

Hans-Dieter Kübler

## Jürgen Wilke (Hg.): Von der Agentur zur Redaktion. Wie Nachrichten gemacht, bewertet und verwendet werden

2001

<https://doi.org/10.17192/ep2001.2.2540>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kübler, Hans-Dieter: Jürgen Wilke (Hg.): Von der Agentur zur Redaktion. Wie Nachrichten gemacht, bewertet und verwendet werden. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 18 (2001), Nr. 2, S. 178–180. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2001.2.2540>.

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

**Jürgen Wilke (Hg.): Von der Agentur zur Redaktion.  
Wie Nachrichten gemacht, bewertet und verwendet werden**

Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag 2000, XI und 239 S. brosch.,  
ISBN 3-412-09699-7, DM 58,-

Seit Anfang der neunziger Jahre untersucht der Mainzer Publizistikwissenschaftler zusammen mit Studierenden und Absolventen die konkrete Produktion von Nachrichten, insbesondere Strukturen und Arbeitsweisen von Nachrichtenagenturen. Insgesamt vier Bücher sind darüber entstanden, und sie geben einen ebenso profunden wie differenzierten Überblick über das Nachrichtengeschäft hierzulande. Diese Veröffentlichung soll vorläufig die letzte sein, und sie nimmt noch einmal die Fragen der ersten von 1991 auf, aktualisiert und erweitert sie: Wie für die Nachrichtenagentur AP (im ersten Band) wird nun eine teilnehmende Beobachtung für dpa vorgelegt: Christine Harseim war im März 1999 – zu Zeiten der Nachrichten-trächtigen, aber nicht ganz typischen Kosovo-Krise – eine Woche lang in der Hamburger Hauptredaktion und beschreibt detailliert Aufbau, Organisation und Arbeitsabläufe dieser wichtigsten, verbreitetsten, aber auch teuersten Nachrichtenagentur. Da sie ihre Beobachtungen für die verschiedenen Redaktionen getrennt vornimmt, außerdem die diversen Redaktionsbeziehungen auslotet, erfährt man anschaulich und im Detail, wie diese jeweils arbeiten, wer was tut und verantwortet, welche Produktionsprozesse die Textfassungen durchlaufen, welche Kriterien die Auswahl und die Schreibform bestimmen. Explizit und normiert sind die wenigsten Regeln, vielmehr gelten sie als informelle Routinen, über die vorzugsweise die recht mächtigen – immer noch so genannten – „Dienstleiter“ wachen. Nur in den Redaktionen Sport und Vermischtes sind sie weniger dominant. Auffallend war ferner, dass Agenturjournalisten vorzugsweise an ihren Terminals unaufhörlich eingehende Nachrichten redigieren und weiter-

verarbeiten. Nur die Sportredakteure nehmen Außentermine wahr. Dem Zug der Zeit kommen zum einen eine wachsende Medienredaktion und -berichterstattung entgegen und bestätigen so die steigende „Selbstreferentialität“ (S.94) der Medien; zum anderen agiert eine dpa-Online-Redaktion gewissermaßen querschnitthaft und produziert allerdings recht stereotype Online-Leads für die dpa-Kunden. In ihrem zweiten Teil untersucht die Autorin (unter Mitarbeit des Herausgebers) den dpa-Basisdienst inhaltsanalytisch, am Beispiel des Outputs vom 22. bis 29. März 1999, nach relevanten Kategorien wie Umfang, Rhythmus, Präsentation, Ressorts, Akteure, Geografie. Allerdings mag dafür die Woche in der Kosovo-Krise nicht ganz typisch gewesen sein. In einem „abschließenden Ausblick“ werden die „Organisationsstrukturen und Arbeitsabläufe“ (S.110ff.) bei den vier großen, in Deutschland ansässigen Nachrichtenagenturen, also bei AP, Reuters, AFP und dpa, miteinander verglichen und die Angaben – soweit erforderlich – aktualisiert. Dabei stellt sich heraus, dass grundlegende Organisationsstrukturen und Arbeitsabläufe bei allen vier Agenturen recht ähnlich sind, auch wenn sie sich in ihren Angebotspaletten unter dem wachsenden Konkurrenzdruck diversifizieren wollen. Allerdings werden der Erfolg bzw. die Passgenauigkeit und Akzeptanz der Ware Nachricht bei den Kunden von allen vier Nachrichtenagenturen nur informell und nicht professionell geprüft, was überraschend sei.

