



DER ORT FÜR **EUROPAS** AGENTUREN

Machbarkeitsstudie über die Einrichtung
eines gemeinsamen Newsrooms von
Europäischen Nachrichtenagenturen in Brüssel

Vorwort

Der European Newsroom der Nachrichtenagenturen in Brüssel – ein Zentrum für Nachrichten aus Brüssel für ganz Europa

Nachrichtenagenturen sind die Arterien des internationalen Nachrichtenflusses. Unabhängige private und staatliche Nachrichtenagenturen haben eines gemeinsam: Sie versorgen die Medien ihres jeweiligen Landes kontinuierlich und zuverlässig mit einem gesammelten Nachrichtenangebot. Die Agenturen sind damit als zentrale Verbreiter von relevanten Nachrichten hocheffizient.

Für die Europäische Union ist die Verbreitung gesicherter Nachrichten über die Arbeit ihrer zentralen Institutionen in Brüssel und Straßburg in die Mitglieds- und Beitrittskandidatenländer elementare Voraussetzung ihres Funktionierens. Nur wenn faktenbasierte und stichhaltige Nachrichten die oft komplexen Zusammenhänge verständlich erklären, kann die Akzeptanz für europäische Politik stetig wachsen und so gemeinsames europäisches Handeln ermöglichen.

Diese Überlegungen greifen die beiden großen europäischen Nachrichtenagenturen dpa Deutsche Presse-Agentur und AFP Agence France Press mit dem Projekt einer Studie zur Realisierung eines „European Newsroom der Nachrichtenagenturen“ in Brüssel auf.

Die nun vorliegende Studie beschreibt einen gemeinsamen Newsroom, aus dem die teilnehmenden Nachrichtenagenturen ihre Nachrichtendienste zu EU-Themen für ihre Herkunftsländer produzieren. Durch die räumliche Nähe vieler Nachrichtenagenturen an einem gemeinsamen Ort entsteht eine neue Qualität und Integrität in der Berichterstattung:

Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner seitens der EU finden im European Newsroom für ihre Themen eine zentrale Anlaufstelle mit höchster Verbreitungskraft. Für die gemeinsam in dem European Newsroom arbeitenden Journalistinnen und Journalisten aus verschiedenen EU-Staaten und -Beitrittskandidatenländern setzen gemeinsame Trainingsprogramme wie zum Beispiel für Methoden der Verifikation von Fakten einen kraftvollen Kontrapunkt gegen die allgemeine Flut an Desinformation vor allem in den sozialen Medien.

Durch die persönlichen professionellen Kontakte in der täglichen Zusammenarbeit ist die Steigerung der journalistischen Qualität praktisch programmiert. Große und kleine Nachrichtenagenturen begegnen einander auf Augenhöhe und bilden so zusammen die europäische Idee der Kooperation in diesem Newsroom ab. Kleinere Agenturen erhalten Zugang zu Brüsseler Kontaktnetzwerken, die ihnen als Einzelkämpfern nicht zugänglich wären. Schließlich führt die gemeinsame Nutzung eines technisch voll ausgestatteten Newsrooms zu Kostensynergien. Diese Synergien werden am Ende helfen, auch mehr Journalistinnen und Journalisten nach Brüssel zu entsenden.

Das Projekt ist eine gemeinsame Initiative der dpa und der AFP. Beide Agenturen stehen sich auf dem Markt als Wettbewerber gegenüber. Allerdings sind beide Agenturen ebenso stark der europäischen Idee verbunden und gehen in diesem wichtigen Projekt Schulter an Schulter.

Die Studie wurde durch die finanzielle Unterstützung des Auswärtigen Amtes der Bundesrepublik Deutschland ermöglicht.

In einer zunehmend digitalisierten Welt mit schier unendlichen Kommunikationskanälen bleibt gesicherte Information als Basis für demokratische Entscheidungen viel zu oft auf der Strecke. Dazu erleben wir weltweit ein zunehmendes Bemühen vor allem autokratischer Staaten, ihr Narrativ mittels strategischer Medienkommunikation über ihre jeweiligen nationalen Nachrichtenagenturen international zu verankern.

Die unabhängige Berichterstattung von Nachrichtenagenturen europäischer Demokratien bildet einen Gegenpol zu solchen staatlich gelenkten Narrativen. Sie informiert die Menschen in ihren Herkunftsländern unvoreingenommen und unabhängig, versorgt sie mit gesicherten Fakten und bildet damit eine glaubwürdige Alternative zu Propaganda und Fake News. Ein „European Newsroom der Nachrichtenagenturen“ ist in der Lage, im Herzen der EU einen Ort von Qualität und Integrität im Journalismus zu bilden.

Die Studie entstand von September bis Dezember 2020 und besteht aus drei Teilen:

In persönlichen Gesprächen mit Geschäftsführerinnen und Geschäftsführern von über 20 europäischen Nachrichtenagenturen haben wir geprüft, ob das Konzept eines „European Newsroom“ auf praktisches Interesse stößt. Dies können wir eindeutig bejahen. In den zahlreichen Gesprächen haben sich die Nutzendimensionen klar herausgebildet.

Diese Nutzen passen exakt auf die Bedarfslage der Europäischen Union hinsichtlich der Verbesserung ihrer Kommunikationsleistung in Richtung der Öffentlichkeit in ihren Mitgliedsstaaten, den Beitrittskandidatenländern oder auch wesentlichen Drittstaaten wie der Schweiz oder Norwegen.

Gemeinsam mit internationalen Beraterinnen und Beratern und Nachrichtenagentur-Expertinnen und -Experten haben wir ein Drei-Säulen-Modell eines Newsrooms entwickelt: einen physischen Newsroom, einen digitalen Newsroom mit Services für einen modernen Nachrichtenagenturbetrieb und ein Trainingscenter von dpa und AFP zur gemeinsamen Weiterentwicklung der Standards für Verifikation zur Bekämpfung von Lüge, Desinformation und Propaganda, Videojournalismus und andere wesentliche journalistische Techniken der Zukunft.

Der dritte Teil der Studie besteht aus Grundlagen einer Kommunikation, um öffentliche Mittel für die Realisierung des „European Newsroom“ zu erschließen. Die durchgängige Finanzierung wird es vor allem kleinen Agenturen – namentlich jenen

der Staaten des Westbalkans – ermöglichen, permanent an den Entscheidungszentren der EU mit journalistischen Kräften „vor Ort“ zu sein.

Management und Chefredaktion von dpa und AFP freuen sich, die Studie einer interessierten Öffentlichkeit vorzulegen und so den nächsten Schritt zu gehen bei diesem für die Nachrichtenkommunikation in Europa so potenzialreichen Vorhaben.



Peter Kropsch

Vorsitzender der Geschäftsführung

dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
Inhaltsverzeichnis	5
Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis	9
1 Einleitung	10
2 Europäische Nachrichtenagenturen	13
2.1 Die Rolle der Nachrichtenagenturen im aktuellen europäischen Mediensystem	15
2.1.1 Einführung zu den nationalen Nachrichtenagenturen	15
2.1.2 Der Beitrag nationaler Nachrichtenagenturen bei der Berichterstattung über europäische Themen	25
2.1.3 Diskussion und Schlussfolgerungen	45
2.2 Kurzbeschreibungen der befragten Agenturen	55
2.3 Methodik	62
2.3.1 Methodisches Vorgehen.....	62
2.3.2 Forschungskritik	64
2.3.3 Themencluster I: Status quo der Nachrichtenagenturen	66
2.3.4 Themencluster II: Bedarf	67
2.3.5 Themencluster III: Wünsche	68
2.4 Ergebnisse	69
2.4.1 Quantitative Auswertung	69
2.4.2 Qualitative Auswertung	80
3 Vorbilder für den Newsroom	110
3.1 Das <i>EuroBuro</i> in Sydney	111
3.2 Das <i>Pecoffice</i> in Brüssel	114
4 Der Newsroom in Brüssel	119
4.1 Statuten.....	120
4.1.1 Zweck und Funktion	120
4.1.2 Teilnehmende Nachrichtenagenturen.....	121
4.1.3 Nutzung der Infrastruktur des Newsrooms durch die teilnehmenden Nachrichtenagenturen	122
4.1.4 Zugang zu Material und Trainings von dpa und AFP	122
4.1.5 Finanzierung und Betrieb	123

4.1.6	Transparenz und Kommunikation.....	123
4.1.7	Verbindlichkeiten.....	124
4.2	Joint European Newsroom for news agencies in Brussels.....	126
4.2.1	Grundprinzipien.....	128
4.2.2	Daily Workflow und Prioritäten	134
4.3	AFP- und dpa-Nachrichtendienste für den EU-Newsroom.....	145
4.4	Konzept für ein Trainingsprogramm für Journalistinnen und Journalisten Europäischer Nachrichtenagenturen in Brüssel.....	147
4.5	Rahmenbedingungen für auswärtige Journalistinnen und Journalisten in Brüssel	149
4.5.1	Benötigte Dokumente.....	149
4.5.2	Kontakte in den Regionen	151
4.5.3	Presseausweis und Akkreditierung.....	153
4.5.4	Sozialabgaben und Steuern	157
5	Businessplan Europäischer Newsroom	165
6	Fazit und Ausblick.....	169
7	Quellenverzeichnis.....	175
8	Anhang.....	182
9	Impressum.....	197

Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Mitgliedsstaaten der Europäischen Union, gruppiert nach den verschiedenen Erweiterungsschritten.....	17
Abb. 2: Wettbewerbskräfte auf dem Nachrichtenmarkt stören das Vermögen einer traditionellen Nachrichtenagentur, mit allgemeinen Nachrichtendiensten Erträge zu erwirtschaften.....	24
Abb. 3: Typische Dienstleistungen und Geschäftsmodelle einer modernen nationalen Nachrichtenagentur.....	25
Abb. 4: Eigentümerschaft von 17 Nachrichtenagenturen, die den LSE-Fragebogen beantwortet haben und ihren Sitz in der Gruppe von Ländern haben, die von diesem Bericht untersucht wird	27
Abb. 5: Entwicklung der Betriebseinnahmen der ausgewählten nationalen Nachrichtenagenturen	29
Abb. 6: Entwicklung der Erträge/Verluste vor Steuern der ausgewählten nationalen Nachrichtenagenturen	30
Abb. 7: Entwicklung der Mitarbeiterzahlen der ausgewählten nationalen Nachrichtenagenturen	31
Abb. 8: Einnahmequellen der ausgewählten Agenturen aus den beiden EU-Ländergruppen.....	33
Abb. 9: Trend der Anzahl an bei der Europäischen Kommission akkreditierten Journalistinnen und Journalisten	35
Abb.10: Anteil der für Nachrichtenagenturen tätigen Journalistinnen und Journalisten an sämtlichen bei der EU-Kommission akkreditierten Journalistinnen und Journalisten.....	37
Abb. 11: Bei der EU-Kommission akkreditierte Journalistinnen und Journalisten nach Ländern	38
Abb. 12: Verteilung der akkreditierten Journalistinnen und Journalisten auf die Ländergruppen EU-West und EU-Ost	43
Abb. 13: Wie gut Bürgerinnen und Bürger in den jeweiligen Ländern über Europäische Angelegenheiten informiert sind	49
Abb. 14: Zusammenhang zwischen Pressefreiheit und dem wahrgenommenen Ausmaß der Korruption nach Ländern.....	52
Abb. 15: Ein Blick auf die Finanzierungsformen der Europäischen Nachrichtenagenturen	72
Abb. 16: Die Mitarbeiterzahlen der befragten Europäischen Nachrichtenagenturen	73
Abb. 17: Der Jahresumsatz der befragten Europäischen Nachrichtenagenturen in Millionen Euro	74

Abb. 18: Die Zielgruppen der befragten Europäischen Nachrichtenagenturen 75

Abb. 19: Die angebotenen Agenturdienste der befragten Europäischen Nachrichtenagenturen 76

Abb. 20: Frage nach der Nutzung eines Europäischen Newsrooms 77

Abb. 21: Frage nach den Vorbehalten der Europäischen Nachrichtenagenturen gegenüber einem gemeinsamen Europäischen Newsroom..... 78

Abb. 22: Welche Voraussetzungen muss ein gemeinsamer Newsroom haben, damit die befragten Nachrichtenagenturen ihn nutzen? Am meisten ausgewählte Antworten..... 79

Abb. 23: Anzahl der Agenturkorrespondentinnen und -korrespondenten in Brüssel, die für die Nachrichtenagenturen tätig sind 84

Abb. 24: Wie beurteilen die befragten Europäischen Nachrichtenagenturen die Relevanz der Berichterstattung über EU-Themen? 87

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bei der EU-Kommission akkreditierte Journalistinnen und Journalisten und nach Ländern	39
Tabelle 2: Liste der befragten Agenturen im Rahmen der Interviews der dpa im Zeitraum von September bis Mitte November 2020.....	69
Tabelle 3: Voraussetzungen, unter denen die Europäischen Nachrichtenagenturen einen gemeinsamen EU-Newsroom nutzen würden.....	102
Tabelle 4: Benötigte Dokumente für Journalistinnen und Journalisten aus der EU und außerhalb der EU, die in Brüssel leben und arbeiten wollen.....	149
Tabelle 5: Kontakte zu wichtigen öffentlichen Stellen in den Regionen	151
Tabelle 6: Hinweise zur Beantragung eines Presseausweises und der Akkreditierung bei den EU-Institutionen	153
Tabelle 7: Die Kontaktdaten der registrierten Guichets d'Entreprises	160
Tabelle 8: Prozentuale Steuersätze in Belgien im Verhältnis zum Jahreseinkommen.....	163
Tabelle 9: EU-Newsroom-Businessplan für die Jahre 2021 bis 2023	165

1 Einleitung

Die Idee eines Europäischen Newsrooms basiert auf einer gemeinsamen Initiative von AFP und dpa, um die Kooperation von Nachrichtenagenturen in Europa zu stärken. In Vorbereitung sollen Europäische Nachrichtenagenturen befragt werden, ob sie Interesse an diesem Kooperationsprojekt haben. Teilweise gehören die befragten Agenturen der Europäischen Allianz der Nachrichtenagenturen (EANA) an. In diesem Netzwerk sind 32 Agenturen vereinigt, die sich regelmäßig treffen (vgl. EANA a¹). Peter Kropsch, Vorsitzender der Geschäftsführung der Deutschen Presse-Agentur dpa und Präsident der EANA, leitet diese Vorstudie.

Die nationalen Nachrichtenagenturen spielen noch immer eine entscheidende Rolle bei der Berichterstattung über signifikante Ereignisse für die Nachrichtenmedien in ihren jeweiligen Ländern. Sie berichten über die zentralen Ereignisse in den EU-Institutionen, doch nehmen sie dabei in der Regel eine allgemeine, internationale Perspektive ein.

Ziel der Initiative von AFP und dpa ist ein Kooperationsprojekt eines gemeinsamen Europäischen Newsrooms². Daraus resultieren Synergieeffekte in vielen Bereichen: Indem sich die europäischen Nachrichtenagenturen ein Redaktionsbüro mit gemeinsamer technischer und digitaler Infrastruktur teilen, arbeiten sie effizienter. Bei ihrer täglichen journalistischen Arbeit können sie in vielerlei Hinsicht durch das Netzwerk profitieren. So ergeben sich praktische Vorteile bei der Recherche, durch einen leichteren Zugang zu Quellen, zu Gesprächspartnerinnen und -partnern, zum EU-Netzwerk, aber auch bei der Nachrichtenbelieferung selbst.

Ein Beispiel sind weitere Medienkanäle wie Foto- und Video-Inhalte, die kleinere Europäische Nachrichtenagenturen vielleicht noch nicht im Portfolio haben. Darüber hinaus bietet dieses Netzwerk Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Die Agenturen profitieren voneinander durch einen Zugang zu journalistischen Standards und Kompetenzen, aber auch durch Trainings von dpa und AFP, die im Rahmen einer

¹ Vgl. EANA, zit. n. <https://www.newsalliance.org/members> (10.11.2020)

² Anm.: Das *gemeinsame Vorhaben eines Europäischen Newsrooms* kann im Folgenden auch kurz „EU-Newsroom“ oder „Europäischer Newsroom“ genannt werden. Die Bezeichnungen können als Synonyme für dieses zentrale Projekt eines gemeinsamen Büros mit Sitz in Brüssel verstanden werden, die sich auf die Berichterstattung *aus* und *über* Europa fokussiert.

angeschlossenen Akademie geplant sind. Der Sitz des Newsrooms soll in Brüssel sein.

Unter der Federführung von dpa und AFP geht es bei dieser Untersuchung darum, zu analysieren, inwieweit sich ein gemeinsamer EU-Newsroom realisieren und konkretisieren lässt. Dieses Kooperationsprojekt kann dazu beitragen, wichtige Entwicklungen der europäischen Medienlandschaft anzustoßen:

- Die Verbreitung eines faktenbasierten Narrativs mit Originalquellen aus dem Herzen Europas.
- Die Europäische Idee des gemeinsamen Handelns im Sinne aller wird im EU-Newsroom *en miniature* gelebt.
- Über Qualitätsjournalismus wird die Resilienz gegen Desinformation gestärkt und der Respekt vor Meinungsvielfalt unterstützt.
- Es entsteht ein mediales Gegengewicht zur Propaganda autokratischer Systeme.
- Gemeinsames Training macht die Nachrichtenagenturen stetig besser. Besondere journalistische Kompetenzen, zum Beispiel im Bereich *Verification* und *Fact-Checking*, können im Rahmen einer gemeinsamen Akademie gegenseitig vermittelt und verfeinert werden.

