

Die Besonderheiten netzbasierter politischer Kommunikation am Beispiel des Genfood-Diskurses

Gutachten im Auftrag des Deutschen Bundestages

Autoren:

Dieter Rucht, Mundo Yang, Ann Zimmermann

Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung

Reichpietschufer 50, 10785 Berlin

www.wz-berlin.de

Berlin, November 2004

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	0
Verzeichnis der Tabellen.....	2
Verzeichnis der Abbildungen.....	3
0. Zusammenfassung.....	4
1. Der Arbeitsauftrag und das daraus resultierende Projektangebot.....	5
2. Besonderheiten der Internet-Kommunikation – Diskussions- und Forschungsstand	7
3. Hypothesen, Forschungsgegenstand und Untersuchungsdesign.....	10
3.1 Untersuchungshypothesen.....	10
3.2 Zur Abgrenzung des Themenbereichs Genfood.....	10
3.3 Untersuchungsdesign	11
3.3.1 Inhaltsanalyse von Texten im Internet und Massenmedien	12
3.3.2 Hyperlinkanalyse.....	15
3.3.3 Webseitenanalyse	16
3.4 Datenprogramme, Datenstruktur und Datenanalyse	17
4. Thematische Einführung in das Politikfeld Genfood.....	17
5. Ergebnisse	23
5.1 Textanalyse von Zeitungsartikeln und Internet-Texten	23
5.1.1 Allgemeine Befunde der Textanalyse	24
5.1.2 Akteursspektrum	29
5.1.3 Themen und Positionen.....	35
5.1.4 Abwägung und Nachvollziehbarkeit.....	40
5.1.5 Weitere Besonderheiten: Aktualität, Textlänge, Hyperlinks	49
5.1.6 Diffusionseffekte zwischen Internet und herkömmlichen Medien	50
5.1.7 Zusammenfassung der Ergebnisse der Textanalyse.....	52
5.2 Hyperlinkanalyse.....	55
5.2.1 Methodisches Vorgehen.....	56
5.2.2 Ergebnisse	64
5.2.3 Zusammenfassung der Ergebnisse der Hyperlinkanalyse.....	78
5.3 Webseitenanalyse	80
5.3.1 Akteurspektrum der Anbieter.....	82
5.3.2 Medienformate der Webseiten	85
5.3.3 Interaktivität der Webseiten	88
5.3.4 Zusammenfassung der Webseitenanalyse.....	90
6. Fazit und Perspektiven	92
Literatur.....	98
Anhang A: Suchstrategien und Suchbegriffe zur Bestimmung relevanter Texte	101
Anhang B: Datenstruktur, Variablen und Variablenausprägungen.....	108

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1: Übersicht zur Datenstruktur der Textanalyse.....	28
Tabelle 2: Anbieter der Internet-Texte nach Akteurskategorien.....	30
Tabelle 3: Politische Sprecher/Handelnde nach Akteurskategorien	31
Tabelle 4: Anbieter der Internet-Texte nach geografischem Bezug	33
Tabelle 5: Politische Sprecher/Handelnde nach geografischem Bezug.....	34
Tabelle 6: Texttypen im Internet und in den Zeitungen.....	36
Tabelle 7: Formen politischer Stellungnahmen	37
Tabelle 8: Unterthemen von Genfood.....	38
Tabelle 9: Geografischer Bezug der Unterthemen von Genfood.....	40
Tabelle 10: Tendenz der Texte zum Thema Genfood.....	42
Tabelle 11. Tendenz der Unterthemen zu Genfood	42
Tabelle 12: Tendenz zu Genfood nach Suchwortkombinationen und Zeitungen	44
Tabelle 13: Tendenz der Unterthemen nach Suchwortkombinationen und Zeitungen	45
Tabelle 14: Positive und negative Frames in der Debatte um Genfood.....	47
Tabelle 15: Nachvollziehbarkeit politischer Stellungnahmen	48
Tabelle 16: Begründete und unbegründete politische Stellungnahmen	48
Tabelle 17: Anteil von Texten mit Hyperlinks nach Ziel und Position,	50
Tabelle 18: Anbieter aus dem ersten Download der Suchmaschinenanalyse *	59
Tabelle 19: Auswertung der erhobenen Hyperlinks.....	62
Tabelle 20.1: Freeman's degree centrality measures der Ausgangsakteure.....	65
Tabelle 20.2: Freeman's degree centrality Measures der Zielakteure	66
Tabelle 21: Ausgangsakteure nach Akteurskategorien	68
Tabelle 22: Zielakteure und eingehende Hyperlinks nach Akteurskategorien	69
Tabelle 23: Ausgangsakteure nach Herkunftsland.....	70
Tabelle 24: Zielakteure nach Herkunftsland	71
Tabelle 25: Ausgangsakteure nach Haltung zum Thema Genfood.....	71
Tabelle 26: Zielakteure nach Haltung zum Thema Genfood	72
Tabelle 27: Ausgangsakteure nach Bedeutung des Themas Genfood	72
Tabelle 28: Zielakteure nach Bedeutung des Themas Genfood.....	73
Tabelle 29: Hyperlinkstruktur nach Akteurskategorien (in Prozent).....	73
Tabelle 30: Hyperlinkstruktur nach Herkunftsländern (in Prozent).....	75
Tabelle 31: Hyperlinkstruktur nach Positionen zu Genfood (in Prozent).....	77
Tabelle 32: Hyperlinkstruktur nach Akteurskategorien und Position (in Prozent).....	78
Tabelle 33: Herkunft der ausgewählten Untersuchungseinheiten.....	81
Tabelle 34: Akteurskategorien zentraler Anbieter	83
Tabelle 35: Geografischer Bezug der Anbieter.....	84
Tabelle 36: Suchwortliste (1. Stufe).....	103
Tabelle 37: Auswahl der Suchwortkombinationen zum Thema Genfood	105

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Anzahl der Artikel zum Thema Genfood in den Zeitungen.....	25
Abbildung 2: Struktur der Hyperlinks nach Akteurskategorien.....	74
Abbildung 3: Struktur der Hyperlinks nach Herkunftsländern	76
Abbildung 4: Ausschöpfung unterschiedlicher Medienformate	86
Abbildung 5: Interaktivität der untersuchten Webseiten.....	89

0. Zusammenfassung

Vielfach wird vermutet oder behauptet, das Internet habe eine Reihe von Qualitäten, die einer aktiven Teilnahme der Bürgerschaft an öffentlichen politischen Debatten besonders förderlich seien. Insbesondere biete das Internet im Vergleich zu anderen Medien den Raum für ein breiteres Spektrum von Sprechern bzw. Akteuren, bilde damit auch ein differenzierteres Meinungsspektrum ab und ermögliche insgesamt eine dezentrale und interaktive Kommunikation. Im Sinne der demokratischen Teilhabe informierter und aktiver Bürgerinnen und Bürger sind dies wünschenswerte Effekte. Diesen Annahmen über die Eigenschaften des Internet wird im Rahmen einer überwiegend quantitativ ausgerichteten Analyse des deutschsprachigen Diskurses zum Thema Genfood nachgegangen. Untersucht wurden Texte, Links und Webseiten im Internet sowie Texte in Zeitungen innerhalb eines Zeitraum von zehn Wochen im Sommer 2004. Dabei werden teilweise innovative methodische Wege beschritten.

In der Tendenz, aber nicht durchgängig, lassen sich im Rahmen dieses engen Ausschnitts die vermuteten Besonderheiten des Internet empirisch nachweisen. Unter den Anbietern von Informationen sind zivilgesellschaftliche Akteure relativ stark vertreten, unter den Sprechern gibt es jedoch keine wesentlichen Unterschiede gegenüber Zeitungen. Das argumentative Spektrum ist im Internet breiter und es finden sich mehr grenzüberschreitende Kommunikationen. Schließlich werden mehr Möglichkeiten einer aktiven Teilnahme an Kommunikationen angeboten. Allerdings legen die Ergebnisse der Partizipationsforschung nahe, dass diese Angebote ganz überwiegend von ohnehin schon politisch interessierten und aktiven Menschen genutzt werden. Auch scheint die Bedeutung des Internet als Medium der politischen Mobilisierung überschätzt zu werden. Die tendenzielle Bestätigung der Untersuchungshypothesen fällt weit schwächer aus, als es die theoretische Literatur nahe legt.

Bei einer Bewertung des Internet im Vergleich zu herkömmlichen Medien ist weiterhin zu bedenken, dass es einen stärker fragmentierten Kommunikationsraum darstellt, da konträre Positionen seltener innerhalb eines Beitrags auftauchen und zudem seltener gegeneinander abgewogen werden. Das Internet verstärkt die Zersplitterung politischer Öffentlichkeit in voneinander weitgehend unabhängige Teilöffentlichkeiten. Zudem unterliegen viele Informations- und Diskussionsbeiträge im Internet keinerlei Qualitätskontrolle, so dass sich ihre Seriosität und ihr Wahrheitsgehalt schwer abschätzen lassen. Damit stehen den erwähnten demokratietheoretisch wünschbaren Effekten des Internet auch unerwünschte Effekte gegenüber, die sich jedoch in ihrem Gewicht nicht abschätzen lassen.

1. Der Arbeitsauftrag und das daraus resultierende Projektangebot

Aufgrund der Initiative des Ausschusses für Kultur und Medien erfolgte durch das Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag eine Projektausschreibung zum Thema „Analyse netzbasierter Kommunikation unter kulturellen Aspekten“. Die bereits in einer ersten Phase erstellten Gutachten zum aktuellen Stand der Forschung sollten in einer zweiten Phase „durch empirische Untersuchungen netzbasierter Kommunikation ergänzt werden.“ In einem ersten obligatorischen Schritt war eine Kartierung ausgewählter politischer Diskurse (Modul 1) gefordert. In zwei weiteren optionalen Vertiefungsschritten konnte eine vergleichende Nutzer-Analyse ausgesuchter Angebote im Netz (Modul 2) sowie eine Inhaltsanalyse ausgewählter Angebote, die im Modul 1 als besonders interessant erkannt wurden, erstellt werden. Die leitende Fragestellung zielte auf die Einschätzung der „Möglichkeiten und Auswirkungen des Internet hinsichtlich neuer Formen der Information, Kommunikation und Kooperation in Kultur und Politik“. Teilfragen richteten sich auf:

- die Veränderung der technischen und ökonomischen Grundlagen medialer Öffentlichkeit und deren Bedeutung für die Gestaltungs- und Interaktionsmöglichkeiten von Individuen und politischen Organisationen und soziokulturellen Gruppen,
- die neuen Möglichkeiten kultureller Selbstentfaltung und Teilhabe, des Wissenserwerbs sowie netzbasierter Interaktion für die Qualität politischer Diskurse, für Partizipationsansprüche und das Ziel der Chancengleichheit bei Information und Bildung,
- die Untersuchung der These vom Internet als einer neuen Form politischer Öffentlichkeit.

Auf diese Ausschreibung haben wir mit dem Angebot für die hiermit vorgelegte Studie reagiert. Diese verfolgt den Zweck, die gestellten Fragen – im Rahmen der gegebenen Möglichkeiten – am Beispiel des Diskurses zum Thema *Genfood* zu untersuchen. Es handelt sich dabei um eine thematische Option (neben dem Zuwanderungsgesetz als einer zweiten Option), die den geforderten bzw. nahe liegenden Auswahlkriterien entsprach, nämlich:

- thematisch relativ klar abgrenzbar,
- Gegenstand aktueller Debatten („Echtzeitrecherche“, da ansonsten die Internet-Kommunikation nicht oder nur in teilweise zufälligen Ausschnitten rekonstruierbar wäre),
- den Handlungsbereich des Deutschen Bundestages berührend,
- eine breitere Öffentlichkeit ansprechend.

Die Festlegung auf das Thema *Genfood* erfolgte in Absprache mit dem Auftraggeber der Studie. Für die Bearbeiter der Studie steht dabei nicht das Thema also solches im Mittelpunkt, also weder die im Einzelnen eingenommenen Positionen, vorgebrachten Argumente und

eingeschlagenen Kommunikationsstrategien, noch die damit verbundenen bzw. daraus hervorgehenden politischen Entscheidungen. Vielmehr soll die vermutete Besonderheit der Internet-Kommunikation exemplarisch an einem kontroversen Thema untersucht werden.¹

Dazu gehören u.a. folgende Annahmen über die Spezifika des Internet:

- Auch ressourcenschwache politische Akteure können mit ihren Anliegen eine relativ breite Öffentlichkeit erreichen.
- Ansonsten eher randständige und wenig beachtete Themen können größere Sichtbarkeit erlangen.
- Im Vergleich zu den herkömmlichen Massenmedien bietet die netzbasierte Kommunikation ein breiteres argumentatives Spektrum im Rahmen politischer Diskurse.
- Es wird eine interaktive und dezentrale Kommunikation weitgehend ohne Ansehen der Person bzw. Gruppe ermöglicht.
- Sozial wie geographisch weit reichende politische Kampagnen zivilgesellschaftlicher Akteure können schnell und effektiv in Gang gesetzt werden.

Diese Fragen, so unsere zentrale forschungsstrategische Überlegung, lassen sich nicht durch den – zumeist üblichen – isolierten Blick auf Internet-Kommunikation sondern nur durch den *systematischen Vergleich* der Kommunikation im Internet und in etablierten Medien (hier: Zeitungen) beantworten. Obgleich die Analyse netzbasierter Kommunikation im Zentrum des Interesses steht, werden somit doch erhebliche Energien auch auf die Analyse des Diskurses in herkömmlichen Medien gerichtet. Im Einzelnen, so die Formulierung in der Bewerbung um das Gutachten, „wird anhand eines Themenfeldes und bezogen auf die beiden Gattungen der Online- und Offline-Kommunikation untersucht,

- ob und wie sich das Spektrum der Akteure unterscheidet,
- ob und wie sich die Interaktion zwischen Kommunikationsteilnehmern unterscheidet,
- ob und wie sich die Informationsangebote unterscheiden,
- ob und wie sich das Spektrum an Subthemen und Argumenten unterscheidet,
- welche Diffusionseffekte und expliziten Verweise zwischen beiden Mediengattungen vorliegen.“

¹ Damit stellt sich die Frage der Repräsentativität des gewählten Diskursgegenstands für politische Diskurse schlechthin. Wir kommen auf diese Frage in Abschnitt 6 zurück.

2. Besonderheiten der Internet-Kommunikation – Diskussions- und Forschungsstand

Das Internet, obgleich im wissenschaftlichen und militärischen Bereich schon länger verfügbar, hat sich als Massenmedium erst ab Mitte der 1990er Jahre, dann allerdings in enormem Tempo, verbreitet. Laut einer im Frühjahr 2004 durchgeführten Emnid-Umfrage im Auftrag der unternehmerfinanzierten „Initiative D21“ lag der Anteil von Internet-Nutzern in Deutschland bei knapp 53 Prozent und damit im Mittelfeld europäischer Länder.² Experten gehen allerdings davon aus, dass das Internet – ähnlich wie schon heute das Telefon – längerfristig von 95 Prozent der Bevölkerung genutzt werden wird.

Diese Erfolgsgeschichte legt die Annahme nahe, das Internet biete eine Reihe von Vorteilen, die andere und traditionelle Medien nicht oder nur in weitaus geringerem Maße aufweisen. Während einige dieser Vorteile, darunter die niedrigen Kosten, die Möglichkeit des raschen Zugriffs auf riesige Informationsbestände und Adressatenkreise sowie das ortsunabhängige Senden und Empfangen von Mitteilungen, auf der Hand liegen, bestehen hinsichtlich anderer Möglichkeiten des Internet schon aufgrund seiner kurzen Existenz als Massenmedium erhebliche Unsicherheiten. Das betrifft (1) sein Potential als Medium der *politischen* Information, Partizipation und Mobilisierung, (2) seinen Beitrag zu mehr Chancengleichheit für alle Arten von wirtschaftlichen, zivilgesellschaftlichen und politischen Akteuren sowie (3) den Grad der Nutzung interaktiver und dezentraler Internet-basierter Kommunikationsformen. Hierzu finden sich auf der einen Seite euphorische Erwartungen, auf der anderen Seite aber grundlegende Skepsis. Allerdings scheinen sich extreme Positionen seit einigen Jahren abzuschwächen, so dass differenzierende und zumal faktengestützte Meinungen und Annahmen an Gewicht gewinnen (Leggewie/Bieber 2001). Aber auch innerhalb dieses Spektrums bestehen viele Unsicherheiten. Einzelne Aspekte, etwa die soziodemographischen Merkmale der Nutzer sowie das Problem des *digital divide*, sind relativ gut untersucht. Dagegen herrscht hinsichtlich anderer Aspekte, etwa der Nutzung des Internet durch zivilgesellschaftliche Akteure³ sowie der längerfristigen Effekte der Internet-Kommunikation, ein eklatanter Mangel an gesicherten Informationen. Dies gilt auch und in

² Pressemitteilung vom 23. Juni 2004.

(<http://www.initiатived21.de/news/aktuelles/pages/show.prl?params=&id=12661&currPage=11>). Anderen Untersuchungen zufolge waren in Deutschland im ersten Quartal 2004 rund 38 Millionen Menschen (52 Prozent der Bevölkerung ab 10 Jahren) online. Dagegen betrug die entsprechende Quote in Dänemark und Schweden etwa 70 Prozent (taz 6.8.2004, S. 8).

³ Siedschlag (2003: 14) sieht den Beitrag des Internet für die „sich abzeichnenden erweiterten Möglichkeiten für Willensbildung und Partizipation“ vor allem „im Bereich der Partei- und Parlamentsarbeit“.

besonderem Maße für die hier interessierenden Fragen des Internet als eines Mediums der politischen Information und Partizipation. Zugespitzt lautet die Kernfrage: *Verändert das Internet die Bedingungen politischer Kommunikation in dem Sinne, dass die Bürgerschaft breiter und besser informiert ist und sich aktiver an politischen Diskursen und Auseinandersetzungen beteiligt?*

Bezogen auf diese Kernfrage ist zunächst festzuhalten, dass der Anteil politischer Kommunikation im Internet verschwindend gering ist. Sie macht nur einen Bruchteil des gesamten Datenverkehrs aus. „Auf der Seite der *Angebote* sind vielleicht 0,5 % der Webseiten *explizit* politisch, noch weit weniger Mailinglisten oder Newsgroups sind dezidiert politisch...“ (Rilling 2001) Ähnlich verhält es sich auf der Nachfrageseite. Am weitesten häufigsten wird das Internet für Unterhaltungszwecke und für wirtschaftliche Funktionen genutzt. Auch wenn immer größere Teil der Bevölkerung das Internet nutzen werden, steht nicht zu erwarten, dass der relative Anteil politischer Kommunikation deutlich zunehmen wird. Gleichwohl können auch von kleinen Kommunikationsanteilen innerhalb eines Informationsnetzes, das Hunderte Millionen von Menschen umfasst, große Wirkungen ausgehen. Dies ist jedenfalls die Hoffnung vieler – und zumal transnational agierender – zivilgesellschaftlicher Gruppen, die verstärkt das Internet beanspruchen und daran hohe Erwartungen knüpfen. Einzelne Beispiele, der Fall des Studenten Peretti, der den Nike Konzern herausforderte und eine Lawine von Kommunikationen auslöste (Bennett 2001; Rucht 2003), weiterhin die breiten und erfolgreichen Mobilisierungen gegen den Bann von Landminen (Yang 2004) und gegen die WTO-Konferenz in Seattle 1999 (Smith 2001a), bestärken diese Sichtweise. Entsprechend wird gefolgert, das Internet begünstige, gemessen an anderen Kommunikationsmedien, kleine und ressourcenschwache Akteure⁴, fördere den politischen Informationsstand und Informationsaustausch und trage insgesamt zu einer Demokratisierung der Massenkommunikation und zu einer Stärkung der politischen Partizipation⁵ bei (Hill/Hughes 1998; Rogg 2003; Ferdinand 2004; Siedschlag/Bilgeri 2004). So meint etwa Smith (2001): „The new technologies, in short, help decentralize access to information – about political and legal processes, about policy critiques, and about resistance

⁴ „Die neuen Netztechnologien begünstigen Gruppierungen, die über viel Idealismus und Engagement, aber wenig Geld verfügen, während reichliche Geldmittel allein keinen Erfolg verbürgen. Unter ihrem Einfluss wird die Binnenmobilisierung und das Mitgliederengagement zu den bestimmenden Kriterien, die die innere Kohäsion eines Verbands einerseits und seine externen Artikulations- und Handlungsfähigkeiten andererseits determinieren.“ (Geser 2000)

⁵ Dies meint auch eine Minderheit in der Bevölkerung. „Insgesamt 29 % der Befragten in Deutschland (34 % der Onliner, 25 % der Offliner) glauben, dass das Internet dazu beitragen kann, dass der einzelne Bürger stärker an politischen Entscheidungen teilhaben kann. Damit sind sie im internationalen Vergleich vergleichsweise positiv eingestellt.“ (Groebel/Gehrke 2003: 202)

strategies and organization. This serves to reinforce the democratic, participatory norms that pervade much of the movement.”

Ein weiterer Vorteil wird darin gesehen, dass das Internet von Zensur weitgehend frei sei: Nirgendwo „[...] sonst werden gesellschaftlich und politisch relevante Themen unzensuriert von einer so breiten Öffentlichkeit diskutiert“ (Musch 1996).

Schließlich wird darauf hingewiesen, zivilgesellschaftliche Organisationen könnten durch das Internet mehr Mitglieder rekrutieren und diese enger an sich binden: „A reduction in information costs will improve the quality and quantity of information about groups available to prospective members. People will be more likely to find a group that fits their interests and less likely to join a group that does not fit their interests. The result is a better fit from the start of their membership and a reduced likelihood that they will drop out. Lower organization costs may also draw members into the organization more fully. By participating more actively in the organization, members may be less likely to leave.” (Bonchek 1995)

Dagegen steht allerdings eine ganze Reihe von Argumenten, die zusammengenommen zu Skepsis gemahnen (Rucht 2004; 2004a). Unter anderem wird auf Folgendes verwiesen: Durch das Internet würde die Fragmentierung der Öffentlichkeit beschleunigt, was der Qualität von Demokratie abträglich sein könnte (Sunstein 2001); bei der praktischen Nutzung des Internet stünden die ohnehin schon dominanten Interessengruppen und sonstigen Akteure im Vordergrund; die schiere Fülle des Informationsangebots erzwingt radikale Selektionen (und den Gebrauch entsprechender Selektionshilfen, die wiederum kleine Akteure benachteiligten); nur die bereits politisch interessierten und aktiven Personen nutzen das Internet auch für politische Zwecke; auch antidemokratische Gruppierungen profitierten vom Internet; Informations- und Diskussionsangebote im Internet genügten nicht wie journalistisch kontrollierte Medien bestimmten Qualitätsstandards; das Internet könne längerfristig den Charakter einer „Herrschaftsarchitektur“ (Lessig 2004) annehmen usw.

Es ist nicht zu erwarten, dass über diese Argumente und Gegenargumente bald und definitiv entschieden werden kann. Immerhin aber kann für begrenzte Themenfelder und begrenzte Mengen von Kommunikationsteilnehmern geprüft werden, ob sich die behaupteten Vor- und Nachteile des Internet zeigen lassen. Aber selbst solche Studien mit deutlich eingeschränktem Untersuchungshorizont haben bis heute Seltenheitswert, zumal die Analyse von Internet-Kommunikation auch in methodischer Hinsicht ein Neuland darstellt. Insofern geht es zunächst nicht allein darum, die Eigenheiten der Internet-Kommunikation anhand einzelner Themenfelder zu untersuchen, sondern mit derartigen Untersuchungen auch das

methodische Wissen zu entwickeln, das dann in breiter angelegten, auch themen-, zeit- und ländervergleichenden Studien zur Anwendung kommen kann.

3. Hypothesen, Forschungsgegenstand und Untersuchungsdesign

3.1 Untersuchungshypothesen

Entsprechend der vom Auftraggeber vorgegebenen Leitfrage stehen die vermuteten und teilweise bereits genannten Besonderheiten der Internet-Kommunikation im Mittelpunkt (vgl.

1). Mit Blick darauf, aber auch in Anlehnung an Behauptungen bzw. Befunde der einschlägigen Literatur, formulieren wir drei leitende Hypothesen, die jeweils vor dem Hintergrund eines Vergleichs des Internet mit Zeitungen zu verstehen sind.

- (1) Diskurse im Internet zeichnen sich dadurch aus, das sie eine größere Bandbreite von Sprechern bzw. Akteuren einschließen sowie einen höheren Anteil an kleinen und ressourcenschwachen Akteuren aufweisen. In diesem Sinne begünstigen sie – relativ zu Diskursen in Zeitungen – in stärkerem Maße die zivilgesellschaftlichen Akteure der „politischen Peripherie“.⁶
- (2) Diskurse im Internet enthalten in ihrer Gesamtheit ein breiteres argumentatives Spektrum. Allerdings sind aufgrund weitgehend abwesender journalistischer Kriterien und Kontrollen die einzelnen Texte stärker parteilich und repräsentieren somit auch weniger die Argumente der jeweiligen Gegenseite. Entsprechend enthalten sie auch mehr auf Mobilisierungen ausgerichtete Elemente (z.B. Protestaufrufe).
- (3) Diskurse im Internet weisen eine stärker interaktive, verzweigte und dezentrale Kommunikationsstruktur auf.

3.2 Zur Abgrenzung des Themenbereichs Genfood

Diese sehr allgemeinen Hypothesen lassen sich unter den bestehenden forschungspraktischen Restriktionen nur anhand eines eingegrenzten Themenbereichs – hier: Genfood – untersuchen. Genfood wurde für diese Studie umfassender definiert als in den einschlägigen

⁶ Die Unterscheidung von politischem Zentrum und Peripherie nimmt Habermas im Anschluss an Peters (1992: 337ff.) vor. Der Kernbereich des Zentrums besteht aus den „institutionellen Komplexen der Verwaltung (einschließlich der Regierung), des Gerichtswesens und der demokratischen Meinungs- und Willensbildung (mit parlamentarischen Körperschaften, politischen Wahlen, Parteienkonkurrenz usw.)“ (Habermas 1992: 430). Die polyarchisch strukturierte Peripherie besteht aus Assoziationen, Verbänden, sozialen Bewegungen, kulturellen Einrichtungen, public interest groups, Kirchen und dergleichen.

Begriffsbestimmungen der EU (Freisetzungsrichtlinie aus dem Jahr 2001 und Verordnungen 1829 und 1830 aus dem Jahr 2003). Genfood betrifft Lebensmittel und Futtermittel, weiterhin alle Produkte, die zum Anbau und zur Herstellung von Lebensmitteln und Futtermitteln verwendet werden, sowie Produkte, die zur Erforschung zukünftiger Lebensmittel bzw. Futtermittel dienen. Hierbei werden nur Organismen berücksichtigt, deren „*genetisches Material so verändert worden ist, wie es auf natürliche Weise durch Kreuzen und/oder natürliche Rekombination nicht möglich ist*“ (Freisetzungsrichtlinie 2001). Während in den Rechtsvorschriften der EU nur dann von Genfood gesprochen wird, wenn Lebensmittel bzw. Futtermittel genetisch veränderte Organismen (GVOs) enthalten, schließt unsere weiter gefasste Definition auch Lebens- und Futtermittel ein, die mit Hilfe von GVO hergestellt wurden. (Die Operationalisierung der Textauswahl zum Thema Genfood wird im Abschnitt 3.3.1 und Anhang A behandelt.)

3.3 Untersuchungsdesign

Das Vorgehen gliedert sich in drei hinsichtlich ihrer Datengrundlage und Operationalisierung klar abgrenzbare Analysevorhaben:

- (1) Inhaltsanalyse von Texten im Internet und Massenmedien,
- (2) Hyperlinkanalyse und
- (3) Webseitenanalyse.

Dabei greifen wir die in der TAB-Ausschreibung vorgeschlagenen Module 1 („Angebote/Akteursanalyse“) und 3 („Inhaltsanalyse“) auf⁷, folgen aber in unserer Gliederung nicht dieser Zweiteilung, da wir zum einen die Akteursanalyse als einen Aspekt der Inhaltsanalyse begreifen, zum anderen aber auch inhaltsanalytische Verfahren bei der Webseitenanalyse zur Anwendung kommen. Während die Hyperlinkanalyse und Webseitenanalyse sich definitionsgemäß auf den Kommunikationsraum des Internet beziehen, ist im ersten Analysevorhaben der Online- wie der Offline-Diskurs der Untersuchungsgegenstand. Auf dieser empirischen Grundlage sollen Unterschiede, Gemeinsamkeiten und ggf. Wechselwirkungen zwischen den Diskursen in beiden Mediengattungen aufgezeigt werden.

⁷ Der als Modul 2 vorgeschlagene optionale Vertiefungsschritt einer *Nutzeranalyse* erscheint aus sachlichen und zeitlichen Gründen schwer realisierbar; er ist auch, wie im Projektangebot näher begründet, für die zentrale Fragestellung weniger relevant als Modul 1 und 3.

Aus forschungs- und zeitökonomischen Gründen erscheint es sinnvoll, sich bei der Offline-Kommunikation auf das klassische Medium *Zeitungen* zu beschränken.⁸ Im Folgenden beschreiben wir kurz die drei Analysevorhaben.

3.3.1 Inhaltsanalyse von Texten im Internet und Massenmedien

Das mehrstufige Auswahlverfahren für die zu untersuchenden Texte wird an anderer Stelle detailliert beschrieben (Anhang A). Die ausgewählten Artikel bzw. Texte wurden anhand eines weitgehend identischen analytischen Instrumentariums untersucht. Nur dadurch wird eine direkte und methodisch korrekte Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewährleistet.

Die Inhaltsanalyse von Texten in beiden Mediengattungen richtet sich in erster Linie auf einige allgemeine Merkmale der untersuchten Texte, die Anbieter der Texte und die darin erwähnten Sprecher bzw. Handelnden, die angesprochenen Themen sowie die vorgebrachten Forderungen, Positionen und Argumente.

In Entsprechung zu diesen Untersuchungsdimensionen wurde auf Basis des Programms „Access“ eine relationale Datenbankstruktur⁹ erstellt, die vier Ebenen, und somit vier miteinander verknüpfbare Datensätze, umfasst.¹⁰ Diese Ebenen beinhalten:

- (1) Such-Variablen (z.B. Identifikationsnummer, Codernummer, Quelle, Suchwortkombinationen),
- (2) Text-Variablen (u.a. Rang in Ergebnisliste, Erscheinungsdatum bei Zeitungen, Texttyp, Titel, Tendenz der Aussage, Autor, Institution),
- (3) Forderungs- bzw. Handlungs-Variablen (Sprecher bzw. Handelnder, Handlungsform, Art verbaler Stellungnahmen, Handlung online/offline)
- (4) Unterthemen und dazu geltend gemachte Positionen.

Für die zu analysierenden Texte wird nach der Eintragung von Suchvariablen in einem weiteren Schritt ermittelt, um welche Textsorte es sich handelt (politische Stellungnahme, Presseartikel, Kommentar, Aufrufe etc.) und welche Akteure diese Texte anbieten (staatliche

⁸ Die Einbeziehung des Fernsehens als eines audiovisuellen Mediums wäre nicht nur methodisch anspruchsvoller und zeitaufwendiger, sondern würde auch den Vergleich mit Texten als dem primären, wenngleich nicht exklusiven Material im Internet erschweren. Die Einbeziehung des Rundfunks wiederum würde aufgrund der sehr unvollständigen Dokumentation von Rundfunksendungen erhebliche Probleme aufwerfen.

⁹ Diese Struktur lehnt sich in Teilen an Arbeiten an, die im Rahmen des EUROPUB-Projektes entstanden sind (<http://europub.wz-berlin.de/>).

¹⁰ Die technische Bereitstellung dieser Datenbank-Struktur erfolgte im Rahmen eines Werkvertrags mit Mitteln des WZB. An dieser Stelle gilt unserer besonderer Dank Tobias Schlecht, der die Erstellung und Programmierung dieser Struktur übernommen hatte.

Akteure, Parteien, Interessenverbände, NGOs, herkömmliche Massenmedien, Online-Medien etc.). Auf dieser Grundlage lässt sich u.a. ermitteln, ob – bezogen auf das Thema Genfood – tatsächlich im Internet eine größere Bandbreite von Sprechern bzw. Anbietern von Information präsent ist als in Berichten von Tageszeitungen. Auch kann geprüft werden, ob im Internet verstärkt auch kleinere und ressourcenschwache Akteure am Diskurs beteiligt sind (Hypothese 1). In weiteren Schritten werden der konkrete Gegenstand von Aussagen und Handlungen sowie die dazu eingenommenen Positionen und Forderungen festgehalten, um u.a. die Breite des argumentativen Spektrums und die Verteilung von Positionen zu ermitteln (Hypothese 2).

Weitere Eingrenzungen des Untersuchungsgegenstandes

Neben der sachstrukturellen Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes Genfood wurde eine Reihe weiterer Eingrenzungen vorgenommen, um die Durchführbarkeit der Studie zu gewährleisten.

Sprache: Es werden nur Texte erhoben, die (auch oder nur) in deutscher Sprache publiziert wurden. Diese Texte müssen entweder über die in Deutschland am meisten genutzte Suchmaschine Google aufrufbar oder in der deutschen Tages- oder Wochenpresse publiziert worden sein.

Gattungen: Textüberschriften, Bildunterschriften und Texte außerhalb von grafischen Darstellungen werden erfasst, nicht dagegen Bilder und Animationen.

Textlänge: Bei umfangreicheren Texten wird lediglich der erste Textabschnitt bis zu einer Länge von ca. zwei DIN A4-Seiten codiert.

Quellen: Im Unterschied zu Zeitungen wird das Internet nicht durch einen je spezifischen Kaufakt erschlossen, sondern ist als Kommunikationsraum insgesamt jedem Nutzer zugänglich, sofern er über die geeigneten technischen Voraussetzungen verfügt. Es steht insoweit als eine (!) Quelle allen Interessenten und damit auch gleichermaßen der Forschergruppe offen. Bei den Zeitungen ist dagegen aufgrund der Vielzahl von Produzenten eine Auswahl erforderlich. Ein wichtiges Kriterium war hierbei die Ausrichtung auf eine bundesweite und allgemeine Öffentlichkeit (im Unterschied zu lokalen Öffentlichkeiten und Fachpublika), ein weiteres Kriterium war die Bandbreite der vertretenen ideologischen Linien und sozialen Schichtungen der Leserkreise. Demnach wurden folgende Zeitungen in das Sample aufgenommen: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Taz, Welt und Bild sowie die Nachrichtenmagazine Der Spiegel, Focus und das Wochenblatt DIE ZEIT.

Inhaltliche Stellungnahme: Erfasst wurden nur Texte, in denen ein Akteur eine gezielte politische Stellungnahme bzw. Forderung zum Thema Genfood erhebt. Nicht erfasst wurden somit bloße Erwähnungen der Thematik in Verbindung mit einer Auflistung weiterer Themen sowie reine Sachstandsberichte, etwa Zahlen zum Anteil genetisch behandelter Lebensmittel auf dem Weltmarkt.

Untersuchungszeitraum: Die in Zeitungen veröffentlichten Texte beziehen sich auf die Phase vom 24. Mai bis zum 3. August 2004, somit auf zehn Wochen. Der zweimalige Download von Texten aus dem Internet erfolgte zunächst am 21. Juni und – acht Wochen später – am 3. August. Die zeitliche Platzierung des ersten Download diente dazu, die mögliche Rezeption von zeitlich vorausgehenden Zeitungsartikeln im Internet nachvollziehen zu können.

Zugänglichkeit und Suchstrategie: Die allgemeine Bedingung eines öffentlichen Zugangs zu Texten ist bei weit verbreiteten Tageszeitungen ohnehin gegeben. Komplizierter stellt sich dieses Kriterium im Falle des Internet dar. Theoretisch stehen allen Nutzern alle nicht durch Zugangssperren geschützten Internet-Informationen zur Verfügung. Im Unterschied zum durchschnittlichen Leser einer Tageszeitung, der sich zumindest schnell einen Überblick zu berichteten bzw. ihn speziell interessierenden Themen verschaffen kann, wird der Nutzer des Internet nur einen Bruchteil des tatsächlichen Angebots¹¹ aufrufen können. Hierbei wird er zumeist innerhalb des gesuchten Themenfeldes den Relevanzkriterien der Suchmaschinen folgen. Dem entsprechen wir mit einer Suchstrategie, die dieses Verhalten imitiert: Mit Blick auf das Internet wurden daher diejenigen Texte ausgewählt, die in der am häufigsten genutzten Suchmaschine in Deutschland und die unter den am häufigsten eingegebenen Suchwörtern zum Thema Genfood *auf vordersten Rängen* erscheinen.

Suchbegriffe und Selektion aus Ergebnislisten: Die Identifikation der Suchbegriffe für einschlägige Texte im Internet erfolgte in einem relativ komplexen, mehrstufigen Verfahren, dessen Einzelheiten im Anhang A beschrieben sind. Wir haben uns bei diesen Schritten von dem üblichen Nutzerverhalten leiten lassen und es unter Einbeziehung der in Deutschland weit verbreiteten Suchmaschine Google operativ simuliert.¹² Dieses Verfahren führt im Ergebnis zur Verwendung von sechs Suchwortkombinationen: Genfood, „genmanipulierte“,

¹¹ Ein direktes Messen der Aufrufe aller Texte im Internet zum Thema Genfood ist nur theoretisch möglich. Mittels Log-file-Analyse könnte die Anzahl der Aufrufe bestimmter Dateien miteinander verglichen werden. Da diese Daten jedoch nur selten und in sehr unterschiedlicher Form zur Verfügung stehen und darüber hinaus die Anzahl verfügbarer Angebote im sechsstelligen Bereich liegen, bietet sich dieses Verfahren nicht an.

¹² Google ist die in Deutschland mit Abstand meist genutzte Suchmaschine. Vgl. dazu Nielsen/Netratings (<http://www.acnielsen.de/>), Google-Zeitgeist (<http://www.google.com/press/zeitgeist/archive.html>) und, für die Häufigkeit der Nutzereingaben für Suchwortkombinationen, Google-Adwords (<https://adwords.google.com/select/>).

