

## Im Spannungsfeld von Wollen, Sollen und Können

Brüsseler Agenturjournalisten als Nachrichtendienstleister

Bearbeitet von  
Von: Hannah Lorenz

1. Auflage 2017. Buch. 500 S. Kartoniert  
ISBN 978 3 8487 4189 2  
Gewicht: 729 g

[Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik > Medienwissenschaften > Journalismus & Presse](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of varying sizes, arranged in a slight arc. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://beck-shop.de) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.



Hannah Lorenz

# Im Spannungsfeld von Wollen, Sollen und Können

Brüsseler Agenturjournalisten als Nachrichtendienstleister



Nomos

Der Journalismus ist Chronist des Tagesgeschehens und Seismograf der Gesellschaft. Er fokussiert die Aufmerksamkeit und moderiert den öffentlichen Diskurs. Lange Zeit hatte der Journalismus eine unangefochtene Position. Dies hat sich in den letzten Jahren geändert: Digitale Medien, der Wandel der Publikumsbedürfnisse und ein wachsender ökonomischer Druck haben zu einem Umbruch geführt. Gleichzeitig nimmt die Bedeutung der Medien für die Gesellschaft zu. Der Journalismus ist treibende Kraft dieser Medialisierung.

In der Reihe AKTUELL erscheinen Arbeiten, in denen die Neuorientierung des Journalismus wissenschaftlich begleitet wird. Die Reihe ist ein Forum der akademischen Debatte. Sie versammelt Untersuchungen, in denen der Journalismus in all seinen Facetten theoretisch und empirisch analysiert wird. Die Studien liefern außerdem der Praxis Denkanstöße und tragen zur öffentlichen Debatte über seine Rolle in der Mediengesellschaft bei.

Schriftenreihe „Aktuell. Studien zum Journalismus“

herausgegeben von

Prof. Dr. Andrea Czepek

Prof. Dr. Ralf Hohlfeld

Prof. Dr. Frank Lobigs

PD Dr. Wiebke Loosen

Prof. Dr. Klaus Meier

Prof. Dr. Christoph Neuberger

Band 10

Hannah Lorenz

# Im Spannungsfeld von Wollen, Sollen und Können

Brüsseler Agenturjournalisten als Nachrichtendienstleister



**Nomos**

© Titelbild: fotolia.com

**Die Deutsche Nationalbibliothek** verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Münster, Univ., Diss., 2017

ISBN 978-3-8487-4189-2 (Print)

ISBN 978-3-8452-8458-3 (ePDF)

1. Auflage 2017

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2017. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	15
Tabellenverzeichnis	16
Abkürzungsverzeichnis	17
1. Einleitung	21
2. Journalismus zwischen Struktur und Handeln	29
2.1 Die zwei Soziologien	29
2.2 Das Modell der Akteur-Struktur-Dynamiken	31
2.2.1 Theoretische Herleitung	31
2.2.2 Strukturprägung durch soziale Strukturen	33
2.2.3 Strukturbildung in Akteurkonstellationen	38
2.2.4 Das Modell der Akteur-Struktur-Dynamiken	40
2.2.5 Modellkritik	49
2.2.6 Das Modell in der Kommunikationswissenschaft	54
2.3 Zwischenfazit	69
3. Nachrichtenagenturen als Großhändler – Theoretische Grundlagen und Forschungsstand	75
3.1 Theoretische Grundlagen	75
3.1.1 Begriffsbestimmung	75
3.1.2 Kategorisierung von Nachrichtenagenturen	77
3.1.3 Allgemeine Charakteristika des Agenturjournalismus	81
3.1.4 Entwicklung der Nachrichtenagenturforschung	84
	9

