

A close-up photograph of a microphone with a gold mesh grille, positioned in the upper right corner. The background is blurred, showing what appears to be a computer monitor and some greenery. A dark blue horizontal bar is overlaid on the image, containing the title and author's name.

# Agenturjournalismus

Karsten Frerichs

Kurs Mo40

# Agenturjournalismus

Karsten Frerichs

## ■ Impressum

© 2013 DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH, Berlin  
Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Studienbriefs (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.






Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zur Benutzung solcher Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung. Sämtliche verwendete Marken sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Studienbriefs angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit sowie eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Studienbriefs. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Studienbrief dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Printed in Germany.

[www.journalistenkolleg.de](http://www.journalistenkolleg.de)

## ■ Legende

-  Beispiel
-  Merksatz
-  Definition
-  Übung
-  Selbstkontrollaufgabe

## ■ Inhalt

Einleitung	7
<b>1 Großhändler für News – die Stellung der Nachrichtenagenturen im Medienmarkt</b>	<b>9</b>
1.1 Geschäftsmodell der Nachrichtenagenturen	9
1.2 Arten von Nachrichtenagenturen	12
1.3 Unternehmensformen von Nachrichtenagenturen	13
<b>2 Hart umkämpft – der Markt der Nachrichtenagenturen in Deutschland</b>	<b>16</b>
2.1 Überblick über die Nachrichtenagenturen in Deutschland	16
2.1.1 Komplettanbieter	18
2.1.2 Weltagenturen mit Komplementärangebot	19
2.1.3 Spezialagenturen	20
2.2 Wesentliche Entwicklungen seit 1945	22
2.3 Wettbewerb der Nachrichtenagenturen	24
<b>3 Schnell, korrekt und neutral – das Angebot der Nachrichtenagenturen</b>	<b>30</b>
3.1 Besonderheiten des Agenturjournalismus	30
3.2 Kritik an der Arbeit von Nachrichtenagenturen	35
<b>4 Journalismus ohne Redaktionsschluss – der Arbeitsplatz Nachrichtenagentur</b>	<b>39</b>
4.1 Arbeitsweise von Nachrichtenagenturen	39
4.2 Berufsbild des Agenturjournalisten	42
Lösungen der Selbstkontrollaufgaben	45
Literaturverzeichnis	47
Schlagwortverzeichnis	48
Über den Autor	50

## ■ Allgemeine Lernziele

Nachdem Sie diesen Studienbrief durchgearbeitet haben, können Sie

- erklären, wie sich Nachrichtenagenturen auf dem Medienmarkt gebildet haben und welchem Geschäftsmodell sie folgen;
- die Struktur und den Wettbewerb auf dem deutschen Markt der Nachrichtenagenturen seit 1945 erläutern;
- wesentliche Besonderheiten im Angebot und in der Arbeitsweise von Nachrichtenagenturen benennen;
- ein Berufsbild des Agenturjournalisten nachzeichnen;
- die besonderen Herausforderungen einschätzen, vor denen Nachrichtenagenturen angesichts neuer Möglichkeiten der Online-Kommunikation in der Gegenwart stehen.

# Kapitel 1:

## Großhändler für News – die Stellung der Nachrichtenagenturen im Medienmarkt

### Lernziele

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, können Sie

- erklären, warum sich Nachrichtenagenturen auf dem Medienmarkt gebildet haben;
- die wesentlichen Geschäftsprinzipien von Nachrichtenagenturen erläutern;
- die publizistische Bedeutung von Nachrichtenagenturen einschätzen;
- Nachrichtenagenturen nach ihrer Marktposition und ihrem Angebot kategorisieren;
- Nachrichtenagenturen nach ihrer Unternehmensform unterscheiden.

Wer Zeitung liest oder Fernsehnachrichten schaut, bekommt tagtäglich Informationen präsentiert, die Nachrichtenagenturen gesammelt, aufbereitet und weitergegeben haben. Im Folgenden erfahren Sie, warum und wie sich Nachrichtenagenturen gebildet haben, und lernen ihre zentrale Bedeutung auf dem Medienmarkt kennen.

### 1.1 Geschäftsmodell der Nachrichtenagenturen

Die Entstehung von Nachrichtenagenturen ist mit der Herausbildung der *Massenpresse* im 19. Jahrhundert verknüpft. Während die vorangegangenen Zeitungsgründungen eng mit aufklärerisch-demokratischen Bewegungen verbunden waren, ist das Entstehen von Nachrichtenagenturen in erster Linie ökonomisch motiviert: Die Sammlung und Verbreitung von Nachrichten sollte möglichst effizient und kostensparend erfolgen.

Als älteste Nachrichtenagentur im modernen Sinn gilt die *Agence Havas*, die 1835 auf Betreiben des französischen Geschäftsmannes Charles-Louis Havas aus dem Zusammenschluss kleiner Nachrichten- und Übersetzungsbüros in Paris entstand. Ein Pionier des Agenturjournalismus in Europa war neben Havas, dessen Unternehmen ein Vorläufer der heutigen Agentur *Agence France Press (AFP)* war, der Deutsche Paul Julius Reuter, der 1850 den Grundstein für die *Agentur Reuters* legte, die sich mit späterem Sitz in London sehr bald zu einer weltumspannenden Universalagentur entwickelte. In Berlin gründete Bernhard Wolff 1849 das *Wolffsche Telegraphenbüro*, das sich bis zur Gleichschaltung unter den Nationalsozialisten zum führenden Nachrichtenanbieter der deutschen Presse entwickelte.