„gentechnisch veränderte“, „genmanipulierte Lebensmittel“, „genveränderte“, „genetisch veränderte“. Auf Basis dieser Suchbegriffe, die in Google eingegeben wurden, entstanden Ergebnislisten, denen primär, aber nicht ausschließlich, die Zahl der Links zugrunde liegt, die auf eine bestimmte Webseite verweisen. Anhand dieser Ergebnislisten und einiger Ausschlusskriterien wurden dann die relevanten Texte bestimmt und in zwei Download-Phasen für die Analyse Zwecke gespeichert.

3.3.2 Hyperlinkanalyse

Mit Blick auf Annahmen zur Strukturierung öffentlichkeitsrelevanter kommunikativer Räume im Internet bildet die Untersuchung der *Verweisstrukturen* und *Links* innerhalb der ausgewählten Angebote einen weiteren Untersuchungsgegenstand. Welche Akteure (sog. Ausgangsakteure) verweisen auf ihren Webseiten auf welche anderen Akteure („Zielakteure“) und treten somit, ähnlich wie Journalisten, die Akteure oder Informationsquellen direkt oder indirekt zitieren, als Gatekeeper auf? Mit Hilfe eines computergestützten Programms (einem sog. Link-Crawler) wurden aus einer begrenzten Menge von Webseiten alle verfügbaren Links zu Adressaten herausgefiltert. Die „externen“ Links wurden zunächst dahingehend untersucht, auf welche Angebote sie insgesamt überproportional verweisen, bzw. auf welche Zielakteure mindestens drei Ausgangsakteure verweisen. Diese Angebote wurden auf ihre thematische Relevanz hin überprüft und gegebenenfalls – sofern sie nicht schon durch die Suchmaschinenanalyse ausgewählt wurden – zusätzlich in die inhaltsanalytische Untersuchung (hier: Webseitenanalyse) einbezogen, da davon ausgegangen werden kann, dass sie eine zentrale Rolle im ausgewählten politischen Diskurs einnehmen. Weiterhin wurde der Grad der kommunikativen Dichte innerhalb des Samples der Ausgangsakteure ermittelt, indem die Verlinkungen zwischen den ausgewählten Akteuren erfasst wurden. Neben dem Grad der kommunikativen Dichte und den Akteursallianzen können so auch dominante und periphere Positionen einzelner Akteure innerhalb eines allerdings kleinen Ausschnitts des Online-Diskurses identifiziert werden (Hypothese 1).

3.3.3 Webseitenanalyse

Die Fragestellung dieses Untersuchungsteils richtet sich vor allem auf mögliche Veränderungen der Handlungsmöglichkeiten und -notwendigkeiten politischer Organisationen und soziokultureller Gruppen aufgrund strukturell neuer Bedingungen medialer Öffentlichkeit. Von Interesse sind Auswirkungen auf die Gestaltungs- und Interaktionsmöglichkeiten von Individuen und Gruppen wie auch auf die generelle Qualität des politischen Diskurses (Hypothese 3). Um diesen Fragen anhand des ausgewählten politischen Diskurses nachzugehen, wurde ein eigenes inhaltsanalytisches Instrumentarium entwickelt.¹³ Dabei sollen vor allem folgende Aspekte untersucht:

- Welche Arten von Informationen erlangen Sichtbarkeit?
- Wie aktuell ist das Angebot?
- Welche kommunikativen und interaktiven Tools werden angeboten (z.B. Online-Diskussionen, Chats, E-mail-Kommunikation, Gästebücher) und welchen Stellenwert nehmen diese ein?
- Welche Kommunikationsstrategien herrschen vor (Information, Repräsentation, Binnenkommunikation, Außenkommunikation, Mobilisierung, etc.)?
- Welches Publikum soll primär angesprochen werden?
- Gibt es multilinguale Angebote?
- Werden dem Nutzer Orientierungs- und Suchhilfen angeboten?
- Welche Akteure (außer dem Anbieter selbst) kommen innerhalb des Webangebots zu Wort?
- Auf welche anderen Akteure wird Bezug genommen?
- Werden sichtbare Allianzen und Kooperationen mit anderen Akteuren eingegangen?
- Welche Themen und Inhalte werden angesprochen?
- Welche inhaltlichen Positionen werden eingenommen?
- Welche Argumente werden vorgebracht?

Für die Webseiten-Analyse wurden 27 Webauftritte herangezogen. Die Auswahl der Anbieter von Webseiten basierte auf den Stichproben der Textanalyse und der Hyperlinkanalyse. Untersucht wurden nur diejenigen Webseiten, die sich umfangreich mit Genfood befassen. Ausgewählt wurde zum einen aus einer Gruppe von Anbietern, die unter den ersten fünf thematisch relevanten Google-Ergebnissen waren. Zusätzlich wurde eine zweite Gruppe von Anbietern untersucht, die Ziel von mindestens drei Hyperlinks aus der ersten Anbietergruppe

¹³ Zum Beispiel ist bei der Untersuchung von Websites das Merkmal der Interaktivität zu berücksichtigen.

waren. So wurde sichergestellt, dass zentrale Webseiten zum Thema Genfood erfasst wurden, die von durchschnittlichen Nutzern aufgefunden werden können. Einerseits sind die Webseiten über Google aufzufinden. Andererseits stößt man auf sie durch Weiterklicken von Hyperlink zu Hyperlink. Allerdings musste wegen des Umfangs der Webauftritte auch hier eine Eingrenzung vorgenommen werden, der zufolge nur die Webseiten inhaltsanalytisch erfasst wurden, die sich, ausgehend von der Eingangsseite, durch maximal zwei Hyperlinks aufrufen ließen.

3.4 Datenprogramme, Datenstruktur und Datenanalyse

Die vier Ebenen umfassende relationale Datenbank für die Textanalyse des ersten Untersuchungsteils wurde hinsichtlich ihrer Grundstruktur bereits angesprochen (siehe auch Anhang B). Die Mehrzahl der Variablen ist numerisch. In den Datensatz gingen aber auch kurze Textelemente ein (z.B. zu den Unterthemen und Forderungen).

Für die Hyperlinkanalyse wurde ein sogenannter „Link-Crawler“ (speziell das Programm Xenu’s Link Sleuth TM; kurz: Xenu) gewählt. Dieses Programm durchsucht Webseiten automatisch nach Hyperlinks. Ausgehend von einer kleinen Zahl von Akteuren, deren Links zu anderen Akteuren untersucht werden, sollten die Zielakteure bestimmt und analysiert werden, die mindestens drei Links aus dem Feld der Ausgangsakteure auf sich vereinigen. Um auf Grundlage einer großen Zahl von Hyperlinks diese Zielakteure zu identifizieren, wurde ein eigenes Programm geschrieben, das diese Auswahl automatisch durchführt.

Für die Analyse der Webseiten wurde eine gesonderte Variablenstruktur entworfen, die der Codierung einer relativ kleinen Zahl von Webseiten zugrunde lag.

Für alle drei Untersuchungsvorhaben erfolgte die Datenanalyse erfolgte mit MS-Access, MS-Excel und SPSS. Bei der Hyperlinkanalyse wurde zusätzlich das Programm UCINET verwendet.

4. Thematische Einführung in das Politikfeld Genfood

Wie eine Reihe anderer Technologien (z.B. Atomenergie, Humangenetik) ist auch die gentechnische Behandlung von Nahrungsmitteln politisch stark umstritten. Die Positionen

reichen von „harmlos“ und „notwendig“ bis zu „überflüssig“ und „äußerst gefährlich“. Angesichts dieser Diskussionslage und der sich ausdehnenden Praxis der Gentechnik in diesem Bereich haben sich auch bereits Gerichte, Parlamente und Regierungen mit dieser Materie befasst, wobei im deutschsprachigen Raum zumeist der juristische Begriff „genetisch veränderter Organismus“ (GVO) Verwendung findet. Dieser bezieht sich faktisch überwiegend auf Organismen, die als Nahrungsmittel dienen. Entsprechend findet er sich auf den Verpackungen kennzeichnungspflichtiger Lebensmittel.

Die rechtliche Lage

Einzelne Länder haben den Umgang mit GVO überhaupt nicht, andere Länder (u.a. die USA) haben ihn sehr großzügig geregelt. Gerade im Vergleich zu den USA bestehen in Europa gegenüber GVO weitaus größere Bedenken, die sich auch in einer anderen Rechtslage niederschlagen. Innerhalb der EU wurde die Kennzeichnung von GVO-Lebensmitteln erstmals in der Novel Food-Verordnung von 1997 geregelt. Demnach war die Anwendung von gentechnisch veränderten Pflanzen oder Mikroorganismen bei der Herstellung von Lebensmitteln nur dann kennzeichnungspflichtig, wenn GVO im Endprodukt nachgewiesen werden konnten. Seit 1998 galt innerhalb der EU für die Zulassung von GVO ein de facto Moratorium, sodass nur die Nutzung weniger GVO erlaubt ist. Nach Art. 26 der Freisetzungsrichtlinie können die Mitgliedstaaten Maßnahmen ergreifen, um die Abgrenzung zwischen GVO und natürlichen Organismen sicherzustellen. Dies soll durch einen räumlichen Abstand zwischen Feldern mit GVO und herkömmlichen Pflanzen gewährleistet werden, sodass letztere nicht kontaminiert werden bzw. sich nicht mit GOV kreuzen können.

Seit dem 18. April 2004 gelten in allen EU-Ländern neue Vorschriften zur Kennzeichnung gentechnisch veränderter Lebensmittel. Ihnen liegt, anders als in der Vergangenheit, das „Anwendungsprinzip“ zugrunde. Demnach ist jede direkte Anwendung von GVO bei der Herstellung oder Erzeugung von Lebens- und Futtermitteln kennzeichnungspflichtig. Dabei ist es unerheblich, ob der Einsatz von GVO im Endprodukt nachweisbar ist. An die Stelle der bis dato geltenden Nachweiskontrolle muss jetzt für Nahrungsmittel die Information vorliegen, ob bei Anbau und/oder Verarbeitung GVO zur Anwendung kamen. Für die Lebensmittel- und Futterwirtschaft bedeutet dies, dass aufwändige Kontroll- und Nachweissysteme eingerichtet werden müssen. Aus Sicht der Verbraucher ergibt sich, dass für mehr Produkte als bisher eine Kennzeichnungspflicht besteht. Mit diesen Regelungen wurden erneute Diskussionen hinsichtlich der Auslegung der Bestimmungen, Ausnahmen, Verbote und Einsickermöglichkeiten von Genfood entfällt.

Ein bereits für den Markt bestimmter Anbau wurde in Westeuropa allerdings bisher nur für ein Produkt (eine Bt-Mais-Sorte) in Spanien praktiziert. Allerdings sollte das de facto-Moratorium innerhalb der EU im Jahr 2004 fallen oder weitgehend gelockert werden, zumal die USA bei der Welthandelsorganisation WTO eine Klage gegen die EU eingereicht hatten, da sie wegen des Moratoriums für sich Wettbewerbsnachteile sahen. Bislang hat allerdings die EU ihre Zurückhaltung (noch) nicht aufgegeben. So wurde beispielsweise die Entscheidung über die Zulassung einer umstrittenen Genmais-Sorte (MON 863), die von dem Konzern Monsanto beantragt worden war, im September 2004 aufgrund eines Votums des zuständigen Fachausschusses bei der Kommission verschoben. Dem vorausgegangen waren Bedenken vor allem französischer Forscher, die in Tierversuchen bei der Verfütterung dieser Maissorte zahlreiche „Anomalien“ festgestellt hatten. Umstritten ist bis dato auch, welcher Schwellenwert für die Kennzeichnung gentechnisch behandelten Saatguts festgelegt werden soll. Hatte die Kommission zunächst eine Kennzeichnung ab einer Verunreinigung von 0,3 Prozent ins Auge gefasst¹⁴, so forderten Politiker der Grünen im Verbund mit Umwelt- und Verbraucherverbänden eine Schwelle von 0,1 Prozent. Dagegen hatte die Kommission eine Liste von siebzehn genveränderten Maissorten, die bislang nur in Spanien und Frankreich zugelassen waren, im September 2004 für den Geltungsbereich der EU akzeptiert, sodass dieses Saatgut ab Frühjahr 2005 auch in Deutschland ausgebracht werden könnte.

In Deutschland hätten die ursprünglichen EU-Richtlinien bereits bis Oktober 2002 in einem Gesetz Berücksichtigung finden müssen. Ein erster Entwurf wurde im Frühjahr 2004 im Bundesrat abgelehnt, woraufhin das von der Bundesregierung eingebrachte Gesetz in einen zustimmungspflichtigen und nicht zustimmungspflichtigen Teil aufgespalten wurde. Letzterer enthält einige stark umstrittene Regelungen, darunter das geforderte öffentlich einsehbare Register des Anbaus von GVO sowie ein gesamtschuldnerisches Haftungsprinzip der Anwender von Gentechnik für den Fall, dass bei gentechnikfreien Betrieben eine Verunreinigung durch GVO vorliegt. Die unionsgeführten Länder, von denen Sachsen-Anhalt sogar mit einer Klage beim Bundesverfassungsgericht gedroht hatte, hatten dank der zunächst ausgesprochenen Unterstützung durch zwei SPD-geführte Länder¹⁵ das im Vermittlungsausschuss „hängende“ Gesetzgebungsverfahren verzögern können. Ebenso hatten sich 23 der 25 „Bioregionen“ (regionale Zusammenschlüsse von Forschungsinstituten und Biotech-Firmen) gegen das geplante Gesetz ausgesprochen, das einen „Innovationskiller“

¹⁴ Nach geltendem EU-Recht ist ein Anteil von 0,9 Prozent gentechnisch veränderter Substanz in einem Produkt erlaubt. In diesem Fall gilt eine Kennzeichnungspflicht.

¹⁵ Im Oktober 2004 stimmten allerdings diese SPD-Länder im Vermittlungsausschuss der Vorlage der Bundesregierung zu.

darstelle. Eine nunmehr erneut anstehende Abstimmung im Bundesrat wird voraussichtlich aufgrund der Mehrheit der unionsregierten Ländern wiederum zu einer Ablehnung des Gesetzesentwurfes der Bundesregierung führen. Jedoch kann daraufhin der Bundestag mehrheitlich das Gesetz auch entgegen des Votums des Bundesrats verabschieden. Bis dahin hat das unabgeschlossene Verfahren in Deutschland die Konsequenz, dass eine falsche Kennzeichnung von GVO in Lebensmitteln nicht geahndet wird.

Bereits jetzt ist eine Reihe von gentechnisch behandelten Produkten auf dem deutschen Markt. Dazu zählen (1) Agrarrohstoffe aus Sojabohnen, Mais, Raps, Baumwolle, (2) Zusatzstoffe (z.B. Vitamine und Enzyme) sowie (3) Futtermittel für die Erzeugung von Fleisch, Eiern und Milch. Frei von GVO sind dagegen Obst und Gemüse.

Die Grundpositionen zu Genfood

Das argumentative Spektrum zum Thema Genfood ist vielschichtig und zum Teil auch sehr fachbezogen. Hier sollen lediglich die Grundpositionen angedeutet werden.

Die prinzipiellen Befürworter von Genfood verweisen einerseits auf eine Reihe von Vorteilen und werfen andererseits zumindest einem Teil ihrer Gegner Panikmache und Ignoranz vor. Auf Befürworterseite finden sich vor allem private, aber auch einige öffentlich geförderte Forschungsinstitute sowie Biotech-Firmen. Sie betonen, dass durch gezielte gentechnische Eingriffe die Resistenz gegen Schädlinge und Witterungseinflüsse sowie Qualität und Ertrag pflanzlicher Nahrungsmittel deutlich erhöht werden könne. Auch sei es möglich, Pflanzen so zu manipulieren, dass sie bestimmte Chemikalien oder Medikamente produzieren könnten (functional food). Unter anderem böte Genfood eine Chance für Allergiker. Diese Vorteile sowie die Abwesenheit der von der Gegenseite behaupteten Nachteile werden durch diverse Studien zu untermauern versucht. Auch wird darauf verwiesen, dass GVO bereits in einigen Ländern in größerem Stil auf dem Markt sind und keine negativen Folgen gezeitigt hätten. Zudem käme der großflächige Einsatz von Gentechnik gerade den von Hunger bedrohten Ländern des Südens zugute.¹⁶

Auf der Gegenseite weisen vor allem grüne Politiker, Umwelt- und Verbraucherverbände sowie eine Reihe von Forschungsgruppen darauf hin, dass Gentechnik potentiell schwerwiegende Risiken in sich berge und somit nicht oder nur unter strengsten Auflagen zum Einsatz kommen dürfe. Vermutet bzw. behauptet wird unter anderem, Genfood erzeuge mehr Allergien und könne zu resistenten Krankheitserregern führen ("Frankenstein-

¹⁶ Während einige arme Länder die Lieferung gentechnisch behandelter Nahrungsmittel akzeptieren, weigert sich die Regierung von Sambia trotz der dortigen Hungersnot, Katastrophenhilfe in Form von Gen-Mais aus den USA anzunehmen.

Food"), sodass der großflächige Anbau gentechnisch veränderter Nahrungsmittel einem Feldversuch mit der Bevölkerung gleichkäme. Auch würde teilweise der Verbraucher getäuscht, indem der Eindruck erweckt wird, „kennzeichnungsfreie“ Nahrungsmittel seien auch „gentechnikfrei“.

Ein anderes Problem wird in der unkontrollierten Ausbreitung beim Anbau gentechnisch behandelter Pflanzen gesehen. So hätten sich Zusicherungen, dass veränderte Gensequenzen nicht auf herkömmliche Pflanzen überspringen würden, als falsch erwiesen.¹⁷ Zudem würden durch die Gentechnik bestimmte Entwicklungen unumkehrbar vorangetrieben, sodass beispielsweise die Artenvielfalt bedroht sei. Auch werden ökonomisch-strukturelle Bedenken ins Feld geführt, würden doch dank Genfood vor allem große Konzerne ihre ohnehin schon beherrschende Stellung weiter ausbauen, mittlere und kleinere Produzenten verdrängen oder durch nur einmal verwendbares Saatgut Landwirte in eine dauerhafte und finanziell nachteilige Abhängigkeit bringen. Diese Kritik sowie die anhaltende Skepsis gegenüber Genfood in weiten Kreisen der Bevölkerung haben immerhin dazu geführt, dass die Befürworter von Genfood sich zu mehr Transparenz bei ihren Vorgehensweisen bekennen.

Zwischen diesen beiden Polen der entschiedenen Befürwortung und Ablehnung gibt es auch Zwischenpositionen sowie ambivalente oder abwartende Haltungen. Wissenschaftlich sind viele der Streitfragen noch offen, da bislang Langzeituntersuchungen über die Risiken von Genfood fehlen. Die Haltung der Bevölkerung zu Genfood unterscheidet sich in verschiedenen Ländern deutlich. In den USA scheint Gleichgültigkeit oder Akzeptanz zu überwiegen. Dagegen wurde die Tatsache einer überwiegend skeptischen Haltung beispielsweise in Großbritannien völlig verkannt, als einzelne US-Firmen mit gentechnischen Produkten auf den Markt drängten und kläglich scheiterten. Umfragen zufolge lehnen europaweit mehr als 70 Prozent der Verbraucher gentechnisch veränderte Lebensmittel ab. Deshalb haben viele Bauern, Einzelhändler und Lebensmittelketten (u.a. Metro, Nestlé und Rewe) bereits angekündigt, weitgehend auf gentechnisch manipulierte Produkte zu verzichten. Kleinere Gruppen von Genfood-Gegnern belassen es nicht bei bloß verbaler Kritik. So wurden in mehreren Ländern, darunter Frankreich, Großbritannien und die Bundesrepublik, in den vergangenen Jahren immer wieder Sabotageakte verübt. Eine größere Aktion fand jüngst in Frankreich statt, als im August 2004 rund 1.500 Aktivisten ein Feld mit

¹⁷ Untersuchungen in Nordamerika hätten ergeben, dass bis zu 95 Prozent der von Öko-Landwirten angebauten Pflanzen mit Fremd-Genen belastet seien. Die Öko-Ernte könne nur durch kostspielige Verfahren gereinigt werden. Somit würde auf Dauer ein von GVO freier Anbau unmöglich werden und der Verbraucher faktisch keine Wahl mehr haben.

gentechnisch behandeltem Getreide vorzeitig und illegal abmähten und nun mit Strafverfahren rechnen müssen. Die Haltung von Regierungen variiert von Land zu Land und unterliegt teilweise auch abrupten Kurswechseln. In Brasilien ließ die Regierung im Dezember 1999 illegal angebaute Gen-Soja-Pflanzungen in großem Maßstab zerstören¹⁸, hat aber seit 2003 den Anbau per Dekret erlaubt, während um eine gesetzliche Regelung noch immer gestritten wird. Die österreichische Regierung hatte bereits 1997 Freilandversuche mit gentechnisch manipulierten Pflanzen untersagt. In Deutschland werden die Standorte für den 2004 zu Versuchszwecken in Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und einigen weiteren Bundesländern ausgesäten Genmais geheimgehalten, um die Felder mit einer Größenordnung von insgesamt 300 Hektar vor Zerstörung zu schützen.

Angesichts der Kontroversen um Genfood erweist sich die Wahl dieses Themas als Gegenstand eines facttenreichen öffentlichen Diskurses unter Einschluss vieler Arten von Akteuren als glücklich. Vorteilhaft ist zudem der Zeitraum, auf den sich die Datenerhebung bezieht, fielen doch in diese Phase anstehende, wenngleich verschobene Debatten sowohl auf Ebene der EU wie auch in Deutschland. Somit erwiesen sich auch anfängliche Bedenken als gegenstandslos, der eigentliche Erhebungszeitraum von maximal zehn Wochen (für Zeitungen) böte nicht genügend Stoff für eine quantitative Untersuchung.

¹⁸ Nach inoffiziellen Schätzungen betrug die Anbaufläche für solche Pflanzen zwischen 600.00 bis eine Million Hektar (die tageszeitung, 29.12.1999, S. 4).

5. Ergebnisse

5.1 Textanalyse von Zeitungsartikeln und Internet-Texten

Die Analyse der Texte führt zu Ergebnissen auf drei Ebenen. Dies ist erstens die Ebene der untersuchten Texte. Hier wurden Merkmale erhoben, die für den Text als Ganzes stehen. Gefragt wurde beispielsweise, wer die Anbieter der Texte waren, welche Tendenz die Texte zum Thema Genfood aufwiesen oder ob Hyperlinks zu anderen Internet-Texten angeboten wurden. Zweitens wurde die Ebene der politischen Positionen, die in den Texten enthalten sind, untersucht. Unabhängig von den Merkmalen der Texte als Gesamtheit wurde hier beispielsweise untersucht, welche Akteure eine politische Stellungnahme abgeben, wo diese Akteure geografisch zu verorten sind und mittels welcher Handlungsformen diese Akteure politisch Stellung beziehen. Diese innerhalb der Texte durch eine politische Stellungnahme in Erscheinung tretenden Akteure werden im Folgenden „Sprecher“ und/oder Handelnde genannt. Drittens wurde die Ebene der unterschiedlichen Themen, die innerhalb der politischen Stellungnahmen auftauchen, untersucht. Hier wurde beispielsweise nach den Unterthemen und Aspekten der Genfood-Thematik, nach dem geografischen Bezug der politischen Stellungnahmen und nach tendenziellen Bewertungen der einzelnen Aspekte des Themas Genfood gefragt.

Für die Untersuchung der eingangs dargestellten Fragestellungen werden im Folgenden die Ergebnisse der Textanalyse auf den drei Untersuchungsebenen in sieben Schritten dargestellt. In Abschnitt 5.1.1 werden zunächst die grundlegenden Ergebnisse der Textanalyse präsentiert. Hierzu gehören die Struktur der gewonnenen Daten insbesondere in Bezug auf die unterschiedlichen Kanäle, mittels derer die Texte in die Untersuchung aufgenommen wurden. Auf der einen Seite handelt es sich hierbei um unterschiedliche Tages- und Wochenzeitungen. Auf der anderen Seite sind dies die Ergebnislisten von Google, die auf unterschiedlichen Suchanfragen basieren.

Anschließend wird in Abschnitt 5.1.2 das Akteursspektrum (siehe Modul 1) untersucht. Die Ergebnisse liefern Erkenntnisse zum Beispiel darüber, ob ressourcenschwache politische Akteure mit ihren Anliegen eine relativ breite Öffentlichkeit erreichen können, ob auch ausländische und internationale Akteure zu Wort kommen und ob hierbei zivilgesellschaftliche Akteure eine wesentliche Rolle spielen. In den beiden folgenden Abschnitten wird den durch Modul 3 aufgeworfenen Fragen nachgegangen. In Abschnitt 5.1.3 wird unter anderem das Spektrum der unterschiedlichen Themen, Positionen und Handlungsformen untersucht. So kann die Rolle randständiger Themen sowie das potentiell

breitere argumentative Spektrum im Internet betrachtet werden. Anschließend wird in Abschnitt 5.1.4 die Kommunikationsstruktur im Internet untersucht. Die Ergebnisse beziehen sich hierbei auf das Maß an argumentativer Abwägung und Nachvollziehbarkeit sowie auf das Vorhandensein von Begründungen innerhalb der untersuchten Texte. Neben der Untersuchung der eingangs aufgestellten Hypothesen werden in den beiden darauf folgenden Abschnitten weitere Besonderheiten netzbasierter Kommunikation erörtert. In Abschnitt 5.1.5 wird untersucht, inwieweit die technischen Potentiale des Internet ausgeschöpft wurden. Im Blickpunkt stehen hierbei Textlänge, Aktualität und Verwendung von Hyperlinks. Während in den vorhergehenden Abschnitten ein Vergleich zweier Mediengattungen vorgenommen wird, soll in Abschnitt 5.1.6 die gegenseitigen Durchdringung von Akteuren aus dem Internet und aus den herkömmlichen Medien angesprochen werden. In Abschnitt 5.1.7 werden die so gewonnen Ergebnisse erörtert und in Bezug zu den folgenden Analysen der Hyperlinkstruktur und der Webseiten gesetzt.

5.1.1 Allgemeine Befunde der Textanalyse

Internet-Texte

Die Anzahl der auszuwertenden Internet-Texte wurde auf 120 festgelegt. Bei der Erhebung der Internet-Texte kam es zu geringfügigen Abweichungen von dieser Vorgabe, da sich erst im Verlauf der Analyse herausstellte, dass zwei ursprünglich zur Codierung herangezogene Texte nicht verwendbar waren, da sie keine politische Stellungnahme enthielten. In einem anderen Falle wurde zusätzlich ein Artikel herangezogen, der nachträglich als verwendbar eingestuft wurde, da er wider Erwarten den Relevanzkriterien entsprach. Somit wurden beim ersten Download am 21. Juni 2004 insgesamt 61 Texte und beim zweiten Download am 03. August 2004 weitere 58 Texte erhoben. Für jede der sechs Suchwortkombinationen wurde der Download von zehn Texten angestrebt. Um die untersuchten 119 Texte zu erhalten, musste für jede Suchergebnisliste durchschnittlich bis zum 15. Eintrag vorgezogen werden. Insgesamt wurden also 182 Texte auf ihren politischen Bezug zum Thema Genfood geprüft. 63 Texte wiesen keine politische Stellungnahme zum Thema Genfood auf und wurden daher nicht codiert. Somit hatten im Sinne der Relevanzkriterien knapp 35 % der Suchergebniseinträge keinen hinreichenden Bezug zum Thema Genfood.

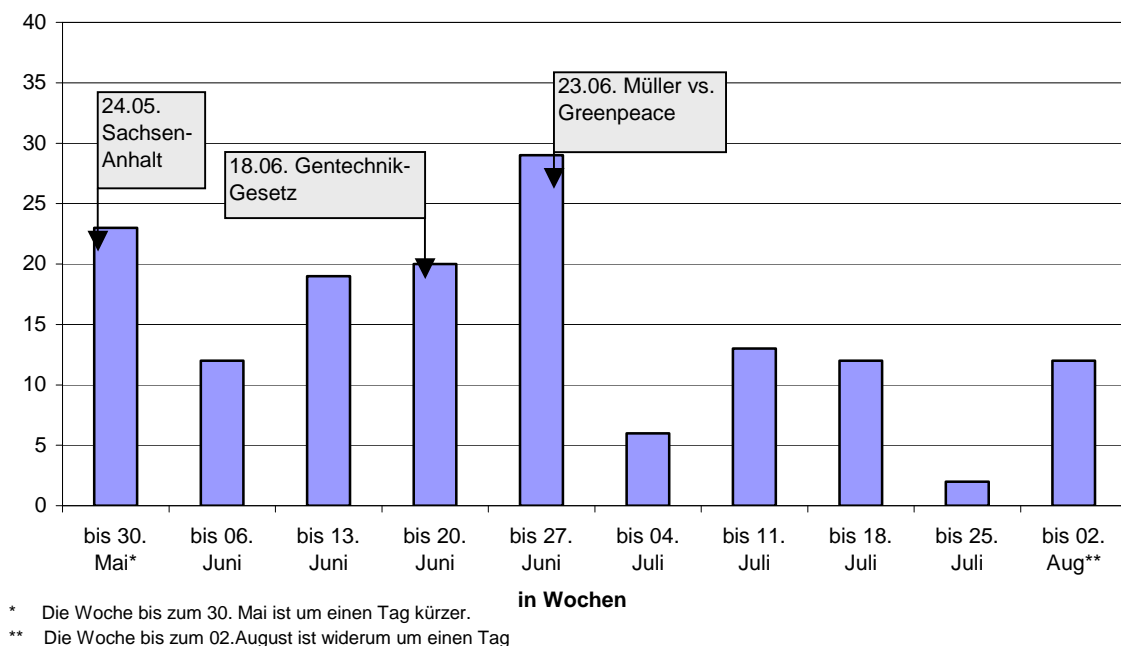
Die unterschiedlichen Resultate für die Suchwörter im Internet zeigten, dass die Auswahl einer Suchwortkombination entscheidend für die Art der aufgefundenen Texte ist.

Für den potentiellen Nutzer einer Suchmaschine ist es also von enormer Bedeutung, mit welcher Suchwortkombination er politische Stellungnahmen zum Thema Genfood recherchiert. Um während der beiden Downloadzeitpunkte insgesamt 20 zutreffende Suchergebnisse zu erzielen, mussten bei den Suchwortkombination Genfood mit einem und bei „gentechnisch veränderte“ mit sieben die wenigsten irrelevanten Funde in Kauf genommen werden. Am häufigsten wiesen die Suchwortkombinationen „genmanipulierte“ mit 18 und „genveränderte“ mit 15 einen mangelnden Bezug zum Thema Genfood auf.¹⁹

Zeitungsartikel

Anders als bei den Internet-Texten spiegelt die Anzahl der Artikel den Umfang der Berichterstattung über Genfood zwischen dem 24. Mai und dem 03. August 2004 in den überregionalen Teilen der untersuchten Zeitungen wieder. Hierbei wurden 148 Artikel zur Analyse herangezogen (siehe Abbildung 1). Die Anzahl zu codierender Zeitungsartikel pro Tag schwankte hierbei beträchtlich.

Abbildung 1: Anzahl der Artikel zum Thema Genfood in den Zeitungen



Wie aus Abbildung 1 deutlich wird, konzentrierte sich die Medienberichterstattung stark auf die Monate Mai bis Juni, während in den folgenden Wochen die Berichterstattung deutlich

¹⁹ Sofern 19 bzw. 21 Texte erhoben wurden, wurde die Quote der Fehleinträge für die Basis 20 berechnet und anschließend gerundet. Bei den Suchwortkombinationen „genmanipulierte lebensmittel“ waren 13, bei „genetisch veränderte“ acht Fehleinträge für 20 relevante Texte in Kauf zu nehmen.

geringer war. Ausschlaggebend für eine umfangreiche Berichterstattung waren insbesondere drei hervorgehobene Medienereignisse:

- 24.05.2004: Greenpeace und weitere Umweltschutzorganisationen drohen öffentlich mit Klagen gegen die Landesregierung von Sachsen-Anhalt, um die Veröffentlichung von geheim gehaltenen Standorten von Versuchsfeldern, auf denen gentechnisch veränderter Mais angebaut wird, zu erzwingen. Anfang Mai war bekannt geworden, dass die Landesregierung zusammen mit sechs weiteren Bundesländern den Start des ersten systematisch betriebenen Anbaus an 29 Standorten unterstützte und hierbei entgegen geltendem EU-Recht eine Geheimhaltung der Standorte betrieb.
- 18.06.2004: Die Novelle des Gentechnik-Gesetzes²⁰ zur Umsetzung der Freisetzungsrichtlinie 2001/18/EG der Europäischen Union durch den Deutschen Bundestag. Das Gesetz wird mit rot-grüner Mehrheit gegen die Stimmen der Opposition beschlossen. Der Bundesrat lehnte das Gesetz kurz vor der Sommerpause ab. Dies hatte zur Folge, dass zur endgültigen Verabschiedung des nicht zustimmungspflichtigen Gesetzes eine zweite Abstimmung im Bundestag notwendig wurde. Aufsehen erregten die strengen Haftungsregelungen, die eine gesamtschuldnerische Haftung für Landwirte vorsehen, die Genfood anbauen. Die Opposition im Bundestag protestiert, da das Gesetz kurzfristig durch den Bundestag nach der Trennung des ursprünglichen Gesetzesentwurfes in einen zustimmungspflichtigen und einen nicht zustimmungspflichtigen Teil beschlossen wurde.
- 23.06.2004: Der Rechtsstreit zwischen Greenpeace und der Unternehmensgruppe Theo Müller (mit der Marke „Müller-Milch“) wird zu Ungunsten von Greenpeace durch das Kölner Landgericht entschieden. Streitpunkt waren die Behauptungen von Greenpeace, in einem der Produkte der Unternehmensgruppe seien Bestandteile gentechnisch veränderter Futtermittel nachgewiesen worden. Greenpeace wurde somit untersagt, seine Kampagne gegen die Unternehmensgruppe fortzusetzen.

Wie an der Anzahl der Artikel pro Woche zu ersehen ist, war die Berichterstattung in den Zeiträumen kurz vor bzw. kurz nach diesen Ereignissen deutlich umfangreicher als zu anderen Untersuchungszeitpunkten. Allein in der Woche vom 21.06. bis zum 27.06., in der „Müllermilch“-Urteil fiel, wurde 29 mal über Genfood berichtet. Somit stellen Artikel aus dieser Woche knapp ein Fünftel der untersuchten Artikel.

Die meisten Artikel zum Thema Genfood fanden sich im Untersuchungszeitraum in der TAZ mit 36 Artikeln und in der Welt mit 35 Artikeln. Mit jeweils zwei Artikeln war der Umfang der Berichterstattung in Bild, Spiegel und Zeit am geringsten (siehe Tabelle 1). Als einzige der untersuchten Zeitungen widmete die TAZ dem Thema Genfood eine ganzseitige wöchentliche Serie mit dem Titel: „TAZ-Serie Grüne Gentechnik“. Diese zehnteilige Serie lief vom 24.04.04 bis zum 03.07.2004 und fiel somit teilweise in den gewählten Untersuchungszeitraum.

²⁰ Gesetz zur Durchführung von Verordnungen der Europäischen Gemeinschaft auf dem Gebiet der Gentechnik und zur Änderung der Neuartige Lebensmittel- und Lebensmittelzutaten Verordnung.

Internet-Texte und Zeitungsartikel im Vergleich

Beim Vergleich der Daten, die aus den Internet-Texten und den Zeitungsartikeln gewonnen wurden, ist zu beachten, dass diese auf drei inhaltlichen Ebenen erhoben wurden (siehe Spalten in Tabelle 1). Auf der Text-Ebene wurden Merkmale erfasst, die dem untersuchten Schriftstück aus dem Internet bzw. aus den Zeitungen als Ganzem zuzuordnen waren.

Unterhalb der Textebene wurden auf der Sprecher-Ebene die politischen Stellungnahmen, die in den Texten enthalten waren, einzeln untersucht. Schließlich wurden auf der darunter befindlichen Thema-Ebene die unterschiedlichen inhaltlichen Bezüge und Aspekte von Genfood innerhalb der politischen Stellungnahmen codiert. Sobald also ein Text mehrere politische Stellungnahmen enthielt, wurden diese vollständig codiert und dem Text zugewiesen. Ebenso konnten auf diese Weise mehrere thematische Aspekte von Genfood einer politischen Stellungnahme zugeordnet werden. Aufgrund dieser geschichteten Struktur der Ergebnisse ist zu beachten, dass Vergleiche zwischen den Daten aus den Internet-Texten und den Zeitungsartikeln nicht zwischen unterschiedlichen Ebenen, sondern nur innerhalb einer Ebene vorgenommen werden können.

In den 119 Internet-Texten konnten 478 politische Stellungnahmen und 634 Themen identifiziert werden (siehe Tabelle 1). Ähnlich ist das Ergebnis für die Zeitungsartikel. Dort fanden sich in 148 Artikeln 508 politische Stellungnahmen und 635 Themen. Pro Text wurden also in den untersuchten Internet-Texten im Durchschnitt vier politische Stellungnahmen veröffentlicht. In den Zeitungsartikeln hingegen nur 3,4. Ebenso wird das Thema Genfood in den Internet-Texten thematisch breiter behandelt als in den Zeitungsartikeln. Im Durchschnitt enthielten die untersuchten Internet-Texte 5,3 unterschiedliche Themen. In den Zeitungen waren es hingegen 4,3 Themen pro Artikel. Diese Verkürzung von politischen Positionen und thematischer Bandbreite in den Zeitungen ist nicht allein auf den Druck zur Tagesaktualität und den geringeren Textumfang zurückzuführen. Wäre dies der Fall, so müssten die Wochenzeitungen, die umfangreicher und weniger tagesaktuell berichten, ein deutlich breiteres Spektrum an politischen Positionen und thematischen Aspekten aufweisen. Die Wochenzeitungen berichteten jedoch im Untersuchungszeitraum in lediglich vier Artikeln mit deutlich reduziertem thematischen wie politischen Spektrum über das Thema Genfood.

