

Inhalt

1	Einführung	9
2	Global, international, national	15
2.1	Globale Agenturen	17
2.2	Internationale Agenturen	23
2.3	Nationale Agenturen	27
2.4	Staatsagenturen	34
3	Nachrichtenagenturen in Deutschland	39
3.1	Komplettanbieter	43
3.2	Anbieter mit internationalem und nationalem Material	45
3.3	Anbieter mit nationalem Material	50
3.4	Spezialisten	53
3.5	Netzwerke	58
4	Leistungen der Agenturen	61
4.1	Die Kerndienste	62
4.2	Ergänzende Angebote	72
4.3	Stärken und Schwächen	80
5	Agenturmärkte	83
5.1	Der Zeitungsmarkt als klassischer Stamm-Markt	85
5.2	Der Rundfunkmarkt	94
5.3	Der Internetmarkt	95
5.4	Nichtmedienmärkte	100

6	Nutzung von Nachrichtenagenturen	107
6.1	Printmedien	109
6.2	Sonstige Nutzer	110
7	Qualität	115
7.1	Vollständigkeit	116
7.2	Die Qualität der Quantität	117
7.3	Objektivität, Unabhängigkeit, Ethik	122
7.4	Fragwürdige Schnelligkeit	126
7.5	Sprache	127
7.6	Qualitätskontrolle als Daueraufgabe	130
7.7	Qualität kostet	132
7.8	Spektakuläre Fehlleistungen	133
7.9	Newsroom und Newsdesk	138
8	Eigentumsverhältnisse	141
8.1	Genossenschaftliches Prinzip	142
8.2	Aktiengesellschaft	145
8.3	Öffentlich-rechtliches Konstrukt	145
8.4	Sonstige Modelle	147
9	Tochterunternehmen	149
9.1	Tochterunternehmen der dpa	149
9.2	Tochterunternehmen anderer Nachrichtenagenturen in Deutschland	153
10	Finanzierung von Nachrichtenagenturen	155
10.1	Preispolitik	156
10.2	Preisflexibilität und Preistransparenz	160
10.3	Produktportionierung	162
10.4	Erlösstrukturen	164
11	Wirtschaftliche Ergebnisse	169
12	Wettbewerb von Agenturen	173
13	Kooperationen	177
13.1	Weltweit	178
13.2	In Europa	180

13.3	In Deutschland	185
13.4	Zusammenarbeit in Verbänden	187
13.5	Sonstige Zusammenarbeit	191
14	Technik	193
15	Zukunft von Nachrichtenagenturen	201
15.1	Aktuelle Probleme nichtstaatlicher Nachrichtenagenturen	202
15.2	Zukunftschancen umstritten	209
15.3	Kostenoptimierung begrenzt	217
16	Ausblick	223
	Literatur	225
	Register	229