

Volker Barth



Wa(h)re Fakten

Wissensproduktionen globaler
Nachrichtenagenturen 1835-1939



Volker Barth: Wa(h)re Fakten

Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft

Herausgegeben von

Gunilla Budde, Dieter Gosewinkel, Paul Nolte,
Alexander Nützenadel, Hans-Peter Ullmann

Frühere Herausgeber

Helmut Berding, Hans-Ulrich Wehler (1972–2011)
und Jürgen Kocka (1972–2013)

Band 233

Volker Barth: Wa(h)re Fakten

Volker Barth

Wa(h)re Fakten

Wissensproduktionen globaler Nachrichtenagenturen
1835–1939

Vandenhoeck & Ruprecht

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind
im Internet über <https://dnb.de> abrufbar.

© 2020, Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, Theaterstraße 13, D-37073 Göttingen
Alle Rechte vorbehalten. Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen
schriftlichen Einwilligung des Verlages.

Umschlagabbildung: Agence Havas, Paris. Le service de réception radiotélégraphique
et radiotéléphonique. Firmeneigene Postkarte, ca. 1922.

Satz: textformart, Göttingen | www.text-form-art.de

Vandenhoeck & Ruprecht Verlage | www.vandenhoeck-ruprecht-verlage.com

ISSN 2197-0130
ISBN 978-3-647-37085-9

Inhalt

Einleitung	9
1. Weltnachrichten und Nachrichtenwelt (1835–1871)	33
1.1 Nachrichten per Telegraf	33
1.2 Nachrichtenagenturen und Telegrafengesellschaften	39
1.3 Krieg und Kommunikationskontrolle	44
1.4 Der Beginn des Austauschsystems	48
1.5 Kooperation und Konkurrenz	53
1.6 Der US-amerikanische Agenturkrieg	59
1.7 <i>Territoires réservés</i>	62
2. Die Ware Nachricht (1871–1889)	67
2.1 Das Postulat der ›puren Fakten‹	67
2.2 Codes und Cablese	71
2.3 Die Nachrichtenmacher	78
2.4 Internationale Nachrichtenkonkurrenz	82
2.5 Die Erweiterung des Angebots	86
3. Globale Nachrichten (1889–1898)	93
3.1 Justierungen im Austauschsystem	93
3.2 Die Vernetzung der Nachrichtenwelt	98
3.3 Monopolstellung und Liquiditätsprobleme	102
3.4 Telefonnachrichten	108
3.5 Beglaubigungsstrategien	113
4. Kriegsnachrichten (1898–1903)	119
4.1 Krisenberichte	119
4.2 Der Austauschvertrag von 1898	123
4.3 Kuba 1898	126
4.4 Südafrika 1899–1902	131
4.5 Die <i>Associated Press</i> auf dem Vormarsch	135

5. Nachrichtendiplomatie (1903–1914)	141
5.1 Agenturpolitik	141
5.2 <i>The news as we see it</i>	144
5.3 Tractatus	150
5.4 Nachrichtenimperien	156
5.5 (Un)Abhängige Agenturen	160
5.6 Agenturen fürs Vaterland	164
6. Weltnachrichtenkrieg (1914–1918)	169
6.1 Zerschnittene Kabel	169
6.2 Agenturarbeit im Krieg	173
6.3 Kriegseintritt und Kommunikationsallianzen	179
6.4 Deutsche Wirtschaftsinitiativen	184
6.5 Neutrale Agenturen	187
6.6 Augenzeugen	191
7. Nachrichtenbündnisse (1918–1927)	197
7.1 Nachrichten aus Versailles	197
7.2 Nachkriegsordnung	202
7.3 Autonome Agenturen	209
7.4 <i>Agences alliées</i>	213
7.5 Kennwörter und Kodizes	218
8. Nachrichten-Stories (1920er Jahre)	225
8.1 Der Nachrichtenäther	225
8.2 Radionachrichten	231
8.3 Tönerne Giganten	236
8.4 <i>The more versatile the style, the better</i>	243
8.5 Die Nachricht als Story	250
9. Nachrichtenautonomie (1927–1934)	257
9.1 Agenturen als Propagandainstrumente	258
9.2 Expansionspolitik	265
9.3 Die letzten Austauschverträge	271
9.4 Die Zersplitterung der Nachrichtenwelt	278

Fazit	283
Dank	299
Abkürzungen	301
Quellen- und Literaturverzeichnis	303
a) Quellen	303
b) Literatur	318
Personen- und Sachregister	351

Einleitung

Nachrichtenagenturen strukturieren die Wahrnehmung der Welt. Sie bestimmen, wie wir unsere Umwelt erfahren. Der Einfluss dieser zentralen Akteure der globalen Nachrichtenproduktion ist kaum zu überschätzen. Denn mit Ausnahme von Meldungen eigener Korrespondenten beziehen Zeitungen und Radiostationen, Fernsehsender und elektronische Informationsanbieter alle Nachrichten von Agenturen.

Agenturen selektieren, klassifizieren und redigieren Informationen. Sie entscheiden, welches lokale Ereignis zum globalen Event avanciert.¹ Damit definieren, formatieren und hierarchisieren sie Wissensbestände. Als journalistische Dienstleistungsunternehmen stellen Agenturen mit spezialisierten Produktionsverfahren die Ware Nachricht her und erwirtschaften Gewinne aus deren Verkauf. Sie orientieren sich an den Produktionsbedingungen ihres Angebots, der bestehenden Nachfrage und den Strategien der Konkurrenz. Diese ökonomischen Rahmenbedingungen führen dazu, dass Agenturen in erster Linie Meldungen anbieten, die den Erwartungen ihrer Kunden entsprechen. Dennoch definieren sich Nachrichtenagenturen als Wahrheitsgaranten. Sie versprechen verlässliche und glaubwürdige Informationen. Agenturen rühmen sich, weder Kommentare noch Interpretationen zu liefern. Sie behaupteten kategorisch die Faktizität und Neutralität ihrer Nachrichten. Dieses Postulat der ›puren Fakten‹ kennzeichnet ihr unternehmerisches Selbstverständnis und ihre öffentliche Selbstdarstellung. Nachrichtenagenturen agieren unter der doppelten Prämisse, sowohl kunden- und profitorientierte Waren zu produzieren als auch wahre Fakten zu liefern. Sie verkaufen die Wa(h)re Nachricht.

Ihre Entstehung in der Mitte des 19. Jahrhunderts markiert eine Zäsur, obwohl die professionelle Vermittlung von Nachrichten bereits lange vor der Gründung der ersten Agenturen begann. Ihr Ursprung liegt an den europäischen Höfen des 15. und 16. Jahrhunderts. Der französische König Ludwig XI. gründete 1464 einen eigenen Nachrichtendienst. Wenig später übernahm das Adelsgeschlecht der Thurn und Taxis, das ab 1490 im Auftrag Maximilians I. auch das Postwesen organisierte, die Nachrichtenvermittlung für den Kaiserhof der Habsburger. An vielen Höfen entstanden in der Frühen Neuzeit Kanzleien, die eintreffende Nachrichten erfassten und bearbeiteten und insofern mit Redaktionsräumen späterer, kommerzieller Nachrichtenanbieter vergleichbar sind.²

1 Vgl. *Dayan, Katz; Lenger*.

2 Vgl. *Kleinpaul*, S. 125.

Das erste kaufmännische Nachrichtenbüro entstand 1536 in Venedig.³ Auch in England und im deutschsprachigen Raum finden sich für das 16. Jahrhundert Hinweise auf »news broker« und gewerbsmäßige Nachrichtenlieferanten.⁴ In den 1620er Jahren erschienen in England sogenannte »newsbooks«, die von der Regierung autorisiert wurden und sich auf Auslandsnachrichten beschränken mussten.⁵ Zudem bauten europaweit tätige Handelsfamilien wie die Fugger oder die Rothschilds länderübergreifende Korrespondenz- und Nachrichtennetzwerke auf.