Von den untersuchten Zeitungsartikeln behandeln ca. 30 % das Thema Genfood nicht im Titel, Untertitel oder ersten Satz (im Folgenden: Lead). Unter diesen Artikeln befinden sich weiterhin überwiegend solche Texte, die Genfood nicht als Hauptthema behandeln. Klammert man Zeitungsartikel ohne die Thematisierung von Genfood im Lead aus, so ergibt

sich, dass Internet-Texte und Zeitungsartikel in etwa gleich viele politische Stellungnahmen und Themen pro Text aufweisen. Im Vergleich zu unserer Stichprobe der Internet-Texte ist dies ein markanter Unterschied, da der Einsatz der Suchmaschine Google überwiegend solche Artikeln zu Tage gefördert hat, die im Lead das Thema Genfood nennen.

Tabelle 1: Übersicht zur Datenstruktur der Textanalyse					
	Text- Ebene	Sprecher- Ebene	Thema- Ebene	Sprechers/ Texte	Themen/ Texte
Internet	Häufigkeit	Häufigkeit	Häufigkeit	Ratio	Ratio
genfood	20	82	125	4,1	6,3
genmanipulierte	21	77	99	3,7	4,7
gentechnisch veränderte	19	37	57	1,9	3,0
genmanipulierte lebensmittel	20	110	133	5,5	6,7
genveränderte	20	96	110	4,8	5,5
genetisch veränderte	19	76	110	4,0	5,8
Internet Gesamt	119	478	634	4,0	5,3
Tageszeitungen					
Bild	2	3	3	1,5	1,5
FAZ	27	96	115	3,6	4,3
FR	18	42	54	2,3	3,0
SZ	26	85	101	3,3	3,9
TAZ	36	145	191	4,0	5,3
Welt	35	130	161	3,7	4,6
Tageszeitungen Gesamt	144	501	625	3,5	4,3
Wochenzeitungen					
Spiegel	2	3	3	1,5	1,5
Zeit	2	4	7	2,0	3,5
Wochenzeitungen Gesamt	4	7	10	1,8	2,5
Zeitungen Gesamt	148	508	635	3,4	4,3
Internet+Zeitungen Gesamt	267	986	1269	3,7	4,8

Welche Zeitung oder welches Suchwort ein potentieller Nutzer zur Recherche zum Thema Genfood nutzt, spielt auch für die Frage der thematischen Breite und der Anzahl der politischen Positionen eine bestimmende Rolle. So erbrachten im Vergleich zu den übrigen Suchwörtern die Kombinationen "genmanipulierte Lebensmittel" sowie "genveränderte" deutlich mehr politische Positionen und die Kombinationen "genmanipulierte Lebensmittel" sowie Genfood ein größeres thematisches Spektrum. Während es bei den Zeitungen

erhebliche Unterschiede in der Breite und im Umfang der Berichterstattung zu Genfood gab, kann dies für die unterschiedlichen Bezugskanäle im Internet, nämlich die sechs unterschiedlichen Suchwortkombinationen, nicht eindeutig festgestellt werden. Zwar ergeben die Suchwortkombinationen „genmanipulierte Lebensmittel“ und „genveränderte“ mehr politische Positionen. Gleichzeitig weisen sie jedoch bei der Suche in Google hohe Quoten unzutreffender Ergebnisse aus. Umgekehrt liefert die Suchwortkombination „gentechnisch veränderte“ mit 27 % eine relativ geringe Quote unzutreffender Ergebnisse in Google. In den anschließend untersuchten Texten fanden sich jedoch durchschnittlich nur 1,9 politische Positionen und lediglich drei unterschiedliche Themen. Im Gegensatz hierzu sind die Unterschiede zwischen den Zeitungen berechenbar. Solche Zeitungen, die häufiger über Genfood berichteten, enthielten für jeden einzelnen Text im Durchschnitt mehr politische Stellungnahmen und wiesen gleichzeitig ein größeres thematisches Spektrum auf als Zeitungen, die seltener Genfood thematisierten.

5.1.2 Akteurspektrum

In der bisherigen Forschung über das Internet wurde, wie bereits erwähnt, die These vertreten, das Internet biete auch ressourcenschwachen politischen Akteuren die Möglichkeit, eine relativ breite Öffentlichkeit zu erreichen. Auf der einen Seite dieser Argumentation steht das Internet als polyarchisches Netzwerk heterogener Akteure, auf der anderen Seite befinden sich die herkömmlichen Massenmedien als relativ homogene, hierarchische Organisationen. Anhand der Textanalyse kann diese These überprüft werden.

Für die im Folgenden untersuchten Akteure wurde hierzu mittels eines 36 Kategorien umfassenden Schemas nach der Stellung der Akteure im politischen System gefragt. Die einzelnen Kategorien, die beispielsweise Parteien, Wirtschafts- und Umweltverbände, Nachrichtenagenturen und Fernsehanstalten unterscheiden, erlaubten es anschließend, eine Zusammenfassung in fünf Akteursklassen vorzunehmen. Die Klassen „Staat und Parteien“, „Medien“ sowie „sozio-ökonomische Interessengruppen“ können als ressourcenstärker und die Klasse „Zivilgesellschaft, non-profit“ als ressourcenschwächer vermutet werden.

Zunächst werden die Anbieter der Texte im Internet untersucht. Für den angestrebten Vergleich des Internet mit herkömmlichen Massenmedien ist zu beachten, dass auf der Seite der Massenmedien ausgewählte einschlägige Zeitungen als Anbieter von Artikeln stehen. Im Internet wurden hingegen diejenigen Texte analysiert, die von Google als relevant eingestuft

wurden. Die Anbieter dieser Texte können demnach sehr unterschiedlich sein, während als Anbieter auf Seiten der Massenmedien einschlägige Zeitungen ausgewählt wurden. Die Verteilung der Anbieter der untersuchten Texte stützt das polyarchische Bild vom Internet (siehe Tabelle 2). Internetmedien, Radio, Fernsehen und Zeitungen stellten in den untersuchten Internet-Texten etwas mehr als die Hälfte der Texte. 34,5 % davon entfielen auf reine Internetmedien. Der Anteil zivilgesellschaftlicher, nicht profitorientierter Gruppen ist hierbei mit 24 % höher als der Anteil staatlicher Akteure und Parteien mit 19 %. Bemerkenswerterweise spielen sozioökonomische Interessengruppen – im Falle von Genfood z.B. Landwirtschaftsverbände oder die Pharmaindustrie – nur eine marginale Rolle.

	Häufigkeit	Prozent
Staat und Parteien	23	19
Sozio-ökonomische Interessengruppen	4	3
Zivilgesellschaft, non-profit	29	24
Medien	61	51
Sonstige	2	2
Gesamt	119	100

Im Gegensatz zu Zeitungen bietet das Internet einen direkten Zugang zu den Webseiten unterschiedlicher politischer Akteure. Bei der Diskussion um Genfood scheint sich die These zu bestätigen, im Internet könnten sich auch kleinere Akteure behaupten. Diese Akteure sind jedoch nur in Relation zu etablierten Akteuren wie Zeitungen und staatlichen Einrichtungen marginaler. Betrachtet man den Grad formeller Organisation, so stellen nicht formell organisierte Anbieter wie zum Beispiel lose Gruppen von Privatpersonen in den untersuchten Internet-Texten nur einen Anteil von 12 %. Dieses Ergebnis kann nur eingeschränkt mit den Zeitungen verglichen werden, da die Anbieter von Zeitungsartikeln immer die Zeitungen selbst sind. Deshalb wird gefragt, ob die breitere Streuung von Anbietern im Internet auch auf der inhaltlichen Ebene innerhalb der Texte zum Tragen kommt. Untersucht wird, ob die Internet-Anbieter das Spektrum der Akteure, die in ihren Texten zu Wort kommen können, den gleichen Beschränkungen unterwerfen wie die Redaktionen der einschlägigen Zeitungen. So kann vergleichend untersucht werden, welche Akteure innerhalb der Texte zu Wort kommen. Hierzu wurden die Sprecher bzw. Handelnden in den untersuchten Texten nach ihrer Zugehörigkeit zu den oben verwendeten Akteurskategorien untersucht (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Politische Sprecher/Handelnde nach Akteurskategorien				
	Internet		Zeitungen	
	Anzahl	in %	Anzahl	in %
Staat und Parteien	236	49,4	217	42,7
Sozio-ökonomische Interessengruppen	62	13,0	85	16,7
Zivilgesellschaft, non-profit	132	27,6	144	28,3
Medien	32	6,7	46	9,1
Sonstige	16	3,3	16	3,1
Gesamt	478	100	508	100

Es zeigt sich, dass – anders als auf der Ebene der Anbieter – staatliche Akteure als Sprecher häufiger vorkommen als zivilgesellschaftliche Gruppen. Zivilgesellschaftliche Akteure treten mit knapp 28 % in den untersuchten Internet-Texten fast ebenso oft in Erscheinung wie in den Zeitungsartikeln, wo sie ebenfalls 28 % der politischen Stellungnahmen ausmachen. Häufiger als in den untersuchten Internet-Texten (13 %) sind sozioökonomische Akteure in den Zeitungen vertreten (knapp 17 %). Bei den Medienakteuren, die hier zu Wort kommen, handelt es sich überwiegend um die Anbieter der Texte. Zwar ist der Anteil zivilgesellschaftlicher Akteure in den Zeitungsartikeln höher als in den Internet-Texten. Dennoch ist das Spektrum der zu Wort kommenden zivilgesellschaftlichen Akteure in den Internet-Texten breiter. Anders als in den Zeitungsartikeln kamen in den Internet-Texten auch Kirchen, Verbraucherschutz- und Gesundheitsverbände zu Wort.

Neben der Unterscheidung gesellschaftlicher Gruppen nach Staat, sozio-ökonomischen Interessengruppen, zivilgesellschaftlichen Gruppen und Medien wurde auch der Grad der formellen Struktur der Akteure, die politisch Stellung bezogen, untersucht. Bemerkenswert ist hierbei, dass in beiden Stichproben der Anteil der informellen Sprecher mit rund 10 % gleich hoch ist, wenn man politische Stellungnahmen, die von den Anbietern selbst vorgenommen wurden, nicht berücksichtigt.²¹

Eine weitere oft geäußerte These besagt, dass im Internet geografisch weit entfernte Akteure eher zu Wort kommen als in den klassischen Medien wie z.B. Zeitungen. Dies wäre der Fall, wenn deutlich öfter Akteure aus anderen Ländern sowie internationale Organisationen oder transnationale Gruppen in den untersuchten Internet-Texten präsent wären als in den Zeitungen. Daher wurden die Anbieter der Internet-Texte auf ihren

²¹ Nimmt man hingegen die Anbieter der Texte, die selbst in ihren Texten Stellung beziehen, hinzu, so ist der Anteil der nicht formell organisierten Sprecher im Internet höher, da die ausgewählten Zeitungen alle formell organisiert sind.

geografischen Bezug hin klassifiziert. Im Gegensatz zu den ausgewählten Zeitungen war für die Internet-Texte keine Beschränkung auf deutsche Akteure gegeben. Stattdessen wurde die Perspektive eines durchschnittlichen deutschen Internetnutzers eingenommen. Daher wurde in der deutschen Google-Version mit deutschsprachigen Suchwortkombinationen zum Thema Genfood recherchiert. Anschließend wurde die geografische Basis derjenigen Anbieter ermittelt, deren Texte aus den Suchergebnislisten ausgewählt wurden. Hierbei spielten zwei Kriterien eine entscheidende Rolle. Erstens wurde bei kollektiven Akteuren nach dem Standort der beteiligten Mitarbeiter, Mitglieder oder Teilnehmer gefragt. Zweitens wurde der Aktionsradius des kollektiven Akteurs in Betracht gezogen, wobei das erstere Kriterium im Zweifelsfall entscheidend war. Für die hier vorgenommenen Auswertungen wurden fünf Kategorien für den geografischen Bezug von Akteuren gebildet, die im Übrigen auch für die noch folgenden Auswertungen angewendet wurden. Nationale Akteure sind solche Akteure, deren geografischer Bezug über einen Nationalstaat nicht hinausreicht. Für die Auswertung wurde weiterhin zwischen deutschen Akteuren – also Akteuren aus der Bundesrepublik Deutschland – und ausländischen Akteuren – also zum Beispiel Akteure aus der Schweiz oder Österreich – unterschieden. Nicht als national wurden solche Akteure eingestuft, deren Basis bzw. Handlungsradius sich über mehr als einen Nationalstaat erstreckt. Hierbei wurden drei Kategorien gebildet: EU-Akteure, supranationale Akteure und internationale Akteure. EU-Akteure und supranationale Akteure sind Institutionen und Vertreter von intergouvernementalen Institutionen. EU-Akteure gehören zur Ebene der EU, supranationale Akteure zu einer der übrigen internationalen Institutionen. Ist beispielsweise ein politischer Akteur in den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union verortet, wurde er nur dann als EU-Akteur eingestuft, wenn er selbst eine politische Institution der EU darstellt oder wenn er als Vertreter der politischen Institutionen der EU auftrat. Minister, Regierungen und Behörden der EU-Mitgliedstaaten wurden daher in der Regel nicht als EU-Akteure codiert. Schließlich wurden Akteure, die weder supranational noch national verortet sind, der Kategorie „internationale Akteure“ zugeordnet.

Da aus der Perspektive eines deutschen Internetnutzers in deutscher Sprache gesucht wurde, ist es nicht erstaunlich, dass 74 % der Anbieter von Texten im Internet als deutsche Akteure einzustufen sind (siehe Tabelle 4). Immerhin wurden knapp 26 % der untersuchten deutschsprachigen Internet-Texte von ausländischen oder internationalen Akteuren angeboten. Hierbei spielten nationale Anbieter aus dem Ausland mit 17 % eine größere Rolle als EU-Akteure mit 7 %, die wiederum deutlich häufiger in Erscheinung traten als UN-Akteure. Keine Rolle spielten internationale Nichtregierungsorganisationen. Organisationen

wie Greenpeace folgen in ihrem Webauftritt dem Prinzip nationaler Selbständigkeit, sodass lediglich die Webseite von Greenpeace Deutschland in Erscheinung trat.

Tabelle 4: Anbieter der Internet-Texte nach geografischem Bezug		
	Anzahl	in %
Deutsche Anbieter	83	74,1
Andere nationale Anbieter	19	17,0
Internationale Anbieter	0	0
EU- Anbieter	8	7,1
Supranationale Anbieter	2	1,8
Gültige Gesamt	112	100
Gesamt	119	94,1

Der Großteil der politischen Stimmen, die in der Öffentlichkeit zu hören sind, stammt nicht direkt von Zeitungsjournalisten oder Anbietern von Internet-Texten. Vielmehr werden durch Berichte, Zitate oder Interviews politische Stellungnahmen anderer Akteure wiedergegeben. Daher wird im Folgenden untersucht, ob die These fallender nationaler Barrieren im Internet auch für die Sprecher innerhalb der publizierten Texte gilt.

Aus Tabelle 5 wird sichtbar, dass in den untersuchten Internet-Texten lediglich 28 % der identifizierten Sprecher nur innerhalb Deutschlands verortet sind, obwohl, wie oben gezeigt, knapp drei Viertel der Texte von deutschen Anbietern veröffentlicht werden. Hingegen stellt die Gruppe der deutschen Sprecher in den untersuchten Zeitungsartikeln knapp 72 %. Den größten Anteil nehmen in den untersuchten Internet-Texten Sprecher aus anderen Ländern mit 39 % ein. Gut ein Drittel der Internet-Sprecher wird von internationalen Akteuren gestellt. Mit Abstand am häufigsten sind hierbei EU-Akteure mit 27 %. Insgesamt zeigt sich für alle Kategorien, dass internationale und ausländische Akteure in den Zeitungen deutlich seltener auftreten als im Internet.

In Bezug auf die vieldiskutierte wachsende Rolle von internationalen Nichtregierungsorganisationen und Nichtregierungsorganisationen auf internationaler Ebene stellt sich jedoch die Frage, ob der höhere Grad an Internationalität in den untersuchten Internet-Texten lediglich das Übergewicht etablierter Akteure reproduziert oder ob transnationale Politik eher zur Geltung kommt als in den Zeitungsartikeln.

Tabelle 5: Politische Sprecher/Handelnde nach geografischem Bezug				
	Internet		Zeitungen	
	Anzahl	In %	Anzahl	In %
Deutsche Sprecher	110	27,9	323	71,5
Andere nationale Sprecher	155	39,3	67	14,8
Internationale NGO-Sprecher	13	3,3	9	2,0
EU-Sprecher	108	27,4	48	10,6
Supranationale Sprecher	8	2,0	5	1,1
Gültige Gesamt	394	100	452	100
Gesamt	478	82,4	508	89,0

Betrachtet man allein die internationalen Sprecher im Internet, so zeigt sich, dass intergouvernementale Akteure wie die EU um ein Vielfaches häufiger vertreten sind als internationale Nichtregierungsorganisationen. Dieses verhält sich ebenso in den Zeitungsartikeln. Weniger als ein Drittel dieser NGOs (3 Fälle) in den untersuchten Internet-Texten waren zivilgesellschaftliche NGOs. Hingegen stellten sozio-ökonomische Interessengruppen knapp drei Viertel (9 Fälle), unter denen wiederum internationale Konzerne wie Monsanto und Unilever deutlich überwogen (jeweil drei Fälle).

Betrachtet man die Rolle von ausländischen NGOs, so ergibt sich sogar eine Verschärfung des Ungleichgewichts, welches in den Zeitungsartikeln zu beobachten ist. 27 % der ausländischen Sprecher in den Zeitungsartikeln sind zivilgesellschaftliche Non-profit-Akteure. In den Internet-Texten werden hingegen nur 18 % der politischen Stellungnahmen von diesen gestellt.

Zusammenfassend kann also die These eines breiteren Akteursspektrums in den untersuchten Internet-Texten teilweise bestätigt werden. Hierbei unterscheiden sich die Ergebnisse auf den beiden Untersuchungsebenen. Auf der Textebene sind tatsächlich im Internet viele zivilgesellschaftliche Anbieter vertreten. Gleichwohl ist nur ein kleiner Teil aller Anbieter von Internet-Texten nicht formell organisiert. Ressourcenschwache und periphere Akteure kommen auf der Sprecher-Ebene in den Internet-Texten hingegen seltener zu Wort als in den Zeitungsartikeln. Die beiden Ebenen unterscheiden sich ebenfalls hinsichtlich der geografischen Breite des Akteursspektrums. Vorwiegend deutsche Anbieter sind auf der Text-Ebene vertreten. Auf der Ebene der politischen Stellungnahmen hingegen sind ausländische und internationale Sprecher deutlich häufiger als in den untersuchten Zeitungsartikeln.

5.1.3 Themen und Positionen

Im Rahmen der Diskussion um die Besonderheiten netzbasierter Kommunikation wurde die These verfochten, das Internet weise im Vergleich zu den herkömmlichen Massenmedien ein breiteres argumentatives Spektrum im Rahmen politischer Diskurse auf. Vielfach wurde das Bild eines für gegensätzliche Positionen und randständige Themen offenen Kommunikationsraums Internet gezeichnet. Auch sei ein größeres Spektrum an politischen Handlungsformen von einfachen Nachrichten-Artikeln bis hin zum Online-Protest in Echtzeit relevanter Bestandteil der politischen Kommunikation im Internet. Für die hier untersuchten Zeitungsartikel und die Ergebnisse der Google-Suchmaschine können diese Thesen überprüft werden.

Zwei Arten von Akteuren wurden untersucht, die eine politische Position beziehen. Auf der einen Seite stehen Anbieter und Zeitungen, die der Öffentlichkeit unterschiedliche Texttypen präsentieren. Auf der anderen Seite gilt es zu untersuchen, welche Akteure innerhalb dieser Texte zu Wort kommen und welche politischen Handlungsformen sie nutzen, um sich in der Öffentlichkeit Gehör zu verschaffen.

Die Zeitungen folgen hierbei bekannten und relativ stabilen Handlungsmustern. Die untersuchten Artikel lassen sich in fünf typische Textformen einordnen: Kommentar, Nachricht, Hintergrundartikel, Interview und Leserbrief. Das Internet verfügt jedoch über deutlich gesteigerte Möglichkeiten. Anbieter von Texten im Internet sind nicht wie Zeitungen darauf festgelegt, eine allgemeine Berichterstattung über eine Vielzahl von Themen und Gebieten zu bieten und dabei Ereignisse mit Nachrichtenkeitswert für ein größeres Publikum zu verarbeiten. Vielmehr lassen sich im Groben drei zusätzliche Textformen im Internet unterscheiden. Diese sind „Selbstdarstellung“, „Mobilisierung“ und „Diskussionsforum“. Die Textform „Selbstdarstellung“ zielt darauf ab, die eigene Position und den Arbeitsbereich durch den Anbieter selbst in der Öffentlichkeit darzustellen. Hierzu können Positionspapiere, Programmatiken, Pressemitteilungen, wissenschaftliche Veröffentlichungen und die Veröffentlichung von Gesetzen und Verordnungen zählen. Mit der Textform „Mobilisierung“ soll ein breiteres Publikum zu direktem politischen Handeln bewegt werden. Hierzu gehören vor allem Protestaufrufe. Schließlich besitzt die Textform „Diskussionsforum“ die Eigenschaft, von einem breiten Publikum als Autor und Rezipient gleichzeitig verwendet werden zu können. Diese Form zeichnet sich also dadurch aus, dass durch Beiträge verschiedener Nutzer aufeinander bezogene Texte entstehen. Es wäre zu erwarten, dass durch die geringere marktformige Einbettung der Anbieter von Texten im Internet eher ein direkter

und ungezwungener politischer Meinungs austausch stattfindet. Dies würde bedeuten, dass agitatorische, polemische oder auch diskursive Textformen häufiger zu erwarten wären als solche, die eher deskriptiv, verlautbarend oder mitteilend sind.

Tabelle 6: Texttypen im Internet und in den Zeitungen				
	Internet		Zeitungen	
	Anzahl	In %	Anzahl	In %
Kommentar	2	1,7	18	12,2
Hintergrundartikel / Infomaterial	52	43,7	57	38,5
Nachrichten	34	28,6	46	31,1
Interview			4	2,7
Leserbriefe / Nutzer-Beiträge	2	1,7	20	13,5
Positionspapier, Programmatik	11	9,2		
Protest-Aufruf	1	0,8		
Pressemitteilung	3	2,5		
Forschung, Expertisen	2	1,7		
Lehre	6	5,0		
Gesetze und Verordnungen	3	2,5		
Sonstige	3	2,5	3	2,0
Gesamt	119	100	148	100

Die Verteilung der Textformen deutet darauf hin, dass die untersuchten Anbieter das ihnen zugeschriebene Potential kaum ausschöpfen (siehe Tabelle 6). Die Bandbreite an Textformen in den untersuchten Internet-Texten ist zwar bedeutend größer als in den Printmedien. So finden sich in den Printmedien nur fünf verschiedene Arten von Texten, während in den untersuchten Internet-Texten zehn Textformen vertreten sind. Lediglich Interviews sind in den untersuchten Internet-Texten nicht enthalten. Jedoch zeigen die Verteilungen zwischen den Texttypen, dass sich Internet-Texte und Zeitungsartikel ähnlicher sind als vielfach angenommen wird. Mehr als zwei Drittel der Presstexte waren Hintergrundartikel und Nachrichten (38,5 % und 31,1 %). In den untersuchten Internet-Texten gehörten sogar 71 % der Texte diesen beiden Gattungen an (43,7 % bzw. 28,6 %). Hieraus lassen sich zwei Schlüsse ziehen. Erstens werden die Potentiale der Textformen „Selbstdarstellung“, „Mobilisierung“ und „Diskussionsforum“ in den untersuchten Internet-Texten kaum genutzt. Hierbei waren jedoch Texttypen der Selbstdarstellung (wie Pressemitteilungen und Positionspapiere) deutlich häufiger vertreten als z.B. Nutzerbeiträge (1,7 %) oder Protestaufrufe (0,8 %). Zweitens ist auch in Hinsicht auf die Textformen das politische

Sendungsbewusstsein der Internet-Texte nicht deutlich höher als bei den Zeitungsartikeln. Textformen, die prinzipiell darauf angelegt sind, politische Meinungen zu propagieren, – also eher zu überreden, statt zu informieren bzw. zu überzeugen – sind in beiden Mediengattungen deutlich in der Minderheit.

Mittels der Ergebnisse der relationalen Datenbank können auch die unterschiedlichen Handlungsformen der politischen Stellungnahmen innerhalb der Texte untersucht werden. Zu diesem Zwecke wurde die insgesamt 62 Kategorien umfassende Liste politischer Handlungsformen zu fünf Handlungstypen zusammengefasst. Diese Handlungstypen sind staatliche Entscheidungen, verbale Stellungnahmen, Handlungsaufforderungen, demonstrative/konfrontative sowie gewaltförmige Proteste. Verbale Stellungnahmen wurden als politische Stellungnahmen definiert, die nicht mit einer der anderen Handlungstypen einhergingen. Außer einer in Sprache gefassten Botschaft enthalten sie dementsprechend keine der anderen Handlungstypen.

Tabelle 7: Formen politischer Stellungnahmen				
	Internet		Zeitungen	
	Anzahl	In %	Anzahl	in %
Staatliche Entscheidungen	163	34,1	144	28,3
Verbale Stellungnahmen	250	52,3	292	57,5
Handlungsaufforderungen	50	10,5	36	7,1
Demonstrativer/konfrontativer Protest	8	1,7	19	3,7
Gewaltförmiger Protest	6	1,3	17	3,3
Sonstige	1	0,2		
Gesamtwert	478	100	508	100

Das Spektrum der berichteten Handlungsformen in den Internet-Texten ähnelt stark der Berichterstattung in den Zeitungen (siehe Tabelle 7). Verbale Stellungnahmen (Pressemitteilungen, öffentliche Reden, Artikel, Bücher oder Interviews) sind mit über der Hälfte vertreten, wobei sie in den Zeitungsartikeln mit 58 % etwas häufiger sind als in den Internet-Texten mit 52 %. Staatliche Entscheidungen werden in den untersuchten Internet-Texten öfter (34 %) als in den Zeitungen wiedergegeben. Während Handlungsaufforderungen in den untersuchten Internet-Texten etwas häufiger enthalten sind, ist die Wiedergabe von Protestereignissen deutlich geringer als in den Zeitungsartikeln.

Es findet sich in den untersuchten Internet-Texten also kein deutlich größeres oder ausgeglicheneres Spektrum politischer Handlungsformen. Auch die Analyse aller 62 Kategorien zeigt, dass beispielsweise in den untersuchten Internet-Texten über die Protestformen Flugblatt, Besetzung, Blockade und Boykott nicht berichtet wurde, wohingegen die Zeitungsartikel solche Aktionen im Zusammenhang mit Genfood durchaus wiedergegeben haben. Für die Handlungsformen sowohl der Anbieter von Texten als auch der Sprecher innerhalb von Texten kann also zusammenfassend festgestellt werden, dass die These eines breiteren argumentativen Spektrums sich weder eindeutig bestätigt noch ganz zurückgewiesen werden kann. Zwar ist das Spektrum der Textformen in den untersuchten Internet-Texten tatsächlich deutlich größer. Textformen, die nur im Internet vertreten waren, spielen aber eine verhältnismäßig geringe Rolle. Auch folgt die Verteilung der Handlungsformen innerhalb der Internet-Texte dem Muster der Zeitungsartikel.

Tabelle 8: Unterthemen von Genfood				
	Internet		Zeitungen	
	Anzahl	in %	Anzahl	in %
Staatliche Regulierung	248	39,1	236	37,2
Forschung	31	4,9	55	8,7
Produktion, Handel	80	12,6	89	14,0
Verbraucherschutz	81	12,8	108	17,0
Wirtschaft	30	4,7	32	5,0
Gesundheit, Ökologie, Soziales	140	22,1	86	13,5
Genfood allgemein	24	3,8	26	4,1
Sonstige Themen			3	0,5
Gesamt	634	100	635	100

Ein breiteres argumentatives Spektrum äußert sich allerdings nicht nur in unterschiedlichen Handlungsformen und Texttypen. So ist die Debatte um Genfood vielschichtig und von unterschiedlichen gesellschaftlichen Interessen beeinflusst. Dieser Tatsache wurde Rechnung getragen, indem mittels einer der Textanalyse vorangehenden Lektüre einschlägiger Zeitungsartikel und Internet-Texte zwölf Unterthemen der Debatte um Genfood identifiziert wurden. Diese wurden für die Analyse wiederum zu sechs Kategorien zusammengefasst (siehe Tabelle 8). Zu ihnen zählen Themen, die sich mit der Ausführung der staatlichen

Regulierung von Genfood befassen. Im Einzelnen sind dies Zulassungen, Patentierungen, Gesetze und Verordnungen, die Anbau, Verbreitung und Handel von genmanipulierten Organismen regeln, welche zu Genfood verarbeitet werden. Unterthemen der Forschung beziehen sich vor allem auf Forschungsergebnisse, die als Argument für oder gegen den weiteren Einsatz von Genfood genutzt werden. Das Unterthema Produktion und Handel betrifft die Handhabung von Genfood durch die in den entsprechenden Branchen tätigen Professionellen (Bauern, Pharma-Industrie, Supermärkte). Dies ist der Fall, wenn beispielsweise ein Lebensmittelkonzern seine Position zum Einsatz von Genfood im Lebensmittelmarkt wiedergibt. Der Verbraucherschutz als eines der wichtigsten Themen bezieht sich immer auf die Interessen und Rechte der Käufer von Lebensmitteln. In der Kategorie Wirtschaft wird – anders als in der Kategorie Produktion und Handel – nach den allgemeinen marktwirtschaftlichen Auswirkungen von Genfood gefragt. In negativem Sinne werden Monopole, Marktmacht und ökonomische Ausbeutung thematisiert. In positivem Sinne werden Themen behandelt, die nach dem innovativen Potential von Genfood fragen oder die das Prinzip des Freihandels in Bezug auf Genfood thematisieren. Mittels dieser Kategorien kann die These eines breiteren argumentativen Spektrums in den Internet-Texten im Vergleich zu den Zeitungsartikeln untersucht werden.

Für das Thema Genfood lassen sich beim Vergleich beider Mediengattungen kaum große Unterschiede in der thematischen Bandbreite entdecken (siehe Tabelle 8). So ist sowohl in den Zeitungsartikeln (37 %) als auch in den Internet-Texten (39 %) die staatliche Regulierung von Genfood das häufigste Thema. Größere Abweichungen zeigen sich nur bei den Themen „Verbraucherschutz“, das in den Zeitungsartikeln mit 17 % etwas häufiger aufgegriffen wird als vom Internet mit 13 %. Auch immerhin 22 % der Themen in den untersuchten Internet-Texten beschäftigten sich mit gesundheitlichen, ökologischen oder sozialen Aspekten von Genfood. In den Zeitungsartikeln betrug der entsprechende Anteil hingegen nur knapp 14 %. Insbesondere das Thema Gesundheit wurde mit knapp 13 % besonders häufig in den untersuchten Internet-Texten aufgegriffen. Während also die thematische Bandbreite von Internet-Texten und Zeitungsartikeln durchaus ähnlich ist, werden einzelne Themen wie Gesundheit, Ökologie und Soziales in den Internet-Texten stärker betont als in den Zeitungsartikeln.

Im Anschluss an die in Abschnitt 5.1.2 untersuchte Frage nach dem geografischen Bezug netzbasierter Kommunikation wird im Folgenden ermittelt, ob das Spektrum der Themen der Internet-Texte geografisch breiter gestreut ist und ob transnationale Akteure

stärker in Erscheinung treten als in den Zeitungsartikeln. Hierbei wurden die gleichen Kategorien verwendet wie in Abschnitt 5.1.2.

Tabelle 9: Geografischer Bezug der Unterthemen von Genfood				
	Internet		Zeitungen	
	Anzahl	in %	Anzahl	in %
Rein deutsche Themen	125	22,9	356	60,0
Andere nationale Themen	122	22,4	72	12,1
Internationale Themen	88	16,1	49	8,3
EU-Themen	196	36,0	107	18,0
Supranationale Themen	14	2,6	9	1,5
Gültige Gesamt	545	100	593	100
Keine Nennung	89		42	
Gesamt	634		635	

Die Vermutung einer breiteren geografischen Streuung im Internet bestätigt sich für die untersuchten Texte deutlich (siehe Tabelle 9). Mit Ausnahme supranationaler Themen wurden größere Teile der Berichterstattung sowohl rein deutschen als auch ausländischen nationalen, internationalen und EU-Themen gewidmet. In den Zeitungsartikeln waren hingegen die rein deutschen Themen mit 60 % deutlich häufiger vertreten als alle übrigen Themen.

Internationale Themen stellten hingegen nur einen Anteil von 8 %. Im Einklang mit den Ergebnissen über die Anbieter der Internet-Texte und über die Sprecher überwiegen in den untersuchten Internet-Texten die ausländischen und internationalen Themen (zusammen 77 %), während die Zeitungsartikel sich weitgehend auf die nationale Ebene in Deutschland beschränkten.

5.1.4 Abwägung und Nachvollziehbarkeit

Bisher wurde untersucht, welche unterschiedlichen Akteure und welche unterschiedlichen Argumente, Themen und Positionen im Internet zum Thema Genfood vorgefunden wurden. Im Folgenden soll nun der Frage nachgegangen werden, inwieweit Themen und Positionen abgewogen werden und inwieweit diese nachvollziehbar sind. Zunächst ist festzustellen, dass die Textanalyse von Texten hierzu nur in begrenztem Ausmaß Antworten geben kann, da die Interaktion zwischen Nutzer und Anbieter an dieser Stelle nur hinsichtlich der Lektüre

einzelner Texte betrachtet wurde. Daher wird im Abschnitt 5.2 die Hyperlinkstruktur zwischen den Anbietern untersucht. Im darauf folgenden Abschnitt 5.3 werden schließlich die unterschiedlichen Kommunikationsangebote der gesamten Webauftritte ausgewählter Anbieter analysiert.

Die vermeintliche Einseitigkeit der Diskussionsbeiträge in den herkömmlichen Massenmedien ist ein häufig wiederkehrender Kritikpunkt. Durch die Einbettung in privatwirtschaftliche Zusammenhänge und durch die politische Festlegung der Zeitungsredaktionen werde ein Abwägen des Für und Wider nach sachlichen Gesichtspunkten kaum ermöglicht. Vielmehr übten die herkömmlichen Massenmedien einen meinungsmachenden Druck auf ihr Publikum aus. Das Internet als verhältnismäßig offener und polyzentrischer Raum verspräche hier Abhilfe. Daher wird im Folgenden untersucht, inwieweit Pro- und Contra-Argumente in der Genfood-Debatte gegeneinander abgewogen werden. Der grundlegende und für den Ausgang der politischen Debatte auch entscheidende Unterschied ist hierbei die thematische Aufteilung der Themen und Positionen, die Genfood tendenziell befürworten oder tendenziell ablehnen. Zusätzlich sind solche Themen und Positionen zu berücksichtigen, die weder für noch gegen Genfood Stellung beziehen.²² Als Ausgangspunkt sollte die Meinung der deutschen Bevölkerung zum Thema Genfood berücksichtigt werden. Aus verschiedenen Umfragen ist die Verteilung der Positionen zu Genfood bekannt. Deutschland ist eines der Länder, in denen die Ablehnung von Genfood sehr stark ausgeprägt ist. Dieses haben mehrere empirische Untersuchungen bestätigt. Als Beispiel seien hier nur zwei neuere Ergebnisse genannt. Das Meinungsforschungsinstitut TNS-Emnid ermittelte im September/Oktober 2003, dass sich knapp 75 % der deutschen Konsumenten nicht oder eher nicht mit gentechnisch veränderten Nahrungsmitteln ernähren würden. 88 % der Befragten befürworteten eine Kennzeichnung genetisch veränderter Nahrungsmittel. Weiterhin ermittelte im April 2004 das Meinungsforschungsinstitut Forsa im Auftrag der Wochenzeitschrift Der Stern, dass 68 % der deutschen Verbraucher keine gentechnisch veränderten Lebensmittel kaufen wollten.²³

Vor diesem Hintergrund ist zu fragen, wie sich die unterschiedlichen Positionen zum Thema Genfood im Internet und in den Zeitungen verteilen. Hierzu wurde zunächst ermittelt, welche Tendenz die jeweiligen Texte zum Thema Genfood aufwiesen (siehe Tabelle 10).

²² Diese stellen entweder ambivalente Positionen dar, wobei zwischen den Vor- und Nachteilen abgewogen wird, ohne dass eine grundsätzliche Meinung für oder gegen Genfood zu erkennen ist. Oder sie enthalten sich jeder eindeutigen Position.

²³ zwischen dem 05. Sept. 2003 und dem 06. Okt. 2003,
http://www.welthungerhilfe.de/whhde/aktuelles/presse_archiv/gentechumfrage1.html,
<http://www.stern.de/politik/deutschland/index.html?id=522974&q=gentechnik>

Tabelle 10: Tendenz der Texte zum Thema Genfood				
	Internet		Zeitungen	
	Häufigkeit	in %	Häufigkeit	in %
Positiv	22	18,5	36	24,3
Negativ	61	51,3	62	41,9
Ambivalent	9	7,6	19	12,8
Neutral/keine Tendenz	27	22,7	31	20,9
Gesamt	119	100	148	100

Die untersuchten Texte im Internet beurteilen das Thema Genfood wesentlich häufiger negativ (51 %) als die zum Vergleich herangezogenen Zeitungsartikel (42 %). Gleichzeitig berichten die Zeitungsartikel häufiger positiv (24 %) und häufiger ambivalent (13 %) über das Thema als die Internet-Texte (19 % bzw. 8 %). Keine Tendenz oder eine neutrale Tendenz vertraten in beiden Mediengattungen etwas mehr als ein Fünftel der Texte (Internet: 23 %, Zeitungen: 21 %).