Die genannten Ziele verbessern nicht nur das klassische journalistische Agenturgeschäft auf dem europäischen Medienmarkt, sondern haben auch eine Signalwirkung über den Kontinent Europa hinaus. dpa und AFP wollen sich bei dem gemeinsamen Vorhaben um die Infrastruktur kümmern. So profitieren insbesondere die Nachrichtenagenturen aus den EU-Ländern bzw. Beitrittskandidaten, die sich bisher kein eigenes Büro in Brüssel leisten können. Als Vorbild für dieses Konzept dient das *EuroBuro*, ein seit mehreren Jahren etablierter Newsroom des *Weltnachrichtendienstes dpa international* in Australien, bei dem sich Nachrichtenagenturen die Infrastruktur in einem Büro in Sydney teilen (vgl. dpa 2016³) – und so voneinander profitieren.

Innerhalb des Europäischen Newsrooms hätten die teilnehmenden Agenturen Zugang zu den internationalen Nachrichtendiensten von dpa und AFP mit umfassender Abdeckung aller EU-relevanten Themen – einschließlich des Rechts, Nachrichten

³ Pressemitteilung von dpa vom 27.01.2016, zit. n.
<https://www.presseportal.de/pm/8218/3235774> (11.11.2020)

dieser Quellen in ihren Heimatländern zu veröffentlichen. Dies würde einen starken und nachhaltigen Impuls für die europäische Perspektive erzeugen.

Die Infrastruktur und die Überwindung der räumlichen Distanz zu Brüssel als EU-Zentrum sind aber nur zwei Aspekte. Mithilfe dieser Studie soll es auch darum gehen, herauszuarbeiten, wie die Agenturen redaktionell und journalistisch von dieser Kooperation profitieren können. Gesucht werden gemeinsame Lösungen zur Stärkung des Kampfes gegen Desinformation und Lösungen für eine krisenresistente technische Versorgung der Medien in der EU.

Der Europäische Newsroom in Brüssel ist nun der nächste Schritt in eine zukunftsorientierte Generation von gemeinsamen Arbeitsplätzen für Journalistinnen und Journalisten. Hier sollen erstmals Kolleginnen und Kollegen von der Arbeit der/des jeweils anderen profitieren, die nicht unter einer gemeinsamen Eigentümerschaft versammelt sind, sondern die einzig das Bemühen um objektive, nicht beeinflusste Information ihrer Kunden im jeweiligen Heimatland über das europäische Geschehen verbindet. Die Leitplanken, die diesen Newsroom umgrenzen, sind das Streben nach Wahrhaftigkeit, Glaubwürdigkeit und Objektivität bei der Berichterstattung über die EU und ihre Institutionen.

Sowohl dpa als auch AFP haben inzwischen eigene Teams für *Verification* und *Fact-Checking* aufgebaut. Wieder im Sinne des gegenseitigen Wissenstransfers und Erfahrungsaustausches könnten in einer an den gemeinsamen Newsroom angeschlossenen Akademie Schulungen für Journalistinnen und Journalisten aus anderen EU-Ländern angeboten werden, die sich zu diesen Themen fortbilden können. Nicht zuletzt entstünde durch einen gemeinsamen EU-Newsroom in Brüssel ein zentraler Treffpunkt für die europäischen Agenturen, die sich so stärker vernetzen und über die Entwicklungen der Branche austauschen können.

2 Europäische Nachrichtenagenturen

Europäische Nachrichtenagenturen müssen in ihrer Berichterstattung über europäische Themen und EU-Institutionen den Schwerpunkt darauf legen, was Entscheidungen, Vorschläge und Debatten für ihr eigenes Herkunftsland bedeuten (Nielsen et al. 2019). Demnach berichten die Korrespondentinnen und Korrespondenten aus nationaler Sicht.

Bisher arbeiten die Europäischen Nachrichtenagenturen also weitestgehend unabhängig voneinander. Reporterinnen und Reporter in Brüssel sind Vermittler zwischen einer europäischen und einer nationalen Öffentlichkeit. In einem gemeinsamen Europäischen Newsroom sollen die Journalistinnen und Journalisten der Nachrichtenagenturen die Möglichkeit bekommen, länderübergreifend miteinander zu arbeiten.

Im folgenden Kapitel soll ein detaillierter Überblick über die Europäischen Nachrichtenagenturen gegeben werden. In seinem externen Beitrag für diese Studie analysiert Atte Jääskeläinen, ordentlicher Professor an der Technischen Universität Lappeenranta, die Rolle der Nachrichtenagenturen im europäischen Mediensystem. Diese Analyse bietet die Basis, um auf weitere Details zu den Europäischen Nachrichtenagenturen eingehen zu können. Folgend werden die im Rahmen der quantitativen und qualitativen Forschung befragten Nachrichtenagenturen anhand ihrer relevanten Eckdaten vorgestellt.

Die Studie als Ganzes zielt auf die Wünsche der Europäischen Nachrichtenagenturen an einen gemeinsamen Newsroom ab. Dabei geht es nicht nur darum, welche Voraussetzungen ein Newsroom erfüllen muss, sondern auch um die Frage, wie durch die Zusammenarbeit die EU-Berichterstattung aus und in Europa verbessert werden kann, um dadurch die journalistische Qualität zu erhöhen.

Als Erhebungsmethode werden leitfadengestützte qualitative Interviews gewählt, die hinsichtlich der zentralen Forschungsfragen quantitativ und qualitativ ausgewertet werden. Die quantitativen Ergebnisse lassen dabei Rückschlüsse auf das allgemeine Interesse der Nachrichtenagenturen an einer künftigen Zusammenarbeit in einem gemeinsamen EU-Newsroom zu.

Anhand der qualitativen Ergebnisse können die Wünsche an einen EU-Newsroom bis ins Detail erläutert werden. Die Ergebnisse der Befragungen bieten daher die Basis für die Einrichtung eines Europäischen Newsrooms nach den Vorstellungen der Nachrichtenagenturen in Europa.

2.1 Die Rolle der Nachrichtenagenturen im aktuellen europäischen Mediensystem

Der Autor des folgenden Kapitels, Atte Jääskeläinen, ist derzeit ordentlicher Professor und Vorsitzender der Beratungsgruppe an der Technischen Universität Lappeenranta (LUT) in Finnland sowie *Visiting Senior Fellow* an der *London School of Economics and Political Science* in England. Zuvor, von 2004 bis 2006, war er Geschäftsführer der Finnischen Nachrichtenagentur *STT* und von 2007 bis 2017 Direktor für Nachrichten und Aktuelles bei der Finnischen Rundfunkgesellschaft Yleisradio (YLE). Seit dem 1. Oktober 2020 ist er Generaldirektor für Hochschulbildung und Forschungspolitik beim Ministerium für Wissenschaft und Kultur der finnischen Regierung. Im folgenden Kapitel analysiert er die derzeitige Rolle der Europäischen Nachrichtenagenturen bis ins Detail.

2.1.1 Einführung zu den nationalen Nachrichtenagenturen

Im 20. Jahrhundert galt Europa als der vitalste Kontinent innerhalb des globalen Nachrichten-Ökosystems, mit international operierenden Nachrichtenagenturen wie Reuters, AFP, dpa, EFE und ANSA, einem umfassenden Netzwerk weiterer nationaler Nachrichtenagenturen, die unter anderem im Dienst starker öffentlich-rechtlicher Sender standen (zum Beispiel BBC, ARD, France TV, RAI), und zahlreichen hochklassigen Tageszeitungen mit großem internationalem Publikum und hervorragendem Ruf. Anhand einer Liste weltweit bekannter Nachrichtenmarken sowie mit inhaltlichen Daten zu Weltnachrichten hat Tunstall (1992, 2009) argumentiert, dass Europa in der ersten Hälfte des Jahrhunderts und nochmals nach 1980 der führende Nachrichtenlieferant der Welt war.

Diese Darstellung ist heute in mehrfacher Hinsicht überholt. Erstens hat die Technologie neue Arten der Nachrichtenproduktion und -verbreitung geschaffen und so den Nachrichtenkonsumenten neue Zugangswege zu den Nachrichten eröffnet, die sie interessieren. Demzufolge liegt die Nachrichtenselektion in den Online-Medien zum größten Teil in der Hand von in den USA ansässigen Technologiekonzernen und deren Algorithmen. Zweitens sind in den Tätigkeitsfeldern von Nachrichten-

agenturen und dem Bereich der Nachrichtenübertragung neue einflussreiche Akteurinnen und Akteure auf den Plan getreten, die insbesondere aus den USA, dem Nahen Osten, Russland und China stammen. Und drittens bedeutet der Brexit aus Sicht der Europäischen Union, dass viele der stärksten neuen Akteurinnen und Akteure, die über EU-Angelegenheiten berichten, darunter auch politisch einflussreiche und in der Regel gut informierte Tageszeitungen wie die *Financial Times*, ihren Sitz nicht mehr länger innerhalb der EU haben.

Ziel dieser Analyse ist es, einen Überblick über den aktuellen Zustand der Europäischen Nachrichtenagenturen zu geben, insbesondere jener, die im Dienst nationaler Medien und eines nationalen Publikums in denjenigen Ländern stehen, die der EU seit der Erweiterung von 2004 beigetreten bzw. gegenwärtig Beitrittskandidaten (*Candidate Countries*; C) sind, oder die von der EU-Kommission als potenzielle Beitrittskandidaten (PC) eingestuft werden. Es soll untersucht werden, inwieweit diese Nachrichtenagenturen in der Lage sind, über Europäische Angelegenheiten zu berichten, und welche Implikationen dies möglicherweise für die Expertise der jeweiligen nationalen Mediensysteme hat, ihr Publikum mit glaubwürdigen und qualitativ hochwertigen Nachrichten über Europäische Themen und insbesondere über die Institutionen der EU zu versorgen.



Abb. 1: Mitgliedsstaaten der Europäischen Union, gruppiert nach den verschiedenen Erweiterungsschritten

Quelle: Wikimedia/ Atte Jääskeläinen

Die UNESCO hat ihre letzte weltweit umfassende Studie zu nationalen Nachrichtenagenturen im Jahr 1953 veröffentlicht (UNESCO, 1953). In Europa hat die *London School of Economics and Political Science* (LSE) die Branche in den Jahren 2018 und 2019 einer umfassenden Überprüfung unterzogen, bei der der Autor dieses Textes als Co-Direktor eines Forschungsprojektes mit dem Titel *The Future of National News Agencies in Europe* (Die Zukunft nationaler Nachrichtenagenturen in Europa) fungierte. An diesem Projekt haben 15 Forscherinnen und Forscher von fünf europäischen Universitäten teilgenommen und dabei mit der *European Alliance of News Agencies* (EANA) bei der Erhebung von Daten ihrer Mitglieder (32 Agenturen) kol-

laboriert. Die Studie liefert empirische Daten und eine Analyse zu sämtlichen Stakeholdern der Nachrichtenbranche, von den Produzenten bis zu den Konsumentinnen und Konsumenten – und zu der entscheidenden Frage, ob nationale Nachrichtenagenturen in Europa eine Zukunft haben und, wenn ja, wie diese aussehen wird.

Der vorliegende Bericht basiert zum Teil auf vertraulichen und daher anonymisierten Daten, die für dieses Projekt erhoben wurden, aber auch auf öffentlich zugänglichen Daten aus *Eurobarometer*-Umfragen, *Digital News Reports* des *Reuters Institute* an der *University of Oxford* und Daten, die speziell für diesen Bericht von der Europäischen Kommission und der Finanzdatenbank Amadeus erhoben wurden. Diese Daten werden mittels einer Literatur-Review analysiert und interpretiert. Die Schlussfolgerungen basieren zum Teil auf der beruflichen Erfahrung des Autors als Forscher im Bereich des strategischen Managements von Nachrichtenagenturen, als Geschäftsführer der Finnischen Nachrichtenagentur *STT* von 2004 bis 2006, als Nachrichtendirektor der Finnischen Rundfunkgesellschaft *YLE* von 2007 bis 2017 und als strategischer Berater und Co-Autor der *EBU News Reports* für die Europäische Rundfunkunion *EBU* von 2018 bis 2020.

Der Autor betrachtet die größte EU-Erweiterung im Jahr 2004 als Meilenstein und teilt die Länder in zwei Hauptgruppen ein: EU-Mitgliedsstaaten von vor der Erweiterung (EU West) und EU-Mitgliedsstaaten seit der Erweiterung in 2004 sowie Beitrittskandidaten und potenzielle Beitrittskandidaten (EU Ost). In den Diskussionen der Forscherinnen und Forscher hat sich gezeigt, dass diese Einteilung sinnvoll erscheint, wenn es darum geht, die Merkmale und Kapazitäten von Nachrichtenagenturen in ihrer Berichterstattung zu Brüssel – und gelegentlich auch Straßburg – zu verstehen.

2.1.1.1 Rolle und Definition von Nachrichtenagenturen

Seit dem 19. Jahrhundert waren Nachrichtenagenturen das Herzstück der meisten nationalen Mediensysteme in Europa (Rantanen, 2020). Medienorganisationen lagerten traditionell einen Teil ihrer Berichterstattung an Nachrichtenagenturen aus, um die bei der Nachrichtenproduktion anfallenden Lohnkosten – ein Posten, den sämtliche Nachrichtenmedien im Auge behalten und in den meisten Fällen auch in

ihren Finanzberichten berücksichtigen müssen (Örnebring & Conill, 2016) – auf mehrere Schultern zu verteilen. Diese Auslagerung wurde seit Mitte des 19. Jahrhunderts über ein System von sowohl internationalen als auch nationalen Nachrichtenagenturen organisiert. Dabei tauschten die internationalen Agenturen länderübergreifend relevante Nachrichten aus, während die nationalen Agenturen sich als Dienstleister von Medienkonsumenten im eigenen Land verstanden und Content produzierten, der für ihr Herkunftsland relevant erschien. Im Laufe der Zeit kam es hierbei zunehmend zu Überschneidungen, und heute operieren die größten nationalen Nachrichtenagenturen aus Europa auch international und stellen Nachrichten aus vielen unterschiedlichen Perspektiven bereit.

Da sie üblicherweise den Großteil der Medien auf ihrem Heimatmarkt bedienten, bestimmten die nationalen Nachrichtenagenturen die Nachrichtenagenda in ihrem Heimatland (Rantanen et al., 2019) und spielten eine entscheidende Rolle dabei, Medienpluralität im Kontext nationaler Medienpolitik zu ermöglichen. Traditionell waren die Nachrichtenagenturen für die Öffentlichkeit nicht besonders sichtbar (Two-rek, 2013). Die meisten Nachrichtenagenturen erreichen ihr Publikum immer noch nicht auf direktem Wege. Die Kostenteilung unter den Nachrichtenmedien hat es ermöglicht, dass in den Kundenredaktionen mehr exklusiver Content produziert werden konnte.

Das Vertrauen des Publikums ist für jede Nachrichtenagentur von hoher Bedeutung. Nachrichtenmedien profitieren nur dann von den Dienstleistungen einer Nachrichtenagentur, wenn sie deren Nachrichten veröffentlichen können, ohne ihre Verlässlichkeit überprüfen zu müssen. Das bestimmende Qualitätsmerkmal der Dienstleistungen einer Nachrichtenagentur ist von jeher die objektive, verlässliche und faktenbasierte Information. Dies basiert nicht nur auf den journalistischen Werten, die den Nachrichtenagenturen gemein sind, sondern ist auch der entscheidende Garant für den Markterfolg jeder Agentur, die nach wirtschaftlichen Prinzipien betrieben wird.

2.1.1.2 Kategorien von nationalen Nachrichtenagenturen

Traditionell waren die Nachrichtenagenturen in die Kategorien privat, medieneigene Genossenschaft und staatlich unterteilt. Innerhalb der vielfältigen Gruppe von rund

140 nationalen Nachrichtenagenturen weltweit befinden sich nur 20 in Privat- oder Medienbesitz. 75 Prozent aller Nachrichtenagenturen auf der Welt sind staatlich (Pig et al., 2019; Vyslozil, 2014).

Staatliche oder öffentlich-rechtliche Nachrichtenagenturen

Viele der ältesten und bekanntesten Agenturen auf der Welt haben enge staatliche Verbindungen. Die französische AFP, die spanische EFE und die portugiesische LUSA befinden sich in staatlichem Besitz und werden staatlich gefördert. Die italienische ANSA gehört einer Kooperative und erhält öffentliche Fördergelder in erheblicher Menge. In den meisten Fällen agieren die Agenturen im Staatsbesitz auf dem Markt und sind auf private Einnahmen angewiesen, um ihre Betriebskosten zu decken (Rantanen et al., 2019). Eine private Finanzierung über die Märkte kann in der Praxis größere Auswirkungen auf den Betrieb haben als das Staatseigentum.

