

## 1. Einleitung

Der Einfluß von Nachrichtenagenturen auf die Inhalte von Nachrichten in Massenmedien ist ein bereits seit Jahrzehnten Gegenstand der Forschung. Schon 1955 bezeichnete Breed den Nachrichtenfluß als einen „arteriellen Prozeß“, der zu großer Gleichförmigkeit der Nachrichten in den Medien der Welt führe. Nachrichtenagenturen speisten die führenden Zeitungen. Aus diesen wiederum bezögen die vielen weniger bedeutenden Medien ihre Informationen und Interpretationsrahmen. Daß alle Nachrichtenmedien sehr stark von wenigen Nachrichtenagenturen abhängen, wurde schon problematisiert, sobald die Qualität, mit der Massenmedien ihre öffentliche Aufgabe erfüllen, überhaupt ins kritische Blickfeld der Öffentlichkeit geriet. Die erste US-amerikanische Kommission zur Pressefreiheit erörterte bereits 1947 die Bedrohung der Pressefreiheit durch Nachrichtenoligopole.

Die Nutzung von Nachrichtendiensten eine „Bedrohung der Pressefreiheit“ zu nennen, scheint mir eine überbetriebene Bezeichnung zu sein, ist es doch selbst für Medien mit höchsten Reichweiten und größter Wirtschaftskraft unmöglich, eine Infrastruktur zu unterhalten, die es erlaubt, alle relevanten Ereignisse direkt zu beobachten. Alle Nachrichtenmedien sind daher auf Agenturen angewiesen. Dies gilt insbesondere für die Auslandsberichterstattung. Richtig ist aber, daß nur vier Agenturen (AFP, AP, rtr und – mit Einschränkungen – UPI) Nachrichten weltweit beschaffen und so ein Angebotsoligopol vorliegt. Da sich der Untersuchungsgegenstand im folgenden auf ein nationales Thema bezieht, sind vor allem die nationalen Agenturen von Interesse.

In der Bundesrepublik gibt es fünf aktuelle und weitgehend universelle, d.h. themenungebundene, deutschsprachige Nachrichtendienste (bis 1993 waren es sogar sechs). Damit liegt auch hier ein Angebotsoligopol vor, das weltweit allerdings seinesgleichen sucht. Ein so breites Angebot existiert in keinem anderen Staat. Daß es auch genutzt wird, zeigt die von Resing und Höhne durchgeführte schriftliche Befragung aller Chefredaktionen von publizistischen Einheiten der Bundesrepublik: Im Durchschnitt bezog 1993 jede deutsche Tageszeitung (publizistische Einheit) zweieinhalb Dienste. Marktführer ist die Deutsche Presse-Agentur mit einer Marktabdeckung von nahezu 100%. Zweitwichtigste Agentur nach der Untersuchung von 1993 ist AP (Associated Press) mit rund 66% Marktabdeckung. Auf den Plätzen folgen rtr (Reuters) mit rund 38% Abdeckung und weit dahinter AFP (Agence

France-Presse) und die seit 1.1.1994 zusammengehörenden Agenturen ddp (Deutscher Depeschen Dienst) und ADN (Allgemeiner Deutscher Nachrichtendienst).

Der Forschungsstand bezüglich unseres Untersuchungsgegenstandes deutet auf einen starken Einfluß von Agenturmaterial auf die Berichterstattung der Nachrichtenmedien hin. Minné untersuchte die Verarbeitung von Agenturmeldungen in 26 repräsentativ für die Bundesrepublik ausgewählten Zeitungen. Knapp zwei Drittel der Beiträge auf den ersten beiden Seiten dieser Zeitungen beruhten auf Agenturmaterial. Eingeschlossen sind darin Beiträge aller Stilformen also auch Meinungsbeiträge, die Agenturen in der Regel nicht liefern. Über 75% der Artikel, die auf Agenturmaterial beruhten, enthielten ausschließlich Informationen aus einer einzigen Agentur. Als Ausgangsmaterial bevorzugten die Zeitungen Zusammenfassungen der Agenturen. Die Untersuchung von Minné ergab, daß das übernommene Agenturmaterial auch sprachlich kaum überarbeitet wurde: Zwei Drittel aller Sätze blieben unverändert. Mineé unterschied bei ihrer Untersuchung leider nicht zwischen in- und ausländischen Nachrichten. Es erscheint plausibel, daß der Agentureinfluß bei der Auslandsberichterstattung sehr hoch ist. Doch belegen andere Untersuchungen eindeutig einen großen Einfluß der Agenturen auch bei Inlandsthemen.