Die Bewertung von Genfood kann auch für die einzelnen Argumente innerhalb der Texte analysiert werden. Untersucht wurde also nicht nur, ob ein Text in seiner allgemeinen Tendenz für oder gegen Genfood eintritt, sondern auch, wie viele positive, negative, ambivalente und neutrale/ungerichtete Bewertungen zu den einzelnen Aspekten und Unterthemen von Genfood vorgenommen wurden (siehe Tabelle 11). Für alle Aspekte und Genfood-Unterthemen, die innerhalb der Texte bewertet wurden, zeigt sich ebenfalls, dass im Internet seltener (30 %) für Genfood Stellung bezogen wird als in Zeitungsartikeln (37 %). Die negativen Thematisierungen von Genfood sind in den untersuchten Internet-Texten hingegen nur geringfügig höher als in den Printmedien (53 % bzw. 51 %).

Tabelle 11. Tendenz der Unterthemen zu Genfood				
	Internet		Zeitungen	
	Anzahl	in %	Anzahl	in %
Positiv	189	29,8	232	36,5
Negativ	335	52,8	322	50,7
Ambivalent	37	5,8	19	3,0
Neutral/keine Tendenz	73	11,5	62	9,8
Gesamt	634	100	635	100

Hieraus können zwei Schlüsse gezogen werden. Erstens ist sowohl in den Zeitungen als auch in den Internet-Texten die positive Haltung gegenüber Genfood stärker verbreitet als in der Gesamtbevölkerung.²⁴ Internet wie Zeitungen spiegeln also nicht die bestehenden Stimmungen wider, sondern tendieren dazu, Genfood positiver darzustellen, als dies der Durchschnitt der Bevölkerung tut.

Zweitens wird Genfood in den untersuchten Internet-Texten deutlich negativer beurteilt als in den Zeitungsartikeln. Die negative Tendenz der Texte folgt nicht aus der Tatsache, dass in den Internet-Texten deutlich öfter negative Bewertungen zu den einzelnen Aspekten von Genfood enthalten sind. Sie beruht vielmehr darauf, dass in Zeitungen öfter die positiven Seiten von Genfood einbezogen werden. In Hinsicht auf die politische Tendenz findet sich das postulierte breitere Spektrum der Argumente nicht im Internet, sondern in den Zeitungen. Einschränkend muss bemerkt werden, dass dieses Ergebnis auf den aggregierten Daten für alle Internet-Texte und Zeitungsartikeln beruht. Daher lohnt sich ein detaillierterer Blick auf die einzelnen Zeitungen bzw. auf die einzelnen Suchwortkombinationen für die Erhebung der Internet-Texte.

Gemäß der These, dass im Internet ein höheres Maß an Abwägung unterschiedlicher Positionen vorhanden sei, wäre zu erwarten, dass auf der Ebene der Texte für jede Suchwortkombination sowohl positive, negative, ambivalente und neutrale Positionen erscheinen. Anders als in den Zeitungsartikeln, deren politische Positionen von den jeweiligen Redaktionen beeinflusst werden, wäre in den untersuchten Internet-Texten ein höheres Maß an Vermischung und Abwägung zwischen Gegnern und –Befürwortern von Genfood zu erwarten (siehe Tabelle 12).

²⁴ Einschränkend muss hier zwar betont werden, dass die Formulierungen der Untersuchungsfragen nicht direkt miteinander vergleichbar sind. Dennoch ergeben auch unterschiedliche Formulierungen in unterschiedlichen Untersuchungen, dass die große Mehrheit der deutschen Bürger Genfood in der Tendenz eher ablehnt als befürwortet.

Tabelle 12: Tendenz zu Genfood nach Suchwortkombinationen und Zeitungen						
	Positiv	Negativ	Ambi- valent	Neutral / keine Tenden- z	Gesamt	
Google-Suche	in %	in %	in %	in %	Anzahl	in %
Genfood, „genmanipulierte“, „genmanipulierte lebensmittel“	7	75	3	15	61	100
„gentechnisch veränderte“, „genveränderte, genetisch veränderte“	31	26	12	31	58	100
Gesamt	18	51	8	23	119	100
Zeitungen						
FAZ	37	22	19	22	27	100
WELT	46	17	14	23	35	100
FR	11	50	17	22	18	100
SZ	12	58	15	15	26	100
TAZ	11	67	6	17	36	100
Gesamt	24	42	13	21	148	100

Tatsächlich waren die Beiträge der eher konservativen Tageszeitungen FAZ und Welt zu 37 % bzw. zu 46 % zum Thema Genfood positiv eingestellt. Hingegen waren zwei Drittel der TAZ-Artikel und 58 % der SZ-Artikel dem Thema Genfood gegenüber negativ gestimmt. Diese sehr eindeutigen Botschaften an ihre Leser stehen also im Einklang mit der allgemeinen politischen Linie der jeweiligen Tageszeitungen. Im Internet wäre jedoch im Sinne eines offenen kommunikativen Raumes eine solche Aufteilung der Positionen nicht zu erwarten. Und die politisch relativ neutrale Suchmaschine Google bietet auch wenig Anlass hieran zu zweifeln. Wie in Tabelle 12 jedoch ersichtlich ist, entscheidet in den untersuchten Internet-Texten maßgeblich das eingegebene Suchwort über die aufgefundenen politischen Positionen der untersuchten Texte. Zumindest für die gewählten beiden Download-Zeitpunkte waren die Texte, die unter den Suchwortkombinationen Genfood, „genmanipulierte“, „genmanipulierte lebensmittel“ unter die ersten zehn relevanten Suchergebnisse gelangten, überwiegend kritisch zu Genfood ausgerichtet (70 % bis 81 %, im Durchschnitt 75 %). Die Suchwortkombinationen mit dem Zusatz: „veränderte“ erbrachten sogar eine absolute Mehrheit für Anbieter, die Genfood befürworteten. Auf der Ebene der untersuchten Texte im

Internet stellt sich also heraus, dass die angebotenen Texte ähnlich stark nach Gegnern und Befürwortern sortiert werden, wie dies bei den jeweiligen Zeitungen der Fall ist.

Nun handelt es sich hierbei um die allgemeine Tendenz der Texte, die gerade in den Zeitungen sehr stark von tagesaktuellen Geschehnissen bestimmt wird. Daher wurde weiterhin gefragt, wie es sich mit den innerhalb der Texte aufgeführten Positionen zu allen Unterthemen von Genfood verhält.

Tabelle 13: Tendenz der Unterthemen nach Suchwortkombinationen und Zeitungen						
	Positiv	Negativ	Ambivalent	Neutral / keine Tendenz	Gesamt	
Google-Suchen	in %	in %	in %	in %	Anzahl	in %
Genfood, „genmanipulierte“, „genmanipulierte Lebensmittel“	22	68	3	7	357	100
„gentechnisch veränderte“, „genveränderte, genetisch veränderte“	40	33	9	18	277	100
Gesamt	30	53	6	12	634	100
Zeitungen						
FAZ	47	43	1	9	115	100
WELT	39	48	4	9	161	100
FR	31	54	4	11	54	100
SZ	36	54	2	8	101	100
TAZ	31	53	4	12	191	100
Gesamt	37	51	3	10	635	100

Auf der Ebene einzelner Themenaspekte innerhalb der untersuchten Texte verringern sich die Unterschiede zwischen den Zeitungen deutlich (siehe Tabelle 13). Hieraus ist der Schluss zu ziehen, dass in den jeweiligen Zeitungsartikeln entgegen der allgemeinen Tendenz des Textes auch gegenteilige Positionen wiedergegeben werden. Für die unterschiedlichen Themenpositionen innerhalb der Internet-Texte gilt dies jedoch kaum. Daraus lässt sich folgen, dass das Internet sogar noch stärker als Tageszeitungen die politischen Positionen sortiert. Während in den Tageszeitungen auf der Ebene von Unterthemen auch gegenteilige

Meinungen zugelassen werden, schließen sich in den untersuchten Internet-Texten auch die Bewertungen der Unterthemen von Genfood der allgemeinen Tendenz des Textes an. Welche Texte ein Nutzer hingegen liest, hängt wiederum davon ab, welche Suchwortkombinationen er favorisiert. In den Texten auf Grundlage der Suchwortkombinationen Genfood, „genmanipulierte“ und „genmanipulierte Lebensmittel“, die überwiegend gegen Genfood waren, fanden sich positive Aspekte von Genfood seltener als in der TAZ. Umgekehrt wurden in den Genfood gegenüber eher positiv eingestellten Texten im Internet unter den Suchwortkombinationen mit „veränderte“ weniger negative Aspekte erwähnt als beispielsweise in der FAZ.

Dieses Bild verändert sich auch nicht, berücksichtigt man unterschiedliche ideologische Strömungen in der Genfood-Debatte anhand von Frames. Diese Frames stellen allgemeine ideelle Konstrukte dar, die auch außerhalb der Debatte um Genfood eingesetzt werden. Diese Konstrukte werden von Sprecher genutzt, um dem Thema Genfood durch die Einbettung in breitere Zusammenhänge eine bestimmte normative Wendung zu geben. So erzwingen Frames wie „Fortschritt“, „Erhöhte Produktivität“ oder „Bekämpfung von Armut, Hunger und Krankheit“ eine Sichtweise auf Genfood, die die bestehende Position gegenüber Genfood nur zum Positiven wenden kann. Frames wie „Risiko“, „Ausbeutung“ oder „Anmaßung“ hingegen sollten bestehende Positionen zu Genfood zum Negativen wenden. Eine ambivalente Position zu Genfood wiederum wird durch den Frame „Pakt mit dem Teufel“ oder „Nachteile in Kauf nehmen“ gefördert.

Die Verteilung der Frames bei den Internet-Texten sowie in den Zeitungsartikeln bestätigen das Bild, das bereits für die Pro- und Contra-Positionen zu Genfood beschrieben wurde (siehe Tabelle 14). In den Zeitungsartikeln wird deutlich stärker zwischen positiven und negativen Frames abgewogen als im Internet, wo die Frames „Ausbeutung“ und „Risiko“ überwiegen. In den Internet-Texten werden mit knapp 22 % aller politischen Stellungnahmen etwas häufiger Frames eingesetzt als in den Zeitungsartikeln, wo der Anteil knapp 19 % betrug.

Tabelle 14: Positive und negative Frames in der Debatte um Genfood				
	Internet		Zeitungen	
	Anzahl	in %	Anzahl	in %
Positiv:				
Fortschritt, allgemein ("Fortschritt")	8	5,9	22	18,5
Erhöhte Produktivität, ("Markt")	17	12,5	18	15,1
Bekämpfung von Armut, Hunger, Krankheit ("Humanität")	10	7,4	15	12,6
Negativ:				
Enteignung, Kontrollverlust, Schäden ("Ausbeutung")	54	39,7	34	28,6
Risikotechnologie, Ungewissheit ("Risiko")	33	24,3	21	17,6
Eingriff in Schöpfung ("Anmaßung")	6	4,4	7	5,9
Ambivalent:				
Nachteile in Kauf nehmen ("Pakt mit dem Teufel")	8	5,9	2	1,7
Gültige Gesamt	136	100	119	100
Gesamt	634	21,5	635	18,7

Ein weiteres Merkmal der Qualität der Texte im Internet und in den Zeitungen war die Nachvollziehbarkeit der in den Texten enthaltenen politischen Stellungnahmen. Hierzu wurde untersucht, ob politische Stellungnahmen Analysen enthalten, die auf Behauptungen bzw. Vermutungen – also auf Aussagen – oder auf Handlungen beruhen. Dahinter steht die Annahme, dass Vermutungen weniger verlässliche Informationen darstellen als Behauptungen und Behauptungen wiederum weniger verlässlich sein sollten als berichtete Handlungen. Maßstab hierfür ist die intersubjektive Nachvollziehbarkeit. Berichtete Handlungen können von Dritten leichter geprüft werden als Behauptungen bzw. Vermutungen. Gesetzesentwürfe, politische Abstimmungen, Protestereignisse oder gerichtliche Klagen sollten eher überprüfbar sein als mündliche Kommentare zu Gesetzesentwürfen, Interview-Aussagen, Ankündigungen von Protestereignissen oder Vermutungen über den Ausgang eines Gerichtsprozesses.

Tabelle 15: Nachvollziehbarkeit politischer Stellungnahmen				
	Internet		Zeitungen	
	Anzahl	in %	Anzahl	in %
Vermuten	19	3,1	27	4,6
Behaupten	345	56,1	344	59,0
Handeln	251	40,8	212	36,4
Gültige Gesamt	615	100	583	100
Gesamt	634		635	
Anteil der Analysen		97,0		91,8

In dieser Hinsicht unterscheidet sich die Berichterstattung in den untersuchten Internet-Texten und Zeitungsartikeln nicht wesentlich (siehe Tabelle 15). Der Anteil der Analysen ist in den untersuchten Internet-Texten etwas höher als in den Zeitungsartikeln. Dort wurden hingegen etwas häufiger Vermutungen ausgesprochen, während in den untersuchten Internet-Texten Handlungen häufiger wiedergegeben wurden.

Zur Untersuchung der Nachvollziehbarkeit von Stellungnahmen wurde weiterhin gefragt, ob die Sprecher auch Begründungen für ihre jeweiligen Positionen anführen (siehe Tabelle 16). Im Sinne der Abwägung des besseren Arguments ist dies ein wichtiger Anhaltspunkt für die Qualität eines Textes. Fehlen Begründungen, so lässt sich eine politische Stellungnahme nur sehr eingeschränkt gegen eine entgegengesetzte Stellungnahme abwägen.

Tabelle 16: Begründete und unbegründete politische Stellungnahmen				
	Internet		Zeitungen	
	Anzahl	in %	Anzahl	in %
Begründet	342	55,6	316	54,2
Unbegründet	273	44,4	267	45,8
Gültige Gesamt	615	100	583	100
Gesamt	634		635	

Auch hier zeigen sich nur geringfügige Unterschiede, die keinen Anlass dafür geben, das Internet als einen qualitativ anderen oder gar höherwertigen Ort für politische Kommunikation aufzufassen.

5.1.5 Weitere Besonderheiten: Aktualität, Textlänge, Hyperlinks

Neben der Frage der argumentativen Abwägung spielen unter den häufig genannten Vorteilen der Internet-Kommunikation auch technische Möglichkeiten eine bedeutende Rolle. Insbesondere im Vergleich zu den herkömmlichen Printmedien sei an höheres Maß an Aktualität und mehr Raum auch für längere inhaltliche Darstellungen gegeben. Zusätzlich wird das grundlegende Potential der Verknüpfung unterschiedlicher Texte durch sogenannte Hyperlinks betont. Die Untersuchung der Texte im Internet ergab jedoch, dass diese keineswegs so aktuell waren wie oft vermutet wird. Im Schnitt waren die Texte über zwei Jahre alt. Der älteste Text wurde vor neun Jahren veröffentlicht. Nur 57 % der Texte waren jünger als ein Jahr und nur 11 % nicht älter als eine Woche. Somit hinkt das Internet den täglich erscheinenden Zeitungsartikeln in seiner Aktualität deutlich hinterher. Hierbei sollte jedoch einschränkend bemerkt werden, dass in der vorliegenden Untersuchung die kürzlich eingerichtete Suchfunktion unter Google²⁵, die sich auf tagesaktuelle Texte konzentriert, nicht einbezogen wurde.

Anders verhält es sich hinsichtlich des Platzangebotes für ausgiebige Erörterungen. Die untersuchten Internet-Texte sind deutlich länger als die untersuchten Zeitungsartikel. Zur Messung der Länge der Texte wurde eine Stichprobe nach dem Zufallsprinzip ausgewählt, die jeweils 30 Fälle aus Zeitungen und dem Internet beinhaltete. Anschließend wurde die Anzahl der Wörter für diese 60 Texte ermittelt. Das Ergebnis war eindeutig. Die Internet-Texte waren mit ca. 1310 Wörtern (ca. vier DIN A4 Schreibmaschinenseiten) im Durchschnitt mehr als doppelt so lang wie die Zeitungsartikel mit durchschnittlich 640 Wörtern (ca. zwei DIN A4 Schreibmaschinenseiten).

Auch die Möglichkeit des Internet, Texte mit anderen Texten durch sogenannte Hyperlinks zu verknüpfen, unterscheidet es von den Zeitungen (siehe Tabelle 17). Während knapp 65 % der Internet-Texte Hyperlinks zu anderen Internet-Quellen verwendeten, wiesen nur 3 % der Zeitungsartikel auf Internet-Texte hin. Solche Hinweise standen bei Zeitungsartikeln ausschließlich unterhalb des Textes.

Die Vernetzungsmöglichkeiten durch Hyperlinks wurde bei den Internet-Texten nur unzureichend ausgeschöpft. Mehr als ein Drittel der Texte wiesen keine Hyperlinks auf. Wiederum knapp ein Viertel der Texte verlinkten lediglich zu Webseiten desselben Anbieters und etwas weniger als ein Drittel der Texte verwendete Hyperlinks unterhalb des Textes.

²⁵ <http://news.google.de/nwshp?hl=de&gl=de>

Somit wurde die Möglichkeit kaum genutzt, auf externe Quellen zu verweisen und innerhalb des fließenden Textes – also innerhalb der laufenden Argumentation – Hyperlinks einzubauen.

Tabelle 17: Anteil von Texten mit Hyperlinks nach Ziel und Position,				
Tabellen %	innerhalb	innerhalb und unterhalb	unterhalb	Gesamt
extern	3,4	0,8	8,4	12,6
intern und extern	6,7	8,4	12,6	27,7
intern	9,2	4,2	10,9	24,4
Gesamt	19,3	13,4	31,9	64,7

Keine Hyperlinks 35,3 %, N = 42. Texte insgesamt N = 119

Es kann also nur eingeschränkt von einer grundlegenden Veränderung politischer Texte durch die technischen Vorteile des Internet gesprochen werden. Zum einen werden Hyperlinks nur selten in den Zeitungen angegeben. Zum anderen werden Hyperlinks, die innerhalb des Fließtextes eingebaut werden und auf externe Quellen verweisen, nur von 19 % der untersuchten Internet-Texte verwendet. In seiner Aktualität hinkt das Internet sogar deutlich den Zeitungsartikeln hinterher. Veraltete Berichte können oft irreführend sein. Gerade im Themenbereich Genfood, in dem viele wichtige politische Entscheidungen kurz vor und innerhalb unseres Untersuchungszeitraumes gefällt wurden, erscheinen im Internet häufig Texte, die von inzwischen hinfälligen politischen oder rechtlichen Voraussetzungen ausgehen. Lediglich die Möglichkeit, längere Texte zu platzieren, wird im Internet häufig genutzt.

5.1.6 Diffusionseffekte zwischen Internet und herkömmlichen Medien

Während bislang erörtert wurde, welche Unterschiede zwischen Internet-Texten auf der einen und Zeitungsartikeln auf der anderen Seite bestehen, soll nun nach Diffusionseffekten zwischen dem Internet und den herkömmlichen Medien gefragt werden. Da das Internet einem breiten Spektrum von Akteuren die Möglichkeit bietet, in die Öffentlichkeit zu treten, liegt es nahe zu vermuten, dass auch die herkömmlichen Massenmedien diese Chance ergreifen. Für die Internet-Texte stellt sich daher die Frage, wie stark herkömmliche Massenmedien unter den Anbietern vertreten sind. Dazu wurde das im Abschnitt 5.1.2

Akteursspektrum untersuchte Akteursspektrum detaillierter aufgefächert. Hierbei zeigt sich, dass insgesamt 51 % der untersuchten Internet-Texte von Medienakteuren angeboten wurden. Während knapp 17 % der Internet-Texte von herkömmlichen Massenmedien (Fernsehen, Radio oder Zeitungen) veröffentlicht wurden, stammten 34 % von Medien, die nur im Internet veröffentlichen. Diese Internet-Medien oder Internetportale waren überwiegend Medienformate, die themenspezifisch über Genfood berichteten, während die herkömmlichen Massenmedien fast alle das Thema Genfood in ihre allgemeine Berichterstattung einbetteten. Bei den herkömmlichen Massenmedien fanden jeweils acht Internet-Texte von Radio und Fernsehen Eingang in die Untersuchung, während Artikel von Zeitungen nur vier Mal auftraten. Herkömmliche Massenmedien stellten also im Vergleich zu Internetportalen einen deutlich geringeren Anteil an den untersuchten Internet-Texten.

Auf der Ebene der politischen Stellungnahmen (siehe Abschnitt Themen und Positionen) innerhalb der Zeitungsartikel und der Internet-Texte wurde weiterhin untersucht, welche Rolle das Internet als Raum für politische Meinungsbekundungen spielt. Gefragt wurde, ob diese politischen Stellungnahmen in der Online- oder Offline-Sphäre politischer Kommunikation vorgenommen wurden.

Abgesehen von den politischen Stellungnahmen der Anbieter innerhalb ihrer eigenen Internet-Texte, spielen online vorgenommene politische Stellungnahmen keine nennenswerte Rolle. Bei den Internet-Texten sind dies nur ca. 5 % und in den Zeitungsartikeln nur 2 %. Wie die Analyse in Abschnitt 5.1.5 Weitere Besonderheiten: Aktualität, Textlänge, Hyperlinks weiterhin zeigte, verweisen Zeitungsartikel selten auf Texte im Internet (3 %). Weiterhin wurde untersucht, wie oft Internetportale und herkömmliche Medien eine politische Stellungnahme vornahmen. Es zeigt sich, dass in den Zeitungsartikeln und in den Internet-Texten nur sehr selten herkömmliche Medienakteure zu Wort kamen (0,6 % bzw. 1,2 %). Hingegen gaben außerhalb eigener Veröffentlichungen Internetmedien in den von uns untersuchten Texten kein einziges Mal eine politische Stellungnahme ab.

Zusammenfassend können die Ergebnisse als ein Zeichen für eine asymmetrische Durchdringung von Internet und herkömmlichen Massenmedien gedeutet werden. Auf der einen Seite boten herkömmliche Massenmedien eine nennenswerte Anzahl von Texten im Internet an. Sie sind also ein signifikanter Bestandteil des Akteursspektrums zum Thema Genfood. Auf der anderen Seite scheint das Internet aber kaum eine Rolle bei den untersuchten Zeitungsartikeln zu spielen. In Hinsicht auf die Diffusionseffekte zwischen Internet und herkömmlichen Massenmedien sollten diese Ergebnisse allerdings mit Vorsicht interpretiert werden. Da die Textanalyse für einen Vergleich zwischen Internet-Texten und

Zeitungsartikeln konzipiert wurde, sind Rückschlüsse auf Beziehungen zwischen dem Internet als öffentlich zugänglichem Kommunikationsraum und den herkömmlichen Massenmedien nur begrenzt möglich.

5.1.7 Zusammenfassung der Ergebnisse der Textanalyse

Internet-Publikationen und Zeitungsartikel sind grundverschiedene Textarten. Das zeigte auch die Erörterung der Diffusionseffekte zwischen beiden Mediengattungen. Als Raum für politische Auseinandersetzungen spielt das Internet in den Zeitungsartikeln keine nennenswerte Rolle. Herkömmliche Medien ergreifen hingegen die Möglichkeit, im Internet zum Thema Genfood zu publizieren. Für einen am Thema Genfood politisch Interessierten bietet die Nutzung beider Medien sowohl Vor- als auch Nachteile. Der Umfang der Berichterstattung in den Zeitungen variiert zeitlich stark und ist von der allgemeinen politischen Linie des Blattes und den aktuellen politischen Ereignissen abhängig. Hingegen bietet das Internet eine schier unüberschaubare Menge an Texten zum Thema Genfood. Die technische Einbettung durch Hyperlinks, mittels derer Internet-Texte per Mausklick zu anderen Online-Quellen führen, verbreitert die Zugriffsmöglichkeiten auf Informationen. Auch können die untersuchten Internet-Texte zum Thema Genfood mehr Platz beanspruchen als dies in den Zeitungsartikeln der Fall war. Trotz der Einschränkung, dass nur ca. zwei DIN A4 Seiten der Internet-Texte codiert wurden, enthalten die Internet-Texte im Schnitt mehr politische Stellungnahmen und Thematisierungen als die Zeitungsartikel.

Die untersuchten Veröffentlichungen im Internet sind im Vergleich zu Zeitungsartikeln durchschnittlich deutlich weniger aktuell. Daher muss der Nutzer, auch nachdem er die Suchmaschine Google verwendet hat, eine hohe Selektionsleistung erbringen, um aktuelle von nicht-aktuellen Texten zu unterscheiden.

Hinsichtlich der fünf grundlegenden journalistischen Kriterien (*Wer hat was, wann, wo und wie gesagt?*) lassen sich keine bedeutenden Unterschiede zwischen den untersuchten Mediengattungen ableiten. Dies kann aus der Anzahl der gültigen Nennungen im Vergleich zu den erhobenen Fällen abgelesen werden. Lediglich die Frage nach dem „Wann“ wurde nicht systematisch untersucht. Hier scheinen die Internet-Texte weniger eindeutig als die Zeitungsartikel zu sein. Der Anteil an Vermutungen und an unbegründeten Stellungnahmen ist in beiden Medien in etwa gleich. Ideologische Einbettungen durch so genannte Frames

(Deutungsmuster) werden im Internet nur geringfügig häufiger eingesetzt als in Zeitungsartikeln.

Hinsichtlich unserer drei leitenden Hypothesen ist Folgendes festzuhalten. Erstens ist im Internet tatsächlich ein breites Spektrum von Akteuren vorhanden, die als Anbieter von Texten ein großes Publikum erreichen können. Unter ihnen waren zivilgesellschaftliche Akteure der politischen Peripherie stark vertreten. Einschränkend muss allerdings vermerkt werden, dass es sich hierbei vor allem um organisierte Gruppen handelt. Ausländische und internationale Akteure spielen als Anbieter von Internet-Texten eine geringe Rolle. In Internet-Texten tauchen sie jedoch häufiger auf als in Zeitungsartikeln. Die Untersuchung der politischen Stellungnahmen ergab, dass Akteure der politischen Peripherie in Internet-Texten etwas seltener zu Wort kommen als in Zeitungsartikeln. Die erste Hypothese, der zufolge im Internet ein breiteres Akteursspektrum auftritt, bestätigt sich also teilweise. Nationale zivilgesellschaftliche Akteure ergreifen die Möglichkeit, ihre politischen Positionen zu Genfood im Internet publik zu machen. Einerseits bilden sie in ihren Texten das Übergewicht etablierter Akteure, wie es auch für Zeitungsartikel gilt. Andererseits nutzen sie die Möglichkeit, auf ausländische und internationale Akteure zu verweisen.

Zweitens bestätigt sich die These des breiteren argumentativen Spektrums auf geringem Niveau, wenn man die Verteilung der Unterthemen der Genfood-Debatte betrachtet. Zumindest die Unterthemen Gesundheit, Ökologie und Soziales waren in den Internet-Texten häufiger anzutreffen als in den Zeitungsartikeln. Die Vermutung einer stärkeren Parteilichkeit und geringeren argumentativen Abwägung im Internet bestätigt sich deutlich, wenn die gewählten Internet-Texte auf ihre politischen Positionen hin untersucht werden. Die Separierung der politischen Positionen im Kommunikationsraum des Internet ist allerdings auch vom Nutzer selbst abhängig. Nutzer, die nur *eine* Suchwortkombination verwenden, werden eher auf einseitige Positionen stoßen als solche, die mehrere unterschiedliche Suchwortkombinationen verwenden.

Schließlich kann die Textanalyse nur sehr eingeschränkt Antworten auf die dritte Hypothese über die Verzweigkeit und Interaktivität des Internet geben, da nur die Merkmale einzelner Texte untersucht wurden. Zwei Befunde liefern dennoch Hinweise. Zum einen wurde die Möglichkeit, innerhalb von Texten Hyperlinks auf externe Quellen zu setzen, nur von rund jedem fünften untersuchten Internet-Text genutzt. Die Möglichkeit, eine verzweigte Struktur unterschiedlicher Texte anzubieten, wurde also nur teilweise wahrgenommen. Zum anderen war die Textform „Diskussionsforum“ nur sehr selten vertreten. Die interaktive Kommunikation war also in den untersuchten Texten von geringer Bedeutung. Genauere

Erkenntnisse über die Struktur der Hyperlinks und interaktive Module soll zum einen der folgende Abschnitt 5.2 über die Hyperlinkanalyse und zum anderen der Abschnitt 5.3 über die Webseitenanalyse vermitteln.

5.2 Hyperlinkanalyse

Was sind Hyperlinks und welche kommunikative Bedeutung haben sie im Internet? Um einzelne Webseiten im Internet ansteuern zu können, ist jede Webseite unter einer eindeutigen Adresse (der URL bzw. Uniform Resource Locator) abgespeichert. Anhand dieser Adresse kann – in der Form von Hyperlinks – jede Seite des Internet mit beliebig vielen anderen Seiten verknüpft werden. Hyperlinks sind eine technische Einrichtung, die entweder die Navigation innerhalb einer Webseite ermöglicht oder Webseiten direkt mit anderen Webseiten verbindet. Dadurch bestimmen Hyperlinks die gesamte Struktur des Internet. „Erst die Hypertextualität macht das WWW zu dem, was es in der Tat ist, nämlich ein weltumspannendes Netz.“ (Wirth/Schweiger 1999: 47). Dabei sind Hyperlinks keine technische Gegebenheit, sondern der technische Ausdruck bewusster Entscheidung und damit auch bewusster Selektion: „...every link is planned and, most often, specifically created by the web designer. Thus, the presence of a link reflects a communicative choice made by the designer. A link, therefore is strategic. The possible variations for the structure are shaped by communicative ends, rather than technological means. The use of the link in the creation of Web structure enables the designer to control the potential ways a user can move through information.“ (Jackson 1997) Hyperlinks können als eine neue Form sozialer Beziehungen verstanden werden oder, gemäß Park und Thelwall (2003), als: „a newly emerging social and communicational channel“.

Natürlich kann nicht allein aufgrund einer Hyperlink-Verbindung zwischen den Webseiten zweier Akteure auf eine enge soziale oder kommunikative Beziehung zwischen diesen geschlossen werden. Zudem sagt ein Hyperlink für sich genommen nichts über die Intention des Verweises aus. So kann sich ein Akteur durch einen Hyperlink zu der Webseite eines anderen Akteurs von diesem abgrenzen, sich zu ihm in Opposition stellen, ihn unterstützen usw. Unabhängig davon, welche Intention hinter einem Hyperlink steht, kann jedoch davon ausgegangen werden, dass damit einem Akteur eine bestimmte Art von Wichtigkeit im Diskurs zugesprochen wird – sei sie im positiven, negativen oder neutralen Sinne.

In der informationswissenschaftlichen Forschung stößt die Hyperlinkanalyse schon seit einigen Jahren auf reges Interesse. Im Rahmen sozialwissenschaftlicher Fragestellungen erhält die Hyperlinkanalyse erst seit kurzem verstärkte Aufmerksamkeit. Ein Teil der Forschung stützt sich vornehmlich auf die Methoden der klassischen Zitationsanalyse und wird im englischsprachigen Raum als „Webometrics Approach“ bezeichnet. Angewandt wurde dieser Ansatz bisher auf die unterschiedlichsten Bereiche, wie z.B. die Verlinkung von

Zeitschriftenartikeln (z.B. Goodrum/McCain/Lawrence/Giles 2001), von Ländern (z.B. Thelwall 2001), von Universitäts-Webseiten (z.B. Thelwall/Harries 2003) oder von kommerziellen Webseiten (Thelwall 2001).²⁶ Der andere Teil der Forschung steht in der Tradition der Netzwerkanalyse. Die Untersuchungen erstrecken sich bisher weitgehend auf E-commerce-Netzwerke (z.B. Krebs 2000), auf Netzwerke sozialer Bewegungen (z.B. Roger/Marres 2000, Halavais/Garrido 2003), auf interpersonale Kommunikation (z.B. Park/Barnett/Kim 2001), auf interorganisatorische Kommunikation (z.B. Park/Barnett/Nam 2002) oder internationale Kommunikation (z.B. Brunn/Dodge 2001; Halavais 2001). Vor dem Hintergrund dezidiert öffentlichkeitstheoretischer Fragestellungen wurden Hyperlinks bisher jedoch kaum untersucht. Ein erster Ansatz liegt mit den Arbeiten von Koopmans/Zimmermann (2003) und Zimmermann/Schlecht/Koopmans (2004) vor, an den sich unser Vorgehen anlehnt.

5.2.1 Methodisches Vorgehen

Die Hyperlinkanalyse dieser Studie basiert auf folgender theoretischer Annahme: Öffentlichkeitsrelevante Kommunikationsräume – im Sinne massenmedialer Öffentlichkeit – entstehen im Internet durch Selektion. Hierbei können zwei zentrale Selektionsmechanismen unterschieden werden: Selektion durch Suchmaschinen und Selektion durch Hyperlinks. Die Untersuchung des Kommunikationsraums, der durch Suchmaschinen und deren Selektionskriterien geprägt ist, war Gegenstand der Textanalyse in Abschnitt 5.1. Hierauf baut die Analyse des Kommunikationsraums auf, der durch Hyperlinks gebildet wird. Aufgrund von Suchmaschinenergebnissen zu spezifischen Suchbegriffen, die sich auf das Themenfeld Genfood beziehen, konnten zentrale Akteure ermittelt werden, die mit ihren Webseiten eine erhöhte öffentliche Aufmerksamkeit erlangen. Geht man davon aus, dass viele Internetnutzer bei der Informationssuche den Hyperlinks folgen, die auf Webseiten angeboten werden, erscheint es sinnvoll, die Hyperlinks auf den Webseiten dieser zentralen Akteure als Gegenstand der Analyse zu wählen.

Das Vorgehen gliedert sich in fünf Arbeitsschritte auf, die zunächst stichpunktartig in der Gesamtkonzeption dargestellt und im Folgenden ausführlicher behandelt werden:

²⁶ Einen guten Überblick für beide Ansätze bieten Park/Thelwall (2003).

- 1) Auswahl der Akteure, auf deren Webseiten die Hyperlinks erhoben werden, nach dem Relevanzkriterium der Position, welche die Angebote der einzelnen Akteure in den Ergebnislisten der Suchmaschinen einnehmen,
- 2) Codierung untersuchungsrelevanter Informationen zu den einzelnen Akteuren,
- 3) Erhebung der Hyperlinks, die auf den Webseiten der ausgewählten Akteure angeboten werden,
- 4) Auswahl der relevanten Zielakteure, auf deren Webseiten mindestens drei Ausgangsakteure durch Hyperlinks verweisen,
- 5) Codierung der gefundenen Akteure und Auswahl der thematisch relevanten Webseiten.

Wahl der Ausgangsakteure

Der erste Schritt der Hyperlinkanalyse ist die Bestimmung der Akteure, deren Webseiten wir als Ausgangspunkt für die Untersuchung verwenden (im Folgenden: Ausgangsakteure). Da die Hyperlinkanalyse aufgrund unserer theoretischer Annahmen an die vorausgegangene Textanalyse anknüpfen soll, standen zwei Vorgehensweisen zur Auswahl. Die eine Möglichkeit besteht darin, diejenigen Akteure auszuwählen, die im Rahmen der gesamten Erhebung besonders *häufig* vorkommen. Die andere Möglichkeit ist, sich auf die Akteure zu konzentrieren, die *prominente* Positionen einnehmen. Dies wurde dadurch operationalisiert, dass die Texte, die die Akteure anbieten, auf der Suchergebnisliste unter den ersten fünf Plätzen vorkamen. Somit stehen sich zwei unterschiedliche Messungen von Zentralität gegenüber: Zentralität durch Häufigkeit und Zentralität durch Platzierung. Da gerade im Internet mit seinem riesigen Informationsangebot die Erzeugung von Aufmerksamkeit eine zentrale Rolle spielt, haben wir uns für das Kriterium „Platzierung der Angebote“ entschieden. Dieses Vorgehen wird zudem durch die Annahme gerechtfertigt, dass die Mehrzahl der Nutzer sich vor allem die ersten Suchergebnisse genauer ansieht und die Aufmerksamkeit mit sinkendem Rang der Angebote abnimmt. Hinzu kommt, dass zentrale Akteure aus all unseren Suchen einbezogen werden sollten. Hätten wir uns nur auf die Akteure konzentriert, die insgesamt am häufigsten vorkommen, wäre es möglich, dass wichtige Akteure aus Suchen mit einem bestimmten Suchbegriff nicht auftauchen, da das Akteursspektrum innerhalb dieser Suchen besonders breit ist. So könnte es z.B. sein, dass innerhalb einer Suche die ersten zehn relevanten Texte von zehn unterschiedlichen Akteuren angeboten werden, während bei einer anderen Suche innerhalb dieser ersten zehn Plätze nur drei Akteure vorkommen, die mit jeweils unterschiedlichen Texten mehrmals vertreten sind.

Diese drei Akteure wären somit überproportional häufig präsent, während die fünf Akteure auf den ersten Plätzen der anderen Suche ignoriert würden.

Aus zeitlichen Gründen konnte nur auf das Datenmaterial aus der ersten Runde der Textanalyse im Internet zurückgegriffen werden, da die zweite Runde bewusst später angesiedelt wurde, um einen möglichst breiten Zeitraum in die Gesamtuntersuchung einbeziehen zu können.

In Tabelle 18 sind alle Akteure aufgelistet, die im Rahmen der Textanalyse im Internet als Anbieter von relevanten Texten und Informationen vorkamen. Die Angebote, die innerhalb der einzelnen Suchen auf einen der ersten fünf Ränge gelangten, sind grau unterlegt. Durch das Kriterium „Platzierung der Angebote“ enthält unsere Stichprobe insgesamt 17 Akteure.²⁷ Die Akteure, die mehr als einmal vorkommen, sind fett markiert. Eine Auswahl nach diesem Kriterium würde 16 Akteure umfassen. Würde man ein strengeres Kriterium wählen und nur die Akteure einbeziehen, die mindestens dreimal vorkommen, wären nur noch vier Akteure in der Stichprobe. Das Akteursspektrum der Anbieter aus der Suchmaschinenanalyse ist demnach breit gestreut, was schon durch die vorhergegangenen Textanalysen deutlich wurde. Vergleicht man die Akteure, die häufig vorkommen, mit den Akteuren, die die obersten Ränge einnehmen, fallen Unterschiede hinsichtlich der beiden Kriterien auf. Die beiden Akteure, die insgesamt am häufigsten vorkommen („Telepolis“ und „Campaign to ban genetically engineered foods“), sind nicht auf einem der ersten fünf Plätze vertreten. Es bleibt abzuwarten, ob diese Akteure durch die Hyperlinkanalyse in die Studie miteinbezogen werden. Allerdings muss dies nicht zwangsläufig der Fall sein. Auch wenn bei Google die eingehenden Hyperlinks für die Reihenfolge der Ergebnisse zentral sind, so heißt das nur, dass die Akteure auf den oberen Rängen von auffällig vielen anderen Akteuren verlinkt werden – nicht jedoch, dass auch diese Akteure häufig verlinken.

