

# I

## Einführung

Über Nachrichtenagenturen wird nicht viel geschrieben. In den wenigen Büchern, die es über sie gibt, wird meist ein allgemeiner Kenntnis- und Forschungsrückstand beklagt. Gert-Walter Minet zitiert in seinem Buch »Nachrichtenagenturen im Wettbewerb« den früheren Verwaltungsratsvorsitzenden der Nachrichtenagentur vwd, Werner Hoffmann, mit folgendem Satz: »Es ist etwas Eigenartiges um die Nachrichtenagenturen. Sie sind der großen Öffentlichkeit wenig bekannt. Im Gegensatz beispielsweise zu einer Zeitung vollzieht sich ihre Tätigkeit nicht so stark im Scheinwerferlicht, obwohl sie doch immer an der Quelle der Nachricht zu finden sind« (1977: 1).

Jianming He schreibt in der Einleitung seiner Dissertation zum Thema »Die Nachrichtenagenturen in Deutschland«, die Klage eines Forschungsdefizits über Nachrichtenagenturen habe ihre Berechtigung: »Bei der Größe der publizistischen und politischen Bedeutung der Nachrichtenagenturen hat die einschlägige Forschungsliteratur ein zu geringes Ausmaß« (1996: 15).

Peter Zschunke stellt in »Agenturjournalismus – Nachrichtenschreiben im Sekundentakt« fest, die zentrale Stellung der Nachrichtenagenturen sei im Bewusstsein der Öffentlichkeit »merkwürdig verdeckt«. Dies komme aber dem Selbstbild der Agenturen durchaus entgegen: »Am liebsten sehen sie sich als unsichtbaren, unablässig durch den Tageslauf gleitenden Transmissionsriemen zwischen den Ereignissen einer verwirrenden

Realität und den nach verständlichen Informationen rufenden Medien« (2000: 9).

Die großen Nachrichtenagenturen sind im wahrsten Sinne des Wortes Weltmeister der Kommunikation. Was jedoch die Kommunikation über sie selbst betrifft, arbeiten sie oft auf dem Niveau eines mittelständischen Familienbetriebes, der sich nur gelegentlich in die Karten schauen lassen will.

Von ungefähr kommt das nicht. Da sind die Kunden, die nachvollziehbar wenig Interesse daran haben, ihren Lesern oder Hörern nachhaltig mitzuteilen, dass hier nicht der eigene Korrespondent schreibt oder spricht. Und da sind die Agenturen, die dies unter Verweis auf ihre dienende Rolle des gesichtslosen Lieferanten akzeptieren, verringert es doch die Gefahr lästiger Diskussionen über ihre hohe publizistische Durchschlagskraft.

Der dienstälteste Agenturchef Europas, der Geschäftsführer der österreichischen Nachrichtenagentur APA, Wolfgang Vyslozil, sagte im Dezember 2005 auf einer Veranstaltung der Deutschen Presse-Agentur (dpa) in Berlin: »Nachrichtenagenturen stehen selten im Blickpunkt des öffentlichen Interesses. Dennoch sind sie eine der einflussreichsten und gleichzeitig eine der am wenigsten bekannten Mediengattungen. Sie sind Schlüsselinstitutionen mit substanzieller Bedeutung für jedes Mediensystem. Sie sind das unsichtbare Nervenzentrum, das alle Teile dieses Systems verbindet.«

Das große Schweigen funktionierte recht gut, bis das Internet kam. Die Einmütigkeit erlitt einen ersten Bruch, als es darum ging, das Internet mit aktuellen Nachrichteninhalten zu bedienen und Geld damit zu verdienen. Die Bekanntheit der Marke beim Publikum entschied auf diesem neuen Markt auf einmal über den Preis für die Nutzungsrechte. Die Nachrichtenagenturen hatten erst einmal, aus ihrer zweiten Reihe heraus, das Nachsehen.