Im 16. und 17. Jahrhundert waren Venedig und Rom wichtige Zentren für den Vertrieb handgeschriebener Nachrichtenbriefe, sogenannter *avvisi*, die zwischen Handelsplätzen in ganz Europa zirkulierten. *Avvisi* existierten sowohl in gedruckter als auch in handgeschriebener Form, wobei erstere größere Verbreitung fanden und letztere sich aufgrund exklusiverer und dadurch wertvollere Informationen »scharf an der Grenze zur Spionage« bewegten.⁶ In der Frühen Neuzeit kann die kommerzielle Nachrichtenproduktion insgesamt nicht trennscharf von diplomatischen Informationsnetzwerken unterschieden werden. Johann von Veecken lieferte während des Dreißigjährigen Kriegs Nachrichten exklusiv und gegen Bezahlung an den Kölner Kurfürsten, wählte diese nach der Relevanz für den Empfänger aus und bemühte sich, seine Informationen durch Quellenangaben zu stützen.⁷ In Schweden arbeiteten in den 1630er Jahren Nachrichtenagenten für verschiedene Abonnenten. Sie verkauften sowohl politische als auch kulturelle Nachrichten, insbesondere aus dem Ausland.⁸ Allerdings arbeiteten solche Nachrichtenanbieter nicht hauptberuflich und oft nur für kurze Zeit.⁹

Gegen Ende des 18. Jahrhunderts, als im Zuge der Französischen Revolution das Interesse an internationalen Nachrichten deutlich anstieg, begannen überregionale Zeitungen, eigene Auslandskorrespondenten zu beschäftigen.¹⁰ Solche Entwicklungen lassen sich vereinzelt auch für den außereuropäischen Raum beobachten. So verkaufte zu Beginn des 18. Jahrhunderts »Khemkaran Mansaram«, eine von Bankiers gegründeten Firma, Nachrichten an die indische Maratha Regierung. Ab den 1730er Jahren war diese Firma auch als Nachrichtentagentur im Norden Indiens aktiv.¹¹

3 Zimmerman berichtet, dass ein »gazzettiere« namens Quorli im 17. Jahrhundert ein Nachrichtenbüro [*scrittoria*] in Venedig betrieb. *Zimmermann*, Medienstädte, S. 69.

4 Vgl. für England Popper, für Augsburg *Kleinpaul*, S. 73.

5 Vgl. *Woolf*, S. 90.

6 *Keller, Molino*, S. 104.

7 Vgl. *Kaiser*, S. 90 f, 98.

8 Vgl. *Kebusek*, S. 208.

9 Vgl. *Droste*, S. 147, 253.

10 Vgl. für die Nachrichtenproduktion der Frühen Neuzeit insgesamt *Bauer*, S. 37; *Höhne*, *Report*, 15–18; *Infelise*, S. 212, 224; *Kohlnorfer-Fries*, S. 108, 114; *Seidler*, S. 40 f; *Welke*, S. 28; *Würgler*, S. 13, 19, 36 f; *Zwierlein*, S. 9.

11 *Bonea*, *Empire*, S. 48. Michael Mann spricht sogar von der »first ever professional news agency«. *Mann*, *Wiring*, S. 72.

Die Nachrichtenagenturen des 19. Jahrhunderts unterschieden sich jedoch grundlegend von diesen Vorläufern. *Erstens* produzierten sie Nachrichten seriell und mit standardisierten Methoden.¹² Sie regulierten ihre Warenproduktion durch ausdifferenzierte, arbeitsteilige Verfahren im Rahmen spezialisierter Zuständigkeitsbereiche. Dadurch entstanden Anforderungsprofile, die neue Wissensbestände und Expertenkulturen hervorbrachten. *Zweitens* produzierten die Agenturen ein kommerzielles Handelsgut. Dieses richtete sich an alle potentiellen Käufer und beschränkte sich nicht länger auf privilegierte politische Kreise, spezifische Unternehmergruppen in urbanen Handelszentren oder besonders finanzkräftige und vernetzte Privatkunden.¹³

Daher rekrutierten sich *drittens* die Kunden fast ausschließlich aus Zeitungen, Zeitschriften und anderen Agenturen. Im Unterschied zu frühneuzeitlichen Nachrichten Anbietern verkauften die in ungleich größerem Maßstab arbeitenden Agenturen ihre Ware nicht an Privatpersonen, sondern an Medienunternehmen. Diese erwarben die Agenturnachrichten *viertens* nicht zum privaten Gebrauch. Statt von exklusiven Informationen zu profitieren, veröffentlichten die Kunden der Agenturen ihrerseits die erhaltenen Meldungen und erwirtschafteten dadurch Profite. Während der Wert der *avvisi* zunahm, je weniger Personen sie erhielten, bemaß sich der Wert von Agenturnachrichten an einem antizipierten öffentlichen Interesse und stieg mit der Anzahl der Empfänger.¹⁴

Fünftens schließlich beruhten die Arbeitspraxis, die Vermittlungstechnik und die Unternehmensstrategie der Nachrichtenagenturen auf der Behauptung der uneingeschränkten Gültigkeit der gelieferten Nachrichten. Diese sollten für jeden Kunden empirisch verlässlich, inhaltlich relevant und universell wahr sein. Zwar betonten auch die frühneuzeitlichen *avvisi* die Verlässlichkeit ihrer Informationen, die sie mit Orts- und Datumsangaben beglaubigten.¹⁵ Die Nachrichtenagenturen proklamierten jedoch eine vom Standort und der Perspek-

12 Dies galt zwar in Ansätzen bereits für die Frühe Neuzeit. *Kleinpaul* spricht in Bezug auf die Hofkanzleien sogar von »Großbetrieben« mit arbeitsteiligen und standardisierten Produktionsprozessen. *Kleinpaul*, S. 125. Petta in Bezug auf Italien und Woolfe für England argumentieren ähnlich. Vgl. *Petta*, S. 288; *Woolf*, S. 90 f. Dabei ist allerdings nicht nur der enorme quantitative Unterschied im Vergleich zu der auf die elektrische Telegrafie spezialisierten Nachrichtenagenturen des 19. Jahrhunderts zu berücksichtigen. Darüber hinaus führte die weitaus größere Gewichtung von spezialisierten Beglaubigungsstrategien zu einer großen Bandbreite an qualitativen Veränderungen.

13 Vgl. *Pundt*, S. 142.

14 Vgl. *Infelise*, S. 217.

15 Teilweise finden sich auch Frühformen späterer Beglaubigungsstrategien, wie z. B. in einem *avviso* von 1564: »The publisher undoubtedly meant to offer this avviso as a reliable account of true facts (which it partly was), and therefore, since he had only old and vague sources available, he released it in a ›reliable form‹, trusting to the paratextual marks of reliability of the title page. As a matter of fact, the use of recognizable avviso layout presented the text as the vehicle for a trustworthy message, an account of truly occurring facts, whose main source of interest for readers lay in its reporting of real events far more than in its literary quality [...].« *Petta*, S. 288.

tive unabhängige Wahrheit. Sie behaupteten Objektivität. Diese reklamierten die Agenturen aufgrund ihrer institutionellen Autorität, die sich aus etablierten Arbeitspraktiken, regulierten Produktionsprozessen und kontinuierlicher Selbstkontrolle ableitete.

Die vier ersten Nachrichtenagenturen, die im Zentrum der folgenden Ausführungen stehen, wiesen die genannten Merkmale auf. Die französische *Agence Havas* (1835) und die US-amerikanische *Associated Press* (1846/48), das preußische *Wolff's Telegraphisches Bureau* (1849) und die britische Agentur *Reuters* (1851) legten den Grundstein für ein globales Agenturwesen, das die weltweite Nachrichtenproduktion und -zirkulation bis heute prägt.¹⁶ Ihre Geschichte verortet sich an der Schnittpunkte mehrerer, eng miteinander verbundener Forschungsfelder: der *Globalgeschichte*, der *Mediengeschichte* und der *Wissensgeschichte*.