Innerhalb der Gruppe der staatlichen Nachrichtenagenturen gibt es erhebliche Unterschiede. Manche erbringen ihre Leistungen völlig kostenlos für die Kundinnen und Kunden und werden staatlich finanziert. Sie sind somit weniger auf das Feedback des Publikums angewiesen, da sie keine zahlende Kundschaft verlieren können, wenn diese unzufrieden mit den erbrachten Dienstleistungen ist.

Nehmen wir an, dass es Nachrichtenagenturen im Staatsbesitz gelingt, eine Firewall gegen Versuche der Regierung zu errichten, sich in die Nachrichtenproduktion einzumischen. In diesem Fall kann man sie sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene als respektable öffentlich-rechtliche Institutionen betrachten. Das Konzept einer öffentlich-rechtlichen Nachrichtenagentur ist auf vielfältige Art verwandt mit dem des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Der entscheidende Unterschied besteht darin, dass Rundfunk-Unternehmen ihre Dienstleistungen direkt für das Publikum erbringen, während Nachrichtenagenturen, auch wenn es sich um öffentlich-rechtliche Institutionen handelt, mit ihren Dienstleistungen in erster Linie die Medien bedienen. Es gibt jedoch Ausnahmen.

Das Konzept einer öffentlich-rechtlichen Nachrichtenagentur ist typisch für die früheren kommunistischen Länder. Dort wurden die alten staatlichen Agenturen in einen neuen Typ von Agentur umgewandelt, der zwar ein demokratischeres Mediensystem unterstützte, in dem jedoch das strategische medienpolitische Interesse des

Staates fortbestand (Boyd-Barrett & Rantanen, 2000). Öffentlich-rechtliche Nachrichtenagenturen werden in der Regel anteilig durch Umsätze mit Kunden und anteilig durch öffentliche Mittel aus dem Staatshaushalt finanziert (Rantanen et al., 2019).

Private Nachrichtenagenturen

Mehr als die Hälfte der nationalen Nachrichtenagenturen auf der Welt, die sich in Privatbesitz befinden, haben ihren Sitz in Europa. Zehn dieser Agenturen, die sich selbst als politisch unabhängig betrachten, haben sich zu der kooperativen Organisation Gruppe 39 zusammengeschlossen. Zu dieser Gruppe gehören heute Agenturen aus den nordischen und den deutschsprachigen Ländern sowie aus Belgien, den Niederlanden und dem Vereinigten Königreich (Pig et al., 2019; Vyslozil, 2014).

Nachdem die Estnische Telegraphen-Agentur (ETA) im Jahr 2003 geschlossen wurde, gründete sich dort die private Nachrichtenagentur *Baltic News Service*, die heute auch in Litauen tätig ist. In Lettland ist die private LETA die führende Agentur (Lauk & Einmann, 2019).

Häufig ist auch bei Nachrichtenagenturen in Privatbesitz der größte Kunde eine öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt. Im Verlaufe der vergangenen Jahre wurden indirekte staatliche Subventionen an private Agenturen eingestellt. Üblicherweise gehören staatliche Institutionen zu den Kunden dieser Agenturen, doch ihre Zahlungen können in diesem Zusammenhang nicht als Subventionen betrachtet werden. Vielmehr handelt es sich dabei um ein regelmäßiges Entgelt, dessen Höhe sich nach dem Wert der für den Kunden erbrachten Dienstleistung richtet.

2.1.1.3 Herausforderungen für die Rentabilität allgemeiner Nachrichtendienste

In der Zeit vor dem Aufkommen digitaler Vertriebskanäle erfreuten sich nationale Nachrichtenagenturen in der Regel einer stabilen Marktposition, da sie aufgrund diverser Faktoren auf ihren jeweiligen Märkten über ein natürliches Monopol im Bereich der Echtzeit-Nachrichten verfügten.

Durch das Internet sehen sich Nachrichtenagenturen heute erheblichen Risiken ausgesetzt, denn auf dem Markt kam es durch die dramatisch gesunkenen Markteintrittsbarrieren für Wettbewerber zu Verwerfungen. Zudem haben Ersatzdienste den Wert der Nachrichten für die Kundinnen und Kunden gemindert. Die Nachrichtenmedien und andere Akteurinnen und Akteure waren früher gezwungen, Content von den Nachrichtenagenturen zu kaufen, um sich über das Tagesgeschehen auf dem Laufenden zu halten. Heute hat jede und jeder Zugang zu Echtzeit-Informationen und Content, einschließlich der Organisationen, an die Nachrichtenagenturen früher ihre Dienstleistungen direkt verkauften. Sogar die Nachrichtenmedien, die selbst Kunden von Nachrichtenagenturen sind, müssen als ernsthafte Wettbewerber für deren Dienstleistungen betrachtet werden (Jääskeläinen & Yanatma, 2019; Rantanen et al., 2018). Befragt man Kundinnen und Kunden aus dem Mediensegment, warum sie keine Dienstleistungen von Nachrichtenagenturen mehr in Anspruch nehmen, geben sie an, dass der Content anderweitig kostenlos verfügbar ist, dass sie selbst Inhalte produzieren und dass eigene Umsatzrückgänge Kosteneinsparungen notwendig machen (Rantanen et al., 2018).

Die sozialen Medien lösten eine neue Welle von Erschütterungen im Nachrichten-Ökosystem aus, unter denen sowohl Nachrichtenagenturen als auch ihre Kundinnen und Kunden im letzten Jahrzehnt zu leiden hatten. Soziale Medien haben Auswirkungen auf Urheberrechte und auf die Art und Weise, wie Informationen und Content von Nachrichtenagenturen verbreitet werden. Die zweite erhebliche Problematik im Zusammenhang mit den sozialen Medien ist die Desintegration von Nachrichten und geschalteter Werbung in digitalen Kanälen. Dieser Verfall hat die Geschäftsmodelle der Nachrichtenmedien zutiefst unter Druck gebracht, da sie mehr als die Hälfte der Anteile am digitalen Werbemarkt an Google und Facebook verloren haben. Letztlich beeinträchtigte das auch die Zahlungsfähigkeit von Kundinnen und Kunden im Mediensegment an ihre Lieferanten.

Diese Veränderungen haben dem Management von Agenturen Anlass gegeben, mit dem Umbau ihrer Geschäftsmodelle zu beginnen und sich mit innovativen Nachrichten-Dienstleistungen zu diversifizieren. Heutzutage ist ein allgemeiner Nachrichten-

dienst häufig nur eine von vielen Dienstleistungen, die eine Nachrichtenagentur anbietet, und nicht selten wird ein allgemeiner Nachrichtendienst von rentableren Geschäftszweigen subventioniert.

Gemäß Erhebungen im Rahmen des Forschungsprojektes an der *London School of Economics and Political Science* (LSE) sinkt der Gesamtwert der allgemeinen Nachrichtendienste, ebenso wie ihr Beitrag zum Umsatz der Agenturen. Vor Entstehen der Internetchrichtendienste haben Nachrichtenagenturen in der Regel kein breites Portfolio an Dienstleistungen angeboten. Von den 25 Agenturen, die die Umfrage im Rahmen des LSE-Projektes beantwortet haben, gaben lediglich acht an, mehr als die Hälfte ihrer Einnahmen mit ihrem allgemeinen Nachrichtendienst, der traditionellen Nachrichtenübermittlung, zu erzielen.

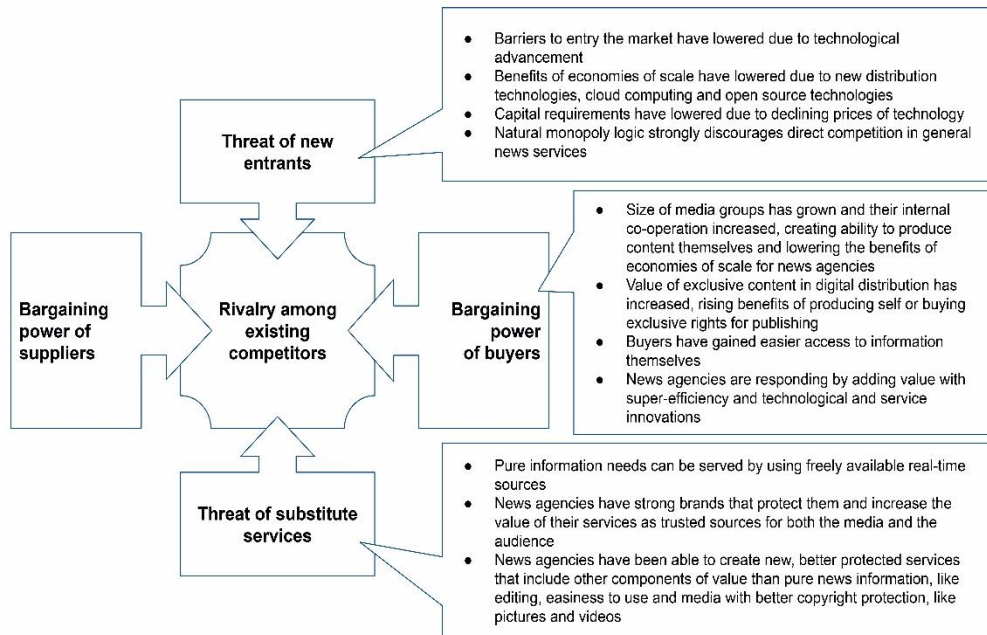


Abb. 2: Wettbewerbskräfte auf dem Nachrichtenmarkt stören das Vermögen einer traditionellen Nachrichtenagentur, mit allgemeinen Nachrichtendiensten Erträge zu erwirtschaften

Quelle: Atte Jääskeläinen

2.1.1.4 Typische Dienstleistungen einer modernen nationalen Nachrichtenagentur

Die nachstehende Grafik zeigt die Bandbreite an Dienstleistungen, die von Nachrichtenagenturen sowohl den Medien als auch Institutionen und Kundinnen und Kunden aus dem Unternehmensbereich angeboten wird. Eine bemerkenswerte Veränderung besteht darin, dass sich die meisten nationalen Nachrichtenagenturen in Europa nicht mehr länger auf die reine Nachrichtenübermittlung beschränken. Vielmehr bieten sie auch Foto- und Video-Services an und verbreiten Pressemitteilungen in ihrer ursprünglichen Form an die Redaktionssysteme von Nachrichtenredaktionen und die breite Öffentlichkeit (Rantanen et al., 2018).

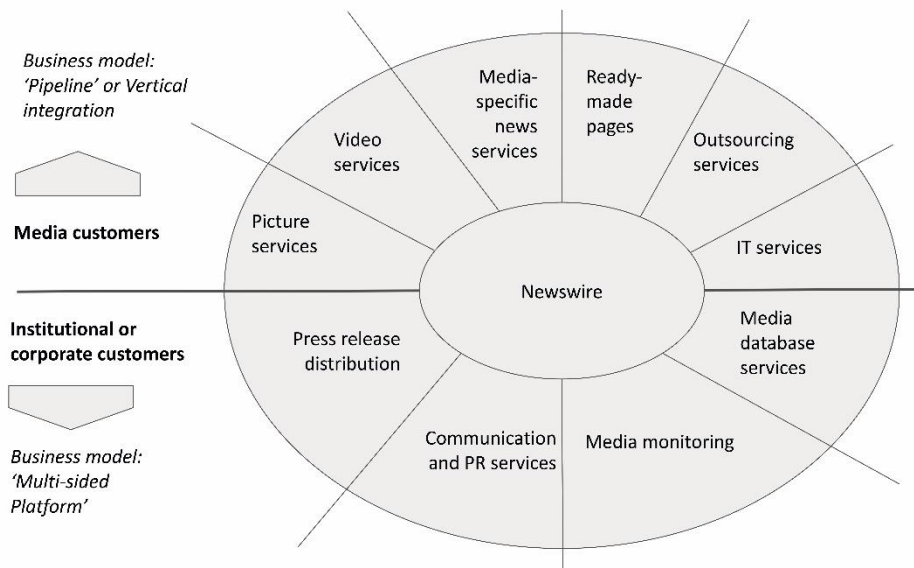


Abb. 3: Typische Dienstleistungen und Geschäftsmodelle einer modernen nationalen Nachrichtenagentur

Quelle: Atte Jääskeläinen

2.1.2 Der Beitrag nationaler Nachrichtenagenturen bei der Berichterstattung über europäische Themen

Die aktuelle LSE-Studie hat den laufenden Betrieb nationaler europäischer Nachrichtenagenturen und ihre Pläne für die Zukunft untersucht. Die vorliegende Arbeit liefert eine umfassendere Analyse, die sowohl auf der Umfrage aus der LSE-Studie als auch auf Daten aus anderen Quellen basiert.

2.1.2.1 Besondere Merkmale der Agenturen in neuen Mitglieds- und in Beitrittsländern

Die Hauptunterschiede zwischen den nationalen Europäischen Nachrichtenagenturen aus den Clustern EU West bzw. EU Ost resultieren aus den Merkmalen Größe, Reichweite, Eigentümerschaft und Umsatzquellen.

Im Rahmen der LSE-Studie haben die Forscherinnen und Forscher Umfrageergebnisse von 17 Agenturen erhalten, die diesen beiden Gruppen angehören. Die vorliegende Analyse basiert auf den Angaben dieser Agenturen. Die bemerkenswertesten Unterschiede herrschen im Bereich der Eigentümerschaft.

Von den Agenturen aus dem Cluster EU Ost befinden sich sieben direkt in staatlichem Besitz und bei zwei weiteren handelt es sich um öffentlich-rechtliche Nachrichteninstitutionen. Der Anteil privater Medien und Institutionen an der Eigentümerschaft liegt im Falle sämtlicher dieser neun Nachrichtenagenturen bei null.

Im Gegensatz dazu sind die Nachrichtenagenturen in den westlichen EU-Staaten zum größten Teil Unternehmen im Besitz privater Medien. Fünf der acht Agenturen in der Gruppe EU West sind eindeutig privat und nur bei zweien handelt es sich um staatliche oder öffentlich-rechtliche Agenturen. Eine der Agenturen befindet sich zu 49 Prozent in privater und zu 51 Prozent in staatlicher Eigentümerschaft.

Ownership of news agencies

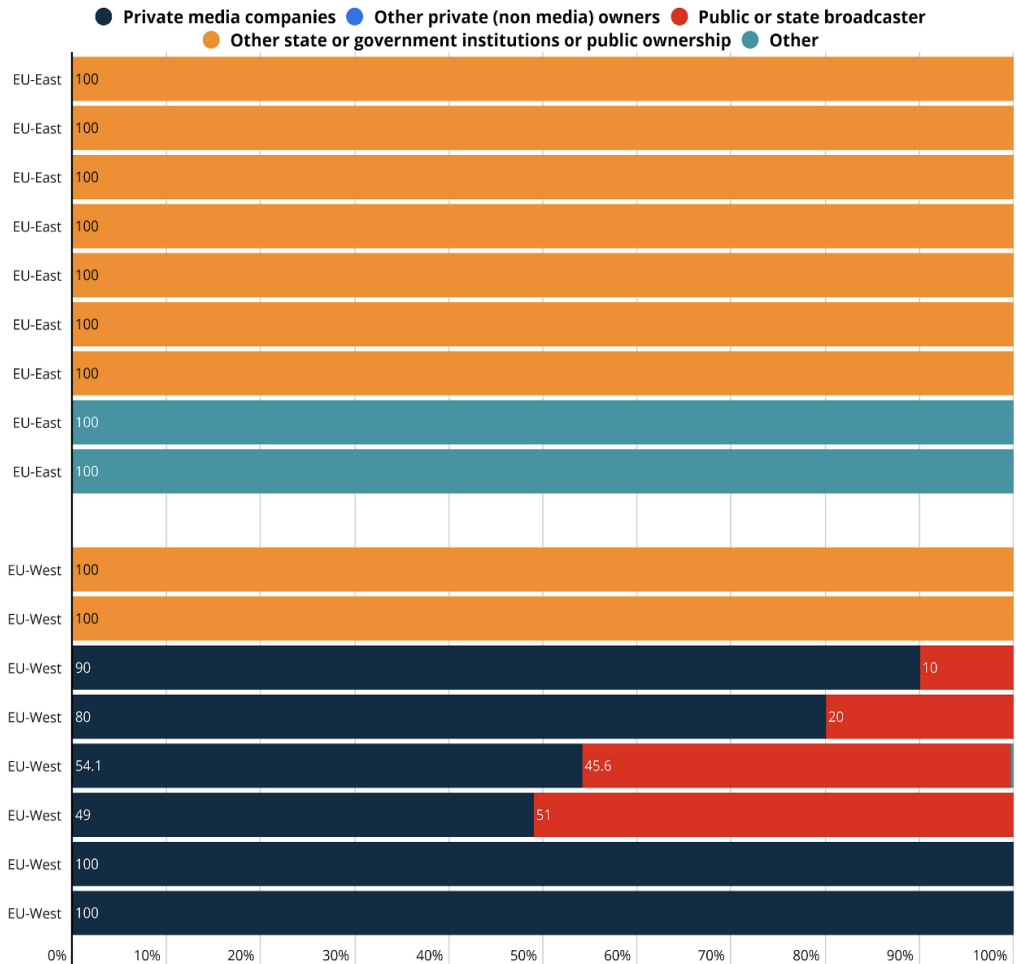


Abb. 4: Eigentümerschaft von 17 Nachrichtenagenturen, die den LSE-Fragebogen beantwortet haben und ihren Sitz in der Gruppe von Ländern haben, die von diesem Bericht untersucht wird

Quelle: LSE/ Atte Jääskeläinen

Die Agenturen im Cluster EU Ost befinden sich entweder in staatlichem oder öffentlichem Besitz oder haben den Status einer öffentlich-rechtlichen Institution. Die Mehrheit der Agenturen aus der Ländergruppe EU West gehört privaten Medienunternehmen oder dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Bei den beiden westlichen

Agenturen in staatlichem oder öffentlichem Besitz handelt es sich um die spanische EFE und die französische AFP.

