

Angebots- und Kundenstrukturen auf dem deutschen Nachrichtenmarkt

→ Nachrichtenagenturen im Wettbewerb

Von Bernhard Rosenberger* und Sigrun Schmid**

Nachrichtenagenturen sind Zulieferbetriebe der Massenmedien, vor allem der Zeitungen und Rundfunksender. Weil die Medien es sich finanziell nicht leisten können, überall eigene Bericht-erstattet vor Ort zu haben, benötigen sie Großhändler, die sie mit dem Rohstoff Nachricht versorgen. Als Dienstleister müssen die Agenturen rasch auf veränderte Anforderungen des Marktes bzw. der Kundenbedürfnisse reagieren.

Untersuchung der fünf großen Nachrichtenagenturen auf dem deutschen Markt

Der vorliegende Beitrag soll zeigen, wie sich die fünf großen Nachrichtenagenturen des deutschen Marktes in jüngster Zeit – im Zeichen eines rasanten Wandels des Mediensystems – entwickelt haben und weiter entwickeln werden. Mit welchen Chancen, Herausforderungen und Problemen sind jene Unternehmen konfrontiert, die den Endabnehmern der Nachricht in der Regel nur von den Kürzeln her, wie zum Beispiel dpa, AP oder AFP, bekannt sind? Worauf müssen sich die Zeitungs- und Rundfunkredakteure, die Agenturdienste beziehen, einstellen?

Methoden: Leitfadengespräche, Inhaltsanalysen, Redaktionsbeobachtungen

Basis der folgenden Darstellung sind ausführliche Leitfadengespräche mit Chefredakteuren, Geschäftsführern und Verkaufsmanagern der Deutschen Presse-Agentur (dpa), von Associated Press (AP), Reuters, Agence France-Presse (AFP) und des Deutschen Depeschendienstes/Allgemeinen Deutschen Nachrichtendienstes (ddp/ADN) im Frühjahr 1996 (1) sowie verschiedene Inhaltsanalysen und Redaktionsbeobachtungen (2) seit Ende der 80er Jahre. Die Studie konzentriert sich in ihren Befunden auf den Medienmarkt. Der Vollständigkeit halber sei aber darauf hingewiesen, daß neben Presseorganen und Rundfunksendern heutzutage Industrieunternehmen, Behörden und Verbände die Dienste der Nachrichtenagenturen ebenfalls beziehen. (3)

Ausgangslage: Tiefgreifende Veränderungen des deutschen Medienmarktes

Vergleicht man den heutigen deutschen Medienmarkt mit der Situation Anfang der 80er Jahre, so läßt sich der hier vollzogene Wandel zunächst auf die Einführung des dualen Rundfunksystems und die Digitalisierung des Rundfunks zurückführen. Während diese beiden Bestandteile einer interna-

tionalen Entwicklung sind, zeichnet sich die deutsche Medienlandschaft zudem durch eine mit der deutschen Vereinigung einhergegangene Ausweitung des Presse- und Rundfunkmarktes aus. Alle drei Faktoren rufen sowohl quantitative als auch qualitative Veränderungen des Kundenmarktes der Agenturen hervor.

In quantitativer Hinsicht hat sich der Abnehmerkreis von Agenturleistungen erhöht. Für den Markt der Tageszeitungen ist die Zunahme der Publizistischen Einheiten (PE) durch die Vereinigung von 119 im Jahre 1989 auf mittlerweile konsolidierte 135 PE im Jahre 1997 sicherlich die bedeutsamste Entwicklung. Wichtigste Kundengruppe von den derzeit insgesamt 21 PE der neuen Länder einschließlich dem ehemaligen Ostberlin sind dabei für die Agenturen die 16 regionalen Abonnementzeitungen, worunter die 14 hochauflägigen ehemaligen SED-Bezirkszeitungen fallen. (4)

Seit Einführung des dualen Rundfunksystems hat sich das Angebot von Hörfunk- und Fernsehprogrammen erhöht. Auch ist auf die Gründung des MDR und des ORB wie auf die im Zuge der Vereinigung erfolgte Neustrukturierung des Deutschlandfunks als Veranstalter zweier nationaler Hörfunkprogramme (Deutschlandradio) zu verweisen. Für den privaten Rundfunk seien die derzeit fünf lizenzierten bundesweiten Vollprogramme mit Informationssendungen (RTL, SAT.1, PRO SIEBEN, RTL 2, VOX) sowie der Spartenkanal n-tv genannt. Die Zahl der privaten Hörfunkanbieter beläuft sich auf rund 200. Dabei stellen die landesweiten Hörfunkprogramme und die Mantelprogrammveranstalter für Nachrichtenagenturen die wichtigste Kundengruppe dar. (5)

Für die Angebotsstruktur der Agenturen sind zwei Aspekte des qualitativen Wandels des Medienmarktes relevant: Erstens hat die Erweiterung des Fernsehangebots mittlerweile zu einem intermediären Wettbewerb zwischen dem Rundfunk und den Printmedien geführt, wobei eine regelmäßige Zuwendung zum Fernsehen offenbar Reichweitenverluste der Tageszeitung nach sich zieht. (6) Diese Entwicklung führt bei den Verlagen zu Überlegungen über eine funktionale Neubestimmung des Mediums Zeitung und löst sowohl inhaltliche wie auch gestalterische Veränderungen des Printmediums aus. Wie an einer verstärkten Nachfrage bei den Agenturen zu erkennen ist, verleihen die Zeitungen der erklärenden Aufarbeitung des aktuellen Tagesgeschehens zunehmend mehr Aufmerksamkeit, indem vermehrt Hintergrundberichterstattung betrieben wird. Ein erhöhter Stellenwert kommt zudem den redaktionellen Serviceleistungen in Form von Ratgeberinformationen oder Veranstaltungstips zu. Einzelne Zielgruppen, insbesondere Frauen und Jugendliche, werden mit Sonderseiten angesprochen. Schließlich werden bei den Agenturen auch Themen aus der regionalen Berichterstattung stark nachgefragt.

Erhöhung des Abnehmerkreises von Agenturleistungen

Vermehrte Nachfrage bei den Agenturen nach Hintergrundberichterstattung und Serviceleistungen

* Unternehmensberater, Frankfurt a.M.

** Institut für Publizistik, Universität Mainz.

Privater Hörfunk aus Kostengründen an fertigem Nachrichtenmaterial interessiert

Zweitens unterscheidet sich die redaktionelle Binnenstruktur der privaten Rundfunkanbieter, und hier insbesondere der privaten Hörfunkveranstalter, grundlegend von der öffentlich-rechtlichen Anstalten. Während die öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme in der Regel über personell gut ausgestattete Redaktionen verfügen, die das Nachrichtenmaterial für die Moderatoren aufbereiten, greifen die Privaten aus Kostengründen nur in begrenztem Umfang auf solche Ressourcen zurück. Kennzeichnend für den privaten Hörfunk ist vielmehr, daß Steuerung des Programmablaufes sowie Redaktion und Präsentation zumeist in einer Hand liegen. Daher ist dieser Abnehmerkreis von Agenturleistungen an unmittelbar gebrauchsfertigem Nachrichtenmaterial interessiert.

