

Hans-Ulrich Wagner

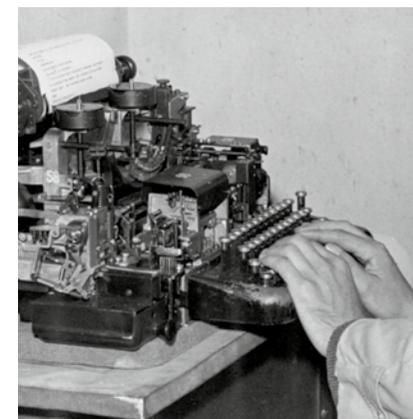
Im Dienst der Nachricht

Die Geschichte der Deutschen Presse-Agentur

societäts\verlag

Hans-Ulrich Wagner arbeitet als Forschungsprogrammleiter am „Leibniz Institut für Medienforschung | Hans Bredow Institut“ in Hamburg. Von 2022 bis 2024 leitete er als Medienhistoriker das Forschungsprojekt „Die Geschichte der Deutschen Presse-Agentur (dpa)“. Die dpa unterstützte die wissenschaftlichen Recherchen des Projekts und gewährte Zugang zu den Aktenbeständen des Unternehmensarchivs. Die vorliegende Publikation stellt Ergebnisse dieses Projekts vor.

Inhalt



Alle Rechte vorbehalten · Societäts-Verlag
© 2024 Frankfurter Societäts-Medien GmbH

Projektbetreuung: Günter Berg Literary Agency, Hamburg/Berlin
Lektorat: Dr. Werner Irro, Hamburg
Gestaltung & Satz: Julia Desch, Societäts-Verlag
Umschlaggestaltung: Julia Desch, Societäts-Verlag
Umschlagabbildungen Titel: picture alliance/dpa; Michael Kappeler, dpa
Umschlagabbildungen Rückseite: Jan Morek, PAP; Michael Kappeler, dpa;
Christian Charisius, dpa
Druck und Verarbeitung: Finidr Printing House
Printed in EU
ISBN 978-3-95542-490-9

Besuchen Sie uns im Internet:
www.societaets-verlag.de

1 Der Wert der Nachricht	
Die dpa 2024 und 1949	8
2 Im Dienst des Staates	
Presselenkung im Nationalsozialismus	24
3 Aufbaujahre	
Die Nachrichtenagentur in der britischen Besatzungszone 1945 – 1949.....	40
Die vermeintliche Agenturmeldung	58
4 Bewährungsjahre	
Die dpa 1950 – 1959	66
Unabhängigkeit als hohes Gut: Anton Betz.....	81
Journalismus und Politik: Fritz Sängler.....	98
Fotogeschichte Die erste USA-Reise von Konrad Adenauer.....	102
5 Weltnachrichten	
Die dpa auf dem internationalen Nachrichtenmarkt	110
„Chronistenpflicht“ versus „Falschmeldung“	125



Fotogeschichte Der Prozess gegen Adolf Eichmann 130

6 | Information nach Maß
 Die Wort- und Bilderdienste in den 1950er bis 1970er Jahren 134
 Visitenkarte der Agentur: Der Fernsprechnachrichtendienst 139

7 | Agenturjournalismus
 Die Ware Nachricht und die wahre Nachricht 150
 Fotogeschichte Helmut Schmidt und der dpa-Fotograf 158
 Spaß mit Nachrichten: Ein TV-Quiz 162
 Vom Palais Dollmann zum „dpa-Haus“ 175

8 | Wundertiere, Schlachtschiffe und Alibi-Besetzungen
 Frauen bei der dpa – von Yulia Yurtaeva-Martens 178

9 | Umbrüche
 Die dpa und die langen 68er Jahre 196
 Fotogeschichte Schutzhelme für Journalisten 206
 Verleger zwischen Macht und Verantwortung: Otto W. Bechtle 208
 Fotogeschichte Besetzung des Bonner dpa-Büros 216
 Fotogeschichte Der Boris-Becker-Hecht 220

10 | Markteroberung
 Die dpa und die deutsche Wiedervereinigung 222
 Fotogeschichte „Mauerspechte“ auf der Jagd 234

11 | Agentur 2000
 Die dpa und das „globale Web“ 236
 Politische „Dreirede“: Günter Grass und die dpa 248
 Fotogeschichte Fotojournalismus inmitten von Protesten 252