Höhne ermittelte, welcher Anteil der „Ereignismeldungen“ im aktuellen politischen Teil von neun ausgewählten Tageszeitungen am 6.7.1991 auf Agenturmeldungen beruhte. Der Anteil lag zwischen 79% und 100% bei Inlandsbeiträgen und zwischen 82% und 100% bei Auslandsbeiträgen. Auch Medien, die als qualitativ führend gelten, verlassen sich stark auf die Agenturen. Dies ergab 1984 eine Untersuchung von Gadaczek. Er analysierte die Berichterstattung der vier sogenannten Qualitätszeitungen Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung und Welt während einer Woche. Seine Ergebnisse zeigten, daß zwischen 31% und 51% der Beiträge auf Agenturmeldungen beruhten. Von den im Untersuchungszeitraum abgedruckten Meldungen übernahmen die Zeitungen durchschnittlich die Hälfte, ohne diese durch Kürzung zu bearbeiten.

Daß der Einfluß der Nachrichtenagenturen nicht nur inhaltlicher Natur ist, sondern auch den Arbeitsrhythmus und die Themenplanung der Tageszeitungsredaktionen beeinflusst, belegen, so schreibt Hagen, Experimente, Redaktionsbeobachtungen und Inhaltsanalysen.

Der starke Einfluß der Nachrichtenagenturen auf die Nachrichtenproduktion wurde also schon öfter untersucht und bestätigt. Die vorliegende Arbeit trägt zum Forschungsstand bei, indem sie sich der Forschungsfrage mit einer Analyse der Berichterstattung der 65 wichtigsten publizistischen Einheiten zu einem bestimmten Thema widmet.

## **2. Theoretischer Teil**

### **1.1. Exploration der forschungsleitenden Frage**

Diese Arbeit wurde angeregt durch ein Forschungsprojekt an der Freien Universität Berlin am Institut für Publizistik, Arbeitsbereich Öffentlichkeitsarbeit. Dort wurde das Zusammenspiel von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus sowie die Ergebnisse dieses Zusammenspiels in der Berichterstattung der Agenturen und öffentlichen Medien am Beispiel eines unvorhergesehenen Ereignisses untersucht. Unberücksichtigt blieb dabei jedoch der Einfluß der Nachrichtenagenturen auf die Berichterstattung der Tagespresse. Vor dem theoretischen Hintergrund des bestehenden Forschungsstandes wurde ein Zusammenhang in Strukturen der Berichterstattung der Agenturen mit denen der Tagespresse entdeckt. Der genauen Untersuchung dieses Zusammenhangs in der Berichterstattung zur Pille der dritten Generation in einem ausgewählten Zeitraum widmet sich diese Arbeit.

### **1.2. Zeitlicher Ablauf der thematisierten Inhalte zur Pille der dritten Generation**

Im folgenden soll kurz der Ablauf der Ereignisse rund um die Pille der dritten Generation geschildert werden, die zu umfangreicher Berichterstattung in der deutschen Tagespresse führten.

Die sogenannte Pille der dritten Generation enthält geringere Dosen der Hormone Desogestrel und Gestogen. Sie wurden durch synthetische Hormone ersetzt bzw. ergänzt. Neue unveröffentlichte Ergebnisse dreier noch nicht abgeschlossener internationalen Studien im Oktober 1995 scheinen den Verdacht des Bundesinstituts für Arzneimittel (BfArM) zu bestätigen, daß sich bei diesen Pillen im Vergleich zu herkömmlichen Pillen das Risiko der Thrombosebildung verdoppele. Das BfArM hatte bereits am 20. Januar 1992 die Stufe 1 des Stufenplans für die Pillen der dritten Generation eröffnet. Am 17. und 18. Oktober 1995 berät sich nach der Publikation der Studien die Europäische Arzneimittelkommission (CPMP) über das Thema. Sie sieht zunächst keinen Handlungsbedarf. Die britische Überwachungsbehörde für unerwünschte Arzneimittelwirkungen (CSM) empfiehlt jedoch am 18. Oktober 1995, die Pillen der dritten Generation nur noch an Frauen zu verschreiben, die andere Präparate nicht vertragen. Die britische Gesundheitsbehörde MVA schließt sich einen Tag später dieser

Empfehlung an. Am 20. Oktober eröffnet das BfArM die zweite Stufe des Stufenplanverfahrens. Die Hersteller der betroffenen Präparate sind nun aufgefordert zu den neuen noch nicht veröffentlichten Studien Stellung zu nehmen. Sie bestreiten ein erhöhtes Thromboserisiko und weisen darauf hin, daß die Daten noch nicht autorisiert seien. Das Thromboserisiko sei generell sehr gering und Unterschiede mit den verfügbaren statistischen Methoden kaum heraus zu arbeiten. Scheinbare Risikounterschiede seien durch nicht eliminierbare Fehlerquellen wie z.B. Patientenauswahl und über die Jahre veränderte Diagnostik zu erklären.

