

Rezensionen

HANS-ULRICH WAGNER

Im Dienst der Nachricht.

Die Geschichte der Deutschen Presse-Agentur.
Frankfurt a.M.: Societäts Verlag 2024. 416 Seiten.

1949 wurde die Deutsche Presse Agentur (dpa) als nicht gewinnorientiertes Unternehmen zum Sammeln und zur Verteilung von Nachrichten gegründet. Dies sollte unabhängig von politischen Parteien und Institutionen wirtschaftlichen Charakters geschehen und damit einen demokratischen Journalismus und die junge Demokratie selbst stärken (S. 18f). Die zugrunde liegende genossenschaftliche Organisationsform, die wenige Jahre zuvor unter Druck der britischen und der US-amerikanischen Besatzungsmächte auch Basis für die Gründung der in Wien Austria Presse Agentur war, nimmt Anleihe bei der Associated Press, die schon Mitte des 19. Jahrhunderts im Gemeinschaftseigentum sechs New Yorker Zeitungen entstanden war. Einer der einflussreichen Fürsprecher dieser Organisationsform war der britisch-österreichische Reuters-Journalist Alfred Geiringer, der auch schon bei der Gründung der Austria-Presse-Agentur die Fäden gezogen hatte (S. 64).

Der Autor Hans-Ulrich Wagner stellt der Geschichte der dpa die Korruption des Pressesystems durch den Nationalsozialismus voran und macht damit deutlich, warum die institutionelle Absicherung ihrer Unabhängigkeit so elementar war (S. 24ff). Auch die Entwicklungen während der Besatzungszeit werden aufgerollt, in der es zunächst zu einer Zersplitterung des Nachrichtenagenturwesens entlang der Zonengrenzen mit mehreren Agenturen unter Kontrolle der jeweiligen Militärregierung kam (S. 42). Mit der Gründung der Bundesrepublik, der faktischen Abspaltung der sowjetisch besetzten ostdeutschen Zone und dem Ausbruch des Kalten Krieges setzte sich die Idee einer genossenschaftlich organisierten Deutschen Presse Agentur für ganz Westdeutschland durch. Damit beginnt die eigentliche Geschichte der dpa, die ohne den Vorlauf essenzlos bliebe. Die dpa sah sich in der Folge auf nationaler Ebene dem Allgemeinen Deutschen Nachrichtendienst (ADN) der Ostzone gegenüber (S. 107), der das Staatskonzept der DDR vertrat, und entwickelte sich zu einem Aushängeschild freier – also westlich inspirierter – Berichterstattung im Kalten Krieg. Ab den 1950er-Jahren wandelte sie sich zudem zu einer international tätigen Agentur (S. 114).

Im Kern handelt es sich bei Im Dienst der Nachricht von Hans-Ulrich Wagner um eine Institutionengeschichte, geschrieben im Rahmen eines Forschungsprogramms am Leibniz Institut für Medienforschung / Hans-Bredow-Institut in Hamburg und publiziert anlässlich des 75-jährigen Bestandsjubiläums der dpa. Der Autor setzt die institutionelle Entwicklung jedoch in Beziehung zu unterschiedlichen Rahmenbedingungen wie eben dem politischen Umfeld der Diktatur, der Besatzungszeit und der nachmaligen Republik im Spannungsfeld des Kalten

Krieges, was dem Ansatz eine kulturwissenschaftliche Ausweitung gibt. Im Zuge dessen werden Facetten wie journalistische Standards (S. 56) oder die Personalpolitik der Alliierten (S. 61) behandelt, und selbstverständlich widmet sich die Abhandlung auch den Konflikten mit dem ostdeutschen ADN. In diesem Zusammenhang problematisiert der Autor auch das Selbstverständnis der dpa, die zunächst von bürgerlicher Seite als zu links kritisiert wurde, in den 68ern aber eine aufkommende Kritik an ihrem „vaterländischen“ Konservativismus hinnehmen musste. (S. 213f) Ein Kapitel beschäftigt sich mit der allmählichen Aufnahme von Frauen ins Unternehmen, das jedoch streckenweise in den wohlwollenden Plauderton autobiografischer Zeugnisse verfällt. Das bleibt aber die Ausnahme.

In den Jahrzehnten des wirtschaftlichen Aufschwungs rückten kommerzielle Themen in den Vordergrund, etwa die Ausdifferenzierung der Wort- und Bilderdienste in ein vielfältiges Spektrum maßgeschneiderter Angebote und die allmähliche Wandlung der dpa zum „Vollsortimenter“ (S. 148f). In den 1970er- und 1980er-Jahren erfolgte ein technologischer Einschnitt durch die Digitalisierung, die Schreibmaschinen und Papier verschwinden und Computersysteme die Schreibtische einnehmen ließen, wie der Autor berichtet (S. 155). Zur Jahrtausendwende stellte sich die Frage, wie der Agenturbetrieb unter den veränderten Rahmenbedingungen von Computerisierung und Vernetzung funktionieren werde. Die Agentur verwandelte sich in ein „virtuelles Haus im Internet“ (S. 242) mit neuen personalisierten Diensten angesichts völlig neuer Mediennutzung der jüngeren Bevölkerung. Der Text bleibt dabei aber deskriptiv und kursorisch.