Als weltweit tätige Unternehmen, die miteinander kooperierten, aber auch gegeneinander konkurrierten sind Nachrichtenagenturen ein zentraler Gegenstand der *Globalgeschichte*. *Havas* und die *Associated Press*, *Wolff* und *Reuters* produzierten internationale Nachrichten und verkauften diese weltweit. Sie waren wichtige Akteure der Globalisierung. Anthony Giddens definiert Globalisierung als

die Intensivierung weltweiter sozialer Beziehungen, durch die entfernte Orte in solcher Weise miteinander verbunden werden, dass Ereignisse an einem Ort durch Vorgänge geprägt werden, die sich an einem viele Kilometer entfernten Ort abspielen.¹⁷

Damit verweist Giddens implizit auf den inzwischen allgegenwärtigen Begriff des Netzwerks, der spätestens seit Manuel Castells' dreibändiger Untersuchung des »Information Age« (1996–1998) die aktuellen Globalisierungsdebatten prägt.¹⁸ Für Castells sind Netzwerke konstitutiv für die Informationsgesellschaft des späten 20. Jahrhunderts. Die historische Forschung thematisiert hingegen frühere Vernetzungen der Welt und betont insbesondere die Jahrzehnte nach der Mitte des 19. Jahrhunderts.¹⁹ Nicht erst die von Giddens in den Mittelpunkt gestellten Computersysteme und das Internet ließen geografisch entfernte Regionen näher zusammenrücken. Bereits die massive Verbreitung von Telegrafenkabeln sowie, etwas später, Telefonleitungen und Funkverbindungen bewirkten einen nachhaltigen Globalisierungsschub.²⁰

16 Im Folgenden werden diese Bezeichnungen für den gesamten Untersuchungszeitraum verwendet. *Wolff's Telegraphisches Bureau* wurde 1865 in die Kommanditgesellschaft *Continental Telegraphen Compagnie* umgewandelt, die Bezeichnung *Wolff* blieb jedoch üblich. Die britische Agentur sprach von sich selbst als *Reuters*. Der offizielle Firmenname lautete *Reuters Telegram Company*. Insbesondere im 19. Jahrhundert wurde die Agentur jedoch auch oft *Reuter* bzw. *Reuter's* genannt.

17 Zitiert nach *Wolfrum, Arendes*, S. 26. Siehe auch *Paterson*, *Television*, S. 11.

18 Vgl. *Castells*.

19 Vgl. *Rosenberg; Petersson*.

20 Vgl. *Winseck, Pike; Wenzlhuemer*, *Connecting*.

Nachrichtenagenturen gehörten zu den stärksten Nutzern solcher Netzwerke. Sie organisierten und institutionalisierten die weltweite Zirkulation großer Informationsbestände in Form von Nachrichten. Die Analyse des Agenturwesens erlaubt daher, den Begriff der Globalisierung empirisch zu unterfüttern und methodisch zu präzisieren. Welche Rolle spielten die Agenturen für die immer wieder konstatierte »Verdichtung von Raum und Zeit«?²¹ Inwieweit halfen sie, die Welt in das berüchtigte »global village« zu verwandeln, das der Medienwissenschaftler Marshall McLuhan bereits in den 1960er Jahren beschwor? Um solche Fragen zu beantworten, ist es hilfreich, innerhalb des inzwischen kaum mehr zu überblickenden Feldes der historischen Globalisierungsforschung drei grundlegende Interpretationsmuster zu unterscheiden. Diese deuten Globalisierung als einen homogenisierenden, heterogenisierenden und hybridisierenden Prozess.

Führten der quantitative Anteil wie der qualitative Einfluss der großen Agenturen zu einer Homogenisierung des weltweiten Nachrichtenangebots? Die erstaunlich geringe Zahl globaler Nachrichtenagenturen, deren Firmensitze sich ausnahmslos in den großen Pressezentren der westlichen Welt befanden, verweist auf ihre globale Vormachtstellung. Noch bis zum Ende des 20. Jahrhunderts konnte kaum eine überregionale Tageszeitung oder ein nationaler Fernsehsender auf die Dienste der Londoner Agentur *Reuters* oder der in New York ansässigen *Associated Press* verzichten. Ähnliches galt für die *Agence France Presse*, die Nachfolgeagentur der französischen *Agence Havas*, und in geringem Maße auch für die *Deutsche Presse Agentur*, die nach 1945 die Nachfolge von *Wolff* antrat. Dieser Befund führte in den 1970er und 1980er Jahren im Rahmen der UNESCO zu intensiven Debatten. Der 1980 von Sean MacBride vorgelegte Bericht *Many voices one world* zeigte auf, wie die großen Agenturen den internationalen Informationsfluss hegemonial prägten und entwarf mögliche Gegenstrategien, auf welche sich die UNESCO-Mitgliedsstaaten jedoch nie einigen konnten.²²

Insofern liefert die Geschichte der Nachrichtenagenturen stichhaltige Argumente für ein homogenisierendes Verständnis von Globalisierung. Dieses geht von einem Diffusionsprozess von den urbanen Zentren der westlichen Welt in Gebiete aus, die zumeist pauschalisierend als Peripherien beschrieben werden. Am differenziertesten hat dieses Modell Immanuel Wallerstein in seiner Analyse des »Weltsystems« umgesetzt.²³ Er beschreibt die von Europa ausgehende Ausbreitung einer kapitalistischen Weltwirtschaft. Seine Analyse unterschlägt keineswegs die Bedeutung von Nationalstaaten, stellt die nationale Ebene jedoch lokalen, regionalen und globalen Kategorien gleichberechtigt gegenüber. Wallerstein identifiziert Semiperipherien, die er als entscheidende Zwischenstationen

21 Osterhammel, Petersson, S. 12.

22 Vgl. *MacBride Commission*. Siehe auch *Siebold*, Nachrichtenmedien; *Boyd-Barrett*, Assessing; *Boyd-Barrett*, *Thussu*; *Frau-Meigs*; *Golding*; *Padovani*, *Nordenstreng*; *Smith*, Geopolitics; *UNESCO*; *Wilke*, *Auslandsberichterstattung*.

23 Vgl. *Wallerstein*.

auf dem weltweiten Vormarsch des europäischen Kapitalismus beschreibt. Sein Ansatz ist auch für die Geschichte der Nachrichtenagenturen relevant, da er den globalen Aktionsradius national verankerter Unternehmen und deren Einfluss in verschiedenen Weltregionen thematisiert.

Der Auffassung von Globalisierung als eines Homogenisierungsprozesses, in dem politische, ökonomische und kulturelle Techniken von einem Zentrum in vermeintliche Peripherien in aller Welt diffundieren und dort vorhandene Traditionen überlagern und schließlich ersetzen, sind jedoch gewichtige Argumente entgegengehalten worden. Anstatt Globalisierung als autonomen, nicht steuerbaren und letztendlich unausweichlichen Prozess vorauszusetzen, gelte es, die situative Handlungsmacht aller beteiligten Akteure sowie deren lokal unterschiedliche Auswirkungen zu analysieren.

Eine solche Sicht erlaubt, Globalisierung als Heterogenisierung zu thematisieren und unterschiedliche Auswirkungen globaler Prozesse in verschiedenen Regionen der Welt zu untersuchen, welche diffusionistisch-homogenisierende Modelle nicht erklären können. Aus dieser Perspektive entwickelte Shmuel N. Eisenstadt das Konzept der »multiple modernities«, das die »homogenizing and hegemonic assumptions of the Western program of modernity« hinterfragt.²⁴ Zwar bleiben westliche Vorstellungen von Modernität für Eisenstadts Analyse der »basic reference point«. »[M]ilitary and economic imperialism« und »communication technologies« spielen weiterhin eine entscheidende Rolle. Eisenstadt löst sich jedoch von der Vorstellung eines singulären und uniformen Prozesses. Stattdessen verweist er auf die lokal, regional und national heterogenen Ausprägungen globaler Modernisierungsphänomene. Er versteht Globalisierung als »continual reinterpretation of the cultural program of modernity« und spricht sich nachdrücklich gegen die »Annahme der Homogenisierung von Kulturen« aus.²⁵

Dieser Ansatz lenkt den Blick auf die Strategien außereuropäischer Nachrichtenagenturen, die sich gegen das erdrückende Übergewicht der großen westlichen Agenturen stemmten. In jüngster Zeit verbreiten die chinesische Staatsagentur *Xinhua*, die bereits seit 1937 besteht, die 2013 gegründete russische *Rossija Sewodnja* oder auch die seit 1996 in Katar ansässige *Al Jazeera* Nachrichtenformate und -Inhalte, die sich bewusst vom Angebot westeuropäischer und US-amerikanischer Agenturen unterscheiden. Dafür bedienen sie sich ausgesprochen moderner Produktionsmethoden und Organisationsstrukturen. Ähnliche Phänomene lassen sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts beobachten, als die US-amerikanischen Agenturen *United Press* (gegründet 1907) und *International News Service* (1909) mit Hilfe neuer internationaler Partner, insbesondere in Südamerika, Ostasien und der Sowjetunion, mit *Havas* und *Reuters*, *Wolff* und der *Associated Press* zu konkurrieren begannen.

