfunk recherchieren (2:38 bzw. 2:28 Stunden). Noch deutlicher ist es im Fernsehen: Journalisten im öffentlich-rechtlichen Fernsehen recherchieren ihren Angaben zufolge mit 3:22 Stunden am längsten von allen befragten Journalisten, Privatfernsehjournalisten mit 2:16 Stunden am kürzesten.

Die befragten Journalisten schätzten den zeitlichen Anteil der *Onlinerecherche* am Gesamtrechercheaufwand auf durchschnittlich 47,9 Prozent (vgl. Tabelle 54). Aus der abgefragten absoluten Recherchezeit und dem angefragten Anteil der Onlinerecherche an der Gesamtrecherchezeit lässt sich die Dauer der Onlinerecherche pro Arbeitstag berechnen. Sie beträgt durchschnittlich rund 79 Minuten, d. h. 1:19 Stunden. Weischenberg/Malik/Scholl (2006a: 267, Tab. 4.1) ermittelten 66 Minuten. Dies kann auf den enger gefassten Re-

cherchebegriff bei Weischenberg zurückzuführen sein. Der in der vorliegenden Befragung ermittelte zeitliche Anteil der Onlinerecherche ist auch höher als der entsprechende Anteil in der Beobachtungsstudie, der bei 37,2 Prozent liegt. Allerdings entspricht die in der Beobachtung ermittelte durchschnittliche Dauer von 78 Minuten nahezu exakt der in der Befragung berechneten Dauer.

Fast ein Fünftel der befragten Journalisten (18,8 Prozent) recherchiert durchschnittlich unter 30 Minuten, fast ein Viertel (23,0 Prozent) 30 bis 59 Minuten, etwas mehr als ein Drittel (34,4 Prozent) zwischen einer und zwei Stunden und fast ein Viertel (23,8 Prozent) über zwei Stunden (n = 579).

**Tabelle 54: Anteil und Dauer der Onlinerecherche**

Zeitlicher Anteil der Onlinerecherche am Gesamtrechercheaufwand (n = 592)	Prozent
unter 25 Prozent	18,2
25 bis 49 Prozent	26,2
50 bis 74 Prozent	36,0
über 75 Prozent	19,6
Mittelwert in Prozent	47,9
<hr/>	
<b>Berechnete Dauer der Onlinerecherche (n = 579)</b>	
unter 0:30 Stunden (in Prozent)	18,8
0:30 bis 0:59 Stunden (in Prozent)	23,0
1:00 bis 1:59 Stunden (in Prozent)	34,4
über 2:00 Stunden (in Prozent)	23,8
Mittelwert in Stunden	1:19

Basis: 601 befragte Journalisten

Den zeitlichen Anteil ihrer Onlinerecherche am Gesamtrechercheaufwand schätzen Frauen mit durchschnittlich 53,3 Prozent höher ein als die männlichen Kollegen (45,0 Prozent). Die berechnete Dauer der Onlinerecherche beträgt 1:33 bei Frauen und 1:13 bei Männern.

Der zeitliche Anteil der Onlinerecherche an der Gesamtrecherchezeit nimmt mit zunehmendem Alter der Befragten deutlich ab ( $r = -.253$ ,  $p = .000$ ), von 54,7 Prozent bei den 20- bis 29 Jährigen, über 50,7 Prozent bei den 30- bis 39-Jährigen und 42,9 Prozent bei den 40- bis 49-Jährigen bis hin zu 37,2 Prozent bei den 50- bis 65-Jährigen. Auch die berechnete Dauer der Onlinerecherche nimmt mit dem Alter ab ( $r = -.167$ ,  $p = .000$ ), von 1:24 bzw. 1:30 Stunden in den beiden jüngeren Altersgruppen auf 1:11 bzw. 0:58 Stunden in den beiden ältesten. Je technikaffiner die befragten Journalisten sind, desto größer ist der Anteil der Onlinerecherche an ihrer Gesamtrecherchezeit. Die Variablen korrelieren schwach zu .096 ( $p = .019$ ).

Nach der Funktion der Journalisten unterteilt ist der zeitliche Anteil der Onlinerecherche bei den Volontären mit 57,1 Prozent (1:27 Stunden) besonders hoch. Bei den Redakteuren sind es nur 48,9 Prozent (1:23 Stunden) und bei Journalisten der Gesamt- und Teilleitung 41,1 Prozent (1:06 Stunden).

Bei einer Unterscheidung nach Mediengattungen (vgl. Tabelle 55) ist festzustellen, dass der zeitliche Anteil der Onlinerecherche bei Onlinejournalisten mit durchschnittlich fast zwei Dritteln (65,0 Prozent, 1:59 Stunden) am höchsten ist. Am geringsten ist er bei Tageszeitungsjournalisten (38,9 Prozent, 1:06 Stunden). Im Rundfunk beträgt der zeitliche Anteil der Onlinerecherche bei Hörfunkjournalisten 53,5 Prozent (1:22 Stunden, öffentlich rechtlich 50,3 Prozent bzw. 1:19 Stunde, privat 54,3 Prozent bzw. 1:23 Stunden), bei Fernsehjournalisten 55,0 Prozent (1:32 Stunden, öffentlich-rechtlich 54,6 Prozent bzw. 1:54, privat 55,3 Prozent bzw. 1:15 Stunden).

**Tabelle 55: Anteil und Dauer der Onlinerecherche nach Mediengattungen**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)	Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)	Online	Gesamt
Anteil der Onlinerecherche in Prozent (Mittelwert)	38,9	53,5 (50,3 / 54,3)	55,0 (54,6 / 55,3)	65,0	47,9
Berechnete Dauer der Onlinerecherche in Stunden (Mittelwert)	1:06	1:22 (1:19 / 1:23)	1:32 (1:54 / 1:15)	1:59	1:19

Basis: 592 bzw. 579 befragte Journalisten

Am größten ist der zeitliche Anteil der Onlinerecherche im Ressort Unterhaltung/Boulevard (57,1 Prozent, 1:32 Stunde), am geringsten im Sport (38,2 Prozent, 0:54 Stunden). Etwa die Hälfte beträgt er in den Ressorts Politik/Mantel (50,4 Prozent, 1:25 Stunden), Wirtschaft (49,6 Prozent, 1:33 Stunden) und Kultur/Feuilleton (48,1 Prozent, 1:29 Stunden). Im Themenbereich Lokales/Regionales liegt der zeitliche Anteil der Onlinerecherche bei 44,3 Prozent (1:07 Stunden).

### 3.3.2 Onlinenutzung im Rechercheprozess

Die Journalisten wurden gefragt, wie häufig sie das Internet für verschiedene Recherhetätigkeiten einsetzen (vgl. Tabelle 56). Die Skala reichte von 1 = „nie“ über 2 = „selten“ und 3 = „gelegentlich“ bis 4 = „sehr oft“. Am häufigsten und durchschnittlich „sehr oft“ geben die befragten Journalisten an, das Internet dazu einzusetzen, zusätzliche Informationen einzuholen ( $M = 3,69$ ) oder zusätzliche Quellen und Kontaktdaten zu ermitteln ( $M = 3,65$ ). 98,4 bzw. 95,9 Prozent greifen für diese beiden Recherhetätigkeiten gelegentlich (27,1 bzw. 25,8 Prozent) oder sehr oft (71,3 bzw. 70,1 Prozent) auf das Internet zurück.

**Tabelle 56: Häufigkeit der Onlinenutzung für verschiedene Rechercheschritte**

Wozu nutzen Sie bei Ihrer Arbeit das Internet?	Verteilung in Prozent				Mittelwert	n
	nie (1)	selten (2)	gelegentlich (3)	sehr oft (4)		
zum Einholen von Zusatzinformationen	0,2	1,5	27,1	71,3	3,69	595
zum Ermitteln von zusätzlichen Quellen/Kontaktdaten	0,5	3,7	25,8	70,1	3,65	598
zum Beobachten der Nachrichten- und Themenlage	3,7	10,6	21,0	64,7	3,47	595
zur Kontrolle von Fakten	1,2	8,1	34,2	56,5	3,46	593
zum Bewerten eines Themas	4,4	15,5	44,7	35,5	3,11	595
zur gründlichen Recherche von komplexen Sachverhalten	2,5	20,5	40,6	36,4	3,11	596
zur Überprüfung der Glaubwürdigkeit von Quellen	4,7	27,3	45,0	22,9	2,86	593
zum Suchen und Sichten von Zusatzmaterial (Bilder, Videos etc.)	11,3	39,2	29,9	19,6	2,58	592

Basis: 601 befragte Journalisten (Differenz zu 601: keine Angabe)

Durchschnittlich fast ebenso häufig wird das Internet bei der Arbeit dafür genutzt, die Nachrichten- und Themenlage zu beobachten ( $M = 3,47$ ) und Fakten zu überprüfen. 85,7 Prozent der Journalisten setzen das Internet gelegentlich (21,0 Prozent) oder sehr oft (64,7 Prozent) zum Beobachten der Nachrichten- und Themenlage ein. 90,7 Prozent kontrollieren gelegentlich (34,2 Prozent) oder sehr oft (56,5 Prozent) Fakten mittels Internet. Im Durchschnitt gelegentlich geben die befragten Journalisten an, dass sie das Internet einsetzen, um ein Thema auf seine Relevanz zu prüfen ( $M = 3,11$ ), komplexe Sachverhalte gründlich zu recherchieren ( $M = 3,11$ ) oder Quellen auf ihre Glaubwürdigkeit hin zu überprüfen ( $M = 2,86$ ).

Zusammengerechnet bewerten 80,2 Prozent der befragten Journalisten die Relevanz eines Themas gelegentlich (44,7 Prozent) oder sehr oft (35,5 Prozent) mittels Internet. Etwas mehr als drei Viertel (77,0 Prozent) setzen das Internet gelegentlich (40,6 Prozent) oder sehr oft (36,4 Prozent) ein, um komplexe Sachverhalte zu recherchieren. Etwas mehr als zwei Drittel (67,9 Prozent) geben an, gelegentlich (45,0 Prozent) oder sehr oft (22,9 Prozent) die Glaubwürdigkeit von Quellen mittels Internet zu kontrollieren. Durchschnittlich nur selten bis gelegentlich ( $M = 2,58$ ) geben die Journalisten an, auf das Internet zurückzugreifen, um Zusatzmaterial für journalistische Beiträge, z. B. Fotos, zu suchen und zu sichten. Eine knappe Mehrheit von 50,5 Prozent führt diese journalistische Tätigkeit nie (11,3 Prozent) oder selten (39,2 Prozent) über das Internet aus.

Insgesamt zeigt sich die große Bedeutung des Internets für unterschiedliche journalistische Recherchetätigkeiten. Mit Ausnahme der letztgenannten Tätigkeit gibt jeweils eine große Mehrheit an, das Internet zumindest gelegentlich, wenn nicht sogar sehr oft für verschiedene Aufgaben einzusetzen.

Hinsichtlich der durchschnittlichen Häufigkeit, mit der das Internet für die acht beschriebenen journalistischen Rechercheschritte eingesetzt wird, finden sich keine großen Unterschiede nach Geschlecht oder Funktion in der Redaktion. Die Nutzungshäufigkeit des Internets nimmt aber bei vier Rechercheschritten mit dem Alter ab, am stärksten beim Beobachten der Nachrichten- und Themenlage ( $r = -,279$ ,  $p = .000$ ), gefolgt von der Faktenkontrolle ( $r = -,177$ ,  $p = .000$ ), dem Ermitteln von Quellen und Kontaktdataen ( $r = -,150$ ,  $p = .000$ ) und dem Einholen von zusätzlichen Informationen ( $r = -,136$ ,  $p = .000$ ). Zusammenhänge finden sich auch mit der Technikaffinität. Je technikaffiner, desto häufiger wird auf das Internet zurückgegriffen, um die Nachrichten- und Themenlage zu beobachten ( $r = ,124$ ,  $p = .000$ ), die Glaubwürdigkeit von Quellen zu überprüfen ( $r = ,177$ ,  $p = .037$ ) oder Zusatzmaterial zu suchen und zu sichten ( $r = ,125$ ,  $p = .002$ ).

Tabelle 57 zeigt die durchschnittliche Häufigkeit der Onlinenutzung für verschiedene Recherchemittel aufgeteilt nach Mediengattungen. Erkennbar ist, dass die Mittelwerte der Onlinejournalisten mit Ausnahme der gründlichen Recherche für komplexe Sachverhalte die höchsten für alle Rechercheschritte sind. In der Regel sind auch die Mittelwerte der Befragten des privaten Hörfunks sehr hoch, während die der Tageszeitungsjournalisten in der Regel die niedrigsten sind.

**Tabelle 57: Häufigkeit der Onlinenutzung für verschiedene Rechercheschritte nach Mediengattungen (Mittelwerte)**

	Tageszeitung	Hörfunk (öff.-rechtl. / privat)	Fernsehen (öff.-rechtl. / privat)	Online	Gesamt
zum Einholen von Zusatzinformationen	3,59	3,77 (3,69 / 3,79)	3,83 (3,86 / 3,80)	3,83	3,69
zum Ermitteln von zusätzlichen Quellen/Kontaktdaten	3,57	3,71 (3,79 / 3,69)	3,68 (3,67 / 3,70)	3,85	3,65
zum Beobachten der Nachrichten- und Themenlage	3,21	3,68 (3,30 / 3,77)	3,64 (3,69 / 3,61)	3,88	3,47
zur Kontrolle von Fakten	3,32	3,63 (3,26 / 3,73)	3,49 (3,40 / 3,55)	3,75	3,46
zum Bewerten eines Themas	2,94	3,25 (3,28 / 3,24)	3,26 (3,56 / 3,02)	3,40	3,11
zur gründlichen Recherche von komplexen Sachverhalten	3,02	3,16 (3,17 / 3,15)	3,33 (3,36 / 3,31)	3,17	3,11
zur Überprüfung der Glaubwürdigkeit von Quellen	2,72	2,99 (2,69 / 3,08)	2,84 (2,75 / 2,91)	3,25	2,86
zum Suchen und Sichten von Zusatzmaterial (Bilder, Videos etc.)	2,62	2,39 (2,36 / 2,39)	2,43 (2,36 / 2,49)	3,08	2,58

Basis: 592–599 befragte Journalisten; Skala: 1 = nie, 2 = selten, 3 = gelegentlich, 4 = sehr oft

Die Werte für die Tageszeitungsjournalisten lassen sich darauf zurückführen, dass vor allem im lokalen Bereich – und hier liegt ja gerade die Domäne der regionalen Tageszeitungen – schlicht und ergreifend (Primär-) Internetquellen für die journalistische Arbeit fehlen. Gerade vor dem Hintergrund, dass es in Deutschland eine steigende Zahl von Einzeitungskreisen gibt (Schütz 2007: 580), ist die Tageszeitung vor Ort oftmals selbst mit ihrer Onlineausgabe die einzige Quelle, auf die dann Rundfunk- und Onlinemedien zurückgreifen können.

Festhalten lässt sich, dass die ermittelte große Bedeutung des Internets für unterschiedliche journalistische Recherchetätigkeiten häufig bei jüngeren und technikaffineren Journalisten sowie bei Onlinemedien und im privaten Hörfunk noch stärker ausgeprägt sind.

### *3.3.3 Wichtigkeit verschiedener Internetangebote für die journalistische Arbeit*

Die Journalisten wurden offen gefragt, welche fünf Internetangebote für ihre Arbeit am wichtigsten sind. Da nicht von allen 601 Journalisten fünf Angebote, sondern teilweise weniger genannt worden sind, ergeben sich insgesamt 2.562 Nennungen. Diese entfallen auf 642 verschiedene Internetangebote (vgl. Tabelle 58). Dies zeigt, dass Journalisten bei der Internetnutzung eine große Bandbreite an Internetseiten heranziehen.

Wichtigstes Internetangebot für die journalistische Arbeit ist Google. Drei Viertel (74,9 Prozent) aller befragten Journalisten haben die Suchmaschine als eines ihrer fünf wichtigsten Internetangebote für die journalistische Arbeit eingestuft. Von diesen wiederum stuften 69,8 Prozent Google sogar als wichtigstes Internetangebot ein. Betrachtet man nur die Nennungen für das wichtigste Internetangebot, so nennen über die Hälfte die Suchmaschine (52,2 Prozent). Ebenfalls mehr als die Hälfte der Journalisten (53,4 Prozent) nennen Spiegel Online unter den fünf wichtigsten Internetangeboten für ihre journalistische Arbeit. Auf Platz drei folgt die Online-Enzyklopädie Wikipedia, die von über einem Drittel (37,4 Prozent) der befragten Journalisten angegeben wird.

Die weiteren drei Angebote folgen bereits mit deutlichem Abstand und werden von jeweils rund einem Zehntel der befragten Journalisten genannt. Das insgesamt viertwichtigste Internetangebot sueddeutsche.de wird von 9,8 Prozent der Journalisten als eines ihrer fünf wichtigsten Onlineangebote eingestuft, das ARD-Nachrichtenportal tagesschau.de von 9,5 Prozent und bild.de von 9,2 Prozent.

**Tabelle 58: Wichtigste Internetangebote für die journalistische Arbeit (offene Abfrage)**

Rang	Internetangebot	Prozent der Journalisten (Mehrachennennungen möglich)	Häufigkeit
1	Google	74,9	450
2	Spiegel Online	53,4	321
3	Wikipedia	37,4	225
4	sueddeutsche.de	9,8	59
5	tagesschau.de	9,5	57
6	bild.de	9,2	55
7	Yahoo	7,2	43
8	welt.de	5,5	33
9	wdr.de	4,5	27
10	netzeitung.de	3,8	23
11 bis 642	631 weitere Internetangebote	jeweils weniger als 3,7 Prozent	1.247

Basis: 2.562 Nennungen von 601 Journalisten (bis zu fünf Nennungen pro Journalist)

Auf dem siebten Rang findet sich mit Yahoo eine weitere Suchmaschine. 7,2 Prozent der Journalisten geben an, dass Yahoo eines der fünf wichtigsten Internetangebote für ihre Arbeit ist. Am achtwichtigsten schätzen die befragten Journalisten das Onlineangebot der Welt (5,5 Prozent der Journalisten) und am neuntwichtigsten das des Westdeutschen Rundfunks (4,5 Prozent der Journalisten) ein. Die Website des WDR ist möglicherweise in dieser Stichprobe deshalb unter den Top 10, weil fast ein Fünftel der Fragebögen aus Nordrhein-Westfalen (17,8 Prozent) stammte, die WDR-Website für dieses Bundesland aufgrund der Lokalberichterstattung sicherlich eine herausragende Bedeutung besitzt. Auf Rang zehn findet sich das Nur-Onlineangebot Netzeitung.de. Es wird von 3,8 Prozent der befragten Journalisten genannt.

Es fällt auf, dass sich unter den zehn wichtigsten Internetangeboten neben den zwei Suchmaschinen Google und Yahoo sowie der Online-Enzyklopädie Wikipedia nur journalistische Onlineangebote befinden, und nicht etwa Websites von Ministerien, Verwaltungen oder Unternehmen. Des Weiteren ist eine Konzentration auf einige wenige Angebote festzuhalten, und zwar Google, Spiegel Online und Wikipedia.

Dies lässt bereits den Schluss zu, dass Journalisten sich bei der Recherche im Internet zum Großteil auf Sekundärquellen verlassen, Primärquellen eine untergeordnete Rolle spielen. Dies wird, schaut man sich die Kategorien der Seiten an, die von den Journalisten genutzt wurden, noch deutlicher.

Die verschiedenen genannten Angebote wurden allgemeinen Kategorien von Internetangeboten zugeordnet, die denen unserer Beobachtungsstudie entsprechen (vgl. Tabelle 59). 43,0 Prozent der insgesamt genannten 2.562 Internetseiten entfallen auf journalistische Onlineangebote, 22,6 Prozent auf Suchmaschinen und Webkataloge und 14,1 Prozent auf Datenbanken und Archive. Weitere verschiedene Onlineangebote machen kumuliert 11,3 Prozent aus, sonstige oder nicht einer Kategorie zuzuordnende 9,1 Prozent. Unter diesen

befinden sich auch die interaktiven Formen, z. B. Blogs, Mailinglisten, News-groups, Foren und Chats, mit lediglich 1,0 Prozent der Nennungen.

Die verschiedenen Onlineangebote schlüsseln sich in sechs Kategorien auf. Davon sind Onlineauftritte von Ministerien, Behörden und Städten mit 5,4 Prozent aller Nennungen am wichtigsten. Weniger wichtig sind Onlineauftritte von Unternehmen (2,6 Prozent) und von Vereinen, Verbänden und NGOs (2,4 Prozent). Im Grunde gar nicht unter den fünf wichtigsten Internetangeboten werden Onlineauftritte akademischer oder wissenschaftlicher Einrichtungen (0,6 Prozent), von Privatpersonen (0,2 Prozent) und von Parteien und Politikern (0,0 Prozent) genannt.

**Tabelle 59: Wichtigste Kategorien von Internetangeboten für die journalistische Arbeit (offene Abfrage)**

Rang	Internetangebot	Anteil der Nennungen in Prozent	Häufigkeit
1	Onlineangebote redaktioneller Medien	43,0	1.101
2	Suchmaschinen und Webkataloge	22,6	578
3	Online-Datenbanken und Archiven	14,1	362
4	Verschiedene Onlineangebote	11,3	289
	Öffentliche Behörden	5,4	138
	Unternehmen	2,6	67
	Vereine und Verbände	2,4	62
	Wissenschaftliche Einrichtungen	0,6	15
	Privatpersonen	0,2	6
	Parteien und Politiker	0,0	1
5	Sonstige oder nicht zuzuordnen	9,1	232

Basis: 2.562 Nennungen von 601 Journalisten

Der hohe Wert bei der Nutzung von Onlineangeboten redaktioneller Medien zeugt davon, dass die Selbstreferentialität im Journalismus, der Bezug eigener Berichterstattung auf bereits Berichtetes, nicht nur eine abstrakte Gefahr ist, sondern auch an konkreten Zahlen ablesbar wird. Denn wenn 43 Prozent aller Nennungen der wichtigsten Internetangebote für die eigene Arbeit andere journalistische Seiten sind, so ist eine sehr starke Beeinflussung der Themenwahl wahrscheinlich, die Gefahr der ungeprüften Übernahme von Aussagen nicht von der Hand zu weisen. Um dies näher zu untersuchen wäre eine weiterführende Input-Output-Analyse notwendig, die jedoch nicht Bestandteil unseres Forschungsvorhabens war.

Auch ist die Konzentration auf nur wenige Angebote bedenklich. Mit Spiegel Online hat sich ein klares Leitmedium in der Befragung herauskristallisiert, das medienübergreifend von Journalisten für die eigene Arbeit als wichtig eingestuft wird. Angesichts der schnellen Arbeitszyklen im Onlinebereich, der oftmals fehlenden Zeit zur tiefergehenden Überprüfung von Fakten und daraus resultierenden, mangelnden Reflexion von Aussagen wäre es im Hinblick auf

journalistische Qualität fatal, wenn Onlinemedien die Berichterstattung in allen Medien maßgeblich beeinflussten.

Nach der offenen Abfrage der fünf wichtigsten Internetangebote wurden die befragten Journalisten gebeten, die Wichtigkeit verschiedener aufgeführter Kategorien von Internetangeboten bzw. -diensten auf der Skala 1 = „unwichtig“, 2 = „eher unwichtig“, 3 = „eher wichtig“ und 4 = „sehr wichtig“ zu beurteilen (vgl. Tabelle 60).

**Tabelle 60: Beurteilung der Wichtigkeit verschiedener Internetangebote für die journalistische Arbeit (gestützte Abfrage)**

Bitte beurteilen Sie, wie wichtig die folgenden Internetdienste für Ihre journalistische Arbeit sind.	Verteilung in Prozent				Mittelwert	n
	unwichtig (1)	weniger wichtig (2)	wichtig (3)	sehr wichtig (4)		
E-Mail	0,2	2,2	12,4	85,2	3,83	596
Suchmaschinen	0,0	1,3	15,7	82,9	3,82	597
Computergestützte, hausinterne Archive	3,7	8,8	23,7	63,8	3,48	594
Onlineangebote redaktioneller Medien	2,4	13,6	48,3	35,7	3,17	594
Online-Datenbanken und -Archive	2,5	22,2	42,6	32,7	3,05	591
Onlineangebote öffentlicher Behörden	3,5	24,0	49,4	23,0	2,92	595
Onlineangebote von Vereinen und Verbänden	5,2	34,5	45,4	15,0	2,70	595
Onlineangebote von Unternehmen	7,9	36,1	44,3	11,7	2,60	592
Onlineangebote wissenschaftlicher Einrichtungen	7,1	44,9	36,1	11,9	2,53	590
Onlineangebote von Parteien und Politikern	15,4	39,4	34,6	10,6	2,40	596
Onlineangebote von Privatpersonen	36,5	49,0	12,5	2,0	1,80	592
Interaktive Formen (Chats, Blogs, Foren etc.)	41,2	40,2	15,2	3,2	1,80	592

Basis: 601 Journalisten

Suchmaschinen werden von den Journalisten bei der gestützten Abfrage als wichtigstes Internetangebot und durchschnittlich als „sehr wichtig“ ( $M = 3,82$ ) beurteilt – klammert man den speziellen Internetdienst E-Mail einmal aus, der durchschnittlich ebenfalls als sehr wichtig ( $M = 3,83$ , 97,6 Prozent „sehr wichtig“ und „wichtig“) eingeschätzt wird. Mit 98,6 Prozent gaben fast alle befragten Journalisten an, dass sie Suchmaschinen als „sehr wichtig“ (82,9 Prozent) oder „wichtig“ (15,7 Prozent) für ihre journalistische Arbeit ansehen. Die Zahlen stützen damit die Ergebnisse von Keel/Bernet (2005: 9) für die Deutschschweiz, die für Suchmaschinen eine Zustimmung von 96,9 Prozent und für E-Mail eine Zustimmung von 98,4 Prozent gemessen haben. Eine weiterführende Vergleichbarkeit zur deutschschweizer Studie ist aufgrund unterschiedlicher Kategorien nicht möglich. Lediglich bei „interaktiven Formen“ bzw. „Blogs“ bleibt festzuhalten, dass diese sowohl in der deutschschweizer Untersuchung wie in dieser Befragung für die journalistische Arbeit keine Rolle spielen. Dieses Ergebnis mag angesichts der Bedeutung, die Blogs in manchen Debatten zugeschrieben wird, überraschen.

Redaktionelle journalistische Angebote werden durchschnittlich für „wichtig“ gehalten ( $M = 3,17$ ). 84,0 Prozent beurteilen sie als wichtig (48,3 Prozent) oder sehr wichtig (35,7 Prozent). Dies weist auf einen großen Einfluss der Berichterstattung anderer journalistischer Angebote auf die journalistische Arbeit hin. Angesichts der Zahlen aus der offenen Frage zu den wichtigsten Onlinediensten erstaunt es hingegen, dass die Zustimmung nicht größer ausgefallen ist. Dies könnte darin begründet liegen, dass Journalisten redaktionelle Angebote zwar nutzen, diese Nutzung aber nicht als wichtig für die eigene Arbeit einstufen. Es bleibt somit anzunehmen – und die Ergebnisse unserer Beobachtung stützen diese Annahme – dass redaktionelle Angebote primär zur Beobachtung der Nachrichten- und Themenlage verwendet werden; diese Beobachtung der Nachrichten- und Themenlage durch die Journalisten wird aber nicht als Teil ihrer journalistischen Arbeit wahrgenommen.

Durchschnittlich ebenfalls wichtig sind Online-Datenbanken und -Archive ( $M = 3,05$ ). Drei Viertel der Befragten (75,3 Prozent) schätzen diese Angebote als wichtig (48,3 Prozent) oder sehr wichtig (32,7 Prozent) ein. Als wichtig sehen die Journalisten auch die Onlineangebote öffentlicher Behörden ( $M = 2,92$ ) an, gefolgt von Onlineangeboten von Vereinen und Verbänden ( $M = 2,70$ ), von Unternehmen ( $M = 2,60$ ) und wissenschaftlicher Einrichtungen ( $M = 2,53$ ).

Durchschnittlich als „weniger wichtig“ schätzen die Journalisten die Onlineangebote von Parteien und Politikern ( $M = 2,40$ ), von Privatpersonen ( $M = 1,80$ ) und interaktiver Formen wie Chats, Blogs oder Foren ( $M = 1,80$ ) ein. Dies spiegelt sich in den Zahlen der offenen Abfrage zur journalistischen Internetnutzung (vgl. Tabelle 58) wider.

Insgesamt fällt auf, dass die Journalisten die meisten abgefragten Onlineangebote als mindestens wichtig einstufen. Als „unwichtig“ wird kein einziger aufgeführter Internetdienst beurteilt. Es lässt sich damit festhalten, dass unterschiedliche Internetangebote wichtig für die journalistische Arbeit erscheinen. Bildet man den Mittelwert über alle abgefragten Internetdienste, so liegt dieser bei 2,84, d. h. durchschnittlich werden diese Internetdienste von den Befragten als „wichtig“ für die journalistische Arbeit eingestuft.

Vergleicht man die Ergebnisse der offenen und der gestützten Abfrage wichtiger Internetangebote (Tabelle 59 und Tabelle 60) fällt auf, dass z. B. Onlineangebote öffentlicher Behörden bei der gestützten Abfrage als „sehr wichtig“ beurteilt werden, aber konkrete Internetseiten bei der offenen Nennung der fünf wichtigsten Internetseiten für die journalistische Arbeit nur sehr selten genannt werden. Dies trifft auch für Onlineangebote von Unternehmen, von Vereinen und Verbänden oder wissenschaftlicher Einrichtungen zu.

Dieser scheinbare Widerspruch erklärt sich damit, dass bei der gestützten Abfrage nach bestimmten Kategorien von Onlineangeboten gefragt worden ist, bei der offenen Nennung jedoch nach konkreten einzelnen Onlineangeboten, die dann a posteriori zu Kategorien zusammengefasst worden sind. Das be-

deutet: Zwar sind z. B. Onlineangebote öffentlicher Behörden insgesamt wichtig für die journalistische Arbeit, aber einzelne Angebote sind nicht so wichtig, dass sie es häufig in die Top 5 der wichtigsten Angebote schaffen. Dies weist darauf hin, dass sich die Journalisten je nach Thema auf verschiedene Angebote innerhalb dieser Kategorie stützen, so dass es nicht zu einer Konzentration auf einige wenige Seite kommt wie etwa bei Suchmaschinen.

### 3.3.4 Nutzung neuer Internetapplikationen

Es gibt inzwischen eine ganze Reihe von Internetapplikationen, die für die journalistische Arbeit relevant sind. In Anlehnung an Keel/Bernet (2005) wurde in unsere Befragung eine Frage zu dieser Problematik eingebaut. Ziel hierbei war es, für einzelne Applikationen die Reichweite in der journalistischen Nutzung für Deutschland zu bestimmen. Hierfür wurden sechs Applikationen ausgewählt. Neben den allgemein als etabliert geltenden Internetforen und Blogs waren dies Podcasts<sup>32</sup>, RSS (Newsfeed)<sup>33</sup>, Vodcasts<sup>34</sup> und Social Bookmarking<sup>35</sup>. Die Journalisten wurden gefragt, ob sie beruflich oder privat diese neuen Kommunikationsmittel bzw. Internetapplikationen nutzen (vgl. Tabelle 61).

**Tabelle 61: Nutzung neuer Internetapplikationen**

Verwenden Sie beruflich oder privat die folgenden Kommunikationsmittel?	ja	nein	kenne ich nicht	n
Internetforen	51,8	46,8	1,3	596
Blogs	29,3	65,4	5,3	598
Podcasts	24,3	67,8	7,8	600
RSS (Newsfeed)	18,9	50,9	30,2	597
Vodcasts	5,5	63,3	31,2	596
Social Bookmarking	4,0	54,0	42,0	600

Basis: 601 Journalisten

32 Podcasts sind selbst produzierte Audiodateien meist privater Natur, die über das Internet verbreitet werden, für das Abspielen auf meist mobilen Endgeräten (beispielsweise iPods, daher auch der Name als Mischung aus iPod und Broadcast) gedacht sind (aber auch auf stationären Geräten verwendet werden können) und alle möglichen Themenbereiche abdecken können. Meist werden Podcasts von Privatpersonen betrieben.

33 RSS (Newsfeeds) – die Kurzform für Really Simple Syndication – ist eine technische Lösung zum Abonnieren von Online-Newsdiensten, seien dies Nachrichtenseiten, Blogs oder andere aktuelle Inhalte. Statt entsprechende Seiten auf Aktualisierungen hin zu durchsuchen, bekommen Abonnenten eines RSS-Feeds Mitteilungen zu Aktualisierungen automatisch auf ihren Computer (sofern dieser online ist). Somit kann ein Journalist sich ein persönliches Nachrichtenangebot beispielsweise aus verschiedenen Spezialblogs zusammenstellen und bleibt mittels RSS immer auf dem aktuellsten Stand.

34 Unter Vodcasts bzw. auch Video-Podcasts oder auch Vidcasts versteht man das audiovisuelle Pendant zu Podcasts. Eines der bekanntesten Vodcasts in Deutschland ist das von Bundeskanzlerin Angela Merkel (vgl. [www.bundeskanzleramt.de](http://www.bundeskanzleramt.de)).

35 Social Bookmarking bezeichnet eine Technologie des Web 2.0, mit der Seiten durch Nutzer als besonders hilfreich/wertvoll für bestimmte Themen eingeordnet werden können.

Etwas mehr als die Hälfte (51,8 Prozent) der befragten Journalisten nutzt Internetforen, der Rest nutzt sie nicht (46,8 Prozent) oder kennt diese Internetapplikation sogar nicht (1,3 Prozent). Bereits mit deutlichem Abstand folgen Weblogs, die noch nicht einmal von einem Drittel (29,3 Prozent) verwendet werden. Podcasts nutzen ein Viertel (24,3 Prozent) der Journalisten beruflich oder privat. Auf RSS bzw. Newsfeeds greift nur noch ein knappes Fünftel (18,9 Prozent) zurück. Fast einem Drittel der Befragten (30,2 Prozent) ist diese Internetapplikation unbekannt. Nur 5,5 Prozent nutzen Vodcasts. Auch dieses Angebot kennt fast ein Drittel (31,2 Prozent) der Befragten nicht. Am wenigsten genutzt wird das Social Bookmarking (4,0 Prozent). Hier wissen 42,0 Prozent der Journalisten nicht, was dies für eine Internetapplikation ist.

Im Vergleich zur Untersuchung von Keel/Bernet (2005) für die Deutschschweiz zeigt sich, dass RSS und Podcasts in der Nutzung durch Journalisten inzwischen eine stärkere Verbreitung erfahren (Nutzung dort: RSS 10,9 Prozent, Podcasts 8,9 Prozent; Keel/Bernet 2005: 10). Derart neue Dienste werden vor allem von jungen Journalisten häufig genutzt. Auffällig in der vorliegenden Befragung ist, dass 30,2 Prozent der befragten Journalisten die Newsticker-Funktion, die RSS übernehmen kann, nicht kennen. Die hohe Zahl von Nicht-Nutzern (50,9 Prozent) erstaunt ebenfalls. Da die RSS-Funktion mittlerweile von zahlreichen Browsern wie Firefox und Opera unterstützt wird und viele Nachrichtenseiten diese Funktion anbieten, ist zu erwarten, dass diese Internetapplikation eine steigende journalistische Nutzung erfahren wird. Einziges Hemmnis einer beruflichen Nutzung können technische Restriktionen innerhalb von Redaktionen sein, beispielsweise die Nutzung veralteter Internetbrowser wie dem Internet Explorer 6.

Vodcasts und Social Bookmarking werden von Journalisten kaum verwendet, was aber angesichts des Mangels an für Journalisten relevanten Angeboten nicht verwundert. Eine verstärkte Nutzung erscheint nur für den Bereich des Social Bookmarkings erwartbar, und auch dort nur gesetzt den Fall, dass ein speziell auf Journalisten zugeschnittenes Angebot auf den Markt kommt.

Um die Nutzung der sechs neuen Internetapplikationen zusammenzufassen, wurde ein Summenindex gebildet. Durchschnittlich nutzen die Befragten nur 1,33 der sechs aufgeführten Internetapplikationen. Die Anzahl der genutzten neuen Internetapplikationen korreliert deutlich mit der Technikaffinität ( $r = .401, p = .000$ ) und dem Alter ( $r = -.218, p = .000$ ). D. h. je technikaffiner und je jünger ein Journalist ist, desto mehr neue Internetapplikationen nutzt er. Journalisten in der Gesamtleitungsfunktion nutzen etwas mehr dieser Dienste ( $M = 1,59$ ) als im Durchschnitt, ebenso Volontäre ( $M = 1,41$ ).

Tageszeitungsjournalisten nutzen durchschnittlich nur eine der sechs neuen Internetapplikationen ( $M = 1,02$ ), Onlinejournalisten immerhin zweieinhalb (2,56). Im Hörfunk sind es 1,41 und im Fernsehen 1,33, wobei sich öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunk nur geringfügig unterscheiden.

### 3.3.5 Beurteilung des Internets für die journalistische Arbeit

Die befragten Journalisten wurden gebeten, die Bedeutung des Internets für die journalistische Arbeit mittels sechs verschiedener Statements auf der Skala 1 = „trifft überhaupt nicht“, 2 = „trifft eher nicht zu“, 3 = „trifft eher zu“ und 4 = „trifft voll und ganz zu“ einzuschätzen (vgl. Tabelle 62).

Nahezu alle Journalisten stimmen den Aussagen zu, dass das Internet die journalistische Arbeit erleichtert hat und journalistisches Arbeiten heute ohne das Internet nicht mehr denkbar ist. 99,4 Prozent halten die erste Aussage für eher (27,7 Prozent) oder voll und ganz zutreffend (71,7 Prozent), die zweite Aussage erhält 94,0 Prozent (28,2 Prozent eher zutreffend, 65,8 Prozent voll und ganz zutreffend). Der Mittelwert beträgt 3,71 bzw. 3,59.

Das Internet hat aber auch seine Kehrseiten für die journalistische Arbeit. So stimmen 79,1 Prozent eher (42,9 Prozent) oder voll und ganz (36,2 Prozent) zu, dass durch das Internet der Aktualitätsdruck auf den Journalisten zugenommen hat ( $M = 3,13$ ). 61,3 Prozent meinen eher oder voll und ganz, dass durch das Internet das Auswählen von Informationen wichtiger wird als das Beschaffen neuer Informationen ( $M = 2,70$ ). Auch stimmt eine knappe Mehrheit von 53,6 Prozent der Aussage eher oder voll und ganz zu, dass die journalistische Qualität dadurch leidet, dass jeder Informationen über das Internet verbreiten kann ( $M = 2,61$ ). Das Internet wird im Übrigen von fast zwei Dritteln der Befragten (64,0 Prozent) als Konkurrenz zu den übrigen Medien Print, Hörfunk und Fernsehen eingeschätzt ( $M = 2,85$ ).

**Tabelle 62: Beurteilung des Internets für die journalistische Arbeit**

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen zum Internet allgemein Ihrer Meinung nach zu?	Verteilung in Prozent				Mittelwert	n
	trifft überhaupt nicht zu (1)	trifft eher nicht zu (2)	trifft eher zu (3)	trifft voll und ganz zu (4)		
Das Internet erleichtert die journalistische Arbeit. Journalistisches Arbeiten ist heute ohne das Internet nicht mehr denkbar.	0,2	0,5	27,7	71,7	3,71	600
Durch das Internet hat der Aktualitätsdruck auf den Journalisten zugenommen.	1,0	5,0	28,2	65,8	3,59	599
Das Internet ist eine Konkurrenz zu den übrigen Medien Print, Radio und Fernsehen.	2,0	18,9	42,9	36,2	3,13	599
Durch das Internet wird für Journalisten das Auswählen von Informationen wichtiger als das Beschaffen neuer Informationen.	5,7	30,3	37,1	26,9	2,85	595
Die journalistische Qualität leidet dadurch, dass jeder Informationen über das Internet verbreiten kann.	6,1	32,7	46,1	15,2	2,70	594
	9,7	36,7	36,5	17,1	2,61	597

Basis: 601 befragte Journalisten

Einige der Items wurden identisch oder in ähnlicher Weise auch bei der Befragung der deutschschweizer Journalisten von Keel/Bernet (2005: 26 f.) erhoben. Auch hier erhielt die Aussage „Das Internet erleichtert die journalistische Arbeit“ die höchste Zustimmung (1,28 auf einer Skala von -1,5 bis +1,5). Auch der zunehmende Aktualitätsdruck durch das Internet wird von den deutschschweizer Journalisten mit 0,74 ähnlich hoch beurteilt wie in der vorliegenden Studie.

Das Statement bei Keel/Bernet, dass wegen des Internets die Interpretation wichtiger wird als das Beschaffen von neuen Informationen, wurde als zutreffend eingestuft ( $M = 0,27$ ). Die ähnlichen Aussagen in der vorliegenden Studie, dass durch das Internet das Auswählen von Informationen wichtiger als das Beschaffen neuer Informationen wird, wurden ebenfalls als eher zutreffend gewertet ( $M = 2,70$ ). Keel/Bernet haben die Frage gestellt, ob das Internet die Qualität der journalistischen Produkte erhöht. Diese Aussage erhielt eine Zustimmung nahe des Skalenmittelpunkts von Null ( $M = 0,17$ ). In der vorliegenden Befragung wurde umgekehrt und spezifizierter gefragt, ob die journalistische Qualität darunter leide, dass jeder über das Internet Informationen verbreiten kann. Dieses Item erhielt ebenfalls eine Zustimmung ( $M = 2,61$ ) nahe der rechnerischen Skalenmitte von 2,5.

Zwischen der etwa zwei Jahre älteren Befragung deutschschweizer Medienschaffender und der vorliegenden Befragung deutscher Journalisten kann somit eine ähnliche Bewertung des Internets für die journalistische Arbeit festgestellt werden.

Um die Haupttendenzen bzw. die Dimensionen in der Beurteilung des Internets für die journalistische Arbeit durch die befragten Journalisten zu ermitteln, wurden die Bewertungen der sechs Items mittels einer Hauptkomponentenanalyse verdichtet. Es ergaben sich zwei Faktoren mit einem Eigenwert größer eins, die 49,2 Prozent der Varianz erklären (vgl. Tabelle 63).

Der erste Faktor fasst alle vier Items zusammen, die *kritische* bzw. *skeptische Einstellungen* gegenüber dem Internet für das journalistische Arbeiten bzw. den Journalismus allgemein enthalten. Auf den zweiten Faktor laden die beiden Aussagen, dass das Internet die journalistische Arbeit erleichtert bzw. journalistisches Arbeiten ohne Internet gar nicht mehr vorstellbar ist. Dieser Faktor kann somit als *positive* bzw. *pragmatische Einstellung* gegenüber dem Internet interpretiert werden.

Berechnet man die aggregierten Mittelwerte der jeweils auf einem Faktor hoch ladenden Variablen (im Folgenden als Faktorsalience bezeichnet), wobei die Skala jeweils von 1 (sehr niedrige Ausprägung) bis 4 (sehr hohe Ausprägung) reicht, so liegt die Faktorsalience beim ersten Faktor bei 2,98 und die des zweiten Faktors bei 3,65. Dies bedeutet, dass in der Stichprobe die positive bzw. pragmatische Einstellung durchschnittlich sehr hoch ist. Die skeptische bzw. kritische ist mit 2,98 ebenfalls hoch ausgeprägt. Wie bei der

Betrachtung der einzelnen Aussagen lässt sich somit insgesamt festhalten, dass die befragten Journalisten die Vorteile bzw. die Notwendigkeit des Internets für das journalistische Arbeiten stark betonen, sich jedoch auch der Probleme bewusst sind.

**Tabelle 63: Hauptkomponentenanalyse der Beurteilung des Internets für die journalistische Arbeit (Faktorladungen der rotierten Komponentenmatrix)**

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen zum Internet allgemein Ihrer Meinung nach zu?	1. Faktor Kritisch-skeptische Einstellung gegenüber dem Internet	2. Faktor Positiv-pragmatische Einstellung gegenüber dem Internet
Das Internet erleichtert die journalistische Arbeit.		.756
Journalistisches Arbeiten ist heute ohne das Internet nicht mehr denkbar.		.754
Durch das Internet hat der Aktualitätsdruck auf den Journalisten zugenommen.	.727	
Das Internet ist eine Konkurrenz zu den übrigen Medien Print, Radio und Fernsehen.	.639	
Durch das Internet wird für Journalisten das Auswählen von Informationen wichtiger als das Beschaffen neuer Informationen.	.438	
Die journalistische Qualität leidet dadurch, dass jeder Informationen über das Internet verbreiten kann.*	.642	-.404
<b>Erklärte Varianz (in Prozent)</b>	<b>26,2</b>	<b>23,1</b>
<b>Faktorsalience (Mittelwert der Items)</b>	<b>2,98</b>	<b>3,65</b>

Basis: 601 befragte Journalisten; Varimax-Rotation mit Kaiser-Normalisierung; Faktorladungen kleiner |.25| nicht dargestellt; erklärte Gesamtvarianz 49,2 Prozent; Skala: 1 = „trifft überhaupt nicht zu“, 2 = „trifft eher nicht zu“, 3 = „trifft eher zu“, 4 = „trifft voll und ganz zu“

\* Diese Variable wird bei der Berechnung der Faktorsalience beim ersten und nicht beim zweiten Faktor herangezogen.

Hinsichtlich der Beurteilung des Internets für die journalistische Arbeit unterscheiden sich die befragten Journalisten grundsätzlich nicht. Es finden sich keine Unterschiede hinsichtlich des Geschlechts oder der Funktion, die die Befragten in der Redaktion ausüben. Im Wesentlichen ist nur beim Alter eine Korrelation mit der pragmatischen Einstellung erkennbar ( $r = -.145$ ,  $p = .000$ ): Je jünger die Befragten sind, desto pragmatischer sind sie dem Internet gegenüber eingestellt. Eine Korrelation mit der Technikaffinität gibt es nicht. Bei den Onlinejournalisten sind die Faktorsalienzen sowohl der kritischen als auch der pragmatischen Einstellung stärker ausgeprägt ( $M = 3,23$  bzw.  $M = 3,77$ ) als im Durchschnitt und bei den anderen Medien, aber auch diese Unterschiede befinden sich auf sehr geringem Niveau.

### 3.3.6 Nutzung von Suchmaschinen

Um die Bedeutung verschiedener Suchmaschinen zu ermitteln, wurden die Journalisten offen gefragt, welche drei Suchmaschinen sie am häufigsten verwenden, wenn sie nach Informationen im Netz suchen. Weil nicht alle der 597 Journalisten, die diese Frage beantworteten, mehr als eine bzw. drei Suchmaschinen genannt haben, ergaben sich insgesamt 1.152 Nennungen. Im Durchschnitt haben die Journalisten somit nur 1,9 Suchmaschinen angegeben, die sie häufig einsetzen, obwohl sie drei nennen konnten bzw. sollten. Dies deutet bereits darauf hin, dass jeder Journalist nur ein begrenztes Set an Suchmaschinen hat, das zum Einsatz kommt.

Insgesamt wurden 84 verschiedene Angebote genannt. Bei genauerer Betrachtung fällt jedoch auf, dass die Journalisten den Suchmaschinenbegriff sehr weit gefasst haben. So wurden hier neben originären Suchmaschinen wie Google oder Yahoo u. a. auch das Branchenverzeichnis GoYellow, das Videoportal YouTube, die Online-Enzyklopädie Wikipedia oder das Personennetzwerk Xing genannt. Sortiert man diese Angebote aus und betrachtet nur Suchmaschinen im engeren Sinn, verbleiben insgesamt 1.017 Nennungen, die sich auf 35 verschiedene Suchmaschinen bzw. Suchmaschinenapplikationen verteilen (vgl. Tabelle 64). Dies sind im Durchschnitt nur 1,7 pro Journalist.

Die am häufigsten genutzte Suchmaschine ist Google. Fast jeder Journalist (99,3 Prozent) nennt Google unter den drei am häufigsten verwendeten Suchmaschinen. Yahoo nennen etwas über ein Drittel der Journalisten (35,7 Prozent).

Weitere Suchmaschinen werden nur noch selten genannt. So folgt mit deutlichem Abstand die Metasuchmaschine Metager, die 5,9 Prozent der Journalisten unter den drei am häufigsten eingesetzten Suchmaschinen nennen. Auf dem fünften Rang befindet sich die Nachrichtensuchmaschine Paperball mit 3,5 Prozent. Danach folgen die Suchen von Lycos (3,4 Prozent), Web.de (3,2 Prozent), MSN (2,7 Prozent) und Fireball (2,0 Prozent). Auf dem zehnten Platz befindet sich mit Google News eine weitere spezielle Nachrichtensuche (1,3 Prozent).

Im Bereich der Nachrichtensuche ist anzunehmen, dass die Mehrheit der Journalisten, die diese Funktion bei den großen Suchmaschinen wie Google und Yahoo häufig nutzen, dies nicht als gesonderte Suche ausgewiesen haben, weil nur allgemein nach den häufigstgenutzten Suchmaschinen gefragt worden ist. Dass dennoch zwei Nachrichtensuchmaschinen unter die zehn am häufigsten genutzten Suchmaschinen kommen, deutet auf ihre Bedeutung hin. Insgesamt haben alle genannten Nachrichtensuchen eine Reichweite von 5,0 Prozent.

**Tabelle 64: Häufigstgenutzte Suchmaschinen (offene Abfrage)**

Rang	Suchmaschine	Prozent der Journalisten (Mehrachennennungen möglich)	Häufigkeit
1	Google	99,3	593
2	Yahoo	35,7	213
3	Metager	5,9	35
4	Altavista	5,2	31
5	Paperball	3,5	21
6	Lycos	3,4	20
7	Web.de	3,2	19
8	MSN	2,7	16
9	Fireball	2,0	12
10	Google News	1,3	8
11 bis 35	24 weitere Suchmaschinen	jeweils weniger als 1,0 Prozent	49

Basis: 1.017 Nennungen (nur genannte Suchmaschinen im engeren Sinn) von 597 Journalisten (bis zu drei Nennungen pro Journalist)

Betrachtet man die am häufigsten genutzte Suche, werden von den Journalisten nur drei verschiedene Suchmaschinen genannt, nämlich Google (98,6 Prozent inklusive 0,3 Prozent von Google News), Yahoo mit 1,0 Prozent und Metager mit 0,3 Prozent. Diese Zahlen belegen die eindeutige Dominanz von Google. Die Suchmaschine kommt bei nahezu jedem Journalisten am häufigsten zur Anwendung. Eine zweithäufigst genutzte Suchmaschine nennen dann nur noch 281 der 597 Journalisten und damit weniger als die Hälfte der Befragten. Hierunter ist Yahoo mit 57,3 Prozent der Nennungen die bedeutendste Suchmaschine. Eine dritte Suchmaschine wird nur von 149 bzw. einem Viertel der Journalisten genannt. Unter diesen Nennungen entfällt knapp ein Drittel (30,9 Prozent) wiederum auf Yahoo. Das bedeutet: Yahoo ist die „Ersatzsuchmaschine“, die nach Google möglicherweise noch zum Einsatz kommt.

Um den Einsatz unterschiedlicher Arten von Suchmöglichkeiten zu analysieren, sollten die befragten Journalisten auf der Skala 1 = „nie“, 2 = „selten“, 3 = „gelegentlich“ und 4 = „sehr oft“ angeben, wie häufig sie die aufgeführten sieben Möglichkeiten nutzen (vgl. Tabelle 65). Durchschnittlich „sehr oft“ wird die normale Internetsuche eingesetzt ( $M = 3,87$ ). 98,5 Prozent nutzen diese Art der Suche gelegentlich (9,6 Prozent) oder sehr oft (88,9 Prozent). Die so genannte erweiterte Suche, die eine genauere Formulierung der Suchanfrage bzw. Einschränkung der Suche ermöglicht, nutzen die befragten Journalisten durchschnittlich „gelegentlich“ ( $M = 3,16$ ). 44,8 Prozent greifen auf sie gelegentlich und 37,1 Prozent sehr oft zurück.

**Tabelle 65: Häufigkeit der Nutzung unterschiedlicher Suchmöglichkeiten**

Es gibt unterschiedliche Arten von Suchmöglichkeiten. Wie oft nutzen Sie die folgenden Suchangebote?	Verteilung in Prozent				Mittelwert	n
	nie (1)	selten (2)	gelegentlich (3)	sehr oft (4)		
normale Internetsuche	0,3	1,2	9,6	88,9	3,87	593
erweiterte Internetsuche	3,1	14,9	44,8	37,1	3,16	582
Nachrichtensuche	4,9	16,3	38,9	39,9	3,14	596
Adress- und Routensuche	3,9	19,7	47,3	29,1	3,02	594
Bildersuche	12,0	28,1	42,6	17,3	2,65	594
Produktsuche	24,0	40,0	30,9	5,0	2,17	595
Videosuche	48,1	37,5	13,2	1,2	1,68	597

Basis: 601 befragte Journalisten

Vom Mittelwert genauso häufig nutzen Journalisten die Möglichkeit der Nachrichtensuche ( $M = 3,14$ ). 78,8 Prozent der befragten Journalisten machen gelegentlich (38,9 Prozent) oder sogar sehr oft (39,9 Prozent) von der Nachrichtensuche Gebrauch. Dies erklärt auch, warum die Nachrichtensuchen Paperball und Google News unter den zehn häufigstgenutzten Suchmaschinen zu finden sind, und unterstreicht deren Bedeutung in der journalistischen Arbeit.

Auf Adress- und Routensuchen greifen knapp die Hälfte der Journalisten (47,3 Prozent) gelegentlich und 29,1 Prozent sehr oft zurück ( $M = 2,65$ ). Sechs von zehn der befragten Journalisten nutzen gelegentlich (42,6 Prozent) oder sehr oft (17,3 Prozent) Bildersuchen. Durchschnittlich nur selten werden Produkt- und Videosuchen eingesetzt ( $M = 2,17$ ), selten bis nie Videosuchen ( $M = 1,68$ ).

Dieses Nutzungsbild spiegelt den Spezialisierungsgrad der einzelnen Suchanwendungen im journalistischen Alltag wider. So werden Video- oder Produktsuchen selten verwendet (hochspezialisiert), während die normale Internetsuche auf breiter Ebene eingesetzt wird. Dabei bleibt zu bemerken, dass die Häufigkeit des Einsatzes einer Suchart nicht unbedingt deren Wichtigkeit widerspiegelt. Vielmehr ist es so, dass es sich auch bei einer seltenen Nutzung hochspezialisierter Sucharten um für den Alltag wichtige Recherchen handeln kann.

### 3.3.7 Beurteilung von Suchmaschinen

Die Journalisten wurden gebeten, auf einer Skala von 1 = „unwichtig“, über 2 = „weniger wichtig“, 3 = „wichtig“ bis 4 = „sehr wichtig“ einzuschätzen, welche Bedeutung Suchmaschinen für verschiedene journalistische Aufgaben haben (vgl. Tabelle 66). Am wichtigsten beurteilen die befragten Journalisten, mittels Suchmaschinen Kontaktdaten von Personen zu finden ( $M = 3,42$ ).

90,5 Prozent finden dies wichtig (38,7 Prozent) oder sogar sehr wichtig (51,8 Prozent).

Suchmaschinen zu nutzen, um ein Thema ausgiebig zu recherchieren, halten 80,9 Prozent der befragten Journalisten für wichtig (45,8 Prozent) oder sehr wichtig (35,1 Prozent). Der Mittelwert beträgt 3,15. Durchschnittlich fast ebenso wichtig ist die Überprüfung von Fakten mittels Suchmaschine ( $M = 3,10$ ). Insgesamt finden dies 83,2 Prozent wichtig (55,0 Prozent) oder sehr wichtig (28,2 Prozent). 70,4 Prozent der befragten Journalisten halten Suchmaschinen auch bei der Überprüfung von Quellen für wichtig (49,9 Prozent) oder sehr wichtig (20,5 Prozent).

**Tabelle 66: Wichtigkeit von Suchmaschinen für bestimmte Rechercheaufgaben**

Was denken Sie, wie wichtig sind Suchmaschinen für die folgenden journalistischen Aufgaben?	Verteilung in Prozent				Mittelwert	n
	un- wichtig (1)	weniger wichtig (2)	wichtig (3)	sehr wichtig (4)		
Kontaktdaten von Personen finden	0,8	8,7	38,7	51,8	3,42	600
Ein Thema ausgiebig zu recherchieren	1,3	17,7	45,8	35,1	3,15	598
Überprüfung von Fakten	1,8	15,0	55,0	28,2	3,10	600
Überprüfung von Quellen	2,7	26,9	49,9	20,5	2,88	599
Themenfindung/Ideenfindung	11,4	39,7	33,5	15,3	2,53	594

Basis: 601 befragte Journalisten

Durchschnittlich als „weniger wichtig“ bis „noch wichtig“ ( $M = 2,53$ ) schätzen die Journalisten Suchmaschinen ein, um Themen oder Ideen für journalistische Beiträge zu finden. Eine knappe Mehrheit von 51,1 Prozent beurteilt Suchmaschinen für diese journalistische Aufgabe als unwichtig (11,4 Prozent) oder weniger wichtig (39,7 Prozent).

Insgesamt fällt auf, dass Suchmaschinen für verschiedene journalistische Aufgaben als bedeutend eingeschätzt werden. Für eine allgemeine Beurteilung von Suchmaschinen wurden die Journalisten gebeten, ihre Einschätzung zu sechs Aussagen auf der Skala 1 = „trifft überhaupt nicht zu“, 2 = „trifft eher nicht zu“, 3 = „trifft eher zu“ und 4 = „trifft voll und ganz zu“ abzugeben (vgl. Tabelle 67). 97 Prozent sehen Suchmaschinen eher (26,3 Prozent) oder voll und ganz (70,7 Prozent) als ein unentbehrliches Hilfsmittel an ( $M = 3,67$ ). Ebenso viele (96,6 Prozent) stimmen eher (35,0 Prozent) oder voll und ganz (61,6 Prozent) der Aussage zu, dass Suchmaschinen eine schnelle und kosten-günstige Recherche ermöglichen ( $M = 3,58$ ).

Durchschnittlich „eher zutreffend“ ( $M = 3,15$ ) beurteilen die Journalisten, dass Suchmaschinen ein gutes Werkzeug sind, das zu finden, was man braucht. 91,9 Prozent stimmen der Aussage eher (68,2 Prozent) oder voll und ganz (23,7 Prozent) zu. Zwei Drittel (66,0 Prozent) der Befragten sind eher (50,7

Prozent) oder voll und ganz (15,3 Prozent) der Ansicht, dass Suchmaschinen eine qualitativ hochwertige Recherche bieten ( $M = 2,80$ ).

Obgleich die Beurteilung von Suchmaschinen somit durchschnittlich sehr positiv ist, gehen fast drei Viertel (72,9 Prozent) der befragten Journalisten überhaupt nicht (19,0 Prozent) oder eher nicht (53,9 Prozent) davon aus, dass Suchmaschinen neutrale Suchergebnisse liefern ( $M = 2,10$ ). Insofern ist die Einstellung der befragten Journalisten gegenüber Suchmaschinen als ambivalent zu beurteilen: Suchmaschinen werden für unentbehrlich gehalten und die schnelle und kostengünstige Recherchemöglichkeit wird gelobt. Die Qualität wird bereits etwas schlechter – wenn auch immer noch gut – beurteilt. Dass die Suchergebnisse jedoch ausgewogen und unbeeinflusst sind, glaubt nur eine Minderheit.

**Tabelle 67: Allgemeine Beurteilung von Suchmaschinen**

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen über Suchmaschinen Ihrer Meinung nach zu?	Verteilung in Prozent				Mittelwert	n
	trifft überhaupt nicht zu (1)	trifft eher nicht zu (2)	trifft eher zu (3)	trifft voll und ganz zu (4)		
Suchmaschinen sind ein unentbehrliches Hilfsmittel.	0,8	2,2	26,3	70,7	3,67	597
Suchmaschinen ermöglichen eine schnelle und kostengünstige Recherche.	0,5	2,8	35,0	61,6	3,58	597
Suchmaschinen sind ein gutes Werkzeug, das zu finden, was man braucht.	0,2	7,9	68,2	23,7	3,15	594
Suchmaschinen sind eine qualitativ hochwertige Recherchemöglichkeit.	1,7	32,4	50,7	15,3	2,80	596
Suchmaschinen liefern neutrale Suchergebnisse.	19,0	53,9	25,2	1,8	2,10	595
Google ist die mit Abstand beste Suchmaschine im Netz.	1,2	7,2	52,0	39,7	3,30	587

Basis: 601 befragte Journalisten

Speziell wurde noch um eine Beurteilung von Google gebeten. 91,7 Prozent halten Google eher (52,0 Prozent) oder voll und ganz (39,7 Prozent) für die mit Abstand beste Suchmaschine im Netz ( $M = 3,30$ ).

Die fünf allgemeinen Aussagen zur Beurteilung von Suchmaschinen (ohne das Google-Item) lassen sich zu einem Mittelwertsindex zusammenfassen. Cronbachs Alpha ergibt mit .7031 noch einen akzeptablen Wert. Eine Hauptkomponentenanalyse ergab nur einen Faktor mit einem Eigenwert größer eins (46,3 erklärte Gesamtvarianz), so dass von Eindimensionalität der Items auszugehen ist. Der gebildete Mittelwertsindex „Beurteilung von Suchmaschinen“ reicht von 1 = negative Beurteilung bis 4 = positive Beurteilung. Der Mittelwert des Index beträgt 3,06, d. h. durchschnittlich werden Suchmaschinen positiv beurteilt. Die Journalisten unterscheiden sich nahezu nicht in ihrer Beurteilung

von Suchmaschinen, weder in Bezug auf das Geschlecht, das Alter, die Technikaffinität, die Position in der Redaktion und die Mediengattung.

Diese relativ einheitliche Bewertung von Suchmaschinen und ihre Nutzung quer über alle Befragten hinweg zeigt, dass die Suchmaschine als alternativloses Recherchemittel fest in den journalistischen Alltag integriert ist und eine hohe Akzeptanz seitens der befragten Journalisten genießt. Das zeigt sich besonders darin, dass Technikaffinität keinen Einfluss auf die Bewertung der individuellen Wichtigkeit von Suchmaschinen hat. Das Ausmaß der Suchmaschinennutzung ist also weniger eine Frage der persönlichen Einstellung oder des eigenen Geschmacks, sondern vielmehr ein durch den Produktionsalltag diktierter Zwang, dem sich so fast alle Befragten unterwerfen müssen.

### 3.4 Zusammenfassung und Fazit

Ziel unserer Befragungsstudie war es, über die Ergebnisse der Beobachtung hinaus weitere Befunde zur Online- und Suchmaschinennutzung sowie zur Technikaffinität von Journalisten zu sammeln. Insbesondere ging es auch um die Einstellungen der Journalisten zum Internet und zu Suchmaschinen als Recherchemittel, die über eine Beobachtung nicht erhoben werden können.

Für die Befragung wurde basierend auf dem Branchenverzeichnis Zimpel eine **Stichprobe** von 389 tagesaktuell arbeitenden Medien aus den Bereichen Zeitung, Hörfunk, Fernsehen und Online gezogen, an die insgesamt 3.921 Fragebögen versendet wurden. Bei einem Ausfall von 100 Fragebögen aufgrund veralteter Adressen gab es einen verwertbaren Rücklauf von 601 Fragebögen, was einer Rücklaufquote von 15,7 Prozent entspricht.

49,8 Prozent der Befragten arbeiteten für die Tageszeitung, 23,5 Prozent für den Hörfunk, 17,6 Prozent für das Fernsehen und 9,1 Prozent für Online-medien. Fast zwei Drittel der Befragten (65,1 Prozent) waren Männer, knapp über ein Drittel Frauen (34,9 Prozent). Die teilnehmenden Journalisten waren im Durchschnitt 37,4 Jahre alt und hatten 13,5 Jahre journalistische Berufserfahrung. 88,1 Prozent waren fest beschäftigt, 11,9 Prozent frei. Der Großteil von fast zwei Dritteln der befragten Journalisten (63,7 Prozent) war als Redakteur tätig, etwa ein Fünftel in Gesamt- oder Teilleitungsfunktionen (21,4 Prozent) und knapp ein Zehntel als Volontäre (8,7 Prozent). Etwas über drei Viertel der Befragten (76,0 Prozent) haben ein Volontariat absolviert. Im Lokal- bzw. Regionalressort arbeiteten 39,4 Prozent der Befragten und im Politikressort 28,0 Prozent. Damit liegt eine Befragungsstichprobe vor, die in den zentralen Tendenzen der Grundgesamtheit der vier in die Untersuchung einbezogenen Mediengattungen ähnelt.

Hinsichtlich der **Technikaffinität**, die über sechs einzuschätzende Aussagen erhoben wurde, ergab sich eine rechnerisch durchschnittliche bis eher geringe

Technikaffinität von 2,15 auf einer Skala von 1 = „niedrige Technikaffinität“ bis 4 = „hohe Technikaffinität“. Bei Männern ist die Technikaffinität mit einem Mittelwert von 2,24 etwas größer als bei Frauen (1,99). Die Technikaffinität und das Alter korrelieren leicht negativ, d. h. die Technikaffinität nimmt mit steigendem Alter ab.

Die Journalisten wurden offen gefragt, wie viel Zeit sie in Stunden und Minuten pro Arbeitstag für die Recherche verwenden. Durchschnittlich sind es 2:44 Stunden bzw. 164 Minuten. Die befragten Journalisten schätzten den zeitlichen **Anteil der Onlinerecherche** am Gesamtrechercheaufwand auf durchschnittlich 47,9 Prozent. Sie beträgt somit durchschnittlich rund 79 Minuten, d. h. 1:19 Stunden.

Die Befragungsteilnehmer wurden gebeten einzuschätzen, wie häufig sie das **Internet für verschiedene Recherhetätigkeiten** einsetzen. 71,3 Prozent nutzen es sehr oft zum Einholen von Zusatzinformationen, 70,1 Prozent zum Ermitteln zusätzlicher Quellen und Kontaktdata und 64,7 Prozent zum Beobachten der Nachrichten- und Themenlage. 56,5 Prozent greifen sehr oft auf das Internet zurück, um Fakten zu kontrollieren. Weniger häufig wird das Internet eingesetzt, komplexe Sachverhalte gründlich zu recherchieren oder die Relevanz eines Themas einzuschätzen. Aber auch für diese Tätigkeiten nutzen jeweils mehr als ein Drittel der Befragten das Internet noch „sehr oft“ (36,4 bzw. 35,5 Prozent). Die Glaubwürdigkeit von Quellen überprüfen noch 22,9 Prozent sehr oft im Internet.

Die Journalisten sollten des Weiteren offen die **fünf wichtigsten Internetangebote** für ihre Arbeit angeben. Google wurde von drei Vierteln der Journalisten als eines der fünf wichtigsten Internetangebote eingeschätzt, Spiegel Online von 53,4 Prozent und die Online-Enzyklopädie Wikipedia von 37,4 Prozent. Auf den folgenden Plätzen folgen mit großem Abstand sueddeutsche.de (9,8 Prozent), tagesschau.de (9,5 Prozent), bild.de (9,2 Prozent), Yahoo (7,2 Prozent) und welt.de (5,5 Prozent). Somit besitzen die Webseiten von redaktionellen Medien – neben den beiden Suchmaschinen Google und Yahoo sowie Wikipedia – die höchste Priorität für Journalisten bei der Online-Nutzung, was auf einen hohen Grad an Selbstreferentialität im Journalismus hinweist.

99,4 Prozent der befragten Journalisten stimmen bei der **Beurteilung des Internets** der Aussage, dass das Internet ihre Arbeiten erleichtert, eher oder voll und ganz zu, und 94,0 Prozent, dass journalistisches Arbeit heute ohne das Internet nicht mehr denkbar ist. Die Journalisten erkennen auch die Kehrseite: So stimmen 79,1 Prozent eher oder voll und ganz zu, dass durch das Internet der Aktualitätsdruck auf den Journalisten zugenommen hat. 61,3 Prozent meinen eher oder voll und ganz, dass durch das Internet das Auswählen von Informationen wichtiger wird als das Beschaffen neuer Informationen, und 53,6 Prozent, dass die journalistische Qualität dadurch leidet, dass jeder Informationen über das Internet verbreiten kann. Es lässt sich festhalten, dass sich

die befragten Journalisten sowohl der Vorteile und Notwendigkeit des Internets für ihre Arbeit als auch der möglichen Probleme bewusst sind.

Die Journalisten wurden offen nach den drei von ihnen am **häufigsten genutzten Suchmaschinen** gefragt, wenn sie nach Informationen im Internet suchen. Dabei wurde die Dominanz Googles überdeutlich: Fast jeder Befragte nannte Google (99,3 Prozent). Die „Googleisierung der Recherche“ ist somit bereits Wirklichkeit. Neben Google kann lediglich Yahoo noch eine nennenswerte Stellung erreichen (35,7 Prozent). Wenn man hinzunimmt, dass 39,4 Prozent aller Journalisten für ihre Recherchen lediglich auf eine einzige Suchmaschine zurückgreifen, so wird die fehlende Sensibilisierung für das Problem „Google“ unter Journalisten deutlich.

Hinsichtlich der **unterschiedlichen Suchfunktionen** ergab sich, dass 98,5 Prozent der Journalisten sehr oft oder gelegentlich die normale Websuche nutzen, 81,9 Prozent die erweiterte Suche und 78,8 Prozent die Nachrichtensuche. Unter den zehn am häufigsten verwendeten Suchmaschinen befanden sich mit Paperball und Google News auch folgerichtig zwei Nachrichtensuchen.

Schaut man auf die **Anwendungsbereiche von Suchmaschinen**, so zeigt sich, dass Suchmaschinen von Journalisten nicht nur zur schnellen Suche von leicht verfügbaren Basis-Informationen, beispielsweise Kontaktdaten im Internet, verwendet werden, was für 90,5 Prozent wichtig oder sehr wichtig ist. 80,9 Prozent der befragten Journalisten gaben auch an, dass Suchmaschinen für die ausgiebige Recherche eines Themas wichtig oder sehr wichtig seien. Dieser Wert ist insofern kritisch zu sehen, als bei der hauptsächlichen Nutzung nur einer Suchmaschine – Google – entsprechend der Fokus der Recherche auf genau den Index dieser Suchmaschine beschränkt bleibt. Dies wirkt sich der gestalt aus, dass Themen dann nicht in vollem Umfang der Möglichkeiten recherchiert werden, sondern nur in dem Umfang, der von Google vorgegeben wird. Der Qualität der Berichterstattung kann derartige Einseitigkeit nur abträglich sein. Hinsichtlich der Überprüfung von Fakten und Quellen halten 83,2 bzw. 70,4 Prozent Suchmaschinen für wichtig oder sehr wichtig, für die Themen- und Ideenfindung immerhin auch noch 48,8 Prozent.

Die Journalisten wurden zudem um eine **allgemeine Beurteilung von Suchmaschinen** gebeten. 97,0 Prozent stimmten dabei eher oder voll und ganz zu, dass Suchmaschinen ein unentbehrliches Hilfsmittel sind, und 96,6 Prozent, dass Suchmaschinen eine schnelle und kostengünstige Recherche ermöglichen. Die Aussagen, dass Suchmaschinen ein gutes Werkzeug sind, das zu finden, was man sucht, beurteilten 91,9 Prozent als eher oder voll und ganz zutreffend. 66,0 Prozent der Befragten sahen Suchmaschinen eher oder voll und ganz als eine qualitativ hochwertige Recherchemöglichkeit an. Demgegenüber stimmen 72,9 Prozent der Journalisten überhaupt oder eher nicht zu, dass Suchmaschinen neutrale Suchergebnisse liefern.

Die Ergebnisse der Befragung hinterlassen einen sehr zwiespältigen Eindruck von der journalistischen Internetnutzung. Es zeigt sich, dass das Internet als Recherchemittel einen wichtigen Platz im journalistischen Alltag eingenommen hat und diese Wichtigkeit sich auch in den Einstellungen der Journalisten widerspiegelt. Diese Nutzung des Internets ist jedoch primär von pragmatischen Aspekten geprägt.

Google, so bestätigt die Befragung in den Ergebnissen der beiden offenen Fragen eindeutig, dominiert die journalistische Internetnutzung. Dies bedeutet, dass alle Nachteile, die mit der „Googleisierung der Recherche“ (vgl. Wegner 2005) theoretisch bereits diskutiert wurden, in der Praxis Geltung erlangen können. Vor allem der geringe Anteil von genutzten Suchalternativen erschreckt. Die alte BBC-Formel „never rely on one source“ wird von Journalisten vielleicht auf der Ebene der Primärquellen eingehalten. Bei der Sekundärquelle Suchmaschine, die den Zugang zu den Primärquellen einem Torwächter gleich kontrolliert, wird sie vernachlässigt. An fehlendem Problembewusstsein seitens der Journalisten kann es nicht liegen, denn die Neutralität von Suchergebnissen wird durchaus kritisch gesehen. Insofern bleiben als Erklärungsansatz zwei Möglichkeiten: zu starker Druck durch den Arbeitgeber oder aber einfach Bequemlichkeit.



## 4 Experiment zur Suchmaschinenkompetenz von Journalisten

### 4.1 Einleitung und Fragestellung

Suchmaschinen sind, so haben sowohl unsere Beobachtung in Kapitel 2 als auch unsere Befragung in Kapitel 3 gezeigt, wichtige Recherchemittel für Journalisten. Klarer Favorit in der Gunst der Journalisten ist dabei die Suchmaschine Google. Es kann zudem festgehalten werden, dass nicht nur normale Internetnutzer, sondern auch Journalisten – die klassischen Gatekeeper – von den neuen Gatekeepern Suchmaschinen und hier insbesondere von Google abhängig sind (vgl. Wyss/Keel 2007; Beiler/Machill 2007; Machill/Neuberger/Schindler 2002; Wolling 2002).

Während es über das Suchverhalten gewöhnlicher Internetnutzer zumindest erste Erkenntnisse in Bezug auf das Suchverhalten gibt (Machill/Neuberger/Schweiger/Wirth 2003), fehlen derartige Daten über das Suchverhalten von Journalisten gänzlich. Zwar erlernen Journalisten in ihrer beruflichen Sozialisation die Methoden und Techniken der journalistischen Recherche. Aus dieser Tatsache heraus kann aber noch nicht geschlussfolgert werden, dass Journalisten auch entsprechende Fähigkeiten in der Onlinerecherche, speziell in der Suchmaschinennutzung besitzen.

Bereits 2001 wiesen Middleberg/Ross darauf hin, dass Journalisten zwar über ausreichende Kenntnisse verfügen, um an die benötigten Ergebnisse zu kommen, dass diese Kenntnisse aber keinesfalls hervorragend wären. Dies ist aber vor dem Hintergrund, dass Suchmaschinen den Informationsfluss im Internet kanalisieren, kritisch zu betrachten. Denn gerade bei der Nutzung von Suchmaschinen, die zwar ein brauchbares, aber bei weitem kein perfektes Recherchemittel im journalistischen Sinn sind, ist größte Professionalität in der Bedienung der Suchmaschinen und im Umgang mit den erzielten Resultaten gefragt.

Unsere Studie hat auch zum Ziel, die Kompetenz von Journalisten im Umgang mit Suchmaschinen zu untersuchen. Die Ergebnisse dienen zur Ergänzung der Erkenntnisse unserer Beobachtung und Befragung. Das zentrale An-

liegen ist, verlässliche Aussagen über das *Wie* der Suchmaschinennutzung treffen zu können. Denn es ist davon auszugehen, dass in Bezug auf die Suchmaschinennutzung große Unterschiede zwischen einzelnen Journalisten, möglicherweise aber auch zwischen einzelnen Mediengattungen bestehen. Zudem sollen mittels qualitativer Auswertung bestimmte Suchstrategien identifiziert werden, mit denen Journalisten Suchmaschinen erfolgreich nutzen.

## 4.2 Methode

Zur Untersuchung dieser Frage wurde in Anlehnung an bisherige Studien zur Suchmaschinennkompetenz (vgl. Machill/Beiler/Neumann 2007; Machill/Neuberger/Schweiger/Wirth 2003)<sup>36</sup> ein experimentelles Design gewählt. Das experimentelle Vorgehen wurde gewählt, um die Recherchekompetenz von Journalisten systematisch zu untersuchen. Die abhängige Variable stellte somit die Suchmaschinennkompetenz der Journalisten dar.

Ein Experiment kann grundsätzlich im Labor oder im Feld, d.h. in der natürlichen Umgebung der teilnehmenden Versuchspersonen, durchgeführt werden. Ein Laborexperiment, wie es Machill/Neuberger/Schweiger/Wirth (2003) gewählt haben, hat den Vorteil, dass es über eine hohe interne Validität verfügt, d.h. hier ist der Kausalschluss auf die Wirkung der unabhängigen Variable besonders möglich. Zugleich hat es den Nachteil, dass die externe Validität geringer ist, d.h. die Generalisierbarkeit auf die natürliche Situation (hier: den Redaktionsalltag). Zudem wäre die Rekrutierung ausreichender Versuchsteilnehmer erschwert worden, da die Journalisten bei einer Anreise zum Versuchslabor jeweils einen kompletten Arbeitstag hätten investieren müssen.

Das Feldexperiment erlaubt dagegen eine bessere Übertragung auf die natürliche Situation, während auf der anderen Seite die interne Validität geringer ist, weil Störvariablen in der natürlichen Situation schlechter kontrolliert werden können (vgl. Schnell/Hill/Esser 1999: 214 ff.).

Aufgrund dieser Tatsache wurde das experimentelle Design als *Feldexperiment* geplant, das von den Journalisten an ihrem PC-Arbeitsplatz ausgeführt werden konnte. Selbst unter dieser Maßgabe gestaltete es sich als äußerst schwierig, eine ausreichende Zahl von 48 Probanden – jeweils zwölf in den Mediengattungen Fernsehen, Hörfunk, Print und Online – für die Untersuchung zu rekrutieren.

---

<sup>36</sup> Die Studie von Machill/Beiler/Neumann (2007) untersuchte die Recherchekompetenz von Studenten zu wissenschaftlichen Themen, auch mittels Suchmaschinen. Die Untersuchung von Machill/Neuberger/Schweiger/Wirth (2003) war die erste systematische Untersuchung der Suchmaschinennkompetenz von Internetnutzern im deutschsprachigen Raum.

An dieser Stelle muss die Verwendung des Begriffs „Experiment“ gleichwohl begründet werden. Gemessen an den klassischen Kriterien, die an sozialwissenschaftliche Experimente gelegt werden, handelt es sich bei dem vorliegenden Design nicht um ein klassisches Experiment.<sup>37</sup> Als Grundvoraussetzung, um von einem klassischen Experiment zu sprechen, werden die drei Bedingungen von a) zwei experimentellen Gruppen, b) einer Zufallsverteilung der Versuchspersonen auf die Versuchsgruppen sowie c) der durch den Forscher vorgenommenen Manipulation mindestens einer unabhängigen Variable angegeben (vgl. Diekmann 2003: 296). Das Ziel des klassischen Experimentes wird dabei von Schnell/Hill/Esser (1999: 93) wie folgt beschrieben: „Im Mittelpunkt des klassischen Experiments steht das Bemühen, für die Datenerhebung Bedingungen zu schaffen, in denen nur das Ursache-Wirkung-Prinzip zwischen Maßnahme und Effekt zur Geltung kommen kann.“

Gemäß der klassischen Auffassung des sozialwissenschaftlichen Experiments handelt es sich bei der vorliegenden Untersuchung nicht um ein „echtes“ respektive klassisches Experiment. Hierfür wäre eine strikte Einteilung der Probanden in Versuchs- und Kontrollgruppe vonnöten gewesen. Eine derartige Einteilung erschien jedoch auf der Basis der bisher nur unzureichenden Erforschung der Suchmaschinennutzung als willkürlich. Dieses Manövriert jedoch für den Großteil der experimentellen Sozialforschung. „Diese anspruchsvolle Voraussetzung – dass man schon hinreichende empirische Kenntnisse hat, um vollständig kontrollierte Experimente durchzuführen – ist allerdings normalerweise nicht gegeben“ (Schnell/Hill/Esser 1999: 94).