12 | Umzüge
 Die dpa in unruhigen Zeiten 254
 News for the kids 262
 Fotogeschichte Ein Selfie mit der Kanzlerin 274

13 | „Lageberichte“
 Die dpa in sich wandelnden Medienumgebungen 276
 Fotogeschichte Die erste Regenbogenfahne 290
 Beyond the newsroom 301

Die Gesellschafter der dpa 2024 310
 Unternehmensleitung 315
 Quellen, Interviews, Literatur 316
 Dank 342
 Abbildungsnachweis 343

Die bundespolitische Korrespondentin der *dpa*, Fatima Abbas, im Deutschen Bundestag, neben ihr *dpa*-Fotograf Kay Nietfeld.

1



Der Wert der Nachricht

Die *dpa* 2024 und 1949

Seit 75 Jahren positioniert sich die *dpa* als nationale Agentur in der Bundesrepublik Deutschland auf einem hart umkämpften Nachrichtenmarkt. Als Medienunternehmen unterliegt sie dem strukturellen Wandel der gesamten Medienbranche und muss sich den jeweils aktuellen Herausforderungen stellen. Dabei geht es um nicht weniger als den Wert, den Nachrichten haben, und den Wert, der ihnen zukommen sollte. Zwei Kurzporträts stellen die *dpa* im Jahr 2024 und im Gründungsjahr 1949 gegenüber.

Der Gesellschaftsvertrag der *dpa* wird beurkundet

18. Aug.
1949

1. Sept.
1949

Die *dpa* startet mit 882 Angestellten

Für die *dpa*-Unternehmensgruppe arbeiten 1.322 Beschäftigte

2022

Die dpa im Jahr 2024

„Die Deutsche Presse-Agentur gehört zu den großen, unabhängigen und international tätigen Nachrichtenagenturen. Mit über 50 Standorten in Deutschland und über 80 Korrespondentenbüros in aller Welt. Wir sind überzeugt: Eine aufgeklärte demokratische Gesellschaft benötigt geprüfte Informationen, um zu guten, faktenbasierten Entscheidungen zu kommen. Dafür braucht es eine unabhängige Nachrichtenagentur.“ So klar und pointiert, so selbstbewusst und überzeugt stellt sich die dpa zu Beginn des Jahres 2024 auf ihrer Homepage vor.¹ Doch die immer neuen Herausforderungen, seien sie technischer Natur oder auf ihre Zielgruppen gerichtet, verlangen eine große Wachheit. Ist die Zukunft „More important, but less robust?“, fragte vor wenigen Jahren das renommierte Reuters Institute for the Study of Journalism und fixierte zentrale Punkte, die das Geschäft mit Nachrichten und Informationen grundsätzlich betreffen.² Auch in den aktuell geführten Diskussionen um den Wert der Nachrichten sowie um die Finanzierung und Qualität eines multimedialen Agenturjournalismus und schließlich um die Zukunft von nationalen Nachrichtenagenturen kristallisieren sich zentrale Punkte heraus.³

- *Gatekeeper und Wegweiser:* Traditionelle Massenmedien und auch Nachrichtenagenturen waren lange Zeit der „Flaschenhals“, den eine Information durchlaufen musste, um zu einer Nachricht in der Öffentlichkeit zu werden. Doch diese Gatekeeper-Funktion gerät in dem Moment ins Wanken, in dem Informationen von nahezu jedem und jeder über die digitalen sozialen Medien selbst in Umlauf gebracht werden können.

Was bedeutet die Nachrichtenflut für das Agenturgeschäft? Schon vor zwanzig Jahren tauchte die Frage auf, ob Nachrichtenagenturen „in dieser Flut“ so etwas wie Orientierung bieten und ob sie die „Rolle des Wegweisers“ übernehmen können. Der frühere dpa-Chefredakteur Wilm Herlyn formulierte eine solche Vorstellung im Handbuch „ABC des Journalismus“ und sprach von „Lotsen, die die gesammelten Nachrichten mit Kompetenz auswählen und erläutern, den Hintergrund sichtbar machen, gewichten und Informationsflüsse zusammenführen“.⁴ Gegenwärtig spricht man angesichts des schier unbegrenzten und nahezu überall verfügbaren Nachrichtenangebots von „overnewsed but underinformed“ und unterscheidet das Ausmaß des Medienkonsums vom Grad der Informiertheit.