Die Medienkrise tat ein Übriges. Entsetzt stellten die Agentur-Manager fest, dass kaum ein Leser sie vermisste, wurde der Nachrichtendienst mit seinen kaum wahrgenommen Kürzeln aus einer Zeitung verbannt. Der Mythos der Unverzichtbarkeit brach in sich zusammen. Aber es kam noch schlimmer: Ehemals gute Agenturkunden gaben die Parole aus, Agenturmaterial sei

ein Hindernis auf dem Weg zu einem besseren, individuelleren Produkt.

Möglich wurde ein solcher Standpunkt wiederum erst durch die ständige, hoch aktuelle Verfügbarkeit von Agenturnachrichten in großen Mengen und allen Längen im Internet. Der Zugriff auf die wichtigsten Weltnachrichten, ein ehemals teures Gut, war plötzlich kostenlos möglich. Der Wert der Ware Nachricht sank weiter.

Keine Tageszeitung, keine Radiostation und kein Fernsehsender wäre in der Lage, überregionale Nachrichten anzubieten, ohne auf das von Agenturen weltweit geschöpfte Material zurückzugreifen. Eine Zeitung muss die Nachricht einer Agentur nicht unbedingt drucken, doch muss die Redaktion zunächst einmal Kenntnis von einem für sie interessanten Vorgang erhalten, um dann mit eigenen Kräften zu recherchieren und zu produzieren. Bei einer solchen Vorgehensweise spielt das Internet eine wichtige Rolle, mehr als etwa Videotexte und Rundfunknachrichten, beide in ihrem Volumen begrenzt.

Die Entwertung von Nachrichten durch die freie Verfügbarkeit im Internet bei gleichzeitigem Kostendruck auf die Hauptnutzer von Agenturmateriale macht die Situation schon brisant genug. Doch das wesentliche Problem der Nachrichtenagenturen ist heute die zunehmende Heterogenität der Märkte: Selbst in den einzelnen Mediengattungen wird es immer schwieriger, die immer unterschiedlicher werdenden Anforderungen der Kunden zu erfüllen.

Was das bedeuten kann, wurde am Beispiel der kanadischen Nachrichtenagentur Canadian Press (CP) in Toronto deutlich. Die genossenschaftlich organisierte Agentur hatte bis Mitte der 90er-Jahre im Sinne kundenfreundlicher, den Markt bindender Maßnahmen das Angebot mehr und mehr ausgeweitet. Die Menge an Nachrichten, die nur einen kleinen Teil der Genossen und Kunden interessierte, nahm so zwangsläufig immer mehr zu. Die logische Folge war, dass die Verwendungsquote des einzelnen Kunden immer geringer wurde.

Binnen kurzer Zeit kritisierten die Kunden den Preis. Unter Verweis auf eben jene Verwendungsquote wollten sie aus dem größer gewordenen Angebot nur das bezahlen, was sie auch nutzten. Das CP-Management wurde als unflexibel und arro-

gant bezeichnet. Als die erste große Zeitungsgruppe den Bezug des Dienstes aufkündigte, trat der von allen großen Agenturen gefürchtete Dominoeffekt ein; die Agentur schien am Ende, ironischer Weise gescheitert an zu großer Kundenfreundlichkeit, die die Synergien der Agentur zum Teil außer Kraft gesetzt hatte. Das Geschäftsmodell Nachrichtenagentur war überstrapaziert worden.

Eine sehr ähnliche Diskussion erlebte im Jahr 2003 die größte deutsche Nachrichtenagentur, die Deutsche Presse-Agentur (dpa). Unter Verweis auf ein Überangebot, das in den Jahren zuvor aufgrund der Marktanforderung aufgebaut worden war, verlangten einige große dpa-Kunden, künftig nur noch Teile des Textnachrichtendienstes zu nutzen und zu bezahlen.

