

■ VOLKER BARTH

Die Genese globaler Nachrichtenagenturen. Überlegungen zu einem Forschungsprogramm

63

1835 gründete Charles-Louis Havas in Paris die erste moderne Nachrichtenagentur. Der 1783 geborene Unternehmer hatte sich 1832 zunächst entschlossen, ein Übersetzungsbüro in der französischen Hauptstadt zu eröffnen. Täglich übertrug er die seiner Ansicht nach wichtigsten Artikel der ausländischen Presse ins Französische und verkaufte sie an interessierte Zeitungen. Was Havas französischen und bald auch internationalen Blättern anbot, war keine eigenständige journalistische Tätigkeit, sondern eine speziell für das Pressewesen entwickelte Dienstleistung.¹ Ähnlich verhielt es sich mit Julius Reuter und Bernhard Wolff, die beide für kurze Zeit Mitarbeiter der *Agence Havas* waren, bevor sie ihre eigenen Agenturen gründeten. Reuter eröffnete 1851, nur wenige Monate nach der Verlegung des ersten Telegrafenkabels durch den Ärmelkanal, die bis heute bestehende Nachrichtenagentur in London. Einzig Bernhard Wolff, der 1848 die *National Zeitung* und wenige Monate später *Wolffs Telegraphisches Bureau* ins Leben rief, verfügte über begrenzte journalistische Erfahrung.

Die Gründer der drei ersten europäischen Nachrichtenagenturen waren in erster Linie Medienunternehmer und nicht Meinungsmacher. Sie wollten die puren Fakten der wichtigsten Tagesereignisse zusammenstellen und verkaufen. Jede Zeitung konnte sie anschließend nach eigenem Gutdünken journalistisch verarbeiten. Die entstehenden Nachrichtenagenturen versprachen wertfreie Meldungen jenseits politischer Überzeugungen und frei von interpretativen Zusätzen. Das Agenturwesen beruhte auf der Idee der objektiven Nachricht, wobei Objektivität weder eine journalistische Maxime noch eine ideengeschichtliche Erkenntnis oder gar eine philosophische Überzeugung bezeichnete. Es handelte sich um ein Geschäftsmodell, das die Glaubwürdigkeit der Agenturmeldungen garantieren und die Anzahl potenzieller Kunden maximieren sollte. Aufgrund des Objektivitätsanspruchs sollten Agenturmeldungen für Zeitungen jedweder Couleur verwertbar sein.

Diese Geschäftsidee erwies sich als ausgesprochen erfolgreich, und so entstand in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts eine Vielzahl von nationalen, regionalen und auch themenspezifischen Nachrichten Anbietern. Trotzdem blieben die vier ersten Agenturen bis ins 20. Jahrhundert die unbestrittenen Marktführer. Denn die *Agence Havas* (1835), *Wolffs Telegraphisches Büro* (1848), *Reuters* (1851) und die US-amerikanische *Associated Press* (1848)² waren über viele Jahrzehnte mittels eines weitverzweigten Vertragssystems, den sogenannten Kartellverträgen, aneinander gebunden. Die vier Agenturen teilten die globale Nachrichtenwelt entlang nationalstaatlicher Grenzen unter sich auf. Die Genese eines weltweiten Nachrichtenwesens kennzeichnete ein Spannungsverhältnis zwischen unterschiedlich strukturierten nationalen Einflussbereichen innerhalb eines globalen Kommunikationsnetzwerkes.

- 1 Journalismus formierte sich erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts zu einem eigenständigen Berufsfeld. Vgl. dazu Jörg Requate, *Journalismus als Beruf. Entstehung und Entwicklung des Journalistenberufs im 19. Jahrhundert. Deutschland im internationalen Vergleich*, Göttingen 1995.
- 2 Die AP hatte ihren Sitz in New York. In den 1890er Jahren wurde die New Yorker AP von der Western AP übernommen, die ihren Sitz zunächst in Chicago hatte.

Der Zeitraum von der Jahrhundertmitte bis in die Zwischenkriegszeit markiert die Gründerphase der modernen »Weltnachrichtenordnung«, deren Protagonisten *Havas*, *Reuters*, *Wolff* und die *Associated Press* waren.³ Sie erfanden, entwickelten und professionalisierten den globalen Austausch von Nachrichten. 1932, zwei Jahre vor dem Ende des Kartells, belieferte *Wolffs Telegraphisches Bureau*, als die kleinste der vier Agenturen, nicht weniger als 1.300 Zeitungen in Deutschland sowie weitere 900 Nachrichtendienste weltweit durch 42 inländische und 21 ausländische Filialen.⁴ Noch in den 1980er Jahren stammten circa 80 Prozent aller veröffentlichten Nachrichten von den vier größten Agenturen (Reuters, AP, AFP, UPI).⁵

Trotz ihrer bereits rein quantitativ beeindruckenden Ausstrahlungskraft auf die moderne Medienwelt ist der Stand der Forschung für alle vier Agenturen lückenhaft. Einige Unternehmensgeschichten zeichnen in erster Linie die Biografien der jeweiligen Firmengründer nach.⁶ Außerdem geht es um die spektakuläre Expansion der Agenturen, die aufs Engste mit der revolutionären Entwicklung der Nachrichtentechnik verbunden wird. Über die Stationen Brieftaube, Eisenbahn, elektrischer Telegraf und Überseekabel wird in Verbindung mit der Waghalsigkeit einzelner Unternehmergenies die Geschichte einer unwiderstehli-