Gerade diese Frage, nämlich wie die Nachrichtenanbieter von den Redakteuren deutscher Tageszeitungen (ihrer Hauptkundengruppe) beurteilt werden, nimmt sich die zweite Studie vor: Chefredakteure der Ressorts Politik, Wirtschaft, Sport und Feuilleton der 135 publizistischen Einheiten befragte Marei Güde im März 1998 schriftlich. Der Rücklauf war unterschiedlich: Die Chefredakteure antworteten mit 60 % am häufigsten, mit 36 % waren die Feuilletonchefs die säumigsten, wohl weil sie mit den Agenturangeboten weniger anfangen, so die Vermutung. Über quantitative Aspekte der Nutzung hinaus ergründet die Befragung wichtige und plausible Kriterien der Bewertung, die belegen, dass in den Redaktionen noch hohe Maßstäbe an die journalistische Qualität – zumindest programmatisch – gestellt werden. Diese könnten den Agenturen durchaus als Effizienzkontrolle ihrer Produkte dienen. Am Ende führt die Autorin sie zu Porträts der Agenturen zusammen: Diese zeigen, dass neben dem sowohl quantitativ als auch qualitativ überragenden Marktführer dpa durchaus komplementäre Angebote wie etwa die Bilderdienste von AP und Reuters Platz haben und geschätzt werden. So reüssiert auch der Grafikdienst von AFP und im Kulturbereich gibt es – trotz des Vorstoßes von ddp/ADN – noch Defizite. „Es ist somit davon auszugehen, dass bei einem Ausbau der Spezialisierungsbemühungen der Komplementärdienste sich die Konkurrenzverhältnisse im deutschen Nachrichtenmarkt noch verschieben werden“ (S.174), lautet die abschließende Prognose.

Selten auch ist bislang untersucht worden, was Redakteure mit dem angelieferten Agenturmeldungen machen, wie sie sie redigieren und in den Stil ihres Zeitungsblattes einpassen. Dieser Frage geht Thomas Struk in einer vergleichenden

Inhaltsanalyse von Agenturmeldungen von dpa, AP, Reuters und AFP sowie von Zeitungsberichten nach, und zwar anhand der politischen Ressorts der *Frankfurter Allgemeinen Zeitungen* (FAZ), der *Süddeutschen Zeitung* (SZ), des *Kölner Stadt-Anzeigers*, der *Allgemeinen Zeitung - Mainz* und der *Thüringer Allgemeinen* während einer Woche im Oktober 1998. Insgesamt 1.314 Artikel nimmt er in einer wiederum differenzierten, exakt belegten Analyse unter die Lupe und vergleicht sie nach diversen Kategorien mit den Ausgangstexten der Agenturen. Die Untersuchung mündet in „Redigierporträts der untersuchten Tageszeitungen“, die auch manches gepflegte Imagedetail relativieren. So dürfte die wichtigste Erkenntnis sein (die freilich über den begrenzten Untersuchungszeitraum hinaus überprüft werden müsste), „dass sich die regionalen Tageszeitungen in der grundsätzlichen Intensität der Bearbeitung kaum von den beiden untersuchten Qualitätszeitungen unterscheiden“. (S.235) Am häufigsten werden die Agenturmeldungen von hinten gekürzt, wird die Überschrift geändert, oder es werden einzelne Wörter dem Duktus der Zeitungen angepasst. Auch sogenannte Qualitätszeitungen wie die FAZ rekurren übrigens selten auf mehreren Agenturmeldungen, sondern begnügen sich mit einer oder versorgen sich von ihren eigenen Berichterstattern und Korrespondenten. Mithin kann die Qualität des Redigierens nicht als qualitatives Unterscheidungskriterium zwischen den überregionalen und regionalen Zeitungen beansprucht werden.

So zeigen diese drei empirischen Arbeiten über Nachrichtenproduktion und -verarbeitung, dass die konkrete Journalismusforschung noch genug zu tun hat, um Hintergründe, Strukturen, Routinen und Mentalitäten der täglichen Medienproduktion zu eruieren, und dass sie dabei Erhellendes und Erklärendes aufspüren kann - auch ohne die pompösen Theorien, die heute vorrangig die Mediendebatte bestreiten.

Hans-Dieter Kübler (Werther-Hamburg)

## Hinweise

- Bucher, Hans-Jürgen, Ulrich Püschel: Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung. Wiesbaden 2001. 259 S., ISBN 3-531-13474-4.
- Hoffmann, Olaf: Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten. Wiesbaden 2001. 330 S., ISBN 3-531-13593-7.
- Jarren, Otfried, Gerd K. Kopper, Gabriele Toepser-Ziegert: Zeitung - Medium mit Vergangenheit und Zukunft. München 2000. 277 S., ISBN 3-598-11455-9.
- Kocks, Klaus: Glanz und Elend der PR. Zur praktischen Philosophie der Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden 2001. 231 S., ISBN 3-531-13626-7.
- Moenikes, Manuela: Hobby: Journalist. Freie Mitarbeiter in lokalen Tageszeitungen. Wiesbaden 2001. 150 S., ISBN 3-531-13471-X.
- Röttger, Ulrike (Hg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 2., überarbeitete und ergänzte Aufl., Wiesbaden 2001. 337 S., ISBN 3-531-32950-2.