Digitalisierung wirkt sich auf Informationsübermittlung und -verarbeitung aus

Die Digitalisierung als dritter Faktor einer gewandelten Medienlandschaft wurde zwar schon indirekt im Zusammenhang mit dem Zeitungsmarkt angesprochen, indem auf den erhöhten Stellenwert der mittlerweile zumeist digital vorliegenden Bildelemente Grafik und Foto hingewiesen wurde. Was aber bedeutet die Digitalisierung für die Agenturen und den von ihnen belieferten Medienmarkt? Die Möglichkeit der Transformation jeglicher Information in digitale Zeichen hebt die Grenze zwischen Text, Ton, Grafik, Fotografie und bewegtem Bild auf. Dies betrifft sowohl die Informationsübermittlung als auch die Informationsverarbeitung. Auf dem derzeit entstehenden Multimediemarkt kann man zwischen Anbietern von Inhalten, von Telekommunikationsleistungen und Anbietern von Hard- und Software zur Aufbereitung der Informationen unterscheiden. (7) Diese Unterscheidung macht deutlich, daß es sich hierbei um drei Bereiche handelt, die von jeher das originäre Tätigkeitsfeld der Nachrichtenagenturen umfassen.

Chance für Agenturen, Märkte im Multimediabereich zu besetzen

Als Lieferant publizistischer Inhalte bilden sich derzeit zwei Märkte aus, die künftig von den Nachrichtenagenturen besetzt werden können. Einerseits elektronische Zusatzprodukte der klassischen Medien: Elektronische Zeitungsversionen und Informationsangebote des Rundfunks im Internet oder über Videotext. Andererseits entstehen neue Informationsanbieter oder -plattformen. Zu nennen sind hier insbesondere die kommerziellen Onlinedienste. Sowohl agenturintern als auch bezogen auf ihre Kunden verfügen die Agenturen über eigene Übertragungskanäle und über Hard- und Software zur Informationsaufbereitung.

Aktuelle Situation der Nachrichtenagenturen in Deutschland

Vielfältiges Angebot an Nachrichtenagenturen in Deutschland

Das Angebot an Agenturen ist in Deutschland außergewöhnlich vielfältig. Als Anbieter fungieren Unternehmen verschiedener Größe (im Hinblick auf Umsatz, Zahl der Kunden und Personalstärke), verschiedener nationaler Herkunft und verschiedener inhaltlicher Spezialisierung. Die Deutsche Presse-Agentur (dpa) ist zwar klarer Marktführer, aber keinesfalls Monopolist.

Neben den hier interessierenden Anbietern eines thematisch umfassenden Nachrichtendienstes für die Medien – Universalagenturen genannt – gibt es eine Vielzahl von Spezialagenturen, die entweder auf einen Medientyp (z. B. Hörfunk) oder eine inhaltliche Sparte (z. B. Wirtschaft) festgelegt sind. Die Grenzen zwischen Nachrichtenagenturen und den vielen kleinen Journalistenbüros sind letztlich fließend und von der Definition einer Nachrichtenagentur abhängig. (8)

Im folgenden werden die großen Universalagenturen kurz in ihrer Bedeutung vorgestellt, wobei einschränkend darauf hinzuweisen ist, daß Daten, die über andere Wirtschaftsunternehmen selbstverständlich zur Verfügung stehen (z. B. Umsatz, Marktanteile), über Agenturen nur zum Teil erhältlich sind. Die sehr restriktive Informationspolitik wird in der Regel mit dem Wettbewerbsdruck begründet. Dahinter ist aber auch manchmal das Bemühen einer einzelnen Agentur erkennbar, sich selbst als die größte von allen darzustellen. Reuters hebt folglich auf den Umsatz ab, dpa zielt dagegen auf die Zahl ihrer Medienkunden. Bei den veröffentlichten Zahlen ist deshalb höchste Vorsicht geboten. Dies betrifft nicht nur die Eigenangaben der Agenturen, sondern auch die von Dritten publizierten Daten. Oftmals ist Vergleichbarkeit nicht gegeben: Umsatzzahlen sind nur teilweise verfügbar, Marktanteile entpuppen sich als reine Kundenlisten, Investitionen werden in manchen Fällen über die Muttergesellschaften abgerechnet, die Kundenzahlen variieren je nach Dienst (Basisdienst, Bilderdienst usw.), in den Umfang der Dienste fließen teilweise formale redaktionelle Hinweise mit ein und vieles mehr.

In Tabelle 1 sind die wesentlichen Grunddaten der hier betrachteten Nachrichtenagenturen zusammengestellt. Dabei sind Schätzungen unzugänglich. In die Bestimmung des Umsatzes der Agenturen sind etwa zehn verschiedene Parameter eingeflossen, die gegeneinander auf Plausibilität überprüft wurden. Die Zahl der Medienkunden bezieht sich der Übersichtlichkeit halber auf das Kernprodukt des Nachrichtendienstes. Nicht berücksichtigt sind also Abnehmer anderer Dienste. Im Falle von AFP zum Beispiel wäre die Zahl der Bezieher insgesamt deutlich höher, da man die Kunden hinzuzählen müßte, die deren Infografikdienst exklusiv abonniert haben.

Im ersten Halbjahr 1996 stellte sich die Anbieter-situation auf dem klar abgrenzbaren Markt der Universalagenturen folgendermaßen dar: dpa erzielte in Deutschland mit seinen Mediendiensten einen Umsatz von schätzungsweise ca. 120 Mio DM. Mit weitem Abstand folgten AP (ca. 35 Mio DM), Reuters (ca. 20 Mio DM), AFP (ca. 5 Mio DM) und ddpADN (ca. 5 Mio DM). Dahinter stekken folgende Größenordnungen bei den Abneh-

Restriktive Informationspolitik der Agenturen erschwerde die Untersuchung

Nach Umsatz und Anzahl der Medienkunden führt dpa klar vor AP, Reuters, AFP und ddpADN

① **Universalagenturen in Deutschland**

Grunddaten (z. T. geschätzt)

	dpa	AP	Reuters	AFP	ddpADN
Gründung*	1949	1950	1971	1987	1971/1946
Unternehmensform	GmbH**	GmbH	AG	GmbH	GmbH
Herkunftsland	Deutschland	USA	England	Frankreich	Deutschland
Umsatz im Mediensektor in Mio DM	120	35	20	5	5
Anzahl der Medienkunden	201	118	81	53	49

Stand: 1. Halbjahr 1996.

* Bei AP, Reuters und AFP handelt es sich um das Gründungsdatum der deutschen Tochtergesellschaften, die Vereinigung von ddpADN erfolgte 1992.

** GmbH mit genossenschaftlichem Charakter. Gesellschafter sind 200 Presseverlage, öffentlich-rechtliche und private Rundfunk- und Fernsehveranstalter.

**dpa hat Marktanteil
von rund zwei
Dritteln**

mern: dpa hatte 201 Medienkunden, während es AP auf 118 Presse- und Rundfunkunternehmen brachte. Die Agenturen Reuters (81), AFP (53) und ddpADN (49) folgten mit deutlich weniger Abnehmern aus dem Mediensektor. (9)

Erstmalig wird hier auch eine Marktanteilsdarstellung präsentiert. Sie beruht auf den Umsatzabschätzungen, die zu einem Marktvolumen von 185 Mio DM führen – eine Zahl, die verglichen mit anderen Märkten (z. B. auch dem gesamten Zeitungsmarkt oder dem Werbemarkt in Deutschland) sehr klein erscheint (vgl. Tabelle 2). Setzt man diese 185 Mio DM gleich 100 Prozent, zeigt sich, wie deutlich der Markt von dpa beherrscht wird: Die in Hamburg ansässige Agentur kommt danach auf einen Marktanteil von etwa zwei Dritteln. Wenn man die Zahl der belieferebaren Medienunternehmen betrachtet, dann wird die Stellung von dpa noch eindeutiger: Nahezu sämtliche Publizistischen Einheiten und alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und größeren Privatsender haben den dpa-Basisdienst abonniert. Den anderen Agenturen verbleibt angesichts dieser Marktposition nur die Rolle einer Komplementäragentur. Doch dürfen diese Zahlen nicht darüber hinwegtäuschen, daß der deutsche Nachrichtenmarkt umkämpft ist wie wahrscheinlich kein zweiter in der Welt.