- 3 Vgl. Thomas Siebold, Zur Geschichte und Struktur der Weltnachrichtenordnung, in: Reiner Steinweg/Jörg Becker (Hg.), Medienmacht im Nord-Süd-Konflikt: Die Neue Internationale Informationsordnung, Frankfurt/M. 1984; Werner Meier/Michael Schanne, Nachrichtenagenturen und globales Schichtungssystem. Eine Forschungsperspektive, in: Publizistik 24 (1979), S. 213–222, hier S. 213; Robert L. Stevenson/Donald L. Shaw (Hg.), Foreign News and the New World Information Order, Iowa City 1984. Darin speziell: David H. Weaver/G. Cleveland Wilhoit, Foreign news in the Western Agencies, in: Stevenson/Shaw, Foreign News, S. 153–185.
- 4 Vgl. Dieter Basse, Wolffs Telegraphisches Bureau 1849 bis 1933. Agenturpublizistik zwischen Politik und Wirtschaft, München u. a. 1991, S. 235.
- 5 Vgl. Siebold, Weltnachrichtenordnung, S. 45. Die Agence France Presse (AFP) ist die nach dem Zweiten Weltkrieg gegründete Nachfolgeagentur von Havas; die Vorläufer der mehrmals umstrukturierten US-amerikanischen Agentur United Press International (UPI) liegen im ersten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts.
- 6 Zu Wolff vgl. Basse, Wolffs Telegraphisches Bureau, sowie Jürgen Wilke (Hg.), Telegraphenbüros und Nachrichtenagenturen in Deutschland. Untersuchungen zu ihrer Geschichte bis 1949, München u. a. 1991. Zur Geschichte von Reuters siehe Donald Read, The Power of News. The History of Reuters, Oxford 1979; Graham Storey, Reuters. The Story of a Century of News-gathering, New York 1951. Zur Geschichte von Havas vgl. Pierre Frédéric, Un siècle de chasse aux nouvelles. De l'agence d'informations Havas à l'Agence France Presse, 1835–1957, Paris 1959; Antoine Lefebure, Havas. Les arcanes du pouvoir, Paris 1992. Für die Associated Press siehe Richard Schwarzlose, The American Wire Service. A Study of Their Development as a Social Institution, New York 1979; Ders., The Nation's Newsbrokers, Bd. 1: The Formative Years, from Pretelegraph to 1865, Evanston (Ill.) 1989; Ders., The Nation's Newsbrokers, Bd. 2: The Rush to Institution from 1865 to 1920, Evanston (Ill.) 1990; Menahem Blondheim, News over the Wires. The Telegraph and the Flow of Public Information in America, 1844–1897, Cambridge 1994; Oliver Gramling, AP. The Story of News, New York 1940. Siehe in diesem Zusammenhang auch Kent Cooper, Kent Cooper and the Associated Press. An Autobiography, New York 1959.

chen Expansion erzählt.⁷ Trotz der Kartellverträge werden die Interaktion bzw. Interdependenz der Agenturen kaum thematisiert oder in die Analyse des Agenturwesens einbezogen.⁸

Eine lineare Mediengeschichte des globalen Fortschritts, welche die Welt sukzessive ins viel beschworene »global village« verwandelt, überzeugt in Bezug auf die Entstehung globaler Nachrichtenagenturen nicht. Vielmehr ist die zunehmende Globalität dieser Nachrichtenunternehmen kritisch zu hinterfragen. Simon J. Potter beschreibt *Reuters* als dezidiert imperiale Institution, deren Vormachtstellung im Bereich des weltweiten Nachrichtenmarktes auf der Infrastruktur und dem Machtapparat des britischen Empires basierte. Anfang des 20. Jahrhunderts unterhielt die Agentur nicht weniger als 260 Zweigstellen in aller Welt, wobei die Nachrichten in kolonialen Zentren wie Kapstadt, Melbourne oder Schanghai gesammelt und von dort ins Londoner Zentrum weitergeleitet wurden.⁹ Telegrafienlinien und andere imperiale Kommunikationswege, auf denen *Reuters* weltweit operierendes Netzwerk beruhte, führten zusammen mit der Professionalisierung journalistischer Techniken zu einem »effect of systematizing and homogenizing news«. ¹⁰ Potter kommt zu dem Schluss, dass die globale Nachrichtenwelt nach dezidiert europäischen Maßstäben vereinheitlicht wurde.

Oliver Boyd-Barrett und Terhi Rantanen wählen einen anderen Fokus. Sie interpretieren *Reuters* in erster Linie als »international news agency«. Zwar betonen auch sie die Anbindung an imperiale Infrastrukturen, interessieren sich jedoch in erster Linie für die Pionierarbeit der Nachrichtenagenturen »to operate globally in the production and distribution of ›consciousness, through the commodification of news.«¹¹ Es ist weniger die globale Ausbreitung europäisch-kolonialer Techniken, als die daraus resultierende Globalisierung einer spezifisch modernen Nachrichtenkultur, die so in den Vordergrund rückt. Terhi Rantanen hat in

7 Vgl. Oliver Boyd-Barrett/Michael B. Palmer: *Le trafic des nouvelles. Les agences mondiales d'information*, Paris 1980; UNESCO (Hg.), *News Agencies. Their structure and operation*, New York 1953; Robert W. Desmond, *The Information Press. World News Reporting to the 20th Century*, Iowa City 1978; Werner Meier/Michael Schanne, *Nachrichtenagenturen im internationalen System*, Zürich 1980.

8 Ansatzweise vergleichend, indem sie den britischen und den französischen Kontext behandeln, sind die Arbeiten von Palmer. Vgl. Michael B. Palmer, *Crieurs et diffuseurs de journaux: perspectives françaises et britanniques, 1860–1900*, in: Gilles Feyel (Hg.), *La distribution et la diffusion de la presse, du XVIIIe siècle au IIIe millénaire*, Paris 2002; Ders., *Des petits journaux aux grandes agences. Naissance du journalisme moderne (1863–1914)*, Paris 1983; Ders., *L'agence Haves, Reuters et Bismarck. L'échec de la triple alliance télégraphique (1887–1889)*, in: *Revue d'histoire diplomatique* 90 (1976), S. 321–357. Vgl. außerdem die Arbeiten von Wilke in Bezug auf die Publizistik: Jürgen Wilke (Hg.), *Von der Agentur zur Redaktion. Wie Nachrichten gemacht, bewertet und verwendet werden*, Köln 2000; Ders., *Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten. Eine Modellstudie zur Verbindung von historischer und empirischer Publizistikwissenschaft*, Berlin 1984; Ders./Bernhard Rosenberger, *Die Nachrichtenmacher. Zu Strukturen und Arbeitsweisen von Nachrichtenagenturen am Beispiel von AP und DP*, Berlin 1991.

9 Vgl. Simon J. Potter, *News and the British World. The Emergence of an Imperial Press System, 1876–1922*, Oxford 2003, 87 ff. Siehe auch Ders., *Webs, Networks, and Systems. Globalisation and the Mass-Media in the Nineteenth- and Twentieth-century British Empire*, in: *Journal of British Studies* 46 (2007), S. 621–646.

10 Gordon M. Winder, *London's Global Reach? Reuters News and Network, 1865, 1881, and 1914*, in: *Journal of World History* 21 (2010), S. 271–296, hier S. 275.