²⁷ Theoretisch gibt es bei sechs unterschiedlichen Suchen insgesamt 30 Akteure, die unter den ersten fünf Suchergebnissen der sechs unterschiedlichen Suchen auftauchen können. Die deutlich geringere Zahl von 17 Akteuren ergibt sich dadurch, dass bei unterschiedlichen Suchen dieselben Akteure vorgekommen sind und auch innerhalb derselben Suchen dieselben Akteure mehrmals unter den ersten fünf Suchergebnissen vertreten waren.

Tabelle 18: Anbieter aus dem ersten Download der Suchmaschinenanalyse *

	Höchster	Vorkommen	
	Rang	N	%
Biologische Bundesanstalt für Land- und Forstwirtschaft	1	1	2
Brainbows (Genfood.at)	1	3	5
Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR)	1	2	3
Greenpeace Deutschland	1	2	3
Paradisi.de	1	1	2
Radio Eins Live (WDR)	1	2	3
Bionet	2	1	2
BIOPRO Baden-Württemberg GmbH	3	1	2
FH Darmstadt, Studiengang Online-Journalismus	3	1	2
Greenpeace, Gruppe Saar	3	1	2
ORF Science	3	2	3
Hauske, Thomas	4	1	2
Bundesministerium für Gesundheit und Frauen (Österreich)	4	2	3
Coordination gegen BAYER-Gefahren e.V.	4	2	3
Evangelischer Entwicklungsdienst	4	1	2
Greenpeace, Koblenz	4	1	2
Flensburg meint (Stadtbuch-Redaktion Flensburg)	5	1	2
Initiative zum Verbot genmanipulierter Nahrung	6	3	5
Konrad-Adenauer-Stiftung	6	1	2
Universität Mainz, DaF	6	1	2
Vista Verde (Portal für Umwelt - Natur - Nachhaltigkeit)	6	2	3
Bredtstedt im Internet	8	1	2
FAZ	8	1	2
Niedersächsisches Landesamt für Verbraucherschutz & Lebensmittelsicherheit	8	2	3
NDR (Nordeutscher Rundfunk, Fernsehen)	8	2	3
Telepolis - Magazin der Netzkultur	8	5	8
Campaign to ban genetically engineered foods	9	3	5
Wissenschaft.de	9	1	2
TransGen - Transparenz für Gentechnik bei Lebensmittel	10	2	3
WDR	10	2	3
Scientificjournals (Portal für Fachzeitschriften)	11	1	2

EUFIC, Europäisches Informationszentrum für Lebensmittel	12	2	3
Mannheimer Versicherung (Champ - Versicherungen für junge Leute)	12	1	2
ZDF Heute	12	1	2
MDR (Mitteldeutscher Rundfunk)	14	1	2
Internationales Komitee der vierten Internationalen (World Socialist Website)	15	1	2
Netzeitung.de	17	1	2
www.gesundheit.de	21	1	2
Kantonales Labor Zürich	22	1	2
Gesamt		61	100
*Alle Akteure, die innerhalb der Google-Ergebnisliste auf Rang 1 bis 5 vorkamen, sind grau unterlegt. Alle Akteure, die mindestens dreimal in der Textanalyse als Anbieter vorkamen sind fett markiert.			

Codierung der ausgewählten Akteure

Die ausgewählten Akteure wurden im zweiten Schritt nach unterschiedlichen Merkmalen codiert. Die Codierung lehnte sich weitgehend an die vorausgegangene Akteurscodierung im Rahmen der Textanalyse an. Codiert wurden die Art des Akteurs (Einordnung des Akteurs in Akteurskategorien), der formale Organisationsgrad, der Name, die Ebene des räumlichen Bezugs und das Herkunftsland. Zusätzlich wurden zwei Variablen aus der Webseitenanalyse übernommen: zum einen die Bedeutung der Thematik Genfood im Rahmen der Aktivitäten des Akteurs („Hauptthema“, „Unterthema“ oder „Nebenthema“), und zum anderen die Position des Akteurs zum Thema Genfood („positiv“, „negativ“, „ambivalent“, „neutral“ oder „keine Position“).

Erhebung der Hyperlinks

Die Webseiten der ausgewählten Ausgangsakteure wurden mit einem sogenannten „Link-Crawler“ nach Hyperlinks durchsucht.²⁸ Nach Tests verschiedener Programme in vorherigen

²⁸ Link-Crawler sind Computerprogramme, die einzelne Webseiten automatisch nach Hyperlinks durchsuchen. Aufgrund der enormen Größe einzelner Webseiten ist eine manuelle Erfassung nicht möglich, und die Gefahr, dass ganze Seiten innerhalb eines Webauftrittes unberücksichtigt bleiben, ist aufgrund unübersichtlicher Strukturen groß. Allerdings haben Crawler auch ihre Nachteile. Unterschiedliche Programme können zeitgleich zu leichten Differenzen führen (Park/Thelwall 2003). Vor dem Hintergrund, dass selbst mittelgroße Webseiten Zehntausende von Hyperlinks aufweisen und große Webseiten sich in einer Größenordnung von Hundertausenden von Hyperlinks bewegen, können diese Unterschiede wohl vernachlässigt werden. Ein weiteres Problem besteht darin, dass Hyperlinks, die auf bestimmte Art und Weise programmiert wurden, nicht von den Crawlern erfasst werden können (Zimmermann et al. 2004). Das gilt insbesondere für dynamische

Untersuchungen wurde für die vorliegende Analyse das Programm Xenu's Link Sleuth TM (im folgenden: Xenu) ausgewählt.²⁹ Xenu erstellt Listen, die sowohl die internen als auch die externen Hyperlinks einer Webseite enthalten. Wilkison/Thelwall/Xuemi (2003) definieren *interne* Hyperlinks als solche, die von einer Webseite innerhalb eines Webangebots zu einer anderen Webseite des gleichen Webangebots verweisen. *Externe* Hyperlinks hingegen zielen auf Webseiten, die zu einem anderen Webangebot gehören, das meistens auch von einem anderen Akteur betrieben wird. In den Fällen, in denen ein Akteur mehrere unterschiedliche Webangebote bereitstellt, würden Hyperlinks zwischen den Angeboten auch als externe Hyperlinks gelten.

Für die vorliegende Studie wurden die einzelnen Webangebote (im Folgenden: Webseiten) mit Xenu nach Hyperlinks durchsucht. Die Listen mit den gefundenen Hyperlinks wurden abgespeichert. Insgesamt konnten 16 der 17 ausgewählten Webseiten herangezogen werden.³⁰ Werden alle Hyperlinks, die auf den 16 Webseiten registriert wurden, addiert, erhält man eine Gesamtzahl von 319.413 (siehe Tabelle 19). Diese Zahl schließt sowohl die internen als auch die externen Hyperlinks ein, wobei für unsere Analyse nur die externen Hyperlinks von Bedeutung sind.

Analyse der gefundenen Hyperlinks

Nachdem die Hyperlinks registriert wurden, galt es diejenigen herauszufiltern, die auf Webseiten verweisen, welche von mindestens drei Webseiten aus unserem Sample angelinkt wurden. Um diesen Prozess für 319.413 Hyperlinks zu erleichtern, wurde ein Programm geschrieben, das diese Auswahl automatisch durchführt. Insgesamt wurden so 397 Hyperlinks gefunden. Dahinter stehen 112 Akteure, wobei auf dieser Ebene jeder Hyperlink nur einmal als Treffer gezählt wird, auch wenn der Akteur mit mehreren Hyperlinks auf denselben Akteur verweist (siehe Tabelle 19).

Hyperlinks, die in JavaScript oder ähnlichen Programmiersprachen geschrieben wurden. Bisher liegen allerdings keine Erkenntnisse darüber vor, dass z.B. bestimmte Arten von Akteuren eine Art der Programmierung bevorzugen, sodass durch vereinzelte Ausfälle mit strukturellen Verzerrungen zu rechnen wäre.

²⁹ Xenu kann kostenlos im Internet heruntergeladen werden (<http://snafu.de/tilman/senulink.html>). Das Programm wurde entwickelt, um auf Webseiten Hyperlinks zu finden, die nicht mehr funktionieren, um es den Betreibern einer Seiten zu erleichtern, ihre Webseite zu warten. Obwohl die Intention der Programmgestaltung somit keine wissenschaftliche war, ist das Programm für unsere Zwecke geeignet. Um die nicht mehr funktionierenden Hyperlinks zu finden, durchsucht Xenu die gesamte Webseite und erstellt eine Liste mit allen Hyperlinks, die auf der entsprechenden Seite angeboten werden.

³⁰ Die Webseite des Studiengangs Online-Journalismus der FH Darmstadt (<http://www.online-journalismus-darmstadt.de/>) konnte aufgrund technischer Probleme nicht einbezogen werden. Da jedoch dem Thema „Genfood“ auf der gesamten Webseite kaum eine Bedeutung zukommt, dürfte dieser Ausfall keine relevanten Konsequenzen haben.

Tabelle 19: Auswertung der erhobenen Hyperlinks³¹						
	Links insgesamt	Relevante Links nach Häufigkeit		Relevante Links nach Häufigkeit und Thema		Anteil thematisch relevanter Links an Links, die nach Häufigkeit relevant sind
	N	N	%	N	%	%
ORF Science	198.232	99	26	63	26	64
Brainbows (Genfood.at)	1.172	49	13	42	17	86
Bundesministerium für Gesundheit und Frauen (AT)	4.642	48	13	33	14	69
Biologische Bundesanstalt für Land- und Forstwirtschaft	5.236	30	8	22	9	73
Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR)	3.626	28	7	20	8	71
Coordination gegen BAYER-Gefahren e.V.	4.973	21	6	18	7	86
Greenpeace Deutschland	8.485	21	6	14	6	67
Greenpeace, Koblenz	486	16	4	10	4	63
BIOPRO Baden-Württemberg	9.279	11	3	8	3	73
Bionet	1.685	5	1	4	2	80
Radio1	40.393	18	5	6	2	33
Greenpeace, Gruppe Saar	80	4	1	2	1	50
Paradisi.de	39.138	21	6	2	1	10
Evangelischer Entwicklungsdienst	1.526	2	1	-	-	-
Stadtbuch-Redaktion Flensburg	103	1	0	-	-	-
Hauske, Thomas	357	5	1	-	-	-
Gesamt	319.413	379	100	244	100	64

Das zweite Auswahlkriterium bezieht sich auf die thematische Ausrichtung der Akteure, die die Webseiten betreiben. Werden aus den 112 Akteuren nur die ausgewählt, die sich mit dem Thema Genfood beschäftigen (entweder als Haupt-, Neben- oder Unterthema), bleiben 69

³¹ Die Tabelle wird beispielhaft wie folgt gelesen: Auf der Webseite von ORF Science wurden 198.232 Hyperlinks gefunden (1. Spalte). Von diesen Hyperlinks verweisen 99 auf Webseiten, die noch mindestens von zwei weiteren Akteuren aus dem Ausgangssample angelinkt werden (2. Spalte). Damit wurden 26 % der relevanten Hyperlinks (nur nach Häufigkeit) auf der Webseite von ORF Science gefunden (3. Spalte). Von den 99 Hyperlinks, die aufgrund der Häufigkeit als relevant eingestuft werden, bleiben 63 Hyperlinks übrig, wenn man das Relevanzkriterium „Thema Genfood“ anlegt, d.h. 63 Hyperlinks, die auf der ORF Science Webseite gefunden wurden, werden von mindesten zwei weiteren Ausgangsakteuren auch angeboten, und die Webseiten, die angelinkt werden, befassen sich mit Genfood im weitesten Sinne (4. Spalte). Diese 63 Hyperlinks machen 26 % aller relevanten Hyperlinks (Relevanz nach Häufigkeit und Thema) aus (5. Spalte). Somit sind 64 % der Hyperlinks, die die ORF Science Webseite mit mindestens zwei anderen Ausgangsakteuren teilt, auch thematisch einschlägig (6. Spalte).

Akteure übrig, auf die 244 Hyperlinks entfallen. Das heißt, dass 64 % aller Akteure, auf die mindestens drei Ausgangsakteure verweisen, dem Thema Genfood verbunden sind und 75 % der identifizierten Hyperlinks auf ihre Webseiten verweisen. Dies spricht dafür, dass wir durch unsere Vorgehensweise einen themenspezifischen Kommunikationsraum eingegrenzt haben. Wie schon erwähnt, bildeten 17 Akteure unsere Ausgangsbasis. In der Untersuchung selber sind allerdings nur noch 13 dieser Akteure vertreten. Vier Akteure entfallen, da keiner der Hyperlinks, die auf den Webseiten dieser Akteure gefunden wurden, beiden Relevanzkriterien entsprach.³²

In der Spalte „Links insgesamt“ ist die Anzahl der Hyperlinks aufgelistet, die auf den einzelnen Webseiten gefunden wurden. Die Zahl reicht von 198.232 Hyperlinks, die auf der Webseite von ORF Science gefunden wurden, bis zu 80 Hyperlinks, die auf der Webseite der Greenpeace Gruppe Saar angeboten wurden. Die Spanne ist also ausgesprochen hoch und erweckt den Eindruck, dass die Anzahl der angebotenen Hyperlinks von der Art des Akteurs abhängt. Insbesondere Medien-Anbieter scheinen ebenso wie ressourcenstarke Akteure eine sehr hohe Anzahl von Hyperlinks aufzuweisen. Dabei darf nicht vergessen werden, dass diese Zahlen auch die internen Hyperlinks beinhalten. Je aufwendiger eine Webseite ist, desto mehr interne Hyperlinks gibt es zu Navigations- und gestalterischen Zwecken. Allerdings ist davon auszugehen, dass ressourcenstarke Akteure eher aufwendige und umfangreiche Webseiten betreiben als ressourcenschwache Akteure.

Codierung der relevanten Akteure

Die 69 Zielakteure wurden anhand desselben Variablenschemas wie die Ausgangsakteure codiert. Es wurden drei Datenbanken erstellt: eine Datenbank, die alle relevanten Ausgangsakteure beinhaltet (N = 13), eine Datenbank, die alle Zielakteure beinhaltet (N = 69) und eine Datenbank, die die Information enthält, welcher Ausgangsakteur auf welchen Zielakteur anhand eines Hyperlinks verweist (N = 244, ein Fall entspricht einem Hyperlink). Die Auswertungen wurden zum größten Teil mit SPSS ausgeführt und die netzwerkanalytischen Berechnungen und Darstellungen mit UCINET.

³² Nicht mehr in der Analyse ist die Webseite des Evangelischen Entwicklungsdienstes (<http://www.eed.de/>), die Webseite „Flensburg meint“ der Stadtbuchredaktion Flensburg (<http://www.flensburg-meint.de/>) und die Webseite von Thomas Hauske (<http://www.hauske.de/>).

5.2.2 Ergebnisse

Aufgrund der kleinen Datenbasis von 13 Ausgangsakteuren ist eine Verallgemeinerung der Ergebnisse nicht zulässig. Es handelt sich vielmehr um eine exemplarische Analyse. Sie erlaubt interessante Einblicke in den spezifischen Kommunikationsraum Genfood, der durch Hyperlinks zwischen zentralen Akteuren entsteht. Zudem können Hypothesen für die weiterführende Forschung auf diesem Gebiet formuliert werden. Die Auswertung gliedert sich in zwei Teile: Betrachtung der strukturellen Merkmale der Akteure und Hyperlinks sowie die Untersuchung der Frage: „Wer verlinkt zu wem?“

Strukturelle Merkmale der Akteure und Hyperlinks

Grundsätzlich ist zwischen den Arten von Akteuren, die durch die Verlinkung untereinander einen kommunikativen Raum bilden, und den Arten von Hyperlinks, die diesen Raum strukturieren, zu unterscheiden:

- (1) **Akteure**: solche, die Hyperlinks auf ihren Webseiten zu anderen Akteuren anbieten (im Folgenden: Ausgangsakteure), und solche, auf deren Webseite diese Hyperlinks verweisen (im Folgenden: Zielakteure). Auf dieser Ebene der Betrachtung kommt jeder Akteur nur einmal vor (N = Anzahl der Akteure: 13)
- (2) **Hyperlinks**: solche, die entweder von der Webseite eines Akteurs ausgehen (im Folgenden: ausgehende Hyperlinks), oder solche, die auf die Webseite eines Akteurs verweisen (im Folgenden: eingehende Hyperlinks). Auf dieser Ebene können die Akteure mehrfach vorkommen, da ein Akteur zu unterschiedlichen Webseiten Hyperlinks anbieten kann und dementsprechend auch Hyperlinks von unterschiedlichen Webseiten auf die Webseite eines Akteurs verweisen können (N = Anzahl der Hyperlinks: 244)

Tabelle 20.1 zeigt anhand des netzwerkanalytischen Maßes des Freeman's Degree für jeden Ausgangsakteur die Anzahl der Hyperlinks an, die von dessen Webseite auf die Webseiten von Zielakteuren verweisen (Outdegree).³³ Sie enthält auch die Hyperlinks, die die

³³ In netzwerkanalytischer Begrifflichkeit haben wir uns bei dem Vorgehen innerhalb der Hyperlinkanalyse an den egozentrierten Ansatz der Stichprobenziehung angelehnt. Egozentrierte Ansätze konzentrieren sich eher auf einzelne Akteure als auf ein gesamtes Netzwerk. Ähnlich wie bei unserem Vorgehen legen sie Ausgangsakteure fest, deren Beziehungen zu anderen Akteuren (alter) untersucht werden. Damit das so eingegrenzte Netz als Netzwerk qualifiziert werden kann, ist es erforderlich, dass auch die Beziehungen zwischen den Bezugsakteuren erhoben werden (Jansen 1999: 58). Aufgrund der begrenzten Ressourcen war dies in unserem Fall nicht möglich. Gleichwohl erlauben uns einige netzwerkanalytische Verfahren und Abbildungstechniken die Beziehungen der Ausgangsakteure noch einmal aus einer anderen Perspektive zu betrachten. Zu beachten ist, dass Hyperlinks von

Ausgangsakteure von anderen Ausgangsakteuren erhalten (Indegree), solange mindestens drei Ausgangsakteure auf die Webseite eines bestimmten anderen Ausgangsakteurs verweisen. Auffällig ist zunächst, dass nur zwei der Ausgangsakteure auch Zielakteure sind. Zum einen gilt das für die Webseite der Biologischen Bundesanstalt für Forst und Landwirtschaft und zum anderen für die Webseite von Greenpeace Deutschland. Beide haben einen Indegree von fünf und werden damit von jeweils fünf unterschiedlichen Ausgangsakteuren angelinkt.

Tabelle 20.1: Freeman's degree centrality measures der Ausgangsakteure		
	Outdegree	Indegree
ORF Science	63	0
Brainbows (Genfood.at)	42	0
Bundesministerium für Gesundheit und Frauen (Österreich)	33	0
Biologische Bundesanstalt für Land- und Forstwirtschaft	22	5
Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR)	20	0
Coordination gegen BAYER-Gefahren e.V.	18	0
Greenpeace Deutschland	14	5
Greenpeace, Koblenz	10	0
BIOPRO Baden-Württemberg GmbH	8	0
Radio1	6	0
Bionet	4	0
Paradisi.de	2	0
Greenpeace, Gruppe Saar	2	0

Tabelle 20.2 enthält den Indegree jedes Zielakteurs. Der Outdegree entfällt, da wir auf den Webseiten der Zielakteure die Hyperlinks nicht registriert haben. Die meisten Zielakteure (45) erhalten von drei Ausgangsakteuren Hyperlinks. Der Rest wird am häufigsten von vier Ausgangsakteuren angelinkt. Die Europäische Kommission ist der einzige Akteur, auf dessen Webseite neun unterschiedliche Akteure verlinken.

den Zielakteuren zu den Ausgangsakteuren empirisch durchaus vorhanden sein können, jedoch von uns nicht erhoben wurden.

Tabelle 20.2: Freeman's degree centrality Measures der Zielakteure		
	Outdegree	Indegree
Europäische Kommission	-	9
Belgian Biosafety Server	-	6
Bund	-	5
European Food Safety Authority	-	5
Greenpeace Archiv (DE)	-	5
Robert Koch Institut	-	5
3SAT	-	4
Biosicherheit.de	-	4
Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel (Karlsruhe)	-	4
Department for Environment Food and Rural Affairs	-	4
FAO	-	4
Greenpeace International	-	4
Greenpeace Österreich	-	4
Nature.com	-	4
OECD	-	4
Taz (die Tageszeitung)	-	4
Transgen - Transparenz für Gentechni	-	4
U.S. Food and Drug Administration	-	4
Umweltbundesamt	-	4
UN	-	4
WDR (Westdeutscher Rundfunk)	-	4
WHO (regional office for Europe)	-	4
Arbeiterkammer Österreich	-	3
Archive Greenpeace International	-	3
Berlin.de	-	3
Biosafety Information Network and Advisory Service (BINAS)	-	3
Biotechnology & GMOs	-	3
Bundesamt für Gesundheit (Schweiz)	-	3
Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel (Kiel)	-	3
Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft	-	3
Bundesregierung	-	3
Bündnis 90 / Die Grünen	-	3
Convention on Biological Diversity	-	3
CORDIS - Community Research & Development Information Service	-	3
Dialog Gentechnik	-	3
Die Bundesbehörden der Schweizerischen Eidgenossenschaft	-	3
Europaparlament	-	3

Food Standards Agency	-	3
Forschungszentrums Jülich	-	3
Friends of the Earth (UK)	-	3
Gen Suisse	-	3
Genechnik-Webseite des Bundesministerium für Gesundheit und Frauen (AT)	-	3
Gen-ethisches Netzwerk	-	3
GeneWatch UK	-	3
GOBAL 2000 (AT)	-	3
Greenpeace cyberactivist community (Int.)	-	3
Greenpeace Magazin (DE)	-	3
Guardian	-	3
IFZ - Interuniversitäres Forschungszentrum für Technik, Arbeit & Kultur (AT)	-	3
INFOgen	-	3
JRC - Joint Research Center of the European Commission	-	3
NABU	-	3
Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit GmbH	-	3
Österreichisches Ökologie-Institut für angewandte Umweltforschung	-	3
Parlament (Österreich)	-	3
Save our Seeds	-	3
Tagesschau	-	3
Telepolis - Magazin der Netzkultur	-	3
U.S. Department of Agriculture	-	3
U.S. Environmental Protection Agency	-	3
Umweltbundesamt Österreich	-	3
UNESCO	-	3
Union of Concerned Citizens and Scientists for Environmental Solutions	-	3
US National Library of Medicine	-	3
WHO - World Health Organisation	-	3
WTO	-	3
WWF Deutschland	-	3

Der Vergleich von Tabelle 20.2 mit Tabelle 18 zeigt, welche Akteure wir durch die Hyperlinkanalyse erfasst haben, die schon in der Suchmaschinenanalyse eine zentrale Rolle gespielt haben, aber aufgrund des Kriteriums „Plazierung der Angebote“ nicht in unser Ausgangssample aufgenommen wurden. Dabei handelt es sich um drei der insgesamt neun Akteure: Telepolis - Magazin der Netzkultur, Transgen - Transparenz für Gentechnik bei Lebensmitteln sowie Westdeutscher Rundfunk (WDR).

Akteurskategorien

Ordnet man die Ausgangsakteure in verschiedene Kategorien ein, ergibt sich ein relativ ausgeglichenes Bild (siehe Tabelle 21). Staatliche und zivilgesellschaftliche Akteure haben jeweils einen Anteil von ca. 30 %, wobei der Schwerpunkt bei den staatlichen Akteuren auf Behörden und bei den zivilgesellschaftlichen Akteuren auf Umweltverbänden und Umweltorganisationen liegt. Medien stellen ca. 40 % der Ausgangsakteure. Sozioökonomischen Interessengruppen (wie z.B. Unternehmen) fehlen vollkommen.

	Ausgangsakteure		Ausgehende Hyperlinks	
	N	%	N	%
Staatliche Akteure	4	31	83	34
<i>Regierung</i>	<i>1</i>	<i>8</i>	<i>33</i>	<i>14</i>
<i>Behörden</i>	<i>3</i>	<i>23</i>	<i>50</i>	<i>21</i>
Zivilgesellschaft & NGOs	4	31	44	18
<i>Solidaritätsgruppen</i>	<i>1</i>	<i>8</i>	<i>18</i>	<i>7</i>
<i>Umweltverbände</i>	<i>3</i>	<i>23</i>	<i>26</i>	<i>11</i>
Medien	5	39	117	48
<i>Radio, allgemein</i>	<i>2</i>	<i>15</i>	<i>69</i>	<i>28</i>
<i>Internetportale, themenspezifisch</i>	<i>3</i>	<i>23</i>	<i>48</i>	<i>20</i>
Gesamt	13	100	244	100

Die beiden rechten Spalten in Tabelle 21 geben an, wie viele der erhobenen Hyperlinks von den Webseiten der einzelnen Akteursgruppen ausgehen, wobei einige Abweichungen auffallen. Medien-Akteure verweisen mit knapp 50 % überproportional häufig auf eine der relevanten Webseiten, während zivilgesellschaftliche Akteure und NGOs mit einem Anteil von 18 % seltener auf eine der relevanten Webseiten verlinken.

Ein anderes Bild ergibt sich für die Verteilung der Hyperlinks auf die Webseiten der unterschiedlichen Zielakteure in Tabelle 22.

³⁴ Die kursiv markierten Zeilen zeigen jeweils, aus welchen einzelnen Akteurstypen sich die fettgedruckte Akteurskategorie darüber zusammensetzt.

Tabelle 22: Zielakteure und eingehende Hyperlinks nach Akteurskategorien³⁵				
	Zielakteure		Eingehende Hyperlinks	
	N	%	N	%
Staatliche Akteure & politische Parteien	38	55	137	56
<i>Regierung</i>	15	22	59	24
<i>Behörden</i>	18	26	63	26
<i>Legislative</i>	2	3	6	3
<i>Sonstige</i>	2	3	6	3
<i>Grüne</i>	1	1	3	1
Wirtschaft & sozio-ökon. Gruppen	2	3	6	3
<i>Gewerkschaften</i>	1	1	3	1
<i>Biotech-/Pharmazie-/Chemie-Unternehmen</i>	1	1	3	1
Zivilgesellschaft & NGOs	19	28	65	27
<i>Wissenschaft (nicht Genforschung)</i>	2	3	6	3
<i>Pro-und Anti-Kampagnen zu Genfood</i>	2	3	6	3
<i>Umweltverbände</i>	12	17	44	18
<i>Sonstige Interessengruppen & NGOs</i>	3	4	9	4
Medien	10	15	36	15
<i>Medien (allgemein)</i>	1	1	4	2
<i>Printmedien (allgemein)</i>	2	3	7	3
<i>Fernsehen (allgemein)</i>	2	3	7	3
<i>Internetportale, nicht themenspezifisch</i>	2	3	6	3
<i>Internetportale, themenspezifisch</i>	3	4	12	5
Gesamt	69	100	244	100

Die Verteilung scheint weitgehend der grundsätzlichen Akteursverteilung zu entsprechen, d.h. keine der Akteursgruppen erhält überproportional häufig Hyperlinks im Vergleich zu anderen Akteursgruppen. So sind 55 % der Zielakteure staatliche Akteure und 56 % aller Hyperlinks entfallen auf deren Webseiten. Ähnlich verhält es sich mit allen anderen Gruppen. Das bedeutet nicht, dass nicht innerhalb der unterschiedlichen Akteursgruppen einzelne Akteure überrepräsentiert sind; es spricht aber dafür, dass von keinen strukturellen Verzerrungen auszugehen ist.

Insgesamt wurden 69 unterschiedliche Akteure gefunden, auf die mindestens drei der Ausgangswebseiten verweisen. In Tabelle 22 wird deutlich, dass sich teilweise ein völlig

³⁵ Die kursiv markierten Zeilen zeigen jeweils, aus welchen einzelnen Akteurstypen sich die fettgedruckte Akteurskategorie darüber zusammensetzen.

anderes Bild als bei der Verteilung der Ausgangsakteure ergibt (Tabelle 21). Die meisten der Zielakteure sind staatlich (55 %), wobei es sich hauptsächlich um Regierungsakteure und Behörden handelt. Die zweite größere Gruppe bilden zivilgesellschaftliche Akteure und NGOs. Auffallend ist der geringe Anteil wirtschaftlicher Akteure und sozioökonomischer Interessengruppen von drei Prozent, der auch schon unter den Ausgangsakteuren ähnlich gering war. Die Medien nehmen insgesamt zwar eine bedeutendere Stellung ein, sind jedoch mit 15 % nicht als dominant zu betrachten. Immerhin die Hälfte der Medien sind internetspezifische Formate; die Angebote der traditionellen Medien überwiegen somit nicht.

Herkunftsland

Die Mehrzahl der Ausgangsakteure unserer Untersuchung kommt aus Deutschland. Drei der Akteure sind aus Österreich und ein Akteur ist der EU zuzurechnen (siehe Tabelle 23).

Tabelle 23: Ausgangsakteure nach Herkunftsland				
	Ausgangs- akteure	Ausgehende Hyperlinks		Hyperlinks pro Akteur
	N	N	%	N (Ø)
Deutschland	9	102	42	11
EU	1	4	2	4
Österreich	3	138	57	46
Gesamt	13	244	100	19

Betrachtet man die beiden Spalten in der Mitte von Tabelle 23, so fällt auf, dass die österreichischen Akteure maßgeblich die Verteilung der Hyperlinks bestimmen, also deutlich häufiger zu einem (nach unserer Definition) relevanten Zielakteur verlinken als deutsche Akteure. Die österreichischen Akteure stellen mit drei Akteuren knapp ein Viertel der Ausgangsakteure, bestreiten jedoch mehr als die Hälfte aller ausgehenden Hyperlinks (57 %). Dementsprechend ist die durchschnittliche Anzahl von Hyperlinks für österreichische Akteure mit 46 viermal höher als die durchschnittliche Anzahl von elf Hyperlinks für deutsche Akteure.

Obwohl die meisten der Hyperlinks von österreichischen Webseiten ausgehen, zeigt Tabelle 24, dass insgesamt die deutschen Akteure mit Abstand die größte Gruppe innerhalb der Zielakteure darstellen. In Bezug auf die Hyperlinkstruktur bleibt dieses Bild konstant. Auch hier – ähnlich wie in Tabelle 22 – fällt auf, dass sich die strukturellen Verteilungen

zwischen Zielakteuren und eingehenden Hyperlinks auf den Webseiten dieser Akteure weitgehend gleichen.

Tabelle 24: Zielakteure nach Herkunftsland				
	Zielakteure		Eingehende Hyperlinks	
	N	%	N	%
Belgien	1	1	6	2
Deutschland	25	36	91	37
Europa	2	3	8	3
Europäische Union	6	9	26	11
Großbritannien	5	7	16	7
International	12	17	41	17
Österreich	11	16	34	14
Schweiz	2	3	6	2
USA	5	7	16	7
Gesamt	69	100	244	100

Position zum Thema Genfood

Tabelle 25 unterscheidet die Ausgangsakteure und ausgehenden Hyperlinks im Hinblick auf ihre Position zum Thema Genfood. Nur ein Ausgangsakteur weist eine positive Einstellung zum Thema auf. Die Mehrzahl der Akteure sind dem Thema gegenüber negativ eingestellt (54 %). Knapp ein Viertel aller Ausgangsakteure hat eine neutrale Position. Dieses Viertel scheint jedoch besonders häufig auf andere relevante Akteure zu verweisen, da es insgesamt mehr als 40 % aller relevanten Hyperlinks bestreitet.

Tabelle 25: Ausgangsakteure nach Haltung zum Thema Genfood			
	Ausgangs-	Ausgehende	
	akteure	Hyperlinks	
	N	N	%
Positiv	1	8	3
Negativ	7	94	39
Ambivalent	2	37	15
Neutral	3	105	43
Gesamt	13	244	100

Die Zielakteure haben mit 15 % häufiger eine positive Einstellung zu Genfood als die Ausgangsakteure (Tabelle 26). Insgesamt nimmt allerdings die Mehrzahl der Zielakteure entweder eine negative (36 %) oder eine neutrale (32 %) Position zu Genfood ein.

Tabelle 26: Zielakteure nach Haltung zum Thema Genfood				
	Zielakteure		Eingehende Hyperlinks	
	N	%	N	%
Positiv	10	15	38	16
Negativ	25	36	82	34
Ambivalent	9	13	45	18
Neutral	22	32	76	31
Keine Tendenz	3	4	3	1
Gesamt	69	100	244	100

Bedeutung des Themas Genfood

Welchen Stellenwert nimmt das Thema Genfood bei den einzelnen Akteuren und Hyperlinks ein? Tabelle 27 zeigt, dass nur einer der Ausgangsakteure sich hauptsächlich mit dem Thema Genfood beschäftigt. Für die übrigen Ausgangsakteure bildet Genfood hingegen ein Unterthema eines übergeordneten Hauptthemas oder wird nur als ein Nebenthema behandelt.

Tabelle 27: Ausgangsakteure nach Bedeutung des Themas Genfood			
	Ausgangs- akteure	Ausgehende Hyperlinks	
	N	N	%
Hauptthema	1	42	17
Unterthema	8	123	50
Nebenthema	4	79	32
Gesamt	13	244	100

Auch wenn nur ein Akteur sich hauptsächlich mit Genfood beschäftigt, so prägt er mit 17 % aller ausgehenden Hyperlinks überproportional stark das Gesamtbild. Ähnlich wie die Ausgangsakteure befassen sich jedoch die meisten der Zielakteure mit dem Thema Genfood als Unterthema im Rahmen eines übergeordneten Themas (siehe Tabelle 28). Nur sechs Prozent widmen sich hauptsächlich dem Thema Genfood.

Tabelle 28: Zielakteure nach Bedeutung des Themas Genfood				
	Zielakteure		Eingehende Hyperlinks	
	N	%	N	%
Hauptthema	4	6	14	6
Unterthema	40	58	149	61
Nebenthema	25	36	81	33
Gesamt	69	100	244	100

Wer verlinkt zu wem?

Die weitere Betrachtung konzentriert sich darauf, wie die dargelegte strukturelle Akteurs- und Hyperlinkverteilung zustande kommt und welche Ausgangsakteure mit welchen Eigenschaften auf die Webseiten welcher Zielakteure verweisen.

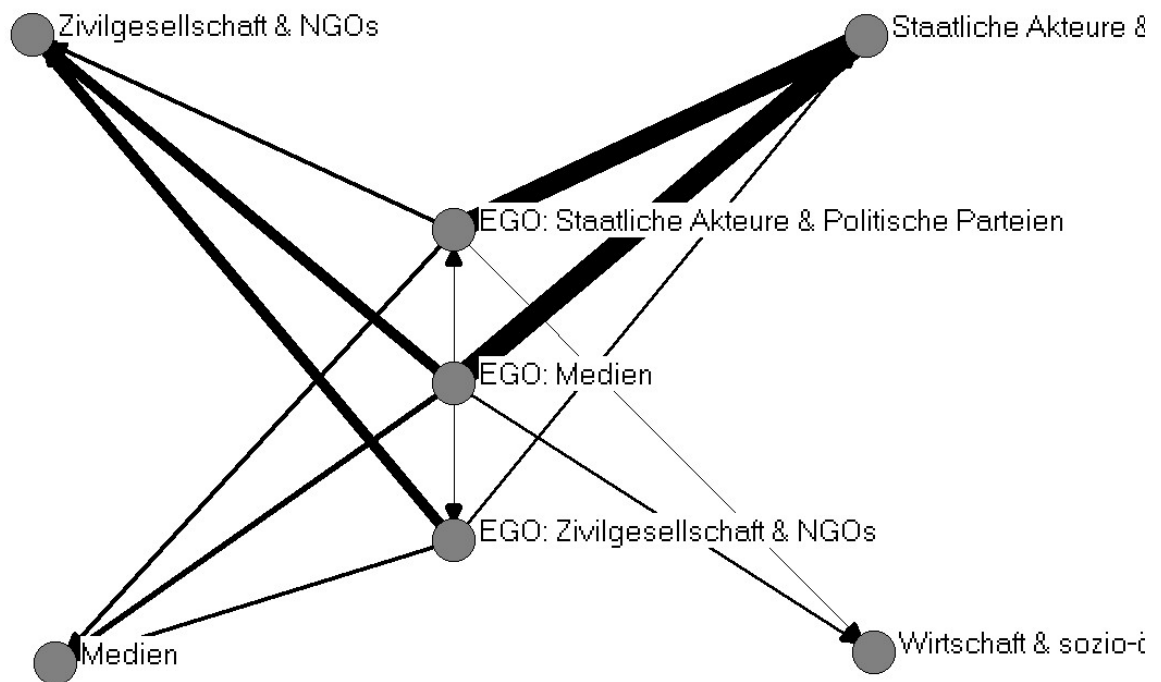
Akteurskategorien

Tabelle 29 zeigt, dass vor allem staatliche Akteure auf die Webseiten anderer staatlicher Akteure verweisen (78 % aller staatlichen Akteure). Die Medien neigen ebenfalls dazu, vor allem staatliche Akteure anzulinken (56 %). Nur ein Viertel aller Medienlinks gelten den Webseiten von zivilgesellschaftlichen Akteuren und NGOs. Auf der anderen Seite konzentrieren sich auch die zivilgesellschaftlichen Akteure vor allem auf Webseiten von anderen zivilgesellschaftlichen Akteuren. Interessant ist jedoch, dass bei den verbleibenden zivilgesellschaftlichen Hyperlinks die Medien einen deutlich höheren Anteil als staatliche Akteure haben.

