



Yasmin Schulten-Jaspers

Zukunft der Nachrichtenagenturen

Situation, Entwicklungen, Prognose



Nomos

Der Journalismus ist Chronist des Tagesgeschehens und Seismograf der Gesellschaft. Er fokussiert die Aufmerksamkeit und moderiert den öffentlichen Diskurs. Lange Zeit hatte der Journalismus eine unangefochtene Position. Dies hat sich in den letzten Jahren geändert: Digitale Medien, der Wandel der Publikumsbedürfnisse und ein wachsender ökonomischer Druck haben zu einem Umbruch geführt. Gleichzeitig nimmt die Bedeutung der Medien für die Gesellschaft zu. Der Journalismus ist treibende Kraft dieser Medialisierung.

In der Reihe AKTUELL erscheinen Arbeiten, in denen die Neuorientierung des Journalismus wissenschaftlich begleitet wird. Die Reihe ist ein Forum der akademischen Debatte. Sie versammelt Untersuchungen, in denen der Journalismus in all seinen Facetten theoretisch und empirisch analysiert wird. Die Studien liefern außerdem der Praxis Denkanstöße und tragen zur öffentlichen Debatte über seine Rolle in der Mediengesellschaft bei.

Schriftenreihe „Aktuell. Studien zum Journalismus“

herausgegeben von

Prof. Dr. Andrea Czepek
Prof. Dr. Ralf Hohlfeld
Prof. Dr. Frank Lobigs
PD Dr. Wiebke Loosen
Prof. Dr. Klaus Meier
Prof. Dr. Christoph Neuberger

Band 6

Yasmin Schulten-Jaspers

Zukunft der Nachrichtenagenturen

Situation, Entwicklungen, Prognose



Nomos

© Titelbild: istockphoto.com

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Dortmund, Technische Universität, Univ., Diss., 2013

ISBN 978-3-8487-0691-4

D290

1. Auflage 2013

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2013. Printed in Germany. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
1 Einleitung	13
2 Wandel des Journalismus: Theoretische Grundlagen, Entwicklungen und Trend	17
2.1 Strukturen des Journalismus	19
2.2 Kontext des Publikums	22
2.2.1 Mediennutzung	22
2.2.2 Wünsche und Ansprüche des Publikums	25
2.3 Organisationskontext	29
2.3.1 Ökonomische Entwicklungen	29
2.3.2 Redaktionelle Entwicklungen	36
2.4 Kontext Medienprodukte	39
2.4.1 Digitalisierung und Technisierung der journalistischen Arbeit	39
2.4.2 Entwicklungen im Bereich der Inhalte, Formate, Darstellungsformen	40
2.4.3 Neue Quellen	43
2.5 Rollenkontext Journalist	45
2.5.1 Journalismus als Beruf und Rollenselbstverständnis des Journalisten	45
2.6 Zusammenfassung: Trends im Journalismus	50
3 Nachrichtenagenturen auf dem heutigen Nachrichtenmarkt	53
3.1 Klassische historische Rolle der Nachrichtenagentur	57
3.2 Verbreitung der Nachrichtenagenturen in der Welt	58
3.3 Die Nachrichtenagenturen in Deutschland: Ein historischer Überblick von den Ursprüngen bis heute	60
3.4 Einfluss der technischen Entwicklung auf die Nachrichtenagenturen	65
3.5 Der Kampf um den Kunden: Entwicklungen auf dem deutschen Nachrichtenagenturmarkt	66
3.6 Exkurs: Entwicklungen auf dem Nachrichtenagenturmarkt in anderen Ländern im besonderen Hinblick auf Deutschlands Nachbarländer Schweiz und Österreich	77

3.7 Kurzporträt AFP	80
Struktur	80
Mitarbeiter und Standorte	81
Umsatz	81
Kunden	81
Kernangebot und weitere Dienste	82
Die Agentur im Urteil anderer	83
Eigene Einschätzung	83
3.8 Kurzporträt dapd	83
Struktur	83
Mitarbeiter und Standorte	84
Umsatz	84
Kunden	85
Kernangebot und weitere Dienste	85
Die Agentur im Urteil anderer	85
Kundenorientierung und weitere Pläne	86
Insolvenz	88
Eigene Einschätzung	91
3.9 Kurzporträt dpa	92
Struktur	92
Mitarbeiter und Standorte	92
Kunden	93
Umsatz	93
Kernangebot und weitere Dienste	93
Die Agentur im Urteil anderer	95
Kundenorientierung und weitere Pläne	96
Eigene Einschätzung	99
3.10 Kurzporträt Reuters	100
Struktur	100
Mitarbeiter und Standorte	100
Umsatz	100
Kunden	101
Kernangebot und weitere Dienste	101
Die Agentur im Urteil anderer	102
Kundenorientierung und weitere Pläne	103
Eigene Einschätzung	103
3.11 Veränderter Markt und neue Herausforderungen: Trends bei den Nachrichtenagenturen	104
4 Methode der Delphi-Befragung	111
4.1 Die Delphi-Methode: Fundierte Prognose oder fragwürdiges Orakel?	111
4.1.1 Definition und Einordnung	111

