



**Sind Online-News eine geeignete Grundlage für die
Medienbeobachtung in sozialen Organisationen?
Eine Orientierungshilfe für Pressesprecher**

März 2006

Inhalt

Vorwort

Medienbeobachtung für soziale Organisationen

Was leisten News-Suchmaschinen?

Zur Repräsentativität der Online-Medien

- Das Beobachtungs-Sample
- Hoher Anteil von Agentur-Meldungen
- Online-Journalismus und Vermischung mit PR

Zur Repräsentativität der Online-Nutzer

Schlussfolgerung und Ausblick

Quellen

Eine Untersuchung des

büro für publizistik
Margaretenstr. 43
20357 Hamburg
Tel. 040/317900-25
E-Mail bfp@bfphh.de

Ansprechpartner für diese Studie:
Matthias Müller-Hennig

17. März 2006

Vorwort

News-Suchmaschinen im Internet wie *Google News*, *Paperball* oder die *Yahoo! Nachrichten* sind in Pressestellen von Organisationen als Instrument zur täglichen Medienbeobachtung inzwischen etabliert.

Unter dem Eindruck einer wachsenden Bedeutung von Online-Medien stellen sich MitarbeiterInnen in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit die Frage, ob für die Einschätzung von Medienwirkungen die fortlaufende Beobachtung von Treffern einer News-Suchmaschine vielleicht ausreichend ist. Dies könnte zum Beispiel dann der Fall sein, wenn Online-News repräsentativ für die Präsenz von Organisationen und Themen in den Medien sind.

Das büro für publizistik hat die Frage "Sind Online-News eine geeignete Grundlage für die Medienbeobachtung?" in einer Studie untersucht. Das Ergebnis legen wir Ihnen mit dieser Broschüre vor.

Damit möchten wir zur Diskussion in den Pressestellen sozialer Organisationen beitragen, wenn es darum geht, Chancen und Leistungen des Einsatzes von News-Suchmaschinen – auch im Vergleich zu klassischen Methoden der Medienbeobachtung – einzuordnen.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.

Christian Krüger und Matthias Müller-Hennig

büro für publizistik
im März 2006

Medienbeobachtung für soziale Organisationen

Jede Organisation, die öffentliche Wirkung erzielen will, versucht natürlich auch, diese Wirkung im Blick zu behalten. Sie wird sich ein möglichst realistisches Bild von ihrer Präsenz und ihrem Image in den Medien verschaffen und über die Berichterstattung zu den von ihr vertretenen Anliegen ständig informiert sein wollen. Das Büro für Publizistik unterscheidet drei relevante Bereiche für die Medienbeobachtung:

- Im Zentrum steht die *Medienresonanz auf die eigenen Aktivitäten*, also Medienberichte, die den Organisationsnamen erwähnen. Über die Präsenz der eigenen Organisation in den Medien auf dem Laufenden zu sein, gehört für Kommunikationsverantwortliche zu den Aufgaben, die sich von selbst verstehen. Meist wird zur Materialbeschaffung ein Clipping-Dienst beauftragt, der aus einem repräsentativen Sample von Printmedien alle Artikel mit Organisationsnennung liefert.
- Darüber hinaus ist es für die meisten Organisationen von Interesse, die *Medienresonanz im Umfeld der eigenen Aktivitäten* zu beobachten: wie und in welchem Umfang relevante Themen von den Medien aufgegriffen und bearbeitet werden, welche Akteure – Mitspieler wie Gegenspieler – zu Wort kommen, welche Images im Spiel sind.
- Ein dritter, in der Medienbeobachtung oftmals vernachlässigter Aspekt ist das *Negativ der Medienresonanz*: Das Nicht-Aufgreifen von Themen und Organisationsaktivitäten ist gleichfalls als mediales Statement zur Relevanz politischer Akteure in der öffentlichen Debatte einzustufen.

