

Global Media Journal

German Edition

Buchrezension

International Agencies. A History

Palmer, Michael B. (2019): International News Agencies. A History. Cham: Palgrave Macmillan, 268 Seiten. ISBN 978-3-030-31177-3.

Carola Richter, Freie Universität Berlin

To cite this article: Richter, Carola (2020). Palmer, Michael B. (2019): International Agencies. A History. *Global Media Journal – German Edition*, 10(1).

Nachrichtenagenturen sind für die meisten Medienkonsument*innen nahezu unsichtbar. Lediglich ein kleines Kürzel hier und da am Ende von Zeitungsbeiträgen weist auf die Giganten – oder die „unsung heroes“ (S. vii) – hin, die hinter der täglichen Nachrichtenproduktion und globalen Informationstransfers stehen. Deshalb ist es verdienstvoll, zum doch recht sporadischen Forschungsstand beitragen zu wollen und die Wer-, Wie- und Warum-Fragen von den Anfängen der Nachrichtenagenturen bis heute zu beleuchten. Michael Palmer fokussiert auf die „großen Drei“, *AP (Associated Press)*, *AFP (Agence France-Press, vor dem Krieg Havas)* und *Reuters* und lässt nur sporadisch Andeutungen zu neueren Playern wie der chinesischen *Xinhua* fallen.

Das ist verständlich angesichts der Komplexität der Historie und verflochtenen Entwicklung allein dieser drei Player. Allerdings bedeutet es auch, dass wir mehr darüber erfahren, wie die Welt der internationalen Nachrichtenproduktion einmal war – und wenig darüber, wie sie sich aktuell entwickelt. Das Buch ist mithin wirklich – wie im Titel angekündigt – eine eher historische Arbeit, aus der wir zu der Zeit nach dem Jahr 2000 nicht viel lernen können.

Michael Palmer hat für sein Buch etliche Archive konsultiert, relevante Personen interviewt und Dokumente gesichtet. Herausgekommen ist ein Buch, das



entsprechend dicht geschrieben und zudem recht voraussetzungsvoll ist, bspw. was geopolitisches Hintergrundwissen angeht. Es ist deshalb für Einsteiger*innen in die Materie eher nicht zu empfehlen. Es folgt einer losen chronologischen Ordnung beginnend mit der Mitte des 19. Jahrhunderts, wobei sich die Kapitel allerdings zuweilen überlappen und gerade in den Kapiteln 6 bis 8, die die Zeit des Kalten Krieges behandeln, etliche Redundanzen auftauchen und sich teilweise ganze Sätze einfach wiederholen. Generell zeigt sich eine gewisse Sprunghaftigkeit in der Argumentation des Autors, viele interessante Aspekte werden angerissen, die Fäden aber nicht immer zu Ende gesponnen.

Für die Weiterentwicklung von Nachrichtenagenturen seien „Technology, money and geopolitics ... ever-present“ (S. ix) und somit die Treiber gewesen, so erläutert Palmer am Anfang – ein dreigliedriger Ansatz, dem systematisch zu folgen besonders vielversprechend gewesen wäre. Er scheint auch immer wieder in der Arbeit auf, wird aber nicht konsequent ausbuchstabiert. Stattdessen legt Palmer viel Wert auf die Beschreibung des Verhaltens und der Lebenswege der Persönlichkeiten, die die verschiedenen Agenturen prägten, wie Charles Louis Havas oder Paul Julius Reuter.

Wenn man sich von den benannten Kritikpunkten nicht schrecken lässt, kann man gerade über die Entstehungsgeschichte und die Frühzeit der Agenturen sehr viel lernen. Palmer beschreibt die Entstehung von *Havas* in Frankreich 1832, *AP* in den USA 1846 und *Reuters* in Großbritannien 1851 als Resultat sich verändernder Handels- und Politikbeziehungen, bei denen Informationen über Kriege und Ereignisse anderswo plötzlich auch für die Heimat interessant wurden. Die Personen, wie Havas, die sich dies als Geschäftsmodell zu eigen machten, spürten, dass ein neues Zeitalter begonnen hatte. Das kann Palmer mit seinem historisch-biografischen Ansatz sehr gut herausarbeiten. Während zu Anfang noch Schiffe oder gar Brieftauben zur Informationsübermittlung genutzt wurden, so brachte der technologische Fortschritt – zu Anfang insbesondere die Telegrafentechnologie – den Nachrichtenlieferanten einen enormen Aufschwung. Man hatte Händler und Börsianer, ganze Staatsapparate und schließlich Zeitungen als Kunden. Während *Havas* und *Reuters* insbesondere auf erstere setzten, wurde *AP* als Zusammenschluss von namhaften Zeitungen der US-Ostküste gegründet, die sich die Kosten für Überseeübermittlungen teilen wollten.