24 Eisenstadt, S. 1.

25 Ebd., S. 24; Conrad, S. 132.

Auch postkoloniale Ansätze liefern überzeugende Argumente gegen ein homogenisierendes Verständnis von Globalisierung.²⁶ Sie gehen zudem über orts- und kulturspezifische, heterogene Aneignungen hinaus und thematisieren, wie lokale Aneignungen auf koloniale Machtzentren zurückwirkten. Aus einer solchen Perspektive erscheint Globalisierung als ein komplexer und unwägbarer Hybridisierungsprozess, für den sich Widerstände und Gegenstrategien als ebenso wirkmächtig erweisen wie politische, ökonomische und kulturelle Expansionsformen.²⁷

Diese Überlegungen sind schon allein deswegen relevant, weil die Agenturen die Welt in geografische Nachrichtenmonopole aufteilten, die kolonialen Grenzziehungen entsprachen. Dass Nachrichten aus dem britischen Empire ausschließlich *Reuters* und französische Kolonialmeldungen exklusiv der *Agence Havas* gehörten, erschien den Agenturen als selbstverständlich. Trotzdem kann aus der kolonialen Praxis westlicher Agenturen weder auf eine Marginalisierung lokaler Presseinstitutionen noch auf eine unkritische Akzeptanz übermittelter Meldungen geschlossen werden. Zu untersuchen ist vielmehr, welche Nachrichten außereuropäische Zeitungen und Agenturen einforderten und wie sie diese verarbeiteten. Dadurch werden sowohl alternative Pressestrategien erkennbar als auch diejenigen Maßnahmen nachvollziehbar, welche die großen Agenturen ergriffen, um die Ansprüche von Kunden in aller Welt zu befriedigen.²⁸

Welche Nachrichten verlangten Medienunternehmen aus Asien, Afrika und Südamerika von den großen Agenturen und wie passten diese ihr Angebot diesen Forderungen an? Welche hybriden Nachrichtenformate entstanden dadurch? Diese Rückkopplungseffekte sind für die Analyse des internationalen Agenturwesens unerlässlich. Es reicht nicht aus, von einer homogenen, unidirektionalen Diffusion westlicher Inhalte in alle Welt auszugehen. Ebenso greift die Annahme zu kurz, einheitliche Nachrichten seien in verschiedenen Regionen auf heterogene Weise verarbeitet worden. Darüber hinaus ist die globale Zirkulation von Nachrichten als Hybridisierung zu begreifen. Diese ergab sich aus den globalen Unternehmensstrategien der großen Agenturen, unterschiedlichen lokalen Anforderungen, Adaptationen durch Nachrichtenanbieter in aller Welt sowie den daraus resultierenden Rückkopplungsprozessen in die Agenturzentralen nach Paris und London, Berlin und New York.

Innerhalb dieser unterschiedlichen Ansätze dürfen jedoch die weißen Flecken auf der Globalisierungslandkarte bzw. die vielfältigen Maschen innerhalb des Kommunikationsnetzes nicht übersehen werden. Trotz der zunehmend globalen Ausdehnung der großen Nachrichtenagenturen blieben weite Teile der Welt nachrichtentechnisches Niemandsland. Zwischen 1835 und 1939 existierten weder in Südamerika (abgesehen von kurzlebigen Agenturen in Argentinien und

26 Vgl. *Spivak; Morris*, Subaltern; *Chakrabarty; Ludden; Chaturvedi*.

27 Vgl. *Conrad*, S. 121.

28 Vgl. *Behncke*, S. 28; *Bücher*, Aufsätze, S. 139; *Baumert*, S. 73. Siehe auch *Steed*, Press, S. 193; *Willey, Rice*, S. 169.

Mexiko) noch in Afrika (ausgenommen die südafrikanischen Zeitungskooperativen) eigenständige Nachrichtenagenturen. In südamerikanischen Staaten wie Peru, Paraguay oder Bolivien, in vielen Teilen Mittelamerikas und insbesondere in weiten Landstrichen Asiens und Afrikas konnten die wenigen Agenturkorrespondenten die ihnen zugeteilten riesigen Gebiete unmöglich abdecken. Hinzu kamen Probleme mit politischen Machthabern wie in China oder Zugangsschwierigkeiten und ungenügende Telegrafverbindungen wie in Afghanistan. Abseits der politischen und wirtschaftlichen Zentren waren auch die europäischen Kolonien kaum für den Nachrichtenverkehr erschlossen.

Die Globalisierung des Nachrichtenwesens war nicht nur ein empirisch nachweisbares Phänomen, sondern ebenso sehr eine Zukunftsvision der Agenturen. Deren Behauptung, die Nachrichtenwelt global abzudecken, war nicht zuletzt eine vielversprechende Werbestrategie.

Die Geschichte der Nachrichtenagenturen ist daher in Form einer multiperspektivischen Globalgeschichte zu schreiben, welche die beständige Interaktion zwischen globalen, nationalen und lokalen Strategien einerseits sowie zwischen homogenisierenden, heterogenisierenden und hybridisierenden Prozessen andererseits im Blick behält.²⁹ Es gilt, Globalisierung nicht vorauszusetzen, sondern empirisch nachzuweisen, methodisch zu hinterfragen und konsequent zu historisieren.

Da Agenturen Medieninhalte in Form von Nachrichten produzieren, sind sie, neben der Globalgeschichte, auch ein zentraler Untersuchungsgegenstand der *Mediengeschichte*. Sie lieferten ihre Nachrichten mittels Telegrafie und Telefon, Funk und Radio. Auch die historische Forschung begreift solche Medien inzwischen nicht mehr als neutrale Kommunikationskanäle, die Informationen lediglich weiterleiten. Die technischen Apparate und die mit ihnen verbundenen Verfahrensweisen prägten vielmehr Form und Inhalt der Agenturmeldungen. Deswegen dürfen Agenturnachrichten nicht als neutrale Abbilder der Welt missverstanden werden.³⁰ Es handelt sich vielmehr um gezielt produzierte Weltbilder, deren arbeitspragmatische Herstellungsverfahren und kontextabhängige Verkaufsstrategien zu analysieren sind. Daher verdienen drei Aspekte der Mediengeschichte des Agenturwesens besondere Aufmerksamkeit: die Nachrichtentechnik, der grenzübergreifende Austausch von Nachrichten und die Produktionspraxis von Nachrichteninhalten.

