

Jürgen Wilke, Bernhard Rosenberger: Die Nachrichten-Macher: Zu Strukturen und Arbeitsweisen von Nachrichtenagenturen am Beispiel von AP und dpa

Köln, Weimar, Wien: Böhlau 1991, 235 S., DM 48,-

Kommunikatorforschung ist in der Kommunikations- und Medienwissenschaft vergleichsweise dünn gesät und oft auch wenig eindringlich - insbesondere jene Forschung über die mächtigen Aquisitions- und Verteilinstanzen, die Ein- und Verkaufskonzernen des aktuellen Weltwissens. Um diese Nachrichtenagenturen ranken sich mehr Legenden, als es nachprüfbarere Fakten gibt. Daher greift man neugierig zu einem Buch über die größte der mächtigen fünf, nunmehr, nach dem Exitus der Sowjetunion und damit auch allmählich von TASS, nur noch vier Weltnachrichtenagenturen, nämlich über Associated Press. Seit den wirtschaftlichen Turbulenzen um UPI (United Press International) hat es noch zusätzliche Brisanz erfahren.

Entstanden im Rahmen einer Arbeitsgruppe (Leitung: S. Quandt, Gießen, und J. Wilke, Mainz), die sich die Erforschung der Nachrichtenproduktion in Nachrichtenagenturen und Nachrichtenverarbeitung in (Hörfunk-) Reaktionen vorgenommen hat, beruht die vorliegende Publikation auf der Diplomarbeit Rosenbergers; der Anteil Wilkes wird nicht ersichtlich. Dargestellt wird eine teilnehmende Beobachtung - inklusive einiger offener Interviews - bei der in Frankfurt ansässigen AP-Zentrale bzw. mit ihren Mitarbeitern (also beim deutschen Dienst bzw. bei dem aus Deutschland kommenden Anteil von AP am Weltnachrichtenmarkt) sowie eine vergleichende Inhaltsanalyse von einer Woche Nachrichtenproduktion von AP und der Deutschen Presseagentur (dpa), Basisdienst, vom Januar 1989. Mithin eine empirische Momentaufnahme, die allenfalls exemplarisch halten kann, was der Titel des Buches verspricht, und die jüngere Entwicklungen unberücksichtigt lassen muß.

Aufschlußreich ist vor allem, was Rosenberger - nehmen wir ihn als maßgeblichen Autor - über die Arbeitsabläufe und Mentalitätsstrukturen in der AP-Zentrale herausfindet; die ebenfalls dargestellten strukturellen Rahmenbedingungen dürften bei ähnlichen Einrichtungen identisch sein. Jene seien hier exemplarisch hervorgehoben, da ohnehin nicht alle Befunde im Detail rekapituliert werden können. Allerdings, ein methodische Leerstelle darf nicht ganz unerwähnt bleiben: Wie Rosenberger zu seinen Befunden,

die mitunter auch wertend sind, bei der teilnehmenden Beobachtung kommt, wie er vor allem die Komplexität des Arbeitsablaufes auf das ihm Wesentliche reduziert, wird nicht hinlänglich expliziert - und dies, obwohl er in seinem Schlußkapitel ausdrücklich diese Komplexität der Nachrichtenproduktion als das maßgebliche Kriterium und das zentrale Ergebnis seiner Studie apostrophiert. Vermutlich würden die beobachteten Redakteure andere Akzente oder einige davon anders setzen.