Im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts bis zum Ersten Weltkrieg expandierten die Organisationen und erschlossen sich neue Märkte – im Sinne von Absatzmärkten, aber auch im Sinne von Nachrichtenschauplätzen – und teilten sich dabei die Welt nahezu kartellmäßig auf: *Havas* war in Südeuropa und Lateinamerika präsent, *Reuters* in Indien und Afrika, die damals noch relevante deutsche *CTC (Continental Telegraphen Compagnie)* in Skandinavien und Russland. *AP* tritt 1875 in diesen „Ring“ mit ein. *AP* hatte anfangs häufiger Nachteile im Vergleich mit den Europäern: die Telegrafennetze liefen in London zusammen und Informationen kamen erst mit Verzögerung in den USA an.

Mit dem Ersten Weltkrieg und der teils propagandistischen Vereinnahmung der europäischen Agenturen durch nationalistische Politikprojekte konnte sich AP als neutralere und umfassend berichtende Alternative etablieren. Angestachelt durch die aufkommende heimische Konkurrenz von *UP (United Press, später UPI)* expandierte *AP* nun auch in die Regionen, die sich vorher *Havas* und *Reuters* „reserviert“ hatten. Zugleich wurde mit dem politischen Gewicht der USA auch der Bedarf an Nachrichten aus diesem Land stärker. Die geopolitischen Veränderungen leiteten eine Verschiebung der Relevanz der verschiedenen Agenturen ein. Der Zweite Weltkrieg verschärfte diese Situation noch: *Reuters* galt als instrumentalisiert durch die britische Regierung, *Havas* wurde mit der Besetzung Frankreichs durch Deutschland quasi abgeschafft und 1944 durch eine zunächst staatsfinanzierte *AFP* ersetzt, und *AP* zementierte mit Hilfe des „free-flow-of-information“-Paradigmas seine weltweite Dominanz.

Die technologische Entwicklung in Verbindung mit neuen Ansprüchen der Medienmacher*innen und der Konsument*innen zog weitere Neuerungen nach sich: ab 1985 boten *AFP* und *Reuters* eigene Bilderdienste an; *Reuters* startete die Produktion von Bewegtbildmaterial – neue Endanbieter und relevante Kunden wie *CNN* und *Sky* machten dies unabdingbar. Palmer geht aber besonders auf den Markt der Finanzdienstleistungen ein, der weniger für *AP* und *AFP*, aber für *Reuters* zentral ist: die tatsächlichen Einnahmen aus dem Absatz von Nachrichten machen nämlich nur Prozentzahlen im einstelligen Bereich aus, während die schnellstmögliche Übermittlung von Finanzdaten an Börsianer*innen und Firmen den Grundstock der Einnahmen bilden. Neue Player, insbesondere das Unternehmen des heutigen US-Milliardärs Bloomberg, liefen mit Hilfe des Internets dabei *Reuters* den Rang ab. Nach der Implosion der Dotcom-Blase im Jahr 2000 und den Ereignissen von 9/11 stand *Reuters* mit dem Rücken zur Wand und wurde schließlich vom kanadischen Medienunternehmen *Thomson* aufgekauft. Interessant ist dabei insbesondere, dass sich nunmehr auch in der Außendarstellung der Agenturen ihre Vermittlungsleistung von „news“ hin zu „intelligent information“ (S. 229) verschiebt.

Wenn man das Versprechen des Buchs nach einer Kontexteinordnung entlang von „technology, money, geopolitics“ ernst nimmt, so muss man letztlich konstatieren, dass einiges fehlt, u.a. eine tiefergehende Analyse der Entwicklung – wenn auch nur der drei Agenturen – in nicht-westlichen Märkten, eine konkretere Beschreibung der technologischen Anpassungen im Hinblick auf Bilderdienste und den Einfluss des Internets und klarere Aussagen dazu, wie eigentlich die gegenwärtigen Finanzierungsmodelle der Agenturen aussehen.

Die geneigte Leserin kann in Michael Palmers Buch gerade im Hinblick auf die Frühzeit der Agenturen etliche interessante Details finden. Für die an systematisch aufbereiteten Erkenntnissen und umfassenden Informationen interessierte Leserin ist es dagegen aufgrund seiner Sprunghaftigkeit nur bedingt geeignet.