Trotz dieser möglichen Gründe schränkt das BfArM am 6. November 1995 die Verwendung von Pillen der dritten Generation befristet ein. Im Dezember 1995 und Januar 1996 werden die Studien publiziert. Nach einigen Debatten im Bundestag und in diversen Ausschüssen im Jahre 1996 ordnet das BfArM am 31. Januar 1997 unbefristete Maßnahmen mit Sofortvollzug an. Pillen der dritten Generation dürfen fortan unbefristet nicht mehr an Erstanwenderinnen unter 30 Jahren verschrieben werden.

Gegen diese Anordnung reichen drei Pharmahersteller Anfang Februar Klage ein. Am 19. Dezember 1997 beschließt das Berliner Verwaltungsgericht im Eilverfahren die Einschränkungen aufzuheben. Das BfArM habe Studienergebnisse falsch interpretiert und unnötigerweise die Anwendung der Pillen eingeschränkt, hieß es in der Begründung des Gerichts. Am 18. Juni 1998 wurde dieser Beschluß durch das Berliner Verwaltungsgericht im Hauptverfahren bestätigt.

### **1.3. Thesen**

Folgende Vermutungen über den Zusammenhang zwischen Agenturberichterstattung und Zeitungsberichterstattung lassen sich anstellen:

- I. Die Agenturberichterstattung geht der Zeitungsberichterstattung immer kurz voraus, d.h. es besteht eine zeitliche Abhängigkeit.
- II. Die Agenturen sind unterschiedlich wichtig.
- III. Inhaltliche Fehler, die die Agentur macht, werden den Zeitungen übernommen, d.h. es besteht eine textliche Abhängigkeit.
- IV. Es wird nicht immer gekennzeichnet, daß es sich um eine Agenturquelle handelt und der Rezipient so über die Herkunft der Nachricht im Unklaren gelassen.

Um diese Vermutungen untersuchen zu können, ist nun eine geeignete Methode auszuwählen.

#### **IV.4. Methode**

Wir entschlossen uns zu folgender Vorgehensweise.

- I. Sicherung der Agentur- und Zeitungsberichterstattung
- II. Analyse der Zeitungsberichterstattung mit Hilfe eines Erhebungsbogens
- III. Auswertung der erhobenen Daten mit SPSS
- IV. Interpretation der Ergebnisse und Rückschlüsse auf die forschungsleitenden Fragen.

Die einzelnen Schritte unseres Forschungsdesign sollen nun näher erläutert werden. Zur Analyse der Zeitungsberichterstattung wurde das Verfahren der Inhaltsanalyse gewählt.

##### **IV.4.1. Sicherung der Agentur- und Zeitungsberichterstattung**

Zurückgegriffen wurde auf die vom Ausschnittdienst Argus-Media im Auftrag von Schering und dem Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte (BfArM) gesammelten Presse- und Agenturbeiträge zur „Anti-Baby-Pille“. Um eventuelle Ungenauigkeiten bei der Datenrecherche von Argus Media auszugleichen, wurde die relevante Berichterstattung im Untersuchungszeitraum stichpunktartig sowie die dpa-Berichterstattung noch einmal komplett nachrecherchiert und das Analysematerial so auf einen möglichst vollständigen Stand gebracht. Grundlage für die Nachrecherche bei dpa war eine Suchanfrage in der dpa-Datenbank mit verschiedenen Suchbegriffen. In einem weiteren Schritt wurde das Material um solche Fälle bereinigt, die nicht zum Themenbereich der Pille der dritten Generation gehören. Zu diesem Themenbereich zählen alle Beiträge, die entweder direkt über die Pille der dritten Generation berichten oder sich mit der durch die Warnung der britischen Gesundheitsbehörde ausgelösten und bis zum endgültigen Urteil im Juni 1998 dauernden Diskussion um das im Vergleich zu anderen Pillen erhöhte Thromboserisiko bestimmter Anti-Baby-Pillen auseinandersetzen. Artikel, die sich nur mit Börsennotierungen der beteiligten Unternehmen befaßten, wurden aus der Analyse ausgeschlossen.