② **Der Markt für Universalagenturen**

Marktanteile (z. T. geschätzt), in %

Agentur	Marktanteil
dpa	64
AP	19
Reuters	11
AFP	3
ddpADN	3

100 % = 185 Mio DM.

Stand: 1. Halbjahr 1996.

Zusätzlich wird der Wettbewerb auf den Nachrichtmärkten derzeit durch das Vordringen neuer Anbieter verschärft: Nicht nur, daß Fernsehsender wie CNN heute bereits durch ihre weltweite Präsenz die Agenturfunktion für sich selbst mit abdecken oder gar anderen Anbietern ihr Material zur Verfügung stellen. Auch zeigt eine Allianz wie diejenige zwischen NBC und Microsoft, daß die klassische Nachrichtenagentur im Zeitalter von Internet und Multimedia mittel- und langfristig substituierbar erscheint. (10) Schließlich gibt es aggressive Neuankömmlinge wie Bloomberg, die der Finanzwelt zunehmend entwachsen und durch ungewöhnlich forsche Marketingmethoden den Eintritt in die Zeitungs- und Rundfunkredaktionen suchen. (11) Dies geschieht zum Beispiel durch einen Dienst zum Nulltarif für eine Übergangsphase, um den Namen des Unternehmens bekanntzumachen.

Diese Bemerkungen sollen deutlich machen, daß die Veränderungen auf dem Medienmarkt nicht entkoppelt werden dürfen von dem Wettbewerb der Agenturen untereinander. Was eine einzelne Agentur unternimmt, ist immer von beidem beeinflußt: dem Verhalten der Kunden und dem Verhalten der Wettbewerber. (12) Für die Nachfrager bedeutet dieser intensive Wettbewerb, daß sie unter mehreren Anbietern und Angebotsbedingungen auswählen können, sich also prinzipiell in einer vorteilhaften Situation befinden.

Diese beiden Ursachenstränge, die Entwicklungen auf dem Medienmarkt und die Wettbewerbsintensität auf dem Agenturmarkt, haben – ohne daß Ursache und Wirkung immer klar zu trennen wären – zu den folgenden vier Haupttrends bei den Nachrichtenagenturen geführt:

1. Die Ausweitung des Kundenkreises ist an Grenzen gestoßen; ein Verdrängungswettbewerb setzt ein. Zur Umsatzsteigerung müssen neue Kunden gewonnen werden.
2. Die Palette der von Agenturen angebotenen Dienste und Dienstleistungen hat sich erweitert und modifiziert.

**Neue Anbieter auf
den Nachrichten-
märkten verschärfen
den Wettbewerb**

**Vier Trends sind zu
erkennen**

- 3. Anzeichen eines Preiskrieges sind unverkennbar.
- 4. Die Marktbeobachtung der Agenturen hat sich intensiviert, wenn auch manchmal nur kurzfristig-taktisch.

Diese Trends im Nachrichtenmarkt sollen im folgenden detailliert erläutert werden.

Wen beliefern die Agenturen? Veränderungen im Kundenspektrum

Bei den Kunden der Agenturen kann zwischen der Kundschaft bei den klassischen Abnehmern Zeitung und Rundfunk, neu entstehenden Medien oder dem Medienmarkt nahestehenden Kundengruppen unterschieden werden. (13)

dpa und AP sind vornehmlich auf den Zeitungsmarkt ausgerichtet

Die prozentuale Aufteilung der beiden Kundengruppen Zeitung und Rundfunk zeigt, daß dpa mit 65 Prozent (n=201) und AP mit 72 Prozent (n=118) in ihren nationalen Diensten vornehmlich auf den Zeitungsmarkt ausgerichtet sind (vgl. Abbildung 1). Gemessen an der Anzahl der Kunden führt im Bereich der Tageszeitungen (14) dpa traditionell eindeutig vor AP und Reuters (vgl. Tabelle 3). Reuters und AFP, die 1971 beziehungsweise 1987 auf den deutschen Markt vordrangen, haben ihr Augenmerk von Anbeginn auf den Rundfunk gelegt, um im Markt expandieren zu können. Dementsprechend beliefert Reuters immerhin zu 41 Prozent Rundfunkkunden (n=81). Bei AFP wird zu 57 Prozent überwiegend an den Rundfunk geliefert (n = 53). Die Kundenstruktur von ddpADN besteht zu 61 Prozent aus Zeitungen, entsprechend entfallen auf den Rundfunk 39 Prozent (n=49). Diese Agentur kann momentan noch als Erbe von ddp als Hörfunkagentur im Westen und der ehemaligen DDR-Monopolagentur ADN als Zulieferer der Zeitungen betrachtet werden.

Betrachtet man nur das Kundensegment Rundfunk, so zeigt sich, daß fast alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Abonnenten aller fünf Agenturdienste sind. Bei den privaten Veranstaltern dagegen bedient sich der überwiegende Teil nur der Meldungen von dpa, gegebenenfalls gekoppelt mit dem Bezug eines weiteren Agenturdienstes. (15)

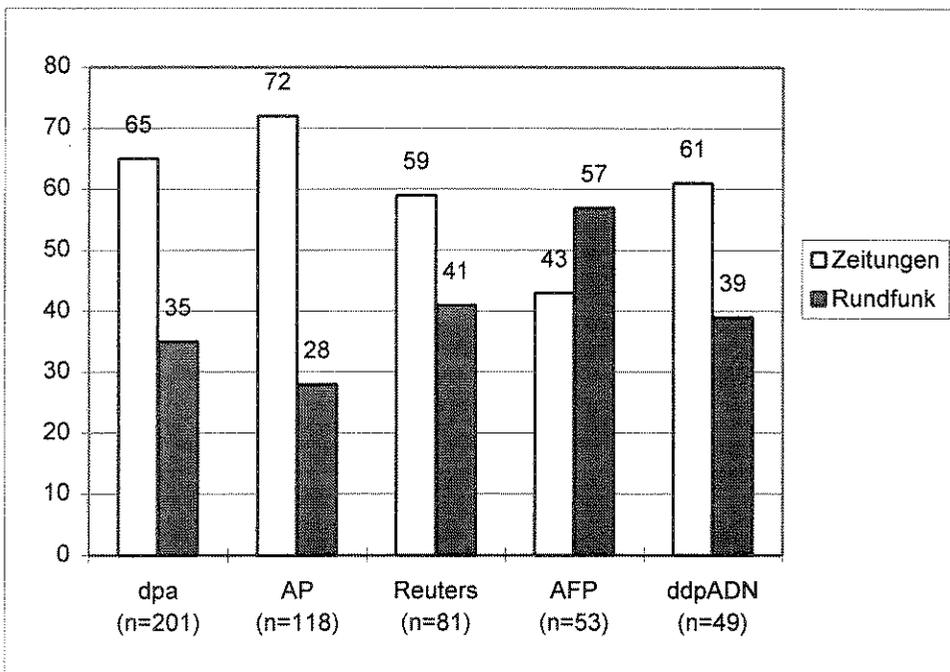
Trotz dieser Profile sind die Agenturen bestrebt, ihr Standbein in dem jeweils anderen Kundensegment auszubauen. Beispiele hierfür sind der seit 1985 angebotene Bilderdienst von Reuters als Zugpferd für die Zeitungskunden, gezielte Angebote von AFP für die Regionalzeitungen wie beispielsweise namentlich gekennzeichnete Hintergrund- oder Korrespondentenberichte oder das Vordringen von ddpADN auf den westdeutschen Zeitungsmarkt durch die Gründung zweier Regionaldienste, Südwest und Nord, im Jahre 1996. Neue Kunden können mittlerweile allerdings in der Regel nur auf Kosten der konkurrierenden Anbieter gewonnen werden. Die durch Dualisierung und Vereinigung hervorgerufene Marktexpansion der Agenturen ist also inzwischen einem Verdrängungswettbewerb in einem stagnierenden bzw. sogar rückläufigen Markt gewichen.

