

AR MEDIEN

Nachrichtenagenturen

EINFÜHRUNG

09-1/2 *Die Ware Nachricht* : wie Nachrichtenagenturen ticken / Michael Segbers. - Konstanz : UVK-Verlagsgesellschaft, 2007. - 231 S. : Ill. ; 21 cm. - ISBN 978-3-86764-010-7 : EUR 19.90
[9643]

Literatur über Nachrichtenagenturen ist rar gesät, nur gelegentlich sind sie Gegenstand wissenschaftlicher Analysen,¹ wirtschaftswissenschaftliche, insbesondere betriebswirtschaftliche Studien fehlen völlig. Daß auch Selbstdarstellungen und Argumentationen aus der Innensicht der Agenturen selten sind, liegt nach Einschätzung des Autors dieses Sachbuchs über Nachrichtenagenturen am mangelnden Eigeninteresse der Agenturen, sie arbeiteten in der Kommunikation über sich selber oft auf dem Niveau eines mittelständischen Familienbetriebes, der sich nur gelegentlich in die Karten schauen lassen will (S. 10). Begründet sei das schon durch die Kunden, die Zeitungen und Rundfunkanstalten, die aus Gründen der Selbstdarstellung und Reputation nur wenig Interesse daran haben, ihren Lesern und Hörern mitzuteilen, daß nicht der eigene Korrespondent, sondern eine Nachrichtenagentur für sie Texte und Sendungen verfaßt. Den Agenturen komme solche Anonymität durchaus gelegen, da diese die Gefahr lästiger Diskussionen über ihre hohe publizistische Durchschlagskraft verringere. Seit dem Siegeszug des Internet und in seiner Folge der kostenlosen Verbreitung von Nachrichten durch die Nachrichtenverursacher selber gerät das alte, erfolgreiche Geschäftsmodell des Nachrichten-Groß- und Zwischenhandels in Bedrängnis: Die Kunden der Agenturen sind nicht mehr bereit, für die Vermittlung von Nachrichten zu zahlen, die auch ihnen, den Kunden, kostenlos und direkt von den Presseabteilungen der Ämter, Firmen, Regierungen, Parteien oder Interessengruppen angeboten werden. Der Ausweg, selber größere, interpretierende und Zusammenhänge erläuternde Artikel zu erstellen und an die Kunden zu liefern, sei den Agenturen aber verstellt, da durch die dazu notwendige hohe Diversifizierung das Gesamtangebot einer Agentur zu umfangreich und zu teuer zu werden droht, während Teil-

¹ Vgl. als jüngstes Beispiel: *Die Qualität der Nachrichtenagenturen aus Sicht ihrer Kunden* : eine Befragung von Nachrichtenredakteuren in leitender Funktion / Philipp Grüll. - Münster : Lit-Verlag, 2009. - 122 S. - (Journalismus : Theorie und Praxis ; 13.) - Am kontinuierlichsten hat sich Jürgen Wilke mit der Arbeit von Nachrichtenagenturen auseinandergesetzt, vgl. dazu die Literaturliste in seiner jüngsten Arbeit zu diesem Thema: *Das Nachrichtenangebot der Nachrichtenagenturen im Vergleich* / Jürgen Wilke. // In: Publizistik. - 52 (2007),3, S. 329 - 354, hier S. 354 mit 10 einschlägigen Titeln zur Berichterstattung von Nachrichtenagenturen, erschienen 1991 bis 2007.

Abonnements wiederum die Gesamtkosten der Agentur nicht decken können. Es wäre also Zeit für eine Darstellung der Geschäftsorganisation von Nachrichtenagenturen, die bestehenden Zusammenhänge aufzudecken und mögliche Zukunftsmodelle zu entwerfen. Wer könnte dafür geeigneter sein als der Geschäftsführer der größten deutschen Nachrichtenagentur, der Deutschen Presse-Agentur dpa, der dort - laut Branchendienst **KressKöpfe**² - nahezu sein gesamtes Berufsleben in diversen Funktionen als Bürochef, Korrespondent, Marketing-Direktor, Leiter der Produktentwicklung, Mitglied der Geschäftsleitung und seit 2005 als Geschäftsführer gearbeitet hat?