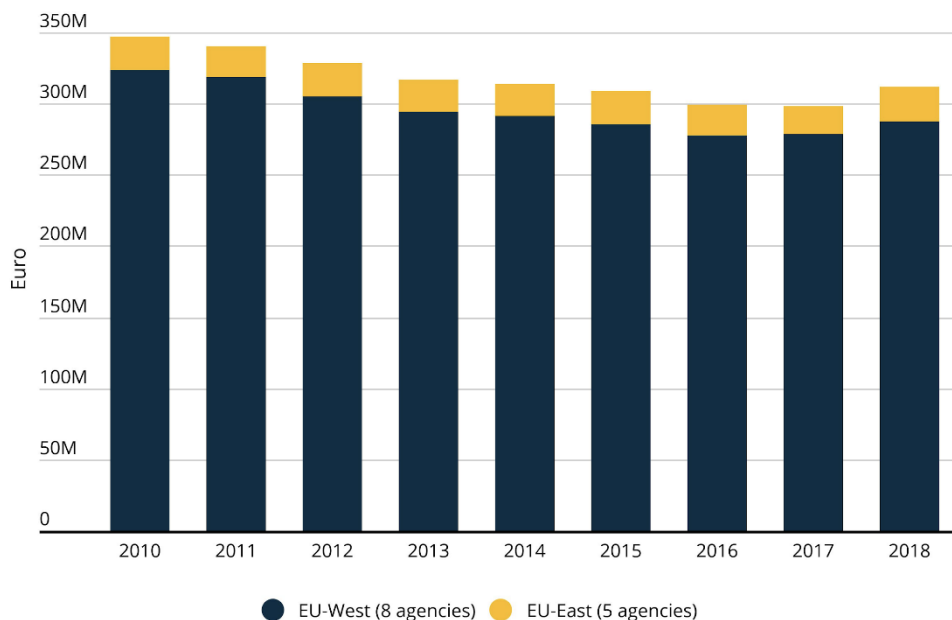
2.1.2.2 Kapazitäten: Finanzielle Situation und Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Da die LSE-Daten aus lediglich einem Jahr stammen, wurden darüber hinaus langfristige Daten aus der Finanzdatenbank Amadeus erhoben, um im Rahmen dieser Studie die Trends näher zu analysieren, die sich auf die finanziellen und personellen Ressourcen der Nachrichtenagenturen auswirken. Weil es sich bei vielen Agenturen im Osten um Regierungs- oder staatliche Institutionen handelt, waren deren Daten über diese Quelle nicht verfügbar.

Daher musste Atte Jääskeläinen sich auf die verfügbare Auswahl an Agenturen stützen, und die Daten sind an dieser Stelle indikativer Natur. Die Datensätze, die verwendet werden konnten, umfassen einen Zeitraum von zehn Jahren und 14 Nachrichtenagenturen, von denen acht zur Ländergruppe EU West und sechs zur Gruppe EU Ost gehören. Im Hinblick auf den Mitarbeiterstamm konnten nur für fünf der Agenturen aus dem Cluster EU Ost Daten über den vollen Zeitraum von neun Jahren aus der Datenbank zum Vergleich herangezogen werden.

Die nachfolgende Grafik zeigt die kombinierten Gesamtumsätze der beiden Gruppen und verdeutlicht, dass es sich bei der analysierten Auswahl an Agenturen aus Mitgliedsstaaten des Clusters EU Ost im Vergleich zu jenen aus der Ländergruppe EU West größtenteils um mittelgroße oder kleine Institutionen handelt.

Development of Operating Revenue (2010-2018, 13 agencies)



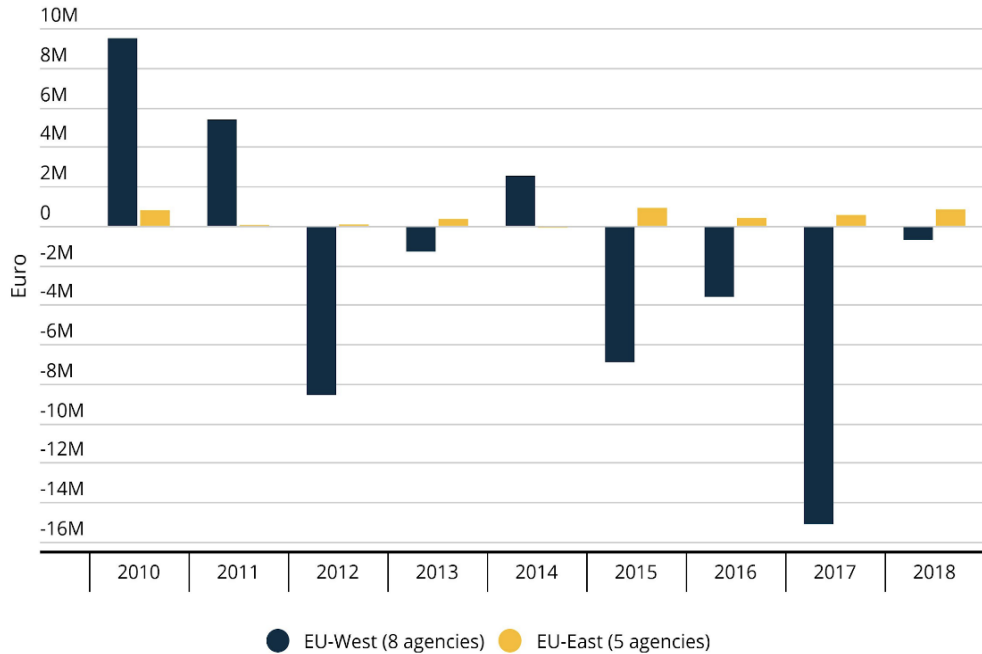
EU-West: ANA-MPA (Greece), ANSA (Italy), Belga (Belgium), DPA (Germany), EFE (Spain), Lusa (Portugal) STT (Finland), TT (Sweden).
EU-East: CTK (Czech Republic), Hina (Croatia), Leta (Latvia), STA (Slovenia), Tanjug (Serbia).

Abb. 5: Entwicklung der Betriebseinnahmen der ausgewählten nationalen Nachrichtenagenturen

Quelle: Atte Jääskeläinen

Profit/Loss before tax

(2010-2018, 13 agencies)



EU-West: ANA-MPA (Greece), ANSA (Italy), Belga (Belgium), DPA (Germany), EFE (Spain), Lusa (Portugal) STT (Finland), TT (Sweden).
EU-East: CTK (Czech Republic), Hina (Croatia), Leta (Latvia), STA (Slovenia), Tanjug (Serbia).

Abb. 6: Entwicklung der Erträge/Verluste vor Steuern der ausgewählten nationalen Nachrichtenagenturen

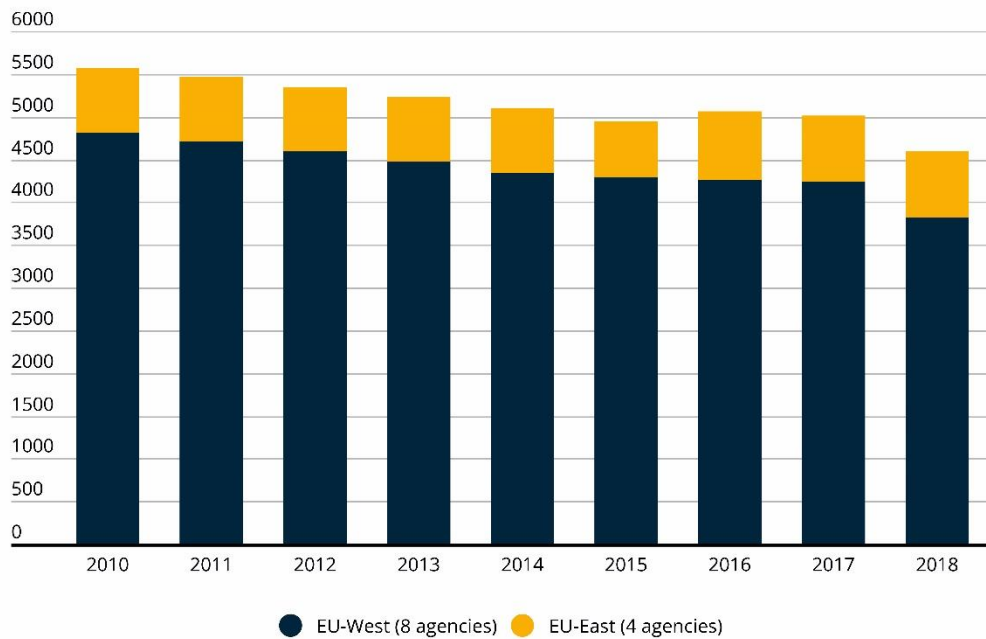
Quelle: Atte Jääskeläinen

Die Daten zu den Erträgen und Verlusten zeigen, dass es sich bei einer Nachrichtenagentur im Durchschnitt nicht um ein gutes Geschäft handelt. Die Zahlen schwanken jedoch stark, und hohe Verluste einiger staatlicher Agenturen im Cluster EU West, insbesondere die der spanischen EFE, dominieren die aggregierten Werte.

Betrachtet man allein die westlichen Agenturen im Privatbesitz, so zeigt sich, dass es diesen gelungen ist, annehmbare Erträge zu erwirtschaften, in der Regel basierend auf ihrem diversifizierten Nachrichtengeschäft. In der Ländergruppe EU Ost ist die Rentabilität zwar gering, dafür aber stabil.

Dies ist vermutlich auf die Einnahmestruktur zurückzuführen, die eher auf öffentlich-rechtliche und staatliche Institutionen ausgerichtet ist. Zudem betreiben die westlichen Agenturen ein stärker diversifiziertes Geschäft, dessen Rentabilität höhere Fluktuationen aufweist. Dies kann zu hohen Gewinnen aus Veräußerungen und gelegentlichen Kapitalerträgen führen. Die Mitarbeiterzahlen sind in der Ländergruppe EU Ost eher stabil, während der Trend bei der Anzahl der Beschäftigten im Cluster EU West klar nach unten geht.

Personnel of selected 12 agencies (2010-2018)



EU-West: ANA-MPA (Greece), ANSA (Italy), Belga (Belgium), DPA (Germany), EFE (Spain), Lusa (Portugal) STT (Finland), TT (Sweden).
EU-East: CTK (Czech Republic), Hina (Croatia), Leta (Latvia), STA (Slovenia).

Abb. 7: Entwicklung der Mitarbeiterzahlen der ausgewählten nationalen Nachrichtenagenturen

Quelle: Atte Jääskeläinen

2.1.2.3 Einnahmequellen

Bei der Analyse der Einnahmequellen von Nachrichtenagenturen wird erneut auf Daten aus dem LSE-Projekt zurückgegriffen. Die Einnahmequellen der betrachteten zwei Gruppen von europäischen Nachrichtenagenturen sind unterschiedlich. Der Umsatzanteil mit Kunden aus dem Mediensegment ist im Cluster EU Ost geringer. Bei den Agenturen aus der Ländergruppe EU West liegt der Umsatzanteil mit Kunden aus dem Mediensegment hingegen höher.

Im Durchschnitt liegt der Umsatzanteil mit Medienkunden in den Agenturen des Clusters EU Ost bei 32–41 Prozent, während er im Falle der Agenturen aus der Ländergruppe EU West 46–55 Prozent beträgt. Umgekehrt ist der Anteil am Umsatz, der mit öffentlichen oder politischen Institutionen (zum Beispiel Ministerien, Parlamente und andere staatliche Institutionen) erzielt wird, bei den Agenturen der Ländergruppe EU Ost und unter den EU-Beitrittsländern höher als in der Gruppe EU West.

Was die Einnahmen aus Medienmärkten betrifft, ist es bemerkenswert, dass die Nachrichtenagenturen der Gruppe EU Ost höhere Umsätze mit öffentlichen und privaten Fernseh- und Radiostationen erzielen als mit gedruckten Tageszeitungen. Im Gegensatz dazu erwirtschaften die Agenturen in der Ländergruppe EU West höhere Einnahmen mit Printmedien als mit Fernsehsendern.

Revenue sources

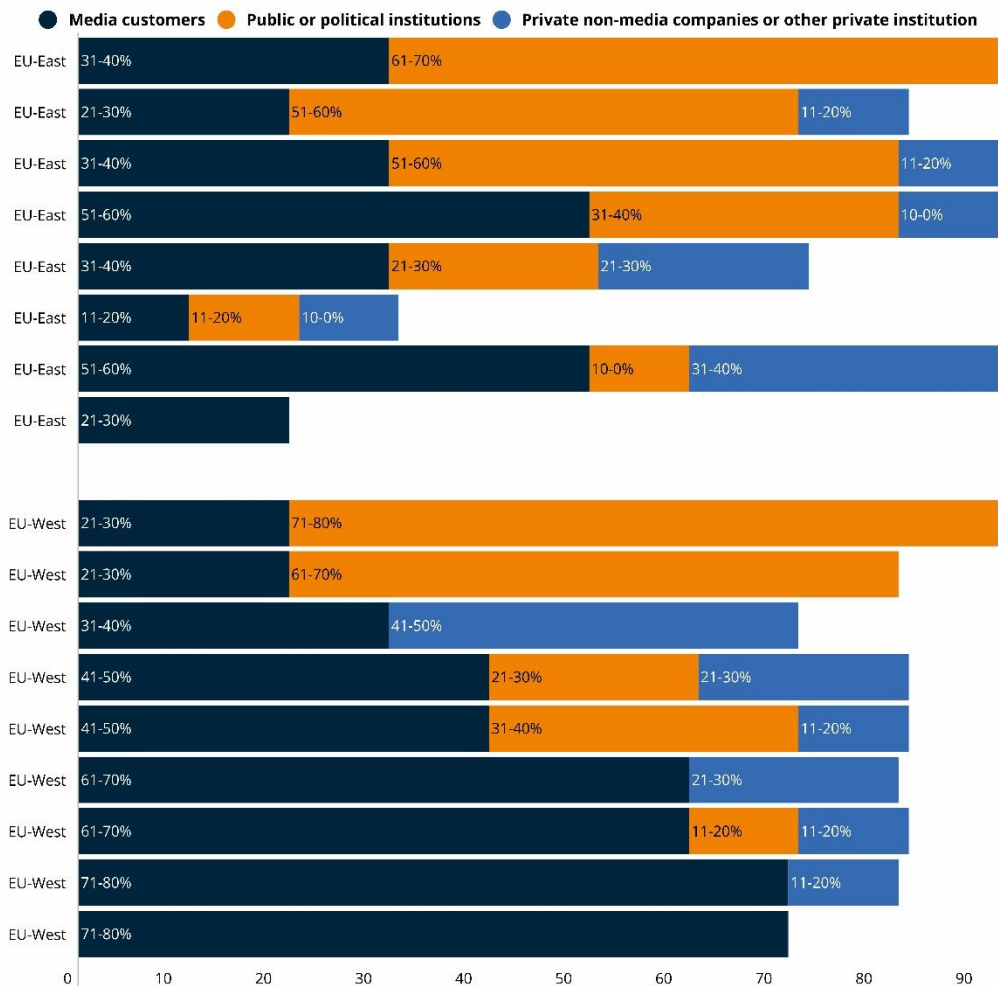


Abb. 8: Einnahmequellen der ausgewählten Agenturen aus den beiden EU-Ländergruppen

Quelle: LSE/ Atte Jääskeläinen

2.1.2.4 Nachrichtenagenturen in den Institutionen der EU

Eine Untersuchung der Anzahl von bei der Europäischen Kommission akkreditierten Journalistinnen und Journalisten aus den Medienunternehmen jedes einzelnen Landes – und der von ihnen repräsentierten Medientypen – vermittelt äußerst hilfreiche Erkenntnisse dazu, inwiefern die Berichterstattung der nationalen Nachrichtenagenturen die Europäische Union abdeckt, insbesondere in Brüssel.

Parallel zur Anzahl der Mitgliedsstaaten und zum politischen Einfluss der Europäischen Union hat sich auch der Umfang des sogenannten „Brüsseler Pressekorps“ erhöht. Im Jahr 1976, als die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft neun Mitgliedsstaaten hatte, waren lediglich 259 Journalistinnen und Journalisten bei den Europäischen Institutionen akkreditiert. Ihren Höhepunkt erreichte die Anzahl der bei der Europäischen Kommission akkreditierten Journalistinnen und Journalisten im Jahr 2018 mit 1.031.