11 Oliver Boyd-Barrett/Terhi Rantanen, *The Globalization of News*, London 1998, S. 276 u. 5.

weiteren Arbeiten den urbanen Charakter der Nachrichtenwelt sowohl bei der Produktion als auch bei der Rezeption und dem Konsum der Ware Nachricht hervorgehoben. Für sie sind das Spektakel und die Schnellebigkeit der modernen Nachrichtenwelt untrennbar mit anderen städtischen Phänomenen verbunden, die mit Konzepten kolonialer Dominanz nur unzureichend beschrieben werden.¹²

Um die Frage nach der Internationalität oder Imperialität der ersten weltweit operierenden Nachrichtenagenturen intensiver zu erforschen, scheinen drei Akzentverschiebungen notwendig: Erstens müssen die vier großen Nachrichtenagenturen – um ihrer Monopolstellung und ihrer Funktionsweise gerecht zu werden – vergleichend untersucht werden.¹³ Zweitens gilt es die Nachrichten selbst, insbesondere hinsichtlich ihrer Produzenten, ihrer Vermittler und ihrer Überlieferungswege, in den Blick zu nehmen. Drittens schließlich scheint das Agentur-Credo der Objektivität als vielversprechender Fluchtpunkt für die Analyse der internationalen Zusammenarbeit wie für den Produktionsprozess einzelner Nachrichten. Denn diese angebliche Objektivität erlaubt es, die Agenturen gemäß ihrem proklamierten Selbstverständnis zu untersuchen.

Die folgenden Überlegungen skizzieren mögliche Ansätze. Dafür wird zunächst auf die Geschichte und die Funktionsweise moderner Nachrichtenagenturen eingegangen (1). Anschließend wird das von den Agenturen proklamierte Paradigma der Objektivität nach seinen ökonomischen, politischen und kulturellen Grundlagen befragt (2), bevor verschiedene Techniken, mit deren Hilfe Objektivität in der täglichen Arbeit hergestellt werden sollte, vorgestellt werden (3). Abschließend werden die Gründe für die Auflösung des Nachrichtenkartells angesprochen (4).

1. Die Aufteilung der Nachrichtenwelt

Das globale Nachrichtenwesen, das auf der Grundlage eines sich beständig verdichtenden Telegrafennetzwerkes entstand, unterschied sich fundamental von seinen historischen Vorläufern. Dafür können drei Gründe genannt werden: Erstens nahm der politische Einfluss der Presse exponentiell zu; seit dem späten 19. Jahrhundert konnte sie sogar Kriege heraufbeschwören, wie das Beispiel der Emser Depesche zeigt, deren von Bismarck orchestrierte Veröffentlichung durch die Berliner Nachrichtenagentur *Wolff* zum Deutsch-Französischen Krieg von 1870/71 führte. Zweitens wurden Nachrichten – und zwar auch und vor allem internationale Nachrichten – im Laufe des 19. Jahrhunderts zum kommerziellen Handelsgut. Die in der Jahrhundertmitte gegründeten Agenturen verkauften diese Ware, wobei Quantität und Übertragungsgeschwindigkeit stetig zunahmen. Drittens waren die Kunden der Nachrichtenagenturen, anders als bei den Fuggern oder Rothschilds, nahezu ausschließlich Zeitungen. So avancierten die Agenturen schnell zu dem, was sie bis heute geblieben sind: die wichtigsten Bindeglieder zwischen Ereignissen, Journalisten und einem immer größer werdenden Publikum.

Die über 70-jährige Zusammenarbeit der vier Agenturen innerhalb der Kartellverträge resultierte vor allem aus ökonomischen Überlegungen. Insbesondere die 1860er und 1870er

12 Terhi Rantanen, *When News was New*, London 2009, S. 40 ff.

13 Dies hat sich in Hinblick auf die Telegraphengesellschaften als gewinnbringend erwiesen. Vgl. Dwayne R. Winseck/Robert M. Pike, *Communication and Empire. Media, Markets, and Globalization, 1860–1930*, Durham/London 2007; Daniel R. Headrick, *The Invisible Weapon. Telecommunications and International Politics, 1851–1945*, New York 1991.

Jahre waren durch zahlreiche Konflikte und erbitterte Konkurrenzkämpfe zwischen den Agenturen geprägt. *Reuters* versuchte sich Standorte auf dem europäischen Kontinent zu sichern, beschäftigte eigene Agenten in Paris und eröffnete 1866 ein Büro in Amsterdam. Außerdem zeigte die Agentur starke Präsenz im deutschsprachigen Raum und unterhielt Filialen in Hamburg, Frankfurt und Wien. Vor allem initiierte die britische Agentur mehrmals aggressive Übernahmeversuche anderer Nachrichtenanbieter. Dies betraf nicht nur die italienische Agentur *Stefani* (1862) und die dänische Agentur *Ritzau* (1867). *Reuters* versuchte auch die Kartellpartner *Wolff* (1869) und *Havas* (1872) zu übernehmen, und zwar im unmittelbaren Umfeld des ersten dauerhaften Kartellvertrages zwischen den vier größten Nachrichtenagenturen ihrer Zeit, der 1870 unterzeichnet wurde. Konkurrenz und Kooperation lagen im globalen Nachrichtengeschäft eng zusammen und nur zwei Jahre nach dem Übernahmeversuch eröffneten *Havas* und *Reuters* bereits erste gemeinsame Büros in Südamerika.¹⁴

Die drei großen europäischen Nachrichtenagenturen hatten schon 1859 ihren ersten Kooperationsvertrag unterzeichnet. Dieser teilte die Welt in drei geografisch definierte Nachrichtenmonopole auf. Die US-amerikanische *Associated Press* war zu diesem Zeitpunkt bereits durch bilaterale Verträge in den globalen Nachrichtenaustausch eingebunden. Sie trat 1870 formell sowie 1893 als gleichberechtigter Vertragspartner dem in seiner weltweiten Ausdehnung konkurrenzlosen Kartell bei.¹⁵ Die zeitlich befristeten Kartellverträge, die in unregelmäßigen Abständen und mit wechselnden Inhalten erneuert wurden, stipulierten das »Prinzip der geschäftlichen Ausschließlichkeit«.¹⁶ Dieses besagte, dass keine Agentur in fremdem Einflussgebiet Nachrichten produzieren oder verkaufen, sondern lediglich von der zuständigen Agentur beziehen durfte. Die territoriale Aufteilung der Nachrichtenwelt, die im Laufe der Jahrzehnte den gesamten Planeten umspannte, verlief dabei erstaunlich genau entlang der Einflussbereiche der jeweiligen Nationalstaaten, deren Regierungen die Agenturen gleichermaßen autorisierten, belieferten und überwachten. Gleichzeitig gehörten die nationalen Regierungen bzw. die verschiedenen Ministerien aber auch zu den größten und wichtigsten Kunden der Nachrichtenagenturen.