Daß sich Vielseitigkeit und Multifaktorialität bei der Auslands und Inlandsredaktion anders darstellen, ist ebenfalls bemerkenswert. Jene hängt weitgehend an der internationalen Nachrichtenverteilung, und die Arbeit für die deutsche Redaktion besteht im wesentlichen in der Adaption der Texte an deutsches Sprach-, Stil- und Auffassungsvermögen; diese fußt mehrheitlich auf Meldungen und Berichte eigener Korrespondenten, Büros und freier Mitarbeiter oder sogar auf Recherchen der Redaktion und bedeutet damit eigenständige Nachrichtenproduktion. Doch AP kann dabei an Umfang, Dichte und Reichweite mit dpa nicht konkurrieren, wiewohl sich die beiden Agenturen durchaus als Konkurrenten sehen. Dabei verfolgt AP - auch ein weiterer beachtlicher Befund - getreu dem amerikanischen Vorbild, das sich nicht ganz leugnen läßt, aber nur gemildert durchschlägt, einen etwas anderen Nachrichtenstil als die deutsche Agentur: Dem nunmehr anhaltenden Trend zu "soft news", zum Vermischten oder sog. Infotainment, hat diese Filiale schon früher nachhaltiger gefrönt; nun wird diese Art der Nachrichten auch von den Kunden immer stärker nachgefragt. Auch den im angelsächsischen Verständnis üblichen Hang zu Zitaten in Nachrichten, seien sie von den Urhebern oder von prominenten Persönlichkeiten, pflegt man bei AP. Daß dadurch die Nachrichten eher personalisiert werden und mithin auch ein solches auf Personen fixiertes Wirklichkeitsbild vermitteln, gehört zur eingeübten, nicht in Frage gestellten Verkaufsstrategie. All diese Usancen werden kaum explizit, vielmehr mehr oder weniger intuitiv abgewickelt. Jedenfalls können die Journalisten die in der Nachrichtenforschung inzwischen anerkannten Selektions- und Bearbeitungskriterien auf Anhieb nicht nennen; über Allerweltsweisheiten kommen sie zunächst kaum hinaus. Daß sich solche Standards gleichwohl fast homogen durchsetzen, dürfte nicht zuletzt an der von Rosenberger ermittelten "monokratischen" Arbeitsorganisation liegen. Diese erlaubt bzw. verlangt zwar große Flexibilität und Improvisationsgabe im Detail, doch die Arbeitsabläufe und Kompetenzen sind klar fixiert. Letztlich befindet und entscheidet der Schichtleiter, Slotter genannt, dessen Funktion alle etablierten Redakteure abwechselnd ausüben.

Qualitäts- und Selektionskriterien der Nachrichtenproduktion dürften künftig noch stärker gefragt sein: Der PR-Journalismus, d.h. die Anlieferung fertiger, vermeintlich sachlicher Nachrichten, die jedoch tatsächlich geschickt verbrämte PR-Texte sind, nimmt nach den Aussagen der Redak-

teure unaufhaltsam zu, besonders für die noch schwach besetzte Wirtschaftsredaktion. Aber offen muß bleiben, wie sehr sich eine kommerzielle Agentur, die ihre Ware Nachricht selbst wiederum verkaufen muß, solchen Bestrebungen widersetzt oder eben selbst ein Teil dieser Warenzirkulation darstellt. Doch solch prinzipiell inhaltlichen Aspekte, die über die eingeführten Nachrichtenfaktoren hinausreichen oder eben tiefer liegen, streift die eher deskriptiv orientierte Inhaltsanalyse nur; sie bietet dafür auch kein weiterführendes analytisches Instrumentarium. So mißt sie zwar die Anteile von Bewertungen in den Nachrichten bei AP und dpa und ermittelt daraus das Maß des 'Sachgehalts' - er ist bei dpa um fast 20 Prozent höher als bei AP, aber nur weil AP gemäß dem bereits genannten Nachrichtenverständnis den Bewertungen von Akteuren größeren Raum gewährt -, aber transparente Indikatoren für diese Proportionen gibt die Studie nicht preis. Im übrigen werten die dpa-Journalisten doppelt so häufig wie die AP-Journalisten, womit die überständige Maxime über die Trennung zwischen Nachricht und Kommentar wieder aufleben könnte. Daß an anderer Stelle von der nicht ganz tilgbaren amerikanischen Färbung des AP-Nachrichtenbild die Rede war, taucht allerdings beim Issue "Meinungs- und Wertgehalt von Nachrichten" nicht mehr auf.

Fast ein "berufskundlicher Leitfaden für den Agenturjournalismus" sei diese Studie zumindest streckenweise geworden, räumen die Autoren am Ende ein - und sofern AP für ihn stehen kann, ist diese Charakterisierung sicherlich zutreffend. Dazu tragen nicht zuletzt die sekundäranalytischen Kapitel eingangs bei, jenes über die einschlägige Forschung (Redaktions- und Nachrichtenforschung) und jenes über die Geschichte und Struktur der beiden Nachrichtenagenturen, die Associated Press und die deutsche Presse-Agentur. Zusammen mit H. Höhnes Standardwerk *Report über Nachrichtenagenturen* (2 Bde, Baden-Baden 1976f.) rundet sich allmählich das Bild und Wissen über die "Nachrichtemacher". Alle weitere einschlägige Literatur verzeichnet die Bibliographie am Ende.

Hans-Dieter Kübler (Hamburg)