Im September 2020 waren 899 Journalistinnen und Journalisten bei der Europäischen Kommission akkreditiert. Bei den Angaben handelt es sich um jährliche Akkreditierungen. Temporäre und ereignisbasierte Akkreditierungen sind darin nicht enthalten.

Journalists accredited with the EU Commission

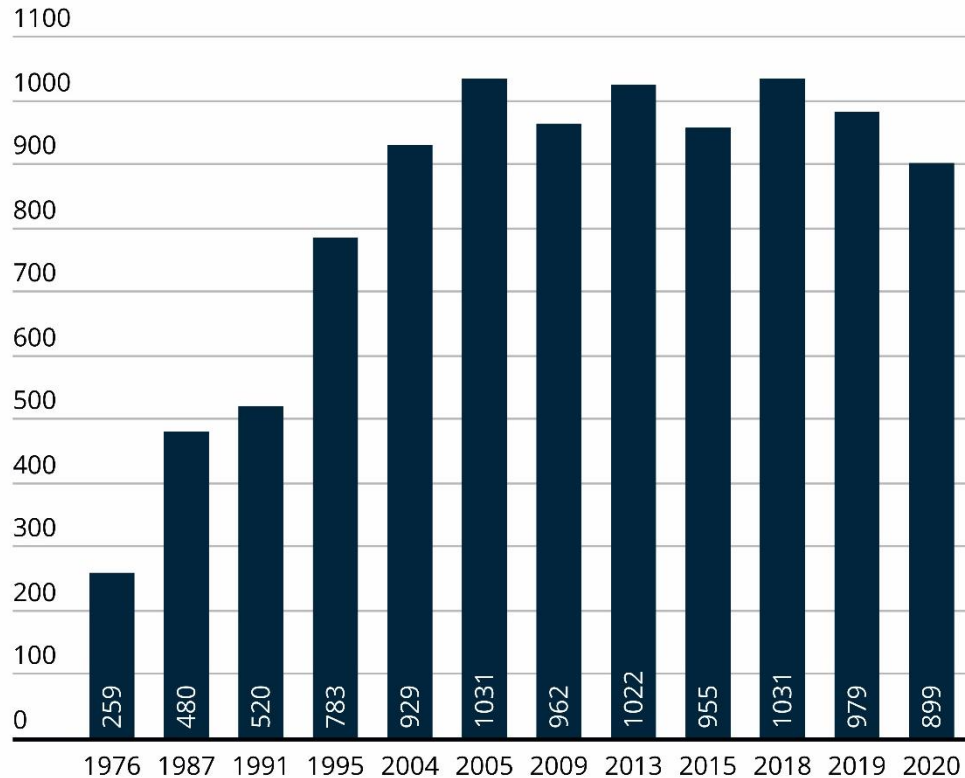


Abb. 9: Trend der Anzahl an bei der Europäischen Kommission akkreditierten Journalistinnen und Journalisten

Quelle: Europäische Kommission/ Atte Jääskeläinen

Es gibt mehrere Gründe dafür, dass die Anzahl an Korrespondentinnen und Korrespondenten rückläufig ist. Erstens haben Nachrichtenredaktionen in ganz Europa – und die meisten Korrespondentinnen und Korrespondenten in Brüssel stammen von dort – seit Mitte der 1990er-Jahre ihre Mitarbeiterzahlen aufgrund der Wirtschaftskrise und sinkender Umsätze reduziert. Auch die Unterhaltskosten für eine teure Niederlassung im Ausland können finanziell geschwächte Medienorganisationen ziemlich strapazieren. Zweitens geht die Anzahl an Auslandskorrespondentinnen und -korrespondenten zurück, weil die traditionellen Medien internationalen Nachrichten zunehmend weniger Zeit widmen. Drittens sind zahlreiche Journalistinnen und Journalisten aus Mittel- und Osteuropa, die nach Brüssel kamen, um über den

Beitritt ihres Herkunftslandes zur EU zu berichten, wieder nach Hause zurückgekehrt, nachdem das Land Mitglied geworden war (Terzis & Harding, 2015).

Im September 2020 waren 189 der 899 Journalistinnen und Journalisten in Brüssel, also 21 Prozent sämtlicher Medienrepräsentanten vor Ort, für Nachrichtenagenturen tätig. Bei den von Nachrichtenagenturen entsandten Journalistinnen und Journalisten handelte es sich zum größten Teil um Angestellte (160) und nur zu 15 Prozent (29 Personen) um freiberufliche Journalistinnen und Journalisten. Seit 2004 hat es eine leichte Verlagerung weg vom Print-Journalismus hin zu den Online-Medien, Nachrichtenagenturen und audiovisuellen Medien (Radio und Fernsehen) gegeben. Im Jahr 2005 war noch nahezu die Hälfte der in Brüssel akkreditierten Journalistinnen und Journalisten im Print-Segment tätig. Im Mai 2012 waren dies noch etwas mehr als 40 Prozent und bis zum Oktober 2015 sank der Anteil auf 26 Prozent. Der Anteil an Journalistinnen und Journalisten, die für Nachrichtenagenturen tätig sind, ist im letzten Jahrzehnt leicht zurückgegangen. Im Jahr 2012 standen noch 26 Prozent der akkreditierten Journalistinnen und Journalisten im Dienst von Nachrichtenagenturen. Gegen Ende des Jahres 2015 war dieser Anteil auf 21 Prozent gesunken und liegt im Jahr 2020 unverändert auf diesem Niveau.

Bei der Europäischen Kommission akkreditierte Medienunternehmen stammen vorrangig aus europäischen Ländern. Von sämtlichen akkreditierten Journalistinnen und Journalisten sind 609 (68 Prozent) für Medienunternehmen aus 34 EU-Mitgliedsstaaten, Beitrittskandidatenländern oder potenziellen Beitrittskandidatenländern tätig. Von den 189 Journalistinnen und Journalisten, die für Nachrichtenagenturen tätig sind, tragen 121 (64 Prozent) zu den Services von Agenturen bei, die ihren Sitz in einem dieser 34 europäischen Länder haben.

Nachrichtenagenturen aus sechs europäischen Ländern (Vereinigtes Königreich, Deutschland, Frankreich, Belgien, Italien und Spanien) dominieren ganz offensichtlich dieses Segment, denn jede von ihnen hat mehr als zehn Journalistinnen und Journalisten vor Ort. Gemeinsam stellen diese Länder mit 116 dauerhaft akkreditierten Journalistinnen und Journalisten 76 Prozent der Nachrichtenagentur-Belegschaft in Brüssel. Zehn Länder, die auf der Liste der Mitgliedsstaaten, Beitrittskandidaten oder potenziellen Beitrittskandidaten stehen, haben keine für eine Nachrichtenagentur tätigen Journalistinnen und Journalisten vor Ort, die aus Brüssel über die

Europäische Union berichten, und weitere 13 Länder verfügen lediglich über eine einzige Journalistin oder einen einzigen Journalisten, der für eine Nachrichtenagentur tätig und bei der Europäischen Kommission akkreditiert ist.

Accredited journalists with the EU Commission (2020)

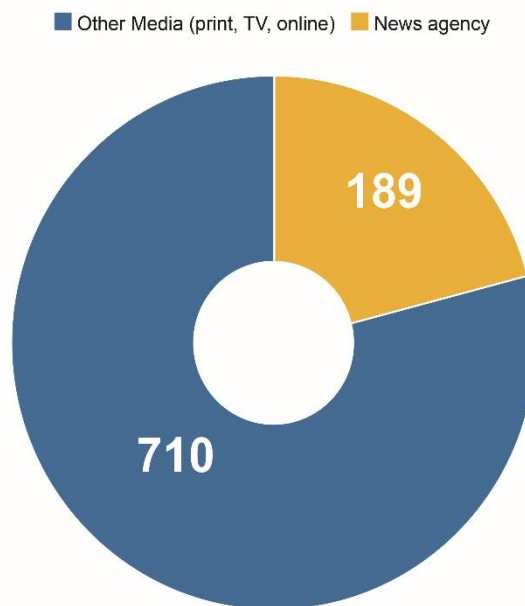


Abb.10: Anteil der für Nachrichtenagenturen tätigen Journalistinnen und Journalisten an sämtlichen bei der EU-Kommission akkreditierten Journalistinnen und Journalisten

Quelle: Europäische Kommission/ Atte Jääskeläinen

Accredited journalists with the EU Commission (2020)

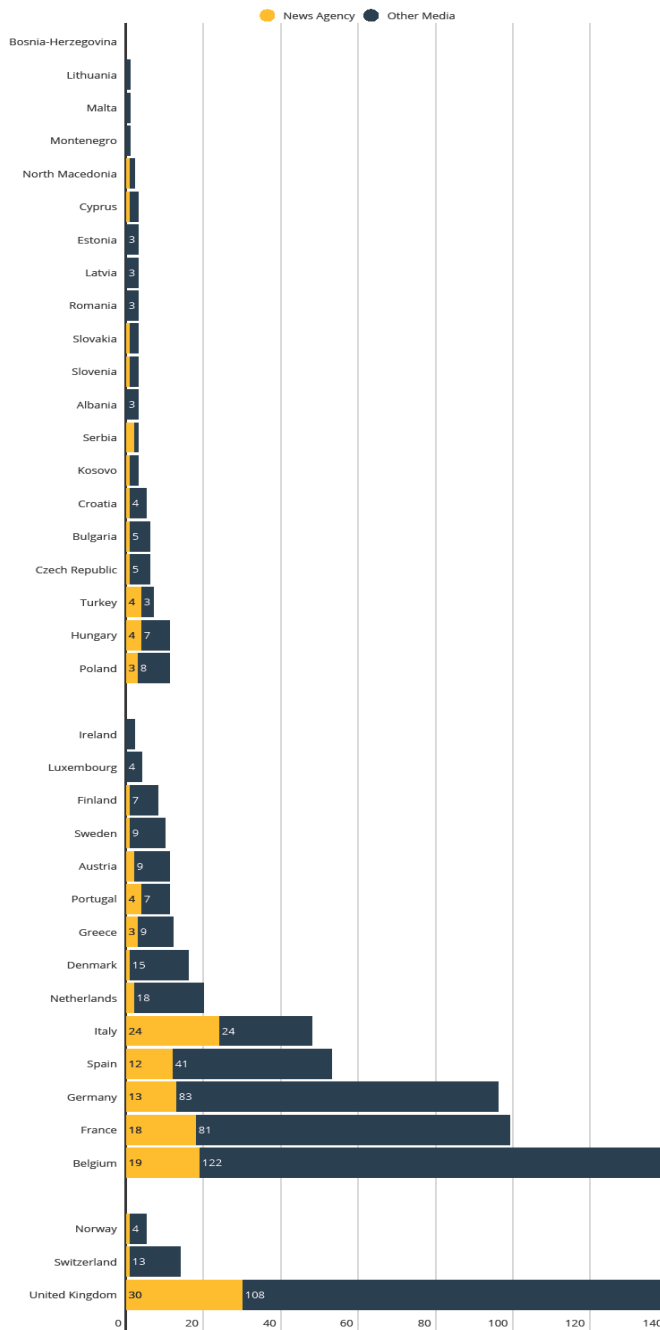


Abb. 11: Bei der EU-Kommission akkreditierte Journalistinnen und Journalisten nach Ländern

Quelle: Europäische Kommission/ Atte Jääskeläinen

Tabelle 1: Bei der EU-Kommission akkreditierte Journalistinnen und Journalisten und nach Ländern

Quelle: Europäische Kommission/ Atte Jääskeläinen

Category		Country	Journalists working for news agencies	All journalists (incl. news agencies)
EU-East / Candidate	C	Albania	0	3
EU-West	1957	Austria	2	11
EU-West	1957	Belgium	19	141
EU-East / Potential candidate	PC	Bosnia-Herzegovina	0	0
EU-East	2007	Bulgaria	1	6
EU-East	2013	Croatia	1	5
EU-East	2004	Cyprus	1	3
EU-East	2004	Czech Republic	1	6
EU-West	1973	Denmark	1	16
EU-East	2004	Estonia	0	3
EU-West	1995	Finland	1	8

EU-West	1957	France	18	99
EU-East / Candidate	C	North Macedonia	1	2
EU-West	1957	Germany	13	96
EU-West	1981	Greece	3	12
EU-East	2004	Hungary	4	11
EU-West	1973	Ireland	0	2
EU-West	1957	Italy	24	48
EU-East / Potential candidate	PC	Kosovo	1	3
EU-East	2004	Latvia	0	3
EU-East	2004	Lithuania	0	1
EU-West	1957	Luxembourg	0	4
EU-East	2004	Malta	0	1
EU-East / Candidate	C	Montenegro	0	1
EU-West	1957	Netherlands	2	20

Non-EU	NON	Norway	1	5
EU-East	2004	Poland	3	11
EU-West	1986	Portugal	4	11
EU-East	2007	Romania	0	3
EU-East / Candidate	C	Serbia	2	3
EU-East	2004	Slovakia	1	3
EU-East	2004	Slovenia	1	3
EU-West	1986	Spain	12	53
EU-West	1995	Sweden	1	10
Non-EU	NON	Switzerland	1	14
EU-East / Candidate	C	Turkey	4	7
Non-EU	(1973)	United Kingdom	30	138
Total			153	766

2.1.2.5 Osteuropäische Nachrichtenagenturen in den Institutionen der EU

Um diese Zahlen näher zu analysieren, wurden die europäischen Nachrichtenagenturen in zwei Hauptgruppen eingeteilt, um ihre typischen Merkmale herauszuarbeiten. Der ersten Gruppe gehören Agenturen aus Mitgliedsstaaten der EU vor oder mit der Erweiterung von 1995 an. Diese Gruppe (EU West) umfasst Agenturen aus 14 Ländern. Die zweite Gruppe stellen die Agenturen aus Ländern, die der EU in den Jahren 2004 bis 2013 beigetreten sind sowie aus Beitrittsländern und potenziellen Beitrittsländern. Dieser Gruppe (EU Ost) gehören Agenturen aus 20 Ländern an. Staaten, die keine Mitglieder der EU sind – wie etwa Norwegen, die Schweiz und auch das Vereinigte Königreich – sind von dem umfassenden Vergleich zwischen „alten“ und „neuen“ Mitgliedsländern bzw. Beitrittskandidaten ausgeschlossen.

Der Austritt Großbritanniens aus der EU ist ein bedeutendes Ereignis im Rahmen der Berichterstattung über EU-Angelegenheiten. Derzeit sind 138 Journalistinnen und Journalisten bei der Europäischen Kommission akkreditiert, die für Medienunternehmen aus Großbritannien tätig sind. Damit stellt das Land mehr akkreditierte Journalistinnen und Journalisten als jedes andere, einschließlich Deutschland (96) und Frankreich (99), obwohl diese beiden Länder jeweils über eine größere Bevölkerungszahl verfügen als Großbritannien (Gehrke, 2020).

Einige bedeutende Medienunternehmen, die ihrem Publikum über EU-Themen Bericht erstatten, haben ihren Sitz in England, darunter die *Financial Times*, *Euractiv* und *MLex*. Andererseits hat *Euronews* seinen Sitz in Lyon und erhöht damit die Zahl der französischen Journalistinnen und Journalisten, während *Politico* für eine stärkere Repräsentanz der Belgier sorgt (Harding, 2016; Kanter, 2019).

Wie Abbildung 12 zeigt, sind Nachrichtenagenturen aus der Ländergruppe EU West dominant, was die Ressourcen zur Berichterstattung über die Europäische Union betrifft, besonders wenn man die Anzahl der insgesamt bei der Europäischen Kommission akkreditierten Journalistinnen und Journalisten in Betracht zieht.

So stammen insgesamt 531 Journalisten, die über die EU berichten, aus diesen 14 Ländern. Im Gegensatz dazu beläuft sich die Anzahl an Journalistinnen und Journalisten, die für die 20 europäischen Länder des anderen Clusters tätig sind (13 Staaten, die der EU bei der Erweiterung beigetreten sind sowie sieben Beitrittskandidaten) gerade einmal auf 75.