Der Ausschnittdienst Argus Media gab bei der Sammlung der Artikel eine Gesamtabdeckung der Zeitungspresse der Bundesrepublik Deutschland an. Eine Überprüfung ergab jedoch, daß de facto lediglich 65 von insgesamt 135 publizistischen Einheiten berücksichtigt worden

waren. Eine nähere Betrachtung des Materials zeigte allerdings, daß nahezu alle Bundesländer bis auf Schleswig Holstein jeweils mit ihren auflagenstärksten Titel vertreten sind. Damit berücksichtigt das Untersuchungsmaterial trotz der genannten Einschränkung drei Viertel der Gesamtauflage in Deutschland und kann so als ein recht repräsentativer Querschnitt der Berichterstattung gelten. Daran hat sich im gesamten Untersuchungszeitraum nichts wesentlich geändert.

Diese Arbeiten waren bereits im Vorfeld unserer Untersuchung durch das vorhergehende Forschungsprojekt erledigt worden.

#### **IV.4.2 Entwicklung des Erhebungsbogens**

Ausgehend von den zu untersuchenden Thesen entwickelten wir den beim vorangegangenen Projekt eingesetzten Erhebungsbogen weiter. Folgende Variablen benötigten wir auch in unserem Erhebungsbogen und konnten sie ohne Änderung übernehmen:

<b>Medium</b>	(Nummer der publizistischen Einheit lt. Liste im Anhang)
<b>Fallnummer</b>	(sämtliche Zeitungsmeldungen waren durchnummeriert)
<b>Datum</b>	(Angabe des Datums in sechs Ziffern, Bsp. 040698)
<b>Wochentag</b>	(Montag bis Sonntag kodiert von eins bis sieben)
<b>sämtliche Überschriften</b>	(Titel und Sublines der Meldungen)
<b>Genre</b>	(Kodierung, ob es sich um eine Meldung, Interpretation, Meinung oder Dokumentation handelt)
<b>Umschlaggeschwindigkeit</b>	(wie schnell gelangte die Agenturmeldung in die Tagespresse)

Die anderen Variablen mußten angepaßt oder weiterentwickelt werden. Um zu den endgültigen Kategorien unserer Variablen zu kommen, führten wir einen Pre-Test mit einer ersten Rohversion (draft version) des weiterentwickelten Erhebungsbogens durch. Die Kategorien der zentralen Variablen „Identifizierung der Agenturquelle“ und „Präsentationsform“ wurden ausgiebig diskutiert und für unsere Zwecke optimiert.

Die **identifizierten Agenturquellen** bezeichneten wir mit einer sechsstelligen Ziffer (zu Schwierigkeiten bei der Identifizierung der Agenturquelle vgl. Seite 9 „Besonderheiten bei der Erhebung der Daten“) Die erste Ziffer gab die Nummer der Agentur gemäß den Kodieranweisungen an. Die zwei folgenden Ziffern gaben die Uhrzeit der Agenturmeldung

an, sofern sie angegeben ist. Dabei wurde immer auf die letzte volle Stunde abgerundet. Die letzten drei Ziffern enthielten die laufende Nummer der Agenturquelle. Durch eine Vorstrukturierung in der Vorphase der Untersuchung waren die Agenturquellen bereits vorsortiert und durchnummeriert. Was sich in den Zeitungsmeldungen nicht durch Agenturquellen erklären ließ, wurde als journalistische Eigenleistung der Zeitung mit sechs Nullen kodiert. Zunächst war angedacht zusätzlich zu Agenturquelle und Journalismus noch eine mögliche weitere Primärquelle wie eine Pressemitteilung oder Pressekonferenz zu identifizieren. Dieses Vorhaben wurde jedoch aus Gründen der Übersichtlichkeit fallengelassen.

Die zweite zentrale Variable ist die der **Präsentationsform**. Damit soll beschrieben werden wie die Agenturquelle übernommen wurde. In der ersten draft version des Erhebungsbogens war die Präsentationsform noch mit einer Ziffer zu kodieren. Entsprechend umfangreich waren die nötigen Kategorien: *wörtlich, wörtlich mit Einschüben, wörtlich gekürzt, gekürzt, gekürzt mit Einschüben, wörtlich gekürzt + gekürzt, wörtlich + gekürzt, quasi wörtlich, quasi wörtlich gekürzt., quasi wörtlich + gekürzt*. Die Beschreibung der einzelnen Kategorien ist hier nicht aufgeführt, weil sich diese Art der detaillierten Unterscheidung im Pre-Test als nicht praktikabel erwiesen hat. Es wurde eine zweite Ziffer eingeführt und einige Kategorien ganz gestrichen. Die erste Ziffern enthält in der Endversion die Kategorien *Journalismus, wörtliche Übernahme, wörtlich gekürzte Übernahme, sinngemäß vollständige Übernahme* und *sinngemäß gekürzte Übernahme*. Die zweite Ziffer spezifiziert die wörtliche Übernahme mit den Kategorien *pure Übernahme ohne jegliche Änderung, wörtliche Übernahme mit unterschiedlicher Reihenfolge der Sätze, Übernahme mit lediglich grammatikalischen Änderungen* und *pure Übernahme bei der nur ein Wort fehlt*. Bei nicht wörtlicher Übernahme blieb die spezifizierende zweite Ziffer frei.