Da es aber, bedingt durch den aktuellen Forschungsstand zur Suchmaschinennutzung und zu Suchstrategien, in erster Linie darauf ankommt, eben jene Suchstrategien sichtbar zu machen, wurde ein Vorgehen gewählt, das die Beobachtung des Suchverhaltens in einer Experimentsituation – nämlich unter den festen Konstanten der immer gleichen Suchmaschine Google.de sowie der immer gleichen Suchaufgaben – ermöglicht.

Aus Gründen der Forschungsökonomie sollen keine weiteren Suchmaschinen einbezogen werden, weil Google die unter Journalisten mit Abstand am meisten verwendete Suchmaschine ist (vgl. Ergebnisse unserer Befragungsstudie). Damit wird zum einen eine natürliche Recherchesituation geschaffen, weil den Journalisten keine ihnen unbekannte Suchmaschine aufgezwängt wird, mit der sie nicht vertraut sind. Zum anderen würde die Verwendung unterschiedlicher Suchmaschinen eine zusätzliche unabhängige Variable im Experimentaldesign darstellen, was die Anzahl der Probanden erhöhen würde, damit die einzelnen Zellen des Experiments ausreichend besetzt sind, um statistische

---

<sup>37</sup> Die Merkmale eines sozialwissenschaftlichen Experimentes werden in der Grundlagenliteratur der empirischen Sozialforschung ausgiebig diskutiert, beispielsweise Diekmann (2003: 296–304), Atteslander (1984: 190–194), Friedrichs (1973: 333–339) oder Schnell/Hill/Esser (1999: 92–98).

Aussagen treffen zu können. Daher wird diese Beschränkung auf Google als notwendige Eingrenzung in Kauf genommen.

Um Verzerrungen, die durch unterschiedliche Nutzung von Suchmaschinen in unterschiedlichen Mediengattungen entstehen könnten, zu vermeiden, wurden die Probanden zu gleichen Teilen (jeweils zwölf) aus den Mediengattungen Print, Fernsehen, Hörfunk und Online rekrutiert. Durch die Kombination des Experimentes mit einem nachgelagerten Fragebogen zur Person und Motivation ist es zudem möglich, basierend auf Alter und Berufserfahrung sowie der Technikaffinität ex post die Gruppen nach Bedarf für die Auswertung neu einzuteilen.

Das vorliegende Design stellt folglich kein Experiment in der klassischen Begriffsbestimmung dar; es handelt sich dabei aber um ein Experiment im weiteren Sinn. Im Folgenden ist, wenn vom Experiment oder vom experimentellen Design die Rede ist, dies zu bedenken.

#### 4.2.1 *Vorgehen und Aufbau*

Der Versuchsaufbau bestand aus drei Aufgaben, die von den Journalisten an ihrem PC innerhalb eines Zeitlimits mit der deutschen Version der Suchmaschine Google bearbeitet werden mussten. Dies waren zwei **Retrieval-Aufgaben** mit unterschiedlichem Schwierigkeitsgrad, bei denen gezielt Informationen zu Fragen gefunden werden mussten, sowie eine **Recherche-Aufgabe**, bei der frei alle möglichen Informationen zu einem Thema gesucht werden sollten. Konkret wurden als Suchaufgaben für die erste Retrieval-Suche Fragen zum Vorsitzenden des SPD-Kreisverbandes Salzlandkreis, für die zweite Retrieval-Suche Fragen zum Schweizer Bundesratsbunker und für die Rechercheaufgabe die Person Prinz Ali Khans ausgesucht. Das Zeitlimit betrug bei der ersten Retrieval-Aufgabe fünf Minuten für fünf Fragen, bei der zweiten Aufgabe (höherer Schwierigkeitsgrad) zehn Minuten für acht Fragen und bei der Rechercheaufgabe, bei der die Probanden frei zu einem vorgegebenen Thema suchen konnten, 15 Minuten.

Um die Kosten der Teilnahme am Experiment für Probanden wie Medienunternehmen möglichst gering zu halten, wurde das Experiment so geplant, dass alle Aufgaben innerhalb von 45 bis 60 Minuten bearbeitet werden konnten. Aus der Redaktionsrekrutierung für die Beobachtungen war bereits bekannt, dass eine Beeinflussung der Redaktionsarbeit der Probanden vonseiten der Geschäftsführung bzw. Redaktionsleitung in den meisten Fällen negativ gesehen wurde. Dementsprechend wurde das Experiment mit größtmöglicher Flexibilität in der Durchführung geplant (zur Rekrutierung siehe 4.2.4).

Mit einer geplanten Experimentalzeit von maximal 60 Minuten stellte der Experimentalaufbau bereits einen großen Eingriff in den Arbeitsablauf von Journalisten dar. Dementsprechend verlangte die Rekrutierung von Redaktionen und Journalisten in diesen Redaktionen viel Überzeugungsarbeit, denn

während des Experimentes konnten die Versuchsteilnehmer nicht ihrer gewöhnlichen Arbeit nachgehen. Nach Möglichkeit wurden die Experimente daher so gelegt, dass sie am Anfang oder am Ende des normalen Dienstes standen, was aber nicht in allen Fällen möglich war.

Das Experiment wurde am Arbeitsplatz der Probanden an einem für sie vertrauten Rechner durchgeführt.<sup>38</sup> Für die Ausführung der Aufgabe durften alle Probanden den von ihnen bevorzugten Browser verwenden.<sup>39</sup> Hierdurch wurde gewährleistet, dass die Probanden vertraut im Umgang mit der Technik waren und technische Probleme, beispielsweise mit einem unbekannten Browser, als Störfaktoren für das Experiment ausgeschlossen werden konnten. Die Experimentalssituation hielt sich in dieser Hinsicht zudem so nah wie möglich an der tatsächlichen Arbeitssituation der Probanden.

Während des Experimentes wurden die Handlungen des Probanden durch den Versuchsleiter mittels teilnehmender Beobachtung und Protokollierung per standardisiertem Beobachtungsbogen aufgezeichnet (vgl. auch 4.2.2). Dieses Vorgehen war notwendig, da die technischen Voraussetzungen und räumlichen Gegebenheiten in den Redaktionen zum einen den Einsatz von spezieller Makro-Software zur Aufzeichnung der Bildschirminhalte und zum anderen die Verwendung von Videokameras zur Aufzeichnung der Probanden unmöglich machte. Dies hätte zwar durch Nutzung eines vom Forschungsteam zustellenden Rechners behoben werden können, über den eine Aufzeichnung des Bildschirms und auch per Video hätte erfolgen können – was aber die realistische Arbeitssituation der Probanden verfälscht hätte.

Als Indikator für die abhängige Variable – Suchmaschinenkompetenz – wurde in Anlehnung an Machill/Beiler/Neumann (2007) der Wissensgewinn gewählt. Dieser wurde durch eine Vorher- und Nachhermessung des Wissens mittels Fragebogen erfasst. Für richtige Antworten wurden Punkte vergeben. Die Vergabe der Punkte basierte auf einer vor Durchführung der Experimente festgelegten Antwortmatrix, die basierend auf den im Internet zu den drei Aufgaben zum Zeitpunkt des Designs des Experimentes verfügbaren Informationen zusammengestellt wurde.<sup>40</sup> Hierdurch kann der Wissensgewinn aus der Differenz von Vorher- und Nachhermessung gebildet werden.

- 
- 38 Da in vielen Redaktionen, vor allem bei Medien mit mehreren Nachrichtenschichten, eine stringente Zuordnung der Arbeitsplätze zu den Redakteuren nicht erfolgt, die Journalisten je nach Situation durchaus an immer wieder unterschiedlichen Rechnern arbeiten, kann nicht von „dem“ Arbeitsplatzrechner gesprochen werden. In diesen Fällen arbeiten aber alle Rechner mit ähnlichen technischen Spezifikationen, die den Probanden soweit vertraut waren.
- 39 In vielen Redaktionen sind die Rechner so konfiguriert, dass die Journalisten nur auf einen Browser – oftmals den Internet Explorer von Microsoft – zugreifen können.
- 40 Dies ist wichtig zu betonen, da eine Information zur ersten Aufgabe auf einer Webseite zu finden war, die zwischen Aufgabendesign und Experimentalphase vom Netz genommen wurde. Da diese Information aber noch auf einer zweiten Seite zu finden war, musste in dieser Hinsicht das Experiment nicht überarbeitet werden, sondern es erhöhte sich lediglich der Schwierigkeitsgrad leicht.

Weitere Indikatoren für die Suchmaschinenkompetenz sind die Geschwindigkeit, mit der die Informationen gefunden wurden, die Richtigkeit gefundener Informationen sowie die verwendete Suchstrategie (z. B. Anzahl und Dauer an Suchsequenzen, verwendete Suchbegriffe, verwendete Ergebnisseiten).

#### 4.2.2 *Ablauf des Experiments*

Das Experiment wurde von jeweils einem Versuchsleiter durchgeführt. Den Probanden wurden nacheinander elf „Arbeitsblätter“ vorgelegt, die unter anderem auch Anweisungen zur Durchführung des Experimentes enthielten. Für jede der drei Aufgaben wurden jeweils drei Arbeitsblätter ausgehändigt sowie zusätzlich nach dem Experiment zwei Blätter mit einem Fragebogen zur Soziodemografie und Technikaffinität.

Vor Beginn des Experimentes stellte der Beobachter sich dem Probanden kurz vor und klärte mit diesem ab, dass die notwendige Zeit für das Experiment auch wirklich zur Verfügung stünde. Telefone und Handys wurden soweit wie möglich abgestellt. Auf dem Arbeitsrechner selbst wurden im Idealfall alle Programme bis auf den gewählten Internetbrowser geschlossen; im Browser war nur ein Fenster mit der Seite [www.google.de](http://www.google.de) geöffnet. Der Experimentalleiter war mit Protokollbögen und Stoppuhr zur Protokollierung des Suchverhaltens ausgerüstet.

Die störungsfreie Durchführung des Experimentes war, da als Feldversuch angelegt, nicht immer möglich. Vor allem in Großraumbüros mit vielen Arbeitsplätzen und dementsprechend vielen Kollegen im Raum weckte die Anwesenheit eines redaktionsfremden Menschen mit einer Stoppuhr und einem Protokollbogen Neugier, die dann in Fragen seitens der Kollegen mündeten. In den meisten Fällen konnten diese Fragen durch eine knappe Erläuterung mit dem Verweis auf ein „Suchmaschinenexperiment zu Forschungszwecken“ abgehandelt werden. Nur selten erfolgten Nachfragen. Die Probanden setzten aber in allen Fällen die aktive Suche und Arbeit an der Suchaufgabe fort.

Zu Beginn einer jeden Aufgabe wurde den Teilnehmern ein Vorher-Fragebogen vorgelegt, auf dem sie ihr Vorwissen vermerken sollten. Nach Ausfüllen dieses Vorher-Fragebogens erhielten die Probanden einen neuen Fragebogen mit den identischen Fragen für die Notizen während der Suche. Nach dem Abschluss der jeweiligen Aufgabe wurden die Antworten noch einmal sauber auf einen dritten Fragebogen übertragen. Dies war vor allem bei der Recherche-Aufgabe notwendig, da während der Suche mittels Suchmaschine viele Stichworte von den Probanden mitgeschrieben wurden, aber nicht immer sicher war, ob diese am Ende der Suche noch als Antwort gelten sollten oder nicht. Der dritte Fragebogen stellte somit einen Reflexionsschritt dar, durch den die Teilnehmer die Richtigkeit und Relevanz der aufgefundenen Ergebnisse noch einmal überdenken konnten.

Die Beobachtung des Suchverhaltens wurde mit dem Beginn der Eingabe des ersten Suchbegriffs durch den Probanden in die Google-Maske gestartet. Ab diesem Zeitpunkt lief das Zeitlimit für die jeweilige Aufgabe. Das Suchverhalten des Probanden wurde durch den Versuchsleiter in mehreren Dimensionen erfasst. So wurde der komplette, verwendete Suchbegriff notiert, inklusive aller Sonderzeichen. Großschreibung wurde bei der Erfassung gänzlich ignoriert, da diese bei der Suche mit Google keinerlei Auswirkungen besitzt. Da diese orthographische Dimension der Suchanfrage – im Gegensatz zur richtigen Schreibweise der Suchwörter – somit keinerlei Einfluss auf die Suche selbst hat, gehen durch Auslassung der Großschreibung keine Informationen verloren und im Gegenzug verringert sich das Fehlerrisiko bei der Erfassung der Suchbegriffe durch die Versuchsleiter.

Die zu beobachtenden Handlungen bzw. Fälle wurden in ***Suchsequenzen*** gegliedert. Eine Suchsequenz beginnt immer mit einer Suchanfrage über die Maske der Google-Websuche und endet mit einer erneuten Anfrage oder dem Ende der Recherchephase bzw. der Suchaufgabe. Eine erneute Anfrage liegt immer dann vor, wenn die bestehende Suchanfrage in mindestens einem Aspekt modifiziert wird.

**Beispiel (eckige Klammern umfassen Sucheingaben):** Der Proband ergänzt die Suche [SPD Salzland] zu [SPD Salzland Vorsitzender]. Hiermit liegt eine neue Suchanfrage vor. Auch die Modifikation von [Markus Bauer SPD] zu [„Markus Bauer“ SPD] ist als Modifikation in diesem Sinn zu verstehen, da die einfache Mehrwortsuche zu einer Phrasensuche modifiziert wird.

Innerhalb einer Suchsequenz wurde gezählt, wie viele ***Seiten der Ergebnisliste*** von Google – über die erste Seite der Ergebnisliste hinaus – ein Proband aufgerufen hat. Seiten der Ergebnisliste enthalten dabei Suchergebnisse auf die in der Suchsequenz gestellte Suchanfrage mit Hyperlinks zu Zielseiten. Die Anzahl der ***Zielseiten***, die ein Proband direkt aus der Ergebnisliste von Google aufgerufen hat, wurde erfasst. Des Weiteren wurde die Anzahl ***weiterführender Webseiten*** gezählt. Dies waren Seiten, die über einen Link auf einer Zielseite aufgerufen worden sind, oder auf die der Proband durch weiteres Surfen von diesen Seiten gelangt ist.

Das Zählen der aufgerufenen Seiten der Ergebnisliste, der Zielseiten und der weiterführenden Seiten erfolgte mittels Strichliste. Dabei wurde unterschieden, ob die Seiten im gleichen Fenster/Tab<sup>41</sup> oder aber in einem neuen Fenster/Tab geöffnet wurden.

---

41 Ein Tab, englisch für Karteireiter, ist eine Möglichkeit, mehrere Internetseiten in einem Fenster geöffnet zu halten. Zwischen den einzelnen Seiten kann über den Karteireiter im Browser schnell gewechselt werden. Hierdurch besteht die Möglichkeit, schnell zu einer bereits gefundenen Zielseite oder aber der Ergebnisseite zurückzukehren, ohne den Zurück-Button des Browsers verwenden zu müssen.

Wie bereits geschildert wurde die Suchanfrage im kompletten Wortlaut erfasst. Hieraus konnte die Wortanzahl der Suchanfrage sowie die Verwendung von Operatoren und Phrasensuchen abgeleitet werden. Die Verwendung von Operatoren und der Phrasensuche wurde zudem darin unterschieden, ob die Verwendung sinnvoll war oder nicht. So ist es beispielsweise wenig sinnvoll, die Phrasensuche zu nutzen, wenn man nur ein Wort sucht. Ebenso ist die Verwendung des Operators [+] in der Funktion eines UND zwischen zwei einzelnen Suchworten in Google nicht sinnvoll, da Google automatisch alle Suchwörter einer Anfrage mit einem logischen UND verbindet. Sinnvoll hingegen ist es, ein [+] direkt vor Wörtern zu verwenden, die von Google als so genannte Stopwörter, beispielsweise einfache Artikel, in der Suchanfrage ignoriert werden würden. Durch Verwendung des Operators [+] wird die Berücksichtigung in der Suchanfrage erzwungen.

Die Länge einer Suchsequenz wurde durch Notieren der Endzeit einer Suchsequenz gemessen. Hierfür war nur das Nehmen einer Zwischenzeit mittels Stoppuhr notwendig, was dem Versuchsleiter ermöglichte, sowohl Endzeit der vorhergehenden Suchsequenz als auch Suchanfrage der neuen Suchsequenz in den Beobachtungsbogen eintragen zu können.

Nach Ablauf des Zeitlimits für jede einzelne Aufgabe wurden die Probanden in der Suche unterbrochen. Sie durften die gerade ausgeführte Aktion noch beenden und das entsprechende Suchergebnis eintragen.

Nach Bearbeitung aller drei Aufgaben wurden die Probanden gebeten, einen Fragebogen auszufüllen. Dieser enthielt die Fragen zur journalistischen Ausbildung und zum Arbeitsverhältnis, zum Rechercheanteil sowie zur Technikaffinität aus dem Befragungsmodul sowie eine zusätzliche Item-Batterie zur Messung der Motivation während des Experimentes. Diese Motivations-Frage wurde in Anlehnung an das Experiment von Machill/Beiler/Neumann (2005) gestaltet.

Durch das hier beschriebene Vorgehen wurde der reale Vorgang der Suche zwar stark abstrahiert erfasst, bleibt aber in allen für die Beschreibung der Suchstrategie notwendigen Aspekten aussagekräftig. Für eine detailliertere Erfassung des Suchvorgangs wäre eine technische Unterstützung, beispielsweise ein Makromitschnitt des Bildschirminhalts, notwendig gewesen.

#### *4.2.3 Suchaufgaben des Experiments*

Bei der Konzeption der drei Aufgaben für das Experiment musste eine Besonderheit des aktuellen Internets berücksichtigt werden: die Online-Enzyklopädie Wikipedia. Während beim Suchmaschinenexperiment von Machill/Neuberger/Schweiger/Wirth (2003) Wikipedia zwar schon existierte, aber zum Zeitpunkt der damaligen Experimente noch im Aufbau begriffen war und außerhalb einer kleinen Nutzerschaft kaum wahrgenommen wurde – erst recht nicht auf

den ersten Ergebnisseiten von Suchmaschinen – stellte sich die Situation 2007 ganz anders dar: Wikipedia ist, so zeigt auch die parallel zum Experiment durchgeführte Befragung, zu einer wichtigen Quelle von Informationen geworden. In den USA zählt Wikipedia zu den zehn meistgenutzten Internetangeboten (comScore 2007). Zu vielen wichtigen Themen finden sich in Wikipedia Beiträge – allein in der deutschen Version sind es über 659.000 Einträge.<sup>42</sup> Diese Textbeiträge kombiniert mit der Vielzahl an internen wie externen Links führten dazu, dass Wikipedia in den Ranking-Algorithmen Googles eine prominente Position einnimmt. Entsprechend häufig werden Wikipedia-Einträge von Google als Ergebnis von Suchanfragen ausgegeben. So liefert beispielsweise die Google-Suche nach „Gerhard Schröder“ zwei Wikipedia-Seiten auf den Trefferplätzen 1 und 2, die SPD und der Bundestag folgen auf den Plätzen 5 und 6. Ähnliche Relevanz nimmt das nutzergenerierte Onlinelexikon auch bei anderen Themen ein.

Da Wikipedia-Beiträge meist recht umfassend sind und viele für ein Thema relevante Aspekte ganz im Stil einer Enzyklopädie auf engstem Raum verreiben, hätte somit eine Suchaufgabe, für die ein Eintrag bei Wikipedia existiert, den kompletten Versuchsaufbau verfälscht, da dann mit dem Aufsuchen einer einzigen Seite alle notwendigen Informationen gefunden worden wären. Dementsprechend mussten die Suchaufgaben so gestaltet werden, dass Wikipedia-Einträge das Experiment nicht negativ beeinflussen.

Die Möglichkeit, für das Experiment Aufgaben zu konstruieren – quasi ein künstliches Thema zu schaffen –, diese mit selbst erstellten Webseiten zu unterfüttern und in den Index von Google einpflegen zu lassen, wurde sowohl aus forschungsökonomischen Gründen – der Zeitplan des Forschungsprojektes wäre bei erheblichen Mehrkosten um Monate überschritten worden<sup>43</sup> – wie aus Erkenntnisinteresse verworfen. Denn ein organisches Thema, für das unabhängige Quellen voneinander unabhängige Seiten pflegen, die in den Ergebnislisten durch ein ausreichendes Rauschen an nicht-relevanten Seiten versteckt werden, bietet die besten Voraussetzungen für die Überprüfung von Suchmaschinenkompetenz in einer realen Arbeitssituation. Ein künstliches Thema wäre Gefahr gelaufen, ohne das Rauschen von nicht-relevanten Seiten die Suche zu sehr zu vereinfachen, wodurch die Varianz im zu messenden Wissensgewinn zu gering ausgefallen wäre. Zudem hätte die Gefahr bestanden, dass die teilnehmenden Journalisten ein künstliches Thema nicht ernst genommen hätten.

---

42 Vgl. Angabe auf <http://de.wikipedia.org/wiki/Hauptseite> (November 2007).

43 Da der Google-Index nicht täglich aktualisiert wird, sondern je nach Region im Abstand von mehreren Wochen, wäre nach dem Erstellen von künstlichen Beispieleseiten eine Optimierungsphase von eben jenen Wochen notwendig gewesen, damit die für das Experiment angelegten Seiten von den Journalisten überhaupt gefunden werden können.

Für das Experiment wurden entsprechend dieser Vorgaben drei Fragen vorbereitet, die möglichst nah an den tatsächlichen Aufgaben eines Redakteurs liegen sollten. Die Antworten auf die Fragen wurden vor Durchführung des Experiments vom Forschungsteam zum einen über Google, zum anderen aber auch über Offline-Quellen gesucht und verifiziert. Die Aufgaben wurden dann so gestellt, dass alle Aufgaben mit Hilfe Googles auch gelöst werden konnten.

### **Leichte Retrievalaufgabe**

Bei der leichten Retrievalaufgabe mussten die Probanden fünf Fragen zur Person des Vorsitzenden des SPD-Kreisverbandes „Salzlandkreis“ beantworten. Die Aufgabe gleicht einer einfachen Personenrecherche, wie sie im Redaktionsalltag häufig auftritt. Fragen und Antworten lauteten wie folgt (Maximalpunktzahl 5):

**Tabelle 68: Leichte Retrievalaufgabe: Teilfragen und Antworten**

Recherchieren Sie bitte mit Google.de die Antworten auf diese Fragen. Verwenden Sie dazu nur die Websuche. Sie haben insgesamt fünf Minuten Zeit.	Antwort
Wie heißt der Vorsitzende des SPD-Kreisverbands „Salzland“?	Markus Bauer
In welchem Jahr wurde er geboren?	1971
Was ist er hauptberuflich?	Fahrlehrer
Welches politische Amt hat er außerdem inne?	Bürgermeister von Nienburg/Saale
Unter welcher Telefonnummer ist er in dieser Funktion zu erreichen?	034721-84*** (aktuelle Nummer), 0176-226***/034721-30*** (veraltete Nummer)

### **Schwere Retrievalaufgabe**

Bei der schweren Retrievalaufgabe mussten die Probanden Informationen über den aktuellen Schweizer Bundesratsbunker recherchieren. Die Suche wird dabei durch zwei Faktoren erschwert: 1.) es gibt einen alten Bundesratsbunker, der im Netz häufig vertreten ist und über das Kürzel K9 verfügt, 2.) der aktuelle Bundesratsbunker unterliegt der Geheimhaltung, wodurch nur wenige Informationen verfügbar sind. Fragen und Antworten lauteten wie folgt (Maximalpunktzahl 8):

**Tabelle 69: Schwere Retrievalaufgabe: Teilfragen und Antworten**

Recherchieren Sie bitte mit Google.de die Antworten auf diese Fragen. Verwenden Sie dazu nur die Websuche. Sie haben insgesamt zehn Minuten Zeit.	Antwort
Wie lautet die offizielle Bezeichnung für den neuesten Schweizer Bundesratsbunker?	K 20, K20 oder Führungsanlage K20
Bei welchem Ort befindet sich die Anlage?	Kandersteg
In welchem Kanton liegt diese Gemeinde?	Bern bzw. Berner Oberland
In welchem Jahr war Baubeginn?	1986
In welchem Jahr wurde die Anlage fertiggestellt?	2000
Über wie viele Plätze für Parlamentarier verfügt die Anlage?	40 oder 30 Plätze
Wie hoch wurden die Baukosten für die Anlage veranschlagt?	238 Mio. CHF, 240 Mio. CHF oder 259 Mio. CHF
Wofür wird die Anlage momentan aktiv genutzt?	Backup der Computerkommunikation der öffentlichen Verwaltung

### Rechercheaufgabe

Bei der Rechercheaufgabe sollen die Probanden alle verfügbaren Informationen zur Person von Prinz Ali Khan sammeln. Bei ihm handelt es sich um eine berühmte Persönlichkeit der 50er und 60er Jahre. Er war vor allem für seinen ausschweifenden Lebenswandel als Playboy bekannt. Für jede richtige Information wurde hierbei ein Punkt vergeben. Als Höchstpunktzahl, die es zu erreichen gibt, wurde die Anzahl möglicher Fakten von deutschen Internetseiten gewertet, die durch eine Vorrecherche zu ermitteln waren. So ergaben sich 20 Punkte als Richtgröße. Diese 20 Punkte mussten nicht mit den vom Forschungsteam ermittelten Fakten übereinstimmen. Das heißt, dass alle richtig ermittelten Informationen (also auch Informationen, die nicht in der Vorrecherche ermittelt wurden oder Fakten, die auf englischen bzw. französischen Seiten zu finden sind) mit einem Punkt in die Wertung eingehen, die höchste erreichbare Punktzahl bei 20 liegt (auch wenn mehr Fakten ermittelt wurden). Mit dieser Vorgehensweise sollte erreicht werden, dass Teilnehmer aufgrund ihrer Fremdsprachenkenntnisse nicht bevorzugt oder benachteiligt werden.

Einziger Problempunkt bei der Recherche nach Prinz Ali Khan war, dass es einen sehr umfangreichen, englischsprachigen Wikipedia-Eintrag gibt, den man jedoch nur findet, wenn man nach [prince aly khan] sucht. Zudem ist der Name Ali Khan relativ geläufig, gibt es beispielsweise einen Radiomoderator gleichen Namens, so dass es bei dieser Aufgabe sehr sinnvoll war, die komplette Bezeichnung Prinz Ali Khan zu verwenden.

#### *4.2.4 Grundgesamtheit und Probandenauswahl*

Die Grundgesamtheit des Experiments bildeten wie bei der Beobachtung und der Befragung Journalisten von Tageszeitungen, öffentlich-rechtlichem und privatem Hörfunk und Fernsehen sowie von Onlinemedien, die sich (auch) mit tagesaktueller, überregionaler politischer Berichterstattung beschäftigen. Im Gegensatz zur Beobachtung wurde die Anzahl der Probanden des Experiments nicht proportional zu ihrer Verteilung nach Mediengattungen in der Grundgesamtheit bestimmt. Denn da in dieses aufwändige Beobachtungsexperiment nur 48 Journalisten einbezogen werden konnten, wurden diese so aufgeteilt, dass jede der vier Mediengattungen mit 12 Personen besetzt war, um für alle Mediengattungen Aussagen treffen zu können.

Für die Rekrutierung der Redaktionen wurden zuerst Redaktionen ange- schrieben, die bereits an der Beobachtung teilgenommen hatten. In diesen Redaktionen waren die Ziele des Experimentes bereits bekannt, was den Kontakt erleichterte. Trotzdem gestaltete sich die Redaktionsrekrutierung noch sehr schwierig, da der Eingriff in den Arbeitsablauf von den verantwortlichen Redakteuren in den Redaktionen oftmals negativ gesehen wurde. Am einfachsten gestaltete sich die Teilnehmerrekrutierung im Bereich des Fernsehens, während bei der Rekrutierung von Hörfunkjournalisten die meisten Probleme herrschten. Dies mag darauf zurückzuführen sein, dass die Personaldecke in Hörfunkredaktionen so gering bemessen ist, dass die Produktion durch den Ausfall eines Redakteurs erheblich gestört würde, während dies in den meist großen Redaktionen der Fernsehsender nicht der Fall ist.

#### *4.2.5 Stichprobenbeschreibung*

An dem Experiment beteiligten sich 48 Journalisten, davon jeweils ein Viertel von Tageszeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online. Unter den Hörfunk- und Fernsehjournalisten waren jeweils die Hälfte von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern. Insgesamt beteiligten sich 16 Redaktionen aus ganz Deutschland.

Zwei Drittel der Probanden waren Männer, ein Drittel Frauen (vgl. Tabelle 70). Dies entspricht etwa dem Geschlechterverhältnis in der Grundgesamtheit (vgl. Weischenberg/Scholl/Malik 2006b: 351, Tab. 4, eigene Berechnung). Unter den jeweils 12 Journalisten der vier untersuchten Mediengattungen befinden sich bei der Tageszeitung sieben Männer, bei Hörfunk und Fernsehen jeweils acht und bei Online neun.

**Tabelle 70: Geschlecht, Alter und Beschäftigungsstatus (Häufigkeit)**

	Tages-zeitung	Hörfunk	Fern-sehen	Online	Gesamt
<b>Geschlecht</b>					
Männer	7	8	8	9	32
Frauen	5	4	4	3	16
<b>Alter</b>					
20 bis 29 Jahre	4	8	1	1	14
30 bis 39 Jahre	4	3	9	7	23
40 bis 49 Jahre	3	1	2	3	9
über 50 Jahre	1	0	0	1	2
Mittelwert in Jahren	34,8	30,3	35,3	36,5	34,2
<b>Beschäftigungsstatus</b>					
fest beschäftigt	10	6	7	9	32
frei beschäftigt	2	6	5	3	16

Basis: 48 Journalisten (12 je Mediengattung)

Im Durchschnitt sind die Probanden 34,2 Jahre alt. 14 der 48 Probanden und damit etwa ein Viertel sind zwischen 20 und 29 Jahren. 23 Probanden bzw. fast die Hälfte sind im Alter von 30 bis 39 Jahren. Neun bzw. ein Fünftel befinden sich in den Vierzigern und zwei Probanden sind 50 Jahre oder älter. Damit ist die Stichprobe vergleichsweise jung. Unter Einschluss aller Journalisten sind es in der Studie von Weischenberg/Scholl/Malik (2005: 3) 40,5 Jahre. Mit 30,3 Jahren sind die Hörfunkjournalisten die jüngsten in der Stichprobe. Hier waren zwei Drittel zwischen 20 und 29 Jahren. Die Tageszeitungsjournalisten sind durchschnittlich 34,8 Jahre und die Fernsehjournalisten 35,3 Jahre alt. Am ältesten waren die Onlinejournalisten mit im Mittel 36,5 Jahren.

Zwei Drittel der Versuchsteilnehmer sind fest beschäftigt, ein Drittel frei. In der Grundgesamtheit der vier untersuchten Mediengattungen sind etwa 74 Prozent fest beschäftigt (eigene Berechnung nach Weischenberg/Scholl/Malik 2006a: 258, Tab. 2.3). Unter den Hörfunkjournalisten sind in der Stichprobe die Hälfte fest beschäftigt, bei den Fernsehjournalisten sieben, bei den Onlinejournalisten neun und bei den Tageszeitungsjournalisten zehn von jeweils zwölf.

Die Probanden besitzen im Durchschnitt 10,8 Jahre journalistische Berufserfahrung (vgl. Tabelle 71). 21 der 48 Journalisten haben unter zehn Jahren Berufserfahrung, 22 zehn bis 29 Jahre und fünf 30 Jahre oder länger.

29 der 48 Probanden bzw. sechs Zehntel haben ein Volontariat absolviert, 15 bzw. fast ein Drittel Journalistik im Haupt- oder Nebenfach studiert, sieben Publizistik, Kommunikations- oder Medienwissenschaft und vier haben eine Journalistenschule besucht (Mehrfachnennungen möglich). Der Anteil der Journalisten in der Stichprobe mit Volontariat entspricht nahezu dem in der Grundgesamtheit der vier Mediengattungen (65 Prozent; eigene Berechnung auf

Basis von Weischenberg/Malik/Scholl 2006a: 265, Tab 3.6). Hingegen ist der Anteil der Probanden mit einem Journalistik-Hochschulabschluss etwa doppelt so hoch wie in der Grundgesamtheit.

**Tabelle 71: Journalistische Berufserfahrung und -ausbildung (Häufigkeit)**

	Tageszeitung	Hörfunk	Fernsehen	Online	Gesamt
<b>Journalistische Berufserfahrung</b>					
unter 10 Jahren	7	7	4	3	21
10 bis 29 Jahre	3	4	7	8	22
30 Jahre und länger	2	1	1	1	5
Mittelwert in Jahren	9,8	8,7	11,8	12,8	10,8
<b>Journalistische Ausbildung (Mehrfach-nennungen möglich)</b>					
Volontariat	9	8	8	7	29
Studium Journalistik (Haupt- oder Nebenfach)	2	8	4	1	15
Studium Publizistik, Kommunikations- oder Medienwissenschaft	1	1	1	4	7
Journalistenschule	1	0	2	1	4
Praktikum	6	6	2	5	19
sonstige Aus- und Weiterbildung	4	1	5	4	14

Basis: 48 Journalisten (12 je Mediengattung)

Die am Experiment teilnehmenden Journalisten gaben an, durchschnittlich etwas über ein Drittel ihrer Arbeitszeit (34,5 Prozent) mit Recherche zu verbringen (Tabelle 72). Bei 15 von 47 Probanden, die diese Frage beantwortet haben, nimmt die Recherche unter einem Viertel ihrer Arbeitszeit ein, bei 18 Probanden sind es 25 bis 49 Prozent, bei 12 Probanden 50 bis 74 Prozent und bei zwei Probanden über 75 Prozent.

**Tabelle 72: Anteil der Recherche am Arbeitstag, des Internets an der Recherche und von Google an der Internetrecherche**

Zum Abschluss noch einige allgemeine Fragen zu Ihrem Recherche-Alltag. Denken Sie an einen normalen Arbeitstag.	Verteilung in Prozent				Gesamt	Mittelwert
	unter 25 Prozent	25-49 Prozent	50-74 Prozent	über 75 Prozent		
Wie viel Zeit des Tages verbringen Sie insgesamt durchschnittlich mit Recherche?	15	18	12	2	47	34,5
Wenn Sie an diese Recherchezeit denken, welchen zeitlichen Anteil macht davon das Recherchieren im Internet aus?	15	9	13	11	48	47,5
Welchen Anteil an dieser Recherchezeit macht die Arbeit mit der Suchmaschine Google aus?	13	8	17	10	48	48,8
Anteil Google an Gesamtarbeitszeit	44	3	0	0	47	9,1
Anteil Google an der Gesamtrecherchezeit	28	13	5	2	48	25,3

Basis: 48 Journalisten

Die Journalisten schätzten den zeitlichen Anteil der Onlinerecherche an ihrer Gesamtrecherchezeit im Durchschnitt auf fast die Hälfte (47,5 Prozent) ein. Dabei zeigte sich eine breite Streuung: 15 Journalisten gaben an, unter einem Viertel ihrer Recherchezeit im Internet zu verbringen. Bei neun Probanden waren es 25 bis 49 Prozent, bei 13 die Hälfte bis 74 Prozent und bei elf sogar drei Viertel oder mehr.

Bei der Onlinerecherche nimmt die Suche mit Google durchschnittlich wiederum fast die Hälfte der Zeit ein (48,8 Prozent). 13 Probanden verbringen bis zu einem Viertel der Onlinerecherchezeit mit Google, acht zwischen einem Viertel und 49 Prozent, 17 zwischen der Hälfte und 74 Prozent und zehn 75 Prozent und mehr.

Aus den Angaben zu den zuvor dargestellten drei Fragen lässt sich der Anteil von Google an der Gesamtarbeitszeit und der Gesamtrecherchezeit berechnen. Dieser beträgt fast ein Zehntel (9,1 Prozent) bzw. ein Viertel (25,3 Prozent).

Insgesamt ist jedoch anzumerken, dass vor dem Hintergrund der Ergebnisse unserer Beobachtungsstudie davon auszugehen ist, dass die Probanden den *zeitlichen* Anteil der Nutzung mit Google überschätzen. Der Grund hierfür dürfte sein, dass sie Google sehr oft einsetzen bzw. häufiger als andere Recherchemittel. Auch wird möglicherweise das Surfen auf Webseiten, die man über Google erreicht hat, als Nutzungszeit von Google subsumiert.

Die Technikaffinität kann einen Einfluss auf das Suchverhalten bzw. die Suchkompetenz haben. Daher wurden die Journalisten gebeten, sechs Aussagen zur Technikaffinität auf einer Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“, 2 = „trifft eher nicht zu“, 3 = „trifft eher zu“ und 4 = „trifft voll und ganz zu“ einzuschätzen (vgl. Tabelle 73). Die Items der Skala entsprechen denen unserer Befragungsstudie, was Vergleiche zulässt.

**Tabelle 73: Einschätzung der Technikaffinität**

Schätzen Sie bitte ein, wie relevant die folgenden Aussagen für Sie sind.	Verteilung in Prozent					Gesamt	Mittelwert
	trifft überhaupt nicht zu (1)	trifft eher nicht zu (2)	trifft eher zu (3)	trifft voll und ganz zu (4)			
Ich kaufe technische Geräte erst, wenn sie ausgereift sind.	1	13	31	3	48	2,8	
Technische Geräte spielen auch in meiner Freizeit eine große Rolle.	3	23	16	6	48	2,5	
Ich finde die Benutzung von technischen Geräten oftmals zu kompliziert.	6	27	9	6	48	2,3	
Ich würde mich als technikbegeistert bezeichnen.	8	25	10	5	48	2,3	
Kollegen fragen mich bei der Anschaffung von technischen Geräten um Rat.	14	22	10	2	48	2,0	
Wenn ein neues Gerät auf den Markt kommt, bin ich einer der Ersten, der es kauft.	28	13	6	1	48	1,8	

Basis: 48 Journalisten

Die 48 Probanden beantworten die sechs Aussagen im Durchschnitt fast identisch zu den 601 Journalisten in der Befragungsstudie. Die Rangfolge der Zustimmung ist bei beiden Studien sogar komplett identisch.

Durchschnittlich als eher zutreffend wird die Aussage „Ich kaufe technische Geräte erst, wenn sie ausgereift sind“ eingeschätzt ( $M = 2,8$ ). Umgekehrt stimmen die Probanden eher nicht zu, dass sie die Ersten sind, die ein neu auf den Markt gekommenes Gerät kaufen ( $M = 1,8$ ).

Vom Mittelwert genau zwischen den Skaleneinheiten „eher nicht“ und „eher“ zutreffend liegt die Aussage, dass technische Geräte eine große Rolle in der Freizeit spielen ( $M = 2,5$ ). Für durchschnittlich eher nicht zutreffend halten die Probanden die Aussagen „Ich würde mich als technikbegeistert bezeichnen“ ( $M = 2,3$ ) und „Kollegen fragen mich bei der Anschaffung von technischen Geräten um Rat“ ( $M = 2,0$ ).

Die insgesamt geringe bis durchschnittliche technische Affinität liegt nicht etwa daran, dass die Geräte zu schwer zu bedienen sind. Denn durchschnittlich stimmen die Probanden der Aussage, dass die Benutzung technischer Geräte oftmals zu kompliziert sei, eher nicht zu ( $M = 2,3$ ).

Eine Reliabilitätsanalyse soll prüfen, ob sich mit den sechs Items eine Skala „Technikaffinität“ bilden lässt; die erste und dritte Aussage wurde dazu umgepolt. Cronbachs Alpha ergab bei Einschluss aller Variablen einen mäßigen Wert von .6876. Bei Ausschluss des dritten Items lässt sich der Wert auf .7465, bei zusätzlichem Ausschluss des ersten Items sogar auf einen sehr guten Wert von .8112 erhöhen. Eine Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation ergab zwei Faktoren mit einem Eigenwert größer eins (erklärte Varianz von 65,4 Prozent). Auf den zweiten Faktor laden die erste und die dritte Aussage. Da sich diese beiden Variablen jedoch schlecht zusammenfassen lassen, wird ein Mittelwertsindex mit den übrigen vier Variablen gebildet. Die Pole sind 1 = „niedrige Technikaffinität“ und 4 = „hohe Technikaffinität“.

Der Mittelwert beträgt 2,14. Er ist damit identisch mit dem entsprechenden Mittelwert des Index Technikaffinität aus der Befragung von 601 Journalisten ( $M = 2,15$ ). Allerdings konnten in der Befragungsstudie aufgrund eines besseren Reliabilitätswerts alle sechs Variablen einbezogen werden (beim Einschluss aller Variablen in der Experimentalstudie ergäbe sich ein nur geringfügig höherer Mittelwert von 2,25). Es kann damit festgehalten werden, dass die Technikaffinität der Probanden eher durchschnittlich bis gering ausgeprägt ist und sie sich damit nicht von den Journalisten insgesamt unterscheidet.

Entscheidenden Einfluss auf den Sucherfolg kann die Motivation der Probanden sein, an dem Experiment teilzunehmen, bzw. ihr Involvement, die Aufgaben erfolgreich zu lösen. Es ist anzunehmen, dass weniger motivierte bzw. involvierte Personen einen geringeren Sucherfolg aufweisen als höher motivierte bzw. involvierte (zum Einfluss des Involvement in der Suchmaschinennutzung siehe Beiler 2005). Um dies zu kontrollieren, wurden die Pro-

banden nach dem Experiment gebeten, sieben Aussagen auf der Skala 1 = „trifft überhaupt nicht zu“, 2 = „trifft eher nicht zu“, 3 = „trifft eher zu“ und 4 = „trifft voll und ganz zu“ einzuschätzen (vgl. Tabelle 74).

Fast alle Probanden (43 von 48) stimmten der Aussage, dass die Teilnahme am Experiment interessant gewesen sei, eher oder voll und ganz zu ( $M = 3,3$ ). 40 der 48 Versuchsteilnehmer taten dies auch für die Aussage, dass das Experiment Spaß gemacht habe ( $M = 3,1$ ).

Der Aussage, dass das Experiment gut in den Arbeitstag gepasst habe, stimmen die Probanden wie bei den anderen beiden Aussagen zwar im Durchschnitt „eher zu“ ( $M = 2,8$ ), jedoch zeigt ein Blick auf die Häufigkeitsverteilung, dass es hier eine breite Streuung der Antworten gibt. Nur 28 der 46 Probanden, die diese Frage beantwortet haben, können eher oder voll und ganz zustimmen, 13 dagegen eher nicht und fünf überhaupt nicht.

**Tabelle 74: Motivation**

Die folgenden Fragen beziehen sich auf das heutige Experiment.	Verteilung in Prozent				Gesamt	Mittelwert
	trifft überhaupt nicht zu (1)	trifft eher nicht zu (2)	trifft eher zu (3)	trifft voll und ganz zu (4)		
Die Teilnahme am Experiment war interessant.	5	0	24	19	48	3,3
Das Experiment hat mir Spaß gemacht.	1	7	26	14	48	3,1
Zeitlich passte das Experiment gut in meinen Arbeitstag.	5	13	16	12	46	2,8
Die Recherchethemen haben mich interessiert.	5	30	12	1	48	2,2
Das Experiment war zu zeitaufwändig.	12	26	5	1	44	1,9
Mein heutiger Arbeitstag war stressiger als gewöhnlich.	13	27	5	0	45	1,8
Ich war während des Experiments nicht motiviert.	21	20	7	0	48	1,7

Basis: 48 Journalisten

Geringer war das Interesse an den Recherchethemen. Im Durchschnitt wurde die Aussage, dass die Recherchethemen interessant gewesen seien, abgelehnt ( $M = 2,2$ ). 35 der 48 Probanden stimmten eher oder überhaupt nicht zu. Dass das Experiment dennoch Spaß gemacht habe und interessant gewesen sei, zeigt, dass dies unabhängig von den gewählten Themen der Fall war. Die Probanden haben sich hier sehr professionell verhalten und die vorgegebenen Themen versucht, so gut wie möglich zu lösen, wie sie es auch mit zu bearbeitenden Themen in ihrer journalistischen Praxis machen. Darauf deuten die verbalen Äußerungen der Journalisten während und nach dem Experiment gegenüber den Versuchsleitern hin. Als interessant und lehrreich wurde die Suchmaschinensuche an sich in Form eines Experiments bzw. einer Art Tests empfunden.

Trotz der verhältnismäßig langen Zeit von gut einer Stunde, die sich die Probanden für das gesamte Experiment Zeit nehmen mussten, empfanden sie es im Durchschnitt eher nicht als zu zeitaufwändig ( $M = 1,9$ ). 38 von 44 Versuchsteilnehmern stimmten dieser Aussage überhaupt oder eher nicht zu. Dies lässt sich sicher auch darauf zurückführen, dass 40 von 45 Probanden ihren Arbeitstag, an dem das Experiment stattfand, überhaupt oder eher nicht als stressiger als gewöhnlich einschätzten ( $M = 1,8$ ) und es – wie bereits dargestellt – zeitlich gut in ihren Arbeitstag passte.

Die geringste Zustimmung erhielt schließlich die Aussage, dass die Journalisten während des Experiments *nicht* motiviert waren ( $M = 1,7$ ). 41 der 48 Probanden stimmten dem überhaupt oder eher nicht zu. Auch dies zeigte die professionelle Einstellung der teilnehmenden Journalisten.

Mittels Reliabilitätsanalyse wurde geprüft, ob die sieben Items eine Skala bilden. Dazu wurde die negativ formulierte dritte, vierte und siebte Aussage umgepolt. Cronbachs Alpha ergab einen guten Wert von .7489. Bei Ausschluss des dritten Items lässt sich die Skala geringfügig auf .7740 verbessern. Weitere Verbesserungsmöglichkeiten gibt es nicht. Da zudem eine Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation zwei Faktoren mit einem Eigenwert größer eins extrahiert (erklärte Varianz von 57,4 Prozent), bei der der zweite Faktor nur aus dem dritten Item besteht, wird die Skala „Motivation“ ohne die dritte Aussage gebildet. Ein Wert von 1 stellt dabei eine niedrige und ein Wert von vier eine hohe Motivation dar.

Der Mittelwert der Skala „Motivation“ beträgt 2,96, d. h. die Motivation der Probanden ist insgesamt als hoch einzuschätzen. Der Grund hierfür war sicher neben den bereits erwähnten Punkten, dass das Experiment am Arbeitsplatz stattfand und sich problemlos in den Arbeitsalltag integrieren ließ. Zudem gaben einige Probanden im Gespräch nach dem Experiment an, dass sie durch die Recherche etwas gelernt hätten und dass ihr Interesse an den Themen erst durch das Experiment geweckt worden sei.

Ziel der Stichprobenbildung dieser Studie konnte nicht sein, ein Sample von Journalisten zu rekrutieren, das einem verkleinerten Abbild der Grundgesamtheit vollständig entspricht. Dies ist bei einem Stichprobenumfang von 48 Probanden kaum möglich. Auf einzelne relevante Einflussfaktoren wären dabei zu wenige Probanden gekommen. Daher wurde darauf geachtet, dass relevante Aspekte ausreichend häufig vorzufinden sind. So wurde die Verteilung der Probanden nach Mediengattungen nicht entsprechend ihres Anteils in der Grundgesamtheit bestimmt, sondern alle vier Mediengattungen mit einem Viertel der Journalisten bedacht. Im Weiteren lässt sich insgesamt festhalten, dass der typische Journalist in diesem Experiment männlich, 34 Jahre und fest beschäftigt ist. Er hat fast elf Jahre Berufserfahrung und ein Volontariat absolviert. Er recherchiert etwas mehr als ein Drittel seiner Arbeitszeit, davon fast die Hälfte im Internet und davon wiederum fast die Hälfte mit Google.

Seine Technikaffinität ist durchschnittlich bis eher gering ausgeprägt und er war während des Experiments recht motiviert.

## 4.3 Ergebnisse

### 4.3.1 *Sucherfolg der Probanden*

Der Sucherfolg, den die Probanden bei der Recherche mit Google erzielt haben, wurde indirekt über das Wissen der Probanden zu den drei Suchaufgaben gemessen. Jeweils vor und nach den drei Suchaufgaben mussten die Befragten schriftlich verschiedene Fragen zu dem Recherchethema beantworten. Aus der Differenz zwischen der Vorher- und der Nachhermessung lässt sich das Ausmaß bestimmen, in dem sich das Wissen durch die induzierte Suche mit Google geändert hat und damit indirekt bestimmen, wie groß der Sucherfolg war. Die Antworten wurden nach einem vorher festgelegten inhaltsanalytischen Kategorienschema ausgewertet.

Bei allen drei Suchaufgaben hatten die Befragten keinerlei Vorwissen. Es ist somit geglückt, die Suchaufgaben so auszuwählen, dass möglichst keine oder nur geringe Vorkenntnisse vorhanden sind, damit das Vorwissen den Sucherfolg nicht beeinflussen kann. Nachfolgend wird beschrieben, welches Wissen die Probanden nach der Suche mit Google aufgewiesen haben.

#### 4.3.1.1 Sucherfolg bei den drei Suchaufgaben

Bei der leichten Retrievalaufgabe sollten fünf Fakten zum Vorsitzenden des SPD-Kreisverbands Salzland gefunden werden. Hier musste zunächst ermittelt werden, wer dies ist bzw. wie dessen Name lautet. Danach konnten die weiteren vier gefragten Informationen recherchiert werden.

Tabelle 75 schlüsselt auf, welche der fünf Teilfragen von wie vielen Versuchsteilnehmern richtig beantwortet worden sind. Alle Probanden haben den Namen des Vorsitzenden des SPD-Kreisverbands Salzland – Markus Bauer – richtig recherchiert. Sein Geburtsjahr 1971, seine hauptberufliche Tätigkeit als Fahrlehrer und sein weiteres politisches Amt (Bürgermeister von Nienburg/Saale) wurde von jeweils 29 Probanden (60 Prozent) korrekt beantwortet. Am schwierigsten taten sich die Versuchsteilnehmer mit der Telefonnummer, unter der Markus Bauer als Bürgermeister von Nienburg/Saale erreichbar ist. Nur fünf Personen (10 Prozent) fanden auch diese Information. Es waren ausschließlich diejenigen fünf Journalisten, die alle fünf Teilfragen richtig beantwortet haben, was darauf schließen lässt, dass bei dieser Aufgabe die Probanden die Teilaufgaben linear abgearbeitet haben.

**Tabelle 75: Leichte Retrievalaufgabe: Teilfragen und Antworten**

Recherchieren Sie bitte mit Google.de die Antworten auf diese Fragen. Verwenden Sie dazu nur die Websuche. Sie haben insgesamt fünf Minuten Zeit.	Richtige Antwort	Probanden	
		Anzahl	Prozent
Wie heißt der Vorsitzende des SPD-Kreisverbands „Salzland“?	Markus Bauer	48	100
In welchem Jahr wurde er geboren?	1971	29	60
Was ist er hauptberuflich?	Fahrlehrer	29	60
Welches politische Amt hat er außerdem inne?	Bürgermeister von Nienburg/Saale	29	60
Unter welcher Telefonnummer ist er in dieser Funktion zu erreichen?	034721-84*** (aktuelle Nummer), 0176-226***/034721-30*** (veraltete Nummer)	5	10

Basis: 48 Journalisten

Tabelle 76 stellt die erreichte Punktzahl dieser Aufgabe dar. Alle Probanden erzielten zumindest einen Punkt (den Namen des SPD-Kreisvorsitzenden), 14 bzw. 29 Prozent kamen jedoch nicht darüber hinaus. Jeweils fünf Probanden (10 Prozent) konnten zwei oder drei Informationen auffinden. Die relative Mehrheit von 19 Versuchsteilnehmern (40 Prozent) konnte vier Aspekte richtig beantworten. Nur fünf Probanden (10 Prozent) haben alle gefragten Informationen gefunden. Durchschnittlich wurden 2,9 der fünf Fragen nach der Suchmaschinenrecherche korrekt beantwortet.

Bei der schweren Retrievalaufgabe sollten die Probanden acht Fakten zum aktuellen Schweizer Bundesratsbunker recherchieren. Dies waren seine offizielle Bezeichnung, in welchem Ort er sich befindet und in welchem Kanton dieser Ort liegt, das Jahr des Baubeginns und der Fertigstellung, die Anzahl der Plätze für Parlamentarier, die Höhe der Baukosten und die derzeitige Nutzung. Aus zwei Gründen war die Suche nach diesen Informationen erschwert: Erstens gab es einen anderen, älteren Bundesratsbunker, der häufig im Internet zu finden ist und zweitens unterliegt der Bunker der militärischen Geheimhaltung, wodurch nur wenige Informationen öffentlich verfügbar sind.

**Tabelle 76: Erreichte Punkte bei der leichten Retrievalaufgabe: Anzahl und Anteil der Probanden**

Anzahl richtig beantworteter von fünf Teilfragen	Probanden	
	Anzahl	Prozent
keine richtig beantwortete Teilfrage	0	0
1 richtig beantwortete Teilfrage	14	29
2 richtig beantwortete Teilfragen	5	10
3 richtig beantwortete Teilfragen	5	10
4 richtig beantwortete Teilfragen	19	40
5 richtig beantwortete Teilfragen	5	10
Gesamt	48	100

Welche der acht Informationen zum gegenwärtigen Bundesratsbunker der Schweiz die Versuchsteilnehmer richtig herausgefunden haben, zeigt Tabelle 77. Nur 22 und damit weniger als die Hälfte der Probanden (46 Prozent) fanden die richtige Bezeichnung des aktuellen Bundesratsbunkers – K20.

**Tabelle 77: Schwere Retrievalaufgabe: Teilfragen und Antworten**

Recherchieren Sie bitte mit Google.de die Antworten auf diese Fragen. Verwenden Sie dazu nur die Websuche. Sie haben insgesamt zehn Minuten Zeit.	Richtige Antwort	Probanden	
		Anzahl	Prozent
Wie lautet die offizielle Bezeichnung für den neuesten Schweizer Bundesratsbunker?	K 20, K20 oder Führungsanlage K20	22	46
Bei welchem Ort befindet sich die Anlage?	Kandersteg	37	77
In welchem Kanton liegt diese Gemeinde?	Bern bzw. Berner Oberland	40	83
In welchem Jahr war Baubeginn?	1986	1	2
In welchem Jahr wurde die Anlage fertiggestellt?	2000	17	35
Über wie viele Plätze für Parlamentarier verfügt die Anlage?	40 oder 30 Plätze	36	75
Wie hoch wurden die Baukosten für die Anlage veranschlagt?	238 Mio. CHF, 240 Mio. CHF oder 259 Mio. CHF	38	79
Wofür wird die Anlage momentan aktiv genutzt?	Backup der Computerkommunikation der öffentlichen Verwaltung	23	48

Basis: 48 Journalisten

Dass sich die Bunkeranlage im Ort Kandersteg bzw. im Kanton Bern befindet, beantworteten 37 bzw. 40 Versuchsteilnehmer korrekt (77 bzw. 83 Prozent). 1986 als Jahr des Baubeginns konnte nur ein Proband (2 Prozent) ermitteln. 17 Probanden (35 Prozent) recherchierten 2000 als Jahr der Fertigstellung. Die Zahl der Plätze im Bunker für Parlamentarier (40 oder 30) konnten 36 bzw. drei Viertel der Journalisten richtig angeben. 38 Versuchsteilnehmer (79 Prozent) beantworteten die Frage nach den geschätzten Baukosten (238, 240 oder 259 Millionen Schweizer Franken) richtig. 23 Probanden (48 Prozent) notierten die derzeitige Verwendung des Bundesratsbunkers für die Sicherung von Computerdaten und -Anwendungen.

Tabelle 78 zeigt die erreichte Punktzahl bei dieser Aufgabe. Vier Probanden (8 Prozent) haben auch durch die zehnminütige Suche keine einzige richtige Information zum Bundesratsbunker gefunden. Ein Proband (2 Prozent) hat nur eine Information, zwei Versuchsteilnehmer (4 Prozent) zwei und jeweils sechs (13 Prozent) haben drei oder vier Fakten gefunden. Zehn Journalisten (21 Prozent) konnten immerhin fünf der acht Fragen korrekt beantworten, 16 bzw. ein Drittel der Probanden sechs und sieben (6 Prozent) sogar sieben. Vollständig konnte kein Proband alle acht gefragten Informationen zusammentragen. Durchschnittlich beantworteten die Versuchsteilnehmer 4,5 von acht Fragen korrekt.

**Tabelle 78: Erreichte Punkte bei der schweren Retrievalaufgabe: Anzahl und Anteil der Probanden**

Anzahl richtig beantworteter von acht Teilfragen	Probanden	
	Anzahl	Prozent
keine richtig beantwortete Teilfrage	4	8
1 richtig beantwortete Teilfrage	1	2
2 richtig beantwortete Teilfragen	2	4
3 richtig beantwortete Teilfragen	6	13
4 richtig beantwortete Teilfragen	6	13
5 richtig beantwortete Teilfragen	10	21
6 richtig beantwortete Teilfragen	16	33
7 richtig beantwortete Teilfragen	3	6
8 richtig beantwortete Teilfragen	0	0
Gesamt	48	100

Bei der dritten Aufgabe, einer Erweiterungsrecherche, sollten die Probanden innerhalb von 15 Minuten alle verfügbaren Informationen zur Person von Prinz Ali Khan sammeln und auflisten. Für jede genannte, richtige Information wurde ein Punkt vergeben. Im Vorhinein wurde eine Obergrenze von 20 möglichen Aspekten festgelegt, die sich trennscharf voneinander unterscheiden und in der vorgegebenen Zeit recherchieren lassen, etwa sein Geburtsjahr, der Name seines Vaters, seiner Frau und Kinder, sein Todesdatum und die Art seines Todes. Maximal konnten die Probanden also 20 Punkte für 20 (oder mehr) genannte Aspekte erzielen.

Tabelle 79 gibt einen Überblick über die Anzahl der richtigen Aspekte, die die Probanden in der Erweiterungsrecherche zusammengetragen haben. Drei Probanden (6 Prozent) haben nur maximal ein Viertel der maximal möglichen Informationen aufgefunden. Darunter war ein Versuchsteilnehmer, der nur zwei Informationen notiert hat. 16 Probanden bzw. ein Drittel konnten sechs bis zehn Punkte erzielen. Mehr als die Hälfte und bis zu drei Viertel der maximal 20 Aspekte haben 17 Probanden bzw. etwas mehr als ein Drittel recherchiert und 12 Versuchsteilnehmer bzw. ein Viertel sogar über drei Viertel. Unter diesen waren vier Journalisten, die die Maximalpunktzahl erzielen konnten. Insgesamt haben also zwei Drittel der Probanden mehr als die Hälfte der maximal möglichen Aspekte recherchiert. Der Mittelwert liegt bei 12,2.

Um diese unterschiedlichen Skalen von null bis fünf, null bis acht und null bis 20 Punkte untereinander vergleichbar und anschaulicher zu machen, wurde pro Proband und Suchaufgabe der prozentuale Anteil der erreichten an der maximal möglichen Punktzahl berechnet. Jeder Proband kann damit für jede der drei Suchaufgaben auf einer Skala von null bis 100 Prozent eingeordnet werden (Tabelle 80).

**Tabelle 79: Gefundene richtige Informationen bei der Rechercheaufgabe: Anzahl und Anteil der Probanden**

		Probanden	
		Anzahl	Prozent
Recherchieren Sie mit der Websuche von Google.de so viele Informationen wie möglich über Prinz Ali Khan. Sie haben hierfür 15 Minuten Zeit. Verwenden Sie nur Google sowie die verlinkten Ergebnisseiten.			
0 bis 5 richtig genannte Informationen	3	6	
6 bis 10 richtig genannte Informationen	16	33	
11 bis 15 richtig genannte Informationen	17	35	
16 bis 20 richtig genannte Informationen	12	25	
<b>Gesamt</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	

Der durchschnittliche Anteil der erreichten an der maximal möglichen Punktzahl ist bei den drei Suchaufgaben relativ ähnlich. Wie bereits zuvor bei der Darstellung der erreichten Punkte beschrieben, haben die Probanden bei allen drei Suchaufgaben im Durchschnitt jeweils deutlich über die Hälfte der Punkte erzielt. Am größten war der Sucherfolg bei der Rechercheaufgabe. Hier erreichten die Probanden durchschnittlich 61,0 Prozent der Punkte. Nur unwesentlich schlechter schnitten die teilnehmenden Journalisten bei der leichten Retrievalaufgabe ab. Sie erzielten 58,3 Prozent der maximalen Punktzahl. Wiederum nur etwas schlechter wurde die schwere Retrievalaufgabe gelöst. Die Versuchspersonen erzielten im Mittel 55,7 Prozent des Optimums.

So ähnlich der durchschnittliche Sucherfolg zwischen den drei Suchaufgaben ist, so unterschiedlich verhält sich die Verteilung des Anteils der erreichten Punktzahl an der Maximalpunktzahl. Tabelle 80 weist den erreichten prozentualen Anteil in vier Kategorien aus: 0 bis 24 Prozent, 25 bis 49 Prozent, 50 bis 74 Prozent und 75 bis 100 Prozent. Bei der leichten Rechercheaufgabe bewegt sich die Verteilung zwischen zwei Extremen: Die Hälfte der Probanden sind der erfolgreichsten Gruppe von 75 bis 100 Prozent zuzuordnen und 17 bzw. fast ein Drittel der Probanden (29 Prozent) der am wenigsten erfolgreichen von 0 bis 24 Prozent. Jeweils fünf Journalisten (10 Prozent) bewegen sich in den beiden Gruppen mit mittlerem Sucherfolg.

Bei der schweren Retrievalaufgabe nimmt der Anteil der Probanden von der am wenigsten erfolgreichen bis zur erfolgreichsten Gruppe kontinuierlich zu. So befinden sich fünf Probanden (10 Prozent) in der Gruppe mit einem Sucherfolg unter 25 Prozent, acht Probanden (17 Prozent) in der Gruppe zwischen 25 und 49 Prozent, 16 Probanden bzw. ein Drittel in der Gruppe zwischen 50 und 74 Prozent sowie 19 Probanden (40 Prozent) in der Gruppe über 75 Prozent Sucherfolg. Bei der Rechercheaufgabe zu Prinz Ali Khan ist die Kategorie mit einem Sucherfolg unter 25 Prozent mit nur einem Probanden besetzt, die anderen drei jeweils mit rund einem Drittel der Versuchsteilnehmer.

**Tabelle 80: Sucherfolg: Anteil der erreichten Punktzahl an der Maximalpunktzahl**

	Leichte Retrievalaufgabe		Schwere Retrievalaufgabe		Rechercheaufgabe		Gesamt (Mittelwert)	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
0 bis 24 Prozent	14	29	5	10	1	2	1	2
25 bis 49 Prozent	5	10	8	17	15	31	12	25
50 bis 74 Prozent	5	10	16	33	16	33	24	50
75 bis 100 Prozent	24	50	19	40	16	33	11	23
Anteilsmittelwert in Prozent	58,3		55,7		61,0		58,4	

Basis: 48 Journalisten; zugrunde liegende Skalen: leichte Retrievalaufgabe = 0 bis 5 Punkte; schwere Retrievalaufgabe = 0 bis 8 Punkte; Rechercheaufgaben = 0 bis 20 Punkte; Spalte „Gesamt“: Mittelwert aus dem Anteil der erreichten Punktzahl an der Maximalpunktzahl pro Aufgabe und Proband

Bezogen auf den Mittelwert und bei großer Binnenstreuung zeigt sich ein ähnlicher Sucherfolg bei den drei Suchaufgaben. Dabei muss berücksichtigt werden, dass die zur Verfügung stehende Zeit der Anzahl der in einer Aufgabe zu findenden Informationen angepasst worden ist. Dennoch wird die schwere Retrievalaufgabe zum Schweizer Bundesratsbunker erwartungsgemäß geringfügig schlechter beantwortet als die leichte zum Vorsitzenden des SPD-Salzland-Kreisverbands. Dass die Probanden bei der Rechercheaufgabe durchschnittlich einen geringfügig besseren Sucherfolg erzielen, deckt sich auch mit Erkenntnissen ähnlicher Studien (vgl. z. B. Machill/Neuberger/Schweiger/Wirth 2003: 218 f.). Denn die Rechercheaufgabe ist insofern leichter bzw. von der Qualität anders als die Retrievalaufgaben: Bei ihr sollten viele verschiedene Informationen gefunden werden, während bei den Retrievalaufgaben ganz bestimmte Fragen richtig beantwortet werden mussten.

#### 4.3.1.2 Gesamtsucherfolg und Bildung von Nutzergruppen

Bildet man pro Person über alle drei Suchaufgaben hinweg den Mittelwert aus dem prozentualen Sucherfolg, so ergibt sich der Gesamtsucherfolg, den diese Person beim Experiment insgesamt erzielt hat. In die Berechnung des Gesamtsucherfolgs geht damit jede Aufgabe gleichgewichtig ein. Der Gesamtsucherfolg ist der Spalte „Gesamt (Mittelwert)“ in Tabelle 80 zu entnehmen.

Nur ein Proband hat in den drei Aufgaben einen durchschnittlichen prozentualen Sucherfolg von unter 25 Prozent erzielt. Bei zwölf Versuchsteilnehmer bzw. einem Viertel betrug der Sucherfolg durchschnittlich zwischen 25 und 49 Prozent, bei der Hälfte der Probanden 50 bis 74 Prozent und bei elf Probanden (23 Prozent) 75 Prozent oder mehr. Der Mittelwert des prozentualen Sucherfolgs über alle drei Suchaufgaben hinweg lag bei 58,4 Prozent.

Es lässt sich also festhalten: Der Sucherfolg ist im Durchschnitt pro Aufgabe und insgesamt besser als die rechnerisch mögliche Mitte, und die Mehrheit der Probanden erzielte jeweils über die Hälfte der möglichen Punkte. Somit lässt

sich der Sucherfolg insgesamt als durchschnittlich bis befriedigend beurteilen. Der Sucherfolg der Journalisten ist vergleichbar mit den Ergebnissen ähnlicher Suchexperimente mit „normalen“ Nutzern (vgl. z. B. Machill/Neuberger/Schweiger/Wirth 2003: 215 ff.). Auch wenn Recherche ein bedeutender Teil der täglichen Arbeit der Probanden ist und sie Suchmaschinen bzw. speziell Google häufig verwenden, so sind von ihnen also auch keine Spitzenleistungen zu erwarten.

Im Folgenden werden die Probanden anhand des durchschnittlichen prozentualen Gesamtsucherfolgs in drei Gruppen aufgeteilt. Als *erfolgloseste* Sucher gelten dabei die 13 Probanden, die einen durchschnittlichen prozentualen Sucherfolg von unter 50 Prozent erzielt haben. Als *durchschnittlich erfolgreiche* Sucher werden die Versuchsteilnehmer mit einem prozentualen Sucherfolg von 50 bis 74 Prozent klassifiziert. Dies sind die Hälfte der Probanden. Die *erfolgreichsten* Sucher stellen die elf Journalisten dar, die einen prozentualen Sucherfolg von 75 Prozent und mehr aufweisen können.

Die Aufteilung nach dem Gesamtsucherfolg in drei Nutzergruppen erlaubt es im Folgenden zu untersuchen, ob es Unterschiede in ihren Suchkompetenzen bzw. ihrem Suchverhalten gibt, die den unterschiedlichen Sucherfolg erklären. Zunächst sollen die drei Nutzergruppen detailliert anhand soziodemografischer und berufsbezogener Merkmale beschrieben werden.

Die 13 *erfolglosesten* Sucher weisen über alle drei Suchaufgaben einen durchschnittlichen prozentualen Sucherfolg von 38,3 Prozent auf. Bei den durchschnittlich *erfolgreichen* 24 Probanden sind es 59,4 Prozent und bei den *erfolgreichsten* 79,8 Prozent (vgl. Tabelle 81).

Elf der 13 *erfolglosesten* Versuchsteilnehmer sind Männer (85 Prozent). Sie sind damit im Vergleich zum Geschlechterverhältnis in der gesamten Stichprobe (zwei Drittel Männer) überrepräsentiert.

In der Gruppe der *erfolgreichsten* Probanden sind acht von elf Journalisten männlich. Hier entspricht das Geschlechterverhältnis somit etwa dem in der Grundgesamtheit. Unter den 24 durchschnittlich *erfolgreichen* Versuchsteilnehmern ist das Verhältnis von Männern und Frauen mit 13 zu elf fast ausgeglichen. Frauen sind hier im Vergleich zur gesamten Stichprobe überrepräsentiert. Insgesamt lässt sich aber kein eindeutiger geschlechtsspezifischer Trend ausmachen: Im Durchschnitt haben Männer einen durchschnittlichen prozentualen Sucherfolg von 58,2 und Frauen von 58,9 Prozent erzielt.

Die *erfolglosesten* Sucher in diesem Experiment waren durchschnittlich 30,8 Jahre alt und stellen damit die jüngste Gruppe dar. Die durchschnittlich *erfolgreiche* Gruppe war mit 36,2 Jahren fast fünfeinhalb Jahre älter und die *erfolgreichste* Gruppe 34,0 Jahre alt. Das Alter korreliert mit dem durchschnittlichen prozentualen Sucherfolg schwach positiv ( $r = .164$ ;  $p = .264$ ).

Ein deutlicher Unterschied zeigt sich bezüglich der journalistischen Berufserfahrung in Jahren. In der *erfolglosesten* Gruppe beträgt sie im Durchschnitt

**Tabelle 81: Merkmale der drei Nutzergruppen nach Sucherfolg**

	Erfolgloseste Probanden	Durchschnittlich erfolgreiche Probanden	Erfolgreichste Probanden	Alle Probanden
Anzahl	13	24	11	48
Durchschnittlicher prozentualer Gesamtsucherfolg	38,3	59,4	79,8	58,4
Anteil von Männern / Frauen in Prozent	85 / 15	54 / 46	73 / 27	67 / 33
Alter in Jahren (Mittelwert)	30,8	36,2	34,0	34,2
Berufserfahrung in Jahren (Mittelwert)	7,5	12,1	11,7	10,8
Verteilung nach Mediengattungen in Prozent				
Tageszeitungsjournalisten	39	25	9	25
Hörfunkjournalisten	39	17	27	25
Fernsehjournalisten	15	21	46	25
Onlinejournalisten	8	38	18	25
Anteil der Recherchezeit pro Tag	38,3	33,2	32,7	34,5
Anteil der Onlinerecherche an Recherchezeit	57,2	42,7	46,7	47,5
Anteil der Recherche mit Google an Onlinerecherchezeit (Durchschnitt)	44,6	48,0	55,5	48,8
Technikaffinität (Durchschnitt; Skala: 1 = niedrig, 4 = hoch)	2,0	2,1	2,4	2,1
Motivation während des Experiments (Durchschnitt; Skala: 1 = niedrig, 4 = hoch)	2,9	2,9	3,1	3,0

Basis: 48 Journalisten; Einteilung nach durchschnittlichem prozentualen Gesamtsucherfolg über alle drei Suchaufgaben (erfolglose Probanden: 0–49 Prozent; durchschnittlich erfolgreiche Probanden: 50–74 Prozent; erfolgreichste Probanden 75–100 Prozent)

7,5 Jahre. Dies sind etwa viereinhalb Jahre weniger als in der Gruppe der durchschnittlich erfolgreichen (12,1 Jahre) und der erfolgreichsten Sucher (11,7 Jahre). Insgesamt korreliert die Berufserfahrung mit dem durchschnittlichen prozentualen Gesamtsucherfolg mittelstark positiv und auf dem Zehn-Prozent-Niveau signifikant ( $r = .264$ ;  $p = .092$ ). Die Berufserfahrung trägt somit zum Sucherfolg bei. Journalisten mit längerer Berufserfahrung haben sich offensichtlich eine Expertise angeeignet, mit der sie kompetenter neue Informationen recherchieren und einordnen können.

Unter den erfolglosesten Versuchsteilnehmern sind Tageszeitungs- und Hörfunkjournalisten (insbesondere von Privatsendern) im Vergleich zur Verteilung der Probanden nach Mediengattungen in der Gesamtstichprobe etwas überrepräsentiert, demgegenüber Fernseh- und insbesondere Onlinejournalisten unterrepräsentiert. Kein Journalist vom öffentlich-rechtlichen Fernsehen gehört zu dieser Gruppe.

Bei den erfolgreichsten Probanden sind Tageszeitungsjournalisten unter- und Fernsehjournalisten deutlich überproportional vertreten. Fast die Hälfte der sehr erfolgreichen Sucher arbeitet für das Fernsehen. Die Verteilung der Journalisten auf Mediengattungen in der Gruppe der durchschnittlich erfolgreichen Probanden entspricht annähernd der in der gesamten Stichprobe. Etwas überproportional vertreten sind Onlinejournalisten.

Der durchschnittliche prozentuale Sucherfolg war bei den Hörfunk- und Tageszeitungsjournalisten in dieser Stichprobe mit 52,9 und 53,0 Prozent am geringsten. Bei den Onlinejournalisten betrug er 61,5 Prozent und am erfolgreichsten waren die Fernsehjournalisten mit 66,0 Prozent. Differenziert man innerhalb des Rundfunks nach Journalisten, die für öffentlich-rechtliche und private Sender arbeiten, so waren Probanden des privaten Hörfunks mit 44,3 Prozent am schlechtesten und Probanden des öffentlich-rechtlichen Fernsehens mit 71,1 Prozent am besten. Der Wert für Versuchsteilnehmer des öffentlich-rechtlichen Hörfunks und des Privatfernsehens betrug jeweils 61,5 Prozent.

Hinsichtlich der journalistischen Aus- und Weiterbildung lassen sich keine klaren Trends ausmachen. Lediglich in der Kategorie „Sonstige Aus- und Weiterbildung“ zeigt sich ein deutlicher Unterschied. Bei den erfolgreichsten Probanden haben 45,5 Prozent angegeben, dass sie eine sonstige Aus- und Weiterbildung besucht haben. In der Gruppe der erfolglosesten und der durchschnittlich erfolgreichen Probanden sind es dagegen nur 23,1 bzw. 25,0 Prozent. Den Erläuterungen der Probanden nach dem Experiment ist zu entnehmen, dass die Weiterbildungsangebote auch den Umgang mit Suchmaschinen bestrafen.

Die am wenigsten erfolgreichen Versuchsteilnehmer gaben an, durchschnittlich etwas häufiger pro Arbeitstag zu recherchieren (38,3 Prozent der Arbeitszeit) als die durchschnittlich erfolgreichen (33,2 Prozent) und die erfolgreichsten (32,7 Prozent). Bei den Erfolglosesten ist auch der Anteil der Onlinerecherche an der gesamten Recherchezeit mit 57,2 Prozent höher als bei den beiden anderen Gruppen (42,7 bzw. 46,7 Prozent). Umgekehrt verhält es sich mit dem Anteil von Google an der Recherchezeit im Internet. Dieser liegt bei den Erfolgreichsten bei 55,5 Prozent, während er bei den durchschnittlich Erfolgreichen und den Erfolglosesten bei 48,0 bzw. 44,6 Prozent beträgt.

Auf den ersten Blick spricht dies dafür, dass offensichtlich Probanden mit größerer Google-Expertise erfolgreicher sind. Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen vergleichbarer Studien (vgl. z. B. Machill/Neuberger/Schweiger/Wirth 2003: 220 f.). Berechnet man aber den Anteil, den Google an der Gesamtrecherchezeit bzw. Gesamtarbeitszeit hat, verschwinden die Unterschiede zwischen den Gruppen. Der Anteil liegt jeweils bei rund einem Viertel bzw. etwas unter einem Zehntel.

In der Gruppe der elf erfolgreichsten Probanden ist die Technikaffinität (Index von 1 = „niedrig“ bis 4 = „hoch“) etwas höher ausgeprägt (2,4) als bei den erfolglosesten (2,0) und den durchschnittlich erfolgreichen (2,1). Die Korrelation zwischen dem durchschnittlichen prozentualen Sucherfolg und dem Index Technikaffinität ist mittelstark und auf dem Zehn-Prozent-Niveau signifikant ( $r = .241$ ;  $p = .098$ ). Technikaffinere Versuchsteilnehmer haben demnach erfolgreicher im Experiment abgeschnitten als weniger technikaffine. Auch hier liegt die Vermutung nahe, dass die technikaffineren Journalisten über eine größere Expertise im Umgang mit Suchmaschinen verfügen, die es ihnen ermöglicht, erfolgreicher mit Google zu recherchieren.

Einen Einfluss auf den Sucherfolg kann auch von der Motivation der Probanden abhängen, an dem Experiment teilzunehmen, bzw. von ihrem Involvement, die Aufgaben erfolgreich zu bearbeiten. Hier lässt sich zwischen den drei Gruppen grundsätzlich kein Unterschied feststellen. Der Index „Motivation“ (Skala von 1 = „niedrig“ bis 4 = „hoch“) war in allen drei Gruppen eher hoch ausgeprägt (bei den erfolgreichen Probanden 3,1 und in den beiden anderen Gruppen jeweils 2,9). Motivation und durchschnittlicher prozentualer Sucherfolg korrelieren nur schwach und nicht signifikant ( $r = .076$ ;  $p = .610$ ). Die Motivation hatte also in diesem Experiment keinen Einfluss auf den Sucherfolg.

Eine multiple lineare Regressionsanalyse mit dem durchschnittlichen prozentualen Sucherfolg als abhängiger Variable und den genannten Einflussfaktoren bestätigt die genannten Trends, war aber nicht signifikant, was auch am Stichprobenumfang liegen dürfte (korrigiertes R-Quadrat = ,116;  $p = .158$ ). Von der Tendenz lässt sich festhalten, dass insbesondere die Berufserfahrung, der Anteil von Google an der Onlinerecherche und die Technikaffinität einen positiven Einfluss auf den Sucherfolg haben. Zudem erzielten in diesem Experiment Fernseh- und Onlinejournalisten bessere Ergebnisse als Hörfunk- und Tageszeitungsjournalisten. Im Bereich des Rundfunks waren Journalisten von öffentlich-rechtlichen Sendern im Vorteil. Besonders schlecht schnitten Journalisten aus dem Privathörfunk ab.

Nachdem gezeigt worden ist, wie erfolgreich die Probanden die Suchaufgaben gelöst haben, und welchen Einfluss bestimmte soziodemografische und berufsbezogene Variablen sowie weitere Kontrollvariablen, wird im folgenden Abschnitt detailliert beschrieben, wie die Probanden gesucht haben bzw. welche Suchstrategien sie angewendet haben. Dabei wird auch nach den drei Nutzergruppen der erfolgreichsten, durchschnittlich erfolgreichen und erfolglosesten Probenden unterschieden, um den Einfluss des Suchverhaltens auf den Sucherfolg zu analysieren.

### 4.3.2 Analyse von Suchverhalten und -strategien

#### 4.3.2.1 Kategorien des Suchverhaltens

Ein Proband bearbeitet eine **Suchaufgabe** mit mindestens einer, in der Regel aber mehreren Suchsequenzen. Eine **Suchsequenz** beginnt immer mit einer neuen oder geänderten Suchanfrage über die Maske der Google-Websuche und endet, wenn der Proband eine neue Suchanfrage stellt oder er die gesamte Recherche selbstständig vor Erreichen des jeweiligen Zeitlimits der Suchaufgabe beendet oder der Versuchsleiter die Suchaufgabe aufgrund des Zeitlimits abbricht. Die Anzahl der Suchsequenzen muss also genau der Anzahl der gestellten Suchanfragen entsprechen.