Seit gut fünf Jahren bedient AP auch den Markt der Anzeigenblätter mit seinem Dienst. Bei dpa gab es Planungen, einen eigenen Dienst für diese Kundengruppe zu etablieren, diese wurden jedoch von der Gesellschafterversammlung im Jahre 1996 auf Eis gelegt. (16) Eine neue Kundengruppe sind die kommerziellen Onlinedienste wie T-Online, AOL oder CompuServe. dpa bietet über alle drei Dienste Meldungen an. AP und Reuters sind bei CompuServe vertreten. Über T-Online sind spezielle Wirtschaftsnachrichten von Reuters erhältlich. (17) Von den 135 Publizistischen Einheiten in Deutschland verfügen mittlerweile gut

Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten abonnieren in der Regel mehr Agenturdienste als die privaten Sender

Neue Angebote über Onlinedienste

Abb. 1 Kundenstruktur der Universalagenturen



③ Kunden der Nachrichtenagenturen im Bereich der Tageszeitungen

Nachrichtenagentur	Belieferte Publizistische Einheiten 1)		1988		1991		1993		1997	
	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %
dpa	124	98,4	121	99,2	148	98,7	139	99,3	133	97,8
AP	73	57,9	81	66,4	92	61,3	93	66,4	90	66,2
Reuters	28	22,2	33	27,0	57	38,0	53	37,9	56	41,2
AFP	8	6,3	9	7,4	32	21,1	27	19,3	29	21,3
ADN	-	-	-	-	31	20,7	23	16,4	-	-
ddp 2)	30	23,8	11	9,0	15	10,0	14	10,0	20	14,7
Publizistische Einheiten gesamt	126	100	122	100	150	100	140	100	136	100

1) Entgegen der von Walter J. Schütz eingeführten Zählweise wurde hier das Handelsblatt als Publizistische Einheit mitgezählt.
 2) Ende 1993 Zusammenschluß zu ddp/ADN.

Quelle: Resing 1997 (s. Anm. 14); Stand 31. Januar 1997.

die Hälfte über eine elektronische Zeitungsversion. (18) In diesem wachsenden Markt waren zunächst die vertraglichen Konditionen einer Zweitverwertung von Agenturmaterial unklar. Seit 1996 gibt es bei dpa feste Konditionen für das in elektronische Zusatzprodukte eingestellte Nachrichtenmaterial. Auch Reuters handelt entsprechende Verträge aus. dpa, AP und Reuters verfügen über elektronische Bilddatenbanken, die einen nach Suchkriterien abrufbaren Fundus an digitalisierten Bildern umfassen. Solche Angebote sind nicht nur für die klassischen Kunden Zeitung oder Fernsehen von großem Nutzen, sondern können auch für mediennahe Unternehmen, wie beispielsweise Werbeagenturen, attraktiv sein.

Was liefern die Agenturen? Veränderungen im Produkt-Portfolio

Unerlässlich bei der Agenturarbeit sind die Schnelligkeit der Nachrichtenübermittlung, die Zuverlässigkeit der Nachrichten, indem deren Herkunft bzw. Quellen überprüft werden, sowie die Informationsqualität, worunter auch sprachliche Formulierungen fallen. Abgesehen von diesen drei Konstanten im Nachrichtengeschäft hat sich das Angebot der Agenturen seit Mitte der 80er Jahre durch die Einführung neuer Produkte erweitert und durch die Veränderung der bestehenden Produkte modifiziert.

Um die Angebotsprofile für den deutschen Medienmarkt aufzuzeigen, sollen zunächst die relevanten Produkte der fünf Nachrichtenanbieter im Überblick dargestellt werden (vgl. Tabelle 4).

(19) Anschließend werden generalisierbare Tendenzen bei der Modifikation des klassischen Angebotes, nämlich dem nationalen Wort-Nachrichtendienst, aufgezeigt.

Einige der in Tabelle 4 aufgeführten Angebote werden über Tochtergesellschaften offeriert, namentlich der Grafikdienst der dpa-Tochter Globus sowie die Nachrichtenfilme von Reuters Television und APTV. Dies kann jedoch bei der folgenden Betrachtung vernachlässigt werden. Ziel der Übersicht ist es einerseits, die Ausweitung des Angebotes seit Mitte der 80er Jahre zu belegen, andererseits auf die strukturellen Schwächen in der Angebotsstruktur zu verweisen, die auf absehbare Zeit Bestand haben werden und insbesondere in den wirtschaftlichen Kapazitäten und in der Marktpolitik der jeweiligen Unternehmen bzw. Mutterhäuser begründet sind.

Insgesamt zeigt sich, daß sich die Produktpalette der Agenturen für Zeitung und Rundfunk seit 1984 praktisch verdoppelt hat. Betrachtet man den nationalen Dienst, so stellt hier die im Jahre 1987 erfolgte Gründung einer deutschen Tochter der AFP und der damit verbundene Umzug der Redaktion des deutschen Dienstes von Paris nach Bonn sicherlich die gravierendste Veränderung dar. Seitdem bietet der deutsche Dienst von AFP auf den hiesigen Medienmarkt zugeschnittene In- und Auslandsnachrichten und ist damit zur vierten Universalagentur geworden. Unter diesem Aspekt nicht konkurrenzfähig ist der nationale

Verdopplung der Produktpalette in den letzten 13 Jahren

④ Angebotsstruktur der Universalagenturen

	Nationaler Dienst	Regionaler Dienst	Bilderdienst	Grafikdienst	Audiodienst	Nachrichtenfilme	Online-dienst
dpa	●	●	●	●	○		○
AP	●		●	○		○	
Reuters	●		○	○		○	
AFP	○			○			
ddpADN	●	○			○		

○ Nach 1984 eingeführt.

Dienst von ddpADN, der sich auf Inlandsmeldungen beschränkt.

Das vormalig von dpa konkurrenzlos dominierte Feld der regionalen Agenturberichterstattung wird im Gefolge der deutschen Vereinigung mittlerweile auch von ddpADN besetzt. dpa bietet derzeit zwölf Landesdienste an, davon fünf in den neuen Ländern inklusive Berlin. ddpADN offeriert einschließlich Berlin sechs Landesdienste sowie einen länderübergreifenden Regionaldienst Ost in den neuen Ländern. Seit 1996 gibt es auch zwei Regionaldienste in den alten Ländern, Südwest und Nord.

Eigener Bilderdienst bedeutet Wettbewerbsvorteil

Auf den Bedeutungszuwachs des visuellen Angebotes für die Zeitungen wurde bereits bei der Schilderung des Medienmarktes hingewiesen. Sowohl dpa als auch AP bieten seit jeher einen Bilderdienst an. Reuters etablierte im Jahre 1985 einen Bilderdienst und hat damit an Attraktivität für die Zeitungskunden gewonnen. Hier manifestiert sich denn auch ein elementarer Wettbewerbsnachteil der deutschen AFP. Zwar hat die französische Mutter ebenfalls 1985 einen internationalen Bilderdienst ins Leben gerufen. Da jedoch die französische AFP mit dpa in der EPA (European Pressphoto Agency) kooperiert, ist dem deutschen Dienst dieses Angebot versagt. Bei ddpADN gibt es Planungen für einen Bilderdienst noch im Jahre 1997.