Die Medienbeobachtung in allen drei Bereichen – und damit verbunden die Analyse der Resonanz – gibt wichtige Impulse für die Weiterentwicklung der Kommunikationsarbeit.

Welche Medien sind zu beobachten? Die Beantwortung dieser Frage hängt ab vom Aktionsradius jeder einzelnen Organisation. TV-Beobachtung kommt beispielsweise für kleinere Organisationen schon wegen des hohen Aufwandes und entsprechend hoher Kosten oft gar nicht in Frage. Beobachtung der Resonanz in der Presse gehört dagegen zum Pflichtprogramm für jeden Akteur, dessen Arbeit (auch) auf die Öffentlichkeit zielt.

Eine zentrale Funktion in der Auswahl eines geeigneten Medienbeobachtungsprogramms hat die Konstruktion organisationspezifischer Zielgruppen. Mediale Präsenz ist in der Regel zersplittert: nach Mediengattungen, Leserschaften,

Zuschauergruppen etc. Es ist zu bedenken, dass bereits durch die Berücksichtigung weniger Parameter wie Geschlecht, Alter, Präferenzen der Mediennutzung oder Affinität zum Organisationsanliegen eine Vielzahl möglicher Zielgruppen differenziert werden kann. Aktive Imagepolitik, die thematische Präsenz und das Bild der eigenen Organisation in den Medien gestalten will, beginnt in der Planungs- und Konzeptionsphase mit der Definition und Konzentration auf die wichtigsten Zielgruppen.

Damit sind die *Parameter für die Funktionalität von Medienbeobachtung* beschrieben: Sie soll die Politik der Imagegestaltung unterstützen – das ist der Maßstab – und muss – dies ist der operative Leitgedanke – die wichtigsten Zielgruppen berücksichtigen, indem sie deren Haupt-Informationsquellen aufgreift. Es gibt keine ideale Medienbeobachtung für alle sozialen Organisationen, sondern jede Organisation benötigt eine auf ihren Bedarf zugeschnittene Beobachtung.

Was leisten News-Suchmaschinen ?

Online-News sind redaktionelle Nachrichtenangebote im Internet. In erster Linie werden sie von den Internet-Ablegern der Printmedien ins Netz gestellt, aber auch Portale wie *Yahoo!* oder *AOL*, Fernseh- und Radiosender sowie Special-Interest-Angebote liefern ihren Nutzern aktuelle Nachrichten. Die Beobachtung dieses Spektrums durch eine Pressestelle fällt relativ leicht, seit es News-Suchmaschinen gibt, die ins Internet eingestellte Artikel scannen und für Abfragen, zum Beispiel nach Nennung der eigenen Organisation, zugänglich machen. *Paperball* begann Ende der neunziger Jahre diesen Service zur Verfügung zu stellen, seitdem sind weitere Dienste hinzugekommen. Die bekanntesten News-Suchmaschinen für deutschsprachige Nachrichten sind derzeit *Google News*, *Paperball* und die Nachrichtensuche der *Netzeitung* sowie von *Web.de* und *Yahoo! Deutschland*.

Die Vorzüge einer Beobachtung von Online-News liegen auf der Hand: Hinsichtlich der Geschwindigkeit, mit der die Nachrichtenlage eingesehen werden kann, sind mediale Wirkungen von Kommunikationsmaßnahmen nirgendwo zeitnäher zu erfassen als im Internet. Nachrichten im Internet sind unter dem Gesichtspunkt der Aktualität wie TV zum Lesen, ähnlich dem Videotext, der sich technisch und vom Umfang her mit dem Internet allerdings längst nicht mehr messen kann.

Auch inhaltlich ist das von den Suchmaschinen erfasste News-Angebot beeindruckend: Im Kern sind es Agenturmeldungen sowie Artikel, die genau so oder ähnlich wie im Internet erst in der folgenden Druckausgabe eines Mediums erscheinen. Zeitschriften, die als Heft im wöchentlichen oder monatlichen Rhythmus erscheinen, bieten mit ihren Online-Varianten tagesaktuelle Zusatzangebote. Außerdem werden von den Suchmaschinen spezielle Info-Portale, die für die Facharbeit von Bedeutung sein können, erfasst.

