

freiheit zu durchdringen. Die Praktiker aller Kategorien müssen solche kritischen Hinweise nicht interessieren; sie finden hier ein reiches Repertoire für ihr Nachdenken und Handeln. Für die einschlägigen wissenschaftlichen Institute aber sollte es heißen, sich kommunikationspolitisch an die Arbeit zu machen.

Wolfgang R. Langenbacher, Wien

Yasmin Schulten-Jaspers: Zukunft der Nachrichtenagenturen. Situation, Entwicklungen, Prognose. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2013 (= Aktuell. Studien zum Journalismus, Band 6), 234 Seiten, 36,00 Euro.



Das Nachrichten auch Waren sind, ist mittlerweile ein geflügeltes Wort. Ohne einen Businessplan kommen privatwirtschaftlich organisierte Nachrichtengroßhändler nicht aus. Das gilt auch für den besonders wettbewerbsintensiven Nachrichtenmarkt in Deutschland. Dort tummeln sich so viele Nachrichtenagenturen wie sonst wohl nirgendwo auf der Welt und buhlen um die Gunst der Kunden aus Medien, Wirtschaft und Verwaltung. Zwei Beben haben den deutschen Agenturmarkt in den vergangenen fünf Jahren erschüttert: Ende 2009 übernahm der Deutsche Depeschen-Dienst (ddp) den deutschen Dienst von Associated Press (AP) und fusionierte 2010 zum dapd (Deutscher Auslands-Depeschendienst). Das Ziel: Der führenden Agentur dpa Paroli bieten. Doch nur drei Jahre später folgte im Herbst 2012 die Insolvenz und im April 2013 das endgültige Aus des dapd.

Dieser Umbruch im deutschen Agenturmarkt überlagert die Publikation von Schulten-Jaspers – der überarbeiteten Fassung der 2012 beim Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund eingereichten Promotionsschrift. Ihre Studiendaten für die Dissertation hat sie vor der dapd-Insolvenz erhoben, in der vorliegenden überarbeiteten Fassung ordnet sie die Entwicklungen ein. Die Studie ist in vier Kapitel unterteilt: Zunächst untersucht sie die Wandlungsprozesse und aktuellen Trends im Journalismus und auf dem deutschen Medienmarkt. Danach ordnet die Autorin die Nachrichtenagenturen auf dem Medienmarkt ein und porträtiert sie kurz. Die Teile drei und vier widmen sich dann der empirischen Forschung: Die Erläuterung ihrer Delphi-Befragung und die Darstellung der Befragungsergebnisse.

Schulten-Jaspers formuliert für ihre Studie zwei Ziele: Erstens will sie eine „Forschungslücke zur derzeitigen aber auch

künftigen Bedeutung der Nachrichtenagenturen auf dem Medienmarkt und für den Journalismus in Deutschland schließen“ und zweitens Anregungen geben für weitere vertiefende Studien zu bisher wenig beachteten Forschungsfeldern.

Dem hohen Anspruch ihres ersten Ziels kann die Autorin nur eingeschränkt gerecht werden. Erhofft man sich – zum Beispiel als Chefredakteur oder Geschäftsführer einer Nachrichtenagentur – Tipps und Handlungsanleitungen, um die eigene Agentur zukunftsfest oder gar profitabler zu machen, bleiben die Ergebnisse spärlich. Gleichwohl ist die Dissertation eine Fleißarbeit. Die Autorin fasst den Forschungsstand zum Nachrichtenagenturmarkt in Deutschland und zur Diskussion über die Zukunft des Journalismus zusammen und bringt die vorhandene Literatur auf einen aktuellen Stand. Auch die anstehenden Fragen werden richtig herausgearbeitet: Müssen sich die Nachrichtenagenturen nach neuen Geschäftsfeldern umsehen? Sind bereits neue Modelle sichtbar? Welche Bedeutung haben der Newsroom und die Arbeitsaufteilung in der Redaktion? Setzen sich neue Darstellungsformen (Personalisierung) durch? Welche Rolle spielt die Konkurrenz der Sozialen Netzwerke? Wie sieht das künftige Rollenverständnis der Nachrichtenagenturen aus?