Grafikdienste inzwischen bei fast allen Universalagenturen

Flexibler als bei den Bilderdiensten gestaltet sich die Situation beim Angebot von Grafiken, ebenfalls ein Wachstumsmarkt im Zuge der Tendenz, Zusammenhänge zu visualisieren. In diesem Teilmarkt spielt AFP mit seinem seit 1991 auf dem deutschen Markt erfolgreichen Infografik-Dienst eine gewisse Vorreiterrolle. AP und Reuters haben auf diesen Wettbewerbsvorteil 1995 beziehungsweise 1996 mit der Etablierung entsprechender Angebote reagiert, auch sind auf den Globus-Grafikdienst von dpa Impulse zur Qualitätssteigerung ausgegangen.

Übernahme der Audiodienste durch private Hörfunkstationen schränkt Informationsvielfalt ein

dpa bietet mit seinem Audiodienst gesprochene Nachrichten an und erweiterte seine Kompetenz in diesem Bereich, indem zum 1. April 1997 von der Ufa Film- und Fernseh GmbH die Rundfunknachrichtenagentur Rufa abgekauft wurde (20). Auch ddpADN startete kürzlich einen Audiodienst, dessen Kunden zunächst vor allem private Radiosender aus den neuen Bundesländern sind, die mit der kostengünstigen Übernahme dieses Angebotes ihre Nachrichten bestreiten. Gleichzeitig wird dadurch jedoch die Informationsvielfalt eingeschränkt, da auf eine eigene Nachrichtenredaktion verzichtet wird. (21)

Nachrichtenfildienste sind kostenintensiv

Analog der Bilderdienste sind bei dem Angebot von Nachrichtenfildiensten erhebliche Investitionen vonnöten, da journalistisches Personal vor Ort eingesetzt werden muß. In dem expandierenden Markt der bewegten Bilder sind von den Universalagenturen mit Angeboten für den deutschen Markt nur die beiden Weltagenturen Reuters mit

der seit 1993 unter Reuters Television firmierenden Tochter sowie AP mit dem 1994 gegründeten APTV vertreten. Zieht man in Betracht, daß AP geschätzte 60 Mio Dollar allein für die Videoausstattung dieses Dienstes ausgegeben hat, wird deutlich, warum sich dpa mit einem Jahresumsatz von rund 170 Mio DM (22) einen solchen Schritt auf absehbare Zeit nicht leisten kann. (23)

Seit kurzem bietet dpa außerdem einen separaten Onlinedienst für elektronische Zeitungsversionen (dpa-online), dessen Meldungen speziell für dieses neue Medium aufbereitet werden. (24)

Soweit es der jeweilige Entscheidungsspielraum zuließ, hat seit Mitte der 80er Jahre eine Angleichung in der Angebotserweiterung der Agenturen stattgefunden. Auffällig bleibt dabei das Vordringen von ddpADN auf den bisher dpa vorbehaltenen Markt des regionalen Informationsangebotes – auch vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung dieser Art von Informationen. Zumindest für ostdeutsche Medienkunden ist damit der Bezug von dpa nicht mehr notwendige Voraussetzung für eine Vollversorgung, andere Kombinationen wären denkbar.

Beim folgenden Blick auf die Modifikation bestehender Produkte geht es ausschließlich um das klassische Agenturangebot, den nationalen Dienst. Erneut kann dabei zwischen Veränderungen auf quantitativer und qualitativer Ebene unterscheiden werden.

In quantitativer Hinsicht hat sich über alle Anbieter hinweg der Umfang des Dienstes vergrößert. Der Zuwachs an verbreiteten Wörtern pro Tag seit Ende der 80er Jahre bewegt sich zwischen rund 25 und 60 Prozent. So übermittelte dpa 1989 rund 80 000 Wörter täglich, heute sind es etwa 100 000. AP steigerte sich im gleichen Zeitraum gar von rund 36 000 Wörtern auf etwa 60 000. AFP produzierte 1992 zirka 33 000 Wörter pro Tag, heute sind es rund 48 000. (25) Ausschlaggebend für das Anschwellen der Dienste sind aber in erster Linie qualitative Veränderungen.

Als Reaktion auf die Dualisierung des Rundfunksystems erfolgte in inhaltlicher Hinsicht ab Mitte der 80er Jahre zunächst eine Zunahme an vermischten Meldungen. Dieser Prozeß ist aber mittlerweile abgeschlossen. Derzeit zeichnet sich ein Kampf um die Wirtschaftsberichterstattung ab. Hierfür lassen sich zwei Gründe finden. Erstens die 1993 endgültig vollzogene Trennung von dpa und vwd (Vereinigte Wirtschaftsdienste GmbH) auf der Anbieterseite. Zweitens bemühen sich die Zeitungsverlage mittlerweile um eine Verbesserung der lange vernachlässigten Wirtschaftsseiten ihrer Blätter.

Auf Agenturseite lassen sich zwei Strategien beobachten. AP und vwd kooperieren seit dem Frühjahr 1996, und AP verbreitet seitdem täglich

ddpADN dringt auf den regionalen Informationsmarkt vor

Umfang der nationalen Dienste hat sich vergrößert

Kampf um die Wirtschaftsberichterstattung zeichnet sich ab

20 bis 30 Meldungen mit vwd-Kennung. Damit versucht AP in die Domäne der professionellen Wirtschaftsberichterstattung von Reuters einzugreifen. Einen anderen Weg haben dpa, ddpADN und AFP eingeschlagen. dpa berichtet seit April 1996 mit eigenen Journalisten von den Börsen in Frankfurt am Main, New York und Tokio. Ziel dieser Berichterstattung soll sein, das sperrige Wirtschaftsvokabular in eine allgemeinverständliche Lesersprache umzusetzen. ddpADN zielt mit seinem Wirtschaftsdienst ebenfalls auf eine verbraucherfreundliche Ergänzung der mitunter zahlenlastigen Wirtschaftsberichterstattung von Reuters und vwd. AFP schließlich hat, ebenfalls im Frühjahr 1996, eine serviceorientierte Wirtschaftsberichterstattung für die Wirtschaftsseiten der Regionalzeitungen gestartet und hierfür auch neue Stellen geschaffen.

Agenturen bieten verstärkt Spezialthemen aus Unterhaltung und Kultur sowie Ratgeberinformationen an

Festzustellen ist überdies eine Zunahme an Spezialthemen, vornehmlich aus den Bereichen Unterhaltung, Kultur und Ratgeberinformationen. Diese Angebote können, wie im Falle von AP, in den nationalen Dienst integriert sein, oder sie werden separat angeboten. AP sendet seit Anfang 1996 von Montag bis Donnerstag jeweils nachts sechs bis acht Meldungen umfassende Pakete zu den Themen Kino, Computer und Cyberspace, Rock und Pop sowie Verbraucher und Gesundheit. ddpADN bietet seit 1995 vier sogenannte Spartendienste zu den Bereichen Kultur, Medien, Ratgeber und Reisen an. dpa schließlich offeriert seit 1995 über ihre Tochter gms (Global Media Services GmbH) Servicethemen für die Beilagen der Zeitungen zu Themen wie Reisen, Garten, Verkehr oder Motor.