- *News fatigue und news avoidance:* Auf der Seite der Mediennutzenden sind nicht zuletzt angesichts der gesellschaftlichen Verunsicherungen Nachrichtenmüdigkeit und Nachrichtenverweigerung zu beobachten. Die Nutzung von Informationen und Nachrichten ist rückläufig, das Vertrauen in professionell-journalistische Angebote sinkt.⁵ Wie also können Nachrichten, die eine hohe Relevanz für die freie Meinungsbildung und somit für das Funktionieren einer demokratischen Gesellschaft haben, an die Menschen herangebracht werden?

- *Desinformation und die wahre Nachricht:* Gleichzeitig sehen sich diese einem immer größer werdenden Ausmaß von ungeprüften Informationen und regelrech-

ter Desinformation ausgesetzt. Dem Prüfen und Überprüfen von neuen Informationen, der Qualitätssicherung von Nachrichten kommt somit eine immer größere Bedeutung zu.

- *Businessmodelle und die Ware Nachricht:* Nachrichtenagenturen stehen gerade mitten im aktuellen Umbruch des Medienmarktes und sind vom Wandel der Geschäftsmodelle des Journalismus betroffen. Fragen nach profitablen digitalen Geschäftsmodellen für Qualitätsjournalismus im Post-Papierzeitalter stellen sich, wenn beispielsweise der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) im August 2023 ein weitgehend düsteres Bild der „wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen“ zeichnet und im Februar 2024 die mittelfristige Geschäftsentwicklung eher negativ sieht.⁶ Die Kosten für das Nachrichtengeschäft steigen auf den nationalen und internationalen Medienmärkten, und die Nachricht als Ware muss finanziert werden.

Kennzahlen

Neben hochgesteckten Ansprüchen und Idealen liefern die wichtigsten Kennzahlen der *Deutschen Presse-Agentur GmbH* und der *dpa-Unternehmensgruppe* die Grundlage für eine Zustandsbeschreibung. Ein Blick in den jüngsten, im Juli 2023 veröffentlichten Geschäftsbericht 2022 mit dem Titel „People. Planet. Prosperity“⁷ zeigt: Der Umsatz der *dpa GmbH* betrug im Geschäftsjahr 2022 103,2 Millionen Euro, der Konzernumsatz der *dpa-Unternehmensgruppe* im

Dem Prüfen und Überprüfen von neuen Informationen kommt eine immer größere Bedeutung zu.

selben Zeitraum knapp 165,5 Millionen Euro. 1.322 Beschäftigte weist die *dpa-Unternehmensgruppe 2022* aus, 697 davon in der Muttergesellschaft, die übrigen in den Tochterunternehmen *dpa-infocom*, *picture alliance*, *news aktuell*, *dpa-infografik*, *dpa-IT Services*, *dpa-AFX*, *mecom*, *dpa English Services*, *news aktuell (Schweiz)* und *Rufa*. Als dritte Kennzahl verdienen schließlich die ausgewiesenen Jahresüberschüsse der *dpa GmbH* Aufmerksamkeit. Sie betragen im Geschäftsjahr 2022 nach Steuern 1,17 Millionen Euro. Die Jahresüberschüsse bewegten sich in den vergangenen Jahren jeweils zwischen ein und zwei Millionen Euro. Sie stecken einen finanziellen Korridor ab, der das Unternehmen als unabhängige Einrichtung auf dem Nachrichtenmarkt sichert. Sie zeigen, dass das Unternehmen wirtschaftlich so weit erfolgreich ist, dass es nicht auf Zuwendungen und Subventionen angewiesen ist. Die Überschüsse können in das Unternehmen investiert werden, denn die mehr als 170 Gesellschafter der *dpa GmbH* verfolgen mit der von ihnen gemeinsam getragenen Agentur nicht die Ziele einer Gewinnmaximierung und eines Stakeholder Value, sondern sie finanzieren einen möglichst auskömmlichen Betrieb der vielfältigen Dienstleistungen rund um die Nachricht.