Die Genese der Nachrichtenagenturen ist eng mit der elektrischen Telegrafie verbunden. Die Telegrafie führte nicht nur zu einer spektakulären Beschleunigung der Übertragungsgeschwindigkeit, sondern erforderte auch eine strukturierte, standardisierte und arbeitsteilige Bearbeitung von Meldungen. Indem die elektrische Telegrafie die Nachrichtenproduktion industrialisierte, entstand das Produktformat der einzelnen, telegrafisch übermittelten Nachricht, die in spezialisierten Einrichtungen wie den Redaktionsräumen hergestellt wurde und

29 Vgl. Paterson, *Television*, S. 11; Thérenty, *Vaillant*, S. 8; Boyd-Barrett, *Wholesalers*, S. 132.

30 Vgl. Bösch, *Mediengeschichte*, S. 7.

mit einem exklusiven Besitzanspruch verbunden war. Daher bezeichnet die Telegrafie weit mehr als eine Übertragungstechnik. Sie prägte die Formate, Inhalte und Bedeutungen der Agenturnachrichten.³¹

Dennoch reduziert sich die Geschichte der Nachrichtenagenturen nicht auf eine Folgeerscheinung der elektrischen Telegrafie. Zwar nahm *Wolff's Telegraphisches Bureau* seine Tätigkeit wenige Wochen nach der Öffnung des staatlichen preußischen Telegrafennetzes für Privatkunden auf, und die britische Agentur *Reuters* öffnete wenige Wochen vor der Inbetriebnahme des ersten Unterseekabels durch den Ärmelkanal. Die erste Nachrichtenagentur, die Pariser *Agence Havas*, entstand jedoch bereits 1835, zwei Jahre vor der Erfindung der neuen Nachrichtentechnik. Diese wurde erst 1845 für die französische Agentur und 1850 für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht.³² Obwohl für die Gründung der *Associated Press* Telegrafennachrichten eine wichtige Rolle spielten, bemühte sich die US-amerikanische Agentur ebenso sehr um Nachrichten aus Europa, die sie per Dampfschiff erhielt. Zudem griffen alle Agenturen kontinuierlich auf ein breites Ensemble an Medien zurück. Die Mediengeschichte des Agenturwesens darf deshalb nicht aus einer technisch-deterministischen Perspektive auf ein unausweichliches Resultat bestimmter technischer Entwicklungen verengt werden. Vielmehr ist der Handlungsspielraum auszuloten, den die Agenturen unter den sich verändernden technischen Rahmenbedingungen nutzen konnten. Wie beeinflusste die Nachrichtentechnik die Nachrichteninhalte? Welche Medien verwendeten die Agenturen für welche Nachrichten? Inwieweit führten neue Medien zu neuen Nachrichtengenres?

Die elektrische Telegrafie war nicht die Initialzündung für die Entstehung von Nachrichtenagenturen. Ebenso wenig reduziert sich die Mediengeschichte des Agenturwesens auf eine chronologische Abfolge immer innovativerer und effektiverer Medien. Die Annahme neue Kommunikationsmittel würden ältere Techniken einfach ablösen und ersetzen, ist von der Forschung längst widerlegt worden. Das gilt auch für eine technikzentrierte Fortschrittsgeschichte, die eine kontextunabhängige Prozesshaftigkeit voraussetzt und keinen Platz für unvorhergesehene Entwicklungen, individuelle Akteure und eigenwillige Mediennutzungen lässt. So wie die Geschichte der Medien nicht im Topos ›von der Buschtrommel zum Internet‹ aufgeht, erschöpft sich die Geschichte der Nachrichtenagenturen zwischen 1835 und 1939 nicht in einer Erzählung ›von der Brieftaube zum Radio‹.

Vielmehr bedienten sich die Agenturen eines komplexen Mediendispositivs,³³ das sie kontext- und anforderungsabhängig einsetzten. So ist zu fragen, wie die

31 Vgl. *Allen*, *Making*, S. 267; *Nerone*, *Temporalities*, S. 62 f, 72; *Evans*, S. 211.

32 Vgl. *Ploux*, S. 25.

33 Mit diesem Begriff bezeichnet der Medienhistoriker Andreas Fickers in Rückgriff auf die filmtheoretischen Arbeiten von Jean-Louis Baudry die Bedeutungszusammenhänge zwischen der Materialität, welche der Medientechnik zugrunde liegt, und den sozialen Praktiken und symbolischen Bedeutungen, die sie hervorbringt: »Technology intrinsically shapes the production, dissemination and perception of our mediated reality, and the narrative

Agenturen mit Hilfe von Telegrafie und Telefon, Funk und Radio verschiedene Nachrichtenformate entwickelten, Märkte erschlossen und Kunden akquirierten. Dies erlaubt, die ökonomischen Anforderungen, sozialen Konventionen und kulturellen Praktiken der Nachrichtentechnik ebenso in den Blick zu nehmen, wie deren Auswirkungen auf die Warenproduktion der Agenturen.

Dadurch rückt ein weiteres zentrales Thema der Mediengeschichte des Agenturwesens in den Fokus: der grenzübergreifende Austausch von Nachrichten. Einerseits entstand durch das erste funktionstüchtige transatlantische Telegrafenkabel (1866), die Telegrafenerbindung zunächst von Europa nach Indien und China, dann nach Japan und Australien sowie das erste Unterseekabel durch den Pazifik (1902/03) ein globales Telegrafennetz. Auf dieses griffen die Agenturen zurück, intensivierten den Nachrichtenaustausch und produzierten Nachrichten an immer mehr Standorten. Andererseits begann der grenzübergreifende Austausch zwischen den Agenturen, lange bevor er durch interkontinentale Telegrafenerbindungen optimiert wurde. Die *Associated Press* und *Reuters* tauschten bereits in den 1850er Jahren Nachrichten per Schiff über den Atlantik aus. *Havas* und *Wolff* schickten sich Nachrichten per Post.

Unabhängig von der zur Verfügung stehenden Technik bildete der transnationale Nachrichtenaustausch ein zentrales Geschäftsfeld der großen Agenturen. Denn sie wollten insbesondere durch internationale Nachrichten, die für Zeitungen schwer zu beschaffen waren, Kunden gewinnen. 1856 unterzeichneten die drei europäischen Agenturen ihren ersten Austauschvertrag, in den auch die *Associated Press* indirekt eingebunden war. *Havas*, *Wolff* und *Reuters* teilten die Nachrichtenwelt in geografisch abgegrenzte Zuständigkeitsbereiche auf und legten fest, wer exklusiv aus welchen Gebieten berichten durfte. Sie stellten sich ihre Meldungen gegenseitig zur Verfügung und produzierten so einen gemeinsamen internationalen Nachrichtendienst. Dieser sollte für Kunden in aller Welt attraktiv sein und die Konkurrenz anderer Agenturen im Keim ersticken.

Die Geschichte der Nachrichtenagenturen ist innerhalb nationaler Grenzen nicht zu verstehen. Als Unternehmen richteten sie ihre Strategie an globalen Märkten, internationalen Partnern sowie in- und ausländischen Konkurrenten aus. Dazu beschäftigten die Agenturen Korrespondenten und Redakteure im Ausland. Diese spielten eine entscheidende Rolle bei der Auswahl und Übermittlung von Nachrichten aus aller Welt in die Firmenzentralen, bestimmten damit das Warenangebot und beeinflussten den wirtschaftlichen Erfolg. Dies gilt besonders für die Leiter von Auslandsbüros in regionalen Nachrichtenzentren und für die Verbindungsmänner der Agenturen in den Firmenzentralen ausländischer Partner. Sie wählten aus den verfügbaren internationalen Nachrichten jene aus, welche sie für die vorwiegend nationalen Kunden als relevant einstufen. In der Arbeit von Auslandskorrespondenten und -redakteuren wird

and aesthetic conventions that are inscribed into these technologies frame our perception and interpretation of that mediated reality to such a degree, that we can hardly differentiate fiction from fact, representation from reality.« *Fickers*, S. 46.

die Verbindung zwischen nationalen Erwartungshaltungen und globalen Produktionsregimen greifbar.

Die Nachrichtenauswahl und -übermittlung der Auslandskorrespondenten verweist ebenso auf die tägliche Arbeitspraxis der Agenturen wie die Nachrichtenbearbeitung durch die Redakteure in den Firmenzentralen. Anhand beider Akteursgruppen kann außer der Nachrichtentechnik und dem grenzübergreifenden Nachrichtenaustausch auch die Produktionspraxis von Nachrichteninhalten als dritter grundlegender Aspekt einer Mediengeschichte des Agenturwesens untersucht werden. Es gilt, die Mediennutzung im Rahmen der technischen, ökonomischen und kulturellen Rahmenbedingungen zu analysieren, welche die Arbeitsroutine strukturierten. Dadurch wird die Nachrichtenproduktion als komplexer, arbeitsteiliger Prozess, der sich in eine Vielzahl einzelner Produktionsschritte gliederte, erkennbar und die alltägliche Arbeitspraxis individueller Akteure nachvollziehbar.