Redaktionelle Aufgaben werden zunehmend als Dienstleistung in die Agenturen verlagert

Ein gravierender Wandel hat sich in der Art und Weise der Aufbereitung der Themen vollzogen. Immer weniger Nachrichten firmieren als klassische Meldungen in einem Nachrichtendienst. Statt dessen werden die Themen in spezifische Darstellungsformen wie beispielsweise Features, Hintergrundberichte, Stichworte oder sprechfertige Kurzmeldungen überführt. Exemplarisch genannt seien hier die von AP 1995 eingerichtete Feature-Schicht für die Zeitungskunden und das von AFP angebotene Prime-time-Paket für den Hörfunk zwischen 6.00 und 9.00 Uhr, das unter anderem sprechfertige Nachrichtenblöcke und direkt ablesbare bunte Meldungen beinhaltet. Das zunehmend zielgruppengerechte Informationsangebot der Agenturen für die Zeitungen und den Rundfunk zeigt, daß in immer stärkerem Maße die originären redaktionellen Aufgaben der nachgeschalteten Massenmedien als Dienstleistung in die Agenturen zurückverlagert werden.

Unter dem zeitlichen Aspekt betrachtet wird der Nachrichtenstrom über den Tag hinweg zunehmend kontinuierlicher. Einerseits wird die

nächtliche Kanalkapazität für die Übermittlung semi-aktueller Beiträge wie Korrespondentenberichte oder die schon erwähnten Spezialpakete von AP verwendet. Andererseits wird in immer zunehmenderen Maße auch nachts Nachrichtematerial produziert, was sich auch an den von dpa 1996 eingeführten nachtrecherchierenden Redakteuren, die sich der Polizeiberichterstattung widmen, besonders deutlich zeigt.

Der quantitative Zuwachs wie auch die zielgruppenorientiertere Aufbereitung der Nachrichten führt schließlich zu einer Erhöhung des dispositiven Anteils im Dienst, also der Informationen, die den Nachrichtenstrom für die Bezieher in Form von Übersichten, Vorschauen, Ankündigungen oder auch Verweisen auf Zusatzprodukte wie Bilder oder Grafiken strukturieren.

Zu welchem Preis wird geliefert? Anzeichen für einen Preiskampf

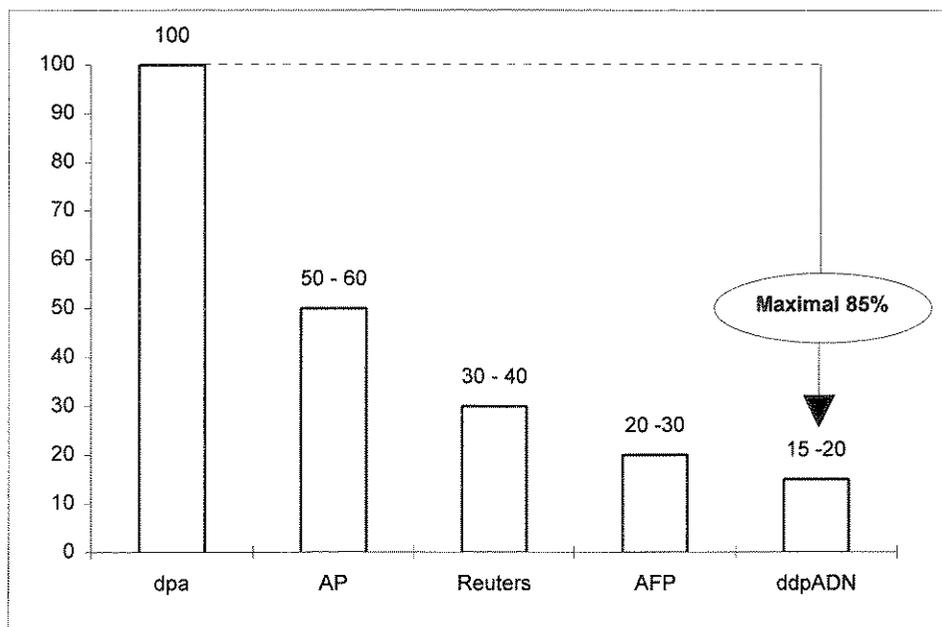
Der Preis als Regulativ zwischen Angebot und Nachfrage scheint derzeit auf dem deutschen Nachrichtenmarkt das dominierende Merkmal zu sein. Anzeichen für einen Preiskampf zwischen den Sekundäragenturen bzw. Komplementäragenturen AP, Reuters, AFP sowie ddpADN sind unverkennbar. Aber auch dpa gerät offenbar allmählich in den Strudel hinein.

Zunächst sei der Blick auf die Art der Preisberechnung gerichtet: Maßstab ist in aller Regel bei Zeitungen die verkaufte Auflage und bei Hörfunk- und Fernsehsendern entsprechend die tatsächliche Reichweite. Doch lediglich bei dpa ist der Berechnungsmodus hinreichend transparent: Dort wird nach einer Preisliste verfahren, die – wie im Falle der Zeitungen – vierteljährlich an die IVW-Auflagenliste angepaßt wird. Derzeit beträgt der monatliche Preis 0,27 DM pro verkauftem Exemplar für den Basisdienst. Für den Landesdienst, dessen Bezug an den Basisdienst gekoppelt ist, liegen die Kosten bei 18,5 Prozent des jeweiligen Bezugspreises für den Basisdienst. Für jeden weiteren Landesdienst berechnet dpa dann nochmals 25 Prozent vom Erstlandesdienst. (26)

Bei den anderen Agenturen werden Einzelvereinbarungen mit den Kunden geschlossen, die Spielräume für Preissenkungen oder -erhöhungen lassen. Eine Nachfrage bei Zeitungskunden von Agenturen im Januar 1997 bestätigt den Eindruck, daß die Preisgestaltung der Komplementäragenturen letztlich nicht eindeutig an das harte Kriterium Auflage geknüpft ist. Rabatte, Probeabonnements, Traditionen – dies alles spielt eine Rolle. Zwei Beispiele dazu: Reuters ist in den 70er Jahren flächendeckend in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vorgedrungen und hat als erste Agentur die speziellen Bedürfnisse des Hörfunks bedient (z. B. kürzere Sätze, kürzere Meldungen). Daher kann die britische Agentur heute noch – gemessen an ihrem sonstigen Niveau – überdurchschnittliche Preise erzielen. AP hat sich in Ostdeutschland offenbar mit sehr niedrigen Preisen einen Marktzutritt verschafft. Die Flexibilität von dpa ist hingegen gering, was an der Tatsache

Flexible Preisgestaltung bei den Konkurrenzagenturen von dpa

Abb. 2 Preisrelationen der Universalagenturen
Schätzung, in %



liegt, daß die Agentur über ihre genossenschaftliche Gesellschaftsform in der Hand von 200 Presseverlagen, öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk- bzw. Fernsehveranstaltern ist.