Die *dpa* als eine media-owned news agency

Die *dpa* gehört zu den eher wenigen Nachrichtenagenturen, die sich weltweit dem Typus der „media-owned news agency“ zuordnen lassen, also einem Organisationsmodell, bei dem sich Medienunternehmen zusammenschließen, um eine solche Einrichtung gemeinsam zu tragen.⁸ Die Entscheidung für diese Unternehmensform hat historische Gründe. (→ 3 | Aufbaujahre) Sie wurde nach dem Ende des „Dritten Reichs“ in der deutschen Nachkriegssituation bewusst getroffen und verknüpft seither das Geschäft der *dpa* mit den strukturellen Entwicklungen der Medienbranche. Die *dpa* behauptet sich als unabhängiges Unternehmen vor dem Hintergrund der Tatsache, dass rund drei Viertel der circa 140 nationalen und internationalen Nachrichtenagenturen weltweit als staatliche Organe betrieben werden, sich im Staatsbesitz befinden oder maßgeblich von staatlichen Subventionen getragen werden.⁹

Die für die *dpa* gewählte Ownership-Struktur wird durch die konkreten Zahlen deutlich. So wird die *Deutsche Presse-Agentur GmbH* – Stand: 15. Januar 2024 – von insgesamt 173 Gesellschaftern getragen. Sie zusammen zeichnen ein derzeitiges Stammkapital in Höhe von 16,46 Millionen Euro. In § 4 des Gesellschaftsvertrags wird festgehalten, wer sich an der *dpa* beteiligen kann. „Gesellschafter“ können demnach „nur Medienunternehmen sein. Als solche gelten insbesondere Verleger, Verlage und Rundfunkgesellschaften sowie Unternehmen, zu deren Unternehmensaktivitäten es auch gehört, journalistische Inhalte überwiegend eigenverantwortlich zu erstellen und zu verbreiten [...]“.¹⁰

Zum Prinzip einer solchen von möglichst vielen Medienunternehmen getragenen Einrichtung gehört, dass die Dominanz einzelner Konzerne und Großverlage



dpa-Newsroom: Seit 2023 schlägt das journalistische Herz der Agentur in der Berliner Rudi-Dutschke-Straße.

verhindert werden soll. Dies wird durch entsprechende Klauseln erreicht, die eine Höchstgrenze festlegen, bis zu der ein Gesellschafter Anteile erwerben kann. Jedes Medienunternehmen kann sich an der *dpa* demnach mit maximal 1,5 % des Stammkapitals der Nachrichtenagentur beteiligen, im Rahmen einer Firmenzusammenlegung und auf Antrag beim Aufsichtsrat hin ausnahmsweise mit bis zu maximal 3 %. Eine Ausnahme von dieser Regel gilt nur für die Rundfunkanbieter. Für alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zusammen wird der Höchstbetrag auf 15 % des Stammkapitals begrenzt; die Summe der Stammeinlagen aller privaten Rundfunkgesellschaften darf die Summe der Stammeinlagen aller öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nicht übersteigen. Die Summe der Stammeinlagen sämtlicher Rundfunkgesellschaften wird auf 25 % des Stammkapitals begrenzt.

Konkurrenz und Kooperation

Das Geschäft mit den Nachrichten in der langen Geschichte der Nachrichtenagenturen ist voller Konkurrenzen und strategischer Kooperationen. Vor allem der deutsche Medienmarkt gilt seit jeher als besonders hart umkämpft. Derzeit ist die *dpa* die einzige Vollagentur in Deutschland und somit Marktführer. In ihrer 75-jährigen Geschichte hatte sie sich jedoch der Konkurrenz etlicher Mitbewerber zu erwehren.

Als eine Vollagentur, die ein breites Spektrum an Nachrichtenmaterial anbietet, stehen der *dpa* in Deutschland aktuell zwei Komplementäragenturen gegenüber. Die Weltagenturen *Thomson Reuters Deutschland GmbH* und *Agence France Press (AFP)* bieten deutschsprachige Dienste an. Mit *Associated Press (AP)* verbindet die *dpa* ein Vertrag, der sie zum exklusiven Vertriebspartner der New Yorker Agentur auf dem deutschen Markt macht, sodass sie den deutschen Dienst der *AP World News* und den *AP Photostream* anbieten kann.