Reuters beherrschte das britische Kolonialreich und den Fernen Osten und teilte sich zudem die Niederlande, die Türkei, Ägypten und Belgien mit *Havas*. Dessen Gebiet erstreckte sich über Frankreich und die französischen Kolonien bis nach Italien und Spanien und schloss gegen Ende des 19. Jahrhunderts zudem den gesamten südamerikanischen Kontinent mit ein. Der preußischen Agentur *Wolff* fielen Skandinavien, Südost- und Osteuropa einschließlich Russlands, oder genauer gesagt Moskau und St. Petersburg, zu. Der *Associated Press* blieben zunächst nur die Vereinigten Staaten, bevor im Laufe der Zeit Mexiko, Kuba, das englischsprachige Kanada und die Philippinen hinzukamen.

14 Vgl. Winder, *London's Global Reach*, S. 278; Read, *Power of News*, S. 50 ff.

15 Die Forschung liefert verschiedene Daten in Bezug auf den Beitritt der AP zum Nachrichtenkartell. Siebold, *Weltnachrichtenordnung*, S. 55, nennt 1875, Evans das Jahr 1900. Vgl. Heidi J. Evans, »The Path to Freedom?«. *Transocean and German Wireless Telegraphy, 1914–1922*, in: Roland Wenzlhuemer (Hg.), *Global Communications. Telecommunication and Global Flow of Information in the Late 19th and Early 20th Century*, Köln 2010, S. 209–233, hier S. 213. Das Jahr 1893 wird von Kent Cooper, dem General Manager der AP, genannt. Siehe Kent Cooper, *Barriers Down. The Story of the News Agency Epoch*, Washington 1942, S. 16.

16 Siebold, *Weltnachrichtenordnung*, S. 54.

Die Nachrichtenauswahl durch einzelne Agenturen kann anhand der territorialen Zuständigkeitsbereiche auf synchroner Ebene miteinander verglichen werden. Welche Meldungen wurden in der eigenen Zone wie und von wem produziert und anschließend an die Partneragenturen weitergegeben? Inwiefern hing das, was als Nachricht angeboten wurde, vom politischen Kontext konkurrierender Nationalstaaten ab und inwieweit bemaß sich der Wert einer Meldung an den Interessen eines nationalen Publikums? Über welche Stationen verlief der Weg vom lokalen Ereignis zum nationalen oder gar globalen Event?

Den Prozess der Herstellung, Auswahl und Veröffentlichung von Nachrichten gilt es zudem auf diachroner Ebene zu historisieren. Denn von der Mitte des 19. Jahrhunderts bis in die Zwischenkriegszeit veränderten sich Organisationsformen, politische Abhängigkeitsverhältnisse und nicht zuletzt das Selbstverständnis der Nachrichtenagenturen grundlegend. Während *Wolff* bis weit ins 20. Jahrhundert dem preußischen Innenministerium unterstand – Dieter Basse bezeichnet es als »staatlich kontrollierte Nachrichtenagentur in privater Hand«¹⁷ –, gewann die französische Agentur *Havas*, nachdem sie noch im Second Empire jede Meldung vor der Veröffentlichung den zuständigen Ministerien vorzulegen hatte, im Laufe der Zeit immer mehr an Unabhängigkeit. Genau umgekehrt verhielt es sich mit *Reuters*, dessen Bedeutung parallel zum expandierenden britischen Kolonialreich zunahm. Da es ihm verboten war, Nachrichten aus dem englischen Festland zu vertreiben – ein exklusives Recht der britischen *Press Association*¹⁸ –, wurde das Unternehmen mit den Jahren, ohne jemals eine staatliche Agentur zu sein, zu einer festen Institution des britischen Empire.

Die *Associated Press*, die 1848 aus der Kooperation von sechs New Yorker Zeitungen hervorging, war die regierungsfernste Agentur und im Gegensatz zu ihren Partnern als Non-Profit-Unternehmen – genauer als Genossenschaft – konzipiert. Erwirtschaftete Gewinne wurden prozentual an die beteiligten Zeitungen ausgeschüttet. Trotzdem bildeten kommerzielle Gründe eine wichtige Motivation für ihr Streben nach größtmöglicher politischer Unabhängigkeit. Die *Associated Press* war innerhalb der Kartellverträge zunächst nur ein Juniorpartner der drei europäischen Agenturen, gewann jedoch im Laufe der Zeit an Gewicht. Das lag außer an der ständig wachsenden Bedeutung des US-amerikanischen Marktes in erster Linie daran, dass es den verschiedenen Zusammenschlüssen von Zeitungen, die unter dem Label *Associated Press* liefen, gelang, sich effizient vor lokaler Konkurrenz zu schützen. Schließlich war die AP die einzige US-amerikanische Agentur, die einen schnellen, kontinuierlichen und verlässlichen internationalen Nachrichtenservice gewährleisten konnte, da sie einen Exklusivvertrag mit der *Western Union* besaß, die das amerikanische Telegrafensystem lange Zeit monopolisierte. Vor allem aber verfügte sie über das alleinige Zugriffsrecht auf das transatlantische Kabel, das seit 1866 funktionierte, und dank des Kartellvertrags mit *Havas*, *Reuters* und *Wolff* über einen exklusiven Zugang zu Nachrichten aus aller Welt.

Neue journalistische Verfahren, die gegen Ende des 19. Jahrhunderts in Nordamerika immer virulenter und schließlich vorherrschend wurden, trugen ebenfalls zur Sonderstellung der *Associated Press* innerhalb des Kartells bei. Der sogenannte *New journalism*, der auch die Inhalte der AP-Depeschen durchzog, etablierte den Investigationsjournalismus und mit ihm neue Standards objektiver und akkurater Berichterstattung.

17 Basse, Wolffs Telegraphisches Bureau, S. 5 u. 35.

18 Vgl. George Scott, Reporter Anonymous. The Story of the Press Association, London 1968.

Trotz dieser weitreichenden Unterschiede bei den politischen Abhängigkeitsverhältnissen und dem journalistischen Selbstverständnis behaupteten alle vier Agenturen rückhaltlos die uneingeschränkte Objektivität der von ihnen gelieferten Nachrichten jenseits politischer, kommerzieller oder professioneller Überlegungen. Ausgehend von dieser Unternehmensmaxime kann untersucht werden, inwieweit das, was die Agenturen als verlässliche Fakten vorstellten, ein Resultat sich verändernder Kontexte und Anforderungen war. Das Agenturwesen ermöglicht Einsichten in die sich wandelnde Bedeutung von Begriffen wie ›Objektivität‹, ›Akkuratheit‹ und ›Faktizität‹ und damit einen Zugriff auf die historische Entwicklung moderner Objektivitätsstandards.