Das Handling der Suchmaschinen ist bei einfachen Abfragen sehr komfortabel: Eingabe eines Suchwortes – Abfrage – und innerhalb kürzester Zeit ist eine Übersicht zur Resonanz in Online-Medien erstellt. Das Ergebnis ist eine Liste mit Kurztiteln der gefundenen Artikel, bei einigen Suchmaschinen auch der Wiedergabe des Kontextes der Suchwort-Erwähnung, sowie Links zu den Quellartikeln. In den Ergebnissen kann weiter recherchiert werden. Zusätzlich bieten die News-Suchmaschinen mit der Speicherung von Suchabfragen oder News-Alerts (E-Mail-Benachrichtigungen bei neuen Funden).

Bei so viel und schnellem Service stellt sich die Frage „Reicht das nicht für die Medienbeobachtung?“ Der Nutzen des Online-News-Scanning im Hinblick auf die oben formulierte Anforderung, dass jede Organisation eine auf ihre Zielgruppen und deren Hauptinformationsquellen zugeschnittene Beobachtung benötigt, kann selbstverständlich nicht generell beurteilt werden. An Hand zweier Kriterien kann allerdings die Prüfung der oben genannten Frage orientiert werden: Wie repräsentativ sind die Quellen der Online-Medienbeobachtung für die gesamte Medienlandschaft, und sind die Internet-User eigentlich repräsentativ für die Organisations-spezifische Klientel?

Zur Repräsentativität der Online-Medien

Gegenstand der folgenden Untersuchung zum Profil der Online-Medienbeobachtung sind Ergebnisse, die mit der Suchmaschine *Google News Deutschland* erzielt werden. Sie eignet sich für eine *exemplarische Studie* mehr als alle anderen, weil Google klarer Marktführer in Deutschland ist mit einem Anteil von über 80 Prozent aller Suchanfragen im Internet (*FAZ 2006*).

- **Das Beobachtungs-Sample**

Das Kernangebot im Internet besteht aus News der Online-Redaktionen von Tageszeitungen und Zeitschriften. Da heute fast alle Printmedien im Internet

vertreten sind, ist flächendeckend zumindest ein Einblick in deren Nachrichten-Auswahl möglich ist. Allerdings stellen Printmedien nur in Ausnahmefällen alle Artikel ihrer Druckausgaben ins Internet. Pionier war und ist in dieser Hinsicht *die tageszeitung TAZ*, die vollständig und kostenfrei im Internet zur Verfügung steht – *TAZ online* hat bis heute aber unter den Qualitätszeitungen keine Nachahmer gefunden.

In ganz anderer Weise ist auch die *Netzeitung* mit ihrer journalistischen Leistung eine Ausnahme geblieben: als exklusive Internet-Zeitung, für die es kein Print-Pendant gibt.

Bei den anderen Online-Ausgaben deutschsprachiger Printmedien spiegelt eine Abfrage bei *Google News* dagegen immer nur einen Teil des gedruckten Angebotes wider. Ein Beispiel: Die Druckausgabe der *Frankfurter Rundschau* vom 16. März 2006 enthält rund 190 Artikel; *Google News* liefert am selben Tag, um die Mittagszeit und mit Herausgabedatum innerhalb der vorangegangenen 24 Stunden – was den Produktionszeitraum der Druckausgabe umschließt –, Zugriff auf 34 Artikel. Darüber hinaus wird die Online-Ausgabe dieses Mediums auch nur zum Teil bzw. nicht in alle Tiefen des Web-Angebotes hinein gescannt: Bei der *Frankfurter Rundschau Online* sind um die gleiche Zeit allein in den Rubriken „Nachrichten“, „Nachrichten aktuell“, „Thema des Tages“, „Die Seite 3“ (das sind vor allem Kommentare), „Wirtschaft“ und „Aus aller Welt“ Links zu 52 tagesaktuellen Artikeln verfügbar, und nur auf vier von diesen bietet *Google News* Zugriff (die übrigen 30 *Google News*-Treffer für die *Frankfurter Rundschau Online* gehören überwiegend zu den Ressorts „Sport“ und „Kultur“).