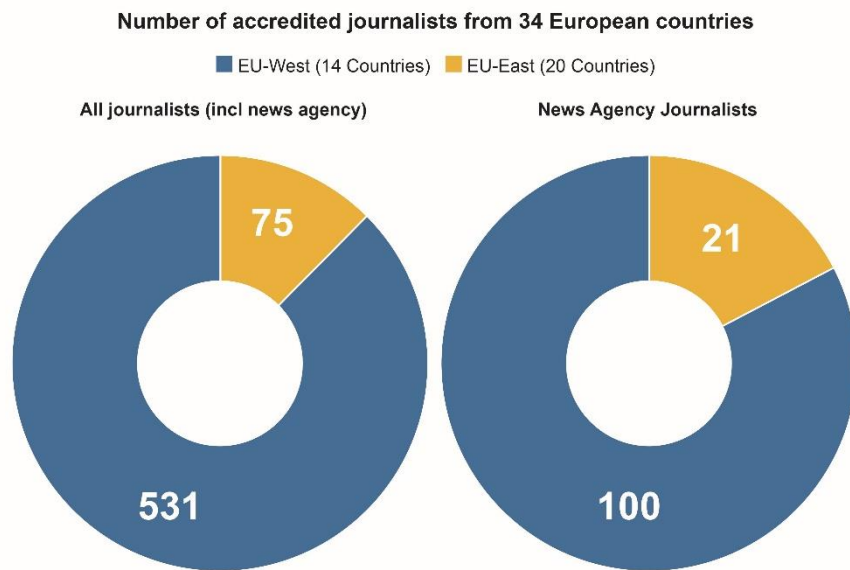


Abb. 12: Verteilung der akkreditierten Journalistinnen und Journalisten auf die Ländergruppen EU-West und EU-Ost

Quelle: Europäische Kommission/ Atte Jääskeläinen

Neben der höheren Anzahl an Journalistinnen und Journalisten allgemein ist auch die Zahl der Medienvertreterinnen und -vertreter aus der Ländergruppe EU West, die für Nachrichtenagenturen tätig sind (100), mehr als viermal so hoch wie die der Gruppe EU Ost (21). Nur zwei Länder aus dem Cluster EU West verfügen über keine akkreditierten, für eine Nachrichtenagentur tätigen Journalistinnen und Journalisten in Brüssel, während acht der 20 Länder aus der Gruppe EU Ost keine Nachrichtenagentur haben, die in Brüssel tätig ist.

Weitere acht dieser 20 Länder verfügen nur über eine einzige akkreditierte Journalistin oder einen einzigen akkreditierten Journalisten, die oder der Beiträge für eine Nachrichtenagentur erstellt. Aus all diesen Zahlen wird ersichtlich, dass die Länder des Clusters EU West in bemerkenswertem Umfang in die Berichterstattung über die Europäische Union durch Nachrichtenagenturen investieren. Gleichzeitig hat es für die neue Ländergruppe EU Ost keine Priorität, Reporterinnen und Reporter einzustellen, die das Geschehen in Brüssel verfolgen.

Dafür kann es unterschiedliche Gründe geben, wie zum Beispiel die überschaubare Medienlandschaft in den betroffenen Ländern, ihre Abhängigkeit von internationalen Nachrichtenagenturen, die zur Folge hat, dass die allgemeinen Nachrichtendienste der nationalen Agenturen eine geringere Rolle spielen, und die Umsatzverluste ihrer Nachrichtenmedien aufgrund der Digitalisierung. Um diese Gründe besser nachvollziehen zu können, muss der Fall jedes einzelnen Landes umfassend untersucht werden.

Abgesehen von der Tatsache, dass die nationalen Nachrichtenagenturen der neuen Ländergruppe bei der Berichterstattung aus Brüssel über ein eingeschränktes Vermögen und begrenzte Ressourcen verfügen, ist auch die Gesamtzahl der bei der EU akkreditierten Vertreterinnen und Vertreter sämtlicher Medientypen (74 Journalistinnen und Journalisten, einschließlich jenen, die für Nachrichtenagenturen tätig sind) im Vergleich zur Ländergruppe EU West (531) äußerst gering.

Dies bedeutet, dass den Menschen in diesen Ländern nur ein Minimum an Nachrichtenquellen und Perspektiven über EU-Angelegenheiten zur Verfügung steht, da die nationalen Medienunternehmen kaum Journalistinnen und Journalisten beschäftigen, die aus Brüssel berichten. Eines dieser 20 Länder verfügt über keine einzige Reporterin oder keinen einzigen Reporter in Brüssel.

Zwei weitere beschäftigen lediglich eine einzige akkreditierte Journalistin oder einen einzigen akkreditierten Journalisten, der über die EU berichtet. Vierzehn dieser 20 Länder können nicht mehr als drei Journalistinnen und Journalisten vorweisen, die bei der EU-Kommission akkreditiert sind.

2.1.3 Diskussion und Schlussfolgerungen

In ihrem Bericht mit dem Titel *What Can Be Done? Digital Media Policy Options for Europe (and beyond)* führen Nielsen, Gorwa und De Cook Buning im Hinblick auf Brüsseler Korrespondentinnen und Korrespondenten aus, dass „jede Politik lokal ist“. Nachrichtenorganisationen, sofern es sich nicht um globale Unternehmen handelt, müssen in ihrer Berichterstattung über Europäische Themen und EU-Institutionen den Schwerpunkt darauf legen, was Entscheidungen, Vorschläge und Debatten für ihr eigenes Herkunftsland bedeuten (Nielsen et al. 2019). Dies bedeutet wiederum, dass sich die Berichterstattung über die europäische Politik hauptsächlich an die europäischen Eliten richtet und über die praktischen Implikationen von EU-Entwicklungen aus nationaler Sicht berichtet wird (Raeymaeckers et al., 2007).

Andererseits wird eine gesamteuropäische Öffentlichkeit als eine mögliche Lösung betrachtet, um die Legitimation der Union zu erhöhen. In der Realität existiert diese Öffentlichkeit allerdings noch nicht. Reporterinnen und Reporter in Brüssel sind Vermittlerinnen und Vermittler zwischen einer europäischen und einer nationalen Öffentlichkeit. Journalistinnen und Journalisten aus den Ländern der Osterweiterung, Beitrittsländern und potenziellen Beitrittsländern sind in einer anderen Art von Mediensystem tätig als jene aus den westlichen Staaten, die in der Regel schon länger EU-Mitglieder sind und über gut etablierte demokratische Traditionen und hohe journalistische Standards verfügen (Lecheler, 2008).

Auch ist bereits aufgefallen, dass sich Journalistinnen und Journalisten aus kleinen, neuen EU-Mitgliedsstaaten stark auf die offiziellen Informationen verlassen, die sie von ihren eigenen diplomatischen Vertretern erhalten. Sie haben nur eingeschränkt Zugang zu Quellen innerhalb der Europäischen Institutionen und es mangelt ihnen an der Prominenz der großen, bekannten Nachrichtenmarken aus den Ländern der westlichen Gruppe (Lecheler, 2008). Diese kleineren Mitgliedsstaaten verfügen außerdem über unzureichende finanzielle Ressourcen, um ihren Korrespondentinnen und Korrespondenten den Lebensunterhalt und eine Arbeitstätigkeit in teuren Städten wie Brüssel oder Straßburg zu ermöglichen. Daher sind sie gezwungen, auf Journalistinnen und Journalisten zu Hause oder auf freiberufliche Korrespondentinnen und Korrespondenten in Brüssel zurückzugreifen. Ein polnischer Korrespondent erläuterte es wie folgt: „Für fünf Berichte, die ich von hier aus produziere, könnte

man in Polen einen guten Journalisten vollständig finanzieren“ (Lecheler, 2008, S. 257).

Europäische Demokratien und die Demokratie in Europa basieren auf fundamentalen Werten wie freie Meinungsäußerung, Meinungsvielfalt, der Förderung einer informierten und gebildeten Öffentlichkeit, Toleranz, Würde und dem Kampf gegen Diskriminierung und Hass. Ein starkes, pluralistisches und nachhaltiges mediales Ökosystem ist der Demokratie in jedem europäischen Land förderlich.

Wie zahlreiche politische, offizielle und akademische Überprüfungen dokumentiert haben, wurden die europäischen Prinzipien und Werte von den globalen digitalen Medienplattformen, die auch die Regeln für den Betrieb der europäischen Medien festlegen, sehr schnell infrage gestellt. Im letzten Jahrzehnt kam es in der europäischen Politik und in den europäischen Gesellschaften zu einer ausgeprägten Polarisierung.

Die wissenschaftliche Forschung hat Wechselwirkungen zwischen dem Medienkonsum und extremen politischen Haltungen – sowohl linken als auch rechten – festgestellt (Newman et al., 2019, S. 43). Ein aktueller, für die Europäische Kommission erstellter Bericht kommt zu dem Schluss, dass die globalen Social-Media-Plattformen eine signifikante Bedrohung für die europäische Souveränität darstellen (Klossa, 2019, S. 11 u. 16–17).

2.1.3.1 Vertrauen in die Medien, Vertrauen in Institutionen und Nachrichtenvermeidung

Vor Einsetzen der COVID-19-Pandemie hatte das Vertrauen in Nachrichtenmedien laut *Edelman Trust Barometer 2018* (Edelman, 2018) einen historischen Tiefstand erreicht. Die wissenschaftliche Forschung hat allerdings festgestellt, dass es sich bei diesem Vertrauensrückgang nicht um einen universellen Trend handelt. Ein aktueller *Reuters Institute Digital News Report*, *Eurobarometer* und der *Edelman Trust Indicator* sind vielmehr übereinstimmend zu dem Schluss gelangt, dass das Vertrauen in die Medien zwischen den europäischen Ländern dramatisch schwankt. In Staaten wie den Niederlanden und den nordischen Nationen ist das Vertrauen hoch, während es in den südlichen Ländern und auch in Großbritannien besorgniserregend gering ist. Damit einher geht ein geringes Vertrauen in die Politik, die Eliten

und Institutionen im Allgemeinen. Laut *Eurobarometer* hebt sich Portugal hier von anderen südlichen Ländern ab, da dort das Vertrauen in die Medien hoch ist (Edelman, 2018; Kantar Public, 2019; Newman et al., 2019).

Der Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in die Presse und dem Vertrauen in die Politik ist in politisch polarisierten Gesellschaften stärker ausgeprägt und verfestigt sich außerdem im Laufe der Zeit. Im Großen und Ganzen ist das Vertrauen innerhalb der angloamerikanischen Gesellschaften tendenziell zurückgegangen. Diese zeichnen sich in der Regel durch ein Zweiparteiensystem aus und sind somit vom Trend zur Polarisierung ganz besonders betroffen.

Studien mit dem Ziel, die Ursachen für eine Fluktuation des Vertrauens zu ergründen, insbesondere in die Medien, sind rar. Menschen tendieren dazu, mehr Vertrauen zur Presse zu haben, wenn sie politisch interessiert sind, wenn sie regelmäßig mit Nachrichten in Berührung kommen und generell Vertrauen in ihre Mitmenschen haben (Hanitzsch et al., 2018).

Werden Amerikanerinnen und Amerikaner zu ihrem allgemeinen Mangel an Vertrauen in Nachrichtenorganisationen befragt, liegt der Schwerpunkt der meistgenannten Antworten für gewöhnlich auf der Wahrnehmung von Ungenauigkeit und Befangenheit. Mehr als 60 Prozent der Befragten sehen „zu viel Voreingenommenheit bei der Nachrichtenberichterstattung, die eigentlich objektiv sein sollte“ als signifikantes Problem, und nur 44 Prozent können eine Nachrichtenquelle benennen, von der sie glauben, dass deren Berichterstattung objektiv ist (Gallup/Knight Foundation, 2018).

In den deutschsprachigen und den nordischen Ländern ist das Vertrauen traditionell hoch, doch sogar dort hat das Vertrauen in die Medien zu sinken begonnen (Hanitzsch et al., 2018). Die COVID-19-Pandemie hat die Situation jedoch drastisch verändert. Gemäß Edelman erreichte das Vertrauen in Regierungen plötzlich ein Allzeithoch und das Vertrauen in die Medien stieg erheblich. Die Menschen erkannten auf einmal den Wert von Institutionen, als sie anfangen, sich alle gemeinsam vor einem unsichtbaren Virus zu fürchten und sich zusammenschlossen, um diese Bedrohung zu bekämpfen (*2020 Edelman Trust Barometer Spring Update: Trust and the Coronavirus, 2020*).

Eine weitere, häufig genannte Basis für Vertrauen ist die Unabhängigkeit des Journalismus. Das allgemeine Narrativ zitiert hier oft die Anfälligkeit für Druck vonseiten der Regierung oder kommerzielle Zwänge als Faktoren, die das Vertrauen beschädigen. Diese Zusammenhänge sind allerdings nicht völlig eindeutig. Hanretty (Hanretty, 2010, 2011) hat versucht, die Faktoren zu ermitteln, die eine De-facto-Unabhängigkeit von journalistischen Entscheidungen bewirken. Als „De-facto-Unabhängigkeit“ bezeichnet er dabei das Ausmaß, in dem Angestellte alltägliche Entscheidungen über ihren Output treffen, ohne dass sie dabei Anweisungen, Drohungen oder andere Handlungsanreize von Politikerinnen und Politikern erhalten oder sich daran orientieren bzw. in Betracht ziehen, ob bestimmte Entscheidungen hinsichtlich ihres Outputs den Interessen dieser Politikerinnen und Politiker schaden könnten. Er argumentiert, dass die Größe des Marktes, Rechtsschutz und journalistische Professionalität vor ungesunder politischer Einflussnahme schützen.

Tsfati und Ariely haben gezeigt, dass staatliche Eigentümerschaft der Medien für sich allein genommen kein Faktor ist, der Vertrauen schwächt, sofern andere Faktoren ausgeschlossen sind. Das politische System eines Landes ist jedoch ein wesentlicher Faktor: Ist das Land nicht demokratisch, dann ist eine staatliche Eigentümerschaft mit weniger Vertrauen assoziiert. In demokratischen Gesellschaften hingegen ist sie ein positives Element, das mit Vertrauen korreliert (Tsfati & Ariely, 2014).

Ein neuartiges und zunehmendes Problem der Medienpolitik ist die Nachrichtenvermeidung: Der Anteil der Bevölkerung, der in europäischen Ländern bewusst Nachrichten vermeidet, variiert zwischen 15 und 56 Prozent (Newman et al., 2019). Nachrichtenvermeidung, insbesondere in Bezug auf politische Nachrichten, hat ihren Ursprung häufig in einer zynischen Einstellung gegenüber Politikerinnen und Politikern, gepaart mit einem bescheidenen Niveau an staatsbürgerlicher Grundbildung und einem Mangel an politischem Wissen (Schrøder, 2019).

Die Mehrheit der Europäerinnen und Europäer hat das Gefühl, dass sie nicht gut über Europäische Themen informiert ist. Von den Befragten einer *Eurobarometer*

Umfrage gab lediglich in sieben Mitgliedsstaaten der EU eine Mehrheit an, dass sie sich für gut informiert hält (Kantar Public, 2019).

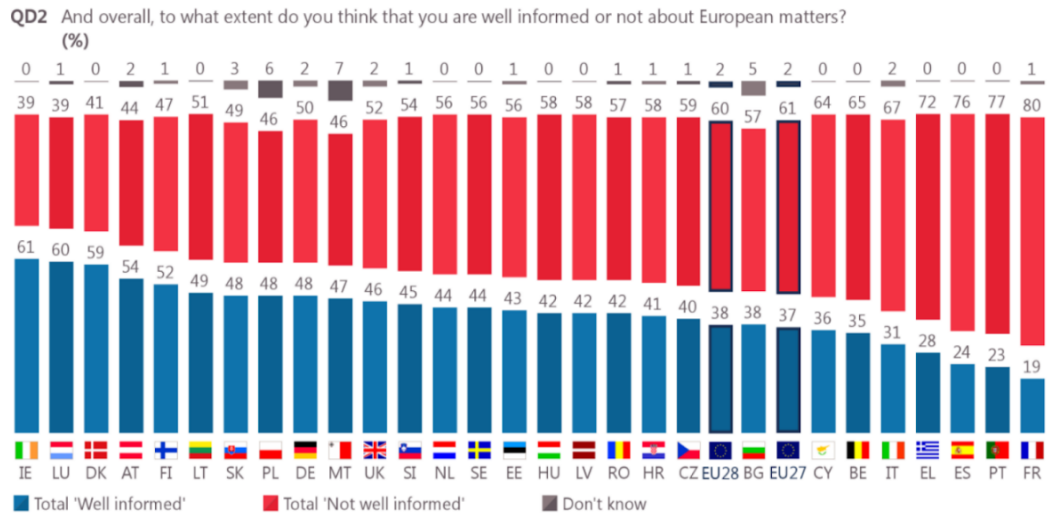


Abb. 13: Wie gut Bürgerinnen und Bürger in den jeweiligen Ländern über Europäische Angelegenheiten informiert sind

Quelle: Eurobarometer 92

In Europa spielen die traditionellen Medien immer noch eine bedeutende Rolle bei der Meinungsbildung der Öffentlichkeit und beeinflussen ihre Entscheidungsfindung als Bürgerinnen und Bürger. In vielen Regionen erfreuen sich lokale und regionale Nachrichten der größten Beliebtheit. Ungefähr die Hälfte des Publikums bringt allerdings ein hohes Maß an Interesse an harten Nachrichtenthemen wie internationalen Nachrichten und Politik zum Ausdruck (Newman et al., 2017). Während die Bedeutung der Printmedien und des Fernsehens zurückgegangen ist und jene des Internets und der sozialen Medien steigt, ist es wichtig zu beachten, dass all diese Medien bei der Nachrichtenberichterstattung von nationalen Nachrichtenagenturen unterstützt werden. Daher sind die indirekten Auswirkungen der Berichterstattung der Nachrichtenagenturen über europäische Themen von fundamentaler Bedeutung für sämtliche Mediensysteme in Europa.

Die Ressourcen von Nachrichtenagenturen sind aufgrund finanzieller Belastungen vermindert. Einige Publikationen haben zu politischem Handeln aufgerufen, um das

Vermögen der Qualitätsmedien sicherzustellen, über Angelegenheiten von hoher Bedeutung für die Gesellschaften zu berichten und der Problematik der Falsch-information entgegenzuwirken (The HLEG, 2018; Wardle & Dreakhshan, 2017).