*Inhaltsverzeichnis*

3.2 Bedeutung und Funktion von Nachrichtenagenturen	93
3.2.1 Agenturen zwischen Globalisierung und nationaler Identität	99
3.2.2 Nachrichtenagenturen als Agenda-Setter	102
3.2.3 Nachrichtenagenturen als Gatekeeper	105
3.3 Nachrichtenagenturen als Wirtschaftsunternehmen	108
3.3.1 Nachrichtenagenturen in der Krise	114
3.3.2 Nachrichtenagenturen im Wettbewerb	120
3.3.2.1 Der globale Agenturmarkt	121
3.3.2.2 Der deutsche Agenturmarkt	124
3.4 Die Agenturredaktion – Meso- und Mikroebene	128
3.4.1 Rollen und Arbeitsabläufe in Agenturredaktionen	128
3.4.2 Der Agenturjournalist – Individuelle Merkmale	133
3.5 Die Inhalte der Agenturberichterstattung	138
3.6 Nutzung und Verarbeitung von Agenturmaterial	140
3.7 Zwischenfazit	147
4. Die EU und die Medien – ein schwieriges Verhältnis?	151
4.1 Europäische Öffentlichkeit: Begriffsbestimmung und Forschungsstand	152
4.2 Theoretische Konzeptualisierungen von europäischer Öffentlichkeit	156
4.2.1 Das Konzept paneuropäischer Öffentlichkeit	157
4.2.2 Die Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten	159
4.3 EU-Journalismus: Professionelle Praktiken und Produktionslogiken	162
4.3.1 Das EU-Pressekorps	165
4.3.2 Der Brüsseler Mikrokosmos	167

4.3.3	Charakteristika und Herausforderungen des EU-Journalismus	171
4.3.3.1	Der Nachrichtenwert von EU-Themen	173
4.3.3.2	Der EU-Kommunikationsfluss: Informationen im Überfluss	174
4.3.3.3	Zum Verhältnis von EU-Journalisten und Heimatredaktion	175
4.3.3.4	Das professionelle Rollenselbstverständnis von EU-Journalisten	177
4.3.4	Professionelle Diskurse im EU-Journalismus	178
4.3.5	EU-Journalismus zwischen Europäisierung und nationaler Adaption	181
4.4	Die Europäische Union in den Medien	182
4.4.1	Die EU-Berichterstattung nationaler Medien	182
4.4.2	Die EU-Berichterstattung transnationaler Medien	193
4.5	Nachrichtenagenturen und EU-Journalismus	196
4.6	Zwischenfazit	198
5.	Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen	201
6.	Forschungsdesign	209
6.1	Datenerhebung und Datenaufbereitung	209
6.1.1	Begründung der Methodenwahl	209
6.1.2	Operationalisierung	212
6.1.2.1	Stichprobe	212
6.1.2.2	Leitfaden und Pretest	216
6.1.2.3	Das laute Denken	218
6.1.2.4	Durchführung der Interviews	220
6.1.2.5	Datenaufbereitung	222
6.2	Die qualitative Inhaltsanalyse	223

*Inhaltsverzeichnis*

6.2.1 Die computergestützte Analyse qualitativer Daten	229
6.2.2 Auswertungsstrategie und Kategoriensystem	231
7. Der Agenturjournalismus in Brüssel: Einblicke und Erkenntnisse	237
7.1 Organisation und Struktur Brüsseler Agenturbüros	237
7.1.1 Personelle Ausstattung der Agenturredaktionen	237
7.1.2 Schichtdienst und Bereitschaftsdienst	244
7.1.3 Rotationsverfahren	245
7.1.4 Materielle Ausstattung	249
7.1.5 Die Spezialisierung von Agenturkorrespondenten	250
7.1.6 Agenturkorrespondenten als Multimedia-Journalisten	254
7.1.7 Abdruckkontrolle	257
7.1.8 Die Redigierpraxis von EU-Nachrichten	260
7.1.9 Zeitliche Strukturierung des journalistischen Arbeitstages	262
7.1.10 Der Nachrichtenoutput der Agenturkorrespondenten	267
7.2 Zusammenarbeit innerhalb der Nachrichtenagentur	269
7.2.1 Ansprechpartner in der Heimatredaktion	269
7.2.2 Kommunikation zwischen Brüssel und Heimatredaktion	270
7.2.3 Zusammenarbeit mit der Heimatredaktion	272
7.2.4 Zusammenarbeit innerhalb der Brüsseler Redaktion	280
7.3 Zusammenarbeit zwischen Brüsseler EU-Journalisten	282
7.3.1 Zusammenarbeit mit nationalen Journalisten	284
7.3.2 Zusammenarbeit mit ausländischen Kollegen	285
7.3.3 Formen der Zusammenarbeit	289
7.3.3.1 EU-Korrespondenten als Experten	289
7.3.3.2 Informations- und Materialaustausch	291
7.3.3.3 Terminaufteilung unter Korrespondenten	292
7.4 Individuelle Merkmale der Agenturkorrespondenten	294