Was man sich an dieser Stelle wünschen würde, ist eine Einbettung der Entwicklung in den Kontext der neuen Epoche, der von einer vollkommenen Öffnung des Nachrichtenmarkts durch Internet, Smartphone und Social Media, durch die erdrückende Dominanz US-amerikanischer Tech-Plattformen, aber auch durch gegenläufige EU-Gesetzgebung geprägt ist. Gerade in dieser Phase einer unumkehrbaren Internationalisierung und zunehmend erbitterter geführter Auseinandersetzungen zwischen der EU in Brüssel und der Trump-Administration in Washington (und natürlich den im Dunkel agierenden Hacker-Armeen bekannter Autokratien), in denen externe Faktoren die Entwicklung maßgeblich und mehr denn je bestimmen, bleibt der Text auf die Entwicklung der Institution fokussiert. Durch diese Selbstbeschau bleiben darüber hinaus gehende Fragestellungen aus, wie die nach der Zukunft des Journalismus allgemein, der pluralistischen Medienlandschaft analogen Typs, der Demokratie letzten Endes, wie wir sie die vergangenen Jahrzehnte gekannt haben. All dies wird im Zeitalter einer unüberschaubar gewordenen Informations- und Desinformationslandschaft in Frage gestellt. Daneben unterhöhlt das Phänomen des Citizen Journalism den kostspieligen professionellen Journalismus. Im Zuge solcher Veränderungen verliert der Typ der genossenschaftlichen Nachrichtenagentur seine Grundlage. Die dpa muss schon seit geraumer Zeit allerlei Zusatzdienste vermarkten, um sich am Markt halten zu können, wobei sie dem Zeitgeist Tribut zollen, und Produkte anbieten muss, die

ihrem alten Credo sachlicher und wahrhaftiger Information widersprechen (z.B. Public Relations-Dienste). Andererseits wäre es in Zeiten von Fakenews und Filterblasen, von dubiosen Informationsquellen und Verschwörungserzählungen, in die Welt gesetzt nicht zuletzt von autoritären Regimen, höchst dringlich, eine zeitgemäße Form seriöser Nachrichtenbeschaffung und -bewertung zu konzipieren, zu errichten und institutionell abzusichern, die auch die weitgehend verloren gegangenen jungen Generationen anspricht, um den drohenden Informationskollaps zu vermeiden. Nachdem eine solche Reform das nackte Überleben der Agentur betrifft, ist davon auszugehen, dass in Führungskreisen längst Szenarien gesponnen und Konzeptionen entwickelt werden, die für eine umfassende Geschichte der dpa von größtem Interesse wären.

Ob die Genossenschaft ein tragendes organisatorisches Fundament bleibt, hängt nicht zuletzt davon ab, ob die Genossenschaften in der bisherigen Form die Umbrüche überstehen werden. Eine andere Option wäre das öffentlich-rechtliche Organisationsprinzip, das, von den europäischen Rundfunkanstalten ausgehend, zur Wahrnehmung der öffentlichen Aufgabe der Beschaffung und Verbreitung seriöser Information für das demokratische Publikum genutzt werden könnte. Die Zeit drängt, den zerstörerischen Einflüssen resistente Modelle entgegenzustellen. Es geht um nicht weniger als um das Fortbestehen der westlichen Demokratie mit ihrem Wertesystem, die von hochwertiger Information lebt. Die ursprüngliche Legitimation von Nachrichtenagenturen wie der dpa, für derartige Information zu sorgen, wird im 21. Jahrhundert vielleicht noch wichtiger sein als sie es in den Zeiten nationalsozialistischen und stalinistischen Totalitarismus gewesen ist. Diese Dramatik der gegenwärtigen Situation fehlt dem Werk leider, das stattdessen mit dem wohlmeinenden Mission-Statement, das sich die dpa 1949 gegeben hat, schließt:

„dpa wird [...] mit vereinten kräften den ausbau des nachrichtenwesens betreiben, die pflege der objektiven nachricht und die unabhaengigkeit von jeder staatlichen, parteipolitischen und wirtschaftlichen interessengruppe werden das merkmal der neuen agentur sein [...]. Das kennzeichen dpa muss vom ersten tage an das vertrauen der deutschen zeitungen, der deutschen öffentlichkeit und der welt haben.“ (S. 306f)

Daran ist auch heute nichts falsch, doch stellt sich die Frage, ob es ausreicht.

Trotzdem bietet das Werk, das auf einer beeindruckenden Menge an Quellen und Literatur basiert, in 13 Kapiteln eine gut geschriebene und reichlich illustrierte Geschichte der Deutschen Presse Agentur. Als solche bildet es eine empfehlenswerte Lektüre für alle, die sich dem Phänomen Nachrichtengeschäft annähern – ob aus beruflichem oder wissenschaftlichem Interesse.

WOLFGANG PENSOLD,
Wien