2. Die Bedingungen der Objektivität

Nachrichtenagenturen erscheinen dabei als vielversprechender Untersuchungsgegenstände, weil hier ein Begriff von Objektivität aus einer pragmatisch-unternehmerischen und gerade nicht aus einer wissenschaftlichen bzw. erkenntnistheoretischen Perspektive heraus generiert wurde.¹⁹ Die Agenturen mussten im Arbeitsalltag Techniken entwickeln, die sicherstellten, dass die Zeitungen den überlieferten Meldungen vertrauten und diese sich nicht im Nachhinein als falsch oder ungenau herausstellten.²⁰

Zu fragen ist daher, wie der jeweilige historische Kontext die Produktion, Transmission und Kommunikation von Nachrichten beeinflusste, die zu jedem Zeitpunkt als wertneutrale Fakten vorgestellt wurden. Welche Rolle spielte dabei die gleichzeitige Konkurrenz und Interdependenz weltweit agierender Akteure, die, jeweils in unterschiedlicher Weise, von ihren jeweiligen nationalstaatlichen Regierungen abhängig waren und beeinflusst wurden? Dem Zusammenhang zwischen der ebenso nach kommerziellen wie nach politischen Kriterien getroffenen Auswahl der zwischen den Agenturen zirkulierenden Meldungen einerseits und ihrer sprachlichen Verfasstheit andererseits muss dabei besondere Aufmerksamkeit zukommen.

Der ökonomisch-kommerzielle Aspekt dieser angeblichen Objektivität ist offensichtlich; als Unternehmen waren die Agenturen notwendig auf Gewinn bedacht.²¹ *Havas* finanzierte das von ihm veröffentlichte Korrespondenzblatt schon früh durch Werbung. Die Agentur verkaufte ihre Nachrichten gegen Werbefläche in den jeweiligen Zeitungen, die dann auf dem freien Markt weiterveräußert wurde. Je mehr Werbeanzeigen die Zeitungen schalteten, desto mehr Nachrichten bekamen sie geliefert.

19 Zur historischen Entwicklung des Objektivitätsbegriffs im Journalismus vgl. Michael Schudson, *Origins of the Ideal of Objectivity in the Professions. Studies in the History of American Journalism and American Law, 1830–1940*, New York/London 1990. Zum Begriff der Objektivität siehe auch Lorraine Daston/Peter Galison, *Objektivität*, Frankfurt/M. 2007, bes. S. 56 f., welche die Genese eines modernen Objektivitätsbegriffs ebenfalls in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts verorten. Sie plädieren zudem dafür, Objektivität anhand konkreter Handlung zu untersuchen und gerade nicht an der Begriffsgeschichte festzumachen.

20 »Für die Agenturen bedeutet ›Wahrheit‹, daß die Ereignisse, die übermittelt werden, tatsächlich stattgefunden haben, bedeutet ›Objektivität‹, dass die Meldung keine ausdrückliche Wertung des Ereignisses enthält.« Siebold, *Weltnachrichtenordnung*, S. 77.

21 Vgl. dazu Jonathan Silberstein-Loeb, *The Structure of the News Market in Britain, 1870–1914*, in: *Business History Review* 83 (2009), S. 759–788; David Hochfelder, *A Comparison of the Postal and Telegraph Movement in Great Britain and the United States, 1866–1900*, in: *Enterprise & Society* 1 (2000), S. 739–761.

Zeitungen waren jedoch nicht nur Kunden, sondern auch gefährliche Konkurrenz, da sie sich bei anderen Agenturen abonnieren oder sogar eigene Korrespondenten unterhalten und damit Nachrichten selbstständig herstellen konnten. Beim Abonnement einer Agentur mussten die Zeitungen daher schriftlich versichern, dass sie keinerlei Meldungen von anderen Agenturen beziehen würden. Die *Associated Press* trieb dieses System auf die Spitze und verkaufte ihren Service in jeder Stadt jeweils nur an eine ansässige Zeitung. Die Zusammenarbeit der vier großen Agenturen sollte die potenzielle Konkurrenz der Zeitungen ausschalten, indem die Abdeckung des gesamten Planeten, die sie allein gewährleisteten, den Rückgriff auf ihre Dienste unverzichtbar machte.

Damit drohte aber auch eine Uniformierung der Nachrichtenwelt. Schließlich arbeiteten alle Zeitungen in wachsendem Umfang mit dem gleichen Ausgangsmaterial. Dies erschwerte es ihnen zunehmend, sich von der Konkurrenz zu unterscheiden. So entschloss sich Mitte der 1890er Jahre nicht nur die Londoner *Times*, sondern auch die französische Tageszeitung *Le Matin*, nicht länger mit *Reuters*, sondern mit der neu gegründeten Agentur *Dalziel* zu kollaborieren. Ihren Lesern erklärte *Le Matin* diesen Schritt mit ihrem Selbstverständnis ein »journal d'informations télégraphiques, universelles et vraies« zu sein.²²

Zudem entstanden neue journalistische Techniken, die ihrerseits die sich etablierende Weltnachrichtenordnung prägten. Die zunehmende Standardisierung von Agenturmeldungen verlangte nach begleitenden Kommentaren, welche die Grenzen zwischen Fakt und Interpretation durchbrachen. *Havas* bestimmte in seinem Korrespondenzblatt die wichtigste Nachricht des Tages ohne nähere Begründung selbst und versah sie mit begleitenden Notizen, die nicht mehr erkennen ließen, was vom lokalen Reporter und was aus der Pariser Redaktion stammte.