Michael Segbers hat die (wenige) vorhandene Literatur über Nachrichtenagenturen durchforscht, er kennt die offiziellen Selbstdarstellungen und – soweit zugänglich – die Geschäftsberichte nicht nur von dpa, sondern auch von den anderen großen Agenturen, er ist in der medienöffentlichen Diskussion der Branche zu Hause, er weiß um die Probleme der Agenturen. Segbers untermauert seine Darstellung gern mit Zitaten, häuft Daten und Fakten auf, argumentiert oft affirmativ und hebt immer wieder die besondere Situation in Deutschland hervor, den hohen Wettbewerb und die besondere, schwierige Position einer privatwirtschaftlich, genossenschaftlich organisierten Agentur wie dpa. Journalistisch eingängig, an Einsicht und Problembewußtsein appellierend bleibt er auf einem recht allgemeinen, unverbindlichen Argumentationsniveau, Geschäftsinterna kommen nicht zur Sprache. In 16 Kapiteln stellt der Autor die verschiedenen Typen von Nachrichtenagenturen international und national in Deutschland vor, beschreibt ihre Leistungen und Angebote, die verschiedenen Kunden-Typen, den Umfang der Nutzung von Agenturmaterial und dessen journalistische Qualitäten. Er schreibt über die verschiedenen Arten der Eigentumsverhältnisse, Tochterunternehmen und die Finanzierung von Agenturen, über wirtschaftliche Ergebnisse und den Wettbewerb resp. Kooperationen, auch über technische Innovationen (die Hälfte der acht Seiten dieses Kapitels allerdings füllen Fotos). Die letzten Kapitel handeln von Zukunftschancen und münden in einen eher skeptischen Ausblick auf die Wettbewerbsfähigkeit der privatwirtschaftlich organisierten Nachrichtenagenturen (wie dpa in Deutschland, AP und Reuters in den USA und Großbritannien) gegenüber den staatlich finanzierten (wie AFP in Frankreich³ und die meisten übrigen nationalen Agenturen weltweit). Einzig der politische Wille, gegen eine „Geiz-ist-geil“-Einstellung anzugehen, die unweigerlich unvollständige, schlechte, falsche oder manipulierte Nachrichten nach sich zieht, könnte helfen, denn „einer der Demokratie-Pfeiler ruht auf dem Fundament des mündigen weil informierten Bürgers“ (S.224). Es sieht demnach schlecht aus um die Zukunft von dpa, aber einen Trost weiß der Autor, „Nachrichtenagenturen sterben langsam“ (S. 13). Auch wenn das Argumentationsniveau des Autors in der Regel über

² <http://www.kress.de> [2009-03-09]

³ Vgl. **Blutzufuhr durch den Staat** : die Nachrichtenagentur AFP macht mit Millionensubventionen aus Paris den deutschen Konkurrenten das Leben schwer ; nun wollen die Franzosen die Expansion fortsetzen / Christian Schubert. // In: Frankfurter Allgemeine. - 2009-03-26, S. 35.

solche Gemeinplätze hinausgeht, so prägen sie doch durch ihre Unverbindlichkeit und mangelnde Konkretheit den Band, da hilft auch kein Sachregister, sondern eher das Literaturverzeichnis, das in Kurzhinweisen die einschlägige Literatur vor allem der letzten 10 Jahre aufführt. Als populäres Sachbuch zur ersten Information über die Arbeit und die Probleme von Nachrichtenagenturen ist der Band selbstverständlich geeignet. Schade ist nur, daß der Autor trotz aller Kenntnis keinen tieferen Blick in die anfangs zitierten sprichwörtlichen Karten gestattet.

Wilbert Ubbens

QUELLE

Informationsmittel (IFB) : digitales Rezensionsorgan für Bibliothek und Wissenschaft

<http://ifb.bsz-bw.de/>