Eine Suchsequenz wiederum (und damit auch eine Suchaufgabe) besteht aus mindestens einer, in der Regel aber mehreren **Selektionsaktionen**, die sich aus einer Suchanfrage ergeben bzw. auf diese zurückzuführen sind. Innerhalb einer Suchsequenz werden vier *Arten* von Selektionsaktionen unterschieden.

Als erster Typ von Selektionsaktion gilt die Formulierung, die logische Gestaltung und das Abschicken einer *Suchanfrage* selbst. Pro Suchsequenz kann es nur eine Suchanfrage geben, da bei einer neuen Suchanfrage auch eine neue Suchsequenz beginnt und gezählt wird.

Der zweite Typ von Selektionsaktionen ist der *Aufruf weiterer Seiten der Ergebnisliste* von Google, die in der Regel aus jeweils zehn Links zu Zielseiten besteht. Die dritte Art von Selektionsaktionen stellt der *Aufruf von Zielseiten* aus der über die Suchanfrage generierte Ergebnisliste von Google durch Betätigen eines Hyperlinks dar.

Vierte Art von Selektionsaktionen ist das *Aufrufen weiterführender Webseiten* durch Betätigen eines Hyperlinks entweder auf einer über die Ergebnisliste aufgerufenen Zielseite oder auf einer Webseite, auf die man durch das Weitersurfen von einer Zielseite gelangt ist.

Codiert worden ist jeweils nur die Anzahl der verschiedenen Selektionsaktionen pro Suchsequenz, nicht deren Reihenfolge oder Kombination, von denen sich viele ergeben können. Eine Suchsequenz beginnt zwar immer mit einer Suchanfrage. Danach ergeben sich aber bereits drei verschiedene Alternativen. Entweder diese Suchsequenz endet schon, weil der Proband die gesuchten Informationen aus der Ergebnisliste erkennen kann oder er aus der Ergebnisliste ersehen kann, dass die Suchanfrage nicht die gewünschten Ergebnisse gebracht hat und er die Suchanfrage überarbeiten möchte. Zweitens ist es möglich, dass er in der Ergebnisliste von Google blättert, und drittens, dass er eine Zielseite aufruft.

Nach dem Aufruf einer Zielseite kann ein Proband zu Google zurückkehren, um eine neue Suchanfrage zu stellen, eine weitere Zielseite aus der Ergebnisliste aufzurufen oder in der Ergebnisliste weiterzublättern, oder der

Proband kann von der Zielseite eine weitere Webseite aufrufen und weitersurfen.

Dieses komplexe, höchst individuelle Verhalten (für ein empirisches Modell der Suchmaschinennutzung siehe Hölscher 2002: 117) war nicht Untersuchungsgegenstand dieser Studie. Insgesamt lässt sich der Suchprozess mittels Suchmaschine als iteratives Vorgehen beschreiben (vgl. Beiler 2005: 166 f. mit weiteren Verweisen).

#### 4.3.2.2 Bearbeitungsdauer der Suchaufgaben

Durchschnittlich bearbeiteten die Probanden die leichte Retrievalaufgabe, bei der fünf Informationen zum Vorsitzenden des SPD-Kreisverbands Salzland zu finden waren, in 4:43 Minuten (vgl. Tabelle 82). Dass diese Summe unter der vorgegebenen Dauer von 5:00 Minuten liegt, erklärt sich damit, dass zwölf der 48 Probanden bzw. fast ein Viertel die Suche bereits vor Erreichen des Zeitlimits von alleine beendet hat, weil sie meinten, alle Informationen recherchiert zu haben oder nicht mehr recherchieren zu können. Bei den anderen 36 bzw. drei Vierteln der Probanden brach der Versuchsleiter die Recherche mit dem Erreichen des Zeitlimits ab. Die 12 Probanden, die die Suche vor dem Erreichen des gesetzten Zeitlimits beendeten, benötigten durchschnittlich 3:52 Minuten.

**Tabelle 82: Dauer und vorzeitige Beendigung der Suchaufgaben**

	Leichte Retrievalaufgabe	Schwere Retrievalaufgabe	Recherche- aufgabe
Anzahl zu suchender Informationen	5	8	so viele wie möglich (20)
Zeitlimit der Suchaufgabe in Minuten	5:00	10:00	15:00
Reale Dauer der Suchaufgabe in Minuten (Mittelwert)	4:43	9:47	14:32
Probanden, die die Suchaufgabe vor dem Zeitlimit selbstständig beendet haben	12 (25 %)	5 (10 %)	3 (6 %)

Basis: 48 Journalisten

Die schwere Retrievalaufgabe bestehend aus acht innerhalb von maximal zehn Minuten aufzufindenden Informationen zum aktuellen Schweizer Bundesratsbunker wurde durchschnittlich in 9:47 Minuten bearbeitet. Hier beendeten nur noch fünf bzw. ein Zehntel der Probanden die Suche selbstständig, während sie bei den übrigen 43 Probanden vom Versuchsleiter abgebrochen worden ist. Die fünf Versuchsteilnehmer, die die vorgegebene Zeit nicht ausgeschöpft haben, nahmen sich durchschnittlich genau acht Minuten Zeit.

Bei der umfassenden Erweiterungsrecherche, bei der so viele Informationen wie möglich zu Prinz Ali Khan gefunden werden sollten und für die 15 Minu-

ten zur Verfügung standen, benötigten die teilnehmenden Journalisten im Durchschnitt 14:32 Minuten. Lediglich drei Probanden (sechs Prozent) beendeten die Suche selbstständig (durchschnittlich nach 7:53 Minuten), während die restlichen 45 Versuchsteilnehmer die Zeit bis zum Limit nutzten.

Insgesamt nutzte die überwiegende Mehrheit die vorgegebene Suchzeit pro Suchaufgabe bis zum Schluss aus. Mit steigendem Schwierigkeitsgrad der Aufgabe bzw. mit zunehmender Anzahl zu recherchierender Informationen nahm die Anzahl der Probanden, die bis zum Ende des Zeitlimits suchte, noch zu. Nun soll betrachtet werden, in welcher Zeit die 13 erfolglosesten, die 24 durchschnittlich erfolgreichen und die elf erfolgreichsten Probanden die Suchaufgaben bearbeitet und inwieweit sie die Suchaufgaben vor dem Erreichen des Zeitlimits beendet haben (vgl. Tabelle 83).

Bei der leichten Retrievalaufgabe waren die erfolgreichsten Probanden durchschnittlich bereits nach 4:30 mit der Suche am Ende, während die durchschnittlich erfolgreichen und die erfolglosesten Versuchsteilnehmer durchschnittlich 4:46 bzw. 4:49 benötigten. Der Anteil der Probanden, die die Suche vorzeitig beendeten, war bei den erfolgreichsten Probanden größer als bei den beiden anderen Gruppen. Es zeigt sich also, dass es den erfolgreichsten Probanden möglich war, die leichte Retrievalaufgabe nicht nur erfolgreicher, sondern auch schneller zu bearbeiten.

**Tabelle 83: Dauer und vorzeitige Beendigung der Suchaufgaben nach Nutzergruppen**

	Erfolgloseste Probanden	Durchschnittlich erfolgreiche Probanden	Erfolgreichste Probanden	Alle Probanden
<b>Reale Dauer der Suchaufgabe in Minuten (Mittelwert)</b>				
Leichte Retrievalaufgabe	4:49	4:46	4:30	4:43
Schwere Retrievalaufgabe	9:43	9:44	9:59	9:47
Rechercheaufgabe	14:14	15:00	13:54	14:32
<b>Anteil der Probanden, die die Suchaufgabe vor dem Zeitlimit selbstständig beendet haben, in Prozent</b>				
Leichte Retrievalaufgabe	15	25	27	25
Schwere Retrievalaufgabe	8	13	9	10
Rechercheaufgabe	8	0	18	6

Basis: 13 erfolgloseste, 24 durchschnittlich erfolgreiche und 11 erfolgreichste Probanden

Anders sieht es bei der schweren Retrievalaufgabe aus, bei der die Probanden insgesamt am schlechtesten von allen drei Aufgaben abgeschnitten haben. Hier nutzten die erfolgreichsten Probanden im Durchschnitt das zehnminütige Zeitlimit bis zum Ende aus, während die beiden anderen Gruppen etwa eine Viertelminute früher die Suche beendeten. Da diese weniger erfolg-

reich waren, ist anzunehmen, dass hier die Suche früher abgebrochen wurde, weil sie keinen Sinn mehr in einer fortgesetzten Suche sahen.

Bei der Rechercheaufgabe zu Prinz Ali Khan beendeten im Mittel sowohl die erfolgreichsten als auch die erfolglosesten Probanden die Suche jeweils etwa eine Minute vor der Zeitvorgabe (13:54 bzw. 14:14 Minuten), während die durchschnittlich erfolgreichen die 15 Minuten ausnutzten. Es ist wahrscheinlich, dass die Erfolgreichsten die Suche beendeten, weil sie meinten, genügend Informationen aufgefunden zu haben, während der Abbruch bei den Erfolglosesten aus Erfolglosigkeit bzw. Frustration geschehen sein dürfte.

#### 4.3.2.3 Anzahl und Dauer der Selektionsaktionen

Insgesamt führten die Probanden in allen drei Suchaufgaben 3.091 Selektionsaktionen (inklusive der 1.015 Suchanfragen) durch, 836 bei der leichten und 1.081 bei der schweren Retrievalaufgabe sowie 1.174 bei der Rechercheaufgabe (vgl. Tabelle 84). Durchschnittlich bearbeiteten die Probanden die leichte Retrievalaufgabe mit 17,4, die schwere Retrievalaufgabe mit 22,5 und die Rechercheaufgabe mit 24,5 Selektionsaktionen.

Die Anzahl der Selektionsaktionen steigt also mit der Aufgabenschwierigkeit bzw. der Anzahl zu recherchierender Informationen bzw. der zur Verfügung stehenden Zeit an. Dieser Trend lässt sich auch gut veranschaulichen kategorisiert man die Anzahl der Selektionsaktionen pro Suchaufgabe in drei Gruppen („bis 15 Selektionsaktionen“, „16 bis 25 Selektionsaktionen“ und „über 25 Selektionsaktionen“).

**Tabelle 84: Anzahl der Selektionsaktionen pro Suchaufgabe und Proband**

	Leichte Retrievalaufgabe		Schwere Retrievalaufgabe		Recherche- aufgabe	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Verteilung der Selektionsaktionen						
bis 15 Selektionsaktionen	20	42	8	17	7	15
16 bis 25 Selektionsaktionen	25	52	27	56	21	44
über 25 Selektionsaktionen	3	6	13	27	20	42
<b>Gesamt</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>
<b>Mittelwert</b>	17,4		22,5		24,5	
<b>Minimum / Maximum</b>	10 / 29		9 / 42		7 / 48	
<b>Durchschnittliche Dauer in Minuten</b>	0:17		0:29		0:39	

Basis: 48 Journalisten

Bei der leichten Retrievalaufgabe haben 20 Probanden bis zu 15 Selektionsaktionen benötigt, und 25 haben 16 bis 25 Selektionsaktionen ausgeführt. Bei drei Versuchsteilnehmern waren es sogar über 25 Selektionsaktionen. Das Minimum waren zehn und das Maximum 29 Selektionsaktionen, die bei einem Probanden beobachtet wurden.

Bei der schweren Retrievalaufgabe kamen nur acht Probanden mit bis zu 15 Selektionsaktionen aus. 27 Versuchsteilnehmer und damit mehr als die Hälfte führten 16 bis 25 Selektionsaktionen aus und 13 bzw. etwa ein Viertel mehr als 25. Das Minimum lag bei neun, das Maximum bei 42. Bei der Rechercheaufgabe steigert sich der Anteil der Probanden mit mehr Selektionsaktionen wiederum. Nur sieben genügten bis zu 15 Selektionsaktionen. 21 bzw. 20 Journalisten führten 16 bis 25 bzw. über 25 Selektionsaktionen aus. Minimal bearbeitete ein Proband diese Suchaufgabe mit nur sieben Selektionsaktionen, maximal ein Proband mit 48.

Nicht nur die durchschnittliche Anzahl der Selektionsaktionen steigt von der leichten über die schwere Retrievalaufgabe bis zur Rechercheaufgabe, sondern auch deren durchschnittliche Dauer. Wird bei der Retrievalsuche zum Vorsitzenden des SPD-Kreisverbands Salzland alle 17 Sekunden eine neue Selektionsaktion getätigt, dauert eine Selektionsaktion bei der Suche zum Schweizer Bundesratsbunker bereits rund eine halbe Minute (29 Sekunden). Bei der Rechercheaufgabe zu Prinz Ali Khan nehmen sich die Journalisten noch einmal etwas mehr Zeit: Pro Selektionsaktion sind es 39 Sekunden.

Bei der Unterscheidung nach den drei Nutzergruppen zeigt sich bei der leichten Retrievalsuche und der Rechercheaufgabe, dass die Gruppe der erfolgreichsten durchschnittlich mit weniger Selektionsaktionen auskommt als die durchschnittlich erfolgreichen und die erfolglosesten Versuchsteilnehmer (vgl. Tabelle 85). Hier liegt die Vermutung nahe, dass die erfolgreichsten Probanden kompetenter sind, die Suchanfragen zu stellen und die Suchergebnisse auszuwerten, was im Folgenden noch zu klären ist. Bei der schweren Retrievalaufgabe unterscheiden sich die beiden Extremgruppen aus den bereits genannten Gründen nicht wesentlich voneinander.

**Tabelle 85: Anzahl der Selektionsaktionen pro Suchaufgabe nach Nutzergruppen (Mittelwert)**

	Erfolgloseste Probanden	Durchschnittlich erfolgreiche Probanden	Erfolgreichste Probanden	Alle Probanden
Leichte Retrievalaufgabe	19,4	17,1	15,8	17,4
Schwere Retrievalaufgabe	24,0	21,0	24,2	22,5
Rechercheaufgabe	26,0	24,6	22,4	24,5

Basis: 13 erfolgloseste, 24 durchschnittlich erfolgreiche und 11 erfolgreichste Probanden

Aus der Anzahl der Selektionsaktionen pro Suchaufgabe und dem durchschnittlichen prozentualen Wissensgewinn pro Suchaufgabe lässt sich berechnen, wie effektiv die Probanden vorgegangen sind. Tabelle 86 zeigt, wie viel Prozent Wissensgewinn rechnerisch mit einer ausgeführten Selektionsaktion erzielt worden ist. Bei der leichten Retrievalaufgabe sind es durchschnittlich 3,4 Prozent Wissensgewinn pro Selektionsaktion, bei der schweren Retrievalaufgabe und der Rechercheaufgabe jeweils 2,5.

**Tabelle 86: Rechnerischer prozentualer Wissensgewinn pro Selektionsaktion nach Nutzergruppen und Suchaufgaben**

	Erfolgloseste Probanden	Durchschnittlich erfolgreiche Probanden	Erfolgreichste Probanden	Alle Probanden
Leichte Retrievalaufgabe	1,8	3,5	5,4	3,4
Schwere Retrievalaufgabe	1,6	2,7	3,0	2,5
Rechercheaufgabe	1,7	2,5	3,7	2,5

Basis: 13 erfolgloseste, 24 durchschnittlich erfolgreiche und 11 erfolgreichste Probanden

In allen drei Suchaufgaben sind die erfolgreichsten Versuchsteilnehmer wesentlich effektiver vorgegangen. Bei der leichten Retrievalaufgabe konnten sie mit einer Selektionsaktion rechnerisch 5,4 Prozent Wissensgewinn erzielen, die durchschnittlich erfolgreichen Probanden nur 3,5 und die erfolglosesten sogar nur 1,8. Bei der schweren Retrievalaufgabe fällt der rechnerische prozentuale Wissensgewinn von 3,0 bei den Erfolgreichsten über 2,8 bei den Durchschnittlich Erfolgreichen auf 1,6 bei den Erfolglosesten, bei der Rechercheaufgabe von 3,7 über 2,5 bis 1,7. In der Effektivität zeigen sich also deutliche Kompetenzunterschiede zwischen den Nutzergruppen.

Bislang wurde die Anzahl der Selektionsaktionen *pro Suchaufgabe* dargestellt. Im Folgenden geht es um die Anzahl der Selektionsaktionen *pro Suchsequenz* (vgl. Tabelle 87). Bei den beiden Retrievalaufgaben haben 13 Probanden bzw. etwas mehr als ein Viertel bei ihren durchlaufenden Suchsequenzen im Durchschnitt lediglich zwei Selektionsaktionen durchgeführt, d. h. die Suchanfrage und eine weitere Selektionsaktion. Bei der Rechercheaufgabe waren es sogar 15 teilnehmende Journalisten (31 Prozent). Bei keinem Probanden bestand eine Suchsequenz durchschnittlich aus nur einer Selektionsaktion. Dies hätte bedeutet, dass dieser Proband fast nur Suchanfragen gestellt und im Grunde (fast) keine weitere Selektionsaktion ausgeführt hätte. So lässt sich sagen, dass jeder Proband im Durchschnitt bei jeder seiner Suchsequenzen mindestens noch eine weitere Selektionsaktion unternommen, d. h. durchschnittlich eine gestellte Suchanfrage noch zu einer weiteren Selektionshandlung geführt hat.

**Tabelle 87: Durchschnittliche Anzahl der Selektionsaktionen pro Suchsequenz pro Proband**

	Leichte Retrievalaufgabe		Schwere Retrievalaufgabe		Rechercheaufgabe	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Verteilung der durchschnittlichen Suchsequenzen						
2 Selektionsaktionen ( $M \leq 2,49$ )	13	27	13	27	15	31
3 Selektionsaktionen ( $M = 2,50$ bis $3,49$ )	17	35	15	31	13	27
4 Selektionsaktionen ( $M = 3,50$ bis $4,49$ )	12	25	8	17	12	25
5 Selektionsaktionen oder mehr ( $M \geq 4,50$ )	6	13	8	17	8	17
<b>Gesamt</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>
<b>Mittelwert</b>	3,33		3,59		4,11	
<b>Durchschnittliche Dauer in Minuten</b>	0:19		0:29		0:36	

Basis: 48 Probanden

Die durchschnittliche Anzahl von Selektionsaktionen, die die Probanden pro Suchsequenz ausgeführt haben, steigt von 3,33 bei der leichten Retrievalaufgabe, über 3,59 bei der schweren Retrievalaufgabe bis 4,11 bei der Rechercheaufgabe an. Gleichzeitig nimmt auch die durchschnittliche Dauer von 19 über 29 auf 36 Sekunden zu. Das bedeutet, dass sich die Probanden mit zunehmender zur Verfügung stehenden Suchzeit auch pro Suchsequenz mehr Zeit genommen haben. Nichtsdestotrotz ist auch eine durchschnittliche Dauer einer Suchsequenz von 36 Sekunden bei der Rechercheaufgabe nicht sehr lange, wenn man bedenkt, dass man in solch kurzer Zeit eine zielführende Formulierung und logische Verknüpfung einer Suchanfrage erstellen, die Ergebnisliste angemessen evaluieren, gegebenenfalls Zielseiten aufrufen und begutachten muss.

#### 4.3.2.4 Struktur einer Suchaufgabe

Betrachtet man die Binnenstruktur der Suchaufgaben, zeigt sich, dass die Suchanfragen bei allen drei Suchaufgaben etwa ein Drittel aller Selektionsaktionen ausmachen (vgl. Tabelle 88). Der Anteil der Suchaufgaben an allen Selektionsaktionen einer Suchaufgabe ist damit unabhängig von der Art der Suchaufgaben, von der Anzahl der zu recherchierenden Informationen und der zur Verfügung stehenden Zeit.

**Tabelle 88: Struktur einer Suchaufgabe: Durchschnittliche Anzahl und Anteil der Selektionsaktionen**

	Leichte Retrievalaufgabe		Schwere Retrievalaufgabe		Rechercheaufgabe	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Eingabe und Abschicken von Suchanfragen	5,75	33,0	7,56	33,6	7,83	32,0
Aufruf weiterer Seiten der Ergebnisliste	0,08	0,5	0,98	4,4	2,96	12,1
Aufruf von Zielseiten aus der Ergebnisliste	5,40	31,0	9,29	41,3	11,31	46,3
Aufruf weiterführender Webseiten	6,19	35,5	4,69	20,8	2,35	9,6
<b>Gesamt</b>	<b>17,42</b>	<b>100,0</b>	<b>22,52</b>	<b>100,0</b>	<b>24,46</b>	<b>100,0</b>

Basis: 48 Journalisten

In Bezug auf den Anteil der anderen drei Arten von Selektionsaktionen unterscheiden sich die Suchaufgaben voneinander. Der Anteil der aufgerufenen weiteren Seiten der Ergebnisliste erhöht sich von der leichten Retrievalaufgabe (0,5 Prozent) über die schwere Retrievalaufgabe (4,4 Prozent) bis zur Rechercheaufgabe (12,1 Prozent). Auch der Anteil der aufgerufenen Zielseiten steigt von 31,0 über 41,3 auf 46,3 Prozent. Gleichzeitig verringert sich der Anteil der aufgerufenen weiterführenden Webseiten von 35,5 über 20,8 auf 9,6 Prozent.

Müssen also mehr Informationen recherchiert werden und steht hierfür mehr Zeit zur Verfügung, wird intensiver in der Ergebnisliste von Google geblättert sowie werden mehr Zielseiten aufgerufen und gesichtet. Demgegenüber verringert sich das heuristische Surfen auf weiterführenden Webseiten. Nachfolgend werden die verschiedenen Selektionsaktionen detailliert vorgestellt.

#### 4.3.2.5 Anzahl und Dauer der Suchsequenzen

Insgesamt wurden über alle 48 Probanden und alle drei Suchaufgaben 1.015 Suchsequenzen codiert. Dies sind insgesamt durchschnittlich 21,1 Suchsequenzen pro Proband über alle drei Suchaufgaben hinweggerechnet. Bei der leichten Faktenrecherche bzw. Retrievalaufgabe zum Vorsitzenden des SPD-Kreisverbands Salzland gab es insgesamt 276 Suchsequenzen. Dies sind 5,8 Suchsequenzen pro Proband. Bei der schweren Faktenrecherche bzw. Retrievalaufgabe zum aktuellen Schweizer Bundesratsbunker waren es insgesamt 363 Suchsequenzen bzw. -anfragen und damit 7,6 pro Person. Bei der umfangreichen Erweiterungsrecherche zu Prinz Ali Khan summierten sich die gestellten Suchanfragen bzw. die zu beobachtenden Suchsequenzen auf insgesamt 376 bzw. 7,8 pro Proband.

Bei der Anzahl der Suchsequenzen zeigte sich eine große Streuung zwischen den Versuchspersonen (vgl. Tabelle 89). Bei der leichten Retrievalaufgabe waren drei Suchsequenzen das Minimum, zwölf das Maximum. Fast die Hälfte

der Probanden (23 Journalisten bzw. 48 Prozent) kam mit bis zu fünf Suchsequenzen aus, die Hälfte bewegte sich zwischen sechs und zehn Suchsequenzen und nur ein Proband (2 Prozent) durchlief mehr als zehn Suchsequenzen. Das Minimum waren drei und das Maximum zwölf Suchsequenzen.

**Tabelle 89: Anzahl der Suchsequenzen nach Probanden**

	Leichte Retrieveraufgabe		Schwere Retrieveraufgabe		Recherche- aufgabe	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
<b>Verteilung der Suchsequenzen</b>						
bis 5 Suchsequenzen	23	48	21	44	11	23
6 bis 10 Suchsequenzen	24	50	15	31	28	58
mehr als 10 Suchsequenzen	1	2	12	25	9	19
<b>Gesamt</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>
<b>Mittelwert</b>	5,8		7,6		7,8	
<b>Minimum / Maximum</b>	3 / 12		2 / 21		1 / 19	
<b>Gesamtanzahl der Suchsequenzen</b>	276		363		376	

Basis: 48 Journalisten

Bei der schweren Retrieveraufgabe stellten zwei Suchsequenzen das Minimum dar und 21 das Maximum. 21 Probanden bzw. 44 Prozent versuchten die Aufgabe mit bis zu fünf Suchsequenzen zu lösen, 15 bzw. fast ein Drittel (31 Prozent) durchliefen sechs bis zehn Suchsequenzen und 12 bzw. ein Viertel über zehn.

Bei der Rechercheaufgabe war die Anzahl der Probanden, die sich nur mit maximal fünf Suchsequenzen begnügen, mit 11 bzw. knapp einem Viertel (23 Prozent) am geringsten. 28 Probanden (58 Prozent) bewegten sich zwischen sechs und zehn Suchsequenzen und fast ein Fünftel (19 Prozent bzw. 9 Probanden) über zehn. Es gab einen Versuchsteilnehmer, der nur eine Suchsequenz durchlief, d. h. die Rechercheaufgabe mit nur einer einzigen Suchanfrage zu beantworten suchte. Maximal waren 19 Suchsequenzen zu beobachten.

Die wenigsten Suchsequenzen und damit Suchanfragen gab es somit erwartungsgemäß bei der leichten Retrieveraufgabe, bei der nur nach fünf Fakten gefragt worden ist und für die nur fünf Minuten Zeit zur Verfügung standen. Mehr Suchanfragen bzw. -sequenzen wurden benötigt, um die schwere Retrieveraufgabe zu beantworten. Hier waren acht Fakten in zehn Minuten gefragt. Für die umfangreiche Erweiterungsrecherche zu Prinz Ali Khan, bei der so viele Informationen wie möglich für einen Artikel gesammelt werden sollten und bei der das Zeitlimit bei 15 Minuten lag, wurden kaum mehr Suchanfragen gestellt als bei der schweren Retrieverrecherche.

Dass die durchschnittliche Anzahl der Suchsequenzen bei der Rechercheaufgabe nicht höher liegt als bei der schweren Retrieveraufgabe, mag auf den ersten Blick verwundern. Immerhin waren die Probanden bei der Rechercheaufgabe aufgefordert, so viele Informationen wie möglich zu finden und hatten

dafür 50 Prozent mehr Zeit als bei der schweren Retrievalaufgabe. Auf der anderen Seite muss man sich vor Augen halten, dass eine *Rechercheaufgabe* eine andere Qualität besitzt als eine *Retrievalaufgabe*, die aus mehreren Teilfragen mit konkret zu recherchierenden Fakten besteht. Auch wenn sich bei der schweren Retrievalaufgabe, z. B. mit dem nahe liegenden Suchstring [bundesratsbunker schweiz] gleich auf der ersten von Google ausgewiesenen Zielseite ein Großteil der Teilfragen beantworten ließ, so wurden aufgrund der vielen Teilfragen doch mehr Suchanfragen gestellt. Bei einer Rechercheaufgabe, bei der man zunächst nur einen Namen – hier „Prinz Ali Khan“ – hat, erklärt sich, dass weniger Suchanfragen genügen und die Suchergebnisse breit ausgewertet werden, statt ständig neue Suchanfragen zu stellen.

Eine Suchsequenz dauerte im Durchschnitt pro Proband bei der leichten Retrievalaufgabe 57 Sekunden (vgl. Tabelle 90). Bei der schweren Retrievalaufgabe war sie mit 1:44 Minuten etwa eine Dreiviertelminute länger. Am längsten – und wiederum rund eine Dreiviertelminute länger – war der entsprechende Wert bei der Rechercheaufgabe mit 2:31 Minuten. Mit zunehmender Zeit, die pro Suchaufgabe zur Verfügung stand, wurden die Suchsequenzen also länger.

Bei der schweren Retrieval- und der Rechercheaufgabe dauerte die kürzeste beobachtete Suchsequenz gerade einmal drei Sekunden, bei der leichten Retrievalaufgabe vier Sekunden. Die längste Suchsequenz bei der leichten Retrievalaufgabe betrug 3:22 Minuten, bei der schweren Retrievalaufgabe 8:50 Minuten und bei der Rechercheaufgabe wurden einmal mit nur einer Suchsequenz die zur Verfügung stehenden vollen 15 Minuten ausgeschöpft.

**Tabelle 90: Durchschnittliche Dauer der Suchsequenzen nach Probanden**

	Leichte Retrievalaufgabe		Schwere Retrievalaufgabe		Recherche- aufgabe	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Verteilung der durchschnittlichen Suchsequenzdauer						
unter 1:00 Minute	31	65	12	25	3	6
1:00 bis 1:59 Minuten	17	35	18	38	24	50
2:00 Minuten und länger	0	0	18	38	21	44
Gesamt	48	100	48	100	48	100
Mittelwert (in Minuten)	0:57		1:44		2:31	

Basis: 48 Journalisten

Bei 31 bzw. fast zwei Dritteln der Probanden (65 Prozent) hat eine durchschnittliche Suchsequenz bei der ersten Suchaufgabe unter einer Minute gedauert, bei den übrigen Versuchsteilnehmern zwischen einer Minute und unter zwei Minuten. Bei keinem Probanden hat bei der leichten Retrievalaufgabe eine Suchsequenz im Durchschnitt zwei Minuten oder länger gedauert. Bei der schweren Retrievalaufgabe war bei einem Viertel der Probanden eine Such-

sequenz im Mittel unter einer Minute lang und bei jeweils 18 Journalisten bzw. 38 Prozent zwischen einer und unter zwei bzw. über zwei Minuten.

Bei der Rechercheaufgabe sinkt der Anteil der Probanden, die sich im Durchschnitt weniger als eine Minute pro Suchsequenz Zeit nehmen noch einmal auf drei Personen bzw. sechs Prozent. Demgegenüber steigt die Anzahl bzw. der Anteil der Probanden mit durchschnittlichen Suchsequenzdauern von 1:00 bis 1:59 Minuten und 2:00 Minuten und länger auf 24 Versuchsteilnehmer bzw. die Hälfte und 21 Personen bzw. 44 Prozent.

Die durchschnittliche Dauer einer Suchsequenz bei der ersten Suchaufgabe von unter einer Minute ist als relativ kurz anzusehen. Da die Bearbeitungszeit sehr kurz war und sich die Probanden darüber vorher bewusst waren, ist es möglich, dass sie besonders schnell bei der Bearbeitung der ersten Aufgabe vorgegangen sind. Es war zu beobachten, dass Probanden, die bestimmte Informationen nicht fanden, mit zunehmender Dauer immer hektischer agierten und viel schneller eine neue Suchanfrage stellten. Damit nahmen sie sich aber weder die notwendige Zeit, über die geeignete Formulierung der Suchanfrage zu reflektieren, noch die Suchergebnisse angemessen zu evaluieren. Somit hat sich der Zeitdruck, unter dem die Versuchsteilnehmer ohnehin standen, mit zunehmender Zeit und Erfolglosigkeit noch verstärkt, was zu hektischeren Aktionen führte.

Bei den beiden anderen Suchaufgaben, bei denen statt fünf nun zehn bzw. 15 Minuten zur Verfügung standen, haben bzw. konnten sich die Probanden jeweils mehr Zeit pro Suchsequenz gelassen – auch wenn gleichzeitig mehr Informationen zu recherchieren waren. Dies erklärt auch, warum die Anzahl der Suchsequenzen bei der Erweiterungsrecherche zu Prinz Ali Khan nur unwesentlich höher als bei der schweren Faktenrecherche zum Schweizer Bundesratsbunker war: Für eine Suchsequenz haben sich die Probanden bei der Erweiterungsrecherche entsprechend länger Zeit gelassen. Für Aufgaben, für die mehr Zeit zur Verfügung steht, lassen sich die Probanden also mehr Zeit pro Suchsequenz, obwohl bei der schweren Retrievalaufgabe mehr Fakten als bei der leichten Retrievalaufgabe zu finden waren und bei der Rechercheaufgabe wiederum mehr.

Bei der leichten Retrievalaufgabe unterscheidet sich die Gruppe der erfolglosesten Probanden deutlich bei der Anzahl und Dauer der Suchanfragen von den beiden anderen Gruppen (vgl. Tabelle 91). Die erfolglosesten Probanden stellten im Schnitt 6,9 Suchanfragen und damit jeweils rund anderthalb mehr als die Probanden der beiden anderen Gruppen. Auch nahmen sich die erfolglosesten Journalisten nur etwa eine Dreiviertelminute (47 Sekunden) für eine Suchsequenz Zeit. Bei den durchschnittlich Erfolgreichen und den Erfolgreichsten war es jeweils etwa eine Minute (1:02 bzw. 0:56 Minuten). Zur Lösung dieser Aufgabe waren auch insgesamt nicht viele Suchanfragen notwendig, wenn diese zielführend gestellt worden sind. Denn die fünf gesuchten

Informationen befanden sich auf nur drei verschiedenen Webseiten. Alternative Seiten, auf denen die Informationen zu finden waren, gab es im Grunde nicht.

Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich auch bei der Rechercheaufgabe. Hier haben die erfolgreichsten Probanden im Durchschnitt nur 7,2 Suchsequenzen benötigt, die durchschnittlich erfolgreichen und die erfolglosesten dagegen etwa eine Suchanfrage mehr (8,0 bzw. 8,1). Auch haben sich die erfolgreichsten Versuchsteilnehmer bei der dritten Suchaufgabe etwa eine Minute länger pro Suchanfrage Zeit gelassen (3:15 Minuten) als die beiden anderen Gruppen. Bei dieser *Rechercheaufgabe*, bei der es um die Zusammentragung von vielen Informationen ging, kam es für einen guten Sucherfolg auch nicht darauf an, viele Suchanfragen zu stellen, sondern die gefundenen Seiten auszuwerten, d. h. zu lesen. Diese Zeit haben sich die erfolgreichsten Probanden offensichtlich genommen.

**Tabelle 91: Anzahl und Dauer der Suchsequenzen nach Nutzergruppen**

	Erfolgloseste Probanden	Durchschnittlich erfolgreiche Probanden	Erfolgreichste Probanden	Alle Probanden
<b>Anzahl der Suchsequenzen (Mittelwert)</b>				
Leichte Retrievalaufgabe	6,9	5,4	5,3	5,8
Schwere Retrievalaufgabe	8,0	6,5	9,5	7,6
Rechercheaufgabe	8,1	8,0	7,2	7,8
<b>Dauer der Suchsequenzen (Mittelwert)</b>				
Leichte Retrievalaufgabe	0:47	1:02	0:56	0:57
Schwere Retrievalaufgabe	1:47	1:54	1:20	1:44
Rechercheaufgabe	2:26	2:14	3:15	2:31

Basis: 13 erfolgloseste, 24 durchschnittlich erfolgreiche und 11 erfolgreichste Probanden

Abweichend von der leichten Retrieval- und der Rechercheaufgabe ist das Ergebnis für die schwere Retrievalaufgabe zum Schweizer Bundesratsbunker. Hier haben die elf Erfolgreichsten die meisten Suchanfragen gestellt (9,5) gefolgt von den 13 Erfolglosesten mit 8,0 Suchanfragen. Die 24 durchschnittlich Erfolgreichen durchliefen die wenigsten Suchsequenzen (6,5). Die im Vergleich zu den durchschnittlich erfolgreichen Probanden größere Anzahl von Suchanfragen bei den erfolglosesten Probanden dürfte sich wiederum mit einer mangelnden Kompetenz erklären, eine geeignete Suchanfrage zu formulieren oder die Suchergebnisse zu evaluieren. Die erfolgreichsten Probanden stellten jedoch in dieser Suchaufgabe viele Suchanfragen, um sich widersprechende Fakten zu überprüfen. Dies fängt mit dem Finden des *aktuellen* Bundesratsbunkers an und erstreckt sich beispielsweise auf unterschiedliche Angaben der Baukosten.

Aus der Anzahl der Suchanfragen und dem durchschnittlichen prozentualen Wissensgewinn pro Suchaufgabe kann ermittelt werden, wie viel Prozent Wissensgewinn die Probanden rechnerisch mit einer Suchanfrage erzielt haben (vgl. Tabelle 92). Wiederum zeigt sich, dass die erfolgreichsten Probanden deutlich effektiver suchten als die erfolglosesten. Bei der leichten Retrievalaufgabe konnten die erfolglosesten Versuchsteilnehmer nur 4,9 Prozent Wissensgewinn in einer Suchsequenz erzielen – die durchschnittlich erfolgreichen dagegen 11,0 und die erfolgreichsten sogar 16,2.

Bei der schweren Retrievalaufgabe konnten die durchschnittlich Erfolgreichen rechnerisch den höchsten Wissenszuwachs mit einer Suchanfrage erzielen (9,0), jedoch dicht gefolgt von den Erfolgreichsten (7,6). Die Erfolglosesten konnten nur etwa halb so viel Wissenszuwachs pro Suchanfrage erwirken (4,7). Hier relativiert sich also, dass die Gruppe der erfolgreichsten Probanden bei dieser Suchaufgabe in absoluten Zahlen mehr Suchanfragen benötigte als die der erfolglosesten. Dies mag aber darauf zurückzuführen sein, dass bei der schweren Retrievalaufgabe die Teilfrage zum Baubeginn des Bundesratsbunkers als sehr schwer einzuschätzen ist. Es bleibt somit anzunehmen, dass gerade in der Gruppe der erfolgreichsten Probanden viele noch versucht haben, diese Teilaufgabe zu lösen, dies aber trotz mehrfacher Suchsequenzen nicht schafften. Damit schlagen sich diese erfolglosen Suchsequenzen zu dieser Teilfrage natürlich negativ in der Gesamtstatistik nieder, so dass der Mittelwert der durchschnittlich erfolgreichen Gruppe, die diese Teilaufgabe meist nicht mehr begonnen hat oder ausließt, entsprechend höher liegt.

**Tabelle 92: Rechnerischer prozentualer Wissensgewinn pro Suchanfrage nach Nutzergruppen und Suchaufgaben**

	Erfolgloseste Probanden	Durchschnittlich erfolgreiche Probanden	Erfolgreichste Probanden	Alle Probanden
Leichte Retrievalaufgabe	4,9	11,0	16,2	10,1
Schwere Retrievalaufgabe	4,7	9,0	7,6	7,4
Rechercheaufgabe	5,4	7,6	11,5	7,8

Basis: 13 erfolgloseste, 24 durchschnittlich erfolgreiche und 11 erfolgreichste Probanden

Bei der Rechercheaufgabe steigt der rechnerische prozentuale Wissenszuwachs pro Suchanfrage wiederum deutlich von 5,4 bei den Erfolglosesten über 7,6 bei den durchschnittlich Erfolgreichen auf 11,5 bei den erfolgreichsten Probanden.

Nachdem die Anzahl der Suchsequenzen, die gleichbedeutend ist mit der Anzahl der Suchanfragen, dargestellt worden ist, erfolgt nachfolgend eine detaillierte quantitative, semantische und logische Analyse der Suchanfragen.

### 4.3.2.6 Suchanfragen

Ausgangspunkt jeder Recherche mittels Suchmaschine bzw. einer jeden einzelnen Suchsequenz ist die Formulierung und Gestaltung einer Suchanfrage durch den Nutzer. Diese kann aus einem oder mehreren Suchwörtern sowie aus der Phrasenfunktion und Operatoren bestehen.

#### 4.3.2.6.1 Anzahl der Suchwörter

Zunächst soll ein Blick auf die quantitative Verteilung der Anzahl der eingegebenen Suchwörter geworfen werden. Durchschnittlich wurden in den insgesamt gestellten 1.015 Suchanfragen 2,90 Suchwörter beobachtet (vgl. Tabelle 93). Bei der leichten Retrievalaufgabe zum Vorsitzenden des SPD-Kreisverbandes Salzlandkreis waren es 3,05 Suchwörter, bei der schweren Retrievalsuche zum Schweizer Bundesratsbunker 2,36 und bei der umfassenden Erweiterungsrecherche zu Prinz Ali Khan 3,30. Maximal wurden bei den beiden Retrievalaufgaben sechs Suchbegriffe beobachtet, bei der Rechercheaufgabe sogar neun.

Der Anteil der Einwortsuchen liegt über alle 1.015 Suchanfragen mit 7,7 Prozent deutlich unter einem Zehntel. Bei der Rechercheaufgabe ist er am niedrigsten (4,3 Prozent). Auch bei der leichten Retrievalaufgabe liegt er nur bei 6,9 Prozent. Bei der schweren Retrievalaufgabe werden immerhin 11,8 Prozent der 363 Suchanfragen mit nur einem Suchwort gestellt. Zwei Suchwörter werden insgesamt in fast einem Drittel (30,9 Prozent) der Suchanfragen eingegeben. Besonders hoch ist der Anteil der Zweiwortsuchen bei der zweiten Suchaufgabe, wo er bei über der Hälfte (51,0 Prozent) liegt. Bei der ersten Suchaufgabe sind es etwas über ein Viertel (26,1 Prozent) der 276 Suchanfragen und bei der Rechercheaufgabe 15,2 Prozent.

**Tabelle 93: Anteil der Ein- und Mehrwortsuchen**

Verteilung der Anzahl der Suchwörter	Leichte Retrievalaufgabe		Schwere Retrievalaufgabe		Recherche-aufgabe		Gesamt	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
1 Suchwort	19	6,9	43	11,8	16	4,3	78	7,7
2 Suchwörter	72	26,1	185	51,0	57	15,2	314	30,9
3 Suchwörter	93	33,1	108	29,8	152	40,4	353	34,8
4 Suchwörter	63	22,8	18	5,0	112	29,8	193	19,0
5 Suchwörter und mehr	29	10,5	9	2,5	40	10,4	77	7,6
Gesamt	276	100,0	363	100,0	376	100,0	1.015	100,0
Mittelwert	3,05		2,36		3,30		2,90	
Minimum / Maximum	1 / 6		1 / 6		1 / 9		1 / 9	

Dreiwortsuchen kommen insgesamt am häufigsten vor. Ihr Anteil an den 1.015 Suchanfragen liegt bei etwas über einem Drittel (34,8 Prozent). Am höchsten ist er bei der Recherche zu Prinz Ali Khan mit 40,4 Prozent. Bei der

leichten Retrievalaufgabe liegt er bei einem Drittel (33,1 Prozent) und bei der schweren Retrievalaufgabe bei 29,8 Prozent. Suchanfragen mit vier Suchwörtern sind keine Seltenheit. Immerhin fast ein Fünftel (19,0 Prozent) der 1.015 Suchanfragen enthalten vier Suchwörter. Bei der schweren Retrievalaufgabe zum Schweizer Bundesratsbunker sind es jedoch nur 5,0 Prozent. Bei der leichten Retrievalaufgabe zum Vorsitzenden des SPD-Kreisverbands Salzland sind es fast ein Viertel (22,8 Prozent) und bei der Rechercheaufgabe 29,8 Prozent. Suchanfragen mit mehr als vier Suchwörtern kommen insgesamt mit 7,6 Prozent selten vor. Bei der ersten und dritten Suchaufgabe liegt der Anteil jeweils bei knapp über einem Zehntel (10,5 bzw. 10,4 Prozent), bei der zweiten nur bei 2,5 Prozent.

Tabelle 94 zeigt die durchschnittliche Anzahl der Suchwörter einer Suchanfrage *pro Proband*. Lediglich bei der schweren Retrievalaufgabe zum Schweizer Bundesratsbunker gibt es drei Probanden (6 Prozent), die sich bei allen ihren während dieser Aufgabe gestellten Suchanfragen mit durchschnittlich nur einem Suchwort begnügten. Bei dieser Aufgabe recherchierten 28 Probanden bzw. fast sechzig Prozent (58 Prozent) durchschnittlich mit nur zwei Suchbegriffen pro Suchanfrage. Bei der leichten Retrievalaufgabe waren es nur zehn Probanden bzw. etwa ein Fünftel (21 Prozent) und bei der Rechercheaufgabe sogar nur vier Personen (8 Prozent).

Bei der ersten und dritten Aufgabe war jeweils der Anteil der Versuchsteilnehmer, die pro Suchanfrage im Mittel drei Suchwörter eingaben, am größten. Bei der leichten Retrievalaufgabe waren es 27 Probanden (56 Prozent) und bei der Rechercheaufgabe 26 Probanden (54 Prozent). Bei diesen beiden Aufgaben war auch der Anteil der Probanden, die durchschnittlich mit vier Worten suchten, sehr hoch. Bei der leichten Retrievalaufgabe waren es zehn Probanden bzw. rund ein Fünftel (21 Prozent), bei der Rechercheaufgabe sogar 17 Probanden bzw. über ein Drittel (35 Prozent). Bei diesen beiden Aufgaben gab es jeweils einen Versuchsteilnehmer, der sogar im Durchschnitt fünf Suchwörter pro Suchanfrage benutzte.

**Tabelle 94: Durchschnittliche Anzahl der Ein- und Mehrwortsuchen pro Proband**

	Leichte Retrievalaufgabe		Schwere Retrievalaufgabe		Recherche- aufgabe	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Verteilung der durchschnittlichen Anzahl der Suchwörter						
1 Suchwort ( $M \leq 1,49$ )	0	0	3	6	0	0
2 Suchwörter ( $M = 1,50$ bis $2,49$ )	10	21	28	58	4	8
3 Suchwörter ( $M = 2,50$ bis $3,49$ )	27	56	17	35	26	54
4 Suchwörter ( $M = 3,50$ bis $4,49$ )	10	21	0	0	17	35
5 Suchwörter ( $M = 4,50$ bis $5,49$ )	1	2	0	0	1	2
Gesamt	48	100	48	100	48	100
Mittelwert	3,01		2,29		3,26	
Minimum / Maximum	1,67 / 4,57		1,33 / 3,43		1,70 / 4,63	

Insgesamt ist die Anzahl der verwendeten Suchwörter als relativ hoch zu bezeichnen. So zeigen etwa Auswertungen von Logfiles von Suchmaschinenanfragen, dass ein Großteil der Suchanfragen aus Einwortsuchen besteht (vgl. Überblick bei Jansen/Pooch 2001). Dabei ist aber zu berücksichtigen, dass sich hinter diesen Zahlen eine Vielzahl von unterschiedlichen Suchanfragen mit einer Vielzahl unterschiedlicher Nutzerinteressen und Informationsbedürfnissen verbergen, wobei auch Einwortsuchen durchaus einen Sinn machen (z. B. wenn man sich einen Überblick zu einem Thema verschaffen möchte). Des Weiteren sind diese Logfile-Analysen bereits alt. Der Überblick bei Jansen/Pooch zeigt, dass die Suchmaschinennutzer mit der Zeit mehr Suchwörter benutzen.

Tabelle 95 zeigt, dass es in Bezug auf die durchschnittliche Anzahl der verwendeten Suchwörter zwischen den erfolglosesten, den durchschnittlich erfolgreichen und den erfolgreichsten Nutzern keine bedeutenden Unterschiede gibt.

**Tabelle 95: Durchschnittliche Anzahl der Suchwörter nach Nutzergruppen**

	Erfolgloseste Probanden	Durchschnittlich erfolgreiche Probanden	Erfolgreichste Probanden	Alle Probanden
Leichte Retrievalaufgabe	3,27	2,90	2,93	3,01
Schwere Retrievalaufgabe	2,24	2,26	2,38	2,29
Rechercheaufgabe	3,17	3,31	3,26	3,26

Basis: 13 erfolgloseste, 24 durchschnittlich erfolgreiche und 11 erfolgreichste Probanden

Nach der quantitativen Betrachtung der Suchwörter sollen die Suchanfragen für jede Suchaufgabe semantisch betrachtet werden. Anschließend erfolgt die logische Analyse der Suchanfragen.

#### 4.3.2.6.2 *Semantischer Inhalt der Suchanfragen*

Die Sucheingabe wurde bei der Beobachtung der Probanden vollständig im Klartext notiert. Somit ist auch eine semantische Analyse der Suchanfrage möglich. Dies lässt Rückschlüsse auf die Reflexion und Kompetenz der Versuchsteilnehmer zu, wirkungsvolle Suchanfragen zu formulieren. Dabei lassen sich Suchanfragen unterscheiden, die Begriffe direkt aus der Aufgabenstellung verwenden und solche, die indirekte Formulierungen verwenden (vgl. Machill/Neuberger/Schweiger/Wirth 2003: 223).

Die erste Suchanfrage jeder Suchaufgabe ist bei der semantischen Analyse besonders interessant, weil sie in der Regel entscheidend für das weitere Suchverhalten der Probanden ist. Wird die erste Suchanfrage sinnvoll getätig, können wichtige Informationen bereits am Anfang der Suche gefunden und die Suche kann zielgerichtet fortgeführt werden. Ist die erste Suchanfrage dagegen weniger sinnvoll formuliert, besteht die Gefahr, dass der Suchende bereits zu Beginn den „roten Faden“ verliert und in der weiteren Suche nicht mehr zielgerichtet verfährt.

## Leichte Retrievalaufgabe

Bei der leichten Retrievalaufgabe sollten fünf Fakten zum Vorsitzender des SPD-Kreisverbands Salzland recherchiert werden, und zwar sein Name, sein Geburtsjahr, seine hauptberufliche Tätigkeit, das zusätzliche politische Amt, das er neben dem SPD-Kreisverbandsvorsitz innehat, und unter welcher Telefonnummer er in dieser weiteren Funktion zu erreichen ist.

Zunächst musste somit der Vorsitzende des SPD-Kreisverbands Salzland bzw. dessen Name gefunden werden, damit auch die vier anderen Aspekte gesucht werden konnten. Daher soll zunächst nur die erste Suchanfrage pro Proband betrachtet werden. Bei dieser ersten Suchanfrage gaben die Journalisten durchschnittlich 2,5 Suchwörter ein.

Tabelle 96 zeigt die vier in der ersten Suchanfrage am häufigsten verwendeten Wortbestandteile. Ein Wortbestandteil ist z. B. „vorsitzend“ in dem Suchwort „vorsitzender“. In fast jeder der 48 ersten Suchsequenzen wurden die Wortbestandteile „salzland“ (46 Mal bzw. 96 Prozent) und „spd“ (45 Mal bzw. 94 Prozent) verwendet. In etwas mehr als der Hälfte der ersten Suchanfrage wurde noch der Wortbestandteil „kreisverband“ gebraucht (25 Mal bzw. 52 Prozent) und acht Mal bzw. 17 Prozent „vorsitzend“.

Die häufigste Kombination bestand aus den drei Wortbestandteilen „spd“, „kreisverband“ und „salzland“. 20 Mal kamen diese Begriffe zusammen in der ersten Suchanfrage vor. Zweithäufigste Kombination war „spd“ und „salzland“ (elf Anfragen). Zusammen deckten diese beiden Kombinationen somit zwei Drittel der Sucheingaben ab.

**Tabelle 96: Leichte Retrievalaufgabe: Wortbestandteile der ersten Suchanfrage**

Wortbestandteile	Anzahl	Prozent
salzland	46	96
spd	45	94
Kreisverband	25	52
vorsitzend	8	17

Basis: 48 erste Suchanfragen

Diese Wortbestandteile lassen sich direkt der Suchaufgabe entnehmen und erscheinen als Suchanfrage grundsätzlich sinnvoll. Die Strategie bestand offensichtlich darin, zunächst die Website des SPD-Kreisverbands Salzland zu finden, um dort den Namen des Vorsitzenden sowie weitere Informationen über ihn – womöglich in einem dort befindlichen Lebenslauf – zu entnehmen.

Noch zielgerichteter mit dem Wortbestandteil „vorsitzend“ zu suchen, kam allerdings nur selten vor, häufiger bei den erfolgreichsten oder den durchschnittlich erfolgreichen Probanden. Mit beiden Strategien ließ sich grundsätzlich der Name des Vorsitzenden „Markus Bauer“ recherchieren, der dann wiederum

in weiteren Suchanfragen verwendet werden konnte, um zielgerichtet die weiteren Informationen recherchieren zu können.

Dies war bereits bei 34 der 48 zweiten Suchanfragen der Fall. Hier zeigt sich eine logische Weiterführung der Suchanfragen nach dem Finden des in der ersten Frage gesuchten Namens. Beim Vergleich nach Nutzergruppen zeigt sich, dass die erfolgreichsten Probanden zu fast drei Vierteln mit dem gefundenen Namen „Markus Bauer“ weitersuchten, während dies bei den erfolglosesten Probanden nur zu etwas mehr als der Hälfte der Fall war. In den weiteren Suchsequenzen zeigten sich insbesondere bei den Erfolgreichsten sukzessive Verbesserungen bzw. Anpassungen der Suchanfragen.

Tabelle 97 gibt einen Überblick über die sieben am häufigsten verwendeten Wortbestandteile in allen 276 Suchanfragen der 48 Probanden. Mit dem nach der ersten Suchanfrage oder einer weiteren Suchanfrage gefundenen Namen des SPD-Salzland-Vorsitzenden, Markus Bauer, der u. a. der SPD-Salzland-Kreis-Website zu entnehmen ist, wurde in fast der Hälfte (48,2 Prozent) aller Suchanfragen gesucht. Da der Name vor der ersten Suchanfrage keinem Probanden bekannt war und daher auch nicht als Suchbegriff eingegeben worden ist, ist es aussagekräftiger, nur die weiteren 228 Suchanfragen, d. h. ohne die ersten 48, als Basis zu nehmen. Unter diesen 228 Suchanfragen ist Markus Bauer der häufigste Bestandteil. Der Name kommt in 58,3 Prozent der der ersten Suchanfrage folgenden Sucheingaben vor. Diese Suchstrategie erscheint zielgerichtet und sinnvoll. Denn damit ließ sich relativ problemlos das Geburtsjahr von Markus Bauer (1971) und sein Hauptberuf (Fahrlehrer) recherchieren.

Im Weiteren tauchen unter den am häufigsten verwendeten Bestandteilen der Suchanfragen auch die weitere politische Funktion von Markus Bauer auf, nämlich „bürgermeister“ (in 2,6 Prozent aller Suchsequenzen bzw. in 2,2 Prozent der Suchsequenzen außer der ersten) und „nienburg“ (8,1 bzw. 9,4 Prozent), der Ort in dem er Bürgermeister ist (Nienburg/Saale). Offensichtlich wurde in einigen Fällen versucht, so die Telefonnummer von Markus Bauer als Bürgermeister zu recherchieren.

**Tabelle 97: Leichte Retrievalaufgabe: Wortbestandteile der Suchanfragen**

Wortbestandteile	Alle Suchanfragen		Alle Suchanfragen außer der ersten	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
spd	151	54,7	106	46,5
salzland	140	54,3	94	41,2
markus bauer	133	48,2	133	58,3
nienburg	69	25,0	69	30,3
kreisverband	43	15,6	18	7,9
bürgermeister	19	6,9	19	8,3
vorsitzend	17	6,2	9	4,0

Basis: 276 Suchanfragen mit bzw. 228 Suchanfragen ohne erste Suchanfrage von 48 Probanden

Meist wurde also in der ersten Suchanfrage folgenden Sucheingaben der Name „Markus Bauer“ mit verschiedenen anderen Schlagworten kombiniert. Ein sehr günstiger Zusatz war „nienburg“, da er zu der Seite [www.kandidatenwatch.de](http://www.kandidatenwatch.de) führte, mit der alle Fragen – bis auf die Telefonnummer – beantwortet werden konnten. Wer diese Seite nicht finden konnte oder diese nicht in der Ergebnisliste von Google anklickte, konnte drei der fünf gestellten Teilfragen (Geburtsjahr, Hauptberuf, weiteres politisches Amt) nicht beantworten. Daher konnten auch 14 Probanden, d. h. fast ein Drittel, nur den gesuchten Namen und keine weiteren Informationen finden. Obwohl doch eine große Anzahl der Suchanfragen gut formuliert waren, fanden viele Probanden nicht zu der Seite. Dies lag in der Regel daran, dass die Seite zwar in der Ergebnisliste auftauchte, aber von vielen Probanden nicht aufgerufen worden ist. In vielen Fällen dürften die Ergebnislisten zu unkonzentriert abgearbeitet worden sein. Auch stand diese Seite zwar unter den Suchergebnissen von Google auf der ersten Seite der Ergebnisliste, aber so weit unten, dass man bei den meisten Bildschirmen scrollen musste. Wie gezeigt worden ist, haben insbesondere die am wenigsten erfolgreichen Probanden sehr schnell eine neue Suchanfrage gestellt, so dass wenig Zeit zur Evaluation der Ergebnisliste geblieben ist.

### **Schwere Retrievalaufgabe**

Bei der schweren Retrievalaufgabe sollten acht Fakten zum *aktuellen* Schweizer Bundesratsbunker gefunden werden: die offizielle Bezeichnung, der Ort und der Kanton, in dem sich der Bunker befindet, das Jahr seines Baubeginns und seiner Fertigstellung, die Anzahl der Plätze für Parlamentarier, die Baukosten sowie die derzeitige Nutzung der Anlage.

Wiederum soll zunächst ein Blick auf die erste Suchanfrage geworfen werden. Durchschnittlich suchten die Probanden in dieser ersten Suchsequenz mit zwei Suchwörtern. Sieben Journalisten reichte ein Suchwort (15 Prozent), 33 Probanden und damit über zwei Drittel (69 Prozent) suchten mit zwei und acht Probanden (17 Prozent) drei Suchwörtern. Mehr Suchbegriffe wurden in der ersten Suchsequenz nicht genutzt, was auch aufgrund der zur Verfügung stehenden Ausgangsinformationen und der sich daraus ergebenen Suchbegriffe plausibel erscheint.

Tabelle 98 zeigt die vier häufigsten Wortbestandteile der ersten Suchanfragen. In allen 48 kam „bundesrat“ vor und in 47 „bunker“ (98 Prozent). Der aus diesen beiden Wortbestandteilen zusammengesetzte Begriff „bundesratsbunker“, der so auch direkt der Suchaufgabe entnommen werden konnte, wurde von 43 der 48 Probanden (90 Prozent) eingegeben. In 37 der 48 Suchanfragen (77 Prozent) kam „schweiz“ vor.

**Tabelle 98: Schwere Retrievalaufgabe: Wortbestandteile der ersten Suchanfrage**

Wortbestandteile	Anzahl	Prozent
bundesrat	48	100
bunker	47	98
bundesrabsbunker	43	90
schweiz	37	77

Basis: 48 erste Suchanfragen

Von 34 und damit dem Großteil der Probanden wurden die beiden Bestandteile „bundesrabsbunker“ und „schweiz“ eingegeben. Ohne weiteres Vorwissen sind dies auch die einzigen Suchbegriffe, die sich aus den wenigen Informationen der Suchaufgaben bzw. den bekannten Ausgangsinformationen entnehmen lassen können und am erfolgversprechendsten zum direkten Auffinden von Informationen über die Anlage erscheinen. Zwischen den Nutzergruppen zeigen sich in dieser ersten Suchsequenz keine wesentlichen Unterschiede.

Wenn man die Wortbestandteile über alle 363 Suchanfragen der 48 Probanden einschließlich der ersten Suchsequenz betrachtet, sind „bunker“ und „bundesrat“ die am häufigsten verwendeten Bestandteile (vgl. Tabelle 99).

**Tabelle 99: Schwere Retrievalaufgabe: Wortbestandteile der Suchanfragen**

Wortbestandteile	Anzahl	Prozent
bunker	276	76,0
bundesrat	271	74,7
bundesrabsbunker	228	62,8
schweiz	180	49,6
kandersteg	95	26,2
K20	31	8,5

Basis: 363 Suchanfragen von 48 Probanden

Sie kommen in drei Viertel der Suchanfragen vor (76,0 bzw. 74,4 Prozent), zusammengesetzt als „bundesrabsbunker“ in 62,8 Prozent. Der Wortbestandteil „schweiz“ wird von den Probanden in der Hälfte aller Suchanfragen benutzt. Der Ort Kandersteg, in dem sich die Anlage befindet, wird in einem Viertel der Suchanfragen benutzt (26,2 Prozent), z. B. um den Kanton, in dem sich die Gemeinde befindet (Bern bzw. Berner Oberland), zu recherchieren, oder um eine Suchanfrage zu präzisieren, da es noch einen alten Bundesrabsbunker gibt.

Auffällig ist, dass mit der offiziellen Bezeichnung des Bunkers „K20“ nur in 8,5 Prozent der Suchanfragen weiterrecherchiert wird, obwohl man annehmen kann, dass man weitere Informationen zu der Bunkeranlage unter dem präzisen Namen finden kann. Allerdings hatten nur 22 Probanden die offizielle Bezeichnung überhaupt herausgefunden. Dies verwundert umso mehr, da mit der Suchanfrage [bundesrabsbunker schweiz] bereits der zweite Sucheintrag

bei Google unter dem Titel „Führungsanlage K20 – Bundesratsbunker in Kandersteg/Schweiz“ wesentliche Informationen für die Beantwortung zweier Fragen liefert. Da es sich bei der zugehörigen Seite jedoch um ein Forum handelt, wurden die Informationen von vielen Journalisten per se als nicht geeignet abgetan, anstatt sie über weitere Quellen zu überprüfen. Insofern bleibt festzuhalten, dass bei den erfolgreichsten Journalisten dieser „Spürhund-reflex“ wesentlich stärker ausgeprägt war, während die erfolglosesten Journalisten einfach nach einer sich selbst verifizierenden Quelle suchten.

Waren in der ersten Suchsequenz im Grunde keine Unterschiede zwischen den Nutzergruppen festzustellen, fallen über alle Suchsequenzen teilweise deutliche Differenzen auf. Die erfolgreichsten Probanden haben systematischer bereits gefundene Informationen für weitere Suchanfragen genutzt. Die offizielle Bezeichnung „k20“ bzw. „führungsanlage k20“ wurde in der Regel nur in Suchanfragen dieser Nutzergruppe beobachtet. Oder sie haben ihre Suchanfrage zielgerichtet verbessert, indem sie z. B. den Ort der Bunkeranlage (Kandersteg) dem Suchbegriff „bundesratsbunker“ hinzugefügt haben. Damit war gewährleistet, dass man mit größerer Wahrscheinlichkeit Informationen über den *aktuellen* Bunker bekommt, da sich der alte in einem anderen Ort befindet. Auch hat die Gruppe der Erfolgreichsten Suchanfragen wie „bundesratsbunker kandersteg“ zielführend um Begriffe wie „baujahr“, „baubeginn“ oder „kapazität“ erweitert.

Bei den erfolglosesten Probanden waren die Suchanfragen in der Regel zu allgemein formuliert. Dies überrascht insofern, weil sie in der ersten Suchanfrage noch sinnvolle, direkte Begriffe verwendeten. Ein Grund für die anschließende Verwendung allgemeiner Suchbegriffe könnte sein, dass diese Probanden es in der ersten Suchsequenz teilweise nicht geschafft haben, den richtigen Bundesratsbunker zu finden, sich verunsichern ließen und es nun mit Synonymen und Umschreibungen versuchten.

So wurde z. B. nicht mit dem in der Aufgabenstellung enthaltenen Begriff „Bundesratsbunker“ gesucht, sondern Begriffe wie „Bunker“, „Schutz“ oder „Schutzraum“ verwendet. Statt der offiziellen Bezeichnung „Bundesrat“ wurde dieses als „Schweizer Parlament“ oder „Schweizer Regierung“ umschrieben. Beispiele für solche Suchanfragen sind [schweizer regierung], [bundesrat schweiz], [bunker schweiz], [schweiz schutzraum], [bundesrat schweiz luftangriff], [schweizer parlament"], [schweizer parlament" bunker] oder [abgeordnete "schweizer bundesrat" schutz].

Zwei der erfolglosesten Probanden sendeten auch die Einwortsuchanfrage [bundesratsbunker] gleich zwei bzw. drei Mal ab, obwohl diese ohne Zusatz „Schweiz“ sehr ungenau ist. Zu beobachten waren auch Suchanfragen in nahezu natürlicher Sprache, wie [offizielle bezeichnung für schweizer bundesratsbunker] oder [wie wird schweizer bundesratsbunker noch genannt].

Drei der Versuchsteilnehmer aus der Gruppe der durchschnittlich Erfolgreichen versuchten es auch mit der Eingabe der – nicht existierenden – Internetadresse [www.bundesratsbunker.ch] in das Suchfeld von Google.

Es lässt sich festhalten, dass die verwendeten Suchbegriffe der elf erfolgreichsten Probanden insgesamt viel geeigneter erscheinen, die Suchanfrage präzise einzuschränken, als dies bei den erfolglosesten und auch einem Teil der durchschnittlich erfolgreichen der Fall war.

### Rechercheaufgabe

Bei der Rechercheaufgabe wurden die Probanden gebeten, alle verfügbaren Informationen zur Person von Prinz Ali Khan zu sammeln. Bei den ersten Suchanfragen der Probanden wurde mit durchschnittlich 2,7 Suchwörtern die Recherche begonnen. Ein Journalist begann mit nur einem Suchwort. Elf bzw. fast ein Viertel (23 Prozent) suchten mit zwei Wörtern und 36 bzw. drei Viertel mit drei Suchbegriffen.

Tabelle 100 zeigt, welche Wortbestandteile am häufigsten in der ersten Suchanfrage von den Versuchsteilnehmern eingesetzt worden sind. Dies sind „ali“ und „khan“, die 43 Mal (90 Prozent) bzw. 39 Mal (81 Prozent) und damit in einem Großteil der Suchanfragen vorkommen. In 33 Suchanfragen bzw. über zwei Dritteln (69 Prozent) der Suchanfragen kommt „prinz“ vor. Dies bedeutet, dass in den meisten Suchanfragen mit den drei Bestandteilen des Namens bzw. der Bezeichnung der Person, zu der Informationen zusammengetragen werden sollten, die Suche begonnen wurde. Dies war in 33 der 48 Suchanfragen (69 Prozent) der Fall. In zwei weiteren Fällen wurde „prince“ statt „prinz“ eingegeben. Offensichtlich erhofften sich die Probanden mehr englische als deutsche Quellen. Diese beiden Probanden gehörten zu der Gruppe der Erfolgreichsten bzw. der durchschnittlich Erfolgreichen.

**Tabelle 100: Rechercheaufgabe: Wortbestandteile der ersten Suchanfrage**

Wortbestandteile	Anzahl	Prozent
ali	43	90
khan	39	81
prinz	33	69
riviera	5	10
playboy	4	8

Basis: 48 erste Suchanfragen

In fünf bzw. vier Fällen enthielt die erste Suchanfrage die Wortbestandteile „riviera“ und „playboy“. Diese Informationen konnten dem Vorherfragebogen entnommen werden, in der Prinz Ali Khan als einer der so genannten Riviera-Playboys eingeführt wurde. Diese Informationen hatten sich offensichtlich

einige Probanden gemerkt. Denn in der eigentlichen Aufgabenstellung der Suchaufgabe wurden die Riviera-Playboys nicht erwähnt.

Das Vorgehen der Probanden in der ersten Suchanfrage erscheint insgesamt sinnvoll. Für eine allgemeine Recherche zu Prinz Ali Khan erscheint dessen Name am zielführendsten. Diejenigen fünf Personen, deren erste Suchanfrage „riviera“ und „playboys“ (in einem Fall „boys“ statt „playboys“ enthielten, haben nur mit diesen Begriffen ohne Zusatz des Namens gearbeitet. Diese Strategie erscheint wenig sinnvoll, da sich mit diesen Begriffen keine Informationen zu Prinz Ali Khan unter den ersten Suchergebnissen von Google finden lassen. Es wäre besser gewesen, wenn man zu einer bestimmten Person recherchieren soll, deren Namen man bereits kennt, diesen auch einzusetzen und nicht eine allgemeine Charakterisierung von Prinz Ali Khan zu verwenden. Diese wenig zielführenden Suchbegriffe waren bis auf eine Ausnahme nur bei den erfolglosesten und den durchschnittlich erfolgreichen Probanden zu beobachten.

Wertet man die Wortbestandteile aller 376 Suchanfragen der 48 Probanden aus (Tabelle 101), kommt „khan“ am häufigsten vor, und zwar 327 Mal bzw. in 87,0 Prozent der Suchanfragen. Zusammen mit „ali“ erscheint der Begriff in 301 Suchanfragen (80,1 Prozent). Alle drei Namensbestandteile von Prinz Ali Khan finden sich in 159 Suchanfragen bzw. 42,3 Prozent. Im Weiteren wird auch nach „playboy“ (89 Mal bzw. 23,7 Prozent) und „riviera“ (82 Mal bzw. 21,8 Prozent) gesucht. Der Nachname der Ehefrau von Prinz Ali Khan (Hayworth) taucht in 5,1 Prozent der Suchanfragen auf (19 Mal) und der Titel des geistigen Führers der Ismaeliten, gleichzeitig auch der Name von Ali Khans Vater wie auch seines Sohnes – Aga Khan – in 4,0 Prozent (15 Mal).<sup>44</sup> In 3,7 Prozent der Suchanfragen findet sich der Begriff „milliardär“ (14 Mal).

**Tabelle 101: Rechercheaufgabe: Wortbestandteile der Suchanfragen**

Wortbestandteile	Anzahl	Prozent
khan	327	87,0
ali khan	301	80,1
prinz	193	51,3
prinz ali khan	159	42,3
playboy	89	23,7
riviera	82	21,8
hayworth	19	5,1
aga khan	15	4,0
milliardär	14	3,7

Basis: 376 Suchanfragen von 48 Probanden

<sup>44</sup> Der Vater von Prinz Ali Khan ist Aga Khan III., sein Sohn Karim trägt den Titel Aga Khan IV. Dies führt bei vielen Probanden zu Verwirrung, da die Bezeichnung auch von einigen Internetquellen durcheinander gebracht wird.

Mit allgemeinen Begriffen, wie z. B. den Begriffen „riviera“ und „playboy“ in verschiedenen Kombinationen ohne Zusatz des Namens von Prinz Ali Khan wird eher in der Gruppe der erfolglosesten und der durchschnittlich erfolgreichen Probanden gesucht. Bei den Erfolglosesten finden sich häufiger Tippfehler, z. B. Buchstabendreher (palyboy statt playboy) oder fehlende Getrenntschreibung (khanplayboy) und Rechtschreibfehler (yet set statt Jetset im Deutschen bzw. jet set im Englischen).

Nur Probanden aus der Gruppe der Erfolgreichsten oder durchschnittlich Erfolgreichen suchten mit dem Englischen „prince“ statt dem deutschen „Prinz“ in „Prinz Ali Khan“. Diese Probanden haben sich also überlegt, dass möglicherweise in englischer Sprache mehr Informationen veröffentlicht worden sind als auf Deutsch, was auch der Fall ist. So gibt es einen Eintrag über „Prince Aly Khan“ auf Englisch bei Wikipedia (nicht jedoch auf Deutsch).

Bezüglich der semantischen Betrachtung der Suchanfragen der drei Suchaufgaben lässt sich insgesamt festhalten, dass die Suchanfragen der erfolgreichsten Probanden grundsätzlich als gut durchdacht gelten können. Die Suchbegriffe wurden zunächst direkt der Aufgabenstellung entnommen und dann sukzessive verbessert bzw. dem Suchfortschritt angepasst. Demgegenüber erscheint die Auswahl der Suchbegriffe bei den Erfolglosesten teilweise wenig reflektiert. Sie verwendeten häufiger allgemeine Suchbegriffe, die die gesuchte Information nicht präzise genug umschreibt. Auch war statt verbesserten Suchanfragen das mehrmalige Abschicken gleicher Suchanfragen und Tippfehler zu beobachten.

#### *4.3.2.6.3 Logische Zusammensetzung der Suchanfragen*

Bei der logischen Analyse der Suchanfragen wird die Verwendung Boole'scher Operatoren und der Phrasensuche betrachtet. Operatoren sind z. B. „-“, „+“, „OR“ oder „site:“. Sie dienen dazu, die Suchanfrage zu präzisieren. So lassen sich bei Google etwa bestimmte Suchbegriffe mit einem vorgestellten Minuszeichen ausschließen (z. B. schließt „-ebay“ Seiten aus, die den Begriff „Ebay“ enthalten). Verwendete ein Proband in einer Suchanfrage einen oder mehrere Operatoren, so wurde dies pauschal als Vorkommen von Operatoren codiert, nicht aber die Anzahl der Operatoren erfasst.

Zusätzlich wurde anhand der Suchanfrage genau analysiert, ob die Verwendung richtig bzw. sinnvoll war. So ist z. B. ein einem Suchwort vorangestelltes Minuszeichen zum Ausschluss dieses Begriffs nur korrekt verwendet, wenn es direkt, d. h. ohne Leerzeichen vor dem Suchwort steht. Ist dies nicht der Fall, ist der Operator nutzlos und wird von Google ignoriert. Ein einem Wort vorangestelltes Pluszeichen ist nur dann sinnvoll, wenn zwischen dem Wort und dem Pluszeichen kein Leerzeichen steht. Das Pluszeichen wird gebraucht, um zu garantieren, dass ein Wort auch tatsächlich in der Suchanfrage berücksichtigt

wird. Denn Google schließt häufig verwendete Suchwörter, z. B. Artikel, in der Regel aus.

Es war somit möglich, auch die Qualität der Verwendung von Operatoren zu erfassen. Würde man nur betrachten, ob Operatoren verwendet werden, würde dies die Kompetenz der Probanden bzw. die Qualität der Suchanfragen unzureichend darstellen. So ist denkbar, dass ein Versuchsteilnehmer zwar sehr häufig Operatoren einsetzt, diese aber jedes Mal falsch, weil er sich dies falsch angeeignet hat oder er die „Suchgrammatik“ einer anderen Suchmaschine verwendet, die sich von der Googles unterscheiden kann.<sup>45</sup>

Unter einer Phrasensuche versteht man, dass mindestens zwei Suchwörter in Anführungszeichen gesetzt werden, z. B. „Markus Bauer“. Dies sagt der Suchmaschine, dass die Suchwörter in genau dieser Kombination und Reihenfolge auf der Zielseite vorkommen sollen. Eine Phrasensuche ist insbesondere bei der Suche nach Namen oder genauen Bezeichnungen sinnvoll. Würde man z. B. den Namen Markus Bauer ohne Anführungszeichen eingeben, so würde Google auch Ergebnisse von Seiten liefern, die diese Wörter in einer anderen Kombination enthalten, etwa „Markus Müller arbeitet als Bauer“. Gerade bei häufig vorkommenden Namen und Begriffen, wie es bei Markus Bauer der Fall ist, dient die Phrasensuche dazu, eine Suchanfrage bzw. die Anzahl der gefundenen Zielseiten zu begrenzen.

Wie bei den Operatoren wurde neben dem Vorkommen der Phrasensuche auch die richtige bzw. sinnvolle Verwendung erfasst. Nicht sinnvoll bzw. nutzlos ist es beispielsweise, nur ein Wort in Anführungszeichen zu setzen.

Tabelle 102 zeigt die Verwendung von Operatoren und Phrasen in allen 1.015 gestellten Suchanfragen. Insgesamt werden nur in 58 dieser 1.015 Suchanfragen Operatoren verwendet. Dies entspricht einem Anteil von lediglich 5,7 Prozent. Bei 43 bzw. etwa in drei Viertel der 58 Suchanfragen mit Operatoren wurden diese richtig bzw. sinnvoll verwendet. Am geringsten ist der Anteil der Suchanfragen mit Operatoren bei der Rechercheaufgabe (4,5 Prozent) und bei der leichten Retrievalaufgabe (4,7 Prozent). Bei der schweren Retrievalaufgabe sind es immerhin 7,7 Prozent der Suchanfragen, die Operatoren enthalten.

---

45 Die meisten Suchmaschinen verwenden inzwischen jedoch die von Google etablierte „Suchgrammatik“, da sich gegen die vom Branchenführer etablierten Standards schwer ein eigenes Suchangebot durchsetzen lässt.

**Tabelle 102: Suchanfragen mit Operatoren und Phrasen**

	Leichte Retrievalaufgabe		Schwere Retrievalaufgabe		Rechercheaufgabe		Gesamt	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Suchanfragen mit Operatoren	13	4,7	28	7,7	17	4,5	58	5,7
davon richtige bzw. sinnvolle Verwendung	10	76,9	18	64,3	15	88,2	43	74,1
Suchanfragen mit Phrasen	57	20,7	26	7,2	155	41,2	238	23,4
davon richtige bzw. sinnvolle Verwendung	54	94,7	25	96,2	152	98,1	231	97,1
Suchanfragen mit Operatoren <i>und</i> Phrasen	3	1,1	2	0,6	11	2,9	16	1,6
davon richtige bzw. sinnvolle Verwendung	1	33,3	1	50,0	9	81,8	11	68,8
Suchanfragen mit Operatoren <i>oder</i> Phrasen	67	24,3	52	14,3	161	42,8	280	27,6
davon richtige bzw. sinnvolle Verwendung	63	94,0	42	80,8	158	98,1	263	93,9
<b>Anzahl der Suchanfragen</b>	<b>276</b>		<b>363</b>		<b>376</b>		<b>1.015</b>	

Phrasen wurden demgegenüber relativ häufig verwendet. Sie kamen in 238 der 1.015 Suchanfragen und damit in fast einem Viertel vor. Phrasen wurden in fast allen Fällen auch richtig angewendet. Selbst in Fällen, wo z. B. nur ein Wort in Anführungszeichen gesetzt worden ist, sind diese Fehler unschädlich. Besonders hoch war der Anteil der Phrasensuche bei der Rechercheaufgabe. Hier enthielten 41,2 Prozent der 376 Suchanfragen Phrasen. In der Regel wurden die Phrasen genutzt, um die drei Wörter Prinz Ali Khan genau in dieser Kombination zu finden. Dieses Vorgehen ist äußerst sinnvoll, da die Suche hierdurch zielgerichtet eingegrenzt wird.

Bei der leichten Retrievalaufgabe zum Vorsitzenden des SPD-Salzland-Kreisverbands lag der Anteil der Phrasensuche an allen 276 gestellten Suchanfragen bei etwas mehr als einem Fünftel (20,7 Prozent). Hier wurde häufig der Name Markus Bauer, nachdem er gefunden worden ist, in Anführungszeichen gesetzt. Bei der schweren Retrievalaufgabe zum Schweizer Bundesratsbunker enthielten nur 7,2 Prozent der 363 Suchanfragen Phrasen. Hier bietet sich eine Phrasensuche weniger als bei den beiden anderen Suchaufgaben an, in denen es um Personen bzw. mehrteilige Namen ging. Hier waren Operatoren sinnvoll, was sich an dem hohen Anteil von 7,7 Prozent ablesen lässt.

Operatoren *und* Phrasen gab es nur in 16 von insgesamt 1.015 Suchanfragen (1,6 Prozent), Operatoren *oder* Phrasen in über einem Viertel der Suchanfragen (27,6 Prozent bzw. 280 Mal). Bei der Rechercheaufgabe waren es 42,8 Prozent, bei der leichten Retrievalaufgabe 24,3 Prozent und bei der schweren Retrievalaufgabe 14,3 Prozent.

Bislang wurde die Verwendung von Operatoren und Phrasen auf der Basis aller einzelnen Suchanfragen dargestellt. Man muss jedoch auch berücksichti-

gen, dass jeder Proband unterschiedlich viele Suchanfragen gestellt hat und sich die Verwendung von Operatoren und Phrasen unter den Versuchsteilnehmern deutlich streuen kann.

Tabelle 103 bzw. Tabelle 104 weisen den durchschnittlichen Anteil von Operatoren bzw. Phrasen in den Suchanfragen pro Proband aus. Wie aufgrund der zuvor dargestellten Ergebnisse zu erwarten war, verwendet ein Großteil der Probanden gar keine Operatoren. Bei der leichten Retrievalaufgabe trifft dies auf 42 Probanden (88 Prozent) und bei den beiden anderen Aufgaben jeweils 41 Probanden (85 Prozent) zu. Im Durchschnitt pro Versuchsteilnehmer kommen bei der leichten Retrievalaufgabe und der Rechercheaufgabe jeweils in 4,4 Prozent der Suchanfragen Operatoren vor, bei der schweren Retrievalaufgabe immerhin in 7,8 Prozent.