Mit den zunehmenden internationalen Spannungen am Vorabend des Ersten Weltkriegs wurde die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Agenturen darüber hinaus zum sich beständig potenzierenden politischen Problem. Dies resultierte nicht zuletzt aus dem beständigen Konflikt zwischen dem Objektivitätsanspruch und den politischen Abhängigkeitsverhältnissen der Agenturen. Als 1888 die Idee an Bismarck herangetragen wurde, ein neutrales Nachrichtenbüro in Brüssel einzurichten, wischte der Reichskanzler den Vorschlag mit der lapidaren Frage »wozu?« vom Tisch.²³ Bismarck war sich schon seit langem bewusst, dass seine Vorzugsbehandlung der Agentur *Wolff*, an die alle offiziellen Meldungen weitergegeben wurden, nicht zuletzt die Expansion anderer Agenturen im Deutschen Reich verhinderte.²⁴ Auf diese Weise etablierten *Wolff* und Bismarck »a tradition where government interference in news transmission was viewed as justified in the name of national interest and this resulted in the foundation of further state-owned agencies around the world.«²⁵

Politische Spannungen entstanden insbesondere dann, wenn wie im Falle der Kooperation der preußischen Agentur *Wolff* mit *Havas* und *Reuters* militärische Bündnisgrenzen überschritten wurden. National gesinnte Blätter weigerten sich zusehends Meldungen zu veröffentlichen, die direkt vom außenpolitischen Gegner stammten und begannen gezielt Druck auf bestimmte Agenturen auszuüben. In Deutschland kämpften Publizisten mit dem

22 Requate, Journalismus als Beruf, S. 84.

23 Basse, Wolffs Telegraphisches Bureau, S. 72.

24 Vgl. Read, Power of News, S. 53.

25 Rantanen, When News was New, S. 40.

Slogan »Los von Reuters und Havas« gegen die ausländische Indoktrination durch eine angebliche »Lügenpresse«.²⁶

Der Erste Weltkrieg markierte auch im Agenturwesen eine Zäsur. Nach 1918 begannen die international agierenden Agenturen, sich schrittweise von staatlicher Kontrolle loszusagen, und stellten im selben Atemzug das Prinzip der Selbstbeschränkung auf territoriale Zuständigkeitsbereiche immer mehr in Frage. Der Hinweis auf die zu verbürgende Objektivität der Nachrichten war dabei einmal mehr das entscheidende Argument, denn darauf beruhte das Ansehen einer Agentur und damit ihre Überlebensfähigkeit als Unternehmen. Es erwies sich als zunehmend kompliziert, Meldungen, die man nicht selbst überprüfen konnte, unter dem eigenen Firmennamen zu veröffentlichen.

Parallel zu den sich verändernden ökonomischen und politischen Rahmenbedingungen erzeugte die immer schnellere Übertragung von Meldungen aus aller Welt eine bis dahin unbekannte Unmittelbarkeit, Betroffenheit und Teilnahme an Vorgängen, die sich auf der anderen Seite des Planeten abspielten. Damit entstanden neue, ebenso kulturell wie kommerziell motivierte Definitionen und Auswahlkriterien für Nachrichten. Das verdeutlicht eine Mitteilung der *Associated Press* an ihre Korrespondenten zu Beginn des 20. Jahrhunderts:

Politische Nachrichten werden nur gewünscht, wenn sie von großem Allgemeininteresse sind oder von besonderer Bedeutung für die Vereinigten Staaten. Feuerschäden und Bankrotte dürfen nur von einer Million Dollar ab gekabelt werden oder wenn beträchtliche Verluste an Menschenleben zu verzeichnen sind. Schiffbrüche, vor allem amerikanischer Schiffe, sollen schnellstens gekabelt werden. [...] Mordfälle, wenn sie nicht von Amerikanern verübt wurden, sollen nur gekabelt werden, wenn ein außerordentliches Interesse vorliegt. Von Prozessen soll nur berichtet werden, wenn sie gegen Staatsbeamte oder Amerikaner stattfinden. [...] Nichterwünschte Nachrichten [sind:] Raubüberfälle, abnorme Geburten, Entführungen, Verführungen, Selbstmorde, Skandale, Kindesmorde, Beförderungen weniger wichtiger Personen usw. [...] Bedenke stets, daß Ereignisse von lokaler Bedeutung nicht immer von überseeischem Interesse sind.²⁷

Sowohl die gezielte Selektion der Nachrichten vor Ort als auch die herausragende Bedeutung des nationalen Bezugs sind in diesem Zitat offensichtlich. Es gilt daher den verschiedenen Formen der sprachlichen und identitären Verfasstheit von Objektivität nachzugehen, die im Rahmen einer globalen Zusammenarbeit national ausgerichteter Netzwerke zu beobachten sind. Vor allem aber ist die Entwicklung solcher Objektivitätsansprüche nachzuzeichnen. Das zeigt der Vergleich mit einer 1854, nur sechs Jahre nach der Agenturgründung, ausgegebenen Anweisung der *Associated Press* an ihre Korrespondenten:

In regard to the character of the news required, we would say that we want everything that is IMPORTANT and everything that would be of General Interest in the City, State, or the country at large. In preparing dispatches for transmission, it is desirable

26 Vgl. Rudolf Rotheit, Die Friedensbedingungen der deutschen Presse: Los von Reuter und Havas!, Berlin 1915; Reinhold Anton, Die Lügenpresse: Noch eine Gegenüberstellung deutscher und feindlicher Nachrichten, u. a. der W. T.B-, Reuter-, Havas- und P. T.A-Telegramme über den Weltkrieg 1914/16, Leipzig 1916.

27 Zitiert nach N. Hansen, Depeschensbureaus und internationales Nachrichtenwesen, in: Weltwirtschaftliches Archiv 3 (1914), S. 78–96, hier S. 81 f.

*always to bear in mind that we want only the material facts in regard to any matter or event, and those facts in the fewest words possible compatible with a clear understanding of correspondent's meaning. All expressions of opinion upon any matters; all political, religious, and social biases, and especially all personal feelings on any subject on the part of the Reporter, must be kept out of his dispatches [...].*²⁸

3. Die Techniken der Objektivität

72

Mit Hilfe welcher Techniken sollte Objektivität erzeugt und sichergestellt werden? Welche Beispiele müssen für eine so angelegte Untersuchung der Entstehungsphase globaler Nachrichtenagenturen herangezogen werden?

