

## Agenturjournalismus

Karsten Frerichs



# Agenturjournalismus

Einleitung .....	2
<b>1. Großhändler für News – die Stellung der Nachrichtenagenturen im Medienmarkt .....</b>	<b>4</b>
1.1 Geschäftsmodell der Nachrichtenagenturen .....	5
1.2 Arten von Nachrichtenagenturen .....	8
1.3 Unternehmensformen von Nachrichtenagenturen .....	9
<b>2. Hart umkämpft – der Markt der Nachrichtenagenturen in Deutschland.....</b>	<b>15</b>
2.1 Überblick über die Nachrichtenagenturen in Deutschland.....	16
2.1.1 Deutsche Presse-Agentur.....	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 .....	26
<b>3. Schnell, korrekt und neutral – das Angebot der Nachrichtenagenturen.....</b>	<b>36</b>
3.1 Besonderheiten des Agenturjournalismus .....	37
3.2 Kritik an der Arbeit von Nachrichtenagenturen.....	44
<b>4 Journalismus ohne Redaktionsschluss – der Arbeitsplatz Nachrichtenagentur.....</b>	<b>51</b>
4.1 Arbeitsweise von Nachrichtenagenturen .....	51
4.2 Berufsbild des Agenturjournalisten .....	56

# Agenturjournalismus

## Einleitung

„Was melden denn die Agenturen?“ Der Satz gehört zum Alltag in Nachrichtenredaktionen, wenn es gilt, sich schnell einen Überblick über das aktuelle Weltgeschehen zu verschaffen. Selten wird gefragt, was eigentlich hinter dem so unbestimmten „die Agenturen“ steckt.

Wie arbeiten Nachrichtenagenturen? Welche Anbieter mit welchen Stärken und Schwächen gibt es? Welche positiven wie negativen Folgen hat der Wettbewerb unter den Nachrichtenagenturen? Welche besonderen Anforderungen gelten für Agenturjournalisten? Und wie verändert sich Agenturjournalismus im Zeitalter des Internets, von Facebook, Twitter und Co.?

Mit diesem Studienbrief wollen wir einen Schleier zur Seite schieben. Dieser Schleier scheint für viele Journalisten bis heute vor den Schreibtischen jener Kollegen zu hängen, die dafür sorgen, dass es immer etwas zu melden gibt – 365 Tage im Jahr, rund um die Uhr.

Wir werden zunächst betrachten, wie Nachrichtenagenturen im 19. Jahrhundert entstanden sind, welches Geschäftsmodell hinter dem Angebot steckt und welche Unternehmensformen vorherrschen. Einem detaillierten Blick auf den deutschen Markt folgt die Beschreibung einiger Besonderheiten im Angebot von Nachrichtenagenturen. Den Abschluss bildet ein Blick auf die Arbeitsweise in den Redaktionen von Nachrichtenagenturen und das Berufsbild des Agenturjournalisten.



## **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 Onlinekommunikation in der Gegenwart stehen.