Die Schwäche der Arbeit kommt dann allerdings bereits bei den kurzen Porträts der Nachrichtenagenturen zum Vorschein. Diese basieren im Wesentlichen auf veröffentlichter Literatur oder offiziellen Angaben der Agenturen auf ihren Internetseiten. Es fehlen die eigenen Erkenntnisse auf der Basis intensiver Gespräche mit Nachrichtenagenturvertretern. Entsprechend kurz fällt die „eigene Einschätzung“ am Ende jedes einzelnen Agentenporträts aus.

Kern der Dissertation Schulten-Jaspers‘ ist eine Delphi-Studie – eine strukturierte schriftliche Gruppenbefragung. Mit ihrer Hilfe sollen wissenschaftlich fundierte Prognosen über die Entwicklung der Nachrichtenagenturen in den kommenden zehn Jahren geliefert werden. Die Autorin ermittelt 257 Experten aus den Bereichen Zeitung (130), Hörfunk (53), Online (29), TV (20), Wissenschaft (17) und Nachrichtenagentur (8). An der ersten Online-Befragung im Mai 2011 nehmen davon 111 Experten teil. Davon antworten in der zweiten Befragungsrunde im September 2011 immerhin noch 74 Experten. Der Aufwand ist beachtlich, die hohe Zahl der Teilnehmer angesichts der Vielzahl von wissenschaftlichen Anfragen an die Medienpraktiker eben-

*Müssen sich Nachrichtenagenturen
nach neuen Geschäftsfeldern
umsehen? Welche Bedeutung haben
Newsroom und Arbeitsaufteilung?*

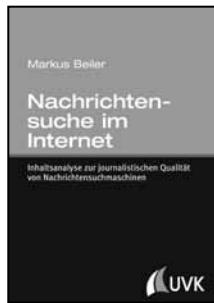
falls. Allerdings sind die Mediengattungen sehr ungleich verteilt. Zudem werden von den beteiligten vier Nachrichtenagenturen dpa, dapd, Reuters und AFP jeweils nur der Chefredakteur und der Geschäftsführer mit einbezogen. Insgesamt 26 geschlossene und zwei offene Fragen legt die Autorin den Experten vor.

Eine Einschätzung der Experten, dass sich die Zahl der Vollagenturen perspektivisch von vier auf drei reduziert, vollzieht sich bereits kurz nach der Befragung. Allerdings hätten wohl nur die Wenigsten auf dapd getippt. Ansonsten bleiben die Befragungsergebnisse allgemein und die Erkenntnisse übersichtlich. Ein „fundierter Blick in die Zukunft“ gelingt durch die Delphi-Befragung nicht. Eine schriftliche Befragung mit geschlossenen Fragen stößt an Grenzen. Ergiebiger wären aus Sicht des Verfassers ausführliche Leitfadengespräche mit Praktikern – insbesondere solchen, die sowohl das Geschäft der Nachrichtenagenturen von innen als auch von der Kundenseite her kennen.

Entscheidend für die Zukunft der Nachrichtenagenturen ist, dass sie ihre Kunden weiterhin vom Mehrwert ihrer Ware überzeugen können, für den es sich lohnt, einen Preis zu zahlen. Angesichts der Konkurrenz von Social Media, kostenlos verfügbaren Informationen im Internet und der zunehmenden Suche der Medienhäuser selbst nach zukunftsfesten Geschäftsmodellen bleiben Nachrichtenagenturen ein spannendes Forschungsfeld. Dafür gibt die von Schulten-Jaspers vorgelegte Studie einen aktuellen Stand und etliche Anregungen.

Christian Resing, Berlin

Markus Beiler: Nachrichtensuche im Internet. Inhaltsanalyse zur journalistischen Qualität von Nachrichtensuchmaschinen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2013, 490 Seiten, 59,00 Euro.



Über die Nachrichtenforschung führt die Studie von Markus Beiler in einen bedeutenden Forschungsgegenstand der modernen Kommunikationswissenschaft ein: die Veränderung der Informationssuche, -bewertung und -aufbereitung durch ihre zunehmende Digitalisierung und Mediatisierung. Nicht im Mittelpunkt seiner Untersuchung stehen die gesellschaftlichen und kulturellen Veränderungen durch den Wandel der klassischen Gatekeeper-Funktion – etwa von traditionellen Journalisten über kollaborative Autorengemeinschaften bis hin zu den mathematisch-statistischen bzw. computerlinguistischen Verfahren von Datenwissenschaftlern.