**Tabelle 103: Anzahl und Anteil der Probanden mit mindestens einer Suchanfragen mit Operatoren**

	Leichte Retrievalaufgabe		Schwere Retrievalaufgabe		Recherche- aufgabe	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Verteilung des durchschnittlichen Anteils von Suchanfragen mit Operatoren						
0 Prozent	42	88	41	85	41	85
1 bis 24 Prozent	1	2	1	2	3	6
25 bis 49 Prozent	3	6	3	6	3	6
50 bis 74 Prozent	2	4	1	2	0	0
75 bis 100 Prozent	0	0	2	4	1	1
<b>Gesamt</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>
<b>Mittelwert in Prozent</b>	<b>4,4</b>		<b>7,8</b>		<b>4,4</b>	

Basis: 48 Probanden

Phrasen werden dagegen von mehr Probanden eingesetzt (vgl. Tabelle 104). Dennoch sind es 37 bzw. drei Viertel der Versuchsteilnehmer, die bei der schweren Retrievalaufgabe keine Phrasen verwenden. Bei dieser Aufgabe bot sich allerdings eine Phrasensuche grundsätzlich auch nicht an. 30 Versuchsteilnehmer bzw. fast zwei Drittel setzen aber auch bei der leichten Retrievalaufgabe keine Phrasensuche ein.

Bei der Retrievalaufgabe nutzen nur 23 Journalisten bzw. etwas weniger als die Hälfte keine Phrasen. 14 Probanden bzw. etwas mehr als ein Viertel griffen im Durchschnitt bei mindestens drei Viertel ihrer Suchanfragen auf Phrasen zurück. Darunter waren elf Probanden, die sogar bei jeder ihrer Suchanfragen Phrasen verwendeten.

Im Durchschnitt pro Journalist kommen bei der schweren Retrievalaufgabe in 4,8 Prozent der Suchanfragen Phrasen vor. Bei der leichten Retrievalaufgabe war dies durchschnittlich in fast einem Viertel (23,3 Prozent) der Fall und bei der Rechercheaufgabe in über einem Drittel (37,0 Prozent).

**Tabelle 104: Anzahl und Anteil der Probanden mit mindestens einer Suchanfragen mit Phrasen**

	Leichte Retrievalaufgabe		Schwere Retrievalaufgabe		Recherche-aufgabe	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Verteilung des durchschnittlichen Anteils von Suchanfragen mit Phrasen						
0 Prozent	30	63	37	77	23	48
1 bis 24 Prozent	2	4	7	15	2	4
25 bis 49 Prozent	3	6	4	8	5	10
50 bis 74 Prozent	7	15	0	0	4	8
75 bis 100 Prozent	6	13	0	0	14	29
<b>Gesamt</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>
<b>Mittelwert in Prozent</b>	<b>23,3</b>		<b>4,8</b>		<b>37,0</b>	

Basis: 48 Probanden

Es lässt sich also insgesamt festhalten, dass nur ein Bruchteil der Suchanfragen Operatoren enthalten, diese nicht immer richtig verwendet werden, und nur von einigen wenigen Probanden kommen. Die große Mehrheit der Versuchsteilnehmer setzt hingegen keine Operatoren ein. Phrasen werden deutlich häufiger verwendet – je nach Suchaufgabe zwischen rund 20 und etwa 40 Prozent. Diese stammen aber auch nur von einem Viertel bis zur Hälfte der Probanden. Phrasen werden in der Regel richtig und sinnvoll verwendet.

Man darf bei dieser Beurteilung nicht vergessen, dass Google bei Mehrwort-suchen die Suchwörter automatisch mit einem UND-Operator verknüpft. Insofern werden indirekt mehr Operatoren verwendet, denn jede Mehrwortsuche enthält automatisch eine implizite UND-Verknüpfung. Dass dies in der Mehrzahl der Fälle mit Kenntnis und Absicht der Probanden geschieht, ist zumindest anzuzweifeln. Denn in einer allgemeinen, repräsentativen Nutzerbefragung von Machill/Neuberger/Schweiger/Wirth (2003: 167) gaben nur 49 Prozent der Nutzer an, Suchoperatoren zu kennen und nur 20 Prozent, diese öfter zu verwenden. Da sie hierunter sicher auch die Phrasensuche gezählt haben, dürften Kenntnis und Verwendung von Operatoren noch geringer als die angegebenen Prozentwerte sein.

Vor diesem Hintergrund ist anzunehmen, dass sich die drei gebildeten Nutzergruppen in ihrer Kompetenz hinsichtlich der Verwendung von Operatoren und Phrasen deutlich unterscheiden. Tabelle 105 zeigt, dass teilweise deutliche Unterschiede bestehen. Bei der leichten Retrievalaufgabe haben die elf erfolgreichsten Probanden durchschnittlich in 16,8 Prozent der Suchanfragen Operatoren eingebaut, während dies bei den 13 erfolglosen Suchern äußerst selten (1,9 Prozent) und bei den 24 durchschnittlich erfolgreichen Journalisten gar nicht vorkam. In der Regel wurden als Operatoren Pluszeichen verwendet, um sicherzustellen, dass die eingegebenen Wörter auch in jedem Fall von Google berücksichtigt werden.

**Tabelle 105: Durchschnittliche Verwendung von Operatoren und Phrasen nach Nutzergruppen**

	Erfolgloseste Probanden	Durchschnittlich erfolgreiche Probanden	Erfolgreichste Probanden	Alle Probanden
<b>Anteil von Suchanfragen mit Operatoren in Prozent (Mittelwert)</b>				
Leichte Retrievalaufgabe	1,9	0,0	16,8	4,4
Schwere Retrievalaufgabe	3,1	1,7	26,9	7,8
Rechercheaufgabe	7,0	1,5	7,5	4,4
<b>Anteil von Suchanfragen mit Phrasen in Prozent (Mittelwert)</b>				
Leichte Retrievalaufgabe	16,2	20,7	37,1	23,3
Schwere Retrievalaufgabe	7,0	2,9	6,7	4,8
Rechercheaufgabe	13,1	34,5	71,0	37,0

Basis: 13 erfolgloseste, 24 durchschnittlich erfolgreiche und 11 erfolgreichste Probanden

Ein entscheidender Punkt beim Sucherfolg der leichten Retrievalaufgabe war die Verwendung von Phrasen. Denn diese war äußerst sinnvoll, um effektiv weitersuchen zu können, nachdem man den Namen des SPD-Kreisvorsitzenden im Salzland gefunden hat. Wenn man dessen Namen – Markus Bauer – nämlich nicht als Phrase angibt, ist die Chance, weitere Informationen über ihn zu recherchieren, sehr gering. Die erfolgreichsten Probanden setzten Phrasen in durchschnittlich 37,1 Prozent der Suchanfragen ein – und damit rund doppelt so häufig wie die erfolglosesten (16,2 Prozent) und die durchschnittlich erfolgreichen (20,7 Prozent). Wenn sie Phrasen verwendet haben, dann um den Namen Markus Bauer in Anführungszeichen zu setzen.

Dies erklärt, warum die erfolglosesten Sucher außer dem Namen, den alle Probanden herausgefunden haben und der noch ohne Phrasen recherchierbar war, nur vereinzelt einige wenige Teilfragen dieser Suchaufgabe beantworten konnten. Demgegenüber war es den erfolgreichsten Probanden möglich, alle Teilfragen richtig zu lösen – mit Ausnahme der Telefonnummer, die auch in dieser Nutzergruppe nur drei von elf Journalisten auffinden konnten.

Bei der schweren Retrievalaufgabe zum Schweizer Bundesratsbunker gibt es hinsichtlich der Verwendung von Phrasen keine großen Unterschiede zwischen den drei Nutzergruppen; sie werden insgesamt nur wenig eingesetzt. Die geringen Differenzen zwischen den Gruppen, die es hier zu beobachten gibt, beruhen alleine auf einigen wenigen individuellen Lösungswegen. In der Regel wurde die offizielle Bezeichnung „Führungsanlage K20“ in Anführungszeichen gesetzt. Dies war aber für den Sucherfolg nicht entscheidend, da beide Begriffe zusammen in anderen Kontexten nur selten vorkommen dürfen.

Der große Unterschied besteht bei dieser Aufgabe im Einsatz von Operatoren. Greifen die erfolglosesten und die durchschnittlich erfolgreichen Probanden so gut wie gar nicht auf Operatoren zurück (durchschnittlich in 3,1

bzw. 1,7 Prozent der Suchanfragen), so kommen diese in durchschnittlich 26,9 Prozent der Sucheingaben der erfolgreichsten Versuchsteilnehmer vor. In der Regel waren dies wiederum Pluszeichen.

Bei der Rechercheaufgabe zu Prinz Ali Khan kommen Operatoren insgesamt sehr wenig vor. Die geringen Unterschiede zwischen den Nutzergruppen sind wiederum auf einzelne individuelle Suchwege zurückzuführen. Ein großer Unterschied besteht hinsichtlich der Phrasensuche. Verwenden die erfolglosesten Probanden nur in durchschnittlich 13,1 Prozent der Suchanfragen Phrasen, ist dies bei den durchschnittlich erfolgreichen bereits in über einem Drittel (34,5 Prozent) und bei den erfolgreichsten sogar 71,0 Prozent der Sucheingaben der Fall.

#### *4.3.2.6.4 Zusammenfassung*

Betrachtet man den semantischen Inhalt und die logische Verknüpfung der Suchanfragen zusammen und im Vergleich der Nutzergruppen, so lässt sich festhalten, dass die Sucheingaben der erfolgreichsten Probanden insgesamt besser durchdacht und zielführender waren. Die Suchbegriffe waren direkt der Aufgabenstellung entnommen und wurden sukzessive dem Suchfortschritt angepasst. Die logische Verknüpfung der Suchwörter bzw. die Verwendung von Phrasen erschien der Aufgabenstellung angemessen zu erfolgen. Die erfolglosesten Sucher verwendeten dagegen häufig allgemeine Suchbegriffe bzw. Umschreibungen. Die insbesondere bei Namen sinnvollen Phrasen wurden kaum eingesetzt, Operatoren so gut wie gar nicht. Bezüglich der Anzahl der verwendeten Suchwörter fanden sich hingegen keine Unterschiede zwischen den Nutzergruppen.

Es ist davon auszugehen, dass die erfolgreichsten Probanden durch die präzisere Einschränkung der Suchanfragen auch eine stärker eingeschränkte Ergebnisliste mit relevanteren Suchergebnissen erhalten haben als die erfolglosesten Probanden. Eine gute Vorauswahl über eine reflektierte Suchanfrage ermöglicht dann in der Regel, bestimmte Zielseiten gezielter ansteuern zu können. Im Gegensatz dazu muss eine wenig eingeschränkte Ergebnisliste auf gut Glück durchsucht werden. Ebenso heuristisch, wenn nicht sogar zufällig stellt sich dann der Aufruf der Zielseiten dar. Im folgenden Abschnitt wird dies anhand der durchgesehenen Anzahl von Seiten der Ergebnisliste von Google, Aufruf von Zielseiten und darüber hinausgehender weiterführender Seiten diskutiert.

#### 4.3.2.7 Aufruf weiterer Seiten der Ergebnisliste

Eine Google-Ergebnisliste besteht standardmäßig aus mehreren Seiten à zehn Suchergebnissen. Nach dem Abschicken einer Suchanfrage wird zunächst die erste Seite der Ergebnisliste angezeigt. Tabelle 106 zeigt, bei wie vielen Suchanfragen, wie viele Seiten der Ergebnisliste – über die erste Seite hinaus – aufgerufen worden sind. In fast neun von zehn (88,8 Prozent) der insgesamt 1.015 Suchanfragen wurde gar keine weitere Seite der Ergebnisliste aufgerufen, d. h. es wurde nur die erste Seite berücksichtigt. Bei 7,5 Prozent der Suchanfragen wurde eine weitere Seite aufgerufen. Bei 2,2 Prozent der Suchanfragen wurden zwei weitere Seiten der Ergebnisliste ausgewählt, in 1,6 Prozent drei oder mehr. Darunter wurden einmal neun weitere Seiten der Ergebnisliste ausgewählt, d. h. zusammen mit der ersten Seite rund 100 Suchergebnisse durchgesehen. Dies war bei der Rechercheaufgabe zu Prinz Ali Khan der Fall.

**Tabelle 106: Anzahl des Aufrufs weiterer Seiten der Ergebnisliste innerhalb einer Suchsequenz**

	Leichte Retrievalaufgabe		Schwere Retrievalaufgabe		Rechercheaufgabe		Gesamt	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
<b>Verteilung der Anzahl der Aufrufe weiterer Seiten der Ergebnisliste</b>								
0 weitere Seiten	272	98,6	330	90,9	299	79,5	901	88,8
1 weitere Seite	4	1,4	21	5,8	51	13,6	76	7,5
2 weitere Seiten	0	0,0	10	2,8	12	3,2	22	2,2
3 weitere Seiten oder mehr	0	0,0	2	0,6	14	3,7	16	1,6
<b>Gesamt</b>	<b>276</b>	<b>100,0</b>	<b>363</b>	<b>100,0</b>	<b>376</b>	<b>100,0</b>	<b>1.015</b>	<b>100,0</b>
<b>Mittelwert</b>	0,01		0,13		0,38		0,19	
<b>Minimum / Maximum</b>	0 / 1		0 / 3		0 / 9		0 / 9	

Basis: 1.015 Suchsequenzen

Durchschnittlich wurden pro Suchanfrage nur 0,19 weitere Seiten der Ergebnisliste aufgerufen. Bei der leichten Retrievalaufgabe zum Vorsitzenden des SPD-Kreisverbands Salzland sind es mit 0,01 am wenigsten, bei der schweren Retrievalaufgabe zum Schweizer Bundesratsbunker 0,13 und bei der Rechercheaufgabe immerhin 0,38 Aufrufe weiterer Seiten der Ergebnisliste. Insgesamt lässt sich festhalten, dass der Aufruf weiterer Seiten der Ergebnisliste grundsätzlich keine Rolle spielt.

Tabelle 107 weist aus, wie viele *Probanden* im Durchschnitt pro Suchanfrage wie viele weitere Seiten der Ergebnisliste aufgerufen haben.

**Tabelle 107: Durchschnittliche Aufrufe weiterer Seiten der Ergebnisliste innerhalb einer Suchsequenz pro Proband**

	Leichte Retrievalaufgabe		Schwere Retrievalaufgabe		Rechercheaufgabe	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Verteilung der durchschnittlichen Aufrufe weiterer Seiten der Ergebnisliste						
0 weitere Seiten ( $M \leq 0,49$ )	48	100	43	90	33	69
1 weitere Seite ( $M = 0,50$ bis $1,49$ )	0	0	4	8	11	23
2 weitere Seiten ( $M = 1,50$ bis $2,49$ )	0	0	2	2	2	4
3 weitere Seiten oder mehr ( $M \geq 2,50$ )	0	0	0	0	2	4
<b>Gesamt</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>
<b>Mittelwert</b>		0,02		0,16		0,66

Basis: 48 Probanden

Bei der leichten Retrievalsuche ist festzustellen, dass im Mittel kein Versuchsteilnehmer pro Suchanfrage eine weitere Seite der Ergebnisliste von Google angeklickt hat. Bei der schweren Retrievalaufgabe sind es 43 Probanden bzw. 90 Prozent. Vier Probanden sehen sich durchschnittlich pro Suchanfrage zumindest eine weitere Seite der Ergebnisliste an, zwei sogar zwei weitere Seiten. Bei der Rechercheaufgabe sind es auch noch 33 Versuchsteilnehmer bzw. zwei Drittel, die durchschnittlich pro Suchanfrage keine Seite der Googleliste außer der ersten betrachten. Elf Probanden bzw. ein Viertel rufen eine weitere Seite pro Suchanfrage auf und jeweils zwei Probanden zwei bzw. drei oder mehr Seiten.

Da Aufrufe weiterer Seiten der Ergebnisliste insgesamt sehr wenig vorkommen, lassen sich auch nur marginale Unterschiede zwischen den drei Nutzergruppen ausmachen. Tendenziell ist der Anteil von Probanden in der Gruppe der Erfolglosesten, die weitere Seiten der Ergebnisliste anklicken, bei der schweren Retrievalaufgabe und der Rechercheaufgabe etwas höher als in den beiden anderen Gruppen.

In Tabelle 108 ist dargestellt, wie viele Seiten der Ergebnisliste die 48 Probanden durchschnittlich insgesamt pro Suchaufgabe berücksichtigt haben. Es handelt sich also um die Summe aus der Anzahl der ersten Seiten der Ergebnisliste, die identisch ist mit der Anzahl der gestellten Suchanfragen, und die Anzahl der aufgerufenen weiteren Seiten der Liste. Zur Lösung der ersten Aufgabe haben die Probanden im Durchschnitt 5,83 Seiten der Ergebnisliste berücksichtigt, darunter 5,75 erste Seiten. 19 Probanden (40 Prozent) haben auf insgesamt maximal vier Seiten der Ergebnisliste zurückgegriffen, 27 Probanden (56 Prozent) auf fünf bis neun und 2 Probanden (4 Prozent) auf zehn oder mehr.

**Tabelle 108: Summe der in einer Suchaufgabe angesehenen Ergebnislistenseiten pro Proband**

	Leichte Retrieveraufgabe		Schwere Retrieveraufgabe		Recherche- aufgabe	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Verteilung der Summen der angesehenen Ergebnislistenseiten						
unter 5 Seiten	19	40	10	21	3	6
5 bis 9 Seiten	27	56	18	38	21	44
10 Seiten und mehr	2	4	20	42	25	52
<b>Gesamt</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>
<b>Mittelwert</b>	5,83		8,54		10,79	
<b>Minimum / Maximum</b>	3 / 12		2 / 21		4 / 25	

Basis: 48 Journalisten

Bei der schweren Retrieveraufgabe haben die Versuchsteilnehmer insgesamt durchschnittlich 8,54 Seiten der Ergebnisliste angesehen, darunter 7,56 erste Seiten. Zehn Probanden (21 Prozent) berücksichtigten unter fünf Seiten, 18 Probanden (38 Prozent) fünf bis neun und 20 Probanden (42 Prozent) zehn oder mehr (maximal 22). In der Rechercheaufgabe griffen die Journalisten im Durchschnitt auf insgesamt 10,79 Ergebnisseiten einschließlich 7,83 ersten Seiten zurück. Nur noch drei Probanden (6 Prozent) reichten unter fünf Seiten. 21 Versuchsteilnehmer (44 Prozent) sahen sich zwischen fünf und neun und die Mehrheit von 25 Probanden (52 Prozent) zehn oder mehr Seiten (maximal 25) an.

Bei der ersten Suchaufgabe berücksichtigten die 13 erfolglosesten Probanden insgesamt mehr (erste und weitere) Seiten der Ergebnisliste als die beiden anderen Nutzergruppen (vgl. Tabelle 109). Durchschnittlich waren es 7,00, während es bei den durchschnittlich Erfolgreichen 5,46 und bei den Erfolgreichsten 5,27 waren. Der Grund hierfür könnten die weniger einschränkenden Suchanfragen der erfolglosesten Probanden sein. Sie mussten daher mehr Ergebnislisten generieren lassen als ihre erfolgreicherer Kollegen. Auch bei der Rechercheaufgabe hat die Gruppe der erfolglosesten Versuchsteilnehmer etwas mehr erste und weitere Seiten der Ergebnisliste angesehen (11,77) als die durchschnittlich erfolgreichen und die erfolgreichsten (10,38 bzw. 0,55).

**Tabelle 109: Durchschnittliche Summe der in einer Suchaufgabe angesehenen Ergebnislistenseiten pro Proband nach Nutzergruppen**

	Erfolgloseste Probanden	Durchschnittlich erfolgreiche Probanden	Erfolgreichste Probanden	Alle Probanden
Leichte Retrieveraufgabe	7,00	5,46	5,27	5,83
Schwere Retrieveraufgabe	9,69	7,00	10,55	8,54
Rechercheaufgabe	11,77	10,38	10,55	10,79

Basis: 13 erfolgloseste, 24 durchschnittlich erfolgreiche und 11 erfolgreichste Probanden

Bei der schweren Retrievalaufgabe ergibt sich ein uneinheitliches Bild. Die meisten ersten und weiteren Ergebnislistenseiten haben die erfolgreichsten Probanden betrachtet (10,55). Bei den Erfolglosesten war es etwa eine Seite weniger (9,69) und bei den durchschnittlich Erfolgreichen mit 7,00 mit Abstand am wenigsten. Zu vermuten sind hier zwei gegensätzliche Trends. Während die Erfolgreichsten viele Ergebnislisten generierten und aufriefen, um alle acht Teilaufgaben zu lösen und teilweise Informationen noch einmal überprüften, waren bei den Erfolglosesten die Suchanfragen weniger eingegrenzt, so dass sie mehr Seiten der Ergebnisliste generierten und durchsahen.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass der Aufruf weiterer Seiten der Ergebnisliste äußerst selten ist. Die Anzahl der in einer Suchaufgabe angesehenen Seiten der Ergebnisliste entspricht nahezu der Anzahl der gestellten Suchanfragen. Mit steigender Anzahl zu recherchierender Informationen und zur Verfügung stehender Zeit, steigt auch die Anzahl der aufgerufenen weiteren Seiten der Ergebnisliste, d. h. beschränkt sich die Suche nicht nur auf die ersten zehn Suchergebnisse. Allerdings ist festzustellen, dass die erfolgloseren Probanden mehr weitere Seiten der Ergebnisliste aufrufen. Weil ihre Suchanfragen weniger zielführend formuliert waren, haben sie insgesamt mehr Ergebnislistenseiten durchgesehen als erfolgreiche Probanden. Erfolgreiche Probanden genügten demgegenüber aufgrund besser eingegrenzter Suchanfragen weniger Suchanfragen und damit sowohl weniger erste Seiten der Ergebnisliste und als auch weniger weitere Seiten der Ergebnisliste. Eine Ausnahme besteht – wie bei der schweren Retrievalaufgabe zum Schweizer Bundesratsbunker – in Fällen, in denen Informationen widersprüchlich sind.

#### 4.3.2.8 Aufruf von Zielseiten aus der Ergebnisliste

Tabelle 110 gibt einen Überblick, wie viele Zielseiten aus der Ergebnisliste von Google in allen 1.015 codierten Suchsequenzen aufgerufen worden sind. Insgesamt liegt der Anteil der Suchsequenzen, in denen keine Zielseite aufgerufen wird, bei etwa einem Drittel und unterscheidet sich nicht zwischen den drei Suchaufgaben. Bei der leichten Retrievalaufgabe wird in fast der Hälfte der 276 Suchsequenzen (49,3 Prozent) eine Zielseite angeklickt; bei der schweren Retrievalaufgabe sind es 37,7 Prozent der 363 Suchsequenzen und bei der Rechercheaufgabe 35,1 Prozent der 376 Suchsequenzen. Zwei oder mehr Zielseiten werden insgesamt in nur etwas mehr als einem Viertel der Suchanfragen ausgewählt. Bei der leichten Retrievalaufgabe sind es nur 17,8 Prozent, bei der schweren Retrievalaufgabe sind es 29,0 Prozent und bei der Rechercheaufgabe 32,4 Prozent.

**Tabelle 110: Anzahl der Aufrufe von Zielseiten innerhalb einer Suchsequenz**

	Leichte Retrievalaufgabe		Schwere Retrievalaufgabe		Rechercheaufgabe		Gesamt	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Verteilung der Aufrufe von Zielseiten								
0 Seiten	91	33,0	117	32,2	122	32,4	330	32,5
1 Seite	136	49,3	137	37,7	132	35,1	405	39,9
2 Seiten	32	11,6	60	16,5	57	15,2	149	14,7
3 Seiten	10	3,6	28	7,7	22	5,9	60	5,9
4 Seiten	6	2,2	11	3,0	26	6,9	43	4,2
5 Seiten oder mehr	1	0,4	10	2,8	17	4,5	38	3,7
Gesamt	276	100,0	363	100,0	376	100,0	1.015	100,0
Mittelwert	0,94		1,23		1,44		1,23	
Minimum / Maximum	0 / 5		0 / 12		0 / 20		0 / 20	

Basis: 1.015 Suchsequenzen

In der Summe wurden in allen 1.015 Suchsequenzen 1.248 Zielseiten angeklickt. Dies macht 1,23 pro Suchsequenz bzw. Suchanfrage. Die durchschnittliche Anzahl der pro Suchsequenz aufgerufenen Zielseiten nimmt von der leichten Retrievalaufgabe (0,94 Zielseiten) über die schwere Retrievalsuche (1,23 Zielseiten) bis zur Rechercheaufgabe (1,44 Zielseiten) zu. Maximal wurden bei der ersten Aufgabe fünf, bei der zweiten Aufgabe zwölf und bei der dritten Aufgabe 20 Zielseiten in einer Suchsequenz angeklickt.

Von den insgesamt 1.248 aufgerufenen Zielseiten wurden 1.096 Seiten bzw. 87,8 Prozent im selben Fenster bzw. Tab des Browsers geöffnet und nur 152 Seiten bzw. 12,2 Prozent in einem neuen Fenster oder Tab des Browsers. Es wird also insgesamt sehr linear gearbeitet, statt die Ergebnisliste in einem Fenster bzw. Tab des Browsers geöffnet zu lassen und aus ihr Suchergebnisse in einem neuen Fenster oder Tab zu öffnen. Der Anteil von aufgerufenen Zielseiten im selben Fenster bzw. Tab liegt bei der leichten Retrievalaufgabe bei 93,1 Prozent, bei der schweren Retrievalaufgabe bei 88,8 Prozent und bei der Rechercheaufgabe bei 84,5 Prozent.

Bei der ersten der beiden Suchaufgaben machen 40 der 48 Probanden bzw. 83 Prozent keinen Gebrauch von der Möglichkeit, Zielseiten in einem neuen Fenster oder Tab zu öffnen. Bei den beiden anderen Aufgaben sind es 37 Probanden (77 Prozent). Der Anteil der Probanden, die Zielseiten nicht in separaten Fenstern oder Tabs öffnen, ist bei jeder der drei Suchaufgaben in der Gruppe der erfolgreichsten Probanden am niedrigsten, unterscheidet sich jedoch nur bei der leichten Retrievalaufgabe deutlich von den erfolglosesten Versuchsteilnehmern (64 zu 92 Prozent).

Tabelle 111 zeigt, wie viele Probanden im Durchschnitt innerhalb einer Suchsequenz wie viele Zielseiten aus der Ergebnisliste von Google aufrufen. Bei beiden Retrievalaufgaben gibt es jeweils einen Probanden, der durchschnittlich pro Suchsequenz keine Zielseite aufruft. Lediglich eine Zielseite

pro Suchsequenz klicken 38 Probanden (79 Prozent) bei der leichten Retrievalaufgabe an, 24 Probanden (50 Prozent) bei der schweren Retrievalaufgabe und 26 Probanden (54 Prozent) bei der Rechercheaufgabe.

**Tabelle 111: Durchschnittliche Aufrufe von Zielseiten innerhalb einer Suchsequenz pro Proband**

	Leichte Retrievalaufgabe		Schwere Retrievalaufgabe		Rechercheaufgabe	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
<b>Verteilung der durchschnittlichen Aufrufe von Zielseiten</b>						
0 Seiten ( $M \leq 0,49$ )	1	2	1	2	0	0
1 Seite ( $M = 0,50$ bis $2,49$ )	38	79	24	50	26	54
2 Seiten ( $M = 2,50$ bis $2,49$ )	9	19	20	42	13	27
3 Seiten oder mehr ( $M \geq 3,50$ )	0	0	3	6	9	19
<b>Gesamt</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>
<b>Mittelwert</b>	1,06		1,62		2,12	

Basis: 48 Probanden

Durchschnittlich zwei Zielseiten pro Suchsequenz klicken neun Probanden bzw. rund ein Fünftel bei der ersten Aufgabe an, 20 Versuchsteilnehmer bzw. 42 Prozent bei der zweiten Aufgabe und 13 Probanden bzw. 27 Prozent bei der dritten Aufgabe. Drei Zielseiten oder mehr pro Suchsequenz werden bei der ersten Suchaufgabe von keinem Probanden angeklickt. Bei der zweiten Aufgabe ist dies auch nur bei drei Probanden (6 Prozent) der Fall. Im Gegensatz zu den beiden Retrievalaufgaben rufen bei der Rechercheaufgabe immerhin neun Probanden bzw. fast ein Fünftel (19 Prozent) pro Suchsequenz drei oder mehr Zielseiten auf.

In Tabelle 112 ist dargestellt, wie viele Zielseiten die 48 Probanden durchschnittlich insgesamt pro Suchaufgabe aufgerufen haben. Die durchschnittliche Anzahl der pro Suchaufgabe von den Probanden aufgerufenen Zielseiten beträgt bei der leichten Retrievalaufgabe 5,4, bei der schweren Retrievalaufgabe sind es mit 9,3 fast doppelt so viele und bei der Rechercheaufgabe mit 11,3 noch einmal etwas mehr.

**Tabelle 112: Anzahl der in einer Suchaufgabe aufgerufenen Zielseiten pro Proband**

	Leichte Retrievalaufgabe		Schwere Retrievalaufgabe		Rechercheaufgabe	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
<b>Anzahl der aufgerufenen Zielseiten</b>						
unter 5 Seiten	10	21	2	4	2	4
5 bis 9 Seiten	37	77	23	48	14	29
10 Seiten und mehr	1	2	23	48	32	67
<b>Gesamt</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>
<b>Mittelwert</b>	5,40		9,29		11,31	
<b>Minimum / Maximum</b>	3 / 12		3 / 16		3 / 21	

Basis: 48 Journalisten

Während bei der ersten Suchaufgabe zehn Probanden bzw. rund ein Fünftel (21 Prozent) weniger als fünf Zielseiten aufgerufen haben, sind es bei den beiden anderen Aufgaben nur zwei Teilnehmer (4 Prozent). Bei der ersten Suchaufgabe rufen 37 bzw. über drei Viertel der Probanden (77 Prozent) zwischen fünf und neun Zielseiten auf. Bei der zweiten Aufgabe sind es 23 Probanden oder rund die Hälfte (48 Prozent) und bei der Rechercheaufgabe nur 14 Probanden bzw. 29 Prozent. Zehn oder mehr Zielseiten klickt bei der ersten Suchaufgabe nur ein Proband an (2 Prozent). Es sind dies bei der zweiten Suchaufgabe 23 Probanden bzw. fast die Hälfte (48 Prozent) und sogar 23 bzw. zwei Drittel bei der dritten Suchaufgabe. Im Maximum wurden bei den drei Aufgaben 12, 16 und 21 Zielseiten aufgerufen.

Betrachtet man die Anzahl der in einer Suchaufgabe aufgerufenen Zielseiten im Vergleich der Nutzergruppen, ergibt sich kein eindeutiges Bild (Tabelle 113). Bei der ersten und zweiten Suchaufgabe gibt es zwischen den Nutzergruppen grundsätzlich keine Unterschiede. Bei der Rechercheaufgabe zu Prinz Ali Khan haben die erfolgreichsten Probanden durchschnittlich etwa zwei Zielseiten weniger aufgerufen (10,09) als die durchschnittlich erfolgreichen (11,71) und die erfolglosesten Probanden (11,92).

**Tabelle 113: Anzahl der in einer Suchaufgabe aufgerufenen Zielseiten pro Proband nach Nutzergruppen**

	Erfolgloseste Probanden	Durchschnittlich erfolgreiche Probanden	Erfolgreichste Probanden	Alle Probanden
Leichte Retrievalaufgabe	5,77	5,17	5,45	5,40
Schwere Retrievalaufgabe	8,92	9,50	9,27	9,29
Rechercheaufgabe	11,92	11,71	10,09	11,31

Basis: 13 erfolgloseste, 24 durchschnittlich erfolgreiche und 11 erfolgreichste Probanden

#### 4.3.2.9 Aufruf weiterführender Seiten

Ist ein Proband durch Betätigen eines Links in der Ergebnisliste von Google auf eine Zielseite gelangt, so ist es möglich, dass er von dieser weiterführenden Seite weitersurft. Das Weitersurfen ist dadurch gekennzeichnet, dass der Proband auf der Zielseite einen Link anklickt, durch den er auf eine weiterführende Webseite gelangt. Auf dieser kann er gegebenenfalls wiederum einen Link auswählen und auf eine weitere weiterführende Seite surfen. Tabelle 114 zeigt, wie viele weiterführende Seiten innerhalb der 1.015 beobachteten Suchsequenzen aufgerufen worden sind. Es fällt auf, dass in drei Viertel (75,4 Prozent) der Suchsequenzen keine weiterführenden Zielseiten aufgerufen worden sind, d. h. der Proband hat sich hier allenfalls auf der Ergebnisliste oder Zielseite bewegt, wenn er nicht sogar gleich eine neue Suchanfrage gestellt hat.

**Tabelle 114: Anzahl der Aufrufe weiterführender Seiten innerhalb einer Suchsequenz**

	Leichte Retrievalaufgabe		Schwere Retrievalaufgabe		Rechercheaufgabe		Gesamt	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Verteilung der Aufrufe weiterführender Seiten								
0 Seiten	170	61,6	285	78,5	310	82,4	765	75,4
1 Seite	36	13,0	28	7,7	35	9,3	99	9,8
2 Seiten	25	9,1	18	5,0	19	5,1	62	6,1
3 Seiten	20	7,2	11	3,0	7	1,9	38	3,7
4 Seiten	7	2,5	8	2,2	4	1,1	19	1,9
5 Seiten oder mehr	18	6,5	13	3,6	1	0,3	32	3,2
Gesamt	276	100,0	363	100,0	376	100,0	1.015	100,0
Mittelwert	1,08		0,62		0,31		0,63	
Minimum / Maximum	0 / 13		0 / 13		0 / 7		0 / 13	

Basis: 1.015 Suchsequenzen

Der Anteil von Suchsequenzen, in denen keine Zielseiten aufgerufen worden sind, ist bei der leichten Retrievalaufgabe mit 61,6 Prozent am geringsten. Bei der schweren Retrievalaufgabe liegt er dagegen bei 78,5 Prozent und bei der Rechercheaufgabe bei 82,4 Prozent.

In der Summe wurden in allen 1.015 Suchsequenzen 639 weiterführende Seiten aufgerufen, also nur etwa halb so viele wie Zielseiten (1.248). Dies zeigt, dass die Probanden sich insgesamt eher auf die Seiten verlassen haben, die ihnen Google direkt vorgesetzt hat, und somit im Verhältnis wenig weitergesurft sind. Im Durchschnitt aller Suchsequenzen sind 0,63 weiterführende Zielseiten aufgerufen worden (im Vergleich zu 1,23 aufgerufenen Zielseiten).

Am höchsten war der Mittelwert der aufgerufenen Zielseiten bei den 276 Suchsequenzen der leichten Retrievalaufgabe zum SPD-Vorsitzenden des Salzlandkreises. Hier wurde durchschnittlich in jeder Suchsequenz etwa eine weiterführende Seite angesehen (1,08). Dies ist aber darauf zurückzuführen, dass die Seite des SPD-Kreisverbandes Salzland außer dem Namen keinerlei Informationen über ihren Vorsitzenden enthält, die Probanden aber genau diese Informationen durch Anklicken der weiterführenden Seiten dort suchten. Bei den 363 Suchsequenzen der schweren Retrievalaufgabe zum Schweizer Bundesratsbunker waren es entsprechend durchschnittlich nur noch 0,62 weiterführende Seiten und bei den 376 Suchsequenzen der Recherche zu Prinz Ali Khan wurde nur noch in etwa jeder dritten Suchsequenz eine weiterführende Webseite aufgerufen (0,31). Bei der Anzahl der innerhalb einer Suchsequenz durchschnittlich aufgerufenen Zielseiten verlief der Trend genau umgekehrt. Hier nahm der Wert von der leichten Retrievalaufgabe (0,94 Zielseiten) über die schwere Retrievalaufgabe (1,23 Zielseiten) bis zur Rechercheaufgabe (1,44 Zielseiten) zu.

Beide Werte mögen auf den ersten Blick überraschen, sind aber bei näherer Betrachtung logisch. Bei der einfachen Retrievalaufgabe waren die gesuchten

Informationen einfach strukturiert und oftmals bereits den Ergebnisseiten zu entnehmen bzw. fanden sich auf verlässlich erscheinenden Seiten. Dementsprechend bestand kein Bedarf, noch eine zweite Quelle zur Verifizierung zurate zu ziehen. Je komplexer jedoch das Thema und dementsprechend komplexer die gesuchten Informationen wurden, umso größer wurde der Bedarf seitens der Journalisten, Informationen auch über weitere Quellen abzudecken. Gleichzeitig nahm bei der schweren Retrievalaufgabe und bei der Rechercheaufgabe der durchschnittliche Informationsgehalt der von Google angebotenen Zielseiten zu (d.h. es gab dort mehr Text zu lesen als auf den Ergebnisseiten der leichten Retrievalaufgabe), was angesichts der Zeitlimits, unter dem die Aufgaben zu erfüllen waren, dazu führte, dass statt weiterführender Seiten eher alternative Quellen, also weitere Zielseiten aufgerufen wurden.

Tabelle 115 gibt eine Übersicht, wie viele Probanden im Durchschnitt innerhalb einer Suchsequenz wie viele weiterführende Webseiten aufgerufen haben. Wie aufgrund der Ergebnisse auf Suchsequenzbasis zu erwarten war, rufen knapp drei Viertel der Probanden im Durchschnitt keine weiterführende Seite innerhalb einer Suchsequenz auf. Eine große Mehrheit beschränkt sich somit auf Ergebnislisten- und Zielseiten. Ein Viertel klickt durchschnittlich immerhin eine weiterführende Webseite innerhalb einer Suchsequenz an; nur ein Proband zwei Seiten.

**Tabelle 115: Durchschnittliche Aufrufe weiterführender Seiten innerhalb einer Suchsequenz pro Proband**

	Leichte Retrievalaufgabe		Schwere Retrievalaufgabe		Recherche- aufgabe	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Verteilung der Aufrufe weiterführender Seiten						
0 Seiten ( $M \leq 0,49$ )	8	17	1	2	35	73
1 Seite ( $M = 0,50$ bis $1,49$ )	20	42	24	50	12	25
2 Seiten ( $M = 2,50$ bis $2,49$ )	9	19	20	42	1	2
3 Seiten oder mehr ( $M \geq 3,50$ )	3	6	7	15	0	0
Gesamt	48	100	48	100	48	100
Mittelwert		1,24		0,82		0,34

Basis: 48 Probanden

Bei der leichten Retrievalaufgabe sind es acht Personen (17 Prozent), die durchschnittlich innerhalb einer Suchsequenz keine weiterführenden Webseiten auswählen. 20 Versuchsteilnehmer (42 Prozent) klicken im Mittel eine weiterführende Seite innerhalb einer Suchsequenz an, neun (19 Prozent) zwei Seiten und drei (6 Prozent) drei oder mehr Seiten.

Zwischen den drei Nutzergruppen gibt es im Wesentlichen nur bei der schweren Retrievalaufgabe einen gravierenden Unterschied. Der Anteil von Probanden, die durchschnittlich keine weiterführenden Seiten innerhalb einer Suchsequenz aufrufen, ist in der Gruppe der Erfolgreichsten mit 73 Prozent

fast doppelt so hoch wie bei den durchschnittlich Erfolgreichen (42 Prozent) und den Erfolglosesten (38 Prozent). Der Mittelwert der aufgerufenen weiterführenden Seiten ist nur etwa halb so groß (0,50) wie bei den beiden anderen Gruppen (0,94 bzw. 0,86).

Tabelle 116 weist aus, wie viele weiterführende Seiten die 48 Probanden durchschnittlich insgesamt pro Suchaufgabe aufgerufen haben. Die durchschnittliche Anzahl der pro Suchaufgabe von den Probanden aufgerufenen weiterführenden Webseiten nimmt von der leichten Retrievalaufgabe mit 6,19 über die schwere Retrievalaufgabe mit 4,69 bis zur Rechercheaufgabe mit 2,35 deutlich ab. Genau umgekehrt war es mit den aufgerufenen Zielseiten pro Suchaufgabe. Hier stieg die durchschnittliche Anzahl pro Person von 5,4 über 9,3 auf 11,3.

Während bei der Rechercheaufgabe zu Prinz Ali Khan eine große Mehrheit von 41 der 48 Probanden (85 Prozent) lediglich unter fünf weiterführende Seiten aufgerufen hat, sind es bei der schweren Retrievalsuche zum Schweizer Bundesratsbunker nur 26 Probanden (54 Prozent) und bei der leichten Retrievalaufgabe zum Salzlandkreisvorsitzenden der SPD nur noch 21 Personen (44 Prozent). Der Anteil von Personen, die fünf bis neun weiterführende Seiten bzw. zehn oder mehr anklicken, nimmt jeweils von der leichten Retrievalaufgabe (38 bzw. 19 Prozent) über die schwere Retrievalaufgabe (31 bzw. 15 Prozent) bis zur Rechercheaufgabe (7 bzw. 0 Prozent) ab.

**Tabelle 116: Anzahl der in einer Suchaufgabe aufgerufenen weiterführenden Seiten pro Proband**

Anzahl der aufgerufenen weiterführenden Seiten	Leichte Retrievalaufgabe		Schwere Retrievalaufgabe		Rechercheaufgabe	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
unter 5 Seiten	21	44	26	54	41	85
5 bis 9 Seiten	18	38	15	31	7	15
10 Seiten und mehr	9	19	7	15	0	0
<b>Gesamt</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>
<b>Mittelwert</b>	6,19		4,69		2,35	
<b>Minimum / Maximum</b>	0 / 17		0 / 22		0 / 9	

Basis: 48 Journalisten

Betrachtet man die Anzahl der in einer Suchaufgabe aufgerufenen Zielseiten im Vergleich der Nutzergruppen (vgl. Tabelle 117) fällt auf, dass die erfolgreichsten Probanden bei jeder der drei Suchaufgaben am wenigsten weiterführende Webseiten aufgerufen haben, und die erfolglosesten am meisten.

Bei der leichten Retrievalaufgabe besteht eine Differenz von etwa anderthalb Seiten zwischen den erfolglosesten und den erfolgreichsten Probanden (6,62 zu 5,09), bei der schweren Retrievalaufgabe nur von einer Seite (5,38 zu 5,36)

und bei der Rechercheaufgabe von nicht einmal einer Seite (2,62 zu 1,73). Bei der letzten Aufgabe hatten die erfolglosesten Versuchsteilnehmer jedoch etwa zwei Zielseiten mehr als die erfolgreichsten aufgerufen.

**Tabelle 117: Anzahl der in einer Suchaufgabe aufgerufenen weiterführenden Seiten pro Proband nach Nutzergruppen**

	Erfolgloseste Probanden	Durchschnittlich erfolgreiche Probanden	Erfolgreichste Probanden	Alle Probanden
Leichte Retrievalaufgabe	6,62	6,46	5,09	6,19
Schwere Retrievalaufgabe	5,38	4,46	4,36	4,69
Rechercheaufgabe	2,62	2,50	1,73	2,35

Basis: 13 erfolgloseste, 24 durchschnittlich erfolgreiche und 11 erfolgreichste Probanden

Addiert man die aufgerufenen Zielseiten und die weiterführenden Seiten zusammen, zeigt sich, dass sich die erfolgreichsten Probanden bei allen drei Suchaufgaben weniger Webseiten ansahen als die erfolglosesten (vgl. Tabelle 118). Mit weniger aufgerufenen Informationen erzielten sie also wesentlich bessere Ergebnisse.

**Tabelle 118: Durchschnittliche Summe der in einer Suchaufgabe aufgerufenen Ziel- und weiterführender Seiten pro Proband nach Nutzergruppen**

	Erfolgloseste Probanden	Durchschnittlich erfolgreiche Probanden	Erfolgreichste Probanden	Alle Probanden
Leichte Retrievalaufgabe	12,38	11,63	10,55	11,58
Schwere Retrievalaufgabe	14,31	13,96	13,64	13,98
Rechercheaufgabe	14,23	14,21	11,82	13,67

Basis: 13 erfolgloseste, 24 durchschnittlich erfolgreiche und 11 erfolgreichste Probanden

Dies deutet erstens darauf hin, dass die Suchanfragen wesentlich effektiver waren, so dass Webseiten zielgerichtet aufgerufen werden konnten, und zweitens, dass diese Seiten auch besser ausgewertet worden sind. Nachdem die Ergebnisse des Experiments ausführlich einzeln präsentiert worden sind, sollen im Folgenden die zentralen Befunde zusammengeführt und interpretiert werden.

#### 4.4 Zusammenfassung und Fazit

Ziel dieser explorativ und qualitativ angelegten experimentellen Studie war es, Einblicke in das Rechercheverhalten von Journalisten mittels Suchmaschinen und deren Suchkompetenz zu erhalten.

Die **Stichprobe** bestand aus 48 Journalisten, davon jeweils ein Viertel von der Tageszeitung, dem Hörfunk, dem Fernsehen und Onlinemedien. Sie stamm-

ten von 16 verschiedenen Redaktionen aus ganz Deutschland. Zwei Drittel waren Männer. Die Probanden waren im Mittel 34,2 Jahre alt und hatten durchschnittlich 10,8 Jahre journalistische Berufserfahrung. Zwei Drittel hatten ein Volontariat absolviert. Die Probanden gaben an, durchschnittlich etwas mehr als ein Drittel ihrer Arbeitszeit mit Recherchetätigkeiten zu verbringen, davon etwa die Hälfte im Internet und davon wiederum die Hälfte mit Google. Die Technikaffinität der Versuchsteilnehmer war durchschnittlich ausgeprägt, ihre Motivation während des Experiments hoch.

Das Experiment wurde in einer kontrollierten Feldsituation am jeweiligen Arbeitsplatz der Journalisten durchgeführt. Die Probanden wurden gebeten, drei Suchaufgaben mit Google zu bearbeiten; ihr Rechercheverhalten wurde dabei systematisch beobachtet. Zwei der **Suchaufgaben** waren Retrievalsuchen. Bei diesen ging es um das Auffinden konkreter Fakten. Die dritte Aufgabe war eine Recherchesuche, bei der alle vorhandenen Informationen zu einem Thema gesammelt werden sollten. Die Beschränkung auf Google bestand vor dem Hintergrund, dass die große Mehrheit der Journalisten ausschließlich auf diese Suchmaschine zurückgreift (vgl. unsere Beobachtungs- und Befragungsstudie).

Die erste Suche war eine leichte Retrievalaufgabe. Die Probanden sollten innerhalb von fünf Minuten fünf Fragen zum Vorsitzenden des SPD-Kreisverbands Salzland beantworten, u. a. dessen Namen, sein Geburtsjahr und seine hauptberufliche Tätigkeit. Die zweite Suche stellte eine schwere Retrievalaufgabe dar, bei der innerhalb von zehn Minuten acht Fakten zum aktuellen Schweizer Bundesratsbunker gefunden werden sollten, u. a. seine offizielle Bezeichnung, die zur Verfügung stehenden Plätze für Parlamentarier und die Baukosten. Die dritte Aufgabe stellte eine 15-minütige Recherche zu Prinz Ali Khan, einem berühmten Playboy der 1950er und 1960er Jahre, dar. Mit Hilfe eines Fragebogens wurde jeweils das über die Suche mit Google erzielte Wissen gemessen.

Bei allen drei Suchaufgaben hatten die 48 Versuchsteilnehmer kein Vorkenntnis. Nach der Suche mit Google konnten die Probanden im Schnitt 2,9 der fünf Fragen zum SPD-Kreislandvorsitzenden und 4,5 der acht Teilfragen zum Schweizer Bundesratsbunker beantworten. Zu Prinz Ali Khan hatten sie 12,2 von maximal 20 Informationen zusammengetragen. Der **Sucherfolg** kann insgesamt also als mittelmäßig bezeichnet werden. Die drei Suchaufgaben unterschieden sich hinsichtlich des Sucherfolgs kaum voneinander: Die gefundenen Informationen an den maximal zu findenden Informationen – der prozentuale Sucherfolg – lag bei durchschnittlich 58,3, 55,7 bzw. 61,0 Prozent. Der durchschnittliche prozentuale Gesamtsucherfolg über alle drei Suchaufgaben betrug 58,4 Prozent.

Sowohl pro Suchaufgabe als auch insgesamt wurde damit durchschnittlich ein Sucherfolg erzielt, der etwas über der Hälfte der möglichen Punkte der Skalen lag. Die meisten Journalisten recherchierten befriedigend, aber eben

nicht gut. Der Sucherfolg der Journalisten ist vergleichbar mit den Ergebnissen vergleichbarer Suchexperimente mit „normalen“ Nutzern. Journalisten fahren trotz ihrer alltäglichen Recherchearbeit mit Google nicht automatisch hervorragende Sucherfolge ein.

Allerdings streute der Sucherfolg unter den Probanden erheblich. Anhand des durchschnittlichen prozentualen Gesamtsucherfolgs konnten **drei Gruppen gebildet** werden. 13 Probanden erzielten einen durchschnittlichen prozentualen Sucherfolg von unter 50 Prozent (im Mittel 38,3 Prozent). Sie stellten damit die *erfolglosesten* Sucher dar. Genau die Hälfte der 48 Versuchsteilnehmer verzeichnete einen durchschnittlichen prozentualen Sucherfolg von 50 bis 74 Prozent (im Mittel 59,4 Prozent) und kann damit als *Gruppe der durchschnittlich erfolgreichen Probanden* gelten. Elf Journalisten gelang ein überdurchschnittlicher Gesamtsucherfolg von 75 Prozent oder mehr (im Mittel 79,8 Prozent). Sie wurden daher als *erfolreichste* Probanden bezeichnet.

In Bezug auf *soziodemografische und berufsbezogene Kriterien* waren zwischen den drei nach dem Sucherfolg gebildeten Nutzergruppen geringe Unterschiede festzustellen. Tendenziell waren die erfolglosesten Probanden etwas jünger als die Versuchsteilnehmer in den anderen beiden Gruppen. Außerdem besaßen sie eine geringere journalistische Berufserfahrung. Dies ist hoch plausibel. Erfahrene Journalisten haben – unabhängig von der Suchmaschinenutzung – gelernt, Informationen einzuordnen und auszuwerten.

Bezüglich der *Mediengattungen* war in dieser Stichprobe auffällig, dass Journalisten des privaten Hörfunks die mit Abstand schlechtesten waren (durchschnittlicher prozentualer Sucherfolg von 44,3 Prozent). Sie waren dementsprechend anteilmäßig auch überproportional in der Gruppe der Erfolglosesten vertreten. Demgegenüber waren in dieser Gruppe keine Journalisten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens aufzufinden. Sie waren mit einem durchschnittlichen prozentualen Sucherfolg von 71,1 Prozent die besten. Tageszeitungsjournalisten waren in dieser Stichprobe nach den Journalisten des privaten Hörfunks die zweitschlechtesten. Der Sucherfolg der Onlinejournalisten und Versuchsteilnehmer des öffentlich-rechtlichen Hörfunks und des Privatfernsehens fiel mit jeweils 61,5 Prozent etwas besser als der Durchschnitt aus.

Bezüglich der journalistischen Aus- und Weiterbildung deuten die Ergebnisse darauf hin, dass für eine höhere Recherchekompetenz mit Suchmaschinen nicht der grundsätzliche Ausbildungsweg über Volontariat oder Journalistikstudium entscheidend war, sondern zusätzliche Weiterbildungsangebote während des Berufs. In der Gruppe der erfolgreichsten Versuchsteilnehmer haben fast die Hälfte entsprechende Angebote besucht, in den beiden anderen Gruppen nur jeweils etwa ein Viertel. Die Technikaffinität, die einen Einfluss auf das Rechercheverhalten haben kann, ist bei erfolgreicher Probanden tendenziell höher ausgeprägt als bei weniger erfolgreichen. Damit verbunden ist vermutlich eine größere Expertise im Umgang mit Suchmaschinen.

Es kann davon ausgegangen werden, dass die *Motivation* der Probanden, an dem Experiment teilzunehmen, bzw. ihr Involvement, die Aufgaben erfolgreich zu lösen, keinen Einfluss auf den Sucherfolg hatte. Sie ist in den drei Gruppen gleich ausgeprägt.

Die überwiegende Mehrheit der Probanden nutzte die jeweils vorgegebene *Suchzeit* pro Suchaufgabe bis zum Schluss aus. Die Anzahl der Probanden, die bis zum Ende des Zeitlimits recherchierte, stieg mit der zunehmenden Anzahl zu recherchierender Informationen von der leichten über die schwere Retrievalaufgabe bis zur Rechercheaufgabe an. Die erfolgreichsten Probanden waren bei der leichten Retrievalaufgabe am schnellsten fertig. Offensichtlich hatten sie schnell die gefragten Fakten gefunden. Bei der schweren Retrievalaufgabe nutzten diese Probanden die Zeit am längsten aus. Dies lässt sich damit erklären, dass sich widersprechende Informationen gegengecheckt werden sind, was bei dieser Suche zum Schweizer Bundesratsbunker angebracht war. Bei der Rechercheaufgabe zu Prinz Ali Khan waren dagegen sowohl die Erfolgreichsten als auch die Erfolglosesten schneller als die Mehrheit der durchschnittlich Erfolgreichen. Es ist zu vermuten, dass die erfolglosesten Probanden aus Erfolglosigkeit oder Frust die Suche beendeten.

Im Suchverhalten wurde zwischen vier verschiedenen Arten so genannter *Selektionsaktionen* unterschieden: Die erste Art stellte die Eingabe und das Abschicken einer Suchanfrage dar. Die zweite Art war der Aufruf weiterer Seiten der Ergebnisliste von Google, d. h. das Anfordern einer weiteren Seite über die erste Seite mit der ersten Ergebnisliste hinaus, die man nach dem Abschicken der Suchanfrage automatisch erhält. Der dritte Typ war das Aufrufen von Zielseiten aus der Ergebnisliste von Google und der vierte das Aufrufen weiterführender Seiten über diese Zielseiten hinaus, d. h. von Seiten, die auf den Zielseiten verlinkt waren oder auf die man durch Weitersurfen gelangt ist. Mit dem Abschicken der Suchanfrage begann eine so genannte Suchsequenz, in der alle drei anderen Arten von Selektionsaktionen vorkommen konnten, aber nicht mussten, und die mit dem Stellen einer neuen Suchanfrage endete. Die Zahl der Suchanfragen entspricht damit der der Suchsequenzen.

Durchschnittlich bearbeiteten die Probanden die leichte Retrievalaufgabe zum Vorsitzenden des SPD-Kreisverbands Salzland mit 17,4 Selektionsaktionen, die schwere Retrievalaufgabe zum Schweizer Bundesratsbunker mit 22,5 und die Rechercheaufgabe zu Prinz Ali Khan mit 24,5. Die Anzahl der ausgeführten Selektionsaktionen steigt also mit zunehmend zu findenden Informationen an. Gleichzeitig steigt die durchschnittliche Dauer einer Selektionsaktion von 17 über 29 auf 39 Sekunden. Mit längerer vorgegebener Suchzeit nehmen sich die Versuchsteilnehmer also für jede Selektionsaktion etwas mehr Zeit, was eine stärkere Reflexion erlaubt.

Die erfolgreichsten Probanden kamen bei der ersten und dritten Aufgabe jeweils mit weniger Selektionsaktionen aus als die durchschnittlich erfolg-

reichen und die erfolglosesten. Bei allen drei Suchaufgaben stieg die Effektivität von den erfolglosesten über die durchschnittlich erfolgreichen bis zu den erfolgreichsten Teilnehmern an: Mit einer Selektionsaktion erzielten diese rechnerisch einen größeren Wissensgewinn als die durchschnittlich erfolgreichen und diese wiederum als die erfolglosesten. In der Effektivität bestehen somit erhebliche Kompetenzunterschiede.

Im Durchschnitt stellten die Probanden bei der leichten Retrievalaufgabe 5,8 **Suchanfragen**, bei der schweren Retrievalaufgabe 7,6 und bei der Rechercheaufgabe 7,8. Bei der schweren Retrievalaufgabe, bei der mehr Teilfragen zu beantworten waren, wurden also mehr Suchanfragen gestellt als bei der leichten Retrievalaufgabe. Mit längerem Zeitlimit haben sich die Probanden für eine Suchsequenz länger Zeit gelassen: durchschnittlich 0:57 Minuten bei der leichten Retrievalaufgabe, 1:44 bei der schweren Retrievalaufgabe und 2:31 für die Rechercheaufgabe.

Die Probanden in der erfolgreichsten Gruppe kamen bei der ersten und dritten Aufgabe mit den wenigsten Suchanfragen aus. Bei der Suche zum Schweizer Bundesratsbunker stellten sie jedoch die meisten Suchanfragen, was damit zu erklären ist, dass vorhandene widersprüchliche Angaben überprüft worden sind. Bei allen drei Aufgaben stieg die Effektivität wiederum von der erfolglosesten über die durchschnittlich erfolgreiche und die erfolgreichste Gruppe an: Die erfolglosesten Probanden konnten mit einer Suchanfrage bzw. innerhalb einer Suchsequenz rechnerisch am wenigsten Wissen erzielen, die erfolgreichsten am meisten. Nur bei der zweiten Suchaufgabe lagen sie etwas hinter den durchschnittlich Erfolgreichen, wofür die bereits angesprochenen Gegenchecks verantwortlich sind.

Bei der Anzahl der durchschnittlich gebrauchten **Suchwörter** gibt es keine Unterschiede zwischen den drei Nutzergruppen. Im Mittel werden bei der leichten Retrievalaufgabe 3,1 Suchwörter eingesetzt und bei der schweren 2,4. Bei der Rechercheaufgabe sind es 3,3. Insgesamt ist die Anzahl der verwendeten Suchwörter als relativ hoch zu bezeichnen. Gleichzeitig erscheint sie dem jeweiligen Suchgegenstand grundsätzlich angemessen zu sein.

Größere Unterschiede zwischen den Nutzergruppen zeigen sich beim semantischen Inhalt und der logischen Verknüpfung der Suchbegriffe. Die **Suchbegriffe** der erfolgreichsten Probanden können als gut durchdacht eingestuft werden. Sie verwenden in der Regel Suchbegriffe, die direkt aus der Aufgabenstellung entnommen und dann Schritt für Schritt dem Suchfortschritt angepasst werden. Demgegenüber verwenden die erfolglosesten Versuchsteilnehmer häufiger allgemeine Begriffe, die die gesuchte Information nur umschreiben, aber nicht genau bezeichnen. Die Auswahl der Suchbegriffe war somit weniger zielführend, weil sie die Menge der Suchergebnisse nicht genügend einschränkte.

Die Versuchsteilnehmer greifen nur in sehr wenigen Fällen auf *Operatoren* zurück. Auch werden Operatoren nicht immer richtig eingesetzt. Der durchschnittliche Anteil von Suchanfragen mit Operatoren pro Proband liegt bei der leichten Retrievalaufgabe und der Rechercheaufgabe bei 4,4 Prozent und bei der schweren Retrievalaufgabe immerhin bei 7,8 Prozent. Diese stammen von einer kleinen Minderheit der Versuchsteilnehmer.

**Phrasen** wurden dagegen häufiger verwendet. Sie kamen durchschnittlich pro Proband in 23,3 Prozent der Suchanfragen der leichten Retrievalaufgabe und sogar in 37,0 der Suchanfragen der Rechercheaufgabe vor. Bei der schweren Retrievalaufgabe waren es nur 4,8 Prozent; hier bot sich die Verwendung von Phrasen aber weniger an als bei den beiden anderen Suchaufgaben, bei der in der Regel der Name des Vorsitzenden des SPD-Kreisverbands Salzland bzw. von Prinz Ali Khan in Anführungszeichen gesetzt worden ist. Dies war in den beiden Aufgaben ein sehr sinnvolles und zielführendes Vorgehen. Allerdings setzten nur etwa ein Drittel bzw. die Hälfte der Probanden bei der leichten Retrievalaufgabe bzw. bei der Rechercheaufgabe Phrasen ein. Bei der schweren Retrievalaufgabe waren es sogar weniger als ein Viertel.

Zwischen den Nutzergruppen ergeben sich große Unterschiede. Der Anteil von Suchanfragen mit Operatoren liegt in der Gruppe der Erfolgreichsten bei der leichten und schweren Retrievalaufgabe bei 16,8 bzw. 26,9 Prozent, während Operatoren in den beiden anderen Gruppen so gut wie gar nicht vorkamen. Bei der Rechercheaufgabe werden Operatoren auch von den Erfolgreichsten kaum eingesetzt. Der Anteil von Suchanfragen mit Phrasen steigt bei der leichten Retrievalaufgabe und der Rechercheaufgabe von der Gruppe der erfolglosesten Probanden über die durchschnittlich erfolgreichen bis zu den erfolgreichsten jeweils deutlich an, z. B. bei der Rechercheaufgabe von 13,1 über 34,5 bis 71,0 Prozent.

Es haben sich also deutliche Kompetenzunterschiede zwischen den Nutzergruppen gezeigt, sowohl was den semantischen Gehalt als auch die logische Verknüpfung der Suchanfragen angeht. Mit den besser durchdachten, direkteren und stärker eingeschränkten Suchanfragen dürften die erfolgreicheren Probanden relevantere Suchergebnisse erhalten haben. Über diese gute Vorauswahl können sie in der Regel sehr viel zielgenauer Zielseiten aufrufen bzw. die gesuchten Informationen auffinden.

Die Probanden blättern grundsätzlich kaum in der **Ergebnisliste** von Google, sondern beschränken sich auf die erste Seite mit zehn Suchergebnissen. In den beiden Retrievalaufgaben kommt der Aufruf weiterer Seiten der Ergebnisliste innerhalb einer Suchsequenz durchschnittlich pro Proband kaum vor (0,02 bzw. 0,16 weitere Seiten). Bei der Rechercheaufgabe rufen die Probanden innerhalb einer Suchsequenz immerhin durchschnittlich 0,66 weitere Seiten der Ergebnisliste auf. Betrachtet man die durchschnittliche Summe der in einer Suchaufgabe insgesamt angesehenen Ergebnislistenseiten, fällt auf, dass die

erfolglosesten Probanden bei jeder der drei Suchaufgaben am meisten Ergebnislisten Seiten durchschauen. Dies dürfte damit zu tun haben, dass ihre Ergebnisliste aufgrund einer breiteren Suchanfrage weniger eingeschränkt ist, so dass sie die sprichwörtliche Nadel im Heuhaufen suchen müssen.

In jeweils etwa jeder dritten aller beobachteten Suchsequenzen wird eine neue Suchanfrage gestartet und keine Zielseite aufgerufen. Durchschnittlich rufen die Probanden in jeder Suchsequenz bei der leichten Retrievalaufgabe 1,06 **Zielseiten** aus der Ergebnisliste auf, d.h. eine Suchanfrage ist hier ungefähr ein Aufruf einer Zielseite. Bei der schweren Retrievalaufgabe sind es 1,62 und bei der Rechercheaufgabe 2,12 aufgerufene Zielseiten. Pro Suchaufgabe summieren sich die aufgerufenen Zielseiten auf 5,40, 9,29 und 11,31. Mit steigender Anzahl der zu recherchierenden Informationen und mit längerer Recherchezeit werden also mehr Zielseiten besucht.

Umgekehrt verhält es sich mit der Anzahl der aufgerufenen **weiterführenden Webseiten** pro Suchaufgabe. Diese nimmt von der leichten Retrievalaufgabe (6,19) über die schwere Retrievalaufgabe (4,69) bis zur Rechercheaufgabe (2,35) ab. Dies überrascht, weil man annehmen könnte, dass wenn mehr Zeit zur Verfügung steht, auch eher Zeit zum nicht ganz so zielgerichteten Surfen vorhanden ist. Das Ergebnis lässt sich so interpretieren, dass die Probanden mehr Zeit für die Formulierung der Suchanfrage und die Evaluation der Ergebnisliste investiert haben. Bei geringerer Zeit ist dies weniger möglich, so dass das heuristischere Surfen stärker vorkommt. In allen drei Suchaufgaben haben die erfolglosesten Probanden jeweils mehr weiterführende Webseiten aufgerufen als die durchschnittlich erfolgreichsten und diese wiederum mehr als die erfolgreichsten. Der Grund hierfür kann wiederum in den weniger eingeschränkten Suchanfragen der erfolglosesten Nutzer gesehen werden.

Insgesamt zeigt sich, dass die erfolgreichsten Probanden sowohl bei den beiden Retrievalaufgaben als auch bei der Rechercheaufgabe eine **Suchstrategie** verfolgt haben, die sich als *Recherche „in die Tiefe“* interpretieren lässt. Sie benötigten weniger Selektionsaktionen: So tätigten sie vergleichsweise wenige Suchanfragen, riefen wenige Zielseiten und wenige weiterführende Webseiten auf. Die semantische Betrachtung der Suchanfragen zeigte, dass die Suchwörter gut durchdacht waren. Die Suchbegriffe wurden zunächst direkt der Aufgabenstellung entnommen und dann sukzessive verbessert bzw. dem Suchfortschritt angepasst. Auch die logische Verknüpfung der Suchwörter bzw. die Verwendung erschien sehr reflektiert und der Aufgabenstellung angemessen zu erfolgen. Durch die präzise Einschränkung der Suchanfrage war es nicht notwendig, die Ergebnisliste aufwändig zu durchforsten, viele Zielseiten aufzurufen oder auf weiterführende Webseiten zu surfen. Nach der guten Vorauswahl über die reflektierte Suchanfrage war es möglich, bestimmte Zielseiten gezielt anzusteuern und diesen die gefragten Informationen zu entnehmen. Diese Probanden waren in ihrem Vorgehen wesentlich effektiver.

Demgegenüber lässt sich das Suchverhalten der erfolglosesten Probanden als *Recherche „in die Breite“* bezeichnen. Diese Probanden führten viele Selektionsaktionen aus, insbesondere schickten sie viele Suchanfragen ab und klickten viele Zielseiten an. Auch blätterten sie stärker in der Ergebnisliste und surfen insgesamt häufiger auf weiterführenden Seiten. Die semantische Analyse der Suchanfragen ergab, dass die erfolglosesten Sucher häufig allgemeine bzw. indirekte Suchbegriffe verwendeten, die die gesuchte Information nicht präzise genug umschrieben. Die Wahl der Suchbegriffe erfolgte unreflektierter. Die insbesondere bei Namen sinnvolle Phrasensuche wird nicht eingesetzt. Die wenig eingeschränkte Suchanfrage liefert dementsprechend auch nur eine wenig eingeschränkte Ergebnisliste, die dann auf gut Glück durchsucht wird. Ebenso heuristisch, wenn nicht sogar zufällig stellt sich dann der Aufruf der Zielseiten dar. Die geringe Einschränkung der Suchanfragen wird durch den Aufruf vieler Ziel- und weiterführender Seiten versucht zu kompensieren. Dies führt aber, aufgrund des durch das wenig reflektierte Vorgehen sehr starke „Rauschen“ in den Ergebnislisten, zu einem sehr geringen Sucherfolg. Zudem fehlt bei diesem Vorgehen die Zeit, Zielseiten sinnvoll nach Ergebnissen zu durchsuchen, bleibt die Suche an sich oberflächlich.

Am erfolgversprechendsten ist also eine Suchstrategie „in die Tiefe“. Der Journalist kann sich damit systematisch auf die gesuchten Informationen hinbewegen und läuft bei dieser reflektierten Suche nicht Gefahr, sich zu verirren. Dieses Vorgehen, gleichwohl es als grundlegende Arbeitstechnik allen Journalisten bekannt sein müsste, wird aber, wie das Experiment zeigt, in der Praxis zu selten verwendet. Die Defizite, die das Suchmaschinenexperiment zu Tage förderte, sind somit weniger Probleme, die aus der Nutzung von Suchmaschinen erwachsen, sondern grundlegende Probleme journalistischen Arbeitens, die sich in diesem Experiment jedoch anschaulich manifestieren.

Die These von Middleberg/Ross (2001), dass Journalisten nur mittelmäßig erfolgreich Suchmaschinen einsetzen, kann als bestätigt angesehen werden. Gleichwohl bleibt zu bedenken, dass diese Mittelmäßigkeit nicht auf Suchmaschinen beschränkt bleibt. Recherche ist *die* grundlegende Kulturtechnik eines qualitativ hochwertigen Journalismus. Dementsprechend muss der Vermittlung dieser Handwerkstechnik in der journalistischen Aus- und Weiterbildung nicht nur, aber vor dem Hintergrund der Googleisierung der Recherche auch und gerade bei der Verwendung von Suchmaschinen eine wachsende Aufmerksamkeit zuteilwerden.

## 5 Nachrichtensuchmaschinen als journalistisches Rechercheinstrument: Inhaltsanalyse zur Quellen- und Beitragsvielfalt<sup>46</sup>

### 5.1 Einleitung und Fragestellung

#### 5.1.1 Relevanz von Nachrichtensuchmaschinen für Journalisten

Unsere Beobachtungs- und Befragungsstudie hat die große Bedeutung von Suchmaschinen, insbesondere von Google, für deutsche Journalisten belegt. Für die journalistische Recherche wird über die normale Websuche hinaus eine Spezialfunktion von Suchmaschinen relevant: die Nachrichtensuche.

In der Befragungsstudie wurden die Journalisten gebeten, auf der Skala 1 = „nie“, 2 = „selten“, 3 = „gelegentlich“ und 4 = „sehr oft“ einzuschätzen, wie häufig sie unterschiedliche Arten von Suchmöglichkeiten nutzen. Die 601 befragten Journalisten stuften die Nachrichtensuche mit einem Mittelwert von 3,14 direkt hinter der normalen bzw. der erweiterten Websuche ( $M = 3,87$  bzw. 3,16) ein. Über drei Viertel (78,8 Prozent) der befragten Journalisten machen gelegentlich oder sehr oft von der Nachrichtensuche Gebrauch (38,9 bzw. 39,9 Prozent), nur 4,9 Prozent nutzen diese Spezialfunktion nie. In einer offenen Abfrage der drei am häufigsten genutzten Suchmaschinen kamen mit Paperball und Google News zwei Nachrichtensuchmaschinen unter die Top 10.

In den Leitfadengesprächen, die in der Beobachtungsstudie mit 226 Journalisten geführt worden sind, nennt rund ein Zehntel Google News als ein wichtiges Recherchemittel – ohne direkt auf diese Suchmaschinen angesprochen worden zu sein. Dabei wird Google News insbesondere eine bedeutsame Rolle bei der Beobachtung der Nachrichten- und Themenlage und zur Einschätzung der Relevanz von Themen zugeschrieben. „*Google News wird als Basis genommen*“, wie beispielsweise ein Redakteur einer großen deutschen Regionalzeitung sagt. Eine Volontärin eines privaten Fernsehsenders stellte vor allem die „*Übersicht über frische Artikel*“ heraus. Eine Redakteurin einer weiteren

---

46 Alleiniger Autor dieses Kapitels ist Markus Beiler.

Regionalzeitung erläutert ausführlich, wie sie Google News in die Relevanzbewertung von Themen einbezieht:

„Wenn ich einschätzen will, ob es ein Thema ist, versuche ich News zu finden, die sich mit dem Thema im Internet befasst haben. Wenn wir sagen, das wäre ein Thema, um das zu konkretisieren, gebe ich Stichworte ein und unter Google News finde ich dann Einträge, wo das Thema schon mal eine Rolle gespielt hat und da gucke ich dann, wie das Thema behandelt wurde, um dann selber einen Dreh zu finden.“

Ein Redakteur eines privaten Hörfunksenders beantwortet die Frage, wie er die Relevanz von Nachrichten bestimmt, so: „*Da würde ich sagen, man schaut in die Zeitung, schaut, ob mehrere das haben oder bei Google News – auch wegen der Relevanz, wie viel es dazu schon gibt.*“

Google News wird auch eingesetzt, um zu schauen, was die Konkurrenzmedien gemacht haben und wie das eigene Medium dasteht. Ein Redakteur eines öffentlich-rechtlichen Hörfunksenders sagt zum Beispiel: „*Ich gucke auch bei Google News, was andere Zeitungen darüber gemacht haben.*“ Ein Planungsredakteur eines Onlinemediums gibt an, Google News einzusetzen, „*wenn ich sehen will, wo wir rangieren und ob wir irgendwo geführt werden.*“ Ein Redakteur eines anderen Onlinemagazins greift auf diese Nachrichtensuchmaschine zurück, „*um nach wichtigen Meldungen zu schauen, die wir nicht haben, aber die Konkurrenz.*“

Einige Journalisten erwähnen auch die Möglichkeit, über Nachrichtensuchmaschinen einen Zugriff auf Nachrichtenagenturen zu bekommen, die die eigene Redaktion nicht abonniert hat. Ein leitender Redakteur eines Onlinemediums erläutert den Einsatz von Google News: „*Man findet darüber im Grunde alles. Ebenso beim Nachrichten-Contentangebot von Yahoo. Dort läuft viel Agenturmaterial ein, das wir nicht abonniert haben, beispielsweise AFP, ddp und Reuters.*“ Ein Journalist aus dem Auslandsressort eines anderen Onlinemagazins recherchiert über die US-Version von Google News Inlandsmeldungen amerikanischer Nachrichtenagenturen. Ein Kollege aus derselben Redaktion kritisiert, dass Nachrichtensuchmaschinen häufig sehr redundante Beiträge liefern:

„Also wenn man im Internet bei Google News nach einer bestimmten Sache sucht, dann bekommst du zu einer Meldung 150 Mal dieselbe Nachricht, die alle von dpa übernommen haben. Da hat man aus dem gesamten Bundesgebiet Zeitungen und alle haben diese dpa-Meldung.“

Die angeführten Zahlen und Aussagen belegen, dass sich das noch relativ junge Phänomen der Nachrichtensuche im Nutzungsrepertoire von Journalisten längst etabliert hat. Diese hoch spezialisierte Suchfunktion wird regelmäßig eingesetzt. Häufig findet dies zum Beobachten der Nachrichten- und Themenlage und zur Relevanzbewertung statt und aufgrund der Vielzahl an vorhandenen Quellen.

Nachrichtensuchmaschinen erfreuen sich nicht nur aufseiten der Journalisten wachsender Beliebtheit, sondern auch aufseiten der „normalen“ Internetnutzer. Google News und Yahoo! News befinden sich nach Zahlen aus dem Nielsen-Netrating-Panel kontinuierlich in den Top 20 der US-amerikanischen News Sites. In Deutschland sind Google News und die Yahoo! Nachrichten sogar unter den zehn meistgenutzten Online-Nachrichtenangeboten (Machill/Beiler 2006b: 20). Nachrichtensuchmaschinen im Speziellen üben – wie Suchmaschinen insgesamt – damit eine „Doppelrolle im Mediensystem aus“ (Machill/Beiler/Zenker 2007: 21): Sie „wirken nicht nur indirekt als Rechercheinstrument auf den Journalismus ein, sondern übernehmen selbst journalistische Funktionen“ (ebd.).

Unser Forschungsprojekt widmet sich zwar in erster Linie der Untersuchung des Rechercheverhaltens von Journalisten und nicht den Quellen oder den journalistischen Angeboten. Aufgrund der dargestellten Bedeutung von Nachrichtensuchmaschinen als journalistisches Recherchemittel soll aber in diesem Teil – gleichsam als Exkurs – das Angebot „Nachrichtensuchmaschinen“ betrachtet werden, um mögliche Einflüsse auf die Recherche von Journalisten diskutieren zu können.

### *5.1.2 Funktionsweise und Problemberiche der Nachrichtensuche*

Nachrichtensuchmaschinen funktionieren technisch ähnlich wie normale Web-Suchmaschinen, indem sie mittels spezieller Suchprogramme, so genannter Crawler, Internetseiten durchsuchen, deren Inhalte in einer Datenbank indexieren und zum Durchsuchen bereit halten (vgl. im Folgenden Machill/Lewandowski/Karazaunikat 2005: 108 f.). Im Gegensatz zu der allgemeinen Websuche sind sie den speziellen Anforderungen der Suche nach aktuellen, journalistischen Inhalten insofern angepasst, als sich die Suchergebnisse bei der Nachrichtensuche aus einem eigenen Index generieren, der nur Onlineangebote enthält, die die Betreiber der Suchmaschine für journalistisch halten. Damit soll eine höhere Zielgenauigkeit und eine schnellere Aktualisierung der einbezogenen Quellen gewährleistet werden. Neben der Indexierung durch Crawler findet noch die direkte Integration der Inhalte mittels RSS-Feed-in, zumeist bei zugekauften Inhalten statt. Dabei werden die Inhalte in einem standardisierten Datenformat direkt den Nachrichtensuchmaschinen zugeführt.

Die Auswahl der einbezogenen Onlineangebote, von denen Suchergebnisse in den Index aufgenommen werden, ist ein Dreh- und Angelpunkt bei der Nachrichtensuche. Denn diese Quellenauswahl entscheidet darüber, von welchen Angeboten Artikel vermittelt werden können. Nicht einbezogene Onlineangebote sind bei Nutzung der Nachrichtensuche unsichtbar. Die Entscheidung über die einbezogenen Quellen treffen allein die Betreiber der Nachrichtensuchmaschinen. Dabei wird bei den meisten Nachrichtensuchen weder offen-

gelegt, welchen Kriterien der Auswahlentscheidung zugrunde gelegt wird, noch lässt sich erkennen, von welchen Angeboten Artikel bezogen werden (vgl. Machill/Beiler/Zenker 2007: 20). Erschwerend kommt hinzu, dass in Deutschland Content-Anbieter keinen Rechtsanspruch haben, in den Index einer Suchmaschine aufgenommen zu werden, wie aus einem Rechtsgutachten des Hans-Bredow-Instituts im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen hervorgeht (Schulz/Held/Laudien 2004: 79).

So können bei Google News Content-Anbieter die Aufnahme von Quellen in den Index zwar vorschlagen, Google weist jedoch darauf hin, die Inklusion des vorgeschlagenen Angebots nicht garantieren zu können (Google 2008); Auswahlkriterien werden nicht genannt. Die Betreiber von Nachrichtensuchen können somit ihnen nicht genehme Angebote aus dem Index fernhalten.

Bei der Auswahl von Quellen ist auch die Art der einbezogenen Onlineangebote von Bedeutung. Hier kann es zu einem Abgrenzungsproblem zwischen journalistischen Kommunikatoren und quasi- oder laien-journalistischen Websites, etwa in Form von Weblogs und Peer-to-Peer-Portalen, oder interessengeleiteten Angeboten, beispielsweise von Unternehmen, Organisationen, Parteien und Regierungsstellen kommen. Denn der Sinn einer Nachrichtensuche kann nur dann als erfüllt angesehen werden, wenn ein Nutzer die Sicherheit hat, dass er journalistische Inhalte geliefert bekommt.

Google News ist beispielsweise vor einiger Zeit in die Kritik geraten, Pressemitteilungen wie aktuelle Nachrichten zu behandeln, d.h. im gleichen Format wie die anderen Suchergebnisse in der Ergebnisliste erscheinen zu lassen und dabei nicht immer entsprechend zu kennzeichnen. Google verteidigt sich damit, dass man so eine möglichst breite Meinungsbildung gewährleisten wolle (vgl. z.B. Orlowski 2003). Das Problem bei einem solchen Vorgehen ist, dass die Trennung von redaktionellen Inhalten und Public Relations verschwimmt.