7.4.1 Berufsweg und professionelle Sozialisation	294
7.4.2 Professionelle Kompetenzen	295
7.4.3 Professionelles Selbstverständnis	297
7.4.4 Das EU-Bild der Agenturkorrespondenten	300
7.4.5 Arbeitszufriedenheit	301
7.5 Prozesse und Routinen der EU-Nachrichtenselektion	303
7.5.1 Absprache der Themenvorschläge	303
7.5.2 Berichterstattungsanlässe	304
7.5.3 Selektionsverantwortung	308
7.5.4 Selektionskriterien von EU-Nachrichten	309
7.5.5 Planung der Europawahlberichterstattung	312
7.6 Das Quellennetzwerk Brüsseler Agenturjournalisten	315
7.6.1 Die EU-Institutionen als Informationsquelle	317
7.6.2 Das Midday Briefing als Informationsquelle	319
7.6.3 Bewertung der EU-Pressearbeit	321
7.6.4 Die Ständigen Vertretungen als Informationsquelle	323
7.6.5 Nationale Politiker als Informationsquelle	324
7.6.6 Medien und Journalisten als Informationsquelle	325
7.6.7 Lobbyisten und Think Tanks als Informationsquelle	327
7.6.8 Journalistische Quellennetzwerke in Brüssel	329
7.6.9 Informationen unter drei	334
7.6.10 Die inoffizielle Medienhierarchie	336
7.7 Besonderheiten des Brüsseler Korrespondentenplatzes	339
7.7.1 Charakteristika des Nachrichtenplatzes Brüssel	339
7.7.2 Herausforderungen des Brüsseler Nachrichtenplatzes	342
7.7.3 Die Konkurrenzsituation unter Brüsseler Medien	346
7.7.4 Der Brüsseler Mikrokosmos	350

*Inhaltsverzeichnis*

7.7.5 Agenturkorrespondenten im Spannungsfeld von Heimatland und EU	353
7.7.6 Der EU-Journalismus von Brüssel- und Heimatredaktion	355
7.8 Funktion und Bedeutung von Nachrichtenagenturen	358
7.8.1 Bedeutung der Agenturen für ihre Medienkunden	358
7.8.2 Brüsseler Agenturjournalisten als Nachrichtendienstleister	361
7.9 Ergebnisse der Methode des lauten Denkens	363
8. Zusammenfassung der Ergebnisse	369
9. Diskussion	387
9.1 Differenzierungslinien innerhalb des Brüsseler Agenturjournalismus	387
9.2 Einordnung in den Forschungsstand	395
9.2.1 Brüsseler Agenturjournalismus im Spiegel der Agenturforschung	395
9.2.2 EU-Journalismus und Brüsseler Agenturjournalismus im Vergleich	400
9.3 Der Brüsseler Agenturjournalismus als System organisierten Handelns	405
9.3.1 Deutungsstrukturen des Brüsseler Agenturjournalismus	405
9.3.2 Erwartungsstrukturen des Brüsseler Agenturjournalismus	410
9.3.3 Akteurkonstellationen im Brüsseler Agenturjournalismus	416
9.3.4 Struktureffekte brüsselspezifischer Akteurkonstellationen	421
10. Fazit und Ausblick	425
Literaturverzeichnis	435