Zunächst sind klassische Falschmeldungen von Interesse. Denn sie bezeichnen Momente des Scheiterns, welche die Zerbrechlichkeit des Objektivitätspostulats, des mit ihm verbundenen Wahrheitsversprechens und der auf ihm basierenden internationalen Kooperation erkennen lassen. Allzu oft deckten sie auch die gesamte Fragilität der Transmissionsmechanismen mit einem Schlag auf. Falschmeldungen kratzten nachhaltig an der Reputation der Agenturen, die als kommerzielle Unternehmen nur dann überlebensfähig waren, wenn die Zeitungen und deren Leser nicht an der Wahrheit der überlieferten Meldungen zweifelten. So berichtete *Havas* 1854 voreilig vom Fall der Festung Sewastopol im Krimkrieg. Ein unbekannter reitender Tatar hatte die angebliche Nachricht an Omar Pascha, einen General der osmanischen Armee, weitergeben, von dem aus sie ihren Weg in die Pariser Redaktion fand. Als sich die Agentur mehrere Tage später öffentlich korrigieren musste, war sie gleichermaßen dem Spott der Leser wie dem Ärger ihrer Kunden ausgesetzt. Noch bis zum Ende des Jahrhunderts wurden Zeitungsenten in Frankreich immer wieder als Tatarenmeldungen bezeichnet.²⁹

Das Problem ging jedoch über die Glaubwürdigkeit bzw. die Existenz von Augenzeugen hinaus. Es betraf auch die journalistische Berufspraxis im Umgang mit eintreffenden Meldungen, die insbesondere im 19. Jahrhundert je nach Nation variierte. Gerade in Deutschland dauerte es im internationalen Vergleich relativ lange, bis der selbstständige Investigationsjournalismus zur Norm wurde. Als 1887 falsche Gerüchte über den Tod Moltkes zirkulierten, fiel es den Mitarbeitern der Agentur *Wolff* gar nicht erst ein, sich zu dessen nah gelegener Berliner Wohnung zu begeben. Stattdessen wurde bei amtlichen Stellen eine Bestätigung erbeten. Da diese zunächst auf sich warten ließ, wurde die Gerüchteküche weiter angeheizt.³⁰

Neben der Verlässlichkeit von Augenzeugen und sich wandelnden Arbeitsmethoden von Journalisten spielten die technischen Möglichkeiten eine entscheidende Rolle bei der Definition und Etablierung von Objektivitätsstandards. Das betraf einerseits die Verlässlichkeit der Übertragungswege. Telegrafleitungen waren – falls überhaupt vorhanden – oft überlastet oder unterbrochen. Nachrichten kamen gar nicht oder aber verstümmelt an, wobei nicht immer auszumachen war, ob und, wenn ja, welcher Teil fehlte. Vor allem erfolgte die Weiterleitung der Nachrichten über die einzelnen Telegrafstationen gerade nicht durch

28 Schwarzlose, *Nation's Newsbrokers* Bd. 1, S. 180, Herv. i. O..

29 Vgl. Hansjoachim Höhne, Report über Nachrichtenagenturen. Die Geschichte der Nachrichten und ihrer Verbreiter, Baden-Baden 1997, Bd. 2, S. 64.

30 Vgl. ebd., S. 78.

Journalisten, sondern durch Mitarbeiter der Telegrafengesellschaften. Insbesondere bei der Weitervermittlung fremdsprachiger Nachrichten war dabei möglichen Fehlern Tür und Tor geöffnet.

Besonders aufschlussreich erscheinen jedoch sich herausbildende Standards von Objektivität, die direkt an die Form ihrer sprachlichen Vermittlung gekoppelt waren. Nachrichten über den Telegrafen zu schicken war teuer und für alle Agenturen der gewichtigste Budgetposten. Deswegen entwickelten sie spezielle Sprachcodes zur Verbilligung der Nachrichtenübertragung. Statt der vier Wörter »der Kaiser von Österreich« kabelten die Korrespondenten das Wort »Austriakaiser« und reduzierten so die Kosten um 75 %. Aus der 31 Wörter langen Meldung »Gegenüber dem Dementi der offiziellen Blätter bestätigen die ›National- und Vossische Zeitung‹ das von der ›Neuen Freien Presse‹ gemeldete Gerücht, daß eine Begegnung der Kaiser von Österreich und Russland stattfinden werde«, wurde: »Gegenüberoffiziosdementi bestätigen Nationalvoß Neupreßmeldung Ostkaiserbegegnungsgerücht«. ³¹ Das war eine mit nur fünf Wörtern wesentlich billigere Nachricht. Diese benötigte allerdings einen geschulten und politisch informierten Empfänger, um korrekt verstanden und in die ursprüngliche Form zurücktranskribiert zu werden. Als ein *Reuters*-Korrespondent über die reiterliche Geschicklichkeit des Prinzen von Wales berichten wollte, verwandelte sich seine kurze Nachricht »princess skill« in der Redaktion zu »prince (i)s kill(ed)« und damit zum plötzlichen Tod des Thronfolgers. ³² Diese Beispiele sind nicht als mehr oder weniger schnell aufgeklärte Anekdoten interessant, sondern weil sie grundsätzliche Probleme aufzeigen, welche die Agenturen zu lösen hatten. Solche Lösungen mussten aufgrund der Kartellverträge im gegenseitigen Einvernehmen getroffen werden. Das geschah jedoch nicht, um einem journalistischen Berufsethos Genüge zu leisten, sondern um kommerzielle Unternehmensgrundlagen nicht zu gefährden.

Außer einer kostengünstigen Verlässlichkeit galt es die Neutralität von Nachrichten – also deren Verwendbarkeit für alle beteiligten Agenturen – zu gewährleisten. Dafür wurden ebenfalls sprachliche Techniken entwickelt. *Wolff's Telegraphisches Bureau* übertitelte Nachrichten, die es auf privilegiertem Weg von der preußischen Regierung erhalten hatte, mit AC (Allgemeine Correspondenz), was ihm das Recht gab, sie umsonst zu befördern. Die Agenturen verständigten sich 1909 darauf, alle direkt von Regierungsinstitutionen stammenden Nachrichten mit dem Hinweis »Tractatus« zu versehen. ³³ Schon vorher, im Burenkrieg (1899–1902), hatte *Havas* die von *Reuters* stammenden Nachrichten aus Südafrika nur noch mit dem Hinweise »De source anglaise« weitergeleitet. ³⁴ Dies zeigt, wie sich schleichende Veränderungen von Objektivitätsstandards in Sprache und Darstellung der überlieferten Nachrichten manifestierten.