Neben der Frage, welche Onlineangebote überhaupt einbezogen werden, ist das Ranking der Artikel von den verschiedenen Quellen entscheidend. „Genau wie bei der normalen Websuche machen die Suchdienste nur ungenaue Angaben über ihre Ranking-Kriterien“ (Machill/Lewandowski/Karzauninkat 2005: 130). Eine Möglichkeit ist eine Gewichtung der Häufigkeit des Vorkommens der eingegebenen Suchwörter in den Artikeln bzw. in bestimmten Teilen der Artikel, z.B. im Titel, im Lead oder im eigentlichen Text. Dabei handelt es sich um eine „klassische Ranking-Methode“ (ebd.: 131) von Suchmaschinen, die bei der normalen Websuche nur noch nachrangig verwendet wird, da sich ein solches Ranking leicht von außen durch Content-Anbieter bzw. Suchmaschinenoptimierer beeinflussen lässt.

Bei einer begrenzten Anzahl von Quellen und bei journalistischen Quellen ist die Gefahr einer solchen externen Manipulation jedoch geringer (vgl. ebd.). Da sich aber über Nachrichtensuchmaschinen Reichweiten und publizistische

Aufmerksamkeit generieren lassen (vgl. allg. Sadrozinski 2007), ist auch hier eine „Optimierung“ nicht ausgeschlossen.

Die Möglichkeit zeigte sich etwa auch im US-Präsidentenwahlkampf 2004 (vgl. Lasica 2004). Hier konnten sich so genannten Second-Tier-Websites, kleine, eher kommentierende und überwiegend konservative Angebote und Weblogs, teilweise mit kritischen Beiträgen zu John Kerry, dem demokratischen Herausforderer des Amtsinhabers George W. Bush, gut in Google News platzieren. Der Grund war unter anderem, dass der Name des demokratischen Präsidentschaftskandidaten sehr häufig wiederholt wurde. Entsprechend wurde der jeweilige Beitrag von Google News als wichtiger gewertet und höher platziert. Denn Google News ist „blind“ gegenüber der inhaltlichen Bedeutung der Artikel.

Gerade auch das Erscheinungs- bzw. Indexierungsdatum eines Artikels dürfte ein wesentliches Ranking-Kriterium bei der Nachrichtensuche darstellen (vgl. Machill/Lewandowski/Karzauninkat 2005: 131), weil es hier um die zeitliche Relevanz eines Artikels geht. Darüber hinaus ist vorstellbar, dass bei Nachrichtensuchmaschinen bestimmte „Top-Quellen“ (ebd.: 109) beim Ranking bevorzugt werden. Erste exemplarische Untersuchungen belegen das Problem der Konzentration der in Nachrichtensuchmaschinen aufgeführten Artikel auf einige wenige Onlineangebote. So stammen nach einer Studie von Machill/Lewandowski/Karzauninkat (2005: 152 f.) bei den Altavista-Nachrichten und bei Paperball 75 Prozent der Meldungen von nur zehn verschiedenen Angeboten. Bei Google News war die Spannbreite etwas höher: Hier summierten sich die Artikel der zehn häufigsten Quellen auf „lediglich“ 38 Prozent.

Des Weiteren kann ein Artikel dann besonders hoch in das Ranking gelangen, wenn es in ähnlicher Weise in mehreren Angeboten präsent ist. Damit ist ein weiteres Problem der Nachrichtensuche angesprochen: Ein solches Ranking kann zu uniformer „Berichterstattung“ innerhalb einer Nachrichtensuchmaschine führen (vgl. z. B. Patalong 2003). Dies bedeutet, dass der Rankingalgorithmus inhaltlich weitgehend identische Artikel bevorzugt mit der Folge, dass ein Großteil vieler Artikel dieselben Meldungen von Nachrichtenagenturen darstellt, die eine Vielzahl vor allem kleinerer Onlinejournalistischer Angebote automatisch übernimmt. Dies kann möglicherweise dazu führen, dass gezielt Mainstream verbreitet wird, um bei Google News höher gerankt zu werden und so an Reichweite zu gewinnen.

Vor dem Hintergrund der eingangs beschriebenen Bedeutung, die die Nachrichtensuche unter den Journalisten inzwischen einnimmt, und der angesprochenen Problembereiche, soll im Folgenden insbesondere der Frage nachgegangen werden, welche Vielfalt Nachrichtensuchmaschinen in ihren Suchergebnissen bieten. Einseitige Selektion aufseiten der Nachrichtensuchmaschinen könnte entsprechend zu einer einseitigen Berichterstattung auf Seiten der Journalisten führen, die die Selbstreferentialität des Journalismus weiter verstärken kann.

## 5.2 Methodische Umsetzung

### 5.2.1 *Wahl und Form der Methode*

Die Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt mittels einer speziellen Auswertung des Datensatzes einer breit angelegten Studie zur Qualität und Leistung von Nachrichtensuchmaschinen im Internet (vgl. Beiler 2008 und Beiler, in Vorbereitung). Im Folgenden wird die Anlage dieser Untersuchung vorgestellt, soweit dies zum Verständnis der hier vorgestellten gesonderten Auswertung notwendig ist. Das methodische Vorgehen nimmt Anleihen bei Machill/Neuberger/Schweiger/Wirth (2003: 35 ff.), die erstmals umfassend Suchmaschinen kommunikationswissenschaftlich einem Leistungsvergleich unterzogen haben, sowie bei Machill/Lewandowski/Karzauninkat (2005), die anhand von fünf Themen drei Nachrichtensuchmaschinen exemplarisch untersucht haben.

Zur Anwendung kommt eine inhaltsanalytische Auswertung von Ergebnislisten verschiedener Nachrichtensuchmaschinen und den dort verlinkten Suchergebnissen bzw. Beiträgen auf den Zielseiten. „Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen; (häufig mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz).“ (Früh 1998: 25). Der Einbezug mehrerer Nachrichtensuchmaschinen erlaubt das Erkennen gemeinsamer Muster dieser Suchtechnik und Unterschiede in der Leistung der verschiedenen Angebote.

In die Studie wurden sechs Nachrichtensuchmaschinen einbezogen. Darunter befinden sich mit Google News, dem MSN Newsbot, den Web.de Nachrichten und den Yahoo! Nachrichten zum einen die Ableger der großen universellen Suchmaschinen sowie mit Paperball die älteste deutsche Nachrichtensuchmaschine, die zu Lycos gehört. Diese Suchmaschine ist von den 601 Journalisten unserer Befragungsstudie unter den fünf am häufigsten genutzten Angeboten genannt worden. Schließlich wurde noch die inzwischen nicht mehr existierende Newssuche der Zeitung einbezogen. Ihre Besonderheit bestand darin, dass zum ersten Mal ein Anbieter von originären redaktionellen Inhalten eine eigene Suchmaschine betrieb.

Sollen Nachrichtensuchmaschinen inhaltsanalytisch untersucht werden, so sind über die Auswahl der Nachrichtensuchmaschinen hinaus eine Reihe von Auswahlentscheidungen zu treffen, mit denen der auszuwertende Datenbestand erzeugt wird bzw. die Ergebnislisten und Suchergebnisse generiert werden. Denn im Gegensatz zu anderen Medienangeboten liegen die zu analysierenden Inhalte nicht bereits vor; die Ergebnislisten von Suchmaschinen müssen zuerst erzeugt werden (vgl. Machill/Neuberger/Schweiger/Wirth 2003: 354). Hierfür ist zunächst die Auswahl von Suchthemen und entsprechender Suchbegriffe notwendig.

### 5.2.2 *Auswahl der Themen und Suchbegriffe*

Es lässt sich dabei nie eine repräsentative Auswahl treffen, da sich aus forschungsökonomischen und praktikablen Gründen nicht alle erdenklichen Themen in Kombination mit allen erdenklichen Suchterminen untersuchen lassen. Die Nutzung einer Suchmaschine ist grundsätzlich immer individuell. Unter diesen Rahmenbedingungen erfolgt auch die empirische Untersuchung von Suchmaschinen. Die Auswahl von Themen und Suchbegriffen sollte aber zumindest so erfolgen, dass ein durchschnittliches oder typisches Suchverhalten nachvollzogen wird und die Entscheidungen plausibel gemacht werden.

Für die Generierung der Ergebnislisten wurden als allgemeiner Gegenstandsbereich Themen zum aktuellen politischen Zeitgeschehen in Deutschland und der Welt gewählt. Die entsprechende Berichterstattung ist für demokratisch verfasste, pluralistische Massengesellschaften geradezu grundlegend. Aktuelle Themen über Deutschland und das Weltgeschehen sind auch der meistgenutzte Inhalt im Internet, wie aus der repräsentativen Studie „internet facts“ regelmäßig hervorgeht (vgl. z. B. AGOF 2008: 15).

Zugleich ist die Berichterstattung über das innen- und außenpolitische Geschehen die zentrale Aufgabe des Journalismus (zur gesellschaftlichen Funktion des Journalismus vgl. Kapitel 1.1.2) bzw. der in die Gesamtuntersuchung einbezogenen universell-tagesaktuell berichtenden Medien. Die Auswahl des Themenbereichs Politik aus Deutschland und der Welt erfolgte also, da es für die Nutzer das wichtigste Thema und der Hauptbestandteil universell-tagesaktueller Medien ist sowie die größte gesellschaftliche Relevanz besitzt.

Innerhalb dieses Themenspektrums müssen verschiedene weitere Aspekte beachtet werden, wenn es um die Auswahl der konkreten Themen bzw. Ereignisse geht. Zunächst sollten die Einzelthemen nicht zu speziell sein, um eine breite Aussagekraft und Relevanz zu besitzen und zweitens um eine ausreichende Menge und Varianz an Suchergebnissen zur Auswertung zu erzielen. Darüber hinaus müssen die Themen bzw. Ereignisse planbar sein, möchte man die zugehörige „Berichterstattung“ der Nachrichtensuchmaschinen vollständig erfassen.

Denn die Ergebnislisten von Suchmaschinen im Allgemeinen und von Nachrichtensuchmaschinen im Speziellen lassen sich im Nachhinein nicht mehr replizieren. Sie werden zu einem bestimmten Zeitpunkt als Antwort auf eine gestellte Suchanfrage speziell generiert und stellen daher ein singuläres, einzigartiges und zeitlich instabiles Produkt dar (vgl. dazu Machill/Neuberger/Schweiger/Wirth 2003: 352 f.). Bereits eine kurze Zeit später identisch gestellte Suchanfrage kann somit andere Ergebnisse liefern, da der Index ständig aktualisiert wird. Eine Aktualisierung in kürzesten Zeitabständen ist bei der Nachrichtensuche systemimmanent und beabsichtigt. Hierin besteht somit ein wesentlicher Unterschied etwa im Vergleich zur Inhaltsanalyse von Zeitungen, deren

statischer Inhalt auch erst Jahre später zu einem a posteriori festgelegten Thema untersucht werden kann.

Insgesamt sind fünf Themen gewählt worden, davon drei innenpolitische und zwei internationale. Die drei innenpolitischen Themen bauen in gewisser Weise aufeinander auf. Zunächst gab es eine Datenerhebung zur Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen vom 22. Mai 2005. Diese Wahl im bevölkerungsreichsten Bundesland hatte große bundespolitische Bedeutung, da die damalige rot-grüne Bundesregierung unter Gerhard Schröder in der Krise steckte und im SPD-Stammland Nordrhein-Westfalen ein Sieg der christdemokratisch-liberalen Opposition erwartet wurde. Unmittelbar nach der Wahlniederlage der SPD kündigte der damalige SPD-Fraktionsvorsitzende im Bundestag, Franz Müntefering, an, auf Bundesebene für den Herbst 2005 vorgezogene Neuwahlen anzustreben. Dies sollte mit einer absichtlich zu verlierenden Vertrauensfrage von Bundeskanzler Schröder im Bundestag erreicht werden, die dem Bundespräsidenten die Möglichkeit zur Auflösung des Parlaments ermöglicht.

Das zweite untersuchte innenpolitische Thema war die Vertrauensfrage, die Gerhard Schröder am 1. Juli 2005 im Bundestag stellte, der ihm das Vertrauen vorenthielt (Deutscher Bundestag 2005). Bundespräsident Horst Köhler löste am 21. Juli 2005 den 15. Deutschen Bundestag auf und ordnete Neuwahlen an. Die Vertrauensfrage mit dem Ziel vorgezogener Neuwahlen war politisch u.a. wegen Zweifel an der Verfassungsmäßigkeit des Verfahrens umstritten.

Das dritte Thema stellten die resultierenden Neuwahlen des Bundestags am 18. September 2005 dar, bei der weder die rot-grüne Regierungskoalition noch die Opposition aus Union und FDP die Mehrheit an Sitzen erreichte. In der Folge kam es daher zu Problemen der Regierungsbildung und schließlich zu einer Großen Koalition unter der CDU-Bundeskanzlerin Angela Merkel.

Als internationales Thema wurde der Irak-Konflikt gewählt. Die USA und Großbritannien hatten am 20. März 2003 den dritten Golfkrieg gegen den Irak begonnen, weil sie dem Land unter dem damaligen Diktator Saddam Hussein vorwarfen, über verbotene Massenvernichtungswaffen zu verfügen. US-Präsident George W. Bush erklärte nach der erfolgten Besetzung des Landes und der Niederlage der irakischen Armee am 1. Mai 2003 das Ende der größeren Kampfhandlungen. In der Folge kam es zu zahlreichen Anschlägen überwiegend von sunnitischen Aufständischen und der Al-Qaida nahestehende Terrororganisationen, die nicht nur die US-geführten Besatzungstruppen, sondern auch die irakische Zivilbevölkerung trafen. Zum Zeitpunkt der Erhebung in der ersten Juni-Hälfte 2005 fanden fast täglich Anschläge, teilweise mit Dutzenden Toten statt. Außerdem wurde die Journalistin Florence Aubenas der französischen Tageszeitung „Libération“ nach 157 Tagen Gefangenschaft durch Islamisten im Irak wieder freigelassen.

Das zweite internationale Thema war die Krise um die Ratifizierung der so genannten Europäischen Verfassung. Der „Vertrag über eine Verfassung für

Europa (VVE)“ sollte der Europäischen Union eine einheitliche Struktur und Rechtspersönlichkeit geben. Der Entwurf wurde 2003 von einem Europäischen Konvent erarbeitet und am 29. Oktober 2004 feierlich in Rom unterzeichnet. Er sollte ursprünglich am 1. November 2006 in Kraft treten. Zuvor war seine Ratifikation in allen damaligen 25 Mitgliedsstaaten notwendig. Die Ratifizierung scheiterte durch die Ablehnung der EU-Verfassung bei Volksabstimmungen in Frankreich am 29. Mai 2005 und in den Niederlanden am 1. Juni 2005. In den Erhebungszeitraum fällt die Tagung des Europäischen Rats vom 16./17. Juni 2005, bei der die Staats- und Regierungschefs eine „Auszeit“ für die Europäische Verfassung verkündeten (Europäischer Rat 2005).

Für die Festlegung der Formulierung der Suchbegriffe sollte ein normales Nutzerverhalten nachvollzogen werden (vgl. Machill/Neuberger/Schweiger/Wirth 2003: 355). „Bei der Formulierung der Suchanfrage verzichten die meisten Nutzer darauf, von den Möglichkeiten der Einschränkung und Präzisierung Gebrauch zu machen“ (Machill/Beiler/Zenker 2007: 30). Lediglich 49 Prozent der Nutzer kennen Suchoperatoren und nur 20 Prozent verwenden sie öfter (Machill/Neuberger/Schweiger/Wirth 2003: 167). Auswertungsstudien von Logfiles zeigen darüber hinaus, dass der Großteil der Suchanfragen aus Einwortsuchen besteht (vgl. Überblick bei Jansen/Pooch 2001).

In unserem Suchmaschinenexperiment zum Rechercheverhalten von Journalisten wurde zwar der überwiegende Gebrauch von Mehrwortsuchen beobachtet, doch ging es hier um Suchanfragen zu sehr detaillierten Einzelfragen. Für die Verwendung möglichst einfacher Suchanfragen im Rahmen der Analyse von Nachrichtensuchmaschinen sprach außerdem das bereits erwähnte Ziel, möglichst vielfältige Suchergebnislisten zu erhalten, die durch eine ausreichende Varianz eine breite Aussagekraft aufweisen.

Für die Erhebung zur nordrhein-westfälischen Landtagswahl wurde der Suchterm „wahl nrw“ gewählt, für den Irak-Konflikt „irak“, für die Europäische Verfassung „eu-verfassung“, für die Vertrauensfrage „vertrauensfrage“ und für die Bundestagswahl „bundestagswahl“.

### *5.2.3 Sortierung der Ergebnislisten und Anzahl der Suchergebnisse*

Weiterhin ist zu entscheiden, ob die einbezogenen Nachrichtensuchmaschinen mit ihren Standardeinstellungen abgefragt werden, oder hier Änderungen getätigt werden sollen. Machill/Neuberger/Schweiger/Wirth (2003: 356) weisen darauf hin, dass die meisten Nutzer keine Änderungen an den Voreinstellungen vornehmen. Bis auf die Web.de Nachrichten wurden alle Nachrichtensuchen mit ihren Standardeinstellungen abgefragt. Dies bedeutet ein Ranking nach „Relevanz“. Bei den Web.de Nachrichten, die zum damaligen Zeitpunkt ihre Suchergebnisse standardmäßig nach Aktualität sortierten, wurde auf „Relevanz“

umgestellt, um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Inzwischen sortiert auch diese Suche ohnehin standardmäßig nach Relevanz.

Die nächste Auswahlentscheidung betrifft die Anzahl der zu untersuchenden Suchergebnisse. Logfile-Analysen der Nutzung universeller Suchmaschinen zeigen, dass durchschnittlich etwa 1,7 Seiten der Ergebnisliste à zehn Suchergebnisse angesehen und maximal zehn Suchergebnisse angeklickt werden (Jansen/Pooch 2001; Spink/Jansen/Wolfram/Saracevic 2002: 108). Machill/Neuberger/Schweiger/Wirth (2003: 94 f.) konnten mittels Befragung von Suchmaschinenbetreibern bestätigen, dass für die meisten Nutzer die ersten 20 Suchergebnisse relevant sind, was in der Voreinstellung meist zwei Seiten der Ergebnisliste entspricht.

In der Untersuchung wurden 20 Suchergebnisse berücksichtigt. Bei der Newssuche der Netzeitung und den Web.de Nachrichten mussten hierfür teilweise mehr als zwei Seiten der Ergebnisliste abgespeichert werden, weil die Anzahl der Suchergebnisse pro Seite schwankte.

#### *5.2.4 Festlegung von Abfragezeitpunkt, -frequenz und -dauer*

Schließlich muss festgelegt werden, wie häufig die Nachrichtensuchmaschinen abgefragt werden. Es bietet sich an, ein Thema über einen gewissen Zeitraum zu verfolgen, um die von den Nachrichtensuchmaschinen vermittelte Nachrichtenrealität möglichst breit abbilden zu können. Denn das Wesen der Nachrichtensuchmaschinen ist es, dass deren Basis von indexierten Artikeln ständig aktualisiert wird und damit sehr wahrscheinlich auch die Auswahl der hoch in das Ranking kommenden Suchergebnisse.

In der Untersuchung wurde jedes der fünf Themen zwölf Tage lang einmal täglich abgefragt. Der Untersuchungszeitraum wurde so angelegt, dass im Falle eines die Berichterstattung induzierenden Ereignisses dieses etwa in der Mitte des Untersuchungszeitraums liegt. Dies war bei allen Themen außer bei der Untersuchung zum Irak-Konflikt, der durch eine Vielzahl kleiner Ereignisse gekennzeichnet war, der Fall. Die Ereignisse waren bei der nordrhein-westfälischen Landtagswahl und der Bundestagswahl jeweils der Wahlsonntag (22.5. bzw. 18.9.2005), bei der Krise um die EU-Verfassung der Europäische Rat vom 16./17.6.2005 und bei der Vertrauensfrage die Abstimmung über den Antrag des Kanzlers im Deutschen Bundestag am 1.7.2005. Durch die Anordnung des zentralen Ereignisses in der Mitte des Untersuchungszeitraums ist gewährleistet, dass sowohl die unmittelbare Vor- als auch die Nachberichterstattung berücksichtigt werden kann.

Die Untersuchungszeiträume waren bei der Landtagswahl Nordrhein-Westfalen der 16.5. bis 27.5., beim Irak-Konflikt der 6.6. bis 17.6., bei der Krise um die EU-Verfassung der 11.6. bis 22.6., bei der Vertrauensfrage der 25.6. bis 6.7. und bei der Bundestagswahl der 12.9. bis 23.9.2005.

Statt einer einmaligen täglichen Abfrage hätte auch eine zwei- oder mehrmalige Abfrage durchgeführt werden können. Dafür hätte man aber bei einer festen Zielzahl zu analysierender Suchergebnisse den Erhebungszeitraum verkürzen müssen. Nach Pretests, die keine großen Änderungen in den nach Relevanz geordneten Ergebnislisten gezeigt haben, wurde jedoch die Entscheidung für eine einmalige tägliche Abfrage und eine längere Erhebungsdauer getroffen, da dies eine größere Varianz versprach.

Des Weiteren war zu überlegen, ob die tägliche Abfrage der Nachrichtensuchmaschinen jeweils zur selben Zeit stattfinden sollte oder zu unterschiedlichen Zeitpunkten. Um systematische Einflüsse zu vermeiden, wie etwa bestimmte Aktualisierungszeitpunkte oder Redaktionsschlüsse bestimmter Onlineangebote, wurde entschieden, nicht täglich zum selben Zeitpunkt die Abfrage vorzunehmen, sondern die Erhebungszeitpunkte zu streuen.

Gleichzeitig wurde aber durch eine vorher festgelegte Systematik gewährleistet, dass der Abstand zwischen den Erhebungszeitpunkten immer maximal gehalten wurde, um eine größtmögliche Veränderung in den Ergebnislisten der Nachrichtensuchmaschinen von Erhebungszeitpunkt zu Erhebungszeitpunkt zu gewährleisten.

Alle erläuterten Auswahlentscheidungen stellen unterschiedliche Stellschrauben dar und wurden in ihrem Zusammenwirken und vor dem Hintergrund der Forschungsökonomie abgewogen. Insgesamt wurden also sechs Nachrichtensuchmaschinen zu fünf Themen jeweils zwölf Tage lang einmal täglich zeitgleich mit demselben Suchterm abgefragt und die ersten zwanzig Suchergebnisse erfasst. Dies ergibt 7.200 Fälle. Da der MSN Newsbot auf den Suchbegriff „vertrauensfrage“ keine Antwort lieferte, sind jedoch in der Datenbasis nur 6.960 Fälle enthalten.

### *5.2.5 Datenerhebung und -archivierung*

Für die eigentliche Datenerhebung waren insbesondere zwei grundlegende Probleme bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen, auf die Machill/Neuberger/Schweiger/Wirth (2003: 352–354) hinweisen, und zwar erstens die Singularität und zeitliche Instabilität der Ergebnislisten und zweitens die Archivierung.

Der erste Punkt wurde bereits angesprochen: Ergebnislisten von Suchmaschinen – und insbesondere der Nachrichtensuche – werden zu einem bestimmten Zeitpunkt als Antwort auf eine gestellte Suchanfrage speziell generiert und stellen daher ein (zeitlich) singuläres Produkt dar. Die Datenerhebung muss folglich gewährleisten, dass die verschiedenen Nachrichtensuchmaschinen zeitgleich und die zugehörigen Suchergebnisse möglichst zeitnah abgespeichert werden.

Das Problem der Archivierung meint, dass die Suchergebnisse zu Zwecken der intersubjektiven Nachprüfbarkeit von Ergebnissen und für die eigentliche

Inhaltsanalyse bereitgehalten werden müssen. Dabei ist ein geeignetes Vorgehen gefragt, die Suchergebnisse offline zu speichern.

Die Datenerhebung erfolgte manuell an einem Computer. Die Ergebnisliste der Nachrichtensuchmaschinen und die Suchergebnisse wurden in dem Programm „Content Saver“ von Macropool archiviert. Das Tool ermöglicht es, Internetseiten so zu speichern, wie sie zuvor im Internet zu sehen waren.

Vor dem jeweiligen Erhebungszeitpunkt wurde für jede zu untersuchende Nachrichtensuchmaschine ein Browserfenster mit der jeweiligen Startseite geöffnet und der Suchbegriff bzw. die Suchwörter eingetragen. Zum festgelegten Abfragezeitpunkt wurden bei den Nachrichtensuchmaschinen nacheinander die zuvor eingegebenen Suchanfragen abgeschickt. Danach wurde nacheinander die jeweils erste Seite der Ergebnisliste mit Hilfe und in das Programm „Content Saver“ abgespeichert (bei den Web.de Nachrichten wurde die vorgegebene Sortierung der Ergebnisliste nach Aktualität umgestellt nach Relevanz).

Die weitere Datenerhebung erfolgte ausschließlich im „Content Saver“. Ausgehend von den im „Content Saver“ abgelegten jeweils ersten Seite der Ergebnisliste der Nachrichtensuchmaschine wurde nun die zweite Seite abgespeichert. Damit lagen in der Regel zwanzig Links zu Suchergebnissen vor. Da bei den Web.de Nachrichten und der Newssuche der Netzeitung die Anzahl der Suchergebnisse pro Seite der Ergebnisliste variierte, musste teilweise eine dritte Seite gespeichert werden, um auf 20 Links zu kommen. Die Abspeicherung der Ergebnislistenseiten dauerte insgesamt etwa zwei Minuten. Im Anschluss wurden ausgehend von den abgelegten Ergebnislistenseiten die einzelnen Suchergebnisse im „Content Saver“ gespeichert.

Als Suchergebnis galt dabei eine Selektionsalternative in der Ergebnisliste in Form eines Hyperlinks, der auf eine Webseite verweist und durch bestimmte Attribute bzw. Zusatzinformationen gekennzeichnet ist, in der Regel Titel bzw. Überschrift, ein Abstract bzw. Textauszug, eine Quellenangabe sowie ein Indexierungs- bzw. Veröffentlichungszeitpunkt. An ein solches Haupt-Suchergebnis angehängte ähnliche Suchergebnisse bei Google News und den Web.de Nachrichten, die nur einige der genannten Attribute besitzen, blieben unberücksichtigt. Ebenfalls nicht erfasst wurden einem Suchergebnis ähnelnde gesponserte Links. Die Abspeicherung von jeweils 20 Suchergebnissen pro Nachrichtensuchmaschine dauerte etwa drei Minuten. Die gesamte Datenerhebung pro Erhebungszeitpunkt dauerte insgesamt etwa 30 Minuten.

Die Codierung erfolgte mittels eines Codebuchs (siehe Beiler, in Vorbereitung). Die im Rahmen dieser Darstellung relevanten Kategorien und Definitionen werden in der nachfolgenden Ergebnisdarstellung zur Quellen- und Beitragsvielfalt an geeigneter Stelle vorgestellt und erklärt.

## 5.3 Ergebnisse

### 5.3.1 Analyse der Quellenvielfalt

Tabelle 119 zeigt, von wie vielen unterschiedlichen Onlineangeboten die 6.960 Suchergebnisse stammen. Insgesamt konnten lediglich 323 verschiedene Onlineangebote identifiziert werden. Dies deutet bereits auf eine starke Quellenkonzentration hin. Wertet man nur die 1.740 Suchergebnisse auf den Rangplätzen 1 bis 5 der Ergebnislisten aus, so finden sich lediglich 191 verschiedene Onlineangebote über alle fünf Themen und alle sechs Nachrichtensuchmaschinen. Auf den 3.480 Rangplätzen 1 bis 10 sind es 267.

**Tabelle 119: Anzahl unterschiedlicher Onlineangebote nach Studien, Rangplatz und Nachrichtensuchmaschine**

	Studie 1 Wahl NRW	Studie 2 Irak	Studie 3 EU-Ver- fassung	Studie 4 Vertrau- ensfrage	Studie 5 Bundes- tagswahl	Gesamt
Anzahl unterschiedlicher Onlineangebote	146	139	133	132	208	323
Top 5 (Rangplatz 1 bis 5)	79	74	71	70	97	191
Top 10 (Rangplatz 1 bis 10)	115	110	99	103	147	267
Google News	94	72	68	72	108	204
MSN Newsbot	28	31	32	—*	27	43
Newssuche Netzeitung	41	43	34	37	62	95
Paperball	54	48	51	52	60	122
Web.de Nachrichten	64	61	42	60	94	158
Yahoo! Nachrichten	50	51	47	37	48	112
<b>N (Suchergebnisse)</b>	<b>1.440</b>	<b>1.440</b>	<b>1.440</b>	<b>1.200</b>	<b>1.440</b>	<b>6.960</b>

Basis: 6.960 Suchergebnisse

\* keine Antwort auf Suchanfrage

Die größte Vielfalt an Onlineangeboten fand sich bei der Erhebung zur Bundestagswahl. Hier stammten die 1.440 Suchergebnisse der sechs Nachrichtensuchmaschinen von 208 unterschiedlichen Angeboten. Die geringste Vielfalt wurde beim Thema „Vertrauensfrage“ vorgefunden (132 Onlineangebote). Allerdings muss man bei dieser Erhebung berücksichtigen, dass der MSN Newsbot gar keine Suchergebnisse lieferte und sich somit die Zahlen nur auf fünf statt wie bei den anderen vier Erhebungen auf sechs Nachrichtensuchmaschinen bezieht. Aber auch zur Krise um die Ratifizierung der Europäischen Verfassung fand sich mit 133 Onlineangeboten nur eine Quelle mehr als bei der Vertrauensfrage.

Zum Thema „Irak“ verwiesen die sechs Nachrichtensuchmaschinen bei 1.440 Suchergebnissen auf 139 unterschiedliche Onlineangebote, bei der nordrhein-westfälischen Landtagswahl auf 146.

Welche Nachrichtensuchmaschine präsentierte die meisten unterschiedlichen Quellen? Dies war sowohl insgesamt als auch bei jeder einzelnen Teilstudie Google News. Insgesamt stammten die 1.200 Suchergebnisse von Google News von 204 verschiedenen Onlineangeboten. Die Web.de Nachrichten kamen auf immerhin 158 Onlineangebote, gefolgt von Paperball mit 122 und den Yahoo! Nachrichten mit 112 Onlineangeboten. Die Newssuche der Netzeitung lieferte nur Suchergebnisse von 95 verschiedenen Onlineangeboten. Mit Abstand die wenigsten unterschiedlichen Onlineangebote waren beim MSN Newsbot zu finden, nur 43 auf 960 Suchergebnisse. Zwar lieferte der MSN Newsbot zur Vertrauensfrage gar keine Suchergebnisse, doch ist die Quellenvielfalt auch in den anderen vier Studien sehr gering. Hier waren nur jeweils zwischen 27 und 32 verschiedene Onlineangebote zu ermitteln.

Über alle fünf Studien und sechs Nachrichtensuchmaschinen betrachtet zeigt sich nicht nur eine geringe Vielfalt an Quellen, sondern auch eine große Konzentration der Suchergebnisse auf einige wenige Onlineangebote. Fast vier von zehn Suchergebnissen (38,8 Prozent) stammten von nur zehn verschiedenen Onlineangeboten, also von nur 3,1 Prozent aller 323 eingeschlossenen Onlineangebote. Über die Hälfte der 6.960 Suchergebnisse (51,3 Prozent) stammte von nur 20 verschiedenen bzw. von nur 6,2 Prozent aller Onlineangebote.

Tabelle 120 weist aus, welche zehn Onlineangebote unter allen Suchergebnissen am häufigsten vorkommen. An erster Stelle steht Spiegel Online (7,0 Prozent), gefolgt von Welt Online (6,0 Prozent), der Netzeitung (5,1 Prozent) und Yahoo (4,9 Prozent). Im Content-Bereich der Suchmaschine finden sich vor allem Beiträge verschiedener Nachrichtenagenturen.

**Tabelle 120: Häufigkeit, Anteil und kumulierter Anteil der Suchergebnisse der zehn am häufigsten vorkommenden Onlineangebote**

Rang	Name des Onlineangebots	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozent
1	Spiegel Online	485	7,0	7,0
2	Die Welt	418	6,0	13,0
3	Netzeitung	352	5,1	18,0
4	Yahoo! Deutschland	341	4,9	22,9
5	Reuters Deutschland	271	3,9	26,8
6	Süddeutsche Zeitung (sueddeutsche.de)	201	2,9	29,7
7	Focus Online	172	2,5	32,2
8	Web.de	171	2,5	34,6
9	Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ.NET)	164	2,4	37,0
10	Westdeutsche Allgemeine	124	1,8	38,8

Basis: 6.960 Suchergebnisse von 323 unterschiedlichen Onlineangeboten bei sechs Nachrichtensuchmaschinen und fünf Themen

Auf dem fünften Rang liegt das Onlineangebot der Nachrichtenagentur Reuters (3,9 Prozent). Es schließen sich an sueddeutsche.de (2,9 Prozent), Focus Online (2,5 Prozent), Web.de (2,5 Prozent), FAZ.net (2,4 Prozent) und die Westdeutsche Allgemeine (1,8 Prozent).

Es ist somit festzustellen, dass auf dem ersten Platz mit Spiegel Online das Angebot liegt, dass die 601 Journalisten unserer Befragungsstudie nach der Suchmaschine Google als wichtigstes Internet-Angebot für die journalistische Arbeit eingestuft haben. In den Top 10 der gerankten Online-Quellen bei den Nachrichtensuchmaschinen tauchen mit Welt Online, der Netzeitung und sueddeutsche.de noch drei weitere Angebote auf, die die befragten Journalisten unter den zehn wichtigsten Internetangeboten für ihre Arbeit angegeben haben. Aber auch die Angebote des Nachrichtenmagazins Focus und der Frankfurter Allgemeinen Zeitung gelten als Meinungsführermedien. Die Westdeutsche Allgemeine Zeitung ist die größte Regionalzeitung in Deutschland und kann daher auch als sehr bedeutend gelten. Auf den in Tabelle 120 nicht dargestellten weiteren Plätzen tauchen weitere Angebote auf, die als Qualitätsblätter oder Meinungsführer gelten können: der Tagesspiegel, die Neue Zürcher Zeitung, die tageszeitung, das Handelsblatt oder die Frankfurter Rundschau.

Dieses Ergebnis ist sehr ambivalent. Auf der einen Seite ist es aus Qualitätsgesichtspunkten sicher für „normale“ Nutzer nicht als schlecht zu beurteilen, dass sie über die Nachrichtensuchmaschinen Zugang zu als qualitativ hochwertig geltenden Medien mit originärer Berichterstattung bekommen. Auf der anderen Seite werden durch die dargestellte Konzentration auf diese wenigen Quellen kleinere oder alternative Angebote diskriminiert. Für Journalisten als Nutzer von Nachrichtensuchmaschinen stellt sich zudem die Frage, ob dies nicht noch weiter die selbstreferentiellen Tendenzen verstärkt; die in den Nachrichtensuchen häufig vorkommenden Angebote werden von den Journalisten ohnehin bereits oft genutzt.

Außerdem befinden sich unter den zehn häufigsten Quellen von Nachrichtensuchmaschinen in dieser Untersuchung auch zwei Angebote, die Meldungen von Nachrichtenagenturen verbreiten, entweder direkt (Reuters) oder indirekt (Yahoo!). Zu diesen Quellen haben die Journalisten in gut ausgestatteten Redaktionen mit mehreren abonnierten Nachrichtenagenturen ohnehin Zugang – und dies direkt und zeitnäher als über die Nachrichtensuchen. In schlechter ausgestatteten Redaktionen mit nur einer oder sogar gar keiner Agentur oder für freie Journalisten ohne Redaktionsanbindung könnten Nachrichtensuchmaschinen aber auch als Chance begriffen werden.

Freilich muss man bei dem dargestellten Ergebnis berücksichtigen, dass je nach gewähltem Recherchethema bei den Nachrichtensuchmaschinen andere Quellen bzw. die Quellen in anderer Gewichtung auftreten. Die vorgenommene Auswahl auf innen- und außenpolitische Themen hat möglicherweise auch die Konzentration auf die Meinungsführermedien begünstigt. Innerhalb der fünf

untersuchten Themen kommen bestimmte Onlineangebote immer wieder unter den zehn häufigsten Angeboten vor. Spiegel Online nimmt bei der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen und der Krise um die EU-Verfassung den ersten, bei der Vertrauensfrage den zweiten, beim Irak-Konflikt den dritten und bei der Bundestagswahl den vierten Platz ein. Unterteilt nach Suchmaschinen kommt Spiegel Online beim MSN Newsbot und der Newssuche der Netzeitung auf den ersten Rang, bei Paperball und den Web.de Nachrichten auf den zweiten sowie bei Google News und den Yahoo! Nachrichten nur auf den siebten.

Tabelle 121 zeigt, aus welchen Bereichen die 323 Onlineangebote bei den sechs Nachrichtensuchmaschinen kommen. 179 und damit die meisten der 323 Onlineangebote stammen aus dem Printsektor, nämlich 55,4 Prozent. 145 waren Internetableger von Tageszeitungen (44,9 Prozent), davon 139 Abonnementzeitungen (43,0 Prozent) und sechs Boulevard-Zeitungen (1,9 Prozent). 27 Publikumszeitschriften fanden sich in der Stichprobe (8,4 Prozent). Davon waren zehn mit universeller und 17 mit spezieller Berichterstattung (3,1 bzw. 5,3 Prozent). Als „universelle Publikumszeitschrift“ sind Nachrichtenmagazine wie Spiegel, Focus oder Stern codiert worden, als „spezielle Publikumszeitschrift“ Onlineableger von Zeitschriften mit spezieller Thematik, etwa Computer Bild. Darüber hinaus gab es im Printsektor fünf Fachzeitschriften und zwei Anzeigenblätter (1,5 bzw. 0,6 Prozent).

Die zweitwichtigste Oberkategorie von Onlineangeboten sind reine Onlineangebote ohne Ableger in der Offline-Welt. 68 Nur-Onlinemedien fanden sich in der Stichprobe. Dies entspricht rund einem Fünftel (21,1 Prozent) aller Onlineangebote. 58 Angebote aus diesem Sektor waren Onlinemagazine (18,0 Prozent), davon zehn universelle (3,1 Prozent) und 48 spezielle (14,8 Prozent). Als Onlinemagazine gelten Angebote, die erkennen lassen, dass sie über eine Redaktion verfügen bzw. über eine journalistische, nicht interessengeleitete Berichterstattung. Als „universell“ sind Onlinemagazine eingestuft worden, die eine universelle, d.h. thematisch vielfältige Berichterstattung anbieten, etwa die Netzeitung. Als spezielle Onlinemagazine gelten Angebote, die sich ausschließlich oder überwiegend einem Themenbereich widmen, etwa der Kultur oder der Wirtschaft.

Zehn Angebote waren Meta-Angebote (3,1 Prozent), darunter Yahoo, Web.de und Portale wie T-Online und AOL. Auffällig ist, dass von diesen drei Prozent der Angebote immerhin mehr als drei Mal so viele Suchergebnisse stammen (9,9 Prozent).

Interessengeleitete Kommunikatoren sind die dritthäufigste Angebotskategorie innerhalb der Stichprobe. Nur beim MSN Newsbot gab es in dieser Untersuchung keine interessengeleiteten Kommunikatoren. Bei Google News wurde die mit Abstand größte Anzahl interessengeleiteter Kommunikatoren gefunden, 25 von 204 Onlineangeboten (12,3 Prozent). Bei den Yahoo! Nach-

**Tabelle 121: Anteil und Häufigkeit der Art der Onlineangebote nach Nachrichtensuchmaschinen**

	Google News		MSN Newsbot		Newssuche Netzzeitung		PaperBall		Webde Nachrichten		Yahoo! Nachrichten		Gesamt	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
<b>Print</b>	<b>56,9</b>	<b>116</b>	<b>81,8</b>	<b>36</b>	<b>57,9</b>	<b>55</b>	<b>59,0</b>	<b>72</b>	<b>57,6</b>	<b>91</b>	<b>59,8</b>	<b>67</b>	<b>55,4</b>	<b>179</b>
Tageszeitung	48,5	99	62,8	27	44,2	42	47,5	58	50,0	79	48,2	54	44,9	145
<i>Abonnement und andere</i>	46,6	95	59,1	26	38,9	37	45,9	56	47,5	75	46,4	52	43,0	139
<i>Boulevard</i>	2,0	4	2,3	1	5,3	5	1,6	2	2,5	4	1,8	2	1,9	6
<i>Publikumszeitschrift</i>	6,4	13	20,9	9	11,6	11	10,7	13	7,0	11	10,7	12	8,4	27
<i>universell</i>	3,9	8	11,4	5	6,3	6	4,1	5	4,4	7	4,5	5	3,1	10
<i>speziell</i>	2,5	5	9,1	4	5,3	5	6,6	8	2,5	4	6,3	7	5,3	17
<i>Fachzeitschrift</i>	1,5	3	0,0	0	1,1	1	0,8	1	0,0	0	0,9	1	1,5	5
Anzeigenblatt	0,5	1	0,0	0	1,1	1	0,0	0	0,6	1	0,0	0	0,6	2
<b>Online</b>	<b>19,1</b>	<b>39</b>	<b>6,8</b>	<b>3</b>	<b>22,1</b>	<b>21</b>	<b>22,1</b>	<b>27</b>	<b>24,1</b>	<b>38</b>	<b>21,4</b>	<b>24</b>	<b>21,1</b>	<b>68</b>
Onlinemagazin	16,7	34	6,8	3	16,8	16	18,0	22	19,0	30	16,1	18	18,0	58
<i>universell</i>	2,5	5	2,3	1	4,2	4	4,1	5	4,4	7	0,0	0	3,1	10
<i>speziell</i>	14,2	29	4,5	2	12,6	12	13,9	17	14,6	23	0,0	0	14,8	48
Meta-Angebot	2,5	5	0,0	0	5,3	5	4,1	5	5,1	8	5,4	6	3,1	10
<b>Interessengeleitetes Angebot</b>	<b>12,3</b>	<b>25</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>6,3</b>	<b>6</b>	<b>7,4</b>	<b>9</b>	<b>9,5</b>	<b>15</b>	<b>8,0</b>	<b>9</b>	<b>12,7</b>	<b>41</b>
Interessenorganisation	6,4	13	0,0	0	4,2	4	1,6	2	3,8	6	1,8	2	5,6	18
Public Relations	4,4	9	0,0	0	2,1	2	4,9	6	4,4	7	5,4	6	5,3	17
Unternehmen	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,8	1	1,3	2	0,9	1	0,9	3
Öffentlicher Sektor	1,5	3	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,9	3
<b>Rundfunk</b>	<b>7,8</b>	<b>16</b>	<b>6,8</b>	<b>3</b>	<b>9,5</b>	<b>9</b>	<b>9,0</b>	<b>11</b>	<b>7,0</b>	<b>11</b>	<b>8,9</b>	<b>10</b>	<b>7,1</b>	<b>23</b>
<i>öffentl/rechtlich</i>	6,4	13	2,3	1	7,4	7	4,9	6	4,4	7	4,5	5	5,3	17
<i>privat</i>	1,5	3	4,5	2	2,1	2	3,3	4	1,9	3	3,6	4	1,5	5
<i>nicht-kommerziell</i>	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,8	1	0,6	1	0,9	1	0,3	1
<b>Partizipatives Angebot/Nutzerkommunikation</b>	<b>2,5</b>	<b>5</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>2,1</b>	<b>2</b>	<b>0,8</b>	<b>1</b>	<b>0,6</b>	<b>1</b>	<b>0,9</b>	<b>1</b>	<b>2,8</b>	<b>9</b>
<b>Nachrichtenagentur</b>	<b>1,5</b>	<b>3</b>	<b>2,3</b>	<b>1</b>	<b>2,1</b>	<b>2</b>	<b>1,6</b>	<b>2</b>	<b>1,3</b>	<b>2</b>	<b>0,9</b>	<b>1</b>	<b>0,9</b>	<b>3</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>204</b>	<b>100,0</b>	<b>43</b>	<b>100,0</b>	<b>95</b>	<b>100,0</b>	<b>122</b>	<b>100,0</b>	<b>158</b>	<b>100,0</b>	<b>112</b>	<b>100,0</b>	<b>323</b>

Basis: 323 unterschiedliche Onlineangebote von 6.960 Suchergebnissen bei 5 Themen

richten waren es neun von 104 (8,0 Prozent), bei Paperball neun von 122 (7,4 Prozent) und bei der Newssuche der Netzeitung sechs von 95 (6,3 Prozent).

Insgesamt 18 Angebote in der Untersuchung stammten von Interessenorganisationen, d.h. von Vereinen, Verbänden oder politischen Parteien, u.a. Greenpeace, Attac Deutschland, des Österreichischen Gewerkschaftsbunds, der österreichischen Grünen, der Frankenwald-CSU und der rechtsextremistischen Deutschen Volksunion (DVU).

17 Angebote können als Public-Relations-Portale gelten, deren Zweck in erster Linie die Verbreitung von Pressemitteilungen ist. Hierunter fallen neben dem Presseportal der dpa-Tochter News aktuell auch Portale wie „Pressemitteilung WebService“ und „openPR“, über die Pressemitteilungen kostenlos im Internet verbreiten werden können, sowie „PresseBox“ und „pressrelations.de“. „Pressebox“ des Huber Verlags für Neue Medien GmbH in Karlsruhe bezeichnet sich selbst mit über 500.000 Besuchern pro Monat, 75.000 Pressemitteilungen, mehr als 4.500 akkreditierten Journalisten und über 3.000 aktuellen Meldungen pro Monat als führendes Presseportal (PresseBox o.J.: 4). In einer Broschüre für Interessenten wirbt es mit „Top-Platzierungen der Pressemitteilungen in Google-News, msn-News und web.de-News“, durch die „Vorteile der digitalen Informationsverbreitung“ genutzt werden könnten (ebd.). „Pressrelations.de“ wirbt in seiner „Leistungsübersicht“: „Ihre Pressemitteilungen werden auch von Google News übernommen!“ (Pressrelations 2008).

Dies zeigt, welches Einflusspotenzial diese Angebote in Nachrichtensuchmaschinen haben können. Für Journalisten dürfte die Möglichkeit, auch Pressemitteilungen über Nachrichtensuchmaschinen zu recherchieren, vielleicht eine Bereicherung sein. Es ist auch anzunehmen, dass Journalisten keine Schwierigkeiten haben sollten, Pressemitteilungen als solche zu identifizieren. Für normale Nutzer kann dies aber problematisch werden, wenn journalistische und interessengeleitete Inhalte in einer Nachrichtensuchmaschine verwischen. Google News war die einzige von fünf Suchmaschinen mit interessengeleiteten Quellen, die einige PR-Angebote in der Ergebnisliste mit „Pressemitteilung“ in Klammern hinter dem Namen des Onlineangebots kennzeichnete. Insgesamt waren bei Google News sechs der neun gefundenen PR-Angebote kenntlich gemacht.

Nach der dritthäufigsten Kategorie – den interessengeleiteten Onlineangeboten – kommen 23 Ableger aus dem Rundfunksektor (7,1 Prozent), 17 öffentlich-rechtliche bzw. außerhalb Deutschlands von Sendern mit Public-Service-Auftrag (5,3 Prozent), fünf private (1,5 Prozent) und ein nicht-kommerzieller (0,3 Prozent). Im Fall dieser Untersuchung war dies die Website des Ausbildungsradios Mephisto 97.6 der Universität Leipzig. Auffällig ist die geringe Zahl der Webangebote privater Rundfunkveranstalter. Suchergebnisse kamen lediglich von N24, RTL, Sat.1, n-tv sowie Giga. Jeweils drei Angebote stam-

men von (Wirtschafts-)Unternehmen bzw. dem öffentlichen Sektor, z. B. der Seite einer Stadt.

In der Untersuchung gab es neun Angebote aus dem Bereich Nutzerkommunikation (2,8 Prozent), etwa Weblogs oder Peer-to-Peer-Portale, sowie Webangebote von drei Nachrichtenagenturen (0,9 Prozent). Dies waren Reuters, die Vereinigten Wirtschaftsdienste (VWD) und die russische RIA Novosti. 92,8 Prozent der Suchergebnisse der drei Nachrichtenagenturen kam von Reuters. Insgesamt kamen von diesen drei Nachrichtenagenturen über vierinhalb Mal mehr Suchergebnisse als sie anteilmäßig an der Gesamtzahl der Onlineangebote ausmachen.

Zwischen den einzelnen Suchmaschinen fallen Unterschiede auf. So kamen 81,8 Prozent der Onlineangebote beim MSN Newsbot aus dem Printsektor; bei den anderen fünf Suchmaschinen waren es zwischen 56,9 Prozent (Google News) und 59,8 Prozent (Yahoo! Nachrichten). Beim MSN Newsbot, der in der Untersuchung ohnehin nur über eine geringe Vielfalt an Onlineangeboten verfügte, gab es auch deutlich weniger Angebote aus dem Online-Sektor als bei den anderen Nachrichtensuchmaschinen, nämlich nur 6,8 Prozent im Vergleich zu 19,1 (Google News) bis 24,1 Prozent (Web.de Nachrichten). Insgesamt lässt sich feststellen, dass Google News in jedem Mediensektor über die jeweils größte Anzahl an unterschiedlichen Angeboten verfügt.

255 der 323 Onlineangebote in der gesamten Untersuchung haben ihren Sitz in Deutschland (78,9 Prozent), 28 in Österreich (8,7 Prozent) und 22 in der Schweiz (6,8 Prozent). Die restlichen 18 Angebote (5,6 Prozent) verteilen sich auf 12 weitere Länder. Innerhalb Deutschlands kamen die meisten Angebote aus Nordrhein-Westfalen (23,9 Prozent), Bayern (16,5 Prozent), Baden-Württemberg (11,8 Prozent), Berlin (11,4 Prozent), Hessen (9,0 Prozent) und Hamburg (8,2 Prozent).

Tabelle 122 stellt dar, von welcher Art von Onlineangebot die 6.960 Suchergebnisse aller fünf Studien stammen. Die große Mehrheit von 63,6 Prozent der Suchergebnisse kommt von Onlineablegern von Print-Medien, die wie zuvor dargestellt 55,4 Prozent der Onlineangebote in der Stichprobe ausmachen. Insgesamt fast die Hälfte aller Suchergebnisse sind Artikel von Tageszeitungen (49,2 Prozent). Es dominieren Abonnementzeitungen (48,2 Prozent), Suchergebnisse von Boulevardzeitungen sind sehr selten (1,0 Prozent). 14,1 Prozent der Suchergebnisse kommen von Onlineangeboten von Publikumszeitschriften. Suchergebnisse von Internet-Ablegern universeller Publikumszeitschriften kommen insgesamt auf 12,5 Prozent, spezielle Publikumszeitschriften auf 1,6 Prozent. Suchergebnisse von Fachzeitschriften und Anzeigenblättern sind mit 0,3 bzw. 0,1 Prozent unbedeutend.

Am zweithäufigsten stammen die Suchergebnisse von Nur-Onlineangeboten. Mit 21,1 Prozent sind mehr als ein Fünftel der Suchergebnisse auf sie zurück-

**Tabelle 122: Anteil und Häufigkeit der Herkunft der Suchergebnisse nach Art der Onlineangebote nach Studien**

	Studie 1 Wahl NRW		Studie 2 Irak		Studie 3 EU-Verfassung		Studie 4 Vertrauensfrage		Studie 5 Bundestagswahl		Gesamt	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
<b>Print</b>												
Tageszeitung	64,0	922	67,4	971	68,0	979	57,4	889	60,1	866	63,6	4.427
Abonnement und andere	49,9	718	56,7	816	45,1	650	46,3	555	47,5	684	49,2	3.423
Boulevard	48,2	694	55,4	798	44,4	640	37,8	544	47,2	679	48,2	3.355
Publikumszeitschrift	1,7	24	1,3	18	0,7	10	0,9	11	0,3	5	1,0	68
universell	13,1	189	10,8	155	22,6	326	11,2	134	12,2	175	14,1	979
speziell	11,7	168	10,0	144	21,4	308	10,2	122	8,7	125	12,5	867
Fachzeitschrift	1,5	21	0,8	11	1,3	18	1,0	12	3,5	50	1,6	112
Anzeigenblatt	1,0	14	0,0	0	0,2	3	0,0	0	0,1	1	0,3	18
<b>Online</b>												
Onlinemagazin	19,8	285	16,7	240	18,9	272	27,8	333	23,4	337	21,1	1.467
universell	12,6	181	9,6	138	9,4	135	10,8	129	13,7	197	11,2	780
speziell	7,6	109	6,9	100	5,8	84	6,3	76	4,0	57	6,1	426
Meta-Angebot	5,0	72	2,6	38	3,5	51	4,4	53	9,7	140	5,1	354
<b>Rundfunk</b>												
öffentl.(-rechtlich)	10,3	149	7,8	112	7,8	112	8,4	101	5,3	77	7,9	551
privat	6,1	88	3,2	46	5,6	81	4,4	53	2,9	42	4,5	310
nicht-kommerziell	4,2	61	4,6	66	2,2	31	3,8	46	2,2	31	3,4	235
<b>Nachrichtenagentur</b>												
Interessengeleitetes Angebot	2,8	41	6,0	86	3,4	49	4,8	57	4,1	59	4,2	292
Public Relations	2,0	29	0,3	4	1,3	19	1,0	12	3,4	49	1,6	113
Interessenorganisation	0,8	12	0,2	3	0,4	6	0,3	3	2,6	37	0,9	61
Unternehmen	0,0	0	1,4	20	0,2	3	0,4	5	0,1	2	0,4	30
Öffentlicher Sektor	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,3	4	0,1	4
<b>Partizipatives Angebot/Nutzerkommunikation</b>												
Gesamt	100,0	1.440	100,0	1.440	100,0	1.440	100,0	1.200	100,0	1.440	100,0	6.960

Basis: 6.960 Suchergebnisse bei 6 Nachrichtensuchmaschinen

zuführen. Dies entspricht genau dem Anteil der Nur-Onlineangebote an allen 323 in der Stichprobe aufzufindenden Onlineangebote.

Suchergebnisse von Onlinemagazinen machen 11,2 Prozent aus. Universelle Onlinemagazine kommen auf 6,1 Prozent der Suchergebnisse, spezielle auf 5,1 Prozent. Nicht ganz die Hälfte der Suchergebnisse innerhalb der reinen Onlineangebote und insgesamt 9,9 Prozent der Suchergebnisse stammt von Meta-Angeboten, also von Suchmaschinen und großen Online-Portalen, wie Yahoo oder Web.de.

4,2 Prozent der Suchergebnisse röhren direkt von Internetseiten von Nachrichtenagenturen her. Dieser Anteil ist größer als der geringe Anteil von 0,9 Prozent der Nachrichtenagenturen an allen 323 Onlineangeboten in der Stichprobe.

7,9 Prozent der Suchergebnisse sind den Onlineablegern von Rundfunkanbietern zuzuordnen, 4,5 Prozent öffentlich-rechtlichen Sendern bzw. Sendern mit Public-Service-Auftrag, 3,4 Prozent privat-kommerziellen Veranstaltern und 0,1 Prozent nicht-kommerziellen Anbietern. 4,2 Prozent der Suchergebnisse stammen direkt von der Website von Nachrichtenagenturen.

Suchergebnisse von eindeutig interessengeleiteten Anbietern waren selten vorzufinden. Es sind 3,0 Prozent der Suchergebnisse. Damit ist der Anteil von Suchergebnissen interessengeleiteter Anbieter deutlich geringer als der Anteil der interessengeleiteten Angebote an allen 323 Angeboten in der Stichprobe, der 12,7 Prozent beträgt. 1,6 Prozent der Suchergebnisse stammen von Public-Relations-Angeboten, 0,9 Prozent von Interessenorganisationen, 0,4 von Webseiten von (Wirtschafts-)Unternehmen und 0,1 Prozent von Onlineangeboten des öffentlichen Sektors.

Suchergebnisse, die von Angeboten kamen, die als Nutzerkommunikation oder partizipatives Angebot eingestuft werden können, etwa Weblogs oder Peer-to-Peer-Portale, kamen nur 15 Mal bzw. zu 0,2 Prozent vor.

Der größte Anteil von Suchergebnissen von Printmedien war zu den Themen „EU-Verfassung“ und „Irak“ vorzufinden (68,0 bzw. 67,4 Prozent), der geringste bei „Vertrauensfrage“ und „Bundestagswahl“ (57,1 bzw. 60,1 Prozent). Innerhalb dieses Mediensektors nehmen Tageszeitungen jeweils etwas unter der Hälfte der Suchergebnisse ein, beim Irak-Konflikt sogar 56,7 Prozent. Die universellen Publikumszeitschriften bzw. Nachrichtenmagazine haben bei der EU-Verfassung mit 21,4 Prozent den größten Anteil, bei der Bundestagswahl mit 8,7 Prozent den geringsten.

Bei der Studie zur Bundestagswahl fällt auf, dass hier der Anteil von Suchergebnissen interessengeleiteter Kommunikatoren mit immerhin 6,4 Prozent mehr als doppelt so hoch wie in der gesamten Stichprobe war. Insgesamt kann aber über alle Studien festgestellt werden, dass nahezu alle Suchergebnisse von journalistischen Kommunikatoren stammen. Dies spricht auf allgemeinem Niveau betrachtet für die Qualität der Nachrichtensuche. Eine starke Ver-

mischung journalistischer mit nicht-journalistischen Suchergebnissen war nicht zu beobachten. Man muss allerdings bedenken, dass sich möglicherweise ein anderes Bild ergibt, wenn man zu Wirtschaftsthemen sucht. Hier ist ein stärkerer Einfluss von PR-Quellen denkbar. Denn auch wenn die Studie gezeigt hat, dass nur wenige Suchergebnisse von PR-Angeboten bei Suchen zu politischen Themen auftraten, so hat sie aber dennoch belegt, dass offensichtlich eine Reihe PR-Angebote im Index der Nachrichtensuchmaschinen enthalten sind, von denen je nach Suchanfrage und -thema Suchergebnisse in der Ergebnisliste auftauchen können.

Nachdem die Vielfalt der einbezogenen Onlineangebote, von denen die Nachrichtensuchmaschinen Suchergebnisse liefern, dargestellt worden ist, wird im folgenden Abschnitt die Vielfalt der von den Nachrichtensuchmaschinen verlinkten Beiträge anhand verschiedener Dimensionen analysiert.

### 5.3.2 *Analyse der Vielfalt der Beiträge*

Tabelle 123 zeigt die Verteilung der Beiträge nach Darstellungsformen unterteilt nach den fünf Studien. Jeder Beitrag wurde einer Darstellungsform zugeordnet; bei Mischformen wurde die Darstellungsform verschlüsselt, die am ehesten zutrifft. Die objektiv über aktuell auftretende Ereignisse und Tatsachen berichtenden Darstellungsformen Meldung und Bericht kommen mit Abstand am häufigsten in der gesamten Stichprobe der Untersuchung vor. Insgesamt sind 83,8 Prozent der Beiträge diesen Darstellungsformen zuzuordnen. Alle anderen Darstellungsformen sind von untergeordneter Bedeutung.

Mit lediglich 3,8 Prozent am zweithäufigsten wurde von den sechs Nachrichtensuchmaschinen über alle fünf Studien hinweg auf meinungsäußernde Darstellungsformen verwiesen. Hierunter wurden alle meinungsbetonten Formen im weitesten Sinne erfasst, u. a. Kommentar, Leitartikel, Glosse, Satire, Kritik, Rezension oder Kolumne.

Mit 3,0 Prozent folgen Feature und Reportage. Als solche wurden alle Beiträge codiert, die abstrakte Themen und Ereignisse anschaulicher machen, indem sie szenische Elemente und ausschmückende, erlebnishafte Details und Beispiele enthalten. Sie enthalten sich direkter kommentierender Meinungsäußerungen. Auf dem vierten Rang mit 2,9 Prozent folgen Public-Relations-Beiträge. Diese sind eindeutig interessengeleitet, etwa Pressemitteilungen, und sind nicht durch einen journalistischen „Filter“ gegangen. Interviews und Reden stellen 2,7 Prozent der Beiträge in der gesamten Stichprobe dar.

0,9 Prozent der Beiträge wurden als Multimedia-Beiträge codiert. Hierunter wurden Beiträge verstanden, die beispielsweise aus Bildern bzw. Bildergalerien, Grafiken, Tabellen, Animationen, Audio- oder Videodateien bestanden, und höchstens eine Beschriftung, aber keinen eigenständigen Textbeitrag auf derselben Seiten enthalten.

**Tabelle 123: Anteil und Häufigkeit der Darstellungsform nach Studien**

	Studie 1 Wahl NRW		Studie 2 Irak		Studie 3 EU-Verfassung		Studie 4 Vertrauensfrage		Studie 5 Bundestagswahl		Gesamt	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Meldung/Bericht	73,7	970	95,4	1.298	88,8	1.210	82,2	944	78,4	1.062	83,8	5.484
Meinungäußernde Formen	4,2	55	1,3	18	2,3	32	7,1	82	4,7	64	3,8	251
Feature, Reportage	8,0	106	1,4	19	1,7	23	1,3	15	2,7	36	3,0	199
PR-Beitrag, Werbung	3,3	43	0,0	0	2,7	37	2,4	28	6,1	83	2,9	191
Interview (auch Rede, Dokumentation)	4,2	55	0,7	10	2,2	30	5,0	57	1,6	22	2,7	174
Multimedia-Beiträge	1,7	23	0,0	0	0,1	2	0,3	3	2,4	33	0,9	61
Teaser	0,5	7	0,5	7	0,3	4	0,6	7	0,7	10	0,5	35
Sonstiges	3,8	50	0,4	5	1,8	24	1,1	13	2,5	34	2,5	34
Beiträge von Nutzern	0,6	8	0,2	3	0,0	0	0,0	0	0,7	10	0,3	21
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>1.317</b>	<b>100,0</b>	<b>1.360</b>	<b>100,0</b>	<b>1.362</b>	<b>100,0</b>	<b>1.149</b>	<b>100,0</b>	<b>1.354</b>	<b>100,0</b>	<b>6.542</b>

Basis: 6.560 Suchergebnisse bei 6 Nachrichtensuchmaschinen

Keine „vollwertigen“ Beiträge, sondern lediglich Teaser, die als Anreißer auf der Homepage oder einer Themenüberblicksseite auf einen Beitrag verweisen, ohne selbst einen abgeschlossenen Inhalt zu haben, stellten 0,5 Prozent der Fälle dar. Hier befindet sich ein Nutzer, der von einer Nachrichtensuchmaschine kommt, also nicht direkt im eigentlichen Artikel, sondern müsste erst noch einmal eine weitere Selektionsentscheidung treffen.

Beiträge von Nutzern, in allen erdenklichen Formen, z. B. Leserbriefe, Forums- und Gästebucheinträge sowie Beiträge in Weblogs, kommen unter den 6.542 vorgefundenen Beiträgen der Untersuchung nur 21 Mal vor. Dies entspricht 0,3 Prozent. Sonstige Beiträge, die sich den vorgestellten Kategorien nicht zuordnen ließen, machen 2,5 Prozent aus.

Da es keine repräsentativen Zahlen über die Verteilung der journalistischen Darstellungsformen in der Grundgesamtheit der von den Nachrichtensuchmaschinen einbezogenen Quellen gibt, lässt sich nicht sagen, ob Nachrichtensuchmaschinen durch ihre Selektion die Verteilung der Beiträge in Bezug auf die Darstellungsformen verzerrn. Festhalten lässt sich dennoch die vorgefundene extrem geringe Vielfalt an Darstellungsformen und die Konzentration auf Meldung und Bericht. Da es sich hierbei um journalistische Beiträge handelt, die direkt an ein aktuelles Ereignis anknüpfen, ist anzunehmen, dass sie von den Selektionsroutinen der Nachrichtensuchmaschinen bevorzugt werden und es insofern zu einer Verzerrung zu Lasten anderer Darstellungsformen kommt. Auf der anderen Seite lässt sich sagen, dass über die hohe Anzahl von tatsächsbetonten Formen die journalistische Primärfunktion der Information erfüllt wird. Positiv ist der insgesamt hohe Anteil journalistischer Darstellungsformen von etwa 95 Prozent. Interessengeleitete oder quasi-journalistische Rezipientenbeiträge kommen nur selten vor.

Die berichtenden Formen dominieren nicht nur insgesamt, sondern auch innerhalb der einzelnen fünf Studien. Am höchsten ist der Anteil von Meldung und Bericht in der Teilstudie zum Irak-Konflikt mit 95,4 Prozent. Hier sind andere Darstellungsformen im Prinzip nicht vorzufinden. In der Studie zur Krise um die Ratifizierung der EU-Verfassung kommen Meldung und Bericht am zweithäufigsten vor (88,8 Prozent). Bei der Vertrauensfrage von Gerhard Schröder sind es 82,2 Prozent, bei der Bundestagswahl 78,4 und bei der nordrhein-westfälischen Landtagswahl „nur“ noch 73,7 Prozent. Mit sinkendem Anteil von Meldung und Bericht steigt die Vielfalt der anderen Darstellungsformen.

Interessant ist der Trend, dass der Anteil der berichtenden Formen mit der zunehmenden Entfernung des Ereignisses steigt. Bei einer Landtagswahl – wenn auch damals von extrem großer bundespolitischer Bedeutung – ist dieser Anteil am geringsten, bei den bundespolitischen Themen Vertrauensfrage und Bundestagswahl bereits größer, bei dem europapolitischen Thema noch größer und bei dem internationalen Thema Irak am größten.

Der Anteil der meinungsäußernden Formen ist bei dem Thema Vertrauensfrage mit 7,1 Prozent am größten. Es ist anzunehmen, dass hier zumindest vom Trend die Nachrichtenrealität in der Onlinewelt wiedergegeben wird. Denn die Rechtmäßigkeit und die Folgen der Vertrauensfrage waren umstritten und viel diskutiert. Auch bei den beiden Wahlen sind die meinungsäußernden Formen immerhin noch mit 4,7 Prozent (Bundestagswahl) und 4,2 Prozent (Landtagswahl Nordrhein-Westfalen) verhältnismäßig stark vertreten. Bei der EU-Verfassung und der Irak-Berichterstattung sind es nur 2,3 bzw. 1,3 Prozent.

Der Anteil von Public-Relations-Beiträgen war bei der Bundestagswahl mit 6,1 Prozent unter allen Studien am größten und etwa doppelt so hoch wie in der Untersuchung insgesamt. Des Weiteren ist der hohe Anteil von Features und Reportagen unter den Suchergebnissen zur nordrhein-westfälischen Landtagswahl auffällig – rund zweieinhalb Mal so hoch wie in der gesamten Untersuchung.

Unterscheidet man über alle fünf Studien hinweg die Darstellungsformen nach den sechs Nachrichtensuchmaschinen, so ist festzustellen, dass Google News die verhältnismäßig größte Vielfalt an Darstellungsformen liefert. Bei Google News ist der Anteil von Meldungen und Berichten mit 76,8 Prozent am geringsten. Bei den Web.de Nachrichten sind es 82,2 Prozent, bei der Newssuche der Netzeitung 83,6 Prozent, beim MSN Newsbot 84,4 Prozent und 87,2 Prozent bei Paperball. Am größten ist der Anteil bei den Yahoo! Nachrichten.

Bei Google News findet sich auch der größte Anteil von meinungsbetonten Beiträgen (5,7 Prozent), gefolgt von der Newssuche der Netzeitung (4,9 Prozent), vom MSN Newsbot (4,6 Prozent), von den Web.de Nachrichten (3,7 Prozent), Paperball (2,4 Prozent) und den Yahoo! Nachrichten (1,8 Prozent).

Am zweithäufigsten nach Meldung und Bericht sind bei Google News Beiträge als Public Relations verschlüsselt worden. Der Anteil der PR-Beiträge lag bei 6,5 Prozent – mehr als doppelt so hoch wie bei den anderen Nachrichtensuchmaschinen. Der Anteil von Features und Reportagen ist bei den Yahoo! Nachrichten und Paperball am geringsten (0,6 bzw. 1,3 Prozent), am höchsten beim MSN Newsbot (5,8 Prozent). Bei Google News liegt er bei 3,9 Prozent, bei der Newssuche der Netzeitung bei 3,8 Prozent und bei den Web.de Nachrichten bei 3,2 Prozent.

Trotz der genannten Unterschiede lässt sich insgesamt grundsätzlich festhalten, dass sich die Nachrichtensuchmaschinen nur graduell voneinander unterscheiden. Am größten ist die Vielfalt hinsichtlich der Darstellungsformen bei Google News, am geringsten bei den Yahoo! Nachrichten. Über alle Studien und Suchmaschinen hinweg dominiert die faktenorientierte Berichterstattung.

In 5.342 der 6.542 Beiträge (81,7 Prozent) wurde der Autor bzw. die Herkunftsquelle genannt. In den anderen 18,3 Prozent der Beiträge war dagegen

nicht erkennbar, ob es sich um eine eigenständige redaktionelle Leistung handelt, eine Zulieferung einer Nachrichtenagentur oder eine Mischform. Als eigenständige redaktionelle Leistung wurde codiert, wenn der Beitrag ganz oder teilweise vom jeweiligen Onlinemedium oder dessen Offline-Muttermedium stammt. Erkennbar ist dies an der Nennung des Namens oder des Kürzels des Autors oder des Mediums. Des Weiteren wurden verschiedene Nachrichtenagenturen als Herkunftsquelle erfasst. Hinweis auf die jeweilige Nachrichtenagentur war in der Regel das Kürzel einer Nachrichtenagentur zum Beginn oder zum Ende des Beitrags. Die Berufung auf eine Nachrichtenagentur innerhalb des Textes wurde nicht codiert, ebenso wenig die Nennung einer Agentur als Nachweis etwa für ein Foto zum Beitrag. Erfasst wurde also die Herkunftsquelle des (textlichen) Beitrags.

In 41,4 Prozent der 5.342 mit einer Herkunftsquelle gekennzeichneten Beiträge handelte es sich um eine eigene redaktionelle Leistung (30,7 Prozent aller 6.542 Beiträge). In 51,0 Prozent der gekennzeichneten Fälle handelte es sich um Beiträge von Nachrichtenagenturen (41,7 Prozent aller Beiträge). 7,6 Prozent der gekennzeichneten Beiträge stellten Mischbeiträge dar; hier war sowohl eine eigenständige redaktionelle Leistung als auch (mindestens) eine Nachrichtenagentur genannt (6,2 Prozent aller Beiträge).

Die Nachrichtensuchmaschinen verweisen in der ersten Studie zur nordrhein-westfälischen Landtagswahl am häufigsten innerhalb aller fünf Studien auf Beiträge mit eigener redaktioneller Leistung. 53,3 Prozent der Beiträge der 1.106 mit Herkunftsquelle gekennzeichneten Beiträge sind eigene redaktionelle Leistungen, 42,0 Prozent stammen von Nachrichtenagenturen und 4,7 Prozent sind Mischbeiträge. Unter den 1.191 gekennzeichneten Beiträgen der Irak-Studie ist der Anteil der eigenen redaktionellen Leistung mit 30,1 Prozent am geringsten. Nachrichtenagenturen finden sich in 58,5 Prozent der gekennzeichneten Beiträge als alleinige Herkunftsquelle. In 11,4 Prozent der Fälle handelt es sich um Mischbeiträge.

Bei den anderen drei Studien liegt der Anteil der eigenen redaktionellen Leistung jeweils um den Mittelwert von 41,4 Prozent. Bei der EU-Verfassung und der Vertrauensfrage sind es jeweils 40,8 Prozent, bei der Bundestagswahl 42,6 Prozent (insgesamt 1.051 bzw. 984 und 1.046 gekennzeichnete Beiträge). Auch der Anteil der Beiträge mit Nachrichtenagenturen als alleiniger Quelle schwankt in diesen drei Studien um den entsprechenden Mittelwert von 51,0 Prozent (50,5 Prozent bei der EU-Verfassung, 51,5 Prozent bei der Bundestagswahl und 52,2 Prozent bei der Vertrauensfrage). Mischbeiträge kommen bei den Studien zur Bundestagswahl mit 5,8 Prozent, zur Vertrauensfrage mit 7,0 Prozent und zur EU-Verfassung mit 8,7 Prozent vor.

Tabelle 124 zeigt die Anteile und Häufigkeiten der Herkunftsquellen der gekennzeichneten Beiträge unterteilt nach den sechs in die Untersuchung einbezogenen Nachrichtensuchmaschinen. Auffällig ist, dass der MSN Newsbot

und die Newssuche der Netzeitung auf den größten Anteil gekennzeichneter Beiträgen mit der Angabe eigener redaktioneller Leistung (55,9 bzw. 53,6 Prozent) kommen. Bei Google News liegt dieser Anteil bei knapp der Hälfte (48,9 Prozent) und bei den Web.de Nachrichten mit 39,6 Prozent ungefähr um den Mittelpunkt aller 5.342 gekennzeichneten Beiträge.

Am niedrigsten ist der entsprechende Anteil bei den Yahoo! Nachrichten und Paperball (22,5 bzw. 33,4 Prozent). Umgekehrt ist bei diesen beiden Suchmaschinen der Anteil von Beiträgen mit Nachrichtenagenturen als alleiniger Herkunftsquelle am größten. Bei den Yahoo! Nachrichten stammen beinahe drei Viertel (73,7 Prozent) der gekennzeichneten Beiträge von Agenturen, bei Paperball immerhin noch 60,6 Prozent. Prozentual am wenigsten verweisen die Newssuche der Netzeitung, der MSN Newsbot und Google News auf Beiträge, die von Nachrichtenagenturen übernommen worden sind (35,4, 36,4 bzw. 40,9 Prozent). Bei den Web.de Nachrichten sind es 53,1 Prozent.

Insgesamt werden in 3.133 Artikeln 3.383 Mal Agenturen als Herkunftsquelle angegeben (Mehrfachnennungen möglich). Die Deutsche Presse-Agentur (dpa) hat eine dominierende Stellung. Sie wird in 54,8 Prozent der Beiträge, bei denen eine oder mehrere Nachrichtenagenturen als Quellen angegeben werden, genannt. Mit deutlichem Abstand bzw. 13,3 Prozent folgt an zweiter Stelle die Agence France Presse (AFP). Es schließen sich an Reuters mit 11,3 Prozent, Associated Press (AP) mit 9,5 Prozent und der Deutsche Depeschen-dienst (ddp) mit 4,0 Prozent. Der Originaltextservice (ots) des dpa-Tochterunternehmens News aktuell, über den Pressemitteilungen verbreitet werden, kommt auf 2,7 Prozent. Sonstige Nachrichtenagenturen werden in 14,3 Prozent der Beiträge von Nachrichtenagenturen genannt.

Nimmt man nicht nur die Beiträge, in denen Nachrichtenagenturen als alleinige Herkunftsquelle oder neben eigener redaktioneller Leistung gekennzeichnet sind, sondern alle 5.342 mit einer Herkunftsquelle gekennzeichneten Beiträge, so kommt die dpa immer noch auf eine Reichweite von rund einem Drittel (32,1 Prozent). Nimmt man nun alle Beiträge, ob mit oder ohne Kennzeichnung des Autors, als Basis, kommen Beiträge, die eine dpa-Kennzeichnung besitzen, auf etwas mehr als ein Viertel (26,2 Prozent). Dass die dpa unter den Agenturen dominiert, ist keine Überraschung. Sie ist die Hauptagenturquelle in deutschen Redaktionen und drei der fünf untersuchten politischen Themen beziehen sich auf Deutschland. Es stellt sich somit die Frage, ob sich die Verteilung der Agenturen zwischen den Studien unterschiedlich darstellt (vgl. Tabelle 125).

In der Tat kommt dpa insbesondere bei den drei innenpolitischen Themen auf die höchste Reichweite unter den genannten Agenturen. Bei der nordrhein-westfälischen Landtagswahl und bei der Vertrauensfrage wird jeweils in rund zwei Dritteln der Beiträge mit Agenturen als Herkunftsquelle dpa genannt (68,7 bzw. 66,3 Prozent). Bei der Bundestagswahl sind es 51,5 Prozent der

**Tabelle 124: Anteil und Häufigkeit der Herkunftsquelle des Beitrags nach Nachrichtensuchmaschinen**

	Google News % n	MSN Newsbot % n	Newssuche Nezeitung % n	Paperball % n	Web.de Nachrichten % n	Yahoo! Nachrichten % n	Gesamt % n
eigene redaktionelle Leistung genannt	48,9 437	55,9 376	53,6 488	33,4 604	39,6 552	22,5 511	41,4 223
Nachrichtenagentur(en) genannt	40,9 365	36,4 91	35,4 52	32,2 100	60,6 6,0	73,7 70	51,0 732
beides genannt (Mischform)	10,2 100,0	7,7 893	11,0 100,0	100,0 910	100,0 911	3,8 962	2,727 38
<b>Gesamt</b>							406 993 100,0 5.342

Basis: 5.342 mit Herkunftsquelle gekennzeichnete Beiträge bei 5 Themen

**Tabelle 125: Anteil und Häufigkeit der Nachrichtenagenturen nach Studien**

	Studie 1 Wahl NRW % n	Studie 2 Irak % n	Studie 3 EU-Verfassung % n	Studie 4 Vertrauensfrage % n	Studie 5 Bundestagswahl % n	Gesamt % n
Agence France-Presse	7,7 40	19,1 125	12,4 51	13,7 7,1	7,7 40	10,6 9,5
Associated Press	5,0 26	15,0 355	8,2 48,2	5,0 300	5,0 372	5,7 51,5
Deutsche Presse-Agentur	68,7 15	45,7 0	381 0	66,3 2,7	309 28	54,8 10,8
Deutscher Depeschenhafen	2,9 25	0,0 0	0 3,2	2,7 20	125 15	1,717 4,0
Originaltextservice	4,8 46	13,2 21,8	110 182	9,2 24,1	13,9 150	125 2,7
Reuters	8,9 8,1	13,2 42	57 19	13,9 3,4	10,3 19	86 11,3
Sonstige Agenturen						353 54
<b>N (Beiträge)</b>	<b>517</b>	<b>833</b>	<b>622</b>	<b>561</b>	<b>600</b>	<b>3.133</b>

Basis: 3.133 Beiträge mit Nennung von Nachrichtenagenturen als Herkunftsquelle bei 6 Nachrichtensuchmaschinen

Artikel, die ausschließlich oder unter anderem von dpa stammen, bei der EU-Verfassung 48,2 Prozent und bei der Irak-Konflikt 45,7 Prozent.

Beim Irak-Konflikt und der EU-Verfassung werden mit 21,8 bzw. 24,1 Prozent der Fälle sonstige Nachrichtenagenturen relativ oft genannt. Dies erklärt sich damit, dass bei diesen Themen die Nachrichtensuchmaschinen häufiger als bei den drei anderen Themen auf Onlineangebote verwiesen haben, die ihren Sitz nicht in Deutschland, sondern z. B. in der Schweiz oder in Österreich haben. So ist hier etwa die Austria Presse Agentur stark vertreten.

Betrachtet man die sechs Nachrichtensuchmaschinen, so fällt auf, dass Google News insgesamt am wenigsten auf Beiträge mit dpa-Kennzeichnung verweist. Aber auch bei Google News sind es noch 40,1 Prozent der Beiträge mit Agenturherkunft, die von dpa stammen. Bei den Yahoo! Nachrichten sind es mit 49,5 Prozent am zweitwenigsten. Hier spielt die AFP noch eine große Rolle mit 21,8 Prozent.

Insgesamt kann aber eine große Bedeutung von dpa in den Suchergebnissen der Nachrichtensuchmaschinen festgehalten werden. Für Journalisten, die mittels Nachrichtensuchmaschinen recherchieren, kann dies nicht sehr zielführend sein, wenn sie in ihrer Redaktion ohnehin direkten Zugriff auf die dpa-Meldungen haben. Die Ergebnisse der Studien werden nachfolgend noch einmal zusammengefasst und eingeordnet.

