

# Alternativlos wichtig

## Warum Nachrichtenagenturen gefragt sind

Wird „postfaktisch“ zum Wort des Jahres gekürt, sind seriöse Fakten dringend notwendig. Daraus erwächst für Agenturen eine besondere Verantwortung.

VON BERNWARD LOHEIDE

**K**lassischer Journalismus ist nach den Brexit-Lügen und Trumpiaden des vergangenen Jahres an einer Grenze des Leistbaren angelangt. Wenn Unwahrheit zur wahlentscheidenden Waffe wird, ist Journalismus gefragt, der der Bildung falscher Mythen entgegenwirkt.“ Diese Mahnung des SZ-Digitalchefs Stefan Plöching in der Januar-Ausgabe des Magazins *Journalist* gibt der Medienbranche im Wahljahr 2017 die Richtung vor. Die Zeiten sind unsicher geworden, der Bedarf an verlässlichen Nachrichten, nach denen man sich richten kann, steigt. Im Zeitalter „alternativer Fakten“ und postfaktischer Fake-News gewinnen die klassischen Tugenden des Journalismus wieder an Bedeutung. Kein Wunder also, dass Nachrichtenagenturen weiterhin eine wichtige - wahrscheinlich sogar immer wichtigere - Rolle in der Medienbranche spielen.

Früher war die Agentur oft der erste Überbringer einer Botschaft. Diese Funktion haben heute weitgehend die sozialen Medien übernommen; die Timeline gilt als neuer Ticker. Doch während vor wenigen Jahren gelegentlich noch der Spruch zu hören war „Wozu brauche ich dpa - ich habe doch TweetDeck“, glaubt inzwischen kaum jemand mehr, soziale Netzwerke könnten die Arbeit der größten deutschen Nachrichtenagentur ersetzen. Dafür gibt es mindestens acht Gründe, die die Zukunft der Agenturen bestimmen:

**UNABHÄNGIGKEIT** - Viele Informationen, die bei Facebook & Co. zu finden sind, sind interessengeleitet, ohne dass diese Interessen offengelegt werden, oder stammen gar von Social Bots. Mehr denn je ist daher ein unabhängiger Journalismus erforderlich, der



Nachrichten-Salat vor 64 Jahren: Eine Fernschreiberin im Bonner dpa-Büro mit dem Lochstreifen, auf dem 1963 Ludwig Erhards erster Regierungsrede als Bundeskanzler in die Redaktionen gesendet wurde.

---

**Insgesamt 29 Nachrichtenagenturen arbeiten in Deutschland. Marktführer ist die Deutsche Presse-Agentur GmbH dpa mit Sitz in Hamburg und Zentralredaktion in Berlin. Ihre 185 Gesellschafter sind ausschließlich Medienunternehmer und damit zumeist Kunden ihrer eigenen Gesellschaft.**

---

Informationen so objektiv wie möglich verifiziert oder falsifiziert. dpa als Dienstleister der deutschen Medien ist der Wahrheit und Transparenz verpflichtet. Die Unabhängigkeit von Regierungen, Verbänden und kommerziellen Interessen schützt die Agentur vor Einflussnahmen. Ihre 182 Gesellschafter sind ausschließlich Medienunternehmen und Verleger.

**GLAUBWÜRDIGKEIT** - Sie ist das wichtigste Gut einer Nachrichtenagentur. Sorgfalt geht vor Schnelligkeit. So lange nicht sicher ist, ob eine brisante Information verlässlich ist, macht dpa vor einer Meldung mit Achtungshinweisen darauf aufmerksam, dass die Recherche noch andauert. Dazu gehört auch, die eigenen Quellen - wenn sie nicht geschützt werden müssen - offenzulegen und Fehler sofort klar zu berichtigen.



Foto: Michael Kappeler, dpa

**EINORDNUNG** - Fakten zu checken gehört seit jeher zum Kerngeschäft einer Nachrichtenagentur. In den vergangenen Jahren sind daraus auch neue Darstellungsformate erwachsen, die sich großer Beliebtheit erfreuen, weil sie komplexe Sachverhalte verständlich erklären und nüchtern einordnen können. Zum Beispiel Frage-Antwort-Erklärstücke, Pro-und-Kontras, Listicles, „Was wir wissen und was wir nicht wissen“, Faktenchecks. Die Welt wird komplizierter, Nachrichtenagenturen liefern daher auch immer mehr Hintergründe.