Manche renommierte Medien sind im Internet mit einem News-Angebot vertreten, werden aber von *Google* gar nicht oder zumindest in Teilen nicht erfasst. Seit dem Frühjahr 2005 veröffentlicht *Google News* zum Beispiel kein Material mehr, das von der Nachrichtenagentur *AFP* stammt. Die französische Presseagentur hatte *Google* verklagt, weil sie durch die Übernahme von Überschriften, Texten und Bildern ihre Urheberrechte verletzt sah. Ob aus diesem oder ähnlichen Gründen weitere Medien und gegebenenfalls in welchem Umfang unberücksichtigt bleiben, ist nicht bekannt. Technisch ist es einfach, so der Fachdienst *heise online*, dass Anbieter ihre Nachrichten für die Verwendung durch *Google News* sperren (*heise 2005*).

Dies führt zu einem erheblichen Schwachpunkt der News-Suchmaschine von *Google*: die mangelnde Transparenz. Es liegt keine Liste aller Medien vor, die gescannt werden. Im Kopf der Homepage ist allgemein von „700 kontinuierlich aktualisierten Nachrichtenquellen“ die Rede. Es wäre nur mit großem Aufwand überprüfbar, welche Quellen in welchem Umfang erfasst werden, welche nicht.

Soweit die News-Suchmaschine als Indikator für die Nachrichtenlage, ähnlich einem Agenturticker, genutzt wird, ist das unproblematisch. Systematische Medienbeobachtung ist unter diesen Bedingungen jedoch erheblich erschwert.

- **Hoher Anteil von Agentur-Meldungen**

Die Trefferlisten von *Google News* verzeichnen oftmals viele Wiederholungen von Nachrichtenmeldungen. Dabei handelt es sich um inhaltsgleiche Artikel, die verschiedene Websites in ihr Angebot einstellen. Sehr viele Printmedien und vor allem viele Branchendienste greifen zurück auf eine weitaus kleinere Zahl von Content-Anbietern. Zu diesen gehört beispielsweise die Nachrichtenagentur *dpa* mit einem verkürzten Angebot von Artikeln aus ihrem deutschen Dienst, die speziell für Online-Medien aufbereitet werden.

Der mit dem Rückgriff auf Agenturmaterial verbundene Wiederholungseffekt ist auch bei gedruckten Medien, vor allem Tageszeitungen, zu finden. Allerdings übernehmen Printmedien Agenturmeldungen selten Eins zu Eins, in der Regel werden zumindest die Überschriften bearbeitet und Berichte oftmals auch durch Zusatzrecherchen ergänzt. Durch die Strukturen der Content-Belieferung im Internet tritt der Wiederholungs-Effekt, der zugleich ein Effekt thematischer Selektion und Konzentration ist, in diesem Medium deutlich stärker hervor.

In der Summe bilden die redaktionellen Inhalte, die mit einer Beobachtung von Online-News erfasst werden, ein deutlich schmaleres Spektrum des journalistischen Verwertungsprozesses ab, als dies mit den Mitteln klassischer Medienbeobachtung möglich ist.