## 5.4 Zusammenfassung und Fazit

In diesem Kapitel wurde die Quellen- und Beitragsvielfalt von Nachrichtensuchmaschinen, wie Google News, untersucht. Zwar ist der Hauptzweck unserer Gesamtstudie die Erforschung des (Online-)Rechercheverhaltens und der Suchmaschinenkompetenz von Journalisten und nicht der journalistischen Quellen, dennoch sollte an dieser Stelle ergänzend eine neue Recherchemöglichkeit für Journalisten untersucht werden, um wiederum mögliche Einflüsse auf die journalistische Recherche diskutieren zu können. Die Nachrichtensuche erlaubt die Recherche nach aktuellen journalistischen Artikeln. Suchmaschinen stoßen mit diesen speziellen Angeboten in einen Bereich vor, der bislang dem traditionellen Journalismus vorbehalten war.

Unsere Befragungsstudie hat die Bedeutung der hochspezialisierten Suchfunktion für Journalisten gezeigt. Sie wird von den befragten Journalisten nach der normalen und der erweiterten Websuche am häufigsten eingesetzt. Über drei Viertel (78,8 Prozent) der befragten Journalisten nutzen die Nachrichtensuche zumindest gelegentlich. In den Leitfadengesprächen unserer Beobachtungsstudie gaben die Journalisten an, von Nachrichtensuchmaschinen Gebrauch zu machen, wenn es um das Beobachten der Nachrichten- und Themenlage und die Einschätzung der Relevanz geht. Des Weiteren dienen sie zur Konkur-

renzbeobachtung. Es wurde auch die Möglichkeit erwähnt, über Nachrichtensuchmaschinen einen Zugriff auf Meldungen von Nachrichtenagenturen zu erhalten, die die eigene Redaktion nicht abonniert hat. Die Nachrichtensuche hat sich also fest im Nutzungsset vieler Journalisten etabliert.

Technisch funktionieren Nachrichtensuchmaschinen ähnlich wie normale Web-Suchmaschinen. Crawler durchsuchen Webseiten und indexieren deren Inhalte. Die Art der Quellen ist aber grundsätzlich auf journalistische Angebote eingeschränkt. Die Quellenauswahl liegt allein in den Händen der Suchmaschinenbetreiber und ist eine kritischer Punkt, da sie darüber entscheidet, von welchen Angeboten Nachrichten vermittelt werden. Dies kann erhebliche publizistische Auswirkungen haben. Ein Problem besteht außerdem hinsichtlich der Aufnahme von Websites, die nicht journalistische Angebote darstellen, sondern interessengeleitet sind. Hier verschwimmt die Trennung von redaktionellen Inhalten und Public Relations. Zudem wird die massive Konzentration der Suchergebnisse auf einige wenige Quellen kritisiert. Vor diesem Hintergrund wurde der Frage nachgegangen, welche Vielfalt und Art von Suchergebnissen Nachrichtensuchmaschinen bieten.

Zur Beantwortung dieser Frage wurde eine **Inhaltsanalyse** von Nachrichtensuchmaschinen sekundäranalytisch ausgewertet. Im Rahmen der Studie wurden sechs deutschsprachige Nachrichtensuchmaschinen zu fünf verschiedenen politischen Themengebieten (NRW-Landtagswahl 2005, Irak-Konflikt, Krise um die Europäische Verfassung, Vertrauensfrage von Bundeskanzler Schröder und Bundestagswahl 2005) jeweils zwölf Tage lang einmal täglich zeitgleich mit demselben Suchbegriff und ihren Standardeinstellungen abgefragt. Die Ergebnislisten mit den ersten zwanzig Suchergebnissen und die dazugehörigen Zielseiten wurden ausgewertet.

Es zeigte sich, dass die insgesamt 6.960 Suchergebnisse von lediglich 323 Webangeboten stammten. Über alle fünf Teilerhebungen und sechs Nachrichtensuchmaschinen betrachtet war nicht nur eine **geringe Vielfalt an einbezogenen Quellen** festzustellen, sondern auch eine **große Konzentration der Suchergebnisse** auf einige wenige Onlineangebote. So stammten fast vier von zehn Suchergebnissen (38,8 Prozent) von nur zehn, über die Hälfte (51,3 Prozent) von nur 20 verschiedenen Onlineangeboten.

Zudem sind diese wenigen Quellen sehr reichweitenstarke Angebote, die zu den Meinungsführern zählen. An erster Stelle steht Spiegel Online, gefolgt von Welt Online, Netzeitung und Yahoo, Reuters, sueddeutsche.de, Focus Online, Web.de, FAZ.net und die Westdeutsche Allgemeine. Insgesamt sind mit Spiegel Online, Welt Online, der Netzeitung und sueddeutsche.de vier Angebote unter den zehn häufigsten Quellen der Nachrichtensuchmaschinen in dieser Stichprobe, die die Journalisten unserer Befragungsstudie unter den zehn wichtigsten Internetangeboten für ihre Arbeit angegeben haben. Daher ist zu befürchten, dass dies die selbstreferentiellen Tendenzen im Journalismus weiter verstärkt,

da die häufigsten Quellen der Nachrichtensuchen von Journalisten ohnehin bereits häufig genutzt werden.

Hinsichtlich der *Art der einbezogenen Onlineangebote* zeigt sich, dass die wichtigste Kategorie die Internetableger von Printmedien sind. Sie stellen 55,4 Prozent der Angebote und sogar 63,6 Prozent der Suchergebnisse. Innerhalb dieser Kategorie und insgesamt sind Ableger von (Abonnement-)Tageszeitungen führend (43,0 Prozent der Onlineangebote und 48,2 Prozent der Suchergebnisse). Onlineableger universeller Publikumszeitschriften, d. h. etwa von Spiegel und Focus, stellen zwar nur 3,1 Prozent der inkludierten Angebote, aber 12,5 Prozent aller Suchergebnisse. Die zweitwichtigste Kategorie sind reine Nur-Onlineangebote mit jeweils 21,1 Prozent aller Angebote und aller Suchergebnisse.

Die dritthäufigste Kategorie von Onlineangeboten sind interessengeleitete Websites – rund jedes achte vorgefundene Onlineangebot (12,7 Prozent). Bei Google News wurde die mit Abstand größte Anzahl interessengeleiteter Kommunikatoren festgestellt. Von den 41 interessengeleiteten Onlineangeboten stammten 18 von Interessenorganisationen, d. h. von Vereinen, Verbänden oder politischen Parteien. 17 Angebote sind Public-Relations-Portale, deren Zweck die Verbreitung von Pressemittelungen ist. Diese Anbieter werben teilweise mit einer guten Platzierung in Google News und anderen Nachrichtensuchmaschinen. Zwar stellen interessengeleitete Websites 12,7 Prozent aller 323 Onlineangebote, von ihnen stammen jedoch nur 3,0 Prozent der Suchergebnisse. Eine starke Vermischung journalistischer mit interessengeleiteten Inhalten war somit nicht vorzufinden. Allerdings konnte gleichzeitig festgestellt werden, dass interessengeleitete Angebote in nicht geringem Maße vorhanden sind. Je nach Suchthematik könnten auch mehr Suchergebnisse von diesen Quellen stammen.

7,1 Prozent der Angebote waren Onlineableger von Rundfunkanbietern mit 7,9 Prozent der Suchergebnisse. Nutzerkommunikation gab es so gut wie kaum (2,8 Prozent der Angebote bzw. 0,2 der Suchergebnisse). Von den drei vorzufindenden Nachrichtenagenturen (0,9 Prozent der Angebote) stammten 4,2 Prozent der Suchergebnisse.

Hinsichtlich der *Darstellungsformen* der verlinkten Beiträge lag der Schwerpunkt auf Meldung und Bericht (83,8 Prozent); andere Darstellungsformen waren von untergeordneter Bedeutung. Google News lieferte im Vergleich zu den anderen Nachrichtensuchmaschinen noch die größte Vielfalt an Darstellungsformen, aber auch hier waren noch 76,8 Prozent der Artikel Meldungen oder Berichte. Der Anteil von PR-Beiträgen, etwa Pressemitteilungen oder Veröffentlichungen von Interessenorganisationen, war bei der Teilerhebung zur Bundestagswahl am höchsten (6,1 Prozent), betrug aber insgesamt nur 2,9 Prozent.

Bei 51,0 Prozent der mit einer Autoren- bzw. *Herkunftsquelle* versehenen Beiträge (81,7 Prozent) handelte es sich um einen Artikel einer Nachrichten-

agentur. 41,4 Prozent der Artikel waren eigene redaktionelle Leistungen und 6,2 Mischbeiträge. Von allen Artikeln, die ganz oder teilweise auf eine Nachrichtenagentur zurückzuführen waren, hat die Deutsche Presse-Agentur eine dominierende Stellung mit 54,8 Prozent. Mit deutlichem Abstand folgen Agence France Press (13,3 Prozent), Reuters (11,3 Prozent), Associated Press (9,5 Prozent) und der Deutsche Depeschendienst (4,0 Prozent). Die Position von dpa in der von Nachrichtensuchmaschinen vermittelten „Berichterstattung“ ist somit ähnlich wie in der Offline- bzw. insbesondere der Print-Welt. Zudem stellt dpa bereits die Hauptagenturquelle in deutschen Redaktionen dar und die meisten Redakteure haben ohnehin schon direkten Zugriff auf dpa-Meldungen.

Insgesamt haben die Ergebnisse dieser Studie gezeigt, dass Nachrichtensuchmaschinen eine geringe Vielfalt an Onlineangeboten bzw. eine hohe Konzentration auf einige wenige Angebote liefern. Die häufigsten Angebote sind dabei von Journalisten häufig genutzte Meinungsführermedien. Nachrichtensuchmaschinen enthalten auch eine Reihe von interessengeleiteten, nicht-journalistischen Angeboten. Des Weiteren sollte der hohe Anteil von Agenturmeldungen, insbesondere der Deutschen Presse-Agentur festgehalten werden. Die Ergebnisse lassen alles in allem die Befürchtung verstärkter selbstreferentieller Tendenzen im Journalismus durch die Nutzung von Nachrichtensuchmaschinen nicht geringer werden.

# 6 Executive Summary und Handlungsempfehlungen

## 6.1 Executive Summary

Ziel unserer Mehrmethodenstudie „Journalistische Recherche im Internet“ war es, den Stellenwert und die Bedeutung des Internets für die Recherche von Journalisten zu untersuchen. In der Diskussion spielt vor allem das Schlagwort von der „Googleisierung“ des Journalismus eine Rolle, d. h. dem vermuteten starken Einfluss einer Suchmaschine. Weiterhin wird gefragt, ob die verstärkte Nutzung des Internets im Recherche- und Berichterstattungsprozess zu einer journalistischen Selbstreferentialität bisher nicht bekannten Ausmaßes führt, da nur noch bereits veröffentlichte Informationen übernommen werden.

Bisherige Studien sind insbesondere quantitative Befragungen, die den Einsatz des Internets oder bestimmter Onlineangebote bei der journalistischen Arbeit allgemein gemessen sowie Einstellungen gegenüber dem Internet ermittelt haben, jedoch keinen Einblick in den Recherche- und Berichterstattungsprozess geben. Hier gilt es anzusetzen, wenn man den Stellenwert des Internets in der journalistischen Recherche ermitteln möchte. Darüber hinaus fehlen bislang Erkenntnisse zur Kompetenz von Journalisten, online und speziell mittels Suchmaschinen zu recherchieren. Im Mittelpunkt unserer Untersuchung standen zwei Forschungsfragen:

1. Es sollte die konkrete Einbindung von Online-Recherchierverfahren im Gesamtrecherche- und Berichterstattungsprozess von Journalisten umfassend und detailliert untersucht werden. Dabei sollten typische Recherchemuster identifiziert werden.
2. Es sollte untersucht werden, wie Journalisten das Internet und spezielle Onlinerecherchemittel, insbesondere Suchmaschinen, einordnen und bewerten und ob sie über die notwendigen Kompetenzen verfügen, um Online-Recherchierverfahren effektiv und nach Maßgabe journalistischer Qualitätsstandards zu nutzen.

Um diese Forschungsfragen angemessen untersuchen zu können, wurde eine Multimethodenstudie durchgeführt:

- Hauptelement war eine **Beobachtung des journalistischen Rechercheplatzes im Redaktionsalltag**. Es sollte herausgefunden werden, aus welchen Handlungen eine Recherche besteht und welche Recherchemittel eingesetzt werden. Die Studie wurde als offene, nicht-teilnehmende Beobachtung angelegt. Es beteiligten sich 235 Journalisten von 34 Medienangeboten, die jeweils einen ganzen Arbeitstag lang beobachtet wurden. Im Anschluss wurden ergänzend Leitfadeninterviews mit den Beobachteten durchgeführt.
- Als zweite Teilstudie wurde eine **Befragung von Journalisten zu ihrer Online- und Suchmaschinennutzung und -beurteilung** konzipiert. An der quantitativ-standardisierten und schriftlichen Befragung beteiligten sich 601 Journalisten.
- Drittens wurde ein explorativ und qualitativ angelegtes **Experiment zur Suchmaschinenkompetenz von Journalisten** am Beispiel von Google durchgeführt, da Suchmaschinen und speziell Google ein zentrales Recherchemittel von Journalisten geworden sind, aber bislang nicht bekannt ist, wie Journalisten mit Suchmaschinen recherchieren. An dem Experiment nahmen 48 Journalisten teil, die jeweils drei verschiedene Suchaufgaben mit Hilfe von Google zu bearbeiten hatten.
- Ergänzend wurde viertens eine **Inhaltsanalyse von Nachrichtensuchmaschinen** sekundäranalytisch ausgewertet, die sich als neues Rechercheinstrument im Nutzungsrepertoire von Journalisten etabliert haben. Es wurde daher der Frage nachgegangen, welche Vielfalt Nachrichtensuchmaschinen bieten. Dazu wurden sechs Nachrichtensuchmaschinen zu fünf politischen Themen untersucht.
- Aufbauend auf den Ergebnissen aller vier Teilstudien wurden **Handlungsempfehlungen für die Aus- und Weiterbildung** von Journalisten entwickelt.

Es sei darauf hingewiesen, dass der Medienvergleich keine Aussage über „bessere“ oder „schlechtere“ Journalisten erlaubt. Aufgrund der sowohl inhaltlichen als auch medienspezifischen Ausrichtung der einzelnen Mediensparten ist keine Wertung im Sinne eines Wettbewerbes möglich. Allerdings können hinsichtlich der journalistischen Recherche Vergleiche gezogen und Handlungsempfehlungen aufgezeigt werden.

#### 6.1.1 *Beobachtung des journalistischen Rechercheplatzes im Redaktionsalltag*

Ziel der Beobachtung war es, die Einbindung des Internets in den journalistischen Recherchealltag zu untersuchen. Um ein umfassendes Bild des Recherchealltags zu erhalten, wurden 235 Journalisten von 34 Medienangeboten jeweils einen Tag lang offen und nicht-teilnehmend beobachtet. 43 Prozent der beobachteten Journalisten arbeiteten für die Tageszeitung, 37 Prozent für das

Fernsehen, 23 Prozent für den Hörfunk und 11 Prozent für Onlinemedien. 60 Prozent waren Männer, 40 Prozent Frauen. Die Journalisten waren im Durchschnitt 37,2 Jahre alt und hatten 13,3 Jahre Berufserfahrung. Rund drei Viertel waren fest beschäftigt. Der Großteil von 81 Prozent der beobachteten Journalisten war als Redakteur tätig, 12 Prozent in der Gesamt- oder Teilleitung und sechs Prozent als Volontäre. Insgesamt liegt eine Stichprobe vor, die der Grundgesamtheit für die vier einbezogenen Mediengattungen ähnelt.

Für die Beobachtung wurde der Rechercheprozess in drei große **Recherche- teilprozesse** eingeteilt, die sich wiederum aus mehreren einzelnen Rechercheschritten zusammensetzen. Der erste Teilprozess „Themenfindung und Relevanzbewertung“ umfasst das Suchen und Finden von Themen sowie die Bewertung ihrer Bedeutung. Der zweite Rechercheteilprozess der Überprüfungsrecherche dient dazu, Quellen und bereits vorhandene Informationen auf ihre Richtigkeit und Wahrhaftigkeit zu überprüfen. Der dritte Teilprozess umfasst die Erweiterungsrecherche. Dazu zählen alle Handlungen, mit denen zusätzliche Quellen ermittelt werden, die Ausgangsinformation erweitert und zusätzliches Material beschafft wird.

⇒ Eine Überprüfungsrecherche findet kaum noch statt.

Die beobachteten Journalisten recherchieren fast ausschließlich zur Themenfindung und Relevanzbewertung (Häufigkeitsanteil von 40,8 Prozent) und zur Erweiterung von Informationen (51,3 Prozent) – eine Überprüfungsrecherche (7,9 Prozent) findet kaum statt. Sie ist offensichtlich zum Luxus des journalistischen Alltags geworden.

Produktionsnotwendige, weil Inhalt generierende Tätigkeiten spielen die wichtigste Rolle. Dazu gehören folgende Rechercheschritte: das Einholen von Zusatzinformationen (Häufigkeitsanteil von 28,4 Prozent), das Beobachten der Nachrichten- und Themenlage (16,9 Prozent), das Ermitteln von Zusatzquellen (14,9 Prozent) und das Bearbeiten von eingegangenem Material (13,2 Prozent).

Während sich weibliche und männliche Journalisten nicht in ihrem Rechercheverhalten unterscheiden, spielt das *Alter* eine Rolle. Je älter Journalisten sind, desto höher ist der Häufigkeitsanteil des Rechercheteilprozesses Themenfindung und Relevanzbewertung. Der Anteil steigt auch mit der redaktionellen Verantwortung, die ein Journalist aufgrund seiner *Berufsposition* übernimmt. Vom Volontär bis zum Journalisten in Leitungsposition verdoppelt sich der Anteil. Im Ressortvergleich kann man beobachten, dass in den Bereichen Politik und Kultur/Feuilleton die Themenfindung und Relevanzbewertung wesentlich wichtiger ist als für Lokaljournalisten. Diese haben ihren Rechercheschwerpunkt beim Ermitteln von Zusatzinformationen.

Unterscheidet man nach Mediengattungen, sieht man bei den Online- und Hörfunkjournalisten einen Schwerpunkt auf der Themenfindung und Relevanz-

bewertung (Häufigkeitsanteil von 53,5 Prozent bzw. 50,9 Prozent). Der Grund dürften die äußerst kurzen Erscheinungszyklen von Online- und Hörfunkmedien im Gegensatz zu den Tageszeitungen und zum Fernsehen sein. Bei Zeitungen und Fernsehsendern überwiegt hingegen die Erweiterungsrecherche (Häufigkeitsanteil von 55,0 Prozent bzw. 55,5 Prozent).

⇒ *Computergestützte Recherchemittel haben sich auf breiter Ebene etabliert, aber die klassischen (nicht computergestützten) Mittel keineswegs verdrängt.*

Zu jedem Rechercheschritt wurde erfasst, mit welchem **Recherchemittel** dieser ausgeführt wird. Dabei hat sich gezeigt, dass sich computergestützte Mittel auf breiter Ebene etabliert haben: Sie machen einen Häufigkeitsanteil von 47,0 Prozent aus. Die klassischen, nicht computergestützten Recherchemittel wie z. B. das Telefon liegen mit 40,6 Prozent darunter, Agenturen haben einen Anteil von 11,5 Prozent.

Computergestützte Recherchemittel ermöglichen ein zeiteffizientes Arbeiten, das sieht man daran, dass diese Mittel zwar einen höheren Häufigkeitsanteil, aber einen geringeren Daueranteil haben als klassische Recherchemittel (Daueranteil von 37,2 zu 51,3 Prozent).

⇒ *Die wichtigsten computergestützten Recherchemittel sind E-Mails und Suchmaschinen/Webkataloge.*

Die wichtigsten *computergestützten* Recherchemittel sind E-Mails (Häufigkeitsanteil von 12,1 Prozent an allen Recherchemitteln), Suchmaschinen/Webkataloge (8,3 Prozent) und redaktionelle Websites (7,5 Prozent).

Wichtigstes Mittel sowohl innerhalb der *nicht computergestützten* Recherchemittel als auch insgesamt ist das Telefon mit einem Häufigkeitsanteil von 15,0 Prozent. Eine weitere wichtige Rolle spielen redaktionsinterne Absprachen mit 12,9 Prozent Häufigkeitsanteil.

Suchmaschinen werden zur zeitsparenden, schnellen Recherche eingesetzt. Setzt man den Häufigkeitsanteil von 8,3 Prozent in Beziehung zum geringen Daueranteil von 4,1 Prozent, erkennt man eine häufige aber nur kurze Nutzung. Google hat einen Häufigkeitsanteil von 90,4 Prozent an der Suchmaschinenrecherche. Das Problem der „Googleisierung“ der Suchmaschinenrecherche ist damit Realität in deutschen Redaktionen.

Bei den Recherchemitteln zeigt sich ebenfalls kein Unterschied beim Geschlecht. Allerdings spielt erneut das *Alter* eine Rolle. So nimmt der Häufigkeitsanteil der Nutzung von computergestützten Recherchemitteln mit dem Alter ab. Ausnahme ist die E-Mail. Hier bleibt der Häufigkeitsanteil über alle Altersklassen konstant. Das Recherchemittel E-Mail gehört somit für alle Journalisten fest zum Recherchealltag. Computergestützte Archive werden

größtenteils von jüngeren Journalisten genutzt. Zeitintensive Vor-Ort-Recherchen erledigen ebenfalls bevorzugt jüngere Journalisten. Dagegen weisen ältere Journalisten einen höheren Anteil an Schreibtischrecherche auf, was sich z. B. an der Nutzung von Nachrichtenagenturen zeigt. Hier steigt der Anteil von den jüngsten bis zu den ältesten Journalisten von 7,3 Prozent auf 18,9 Prozent an.

Hinsichtlich der *Funktion* lässt sich feststellen, dass je höher die Verantwortung eines Journalisten ist, desto geringer die Nutzung von computergestützten Recherchemitteln. Die *berufliche Onlinenutzung* zeigt einen erwarteten Effekt. Je länger Journalisten bereits online sind, desto höher ist auch der Anteil der computergestützten Recherchemittel.

⇒ *Im Ressort Unterhaltung/Boulevard recherchieren Journalisten besonders häufig mit dem Computer.*

Hinsichtlich einzelner *Ressorts* zeigt sich, dass im Unterhaltungs- bzw. Boulevardressort der höchste Häufigkeitsanteil an computergestützten Recherchemitteln auftritt (53,0 Prozent). Ähnliche Anteile haben hier die Ressorts Kultur/Feuilleton und Wirtschaft (51,7 bzw. 50,5 Prozent). Den geringsten Anteil hat das Sportressort mit 39,4 Prozent. Suchmaschinen werden über alle Ressorts gleich oft verwendet, am niedrigsten ist das Sportressort mit einem Häufigkeitsanteil von 5,4 Prozent. Bei der Agenturnutzung ergab sich der geringste Häufigkeitsanteil im Lokalen (3,0 Prozent), was sich durch das eingeschränkte Lokalangebot der Nachrichtenagenturen erklären lässt. Das Politikressort und das Sportressort sind die stärksten Nutzer von Agenturinhalten (17,9 bzw. 19,4 Prozent Häufigkeitsanteil).

Die deutlichsten Unterschiede im Vergleich der *Mediengattungen* zeigen Journalisten bei Onlinemedien. Sie sind sowohl die stärksten Nutzer computergestützter Mittel (Häufigkeitsanteil von 50,9 Prozent) als auch von Nachrichtenagenturen (30,1 Prozent). Nicht computergestützte Mittel werden von ihnen seltener genutzt (19,0 Prozent). Hörfunkjournalisten bei privaten Sendern nutzen kaum Nachrichtenagenturen (1,4 Prozent). Sie verzichten allerdings nicht auf Agenturinhalte, sondern beziehen diese bereits vorselektiert und bearbeitet von externen Dienstleistern, die Meldungen in das hausinterne computergestützte Archiv einpflegen. Das Telefon wird von Onlinejournalisten kaum genutzt, dieser Häufigkeitsanteil liegt mit 3,7 Prozent etwa elf Prozent unter dem Mittelwert.

Betrachtet man, welchen **Anteil die Recherchemittel an den Recherche- teilprozessen bzw. -schritten** haben, fällt auf, dass die computergestützte Recherche eindeutig bei der *Erweiterungsrecherche* mit einem Häufigkeitsanteil von 52,3 Prozent dominiert. Exakt gleich sind die Anteile von computergestützten und nicht computergestützten Recherchemitteln bei der *Themen-*

*findung und Relevanzbewertung* mit 42,4 Prozent. Bei der *Überprüfungsrecherche*, auch wenn sie selten vorkommt, zeigen die Journalisten eine deutliche Präferenz für die nicht computergestützte Recherche (61,8 Prozent). Nachrichtenagenturen haben ihre Domäne im Rechercheschritt der Themenfindung und Relevanzbewertung mit einem Häufigkeitsanteil pro Journalist von 15,2 Prozent. Bei der Erweiterungsrecherche beträgt ihr Häufigkeitsanteil 10,5 Prozent, bei der Überprüfungsrecherche spielen sie kaum eine Rolle (3,7 Prozent).

⇒ *Journalisten beobachten die Nachrichten- und Themenlage vor allem mit der Hilfe von Agenturen und anderen Medien. Websites von Regierungen oder Institutionen sind nicht von Bedeutung.*

Das *Beobachten der Nachrichten- und Themenlage* findet größtenteils über Nachrichtenagenturen (Häufigkeitsanteil von 34,8 Prozent) und über Onlineangebote redaktioneller Medien (22,9 Prozent) sowie Offlinemedien (17,9 Prozent) statt. Dies deutet auf die Gefahr der Selbstreferentialität hin. Andere Recherchemittel wie z. B. Websites von Regierungen oder Institutionen sind nicht von Bedeutung.

*Eingegangenes Material bearbeiten* die Journalisten fast ausschließlich per E-Mail (Häufigkeitsanteil von 76,6 Prozent). Eine gewisse Rolle spielt daneben nur noch das Telefon (7,4 Prozent).

⇒ *Bei der Themenbewertung verzichten Journalisten auf den Computer. Hier zählt vor allem das Gespräch von Kollege zu Kollege.*

Die *Themenbewertung* wird nach wie vor nicht computergestützt vorgenommen, sondern vorwiegend in redaktionsinternen Absprachen (Häufigkeitsanteil 80,9 Prozent). Auch Telefonate haben mit einem Häufigkeitsanteil von 11,8 Prozent noch eine Bedeutung. In diesem Rechercheschritt ist also das unmittelbar reaktive Gespräch, ein nicht zeitversetzter Dialog, von entscheidender Bedeutung.

Der *Quellencheck* konnte nur bei 53 von 235 Journalisten beobachtet werden. Wenn er überhaupt ausgeführt wird, dann spielen vor allem Mittel der direkten Kommunikation, wie das Telefon (Häufigkeitsanteil von 32,8 Prozent) und redaktionsinterne Absprachen (17,8 Prozent), eine Rolle. Hier ziehen die wenigen Journalisten verschiedene Internetseiten nichtredaktioneller Art zu Rate (26,7 Prozent).

Ähnlich ist das Bild bei der *Faktenkontrolle*, die immerhin von 202 Journalisten durchgeführt wurde. Hier haben Telefonate einen Häufigkeitsanteil von 30,8 Prozent und redaktionsinterne Absprachen von 23,3 Prozent. Wichtig für die journalistische Arbeit sind ebenfalls Internetangebote verschiedener Art (11,9 Prozent). Dabei verlassen sich Journalisten besonders auf internet-

gestützte Primärquellen wie etwa die Auftritte von Städten, Unternehmen oder Vereinen. Privatseiten spielen keine Rolle.

⇒ *Fast die Hälfte aller Zusatzquellen wird mit Hilfe von Suchmaschinen recherchiert. Wer dort nicht oben erscheint, hat kaum Chancen, von Journalisten in ihrem Recherche-Prozess wahrgenommen zu werden.*

Bei der *Ermittlung von Zusatzquellen* sind Suchmaschinen mit einem Häufigkeitsanteil von 43,7 Prozent das zentrale Recherchemittel. Es folgt das Telefon mit einem bedeutend geringeren Häufigkeitsanteil von 18,7 Prozent. Das bedeutet, dass fast die Hälfte aller Kontakte mit Suchmaschinen bzw. konkret mit Google ermittelt wird. Hier besteht die Gefahr einer Wirklichkeitsverzerrung.

Beim *Einholen von Zusatzinformationen* sind verschiedene Recherchemittel gleichgewichtig von Bedeutung: das Telefon (Häufigkeitsanteil von 19,7 Prozent), verschiedene Onlineangebote (15,7 Prozent), Nachrichtenagenturen (14,6 Prozent) und Onlineangebote redaktioneller Medien (11,1 Prozent). Dies zeigt, dass Journalisten hier auf Quellenpluralität achten.

Pragmatismus zeigt sich beim *Suchen und Sichten von Zusatzmaterial*. Hausinterne Archive nehmen einen Häufigkeitsanteil von 34,8 Prozent ein. Journalisten verlassen sich also hier auf bereits im eigenen Medium publiziertes Material. Erstaunlich ist die geringe Nutzung von Nachrichtenagenturen, obwohl diese auf diesen Rechercheschritt abgestimmte Angebote wie Bilddatenbanken oder Filmarchive bereitstellen (9,3 Prozent).

Die jeweilige Mediengattung hat einen Einfluss auf die Verwendung bestimmter Recherchemittel bei bestimmten Rechercheschritten. In Bezug auf die *Themenfindung und Relevanzbewertung* zeigt sich ein hoher Häufigkeitsanteil von Nachrichtenagenturen bei Onlinejournalisten. Ähnlich hoch ist die Nutzung nur beim öffentlich-rechtlichen Hörfunk. Auch Onlineangebote redaktioneller Medien werden von Onlinejournalisten ausgiebig genutzt (Häufigkeitsanteil von 16,8 Prozent). Tageszeitungsjournalisten nutzen im Vergleich kaum redaktionelle Onlineangebote (5,9 Prozent).

Die *Überprüfungsrecherche* wird von den verschiedenen Mediengattungen unterschiedlich gehandhabt. Das Telefon als Recherchemittel wird in diesem Rechercheteilprozess von Onlinejournalisten am seltensten verwendet, dafür überprüfen Onlinejournalisten häufiger im redaktionsinternen Gespräch.

Beim Rechercheteilprozess *Erweiterungsrecherche* zeigt sich eine starke Nutzung der Nachrichtenagenturen durch Onlinejournalisten (Häufigkeitsanteil von 29,2 Prozent im Vergleich zu 10,5 Prozent bei allen Journalisten). Insgesamt werden nicht computergestützte Recherchemittel von den Onlinejournalisten mit einem Häufigkeitsanteil von 12,6 Prozent wesentlich seltener genutzt als zum Beispiel von Zeitungsjournalisten (45,1 Prozent). Starke Nutzer von

Suchmaschinen sind die Journalisten bei öffentlich-rechtlichen Hörfunkstationen mit einem Anteil von 19,9 Prozent. Tageszeitungs- und Fernsehjournalisten hingegen sind eifrigere Nutzer verschiedener Onlineangebote mit Häufigkeitsanteilen von 12,4 Prozent und 13,8 Prozent.

Beim Rechercheschritt der Ermittlung von Zusatzquellen nutzen Onlinejournalisten mit einem Häufigkeitsanteil von 53,8 Prozent Suchmaschinen am stärksten. Bei Zeitungsjournalisten war ein hoher Häufigkeitsanteil des Recherchemittels „persönliche Ablage, hausinterne Archive und Nachschlagewerke“ auffällig (13,8 Prozent). Sie verlassen sich also zum großen Teil auf Quellen, die bereits bekannt sind, was zu einer internen Selbstreferentialität führen kann, wenn immer wieder die gleichen Ansprechpartner befragt werden.

Beim Einholen von Zusatzinformationen zeigt sich jedoch auch, dass Zeitungsjournalisten am seltensten auf bereits publiziertes oder vorgefertigtes Material anderer Medienquellen oder von Nachrichtenagenturen zurückgreifen (Häufigkeitsanteil von 7,7 Prozent). Sie sind oft die einzigen Informationsdienstleister vor Ort und haben gar keine Möglichkeit, auf Konkurrenzmedien zurückzugreifen.

Das Suchen und Sichten von Zusatzmaterial ist von Produktionszwängen geprägt. Fernsehredaktionen weisen einen hohen Häufigkeitsanteil von 32,2 Prozent bei Rohmaterial auf. Ebenfalls produktionsbedingt ist die immens hohe Nutzung computergestützter hausinterner Archive bei Hörfunkjournalisten (70,5 Prozent). Hier recherchieren Journalisten nach Tonsamples oder Hintergrundmusik.

Die Beobachtung hat gezeigt, dass Recherchetätigkeiten etwas weniger als die Hälfte der Arbeitszeit einnehmen. Computergestützte Recherchemittel haben bezogen auf die Häufigkeit der Nutzung einen größeren Anteil als nicht computergestützte Recherchemittel. Umgekehrt nehmen die klassischen Recherchemittel einen größeren Anteil an der Recherchedauer ein. Überprüfungsrecherche findet kaum statt. Das Telefon ist nach wie vor das wichtigste Recherchemittel. Suchmaschinen, insbesondere Google, dominieren bei der Ermittlung von Zusatzquellen und haben damit einen entscheidenden Einfluss auf den gesamten Rechercheverlauf.

*⇒ Journalisten binden das Internet differenziert in ihre Recherche ein. Aber: Der Computer verstärkt den Hang zur Selbstreferentialität.*

Insgesamt binden Journalisten das Internet in ihre Recherchearbeit sehr differenziert ein. Von einer dominierenden Internetrecherche kann nicht gesprochen werden. Vielmehr gewinnt das Internet gegenüber den klassischen Recherchemitteln vor allem dort an Bedeutung, wo es Rechercheaufgaben effizienter erledigen hilft und neue Möglichkeiten eröffnet. Computergestützte Recherche ergänzt, aber verdrängt damit nicht die klassische Recherche. Journalisten

nutzen verschiedenste Recherchemittel, plumpes „Anfüttern“ über eine einzige Recherchequellenart war nicht zu beobachten. Zwei unbequeme Wahrheit sollten allerdings nicht vergessen werden: Überprüfen – eine Grundtugend der journalistischen Recherche – findet nur noch eingeschränkt statt. Und: Das Rechercheverhalten in der digitalen Medienwelt verstärkt den Hang zur Selbstreferentialität im Journalismus, da computergestützte Recherchemittel Journalisten zuallererst zu den Produkten ihrer Kollegen führen – und nicht zu selbst recherchierten Primärquellen.

### *6.1.2 Journalistenbefragung zur Online- und Suchmaschinennutzung und -beurteilung*

Ziel der Befragung war es, über die Beobachtung hinaus weitere Befunde zur Online- und Suchmaschinennutzung sowie zur Technikaffinität von Journalisten zu sammeln, insbesondere zur Einstellung von Journalisten zum Internet und zu Suchmaschinen als Recherchemittel. Die Befragung wurde quantitativ-standardisiert und schriftlich durchgeführt. Hierzu wurde eine Stichprobe von 389 tagesaktuell arbeitenden Medien aus den Bereichen Zeitung, Hörfunk, Fernsehen und Online gezogen, an die insgesamt 3.921 Fragebögen versendet wurden. Es gab es einen verwertbaren Rücklauf von 601 Fragebögen (Rücklaufquote von 15,7 Prozent).

49,8 Prozent der Befragten arbeiteten für die Tageszeitung, 23,5 Prozent für den Hörfunk, 17,6 Prozent für das Fernsehen und 9,1 Prozent für Online-medien. Fast zwei Drittel der Befragten (65,1 Prozent) waren Männer, knapp über ein Drittel Frauen (34,9 Prozent). Die teilnehmenden Journalisten waren im Durchschnitt 37,4 Jahre alt und hatten 13,5 Jahre journalistische Berufserfahrung. 88,1 Prozent waren fest beschäftigt, 11,9 Prozent frei. Der Großteil von fast zwei Dritteln der befragten Journalisten (63,7 Prozent) war als Redakteur tätig, fast ein Viertel in Gesamt- oder Teilleitungsfunktionen (21,4 Prozent) und knapp ein Zehntel als Volontäre (8,7 Prozent). Etwas über drei Viertel der Befragten (76,0 Prozent) haben ein Volontariat absolviert. Im Lokal- bzw. Regionalressort arbeiteten 39,4 Prozent der Befragten und im Politikressort 28,0 Prozent. Damit liegt eine Beobachtungsstichprobe vor, die in den zentralen Tendenzen der Grundgesamtheit für die vier einbezogenen Mediengattungen ähnelt.

⇒ *Journalisten sind nicht besonders technikaffin.*

Hinsichtlich der Technikaffinität, die über sechs einzuschätzende Aussagen erhoben wurde, ergab sich eine rechnerisch durchschnittliche bis eher geringe Technikaffinität. Die Journalisten wurden offen nach ihrer Recherchezeit pro Tag gefragt. Durchschnittlich sind es 2:44 Stunden. Die Journalisten schätzten

den zeitlichen Anteil der Onlinerecherche am Gesamtrecherchearaufwand auf durchschnittlich 47,9 Prozent ein, was rund 1:19 Stunde entspricht.

Die Befragungsteilnehmer sollten einzuschätzen, wie häufig sie das Internet für verschiedene Recherhetätigkeiten einsetzen. 71,3 Prozent nutzen es sehr oft zum Einholen von Zusatzinformationen, 70,1 Prozent zum Ermitteln zusätzlicher Quellen und Kontaktdaten, 64,7 Prozent zum Beobachten der Nachrichten- und Themenlage und 56,5 Prozent zur Kontrolle von Fakten. Weniger häufig wird das Internet eingesetzt, um komplexe Sachverhalte gründlich zu recherchieren oder die Relevanz eines Themas einzuschätzen. Aber auch für diese Tätigkeiten nutzen jeweils mehr als ein Drittel der Befragten das Internet noch sehr oft (36,4 bzw. 35,5 Prozent). Die Glaubwürdigkeit von Quellen überprüfen noch 22,9 Prozent sehr oft im Internet.

*⇒ Webangebote redaktioneller Medien haben neben den Suchmaschinen Google und Yahoo sowie der Online-Enzyklopädie Wikipedia die größte Bedeutung für Journalisten bei der Online-Nutzung.*

Die Journalisten sollten offen die fünf wichtigsten Internetangebote für ihre Arbeit angeben. Drei Viertel der Journalisten gaben Google an, 53,4 Prozent Spiegel Online und 37,4 Prozent Wikipedia. Mit großem Abstand folgen sueddeutsche.de (9,8 Prozent), tagesschau.de (9,5 Prozent), bild.de (9,2 Prozent), Yahoo (7,2 Prozent), und welt.de (5,5 Prozent). Webangebote redaktioneller Medien haben somit – neben den Suchmaschinen Google und Yahoo sowie der Online-Enzyklopädie Wikipedia – die größte Bedeutung für Journalisten bei der Online-Nutzung. Mit anderen Worten: Unter den ersten zehn Seiten, die von Journalisten als am häufigsten genutzte Internetangebote angegeben werden, befindet sich keine einzige Primärquelle wie z. B. die Website eines Ministeriums, einer Partei, einer internationalen Organisation oder eines Unternehmens. Stattdessen werden die redaktionellen Produkte von journalistischen Kollegen konsultiert. Der Hang zur Selbstreferentialität wird also verstärkt.

*⇒ Journalistische Arbeit sei ohne das Internet nicht mehr denkbar. Aber: Durch das Internet werde das Auswählen von Informationen wichtiger als deren Beschaffung.*

Hinsichtlich der Beurteilung des Internets für die journalistische Arbeiten stimmten 99,4 Prozent bzw. 94,0 Prozent der befragten Journalisten eher oder voll und ganz den Aussagen zu, dass das Internet ihre Arbeit erleichtert hat und dass journalistisches Arbeit heute ohne das Internet nicht mehr denkbar ist. Umgekehrt erkennen die Journalisten auch Probleme: 79,1 Prozent stimmen eher oder voll und ganz zu, dass durch das Internet der Aktualitätsdruck auf Journalisten zugenommen hat. 61,3 Prozent meinen eher oder voll und ganz,

dass durch das Internet das Auswählen von Informationen wichtiger wird als das Beschaffen neuer Informationen, und 53,6 Prozent, dass die journalistische Qualität dadurch leidet, dass jeder Informationen über das Internet verbreiten kann. Die befragten Journalisten benennen somit sowohl die Notwendigkeit des Internets für ihre Arbeit, sind sich aber auch möglicher Probleme bewusst. Anders herum ausgedrückt: Journalisten sind kompetent genug, die Probleme zu erkennen, jedoch nicht konsequent genug, ihr Rechercheverhalten zu ändern.

⇒ *Die Googleisierung der Suchmaschinenrecherche ist Realität.*

Die Journalisten wurden in einer offenen Frage gebeten, die drei am häufigsten genutzten Suchmaschinen anzugeben, mit denen sie nach Informationen im Internet suchen. Fast jeder Befragte nannte Google (99,3 Prozent). Daneben kann lediglich Yahoo noch eine nennenswerte Stellung erreichen (35,7 Prozent). Darüber hinaus zeigte sich, dass 39,4 Prozent aller Journalisten für ihre Recherchen lediglich auf eine einzige Suchmaschine zurückgreifen, die in der Regel Google ist. Die „Googleisierung“ der Suchmaschinenrecherche ist somit bereits Wirklichkeit.

Von den unterschiedlichen Arten von Suchfunktionen nutzen 98,5 Prozent der Journalisten sehr oft oder gelegentlich die normale Websuche, 81,9 Prozent die erweiterte Suche und 78,8 Prozent die Nachrichtensuche.

Hinsichtlich der Anwendungsbereiche setzen Journalisten Suchmaschinen nicht nur zur schnellen Suche von leicht verfügbaren Basis-Informationen wie z. B. Kontaktdaten ein, was 90,5 Prozent für wichtig oder sehr wichtig halten. 80,9 Prozent der befragten Journalisten gaben auch an, dass Suchmaschinen für die ausgiebige Recherche eines Themas wichtig oder sehr wichtig seien. Dies ist auch vor dem Hintergrund der Dominanz von Google kritisch zu sehen, weil der Fokus der Recherche auf die Datenbasis dieser Suchmaschine beschränkt bleibt. Eine derartige Einseitigkeit kann sich negativ auf die Qualität der Berichterstattung auswirken. In Bezug auf die Überprüfung von Fakten bzw. Quellen halten 83,2 bzw. 70,4 Prozent Suchmaschinen für wichtig oder sehr wichtig, für die Themen- und Ideenfindung immerhin noch 48,8 Prozent.

⇒ *Journalisten wissen, dass Suchmaschinen keine neutralen Suchergebnisse liefern. Dennoch schätzen sie sie als unentbehrliche Hilfsmittel ein.*

Hinsichtlich der generellen Beurteilung von Suchmaschinen stimmten 97,0 Prozent bzw. 96,6 Prozent der Journalisten eher oder voll und ganz den beiden Aussagen zu, dass Suchmaschinen ein unentbehrliches Hilfsmittel sind, und dass Suchmaschinen eine schnelle und kostengünstige Recherche ermöglichen. 91,9 Prozent meinten eher oder voll und ganz, dass Suchmaschinen ein gutes Werkzeug sind, das zu finden, was man sucht. 66,0 Prozent sahen Suchmaschi-

nen eher oder voll und ganz als eine qualitativ hochwertige Recherchemöglichkeit an. Demgegenüber stimmen 72,9 Prozent der Journalisten überhaupt oder eher nicht zu, dass Suchmaschinen neutrale Suchergebnisse liefern. Auch hier können Journalisten es vereinbaren, das Manko eines Mittels erkannt zu haben und es dennoch zu nutzen.

### *6.1.3 Experiment zur Suchmaschinenkompetenz von Journalisten*

Ziel des Suchmaschinenexperiments war es, die Suchmaschinenkompetenz von Journalisten zu testen und Einblicke zu gewinnen, mit welchen Suchstrategien Journalisten vorgehen, wenn sie Suchmaschinen verwenden. Es nahmen 48 Journalisten teil, davon jeweils ein Viertel von der Tageszeitung, dem Hörfunk, dem Fernsehen und Onlinemedien. Zwei Drittel waren Männer. Die Probanden waren im Mittel 34,2 Jahre alt und hatten durchschnittlich 10,8 Jahre journalistische Berufserfahrung. Zwei Drittel hatten ein Volontariat absolviert.

Das Experiment wurde in einer kontrollierten Feldsituation am jeweiligen Arbeitsplatz der Journalisten durchgeführt. Die Probanden wurden gebeten, drei Suchaufgaben mit Google zu bearbeiten; ihr Rechercheverhalten wurde dabei systematisch beobachtet. Zwei der Suchen waren Retrievalaufgaben. Bei diesen ging es um das Auffinden konkreter Fakten. Die dritte Aufgabe war eine komplexere Recherchesuche, bei der alle vorhandenen Informationen zu einem Thema gesammelt werden sollten.

Bei der leichten Retrievalaufgabe sollten die Probanden innerhalb von fünf Minuten fünf Fragen zum Vorsitzenden des SPD-Kreisverbands Salzland beantworten. Bei der schweren Retrievalaufgabe mussten innerhalb von zehn Minuten acht Fakten zu dem aktuellen Schweizer Bundesratsbunker gefunden werden. Bei der Rechercheaufgabe waren innerhalb von 15 Minuten alle möglichen Informationen zu Prinz Ali Khan, einem berühmten Playboy der 1950er und 1960er Jahre, zu sammeln. Mit Hilfe eines Fragebogens wurde das erzielte Wissen gemessen.

⇒ *Die meisten Journalisten recherchierten befriedigend, aber nicht gut.*

Bei allen drei Suchaufgaben hatten die 48 Versuchsteilnehmer kein Vorwissen. Die drei Suchaufgaben unterschieden sich hinsichtlich des Sucherfolgs kaum voneinander: Der Anteil der gefundenen an den maximal zu findenden Informationen – der prozentuale Sucherfolg – lag bei durchschnittlich 58,3, 55,7 bzw. 61,0 Prozent. Der durchschnittliche prozentuale Gesamtsucherfolg über alle drei Suchaufgaben betrug 58,4 Prozent. Der Sucherfolg kann insgesamt also als mittelmäßig bezeichnet werden. Die meisten Journalisten recherchierten befriedigend, aber nicht gut. Der Sucherfolg der Journalisten ist vergleichbar mit den Ergebnissen vergleichbarer Suchexperimente mit normalen Nutzern.

Allerdings streute der Sucherfolg unter den Probanden erheblich. Anhand des durchschnittlichen prozentualen Gesamtsucherfolgs wurden drei Gruppen gebildet. 13 Probanden stellten die Gruppe der *erfolglosesten* Sucher mit einem durchschnittlichen prozentualen Sucherfolg von unter 50 Prozent. Die Hälfte der 48 Versuchsteilnehmer verzeichnete einen durchschnittlichen prozentualen Sucherfolg von 50 bis 74 Prozent und kann damit als *durchschnittlich erfolgreiche* Probanden gelten. Elf Journalisten waren der Gruppe der *erfolgreichsten* Probanden zuzuordnen mit einem durchschnittlichen Gesamtsucherfolg von 75 Prozent oder mehr.

Bezüglich *soziodemografischer und berufsbezogener Faktoren* waren zwischen den drei Nutzergruppen nur geringe Unterschiede festzustellen. Tendenziell waren die erfolglosesten Probanden etwas jünger als die anderen Versuchsteilnehmer und besaßen eine geringere journalistische Berufserfahrung. Dies erscheint plausibel, da erfahrene Journalisten – unabhängig von der Suchmaschinennutzung – gelernt haben, Informationen einzuordnen und auszuwerten. Die Technikaffinität, die auf eine größere Expertise im Umgang mit Suchmaschinen hinweist, ist bei erfolgreicheren Probanden tendenziell höher ausgeprägt als bei weniger erfolgreichen.

⇒ *Tendenziell waren die erfolglosesten Probanden etwas jünger als die anderen Versuchsteilnehmer und besaßen eine geringere journalistische Berufserfahrung. Es stimmt also nicht, dass die jungen Journalisten die älteren Kollegen mit einer alles überragenden Suchmaschinen-Kompetenz austechen.*

Bezüglich der *Mediengattungen* war auffällig, dass Journalisten des privaten Hörfunks, gefolgt von Tageszeitungsredakteuren die schlechtesten und Journalisten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens die besten waren. Der Sucherfolg der Onlinejournalisten sowie der Versuchsteilnehmer des öffentlich-rechtlichen Hörfunks und des Privatfernsehens fiel etwas besser als der Durchschnitt aus.

Die Versuchsteilnehmer greifen nur in sehr wenigen Fällen auf Operatoren zurück. Auch werden Operatoren nicht immer richtig eingesetzt. Der durchschnittliche Anteil von Suchanfragen mit Operatoren pro Proband liegt bei der leichten Retrievalaufgabe und der Rechercheaufgabe bei 4,4 Prozent und bei der schweren Retrievalaufgabe immerhin bei 7,8 Prozent. Diese stammen von einer kleinen Minderheit der Versuchsteilnehmer.

Phrasen wurden dagegen häufiger verwendet. Sie kamen durchschnittlich pro Proband in 23,3 Prozent der Suchanfragen, zu der leichten Retrievalaufgabe und sogar in 37,0 der Suchanfragen zuz Rechercheaufgabe vor. Bei der schweren Retrievalaufgabe waren es nur 4,8 Prozent; hier bot sich die Verwendung von Phrasen aber weniger an als bei den beiden anderen Suchaufgaben, bei der in der Regel der Name des Vorsitzenden des SPD-Kreis-

verbands Salzland bzw. von Prinz Ali Khan in Anführungszeichen gesetzt worden ist. Allerdings setzten nur etwa ein Drittel bzw. die Hälfte der Probanden bei der leichten Retrievalaufgabe bzw. bei der Rechercheaufgabe Phrasen ein.

In der Ergebnisliste von Google wurde nur selten geblättert – bei der leichten und schweren Retrievalaufgabe grundsätzlich gar nicht. Bei der Rechercheaufgabe wurden insgesamt auch nur 0,66 weitere Seiten der Google-Liste mit zehn weiteren Suchergebnissen über die erste Seite der Ergebnisliste hinaus aufgerufen.

Bei der leichten Retrievalaufgabe riefen die Probanden im Durchschnitt pro Suchaufgaben 5,40 Zielseiten bzw. Suchergebnisse auf, d.h. Webseiten, die in der Ergebnisliste von Google verlinkt sind. Bei der schweren Retrievalaufgabe, bei der mehr Zeit zur Verfügung stand und mehr Fakten gefunden werden mussten, waren es 9,29 Zielseiten und bei der Rechercheaufgabe, bei der wiederum mehr Zeit vorhanden war und mehr Informationen zu suchen waren, 11,31. Umgekehrt verhält es sich mit der Anzahl der aufgerufenen weiterführenden Webseiten pro Suchaufgabe. Diese nimmt von der leichten Retrievalaufgabe (6,19) über die schwere Retrievalaufgabe (4,69) bis zur Rechercheaufgabe (2,35) ab.

⇒ *Die erfolgreichste Suchstrategie ist die „Recherche in die Tiefe“: Wohl-durchdachte Suchanfragen, wenig Herumklicken, gezieltes Ansteuern von Zielseiten*

Im Vergleich der drei nach dem durchschnittlichen Sucherfolg gebildeten Nutzergruppen zeigte sich, dass die erfolgreichsten Probanden sowohl bei den beiden Retrievalaufgaben als auch bei der Rechercheaufgabe eine **Suchstrategie** verfolgt haben, die sich als *Recherche „in die Tiefe“* interpretieren lässt. Sie benötigten weniger Selektionsaktionen: So tätigten sie wenige Suchanfragen, riefen wenige Zielseiten und wenige weiterführende Webseiten auf. Die semantische Betrachtung der Suchanfragen zeigte, dass die Suchwörter gut durchdacht waren. Die Suchbegriffe wurden zunächst direkt der Aufgabenstellung entnommen und dann sukzessive verbessert bzw. dem Suchfortschritt angepasst. Auch die logische Verknüpfung der Suchwörter bzw. die Verwendung erschien sehr reflektiert und der Aufgabenstellung angemessen zu erfolgen. Durch die präzise Einschränkung der Suchanfrage war es nicht notwendig, die Ergebnisliste aufwändig zu durchforsten, viele Zielseiten aufzurufen oder auf weiterführende Webseiten zu surfen. Nach der guten Vorauswahl über die reflektierte Suchanfrage war es möglich, bestimmte Zielseiten gezielt anzusteuern und diesen die gefragten Informationen zu entnehmen. Diese Probanden waren in ihrem Vorgehen wesentlich effektiver.

Demgegenüber lässt sich das Suchverhalten der erfolglosesten Probanden als *Recherche „in die Breite“* bezeichnen. Diese Probanden führten viele Selektionsaktionen aus, um schließlich die gesuchten Informationen zu erhalten. Sie riefen zahlreiche Zielseiten auf, um schließlich die gesuchten Informationen zu erhalten. Sie riefen zahlreiche Zielseiten auf, um schließlich die gesuchten Informationen zu erhalten.

tionsaktionen aus, insbesondere schickten sie viele Suchanfragen ab und klickten viele Zielseiten an. Auch blätterten sie stärker in der Ergebnisliste und surften insgesamt häufiger auf weiterführenden Seiten. Die semantische Analyse der Suchanfragen ergab, dass die erfolglosesten Sucher häufig allgemeine bzw. indirekte Suchbegriffe verwendeten, die die gesuchte Information nicht präzise genug umschrieben. Die Wahl der Suchbegriffe erfolgte unreflektierter. Die insbesondere bei Namen sinnvolle Phrasensuche wird nicht eingesetzt. Die wenig eingeschränkte Suchanfrage liefert dementsprechend eine nur wenig eingeschränkte Ergebnisliste, die dann auf „gut Glück“ durchsucht wird. Ebenso heuristisch, wenn nicht sogar zufällig stellt sich der Aufruf der Zielseiten dar. Die geringe Einschränkung der Suchanfragen wird durch den Aufruf vieler Ziel- und weiterführender Seiten versucht zu kompensieren. Dies führt aber, aufgrund des durch das wenig reflektierte Vorgehen vorhandene sehr starke „Rauschen“ in den Ergebnislisten, zu einem sehr geringen Sucherfolg. Zudem fehlt bei diesem Vorgehen die Zeit, Zielseiten sinnvoll nach Ergebnissen zu durchsuchen. Die Suche bleibt damit oberflächlich.

⇒ *Weiterbildung wirkt sich deutlich positiv auf den Sucherfolg aus.*

Bezüglich der journalistischen Aus- und Weiterbildung deuten die Ergebnisse darauf hin, dass für eine höhere Recherchekompetenz mit Suchmaschinen nicht der grundsätzliche Ausbildungsweg über Volontariat oder Journalistikstudium entscheidend war, sondern zusätzliche Weiterbildungsangebote während des Berufs. In der Gruppe der erfolgreichsten Versuchsteilnehmer haben fast die Hälfte entsprechende Angebote besucht, in den beiden anderen Gruppen nur jeweils etwa ein Viertel.

#### *6.1.4 Inhaltsanalyse von Nachrichtensuchmaschinen zur Quellen- und Beitragsvielfalt*

Aufgrund der Bedeutung der hoch spezialisierten Suchfunktion der Nachrichtensuche (z. B. Google News oder Paperball), die sich im Nutzungsrepertoire von Journalisten etabliert hat, wurde ergänzend zu den drei Studien, die sich Journalisten als Untersuchungsgegenstand widmeten, diese Recherchemöglichkeit untersucht. Nachrichtensuchmaschinen werden den Ergebnissen der Befragung zu Folge von über drei Vierteln (78,8 Prozent) der Journalisten genutzt. Die Leitfadeninterviews im Rahmen der Beobachtungsstudie ergaben, dass Nachrichtensuchmaschinen insbesondere zum Beobachten der Nachrichten- und Themenlage und zur Relevanzbewertung aufgrund der Vielzahl an vorhandenen Quellen verwendet werden.

⇒ *Nachrichtensuchmaschinen werden von vielen Journalisten genutzt.*

Ziel der Studie war es daher, der Quellen- und Beitragsvielfalt von Nachrichtensuchmaschinen nachzugehen, um mögliche Einflüsse auf die journalistische Recherche diskutieren zu können. Dies geschieht vor dem Hintergrund, dass die Quellenauswahl von Nachrichtensuchmaschinen vollständig in den Händen der Betreiber liegt und nicht transparent gemacht wird. Außerdem werden eine massive Konzentration der Suchergebnisse und die mangelnde Abgrenzung von PR- und redaktionellen Inhalten kritisiert.

Zur Beantwortung dieser Frage wurde eine Inhaltsanalyse von Nachrichtensuchmaschinen sekundäranalytisch ausgewertet, bei der sechs deutschsprachige Nachrichtensuchmaschinen zu fünf verschiedenen politischen Themengebieten jeweils zwölf Tage lang einmal täglich zeitgleich mit demselben Suchbegriff und ihren Standardeinstellungen abgefragt und die Ergebnislisten mit den ersten zwanzig Suchergebnissen und die dazugehörigen Zielseiten ausgewertet wurden.

Es zeigte sich, dass die insgesamt 6.960 Suchergebnisse von lediglich 323 Webangeboten stammten. Über alle fünf Teilerhebungen und sechs Nachrichtensuchmaschinen betrachtet war nicht nur eine geringe Vielfalt an einbezogenen Quellen festzustellen, sondern auch eine große Konzentration der Suchergebnisse auf einige wenige Onlineangebote. So stammten fast vier von zehn Suchergebnissen (38,8 Prozent) von insgesamt nur zehn verschiedenen Onlineangeboten.

⇒ *Nachrichtensuchmaschinen greifen auf wenige Quellen zurück – und diese sind auch noch die bekannten und reichweitenstarken Angebote.*

Zudem sind diese wenigen Quellen sehr reichweitenstarke Angebote, die zu den Meinungsführern zählen. An erster Stelle steht Spiegel Online, gefolgt von Welt Online, Netzeitung und Yahoo, Reuters, sueddeutsche.de, Focus Online, Web.de, FAZ.net und die Westdeutsche Allgemeine. Da die häufigsten Quellen der Nachrichtensuchen von Journalisten ohnehin bereits häufig von Journalisten genutzt werden, ist zu befürchten, dass dies die selbstreferentiellen Tendenzen im Journalismus weiter verstärkt.

Hinsichtlich der Art der einbezogenen Onlineangebote zeigt sich, dass die wichtigste Kategorie die Internetableger von Printmedien sind. Sie stellen 55,4 Prozent der 323 vorgefundenen Onlineangebote und sogar 63,6 Prozent aller 6.960 Suchergebnisse dar. Innerhalb dieser Kategorie und insgesamt sind Ableger von (Abonnement-)Tageszeitungen führend (43,0 Prozent der Onlineangebote und 48,2 Prozent der Suchergebnisse). Onlineableger universeller Publikumszeitschriften, d. h. etwa von Spiegel und Focus, stellen zwar nur 3,1 Prozent der inkludierten Angebote, aber 12,5 Prozent aller Suchergebnisse. Die zweitwichtigste Kategorie sind reine Nur-Onlineangebote mit jeweils 21,1 Prozent aller Angebote und aller Suchergebnisse.

» Auch interessengeleitete Kommunikatoren mischen sich unter die Quellen von Nachrichtensuchmaschinen.

Die dritthäufigste Kategorie von Onlineangeboten sind interessengeleitete Web-sites – rund jedes achte vorgefundene Onlineangebot (12,7 Prozent). Bei Google News wurde die mit Abstand größte Anzahl interessengeleiteter Kommunikatoren festgestellt. Zwar stellen interessengeleitete Websites 12,7 Prozent aller 323 Onlineangebote, von ihnen stammen jedoch nur 3,0 Prozent der Suchergebnisse. Eine starke Vermischung journalistischer mit interessengeleiteten Inhalten war somit nicht vorzufinden. Allerdings konnte gleichzeitig festgestellt werden, dass interessengeleitete Angebote in nicht geringem Maße vorhanden sind. Je nach Suchthematik könnten auch mehr Suchergebnisse von diesen Quellen stammen.

7,1 Prozent der Angebote waren Onlineableger von Rundfunkanbietern mit 7,9 Prozent der Suchergebnisse. Nutzerkommunikation gab es so gut wie kaum (2,8 Prozent der Angebote bzw. 0,2 der Suchergebnisse). Von den drei vorzufindenden Nachrichtenagenturen (0,9 Prozent der Angebote) stammten 4,2 Prozent der Suchergebnisse.

Hinsichtlich der Darstellungsformen der verlinkten Beiträge lag der Schwerpunkt auf Meldung und Bericht (83,8 Prozent); andere Darstellungsformen waren von untergeordneter Bedeutung. Google News lieferte im Vergleich zu den anderen Nachrichtensuchmaschinen noch die größte Vielfalt an Darstellungsformen, aber auch hier waren noch 76,8 Prozent der Artikel Meldungen oder Berichte.

Bei 51,0 Prozent der mit einer Autoren- bzw. Herkunftsquelle versehenen Beiträge (81,7 Prozent) handelte es sich um einen Artikel einer Nachrichtenagentur. Von allen Artikeln, die ganz oder teilweise auf eine Nachrichtenagentur zurückzuführen waren, hat die Deutsche Presse-Agentur eine dominierende Stellung mit 54,8 Prozent. Mit deutlichem Abstand folgen Agence France Press (13,3 Prozent), Reuters (11,3 Prozent), Associated Press (9,5 Prozent) und der Deutsche Depeschendienst (4,0 Prozent). Die Position von dpa in der von Nachrichtensuchmaschinen vermittelten „Berichterstattung“ ist somit ähnlich wie in der Offline- bzw. insbesondere der Print-Welt. Zudem stellt dpa bereits die Hauptagenturquelle in deutschen Redaktionen dar und die meisten Redakteure haben bereits direkten Zugriff auf dpa-Meldungen.

Insgesamt haben die Ergebnisse dieser Studie gezeigt, dass Nachrichtensuchmaschinen eine geringe Vielfalt an Onlineangeboten bzw. eine hohe Konzentration auf einige wenige Angebote liefern. Die häufigsten Angebote sind dabei von Journalisten häufig genutzte Meinungsführermedien. Nachrichtensuchmaschinen enthalten auch eine Reihe von interessengeleiteten, nicht-journalistischen Angeboten. Des Weiteren sollte der hohe Anteil von Agenturmeldungen, insbesondere der Deutschen Presse-Agentur festgehalten werden. Die

Ergebnisse lassen die Befürchtung verstärkter selbstreferentieller Tendenzen im Journalismus durch die Nutzung von Nachrichtensuchmaschinen nicht geringer werden.

## 6.2 Handlungsempfehlungen

Aufbauend auf den Ergebnissen aller vier Teilstudien sollen im Folgenden Handlungsempfehlungen für den Journalismus sowie praktisch anwendbare Lehren für die journalistische Arbeit entwickelt werden, die in allen Bereichen der Aus- und Weiterbildung von Journalisten wie z. B. den Journalistikstudien-gängen an Universitäten und Fachhochschulen, an den Journalistenschulen, in Volontariatsprogrammen und an speziellen Fortbildungssakademien nutzbar gemacht werden können.

Dies geschieht vor dem Hintergrund, dass die journalistische Aus- und Weiterbildung im Onlinebereich ein wesentlicher Faktor zur Qualitäts- und Zukunftssicherung im Journalismus darstellt (Machill/Beiler 2005). Gerade die Recherchekompetenz ist eine journalistische Schlüsselqualifikation, die hierbei eine wichtige Rolle spielt. Unsere Beobachtung hat gezeigt, dass Recherchetätigkeiten im weitesten Sinn 43,1 Prozent der täglichen Arbeitszeit von Journalisten ausmachen. Recherche nimmt aber nicht nur quantitativ einen breiten Raum ein, sondern sie stellt auch die qualitative Basis für die Produktion journalistischer Inhalte dar.

Unsere Beobachtungs- und Befragungsstudie hat des Weiteren gezeigt, dass sich das Internet auf breiter Basis in den Rechercheprozess integriert hat bzw. dass computergestützte Recherchemittel inzwischen gleichberechtigt neben den klassischen stehen. In den Leitfadeninterviews unserer Beobachtungsstudie schätzten mehr als die Hälfte der Journalisten ihre Internetkompetenz für Recherchen im Vergleich zu ihren Kollegen als durchschnittlich bzw. normal ein. Dafür steht exemplarisch die Aussage eines Regionalzeitungsjournalisten: „*Man kommt über die Runden. Ich bin kein Genie, finde aber immer, was ich suche.*“ Ein Kollege aus dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen drückt es so aus: „*Also sagen wir mal, ich bin ein ganz normaler User ... Wenn es darum geht, im Internet was zu finden, denke ich, das kriege ich schon ganz gut hin.*“ Fast ein Viertel war der Meinung, dass sie verglichen mit anderen Journalisten nur über geringe Onlinerecherchefertigkeiten verfügen. Lediglich etwas unter ein Fünftel gab an, eine bessere Internetkompetenz für Recherchen zu haben als seine Kollegen.

Diese Angaben müssen vorsichtig behandelt werden, da es sich hier um eine Selbsteinschätzung handelt, die zudem noch sozialer Erwünschtheit unterliegen kann. Unser Experiment hat für den speziellen, aber wichtigen Bereich der Suchmaschinenrecherche exemplarisch Defizite aufgezeigt. Diese können

vor allem auf eine mangelnde Aus- und Weiterbildung zurückgeführt werden. So gaben vier Fünftel der beobachteten Journalisten in den Leitfadengesprächen an, dass sie sich die Onlinerecherchefertigkeiten autodidaktisch angeeignet haben bzw. aneignen mussten. Ein Onlinedektor meint dazu: „*Internet ist ein klassischer Sektor, den man selber erlernen muss. Da muss man wühlen und suchen und irgendwann ist man richtig schnell und fit.*“

Lediglich ein Viertel hat eine spezielle Weiterbildung zu Onlinerecherche im weitesten Sinn genossen. Diese wäre jedoch notwendig, wenn man sich bewusst macht, dass fast alle Journalisten unserer Beobachtungsstudie diese Kompetenzen in ihrer Ausbildung nicht mitbekommen haben. So geben nur rund ein Zehntel der Journalisten mit Volontariat an, auch Internetrecherchefertigkeiten erlernt zu haben.

Möchte man Handlungsempfehlungen für den Journalismus und die journalistische Aus- und Weiterbildung entwickeln, ist es zielführend, sich zunächst die generellen journalistischen Kompetenzen bewusst zu machen. Die grundlegenden Qualifikationen hat Weischenberg (1990: 24) in einem Dreiklang von Sach-, Fach- und Vermittlungskompetenz formuliert (für eine onlinejournalistische Erweiterung des Kompetenzrasters siehe Machill/Beiler 2005: 230–235).

Bei der Vermittlungskompetenz geht es „um die jeweils angemessene Umsetzung von Informationsangeboten in einem themen- und rezipientenorientierten Zusammenhang“ (Weischenberg/Kriener 1998: 23), die im vorliegenden Rahmen nicht weiter betrachtet werden soll.

Unter Sachkompetenz sind Ressort- bzw. Spezialwissen sowie ein breites Orientierungswissen zu verstehen, was angesichts der wachsenden sozialen, ökonomischen und politischen Komplexität moderner Gesellschaften sehr bedeutsam ist (vgl. auch Weischenberg/Kriener 1998: 22). Zudem wird die journalistische Sachkompetenz auch von einer Fülle ungesicherter und qualitativ schwer einschätzbarer Inhalte im Internet gefordert (Höbermann 1998: 305 f.). Das bedeutet auch: Sachkompetenz kann – offline wie online – bei der Recherche helfen, Informationen auf ihre Richtigkeit und Zuverlässigkeit hin zu beurteilen und die Wahrhaftigkeit von Quellen einzuschätzen, etwa durch auf Wissen beruhender sachlicher Plausibilitätsbetrachtung. Eine gute Wissensgrundlage hilft, falsche Informationen als solche zu enttarnen. Außerdem ermöglicht (Vor-)Wissen eine inhaltlich geeignete Recherchestrategie, auch bei der Nutzung von Suchmaschinen (vgl. Hölscher 2002).

Zur Fachkompetenz zählen nach Weischenberg/Kriener (1998: 21 f.) einerseits instrumentelle bzw. handwerkliche Fähigkeiten, andererseits journalistisches Fachwissen. Es ist diese Dimension, die im vorliegenden Zusammenhang besonders angesprochen ist, wenn es um Handlungsempfehlungen für die journalistische Recherche geht. Es gilt, die notwendigen Fertigkeiten für die journalistische Informationsbeschaffung und -überprüfung zu erlernen und fortwährend weiterzuformen. Fachwissen, das auf kommunikations- und medien-

wissenschaftlichen Kenntnissen beruht, stellt die theoretische Basis für das journalistische Handeln im Allgemeinen wie für die Recherche im Besonderen dar und die notwendige Reflexion bereit (vgl. Weischenberg/Kriener 1998: 21 f.). Was den Bereich der Onlinerecherche angeht, gehören hierzu auch fundierte und breite Kenntnisse über das Internet. Hierzu gehört etwa auch Wissen über die Funktionsweise sowie Gefahren und Probleme von Suchmaschinen.

Im Folgenden werden zunächst Meta-Handlungsempfehlungen für die Gewährleistung und Verbesserung der Recherchequalität im Journalismus herausgearbeitet. Diese betreffen die strukturellen Bedingungen auf der Ebene des Mediensystems und der Medieninstitutionen, denen die Journalisten unterworfen sind und innerhalb derer sie handeln. Anschließend werden konkrete Lehren vorgestellt, die jeder einzelne Journalist praktisch anwenden kann und die dazu dienen sollen, seine Recherchekompetenz zu verbessern. Speziell wird in einem gesonderten Unterkapitel aufgrund ihrer Bedeutung auf Suchmaschinen eingegangen. Die Handlungsempfehlungen haben auch zum Ziel, eine Debatte über Recherchekompetenz und -qualität im Journalismus anzustoßen und zu befördern, nachdem sich computer- und internetbasierte Recherchemittel fest im journalistischen Alltag etabliert haben.

### *6.2.1 Strukturelle Handlungsempfehlungen für Medienpolitik und -institutionen*

Nicht die journalistische Recherche selbst ist die Mangelware – Defizite zeigen sich vor allem bei essenziellen Bestandteilen. Das Übergewicht der rein auf Inhaltsproduktion abzielenden journalistischen Handlungen und die extrem untergeordnete Rolle des Überprüfens weist auf schwere strukturelle Mängel in deutschen Redaktionen hin. Journalisten sind dazu gedrängt, die Produkte mit Inhalten zu füllen. Die Folge: Sorgfalt und vor allem inhaltliche Richtigkeit lässt sich nur noch durch Abstriche realisieren. Nun ist es nicht so, dass Journalisten aus Faulheit auf Überprüfung verzichten. In den Arbeitstagen, die zum Teil weit über acht Stunden hinausgehen, ist schlicht kein Platz mehr. Der Journalist weiß sich oft nicht mehr anders zu helfen, als bei der Inhaltsproduktion auf informationelles Junk-Food, wie etwa Pressemitteilungen und Nachrichtenagenturinhalte zurückzugreifen.

Der Grund ist allseits bekannt: Wirtschaftliche Zwänge, die sich besonders auf personelle Besetzungen von Redaktionen auswirken, machen Recherchezeit zur Überprüfung zum fast unerreichbaren Luxus. Nun allein nach mehr Geld und Personal zur umfassenderen Recherche zu rufen, wäre naiv. Denn in den meisten Fällen sind die wirtschaftlichen Zwänge nicht ausschließlich auf bewusste wirtschaftliche Optimierung des Gewinnes durch die Verleger und Unternehmen zurückzuführen, sondern tatsächlich auf eingeschränkte Investitionsmittel in Zeiten der Medienkrise. Die Herausforderung liegt nun darin,

Anreize zur strukturellen Veränderung zu schaffen, die dennoch wirtschaftlich attraktiv sind.

Eine Möglichkeit wäre die **Institutionalisierung der Recherche** – besonders der Überprüfung – in den einzelnen Redaktionen durch die Schaffung von spezialisierten Rechercheteams. Kern der Überlegung ist es, die Überprüfungsrecherche, die so nicht mehr von den einzelnen Journalisten geleistet werden kann, an Spezialisten weiterzugeben.

Die Idee einer solchen Arbeitsteilung ist nicht neu. Im anglo-amerikanischen Journalismus ist das Berufsbild des „Fact checkers“ fester Bestandteil, auch im deutschen Journalismus findet man, wenn auch nur sehr vereinzelt, den so genannten Dokumentationsjournalisten. Das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ wendet dieses Modell bereits seit Jahren erfolgreich an, in Deutschland gilt es als die vertrauenswürdigste Nachrichtenquelle (Edelman GmbH 2008).

Die hohe Spezialisierung der Dokumentationsjournalisten führt zu einem hohen Wirkungsgrad der Überprüfungsrecherche: Beim Nachrichtenmagazin „Focus“ etwa können durch die Arbeitsteilung „mit relativ wenig Aufwand ... 90 Prozent der Probleme eines Manuskripts“ (Lublinski, o.J.) vermieden werden. Die dadurch erzielte publizistische Qualität eines Produktes dürfte sich auch auf die Attraktivität für den Rezipienten auswirken und somit wieder wirtschaftliche Vorteile für das Medienunternehmen bringen.

Eine Steigerung der publizistischen Attraktivität steht auch im Mittelpunkt einer speziell auf Onlinerecherche abzielenden Handlungsempfehlung. Solide, handwerkliche Fähigkeiten und redaktionelle Richtlinien in Bezug auf Onlinerecherche könnte ein zu schaffendes **Qualitätszertifikat** dokumentieren. Grundlage ist das in vielen Bereichen von Industrie und Dienstleistungen bereits übliche Prinzip der Qualitätszertifizierung, wie etwa durch die Qualitätsnorm ISO-9001. Integrativer Bestandteil eines solchen Zertifikates wären festgelegte und kontrollierte Qualifizierungsmaßnahmen im Bereich Onlinerecherche sowie ein Bündel an Richtlinien, denen sich eine Redaktion verpflichtet. So gewinnen Medienunternehmen auf zwei Arten: Erstens verbessert sich die Qualität des journalistischen Produktes selbst, zweitens kann diese dokumentierte Qualität ein Rezeptionsargument für das Medienpublikum sein. Der Rezipient wiederum kann sich bei dem Zertifikat darauf verlassen, dass transparente Richtlinien der Onlinerecherche beim jeweiligen Produkt erfüllt sind. Die Glaubwürdigkeit des Mediums steigt und damit eventuell auch die Reichweite.

Nachdem bereits die Recherche in festen Redaktionen unter Restriktionen wie Geld und Zeit leidet, ist davon auszugehen, dass hier **freie Journalisten** noch wesentlich stärker betroffen sind. Eine externe Überprüfung von Inhalten findet hier – wenn überhaupt – oftmals erst nach Abgabe des Beitrages statt. Diese Überprüfungsrecherche scheint allerdings auch von den dann verantwortlichen Redaktionsmitgliedern nicht besonders ernst genommen zu werden.

Offensichtlich waren solche Recherchen bereits Teil des verschwindend gerin- gen Anteils der Überprüfungsrecherche bei den von uns beobachteten 235 Journalisten. Ziel könnte es nun sein, bereits vor dem Prozess der Endabnahme des journalistischen Beitrages den freien Journalisten Ressourcen zur Verfügung zu stellen, damit bereits auf ihrer Seite Freiräume zur sorgfältigen Recherche bestehen. Eine Möglichkeit sind hier **Recherchestipendien**, die zusätzlich zum Erlös der freien journalistischen Arbeit genügend Geldmittel zur Verfügung stellen, um den ständigen Produktionsdruck zu entschärfen.

Bei der journalistischen Ausbildung werden zwar in den allermeisten Fällen durchaus Inhalte zur Onlinerecherche vermittelt, nur schwanken diese in Qualität und Quantität. Der Grund ist, dass Art und Umfang der Wissensvermittlung in diesem Bereich nicht festgelegt sind. Für Arbeitgeber ist es somit schwierig, die Kenntnisse der Onlinerecherche von ausgebildeten Journalisten festzustellen – das gewinnt an Brisanz angesichts der Tatsache, dass heutzutage computergestützte Recherchemittel bereits im Arbeitsalltag häufiger verwendet werden als nicht computergestützte Mittel. Eine **feste Verankerung einheitlicher Ausbildungsinhalte** in Bezug auf Onlinerecherche, und das bei Journalistenschulen, Universitäten und Volontariatsbetrieben, könnte objektivierbare Aussagen über Kenntnisse im Onlinebereich bieten.

Google bestimmt wesentliche Bereiche der journalistischen Recherche. Damit verlassen sich Journalisten auf ein Recherchemittel, dass sie weder verstehen noch kontrollieren können. Die Google-Algorithmen sind streng geheim, Journalisten können so nicht nachvollziehen, wie die Ergebnisse überhaupt zustande gekommen sind. Des Weiteren handelt es sich bei Google um ein Wirtschaftsunternehmen, das aufgrund dieser Tatsache sowohl politischen als auch finanziellen Zwängen ausgesetzt ist. Dass sich Journalisten dennoch in eine solche Abhängigkeit begeben, ist erstaunlich. Besonders, da in anderen Bereichen solche Faktoren bei der Informationsgewinnung systematisch ausgeschaltet wurden. Um sich von solchen Einflüssen frei zu machen, gründeten viele deutsche Medienunternehmen in Eigenverantwortung die Deutsche Presse-Agentur (dpa). Die dpa soll laut Statut „unparteiisch und unabhängig von Einwirkungen und Einflüssen durch Parteien, Weltanschauungsgruppen, Wirtschafts- und Finanzgruppen und Regierungen“ ihre Informationen für die Medienbetriebe bereitstellen. Da Suchmaschinen für bestimmte Bereiche der journalistischen Recherche sogar noch eine größere Rolle als Nachrichtenagenturen spielen, wäre hier ein vergleichbares Modell ebenso sinnvoll. Denkbar wäre es also, **verlässliche und unparteiische Suchmaschinentechnologie** genossenschaftlich finanziert für alle deutschen Medienunternehmen zur Verfügung zu stellen.

Um strukturelle Probleme und Defizite im Bereich der (Online-)Recherche ausmachen zu können, sollten Medienbetriebe kontinuierlich ihre eigenen Arbeitsabläufe evaluieren. Dazu bietet es sich an, ähnliche Instrumente wie in

dieser Studie zu verwenden, etwa die Beobachtung oder Suchmaschinentests. So können die betriebsinterne Aus- und Weiterbildung für die tatsächliche Situation der Recherche maßgeschneidert und Defizite gezielt bekämpft werden. Diese **Selbstevaluation** könnte auch dazu dienen, strategische Ausrichtungen der Medienbetriebe zu beeinflussen und somit eine gleich bleibende, hohe Qualität des journalistischen Produktes zu garantieren. Des Weiteren ergeben sich hieraus hervorragende Instrumente des innerbetrieblichen Controllings und der Prüfung der Effizienz einzelner Arbeitsabläufe. Besonders bei mittleren und kleinen Medienunternehmen kann es notwendig sein, auf Kompetenzen außerhalb des eigenen Hauses zurückzugreifen. Hierbei bietet sich eine enge Zusammenarbeit mit akademischen Einrichtungen an, die sowohl bei der Evaluation als auch bei der daraus folgenden Vermittlung von Lehrinhalten und Erarbeitung von Handlungsstrategien über entsprechende Kompetenzen verfügen.