2.1.3.2 Wechselbeziehungen zwischen Mediensystemen und europäischen Demokratiewerten

Hanitzsch et al. haben die journalistischen Kulturen mehrerer Nationen untersucht. Die westliche journalistische Kultur zeichnet sich demnach durch Nicht-Beteiligung an, Distanz zu und Beobachtung von Regierungshandeln aus. Zudem stellt sie interessante politische Informationen bereit, die Bürgerinnen und Bürger dazu motivieren, an zivilgesellschaftlichen Aktivitäten teilzunehmen. Die Autorinnen und Autoren beobachten eine fortgeschrittene Anpassung an westliche Standards in Ländern wie Bulgarien und Rumänien, die möglicherweise dadurch befördert wird, dass sich Medienunternehmen in diesen Ländern in westlichem Besitz befinden. Sie ordnen Bulgarien und Rumänien einer Gruppe von Ländern zu, die sie als „peripher westlich“ bezeichnen (Hanitzsch et al., 2011).

Die Klassifikation von Mediensystemen in Europa basiert in der Regel auf der Methodik und dem Modell, das zunächst von Hallin und Mancini (2004) für Westeuropa eingeführt wurde. Verschiedene Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler haben diesen Ansatz weiterentwickelt und auf Mittel- und Osteuropa übertragen (Brügge-mann et al., 2014; Castro Herrero et al., 2017; Hallin & Mancini, 2011).

Diese Klassifikation basiert auf den relevanten Unterschieden zwischen den Ländern. Sie berücksichtigt unter anderem folgende Faktoren: Wie gut erreichen die Medien ihr Publikum, wie ausgeprägt ist der politische Parallelismus (wie stark wird politische Fürsprache als Teil des journalistischen Auftrags verstanden) bzw. die professionelle Autonomie der Journalistinnen und Journalisten, welche Rolle spielen ethische Prinzipien und inwieweit orientiert sich die journalistische Kultur daran, die Interessen der Öffentlichkeit zu wahren. Die Rolle des Staates ist eine bedeutende Komponente bei dieser Klassifikation. In westlichen Ländern stellt der öffentlich-rechtliche Rundfunk die wichtigste Art der staatlichen Intervention dar. Weitere sind Subventionen und die Regulierung der Presse.

Die ursprüngliche Klassifikation von Hallin und Mancini (2004) unterteilte die westlichen Länder in die Modelle demokratisch-korporatistisch (*Democratic Corporatist*; Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden, Österreich, Deutschland, die Schweiz, Belgien und die Niederlande), liberal (Vereinigtes Königreich, Irland) und polarisiert-pluralistisch (*Polarised Pluralist*; Portugal, Spanien, Frankreich, Griechenland und Italien). Auch die Labels nördlich, zentral, westlich und südlich wurden verwendet, und die untersuchten Länder wurden anhand von vier Schlüsselfaktoren unterschiedlich gruppiert: politischer Parallelismus, Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Pressefreiheit und ausländische Eigentümerschaft.

Die geografische Region Mittel- und Osteuropa wurde in drei Gruppen unterteilt: östlich (Bulgarien, Rumänien, Ungarn), zentral (Tschechische Republik, Polen, Kroatien, Slowenien) und nördlich (Estland, Lettland, Litauen, die Slowakei). Der östliche Cluster verfügt über das höchste Niveau an politischem Parallelismus in Kombination mit den geringsten Investitionen in und dem kleinsten Publikum für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Diese Länder weisen außerdem das geringste Ausmaß an Pressefreiheit auf. Zudem zeigt sich im östlichen Ländercluster unter Journalistinnen und Journalisten das geringste Niveau an Professionalisierung. Der zentrale Cluster kann zwischen der östlichen und der nördlichen Ländergruppe einsortiert werden, außer im Hinblick auf einen geringeren Anteil an ausländischer Eigentümerschaft und größeren Anteilen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks an den Medienmärkten. Der nördliche Cluster zeichnet sich durch einen geringen politischen Parallelismus, ein hohes Ausmaß an Pressefreiheit, einen hohen Anteil an ausländischer Eigentümerschaft und das höchste Niveau an journalistischer Professionalisierung aus.

Dobek-Ostrowska hat 21 ehemals kommunistische Länder eingeteilt in: hybrid-liberal (westslawische Länder, Tschechische Republik, Polen und die Slowakei, die baltischen Staaten Estland, Lettland und Litauen, der südslawische Staat Slowenien, sämtliche EU-Mitgliedsstaaten); politisierte Medien (Bulgarien, Kroatien, Ungarn, Rumänien und Serbien); Medien im Übergang (Moldawien, Mazedonien, Montenegro, Albanien, Kosovo, Bosnien und Herzegowina, Ukraine) und autoritäre Modelle (Weißrussland und Russland). Seit die Daten für diese Klassifikation erhoben wurden, haben sich insbesondere die Medien in Polen rapide politisiert.

Die Autorin gelangt zu dem Schluss, dass die Mediensysteme in den mittel- und osteuropäischen Ländern „zwischen Regen und Traufe betrieben werden, oder besser gesagt zwischen politischem Druck, der zu einer Politisierung führt, und wirtschaftlichem Druck, der eine Kommerzialisierung nach sich zieht. Das sind die beiden negativen Tendenzen, die für die geringe Qualität der Medien in den mittel- und osteuropäischen Ländern verantwortlich sind“ (Dobek-Ostrowska, 2015; Dobek-Ostrowska, 2019). Es ist bemerkenswert, dass keine der hier genannten Studien die Rolle der nationalen Nachrichtenagenturen in den Blick nimmt, ihre Rolle, ihre Beziehungen zum Staat oder zur journalistischen Professionalisierung als Faktoren, die den Typus des Mediensystems in einem Land mitbestimmen (Brüggemann et al., 2014; Castro Herrero et al., 2017; Hallin & Mancini, 2004, 2011).

Press freedom and perceived corruption across EU member states

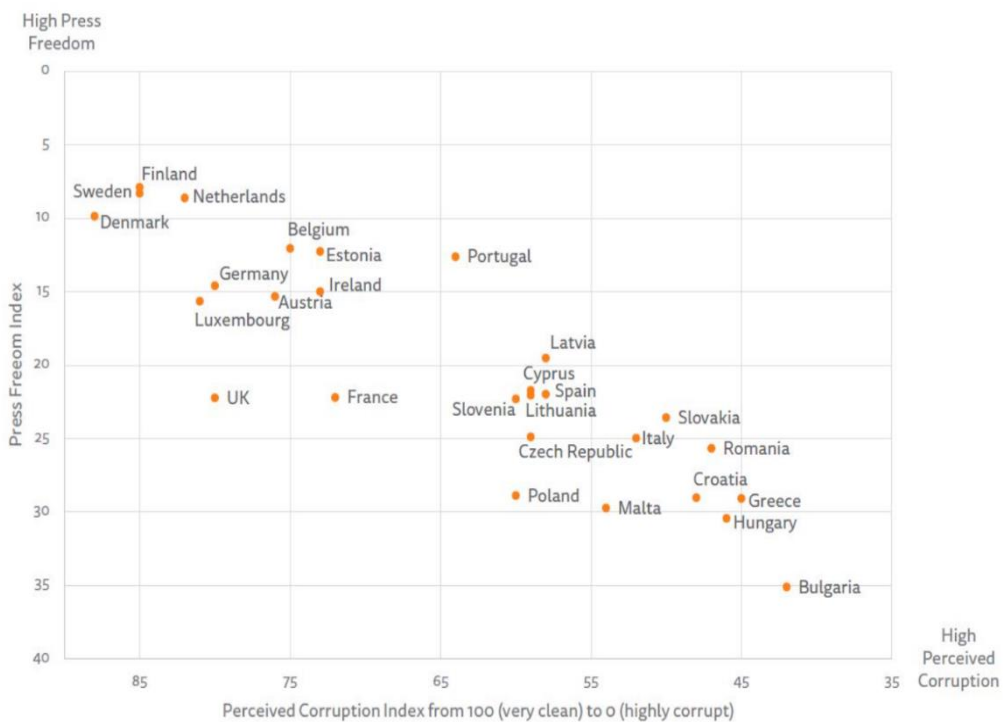


Abb. 14: Zusammenhang zwischen Pressefreiheit und dem wahrgenommenen Ausmaß der Korruption nach Ländern

Quelle: Reuters Institute Report

2.1.3.3 Schlussfolgerungen

Auf der Basis der vorstehenden Analyse kommt der Autor zu folgenden Schlussfolgerungen:

- Obwohl der kommerzielle Wert von Informationen aufgrund der Digitalisierung dramatisch gesunken ist, spielen die nationalen Nachrichtenagenturen immer noch eine entscheidende Rolle für die Nachrichtenmedien in ihren jeweiligen Ländern bei der Berichterstattung über signifikante Ereignisse. Die Nachrichtenagenturen berichten über die zentralen Ereignisse in den EU-Institutionen, doch nehmen sie dabei in der Regel eine allgemeine, internationale Perspektive ein.
- In den Ländern des Clusters EU West haben es die Wettbewerbskräfte des Marktes unmöglich gemacht, eine Nachrichtenagentur allein auf Basis der traditionellen Nachrichtenübermittlung zu betreiben. In Reaktion darauf haben die Agenturen in Privatbesitz ihre Geschäftsmodelle diversifiziert und es ist ihnen so gelungen, ihre Rentabilität zu erhalten.
- Die nationalen Nachrichtenagenturen der Ländergruppe EU Ost sind vom Trend zu geringeren Einnahmen aus der traditionellen Nachrichtenübermittlung weniger stark betroffen, da sie höhere Umsatzanteile mit öffentlichen Behörden und öffentlich-rechtlichem Fernsehen erzielen als mit Tageszeitungen.
- Die Nachrichtenagenturen aus der Ländergruppe EU Ost erzielen deutlich geringere Umsätze als jene aus dem Cluster EU West. Aufgrund des geringeren Lohnniveaus können dennoch einige der Agenturen aus dem Osten in ihren Herkunftsländern eine Anzahl von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unterhalten, die mit der aus westlichen Agenturen vergleichbar ist. Dieses geringere Kostenniveau ist jedoch nicht hilfreich, wenn es darum geht, das Vermögen aufrechtzuerhalten, aus den Europäischen Institutionen zu berichten, da die Betriebs- und Unterhaltskosten in Brüssel und Straßburg erheblich höher sind.

-
- Die Zahlen zu den bei der EU-Kommission akkreditierten Journalistinnen und Journalisten zeigen klar, dass die meisten Nachrichtenmedien aus den osteuropäischen Ländern in Brüssel, der Hauptstadt der EU, nur eingeschränkt vertreten sind. Es ist äußerst bemerkenswert, dass einige der Beitrittskandidatenländer und potenziellen Beitrittsländer überhaupt nicht mit Korrespondentinnen oder Korrespondenten vor Ort in Brüssel vertreten sind.
 - Permanent akkreditierte Journalistinnen und Journalisten aus den östlichen Agenturen sind in Brüssel deutlich weniger vertreten als jene aus dem Westen. Daraus resultiert, dass sie sich in ihrer Berichterstattung auf weniger Kontakte zu Originalquellen stützen, weniger recherchieren und weniger analysieren können, als wünschenswert wäre. Für die Berichterstattung über die EU sind spezialisierte Journalistinnen und Journalisten erforderlich.
 - Nationale Nachrichtenagenturen in den osteuropäischen Ländern können eine bedeutende Rolle dabei spielen, die Informationslücke zu schließen, die bei den Bürgern im Hinblick auf Europäische Angelegenheiten besteht, indem sie über Ereignisse und Fragestellungen in der Europäischen Kommission berichten. Sie können bei der Produktion von Nachrichtenartikeln, Fotos und Videos den Schwerpunkt auf die Prioritäten ihrer jeweiligen Länder legen. Das Dienstleistungs-Portfolio sämtlicher nationaler Nachrichtenagenturen umfasst zwischenzeitlich Fotos und Videos, und um diese in hoher Qualität bereitstellen zu können, ist eine Präsenz dort erforderlich, wo die Nachrichten ihren Ursprung haben.
 - Eine faktenbasierte Berichterstattung aus Brüssel ist eine grundlegende Voraussetzung dafür, die Bürgerinnen und Bürger mit einer ausgewogenen Sicht auf Entscheidungen und die Politik der EU zu versorgen. Agenturen aus der Ländergruppe EU Ost die Möglichkeit zu geben, ihre Ressourcen in den Europäischen Institutionen zu erhalten oder sogar zu erweitern, ist somit von strategischer Bedeutung – sowohl für diese Agenturen selbst als auch für ihre Herkunftsländer und die Demokratie an sich.

2.2 Kurzbeschreibungen der befragten Agenturen

Im Folgenden werden die befragten Europäischen Nachrichtenagenturen anhand der über den Fragebogen erhobenen Basisdaten vorgestellt. Ihre wichtigsten Wünsche an das Vorhaben eines gemeinsamen Newsrooms werden exemplarisch schon erwähnt, bevor sie später als Ergebnisse im Detail präsentiert werden.

AGERPRES, Rumänien: Die rumänische Nachrichtenagentur AGERPRES steht als öffentliche Institution von nationalem Interesse unter der Kontrolle vom Parlament. AGERPRES wird aus dem Staatshaushalt für den laufenden Betrieb finanziert. Der Hauptsitz ist in Bukarest, einige Korrespondentinnen und Korrespondenten sind über das Land verteilt. Mit der Verbreitung von Text, Fotos und Videos auf Rumänisch, Englisch und Ungarisch macht die Nachrichtenagentur einen Umsatz von unter fünf Millionen Euro im Jahr. Die 241 Journalistinnen und Journalisten in Rumänien arbeiten für Kunden wie Medien oder Firmen. AGERPRES hat bisher keine im Ausland tätigen Journalistinnen und Journalisten. Eine Teilnahme am EU-Newsroom würde der Nachrichtenagentur dabei helfen, ihre Mission der öffentlichen Information zu erfüllen und die Presse in Rumänien regelmäßig mit hochwertigen journalistischen Inhalten aus Brüssel zu versorgen.

ANSA, Italien: An ihrem Hauptsitz in Rom und 21 weiteren Büros in Italien produziert die ANSA Texte, Fotos und Videos und bietet darüber hinaus auch die Distribution von Pressemitteilungen an. Sie ist eine Kooperative mit staatlichen Zuschüssen. Der Jahresumsatz liegt bei mehr als zehn Millionen Euro, der von mehr als 500 Mitarbeitenden erwirtschaftet wird. Die ANSA publiziert auf Italienisch, Englisch, Spanisch und Portugiesisch und hat an 73 Standorten außerhalb Italiens Korrespondentinnen und Korrespondenten. Fünf davon sind in Brüssel vor Ort für die EU-Themen zuständig. Zur Zielgruppe von ANSA gehören Medien, Unternehmen und Sonstige. Einer Teilnahme am EU-Newsroom gegenüber ist die ANSA nicht abgeneigt, eine Chance sehen sie im Netzwerk vor Ort.

APA, Österreich: Die Redaktion der Nachrichtenagentur APA beliefert die österreichische Medienlandschaft mit Inhalten in Form von Texten, Grafiken, Bildern, Audio- und Videoformaten. Sie befindet sich im Eigentum österreichischer Tageszeitungen und des Österreichischen Rundfunks (ORF) und ist unabhängig von Staat und Regierung. Der jährliche Umsatz der Agentur durch Arbeit für Medien, Unternehmen

und andere beläuft sich auf über zehn Millionen Euro. Sie hat ihren Hauptstandort in Wien und beschäftigt 145 Journalistinnen und Journalisten. Die österreichische Nachrichtenagentur sieht die EU-Berichterstattung als sehr wichtig an und hat bereits ein Büro in Brüssel. In einem gemeinsamen EU-Newsroom sieht die APA klare Vorteile durch den Austausch mit anderen Agenturvertreterinnen und -vertretern.

ATA, Albanien: Für die albanische Nachrichtenagentur ATA mit Sitz ausschließlich in Tirana arbeiten 86 Journalistinnen und Journalisten. Sie ist staatlich finanziert und publiziert Inhalte auf Albanisch, Englisch und Französisch. Die Arbeit der Nachrichtenagentur teilt sich in einen Wort-, einen Foto- sowie einen Videodienst. Der jährliche Umsatz liegt nach eigenen Angaben bei unter fünf Millionen Euro. Die ATA hat bisher keine Korrespondentinnen oder Korrespondenten im Ausland und möchte künftig mehr Präsenz in Brüssel zeigen, um die Transparenz für die Albanerinnen und Albaner zu gewährleisten.

BNS, Estland: Die private Nachrichtenagentur von Estland hat ihren Hauptsitz in Tallinn und ist darüber hinaus in Lettland und Litauen tätig. Mit weniger als 300 Journalistinnen und Journalisten produziert die Agentur Texte und Fotos für ihre Kunden. Die BNS veröffentlicht in fünf Sprachen: Estnisch, Lettisch, Litauisch, Russisch und Englisch. Für Estland ist derzeit keine Korrespondentin bzw. kein Korrespondent in Brüssel vor Ort, nur für wichtige Events wird eine Journalistin oder ein Journalist nach Belgien geschickt. Daher schätzt die Agentur ihr Interesse an einem EU-Newsroom derzeit als gering ein.