Tabelle 29: Hyperlinkstruktur nach Akteurskategorien (in Prozent)							
		Zielakteure				Gesamt	
		Staatliche Akteure & Parteien	Wirtschaft & sozio-ökon. Gruppen	Zivilgesellschaft & NGOs	Medien	%	N
Ausgangsakteure	Staatliche Akteure	78	2	10	10	100	83
	Zivilgesellschaft / NGOs	14	0	66	20	100	44
	Medien	56	3	24	16	100	117
	Gesamt %	56	2	27	15	100	
	Gesamt N	137	6	65	36		244

Abbildung 2 verdeutlicht anhand unseres eingeschränkten Netzwerkansatzes grafisch die strukturelle Verteilung der Hyperlinks auf die einzelnen Akteurskategorien.

Abbildung 2: Struktur der Hyperlinks nach Akteurskategorien



Die staatlichen Akteure vereinen die meisten Hyperlinks auf ihre Webseiten, vor allem durch Hyperlinks von anderen staatlichen Akteuren und Medien. Zwischen den Ausgangsakteuren (hier: EGO) sind kaum relevante Verbindungen vorhanden. Wirtschaftsakteure und sozioökonomische Gruppen spielen nur eine periphere Rolle und werden nur von staatlichen Akteuren und Medien einbezogen – ein erstaunliches Ergebnis, bedenkt man wie wichtig wirtschaftliche Interessen im Rahmen der Diskussion um Genfood sind. Es sieht so aus, als wird nur *über* diese Akteure kommuniziert; direkt eingebunden in den Diskurs werden sie anscheinend jedoch nicht – zumindest nicht durch die kommunikative Verweisstruktur zentraler Akteure innerhalb der Genfood-Diskussion im Internet.

Herkunftsland

Tabelle 30 zeigt, wie sich die Hyperlinkstruktur über die Herkunftsländer verteilt. Auffällig ist, dass die Ausgangsakteure aus Deutschland kaum auf die Webseiten von Zielakteuren aus anderen Ländern verweisen. Man könnte erwarten, dass aufgrund sprachlicher Barrieren

Hyperlinks, die über die nationalen Grenzen hinausgehen, vor allem auf Akteure aus Ländern mit der gleichen Sprache verweisen. Davon ist in unserem Fall jedoch nicht auszugehen, da sowohl österreichische als auch schweizer Akteure kaum als Zielakteure deutscher Ausgangsakteure in Erscheinung treten. Wichtiger scheinen hingegen Zielakteure aus dem englischsprachigen Raum zu sein. Zusammengenommen verweisen immerhin elf Prozent aller Hyperlinks, die von deutschen Akteuren ausgehen, auf Webseiten englischer oder amerikanischer Akteure. Abgesehen von den deutschen Zielakteuren scheinen internationale Akteure eine wesentlich bedeutendere Rolle als nationale Akteure zu spielen. Sowohl die deutschen als auch die österreichischen Akteure verweisen zu mehr als einem Drittel auf internationale Akteure, wobei solche auf der institutionellen Ebene der EU eine geringere Rolle spielen als andere internationale Akteure. Bei österreichischen Ausgangsakteuren ist die Bedeutung deutscher Zielakteure hervorzuheben, die mit 28 % sogar etwas häufiger angelinkt werden als österreichische Zielakteure (23 %). Man könnte vermuten, dass die österreichischen Akteure sich stark an der deutschen Genfood-Debatte orientieren.

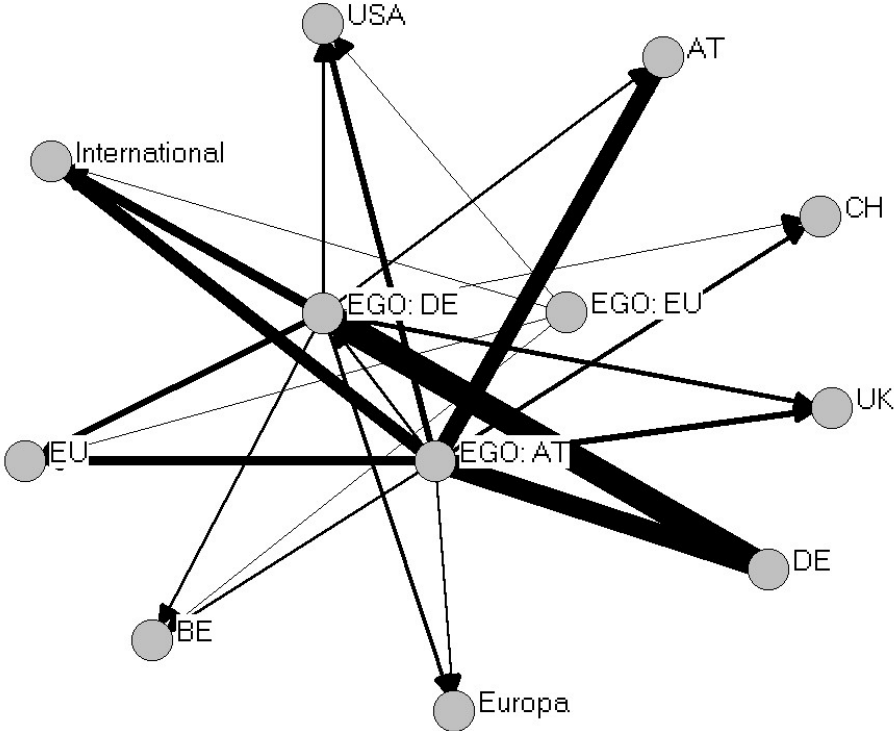
Tabelle 30: Hyperlinkstruktur nach Herkunftsländern (in Prozent)													
	Zielakteure											Gesamt %	Gesamt N
		AT	BE	CH	DE	UK	USA	Europa	EU	Inter-national ³⁶			
Ausgangsakteure	DE	2	2	1	52	6	5	5	10	18	100	102	
	EU	0	25	0	0	0	25	0	25	25	100	4	
	AT	23	2	4	28	7	7	2	11	16	100	138	
	Gesamt %	14	2	2	37	7	7	3	11	17	100		
	Gesamt N	34	6	6	91	16	16	8	26	41		244	

Abbildung 3 veranschaulicht die grafische Netzwerk-Verteilung der Hyperlinks entsprechend den Herkunftsländern der Akteure. Das Gesamtbild dominieren deutlich die drei Achsen von deutschen und österreichischen Ausgangsakteuren zu deutschen Zielakteuren und zwischen österreichischen Ausgangs- und Zielakteuren. Ansonsten heben sich nur noch die Verbindungen zu EU-Akteuren und internationalen Akteuren in besonderem Maße ab. Trotz dieser dominanten Verbindungen entsteht insgesamt das Bild einer vielfältigen

³⁶ Die Kategorie „International“ bezieht sich auf alle internationalen Ebenen, die nicht Europa oder die Europäische Union betreffen.

Kommunikations- und Informationsverflechtung durch Hyperlinks über nationale Grenzen hinweg – ebenso, wie dies auch die statistischen Analysen nahe legen.

Abbildung 3: Struktur der Hyperlinks nach Herkunftsländern



Position zum Thema Genfood

Tabelle 31 vermittelt einen Eindruck darüber, welchen Einfluss die Positionen von Ausgangs- und Zielakteuren zu Genfood auf die Hyperlinkstruktur haben. Da nur ein Ausgangsakteur eine positive Haltung gegenüber Genfood einnimmt, soll auf die Hyperlinks aus dieser Quelle nicht weiter eingegangen werden. Auffallend ist, dass gegenüber Genfood negativ eingestellte Ausgangsakteure hauptsächlich auf Webseiten von Zielakteuren verweisen, die diese negative Grundhaltung teilen (54 %). Die neutralen Ausgangsakteure aus unserem Sample verteilen ihre Hyperlinks mehr oder weniger ausgeglichen auf die unterschiedlichen Positionen.

Allerdings verweist der kleinste Anteil aller ausgehenden Hyperlinks auf die Webseiten von Zielakteuren, die eine positive Haltung gegenüber Genfood einnehmen. Interessant ist ebenfalls, dass die ambivalenten Ausgangsakteure ungefähr doppelt so häufig auf Webseiten von Akteuren verweisen, die positiv gegenüber Genfood eingestellt sind, als auf die Webseiten von Akteuren mit einer negativen Haltung. Dies lässt vermuten, dass Akteure, die „offiziell“ eine ambivalente Haltung gegenüber Genfood einnehmen, eher eine positive Grundhaltung aufweisen, dies aber nicht so deutlich vertreten möchten oder können.

		Zielakteure					Gesamt	
		Positiv	Negativ	Ambivalent	Neutral	Keine Tendenz	%	N
Ausgangsakteure	Positiv	13	13	13	63	0	100	8
	Negativ	9	54	14	22	1	100	94
	Ambivalent	27	14	22	35	3	100	37
	Neutral	18	24	22	35	1	100	105
	Gesamt %	16	34	18	31	1	100	
	Gesamt N	38	82	45	76	3		244

Tabelle 32 enthält die Verteilung zwischen den Akteurskategorien der Ausgangsakteure und der Position zu Genfood der Zielakteure.

Tabelle 32: Hyperlinkstruktur nach Akteurskategorien und Position (in Prozent)									
Zielakteure									
		Positiv	Negativ	Ambivalent	Neutral	Keine Tendenz	Gesamt		
							%	N	
Ausgangsakteure	Staatliche Akteure & Politische Parteien	22	13	23	41	1	100	83	
	Zivilgesellschaft & NGOs	7	77	7	9	0	100	44	
	Medien	15	32	20	32	2	100	117	
	Gesamt %	16	34	18	31	1	100		
	Gesamt N	38	82	45	76	3		244	

Zivilgesellschaftliche Akteure und NGOs verweisen mit Abstand am häufigsten auf die Webseiten von Zielakteuren, die eine kritische Haltung gegenüber Genfood einnehmen (77 % aller zivilgesellschaftlichen Akteure und NGOs). Dagegen beziehen staatliche Akteure und Medien stärker auch solche Akteure in das Spektrum ihrer ausgehenden Hyperlinks ein, die eine positive Meinung zu Genfood vertreten (22 % bzw. 15 %). Negativ eingestellte Zielakteure werden von staatlichen Ausgangsakteuren wesentlich seltener angelinkt (13 %) als von den anderen Akteuren. Staatliche Akteure scheinen einen deutlich stärkeren Schwerpunkt auf neutrale Zielakteure zu legen (41 %), was mit der Dominanz von Behörden innerhalb dieser Akteurskategorie zusammenhängen könnte. Insgesamt weisen die Medien das relativ ausgeglichene Spektrum im Hinblick auf die Einstellungen der Zielakteure auf.

5.2.3 Zusammenfassung der Ergebnisse der Hyperlinkanalyse

Obwohl staatliche Akteure, zivilgesellschaftliche Akteure und Medien sich ziemlich ausgewogen über unser Ausgangsample verteilen, weist der Kommunikationsraum, der durch Hyperlinks auf den Webseiten zentraler Akteure im Internet gebildet wird, deutliche strukturelle Asymmetrien auf. Die stark institutionalisierten staatlichen Akteure sind am häufigsten vertreten. Bemerkenswert ist allerdings, dass zivilgesellschaftliche Akteure wichtiger sind als Medienakteure, denen häufig nachgesagt wird, sie würden auch das Internet als Kommunikations- und Informationsraum beherrschen. Allerdings beeinflussen die Medien indirekt die Kommunikationsstruktur, indem gerade sie eher zu staatlichen als zu zivilgesellschaftlichen Akteuren verlinken.

Unsere Ergebnisse stützen die Vermutung, dass das Internet grenzüberschreitende Kommunikation fördert. Knapp zwei Drittel der Hyperlinks verweisen auf die Webseiten ausländischer Akteure. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass unsere Analyse nicht das „deutsche“ sondern das „deutschsprachige“ World Wide Web umfasst. Zieht man alle Hyperlinks zu deutschsprachigen Anbietern zusammen, so verbleibt die Hälfte der Hyperlinks im deutschsprachigen Raum. Somit nehmen Hyperlinks zu Akteuren aus dem nicht-deutschen Sprachraum ebenfalls die Hälfte aller Hyperlinks ein, wobei Hyperlinks zu internationalen Akteuren deutlich dominieren. Auch wenn man bedenkt, dass Hyperlinks zunächst nur ein Angebot zur Kommunikation und Information darstellen, ist festzuhalten, dass der kommunikative Raum, den zentrale Akteure in bezug auf das Thema Genfood durch Hyperlinks zu anderen Akteuren bilden, durchaus Potenziale einer grenzüberschreitenden Information und Kommunikation bietet.

5.3 Webseitenanalyse

Die in Abschnitt 5.1 angewandte Methode der Textanalyse ist trotz ihrer mehrere Ebenen umfassenden Struktur Beschränkungen unterworfen. Bislang nicht untersucht wurden die Medienformate, innerhalb derer die untersuchten Texte publiziert wurden. Dies waren einerseits Zeitungen, die hinsichtlich eines breiten Themenspektrums und überwiegend auf aktuelle Ereignisse bezogen ein breites Publikum ansprechen. Für die mittels Google identifizierten Texte wurden in der Textanalyse lediglich die Merkmale der veröffentlichenden Akteure oder Anbieter analysiert. Zwar untersucht die Hyperlinkanalyse die Beziehungen weiterer Anbieter im Internet untereinander. Um welche Formate es sich bei den aufgefundenen Webauftritten handelt, wird ergänzend in der folgenden Webseitenanalyse untersucht. Insbesondere in Hinsicht auf die dritte leitende Hypothese der interaktiven Möglichkeiten des Internet soll geklärt werden, welche Merkmale relevante Webauftritte zum Thema Genfood aufweisen.

Die Webseitenanalyse wird häufig durchgeführt, um die Besonderheiten des Internet zu erforschen. Es handelt sich hierbei um ein sehr aufwändiges Verfahren, da jede einzelne Webseite durch einen Codierer in Echtzeit analysiert werden muss. Dies beansprucht viel Zeit, da moderne Internetauftritte insbesondere von ressourcenstarken Anbietern eine unüberschaubare Menge von einzelnen Webseiten und oft auch eine komplizierte interne Struktur aufweisen. Für die hier vorgenommene Webseitenanalyse wurden 27 Webauftritte untersucht. Diese wurden danach ausgewählt, ob die jeweiligen Anbieter der Webauftritte zum Thema Genfood eine öffentlich relevante politische Stellungnahme enthielten und ob diese Anbieter innerhalb der sechs Google-Suchergebnislisten eine zentrale Position inne hatten. Daher wurden unter allen Anbietern, die durch die Textanalyse während des ersten Downloads identifiziert wurden, diejenigen ausgewählt, die zumindest eine Rubrik zu Genfood aufwiesen oder die sich hauptsächlich mit Genfood beschäftigten. Zur Codierung wurde jeweils nur ein Teil derjenigen Webauftritte herangezogen, die sich unter der Startadresse des Anbieters befanden. So wurden beispielsweise nicht alle Webseiten des Webauftritts „www.greenpeace.de“ codiert. Vielmehr wurde diejenige Eingangswebseite identifiziert, die im Zentrum der Rubrik zu Genfood stand. Im Falle von Greenpeace Deutschland war dies die URL „<http://www.greenpeace.org/deutschland/fakten/einkaufsnetz/index>“. Eine Rubrik wurde nur dann codiert, wenn sie sich mittels zweier Hyperlinks von der Startadresse des Anbieters auffinden ließ und wenn sie erkennbar demselben Webauftritt zuzurechnen war. In anderen Fällen war die Eingangswebseite der Genfood-Rubrik die Startadresse, da sich der gesamte Webauftritt hauptsächlich mit Genfood beschäftigte.

Anschließend wurden nur diejenigen Webseiten der Genfood-Rubrik codiert, die sich mittels zweier Hyperlinks von der Genfood-Eingangsw Webseite ausgehend aufrufen ließen.³⁷

Insgesamt 13 der 37 Anbieter des ersten Google-Downloads beschäftigten sich hauptsächlich mit Genfood bzw. räumten dem Thema eine Rubrik ein, die sich vorrangig damit befasste. Zusätzlich wurden diejenigen Anbieter aus der Hyperlinkanalyse entnommen, auf die mindestens dreimal verlinkt wurde und die ebenfalls Genfood als Unter- oder Hauptthema behandelten. Hierdurch wurden 14 Anbieter gewonnen, von denen zwei bereits aus den Google-Ergebnissen bekannt waren. Somit beinhaltet die Analyse insgesamt 27 Webseiten (siehe Tabelle 33: Herkunft der ausgewählten Untersuchungseinheiten).

Tabelle 33: Herkunft der ausgewählten Untersuchungseinheiten	
	Häufigkeit
Hyperlinkanalyse	14
Google-Suchergebnisse	11
in beiden	2
Gesamt	27

Die gemischte Auswahl der Stichprobe hat den Vorteil, dass nicht nur die durch den Google-Suchmechanismus als relevant eingestuften Akteure einbezogen werden können, sondern auch solche, die als Knotenpunkte im Netzwerk von Webauftritten identifiziert wurden. Der Großteil der untersuchten Webauftritte beschäftigt sich nicht ausschließlich mit Genfood. Vielmehr ist Genfood bei 22 Webauftritten eine Rubrik unter anderen.

Wenn im Folgenden von Webseiten die Rede ist, so sind also in 22 der 27 Fälle Rubriken von übergeordneten Webauftritten gemeint. Diese Rubriken stehen jedoch unterhalb derselben Adresse wie der zuvor identifizierte Anbieter. Während also bei der Textanalyse alle Anbieter untersucht wurden, die in mehreren Suchanfragen unter Google unter die ersten zehn relevanten Ergebnisse kamen, wurden in der Hyperlinkanalyse diejenigen Anbieter untersucht, die durch die netzförmige Hyperlink-Strukturen als zentral ermittelt wurden. Es werden also im Folgenden die leitenden Fragestellungen aus einer dritten zusätzlichen Perspektive für zentrale Webseiten untersucht.

³⁷ Für die im Folgenden beschriebene Codierung von Interaktivität auf den Webseiten wurde hierbei eine Ausnahme gemacht, da die meisten Anbieter solche Diskussionsforen oder Eingabe-Formulare von der Startadresse ausgehend verlinken. Hier wurde lediglich gefordert, dass diese Module mittels zweier Hyperlinks entweder von der Startadresse oder der Eingangsw Webseite erreichbar sein mussten.

Die Ergebnisse der Webseitenanalyse werden in drei Schritten dargestellt. Zunächst wird gefragt, wer zu den zentralen Anbietern zum Thema Genfood zählt, welche Positionen sie zu Genfood einnehmen und wo sie verortet sind. Hier lässt sich aus einer anderen Perspektive prüfen, ob im Internet zum Thema Genfood ein relativ breites Spektrum von Akteuren und Positionen vorhanden ist. Anschließend werden die wesentlichen Formate der untersuchten Webseiten dargestellt. Untersucht wird hierbei beispielsweise, ob es sich um Selbstdarstellungen politischer Akteure handelt oder ob Formate angeboten werden, die ein breiteres Publikum zu politischen Handlungen mobilisieren wollen. Somit kann erörtert werden, ob hier tatsächlich andere Formen der politischen Kommunikation zu erkennen sind, die nicht den üblichen journalistischen Kriterien unterliegen. Schließlich soll der Grad an Interaktivität untersucht werden.

5.3.1 Akteurspektrum der Anbieter

Ließe sich die These bestätigen, dass ressourcenschwachen Akteuren eine gewichtige Stellung innerhalb des hier eingegrenzten Diskurses um Genfood zukommt, so müssten beispielsweise auch ausländische, transnationale, nicht profitorientierte, zivilgesellschaftliche Akteure vertreten sein. Tabelle 34 zeigt, dass die Webseiten von Umweltverbänden und Internetportalen ähnlich stark vertreten sind wie die Angebote von Regierungen oder Behörden. Zudem ist auch eine Gruppe vertreten, die als Kampagne gegen Genfood eingestuft wurde. Diese war im übrigen der einzige nicht formell organisierte Akteur. Selten waren hingegen die thematisch einschlägigen Webseiten herkömmlicher Massenmedien. Bemerkenswert ist, dass weder Wirtschaft noch sozio-ökonomische Interessenverbände zu den zentralen Akteuren gehören.

Tabelle 34: Akteurskategorien zentraler Anbieter	
	Häufigkeit
Regierung	5
Behörden	6
Kampagnen gegen Genfood	1
Umweltverbände	7
Printmedien (allgemein)	1
Fernsehen (allgemein)	1
Internetportale (nicht themenspezifisch)	1
Internetportale (themenspezifisch)	5
Gesamt	27

Dieses Ergebnis ist in etwa deckungsgleich mit den Ergebnissen der Textanalyse und der Hyperlinkanalyse. Zwar sind es überwiegend formell organisierte Anbieter von Webseiten, die eine größere Sichtbarkeit beim Thema Genfood erlangen. Zivilgesellschaftliche Organisationen wie zum Beispiel Greenpeace sind jedoch häufiger vertreten als Medien oder sozio-ökonomische Interessengruppen. Anbieter, die als herkömmliche Massenmedien einzustufen sind, spielen eine geringere Rolle als Internetportale. Von einer starken Präsenz herkömmlicher Massenmedien kann somit nicht gesprochen werden.

Die Hyperlinkanalyse erbrachte bereits Ergebnisse zur geografischen Verteilung der jeweiligen Anbieter. Während die Ausgangsakteure, also alle Anbieter, die unter den ersten fünf relevanten Google-Ergebnissen waren, deutlich von deutschen Anbietern dominiert wurden, kehrte sich dieses Bild für die 69 Ziel-Akteure um. Dort waren ausländische und internationale Anbieter deutlich häufiger als rein deutsche. In der Textanalyse wiederum, die alle 119 Anbieter der Google-Suchen einbezog, waren die ausländischen und internationalen Anbieter schwächer als die deutschen vertreten. Auf der Ebene politischer Stellungnahmen und Unterthemen waren ausländische und internationale Akteure und Themen wiederum stärker vertreten als deutsche.

Tabelle 35: Geografischer Bezug der Anbieter	
	Häufigkeit
Deutsche Anbieter	16
Ausländische Anbieter	6
Internationale Anbieter	1
EU-Anbieter	2
Andere Supranationale Anbieter	2
Gesamt	27

Auch die Webseitenanalyse zeigt in einem ersten Schritt, dass vor allem deutsche Anbieter die hier untersuchten Webseiten betreiben (siehe Tabelle 35). Dieses ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass hier nur die Webseiten der Google-Suchen und der Hyperlinkanalyse berücksichtigt wurden, die nicht nur einen einzelnen Text im Internet anboten, sondern dem Thema Genfood eine ganze Rubrik widmeten oder sich auf ihren Webseiten hauptsächlich mit dem Thema Genfood befassten. Die zentralen Anbieter zum Thema Genfood, wie sie von Google und von der Hyperlinkanalyse beschrieben wurden, sind überwiegend in Deutschland ansässig. Sie verweisen jedoch in ihren Texten und durch ihre Hyperlinks in sehr starkem Maße auf internationale und ausländische Themen und Akteure. Diese Zweistufigkeit kann auch für die Webseiten gezeigt werden. Hinsichtlich der Mehrsprachigkeit zeigt sich, dass ein Viertel bzw. vier der 16 deutschen Webseiten eine fremdsprachige Version anbieten. Insgesamt bleiben allerdings Webseiten, die lediglich eine deutsche Version anbieten, mit 15 von 27 Webseiten dominant, da drei österreichische Webseiten hinzuzählen sind, die keine fremdsprachigen Versionen anboten. Alle fremdsprachigen Webseiten wiesen zumindest eine englische Version auf. Fünf von ihnen waren allerdings nicht zugleich in Deutsch verfügbar. Deutlich seltener als Englisch war Französisch, das in fünf der elf fremdsprachigen Webseiten verwendet wurde. Darüber hinaus war keine andere Sprache häufiger als zweimal vertreten.

Wie die Textanalyse zeigte, beziehen die untersuchten Texte im Internet deutlich häufiger *gegen* als *für* Genfood Stellung. Unter den zentralen Anbietern von Webseiten ist diese Tendenz ebenfalls ausgeprägt. Zwölf der 27 Anbieter lehnten Genfood tendenziell ab. Während acht der Anbieter ambivalente Positionen vertraten und weitere fünf keine eindeutige Meinung hatten, befürworteten lediglich zwei der Anbieter Genfood.

5.3.2 Medienformate der Webseiten

Zweitens wurde untersucht, welche Textarten die Webseiten enthalten. Hierzu gehört zunächst die Frage, um welches grundlegende Medienformat es sich im Einzelnen handelt. Während bei der Textanalyse bereits deutlich wurde, dass das Spektrum der Textformen in Zeitungen kleiner als bei den Internet-Texten ist, gilt es nun zu untersuchen, wie sich dies bei den Webseiten verhält. Beim Vergleich sollte beachtet werden, dass die untersuchten Zeitungen als typische Vertreter herkömmlicher Massenmedien im Kern zwei Medienformate aufweisen. Tageszeitungen berichten tagesaktuell über ein breites Spektrum von Themen für ein breites Publikum meist mittels relativ kurzer Texte, während Wochenzeitungen auch etwas weiter zurückliegende Themen aufgreifen und häufiger längere Texte anbieten. Anders verhält es sich jedoch bei den hier untersuchten Webseiten. Indikatoren für ein eingeschränktes Publikum waren Botschaften an eingegrenzte Personenkreise und die Häufigkeit von fachspezifischen Begriffen, die im allgemeinen Sprachgebrauch unbekannt sind. In 24 von 27 untersuchten Webseiten kann davon ausgegangen werden, dass sie sich an eine allgemeine Öffentlichkeit wenden. Lediglich drei staatliche Webseiten schienen sich eher an ein begrenztes Publikum von Experten zu richten. Dies betraf die Webseiten des Belgian Biosafety Server (Belgien), der European Food Safety Authority (EU) und des Robert Koch Institutes (Deutschland).

Neben den Publika kann im Internet eine Vielzahl von Formaten identifiziert werden. Vereinfachend wurden für die Analyse der Webseiten vier Medienformate bestimmt. Diese waren „Information“³⁸, „Selbstdarstellung“³⁹, „Mobilisierung“⁴⁰ und „Diskussionsforum“⁴¹. Um der Tatsache Rechnung zu tragen, dass Mischformen dieser Kategorien möglich sind, wurden Mehrfachnennungen ausdrücklich zugelassen (siehe Abbildung 4).

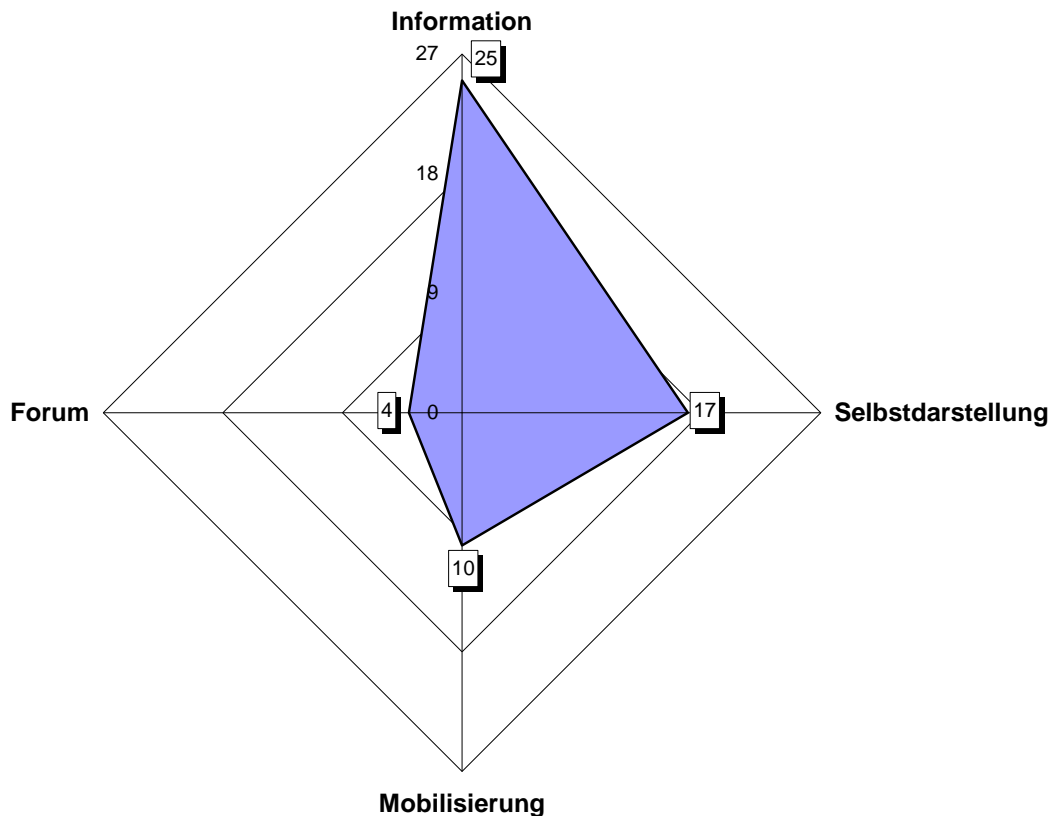
³⁸ Das Format „Information“ beinhaltet eine faktenorientierte Berichterstattung zum Thema Genfood. Im Unterschied zur „Selbstdarstellung“ kommt es hierbei nicht darauf an vorrangig die eigene Arbeit oder Position zu präsentieren. Vielmehr soll dem Nutzer die Möglichkeit geboten werden, seinen Wissenstand zu Genfood zu erweitern.

³⁹ Bei der „Selbstdarstellung“ ist der jeweilige Anbieter bestrebt, die Arbeit und die politischen Positionen seiner Organisation oder Gruppe einer breiteren Öffentlichkeit zu präsentieren.

⁴⁰ Eine Webseite weist das Format „Mobilisierung“ auf, wenn die dargebotenen Informationen dazu dienen, die Nutzer zu konkreten politischen Handlungen anzuleiten. Hierbei wurde gefordert, dass es sich um detaillierte Informationen zu den jeweiligen politischen Handlungen handelt. Dies betrifft beispielsweise die Möglichkeit, online oder offline an einer Unterschriftensammlung teilzunehmen, einen vorformulierten Brief an politische Entscheidungsträger zu senden oder Informationen über anstehende Protestereignisse zu erhalten.

⁴¹ Ein „Diskussionsforum“ liegt vor, wenn es den jeweiligen Nutzern möglich ist, auf den Webseiten eigene Beiträge zu veröffentlichen. Diese müssen sich auf die Beiträge anderer Nutzer beziehen.

Abbildung 4: Ausschöpfung unterschiedlicher Medienformate⁴²



Das Format „Information“ wird von fast allen Webseiten bedient. 25 der 27 Webseiten stellen Informationen über die Genfood-Thematik auch unabhängig von politischen Handlungsaufforderungen und Selbstdarstellungen zur Verfügung. Allerdings konzentrierten sich nur sechs der Anbieter allein auf das Format „Information“. Die Webseiten der verbleibenden 19 Anbietern publizierten auch im Sinne der Formate „Selbstdarstellung“, „Mobilisierung“ und „Diskussionsforum“. Die „Selbstdarstellung“ ist am zweithäufigsten. 17 der 27 Webseiten dienten auch zur Selbstdarstellung der Anbieter. Allerdings nahm nur ein Anbieter, nämlich der EU-Akteur „European Food Safety Authority“, nicht die Möglichkeit wahr, dieses Format mit anderen Formaten wie „Information“, „Mobilisierung“ und „Diskussionsforum“ zu verbinden. Deutlich seltener als die vornehmlich darstellenden Formate waren die Formate „Mobilisierung“ und „Diskussionsforum“, die den Nutzer zu politischen Stellungnahmen oder zum politischen Handeln aufrufen. Immerhin zehn der 27 Webseiten wurden dem Format „Mobilisierung“ zugeordnet. Auffällig war, dass unterschiedliche Gruppen und Webseiten von Greenpeace allein sechs dieser Webseiten stellten. Die Möglichkeit, auf Webseiten ein Diskussionsforum für unterschiedliche Beiträge von Nutzern einzurichten, wurde nur von vier der untersuchten Webseiten verwirklicht.

⁴² Von 27 Webseiten. Mehrfachnennungen waren möglich.

Solche Diskussionsforen wurden nur im Rahmen themenspezifischer Internet-Portale angeboten, die gleichzeitig auch andere Formate bedienten. Alle vier Betreiber von Diskussionsforen boten auf ihren Webseiten auch informative Formate an. Zwei nutzten ihren Internet-Auftritt auch zur Selbstdarstellung.

Abbildung 4 zeigt anhand der untersuchten Medienformate zentraler Anbieter, dass das Potential des Internet, politische Handlungen und Stellungnahmen zu stimulieren, kaum ausgeschöpft wird. Stattdessen ähneln die untersuchten Anbieter in dieser Hinsicht den Offline-Medien. Es geht darum, ähnlich wie bei den Zeitungen, einem breiten Nutzerkreis Informationen über das Thema Genfood zu vermitteln. Darüber hinaus wird das Medium Internet aber auch genutzt, um die eigene Gruppe oder Organisation in der Öffentlichkeit darzustellen.

Offen bleibt die Frage, ob Anbieter die Formate „Diskussionsforum“ oder „Mobilisierung“ für sich allein anbieten oder ob dies eher zusätzliche Angebote neben Formaten wie „Information“ und „Selbstdarstellung“ sind. Die Analyse zeigt Folgendes. Nur eine Webseite mit den Formaten „Mobilisierung“ und „Diskussionsforum“ enthielt nicht zugleich das Format „Information“. Jeweils zwei Webseiten der Formate „Mobilisierung“ und „Diskussionsforum“ enthielten nicht das Format „Selbstdarstellung“. Für den Großteil der Webseiten mit den Formaten „Mobilisierung“ und „Diskussionsforum“ gilt also, dass sie ebenfalls die Formate „Selbstdarstellung“ und/oder „Information“ enthalten.

Wie bereits erläutert, ist die Webseitenanalyse besonders aufwändig. Zugleich ist die Einordnung unterschiedlicher Webseiten in allgemeine Kategorien nicht einfach, da es bislang kaum Standardisierungen von Webseiten gibt, denen die jeweiligen Anbieter auch folgen. Daher wurde zusätzlich die Frage nach dem Kommunikationsstil der Webseiten gestellt, um zu überprüfen, inwieweit Formate wie „Selbstdarstellung“ oder „Information“ auch tatsächlich vorrangig Verlautbarungen enthalten und Formate wie „Mobilisierung“ und „Diskussionsforum“ auch tatsächlich agitierend bzw. diskursiv sind. Zudem kann nochmals ermittelt werden, welche Kommunikationsstile die Webseiten insgesamt aufweisen, da hier keine Mehrfachantworten zugelassen wurden.

Das Ergebnis bestätigt das der Untersuchung der Formate. 15 Webseiten wiesen einen überwiegend deskriptiven/verlautbarenden Kommunikationsstil auf. Weitere acht waren eher polemisierend und agitatorisch und nur drei konnten als eher diskursiv eingestuft werden. Während die Formate „Information“ oder „Selbstdarstellung“ nur bedingt mit einem deskriptiven Kommunikationsstil einhergingen (acht von 25, acht von 17), waren neun der zehn Webseiten mit dem Format „Mobilisierung“ überwiegend agitierend oder polemisierend.

Das Format „Diskussionsforum“ war hingegen nur in zwei von vier Fällen mit einem überwiegend diskursiven Kommunikationsstil der Webseite verbunden.

5.3.3 Interaktivität der Webseiten

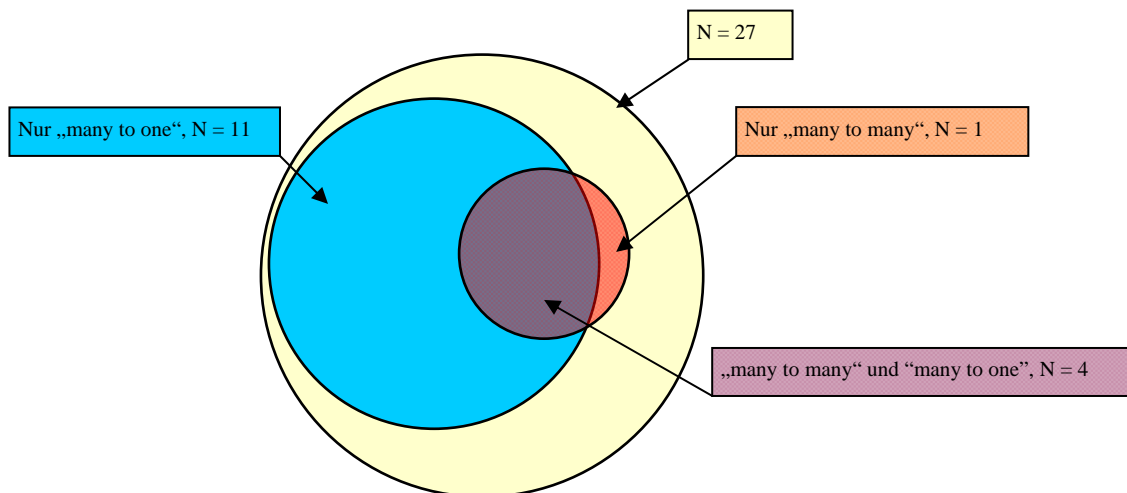
In früheren Phasen wurde das Aufkommen von Massenmedien, wie industriell hergestellte Druckerzeugnisse, Radio oder Fernsehen, vielfach kritisiert. Die Verbreitung dieser Medien hätte zwar einerseits dazu geführt, dass deutlich mehr Empfänger erreicht werden konnten. Andererseits seien aber zwei problematische Asymmetrien in der politischen Kommunikation verstärkt worden. Erstens habe eine Zentralisierung der Senderposition stattgefunden, die einem politischen Missbrauch Vorschub leistete. So sei der Zugang zu Sendern, also zu Radiostationen, Fernsehanstalten und Verlagen, vorwiegend ressourcenstarken und politisch mächtigen Akteuren vorbehalten. Zweitens gehe kaum eine Kommunikation vonstatten, bei der die Empfänger auch leicht zu Sendern werden könnten. Eine Interaktion wie beim herkömmlichen Gespräch von Angesicht zu Angesicht sei somit kaum möglich.