In vielen Fällen sind Journalisten bei der Aneignung von Kompetenzen im Bereich der Onlinerecherche auf sich selbst gestellt. Auch allgemeine Lehrgänge, die nicht auf die besonderen Bedürfnisse einzelner Ressorts eingehen können, bieten oft nur eine grobe Orientierung und lassen sich schlecht auf den konkreten journalistischen Alltag übertragen. Eine **ständige, zielgerichtete Weiterbildung**, die sich nicht nur auf Autodidaktismen verlässt, könnte hier neben einer besseren publizistischen Qualität zu mehr Effizienz bei Arbeitsabläufen der Recherche führen. So könnte auch das geringe Zeitbudget, das etwa für Überprüfungsrecherche zur Verfügung steht, sinnvoller genutzt werden. Letztlich würden hier gezielte Weiterbildungen auf lange Sicht Geld und Zeit sparen.

Auch bei der Arbeit mit modernen Recherchemitteln wie Suchmaschinen oder Internetquellen spielt nach wie vor die Grundkompetenz bei der Recherche eine Rolle. Denn das Internet ersetzt nicht die Recherche, es ist nur eine Erweiterung des Instrumentariums. Basale Recherchegrundsätze wie Quellenpluralität oder eine kritische Überprüfung der Interessenslage von Quellen machen auch im Onlinebereich einen wesentlichen Teil von Qualitätsrecherche aus. So sollte jede Weiterbildung im Bereich der Recherche via Internet auch immer von einer Vermittlung und Vertiefung von **allgemeinen Recherchemethoden und Recherchegrundgesetzen** flankiert sein. Auch hier können externe Kompetenzträger, wie etwa freie oder öffentlich-rechtliche Bildungsträger, hier besonders Universitäten, eine wichtige Rolle bei der Vermittlung spielen.

Defizite der Recherche zeigen sich insbesondere im privaten Hörfunkbereich. Hier ist es Programmveranstaltern oft aufgrund ihrer Größe gar nicht möglich, ähnliche Arbeitsprinzipien wie etwa öffentlich-rechtliche Redaktionen an den Tag zu legen. Dennoch könnte man Anreize schaffen. Eine **Exzellenzinitiative „Onlinerecherche“**, erarbeitet durch die aufsichtsführenden Landesmedienanstalten, könnte zu mehr Recherche ermuntern. So wäre es denkbar, Förder-

programme auszuarbeiten, die vorhandene Recherchekompetenzen in den einzelnen Sendern ausmachen und unterstützen. Das könnte etwa durch auf Recherche spezialisierte Medienpreise passieren. Eingebettet in ein landes- oder bundesweites, aus Evaluation und Weiterbildung bestehendes Programm wäre hier auch für kleine Redaktionen das Ziel einer umfassenden und kompetenten Onlinerecherche realisierbar. Eine solche Initiative würde sich von anderen Engagements zur Verbesserung der Recherchequalität im Journalismus dadurch unterscheiden, dass hier nicht nur punktuell durch Stipendien, sondern besonders strukturell durch Evaluation bestehender Potenziale und die Einbettung dieser Erkenntnisse in gezielte Angebote zur Aus- und Weiterbildung gefördert werden kann. Letztlich ist es auch denkbar, medienpolitische Instrumente wie die Sendelizenzenvergabe an die Ausarbeitung umfassender Recherchekonzepte zu knüpfen. Wenn ein medienpolitisches Ziel die tatsächliche *Vielfalt* von Inhalten ist, so muss konsequenterweise dafür gesorgt werden, dass Vielfalt durch originäre Recherche entstehen kann. Die Potenziale der Onlinerecherche können hierzu weitaus besser einbezogen werden als zurzeit.

### 6.2.2 *Praktisch anwendbare Lehren für die journalistische Recherche*

Das **Herstellen von Quellentransparenz** kommt im journalistischen Alltag oft zu kurz, darauf deutet der verschwindend geringe Anteil der Überprüfungsrecherche hin. Da diese Rechercheart vor allem unter zeitlichen Beschränkungen leidet, müssen handwerkliche Instrumente aufgezeigt werden, die ein schnelles Herstellen von Transparenz ermöglichen.

Im Internet ist es oft schwierig, den Verfasser von Inhalten ausfindig zu machen. Bei Internetseiten besteht zwar die Pflicht eines Impressums laut § 5 Telemediengesetz, allerdings gilt dies nur für „geschäftsmäßige Telemedien“ und schützt nicht vor gefälschten Inhalten. Daher ist es in vielen Fällen sinnvoll, den Eigentümer der Seite über eine so genannte „**whois**“-Abfrage zu ermitteln. Dazu gibt es spezielle, kostenfreie Anbieter wie etwa die Registrierungsstelle Denic.

Ein ähnliches Problem besteht bei **E-Mails**. Zwar gibt es die Möglichkeit einer eindeutigen Identifikation des E-Mail-Partners durch digitale Zertifikate, nur hat sich dieses Prinzip noch nicht flächendeckend durchgesetzt. Somit besteht weiterhin eine große Gefahr durch gefälschte Absender, so genanntes „E-Mail spoofing“. In den allermeisten Fällen können Fälschungen jedoch durch einen Blick auf die Kopfzeile, eine mit der E-Mail verschickte Information, enttarnt werden. Diese Informationen werden jedoch standardmäßig nicht angezeigt und sind nur über Umwege lesbar.

Oft ist nicht die Transparenz der Quelle das Problem, sondern die richtige Einschätzung. Auch wenn **Blogs** in unserer Untersuchung nicht einmal knapp

über der Wahrnehmungsgrenze lagen, sind sie doch Teil des auch dem Journalisten zugänglichen Recherchematerials. Problematisch bei Blogs ist, dass selbst bei bekannten Quellen der Informationswert nicht auf den ersten Blick zu erkennen ist. So kann ein Blog zwar von einem anerkannten Journalisten oder Kommunikator stammen, allerdings vermischen sich – das scheint medien-spezifisch zu sein – Nachrichten mit persönlichen Meinungsäußerungen. Kurz gesagt: Nur weil ein Journalist bloggt, ist das noch lange kein Journalismus. Hier nicht nur nach Inhalt, sondern auch nach Informationsart zu unterscheiden, ist eine neue Herausforderung für Journalisten. Bei dieser Grundeinschätzung von Bloginformationen helfen weniger spezielle Internetkompetenzen als allgemeine, tradierte Recherchetugenden und eine Sensibilisierung der Journalisten.

Viele Informationen liegen nicht nur in deutscher Sprache vor. Das Internet macht es möglich, auch fremdsprachige Quellen schnell und zuverlässig abzurufen. Das Experiment in unserer Studie hat gezeigt, dass deutsche Journalisten bevorzugt deutsche Informationen einholen, selbst wenn wie in diesem Fall englischsprachige Informationen wesentlich schneller zum Ziel geführt hätten.

Bereits 2002 lagen 72 Prozent aller Informationen im Internet auf Englisch vor (O'Neill/Lavoie/Bennett 2003). Allerdings sind diese Informationen nur zugänglich, wenn auch entsprechende *Sprachkompetenz* besteht. Somit sollten Medienunternehmen nicht nur auf die Vermittlung von Recherchekompetenzen achten, sondern ihre Mitarbeiter auch sprachlich schulen, damit diese sich große Teile des Internets leichter erschließen können. Eine fremdsprachliche Schulung sollte somit integrativer Bestandteil eines Schulungspaketes sein, bei dem Journalisten für die Internetrecherche qualifiziert werden.

Unsere Untersuchung hat gezeigt, dass externe Medieninhalte bei der journalistischen Recherche eine wichtige Rolle spielen. Redaktionelle Websites, die etwa zur Beobachtung der Nachrichten- und Themenlage dienen, werden von vielen Journalisten noch nicht zeiteffizient genug genutzt. *RSS-Feeds* erlauben eine sehr schnelle Evaluation neuer Inhalte auf Nachrichtenseiten. Ähnlich wie in einem E-Mail-Programm werden hier neue Artikel mit Überschrift und Textanriss angezeigt, inklusive eines Links zum konkreten Artikel. Nachrichtenseiten müssen also nicht mehr auf neue Inhalte durchsucht werden, die Inhalte werden auf einen Blick aufgelistet. Als Nebeneffekt verfügt der Journalist so gleichzeitig über ein schnell durchsuchbares Nachrichtenarchiv anderer Medienanbieter – das im Übrigen unabhängig von Suchmaschinen funktioniert. Diese Möglichkeit besteht auch für Video- und Tonbeiträge. Diese werden via RSS als Pod- oder Podcast verbreitet.

Zu einer Verbesserung der Internetkompetenz von Journalisten gehört auch die *Sensibilisierung für PR-Inhalte*. Diese treten im Internet oft getarnt als so genanntes „virales Marketing“ auf. Das bedeutet, dass Werbetreibende versuchen, durch ungewöhnliche Aktionen einen erhöhten Grad an Mund-zu-

Mund-Propaganda zu erreichen. Diese Aktionen sind oft nicht als PR zu erkennen. Eine weitere Methode ist das Impfen von Kommunikatoren, wie etwa Bloggern. So versuchen einige spezialisierte Werbeagenturen Blogger durch teuere Geschenke oder Geld dazu zu bringen, ein bestimmtes Produkt positiv zu kommunizieren. Passiert dies im eigenen Blog oder bei einem Eintrag in einem Forum oder Gästebuch, ist es schwer, tatsächliche Trends von künstlich herbeigeführten Hypes zu unterscheiden. Auch hier gilt, dass tradierte Recherchekompetenzen wie etwa die Überprüfung der Quelle auch für die Internetrecherchekompetenz unverzichtbar sind.

Zu Vorsicht ist auch bei der Nutzung von nach dem Wiki-Prinzip gestalteten Internetangeboten zu raten. **Wikipedia** wird von den deutschen Journalisten sehr häufig genutzt. Das Angebot ist das dritt wichtigste Internetangebot aller von uns befragten Journalisten. Zwar eignet sich die Site oft für einen „ersten Überblick“ und liefert Links zu weiterführenden Informationen. Dennoch gilt: Wikipedia-Inhalte lassen sich von jedem Nutzer jederzeit verändern, sind dadurch eine höchst unzuverlässige Quelle. Die Argumentation, dass Vandalismus oder vorsätzliche Fehlinformationen durch andere Nutzer wieder berichtigt werden, greift für Journalisten zu kurz. Selbst wenn Fehler schnell bereinigt werden, besteht die Wahrscheinlichkeit, dass ein Journalist kurz zuvor gefälschte Informationen abruft und abschreibt. Selbst wenn diese bereits Sekunden später berichtigt werden, ist es für den konkreten journalistischen Beitrag zu spät. Die Fehlinformation verbreitet sich.

Einige Journalisten behaupteten in den Leitfadeninterviews unserer Beobachtung, dass sie Wikipedia-Informationen immer noch einmal gegenprüfen würden. Nur stellt sich hier die Frage, mit welchem verlässlicheren Konkurrenzangebot sie diese Informationen verifizieren wollen, und, falls es dieses tatsächlich gibt, warum sie es nicht bereits zur Erstermittlung der Information genutzt haben. Hier scheint es sich mehr um eine journalistische Schutzbehauptung als um einen wirksamen Schutzmechanismus zu handeln. Sicher ist man vor Fälschungen bei Wikipedia nicht, aber man kann zumindest das Risiko minimieren. So kann man bei Wikipedia-Einträgen frühere Versionen überprüfen und die aktuellen Inhalte auf Konsistenz prüfen.

### *6.2.3 Ratschläge für die Suchmaschinenrecherche*

Suchmaschinen sind, das haben sowohl unsere Beobachtung als auch unserer Befragung gezeigt, wichtige Recherchemittel für Journalisten. Insbesondere bei der Ermittlung zusätzlicher Quellen spielen sie eine dominante Rolle. Suchmaschinenrecherche ist in der Regel gleichbedeutend mit der Nutzung von Google. In unserer Beobachtung konnte ein Häufigkeitsanteil dieser Suchmaschinen von 90,4 Prozent an der gesamten Suchmaschinennutzung festgestellt werden. Nach unserer Befragung schätzen die Journalisten Google als

wichtigstes Internetangebot für die journalistische Arbeit ein. Die Journalisten geben an, nur 1,7 verschiedene Suchmaschinen häufig einzusetzen. 99,3 Prozent der befragten Journalisten nennen Google unter den drei am häufigsten verwendeten Suchmaschinen. Die nächsthäufigste Suchmaschine, Yahoo, nennen nur noch etwas über ein Drittel der Journalisten (35,7 Prozent). 91,7 Prozent der befragten Journalisten sagen, dass Google die mit Abstand beste Suchmaschine im Netz ist.

Unsere Befragung hat zudem gezeigt, dass Journalisten Suchmaschinen ganz überwiegend positiv bewerten. Sie halten Suchmaschinen für ein unentbehrliches sowie schnelles und kostengünstiges Recherchemittel, das zu finden, was man braucht. Journalisten sind sich aber auch der grundsätzlichen Gefahren von Suchmaschinen bewusst. Zwar loben sie noch mehrheitlich die hochwertige Qualität der Recherchemöglichkeit, jedoch ist sich eine Mehrheit auch bewusst, dass Suchmaschinen keine neutralen Ergebnisse liefern. Unser exploratives Rechercheexperiment am Beispiel von Google ergab nur mittelmäßige Ergebnisse im Durchschnitt aller Journalisten und zeigte einige Defizite in Bezug auf die Suchmaschinenkompetenz auf.

Vor dem genannten Hintergrund und der grundsätzlich in unserer Studie bestätigten „Googleisierung“ der Recherche bzw. wichtiger Teile der Recherche müssen Schritte zur Stärkung der Suchmaschinenkompetenz von Journalisten unternommen werden. Eine Hilfe bietet hier auch der von der LfM herausgegebene Verbraucher-Ratgeber „12 goldene Suchmaschinen-Regeln“ (Machill 2005).

Journalisten sollten sich zunächst über die **Probleme von Suchmaschinen bewusst** sein (im Überblick bei Machill/Beiler/Zenker 2007). Suchmaschinen decken nicht das gesamte Internet ab. Ihre Auswahl- und Rankingkriterien sind höchst selektiv. Bestimmte Webseiten – und damit auch die auf diesen Webseiten vertretenen Meinungen und Standpunkte – haben keine Chance, auf wahrnehmbaren Rankingplätzen gelistet zu werden oder überhaupt in den Ergebnislisten von Suchmaschinen aufzutreten (Goldmann 2006). Außerdem können Suchmaschinen von außen durch so genannte Suchmaschinenoptimierer manipuliert werden (vgl. etwa Gyöngyi/Garcia-Molina 2005; Jones 2005; Machill/Neuberger/Schindler 2002). Damit „erkämpfen“ sich bestimmte Seiten eine größere Bedeutung im Ranking von Suchmaschinen. Begehrtes Manipulationsopfer ist aufgrund ihrer Reichweite dabei die Suchmaschine Google. Zudem werden zahlreiche Seiten nur selten von den Suchmaschinen besucht, so dass diese nur mit alten Versionen im Index der Suchmaschine präsent sind (vgl. Lewandowski/Wahlig/Meyer-Baur 2006).

Aufgrund der angesprochenen Problembereiche ist eine **Wirklichkeitsverzerrung bei der Nutzung von Suchmaschinen** als journalistischem Recherche-werkzeug möglich, insbesondere bei der Nutzung nur einer Suchmaschine. Die Wirklichkeitsverzerrung kann gemindert werden, wenn man sich nicht nur

auf eine Suchmaschine verlässt und darüber hinaus zumindest ergänzend oder validierend auf andere Recherchemöglichkeiten zurückgreift. Die **Nutzung mehrerer Suchmaschinen** ist anzuraten, da jede Suchmaschine über eine andere Datenbasis und andere Rankingkriterien verfügt. Damit liefert jede Suchmaschine grundsätzlich auch andere Suchergebnisse.

Für bestimmte Recherchen ist selbstverständlich die Nutzung einer einzigen Suchmaschine völlig ausreichend. Sucht ein Journalist beispielsweise nach der Webseite eines ihm bekannten Unternehmens, weil er dessen Adresse für ein Vor-Ort-Interview benötigt oder einen Geschäftsbericht herunterladen möchte, so sollte dies mittels einer Anfrage bei einer einzigen Suchmaschinen zu erledigen sein.

Bereits aber wenn es um das Ermitteln neuer, d. h. nicht bekannter Ansprechpartner geht, ist die Verwendung mehrerer Suchmaschinen zielführend. Unsere Beobachtung hat gezeigt, dass das Ermitteln von zusätzlichen Quellen hauptsächlich über Suchmaschinen erfolgt. Verwendet man dabei nur eine Suchmaschine, dann findet man womöglich nur bestimmte Ansprechpartner, die – aus welchen Gründen auch immer – in der Suchmaschine hoch gerankt sind. Und da die meisten Journalisten dieselbe Suchmaschine verwenden, nämlich Google, kann es passieren, dass die Mehrheit bei einem Thema auf dieselben Kontakte zurückgreift. Dabei sollte es im Interesse von Journalisten wie Redaktionen liegen, sich durch eine anders aufbereitete und exklusive Berichterstattung von der Konkurrenz abzusetzen.

Der Einsatz mehrerer Suchmaschinen sollte auch Standard bei komplexen Themenrecherchen sein. Gerade hier geht es um eine vielfältige, alle relevanten Aspekte einzubeziehende Aufgabe, die die Basis für einen qualitativ hochwertigen Artikel schafft. Die Verwendung nur einer einzigen Suchmaschine kann die Recherche in eine bestimmte Richtung lenken, die gesamte Recherche determinieren und auch später durch Hinzunahme anderer Quellen nicht mehr grundsätzlich geändert werden. In einer frühen Phase der Themenrecherche sollten daher bereits mehrere Suchmaschinen verwendet werden.

83,2 bzw. 70,4 Prozent unserer befragten Journalisten halten Suchmaschinen bei der Überprüfung von Fakten und Quellen für wichtig oder sogar sehr wichtig. Unsere Beobachtung ergab, dass für diese Tätigkeiten am häufigsten auf das Telefon zurückgegriffen wird oder Kollegen gefragt werden. Tatsächlich sollte man bei der Überprüfungsrecherche die Manipulationsanfälligkeit oder die „Blindheit“ von Suchmaschinen in Bezug auf die inhaltliche Bedeutung und Richtigkeit von Internetseiten bedenken und sich nicht alleine auf Suchmaschinen verlassen.

Suchmaschinen bieten verschiedene Suchfunktionen. Außerdem gibt es für verschiedene Themenbereiche spezielle Suchmaschinen. Mit der Verwendung der so genannten erweiterten Websuche oder spezieller Suchfunktionen lässt sich eine Suchanfrage sehr viel genauer formulieren. Sinnvolle **Spezialsuchen**,

die über eine eingeschränkte und dadurch in der Regel qualitativ bessere Datenbasis verfügen, sind etwa wissenschaftliche Suchmaschinen oder Suchen, die die Recherche in Büchern erlauben.

Je nach Ressort bzw. Fachgebiet sollten sich Journalisten einen Überblick über die Angebote und Möglichkeiten verschaffen. Aber nicht jede Spezialsuche ist schon ausgereift. So muss etwa Google Scholar bei Recherche nach wissenschaftlichen Quellen nicht besser sein als die normale Google-Websuche (vgl. den Test von Machill/Beiler/Neumann 2007). Bei der Nachrichtensuche sollte man berücksichtigen, dass deren Ergebnisse stark konzentriert auf einige Quellen sind und sich oft überschneiden. Außerdem sind sie nicht neutral. Zur Ermittlung der Relevanz eines Themas eignen sie sich nicht, da sie Artikel nur aufgrund technischer Faktoren, nicht aber inhaltlicher, etwa Nachrichtenwerten, sortieren.

Die **erweiterte Suche** erlaubt eine leichtere Eingabe der Verknüpfung der Suchwörter und bietet darüber hinaus eine Vielzahl weiterer Einschränkungen der Suchanfrage, etwa nach bestimmten Dokumentarten oder Sprachen. Damit besteht die Chance, inhaltlich relevantere Ergebnisse zu erhalten. Immerhin 81,9 Prozent unserer befragten Journalisten geben an, die erweiterte Suche zumindest gelegentlich zu nutzen. Nur etwas mehr ein Drittel (37,1 Prozent) verwendet sie sehr oft – im Vergleich zu 88,9 Prozent bei der normalen Websuche. Der Einsatz der erweiterten Suche ist ebenfalls nicht bei einfachen Recherchen notwendig, bei komplexeren oder thematisch sehr speziellen Recherchen sollte sie aber Gewinn bringend sein.

Wichtig für Journalisten ist es, sich **mit der Funktionsweise** der öfter eingesetzten Suchmaschinen ausreichend **vertraut zu machen**. Auch wenn Suchmaschinen scheinbar einfach und ohne Training zu bedienen sind, muss für gute Sucherfolge die richtige Bedienung erlernt werden. Jede Suchmaschine verfügt über eine andere Bedienweise, insbesondere in Bezug auf die Formulierung und Einschränkung der Suchanfrage – auch wenn viele Suchmaschinen sehr ähnlich aussehen und sich ihre „Suchgrammatik“ einander in vielen Punkten ähnelt. Als Journalist sollte man sich daher die Zeit nehmen, die Hilfetexte auf den Seiten der Suchmaschinen gründlich durchzulesen. Diese finden sich jedoch oft sehr versteckt, etwa bei Google über den Link „Über Google“ unter dem Suchfeld auf der Startseite. Darüber hinaus empfehlen sich ergänzend die zahlreich vorhandenen Literaturhinweise. Hier sollte man die dort präsentierten Tipps ausprobieren und testen, wie sich die Suchergebnisse ändern, je nachdem wie man die Suchanfrage formuliert und einschränkt.

Eine zielführende Suchmaschinenrecherche sollte sich von der Strategie nicht grundsätzlich anders gestalten als es Journalisten allgemein halten, d. h. eine **Recherche in die Tiefe** ist oft Gewinn bringender als eine Recherche in die Breite (vgl. zu allgemeinen journalistischen Recherchestrategien Haller 2004: 52 ff.). Der Journalist kann sich damit systematisch auf die gesuchte

Information hinbewegen und läuft nicht Gefahr sich zu verirren. In unserem Experiment erwies sich diese grundsätzliche Recherchetechnik von Journalisten auch in Bezug auf Suchmaschinen als am erfolgreichsten. Gleichwohl diese Recherchestrategie bekannt bzw. sogar internalisiert sein sollte, ist nur etwa ein Viertel der Probanden hiernach verfahren. Grundsätzliche und erfolgreiche Recherchestrategien sollten aber auch beibehalten werden, wenn es um neue Recherchemittel geht.

Eine zielgerichtete Suchmaschinenrecherchestrategie in die Tiefe beginnt bei der **Formulierung und Gestaltung der Suchanfrage**. Zunächst müssen geeignete **Suchwörter** überlegt werden. Dabei muss berücksichtigt werden, dass Suchmaschinen generell nur Seiten finden können, die die eingegebenen Suchbegriffe im Text enthalten. Daher muss man sich überlegen, welche Begriffe auf den noch zu findenden Seiten enthalten sein könnten. Allgemeine Schlagworte, die Oberbegriffe darstellen, führen nur zum Sucherfolg, wenn sie auf der Seite enthalten sind. Crawler basierte Suchmaschinen verschlagworten nicht die Inhalte, wie es etwa ein Bibliothekar tut (anders bei so genannten Webkatalogen).

In unserem Suchmaschinenexperiment erwiesen sich *direkte Suchbegriffe* als am erfolgreichsten – im Gegensatz zu Suchbegriffen, die einen Begriff nur umschrieben haben. Wenn man also nach dem „Bundesratsbunker“ in der Schweiz sucht, dann sollte man diesen Begriff bzw. diese Begriffe auch eingeben und nicht etwa „Schutzraum Regierung Schweiz“.

Des Weiteren sind *Mehrwortsuchen* im Vergleich zu Einwortsuchen in der Regel die zielführenderen. Dies wird an einem einfachen Beispiel deutlich: Sucht man nach Informationen über den ehemaligen CDU-Verteidigungsminister Gerhard Schröder, so muss eine Suchanfrage nur mit dem Nachnamen „Schröder“ nicht erfolgreich sein, weil es viele andere Personen mit diesem Nachnamen gibt, vom Komiker Atze Schröder über verschiedene Firmen mit diesem Namen bis zum ehemaligen Bundeskanzler Gerhard Schröder, der sogar denselben Vornamen hat. Gibt man also auch noch den Vornamen ein, so ist es wahrscheinlich, dass auch diese Suche noch nicht zwangsläufig zum Ziel führt. Setzt man nun aber noch „Verteidigungsminister“ oder „CDU“ hinzu, so wird die Suche so stark eingeschränkt, dass sie erfolgreich sein sollte. Man sollte also vorliegende Ausgangsinformationen auch in der journalistischen Recherche mit Suchmaschinen nutzen.

Der nächste Punkt gilt der **logischen Verknüpfung der Suchwörter** durch Boole'sche Operatoren und Phrasen. Eine ODER- bzw. OR-Verknüpfung z. B. zwischen zwei Suchbegriffen bedeutet, dass nur einer der beiden Suchbegriffe auf der Seite vorkommen muss. So kann man z. B. Synonyme verwenden. Ein NICHT oder NOT oder Minuszeichen vor einem Wort bedeutet, dass dieses auf der Seite nicht vorkommen darf. Suchbegriffe in Anführungszeichen („Phrasensuche“) müssen in genau dieser Formulierung auf der Seite vorkommen. Aber

auch hier gilt wieder zu beachten, dass man sich informieren muss, welche Möglichkeiten der Einschränkung einer Suche die jeweilige Suchmaschine überhaupt anbietet.

In unserem vorherigen Beispiel wäre es sinnvoll, den Namen Gerhard Schröder in Phrasen zu setzen. Die *Phrasensuche* bietet sich insbesondere bei der Namenssuche an. Dies hat sich auch in unserem Suchmaschinenexperiment gezeigt. Diejenigen Journalisten, die Phrasen verwendeten, waren erfolgreicher. Bei der logischen Verknüpfung der Suchwörter hilft auch die erweiterte Suchfunktion.

Bei der Auswahl in der Ergebnisliste sollte man die *Suchergebnisse genau beurteilen*, etwa anhand der Überschrift, dem Vorschautext und der Internetadresse. Im Vorschautext kann man erkennen, wie die Suchbegriffe im Text vorkommen bzw. in welchem Kontext. Die Darstellung der Suchmaschinen lässt allerdings hier teilweise zu wünschen übrig. Anhand der Internetadresse kann man oft erkennen, von welcher Quelle die Informationen stammen. In jedem Fall sollte man niemals der erstbesten Information vertrauen – vor allem nicht, nur weil ein Ergebnis hoch in einer Suchmaschine gerankt ist.

Nicht immer findet sich die gewünschte Information gleich unter den ersten zehn Suchergebnissen, auch wenn die Suchanfrage gut eingeschränkt wurde. Um zu beurteilen, ob sich die gewünschte Information unter den Suchergebnissen findet, sollte man sich ruhig ein paar *weitere Seiten der Ergebnisliste anschauen*. Außerdem findet man so möglicherweise noch weitere Quellen und Informationen, die man sonst nicht gefunden hätte. Das Blättern in der Ergebnisliste ist aber nur sinnvoll, wenn die Suchanfrage bereits vernünftig eingeschränkt war. Ansonsten gleicht das Blättern in der Ergebnisliste der Suche nach der Nadel im Heuhaufen durch das starke „Rauschen“ in der Ergebnisliste. Ein Blättern in der Ergebnisliste und womöglich ein Anklicken vieler Suchergebnisse kann die gute Einschränkung einer Suchanfrage nicht ersetzen. Auch dies zeigen die Ergebnisse unseres Suchmaschinenexperiments. In diesem Fall sollte man innehalten und die Suchfrage lieber noch einmal überarbeiten.

Die Empfehlungen zur Nutzung von Suchmaschinen bei der journalistischen Recherche können nur erste Anregungen sein; sie gilt es durch Schulungsangebote und eigenes Üben zu vertiefen. In jedem Falle gilt für Journalisten in besonderem Maße, dass sie ein Rechercheinstrument nur dann verwenden sollten, wenn sie sich dessen Möglichkeiten und Grenzen bewusst sind. Diese Möglichkeiten *gezielt* zu erweitern ist Aufgabe aller, die der Qualität im Journalismus zuträglich sein wollen.



## 7 Literatur

- AGOF – Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e. V. (2008): *Berichtsband – Teil 1 zur internet facts 2007-III*. Online unter: <http://www.agof.de/if-2007-iii-teil-1-online-download.040b584a59b58324030ee58d3177c345.pdf>.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2003): Ist der Journalismus strukturell qualitätsfähig? Der Stellenwert journalistischer Organisation, journalistischer Produkte und journalistischer Medien für die Qualität. In: Bucher, Hans-Jürgen / Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 117–132.
- Altmeppen, Klaus-Dieter / Donges, Patrick / Engel, Kerstin (1999): *Transformation im Journalismus. Journalistische Qualifikationen im privaten Rundfunk am Beispiel norddeutscher Sender*. Berlin: VISTAS.
- Atteslander, Peter (1984): *Methoden der empirischen Sozialforschung* (5., völlig neu bearb. u. erw. Aufl.). Berlin: de Gruyter.
- Bachmann, Götz (2002): Teilnehmende Beobachtung. In: Kühl, Stefan / Strothholz, Petra (Hrsg.): *Methoden der Organisationsforschung. Ein Handbuch*. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 323–361.
- Bakenhus, Norbert (1996): *Das Lokalradio. Ein Praxis-Handbuch für den lokalen und regionalen Hörfunk*. Konstanz: UVK.
- Beiler, Markus (2005): Selektionsverhalten in den Ergebnislisten von Suchmaschinen. Modellentwicklung und empirische Überprüfung am Beispiel von Google. In: Machill, Marcel / Schneider, Norbert (Hrsg.): *Suchmaschinen: Herausforderung für die Medienpolitik* (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 50). Berlin: VISTAS, S. 165–189.
- Beiler, Markus (2008): *The issue of news search engines. What are the selection criteria for news search engines? Do they follow international journalism standards?* Vortrag auf der Konferenz „Gatekeepers in a Digital Asian-European Media Landscape: The rising structural power of Internet search engines“ des Lehrstuhls für Journalistik II der Universität Leipzig und der Wee Kim Wee School of Communication and Information der Nanyang Technological University Singapore. Singapur, 28. 2.–1. 3. 2008.
- Beiler, Markus (in Vorbereitung): *Nachrichtensuche im Internet. Qualität und Leistung von Nachrichtensuchmaschinen* (Arbeitstitel).
- Beiler, Markus / Machill, Marcel (2007): Suchmaschinen im Internet als Governanceproblem. In: Donges, Patrick (Hrsg.): *Medienpolitik und Media Governance: Was bringt die Governance-Perspektive für die Analyse von Medienpolitik?* Köln: Herbert von Halem, S. 250–265.

- Blittkowsky, Ralf (2002): *Online-Recherche für Journalisten* (2. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Bonfadelli, Heinz (2004): *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven* (3., überarb. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Bönisch, Julia (2005): Meinungsführer oder Populärmedium? Das journalistische Profil von Spiegel Online. In: Netzwerk Recherche (Hrsg.): *Online-Journalismus. Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der Internet-Kommunikation*, S. 50–58. Online unter: <http://www.netzwerkrecherche.de/dokumente/nr-OnlineJournalismus.pdf>.
- Bortz, Jürgen / Döring, Nicola (1995): *Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler* (Zweite, vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage). Berlin: Springer-Verlag.
- Brendel, Matthias / Brendel, Frank / Schertz, Christian / Schreiber, Henrik (2004): *Richtig recherchieren. Wie Profis Informationen suchen und besorgen* (6. Aufl.). Frankfurt: F. A. Z.-Institut.
- Brosius, Hans-Bernd (1998): Visualisierung von Fernsehnachrichten: Text-Bild-Beziehungen und ihre Bedeutung für die Informationsleistung. In: Kamps, Klaus / Meckel, Miriam (Hrsg.): *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 213–224.
- Bucher, Hans-Jürgen / Büffel, Steffen (2004): Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus. In: Behmer, Markus / Blöbaum, Bernd / Scholl, Armin / Stöber, Rudolf (Hrsg.): *Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 85–121.
- Bundenthal, Axel (2007): Suchmaschinen als Herausforderung für Archive und Dokumentationsbereiche am Beispiel des ZDF. In: Machill, Marcel / Beiler, Markus (Hrsg.): *Die Macht der Suchmaschinen – The Power of Search Engines*. Köln: Halem, S. 220–227.
- comScore (2007): *comScore Releases Worldwide Rankings of Top Web Properties. 772 Million People Online Worldwide in May*. Online unter: <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1524>.
- Debatin, Bernhard (1999): Ethik und Internet. Zur normativen Problematik von Online-Kommunikation. In: Funiok, Rüdiger / Schätzle, Udo F. / Werth, Christoph H. (Hrsg.): *Medienethik – die Frage der Verantwortung*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 274–293.
- Deutscher Bundestag (2005): *Stenografischer Bericht der 185. Sitzung. Berlin, Freitag, den 1. Juli 2005. Plenarprotokoll 15/185*. Online unter: <http://dip.bundestag.de/btp/15/15185.pdf>.
- Deutscher Presserat (2006): *Publizistische Grundsätze (Pressekodex) Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats*. Online unter: <http://www.presserat.de/uploads/media/Pressekodex.pdf>.
- Diekmann, Andreas (2003): *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (10. Auflage). Reinbek: Rowohlt.
- Dönhoff, Philipp Graf / Bartels, Christian (2007): Online-Recherche bei Netzeitung.de. In: Machill, Marcel / Beiler, Markus (Hrsg.): *Die Macht der Suchmaschinen – The Power of Search Engines*. Köln: Halem, S. 193–201.
- Drösser, Christoph (1995): *Fernsehen*. Reinbek: Rowohlt.
- Edelman GmbH (2008): *9. Edelman Trust Barometer*. Online unter: <http://edelman-newsroom.de/cgi-bin/WebObjects/app.woa/wa/Nav/showAsset?oid=2729>.

- Eimeren, Birgit van/Frees, Beate (2007): Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. ARD/ZDF-Online-Studie 2007. In: *Media Perspektiven*, 8, S. 362–378.
- Europäischer Rat (2005): *Erklärung der Staats- und Regierungschefs der Mitgliedstaaten der Europäischen Union zur Ratifizierung des Vertrags über eine Verfassung für Europa* (Tagung des Europäischen Rates am 16./17. Juni 2005). Online unter: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=DOC/05/3&format=HTML&aged=1&language=DE&guiLanguage=en>.
- Fallows, Deborah (2005): *Search Engine Users. Internet searchers are confident, satisfied and trusting – but they are also unaware and naïve*. Pew Internet & American Life Project. Online unter: [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Searchengine\\_users.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Searchengine_users.pdf).
- Friedrichs, Jürgen (1973): *Methoden empirischer Sozialforschung*. Reinbek: Rowohlt.
- Früh, Werner (1998): *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis* (4., überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK.
- Funke, Hans-Jürgen (1979): *Die Haupt- und Spätausgabe der Tagesschau. Inhaltsanalytischer Vergleich ihrer Inlandsberichterstattung* (2. Aufl.). Berlin: Spiess.
- Garrison, Bruce (2002): *The use of electronic mail as a newsgathering resource*. Online unter: <http://com.miami.edu/car/miamibeach2.pdf>.
- Gehrau, Volker (2002): *Die Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft. Methodische Ansätze und Beispielstudien*. Konstanz: UVK.
- Gerstner, Johannes R. (2007): Zwei Stunden Übergewicht. Diplomanden werden für Redaktionsbeobachtungen geschult. In: *Uncover – Das Online-Magazin aus der Leipziger Journalistik*. Online unter: <http://www.uni-leipzig.de/journalistik2/uncover/startseite/artikel/anzeigen/zwei-stunden-uebergewicht/>.
- Goffman, Erving (1980): *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrung*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Goldbeck, Kerstin (2006): Leistungsdaten für die Zeitung. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): *Zeitungen 2006*. Berlin: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, S. 122–133.
- Goldman, Eric (2006): Search Engine Bias and the Demise of Search Engine Utopianism. In: *Yale Journal of Law and Technology*, 9, S. 111–123.
- Google (2008): *How do I recommend my site for inclusion in Google News?* Online unter: [http://www.google.com/support/news\\_pub/bin/answer.py?answer=40787&topic=11662](http://www.google.com/support/news_pub/bin/answer.py?answer=40787&topic=11662).
- Gyöngyi, Zoltán/Garcia-Molina, Hector (2005): *Web Spam Taxonomy*. Online unter: <http://airweb.cse.lehigh.edu/2005/gyongyi.pdf>.
- Habermas, Jürgen (1992): *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaates*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Haller, Michael (1992): Die Journalisten und der Ethikbedarf. In: Haller, Michael / Holzhey, Helmut (Hrsg.): *Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 196–211.
- Haller, Michael (2002): Das WWW ist eine Krücke. In: *Message Werkstatt*, 1, S. 6–9.
- Haller, Michael (2003): Lässt sich Medienfreiheit globalisieren? In: Haller, Michael (Hrsg.): *Das freie Wort und seine Feinde. Zur Pressefreiheit in den Zeiten der Globalisierung*. Konstanz: UVK, S. 11–30.

- Haller, Michael (2004): *Recherchieren. Ein Handbuch für Journalisten* (6. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Held, Barbara/Stephan Ruß-Mohl (2005): Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgs sicherung. In: Fasel, Christoph: *Qualität und Erfolg im Journalismus*. Konstanz: UVK, S. 49–64.
- Hillmann, Karl-Heinz (1994): *Wörterbuch der Soziologie*. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.
- Höbermann, Frauke (1998): Anforderungen an die Ausbildung für den Online-Journalismus. In: Neverla, Irene (Hrsg.): *Das Netz-Medium*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 299–318.
- Höhne, Andrea/Stephan Ruß-Mohl (2005): Schwarze Schafe in medialen Grauzonen. Ökonomische Analyse journalistischen Fehlverhaltens. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 71, S. 50.
- Hölscher, Christoph (2002): *Die Rolle des Wissens im Internet. Gezielt suchen und kompetent auswählen*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Jansen, Bernard / Pooch, Udo (2001): Web user studies: A review and framework for future work. In: *Journal of the American Society of Information Science and Technology*, 52, S. 235–246.
- Jones, Timothy (2005): Both Sides of the Digital Battle for a High Rank from a Search Engine. In: *Association for Computing Machinery New Zealand Bulletin*, 1(2), 2005. Online unter: <http://www.cs.otago.ac.nz/postgrads/andrew/jones-2005-1.pdf>.
- Jonscher, Norbert (1995): *Lokale Publizistik: Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung. Ein Lehrbuch*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Keel, Guido / Bernet, Marcel (2005): *Journalisten im Internet 2005. Eine Befragung von Deutschschweizer Medienschaffenden zum beruflichen Umgang mit dem Internet*. Online unter: [http://www.iam.zhwin.ch/download/Studie\\_2005.pdf](http://www.iam.zhwin.ch/download/Studie_2005.pdf).
- Köcher, Renate (1985): *Vom Spürhund und Missionar. Eine vergleichende Untersuchung über Berufsethik und Aufgabenverständnis britischer und deutscher Journalisten*. München.
- Landtag NRW (2006): Situation des Zeitungsmarktes in Nordrhein-Westfalen 2006. Drucksache 14/3156 vom 11. Dezember.
- Lasica, Joseph D. (2004): *Balancing Act: How News Portals Serve Up Political Stories*. Online unter: <http://www.ojr.org/ojr/technology/1095977436.php>.
- Lawrence, Steve / Giles, C. Lee (1999): Accessibility of Information on the web. In: *Nature*, 400(8), S. 107–109.
- Leif, Thomas (2005): Rückgewinnung gesellschaftlicher Funktion. Die Medien in der Rolle der „Vierten Gewalt“. In: Fasel, Christoph (Hrsg.): *Qualität und Erfolg im Journalismus*. Konstanz: UVK, S. 31–48.
- Lewandowski, Dirk / Wahlig, Henry; Meyer-Bautör, Gunnar (2006): The Freshness of Web search engine databases. In: *Journal of Information Science*, 32(2), S. 133–150.
- Leyendecker, Hans (2005): Recherchejournalismus: Anspruch und Praxis. In: Fasel, Christoph (Hrsg.): *Qualität und Erfolg im Journalismus*. Konstanz: UVK, S. 95–103.
- Löffelholz, Martin / Quandt, Thorsten / Hanitzsch, Thomas / Altmeppen, Klaus-Dieter (2003): Onlinejournalisten in Deutschland. Zentrale Befunde der ersten Repräsentativbefragung deutscher Onlinejournalisten. In: *Media Perspektiven*, 10, S. 477–486.

- Löffler, Martin / Ricker, Reinhart (1986): *Handbuch des Presserechts* (2. überarbeitete Auflage). München: Beck.
- Lohmöller, Bö (2007): Blogs sind? Blogs sind! In: Lehmann, Kai / Schetsche, Michael (Hrsg.): *Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens* (2., unveränd. Aufl.). Bielefeld: Transcript, S. 221–228.
- Lorenz-Meyer, Lorenz (2005): Trendanalyse: Wie werden sich die digitale Medienszene und der klassische Journalismus entwickeln? In: Netzwerk Recherche (Hrsg.): *Online-Journalismus. Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der Internet-Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 43–49.
- Lublinski, Jan (o. J.): *Dein Freund und Helfer*. Online unter: <http://www.wissenschaftspressekonferenz.de/cgi-bin/WebObjects/WPKCMS.woa/wa/bericht?documentId=8K4N11630>.
- Ludwig, Johannes (2003): Recherchieren lernen. Plädoyer für ein journalistisches Handwerk. In: Netzwerk Recherche (Hrsg.): *Trainingshandbuch Recherche. Informationsbeschaffung professionell*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 21–22.
- Machill, Marcel (2005): *12 goldene Suchmaschinen-Regeln. Ein Ratgeber für Verbraucherinnen und Verbraucher, die sich besser und sicherer im Internet zurecht finden wollen*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen. Online unter: <http://www.lfm-nrw.de/downloads/ratgeber-suchmaschinen-farbe.pdf>.
- Machill, Marcel / Beiler, Markus (2005). Qualität und Perspektiven der online-journalistischen Ausbildung an Hochschulen. In: Fasel, Christoph (Hrsg.): *Qualität und Erfolg im Journalismus*. Konstanz: UVK, S. 227–244.
- Machill, Marcel / Beiler, Markus (2006a): *Online-Auftritte der Tageszeitungen: Welche Strategien verfolgen die Verlage im Internet?* (Reihe „Zukunft der Zeitung“, Nr. 1). Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Machill, Marcel / Beiler, Markus (2006b): *Internet-Suchmaschinen als neue Herausforderung für die Medienregulierung: Jugendschutz und publizistische Vielfalt als Fallbeispiele für Governance Issues*. Online unter: [http://www.mediapolicy.unizh.ch/tagungen/mediagovernance/machill\\_beiler.pdf](http://www.mediapolicy.unizh.ch/tagungen/mediagovernance/machill_beiler.pdf).
- Machill, Marcel / Beiler, Markus / Neumann, Ulrike (2007): Leistungsfähigkeit von wissenschaftlichen Suchmaschinen. Ein Experiment am Beispiel von Google Scholar. In: Machill, Marcel / Beiler, Markus (Hrsg.): *Die Macht der Suchmaschinen – The Power of Search Engines*. Köln: Herbert von Halem, S. 327–347.
- Machill, Marcel / Beiler, Markus / Schmutz, Jochen (2006): The influence of video news releases on the topics reported in science journalism. An explorative case study of the relationship between science public relations and science journalism. In: *Journalism Studies*, 7(6), S. 869–888.
- Machill, Marcel / Beiler, Markus / Zenker, Martin (2007): Suchmaschinenforschung. Überblick und Systematisierung eines interdisziplinären Forschungsfeldes. In: Machill, Marcel / Beiler, Markus (Hrsg.): *Die Macht der Suchmaschinen – The Power of Search-Engines*. Köln: Hale, S. 7–43.
- Machill, Marcel / Lewandowski, Dirk / Karzauninkat, Stefan (2005): Journalistische Aktualität im Internet. Ein Experiment mit den „News-Suchfunktionen“ von Suchmaschinen. In: Machill, Marcel / Schneider, Norbert (Hrsg.): *Neue Herausforderungen für die Medienpolitik*. Berlin: VISTAS, S. 105–164.

- Machill, Marcel / Neuberger, Christoph / Schindler, Friedemann (2002): *Transparenz im Netz. Funktionen und Defizite von Internet-Suchmaschinen*. Göttersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Machill, Marcel / Neuberger, Christoph / Schweiger, Wolfgang / Wirth, Werner (2003): *Wegweiser im Netz: Qualität und Nutzung von Suchmaschinen*. In: Machill, Marcel / Welp, Carsten (Hrsg.): *Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen*. Göttersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, S. 13–490.
- Machill, Marcel / Zenker, Martin (2006): *Anzeigenblätter und Gratiszeitungen: Die Konkurrenten der Lokalzeitungen*. (Reihe „Zukunft der Zeitung“, Nr. 7). Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Machill, Marcel / Zenker, Martin (2007): *Youtube, Clipfish und das Ende des Fernsehens?* Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Martin-Jung, Helmut (2007): Suchmaschinen und Qualitätsjournalismus. In: Machill, Marcel / Beiler, Markus (Hrsg.): *Die Macht der Suchmaschinen – The Power of Search Engines*. Köln: Halem, S. 185–192.
- Mast, Claudia (Hrsg.) (2000): *ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit* (9., überarb. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Mayo, Elton (1945): *The Social Problems of an Industrial Civilization*. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Meckel, Miriam / Kamps, Klaus (1998): Fernsehnachrichten. Entwicklungen in Forschung und Praxis. In: Kamps, Klaus / Meckel, Miriam (Hrsg.): *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 11–32.
- Meier, Klaus (1997): *Experten im Netz. Maklersysteme als Recherchehilfe für Journalisten im Wissenschaftsbereich*. Konstanz: UVK.
- Meier, Klaus (2002): Grundlagen journalistischer Recherche im Internet. In: Meier, Klaus (Hrsg.): *Internet-Journalismus*. Konstanz: UVK, S. 297–358.
- Meier, Klaus (2004): Qualität im Online-Journalismus. In: Bucher, Hans-Jürgen / Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 247–266.
- Meier, Klaus (2006): Newsroom, Newsdesk, crossmediales Arbeiten. Neue Modelle der Redaktionsorganisation und ihre Auswirkung auf die journalistische Qualität. In: Weischenberg, Siegfried / Loosen, Wiebke / Beuthner, Michael (Hrsg.): *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Konstanz: UVK, S. 203–222.
- Meier, Klaus (2007): *Newsroom – die Redaktion im digitalen Journalismus. Ein Überblick über neue Organisationsformen*. Online unter: [http://www.ejo.ch/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1067&Itemid=96](http://www.ejo.ch/index.php?option=com_content&task=view&id=1067&Itemid=96).
- Meyer-Lucht, Robin (2004): Journalistische Online-Angebote: Zur Genese einer neuen Mediengattung. In: Glotz, Peter / Meyer-Lucht, Robin (Hrsg.): *Online gegen Print. Zeitung und Zeitschrift im Wandel*. Konstanz: UVK, S. 26–46.
- Meyn, Hermann (2001): *Massenmedien in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Middleberg, Don / Ross, Steve (2001): *The Seventh Annual Print and Broadcast Survey of Media in the Wired World*. Online unter: [http://www.univie.ac.at/stalzer/Online-Mafo/Medien/Seventh\\_Annual\\_Media\\_in\\_the\\_Wir.pdf](http://www.univie.ac.at/stalzer/Online-Mafo/Medien/Seventh_Annual_Media_in_the_Wir.pdf).
- Middleberg, Don / Ross, Steve (2005): *The Eleventh Annual Euro RSCG Magnet and Columbia University Survey of the Media. Rebuilding Trust: Rebuilding Credibility*

- in the Newsroom and Boardroom.* Online unter: <http://magnet.mediaroom.com/file.php/binaries/31/RebuildingTrust.pdf>.
- Mrazek, Thomas (2004a): „*Kein Investmentbanker-Modell*“. Interview mit Matthias Müller von Blumencron. Online unter: <http://www.onlinejournalismus.de/webwatch/interviewblumencron.shtml>.
- Mrazek, Thomas (2004b): *Chronische Existenzangst. Onlinejournalisten im Wartezustand*. Online unter: <http://goa2003.onlinejournalismus.de/praxis/existenzangst.php>
- Netzwerk Recherche (2006): *Mehr Qualität durch Recherche – Von der Pflicht zur Kür*. 5. Jahreskonferenz netzwerk recherche. Hamburg. Online unter: [www.recherche-info.de](http://www.recherche-info.de).
- Neuberger, Christoph (2007): Das Ende des „Gatekeeper“-Zeitalters. In: Lehmann, Kai / Schetsche, Michael (Hrsg.): *Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens* (2. Aufl.). Bielefeld: Transcript, S. 205–212.
- Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: *Media Perspektiven*, 2, S. 96–112.
- News aktuell (2007): *Media Studie 2007. „2.0 und dann? Journalismus im Wandel“*. Was Journalisten von den aktuellen Trends im Internet halten und wie sie die Zukunft der Medien sehen. Online unter: <http://www.newsaktuell.de/pdf/mediastudie2007.pdf>.
- News aktuell, dpm-team (2002): *media studie 2002. Journalisten online – die Folgestudie*. Online unter: <http://www.newsaktuell.de/de/mediaevents/mediastudie.htm>.
- News aktuell, forsa (2000): *media studie 2000. Journalisten online*. Online unter: <http://www.newsaktuell.de/de/mediaevents/mediastudie.htm>.
- Nielsen/NetRatings (2007): *Nielsen Online Reports Topline U.S. Data for November 2007*. Online unter: [http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_071210.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_071210.pdf).
- Nürnberg, Albrecht (1993): *Datenbanken und Recherche. Ein Handbuch für Journalisten und Dokumentaristen*. Remagen-Rolandseck: Rommerskirchen.
- O'Neill, Edward / Lavoie, Brian / Bennett, Rick (2003): Trends in the Evolution of the Public Web 1998–2002. In: *D-Lib Magazine*, 9(4). Online unter: <http://www.dlib.org/dlib/april03/lavoie/04lavoie.html>.
- Ordolff, Martin (2005): *Fernsehjournalismus*. Konstanz: UVK.
- Orlowski, Andrew (2003): *Google News: press releases are OK – Official*. Online unter: [http://www.theregister.co.uk/2003/04/05/google\\_news\\_press\\_releases](http://www.theregister.co.uk/2003/04/05/google_news_press_releases).
- Paal, Gabor (2006): *Wikipedia und die Medien*. Deutschlandfunk. Online unter: <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/marktundmedien/513769>.
- Patalong, Frank (2003): Im News-Wolf. Nachrichten-Sammler. In: *Spiegel Online*. Online unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/technologie/0,1518,druck-274600,00.html>.
- Preger, Sven (2004): *Mangelware Recherche*. Münster: Lit Verlag.
- PresseBox (o. J.): *PresseBox-Broschüre*. Online unter: [http://www.pressebox.de/aktion/pressebox\\_info.pdf](http://www.pressebox.de/aktion/pressebox_info.pdf).
- Pressrelations (2008): *Leistungsübersicht*. Online unter: [http://pressrelations.de/new/standard/result\\_main.cfm?sid=&aktion=leistung&profisuche=1](http://pressrelations.de/new/standard/result_main.cfm?sid=&aktion=leistung&profisuche=1).
- Pürer, Heinz (Hrsg.) (1996): *Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen* (2. Auflage). Konstanz: UVK.

- Quandt, Thorsten (2005): *Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Rabe, Tobias (2004): *Weblogs von Journalisten. Mehr als ein Spielplatz*. Online unter: [http://goa2003.onlinejournalismus.de/forschung/weblogs\\_von\\_journalisten\\_haupt2.php](http://goa2003.onlinejournalismus.de/forschung/weblogs_von_journalisten_haupt2.php).
- Range, Steffen / Schweins, Roland (2007): *Klicks, Quoten, Reizwörter: Nachrichten-Sites im Internet. Wie das Web den Journalismus verändert*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Redelfs, Manfred (2004): Recherche mit Hindernissen: Investigativer Journalismus in Deutschland und den USA. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): *Die Kommunikationsfreiheit der Gesellschaft. Die demokratischen Funktionen eines Grundrechts. Sonderheft der „Publizistik“*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 208–238.
- Redelfs, Manfred (2005): Recherche. Definition/Begriffsbestimmung. In: Weischenberg, Siegfried / Kleinstuber, Hans J. / Pörksen, Bernhard (Hrsg.): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz: UVK, S. 390–394.
- Rogers, Everett M. / Shoemaker, Floyd F. (1971): *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*. New York: Free Press.
- Ruß-Mohl, Stephan (2003): *Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch*. Frankfurt: F. A. Z.-Institut.
- Sadrozinski, Jörg (2007): Suchmaschinen und öffentlich-rechtlicher Onlinejournalismus am Beispiel tagesschau.de. In: Machill, Marcel / Beiler, Markus (Hrsg.): *Die Macht der Suchmaschinen – The Power of Search Engines*. Köln: Halem, S. 171–184.
- Sattler, Sebastian / Bigl, Benjamin (2005): *In Zukunft werden Journalisten Allesköninger sein*. Online unter: <http://www.uni-leipzig.de/~zdj/zdj-ergebnisse.pdf>.
- Schenk, Michael (2002): *Medienwirkungsforschung* (2., vollst. überarb. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schmitz, Henrik (2006): Kaum genutzte Transparenz. Journalisten und Informationsfreiheitsgesetze. In: *epd medien*, 12, S. 3.
- Schneider, Beate / Schönbach, Klaus / Stürzebecher, Dieter (1993): Westdeutsche Journalisten im Vergleich. In: *Publizistik*, 38, S. 3–29.
- Schnell, Rainer / Hill, Paul B. / Esser, Elke (1999): *Methoden der empirischen Sozialforschung* (6., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage). München: Oldenbourg.
- Schult, Gerhard (2000): Themen finden. In: Schult, Gerhard / Buchholz, Axel (Hrsg.): *Fernsehjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis* (6., aktualisierte Auflage). München: List Verlag, S. 238–240.
- Schulz, Wolfgang / Held, Thorsten / Laudien, Arne (2005): *Suchmaschinen als Gate-keeper in der öffentlichen Kommunikation. Rechtliche Anforderungen an Zugangsfreiheit und Transparenz bei Suchmaschinen im WWW*. Berlin: VISTAS.
- Schulzki-Haddouti, Christiane (2004): Keine Spur von Revolution. In: *Journalist*, 9, S. 52–54.
- Schütz, Walter J. (2007): *Deutsche Tagespresse 2006*. In: *Media Perspektiven*, 11, S. 560–588.
- Sommer, Kirsten (2002): *Schöne neue Welt der Recherche. Eine Befragung von IT- und Wirtschaftsjournalisten zu ihrem Rechercheverhalten im Zeitalter des Internets*. Magisterarbeit, Institut für Kommunikationswissenschaft Ludwig-Maximilians-Universität München. Per E-Mail erhaltene Zusammenfassung.

- Sommer, Kirsten (2004): Schöne neue Welt der Recherche? Eine Befragung von IT- und Wirtschaftsjournalisten zu ihrem Rechercheverhalten im Zeitalter des Internets. In: *Fachjournalist*, 10, S. 4–8.
- Spiegel Online (2005): *Wikipedia fast so genau wie Encyclopaedia Britannica*. Online unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,390475,00.html>.
- Spink, Amanda / Jansen, Bernard J. / Wolfram, Dietmar / Saracevic, Tefko (2002): From E-Sex to E-Commerce: Web Search Changes. In: *IEEE Computer*, 35(3), S. 107–111.
- Stumpf, Andreas (2005): Vom digitalen Grubenhund. In: *message*, 2, S. 76–79.
- Teichert, Will (1982): *Die Region als publizistische Aufgabe. Ursachen. Fallstudien. Befunde*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Vaughan, Liwen / Thelwall, Mike: Search Engine Coverage Bias: Evidence and Possible Causes. In: *Information Processing & Management*, 40(4), 2004, S. 693–707.
- Weaver, David H. / Beam, Randal A. / Brownlee, Bonnie J. / Voakes, Paul S. / Wilhoit, G. Cleveland (2006): *The American Journalist in the 21st Century. U. S. News People at the Dawn of a New Millennium*. Mahwah, NJ: Earlbaum.
- Weaver, David H. / Wilhoit, G. Cleveland (1986): *The American Journalist. A Portrait of U. S. News People and Their Work*. Bloomington: Indiana University Press.
- Wegner, Jochen (2002): Der neue Google-Faktor. In: *message werkstatt*, 1, S. 2–3.
- Wegner, Jochen (2005): Die Welt laut Google. Oder: Was heißt hier Recherche? Eine viel zu schnelle Suche. In: *epd medien*, 4, S. 8–11.
- Weischenberg, Siegfried (1990): Das „Prinzip Echternach“: Zur Einführung in das Thema „Journalismus und Kompetenz“. In: Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Journalismus und Kompetenz: Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 11–41.
- Weischenberg, Siegfried (1995): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure* (unveränderter Nachdruck 2002). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, Siegfried (1998): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen* (2. überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, Siegfried / Kriener, Markus (1998): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 3: Quiz und Forum (Fragen/Antworten, Diskussion, Evaluation)*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, Siegfried / Scholl, Armin (1998): *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, Siegfried / Malik, Maja / Scholl, Armin (2005): *Vorab: Zentrale Befunde der Studie „Journalismus in Deutschland II“*. Online unter: [http://www.ipsos.de/downloads/Ipsos\\_Journalismus\\_in\\_Deutschland\\_II.pdf](http://www.ipsos.de/downloads/Ipsos_Journalismus_in_Deutschland_II.pdf).
- Weischenberg, Siegfried / Malik, Maja / Scholl, Armin (2006a): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Weischenberg, Siegfried / Malik, Maja / Scholl, Armin (2006b): Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten. In: *Media Perspektiven*, 7, S. 346–361.
- Wesselmann, Matthias (2004): *Einfluss des Internets auf die journalistische Recherche*. Online unter: [www.matthiaswesselmann.de/Downloads/Tabellenband.pdf](http://www.matthiaswesselmann.de/Downloads/Tabellenband.pdf).

- Willemesen, Roger (1998): Nachrichten von Nirgendwo: Plädoyer für eine kopernikansche Wende der Nachricht. In: Kamps, Klaus/Miriam Meckel (Hrsg.): *Fernsehnachrichten: Prozesse, Strukturen, Funktionen*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 295–302.
- Wolling, Jens (2002): Suchmaschinen – Gatekeeper im Internet. In: *Medienwissenschaft Schweiz*, 2, S. 15–22.
- Wyss, Vinzenz (2002): *Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen*. Konstanz: UVK.
- Wyss, Vinzenz / Keel, Guido (2007): Google als Trojanisches Pferd? Konsequenzen der Internet-Recherche von Journalisten für die journalistische Qualität. In: Machill, Marcel / Beiler, Markus (Hrsg.): *Die Macht der Suchmaschinen – The Power of Search Engines*. Köln: Halem, S. 143–163.

# 8 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

## Abbildungen

Abbildung 1: Modell des Recherchezprozesses: Durchschnittliche Häufigkeitsanteile der Rechercheschritte und -mittel .....	171
Abbildung 2: Dimensionen des Fragebogens .....	179

## Tabellen

Tabelle 1: Übersicht über beobachtete Medien und Journalisten .....	76
Tabelle 2: Geschlecht, Alter und Beschäftigungsstatus der beobachteten Journalisten .....	78
Tabelle 3: Journalistische Berufserfahrung/-ausbildung und Online-Nutzung der beobachteten Journalisten .....	80
Tabelle 4: Position und Ressort/Themenbereich der beobachteten Journalisten .....	81
Tabelle 5: Datenbasis der Beobachtungsstudie .....	83
Tabelle 6: Häufigkeit und Dauer rechercherelevanter Handlungen (Handlungs- und Personendatensatz) .....	87
Tabelle 7: Recherchezteilprozesse und -schritte: Häufigkeit und Dauer .....	90
Tabelle 8: Recherchezprozesse und -schritte: Häufigkeits- und Daueranteile nach Alter (in Prozent) .....	96
Tabelle 9: Recherchezprozesse und -schritte: Häufigkeits- und Daueranteile nach Funktion (in Prozent) .....	98
Tabelle 10: Recherchezprozesse und -schritte: Häufigkeitsanteile nach Ressorts/Themenbereich (in Prozent) .....	100
Tabelle 11: Recherchezprozesse und -schritte: Daueranteile nach Ressorts/Themenbereich (in Prozent) .....	101
Tabelle 12: Recherchezteilprozesse und -schritte: Häufigkeitsanteile nach Mediengattungen (in Prozent) .....	103
Tabelle 13: Recherchezteilprozesse und -schritte: Daueranteile nach Mediengattungen (in Prozent) .....	105
Tabelle 14: Recherchemittel: Häufigkeit und Dauer .....	108
Tabelle 15: Recherchemittel: Häufigkeits- und Daueranteile nach Alter (in Prozent) .....	111
Tabelle 16: Recherchemittel: Häufigkeits- und Daueranteile nach Funktion (in Prozent) .....	114

Tabelle 17:	Recherchemittel: Häufigkeits- und Daueranteile nach der Dauer der beruflichen Onlinenutzung (in Prozent) .....	118
Tabelle 18:	Recherchemittel: Häufigkeitsanteile nach Ressorts/Themenbereich (in Prozent) .....	120
Tabelle 19:	Recherchemittel: Daueranteile nach Ressorts/Themenbereich (in Prozent) .....	121
Tabelle 20:	Recherchemittel: Häufigkeitsanteile nach Mediengattungen (in Prozent) .....	123
Tabelle 21:	Recherchemittel: Daueranteile nach Mediengattungen (in Prozent) ..	124
Tabelle 22:	Rechercheteilprozesse: Häufigkeits- und Daueranteile der Recherchemittel (in Prozent) .....	127
Tabelle 23:	Themenfindung/Relevanzbewertung: Häufigkeits- und Daueranteile der Recherchemittel nach einzelnen Rechercheschriften (in Prozent) .....	129
Tabelle 24:	Überprüfungsrecherche: Häufigkeits- und Daueranteile der Recherchemittel nach einzelnen Rechercheschriften (in Prozent) ...	133
Tabelle 25:	Erweiterungsrecherche: Häufigkeits- und Daueranteile der Recherchemittel nach einzelnen Rechercheschriften (in Prozent) ...	135
Tabelle 26:	Themenfindung/Relevanzbewertung: Häufigkeitsanteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent) .....	138
Tabelle 27:	Themenfindung/Relevanzbewertung: Daueranteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent) .....	139
Tabelle 28:	Nachrichten-/Themenlage beobachten: Häufigkeitsanteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent) .....	141
Tabelle 29:	Nachrichten-/Themenlage beobachten: Daueranteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent) .....	142
Tabelle 30:	Eingegangenes Material bearbeiten: Häufigkeitsanteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent) .....	143
Tabelle 31:	Eingegangenes Material bearbeiten: Daueranteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent) .....	144
Tabelle 32:	Thema bewerten: Häufigkeitsanteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent) .....	145
Tabelle 33:	Thema bewerten: Daueranteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent) .....	145
Tabelle 34:	Überprüfungsrecherche: Häufigkeitsanteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent) .....	146
Tabelle 35:	Überprüfungsrecherche: Daueranteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent) .....	147
Tabelle 36:	Quellencheck: Häufigkeitsanteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent) .....	148
Tabelle 37:	Quellencheck: Daueranteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent) .....	149
Tabelle 38:	Faktenkontrolle: Häufigkeitsanteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent) .....	150
Tabelle 39:	Faktenkontrolle: Daueranteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent) .....	151

Tabelle 40:	Erweiterungsrecherche: Häufigkeitsanteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent) .....	152
Tabelle 41:	Erweiterungsrecherche: Daueranteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent) .....	153
Tabelle 42:	Zusatzquellen ermitteln: Häufigkeitsanteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent) .....	155
Tabelle 43:	Zusatzquellen ermitteln: Daueranteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent) .....	156
Tabelle 44:	Zusatzinformationen einholen: Häufigkeitsanteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent) .....	158
Tabelle 45:	Zusatzinformationen einholen: Daueranteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent) .....	159
Tabelle 46:	Zusatzmaterial suchen und sichten: Häufigkeitsanteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent) .....	160
Tabelle 47:	Zusatzmaterial suchen und sichten: Daueranteile der Recherchemittel nach Mediengattungen (in Prozent) .....	161
Tabelle 48:	Journalisten nach Mediengattungen (in Prozent) .....	183
Tabelle 49:	Geschlecht, Alter und Beschäftigungsstatus (in Prozent) .....	185
Tabelle 50:	Journalistische Berufserfahrung und -ausbildung (in Prozent) .....	186
Tabelle 51:	Position/Funktion und Ressort/Themenbereich (in Prozent) .....	186
Tabelle 52:	Einschätzung der Technikaffinität .....	187
Tabelle 53:	Gesamtrecherchezeit pro Tag .....	189
Tabelle 54:	Anteil und Dauer der Onlinerecherche .....	191
Tabelle 55:	Anteil und Dauer der Onlinerecherche nach Mediengattungen .....	192
Tabelle 56:	Häufigkeit der Onlinenutzung für verschiedene Rechercheschritte .....	193
Tabelle 57:	Häufigkeit der Onlinenutzung für verschiedene Rechercheschritte nach Mediengattungen (Mittelwerte) .....	194
Tabelle 58:	Wichtigste Internetangebote für die journalistische Arbeit (offene Abfrage) .....	196
Tabelle 59:	Wichtigste Kategorien von Internetangeboten für die journalistische Arbeit (offene Abfrage) .....	197
Tabelle 60:	Beurteilung der Wichtigkeit verschiedener Internetangebote für die journalistische Arbeit (gestützte Abfrage) .....	198
Tabelle 61:	Nutzung neuer Internetapplikationen .....	200
Tabelle 62:	Beurteilung des Internets für die journalistische Arbeit .....	202
Tabelle 63:	Hauptkomponentenanalyse der Beurteilung des Internets für die journalistische Arbeit (Faktorladungen der rotierten Komponentenmatrix) .....	204
Tabelle 64:	Häufigstgenutzte Suchmaschinen (offene Abfrage) .....	206
Tabelle 65:	Häufigkeit der Nutzung unterschiedlicher Suchmöglichkeiten .....	207
Tabelle 66:	Wichtigkeit von Suchmaschinen für bestimmte Rechercheaufgaben .....	208
Tabelle 67:	Allgemeine Beurteilung von Suchmaschinen .....	209
Tabelle 68:	Leichte Retrievalaufgabe: Teilfragen und Antworten .....	224
Tabelle 69:	Schwere Retrievalaufgabe: Teilfragen und Antworten .....	225
Tabelle 70:	Geschlecht, Alter und Beschäftigungsstatus (Häufigkeit) .....	227
Tabelle 71:	Journalistische Berufserfahrung und -ausbildung (Häufigkeit) .....	228

Tabelle 72: Anteil der Recherche am Arbeitstag, des Internets an der Recherche und von Google an der Internetrecherche .....	228
Tabelle 73: Einschätzung der Technikaffinität .....	229
Tabelle 74: Motivation .....	231
Tabelle 75: Leichte Retrievalaufgabe: Teilfragen und Antworten .....	234
Tabelle 76: Erreichte Punkte bei der leichten Retrievalaufgabe: Anzahl und Anteil der Probanden .....	234
Tabelle 77: Schwere Retrievalaufgabe: Teilfragen und Antworten .....	235
Tabelle 78: Erreichte Punkte bei der schweren Retrievalaufgabe: Anzahl und Anteil der Probanden .....	236
Tabelle 79: Gefundene richtige Informationen bei der Rechercheaufgabe: Anzahl und Anteil der Probanden .....	237
Tabelle 80: Sucherfolg: Anteil der erreichten Punktzahl an der Maximalpunktzahl .....	238
Tabelle 81: Merkmale der drei Nutzergruppen nach Sucherfolg .....	240
Tabelle 82: Dauer und vorzeitige Beendigung der Suchaufgaben .....	244
Tabelle 83: Dauer und vorzeitige Beendigung der Suchaufgaben nach Nutzergruppen .....	245
Tabelle 84: Anzahl der Selektionsaktionen pro Suchaufgabe und Proband .....	246
Tabelle 85: Anzahl der Selektionsaktionen pro Suchaufgabe nach Nutzergruppen (Mittelwert) .....	247
Tabelle 86: Rechnerischer prozentualer Wissensgewinn pro Selektionsaktion nach Nutzergruppen und Suchaufgaben .....	248
Tabelle 87: Durchschnittliche Anzahl der Selektionsaktionen pro Suchsequenz pro Proband .....	249
Tabelle 88: Struktur einer Suchaufgabe: Durchschnittliche Anzahl und Anteil der Selektionsaktionen .....	250
Tabelle 89: Anzahl der Suchsequenzen nach Probanden .....	251
Tabelle 90: Durchschnittliche Dauer der Suchsequenzen nach Probanden .....	252
Tabelle 91: Anzahl und Dauer der Suchsequenzen nach Nutzergruppen .....	254
Tabelle 92: Rechnerischer prozentualer Wissensgewinn pro Suchanfrage nach Nutzergruppen und Suchaufgaben .....	255
Tabelle 93: Anteil der Ein- und Mehrwortsuchen .....	256
Tabelle 94: Durchschnittliche Anzahl der Ein- und Mehrwortsuchen pro Proband .....	257
Tabelle 95: Durchschnittliche Anzahl der Suchwörter nach Nutzergruppen .....	258
Tabelle 96: Leichte Retrievalaufgabe: Wortbestandteile der ersten Suchanfrage .....	259
Tabelle 97: Leichte Retrievalaufgabe: Wortbestandteile der Suchanfragen .....	260
Tabelle 98: Schwere Retrievalaufgabe: Wortbestandteile der ersten Suchanfrage .....	262
Tabelle 99: Schwere Retrievalaufgabe: Wortbestandteile der Suchanfragen .....	262
Tabelle 100: Rechercheaufgabe: Wortbestandteile der ersten Suchanfrage .....	264
Tabelle 101: Rechercheaufgabe: Wortbestandteile der Suchanfragen .....	265
Tabelle 102: Suchanfragen mit Operatoren und Phrasen .....	268
Tabelle 103: Anzahl und Anteil der Probanden mit mindestens einer Suchanfragen mit Operatoren .....	269

Tabelle 104: Anzahl und Anteil der Probanden mit mindestens einer Suchanfragen mit Phrasen .....	270
Tabelle 105: Durchschnittliche Verwendung von Operatoren und Phrasen nach Nutzergruppen .....	271
Tabelle 106: Anzahl des Aufrufs weiterer Seiten der Ergebnisliste innerhalb einer Suchsequenz .....	273
Tabelle 107: Durchschnittliche Aufrufe weiterer Seiten der Ergebnisliste innerhalb einer Suchsequenz pro Proband .....	274
Tabelle 108: Summe der in einer Suchaufgabe angesehenen Ergebnislistenseiten pro Proband .....	275
Tabelle 109: Durchschnittliche Summe der in einer Suchaufgabe angesehenen Ergebnislistenseiten pro Proband nach Nutzergruppen .....	275
Tabelle 110: Anzahl der Aufrufe von Zielseiten innerhalb einer Suchsequenz .....	277
Tabelle 111: Durchschnittliche Aufrufe von Zielseiten innerhalb einer Suchsequenz pro Proband .....	278
Tabelle 112: Anzahl der in einer Suchaufgabe aufgerufenen Zielseiten pro Proband .....	278
Tabelle 113: Anzahl der in einer Suchaufgabe aufgerufenen Zielseiten pro Proband nach Nutzergruppen .....	279
Tabelle 114: Anzahl der Aufrufe weiterführender Seiten innerhalb einer Suchsequenz .....	280
Tabelle 115: Durchschnittliche Aufrufe weiterführender Seiten innerhalb einer Suchsequenz pro Proband .....	281
Tabelle 116: Anzahl der in einer Suchaufgabe aufgerufenen weiterführenden Seiten pro Proband .....	282
Tabelle 117: Anzahl der in einer Suchaufgabe aufgerufenen weiterführenden Seiten pro Proband nach Nutzergruppen .....	283
Tabelle 118: Durchschnittliche Summe der in einer Suchaufgabe aufgerufenen Ziel- und weiterführender Seiten pro Proband nach Nutzergruppen ..	283
Tabelle 119: Anzahl unterschiedlicher Onlineangebote nach Studien, Rangplatz und Nachrichtensuchmaschine .....	303
Tabelle 120: Häufigkeit, Anteil und kumulierter Anteil der Suchergebnisse der zehn am häufigsten vorkommenden Onlineangebote .....	304
Tabelle 121: Anteil und Häufigkeit der Art der Onlineangebote nach Nachrichtensuchmaschinen .....	307
Tabelle 122: Anteil und Häufigkeit der Herkunft der Suchergebnisse nach Art der Onlineangebote nach Studien .....	310
Tabelle 123: Anteil und Häufigkeit der Darstellungsform nach Studien .....	313
Tabelle 124: Anteil und Häufigkeit der Herkunftsquelle des Beitrags nach Nachrichtensuchmaschinen .....	318
Tabelle 125: Anteil und Häufigkeit der Nachrichtenagenturen nach Studien .....	318



# 9 Anhang

## 9.1 Beobachtungscodebuch

### *Allgemeine Erläuterungen und Definitionen*

#### **Einführung**

Ziel des Forschungsprojekts „Journalistische Recherche im Internet“ ist es, den Stellenwert und die Art der Einbindung von Onlinerechercheverfahren im Gesamtrechercheprozess des Arbeitsalltags von Journalisten detailliert zu erforschen. Als Methode kommt eine Beobachtung einzelner Journalisten bei ihrer Recherchearbeit in der Redaktion ergänzt durch anschließende Leitfaden-interviews zum Einsatz. Dieses Beobachtungscodebuch beschreibt die Kriterien, nach denen jede auftretende Handlung während der Beobachtung klassifiziert wird. Zu jeder Handlung werden der Rechercheschritt, das Recherchemittel und die Dauer erfasst.

#### **Beobachtungsobjekte**

Das Sample besteht aus einzelnen *Journalisten*, die nach journalistischen Grundsätzen arbeiten (im Gegensatz zur PR-Tätigkeit). Sie verbringen den überwiegenden Teil ihrer Arbeitszeit damit, in einer Redaktion oder unter redaktionsähnlichen Bedingungen (Journalistenbüros, Privatbüros) Informationen professionell auszuwählen, zu beschaffen, zu bewerten und für eine Veröffentlichung aufzuarbeiten (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006b: 347, Quandt 2005: 157). Da Redakteure diesem Profil ebenso entsprechen wie Pauschalisten, Ressortleiter oder CvDs, ist nicht Titel oder Position in der Redaktion ausschlaggebend, sondern Inhalt und Intensität der Tätigkeit.

#### **Beobachtungsfeld**

Zentraler Beobachtungsort ist der *Arbeitsplatz des jeweiligen Journalisten und dessen unmittelbare Umgebung*: der eigene Schreibtisch, Nachbarschreibtische und -büros, Konferenzräume, Flure, das Hausarchiv etc. Zum Beobachtungsfeld zählen auch sämtliche weiteren Orte, die der Journalist aus dienstlichen Gründen aufsucht, z. B. weil er Pressekonferenzen besucht, Ortstermine wahrnimmt

oder in Restaurants Interviews führt etc. Räumlichkeiten, die nicht aus dienstlichen Gründen aufgesucht, aber zum Ort für dienstliche Gespräche werden, wie die Kantine oder Raucherinseln, werden nach Möglichkeit in die Beobachtungen aufgenommen. Für Situationen, in denen sich der Redakteur eine Unterbrechung der Beobachtung erbittet, ist zu vereinbaren, dass er dem Beobachter Recherchearbeiten im Nachhinein mitteilt, gegebenenfalls auf gezielte Nachfrage.

### **Beobachtungsdauer**

Die Journalisten werden jeweils *einen Arbeitstag* lang begleitet. Der Arbeitstag umfasst in der Regel sieben bis elf Stunden. Entscheidend für die Beobachtung ist jedoch nicht die Länge der Schicht, sondern, dass sie in ihrer Gesamtheit erfasst wird und als Arbeitseinheit stellvertretend für den normalen Redaktionsalltag steht. Tage, an denen anstehende bzw. vorangegangene Feiertage, Dienstreisen, Urlaube oder Krankheiten zu sehr viel organisatorischen Arbeiten anhalten, oder Dinge wie das Aufräumen des persönlichen Archivs im Mittelpunkt stehen, werden nicht in die Untersuchung einbezogen. Mittels einer Frage wird sichergestellt, dass es sich grundsätzlich um einen *typischen* Arbeitstag handelt.

**Hinweis:** Bedenken Sie bei der Planung Ihrer Beobachtungen, dass Redakteure an Wochenenden und Feiertagen grundsätzlich zwar arbeiten, auf Grund der mitunter dünnen Besetzung der Redaktionen an solchen Tagen möglicherweise aber nur ungern für Untersuchungen zur Verfügung stehen.

### **Beobachtungsdimensionen**

Das Beobachtungscodebuch gliedert sich in drei Dimensionen. Die *erste Dimension „Rechercheteilprozess“* besteht aus den vier Rechercheteilprozessen (1) Themenfindung und Relevanzbewertung, (2) Überprüfungsrecherche, (3) Erweiterungsrecherche und (4) Tiefenrecherche, die wiederum in verschiedene Rechercheschritte unterteilt sind, sowie aus (5) der Kategorie „nicht rechercherelevante Handlungen“. Die *zweite Dimension „Recherchemittel“* gliedert sich in (1) 13 computergestützte Recherchemittel, (2) neun nicht computergestützte Recherchemittel und (3) Agenturen als Recherchemittel. Die *dritte Dimension „Handlungsdauer“* erfasst die Dauer einer Handlung.

### **Beobachtungseinheiten (Fälle)**

Eine Beobachtungseinheit stellt einen so genannten Fall dar. Er wird an inhaltlich zusammenhängenden *Handlungen* festgemacht werden (vgl. Quandt 2005: 171). Ausschlaggebend für die Abgrenzung einzelner Handlungen voneinander ist der Wechsel der Handlungsabsicht. Eine Handlungsabsicht ändert sich dann, wenn der Journalist von einem Rechercheschritt zu einem anderen wechselt oder wenn er innerhalb desselben Rechercheschritts das Recherchemittel wechselt.

Bei beiden Möglichkeiten handelt es sich um eine neue Beobachtungseinheit, d. h. einen neu zu codierenden Fall. Für jede Handlung wird neben dem Rechercheschritt und dem Recherchemittel die jeweilige *Handlungsdauer* erfasst.

Beispiel 1: Der Redakteur sucht auf der Homepage einer Firma die Telefonnummer eines Ansprechpartners. Anschließend ruft er den Kontaktmann an und holt sich eine zitierfähige Stellungnahme zu seinem Thema. Zu codieren wäre als erste Handlung eine Ermittlung von Zusatzquellen (R31) auf einer Homepage eines Unternehmens (M8), als zweite Handlung das Einholen von neuen Informationen (R32) über das Telefon (M21).

Beispiel 2: Der Redakteur lässt sich im Laufe eines Telefonats mit der gleichen Person erst einen Fakt bestätigen, holt dann neue Informationen ein und fragt zum Schluss, wer ihm zu dieser Geschichte eventuell mehr erzählen könnte. Zu codieren sind drei verschiedene Handlungen, die mit dem jeweils gleichen Mittel ausgeführt werden: Eine Überprüfungsrecherche (R21) über das Telefon (M21), eine Erweiterungsrecherche (R32) über das Telefon (M21) und eine Ermittlung von Zusatzquellen (R31) über das Telefon (M21).