Folgende Variablen wurden leicht modifiziert übernommen:

<b>Kennzeichnung</b>	(wie ist die Meldung gekennzeichnet: mit vollem Namen des Redakteurs, mit Buchstabenkürzel, Agenturen, Kombinationen oder ist sie anonym gehalten?)
<b>Kontrollfrage: richtige Agentur genannt?</b>	(Welche von den identifizierten Agenturen sind in der Kennzeichnung genannt worden?)



Mit den Variablen „**Sachliche Richtigkeit der Darstellung im Titel bzw. im Text**“ wurden die korrekte Darstellung zentraler Ereignisse und Fakten mit „Ja“ oder „Nein“ beschrieben. Die Antwort „Nein“ erhielt als Ergänzung die Kategorien *Fehler durch Übernahme aus der Agentur* und *Fehler durch journalistische Bearbeitung*. Im folgenden Abschnitt werden Besonderheiten bei der Erhebung und Kodierung der Daten besprochen.

#### **IV.4.3 Besonderheiten bei der Datenerhebung**

Die Variable „Identifizierung der Agenturquelle“ war bei der Datenerhebung am schwierigsten zu kodieren. Grundsätzlich wurden die Agenturquellen nur einmal kodiert, wenn sie das erste Mal auftauchten. Es besteht aber das Problem, daß die Agenturen sinngemäß dasselbe berichten und sich so gerade in den Kategorien *sinngemäß vollständig* und *sinngemäß gekürzt* Fehler einschleichen können. Folgende Möglichkeiten mit dem Problem umzugehen, wurden diskutiert.

- Es wird grundsätzlich die jüngste Meldung kodiert.  
Für diese Möglichkeit der Kodierung spricht das Aktualitätsprinzip bei der Zeitungserstellung. Ein Nachteil ist aber, daß die jüngste vorliegende Agenturmeldung nach Redaktionsschluß der Zeitung erschienen sein kann und damit „zu jung“ ist. Ein weiterer Nachteil ist die Möglichkeit, daß die Zeitung die Agentur mit der jüngsten Meldung gar nicht bezieht.
- Verwendung der Zusammenfassung der Agenturen  
Diese Möglichkeit gleicht den Nachteil der ersten Alternative aus, daß die jüngste der Zeitung vorliegende Meldung nicht erkennbar ist. Sie hat aber die Nachteile, daß eine wörtliche Detailübernahme schwer zu erkennen ist und eine Rückverweisung auf ältere Zusammenfassungen erfolgt.
- alle Meldungen gleichberechtigt behandeln  
Dies hat den Vorteil, daß alles wie gewünscht kodiert werden kann. Von Nachteil ist die erhöhte Komplexität und nötige Aufmerksamkeit bei der Kodierung verbunden mit erhöhter Fehlerwahrscheinlichkeit.

Nach Diskussion der Möglichkeiten entschieden wir uns, grundsätzlich die jüngste Meldung zu kodieren und bei nicht erklärbarem Material auf ältere Meldungen zurückzugreifen. Ein zweites Problem taucht auf, wenn ein Absatz der Zeitungsmeldung auf mehreren Agenturen basiert. Hier wurde vorgeschlagen beide zu nennen, was den Vorteil bietet, einen

guten Überblick zu erhalten, auf welche Agenturen zurückgegriffen wird. Prüfen läßt sich das zudem durch die Kennzeichnung. Nachteil ist, daß möglicherweise auch Agenturen kodiert werden, die von der Zeitung gar nicht abonniert werden. Nicht eindeutige Möglichkeiten der Kodierung werden so forciert. Wir entschieden uns schließlich für eine Priorität von dpa, wenn eine eindeutige Identifizierung der Quellen nicht möglich ist. Die Begründung ist, daß nahezu alle publizistischen Einheiten der Bundesrepublik Kunde von dpa sind.