Die *Associated Press* begann nach einem verheerenden Erdbeben in San Francisco im April 1906, das nahezu alle Telegrafenverbindungen zerstört hatte, die aus dem Katastrophengebiet gekabelten Nachrichten mit dem Wort »flash« zu kennzeichnen, das nicht nur die Dringlichkeit, sondern auch die Dramatik der Nachricht anzeigte. Nachdem innerhalb kürzester Zeit viele Korrespondenten sich dieser Kennzeichnung bedienten, um ihre Nachrichten zuerst über die Leitungen schicken zu können, mussten sich die Vertreter der Agenturen kurze Zeit später auf Regeln für den internationalen Gebrauch von »flash«-Meldungen

31 Zitiert nach: Ebd., S. 58.

32 Ebd., S. 59.

33 Vgl. Michel Mathien/Catherine Conso: *Les Agences de Presse Internationales*, Paris 1997, S. 59.

34 Read, *Power of News*, S. 59.

verständlich.³⁵ Die in diesem Zusammenhang aufkommende Frage war: Wann und für wen war eine Meldung prioritär? Wie konnte man praktisch umsetzbare Kriterien definieren, die Wahrheit und Wert einer Meldung für alle Beteiligten gleichermaßen anzeigten?

Reuters nannte als erste Agentur bei jeder Nachricht systematisch seinen Namen.³⁶ Die Angabe der Quelle sollte die Faktizität der Nachricht beglaubigen. Gleichzeitig erlaubten Quellenangaben aber auch die Veröffentlichung tendenziöser oder unbestätigter Berichte, denn Nachrichtenagenturen konnten so die Verantwortung für Ungenauigkeiten von sich auf andere abwälzen. In diesem Zusammenhang steht auch die Debatte um Anonymität bzw. Namenszeichnung von Zeitungsmeldungen gegen Ende des Jahrhunderts.

Der Versailler Vertrag verbot in Artikel 197 dem besiegten Deutschland, Nachrichten per Radio in die Welt zu senden. *Wolff* stellte daraufhin jedoch keineswegs seine Aktivitäten ein, sondern veröffentlichte von nun ab Meldungen, die »nicht so sehr politisch gefärbt« waren. Durch die »geschickte Auswahl der Nachrichten« und die »bloße Meldung einer Tatsache« glaubte die Agentur die Bestimmungen der Siegermächte aushebeln zu können.³⁷

4. Das Ende des Nachrichtenkartells

Die angeführten Beispiele bieten einen Einblick in die Funktionsweise des internationalen Agenturwesens und tragen zum Verständnis moderner Objektivitätsstandards sowie der Verfahren bei, mit deren Hilfe sie etabliert wurden. Der Themenkomplex der Akkuratheit, Neutralität und Faktizität von Nachrichten war auch mitverantwortlich für das Ende des Nachrichtenkartells. 1934 schaffte die Nichterneuerung der im Laufe der Jahrzehnte immer wieder modifizierten Kartellverträge die territoriale Selbstbeschränkung der Nachrichtenagenturen ab.

Diese nach dem Ersten Weltkrieg einsetzende Entwicklung hatte ihren Ausgangspunkt an der europäischen Peripherie. In Argentinien entstand immer größerer Unmut über den *Havas*-Dienst, da dieser kaum noch Nachrichten aus Deutschland enthielt. Viele Zeitungen konnten die Bedürfnisse von deutschstämmigen Lesern nicht mehr befriedigen und verloren zusehends Kunden. Entgegen gültigen Verträgen sahen sie sich nach anderen Anbietern um. Am anderen Ende der Welt, in Japan, wurde es für die dortige Presse immer unannehmer, dass alle ein- und ausgehenden Meldungen ausschließlich von *Reuters*-Korrespondenten formuliert und vermittelt wurden. Auch hier begannen japanische Zeitungen und Agenturen, den Markt für andere Anbieter zu öffnen.

Bereits 1909 formierte sich ein Gegenkartell aus der neu gegründeten *United Press*, der französischen *Agence Fournier*, der deutschen *Agentur Hirsch* sowie diversen japanischen und australischen Agenturen. Im selben Jahr begann der neu gegründete *Hearst-Service*, entgegen den internationalen Gepflogenheiten auch Zeitungen zu beliefern, die nicht zur *Hearst*-Gruppe gehörten.³⁸ Die internationale Konkurrenz brachte das Kartell der Vier unter Druck, und die Übernahme einzelner Agenturen durch totalitäre Regime tat ein Übriges. 1925 gründeten die Sowjets die *Telegrafnoje agentstwo Sowjetskogo Sojusa* (TASS); am 1. Januar 1934 transformierten die Nazis *Wolff* in das *Deutsche Nachrichtenbüro* (DNB).

35 Gramling, AP, S. 198. Anscheinend benutzten viele Telegrafisten die Bezeichnung »flash« schon länger eigenmächtig, um außergewöhnliche Nachrichten zu kennzeichnen.

36 Vgl. Höhne, Report über Nachrichtenagenturen Bd. 2, S. 71.

37 Wilke, Telegraphenbüros und Nachrichtenagenturen, S. 162 u. 166.

38 Höhne, Report über Nachrichtenagenturen Bd. 2, S. 100 f.

Innerhalb der Kartellverträge konnten sich *Havas*, *Reuters*, *Wolff* und die *Associated Press* dieser von allen Seiten anwachsenden Konkurrenz nicht mehr erwehren. Die gegenseitige Abhängigkeit erlaubte es einerseits immer weniger, die Bedürfnisse aller Kunden zu befriedigen. Andererseits war es durch die Kartellverträge unmöglich, Nachrichten überall selbst herzustellen und vor allem überall selbst zu überprüfen. Dies hinderte die Agenturen zunehmend, ihre Reputation abzusichern und ihren Kunden glaubhaft zu vermitteln, dass die getroffene Nachrichtenauswahl die Ereignisse eines Tages und nicht den begrenzten Spielraum vertraglicher Obliegenheiten widerspiegelte.

Die Untersuchung des Agenturwesens von der Mitte des 19. Jahrhunderts bis in die 1930er Jahre kann daher auf den Bezug zur internationalen Medienlandschaft und den konkreten Produktionsmethoden von Nachrichten nicht verzichten. Außerdem ist es notwendig, die Sprachformen des entstehenden Berufszweigs Journalismus, die Einbindung von Nachrichten in ein weltweites Vertriebssystem und nicht zuletzt die politischen Kräfte zu reflektieren, die diesen Prozess ebenso kontinuierlich wie massiv beeinflussten. Letzten Endes war es die *Associated Press*, deren Präsidenten und General Manager im Gegensatz zu den europäischen Agenturen allesamt Journalisten bzw. Zeitungsverleger waren, die in den frühen 1930er Jahren vehement das Ende des Kartells forderte und schließlich durchsetzte. Die Genese globaler Nachrichtenagenturen ist daher auch die Geschichte einer Bewusstwerdung: Objektive Nachrichten zu liefern, war viel komplizierter, als es sich Charles Havas, Bernhard Wolff und Julius Reuter vorgestellt hatten.