- **Online-Journalismus und Vermischung mit PR**

Bei den Zeitungen gehört das Online-Nachrichten-Angebot als Spiegel und exemplarischer Ausweis der gedruckten Ausgabe zum Standard. Ganz anders bei TV und Hörfunk. Deren Online-News haben meistens ergänzende Funktion und sind vermischt mit PR-Aufgaben wie die Verbreitung von TV-Hinweisen und Pressemitteilungen. Zeitschriften wiederum legen in ihren Web-Angeboten den Schwerpunkt häufig auf Service- und Lifestyle-Informationen, schon um die Exklusivität beider Angebote – der Print- wie der Online-Produkte – zu gewährleisten (beim *Focus* erscheinen beispielsweise nur ein Prozent der Artikel aus der gedruckten Ausgabe im Online-Auftritt, nach *djv 2005*)

Das Vermischen von journalistischen mit PR-Artikeln findet sich regelmäßig im Online-Angebot spezifischer Branchen- oder Zielgruppendienste. In vielen Fällen werden lediglich PR-Mitteilungen weiterverbreitet oder solche in leicht veränderter Form für eine Fach-Klientel gebündelt. So sagt die Verbreitung der Pressemitteilung einer Umweltschutzorganisation auf Special-Interest-Websites wie *Sonnenseite.com*, *ngo-online.de* und *Verivox.de* noch nichts über die Verwertung durch Journalisten in Zeitungen und Zeitschriften aus.

Das Problem ist, dass *Google News* diese unterschiedlichen Klassen von News-Angeboten nebeneinander stellt und gleichgewichtig als Nachrichtenquellen ausweist. Für eine seriöse Medienanalyse ist es selbstverständlich, dass Treffer, die lediglich den Umschlag von PR-Mitteilungen widerspiegeln, nicht mit redaktionellen Artikeln in denselben Topf geworfen werden. In der Praxis führt dies zu erheblichem Zusatzaufwand: PR-Angebote in den Ergebnislisten von *Google News* müssen erkannt und gegebenenfalls gesondert bearbeitet werden.

Zur Repräsentativität der Online-Nutzer

Die eingangs dieser Untersuchung gestellte Frage „Sind Online-News eine geeignete Grundlage für die Medienbeobachtung?“ ist in einer Hinsicht leicht zu beantworten: Soweit die Wahrnehmung von News-interessierten Internet-Nutzern überprüft werden soll, sind sie – eine Tautologie – die denkbar beste Grundlage. Denn genau dieser Gruppe stellen News-Suchmaschinen wie die von Google einen Überblick zur Verfügung.

Um diejenigen, die im Internet „unterwegs“ sind und sich dabei auch über das aktuelle Tagesgeschehen informieren, näher kennen zu lernen, seien Merkmale dieser spezifischen Gruppe an Hand einiger Daten erläutert.

In der Gesamtbevölkerung hat sich die Nutzung des Internet schon sehr weit gehend durchgesetzt. 58 Prozent der Altersgruppe ab 14 Jahren sind einer Untersuchung von ARD und ZDF zufolge im Jahr 2005 gelegentlich oder häufiger im World Wide Web unterwegs gewesen – fünf Jahre zuvor waren es erst halb so viele. Die Nutzung des Internet als Nachrichtenquelle ist bei den "Onlinern" durchaus verbreitet. "Aktuelle Nachrichten über das Geschehen in Deutschland und im Ausland" erreichen sogar den Spitzenwert unter den "gelegentlich oder häufig genutzten Onlineinhalten" – nämlich 47 Prozent aller Onliner ab 14 Jahren nutzten 2005 dieses Angebot (alle Angaben nach *ARD/ZDF-Online-Studie 2005*).