Zudem können so die Handlungsspielräume der am Produktionsprozess beteiligten Akteure sowie deren durch institutionelle Strukturen und technische Notwendigkeiten definierte Grenzen ausgelotet werden. Durch den Blick in den Redaktionsraum als zentraler Ort der Nachrichtenproduktion, lassen sich Nachrichteninhalte an ihre materiellen Grundlagen zurückbinden. Das hilft, weitere Akteure im Produktionsprozess zu identifizieren. Zu denken ist an das technische Personal wie Telegrafenoperatoren und Telefonisten, aber auch an das redaktionelle Hilfspersonal, die beide in unterschiedlichen Funktionen Nachrichten vervielfältigten und weiterleiteten. In den Arbeitspraktiken, die sich einschliessen, in der immer ausdifferenzierteren Arbeitsroutine und der zunehmenden Spezialisierung abgegrenzter Tätigkeitsbereiche wird die Standardisierung von Nachrichtenformen und -inhalten als ein Verfahren erkennbar, an dem eine Vielzahl unterschiedlicher Akteure beteiligt war und das aufgrund der globalen Ausrichtung der Agenturen nationale Grenzen überschritt.

Daher sind Nachrichtenagenturen nicht zuletzt ein lohnender Gegenstand für die *Wissensgeschichte*. Denn in der täglichen Agenturarbeit entstanden Nachrichten als eine eigenständige, kontext- und praxisgebundene Form von Wissen. Diese beruhte auf technischen Voraussetzungen und ökonomischen Rahmenbedingungen, spezialisierten Herstellungsprozessen und konzeptionellen Unternehmensstrategien. Agenturnachrichten unterschieden sich in Sprache, Inhalt und Darstellung von anderen Wissensformen. Sie beruhten auf spezifischen Informationsstandards und Beglaubigungsstrategien, welche die formale Gestaltung, die Auswahl relevanter Themen und die inhaltliche Redaktion betrafen.

Philipp Sarasin plädiert dafür, Wissensbestände auf ihren Entstehungskontext, ihren Selbstanspruch und ihre Zielsetzung hin zu untersuchen, ohne sie von vorne herein in ein hierarchisches Verhältnis zu anderen, konkurrierenden Wissensbeständen zu setzen.³⁴ Die Wissensgeschichte analysiert historisch gebundene Formen von Wissen sowie deren Ausgangsbedingungen und

34 Vgl. Sarasin, S. 159–172.

Produktionsmethoden.³⁵ In Bezug auf Agenturnachrichten gilt es daher, nicht den Wahrheitsgehalt produzierter Nachrichten zu evaluieren, sondern die spezifischen Kriterien, welche diese Wissensform erfüllte, zu identifizieren und in ihrer historischen Entwicklung zu beschreiben.

Daher müssen die konkreten Verfahren untersucht werden, mit deren Hilfe die von den Agenturen angebotene Wa(h)re Nachricht hergestellt wurde. So sind die einzelnen Stationen des technisch-handwerklichen Entstehungsprozesses und die Wissensbestände, auf denen sie beruhten, nachzuvollziehen. Wie beeinflussten etwa technische Apparate, die räumliche Anordnung oder ein charakteristisches Zeitmanagement die Definition von Nachrichten? Wie bildeten sich in diesem Rahmen Expertenkulturen und epistemische Gemeinschaften heraus?³⁶ Wie beeinflussten einzelne Akteure komplexe, arbeitsteilige Produktionsprozesse, die sich über mehrere, geografisch weit voneinander entfernte Orte erstreckte?

Nachrichtenagenturen sind sowohl privilegierte Orte der Wissensproduktion als auch exponierte Institutionen der Wissensvermittlung. Aufgrund ihres globalen Aktionsradius, ihres kontinuierlichen Kampfes gegen die Konkurrenz, der zunehmenden Spezialisierung des Produktionsprozesses und sich verändernden journalistisch-publizistischen Methoden war das Wissen, auf dem ihre Arbeit beruhte, grundsätzlich hybrid. Es charakterisierte sich durch Abgrenzungen, Transfers und Wechselwirkungen zwischen unternehmerischen, technischen und journalistischen Wissensfeldern. Die Herstellung eines täglichen internationalen Nachrichtendienstes, wie ihn die großen Agenturen ab Ende der 1850er Jahre anboten, beruhte auf einer durch eigene Erfahrungen und äußere Einflüsse gewonnenen spezialisierten Expertise. Agenturnachrichten bezeichnen eine ebenso kontextabhängige wie kontingente Form von Wissen.

Eine Global-, Medien- und Wissensgeschichte der Nachrichtenagenturen liegt bisher nicht vor. Selbst in den intensiven Debatten um das Wesen, die Folgen und die Funktionen der Globalisierung spielen die Agenturen kaum eine Rolle. Frank Bösch hält das Agenturwesen insgesamt für »wenig erforscht«, und Henri Pigeat beschreibt es als »galaxie mal connue.«³⁷ Solche Aussagen kontrastieren mit dem großen Einfluss, der den Agenturen zugeschrieben wird. Dies ist umso erstaunlicher, als seit der Mitte des 19. Jahrhunderts einige wenige Agenturen den Großteil des weltweiten Nachrichtenangebots produzieren. Oliver Boyd-Barrett charakterisiert diese als »the most formative influence« für den internationalen Informationsaustausch seit dem 19. Jahrhundert. Dominik Geppert sieht in der »Internationalisierung der medialen Infrastruktur« eine »bisher vernachlässigte Antriebskraft der Globalisierung um 1900«, und für

35 Vgl. u. a. *Osten*.

36 Zu Expertenkulturen siehe *Szöllösi-Janze*; *Vogel*. Zu epistemischen Gemeinschaften siehe *Haas*, Introduction.

37 *Bösch*, Mediengeschichte, S. 17; *Pigeat*, S. 5.

Friedrich Lenger gehören die Agenturen zu den Grundpfeilern der massenmedialen Moderne.³⁸

Die ersten Untersuchungen von Nachrichtenagenturen, die im 19. Jahrhundert erfolgten, fanden wenig Nachahmer. James Grant, der Herausgeber des *Morning Advertiser*, legte 1871 eine dreibändige Studie zum frühen Pressewesen vor, deren Ausführungen zu den Nachrichtenagenturen nach wie vor hilfreich sind.³⁹ Im deutschsprachigen Raum wurden solche Initiativen in den Arbeiten von Hans Morf zur »Drahtberichterstattung«, von Friedrich Fuchs zu »Telegrafischen Nachrichtenbüros«, die auf Archivmaterialien von *Havas*, *Reuters*, *Wolff* und der *Associated Press* beruht, und durch Otto Groths mehrbändige *Zeitungskunde* fortgesetzt.⁴⁰ Für den US-amerikanischen Raum bleibt Victor Rosewaters *History of Cooperative News-Gathering in the United States* (1930) grundlegend.⁴¹ Zudem verfassten Mitarbeiter von Nachrichtenagenturen bis in die 1930er Jahre informative Abhandlungen. William Hunt, der Präsident der *Provincial Newspaper Society*, Wolff-Direktor Hermann Diez, Wilhelm Schwedler, Chefredakteur bei *Transocean*, Jakov Genrikowitsch Doletzky, der Generaldirektor der TASS, Charles S. Diehl, der Assistant General Manager der *Associated Press*, Rudolf Lüdi, der Direktor der *Schweizerischen Depesch-Agentur*, und Heinrich Scheuer, der Leiter der österreichischen *Amtlichen Nachrichtenstelle*, liefern viele, in den Archiven inzwischen kaum mehr auffindbare Informationen.⁴²

Diese vielversprechenden Ansätze wurden nach 1945 jedoch nur vereinzelt und zögerlich aufgegriffen. Eine handvoll Studien untersuchte einzelne Agenturen, zumeist in Form von Unternehmensgeschichten. Sie beschreiben deren Entwicklung in Verbindung mit Innovationen der Nachrichtentechnik. So entstanden über die Stationen Brieftaube und Eisenbahn, elektrischer Telegraph und Überseekabel in Verbindung mit der Biografie einzelner Unternehmer (Charles Havas, Julius Reuter oder Bernhard Wolff) Geschichten von expandierenden Agenturen, welche die internationale Medienlandschaft ebenso wenig behandeln wie die konkrete Herstellung von Nachrichten, deren Sprache und deren Einbindung in ein weltweites Vertriebssystem sowie die politischen Kräfte, die diese Prozesse beeinflussten.