Um die Menge an Datenmaterial zu reduzieren und für eine Person verarbeitbar zu machen, teilten wir das komplette Datenmaterial nach Themenabschnitten auf. Die nun folgenden Ergebnisse beziehen sich auf die Berichterstattung zum Themenabschnitt „Endgültiges Urteil des Verwaltungsgericht“ und basieren auf der Inhaltsanalyse von 53 Artikeln.

### **3. Auswertung und Ergebnisse**

Die vermutete zeitliche Abhängigkeit zwischen Agentur- und Zeitungsberichterstattung läßt sich in Abbildung 1 deutlich erkennen. Die Agenturberichterstattung beginnt einen Tag vor der Entscheidung im Hauptverfahren des Berliner Verwaltungsgerichts mit einer Vorabmeldung und setzt sich am 18.06.98 mit sieben Meldungen fort. Die Zeitungsberichterstattung beginnt um einen Tag zeitversetzt am 19.06.98 mit 39 Artikeln und wird auch am 20.06.98 von der Agenturberichterstattung antizipiert (vgl. Tab. 1).

Eine Betrachtung der Umschlaggeschwindigkeit auf der folgenden Seite zeigt das gleiche Ergebnis.

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
1 Tag	2	55	93,2	105,8
2 Tage	3	1	1,7	1,9
4 u. mehr Tage	5	3	5,1	5,8
		-----	-----	-----
	Total responses	59	100,0	113,5

1 missing cases; 52 valid cases

Nahezu alle Agenturmeldungen werden in der nächstmöglichen Zeitungsausgabe verarbeitet. Nur die rückblickenden Zeitungsberichte verarbeiten die Meldungen erst später.

Eine Häufigkeitsauszählung des Genres ergibt, daß von 53 Beiträgen nur einer ein Kommentar ist. Kommt man zur interessanten Frage der Kennzeichnung, ergibt sich, daß die Artikel mit nur jeweils einer Agentur gekennzeichnet wurden, aber teilweise auf verschiedenen Agenturmeldungen beruhen. Die Auswertung der Kontrollfrage zeigt, daß sich aber in allen Fällen, die angegebenen Agenturen auch im Zeitungsartikel wiederfinden (vgl. Tab. 3,4,5 und 6). Die aufgestellte These IV, daß der Leser über die Herkunft der Nachricht im Unklaren gelassen wird, stellte sich nicht als falsch heraus. 17 von 42 der verwendeten Agenturmeldungen fanden sich nicht in der Kennzeichnung wieder und 9 Zeitungsmeldungen ließen die Quelle gänzlich im Dunkeln.

**Tab. 3: Häufigkeitstabelle für Kennzeichnung**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Mitarbeiter	1	1,9	1,9	1,9
Agentur(en)	38	71,7	71,7	73,6
Agentur(en)+Buchstabenkürzel	1	1,9	1,9	75,5
Agentur(en)+andere Kennzeichnung außer 2 u. 4	3	5,7	5,7	81,1
Buchstabenkürzel	1	1,9	1,9	83,0
anonym	9	17,0	17,0	100,0
Gesamt	53	100,0	100,0	
Gesamt	53	100,0		

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
-----------------	------	-------	------------------	--------------

AFP	AFP	2	4,8	5,0
AP	AP	23	54,8	57,5
ddpADN	DDPADN	1	2,4	2,5
dpa	DPA	9	21,4	22,5
Reuters	RTR	7	16,7	17,5
		-----	-----	-----
	Total responses	42	100,0	105,0
13 missing cases; 40 valid cases				

Tab. 5: Agenturidentifikation

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Journalismus	0	5	7,8	9,4
dpa	1	14	21,9	26,4
ddpADN	2	2	3,1	3,8
AP	3	26	40,6	49,1
AFP	4	6	9,4	11,3
Reuters	5	11	17,2	20,8
		-----	-----	-----
	Total responses	64	100,0	120,8
0 missing cases; 53 valid cases				

Tab. 6: Kontrollfrage: Richtige Agentur genannt?

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
genannt	1	42	71,2	80,8
nicht genannt	2	17	28,8	32,7
		-----	-----	-----
	Total responses	59	100,0	113,5
1 missing cases; 52 valid cases				

Die Tabellen 4 und 5 zeigen, daß die Vormachtstellung von dpa nicht für alle Themen zu gelten scheint. Deutlich öfter wird die Meldung von AP genutzt. Wertet man aus, welche Agenturquelle als erstes in einem Artikel verwendet wird aus, ergibt sich noch deutlicher, eine größere Bedeutung von AP in diesem Fall die öfter genutzte Agenturquelle ist (vgl. Tab. 7). Die These II kann durch diese Ergebnisse dennoch untermauert werden, denn es zeigt sich eindeutig eine unterschiedliche Wichtigkeit der einzelnen Agenturen. Für den untersuchten Teil der Berichterstattung ist allerdings AP die wichtigste Agentur.