4.1.2 Ablauf einer Delphi-Befragung	113
4.2 Eigene Delphi-Befragung	115
4.2.1 Forschungsfragen und Zielsetzung	115
4.2.2 Auswahl der Teilnehmer	116
4.2.3 Befragungsform und Anzahl der Befragungsrunden	120
4.2.4 Fragebogenkonstruktion	120
4.2.5 Ablauf der Befragung und Rücklauf	122
5 Ergebnisse der Delphi-Studie	129
5.1 Marktentwicklungen	129
5.1.1 Aus Vier wird Drei	130
5.1.2 Konkurrenz aus dem World Wide Web	132
5.2 Wünsche und Anforderungen der Kunden	133
5.2.1 Medien und Nachrichtenagenturen – Eine harmonische Beziehung?	133
5.2.2 Nachrichtenagenturen: Auch in Zukunft wichtig?	135
5.2.3 dpa: Unangefochtener Liebling der Medienkunden?	139
5.2.4 dapid: Der noch mit Skepsis beäugte Aufsteiger?	141
5.2.5 Reuters und AFP: Gern genommen aber nicht dringend benötigt?	142
5.3 Der Kunde ist König	144
5.3.1 Kundenportale: Steigert die Nähe zum Kunden die Qualität?	145
5.3.2 Eigeninitiative oder Auftragsarbeit?	146
5.4 Ökonomische Entwicklungen	148
5.4.1 Ist das perfekte Modell in Sicht?	148
5.4.2 Hauptumsatz abseits des Kerngeschäfts?	155
5.4.3 Neue Kundenkreise: Der Schlüssel zum wirtschaftlichen Erfolg?	156
5.5 Redaktionelle Entwicklungen	158
5.5.1 Newsroom als Qualitätsgarant?	158
5.5.2 Ressorts, Gruppen oder komplett unabhängig?	160
5.5.3 Alleskönner oder Spezialist?	162
5.5.4 Reporter, Editor oder beides?	163
5.6 Qualitätskriterien	165
5.6.1 Hauptsache glaubwürdig	165
5.6.2 Bitte keine Fehler!	167
5.6.3 Zuverlässigkeit	168
5.6.4 Objektivität	169
5.6.5 Get it first!	170
5.6.6 Sprachstil, Textaufbau, Übersichtlichkeit	171
5.6.7 Redaktioneller Service	173
5.6.8 Offen für Zusammenarbeit	174
5.6.9 Alles, was das Herz begehrt	175
5.6.10 Multimediadienste	176

5.7 Crossmedia	178
5.7.1 Der Textdienst: Der traditionsreichste Dienst der Nachrichtenagenturen	178
5.7.2 Audiodienst: Die Kunden wollen was hören	179
5.7.3 Fotodienst: Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte	180
5.7.4 Video-, Online- und Grafikdienst	181
5.8 Inhalte und Themen	183
5.8.1 Bitte Unterhaltung!	184
5.8.2 Politik, Wirtschaft und Sport: Die klassischen Dauerbrenner?	185
5.8.3 Wen interessiert denn noch Kultur?	187
5.8.4 Aktuelle Nachrichten oder Ratgeberthemen?	189
5.9 Sprache	190
5.10 Ohne Facebook, Twitter und Co. geht nichts mehr	192
5.11 Rolle und Aufgaben des Agenturjournalisten	195
5.11.1 Der Agenturjournalist: Ein Lotse durch die Informationsflut?	196
5.11.2 Bewerten und Einordnen: Zentrale Aufgaben des Agenturjournalisten?	197
6 Fazit und Ausblick	199
Literatur- und Quellenverzeichnis	209
Anhang	227
Begriffserklärungen (in alphabetischer Reihenfolge)	227
Teilnehmer der Studie	229

Unter folgendem Link finden Sie weitere Teile des Anhangs zu diesem Band online: www.nomos-shop.de/21326