Mit der Verbreitung des Internet wurde hingegen die Hoffnung verbunden, die Asymmetrien der herkömmlichen Massenmedien abzuschwächen. Theoretisch gesehen kann im Unterbereich der Webseiten mit relativ geringem finanziellen und technischen Aufwand eine große Anzahl unterschiedlichster Akteure gleichzeitig zu Sendern und Empfängern werden (sogenannte „many to many“-Kommunikation). Mit dieser Möglichkeit schien daher im Internet die erste Asymmetrie, nämlich das Ungleichgewicht weniger Sender und vieler Empfänger, nicht mehr gegeben zu sein. Die zweite Asymmetrie, nämlich das Fehlen hinreichender Möglichkeiten *interaktiver* Kommunikation, scheint ebenso durch die technischen Möglichkeiten der Webseiten überwindbar. Demnach kann jeder Nutzer auf den Webseiten eigene Beiträge an den Webseiten-Anbieter oder auch an jeden anderen Nutzer versenden.

Im Rahmen der Webseitenanalyse wurden diese beiden Vermutungen näher untersucht. Zunächst ist darauf zu verweisen, dass in der Textanalyse bereits die Rolle von „many to many“-Kommunikation erörtert wurde. Untersucht wurde, ob die Internet-Texte von einem breiten Spektrum an Webseiten-Anbietern – also Sendern – veröffentlicht wurden. Die untersuchten Internet-Texte wurden ebenfalls so ausgewählt, dass sie einem breiten Kreis von Nutzern – also Empfängern – zugänglich waren. Wir beschränken uns daher in der Webseitenanalyse auf die Untersuchung *interaktiver* „many to many-Kommunikation“. Dabei handelt es sich um Webseitenangebote, bei denen jeder Nutzer potentiell jedem anderen

Nutzer nicht nur eine Mitteilung schicken kann, sondern zudem auch in der Lage ist zu antworten. Diese technischen Angebote werden von den Webseiten-Anbietern meist „Diskussionsforen“, „chats“, „threads“ oder „blogs“ genannt. Nicht als *interaktive* „many to many“-Kommunikation werden solche Angebote eingestuft, die es jedem Nutzer (bzw. Empfänger) ermöglichen, einen Beitrag an den Anbieter (bzw. Sender) und gegebenenfalls zusätzlich an einen eingeschränkten Kreis weiterer Akteure zu schicken. Da hier viele Sender aber nur sehr wenige Empfänger vorliegen, wurde dieses als *interaktive* „many to one“-Kommunikation codiert. Darunter fallen beispielsweise Online-Formulare, in denen jeder Nutzer Fragen an den Webseiten-Anbieter stellen kann. Auch Online-Postkarten-Aktionen, bei denen jeder Nutzer einen persönlichen Brief an einen politischen Entscheidungsträger verschickt, gehören hierzu.⁴³ Die Unterscheidung zwischen *interaktiver* „many to many“- und *interaktiver* „many to one“-Kommunikation ist für die Asymmetrie der Sprecher in herkömmlichen Medien von Interesse. Für die Untersuchung der Interaktivität sind beide Merkmale bedeutend. Die *interaktive* „many to one“-Kommunikation ist von besonderem Interesse, da sie Interaktivität und Akteurs-Symmetrie vereint.⁴⁴

Abbildung 5: Interaktivität der untersuchten Webseiten



Wie in Abbildung 5 zu erkennen ist, wurde das Potential der *interaktiven* „many to many“-Kommunikation von fünf der 27 Webseiten genutzt. Dabei handelte es sich um drei Internet-

⁴³ Hierbei ist zu beachten, dass diese „many to one“-Interaktionen nicht erhoben werden, weil eine Kommunikation zwischen dem politischen Entscheidungsträger und dem Nutzer zustande kommt, sondern weil Nutzer und Webseiten-Anbieter interagieren können. Denn der Nutzer richtet mit seinem Brief an einen Dritten auch eine explizite Botschaft an den Anbieter der Webseite.

⁴⁴ Die hohe Anzahl von Leserbriefen in den untersuchten Zeitungen zeigt nämlich, dass auch dort eine freilich redaktionell gesteuerte „many to one“-Kommunikation vorkommt. Auch in Radio und Fernsehen kommen vereinzelt Hörer und Zuschauer zu Wort.

Portale und zwei zivilgesellschaftliche Akteure. Deutlich häufiger, nämlich bei 15 der 27 Webseiten, wurden *interaktive* „many to one“-Module angeboten. Somit wurden die Möglichkeiten interaktiver Kommunikation nur teilweise ausgeschöpft.

Bezieht man die Überschneidungen zwischen den „many to many“- und „many to one“-Kommunikationen ein, so ergibt sich, dass elf der 27 untersuchten Webseiten keine interaktiven Module anboten. Das Angebot von „many to many“-Modulen ging in vier der fünf Fälle auch mit einem Angebot von „many to one“-Modulen einher. Insgesamt wurde also auf 16 der 27 Webseiten dem Nutzer die Möglichkeit gegeben, mit dem Anbieter oder anderen Akteuren zu kommunizieren. Unterscheidet man Anbieter, die auf ihren Webseiten Interaktionsmöglichkeiten offerieren und solchen, die dieses nicht tun, zeigt sich lediglich für staatliche Akteure ein deutlicher Unterschied. Während sieben der neun zivilgesellschaftlichen Akteure und fünf der sechs Internetportale interaktive Module anboten, waren dies bei den staatlichen Akteuren nur vier von elf.

5.3.4 Zusammenfassung der Webseitenanalyse

Die Webseitenanalyse ergab in Hinsicht auf die drei leitenden Hypothesen Folgendes. Erstens umfasst das Spektrum der Anbieter auch periphere Gruppen. Es handelt sich allerdings hauptsächlich um formelle Organisationen. Zivilgesellschaftliche Gruppen sind häufiger vertreten als Medien oder sozio-ökonomische Interessengruppen. Zwar handelt es sich überwiegend um deutsche Anbieter. Diese bieten jedoch auch fremdsprachige Versionen ihrer Webseiten an. Somit kann die Hypothese eines breiten Akteursspektrums ähnlich wie in der Textanalyse teilweise bestätigt werden. Dies ist zusätzlich von Interesse, da in der Webseitenanalyse zentrale Anbieter ausgewählt wurden. Somit findet sich unter denjenigen Anbietern, zu denen oft ein Hyperlink gesetzt wird bzw. die unter die ersten fünf Google-Ergebnisse gelangen, ebenfalls ein breites Akteursspektrum.

Zweitens sind diese zentralen Anbieter häufig eindeutig parteilich. In dieser Hinsicht bestätigt sich die zweite leitende Hypothese. Allerdings wurden auch unparteiliche Webseiten vorgefunden, die zwischen verschiedenen Positionen abwägen. Nur zwei der 27 Anbieter befürworteten Genfood. Zwölf Anbieter lehnten Genfood ab. Allerdings legten sich auch 13 Anbieter nicht eindeutig fest oder waren in ihren Stellungnahmen ambivalent. Der Kommunikationsstil war häufiger deskriptiv/verlautbarend als agitierend/polemisch. Nicht bestätigt werden konnte, dass Webseiten oft zu politischer Mobilisierung genutzt werden.

Stattdessen überwiegen informative Angebote oder Formate der Selbstdarstellung. Ein großer Teil der untersuchten Anbieter ist als parteilich anzusehen, weil sie ihre Webseiten zur Darstellung der eigenen politischen Positionen nutzten.

Schließlich bestätigt drittens die Webseitenanalyse die Hypothese einer stark verzweigten und interaktiven Kommunikation. Interaktive Module waren bei der Mehrheit der untersuchten Webseiten vorhanden. Meist handelt es sich jedoch um Resonanzkanäle, mittels derer Nutzer Botschaften an den jeweiligen Anbieter schicken können. Webseiten mit *interaktiven* „many to many“-Modulen waren deutlicher seltener als solche mit interaktiven „many to one“-Möglichkeiten. Das Potential *interaktiver* „many to many“-Kommunikation wurde somit nur teilweise ausgeschöpft. Im Vergleich zu den herkömmlichen Medien ist dies dennoch ein deutlicher Unterschied.

Die Ergebnisse der Webseitenanalyse unterscheiden sich somit nicht wesentlich von denen der Textanalyse oder Hyperlinkanalyse. Dies ist vor dem Hintergrund unterschiedlicher Untersuchungseinheiten und Erhebungsverfahren bei den unterschiedlichen Analyseteilen bemerkenswert.

6. Fazit und Perspektiven

Das Internet gleicht aufgrund seiner schier unermesslichen Größe, Verzweigkeit und Unübersichtlichkeit einem riesigen Dschungel, neben dem sich herkömmliche Medien – Zeitungen, Radio und Fernsehen – wie wohl sortierte Kleingärten ausnehmen. Allerdings erlauben es leistungsfähige Suchmaschinen, in diesen Dschungel rasch und gezielt einzudringen. Dadurch können einzelne Objekte in Sekunden auffindig gemacht werden, sofern deren Namen bzw. spezifische Eigenschaften dem Suchenden bekannt sind. Prinzipiell bleiben jedoch die Unzahl der Objekte, ihre komplexen Verbindungen untereinander und damit auch die Struktur des Dschungels im Dunkeln. Das bedeutet auch, dass thematisch orientierte Kommunikationsflüsse und Diskurse im Internet, ganz zu schweigen vom Universum der dort stattfindenden Kommunikationen, immer nur in kleinen Ausschnitten sichtbar werden. Das gilt auch für thematisch relativ klar abgrenzbare Diskurse wie die hier gewählte Debatte zu Genfood.

Umso wichtiger ist es, einen themenorientierten Ausschnitt aus dem Universum der Internet-Kommunikation anhand von wohl überlegten und transparenten Kriterien zu wählen. Dabei haben wir uns von dem üblichen Verhalten eines neugierigen, aber nicht unbedingt technisch versierten und thematisch spezialisierten Internet-Nutzers leiten lassen. Ein solcher Nutzer wird die für ihn nahe liegenden Stichworte aufgreifen und in die weitaus gebräuchlichste Suchmaschine Google eingeben. Anhand von Ergebnislisten, die von dieser Suchmaschine produziert wurden, wird der Nutzer einzelne oder alle der weit oben platzierten Web-Adressen konsultieren. Dieses Verfahren haben wir in exakt dokumentierten Schritten imitiert, um auf diesem Wege eine Teilmenge von Webseiten, Texten und Links zum Thema Genfood auszuwählen und zu analysieren. Da die möglichen Besonderheiten des Internet erst im Vergleich mit anderen Medien sichtbar und nachvollziehbar werden, erstreckte sich unsere Analyse auch auf den Diskurs zum Thema Genfood in ausgewählten Tageszeitungen.

Leitend für die gesamte Untersuchung waren drei Hypothesen zu den Besonderheiten des Internet im Vergleich zu herkömmlichen Medien, hier Tageszeitungen:

- (1) Diskurse im Internet zeichnen sich dadurch aus, dass sie eine größere Bandbreite von Sprechern bzw. Akteuren einschließen sowie einen höheren Anteil an kleinen und ressourcenschwachen Akteuren aufweisen. In diesem Sinne begünstigen sie – relativ zu Diskursen in Zeitungen – in stärkerem Maße die zivilgesellschaftlichen Akteure der „politischen Peripherie“.

- (2) Diskurse im Internet enthalten in ihrer Gesamtheit ein breiteres argumentatives Spektrum. Allerdings sind aufgrund weitgehend abwesender journalistischer Kriterien und Kontrollen die einzelnen Texte stärker parteilich und repräsentieren somit auch weniger die Argumente der jeweiligen Gegenseite. Entsprechend enthalten sie auch mehr auf Mobilisierungen ausgerichtete Elemente (z.B. Protestaufrufe).
- (3) Diskurse im Internet weisen eine stärker interaktive, verzweigte und dezentrale Kommunikationsstruktur auf.

Diese Hypothesen sowie eine Reihe spezifischerer Annahmen wurden am Beispiel des deutschsprachigen Diskurses zu Genfood mittels dreier, methodisch getrennter Zugänge untersucht, nämlich der Inhaltsanalyse von „relevanten“ Texten im Internet und in Tageszeitungen sowie – ausschließlich auf das Internet bezogen – der Hyperlinkanalyse und der Webseiten-Analyse. Mit diesen Verfahren und ihrer Kombination, die dem methodischen Ideal der Hypothesenprüfung durch mehrere und getrennte Verfahren bzw. Quellen („Triangulation“) entspricht, glauben wir auch in methodischer Sicht die Forschung vorangetrieben zu haben. Bezogen auf die Untersuchungshypothesen lassen sich verallgemeinernd – unter Vernachlässigung vieler interessanter Einzelbefunde – folgende Ergebnisse festhalten:

- (1) Das Spektrum der am Genfood-Diskurs beteiligten deutschsprachigen Akteure ist im Internet durchaus breit. Insbesondere sind zivilgesellschaftliche Akteure in Relation zu staatlichen Akteuren als Anbieter von Informationen im Internet stärker präsent. Allerdings überwiegen auch hier die eher gut organisierten und größeren Akteure gegenüber informellen und eher ressourcenschwachen Akteure. Das Spektrum der Sprecher bzw. Handelnden (im Gegensatz zu den Anbietern) unterscheidet sich dagegen im Internet nicht wesentlich von dem in Zeitungen. Zusammenfassend wird also die erste Hypothese nur teilweise bestätigt. Ausländische Akteure sind im Internet in höherem Maße als in Zeitungen vertreten. Gerade die Hyperlinkanalyse machte den grenzüberschreitenden Charakter von Kommunikationsangeboten besonders sichtbar.
- (2) Neben der Bandbreite von Texttypen ist auch das argumentative Spektrum zum Genfood-Diskurs – insbesondere bei einer Reihe von Unterthemen – im Internet breiter als in Tageszeitungen. Allerdings erschließt sich dieses Spektrum im Internet erst durch die Zusammenschau voneinander unabhängiger oder nur durch Links verbundener Texte. Diese Links beziehen sich nicht nur auf Akteure mit ähnlicher Position zu Genfood, sondern auch auf gegenteilige Positionen. Dies gilt jedoch in geringerem Maße für die Gegner von Genfood. Hingegen tendieren Tageszeitungen eher dazu, das Für und

Wider von Genfood innerhalb ihrer jeweiligen Berichte bzw. Artikel abzuhandeln. Tageszeitungen entsprechen somit eher der journalistischen Norm einer distanzierten und ausgewogenen Berichterstattung, während sich im Internet mehr parteiliche Akteure mit ihren jeweiligen Positionen in authentischer Form präsentieren. Dies legt den Schluss nahe, dass das diskursive Element mit seiner Bezugnahme von Akteuren und Argumenten aufeinander schwächer ausgebildet ist. Eher als Zeitungen ist das Internet somit ein Medium von Selbstdarstellungen, Verlautbarungen und agitatorischen Texten, die zudem keiner (externen) Kontrolle unterliegen. Allerdings fanden sich auch im Internet relativ wenige Texte, die ausdrücklich zu Handlungen bzw. Kampagnen aufriefen. Dies stützt die Vermutung, dass das Internet als Medium politischer Mobilisierung zumeist überschätzt wird. Auf welche Akteure und Texte ein Nutzer des Internet trifft, ist in hohem Maße von der Wahl von Suchbegriffen und der nachfolgenden Entscheidung abhängig, innerhalb einer Ergebnisliste nur bestimmte Webseiten anzuwählen. Somit verleitet das Internet vermutlich stärker als die Lektüre von Zeitungen oder die Wahrnehmung von Nachrichten im Radio oder Fernsehen dazu, nur ganz bestimmte Ausschnitte des Spektrums von Akteuren, Positionen und Argumenten zu wählen, andere dagegen völlig auszublenden. In diesem Sinne verstärkt vermutlich das Internet vermutlich den ohnehin stattfindenden Prozess einer Fragmentierung politischer Öffentlichkeit in eine Vielzahl von Teilöffentlichkeiten, an die nur spezifische Publika angeschlossen sind. Auch dürfte das Internet eher als herkömmliche Massenmedien dazu beitragen, bestehende Positionen zu Streitfragen zu verfestigen und abwägende bzw. vermittelnde Positionen weniger zur Geltung zu bringen.

- (3) Die Möglichkeiten des Internet für interaktive Kommunikation im Sinne von „many to many“ werden – gemessen an gängigen Behauptungen und Vermutungen – eher selten angeboten und vermutlich noch seltener genutzt. Auch im Internet dominieren Interaktionen nach dem Muster von „one to many“. Im Vergleich zu herkömmlichen Massenmedien ist allerdings die interaktive Qualität des Internet deutlicher höher zu veranschlagen. Mehr Kommunikationsteilnehmer können und werden sich auch aktiv einschalten. Anders als in Zeitungen, die Themen und Sprecher rigoros filtern, stehen im Internet die Angebote großer und mächtiger Akteure gleichermaßen neben denen von kleinen und schwachen Akteuren. Die damit scheinbar gegebene Gleichheit auf der Angebotsseite wird jedoch dadurch unterlaufen, dass am Ende primär die ohnehin schon bekannten Akteure eine hohe Sichtbarkeit im Netz erlangen. Dies geschieht sowohl

aufgrund der Wahrnehmungen der Nutzer, die durch herkömmliche Medien geprägt sind, als auch durch die Heranziehung von Suchmaschinen, die auf mehrfache Weise die Prominenz der Anbieter honorieren. Obgleich also der Adressatenkreis, den große wie kleine Anbieter im Internet ansprechen, theoretisch eine riesige Zahl von Menschen einschließt, dürfte es faktisch wohl so sein, dass die Angebote insbesondere der kleinen Akteure nur relativ wenige Adressaten erreichen. Zudem ist zu vermuten, dass wichtige Adressaten („Meinungsmacher“, politische Entscheidungsträger) sich nach wie vor eher an herkömmlichen Medien als am Internet orientieren.

Das Ausmaß, in dem sich Internet und Zeitungen aufeinander beziehen, bildete keinen zentralen Untersuchungsgegenstand, wird aber doch anhand einiger Indikatoren sichtbar. Beide Mediengattungen stellen keine für sich geschlossenen Welten dar. In Zeitungsartikeln wird gelegentlich auf Informationsangebote im Netz verwiesen; umgekehrt finden sich im Netz nicht nur Artikel bzw. Dokumente aus herkömmlichen Medien, sondern sind auch Medienakteure in nennenswertem Maße mit eigenen Webauftritten und – außerhalb unseres Untersuchungsgegenstandes – mit eigenen Online-Redaktionen vertreten.

Zusammenfassend ergibt sich somit auf Basis unterschiedlicher Zugänge und Materialien eine nur teilweise Bestätigung der ersten und eine tendenzielle Bestätigung der zweiten und dritten Hypothese. Jedoch fällt diese Bestätigung weitaus schwächer und gebrochener aus, als es die einschlägige Literatur und zumal politisch aktive Gruppen vielfach nahe legen.

Bei unserem Fazit gilt es zu berücksichtigen, dass wir bei allen drei methodischen Zugängen – Inhaltsanalyse, Hyperlinkanalyse und Webseitenanalyse – die im Internet gut sichtbaren Text mittels der Suchmaschine Google und weiterer Prozeduren ausgewählt haben. Im Sinne es beschriebenen Auswahlverfahrens wurde also bewusst *keine* Zufallsstichprobe aller im Internet verfügbarer Texte zu Genfood zugrunde gelegt. Eine solche hätte mit hoher Wahrscheinlichkeit eine größere Bandbreite von Sprechern, Themen und Argumenten zutage gefördert und damit im Einklang mit den Untersuchungshypothesen den Unterschied zu Zeitungen viel deutlicher hervortreten lassen. Damit wäre jedoch nicht der Kommunikationsraum erfasst worden, wie er sich dem durchschnittlichen Internet-Nutzer erschließt. Dieser wird kaum jene Texte aufsuchen, die in der Hierarchie der Suchergebnisse weit hinten aufgelistet sind. Man bedenke, dass allein die Eingabe des Stichwortes „genfood“ in die Suchmaschine Google Zehntausende von Treffern erzeugt. Wir haben also mit unserem Vorgehen keinen methodischen Artefakt erzeugt, sondern vielmehr den tatsächlich überwiegend genutzten Kommunikationsraum zum Thema Genfood untersucht. Dieser Raum,

und nicht der theoretisch verfügbare aber praktisch nie erschlossene Raum, ist für die Mehrheit der Nutzer maßgeblich. Dies wird in vielen euphorischen Annahmen über die Qualität des Internet verkannt, die sich lediglich auf theoretische Potentiale des Internet beziehen.

Lassen sich unsere Ergebnisse – über das Thema Genfood hinausgehend – verallgemeinern? Wir sehen a priori keinen Grund zu der Annahme, dass wir ein Thema untersucht haben, das aufgrund seiner sachlichen Eigenschaften oder des beteiligten Akteursspektrums als Sonder- oder Ausnahmefall zu gelten hat, was seine medienspezifischen Kommunikationsstrukturen angeht. Mit anderen Worten: In ihrer Tendenz ähnliche Befunde dürften auch zu erwarten sein, wenn eine andere thematische Option, etwa der Diskurs um das Zuwanderungsgesetz oder eine sonstige aktuelle politische Streitfrage, gewählt worden wäre.⁴⁵ Diese Annahme ist freilich spekulativ und ließe sich nur durch weitere Untersuchungen von Diskursen zu unterschiedlichen Materien (z.B. Konflikte zu Verteilungsfragen, moralischen Fragen und rechtlich-institutionellen Fragen) prüfen. Insofern liefert unsere Untersuchung auch keine abschließenden Ergebnisse, sondern stützt bzw. relativiert lediglich allgemeine und bislang kaum untersuchte Annahmen anhand eines kleinen Untersuchungsfeldes.

Gleichwohl wagen wir einige verallgemeinernde Feststellungen: Als Medium der politischen Kommunikation bietet das Internet wohl vor allem denen Vorteile, die genau wissen, was sie suchen bzw. die einen bereits bestehenden Kreis von Kommunikationsteilnehmern ansprechen wollen. Jedoch steht nicht zu vermuten, dass das Internet die politische Kommunikation revolutionieren und die relative Reichweite und Bedeutung herkömmlicher Medien reduzieren wird. Insofern stellt das Internet eine bedeutsame Erweiterung des politischen Kommunikationsraumes dar, die bestehende Asymmetrien etwas abschwächen, aber keinesfalls beseitigen kann. Insgesamt gilt es zu

⁴⁵ Im Europub.com Projekt (Koopmans/Zimmermann 2002 sowie <http://europub.wz-berlin.de/>) wurden sechs unterschiedliche Themen anhand einer Textanalyse auf der Basis von Suchmaschinenergebnissen untersucht. Die Themen waren Geldpolitik, Landwirtschaft, Einwanderung, Truppenstationierung, Rentenpolitik und Bildungspolitik. Parallel wurden die gleichen Debatten in Qualitätszeitungen untersucht. Bisher liegen keine Auswertungen für die einzelnen Themen vor, sondern nur über alle Themen hinweg. Deren Ergebnisse weichen von unseren Ergebnissen ab. Demnach dominieren zwar staatliche Akteure sowohl im Internet als auch in den Zeitungen als Sprecher oder Handelnde, dies allerdings im Internet in einem deutlich geringeren Umfang (Internet 59 %, Zeitung: 69 %). Zudem spielen zivilgesellschaftliche Akteure im Internet eine wichtigere Rolle (19 %) als in den Zeitungen (7 %). Ebenfalls abweichend von unseren Ergebnissen wurden in Bezug auf grenzüberschreitende Kommunikation in der Gesamtauswertung keine relevanten Unterschiede zwischen der Verteilung von Sprechern/Handelnden im Internet und den Zeitungen gefunden. Die Europub.com Studie wurde im Jahr 2002 durchgeführt. Aufgrund der unterschiedlichen Themen ist nicht zu entscheiden, ob die differierenden Ergebnisse auf empirische Veränderungen über die Zeit schließen lassen oder ob leichte Unterschiede in der Art der Datenerhebung zu diesen Differenzen geführt haben. Weitere Einblicke könnte die noch ausstehende themenspezifische Auswertung der Europub-Daten bieten.

berücksichtigen, dass *politische* Kommunikationen nur einen winzigen Bruchteil der webgestützten Kommunikation ausmacht und vor allem diejenigen einbezieht, die ohnehin politisch interessiert und aktiv sind. Als Mittel der politischen Kommunikation bietet das Internet einige Vorteile aus der Sicht interessierter Bürgerinnen und Bürger, wird aber in seiner Bedeutung als Medium zur Aktivierung der Bürgerschaft und zur Demokratisierung von politischen Diskursen überschätzt.

Literatur

- Alexander, Jan/Powell, Mike/Tate, Marha A. 2001. Evaluating Internet resources. Online: <http://www2.widener.edu/Wolfgram-Memorial-Library/pyramid.htm> oder <http://med-libwww.bu.edu/library/introwww/tsld030.htm>
- Bennett, Lance, W., 2001. Consumerism and Global Citizenship: Lifestyle Politics, Permanent Campaigns, and International Regimes of Democratic Accountability. Paper prepared for the International Seminar on Political Consumerism. Stockholm University, May 30 - June 3.
- Bogatti, Steve P./Everett, Martin G./Freeman, Lin C., 2002. Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis. Harvard, MA; Analytic Technologies.
- Bonchek, Mark S., 1995. Grassroots in Cyberspace: Recruiting Members on the Internet or Do Computer Networks Facilitate Collective Action? A Transaction Cost Approach. A paper delivered at the 53rd Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, April 1995. Online: <http://www.uni-koeln.de/themen/Internet/cmc/text/bonch95a.htm> (LAS: 12.11.2001)
- Brunn, Stanley D./Dodge, Martin, 2001. Mapping the 'Worlds' of the world wide web: (Re)Structuring global commerce through hyperlinks. *American Behavioral Scientist* 44, Heft 10, S. 1717-1739.
- Ferdinand, Peter (Hrsg.), 2004. *The Internet, Democracy and Democratization*. London und New York: Routledge.
- Fittkau & Maaß, 2000. Ergebnisse für Teilnehmer der 10. W3B-Umfrage. Online available: <http://www.w3b.de>
- Forrester Research Inc., 2000. UK Internet User Monitor. Online available: <http://www.forrester.com>
- Geser, Hans, 2000. On the Functions and Consequences of the Internet for Social Movements and Voluntary Associations. Online: http://socio.ch/movpar/t_hgeser2.htm#9 (LAS: 12.11.2001)
- Goodrum, Abby A./McCain, Katherine W./Lawrence, Steve/Giles, Lee C., 2001. Scholarly publishing in the Internet age: A citation analysis of computer science literature. *Information Processing & Management* 37, Heft 5, S. 661-676.
- Graphic, Visualisation & Usability Center, 1998. GVU's WWW User Survey : How Users find out about WWW Pages. Online: http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1998-10/graphs/use/q52.htm
- Groebel, Jo/Gehrke, Gernot (Hrsg.), 2003. *Internet 2002: Deutschland und die digitale Welt. Internetnutzung und Medieneinschätzung in Deutschland und Nordrhein-Westfalen im internationalen Vergleich*. Opladen: Leske + Budrich.
- Habermas, Jürgen, 1992. *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaates*. Frankfurt/M.: Campus.
- Halavais, Alexander/Garrido, Maria, 2003. Mapping networks of support for the Zapatista movement. S. 165-184 in: Martha McCaughey/Michael D. Ayers (Hrsg.), *Cyberactivism: Online activism in theory and practice*. New York: Routledge.
- Hill, Kevin A./Hughes, John E. (Hrsg.), 1998. *Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet*. Lanham u.a.: Rowman & Littlefield.
- Jackson, Michele, 1997. Assessing the Structure of Communication on the World Wide Web. *Journal of Computer-Mediated Communication (JCMC)* 3, Heft 1, Online unter: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/jackson.html>
- Jansen, Dorothea, 1999. *Einführung in die Netzwerkanalyse. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Opladen: Leske + Budrich.
- Koopmans, Ruud / Zimmermann, Ann 2002. Codebook for the analysis of political mobilisation and communication in European public spheres. Part 1: Representative

- sample of websites, Online: <http://europub.wz-berlin.de/Data/Codebooks%20questionnaires/D4-1-internet-codebook-1.pdf>
- Koopmans, Ruud/Zimmermann, Ann, 2003. Internet: A New Potential for European Political Communication? Discussion Paper SP IV 2003-402 Wissenschaftszentrum Berlin, Online unter: <http://skylla.wz-berlin.de/pdf/2003/iv03-402.pdf>
- Krebs, Valdis, 2000. Working in the connected world book network. International Association for Human Resource Information Management (IHRIM) Journal 4, Heft 1, S. 87-90.
- Leggewie, Claus/Bieber, Christoph, 2001. Interaktive Demokratie. Politische Online-Kommunikation und digitale Politikprozesses. Aus Politik und Zeitgeschichte B 41-42/2001, S. 37-45.
- Lessig, Lawrence, 2004. Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity. New York: Penguin Books.
- Musch, Jochen, 1996. Die Geschichte des Netzes: ein historischer Abriß (Online: <http://www.sik.de/mails/faq/msg00004.html> (LAS: 12.11.2001))
- Park, Han Woo/Barnett, George A./Kim, Chun-Sik, 2000. Political communication structure in Internet networks - A Korean case. Sungkok Journalism Review 11, S. 67-89.
- Park, Han Woo/Barnett, George A./Nam, In-Yong, 2002. Hyperlink-affiliation network structure of top Web sites: Examining affiliates with hyperlink in Korea. Journal of the American Society for Information Science and Technology 53, Heft 7, S. 592-601.
- Park, Han Woo/Thelwall, Mike, 2003. Hyperlink Analyses of the World Wide Web: A Review. Journal of Computer-Mediated Communication (JCMC) 8, Heft 4, Online unter: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue4/park.html>
- Rilling, Rainer, 2001. Das Internet als Kommunikationsmedium für politische Organisationen (wysiwyg://text.2/http://www.rosaluxembu...e/Vbib/Texte/Rilling/Rilling001.htm)
- Rogers, Richard/Marres, Noortje, 2000. Landscaping climate change: A mapping technique for understanding science and technology debates on the world wide web. Public Understanding of Science 9, S. 141-163.
- Rogg, Arne (Hrsg.), 2003. Wie das Internet die Politik verändert. Einsatzmöglichkeiten und Auswirkungen. Opladen: Leske + Budrich.
- Rucht, Dieter, 2003. NGOs, Internet und Globalisierung. Vortrag am 23.01.2003, DGB-Bildungszentrum Hattingen (als PDF-Datei: <http://www.wz-berlin.de/zkd/poem/leute/rucht.de.htm>)
- Rucht, Dieter, 2004. The Internet as a New Opportunity for Transnational Protest Groups. In: Maria Kousis/Charles Tilly (Hrsg.), Threats and Opportunities in Contentious Politics. Boulder, Colorado: Paradigm Publishers (im Erscheinen).
- Rucht, Dieter, 2004. The Quadruple "A": Media Strategies of Protest Movements since the 1960s. S. 29-56 In: Wim van de Donk/Brian D. Loader, Paul G. Nixon/Dieter Rucht (Hrsg.), Cyber Protest: New Media, Citizens and Social Movements. London: Routledge.
- Siedschlag, Alexander, 2003. Politologische Annäherungen an die digitale Demokratie – Ein Kommentar zum Forschungsstand. S. 9-19 in: Arne Rogg (Hrsg.), Wie das Internet die Politik verändert. Einsatzmöglichkeiten und Auswirkungen. Opladen: Leske + Budrich.
- Siedschlag, Alexander/Bilgeri, Alexander (Hrsg.), 2004. Kursbuch Internet und Politik 2003. Politische Kommunikation im Netz. Wiesbaden: VS Verlag.
- Smith, Jackie, 2001. Cyber Subversion in the Information Economy, Online: <http://www.dissentmagazine.org/archive/sp01/smith.shtml> (LAS: 12.11.2001)
- Smith, Jackie, 2001a. Globalizing Resistance: The Battle of Seattle and the Future of Social Movements. Mobilization 6 (1). S. 1-19.
- Sunstein, Cass, 2001. Republic.com. Princeton und London: Princeton University Press.
- Thelwall, Mike, 2001. Exploring the link structure of the Web with network diagrams. Journal of Information Science 27, Heft 6, S. 393-402.

- Thelwall, Mike/Harries, Gareth, 2003. The connection between the research of a university and counts of links to its Web pages: An investigation based upon a classification of the relationships of pages to the research of the host university. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 54, Heft 7, S. 594-602.
- Wilkinson, David/Thelwall, Mike/Li, Xuemei, 2003. Exploiting Hyperlinks to Study Academic Web Use. *Social Science Computer Review* 21, Heft 3, S. 340-351.
- Wirth, Werner/Schweiger, Wolfgang, 1999. Selektion neu betrachtet: Auswahlentscheidungen im Internet. S. 43-74 in: Werner Wirth/ Wolfgang Schweiger (Hrsg.), *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Yang, Mundo, 2003. Einflussstrategien transnationaler Kampagnen. Die Entschuldungskampagne Jubilee2000 und die Kampagne zum Verbot von Landminen im Vergleich. Freie Universität Berlin. Fachbereich für Politik- und Sozialwissenschaften. Unveröff. Diplomarbeit.
- Zimmermann, Ann/Koopmans, Ruud/Schlecht Tobias, 2004. Political communication on the Internet. Part 2: Link structure among political actors in Europe. Online unter: <http://europub.wz-berlin.de/Data/reports/WP4/D4-7%20WP%204.2%20Integrated%20Report.pdf>

Anhang A: Suchstrategien und Suchbegriffe zur Bestimmung relevanter Texte

Eine besondere Herausforderung stellt die Such- und Auswahlstrategie für Texte im Internet dar. Da wir hier teilweise methodisches Neuland betreten und folgenreiche Entscheidungen zu treffen hatten, werden die zugrunde liegenden Überlegungen und operativen Schritte relativ detailliert dargestellt.

Wegen des enormen Informationsangebots im Netz und der unüberschaubaren Menge von Anbietern ist es unmöglich, alle Angebote selbst zu einem relativ eng begrenzten Thema zu erfassen. Mit Blick auf eine zentrale Fragestellung dieses Gutachtens – inwieweit sich die These des Internet als einer neuen Form politischer Öffentlichkeit stützen lässt – erscheint es jedoch auch weniger wichtig, möglichst viele Anbieter zu berücksichtigen. Entscheidend ist vielmehr, welche Angebote de facto eine breitere Öffentlichkeit erreichen bzw. für den „normalen“ Nutzer den relevanten politischen Online-Diskurs zu einem ausgewählten Thema bilden. Damit stellt sich die Frage, welche Akteure (und deren Informationen und Meinungen) zu einem bestimmten Thema für den „Durchschnittsnutzer“ sichtbar werden.⁴⁶

Entsprechend diesen Überlegungen ist der erste Schritt der empirischen Untersuchung die „Kartierung“ des öffentlich sichtbaren Online-Diskurses mittels Suchmaschinen. Dazu wurde „Google“, die derzeit mit Abstand meistgenutzte Suchmaschine in Deutschland, herangezogen.⁴⁷ Hierbei kommt der Festlegung der Suchbegriffe eine ganz entscheidende Rolle zu. Nach mehreren Tests wurde ein Verfahren zur Festlegung einschlägiger Suchbegriffe entwickelt, um diese Begriffe dann in Google einzugeben. Ein erster Schritt bestand in der Eingrenzung des als relevant erachteten semantischen Raums zum Thema Genfood. Dieser wurde bestimmt als das Spektrum der Themen, die die semantischen Konzepte (nicht speziell die Begriffe!) „genetisch verändert“ und „Lebensmittel“ enthalten. Hierzu steht eine unüberschaubare Menge an Wortkombinationen bereit, die nur einen zusammengesetzten Begriff enthalten können (wie z.B. Genfood), sich potentiell aber auch über mehrere Sätze erstrecken mögen. Beispielsweise thematisiert die obige Definition

⁴⁶ Mehrere Studien zeigen, dass die meistgenutzten Zugänge zu Online-Informationen Suchmaschinen und Links sind, die auf Webseiten angeboten werden und auf die Webseiten anderer Akteure verweisen. Die Anzahl der Internetnutzer, die Webseiten im Internet besuchen, die sie vorher nicht kannten und dazu Suchmaschinen verwenden, variiert je nach Studie zwischen 70 und 80 Prozent. Zwischen 60 und 90 Prozent der Nutzer folgen nach unterschiedlichen Studien Links oder Empfehlungen auf Webseiten, um Informationen online zu finden. (Alexander/Powell/Tate 2001; Fittkau & Maaß 2000; Forrester Research Inc. 2000; Graphic, Visualisation & Usability Center 1998).

⁴⁷ Unter den zehn meistbenutzten Suchmaschinen in Deutschland hat Google laut AC-Nielsen die mit Abstand höchsten Nutzungszahlen. Dies gilt auch für mehrere unterschiedliche Indikatoren: 55 % der aktiven Nutzer in Deutschland nutzten im März 2004 Google, 39 % der Einwohner mit Internetanschluss nutzten Google im März 2004, 90 % von allen Webseitenaufrufen der zehn am häufigsten genutzten Suchmaschinenwebseiten entfielen auf Google.

eindeutig Genfood, ohne jedoch die hier zitierten Termini („genetisch verändert“, „Lebensmittel“) zu verwenden. Aus praktischen Gründen ist somit die Eingrenzung aus einer Fülle möglicher und semantisch einschlägiger Suchwortkombinationen unabweisbar.