Tab. 7: Häufigkeitstabelle für Agenturquelle a (Ziffer 1)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Journalismus	1	2,2	2,2	2,2
	dpa	10	22,2	22,2	24,4
	ddpADN	1	2,2	2,2	26,7
	AP	21	46,7	46,7	73,3
	AFP	5	11,1	11,1	84,4
	Reuters	7	15,6	15,6	100,0
	Gesamt	45	100,0	100,0	
Gesamt		45	100,0		

Betrachtet man die Präsentationsform, ergibt sich, daß nur wenige Agenturmeldungen komplett wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden. Ein Großteil (42,3 %) wird wörtlich gekürzt übernommen und 70% davon pur ohne jegliche Änderung (vgl. Tab. 8 und 9)

Tab. 8: Präsentationsform

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
woertlich vollstaendig	1	2	3,4	3,8
woertlich gekuerzt	2	22	37,3	42,3
sinngemaß vollständig	3	1	1,7	1,9
sinngemaß gekürzt	4	34	57,6	65,4
Total responses		59	100,0	113,5

1 missing cases; 52 valid cases

Tab. 9: Spezifizierung der wörtlichen Übernahme

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
pur	1	17	70,8	70,8
gram. Umstellung	3	5	20,8	20,8
1 Wort anders	4	2	8,3	8,3
Total responses		24	100,0	100,0

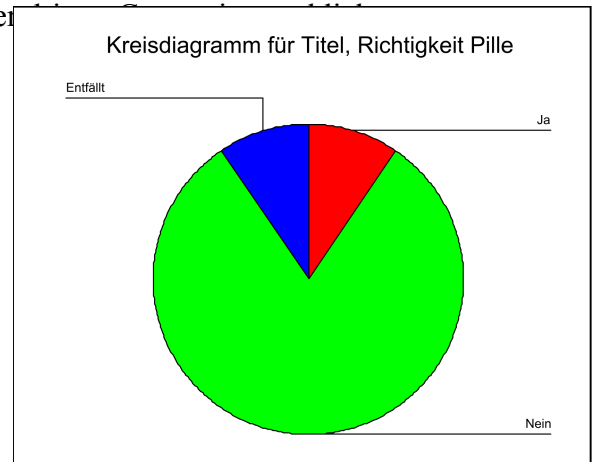
29 missing cases; 24 valid cases

Daß bei der Bearbeitung der Agenturmeldung natürlich Fehler entstehen können, ergibt die Auswertung der sachlichen Richtigkeit in Titel und Text.

**Tab. 10: Häufigkeitstabelle für Titel, Richtigkeit Pille**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	5	9,4	9,4	9,4
	Nein	43	81,1	81,1	90,6
	Entfällt	5	9,4	9,4	100,0
	Gesamt	53	100,0	100,0	
Gesamt		53	100,0		

Tabelle 10 zeigt, daß in mehr als 80 % der Fälle die Pille der falsch bezeichnet wurde, d.h. sie wurde nur als „Pille“, „Antibaby-Pille“ oder „Mikropille“ bezeichnet. Dadurch könnte der Eindruck entstehen, als seien Antibaby-Pillen an sich umstritten. 76,9% der sachlich falschen Bezeichnungen im Titel wurden von der Agentur übernommen (vgl. Tab. 11). In 21 Artikeln (39,6%) wurde auch das endgültige Verwaltungsgerichtsurteil im Titel genannt. Dabei traten keine sachlichen Fehler auf

**Tab. 11: Häufigkeitstabelle für Ergänzung: Titel, Richtigkeit Pille**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Fehler durch Übernahme aus Agentur	33	62,3	76,7	76,7
	Fehler durch Bearbeitung von Agentur	10	18,9	23,3	100,0
	Gesamt	43	81,1	100,0	
Fehlend	Systemdefiniert fehlend	10	18,9		
	Gesamt	10	18,9		
Gesamt		53	100,0		