**VIELFALT** - Kaum ein Land hat eine so große Pressevielfalt wie Deutschland. Das hängt auch damit zusammen, dass die Medien auf das von ihnen gemeinsam finanzierte Reporternetz der dpa zurückgreifen können und Zeitungen mit kleiner Auflage deutlich weniger Nutzungsgebühr zahlen als große Zeitungen. Diese genossenschaftliche Idee der Solidarität trägt auch in Zeiten der Branchenkrise. Mit Hilfe der Agentur können die Kunden ihre eigenen Kräfte noch stärker auf eigene Themen – vor allem im Lokalen oder Regionalen – setzen, mit denen sie sich unverzichtbar machen.

**SERVICE** - und Austausch. Die multimedialen Plattformen *dpa-news* und *dpa-agenda* ermöglichen einen permanenten Austausch der dpa mit ihren Kunden und einen Zugang zum gesamten Textarchiv. Die Termin- und Themen-Planung der Agentur wird offengelegt und frühzeitig mit den Anforderungen der Kunden abgeglichen. Jeder Kunde kann auf den gemeinsamen Plattformen jederzeit Themen und Formate vorschlagen, die dpa übernehmen soll. Daraus entsteht jeden Tag ein gemeinschaftliches Produkt, das jeder individuell für sich nutzen kann.

**VERNETZUNG** - Ereignisse in weit entfernten Regionen wirken sich immer häufiger auf das Leben eines jeden Einzelnen aus. In jedem Smartphone steckt die ganze Welt. Kein Medium kann alles allein im Blick behalten. Auch die Agenturen arbeiten immer mehr zusammen.

dpa kann inzwischen viele Fotos von AP und anderen führenden Agenturen aus allen Ecken und Enden der Welt anbieten. Mit dem Press Trust of India ist im Januar zum Beispiel auch der Marktführer auf dem indischen Nachrichtenmarkt zum dpa-Fotonetzwerk gestoßen.

**INNOVATIONEN** - Die Branche nimmt dpa als einen der innovativen Vorreiter des Medienwandels wahr. Mit Livetickern, Videos, multimedialen Weblines und interaktiven Grafiken richtet sich das Angebot immer mehr auf digitale Märkte aus. Das *dpa next lab* entwickelte 15 Prototypen, die die redaktionelle Arbeit schneller, vernetzter und multimedialer machen sollen. Für die User ihrer Kunden will dpa ihre Inhalte so verpacken, dass diese auch auf Kanälen wie YouTube, Facebook und Instagram funktionieren. Mit dem *next media accelerator* fördert die Agentur mit Partnern mediennahe Start-ups, die neue Ideen ausprobieren.

**PRÄSENZ IN DER FLÄCHE** - 1.300 journalistische Mitarbeiter in rund 100 Ländern arbeiten für dpa. Allein in Bayern hat die Agentur neben dem Landesbüro München sechs Außenbüros: Nürnberg, Würzburg, Bamberg, Regensburg, Augsburg und Holzkirchen. Das ermöglicht sehr schnelle Berichterstattung von vor Ort – besonders wichtig bei Breaking News, im vergangenen Jahr etwa beim Zugunglück von Bad Aibling, beim islamistischen Selbstmordattentat in Ansbach, nach der Axtattnacke in Würzburg und beim Amoklauf in München. Auch in weniger schlimmen Zeiten sorgen die Reporter für einen verlässlichen Nachrichtenstrom rund um die Uhr.

Für Donald Trump sind Journalisten offenbar nur Abschau. Auch viele Anhänger anderer Populisten in aller Welt skandieren „Lügenpresse“. Dass dieser Vorwurf falsch ist, müssen die Medien jeden Tag neu unter Beweis stellen. Agenturen allein reichen da nicht aus. Sie sind nur die Großhändler; das Endkundengeschäft machen sie nicht. Um das zu erreichen, was Stefan Plöschinger anmahnt, sind alle Medien gemeinsam gefordert. ■

Vom zentralen dpa-Nachrichtenraum in Berlin werden für den Basisdienst täglich rund 750 Meldungen an die Redaktionen verschickt. Kaum ein deutsches Verlagshaus verzichtet auf diesen Service.



Foto: Stephan Jansen

Dr. Bernward Loheide (48) leitet seit 2012 das dpa-Landesbüro München. Zuvor war der gebürtige Niedersachse mehrere Jahre Dienstchef der dpa in Stuttgart. Das Reporterhandwerk lernte er bei der katholischen Journalistenschule ifp. Sein Studium in Münster und Tübingen (Theologie, Philosophie, Germanistik) schloss er mit einer Doktorarbeit über Fichte und Novalis ab.