Darüber hinaus ist der deutsche Nachrichtenmarkt mitbestimmt von zahlreichen Spezialagenturen. Diese konzentrieren sich bei ihren Aufgaben auf einzelne Themenfelder, vor allem auf Wirtschaft und Sport. So bietet die *Dow Jones News GmbH* in Deutschland als 100-prozentige Tochter der New Yorker Agentur *Dow Jones & Company* Finanznachrichten und Wirtschaftsdienste an. Der bereits 1946 in der britischen Besatzungszone ins Leben gerufene *Sport-Informationen-Dienst (SID)* ist seit 1997 eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der halbstaatlichen *Agence France Press (AFP)* und liefert vor allem Online-Nachrichten und Bildberichte zum Thema Sport. Die in der Öffentlichkeit bis heute bekanntesten Spezialagenturen sind die traditionsreichen Dienste des *Evangelischen Pressedienstes (epd)* und der *Katholischen Nachrichten-Agentur (KNA)*.

Informationsdienstleister

Die Diversifizierung des Nachrichtenagenturgeschäfts ist sicherlich eines der hervorstechendsten Merkmale, das bei der *dpa* zu beobachten ist. Peter Kropsch, seit 2017 CEO der *dpa*, spricht scherzhaft von der „Erbsünde“ der Nachrichtenagenturen: „Vom Kerngeschäft kann eine Agentur nicht leben. Ich muss mir überlegen, wie ich mit meinen Kernkompetenzen in andere Geschäftsfelder oder Märkte gehe und welche innovativen Ideen dort funktionieren.“¹¹ Um diesen Kern herum zieht sich ein breiter Diversifikationsbereich, der die *dpa* zu einem Dienstleistungsunternehmen mit einem Portfolio an Angeboten für ihre Kunden in der Medien- und Kommunikationsbranche macht.

Eine klassische Definition von Nachrichtenagentur wurde von Emil Dovifat, dem Doyen der Publizistik, in den 1930er Jahren formuliert. „Nachrichtenbüros“ sind ihm zufolge „Unternehmen, die mit schnellsten Beförderungsmitteln Nachrichten zentral sammeln, sichten und festen Beziehern weiterliefern“.¹² Doch eine solche Trias an Aufgaben trifft heute allenfalls den Kern einer modernen Nachrichtenagentur, der aus dem sogenannten general news service besteht. Um diesen GNS herum stellen Nachrichtenagenturen wie die *dpa* als Informationsdienstleister ein breit gefächertes Angebot von Text und Bild, von Ton und Video, von Infografik, Monitoring-Angeboten, Datenbanken zusammen. Sie entwickeln Multimedia-Services, orientiert an den Wünschen der Publisher, die sie als ihre Kunden betrachten. Speziell die *dpa* ist – das zeigen Studien etwa im Vergleich mit den Agenturen

Agence France Press in Frankreich und *Agencia EFE* in Spanien – „a rather highly diversified agency“.¹³ Dabei ist diese Auffächerung der „Dienste“ keine Entwicklung allein der jüngsten Vergangenheit, und sie beschränkt sich nicht auf das Handeln der *dpa*-Verantwortlichen in der „turbulent era of the Internet“.¹⁴ Die 75-jährige Geschichte offenbart vielmehr, dass die Ausweitung des Angebots und die an den Bedürfnissen der Kunden und des Marktes orientierte Entwicklung von Nachrichtenprodukten eine Grundkonstante von Beginn an ist.

Großhändler und Schlüsselinstitution

Von dieser Vorstellung eines Dienstleisters im Medienbereich ausgehend, gilt es, ein zweites Charakteristikum festzuhalten. Nachrichtenagenturen arbeiten gleichsam im Hintergrund, wie in der Literatur oft formuliert wird. Sie sind keine Medienunternehmen, die selbst ein journalistisches Produkt auf den Markt bringen oder ihre Informationen veröffentlichen. Sie sind keine Publisher, sondern B2B-Unternehmen – also Business-to-Business-Unternehmen. Ihre Kunden sind Verlage, Redaktionen und andere Medienanbieter, nicht die Mediennutzerinnen und -nutzer selbst. Deshalb wird gern das Bild des Nachrichtengroßhändlers beziehungsweise des „wholesalers“ bemüht, um diese Rolle „hinter den Medien“ zu beschreiben.¹⁵