Das Geschäft der Nachrichtenagenturen basiert darauf, dass für einzelne Zeitungen ein weltumspannendes Korrespondentennetz nicht zu finanzieren ist. Mit Aufkommen globaler Wirtschafts- und Kommunikationsbeziehungen sowie neuer technischer Möglichkeiten der Datenübertragung treten die Agenturen als *Großhändler* für Nachrichten auf. Indem Sie die Nachrichtenbeschaffung und deren Verteilung nicht für eine Redaktion, sondern für viele Redaktionen übernehmen, wird umfassende und schnelle Berichterstattung erst rentabel möglich. Interesse an einer schnellen und sicheren Nachrichtenübermittlung hatten zudem Banken und Handelsfirmen, die neben den Verlagen zu den ersten Kunden von Nachrichtenagenturen zählen. Zur Domäne der Agenturen wird neben der *Auslandsberichterstattung* somit bereits früh die *Wirtschaftsberichterstattung*, insbesondere von den wichtigen Börsenplätzen weltweit.

Aus dem Grundprinzip des Nachrichten-Großhandels bildeten sich schon im 19. Jahrhundert weitere *Geschäftsprinzipien* von Nachrichtenagenturen heraus, die kaum verändert bis heute Bestand haben:

- ⇨ Gleiches Angebot für alle  
Jeder Bezieher eines Agenturdienstes erhält grundsätzlich das *gleiche Angebot*. Es gibt keine Vorzugsbehandlungen, sei es bei Schnelligkeit der Übermittlung, Qualität oder Umfang.
  
- ⇨ Neutralität  
Um sowohl parteipolitisch festgelegte Blätter als auch die Massenpresse der Generalanzeiger zu erreichen, setzten bereits die Pioniere der Nachrichtenagenturen auf unbedingte *Neutralität*. Gestützt vom angelsächsischen Nachrichtenverständnis der strikten *Trennung von Information und Kommentar* prägt das Bemühen um Faktentreue und wertfreie Berichterstattung bis heute das Selbstbild der Nachrichtenagenturen.



# Kapitel 2:

## Hart umkämpft – der Markt der Nachrichtenagenturen in Deutschland

### Lernziele

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, können Sie

- die wesentlichen Nachrichtenagenturen auf dem deutschen Markt unterscheiden;
- einen Überblick über Marktveränderungen seit 1945 geben;
- den aktuellen Wettbewerb auf dem deutschen Markt der Nachrichtenagenturen einschätzen;
- die Folgen des Wettbewerbs kritisch bewerten.

*AFP, dpa, epd*: Ein Zeitungsleser stößt regelmäßig auf Buchstabenkombinationen am Beginn oder Ende eines Artikels, mit denen er wenig anfangen kann. Schauen wir, welche Unternehmen sich dahinter verbergen.

### 2.1 Überblick über die Nachrichtenagenturen in Deutschland

Über die Arbeitsweise von Nachrichtenagenturen ist, wie bereits mehrfach erwähnt, in der breiten Öffentlichkeit wenig bekannt. Über Umsätze und Marktanteile der Wettbewerber auf dem deutschen Markt lassen sich selbst mit intensiver Recherche kaum belastbare Daten gewinnen. Aufgrund der verschiedenen Veröffentlichungspflichten und -praktiken der Wettbewerber sind Vergleiche schwer möglich.



# Kapitel 3: Schnell, korrekt und neutral – das Angebot der Nachrichtenagenturen

## Lernziele

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, können Sie

- die wichtigsten Grundsätze der Arbeit von Nachrichtenagenturen erläutern;
- die Besonderheiten des Aufbaus einer Agenturnachricht erklären;
- erläutern, wozu Zusammenfassungen im Agenturangebot dienen;
- erklären, welche Funktion Prioritäten, Stichworte (Slugs) und redaktioneller Service haben.

Beiträge von Nachrichtenagenturen haben zwei Adressaten: zunächst den Redakteur in einer Kundenredaktion, später den Medienrezipienten. Das hat Folgen für das Angebot. Im Folgenden erfahren Sie mehr dazu.

### 3.1 Besonderheiten des Agenturjournalismus

Kunden von Nachrichtenagenturen wollen mit verlässlichen Informationen schnell bedient werden. Als oberster Grundsatz der Agenturarbeit hat sich die Maxime „Get it first, but first get it right“ herausgebildet. Ins Deutsche übertragen und ergänzt lautet die Arbeitsanweisung für alle Agenturjournalisten:



**Merksatz**  
Genauigkeit vor Schnelligkeit vor Stil.



## Über den Autor

**Karsten Frerichs** ist stellvertretender Chefredakteur des Evangelischen Pressedienstes (epd) in Frankfurt am Main. In dieser Position verantwortet er als Nachrichtenchef den bundesweiten Dienst der ältesten Nachrichtenagentur im deutschsprachigen Raum. Außerdem zeichnet er als stellvertretender Chefredakteur mitverantwortlich für das Internetportal [www.evangelisch.de](http://www.evangelisch.de).

Frerichs (Jahrgang 1972) studierte Journalistik, Politikwissenschaften und Geschichte in Dortmund. Er war Volontär und Redakteur bei der „Westdeutschen Zeitung“ in Düsseldorf. Bei der Nachrichtenagentur ddp sowie in der Online-Redaktion des Deutschlandradios arbeitete er in verschiedenen Leitungspositionen. Seit vielen Jahren ist Frerichs für unterschiedliche Fortbildungseinrichtungen als Dozent für Nachrichtenjournalismus tätig.



# Agenturjournalismus

Karsten Frerichs