Beträchtliche Unterschiede der Abonnementpreise zwischen den Agenturen

Wie beim Umsatz ist über die tatsächlichen Bezugspreise der Komplementäragenturen weder von Agentur- noch von Kundenseite Genaueres in Erfahrung zu bringen. Lediglich über Preisrelationen bzw. -abstände werden auf Nachfrage vereinzelte Details mitgeteilt. Auf dieser Basis erscheint eine Darstellung der derzeitigen Preissituation möglich (vgl. Abbildung 2). (27) Die Differenzen zwischen den Abonnementpreisen für den Nachrichtendienst sind beträchtlich: Setzt man den dpa-Bezugspreis gleich 100, dann verlangt AP in etwa 50 bis 60 Einheiten, Reuters 30 bis 40, AFP 20 bis 30 sowie ddpADN 15 bis 20. (28)

Tendenz: Zeitungen abonnieren aus Kostengründen wieder weniger Agenturabonnements

Sicher sind die Nachrichtendienste unterschiedlich umfangreich. Doch ist zu fragen, ob ein doppelt so langer Meldungsstrom auch doppelt so teuer sein muß. Fest steht jedenfalls: Die Kunden spielen die Agenturen mittlerweile immer häufiger gegeneinander aus, indem sie beispielsweise mit dem Hinweis auf die Bezugskosten der Konkurrenz individuelle Preisnachlässe durchzusetzen versuchen. Auch ist aus der Branche zu hören, daß den Agenturen in Einzelfällen Einkaufsgemeinschaften mehrerer Verlage gegenüberstehen, die so als geballte Verhandlungsmacht auftreten. Den gestiegenen Kostendruck im eigenen Haus scheinen die Kunden überdies durch eine Verringerung der Agenturabonnements abzuwälzen - von tendenziell drei auf zwei. Damit wird eine Entwicklung wieder umgekehrt, die bis Anfang der 90er Jahre auf eine Zunahme der Anzahl abonnierter Agenturen hinausgelaufen war. (29)

Seitens der Agenturen hat der enorme Preisdruck praktisch zu einer Stagnation der Bezugspreise geführt, was bei gleichzeitig geplantem Ausbau der Leistungen längerfristig kritisch werden könnte. Zumal der Anteil der Fixkosten bei Nachrichtenagenturen relativ hoch ist. Seit 1990 gab es, wenn überhaupt, nur geringe Preiserhöhungen. Eine Agentur wie Reuters, die in der Lage ist, einen Medien-Nachrichtendienst notfalls durch Überschüsse querezusubventionieren, die in hoch erfolgreichen Finanzgeschäften erwirtschaftet wurden, kann dies noch relativ leicht verkraften. (30) Bei dpa sinkt der Umsatz schon seit zwei Jahren hintereinander. Den Kunden der größten deutschen Agentur wurde 1995 ein besonderer Marketingrabatt eingeräumt, mit dem der Basisdienst zwölf Monate zum Preis von elf bezogen werden konnte. (31) Dies hat einzelne Zeitungen wie die „Lausitzer Rundschau“ nicht davon abhalten können, zu Jahresbeginn sich als derzeit einzige Publizistische Einheit vom Marktführer dpa loszusagen - ein Vorfall, der aufmerksam beobachtet wird und bei dpa als Alarmsignal aufgefaßt werden muß. Zumal bei der „Saarbrücker Zeitung“, die Eigentümer der „Lausitzer Rundschau“ ist, ähnliche Überlegungen angestellt werden. (32)

Verstärkte Marktbeobachtung bei Agenturen

Die letzte Grundtendenz, auf die hier eingegangen werden soll, betrifft eine Verhaltensänderung der Agenturen im Umgang mit Kunden und Wettbewerbern: Alle Agenturen - besonders die jüngeren - beobachten inzwischen den Markt sehr intensiv. Tendenziell hat das Kaufmännische gegenüber dem Journalistischen in der Agenturarbeit in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen.

Dies wird dadurch deutlich, daß die Nachrichtenagenturen die Abonnenten ihrer Dienste beobachten und analysieren: Zu den organisatorischen Vorkehrungen, die jüngst getroffen wurden, gehört die Einrichtung entsprechender Stellen bzw. Abteilungen (z. B. der Media Sales Manager bei Reuters oder das Department for Strategic Planning bei AP). Außerdem betreiben Agenturen mit größerer Selbstverständlichkeit vor der Einführung neuer Produkte eine systematische Marktforschung, wie etwa das Beispiel Infografikdienst von AFP zeigt. Schließlich gibt es vielfältige Kundenkontakte, die von telefonischen Bitten zur kurzfristigen Aufnahme eines Themas über persönliche Besuche der Agenturverantwortlichen bei den Presse- und Rundfunkunternehmen bis hin zu jährlichen Versammlungen des gesamten Kundenkreises (z. B. das AP-Redaktionskomitee) reichen. Die Interaktion zwischen Agentur und Kunde ist über zusätzliche Treffen und Zirkel (z. B. die Reinbeker Schloßgespräche oder Regional-Konferenzen von dpa) noch verstärkt worden.

Systematische Beobachtung der Konkurrenten

Neben diesen Aktivitäten erfolgt auch eine systematische Beobachtung der konkurrierenden Anbieter: Dies geschieht durch eine gezielte Auswertung von Zeitungen. Die Play message von AP beispielsweise untersucht täglich, wie häufig man selbst im Verhältnis zu dpa, Reuters, AFP oder ddpADN mit Berichten vertreten war. Darüber hinaus findet eine regelmäßige Medienbeobachtung der Agenturjournalisten statt, zu der die Dauerberieselung mit Fernsehinhalten, stündliches Abhören der Radionachrichten und das regelmäßige Lesen verschiedener Presseorgane gehören. Letzteres geschieht vor allem um festzustellen, welche Themen von den Medien aufgegriffen werden, und daher gegebenenfalls verstärkt werden müssen, aber auch, um zu sehen, ob die Konkurrenz nicht schneller war. Während die regelmäßige Auswertung der Zeitungen durch die Agenturen schon länger existiert, hat die Dauer und Häufigkeit der Medienbeobachtung in jüngster Zeit zugenommen. Dies belegen die Aussagen der leitenden Agenturvertreter eindeutig.

Fazit

Die hier präsentierten Befunde zeigen, daß die veränderten Bedürfnisse der Medienkunden, (in erster Linie Presse, Hörfunk und Fernsehen), die mit dem Wandel der Medienlandschaft einhergehen, von den Nachrichtenagenturen mit entsprechenden Angeboten bedient werden. Diese Reaktion der Agenturen ist dabei maßgeblich durch die Wettbewerbssituation unter den Nachrichtenanbietern verursacht. Der Innovationsdruck auf Agenturseite ist auf den ersten Blick für die Zeitungs- und Rundfunkkunden nur von Vorteil, liefern dpa, AP, Reuters, AFP sowie ddpADN doch die gewünschten Leistungen immer schneller, immer bunter, immer differenzierter, immer mundgerechter und auch immer preiswerter. Allerdings birgt dies die erhöhte Gefahr, daß die Agenturen in eine abwärts gerichtete Kosten-Preis-Spirale

geraten, die letztlich dazu führen kann, die Vielfalt des Agenturangebotes zu reduzieren. Denn ob auf dem deutschen Agenturmarkt im Jahr 2000 noch fünf universelle Nachrichtenanbieter Platz haben werden, ist unter diesen Vorzeichen fraglich. Damit würde der kurzfristige Preispoker zugunsten der Medien ihnen langfristig schaden. Denn der historisch gewachsene, besondere Nutzen für Zeitung und Rundfunk, wonach Agenturen kostengünstiger als die Medien ein breites Angebot von Nachrichten beschaffen können, würde dann erstmalig von diesen selbst ausgehöhlt.