Ausschluss allgemeiner und spezifischer Wörter

Ausgeschlossen wurde sowohl eine Reihe allgemeiner als auch spezifischer Begriffe zur Umschreibung von Genfood. Relativ allgemein sind z.B. die in der obigen Definition enthaltenen Wörter wie Produkte, Organismen, DNA, Pflanzen und Tiere, da sie nicht per se auf den Sachzusammenhang Genfood verweisen oder im Kontext sonstiger Begriffe andere Bedeutungshorizonte eröffnen (z.B. genetischer Vaterschaftstest). Spezifischere Begriffe oder Wortgruppen wie „Soja-Lecithin aus dem Labor“, „Gen-Mais“ oder „Marker-Gene einbringen“ wurden ebenfalls ausgeschlossen, da sie in der Regel nur das Suchverhalten von Experten leiten, nicht aber den allgemeineren Informationsbedarf von politisch interessierten Laien zum Thema Genfood.⁴⁸

Somit wurden für die Suche nur die Begriffe „genetisch verändert“ und „Lebensmittel“ und deren Synonyme verwendet. Für den Begriff „Lebensmittel“ wurde ein Thesaurus zu Rate gezogen. Für die Kategorie „genetisch verändert“ wurden in Ermangelung aktueller Lexika alle Suchwörter berücksichtigt, die im deutschen Sprachraum als verständlich und relativ verbreitet erachtet wurden. Aus der hieraus resultierenden Liste wurden dann Wörter ausgeschlossen, die in Google – in Kombination mit dem sehr allgemeinen Wort „genetisch“ – kaum nennenswerte oder sogar irreführenden Ergebnisse erbrachten.⁴⁹ Ausgeschlossen wurden weiterhin alle Flexionen (außer Erweiterungen des Nominativs) und alle Verbformen wie „genetisch manipulieren“ oder „verzehren“, denn sie markieren weder inhaltliche Unterschiede zu den gewählten grammatikalischen Varianten noch liegt ihre Verwendung als Suchbegriffe nahe. Neben Flexionen wurden schließlich alle Bindestrich-Kombinationen ausgeschlossen. So wurde nur nach Genfood, nicht aber nach gen-food gesucht. Welcher Nominativ Verwendung fand, wurde von dem beigeordneten Substantiv abhängig gemacht (Beispiel: „genmanipuliertes Essen“, „genmanipulierte Nahrung“). Es wurde nur eine Flexion der kürzesten Form (genmanipuliert) verwendet.

Die Tabelle 36 enthält die nach diesen Schritten verbleibenden Stichworte, aus denen sich 100 Kombinationen für Suchbegriffe ergeben.

⁴⁸ Beispiel: „Wo kann ich den genmanipulierten Schokoriegel Butterfinger kaufen?“ oder „Das genetisch veränderte Soja Lecithin hat neuartige chemische Eigenschaften...“

⁴⁹ Ein Beispiel hierfür ist „Gericht“ als Synonym für Lebensmittel, das zusammen mit „genetisch“ vor allem zu Texten über Gerichtsurteile führte; ein anderes Beispiel das Synonym „Speise“, das als veralteter Begriff kaum nennenswerte Ergebnisse zeitigte.

Tabelle 36: Suchwortliste (1. Stufe)	
Anzahl	Suchwort
	<i>Kategorie: genetisch verändert</i>
24	genetisch behandelt/e/s genetisch manipuliert/e/s genetisch modifiziert/e/s genetisch verändert/e/s gentechnisch behandelt/e/s gentechnisch manipuliert/e/s gentechnisch modifiziert/e/s gentechnisch verändert/e/s genbehandelt/e/s genmanipuliert/e/s genmodifiziert/e/s genverändert/e/s
	<i>Kategorie: Lebensmittel</i>
4	Essen Lebensmittel Nahrung Nahrungsmittel
	<i>Kategorien: Lebensmittel und genetisch verändert</i>
4	Genfood Genlebensmittel Gennahrung Gennahrungsmittel
Insgesamt 100 Kombinationen	

Suchwörthäufigkeiten in Google bei einteiligen und zweiteiligen Suchen

Die bisherige Eingrenzung, der logische Argumente wie auch Plausibilitäts Gesichtspunkte zugrunde liegen, wurde in einem weiteren Schritt durch das empirische Suchverhalten von Internet-Nutzern verengt, die sich Google bedienen. Daraus ergab sich erstens der Hinweis, längere Wortreihen wie z.B. der „Konsum gentechnisch veränderter Produkte“ auszuschließen, da sie (1) keinen semantischen Unterschied zu ein- oder zweiteiligen Wortreihen bezeichnen und (2) in dieser Verbindung als Suchbegriffe kaum Verwendung finden. Letzteres bestätigt die monatliche Veröffentlichung der zehn meistbenutzten Suchwortkombinationen von April 2003 bis März 2004 in Google (Google Zeitgeist 2004, siehe Abbildung 6). Unter den 120 Suchwortkombinationen befanden sich wenige dreiteilige und zweiteilige Suchwortkombination. Diese waren überwiegend Eigennamen (zum Beispiel „Der Herr der Ringe“) und keine Begriffe oder Sachwörter. Die einzigen zweiteiligen Begriffe unter den 120 Ergebnissen, die keine Eigennamen (wie z.B.: „Stiftung Warentest“) darstellten, waren „iq test“ und „Mit Fahrzentrale“. Somit wurde nur ein kleiner Teil der

möglichen dreiteiligen Suchwortkombinationen einbezogen, während längere Umschreibungen wie „Konsum genetisch veränderter Produkte“ a priori ausgeschlossen wurden.

Die häufigsten Eingaben in Google von April 2003 bis März 2004 ⁵⁰

2 fast 2 Furious - ADAC - air - aldi - antivir - Aquarium - arbeitsamt - berlin - Bewerbung - Beyblade - big brother - billigflüge - blumen - Bmw - chinese new year 2004 - christian ditfurth - deutsche bahn - Diddl - dido - elektroheizung - Eminem - fernsehprogramm - ferrari - feuerwehr - findet nemo - frisuren - Garten - Gebrauchtwagen - Gedichte - germanwings - halloween - Heidi Klum - heizung - hellsing - herr der ringe - Hochzeitssprüche - Horoskop - Iaa - **iq test** - jeanette biedermann - Jobsuche - karneval - klimageräte - Kochrezepte - lotto - loveparade - manga - Mars - Matrix - Metallica - **Mit Fahrzentrale** - Muttertag - nasa - neckermann - nikolaus - oktoberfest - orlando bloom - das örtliche - Osterhase - ostern - paris hilton - Picasso - preisvergleich - rasmus - reisen - robbie williams - routenplaner - Ryanair - SARS - schwangerschaft - Smallville - songtexte - Sonne - spiele - stiftung warentest - tatoo - tchibo - telefonbuch - terminator 3 - tour de france - urlaub - weihnachten - wetter - winterreifen - witze - wörterbuch - yu-gi-oh -

Bestimmung möglicher Suchwort-Kombinationen

Aus den 100 möglichen Kombinationen der Wortliste in Tabelle 36 (davon 96 Möglichkeiten allein durch Kombinationen der Bedeutungsdimensionen „genetisch verändert“ und „Lebensmittel“) wurden am Ende nur wenige Kombinationen ausgewählt. Da den meisten Suchoperationen offenbar einteilige und zweiteilige Begriffe zugrunde liegen, wurde der Übersichtlichkeit halber eine Gruppe mit ein- bis zweiteiligen und eine Gruppe mit dreiteiligen Suchwörtern gebildet. Anschließend ermittelten wir die Häufigkeit der Eingabe durch alle Google-Nutzer, indem für jede Suchwortkombination eine Online-Abfrage bei Google-Adwords⁵¹ durchgeführt wurde. Google-Adwords ist ein Online-Angebot von Google, das Werbekunden dient. Diese können mittels einer Online-Abfrage ermitteln, welche Suchwortkombinationen häufig von den Google-Nutzern verwendet werden. Dadurch können Werbekunden ermitteln, auf welche Suchwortkombinationen Werbeanzeigen geschaltet werden sollten, um die meisten Nutzer zu erreichen.

⁵⁰ Siehe Google-Zeitgeist (<http://www.google.com/press/zeitgeist/archive.html>). Dargestellt sind jeweils die monatlichen Top Ten aus diesem Zeitraum.

⁵¹ Siehe Google-Adwords (<https://adwords.google.com/select/>)

Tabelle 37: Auswahl der Suchwortkombinationen zum Thema Genfood⁵²			
	Google Adwords Klicks pro Tag	Google-Ergebnisse insgesamt	Relevante Einträge unter den ersten zehn Google-Ergebnissen
genfood	2,7	52100	10
genmanipulierte	1,8	18600	10
gentechnisch veränderte	1,0	48700	10
genmanipulierte lebensmittel	0,7	9710	10
genveränderte	0,6	3990	6
genetisch veränderte	0,5	22500	8
genmanipuliert	0,3	3420	6
gentechnisch verändert	0,3	18100	6
genmanipulierte nahrung	0,2	3130	10
genmanipulierte nahrungsmittel	0,1	2920	10
genmanipuliertes essen	0,1	731	10
genverändert	0,1	311	9

Tabelle 37 zeigt, dass einschlägig interessierte Nutzer eindeutig den Begriff Genfood bevorzugen. Zudem werden die Wörter „genmanipulierte“ und „gentechnisch veränderte“ häufiger verwendet als die in Gesetzestexten übliche Wendung „genetisch veränderte“. Aufgelistet wurden hier nur die häufigsten zwölf Suchwortkombinationen, da Google-Adwords unterhalb von 0,1 Klicks pro Tag⁵³ keine genauen Angaben mehr über die Nutzungshäufigkeit macht. Die restlichen 88 Suchwortkombinationen (vgl. Tabelle 36) rangierten also gemäß Google Adwords unterhalb der Schwelle von 0,1 Klicks pro Tag. Erwartungsgemäß erreichten die dreiteiligen Suchwörter keine Platzierung in der obigen Liste. Aus der in Tabelle 37 enthaltenen Suchwörter-Liste wurden aufgrund des Indikators Klicks pro Tag die ersten sechs Suchwortkombinationen für die Identifikation potentiell relevanter Texte ausgewählt: Genfood, „genmanipulierte“, „gentechnisch veränderte“, „genmanipulierte lebensmittel“, „genveränderte“, „genetisch veränderte“. Diese sechs Suchwörter wurden nur bei der Internet-Analyse zugrunde gelegt. Bei der Zeitungsanalyse legten wir ebenfalls das durchschnittliche Leseverhalten zugrunde. Daher wurde auf eine Einschränkung durch Suchwortkombinationen verzichtet. Stattdessen wurden alle Artikel nach relevanten politischen Stellungnahmen zum Thema Genfood durchsucht.

⁵² Daten wurden am 28.05.2004 erhoben.

⁵³ Der Indikator „Klicks pro Tag“ ist eine Schätzung über die Anzahl der Nutzer, die mit der betroffenen Suchwortkombination in Google gesucht haben und anschließend auf einen gesponsorten Link klicken.

Selektion aus den Suchergebnislisten

Es ist darauf hinzuweisen, dass jede Suchmaschine eine andere Kombination und Gewichtung von Kriterien verwendet. Die Details dieser Prozeduren werden von den Herstellern der Suchmaschinen – aus Konkurrenzgründen, aber auch um Manipulationen von Anbietern („Google Bombing“), die auf vordere Plätze in Ergebnislisten gelangen wollen, abzuwehren – nicht veröffentlicht. Grundsätzlich gilt jedoch für Google, dass die Platzierung, die sich aufgrund der Eingabe von Suchbegriffen in Trefferlisten ergibt, in erster Linie die Anzahl der Links spiegelt, die auf eine bestimmte Seite verweisen. Somit liegt den Platzierungen, die maschinell ermittelt werden, letztlich ein „menschliches Ranking“ zugrunde, das sich aus den Entscheidungen vieler Betreiber von Webseiten ergibt. Andere Kriterien – die Häufigkeit eines Suchwortes innerhalb eines Textes, seine Platzierung in der Überschrift – spielen dagegen eine nachgeordnete oder gar keine Rolle.⁵⁴

Im Rahmen unserer Untersuchung wurden durch die jeweilige Eingabe von einem der sechs Suchbegriffe sechs verschiedene Ergebnislisten produziert. Die maschinell erzeugten Nennungen wurden, ausgehend von Platz 1, auf ihre inhaltliche Relevanz geprüft und so weit innerhalb jeder Liste verfolgt, bis jeweils zehn einschlägige Texte gefunden waren.⁵⁵ Suchergebnisse (Texte), die nicht den Relevanzkriterien genügten, wurden von der Analyse ausgeschlossen. Allerdings wurde die Quote der Ausschlüsse ermittelt.

Tauchte derselbe Text mit derselben Anbieter-URL mehrfach innerhalb einer spezifischen, d.h. auf einem Suchbegriff basierenden Ergebnisliste auf, so wurde lediglich der hinter dem ersten Ergebnis stehende Text kodiert. Identische Texte mit derselben Anbieter-

⁵⁴ Vgl. Christian Dröser, „Ausgetrickst und zugemüllt“, DIE ZEIT, 18. März 2004, S. 39.

⁵⁵ Da sich die Einschlägigkeit und Relevanz von Texten nicht aufgrund der von Google bereitgestellten Ergebnislisten erschließt, war hier ein nicht-maschinelles Prüfverfahren anzuwenden

„In a first step you should look for the keyword on the part of the website you see on your screen without scrolling. If the keyword can't be found on this part of the website you can search on the whole site with the search function (Strg+f) for the keyword. Sometimes the search function finds the word you are looking for only if the whole website is selected (marked). So if the word is not found you can try it again by selecting the whole website and search then.

If several texts contain the keyword you should choose at first the text that is most prominent on the website in terms of visibility (larger title than the other texts, colours, picture, at the top of the site, etc.). If this text contains no claims you should go on to the next prominent text and so on until you find a text that contains claims in regard to the policy field the search word refers to. If only texts with no claims can be identified on the website, you should select the first one found [...]

In a list of text titles where each title is a link to the texts itself you should click on the first title that contains the keyword. If the text the link leads to is not relevant you should go back to the title link list and go on to the next text - regardless of potentially relevant links on the site where you found the first text.

If the search word is only present on the website as a link (regardless if it is an internal or external link), then click on this link and search on the site that appears. In general, you should click on relevant links until you find a text that is about the search issue and contains claims. When only the beginning of the text is shown on the website and a link to the whole text is given, you should click on the link to code the whole text (even if the shown part of the text already contains claims).“ (Koopmans 2002: 10).

URL wurden jedoch in einer eigenen Variablen (TXRANK) als solche registriert. Erscheint in derselben Download-Phase der identische Text innerhalb von mindestens zwei Ergebnislisten, die auf unterschiedlichen Suchbegriffen beruhen, so gingen diese Texte mehrfach in die Codierung ein. Gleiches war der Fall, wenn in Ergebnislisten identische Texte mit unterschiedlichen URLs angeboten wurden oder wenn identische Texte in beiden Download-Phasen in Ergebnislisten erschienen.

Anhang B: Datenstruktur, Variablen und Variablenausprägungen

Variablenliste Textanalyse

Ebene 1: Suche-Variablen

Variable SUID

'Identifikationsnummer der Suche bzw. der Zeitung'

numerisch

IDs für die erste Internet-Suche beginnen mit "10"

IDs für die zweite Internet-Suche beginnen mit "20"

IDs für Tageszeitungen beginnen mit "30"

IDs für Wochenzeitungen beginnen mit "40"

Variable SUCODER

'Identifikationsnummer des Koderiers'

numerisch

Variable SUSUCHMA

'Erhobene Zeitung'

numerisch

30 Bild

31 FAZ

32 FR

33 SZ

34 TAZ

35 Welt

40 Focus

41 Spiegel

42 Zeit

Variable SSTRING

'verwendete Suchwortkombination- nur Internet'

numerisch

1. genfood

2. genmanipulierte

3. gentechnisch veränderte

4. genmanipulierte lebensmittel

5. genveränderte

6. genetisch veränderte

Ebene 2: Text-Variablen

Variable TXID

'Identifikationsnummer des Textes'
numerisch
(TXID = SUID*100 + Nummer des Textes)
Bsp.: 101 01

Variable TXDOPP

'Nur Internet: Wenn Text schon kodiert, Angabe der ersten TXID'
numerisch, siehe TXID

Variable TXURL (NUR Internet)

'URL der Webseite, auf der der relevante Text zu finden ist'
String Variable
Es wird die URL des letztendlich zu kodierenden Textes eingegeben. Diese muss nicht identisch mit der URL in der Google-Ergebnisliste sein.

Variable TXSPONSO (NUR Internet)

'Ist der Suchmaschinen-Ergebniseintrag ein gesponsorter Link?'
1 „ja“
2 „nein“

Variable TXRANK1 (TXRANK2, TXRANK3) NUR Internet

'Rang des Ergebnisses innerhalb der Ergebnisliste'
numerisch
Mehrfachnennungen verweisen auf wiederholte Einträge desselben Ergebnisses in der Suchmaschinen-Ergebnisliste.

Variable TXDATUM (eigentlich TAG, MONAT, JAHR)

Für Zeitungen: Erscheinungsdatum der Zeitung.
Für Internet: Erscheinungsdatum des Textes auf der Webseite, falls angegeben.

Variable TXTYP

'Art des Textes'
numerisch

- 1 Kommentar (auch Internet)
- 2 Hintergrundartikel/Infomaterial
- 3 Nachrichten
- 4 Politische Stellungnahmen, z.B.: Positionspapier, Programmatik
- 5 Spendenaufruf
- 6 Protest-Aufruf
- 7 Resolution
- 8 Pressemitteilung
- 9 Forschung, akademische Beiträge, Expertisen
- 10 Lehre
- 11 Konferenzpapiere
- 12 Interview
- 13 Reden

- 14 Label
- 15 Leserbriefe, Internet-Diskussionsforum-Beitrag, Chats
- 16 Gesetze und Verordnungen
- 17 Tabellen, Grafiken/Bilder mindestens mit Betitelung

- 99 Sonstige

Variable TXLINK (NUR Internet)

'Werden thematische Links zu dem Artikel angeboten? Wo? Wohin?'

- 1 intern / innerhalb
- 2 interne / unterhalb
- 3 intern / innerhalb und unterhalb
- 4 extern / innerhalb
- 5 extern / unterhalb
- 6 extern / innerhalb und unterhalb
- 7 intern und extern / innerhalb
- 8 intern und extern / unterhalb
- 9 intern und extern / innerhalb und unterhalb

Interne Links: Links, die auf Seiten innerhalb der Anbieter-URL verweisen.

Externe Links: Links, die auf Seiten außerhalb der Anbieter-URL verweisen.

Links, innerhalb: Links, die innerhalb des Textes stehen.

Links, unterhalb: Links, die direkt unterhalb des Textes stehen und dem Text auch inhaltlich folgen.

Variable TXTITEL (String Variable)

'Headline bzw. Überschrift des Textes'
String Variable

Variable TXTENDEN

'Tendenzielle Bewertung von Genfood durch den Text'
numerisch

- 1 'positiv'
- 2 'negativ'
- 3 'ambivalent'
- 4 'neutral'
- 9 'keine Angabe'

Variable TXWEIGHT

'Ist Genfood Haupt- oder Nebenthema im Texte?'
numerisch

- 1 'Hauptthema'⁵⁶
- 2 'Nebenthema'⁵⁷

⁵⁶ Hauptthemen nehmen ca. 50 % oder mehr des Textes ein.

⁵⁷ Nebenthemen nehmen weniger als 50 % des Textes ein.

Variable TXKOPF

'Taucht das Thema inhaltlich im Titel, Überschrift, oder ersten Satz auf?'

- 1 ja
- 2 nein

Variable TXLAENGE

'Länge des Textes in Worten'

numerisch

Variable TXANBKAT (NUR Internet)

'Einordnung des Anbieters in Akteurskategorien'

numerisch

Staatliche Akteure:

- 100 *Staat allgemein oder insgesamt, ‚whole politics‘*
- 101 *Regierung/Exekutive*
- 102 *Opposition*
- 103 *Behörden*
- 104 *Legislative*
- 105 *Jurisdiktion*
- 106 *Politiker, unspezifisch*
- 107 *Ehemalige, ausgeschiedene Entscheidungsträger*
- 199 *Sonstige*

Politische Parteien

- 200 *Parteien allgemein*
- 201 *SPD*
- 202 *CDU/CSU*
- 203 *Grünen*
- 204 *FDP*
- 205 *PDS*
- 299 *Sonstige*

Verbände/Zivilgesellschaft/NGOs

- 300 *Zivilgesellschaft allgemein*
- 301 *Gewerkschaften*
- 302 *Biotech-/Pharmazie-/Chemie-Unternehmen*
- 303 *Andere Unternehmen*
- 304 *Wirtschaftsverbände ohne Landwirtschaft*
- 305 *Landwirtschaft*
- 306 *Kirchliche, religiöse Verbände/Gruppen*
- 307 *Wissenschaft, Genforschung, Medizin, Agrarwissenschaft, Lebensmitteltechnik*
- 308 *Wissenschaftlich, andere*
- 309 *Studenten, Schüler, Eltern*
- 310 *Solidaritätsgruppen (Globalisierungskriter, Menschenrechte, Eine Welt, Hilfsorg)*
- 311 *Verbraucherschutzverbände*
- 312 *Gesundheitsverbände (Allergiebund)*
- 313 *Pro-und Anti-Kampagnen zu Genfood*
- 314 *Umweltverbände*
- 315 *Lebensmittel-Verarbeiter und -Distributoren*

319 *Sonstige*

Medien

500 *Allgemein: "Die Medien"*

501 *Allgemeine Printmedien*

502 *Printmedien themenspezifisch*

503 *Allgemein Radio*

504 *Allgemein Fernsehen*

505 *Nachrichtenagenturen*

506 *Internet, Allgemeine Portale, redaktionelle Teile von Suchmaschinen*

507 *Internetportale themenspezifisch*

Sonstige

800 *Privatmenschen*

900 *Die Allgemeinheit, die "Öffentlichkeit", die Wähler*

901 *Nationale Volkswirtschaften, wenn explizit genannt*

999 *Sonstige/Anonym*

Variable TXANBORG

'Organisationsgrad des Anbieters'

numerisch

1 *informell– (Repräsentant einer) unorganisierte(n) Gruppe*

2 *formell– (Repräsentant einer) organisierte(n) Gruppe*

Variable TXANBORS

,Repräsentierte Organisation, Name der Organisation des Anbieters'

Variable TXANBEBE

'Ebene des räumlichen Bezug des Anbieters'

numerisch

1 *lokal/regional*

2 *national*

3 *international*

4 *institutionelle Ebene der EU*

5 *supranationale, institutionelle Ebene*

9 *keine Nennung*

Variable TXANBLAN (String)

'Räumlicher Bezug des Anbieters. String für Länder, Organisationen, Verbände z.B.: G8, EU, Deutschland, USA'

String Variable

Variable TXQUEKAT

'Einordnung der Quelle in Akteurskategorien'

siehe TXANBKAT.

0 *'Quelle und Anbieter/Zeitung sind der gleiche Akteur*

Variable TXQUEORG

'Organisationsgrad der Quelle'

siehe TXANBORG.

Variable TXQUEORS

‚Repräsentierte Organisation, Name der Organisation der Quelle‘
siehe TXANBORS.

Variable TXQUEEBE

‚Ebene des Räumlichen Bezugs der Quelle‘
siehe TXANBEBE.

Variable TXQUELAN (String)

‚Räumlicher Bezug der Quelle. String für Länder, Organisationen, Verbände z.B.: G8, EU, Deutschland, USA‘
siehe TXANBLAN.

Variable TXAUTKAT

‚Einordnung des Autors in Akteurskategorien‘
siehe TXANBKAT.
0 ‚Autor und Anbieter/Zeitung sind der gleiche Akteur

Variable TXAUTORG

‚Organisationsgrad des Autors‘
siehe TXANBORG.

Variable TXAUTORS

‚Repräsentierte Organisation, Name der Organisation des Autors‘
siehe TXANBORS.

Variable TXAUTEBE

‚Ebene des Räumlichen Bezugs des Autors‘
siehe TXANBEBE.

Variable TXAUTLAN (String)

‚Räumlicher Bezug des Autors. String für Länder, Organisationen, Verbände z.B.: G8, EU, Deutschland, USA‘
siehe TXANBLAN.

Ebene 3: Claim-Variablen

Variable CLID

‚Identifikationsnummer des Sprechers/Handelnden‘
numerisch
(CLID = TXID*100 + Nummer des Sprechers/Handelnden)
Bsp.: 101 01 01.

Variable CLAIKAT 1,2

'Einordnung des Sprechers/Handelnden in Akteurskategorien'
siehe TXANBKAT.

0 'Claimant und Anbieter/Zeitung sind der gleiche Akteur

Variable CLAIORG 1,2

'Organisationsgrad des Sprechers/Handelnden'
siehe TXANBORG.

Variable CLAINAM 1,2

'Name der Quelle, Einzelperson, Repräsentant'
siehe TXANBNAM.

Variable CLAIORS

,'Repräsentierte Organisation, Name der Organisation des Claimants'
siehe TXANBORS.

Variable CLAIEBE 1,2

'Ebene des Räumlichen Bezugs des Sprechers/Handelnden'
siehe TXANBEBE.

Variable CLAILAN 1,2 (String)

'Räumlicher Bezug des Sprechers/Handelnden. String für Länder, Organisationen, Verbände z.B.: G8, EU, Deutschland, USA'
siehe TXANBLAN.

Variable CLAIOTHE (String)

'Claimants außer Claimant1 und Claimant2. Sonstige beigeordnete Claimants'

Variable CLFORM

'Handlungsformen Kategorien online als auch offline'
numerisch

Politische Entscheidungen

- 10 Gesetzesentwürfe einbringen
- 11 Parlamentarische Beschlüsse
- 12 Exekutive Entscheidungen, Anordnungen
- 13 Resolutionen von Parteien
- 14 Urteile
- 15 Rücktritte, Amtsenthebungen, Ernennungen
- 19 Sonstige

Exekutives Handeln:

- 20 Finanzhilfen, materielle Unterstützung
- 21 Strafverfolgung
- 22 Überwachung, Kontrolle
- 29 Sonstige

Judikatives Handeln

- 30 strafrechtliche Anklagen
- 31 zivilrechtliche Klagen
- 32 Verwaltungsklagen
- 33 Verfassungsklagen
- 39 Sonstige

Verbale Stellungnahmen:

- 40 unspezifische Stellungnahmen
- 41 Pressekonferenzen, Pressemitteilungen
- 42 Interview
- 43 Reden
- 44 Offener Brief
- 45 Artikel
- 46 Buch, Forschungsbericht
- 47 Flugblatt
- 48 Graffiti
- 49 Präsentation von Umfragen/Statistiken
- 50 Öffentlichkeitskampagnen, inklusive politische Werbung
- 59 Sonstige

Treffen (nur in geschlossenen Räumen/geschlossener Gesellschaft)

- 60 Staatstreffen, -besuche
- 61 Kabinettsitzungen der Regierung
- 62 Parteikongress
- 63 Parlamentsitzungen/-debatten
- 64 Wahlkampftreffen
- 69 Sonstige

Direkt-demokratisches Handeln

- 70 Volksentscheid/Volksabstimmung bis zur Abstimmung, Vorstufen
- 71 Abstimmung des Volksentscheids/ der Volksabstimmung
- 79 Sonstige

Petition/Unterschriftensammlung

- 80 Unterschriftensammlung/Petition
- 81 Brief/Postkarten/Mail-Aktionen
- 89 Sonstige

Demonstrative Proteste

- 90 Protestkundgebung
- 91 Legaler Protestmarsch/Demonstrationszug
- 92 Mahnwachen
- 99 Sonstige

Konfrontative Proteste

- 100 illegale nicht-gewalttätige Demo
- 101 Boykott
- 102 Streik
- 103 Selbstverletzung, Hungerstreik, Selbsttötung
- 104 Blockade
- 105 Besetzung

- 106 Stören von Veranstaltungen
- 107 Symbolische Konfrontation
- 109 Sonstige

Gewalttätige Proteste

- 110 Drohung, Bombendrohung
- 111 Symbolische Gewalt
- 112 Gewalt gegen Eigentum
- 113 Sabotage
- 114 Gewalttätige Demo
- 115 Sprengstoffanschlag gegen Eigentum
- 116 Sprengstoffanschlag gegen Personen
- 117 Physische Gewalt gegen Personen
- 119 Sonstige

Variable CLONOFF

„Fand diese Handlung online oder offline statt?“

numerisch

- 1 offline
- 2 online
- 9 keine Angaben

Ebene 4: Thema-Variablen

Variable THEMAID

'Identifikationsnummer des Inhalts bzw. Unterthemas'

numerisch

(THEMAID = CLID * 100 + Nummer des Unterthemas)

Bsp.: 101 01 01 01.

Variable THEMAKAT

Numerisch

- 01 Genfood allgemein/unspezifisch
- 10 Staatliche Regulierung von Anbau, Verarbeitung und/oder Handel
- 11 Patentierung
- 12 Forschung
- 13 Umfang, Verbreitung (rein quantitative Anteile)
- 14 Anbau und Verarbeitung, rein technisch
- 15 Handel
- 16 Aufklärung, Kennzeichnung, Verbraucherrechte, -schutz

- 20 Wirtschaftlichkeit, Produktivität
- 21 Monopole, Marktmacht, Profite
- 22 Soziale Aspekte
- 23 Ökologische Aspekte
- 24 Gesundheitliche Aspekte
- 99 Sonstige

Variable THINHALT String Variable

'Kurzzusammenfassung des Gesagten / der Handlung'

Variable THEMPOS

'Positionierung zum Thema'

numerisch

- 1 'positiv'
- 2 'negativ'
- 3 'ambivalent'
- 4 'neutral'

Variable THEXPOST

'Wird der Claim durch eine Analyse, Behandlung des Themas Ex post in Bezug auf die Variable THEMPOS/CLFORM begründet?'

numerisch

- 1 behaupten mit Begründung
- 2 behaupten ohne Begründung
- 3 vermuten mit Begründung
- 4 vermuten ohne Begründung
- 5 handeln mit Begründung
- 6 handeln ohne Begründung

Variable THPROGN

numerisch

- 1 behaupten mit Begründung
- 2 behaupten ohne Begründung
- 3 vermuten mit Begründung
- 4 vermuten ohne Begründung
- 5 keine Prognose möglich

Variable THEMEBE

'Ebene des Räumlichen Bezugs des Themas'
siehe TXANBEBE.

Variable THEMLAN (String)

'Räumlicher Bezug des Themas. String für Länder, Organisationen, Verbände z.B.: G8, EU, Deutschland, USA'
siehe TXANBLAN.

Variable THFRAME1 (THFRAME2, THFRAME3)

'Rahmung (Framing des Themas)'

Numerisch

- 1 Fortschritt, allgemein („Fortschritt“)
- 2 Erhöhte Produktivität, Qualität, Schädlingsresistenz („Markt“)
- 3 Bekämpfung von Armut/Hunger/Krankheit („Humanität“)
- 4 Enteignung, Kontrollverlust, Schäden („Ausbeutung“)
- 5 Risikotechnologie, Ungewissheit („Risiko“)

- 6 Eingriff in Schöpfung („Anmaßung“)
- 7 Nachteile in Kauf nehmen („Pakt mit dem Teufel“)

Variable THFRAS1 (THFRAS2, THFRAS3) String Variable

'Wörtliches Zitat des Frames'
String Variable

Thematisierte Akteure in Reihe: 1,2,3

Alle folgenden Variablen mit Suffix -1 werden noch zweimal wiederholt. Also THADPOS1, THADPOS2, THADPOS3.. Die Wiederholung erfolgt für die gesamte Reihe nicht für einzelne Variablen. Also Adressat1-Variablen, Objektakteur1-Variablen, dann Adressat2-Variablen, Objektakteur2-Variablen usw..

Adressaten:

Variable THADPOS1

'Charakterisierung des Adressaten '
numerisch
1 'positiv'
2 'negativ'
3 'ambivalent'
4 'neutral'

Variable THADKAT1

'Einordnung des Adressaten in Akteurskategorien'
siehe TXANBKAT.

Variable THADORG1

'Organisationsgrad des Adressaten'
siehe TXANBORG.

Variable THADNAM1

'Name der Quelle, Einzelperson, Repräsentant'
siehe TXANBNAM.

Variable THADORS1

„Repräsentierte Organisation, Name der Organisation des Adressaten“
siehe TXANBORS.

Variable THADEBE1

'Ebene des Räumlichen Bezugs des Adressaten'
siehe TXANBEBE.

Variable THADLAN1 (String)

'Räumlicher Bezug des Adressaten. String für Länder, Organisationen, Verbände z.B.: G8, EU, Deutschland, USA'

siehe TXANBLAN.

OBJEKT AKTEURE:

Variable THOBKAT1

'Einordnung des Objektakteurs in Akteurskategorien'
siehe TXANBKAT.

Variable THOBORG1

'Organisationsgrad des Objektakteurs'
siehe TXANBORG.

Variable THOBNAM1

'Name der Quelle, Einzelperson, Repräsentant'
siehe TXANBNAM.

Variable THOBORS1

,'Repräsentierte Organisation, Name der Organisation des Objektakteurs'
siehe TXANBORS.

Variable THOBEBE1

'Ebene des Räumlichen Bezugs des Objektakteurs'
siehe TXANBEBE.

Variable THOBLAN1 (String)

'Räumlicher Bezug des Objektakteurs. String für Länder, Organisationen, Verbände z.B.:
G8, EU, Deutschland, USA'
siehe TXANBLAN.

Variable THOBEFF1

'Wie wirkt sich die Forderung/Handlung des Sprechers/Handelnden auf den/die
Objektakteur(e) aus?'

numerisch

1 'negativ'

2 'positiv'

3 'ambivalent'

4 'neutral'

Variablenliste der Link- und Webseitenanalyse

Variable id (auch Linkanalyse)

‚Fall-ID‘
numerisch

Variable KAT (auch Linkanalyse)

‚Einordnung des Webseiten-Anbieters in Akteurskategorien‘
numerisch
Siehe TXANBKAT.

Variable ORG (auch Linkanalyse)

‚Organisationsgrad des Webseiten-Anbieters‘
numerisch
Siehe TXANBORG.

Variable ORGNAM (auch Linkanalyse)

‚Repräsentierte Organisation, Name der Organisation des Webseiten-Anbieters‘
String Variable
Siehe TXANBORS.

Variable EBENE (auch Linkanalyse)

‚Ebene / räumlicher Bezug des Webseiten-Anbieters‘
numerisch
Siehe TXANBEBE.

Variable LAND (auch Linkanalyse , String)

‚Räumlicher Bezug des Anbieters. String für Länder, Organisationen, Verbände z.B.: G8, EU, Deutschland, USA‘
String Variable
Siehe TXANBLAN.

Variable TENDENZ (auch Linkanalyse)

‚Tendenzielle Bewertung von Genfood durch den Anbieter‘
numerisch
1 ‚positiv‘
2 ‚negativ‘
3 ‚ambivalent‘
4 ‚neutral‘
9 ‚keine Tendenz‘

Variable WEIGHT (auch Linkanalyse)

‚Ist Genfood Haupt-, Unter- oder Randthema des Anbieters?‘
numerisch
1 ‚Hauptthema‘
2 ‚Unterthema‘
3 ‚Randthema‘

Variablen – nur für die Linkanalyse

Variable ego (nur Linkanalyse)

„Gehört der Anbieter zu der Start-Gruppe des egozentrischen Ansatzes?“

numerisch

- 1 ja
- 2 nein

Variable ANBLINUM (nur Linkanalyse)

„Wie viele Links werden angeboten?“

numerisch

Variable ANBLIDAT (nur Linkanalyse)

„Dateiname unter dem die Linkliste als Datei abgespeichert wurde“

numerisch

Variable ANBLIZIT (nur Linkanalyse)

„Anzahl der Links, die auf das Angebot verweisen“

numerisch

Variable ANBLISTR (nur Linkanalyse)

„String-variable: Probleme und Anmerkungen“

numerisch

Variablen – nur für die Webseitenanalyse

Variable Wid (nur Webseitenanalyse)

„Fall-ID für Anbieter, die sowohl in der Linkanalyse als auch in der Webseitenanalyse vorkommen. Wid ist gleich der ID des Anbieters innerhalb der Linkanalyse.“

Variable wURL (nur Webseitenanalyse)

„URL der Rubrik bzw. der Eingangsw Webseite des Bereichs über Genfood“

String Variable

Variable wSAMPLES (nur Webseitenanalyse)

„In welcher Stichprobe ist der Anbieter enthalten?“

Numerisch

- 1 'Linkanalyse'
- 2 'Google-Suchergebnisse'
- 3 'in beiden'

Variable wMANYONE (nur Webseitenanalyse)

„Interaktivität: Resonanz-Kanal für Nutzer, Many to one, d.h. viele Sender und wenige Empfänger, wird angeregt.“

Numerisch

1 ja

2 nein

Variable wMANYANY (nur Webseitenanalyse)

'Interaktivität: Many to many, d.h. viele Sender und viele Empfänger, wird angeregt.'

Numerisch

1 ja

2 nein

Variable wINFORMA (nur Webseitenanalyse)

'Kommunikationsstrategie: Informationsstrategie'

Numerisch

1 ja

2 nein

Variable wREPRAES (nur Webseitenanalyse)

'Kommunikationsstrategie: Repräsentation, („Wer wir sind.“)'

Numerisch

1 ja

2 nein

Variable wMOBILIS (nur Webseitenanalyse)

'Kommunikationsstrategie: Mobilisierungs-Strategie („Jetzt handeln...“)'

Numerisch

1 ja

2 nein

Variable wFORUM (nur Webseitenanalyse)

'Kommunikationsstrategie: Forum für unterschiedliche Autoren, Diskurs, Diskussion'

Numerisch

1 ja

2 nein

Variable wANDEREa (nur Webseitenanalyse)

'Andere Kommunikationsstrategien'

String-Variable

Variable wKOMSTIL (nur Webseitenanalyse)

'Kommunikationsstil: agitierend, diskursiv'

Numerisch

1 Agitation/Polemik

2 Diskurs

3 Mitteilung (Deskription, Verlautbarung)

Variable wPUBLIK1 (nur Webseitenanalyse)

„An wen richtet sich die Webseite? Welches Publikum soll erreicht werden?“

Numerisch

- 1 Die Allgemeinheit
- 2 Teilöffentlichkeit

Variable wPUBLIKa (nur Webseitenanalyse, String)

„Wenn Teilöffentlichkeit, welche?“
String Variable

Variable wADDRESS1 (nur Webseitenanalyse)

„An wen richten sich Handlungsaufforderungen?“
Numerisch
1 Die Allgemeinheit
2 Teilöffentlichkeit

Variable wADDRESSa (nur Webseitenanalyse, String)

„Wenn Teilöffentlichkeit, welche?“
String Variable

Variable wSPRACHa (nur Webseitenanalyse, String)

„In welchen Sprachen außer Deutsch ist die Webseite verfügbar?“
String Variable