Ist ein solches Bild der Nachrichtenagentur eher defensiv, so unterstreicht ein anderes das große Selbstbewusstsein. Es stellt die Schlüsselfunktion in den Mittelpunkt, die den Nachrichtenagenturen im Mediensystem zukommt.¹⁶ Eine Agentur wie die *dpa* bildet einen entscheidenden Faktor bei der Infrastruktur für die publizistische Informationsleistung der Medien. Sie ist der Ausgangspunkt, an dem eine Nachricht geschaffen wird, und sie ist ein Motor der Informationsgesellschaft. Das bekannteste Bild, das in diesem Zusammenhang von der *dpa* im Umlauf ist, bezeichnet die Agentur als „Wasserwerk der Medien“. Nachrichtenagenturen stellen demzufolge mit dem Erarbeiten von Nachrichten, deren Prüfung und Aufbereitung die Grundlage des Nachrichtengeschäfts dar und sorgen als Motor für das Funktionieren des Nachrichtensystems. Im Sprachgebrauch der Metapher heißt das: Aus diesem „Wasser“ können andere „sowohl Bier brauen als auch Cola machen oder es pures Wasser sein lassen“, so Sven Gösmann, seit 2014 Chefredakteur der *dpa*, der hinzufügt: „Ich finde, das ist genau das, was unseren Charakter ausmacht.“¹⁷

Die DNA der dpa

Das Bild vom „Wasserwerk der Medien“ wird häufiger auch in einer abgewandelten Variante verwendet. Dieser zufolge ist die *dpa*, die als Nachrichtenagentur ebenso alt ist wie das Grundgesetz und die Bundesrepublik Deutschland, das „Wasserwerk der Demokratie“. Wolfgang Büchner, Ex-Chefredakteur der *dpa*, prägte den Begriff im September 2010 bei der Eröffnung des Newsrooms der *dpa* in Berlin, als er ausführte: „Ich sehe die *dpa* als eine Art Wasserwerk der Demokratie. Wir wollen unseren Kunden in ganz Deutschland sauberes Wasser aus guten Quellen liefern.“ Aus der Sicht der Agentur wurde deutlich unterstrichen: „Die Information ist ein unverzichtbarer Bestandteil unseres täglichen Miteinanders. [...] Die *dpa* sorgt – wie ein Wasserwerk – dafür, dass Nachrichten in einer definierten Qualität abrufbar sind.“¹⁸ Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier nahm den Vergleich zum Ausgangspunkt seiner Festrede zum 70-jährigen Jubiläum der *dpa* im Jahr 2019 und umschrieb, wie sehr Demokratie und Medien aufeinander angewiesen seien: „Denn die Demokratie braucht den Journalismus. Nicht irgendeinen Journalismus, auch keinen, der Geschichten erfindet oder manipuliert, sondern einen, der recherchiert, prüft und analysiert, bevor er publiziert [...]. Fakten sind Fakten, wenn sie von der *dpa* gemeldet werden.“¹⁹

Nicht zufällig gehört der Grundsatz „Den Fakten verpflichtet“ seit langem zur festen DNA der *dpa*. Ihre nachrichtenjournalistische Arbeit baut auf dem vielfach geäußerten Anspruch auf, „unabhängig“, „überparteilich“ und „zuverlässig“ zu sein und einer freien und offenen Gesellschaft geprüfte Informationen zur Verfügung zu stellen. Damit stellt sie ihr Geschäft in die angloamerikanische Tradition eines „journalism of information“, der auf Neutralität und Objektivität basiert, und grenzt sich von einem „journalism of opinion“ ab.²⁰ „Nur in diesem Sinn kann eine Nachrichtenagentur parteilich sein“, heißt es im *dpa*-Handbuch „Alles über die Nachricht“, dass sie mit ihrer Arbeit für eine „offene Gesellschaftsordnung“ eintritt: „Sie lebt von der Überzeugung, daß keine Lehre so rein, keine Regierung oder Institution so unantastbar und unfehlbar sein kann, daß sie sich nicht ständig an den Fakten kritisch messen lassen müßte.“²¹

Die Demokratie braucht den Journalismus. Nicht irgendeinen Journalismus, auch keinen, der Geschichten erfindet oder manipuliert, sondern einen, der recherchiert, prüft und analysiert, bevor er publiziert.

Frank-Walter Steinmeier