Anmerkungen:

- 1) Angesichts der vielen qualitativen Aspekte und der vorab bestehenden Unsicherheit über die tatsächliche Marktdynamik wurde die offenere Form des sogenannten Intensivinterviews gewählt. Die Interviews mit den fünf autorisierten Agenturverantwortlichen dauerten zwischen 60 und 120 Minuten und wurden einheitlich anhand eines zuvor entwickelten Leitfadens durchgeführt.
- 2) Vgl. Wilke, Jürgen/Bernhard Rosenberger: Die Nachrichtenmacher. Eine Untersuchung der Strukturen und Arbeitsweisen von AP und dpa. Köln, Weimar, Wien 1991; Wilke, Jürgen (Hrsg.): Agenturen im Nachrichtenmarkt. Köln, Weimar, Wien 1995.
- 3) In der Regel sind es primär die Medienunternehmen, die zum Umsatzvolumen der Nachrichtenagenturen beitragen. Die große Ausnahme ist die Weltagentur Reuters, die in Deutschland weniger als 10 Prozent ihres Umsatzes aus dem Geschäft mit Presse und Rundfunk erzielt. Das Schwergewicht liegt hier auf Finanzinstitutionen.
- 4) Vgl. Schütz, Walter J.: Deutsche Tagespresse 1995. Ergebnisse der dritten gesamtdeutschen Zeitungstatistik. In: Media Perspektiven 6/1996, S. 324-336; ders.: Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse. In: ebd., S. 337-350 sowie Mitteilung des Autors v. 4.3.1997.
- 5) Vgl. Dausner, Thomas: Rahmen- und Mantelprogrammlieferanten für den privaten Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland. Magisterarbeit am Fachbereich Sozialwissenschaften der Universität Mainz 1995.
- 6) Vgl. Kiefer, Marie-Luise: Massenkommunikation 1995. Ergebnisse der siebten Welle der Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung. In: Media Perspektiven 5/1996, S. 234-248, hier S. 237.
- 7) Vgl. Bertelsmann-Stiftung (Hrsg.): Bertelsmann-Briefe - Dokumentation. Zukunft Multimedia. Globale Informationsstrukturen und neue Märkte. Herbst/Winter 1995, S. 4.
- 8) Vgl. als Überblick über den deutschen Nachrichtenmarkt: Resing, Christian/Hansjoachim Höhne: Die Nutzung von Nachrichtenagenturen durch Tageszeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen '93. Bonn 1993, S. 276-311, hier S. 278ff.; Schulz, Winfried: Nachricht. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Winfried Schulz/Jürgen Wilke (Hrsg.): Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main 1994, S. 307-336, hier S. 324ff.; Höhne, Hansjoachim: Wenig Spielraum. In: Der Journalist 4/1995, S. 19-23.
- 9) Die absoluten Zahlen basieren auf in den Interviews gemachten Angaben durch die Agenturen sowie etlichen verstreuten Daten in der jüngeren Fachpresse. Schon allein aufgrund der von den Agenturen ausgegebenen Probeabonnements, die in der Regel in die Zahlenangaben einfließen, sind diese mit einem gewissen Vorbehalt zu betrachten.
- 10) Vgl. NBC und Microsoft gehen an den Start. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 7.6.1996.
- 11) Vgl. Juenemann, Bernhard: Ausgiebig verwertet. Michael Bloomberg fordert die Branchenriesen Reuters und Dow Jones heraus. In: Wirtschaftswoche vom 26.10.1995, S. 112ff.; vgl. auch den Beitrag von Jochen Zimmer in diesem Heft.
- 12) Vgl. zum Agenturwettbewerb auch Rosenberger, Bernhard/Sigrun Schmid: Agenturen unter Druck. In: Sage & Schreibe Heft 4/1996, S. 48f.
- 13) Daß neben Rundfunk und Zeitungen auch staatliche Stellen, Verbände und größere Privatunternehmen zu den Beziehern der Agenturdienste gehören, kann an dieser Stelle vernachlässigt werden, da der Blick allein dem Medienmarkt gilt, auf dessen Bedürfnisse die Agenturen ihre Dienste auch ausrichten.

- 14) Vgl. Resing, Christian: Wenn Nachrichtenagenturen zu Produktfamilien werden. In: Die Zeitung, Februar/März 1997, S. 17-19.
- 15) Vgl. Höhne (Anm. 8), S. 21.
- 16) Vgl. dpa-Informationen v. 20.6.1996, S. 14.
- 17) Telefonauskünfte der Deutschen Telekom wie auch von AOL und CompuServe v. 18.12.1996.
- 18) Vgl. Auflistung über elektronische Zusatzangebote der Massenmedien. In: MediaDaten & Fakten 1/1996. Supplement Media Spectrum August 1996, S. 36f; <http://www.afp.de/medien/print.htm>. Stand: 1997; Breyer, Thomas: Werbewährung für die Online-Zeitung. In: Die Zeitung, Februar/März 1997, S. 8f.
- 19) Unberücksichtigt bleiben bei dieser Darstellung die Non-Media Dienste und Produkte von Reuters wie auch von AP und AFP sowie etliche Spezialdienste von dpa, die hier nicht relevant sind.
- 20) Vgl. Frankfurter Rundschau v. 24.3.1997.
- 21) Vgl. Funkkorrespondenz 11/97 v. 14.3.1997.
- 22) Die Zahl von 170 Mio DM benennt den Gesamtumsatz von dpa. Die zuvor erwähnten 120 Mio DM (Schätzung) beziehen sich nur auf den Umsatz im deutschen Medienmarkt.
- 23) Vgl. Höhne, Hansjoachim: Neuer Konkurrent. In: Medienspiegel Nr. 14 v. 3.4.1995, S. 8; dpa-Informationen 25/1996 v. 20.6.1996, S. 13.
- 24) Vgl. dpa-Informationen 08/1997, S. 10.
- 25) Vgl. Wilke/Rosenberger (Anm. 2); Schmid, Sigrun: Weltagentur auf dem deutschen Nachrichtenmarkt: Agence France-Presse (AFP). In: Wilke (Anm. 2), S. 57-106, hier S. 93; Nachrichtenagenturen in Deutschland (I), dpa - Deutsche Presseagentur. Beilage zum Medienspiegel Nr. 37 v. 11.10.1995, S. 3; Nachrichtenagenturen in Deutschland (II), AFP - Agence France-Presse. Beilage zum Medienspiegel Nr. 49 v. 4.12.1995, S. 3; Nachrichtenagenturen in Deutschland (IV), AP - The Associated Press. Beilage zum Medienspiegel Nr. 12 v. 18.3.1996, S. 3.
- 26) Telefonanfrage bei Agenturkunden und dpa, Januar 1997. Vgl. auch Grotkamp, Günther: Was darf die Agenturarbeit kosten? In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Die alltägliche Pressefreiheit. Von der Verantwortung der Zeitungsmacher. Themen und Materialien für Journalisten. Band 1. Bonn 1990, S. 26-30, hier S. 29.
- 27) Die abgeschätzten Preisrelationen wurden in Gesprächen mit Agenturjournalisten und Kunden mehrfach auf ihre Plausibilität überprüft und in der ungefähren Größenordnung bestätigt. Denkbar erscheint, daß dpa insgesamt noch leicht höher und AFP noch leicht niedriger einzustufen ist.
- 28) Auf der Basis verschiedener Quellen konnte wiederum nur eine Schätzung angestellt werden.
- 29) Vgl. Resing/Höhne (Anm. 8).
- 30) Vgl. Reuters schüttet 1,4 Mrd DM an Aktionäre aus. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 12.9.1996; Reuters steigert die Umsatzrendite auf 22 Prozent. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 12.2.1997.
- 31) Vgl. Keine Nachrichten für Anzeigenblätter. In: Handelsblatt v. 20.6.1996.
- 32) Vgl. Milz, Anette: Unverschämtheit. dpa steht Ärger ins Haus. In: Medium Magazin 6/1995, S. 32f.; Bernhard, Rudolph: Eine Zeitung fürs ganze Land. In: Sage & Schreibe 7/1996, S. 12.