Beispiel 3: Der Journalist sucht einen Ansprechpartner für seine Geschichte. Er fragt einen Kollegen, der ihm einen bestimmten Verein als Anlaufstelle für das Thema empfiehlt. Der Journalist sucht über Google nach der Homepage des Vereins, recherchiert auf der Seite des Vereins nach einer Kontaktmöglichkeit und schickt sein Anliegen schließlich an die dort aufgeführte E-Mail-Adresse. Hier werden vier Handlungen codiert, die mit vier verschiedenen Recherchequellen durchgeführt wurden: Eine Ermittlung von Zusatzquellen (R31) durch redaktionsinterne Absprachen (M27), eine Ermittlung von Zusatzquellen (R31) über eine Suchmaschine (M2), eine Ermittlung von Zusatzquellen (R31) auf der Homepage eines Vereins (M5) und eine Ermittlung von Zusatzquellen (R31) per E-Mail (M11).

Hinweis: Die Handlungen werden immer entsprechend der *Handlungsabsicht* codiert. Ihr Ausgang ist unwesentlich. In Beispiel 3 ist entscheidend, dass der Redakteur einen Ansprechpartner finden wollte, nicht, ob er ihn tatsächlich fand.

Beispiel 4: Der oben genannte Verein schickt dem Redakteur eine E-Mail, in der er Namen und Telefonnummer des zuständigen Mitglieds nennt, an das sich der Redakteur mit seinen Fragen wenden kann. Codiert wird eine Ermittlung von Zusatzquellen (R31) per E-Mail (M11). Ein Pressesprecher ruft zurück und übermittelt den erbetenen Kommentar eines Politikers zum Thema. Codiert wird eine Erweiterungsrecherche (R32) über das Telefon (M21).

Hinweis: Es ist unwichtig, ob eine Handlung vom Redakteur selbst ausgeht oder wie in Beispiel 4 von einer anderen Person, z. B. einem Kollegen, der den Redakteur etwas fragt oder einem Pressesprecher, der ihn zurückruft.

Beispiel 5: Der Redakteur antwortet seinem Kollegen, der am Nachbartisch einen Beitrag für die Verbraucherseite erstellt und ihn gefragt hat, ob die Bahn ihre Preise zum Jahreswechsel tatsächlich um fünf Prozent erhöhen will. Zu codieren wäre eine Überprüfungsrecherche (R21) über redaktionsinterne Absprachen (M27).

Hinweis: Es ist unwichtig, ob die Handlungen des Redakteurs dazu dienen, seinen eigenen Beitrag zu recherchieren oder den eines Kollegen wie in Beispiel 5. Im Vordergrund der Untersuchung steht die Einbindung in einen Rechercheprozess.

Allgemeiner Hinweis: Beachten Sie, dass die Anzahl der Handlungen und damit Länge der Beobachtungsprotokolle sehr unterschiedlich sein kann. In Pretests schwankte die Spanne zwischen 70 und 400 Handlungen pro Tag.

### **Praktische Hinweise zur Durchführung der Beobachtungen vor Ort**

Die meisten Journalisten sind daran gewöhnt, dass Kollegen ihre Telefonate mithören, der Chef kurz über ihren Bildschirm schaut und Praktikanten auf Terminen nicht von ihrer Seite weichen. Sie sind aber nicht daran gewöhnt, einen redaktionellen „Fremdkörper“ einen gesamten Tag über direkt neben sich sitzen zu haben, der alle ihrer Schritte verfolgt, sich Notizen macht und die Ergebnisse möglicherweise irgendwann in einer Publikation verwendet.

Die meisten Redakteure haben durch ihre Chefs von der Untersuchung erfahren, eine grobe Vorstellung von Ziel und Ablauf – aber auch genug Zeit gehabt, sich auszumalen, wozu eine solche „Überwachung“ schlimmstenfalls führen kann. Deshalb: Erklären Sie dem Redakteur bei der Terminabsprache und auch direkt vor dem Beginn der Beobachtung kurz und verständlich, worum es bei dem Projekt geht. Machen Sie deutlich, dass es sich um eine breit angelegte Untersuchung handelt, mittels derer die *Realität* in deutschen Redaktionen beschrieben, nicht die Arbeit einzelner Journalisten, Redaktionen oder Medien bewertet werden soll. Weisen Sie dabei darauf hin, dass alle Daten anonym behandelt und nicht auf einzelne Personen oder Redaktionen, sondern nur auf verschiedene Mediengattungen hin ausgewertet werden.

Erläutern Sie, was Sie während des Tages aufnehmen werden, was davon Sie dabei selbst erschließen (z. B. ob jemand telefoniert, e-mailt oder die Post durchsieht) und wobei gelegentlich Nachfragen auftauchen könnten, weil dies aus der Beobachtung allein nicht hervorgeht (z. B. ob jetzt ein neuer Fakt abgefragt oder ein bekannter überprüft wird). Diese Nachfragen beziehen sich also vor allem auf die Rechercheabsichten. Machen Sie dem Redakteur deutlich, dass es Ihnen bei allen Nachfragen nicht um Inhalte oder Meinungen geht, sondern um die *handwerkliche Absicht*, die hinter einem Arbeitsschritt steckt.

Erwähnen Sie an geeigneter Stelle, inwieweit Sie mit den Abläufen des jeweiligen Mediums vertraut sind, durch Volontariat, Praktika etc. – häufig nimmt das den Druck, Mythen vom Recherchierjournalismus aufrechtzuerhalten, unter den sich viele Redakteure unweigerlich gestellt sehen.

Lassen Sie sich vor Beginn der Beobachtung kurz erklären, wie der Tag in etwa ablaufen wird: Welches Thema steht an? Welche Informationen sind dazu bereits vorhanden, welche müssen noch beschafft werden? Sind Außentermine vorgesehen? Dies ist auch eine gute Gelegenheit, auf das kurze *Interview* hinzuweisen, das Journalisten bei bisherigen Untersuchungen gern in Leerläufe eingeschoben haben. Zeichnen sich schon hier Situationen ab, in denen eine Beobachtung hinderlich wäre, lange Schreibphasen, Gespräche mit wichtigen Informanten etc., weisen Sie den Redakteur darauf hin, dass seine Arbeit und die Produktion natürlich im Vordergrund stehen und Sie sich, wenn es sein muss, während einer Schreibphase o. Ä. zurückziehen und wichtige Dinge nachcodieren.

## *1. Dimension: Rechercheteilprozess*

Innerhalb dieser Dimension werden in Anlehnung an das allgemeine, theoretische Recherchemodell von Haller (2004: 84) vier Teilprozesse der Recherche definiert: 1. Themenfindung und Relevanzbewertung, 2. Überprüfungsrecherche, 3. Erweiterungsrecherche, 4. Tiefenrecherche. Jeder dieser Teilprozesse ist in weitere Rechercheschritte eingeteilt. Die fünfte Kategorie innerhalb dieser Dimension sind Arbeitsschritte, die nicht rechercherelevant sind.

### **1. Themenfindung und Relevanzbewertung**

Der erste Teilprozess der Recherche umfasst das Suchen und Finden von Themen sowie die Bewertung ihrer Relevanz. Dazu zählen alle Arbeitsschritte, mit denen der Redakteur selbst interessante Nachrichten oder Ideen für die Berichterstattung sucht bzw. diese als Anregung von außen wahrnimmt oder zugespielt bekommt. Diese zu bewerten, bedeutet zu klären, wie wichtig sie für das Publikum sind, welche Aspekte interessant und wie geeignet sie für das Medium sind.

---

#### **Code      Ausprägung und Indikatoren**

---

##### **R11 =      Beobachten der Nachrichten- und Themenlage**

Dieser Rechercheschritt umfasst alle Arbeiten des Redakteurs, mit denen er die aktuelle Nachrichtenlage beobachtet: die Rezeption von redaktionellen Medien oder Nachrichtendiensten/-agenturen, die vergleichende Beobachtung anderer Zeitungen, Fernseh- oder Radiosendungen.

dungen. Sie umfasst alle Arbeiten, mit denen der Redakteur *von sich aus* Themen, Ideen oder Anregungen sucht, von sich aus auf bestimmte Teile des verfügbaren Informationsangebotes zugreift (im Gegensatz zu Code R12, wo Material an ihn herangetragen wird).

Hinweis: Im Vordergrund steht das Wahrnehmen möglichst aller Nachrichten und Themen, die „in der Welt“ sind, *nicht* ihre *Bewertung*, wie sie etwa in Themenkonferenzen erfolgt (Code R13).

Beispiele:

- Der Redakteur liest morgens die Zeitungen.
- Er klickt sich durch die Onlineauftritte der so genannten Leitmedien.
- Er sieht die Agenturen durch.
- Er liest Fachzeitschriften, die das eigene Ressort bzw. Spezialgebiet betreffen.
- Er blättert auf der Suche nach Themen ziellos durch die Zeitungen oder klickt sich durch das Internet.
- Er sieht in der Redaktion die „Tagesschau“.
- Der Redakteur besucht Fachtagungen, ohne vorher einen konkreten Beitrag geplant zu haben.

---

**R12 = Bearbeiten von eingegangenem Material**

Dieser Rechercheschritt umfasst alle Arbeiten des Redakteurs, die sich auf das Sichten von angefordertem oder nicht angefordertem Material beziehen, das an ihn direkt oder die Redaktion herangetragen wird (im Gegensatz zu Code R11, wo der Redakteur von sich aus auf bestimmte Themen oder Materialien zugreift): Material kann Informationen als solche bedeuten, Hinweise, Tipps, Themenvorschläge, Anregungen, aber auch Multimediamaterial, Informationspakete, Einladungen etc., die dem Redakteur übermittelt werden.

Beispiele:

- Der Redakteur sieht die tägliche Post durch.
- Er ruft seine E-Mails ab.
- Er liest Newsletter von Firmen, Vereinen, Parteien oder Behörden.
- Er sieht Pressemitteilungen, Einladungen oder Hinweise zu Terminen, Veranstaltungen oder Reisen durch, die ihm zugefaxt wurden.
- Er hört einem Leser zu, der in der Redaktion anruft oder gar vorbeischaut, um ein Thema vorzuschlagen.
- Er sieht sich Amateurvideos/Handyfotos an, die ihm zugeschickt wurden.

---

**R13 = Bewerten des Themas**

Dieser Rechercheschritt umfasst alle Arbeiten des Redakteurs mit dem Ziel, Nachrichten oder Themen zu bewerten: auf ihre Relevanz

für das jeweilige Publikum, ihre Eignung für das jeweilige Medium oder die interessantesten Schwerpunkte für die aktuelle Berichterstattung. Im Vordergrund stehen inhaltliche Gesichtspunkte, nicht organisatorische wie die Verteilung von Aufträgen. Diese werden als nicht rechercherelevante Handlung codiert (Code R51).

Beispiele:

- Der Redakteur diskutiert mit seinem Kollegen: „Ist das ein Thema für die Leute? Interessiert das?“
- Er telefoniert mit seinem Chef und geht mit ihm die Fragen durch: „Was wollen die Leute heute dazu wissen? Welcher Aspekt interessiert? Was müssen wir heute haben, was können wir schieben?“
- Er tauscht sich per E-Mail mit Technikern aus zu den Fragen „Ist das Thema zeitnah umsetzbar? Ist es für unser Medium umsetzbar? Ist Bildmaterial verfügbar bzw. verwendbar?“.
- Der Redakteur nimmt an der täglichen Redaktions-/Themenkonferenz teil.
- Er setzt sich mit einzelnen Kollegen zusammen, um die Sonderausgaben zu oder die Berichterstattung über anstehende Großereignisse wie Landtagswahl, Weltjugendtag oder Fußball-WM zu besprechen.
- Er fragt Kollegen aus anderen Ressorts, was sie von dem Thema an sich, welchen Aspekt sie für wichtig halten.
- Er tauscht sich mit Sachverständigen und Experten aus, die einschätzen können, wie wichtig das Thema in der nächsten Zeit sein wird.

---

R14 = **Sonstiges**

Diese Ausprägung umfasst alle Arbeiten des Redakteurs, die den vorangegangenen Rechercheschritten nicht zuzuordnen sind, aber das Ziel haben, ein Thema zu finden und es auf seine Eignung für das jeweilige Publikum oder Medium zu bewerten.

Hinweis: Die Ausprägung ist nur im Ausnahmefall zu codieren, wenn die Codes R11 bis R13 nicht zutreffen.

---

## 2. Überprüfungsrecherche

Zur Überprüfungsrecherche zählen alle Arbeiten, mit denen der Redakteur ihm bekannte Informationen validiert: indem er vorliegende Fakten gegencheckt, und zwar über *zusätzliche* Informationsquellen, die *nicht erster* Ausgangspunkt der Nachricht waren, indem er seine Quellen selbst auf ihre Glaubwürdigkeit überprüft, d. h. das, was sie ihm mitteilten, über andere Quellen gegencheckt oder zusätzliche Informationen über sie einholt (ihre Hintergründe, mögliche Interessen, Handlungsmotive etc.).

Code	Ausprägung und Indikatoren
R21 =	<b>Faktenkontrolle</b>
	<p>Dieser Rechercheschritt umfasst alle Arbeiten des Redakteurs, mit denen er ihm bekannte Fakten überprüft: über Quellen, die <u>nicht</u> Ausgangspunkt einer Information, einer Nachricht oder eines Themas waren.</p>
	<u>Beispiele:</u>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Der Redakteur gleicht ihm bekannte bzw. genannte Altersangaben, Umweltwerte oder Geldsummen auf Homepages von Personen, Vereinen oder Firmen ab.</li> <li>– Er überprüft Schreibweisen in Personenverzeichnissen.</li> <li>– Er checkt Tatsachen durch Anrufe bei Firmen, Ämtern oder Informanten gegen.</li> <li>– Er fragt seinen Kollegen, der Fachmann für Ernährungswissenschaften ist, ob es stimmt, dass Adipositas erblich ist.</li> <li>– Er ruft einen Experten von der Universität Leipzig an und fragt, ob der Studiengang Diplomjournalistik tatsächlich eingestellt wird.</li> </ul>
R22 =	<b>Quellencheck</b>
	<p>Dieser Rechercheschritt umfasst alle Arbeiten des Redakteurs, mit denen er die Glaubwürdigkeit einer Quelle überprüft. Der Journalist nutzt zusätzliche Quellen, um festzustellen, ob sein Informant die Wahrheit über sich selbst gesagt hat und um herauszufinden, ob es weitere Dinge gibt, die er bzw. sein Publikum über die Quelle wissen oder kennen sollten: ihren persönlichen Hintergrund, eventuelle wirtschaftliche, politische oder persönliche Interessen, Firmenbeteiligungen, Verbindungen zu bestimmten Gruppen und Akteuren etc.</p>
	<p><u>Hinweis:</u> Die Glaubwürdigkeit einer Quelle kann nur über andere Quellen überprüft werden. Die neuen Informationen über die Quelle dürfen nicht von ihr selbst stammen, z. B. durch zeitversetztes Abfragen beschafft worden sein.</p>
	<u>Beispiele:</u>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Der Redakteur stellt in einem Beitrag das Projekt eines Politikers gegen Gewalt an Schulen vor. Der Politiker hat dem Redakteur gesagt, dass er früher selbst Opfer von Gewalt an Schulen wurde. Der Redakteur ruft einen Schulfreund des Politikers an und fragt ihn, ob der Politiker früher tatsächlich ab und zu auf dem Schulhof verprügelt wurde.</li> <li>– Der Politiker hat dem Redakteur erzählt, Gewalt an Schulen sei immer ein Anliegen von ihm gewesen und dies nicht die erste Aktion, die er in der Sache initiiert. Der Redakteur gibt den Namen</li> </ul>

des Politikers bei Google ein und liest die angegebenen Internetseiten, um herauszufinden, in welchen Vereinen, Projekten oder Interessengruppen der Politiker sich bisher engagiert hat bzw. sonst noch engagiert.

- Der Redakteur hat für den Beitrag auch mit dem Chef der Firma gesprochen, die offizieller Sponsor des Projekts ist. Er liest das Impressum der Homepage dieser Firma, um herauszufinden: Wer ist an ihr beteiligt? Hat die Firma ähnliche Projekte oder politische Kampagnen unterstützt? Hegt sie Interessen an bestimmten öffentlichen Aufträgen, an dem Beschluss bestimmter Verordnungen und Gesetze?

---

**R23 = Sonstiges**

Diese Ausprägung umfasst alle Arbeiten des Redakteurs, die den vorangegangenen Rechercheschritten nicht zuzuordnen sind, aber das Ziel haben, einen Fakt, eine Quelle, eine Tatsache, eine Aussage etc. auf ihren Wahrheitsgehalt bzw. auf ihre Glaubwürdigkeit zu überprüfen.

Hinweis: Die Ausprägung ist nur im Ausnahmefall zu codieren, wenn die Codes R21 und 22 nicht zutreffen.

---

### **3. Erweiterungsrecherche**

Der dritte Teilprozess umfasst die Erweiterungsrecherche. Dazu zählen alle Arbeiten des Redakteurs, mit denen er die Ausgangsinformation zu einer Geschichte erweitert, also die Informationsdichte durch zusätzliche Zahlen oder Fakten erhöht, neue Perspektiven aufnimmt, Umfelder be- und Hintergründe ausleuchtet. Zur Erweiterungsrecherche gehört auch das Beschaffen von Zusatzmaterial wie Bilder oder Grafiken.

---

**Code Ausprägung und Indikatoren**

**R31 = (Zusatz-)Quellen ermitteln**

Dieser Rechercheschritt umfasst alle Arbeiten des Redakteurs, mit denen er versucht, *Informationsquellen* zu ermitteln oder zu erreichen, über die er die Ausgangsinformation der Geschichte erweitern kann: zusätzliche Ansprechpartner, ihre Namen, Telefonnummern und E-Mail-Adressen sowie die Kontaktdata von öffentlichen Einrichtungen, Ämtern etc. Es ist unwesentlich, ob und wie intensiv der Redakteur schon mit diesen Quellen zusammengearbeitet hat.

Beispiele:

- Der Redakteur sieht in seiner Visitenkartensammlung die Telefonnummer eines Informanten nach, den er zum Siemens-Schwarzgeldskandal anrufen möchte.

- Er ruft die Auskunft an und bittet um die Nummer der Künstleragentur „Artists“.
- Er schlägt im Mitgliederverzeichnis der CDU die Telefonnummer eines Abgeordneten nach, nach der ihn ein Kollege gefragt hat.
- Er sucht auf der Homepage des Kreisgesundheitsamtes den für einen Stadtteil zuständigen Amtstierarzt.
- Der Redakteur fragt den Pressesprecher einer Universität nach einem Wissenschaftler, der zur Gewaltwirkung von Computerspielen Aussagen treffen kann.
- Er ruft bei der Stadtverwaltung an, um sich die Nummer des Grundbuchamtes geben zu lassen.
- Er sucht in einer Expertendatenbank nach einem Fachmann für Pflanzenschutz.
- Er sucht bei Google nach Vereinen, die sich mit deutschem Adel beschäftigen.
- Er nimmt sich den Artikel des „Spiegel“ um nachzusehen, wer dort zu Sinn und Unsinn des Elterngeldes zitiert wird.
- Er sucht in den Gelben Seiten nach Autowerkstätten, die sich auf Hagelschäden spezialisiert haben.
- Er sieht im Betroffenenforum „Mein kaputes Herz“ nach, ob sich einzelne Teilnehmer als Interviewpartner für seinen Beitrag über Leben mit Herzklappenfehlern eignen würden.
- Er ruft in einem Verlag, einer Buchhandlung oder einer Bibliothek an und fragt nach dem neu veröffentlichten Diätbuch, aus dem er im Beitrag zitieren will.
- Er fragt seinen heuschnupfengeplagten Kollegen, welche Fachärzte man zu dem Thema am besten befragt.

---

**R32 = Zusatzinformationen einholen**

Dieser Rechercheschritt umfasst alle Arbeiten des Redakteurs mit dem Ziel, die *Ausgangsinformationen* für einen Beitrag zu erweitern: Runduminformationen zum Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Wie viel? der Ausgangsinformation zu beschaffen, neue Perspektiven einzubeziehen, Hintergründe auszuleuchten. Die Informationen – Fakten, Aussagen, Stellungnahmen oder Eindrücke – fließen direkt in den Beitrag ein, werden für Beisteller verwendet oder dienen dem Redakteur als Hintergrund.

Beispiele:

- Der Redakteur in NRW surft auf den Seiten des Landes Brandenburg um herauszufinden, wie viel niedriger dort die Kita-Gebühren sind.

- Er wohnt einer Gerichtsverhandlung bei, um nachher einen Bericht über die Stimmung und den Ausgang der Verhandlung zu schreiben.
- Er fotografiert den Bürgermeister seiner Stadt in einem Bordell.
- Er schlägt in einem Artikel nach, den er neulich in einer Fachzeitschrift gelesen hat, wie viele Sitzenbleiber es in Skandinavien gibt.
- Der Redakteur ruft seinen Kontaktmann in der SPD an, um ihn nach einer Stellungnahme zum frisch aufgehobenen Ladenschlussgesetz zu fragen.
- Er liest die Biographie/schaut die Filme/hört die Platten/durchsucht die Internetauftritte eines Künstlers, den er porträtieren will.
- Er spricht an einer Leipziger Straßenbahnhaltestelle mit Fahrgästen darüber, was sie vom Einsatz Langzeitarbeitsloser als Servicekräfte in den Bahnen halten.
- Er fährt eine Nacht mit dem Ordnungsamt Streife, um eine Reportage über das Rotlichtviertel seiner Stadt zu schreiben.
- Er lässt sich Betroffenenberichte von Lungenkranken zumailen, die er in einem Internetforum kennengelernt hat.
- Er wertet Unterlagen/Dokumente/Aufnahmen auf zitierfähige Passagen aus.
- Er schlägt im Mitgliederverzeichnis der CDU den Vornamen eines Abgeordneten nach, nach dem ihn der Kollege gefragt hat.

---

**R33 = *Zusatzmaterial (Bilder, Homepages und Videomaterial) suchen und sichten***

Dieser Rechercheschritt umfasst alle Arbeiten des Redakteurs, mit denen er Material sucht, mit dem die Kernaussage einer Nachricht bzw. eines Beitrags abwechslungsreich aufgearbeitet oder verständlich zusammengefasst wird. Im Gegensatz zur *Zusatzinformation* geht es dem Redakteur nicht um den Inhalt der Aussage oder den Grad ihrer Neuigkeit oder Bedeutung, sondern um die Art und Weise der Darstellung. *Zusatzmaterial* unterscheidet sich in seiner Beschaffenheit und seiner Formatierung von der des Hauptteils des Beitrags. Mit zusätzlichem Material lockert der Redakteur die Aufmachung seines Beitrages auf und ermöglicht seinem Publikum verschiedene Arten der Rezeption, im Falle von weiterführenden Links zum Beispiel die multimediale Rezeption des Themas.

Hinweis: Nicht zu rechercherelevanten Handlungen zählen die reine Bearbeitung dieses Materials wie das Layouten oder Schneiden (Code R51).

### Beispiele:

- Der Redakteur sieht die Agenturen/das Internet/das Hausarchiv nach passenden Bildern für seinen Beitrag durch.
  - Er sieht sich Grafiken in anderen Medien an, auf der Suche nach einer Abbildungen, die er als Idee übernehmen oder kopieren könnte.
  - Er sichert Videostreams als Links, um diese in seinem Beitrag zu verwenden.
  - Er besorgt sich alte Aufnahmen von Akteuren.
  - Der Redakteur wählt die drei besten selbstgemalten Weihnachtsbilder/handgeschriebenen Backrezepte aus, die Leser im Rahmen einer Aktion eingeschickt haben, weil er sie in der nächsten Ausgabe in ihrer Originalform drucken will.
  - Er vergleicht Amateurvideos, die der Redaktion vorliegen.
  - Er besorgt Hintergrundgeräusche für eine Radiosendung.
- 

### **R34 = Sonstiges**

Diese Ausprägung umfasst alle Arbeiten des Redakteurs, die den vorangegangenen Rechercheschritten nicht zuzuordnen sind, aber das Ziel haben, die Ausgangsinformationen zu einem Thema um zusätzliche Fakten oder Materialien zu erweitern.

Hinweis: Die Ausprägung ist nur im Ausnahmefall zu codieren, wenn die Codes R31 bis R33 nicht zutreffen.

---

## **4. Tiefenrecherche**

Der vierte Teilprozess umfasst alle Recherchen, mit denen der Redakteur nicht mehr nur neue, sondern gleichzeitig höchst brisante Informationen zu eruieren versucht: Informationen, die von ungewöhnlich hohem öffentlichen Interesse, gleichzeitig aber ungewöhnlich schwer zu bekommen sind. Um an diese Informationen zu gelangen, muss der Redakteur tiefer in die Fakten und Zusammenhänge des Themas eintauchen, sie mit anderen, aufwändigeren Recherche-methoden erschließen, als er oder andere Medienvertreter es bisher taten oder tun.

---

### **Code Ausprägung und Indikatoren**

### **R41 = Tiefenrecherche**

Dieser Rechercheschritt umfasst Arbeiten des Redakteurs, mit denen er deutlich über die reine Erweiterung der Ausgangsinformation hinauszugehen versucht: Er möchte ein Thema nicht nur mit Fakten, Eindrücken oder Aussagen anreichern oder aus anderen Blickwinkeln betrachten – wie er oder andere Medienvertreter es in veröffentlichten

Beiträgen möglicherweise schon getan haben (entsprechend Code R32). Er möchte so tief in einen eigentlich abgearbeiteten Sachverhalt einsteigen, dass er weitere unveröffentlichte Informationen ausgraben kann, die brisanter sind als die bisher bekannt gewordenen und deshalb „Skandalcharakter“ haben. Anlass für derart tiefgehende Recherchen können Lücken oder Widersprüche in der bisherigen Faktenlage oder Berichterstattung sein, gezielt oder zufällig gewonnene neue Erkenntnisse des Redakteurs oder seiner Informanten, aber auch Vermutungen, das Gespür für einen Skandal o. Ä.

Hinweise: Tiefenrecherchen finden häufig unter erhöhtem zeitlichen, personellen oder materiellen Aufwand statt. Sie erfordern vom Redakteur zuweilen ungewöhnliche, nicht alltägliche (z. B. investigative) Recherchemethoden, mit denen er u. a. gegen Widerstände vorgeht. Diese können im Fall von Tiefenrecherchen ungewohnt groß sein. Denn ebenso wie die zu beschaffenden Themen meist von großem öffentlichen Interesse sind, ist ihre Geheimhaltung für die beteiligten Akteure von großem Interesse. Die Informationen, die der Redakteur im Zuge von Tiefenrecherchen herausfindet, werden entsprechend diskret behandelt, wie auch die Quellen (Informantenschutz) und die gesamte Recherche. Ist sie erfolgreich, was bei Tiefenrecherchen ungewisser ist als bei „normalen“ Recherchen, bei denen so gut wie immer „irgendeine Geschichte abfällt“, dann ist eine Exklusivgeschichte wahrscheinlich, das Zitieren in anderen Medien, eventuell eine Platzierung in den Agenturen.

Hinweis: Tiefenrecherchen werden einheitlich als solche codiert, nicht mehr in Form ihrer Einzelhandelsschritte (zum Beispiel R21, R31, R32).

Beispiele:

- Der Einsatz erster Langzeitarbeitsloser als Servicekräfte bei den Leipziger Verkehrsbetrieben war über Tage hinweg Thema in den Medien. Der Redakteur hat, wie seine Kollegen bei anderen Medien, eine Reportage über die erste Schicht einer Arbeitslosen geschrieben, hat darin ihre persönliche Geschichte erzählt und das Pilot-Projekt erklärt, das der Bundesverkehrsminister in Leipzig gestartet hat. Einige Tage später erfährt er von einem Informanten bei der Dresdner Staatsanwaltschaft, dass diese gegen den Chef der Leipziger Verkehrsbetriebe wegen Veruntreuung von Firmengeldern ermittelt. Daraufhin sieht sich der Redakteur das Projekt „Langzeitarbeitslose“ noch einmal auf die geflossenen Fördermittel hin an, er trifft sich mit Bekannten aus der Leipziger Stadtverwaltung und befragt die zum Verhältnis des jetzigen Bundesverkehrsministers und ehemaligen Leipziger Bürgermeisters zum

Chef der Verkehrsbetriebe. Er besorgt sich Unterlagen aus dem Unternehmen, die die Abzweigung von Fördergeldern belegen, die von Berlin für dieses Projekt nach Leipzig flossen. Nach der Tiefenrecherche könnte die Geschichte nun so geschrieben werden: „Langzeitarbeitslosen-Projekt in Leipzig: Was die Verkehrsbetriebe neben dem Imageplus noch daran verdienen“.

- In einem Krankenhaus sterben innerhalb weniger Tage mehrere Patienten. Der Vorfall geht als Meldung durch die Medien. Der Redakteur, der vor kurzem einen Bekannten in dem Krankenhaus besucht hatte, erinnert sich an dessen Beschreibung der außergewöhnlich starken, außergewöhnlich schmerzhaften Nebenwirkungen, die er auf ihm verabreichte Medikamente gezeigt hat. Der Redakteur spricht als Journalist, aber unter dem Vorwand anderer Recherchen im Krankenhaus vor/weicht einen ihm gut bekannten Angestellten des Krankenhauses ein/lässt sich selbst als sich als Patient einliefern, um herauszufinden, ob sich die Todesfälle nur zufällig gehäuft haben – oder ob ein Medikamentenskandal dahinter steckt.

---

**R42 = Sonstiges**

Diese Ausprägung umfasst alle Arbeiten des Redakteurs, die dem vorangegangenen Rechercheschritt nicht zuzuordnen sind, aber das Ziel haben, neue, brisante Informationen zu beschaffen.

Hinweis: Die Ausprägung ist nur im Ausnahmefall zu codieren, wenn der Code R41 nicht zutrifft.

---

## **5. Nicht rechercherelevante Handlungen**

Nicht rechercherelevant sind alle Handlungen des Redakteurs, die nicht der Informationsbeschaffung für einen journalistischen Beitrag dienen. Es ist unweesentlich, ob diese Handlung dienstlich oder dienstfremd ist.

---

**Code Ausprägung und Indikatoren**

---

**R51 = Nicht rechercherelevante Handlungen**

Diese Ausprägung umfasst alle Arbeiten des Redakteurs, die nicht der Beschaffung von Informationen dienen, die kurz- oder langfristig für das journalistische Produkt verwendet werden: Arbeiten, die sich nicht auf die dienstliche Recherche beziehen oder völlig dienstfremd sind.

Beispiele:

- Schreiben, Redigieren, Layouten, Schneiden, Produzieren, Moderieren.

- Der Redakteur verteilt Aufträge oder ist dabei, wenn Aufträge verteilt werden, vom Ressortchef, CvD etc. („Wer schreibt das Pro und Kontra auf der Seite zum neuen Umweltgesetz?“, „Schreib' mir doch schnell die Katastrophenmeldung!“)
- Er macht die Schichteinplanungen für das Wochenende.
- Er bespricht Urlaubstermine mit Kollegen.
- Er arbeitet an seiner Spesenabrechnung.
- Er telefoniert mit der Technikabteilung, weil sein Rechner streikt.
- Er räumt seinen Arbeitsplatz auf oder entrümpelt sein Archiv.
- Er verschickt Belegexemplare.
- Er geht auf den Flur zum Rauchen. Er geht neuen Kaffee aufsetzen. Er geht zur Toilette. Er macht Mittagspause.
- Er fährt zu einem Termin.
- Er organisiert einen Dienstwagen für einen Überlandtermin.
- Er sucht sich Zeiten heraus, zu denen er am nächsten Tag einen Zug zu seinem Termin nehmen könnte.
- Er bespricht mit Kollegen den neusten Büroklatsch.
- Er vergleicht im Internet die Flugpreise, weil er übers Wochenende mit seiner Freundin nach Paris fliegen will. Er schickt ihr die besten Angebote per E-Mail zur Ansicht.
- Er kopiert eine Agenturmeldung in seine Meldungsspalte.
- Er sucht bei Ebay nach einer neuen Festplatte für seinen Privat-rechner.
- Er telefoniert mit der Eventagentur, die den Geburtstag seiner Tochter ausrichtet.
- Er geht zum Zahnarzt.

Hinweis: Erledigt der Redakteur nicht rechercherelevante Handlungen, muss kein Recherchemittel codiert werden.

Beispiel: Der Redakteur geht zur Mittagspause. Zurück am Arbeitsplatz, surft er zu Privatzwecken kurz im Internet und führt dann noch ein Privattelefonat. Zu codieren ist insgesamt eine nicht rechercherelevante Handlung.

Allgemeine Codieranweisung: Bei einigen dieser Situationen wird der Redakteur darum bitten, unbeobachtet zu bleiben. Solange er dies nicht tut, vor allem, wenn es sich um dienstliche Arbeiten handelt, begleitet der Beobachter ihn. Mitunter werden Raucherpausen, Mittagspausen oder auch private Gespräche plötzlich doch rechercherelevant. In diesem Fall werden sie nicht hier codiert, sondern mit dem jeweils zutreffenden Rechercheschritt. Für Situationen, in denen sich der Redakteur eine Unterbrechung der Beobachtung erbittet, ist mit ihm zu vereinbaren, dass er dem Beobachter Recherchearbeiten im Nachhinein mitteilt, gegebenenfalls auf gezielte Nachfrage.

### Beispiele:

Der Redakteur telefoniert mit einem guten Bekannten, um sich mit ihm zum Essen zu verabreden. Bei der Gelegenheit fragt er seinen Bekannten, der Anwalt ist, ob er zufällig einen Fachmann zum Thema Scheidungsrecht kennt, über das der Redakteur eine Geschichte plant.

Der Redakteur flitzt in der Mittagspause zum Chinesen. Auf dem Weg dahin wird er Zeuge eines Unfalls, zu dem er später eine Meldung schreibt.

In der Mittagspause erzählt der Redakteur seinem Kollegen von dem Beitrag über Pfandflaschensammler, den er gerade recherchiert. Der Kollege erzählt ihm darauf hin, wo in der Stadt er regelmäßig solche Flaschensammler beobachtet.

---

## **6. Fehlende Werte**

Falls Handlungen nicht beobachtet bzw. nicht codiert werden konnten, weil z. B. 1. der Beobachter kurz eine Pause einlegen musste, 2. der Beobachtete sich erbettet hat, nicht beobachtet zu werden und auch im Nachhinein keine Auskunft über seine Tätigkeiten gibt oder 3. Handlungen einfach keinem Code zugeordnet werden konnte, weil die Handlungen schneller ausgeführt worden sind als der Codierer diese zuordnen und notieren kann, ist ein fehlender Wert zu setzen (Code R99).

---

### **Code Ausprägung und Indikatoren**

---

**R99 = Fehlender Wert**

Dieser Code ist nur im absoluten Ausnahmefall zu vergeben, wenn eine Codierung nicht möglich war.

Hinweis: Wenn hier Code R99 vergeben wird, ist in der 2. Dimension „Recherchemittel“ nichts zu codieren.

---

## *2. Dimension: Recherchemittel*

Für jede rechercherelevante Handlung wird das Mittel aufgenommen, das der Journalist für seine Recherche verwendet, d. h. sämtliche Instrumente, Tools oder Medien, mit denen er Informationen beschafft. Diese Dimension bezieht sich nicht auf die Quelle einer Information im ursprünglichen Sinn, auf den Informanten oder den Tippsgeber, sondern auf das *Medium*, über das die Informationen oder Tipps dem Journalisten übermittelt werden. Diese Dimension ist in drei Kategorien unterteilt: 1. computergestützte Recherchemittel, 2. nicht computergestützte Recherchemittel und 3. Agenturen.

Hinweis: Bei einer nicht rechercherelevanten Handlung (Code R51 in der 1. Dimension „Rechercheteilprozess“) oder einem fehlenden Wert (Code R99) wird hier nichts codiert.

## 1. Computergestützte Recherchemittel

---

Code	Ausprägung und Indikatoren
M1 =	<p><b>Onlineauftritte redaktioneller Medien</b></p> <p>Dieses Recherchemittel umfasst die Onlineauftritte aller redaktionellen, journalistischen Medien: Onlinemedien, Onlineauftritte (inter-)nationaler Print- oder Funkmedien, Onlineauftritte von Medien mit regionalem oder inhaltlichem Schwerpunkt.</p> <p>Es ist unwesentlich, inwieweit die Onlineauftritte der Medien durch eigene Redaktionen, für die der Journalist arbeitet, betreut werden. Es ist auch der Onlineauftritt des „eigenen“ Mediums als Recherchemittel zu codieren. Unabhängig davon, ob der Onlineauftritt von einer eigenen Redaktion betreut wird oder nicht, richtet sich das Interesse des Redakteurs bei der Rezeption für gewöhnlich auf die Beiträge seiner Kollegen, die ihm größtenteils genauso „neu“ sind wie die Beiträge von Journalisten anderer Unternehmen.</p> <p><u>Hinweis:</u> Mitunter laufen Radio- oder Fernsehsendungen in Redaktionen <i>nebenbei</i> oder sind Onlinemedien auf Multimediawänden ständig sichtbar. Sie werden nur dann als Recherchemittel codiert, wenn sich die Aufmerksamkeit des Redakteurs vorrangig auf die jeweilige Radiosendung, den Fernsehbeitrag oder das Onlinemedium richtet.</p> <p><u>Beispiele:</u> <a href="http://www.spiegel-online.de">www.spiegel-online.de</a>, <a href="http://www.tagesschau.de">www.tagesschau.de</a>, <a href="http://www.lvz-online.de">www.lvz-online.de</a>, <a href="http://www.zdf.de">www.zdf.de</a>, <a href="http://www.bbc.com">www.bbc.com</a></p>
M2 =	<p><b>Suchmaschinen, Webkataloge / Verzeichnisse, Metasuchmaschinen, Nachrichtensuchmaschinen</b></p> <p>Suchmaschinen durchsuchen das Web, indem sie Links auf bekannten Seiten folgen und so neue Seiten finden („Spidern“). Suchmaschinen bilden den Suchanfragen der Nutzer entsprechende Ergebnismengen und ordnen die Ergebnisse entsprechend ihrer Relevanz („Ranking“). Verzeichnisse (Webkataloge oder Directories) erstellen ihre Rankings nicht nach Algorithmen, sondern werden durch Redakteure gepflegt. Die durch menschliche Kompetenz erstellten, thematischen Linkssammlungen werden meist in hierarchisch-systematischer Form vorgelegt und durch Suchfunktionen unterstützt.</p> <p>Metasuchmaschinen fragen lediglich mehrere Suchmaschinen ab, ohne eigene Datenbestände zu pflegen.</p>

Hinweis: Handelt es sich bei der benutzten Suchmaschine um Google, ist im Codebogen neben dem Code M2 in der Spalte „Anmerkungen“ Google zu vermerken.

Beispiele: Google, Lycos, Web.de, Google News, Paperball, Yahoo! Nachrichten, Altavista Nachrichten, Web.de Nachrichten, MSN Newsbot, Newssuche der Netzeitung, Metager

---

M3 =

### **Online-Datenbanken und -Archive**

Eine Datenbank ist eine Sammlung digitalisierter Informationen, die nach bestimmten Kriterien organisiert sind. Auch Archive lassen sich auf Texte, Artikel, Manuskripte, Beiträge oder Fotos, nach bestimmten Themen oder bestimmten Zeiträumen, durchsuchen. Lexika bieten gezielten Zugriff auf einen festen Datensatz, Nachschlagewerke zu Allgemeinwissen oder bestimmten Bereichen wie Jura oder Medizin. Service-Seiten übernehmen diese Aufgabe für Wohnungsanzeigen, Sonderangebote, Telefonnummern, Autostrecken.

Hinweise:

- Es werden sowohl kostenfreie als auch kostenpflichtige Angebote codiert.
- Wird das Archiv des eigenen Mediums über das *Internet* durchsucht, d. h. so wie es auch einem Nutzer zugänglich ist, dann wird diese Ausprägung codiert. Wird jedoch über das *Intranet* in einem nicht der Allgemeinheit zugänglichen hausinternen Archiv recherchiert, dann ist Code M12 zu wählen.

Beispiele:

- Der Redakteur nutzt [www.destatis.de](http://www.destatis.de), [www.genios.de](http://www.genios.de), [www.pressedatenbank.guj.de](http://www.pressedatenbank.guj.de), [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de), [www.wortschatz.uni-leipzig.de](http://www.wortschatz.uni-leipzig.de), [www.bahn.de](http://www.bahn.de), [www.wg-gesucht.de](http://www.wg-gesucht.de), [www.routenplaner.de](http://www.routenplaner.de), etc.
- Er sucht im Online-Archiv einzelner Medien, etwa [www.spiegel-online.de](http://www.spiegel-online.de).
- Er durchsucht Zeitungsdatenbanken nach verschiedenen Beiträgen zu seinem Thema.

M4 =

### **Homepages akademischer oder wissenschaftlicher Einrichtungen**

Dieses Recherchemittel umfasst alle Homepages wissenschaftlicher oder akademischer Einrichtungen wie Universitäten, Fachhochschulen und Forschungsinstituten im In- und Ausland.

Beispiele: [www.uni-leipzig.de](http://www.uni-leipzig.de), [www.max-planck-institut.de](http://www.max-planck-institut.de)

---

M5 =

### **Homepages von Ministerien, Behörden und Städten**

Dieses Recherchemittel umfasst alle Internetauftritte von Verwaltungen staatlicher und kommunaler Einrichtungen.

Beispiele: [www.bundesregierung.de](http://www.bundesregierung.de), [www.leipzig.de](http://www.leipzig.de)

- 
- M6 = **Homepages von Vereinen, Verbänden und NGOs**  
Dieses Recherchemittel umfasst alle Internetauftritte von interessengeleiteten Vereinigungen wie Vereine (auch Sportclubs), Verbände, Bürgerinitiativen, Nicht-Regierungsorganisationen (NGOs) usw.  
Beispiele: [www.greenpeace.de](http://www.greenpeace.de), [www.attac.de](http://www.attac.de), [www.fc-erzgebirge.de](http://www.fc-erzgebirge.de)
- 
- M7 = **Homepages von Parteien und Politikern**  
Dieses Recherchemittel umfasst die Internetauftritte von Parteien, Parteigliederungen oder -organisationen, einzelner Mitglieder oder Sympathisanten sowie von Fraktionen und Gruppen in Parlamenten.  
Beispiele: [www.spd.de](http://www.spd.de), [www.cdu.de](http://www.cdu.de), [www.fdp.de](http://www.fdp.de), [www.gruene.de](http://www.gruene.de)
- 
- M8 = **Homepages von Unternehmen**  
Dieses Recherchemittel umfasst die Internetauftritte wirtschaftlicher Unternehmen.  
Beispiele: [www.allianz.de](http://www.allianz.de), [www.volkswagen.de](http://www.volkswagen.de)
- 
- M9 = **Homepages von Privatpersonen**  
Dieses Recherchemittel umfasst die Internetauftritte einzelner Personen, die im Internet über sich selbst allgemein oder über bestimmte Hobbys und Interessen berichten.  
Beispiel: [www.wiebkelammers.com](http://www.wiebkelammers.com)
- 
- M10 = **Interaktive Formen (Mailinglists, Newsgroups, Foren, Chats, Blogs)**  
Dieses Recherchemittel umfasst alle interaktive Formen: Mailinglists sind halb öffentliche Konversationen. Die Urform ist der Verteiler, jemand stellt eine Frage, ein anderer antwortet. Newsgroups sind Diskussionsforen zu bestimmten Themen, an denen sich jeder beteiligen kann. Die Teilnehmer schicken ihren Beitrag einen an eine bestimmte Newsgroup, der Text kann sofort, ähnlich wie ein Aushang am Schwarzen Brett, von allen Interessierten gelesen, kommentiert oder beantwortet werden. Bei Chats unterhalten sich die Teilnehmer direkt live.  
Beispiele: [de.rec.musik.machen.de](http://de.rec.musik.machen.de), [www.perspektive89.com](http://www.perspektive89.com)
- 
- M11 = **E-Mail**  
Dieses Recherchemittel umfasst alle E-Mails, die der Redakteur für Recherchezwecke schreibt oder bekommt: von seiner oder an seine dienstliche E-Mail-Adresse, mit Namen des Unternehmens, von seiner oder an seine für das Unternehmen verwendete E-Mail-Adresse, von seinen oder an seine alternativen E-Mail-Adressen, die nicht vom Arbeitgeber gestellt wurden. Es ist unerheblich, von wo aus die E-Mails verschickt oder abgerufen werden (Redaktion, privater Lap-

top, Internetcafé, etc.). Auch als E-Mail zählen Faxe, die dem Redakteur im Anhang einer E-Mail zugestellt werden.

Hinweis: Das Schreiben oder Lesen *privater* Mails gilt als nicht rechercherelevante Handlung (Code 51 in der 1. Dimension „Rechercheteilprozess“).

---

#### M12 = **Computergestützte hausinterne Archive**

Dieses Recherchemittel umfasst alle computergestützten hausinternen Archive, die dem Redakteur in der Redaktion bzw. in seinem Verlag zur Verfügung stehen, d. h. alle Sammlungen von Informationen, die durch Mitarbeiter der Redaktion oder des Verlags angelegt oder verwaltet wurden und die über das *Intranet* zugänglich sind.

Beispiele:

- Der Redakteur sucht im Intranet bzw. hausinternen Datenbanken nach Auflistungen von Ansprechpartnern der Redaktion, nach Kooperationspartnern, nach Sammlungen von Internetlinks, nach redaktionsinternen Standards (Aussprachedenbank).
- Er sucht in hauseigenen Datenbanken bzw. Systemen nach früheren Beiträgen oder aktuell geplanten Beiträgen anderer Kollegen, Ressorts oder Redaktionen (Ressortplaner).

---

#### M13 = **Sonstiges**

Diese Ausprägung umfasst alle weiteren *computergestützten* Recherchemittel, die den vorangegangen Gruppen nicht zugeordnet werden können.

Hinweis: Die Ausprägung ist nur im Ausnahmefall zu codieren, wenn die Codes M1 bis M12 nicht zutreffen.

---

## 2. Nicht computergestützte Recherchemittel

---

### **Code Ausprägung und Indikatoren**

---

#### M21 = **Telefonate**

Dieses Recherchemittel umfasst alle Telefongespräche, die der Redakteur zu Recherchezwecken führt: über seinen Redaktionsanschluss oder das Diensthandy, über alternative Telefonnummern wie sein Privathandy oder öffentliche Telefonzellen. Dieses Recherchemittel umfasst auch SMS. Es ist unerheblich, ob der Redakteur Sender oder Empfänger des Anrufes bzw. der SMS ist.

Hinweis: *Privat*gespräche oder das Verschicken *privater* SMS ist eine nicht rechercherelevante Handlung (Code R51 in der 1. Dimension „Rechercheteilprozess“).

---

**M22 = Briefpost und Faxe**

Dieses Recherchemittel umfasst alle Arten von *schriftlicher* Kommunikation, wie Post und Fax.

Beispiele:

- Der Redakteur geht den Faxstapel durch.
  - Er sortiert den täglichen Briefstapel, der für ihn in der Redaktion eingeht.
  - Er sieht sich die letzten Hörerzuschriften an.
- 

**M23 = Printmedien, Hörfunk und Fernsehen**

Dieses Recherchemittel umfasst alle redaktionellen Print- und Rundfunkmedien, national oder international, mit regionalem oder inhaltlichem Schwerpunkt. Diese Kategorie umfasst auch das „eigene“ Medium, für das der Redakteur arbeitet. Sein Interesse richtet sich bei der Rezeption für gewöhnlich auf die Beiträge seiner Kollegen, die ihm größtenteils genauso „neu“ sind wie die Beiträge von Journalisten anderer Unternehmen.

Hinweis: Recherchiert der Redakteur in seinem eigenen Medium jedoch über das *hausinterne* Archiv, ist dies entsprechend zu codieren (Code M24).

Beispiele:

- Der Redakteur liest die Tageszeitungen, Nachrichtenmagazine, Regional- und Lokalzeitungen sowie Fachzeitschriften (TV-, Radio- oder Musikzeitschriften, Lifestyle-Magazine etc.).
  - Er sieht sich mit den Kollegen die „Tagesschau“ an.
  - Er checkt die Nachrichtenlage über Videotext.
  - Er hört einen Radiobeitrag.
  - Er liest Fachbücher, die er sich als Rezensionsexemplar hat schicken lassen.
- 

**M24 = Persönliche Ablage, hausinterne Archive, Nachschlagewerke und Verzeichnisse**

Dieses Recherchemittel umfasst alle Offlinearchive und -ablagen, die dem Redakteur in der Redaktion bzw. in seinem Verlag zur Verfügung stehen, d. h. alle Sammlungen von Informationen, die durch Mitarbeiter der Redaktion oder des Verlags angelegt oder verwaltet wurden bzw. werden. Es ist unerheblich, ob es sich dabei um seine persönliche Ablage, die des Ressorts oder des ganzen Hauses handelt.

Beispiele:

- Der Redakteur nutzt hausinterne Medienarchive oder Dokumentationsabteilungen, die die Ausgaben des eigenen Produkts und die Produkte anderer redaktioneller Medien verwalten.

- Er sieht seine persönliche Ablage durch.
  - Er nutzt Nachschlagewerke oder Verzeichnisse, die ihm oder der Redaktion in Printform oder als CD-Rom am Arbeitsplatz zur Verfügung stehen (Lexika, Enzyklopädien, Wörterbücher, Duden, Almanach, Oeckl, Adressverzeichnisse, Mitgliederverzeichnisse, Telefonbuch).
- 

#### **M25 = Dokumente und Schriften**

Dieses Recherchemittel umfasst alle schriftlichen Unterlagen von Verwaltungen, Firmen, Vereinen oder Privatpersonen.

Beispiel: Der Redakteur verfügt über Geschäftsberichte, Jahresberichte oder persönliche Aufzeichnungen von Akteuren wie Briefe oder Tagebücher.

---

#### **M26 = Ortstermine und Interviews**

Dieses Recherchemittel umfasst alle Situationen, die den Redakteur in direkten, persönlichen Kontakt mit seinen Informanten, mit den Akteuren, Betroffenen oder der tatsächlichen Umgebung bzw. dem tatsächlichen Schauplatz seiner Geschichte bringen. Es ist unerheblich, ob bei diesen Terminen der Informationsaustausch durch Gespräche im Vordergrund steht oder das Sammeln von sinnlichen Eindrücken, die etwa für Rezensionen oder Reportagen wichtig sind.

Hinweis: Interviews per Telefon werden als Telefonat codiert (Code M21).

##### Beispiele:

- Der Redakteur besucht eine Pressekonferenz.
  - Er trifft sich mit seinem Ansprechpartner in einem Restaurant zum Interview.
  - Erwohnt einer Gerichtsverhandlung oder Verwaltungssitzung bei, um einen Bericht über den Ausgang oder die Ergebnisse zu schreiben.
  - Er besucht eine Wahlkampfveranstaltung, ein Konzert oder eine Kirmes, um Stimmen der Veranstalter und Besucher einzufangen.
  - Er spricht an einer Leipziger Straßenbahnhaltestelle mit Fahrgästen darüber, was sie vom Einsatz Langzeitarbeitsloser als Servicekräfte in Bussen und Bahnen halten.
  - Er fährt eine Nacht mit dem Ordnungsamt Streife, um eine Reportage über das Rotlichtviertel seiner Stadt zu schreiben.
  - Er besucht Fachtagungen und Kongresse, auf denen er Hintergrundgespräche mit Experten führt.
- 

#### **M27 = Redaktionsinterne Absprachen**

Dieses Recherchemittel umfasst alle Vereinbarungen die der Redakteur innerhalb seiner Redaktion führt. Es umfasst alle Absprachen

und Beratungen mit einzelnen Kollegen, mit dem Chef oder der gesamten Redaktion.

Beispiele:

- Der Redakteur bespricht mit seinem Kollegen die Bedeutung eines Themas.
- Er nimmt an der Redaktionskonferenz teil.
- Er fragt ins Großraumbüro: „Wer ist unser Mann für Umweltfragen in der CDU?“.
- Er antwortet seinem Nachbarn, der ihn fragten, ob die Bahn ihre Preise tatsächlich um 5 Prozent erhöhen würde.

Hinweis: Konferenzen oder Absprachen werden als eine Handlung codiert, so lange sie sich auf ein und dasselbe Recherchemittel beziehen. Nimmt der Redakteur an einer einstündigen Themenkonferenz teil, bei der die gesamte Redaktion zugegen ist, gilt dies als eine Handlung, unabhängig davon, ob und wie lange der Redakteur zu allen spricht, nur dem Chef Bericht erstattet, oder nur zuhört, während sich andere Kollegen unterhalten. Eine neue Handlung beginnt erst, wenn der Redakteur das Recherchemittel wechselt, indem er beispielsweise etwas im Internet nachsieht oder Informationen herantelefoniert bzw. Anrufe entgegennimmt.

---

**M28 = Rohmaterial**

Dieses Recherchemittel umfasst Material, das Funkmedien von Agenturen, freien Journalisten etc. zugeschickt bekommen.

Beispiel: Der Redakteur sieht sich mit Kollegen eingegangenes Filmmaterial an.

---

**M29 = Sonstiges**

Diese Ausprägung umfasst alle nicht computergestützten Recherchemittel, die den vorangegangen Gruppen nicht zugeordnet werden können.

Hinweis: Die Ausprägung ist nur im Ausnahmefall zu codieren, wenn Codes M21 bis M29 nicht zutreffen.

---

### **3. Agenturen als Recherchemittel**

---

**Code Ausprägung und Indikatoren**

---

**M31 = Agenturen**

Dieses Recherchemittel umfasst alle Nachrichtenagenturen und Nachrichtendienste, einschließlich Fotodienste.

Beispiele: dpa, AFP, ots

---

### 3. Dimension: Handlungsdauer

Für jede codierte Handlung wird die Dauer erfasst. Dafür wird während der Beobachtung zum Beginn jeder neuen Handlung die Zeit notiert. Die jeweilige Handlungsdauer wird im Nachhinein aus der Differenz der aufeinander folgenden Handlungen errechnet.

Hinweis: Die Zeiten werden bei der Berechnung der Dauer auf volle Minuten gerundet. Eine Minute ist die Mindestdauer einer Handlung. Bei der Auswertung kann es also zu mehreren einminütigen Handlungen pro realer Minute kommen.

---

#### Anfangszeit der Handlung

---

hh:mm

---

#### Beobachtungscodebogen (mit Beispielen)

Fall-Nr.	Recherche-schritt (R)	Recherche-mittel (M)	Google? (ja = X)	Anfangszeit (hh:mm)	Anmerkungen
1	11	1		11:30	
2	11	23		11:30	
3	21	2	X	11:33	
4	22	8		11:37	
5	31	2		11:39	
6	31	21		11:42	
7	41	2	X	11:44	
8	99	[bleibt offen]		11:48	Beobachtung nicht erbeten
9	11	31		12:28	
10	51	[bleibt offen]		12:32	
...	...	...		13:00	
...	...	...			

Hinweis: Im Codebogen und in SPSS werden die Buchstaben R und M vor der Codenummer nicht eingetragen.

## 9.2 Leitfadeninterview

### **Erläuterungen**

Zusätzlich zur Beobachtung wird jeder beobachtete Redakteur mittels Leitfadeninterview befragt, u. a. zum Tag der Beobachtung, zur Recherche allgemein und zum Internet als Recherchemittel. Das etwa 15-minütige Interview sollte zeitnah zur Beobachtung stattfinden, im Idealfall im direkten Anschluss. So lassen sich vor allem die Fragen klären, die sich direkt auf den beobachteten Arbeitstag beziehen.

Natürlich ist ein solches Interview nach Dienstschluss nicht immer möglich, noch seltener erwünscht. Die bisher befragten Redakteure haben es sehr gern in die Mittagspause gelegt bzw. in „Leerlaufzeiten“, die etwa zwischen zwei Außenterminen entstehen, zwischen einem sehr frühen Termin und der ersten Konferenz am Morgen.

Es empfiehlt sich daher, die Journalisten vor Beginn der Beobachtung darauf hinzuweisen, dass zu der Untersuchung ein kurzes Gespräch gehört. Sagen Sie dem Redakteur, worum es in dem Gespräch allgemein gehen soll, wie viel Zeit das Interview etwa in Anspruch nehmen wird und dass es möglichst zeitnah stattfinden soll. Schlagen Sie ihm dafür geeignete Situationen vor (siehe oben) und ermutigen Sie ihn, einfach Bescheid zu geben, sollte sich ein Leerlauf im Arbeitstag abzeichnen. Weisen Sie den Redakteur schon einmal darauf hin, dass es gut wäre, das Gespräch an einem ruhigen Ort zu führen (z. B. Konferenzraum, ruhige Ecke in der Kantine, ruhiges Café), da Sie es aufzeichnen möchten. Versichern Sie dem Redakteur auch für das Leitfadeninterview, dass die Ergebnisse nicht personenbezogen ausgewertet bzw. anonym behandelt werden.

Hinweis: Beginnen Sie mit dem Transkribieren der Aufnahmen nicht erst, nachdem Sie alle Interviews geführt haben, sondern bereits nachdem die ersten „im Kasten“ sind. Danach werden Sie bei den weiteren Befragungen automatisch gezielter und effizienter vorgehen.

Falls sich ein beobachteter Redakteur gar nicht oder nur unvollständig befragen lässt, dann werden die Beobachtungsdaten dennoch verwendet.

### *Interviewleitfaden*

#### **Rückfragen zum beobachteten Arbeitstag**

Zu Beginn der Interviews sollen die im Beobachtungscodebogen vermerkten Nachfragen oder offenen Punkte angesprochen und geklärt werden.

Beispiel: „Was wollten Sie heute Morgen herausfinden, als Sie mit dem Bürgermeister telefoniert haben?“, „Wonach genau haben Sie auf der Homepage des Gesundheitsministeriums gesucht?“, „Ging es in dem Telefonat mit Ihrer Kontaktperson um eine aktuelle Geschichte oder nur um Kontaktpflege

im Allgemeinen?“, „Wie lautete der Name des Blogs, in dem Sie zum Alltag in Kriegsgebieten recherchiert haben?“, „War es die Homepage einer Firma oder eines wissenschaftlichen Institutes, auf der Sie die Smogwerte nachgelesen haben?“

Versuchen Sie jedoch, die meisten dieser Fälle bereits während der Beobachtung zu klären, weil solche Aspekte beim Beobachteten in Vergessenheit geraten sein könnten und damit Sie und der Befragte nicht zu viel Zeit hierauf verwenden müssen. Stellen Sie nur Fragen, die Sie zur Codierung unbedingt benötigen.

Leiten Sie dann zum eigentlichen Leitfadeninterview über.

**Zunächst möchte ich Sie bitten, den heutigen Arbeitstag allgemein und hinsichtlich der Recherche zu beurteilen und einzuschätzen.**

War der heutige Arbeitstag ein vergleichsweise typischer Arbeitstag? (Falls nicht: Warum? Welche Auffälligkeiten und Probleme gab es?)

Haben Sie heute vergleichsweise so viel wie jeden Tag recherchiert oder deutlich weniger oder länger? (Falls nicht typisch: Warum haben Sie denn heute weniger/mehr recherchiert als sonst?)

Haben Sie heute vergleichsweise so viel wie jeden Tag im Internet recherchiert oder deutlich weniger oder länger? (Falls nicht typisch: Warum haben Sie denn heute weniger/mehr im Internet recherchiert als sonst?)

**Welche Bedeutung hat Recherche für Ihre journalistische Arbeit allgemein?**

Wie lange ist Ihr durchschnittlicher Arbeitstag und wie viel Zeit verbringen Sie davon durchschnittlich mit Recherche? (Hier nur fragen, falls nicht eventuell oben schon beantwortet.)

Und wie viel Zeit Ihrer gesamten Recherchezeit recherchieren Sie online? (Anmerkung: Falls der Befragte keine Zeit oder Dauer angeben kann, Anteile oder Prozente schätzen lassen.)

Welche Recherchemittel bzw. -quellen sind für Sie am wichtigsten bzw. welche nutzen Sie am häufigsten? (Anmerkung: Alle Recherchemittel, nicht nur Online-Recherchemittel)

**Nun möchte ich Ihnen einige Fragen speziell zur Recherche im Internet stellen.**

Wie schätzen Sie Ihre eigene Internetkompetenz für Recherchen ein (ggf. im Vergleich zu Kollegen)? Nachfrage: Haben Sie sich Ihre Kompetenzen selbst im Job angeeignet oder haben Sie eine Fortbildung besucht?

Wie binden Sie persönlich das Internet in Ihre Recherche ein? Ich nenne Ihnen hierfür einmal vier verschiedene Bereiche. Wie gehen Sie vor, wenn Sie:

- Themen finden und deren Relevanz für das Publikum einschätzen möchten
- Fakten und Quellen überprüfen
- Informationen recherchieren, die Ausgangsinformationen ergänzen, also eine Geschichte runder machen
- hochbrisante Informationen recherchieren, die im Zuge der bisherigen Berichterstattung noch nicht ausgegraben wurden, Informationen, die von großem öffentlichen Interesse, aber ungewöhnlich schwer zugänglich sind und deshalb häufig unter großem Zeitaufwand beschafft werden müssen  
(Anmerkung: Die vier Bereiche einzeln „arbeiten“.)

Nachfrage: Recherchieren Sie für manche Artikel oder Beiträge ausschließlich online? (falls ja: Welche und warum?)

Wenn Sie an Ihre gesamte Internetrecherche denken, welche Online-Recherchemittel bzw. -quellen sind für Sie am wichtigsten bzw. welche nutzen Sie am häufigsten?

(Falls Suchmaschinen nicht genannt werden: Nutzen Sie auch Suchmaschinen?)

**Nun möchte ich noch gerne wissen, wie das Internet Ihre Recherche verändert hat und wie Sie das Internet als Rechercheinstrument beurteilen.**  
Worin sehen Sie die Vorteile der Recherchemöglichkeiten im Internet?  
Worin sehen Sie Nachteile, Probleme und womöglich Gefahren?

Wie schätzen Sie die Glaubwürdigkeit und Qualität online recherchierter Informationen ein?

Wie entscheiden Sie persönlich, welche online recherchierten Informationen Sie verwenden können und welche nicht?

Wie wirkt sich Ihrer Meinung nach die Internetrecherche auf die Qualität des journalistischen Produkts bzw. Mediums aus, an dem Sie arbeiten?

Und welche Auswirkungen hat die Internetrecherche Ihrer Ansicht nach auf die Qualität des Journalismus insgesamt?

Welche Bedeutung wird Ihrer Meinung nach das Internet zukünftig für die Recherche einnehmen?

Welche neuen Anforderungen sehen Sie, die das Internet an Journalisten stellt?

## 9.3 Fragebogen

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

das Internet hat den journalistischen Arbeitsalltag nachhaltig beeinflusst. Wir wollen mit dem Forschungsprojekt „Journalistische Recherche im Internet“ herausfinden, was das genau für den Arbeitsalltag der Journalistinnen und Journalisten in Deutschland bedeutet.

Auf den folgenden vier Seiten werden wir Ihnen einige Fragen zu Ihrer beruflichen Internetnutzung stellen. Die Beantwortung des Fragebogens wird ca. 10 Minuten dauern. Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen mit dem beiliegenden Antwortumschlag bis zum [Rücksendedatum der jeweiligen Erhebungswelle] an uns zurück; die Porto-kosten werden selbstverständlich von uns übernommen. Die Auswertung des Fragebogens erfolgt anonym und ausschließlich im wissenschaftlichen Interesse. Es werden keine personenbezogenen Daten gespeichert.

1. Wie viel Zeit verwenden Sie pro Arbeitstag insgesamt für Recherchetätigkeiten? Geben Sie bitte die Zeit an.

\_\_\_\_\_ Stunden \_\_\_\_\_ Minuten

2. Wie lange arbeiten Sie pro Arbeitstag im Internet? Geben Sie bitte die Zeit an.

\_\_\_\_\_ Stunden \_\_\_\_\_ Minuten

3. Wozu nutzen Sie bei Ihrer Arbeit das Internet?

	nie	selten	gelegentlich	sehr oft
zum Beobachten der Nachrichten- und Themenlage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zum Bewerten eines Themas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zur Kontrolle von Fakten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zur Überprüfung der Glaubwürdigkeit von Quellen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zum Ermitteln von zusätzlichen Quellen/ Kontaktdataen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zum Einholen von Zusatzinformationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zum Suchen und Sichten von Zusatzmaterial (Bilder, Videos etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zur gründlichen Recherche von komplexen Sachverhalten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Was denken Sie, wie groß ist der zeitliche Anteil der Online-Recherche an Ihrem Gesamtrechercheaufwand?

\_\_\_\_\_ Prozent der Gesamtrecherchezeit

5. Schätzen Sie bitte ein, wie relevant die folgenden Aussagen für Sie sind.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Wenn ein neues Gerät auf den Markt kommt, bin ich einer der Ersten, der es kauft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kollegen fragen mich bei der Anschaffung von technischen Geräten um Rat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technische Geräte spielen auch in meiner Freizeit eine große Rolle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich finde die Benutzung von technischen Geräten oftmals zu kompliziert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kaufe technische Geräte erst, wenn sie ausgereift sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde mich als technikbegeistert bezeichnen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Welche fünf Internet-Angebote sind für Ihre Arbeit am wichtigsten? Sortieren Sie nach der Wichtigkeit (beginnend mit 1. als dem Wichtigsten). Bitte notieren Sie die Internetadressen oder den Namen.

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

7. Bitte beurteilen Sie, wie wichtig die folgenden Internetdienste für Ihre journalistische Arbeit sind.

	unwichtig	weniger wichtig	wichtig	sehr wichtig
Onlineauftritte redaktioneller Medien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suchmaschinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online-Datenbanken und -Archive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Homepages wissenschaftlicher Einrichtungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Homepages von öffentlichen Behörden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Homepages von Vereinen und Verbänden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Homepages von Parteien/Politikern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Homepages von Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Homepages von Privatpersonen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interaktive Formen (Chats, Blogs, Foren etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-Mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
computergestützte, hausinterne Archive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, nämlich _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Verwenden Sie beruflich oder privat die folgenden Kommunikationsmittel?

	ja	nein	kenne ich nicht
RSS (Newsfeed)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podcasts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vodcasts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social-Bookmarking (Mister Wong u. a.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetforen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen zum Internet allgemein Ihrer Meinung nach zu?

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Das Internet erleichtert die journalistische Arbeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch das Internet wird für Journalisten das Auswählen von Informationen wichtiger als das Beschaffen neuer Informationen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Internet ist eine Konkurrenz zu den übrigen Medien Print, Radio und Fernsehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die journalistische Qualität leidet dadurch, dass jeder Informationen über das Internet verbreiten kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch das Internet hat der Aktualitätsdruck auf die Journalisten zugenommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Journalistisches Arbeiten ist heute ohne das Internet nicht mehr denkbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Im Folgenden geht es um die Nutzung von Suchmaschinen. Mit welchen drei Internetseiten suchen Sie am häufigsten nach Informationen im Netz? Sortieren Sie bitte nach der Häufigkeit (1. = am häufigsten genutzt).

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

11. Es gibt unterschiedliche Arten von Suchmöglichkeiten. Wie oft nutzen Sie die folgenden Suchangebote?

	nie	selten	gelegentlich	sehr oft
normale Internetsuche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erweiterte Internetsuche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bildersuche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachrichtensuche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adress- und Routensuche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videosuche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktsuche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, nämlich _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Was denken Sie, wie wichtig sind Suchmaschinen für die folgenden journalistischen Aufgaben?

	unwichtig	weniger wichtig	wichtig	sehr wichtig
Kontaktdaten von Personen finden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Themenfindung/Ideenfindung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Überprüfung von Fakten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Überprüfung von Quellen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ein Thema ausgiebig zu recherchieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen über Suchmaschinen Ihrer Meinung nach zu?

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Suchmaschinen sind ein unentbehrliches Hilfsmittel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suchmaschinen ermöglichen eine schnelle und kostengünstige Recherche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suchmaschinen sind eine qualitativ hochwertige Recherchemöglichkeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suchmaschinen liefern neutrale Suchergebnisse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suchmaschinen sind ein gutes Werkzeug, das zu finden, was man sucht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google ist die mit Abstand beste Suchmaschine im Netz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zum Abschluss haben wir noch folgende Fragen an Sie:

14. Alter: \_\_\_\_\_ Jahre

15. Geschlecht:  männlich  weiblich

16. Journalistische Berufserfahrung in Jahren: \_\_\_\_\_

17. Journalistische Ausbildung (*Mehrfachnennungen möglich*)

- Praktikum
- Volontariat
- Journalistenschule
- Studium Journalistik (Haupt- oder Nebenfach)
- Studium Publizistik, Kommunikations- oder Medienwissenschaft
- sonstige Aus- und Weiterbildung

18. Für welches Medium arbeiten Sie vorwiegend?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> regionale Tageszeitung       | <input type="checkbox"/> überregionale Tageszeitung       |
| <input type="checkbox"/> privates Radio               | <input type="checkbox"/> privates Fernsehen               |
| <input type="checkbox"/> öffentlich-rechtliches Radio | <input type="checkbox"/> öffentlich-rechtliches Fernsehen |
| <input type="checkbox"/> Onlinemedium                 | <input type="checkbox"/> Sonstiges, nämlich _____         |

19. Welche Reichweite hat das Medium, für das Sie vorwiegend arbeiten?

*(Tageszeitung: verbreitete Auflage; TV: Marktanteil in Prozent; Radio: Hörer pro Tag; Online: Unique Visits pro Tag)*

20. In welchem Anstellungsverhältnis arbeiten Sie für dieses Medium?

- Festanstellung       freie Mitarbeit

21. Wie üben Sie diese Tätigkeit aus?

- hauptberuflich       nebenberuflich

22. Wie ist Ihr Status in der Redaktion?

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Chefredakteur                          | <input type="checkbox"/> Ressortleiter            | <input type="checkbox"/> Redakteur          |
| <input type="checkbox"/> Produktion (Fotograf, Kameramann, CvD) |   | <input type="checkbox"/> Moderator/Sprecher |
| <input type="checkbox"/> Volontär                               | <input type="checkbox"/> Sonstiges, nämlich _____ |   |

23. Für welches Ressort bzw. Themengebiet arbeiten Sie vorwiegend? *(Bitte nur ein Ressort ankreuzen.)*

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Politik/Mantel    | <input type="checkbox"/> Wirtschaft                         |
| <input type="checkbox"/> Kultur/Feuilleton | <input type="checkbox"/> Ratgeber/Nutzwert                  |
| <input type="checkbox"/> Sport             | <input type="checkbox"/> Wissenschaft und Bildung           |
| <input type="checkbox"/> Medien            | <input type="checkbox"/> Boulevard/Personality/Unterhaltung |
| <input type="checkbox"/> Lokales/Region    | <input type="checkbox"/> Sonstiges, nämlich _____           |

*Vielen Dank für Ihre Teilnahme!*



## Die Autoren

**Univ.-Prof. Dr. Marcel Machill** ist Professor für Journalistik mit dem Schwerpunkt internationale Mediensysteme an der Universität Leipzig. Er ist dort Geschäftsführender Leiter der Abteilung Journalistik und leitet den Lehrstuhl II mit den Forschungs- und Lehrschwerpunkten internationale Mediopolitik und -systeme, Onlinejournalismus, Suchmaschinen, TV, Radio, Internet Governance, Medienkompetenz und journalistische Kultur(en). Von 1997 bis 1999 war Marcel Machill McCloy Scholar an der Harvard University in Cambridge, USA. Er hält akademische Grade aus drei Ländern: Bevor er nach Harvard an die *John F. Kennedy School of Government* kam und dort mit dem Master of Public Administration (MPA) abschloss, hat er in Paris und Dortmund Journalistik und Psychologie studiert. 1993 Diplômes an der französischen Journalistenschule *Centre de Formation des Journalistes* (CFJ) sowie 1994 deutsches Diplom an der Universität Dortmund. 1997 Promotion zum Dr. phil. mit einer Arbeit über die französische Mediopolitik. Marcel Machill ist ausgebildeter Rundfunkjournalist (1991/92 Volontariat bei der Deutschen Welle in Köln und Berlin) und hat für internationale Medien gearbeitet wie Euronews, Radio France Internationale, ARD-Studio Washington, Westdeutscher Rundfunk, Die Zeit, Frankfurter Rundschau und taz.

**Dipl.-Medienwiss. Markus Beiler** ist seit 2003 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Journalistik II des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Er forscht zu den Gebieten Onlinejournalismus, Suchmaschinen, internationale Mediensysteme und Media Governance. Markus Beiler hat Artikel in verschiedenen internationalen Fachzeitschriften und Sammelbänden veröffentlicht. Er ist Ko-Herausgeber des Buchs „Die Macht der Suchmaschinen – The Power of Search Engines“ (März 2007, Herbert von Halem Verlag). Von 1999 bis 2003 hat er Medienmanagement am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover studiert. Bei der Bertelsmann Stiftung wirkte er von 2000 bis 2002 in medienpolitischen Projekten zur Ko-Regulierung des Internets mit.

**Martin Zenker, M.A.**, arbeitete von 2004 bis 2008 am Lehrstuhl für Journalistik II des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Von 1997 bis 2003 studierte er Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie Amerikanistik und Soziologie an der Universität Leipzig. Seit 1996 ist er als freier Mitarbeiter im lokalen Printjournalismus tätig. Fotografische Tätigkeit u. a. für das Amt für Geoinformationswesen der Bundeswehr (Afghanistan, 2003) sowie diverse Printmedien. 2006 Lehrauftrag für „Bildreportage Online“ an der Universität Leipzig.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

**Konzeptionelle Mitarbeit**

Ulrike Winter, Thomas Jacob

**Feldforschung (Beobachtung und Experiment)**

Christiane Abelein, Adrian Bauer, Henry Berndt, Johannes R. Gerstner, Jan Grundmann, Sven Herold, Thomas Jacob, Benjamin Krieger, Sandra Lisson, Markus Mähler, Christian Mühlhause, Katja Schmidtkne, Ulrike Thiele, Thomas Trappe, Geraldine van Gogswaardt, Ines Weißbach, Ulrike Winter

**Sekretariat**

Ingrid Lipfert

**Studentische Hilfskräfte**

Friederike Slansky, Anne Dietrich

**Journalistische Recherche im Internet**

Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen  
in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online

von Marcel Machill, Markus Beiler und Martin Zenker  
412 Seiten, 127 Abb./Tab., DIN A5, 2008

ISBN 978-3-89158-480-4

Euro 23,- (D)

**Mehr Vertrauen in Inhalte**

Das Potenzial von Ko- und Selbstregulierung in den digitalen Medien

herausgegeben von Wolfgang Schulz und Thorsten Held  
224 Seiten, 8 Abb./Tab., DIN A5, 2008

ISBN 978-3-89158-479-8

Euro 15,- (D)

**Geschlechtersensible Medienkompetenzförderung**

Mediennutzung und Medienkompetenz von Mädchen und Jungen  
sowie medienpädagogische Handlungsmöglichkeiten

von Renate Luca und Stefan Aufenanger  
268 Seiten, 33 Abb./Tab., DIN A5, 2007

ISBN 978-3-89158-468-2

Euro 18,- (D)

**Die Förderung von Medienkompetenz im Kindergarten**

Eine empirische Studie zu Bedingungen und Handlungsformen  
der Medienerziehung

von Ulrike Six und Roland Gimmller  
368 Seiten, 53 Abb./Tab., DIN A5, 2007

ISBN 978-3-89158-459-0

Euro 21,- (D)

**Bürgerfernsehen in Nordrhein-Westfalen**

Eine Organisations- und Programmanalyse

herausgegeben von Helmut Volpers und Petra Werner  
236 Seiten, 94 Abb./Tab., DIN A5, 2007

ISBN 978-3-89158-453-8

Euro 15,- (D)

**Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio**

Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Hörfunks

von Helmut Volpers  
264 Seiten, 97 Abb./Tab., DIN A5, 2007

ISBN 978-3-89158-449-1

Euro 18,- (D)

### **Geschichte im Fernsehen**

Eine Untersuchung zur Entwicklung des Genres und der Gattungsästhetik  
geschichtlicher Darstellungen im Fernsehen 1995 bis 2003

von Edgar Lersch und Reinhold Viehoff  
344 Seiten, 119 Abb./Tab., DIN A5, 2007  
ISBN 978-3-89158-454-5

Euro 21,- (D)

### **Die Reform der Regulierung elektronischer Medien in Europa**

von Alexander Roßnagel, Thomas Kleist und Alexander Scheuer  
344 Seiten, 8 Tab., DIN A5, 2007

ISBN 978-3-89158-445-3

Euro 20,- (D)

### **Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen**

Eine Organisations- und Programmanalyse

von Helmut Volpers, Detlef Schnier und Christian Salwiczek  
220 Seiten, 97 Abb./Tab., DIN A5, 2006  
ISBN 978-3-89158-420-0

Euro 15,- (D)

### **Suchmaschinen: Neue Herausforderungen für die Medienpolitik**

herausgegeben von Marcel Machill und Norbert Schneider  
200 Seiten, 65 Abb./Tab., DIN A5, 2005  
ISBN 978-3-89158-410-1

Euro 15,- (D)

### **Suchmaschinen als Gatekeeper in der öffentlichen Kommunikation**

Rechtliche Anforderungen an Zugangsoffenheit und Transparenz  
bei Suchmaschinen im www

von Wolfgang Schulz, Thorsten Held und Arne Laudien  
132 Seiten, 5 Abb., DIN A5, 2005  
ISBN 978-3-89158-408-8

Euro 9,- (D)

### **Zur Kritik der Medienkritik**

Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten

herausgegeben von Ralph Weiß  
592 Seiten, 25 Abb./Tab., DIN A5, 2005  
ISBN 978-3-89158-397-5

Euro 25,- (D)

**VISTAS Verlag GmbH**

Goltzstraße 11

10781 Berlin

E-Mail: [medienverlag@vistas.de](mailto:medienverlag@vistas.de)

Telefon: 030 / 32 70 74 46

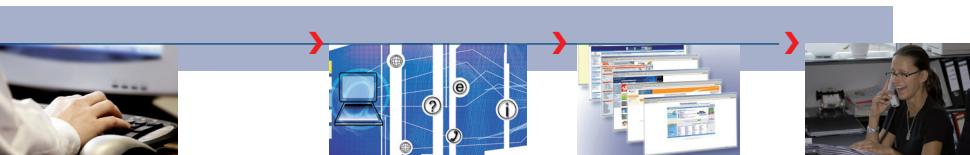
Telefax: 030 / 32 70 74 55

Internet: [www.vistas.de](http://www.vistas.de)



# Journalistische Recherche im Internet

: Wie haben Online-Recherchierverfahren den journalistischen Alltag verändert? Wie verwenden Journalisten das Internet und Suchmaschinen und wie kompetent sind sie im Umgang damit? Letztlich geht es um die Frage, ob die digitale Medienwelt zusätzliche Erkenntnismöglichkeiten oder einen „Tunnelblick“ nach sich zieht. Insgesamt gewinnt das Internet gegenüber den klassischen Recherchemitteln dort an Bedeutung, wo es Rechercheaufgaben effizienter erledigen hilft. Computergestützte Recherche ergänzt, aber verdrängt nicht die klassische Recherche. Es gilt aber auch: Das Rechercheverhalten in der digitalen Medienwelt verstärkt den Hang zur Selbstreferenzialität im Journalismus, da computergestützte Recherchemittel Journalisten zuerst zu den Produkten ihrer Kollegen führen – und nicht zu Primärquellen.



## › Prof. Dr. Marcel Machill

Universität Leipzig, Lehrstuhl für Journalistik II

## › Markus Beiler

Universität Leipzig, Lehrstuhl für Journalistik II

## › Martin Zenker

Universität Leipzig, Lehrstuhl für Journalistik II