Für *Reuters* bleibt die im Firmenauftrag entstandene Darstellung von Donald Read ebenso unverzichtbar wie Dieter Basses Untersuchung für *Wolff's Telegraphisches Bureau*, obwohl beide die internationale Verflechtung der jeweili-

38 *Boyd-Barrett*, *International*, S. 19; *Geppert*, *Nationalisierung*, S. 206. Vgl. *Lenger*, S. 8.

39 Vgl. *Grant*.

40 Vgl. *Morf*, *Fuchs*, *Nachrichtenbüros*; *Groth*.

41 Vgl. *Rosewater*.

42 Vgl. *Hunt*; *Diez*, *Zeitungswesen*; *Schwedler*, *Nachrichtenversorgung*; *Doletzky*; *Diehl*; *Lüdi*; *Scheuer*. Diese Tradition haben unlängst Henri Pigeat, ehemaliger Aufsichtsratsvorsitzender der *Agence France Presse*, und Michael Segbers, der Geschäftsführer der *Deutschen Presse Agentur*, fortgesetzt. Vgl. *Pigeat*; *Segbers*.

gen Agentur kaum ansprechen. Die 1959 erschienene *Havas*-Studie von Pierre Frédéric geht zwar auf die internationalen Beziehungen und die politische Entwicklung ein, ist jedoch methodisch überholt und verzichtet zudem auf einen Anmerkungsapparat, sodass die Aussagen nicht überprüfbar sind.⁴³ Am sorgfältigsten erforscht ist die Geschichte der *Associated Press*, die insbesondere Richard Schwarzlose und Menahem Blondheim detailliert nachgezeichnet haben. Ihre Untersuchungen erstrecken sich jedoch nur bis zum Ende des Ersten Weltkriegs.⁴⁴ Diese Arbeiten sind inzwischen durch Darstellungen zur Geschichte der Nachrichtenagenturen in Österreich und in Kanada ergänzt worden, die den Beziehungen der jeweiligen Agenturen zu Partnerinstitutionen in aller Welt den notwendigen Platz einräumen.⁴⁵

Nahezu alle vorliegenden Untersuchungen beschränken sich jedoch auf einzelne Agenturen. Es fehlen Forschungen, welche die Verflechtungen zwischen den Agenturen in den Mittelpunkt der Analyse rücken. Dies leistete bislang lediglich Michael Palmer für die Beziehungen zwischen *Havas* und *Reuters*. Seine Studie *Des petits journaux aux grandes agences* (1983) stellt einen Meilenstein in der Erforschung des internationalen Agenturwesens dar.⁴⁶ Jonathan Silberstein-Loeb hat diesen Ansatz unlängst aufgegriffen und die ökonomischen Beziehungen zwischen *Reuters*, der *Press Association* und der *Associated Press* untersucht.⁴⁷

Der Blick über den nationalen Tellerrand hinaus ist in der Agenturgeschichte vor allem für das britische Empire gewagt worden. Peter Putnis widmet sich den Austauschbeziehungen australischer Nachrichtenanbieter mit *Reuters*.⁴⁸ Andrea Bonea, Chandrika Kaul und Michael Mann untersuchen die Nachrichtenversorgung in Indien, die ebenfalls stark von der britischen Agentur abhing.⁴⁹ Simon Potter schildert den Nachrichtenaustausch innerhalb des britischen Empires und insbesondere die Verbindungen zwischen den einzelnen Kolonien und Dominions.⁵⁰ Abgesehen von Pionierarbeiten zu Russland und Japan lie-

43 Vgl. *Read*, Power; *Basse*; *Frédéric*. Siehe außerdem zu *Reuters* *Storey*, zu *Wolff* und weiteren deutschen Agenturen *Wilke*, Einführung, und *Uzulis*, zu *Havas* *Lefébure*.

44 Vgl. *Blondheim*, News; *Schwarzlose*, Wire Service, *Ders.*, Formative; *Ders.*, Rush. Zur *Associated Press* siehe außerdem *Gramling*, sowie den im Auftrag der AP entstandenen Sammelband *Breaking News*. Zudem liegen Monografien zur US-amerikanischen *United Press* sowie zu den britischen Agenturen *Press Association* und *Exchange Telegraph Company* vor. Für die *United Press* siehe *Morris*, Deadline, für die *Press Association* *Scott*, Reporter, und *Moncrieff* und für die *Exchange Telegraph Company* *Scott*, Extel.

45 Vgl. *Dörfler*, *Pensold*; *Allen*, Making.

46 Vgl. *Palmer*, *Petits*. Siehe auch *Palmer*, *Agence*; *Ders.*, *British*; *Ders.*, *Crieurs*, sowie in jüngster Zeit *Ders.*, *European*.

47 Vgl. *Silberstein-Loeb*, *International*.

48 Vgl. *Putnis*, *Reuters*; *Ders.*, *Overseas*; *Ders.*, *Share 999*; *Ders.*, *Telegraphy*; *Ders.*, *News-Flow*.

49 Vgl. *Bonea*, *Medium*, *Dies.*, *News*; *Dies.*, *Empire*; *Kaul*, *Reporting*; *Dies.*, *Imperial*; *Dies.*, *Communications*; *Mann*, *Wiring*.

50 Vgl. *Potter*, *News*; *Ders.*, *Empire*; *Ders.*, *Webs*; *Ders.*, *Britishness*; *Ders.*, *Broadcasting*.

gen vergleichbare Darstellungen zu außereuropäischen Nachrichten Anbietern nicht vor.⁵¹

Untersuchungen, die sich dem Verhältnis mehrerer Agenturen im globalen Kontext widmen, bilden ebenfalls ein Desiderat der Forschung. Nachrichtenagenturen werden immer wieder als »first truly global media enterprise[s]« und »key players in the history of globalization« bezeichnet.⁵² Gleichzeitig wird konstatiert, dass die »Chancen medien- und kulturvergleichender Studien« zu wenig genutzt werden und »bislang kaum Studien über mediengeschichtliche Interaktionen zwischen Nationen« vorliegen.⁵³ Unlängst haben Untersuchungen zur globalen Telegrafie und internationalen Telegrafengesellschaften das Erkenntnispotential solcher Ansätze veranschaulicht.⁵⁴ Auch Nachrichtenagenturen sind dafür ein vielversprechender Untersuchungsgegenstand.⁵⁵ Für die internationale Presse haben die Darstellungen von Robert W. Desmond über den »Information Process« Maßstäbe gesetzt.⁵⁶ Ähnliches gilt für die Arbeiten des Soziologen Oliver Boyd-Barrett und der Historikerin Terhi Rantanen.⁵⁷ Rantanens Monografie *When News was New* stellt die zurzeit beste Synthese des internationalen Agenturwesens dar.⁵⁸

In Bezug auf die Globalgeschichte liefern neueste Ansätze der Imperialismusforschung wertvolle Anregungen. Diese interessiert sich für die Produktion und Zirkulation von Wissen innerhalb kolonialer Räume. Indem sie das Augenmerk auch auf Austauschprozesse und Formen der Beeinflussung legt, verweist sie auf die machtpolitischen und militärischen Grundlagen der Globalisierung.⁵⁹ Das erlaubt sowohl die Rolle von Medien für imperiale Machtstrategien als auch die Gestaltungsräume, die Medien innerhalb kolonialer Gesellschaften schufen, zu ermitteln. Für die Telegrafie und das Telefon sind hier erste Arbeiten vorgelegt worden.⁶⁰

Aus dem Bereich der Mediengeschichte sind neue Forschungsansätze zur Rolle und Bedeutung von Auslandskorrespondenten für die Verflechtungs-

51 Vgl. Rantanen, *Foreign News; Dies., Stalin; Tomoko*. Für die Geschichte weiterer, auch außereuropäischer Agenturen ist zudem das Lexikon von *Shrivastava* hilfreich.