Betrachtet man die sachliche Richtigkeit der Pille der dritten Generation im Text der Artikel, ergibt sich, daß hier 94,3% der Bezeichnungen korrekt sind. Die falsche Bezeichnung in den restlichen drei Artikeln (5,7%) entstand durch journalistische Bearbeitung der Agenturmeldung. Das im Vergleich zu anderen Pillen erhöhte Risiko der Thrombosegefahr bei Pillen der dritten Generation (relatives Risiko) wurde nur in 15 Artikeln (28,4 %) richtig wiedergegeben. In fünf Fällen (9,4%) wurde das relative Risiko gar nicht beschrieben und in 33 Fällen (62,3%) sachlich falsch wiedergegeben. Diese Fehler entstanden in 19 Fällen

(57,6%) durch die Übernahme aus der Agentur und in 14 Fällen (42,4%) durch die journalistische Bearbeitung. Das Urteil wurde in 50 von 53 Artikeln ohne sachliche Fehler erwähnt. Die Ergebnisse zeigen, daß eine textliche Abhängigkeit zwischen Agenturquelle und Zeitung besteht. Sachliche Fehler der Agentur werden von der Zeitung übernommen. Zusätzliche Fehler entstehen durch die journalistische Bearbeitung von Artikeln.

#### **4. Kritik**

Mit dem in der gemeinsamen Diskussion innerhalb des Seminars erarbeiteten Erhebungsbogen ist es möglich aussagekräftige Ergebnisse über das analysierte Zeitungsmaterial hervorzubringen. In der empirischen Auswertung wird deutlich, daß sich der Einfluß der Agenturen auf die Berichterstattung bestimmen mit dem entwickelten Instrument messen läßt.

Kritisch zu betrachten ist unsere Entscheidung, in Zweifelsfällen dpa zu kodieren. Jüngste Entwicklungen zeigen, daß längst nicht mehr alle publizistischen Einheiten, Kunde von dpa sind. So verzichten zum Beispiel die „Saarbrücker Zeitung“, „Die Rheinpfalz“ oder die „Lausitzer Rundschau“ auf dpa-Meldungen. Als Argumente für diese Entscheidung werden genannt, daß sich die Kreativität der Mitarbeiter erhöhe, andere Agenturen besser in das Konzept passen als der „meist hölzerne Stil von dpa“ oder daß die Zeitung sich dadurch „ein eigenes Gesicht“ geben will. Die Ergebnisse zeigen die steigende Bedeutung anderer Agenturen. Vor diesem Hintergrund lassen sich Fehler bei Kodierung nicht ausschließen. Sie sind aber noch als vernachlässigbar einzustufen.

Bei der Betrachtung der Ergebnisse darf man die geringe zugrunde liegende Fallzahl nicht außer acht lassen. Die Aufteilung des gesamten Datenmaterials hat eine deutliche Erleichterung bei der Erhebung und Auswertung gebracht, führt aber zur eingeschränkten Aussagekraft der Ergebnisse. Tendenzen lassen sich allerdings deutlich erkennen. Über den eingegrenzten Untersuchungsgegenstand hinaus, wäre eine Auswertung über den gesamten Zeitraum der Berichterstattung zur Pille der dritten Generation von hohem Interesse.

## **5. Zusammenfassung**

Die Auswertung zeigt, daß eine zeitliche Abhängigkeit zwischen Agenturquelle und Zeitungsmeldung besteht. Nahezu alle Zeitungen verwerten die Agenturmeldungen in der nächstmöglichen Ausgabe. Die in These II aufgestellte Vermutung, daß die Agenturen unterschiedlich wichtig sind, konnte ebenfalls mit den genannten Einschränkungen aufgrund der geringen Fallzahl bestätigt werden. Interessanterweise zeigt sich die überragende Marktstellung von dpa nicht in den Ergebnissen. Nahezu doppelt so oft wie dpa wurde AP als Agenturquelle von den Zeitungen herangezogen.

Die in These III vermutete textliche Abhängigkeit zwischen Agentur- und Zeitungsmeldung konnte auch bestätigt werden. In jeweils weit mehr als der Hälfte der Fälle, wo sachliche Fehler in der Zeitungsberichterstattung gemacht wurden, entstanden diese durch die Übernahme aus der Agentur.

Die in These IV aufgestellte Vermutung, daß die Zeitungen ihre Quelle unzureichend offenlegen, konnte zumindest nicht widerlegt werden, da 25% der in den Zeitungsartikeln verwendeten Agenturmeldungen sich nicht in der Kennzeichnung wiederfanden und 9 Zeitungsmeldungen ließen die Quelle gänzlich im Dunkeln ließen.

Ergebnisse von Untersuchungen anderer Forscher konnten durch diese Arbeit bestätigt werden. So findet sich der Befund von Minee, daß das übernommene Agenturmaterial auch sprachlich kaum überarbeitet wurde, in der Auswertung der vorliegenden Arbeit wieder.