Andererseits sind die Hauptinteressen innerhalb der Web-Community bislang auf ganz andere Themenbereiche gerichtet: Reisen – Musik – Erotik – Gesundheitstipps – Wetter – Wirtschaftsinformationen – Unterhaltung allgemein – Sport; in dieser Reihenfolge wird dem Internet Priorität als Erst-Informationsquelle gegeben. Danach folgen die Themenbereiche: Politische Informationen – Nachrichten über Deutschland und die Welt – Lokale und regionale Geschehnisse. Diese Angaben beziehen sich auf die Altersgruppe der 14 bis 49-Jährigen. In Zahlen: Nur sechs Prozent dieser Altersgruppe nutzen das Internet als Erst-Informationsquelle für "Politische Informationen", während 94 Prozent andere Medien (TV, Radio, Printmedien) als Hauptquelle für News vorziehen (alle Angaben nach *Time Budget 2005*). Zwischen gelegentlicher und Nebenbei-Nutzung des Internet als News-Quelle einerseits und einem – durchaus vorstellbaren – Vertrauen in das Internet als Leitmedium für die politische Orientierung andererseits klafft heute noch eine gewaltige Lücke.

Vor allem bei jungen Menschen könnte sich das in absehbarer Zeit ändern. Details können hier nicht ausgebreitet werden, nur soviel: Bei den unter 25-Jährigen liegt der Anteil der Onliner bei 89 Prozent, in der Gruppe der Studierenden sind es sogar 99 Prozent, bei den SchülerInnen 95 Prozent und bei den Auszubildenden 92 Prozent. Das Internet ist ein "junges" Medium, das sich mit seiner spezifischen Nutzergruppe rasant entwickelt (alle Angaben nach *Statistisches Bundesamt 2006*).

Schlussfolgerung und Ausblick

In der Summe ist das Ergebnis recht eindeutig: Die fehlende Repräsentativität der Ergebnisse von News-Suchmaschinen, vor allem der Mangel an Quellen-Transparenz, aber auch die Spezifik der Nutzergruppe sprechen zur Zeit dagegen, sich in der Medienbeobachtung auf dieses Instrument zu verlassen. Es dürfte wohl in keinem Fall den Anforderungen an die systematische Medienbeobachtung – der Vorstufe für die Auswertung und Evaluation der Medienresonanz – für eine soziale Organisation genügen.

Dieser Befund widerspricht der spontanen Einschätzung vieler MitarbeiterInnen in Pressestellen und Fachabteilungen, die Suchworte eingeben und erfreut sind über die Menge und Vielfalt der gefundenen Informationen. Ihr Eindruck täuscht auch nicht: die Ergebnislisten ermöglichen viele interessante Entdeckungen. Das ist kein Widerspruch zum obigen Befund. Woran es hapert, das ist die Repräsentativität für die Gesamtheit der Medien und ihre Nutzer.

Um organisationsinterne Diskussionen über die Relevanz von Online-Medien für die Kommunikationsarbeit auf eine verlässliche Basis zu stellen, lohnt sich abschließend ein Blick auf die in der Regel überschätzten Leserzahlen dieser Medien. Sie sollen an Hand eines prominenten Beispiels näher untersucht werden, nämlich *Spiegel online*, der meistbesuchten Nachrichten-Website im deutschsprachigen Internet, die den wöchentlich gedruckten *Spiegel* um eine „Tageszeitungs“-Variante ergänzt.

Spiegel online meldet für den Februar 2006 insgesamt 59 Millionen Besuche (Visits) und 330 Millionen Seitenaufrufe (Page Impressions). Das sind gewaltige Zahlen, aber was bedeuten sie genau? Bei Umrechnung auf Tageswerte kommt man auf durchschnittlich 2,1 Millionen Besuche der Website pro Tag, bei denen jeweils fünf bis sechs Seiten betrachtet oder gelesen werden (Zahlen nach *IVW online*). Diese Zahl steht allerdings in Beziehung zu rund 100 Seiten bzw. Artikeln, die *Spiegel online* täglich als aktuelle Nachrichten ins Internet stellt.