52 Machin, Leeuwen, S. 7; Rantanen, *Globalization*, S. 605. Vgl. Chapman, S. 61; Boyd-Barrett, Rantanen, *Global*, S. 34.

53 Giesecke, S. 246; Bösch, *Populärkultur*, S. 550.

54 Vgl. Winseck, Pike; Wenzlhuemer, *Connecting*.

55 Vgl. Bösch, *Populärkultur*, S. 577, 583; Bösch, *Neue Forschungen*, S. 428.

56 Vgl. Desmond, *Press; Ders., Information; Ders., Windows; Ders., Crisis*.

57 Vgl. u. a. Boyd-Barrett, *International; Ders., Wholesalers; Ders., Global Communication; Ders., Researching; Boyd-Barrett, Rantanen, Globalization; Dies., News-Sources; Rantanen Mr. Howard; Dies., Globalization; Dies., Global; Dies., New Sense; Dies., Dependence*.

58 Vgl. Rantanen, *When News*. Die gerade erst erschienene Arbeit von Heidi J. S. Tworek: *News from Germany. The Competition to Control World Communications, 1900–1945*, Cambridge (MA) 2019, konnte leider nicht mehr berücksichtigt werden.

59 Vgl. Barth, *Cvetkovski*.

60 Ein 2011 erschienener Sammelband spiegelt die aktuellen Forschungsansätze zur Geschichte der Nachrichtenagenturen. Vgl. Putnis u. a.. Siehe auch Yang, *Technology*.

geschichte internationaler Medien hilfreich.⁶¹ Denn sie verweisen nicht nur auf den Einfluss individueller Akteure auf die mediale Globalisierung, sondern machen auch deutlich, inwieweit selbst national verankerte Medien sich über internationale Verfahrensweisen und globale Medienangebote definierten.

Auch aus dem Bereich der Wissensgeschichte, der sich ohnehin durch eine »unübersichtliche Vielfalt« auszeichnet und »keine klare Identität« besitzt, kommen nur wenige Anregungen.⁶² Für die Nachrichtenagenturen ist hier vor allem der »practice turn« dieser Disziplin interessant.⁶³ Die Methodik und Fragestellung von Untersuchungen der Arbeitsabläufe in Laboren, der instrumentellen Anordnungen naturwissenschaftlicher Experimente und der Handhabung technischer Apparaturen können durchaus auf den Arbeitsalltag in den Redaktionen der Nachrichtenagenturen übertragen werden. Hier ergeben sich Parallelen zu hochspezialisierten Systemen wie Codes und Verschlüsselungen, die den Arbeitsalltag der Agenturen prägten, in der Forschung jedoch kaum thematisiert werden.⁶⁴

Solche Ansätze aufgreifend, liefert die vorliegende Arbeit eine Wissensgeschichte der Nachrichtenagenturen. Dabei spielen der globale Austausch von Informationen und die Medien der Nachrichtenvermittlung eine entscheidende Rolle. Im Zentrum steht die Überlegung, dass Agenturnachrichten Objektivität reklamierten. Sie wollten empirisch verlässlich und weltanschaulich neutral sein. Als Wa(h)re Fakten beanspruchten sie universelle Gültigkeit. Daher bezeichnet Jürgen Osterhammel Nachrichtenagenturen als »machtvolle[n] Ausdruck einer Ideologie der ›Objektivität‹.«⁶⁵

Zu den Kennzeichen einer objektiven Nachricht zählt Stephen J. Ward »factuality«, »fairness«, »non-bias«, »independence«, »non-interpretation« sowie »neutrality and detachment«.⁶⁶ David Mindich führt »detachment«, »nonpartisanship« und »balance« an. Allerdings fügt er die »inverted pyramid«, eine journalistische Redaktionstechnik, bei der alle grundlegenden Informationen (W-Fragen) im ersten (Ab)Satz geliefert werden, sowie einen »naive empiricism« hinzu.⁶⁷ Damit verweist Mindich auf die sich im Laufe des 20. Jahrhunderts etablierende Skepsis gegenüber der grundsätzlichen Möglichkeit objektiver Nachrichten. Aussagen, die zu jedem Zeitpunkt und in jedem Kontext als wahr gelten, scheinen zu Beginn des 21. Jahrhunderts kaum noch denkbar. Stattdessen wird davon ausgegangen, dass Objektivität »in der Vielheit unterschiedlicher Dar-

61 Vgl. Hillerich; Domeier, Happel.

62 Speich Chassé, Guggerli, S. 85, 87.

63 Ebd., S. 93.

64 Vgl. Lahiri Choudhury, Codes.

65 Osterhammel, Verwandlung, S. 75.

66 Ward, S. 19.

67 Mindich, S. 8. »An objective news report contains only verifiable assertions, does not make claims to significance (judging the importance of the information or event), and avoids statements of prediction, value, advocacy, or inductive generalizations without attribution to source.« Stensaas, Objective, S. 12.

stellungen, im Offenlegen des eigenen Standpunkts« entsteht und dass Subjektivität, »ein Selbst, das weiß«, eine notwendige Bedingung objektiver Aussagen darstellt.⁶⁸

Mit dieser Überzeugung schreiben Lorraine Daston und Peter Galison die Geschichte wissenschaftlicher Objektivität. Sie verstehen Objektivität, so wie sie die Nachrichtenagenturen für sich in Anspruch nahmen, als eine Erkenntnisform unter anderen. Sie habe die »Naturwahrheit« als Erkenntnismodus abgelöst, bevor sie ihrerseits durch das »geschulte Urteil« ersetzt worden sei. Die »mechanische Objektivität«, die Daston und Galison vor allem mit der Fotografie verbinden, habe den Zeitraum zwischen 1850 und 1914 geprägt.⁶⁹ Damit erscheint Objektivität nicht länger als unumstößliche, endgültige Wahrheit, die allgemeingültiges, zeitloses Wissen verbürgt, sondern als kontextgebundene Methode der Wissensproduktion, die weder ein »Synonym für Wahrheit oder Gewissheit noch für Genauigkeit und Präzision« bezeichnet.⁷⁰

Nachrichten beruhen auf Auswahlverfahren und Produktionsprozessen, Arbeitstechniken und Werturteilen. Sie werden nicht entdeckt, sondern hergestellt.⁷¹ Die vorliegende Untersuchung fragt daher nicht nach dem Wahrheitsgehalt von Agenturnachrichten, sondern nach deren Produktionsroutine und Redaktionsalltag. Diese beruhen auf zwei grundlegenden Prämissen: Erstens sollte die Nachrichtenproduktion rentabel sein. Daher kollaborierten die großen Agenturen, um so Betriebskosten zu senken, die Absatzmärkte zu erweitern und die Konkurrenz zu blockieren. Zweitens mussten die Kunden die Objektivität der Nachrichten anerkennen. Dafür entwickelten die Agenturen spezifische Glaubigungsstrategien. Unter Berücksichtigung des doppelten Imperativs von Rentabilität und Objektivität werden wissensbasierte Produktionsprozesse in ihrem medialen und globalen Kontext untersucht.

Zunächst ist die Informationsauswahl zu betrachten. Die Anweisungen an ihre Korrespondenten erläuterten, welche Informationen die Agenturen als relevant erachteten. Diese galt es, in die Redaktionsräume zu übermitteln. Dafür mussten die Korrespondenten technische Apparaturen bedienen, globale Kommunikationswege einschätzen und verschiedene Formen äußerer Einflussnahme berücksichtigen. Um die Geschwindigkeit und die Übertragungssicherheit einzelner Meldungen zu maximieren, waren komplexe Übermittlungssysteme wie Codes oder Abkürzungen wie das *cablese* zu beherrschen. Solche Nachrichtentechniken können mittels agenturinterner Handbücher und internationaler Absprachen nachvollzogen werden.

Ebenso müssen die Techniken des Nachrichtenempfangs untersucht werden. Die Agenturen klassifizierten und systematisierten eingehende Meldungen mit

68 *Apple*, S. 191; *Daston, Galison*, S. 397.

69 Vgl. ebd., S. 18, 151, 194 f.

70 Ebd., S. 394.

71 »There is no clearly defined way for a journalist to determine what's new and what's important.« *Schudson*, *When*, S. 86.