Gängiges Argument war, die Nutzungsquote des Materials sei dramatisch zurückgegangen – eine mathematische Notwendigkeit und eine logische Folge, wenn das Angebot vergrößert wird, ohne dass die Umfänge der Zeitungen zunehmen. Die dpa kam der Forderung, etwa Inlands- oder Auslandsmaterial getrennt anzubieten, nicht nach, da es nach Ansicht des Managements die Agentur in finanzielle Not gebracht und letztlich das Geschäftsmodell gefährdet hätte. Dennoch tat die dpa einen ersten kleinen Schritt in die Segmentierung ihres Hauptproduktes, indem sie den Verzicht auf Korrespondentenberichte, also Reportagen, Analysen und Hintergründe, mit einem Preisabschlag verband. In einem zweiten Schritt wurde 2007 das Hauptangebot der dpa, der »Basisdienst« genannte Weltnachrichtendienst, weiter segmentiert.

Es besteht kein Zweifel: Das Geschäftsmodell Nachrichtenagentur ist auf dem Prüfstand. Das gilt auch für die wirklich Großen unter den Agenturen wie etwa Associated Press (AP). Die Mischung der Probleme schwache Märkte, Werteverfall der Ware Nachricht und zunehmende Heterogenität der Kundenanforderungen ist brisant und macht allen Agenturen zu schaffen, die ihr Geld am Markt verdienen müssen und nicht Vater Staat zur Kasse bitten können.

Zwar sind Nachrichten nach allgemeinem Konsens mehr als nur eine bloße Ware – aber eine Ware sind sie eben auch. Und sie werden zunehmend als eine solche betrachtet. Zwar sind Nachrichtenagenturen etwas anderes als Kleiderbügelfa-

briken oder Call-Center, denn die Arbeit von Nachrichtenagenturen hat viel größere Auswirkungen auf die Gesellschaft und jeden Einzelnen. Dennoch werden privatwirtschaftlich betriebene Nachrichtenagenturen immer stärker unter dem Aspekt ihres unmittelbaren wirtschaftlichen Nutzens für die Abnehmer betrachtet.

Nachrichtenagenturen sterben langsam. Das hat das lange Siechtum der einstmals so stolzen Nachrichtenagentur United Press International (UPI) gezeigt, die inzwischen von einer Sekte betrieben wird. Marktaustritte großer Agenturen sind auf mittlere Sicht also nicht zu befürchten. Doch der Zwang zur Kooperation wird zunehmen. Allerdings setzen dabei Sprachbarrieren und nationale Eigenheiten internationalen Kooperationen vor allem auf dem Feld der Wortberichterstattung Grenzen.

Von Struktur und Geist der sich verändernden Geschäftsmodelle wird es abhängen, in welcher Abhängigkeit und in welcher Qualität künftig die Grundversorgung der Medien mit Nachrichten stattfindet. Verschlechterte sich die Grundversorgung der Medien durch Nachrichtenagenturen, hätte nicht nur eine bedeutende Industrie langfristig ein Qualitäts- und Glaubwürdigkeitsproblem mit wirtschaftlich negativen Folgen. Auch die oft bemühte informierte Gesellschaft als Voraussetzung eines funktionierenden Gemeinwesens hätte das Nachsehen.

Dass privatwirtschaftlich organisierten Nachrichtenagenturen eine hohe Bedeutung für die Medienqualität eines Landes zukommt, zeigt eine Umfrage, die die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft 2006 für die Deutsche Presse-Agentur vornahm. In dieser Umfrage, an der sich 85 Prozent der Chefredakteure der deutschen Zeitungsvollredaktionen beteiligten, wurde folgende Frage gestellt: »Wie schätzen Sie den Beitrag der dpa zum Qualitätsstandard der deutschen Medien ein?« Laut der dpa-Kundenzeitung »Agentour« vom Dezember 2006 antworteten 91 Prozent der befragten Chefredakteure, sie schätzten diesen Beitrag als sehr wesentlich oder wesentlich für die Medienqualität ein.