Wenn man in einer Modellrechnung nun erstens davon absieht, dass nicht nur einzelne Artikel, sondern zu einem großen Teil die Homepage und Überblickseiten der Ressorts – mit anderen Worten: Inhaltsverzeichnisse – in die Nutzungszahlen eingehen, und zweitens eine gleichmäßige Verteilung der täglichen Nutzung auf die 100 tagesfrischen Artikel unterstellt, dann ergibt sich als mittlerer Rechenwert: 118.000 Leser pro Seite bzw. pro individuellem Artikel. Damit entspräche die Leserschaft von *Spiegel online*, auf Seiten bezogen, zahlenmäßig der verbreiteten Auflage einer mittleren Regionalzeitung, wie zum Beispiel des *Darmstädter Echos* (vgl. *echo-online 2006*). Um den Vergleich zu vervollständigen, müsste man noch berücksichtigen, dass jedes Exemplar des *Darmstädter Echos* von im Durchschnitt drei bis vier Personen gelesen wird – selbstverständlich nicht alle Artikel –, während bei *Spiegel online* von knapp 18 das Internet-Angebot parallel nutzenden Leserschaften auszugehen wäre, die jeweils nur fünf bis sechs Seiten lesen. Hier kommt das Rechenbeispiel an seine Grenzen: Bei gedruckten Zeitungen und bei Online-Medien liegen erheblich voneinander abweichende Nutzungsmuster vor.

Spiegel online ragt hinsichtlich der Reichweite noch weit über konkurrierende Angebote hinaus. Die Online-Ausgaben der nach Nutzerzahlen nächst folgenden Qualitätsmedien: *FAZ.net*, zur *Frankfurter Allgemeinen* gehörend, und *sueddeutsche.de*, das Online-Angebot der *Süddeutschen Zeitung*, kommen beispielsweise nicht einmal auf ein Sechstel von dessen Zahlen (*IVW online*).

Die Berücksichtigung von Online-News in der Resonanzbeobachtung ist sozialen Organisationen ungeachtet der vielfach überschätzten Nutzung unbedingt

zu empfehlen. Sie kann auf ein auf die Organisation zugeschnittenes Sample ausgewählter Internet-Medien konzentriert werden.

Diese Empfehlung ist derzeit vor allem qualitativ zu begründen. Denn die Erstsuche im Internet hat sich mittlerweile zum Standardinstrument für Recherchen entwickelt. Hier ist neben der Gruppe der professionell Recherchierenden in Medien, Wissenschaft und Bildung eine überdurchschnittlich interessierte, größtenteils junge Nutzergruppe aktiv, die als Zielgruppe für die Kommunikationsarbeit so gut wie jeder sozialen Organisation hochinteressant sein dürfte, auch oder sogar gerade weil sie nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung ist.

Quellen

FAZ 2006: Christoph Ehrhardt: Gegen Google. Eine neue Suchmaschine im Internet: „Ask Jeeves“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 25.01.2006

heise 2005: Nachrichtenagentur AFP klagt gegen Google,
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/57720>, 19.03.2005

dju 2005: Zitat von Jürgen Marks, Chefredakteur der Tomorrow-Focus-Teamredaktion, in der Presseerklärung des Deutschen Journalistenverbandes zur DJV-Onliner-Tagung "Neue Ideen für die journalistische Praxis", 18.04.2005

ARD/ZDF-Online-Studie 2005: Birgit van Eimeren u. Beate Frees: ARD/ZDF-Online-Studie 2005. Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen, in: *Media Perspektiven 8/2005*

Time Budget 2005: Studie Time Budget 12: 1999-2005, durchgeführt von forsa.Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH, hg. v. SevenOne Media, November 2005

Statistisches Bundesamt 2006: Informationstechnologie in Unternehmen und Haushalten 2005, hg. vom Statistischen Bundesamt – Pressestelle, Wiesbaden

IVW online: Daten der „Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.“ zur Online-Nutzung sind im Internet zu finden unter
<http://ivwonline.de/home/start.php>

echo-online 2006: Informationen auf der Website des *Darmstädter Echos*,
http://www.echo-online.de/wir_ueber_uns/detail.php3?id=130866, am 17.03.2006