BTA, Bulgarien: Die Bulgarische Nachrichtenagentur ist Bulgariens nationale Nachrichtenagentur mit Sitz in Sofia. Sie wurde im Jahre 1898 gegründet und ist heute eine wichtige Informationsquelle für die Print- und elektronischen Medien, die staatlichen Stellen und NGOs in Bulgarien. Produktionssprachen für Text und Foto sind Bulgarisch und Englisch. Die BTA ist nach eigenen Angaben eine „autonome nationale Nachrichtenorganisation“, deren Generaldirektor vom Parlament gewählt wird. Das Statut der Agentur garantiert ihre unabhängige redaktionelle Politik und schützt sie vor wirtschaftlichem und politischem Einfluss. Die Tätigkeit der BTA wird aus dem Verkauf ihrer Informationsdienste und -produkte sowie durch Werbung und Maßnahmenzuweisungen aus dem nationalen Haushalt finanziert. Für die Agentur ist bisher eine Korrespondentin/ein Korrespondent in Brüssel tätig.

CNA, Zypern: Die zypriotische Nachrichtenagentur hat ihren Hauptsitz in Nikosia. Die seit 1976 bestehende CNA produziert in drei Sprachen: Griechisch, Englisch und Türkisch. Mit ihrem Text- und Fotodienst will die CNA als öffentlicher Informationsdienst im In- und Ausland über eine Breite von Fragen im Zusammenhang mit Zypern informieren. Die Agentur ist eine unabhängige und autonome Organisation. Nach dem Gesetz wird die CNA von einem siebenköpfigen Verwaltungsrat geleitet, der sich aus professionellen Medienvertretern zusammensetzt. Die zypriotische Nachrichtenagentur unterhält neben ihrem Hauptsitz in Nikosia ein Netzwerk von Korrespondentinnen und Korrespondenten in den Städten im südlichen, von der Regierung kontrollierten Teil Zyperns sowie in den von der Nordtürkei besetzten Gebieten der Republik. Darüber hinaus hat CNA Korrespondentinnen und Korrespondenten in wichtigen Entscheidungszentren im Ausland (Athen, Brüssel, London, New York, Istanbul). Eine Teilnahme am EU-Newsroom ist für die Nachrichtenagentur derzeit schwierig, da sie aufgrund der Corona-Pandemie mit erheblichen finanziellen Problemen zu kämpfen hat.

CTK, Tschechien: In zwei Sprachen (Tschechisch, Englisch) produziert die tschechische Nachrichtenagentur täglich Texte, Fotos und Videos. Sie hat ihren Hauptsitz in Prag und ist eine gesetzlich gegründete Aktiengesellschaft. Sie ist politisch und finanziell unabhängig, wird also nicht vom Staat subventioniert. Der Aufsichtsrat der Nachrichtenagentur wird alle fünf Jahre von der Abgeordnetenkammer gewählt. Er kontrolliert die Tätigkeiten der CTK und ob sie ihren Auftrag erfüllt, objektive und umfassende Informationen für die freie Meinungsbildung liefert. Der Rat überwacht auch alle Zuschüsse aus dem Staatshaushalt, falls sie bereitgestellt werden. Die Nachrichtenagentur hat ein generelles Interesse am EU-Newsroom, vor allem im Hinblick auf die Unterstützung des tschechischen Korrespondenten vor Ort durch andere Agenturen.

FENA, Bosnien und Herzegowina: Die bosnische Nachrichtenagentur mit Sitz in der Hauptstadt Sarajevo wird staatlich finanziert. Die 80 Journalistinnen und Journalisten produzieren Texte, Fotos, Videos und Audios auf Bosnisch und Englisch. Der jährliche Umsatz der Nachrichtenagentur beläuft sich nach eigenen Angaben auf 250.000 Euro, das staatliche Budget zur Förderung beträgt 1,4 Millionen Euro. Als Zielgruppe definiert die FENA Medien und Unternehmen. Für FENA ist die Teilnahme am EU-Newsroom sehr wichtig, um bei allen wichtigen Vorkommnissen im

Zentrum der EU dabei sein zu können. Bisher hat die Agentur keine eigenen Journalistinnen und Journalisten im Ausland.

HINA, Kroatien: Texte, Fotos, Videos, Grafiken und Audios produzieren die 100 Journalistinnen und Journalisten der kroatischen Nachrichtenagentur. Neben dem Hauptsitz in Zagreb hat die HINA noch 25 weitere Büros im In- und Ausland, eins davon in Brüssel. Die Agentur befindet sich im Eigentum des Staates und wird zu 60 Prozent von der Regierung gefördert. Der jährliche Umsatz beläuft sich auf unter fünf Millionen Euro. Publiziert werden die Inhalte für Medien, Unternehmen und die Regierung ausschließlich auf Kroatisch. Ein EU-Newsroom würde die Arbeit und Kommunikation aller Korrespondentinnen und Korrespondenten in Brüssel vereinfachen und kann gleichzeitig dafür sorgen, dass sie künftig als Einheit zusammenarbeiten.

Keystone-SDA, Schweiz: Die Schweizer Nachrichtenagentur Keystone-SDA ist eine Aktiengesellschaft mit Hauptsitz in Bern, elf weiteren Regionalbüros in der Schweiz sowie zwei Auslandsbüros in Brüssel und in Sydney. Fünf Journalistinnen und Journalisten sind im Ausland für die Agentur tätig, im Inland sind es 100. Sie veröffentlichen Texte, Fotos und Videos in den drei Landessprachen: Deutsch, Französisch und Italienisch. Mit ihren Kunden im Bereich Medien und Unternehmen erzielt die Nachrichtenagentur jährlich einen Umsatz von mehr als zehn Millionen Euro. Durch den EU-Newsroom ein Netzwerk in Brüssel zu haben ist für Keystone-SDA sehr wichtig, da sie bisher auf sich allein gestellt sind. Für sie liegt im Newsroom die Chance, die Synergien der europäischen Nachrichtenagenturen gemeinsam zu nutzen.

LETA, Lettland: Die lettische Nachrichtenagentur LETA hat 60 Mitarbeitende, die im Inland für sie tätig sind. Dementsprechend hat die Agentur mit Hauptsitz in Riga bislang keine Journalistinnen und Journalisten im Ausland – auch nicht in Brüssel. Sie ist eine private Agentur und gehört zur Eesti Meedia Group. Neben Texten, Fotos und Videos bietet die LETA noch andere Services an. Dazu zählen Big Data oder Monitoring. Die Inhalte richten sich ausschließlich an Medienkunden. Damit erreicht die Agentur einen jährlichen Umsatz von unter fünf Millionen Euro. Veröffentlicht wird auf Lettisch, Russisch und Englisch. Bisher schickt LETA nur zu besonderen

Anlässen eine Journalistin oder einen Journalisten nach Brüssel. Von einem gemeinsamen EU-Newsroom verspricht sich die Agentur die Nutzung der News Streams von dpa und AFP, aber auch Vorteile durch eine enge Zusammenarbeit mit anderen europäischen Agenturen.

MIA, Nordmazedonien: Auf Mazedonisch, Albanisch und Englisch produzieren die 70 Journalistinnen und Journalisten der Nachrichtenagentur MIA mit Sitz in der Hauptstadt Skopje Texte, Fotos und Videos. MIA ist eine Aktiengesellschaft im Eigentum des Staates. Zu den Zielgruppen der Nachrichtenagentur zählen Medien, Unternehmen, aber auch internationale Organisationen, Botschaften und die Zivilgesellschaft. Für die nordmazedonische Agentur ist bereits eine Journalistin oder ein Journalist in Brüssel vor Ort. Die Berichterstattung zu EU-Themen ist für MIA sehr wichtig, da Nordmazedonien ein Beitrittskandidat ist. Sie sehen im EU-Newsroom die Möglichkeit, im Netzwerk von internationalen Journalistinnen und Journalisten zu arbeiten. Gleichzeitig glauben sie, dass die Einrichtung des Newsrooms aufwendig ist.

NTB, Norwegen: Die private Nachrichtenagentur Norwegens beschäftigt weniger als 300 Mitarbeitende. Ihren Hauptsitz hat sie in Oslo, publiziert wird ausschließlich auf Norwegisch. Mit ihren Inhalten für Medien, Firmen und Sonstige erzielt die NTB einen jährlichen Umsatz von über zehn Millionen Euro. Der Dienst der Nachrichtenagentur umfasst Services für Text, Foto und Video. Drei Korrespondentinnen und Korrespondenten sind derzeit für die NTB in Brüssel vor Ort. Der größte Vorteil, den sich die Nachrichtenagentur von einem gemeinsamen Newsroom verspricht, besteht in der Kostenaufteilung. Da Büros in Brüssel sehr teuer sind, überlegt die NTB die Zahl der Journalistinnen und Journalisten vor Ort zu minimieren. Mit einem EU-Newsroom könnten sie alle Korrespondentinnen und Korrespondenten in Brüssel behalten.

PAP, Polen: Die PAP ist die staatliche Nachrichtenagentur der Republik Polen. Ihren Hauptsitz hat sie in Warschau mit rund 250 Journalistinnen und Journalisten, 50 weitere sind in den größeren Städten Polens vor Ort. Darüber hinaus hat die Nachrichtenagentur auch ein Dutzend internationale Korrespondentinnen und Korrespondenten, unter anderem in Kiew, Berlin, Brüssel und New York. Die PAP ist dem Nationalen Medienrat unterstellt und gesetzlich dazu verpflichtet, über die Arbeit der

polnischen Staatsorgane zu berichten. Die Produktion von PAP umfasst den Textservice ausschließlich für Medien. Europäische Themen abzudecken, ist für die Nachrichtenagentur sehr wichtig. Sie haben bereits zwei Journalistinnen und Journalisten in Brüssel, begrüßen aber die Zusammenarbeit in einem Europäischen Newsroom.

Ritzau, Dänemark: Die dänische Nachrichtenagentur Ritzau ist im Besitz der dänischen Medien, den dänischen Tageszeitungen und dem Öffentlichen Rundfunk. Ihren Hauptsitz hat die Agentur in Kopenhagen, dort arbeiten 100 Journalistinnen und Journalisten an Texten, Fotos und Videos auf Dänisch. Ritzau ist eine marktorientierte Nachrichtenagentur, die gezielte Nachrichtenprodukte und Mediendienste an Medienhäuser, Unternehmen und Organisationen verkauft. Damit erzielt sie einen jährlichen Umsatz von über zehn Millionen Euro. Die Teilnahme am EU-Newsroom sieht die Agentur als große Unterstützung, da man sich im Wettbewerb nicht gegenüberstehe, könne man sich gegenseitig helfen.

STA, Slowenien: Die slowenische Nachrichtenagentur STA hat ihren Hauptsitz in Ljubljana. Insgesamt arbeiten in Slowenien 85 Journalistinnen und Journalisten für die STA. Weitere drei sind im Ausland tätig, darunter einer/eine in Brüssel. Die Nachrichtenagentur ist im Besitz des Staates, wird dementsprechend aus seinen Mitteln finanziert. Mit der Text-, Foto- und Videoproduktion für Medien, Unternehmen und die Regierung erzielt die STA einen Jahresumsatz von unter fünf Millionen Euro. Produziert und veröffentlicht wird auf Slowenisch und Englisch. Von einem EU-Newsroom verspricht sich die STA finanzielle Vorteile sowie die Möglichkeit, neue (journalistische) Fähigkeiten zu erwerben.

STT, Finnland: Über zehn Millionen Euro Umsatz im Jahr erzielt die finnische Nachrichtenagentur STT mit ihrem Text- und Fotoangebot. Ihren Hauptsitz hat sie in Helsinki, insgesamt sind weniger als 300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für die Agentur tätig. Sie produziert und veröffentlicht Inhalte auf Finnisch, Schwedisch und Englisch. Die Zielgruppen der STT sind Medien und Unternehmen. Für die Agentur ist bereits eine Korrespondentin in Brüssel vor Ort, diese arbeitet allerdings aus dem Homeoffice. Die Teilnahme am EU-Newsroom würde die Arbeit der Korrespondentin dahingehend erleichtern, dass sie in einem Büro arbeiten und das europäische Netzwerk zum Austausch nutzen könnte.

Tanjug, Serbien: Die serbische Nachrichtenagentur Tanjug hat ihren Hauptsitz in Belgrad. Sie bietet Texte, Fotos und Videos für Medien an. Damit erzielt die staatliche Nachrichtenagentur einen Jahresumsatz von unter fünf Millionen Euro. Publiziert wird ausschließlich auf Serbisch. Tanjug beschäftigt weniger als 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. In Brüssel haben sie bereits eine Korrespondentin oder einen Korrespondenten vor Ort, der auch für die „Deutsche Welle“ tätig ist. Zurzeit befindet sich Tanjug in einer Transformation von der staatlichen zur privaten Nachrichtenagentur. Aufgrund dieser komplizierten andauernden Situation hat die Nachrichtenagentur mit finanziellen Problemen zu kämpfen. Und kann einer Teilnahme am EU-Newsroom zurzeit nicht zusagen, auch wenn sie die Berichterstattung über EU-Themen als wichtig ansieht.

TASR, Slowakei: Die slowakische Nachrichtenagentur TASR ist eine öffentlich-rechtliche, nationale und unabhängige Informationsanstalt. Die TASR mit Hauptsitz in Bratislava wird nicht vom Staat subventioniert, sie lebt vom Verkauf ihrer Produkte sowie des Agenturservices. Aus diesem Grund wurde mit dem Staat ein Vertrag über Aufträge im öffentlichen Interesse unterzeichnet, die im Gesetz genau präzisiert werden. Insgesamt 130 Journalistinnen und Journalisten produzieren Texte, Fotos und Videos für Medien, Unternehmen und den Staat auf Slowakisch und auf Englisch. Der Jahresumsatz liegt bei 5,5 Millionen Euro. Die TASR hat bereits eine Journalistin/einen Journalisten in Brüssel. Eine länderspezifische Besonderheit: Die Berichterstattung über EU-Themen ist in der Slowakei gesetzlich vorgegeben. Das Interesse an einem gemeinsamen Newsroom ist groß, da Nachrichtenagenturen vertrauenswürdige Quellen seien und das durch eine Zusammenarbeit in ganz Europa nach außen getragen werden könne.

2.3 Methodik

Diese Studie zielt auf die Wünsche der Europäischen Nachrichtenagenturen an einen gemeinsamen Newsroom ab. Die zentrale Forschungsfrage lautet: Unter welchen Voraussetzungen muss ein gemeinsamer EU-Newsroom gestaltet sein, damit die Nachrichtenagenturen diesen nutzen? Auf allgemeiner Ebene geht es damit auch um die Frage, wie er gestaltet werden sollte, um die EU-Berichterstattung in Europa zu verbessern, damit sich die journalistische Qualität erhöht.

Mithilfe der Methode der Befragung werden einerseits mögliche Vorbehalte und Bedenken der Agenturen erhoben, andererseits konkrete Wünsche zum Beispiel an die Infrastruktur eines EU-Newsrooms gesammelt.

2.3.1 Methodisches Vorgehen

Um die Meinung und Expertise der Entscheiderinnen und Entscheider für die Rahmenbedingungen eines zukünftigen EU-Newsrooms einzuholen, werden unter der Leitung von dpa 20 strukturierte Interviews im Zeitraum von September bis Mitte November 2020 mit den CEOs der europäischen Nachrichtenagenturen geführt. Die Gespräche finden in englischer Sprache statt und dauern zwischen 20 und 45 Minuten. Diese Befragung kann keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Gleichwohl sind über die CEO-Ebene mit 20 der Nachrichtenagenturen auf dem europäischen Kontinent Trends erkennbar.⁴ So lässt sich ein Stimmungsbild unter den befragten Nachrichtenagenturen gegenüber dem Vorhaben eines gemeinsamen Newsrooms durchaus ermitteln.

Als Erhebungsmethode werden *leitfadengestützte qualitative Interviews* gewählt, die hinsichtlich der zentralen Forschungsfragen quantitativ und qualitativ ausgewertet werden. Insgesamt lassen sie sich in vier Themencluster aufteilen (vgl. Leitfaden und Themencluster im Anhang). Die qualitativen Teile werden mithilfe der Inhaltsanalyse Software *MaxQDA*⁵ kodiert und ausgewertet. Die zentralen Kategorien zu

⁴ Von den 22 angeschriebenen Agenturen haben 20 an der Befragung teilgenommen. Viele von ihnen sind Mitglieder der EANA, aber es sind auch Nicht-Mitglieder dabei. Angesichts von 30 EANA-Agenturen ist diese Teilnehmerzahl jedenfalls ein solides Ergebnis, das Aussagen über Meinungstendenzen zulässt.

⁵ Es handelt sich um die Software *MaxQDA (Qualitative Data Analysis)* – Standardversion 2020, Release 20.2.2.

den vier Themenclustern leiten sich deduktiv ab vom Forschungsstand sowie der zentralen Fragestellung dieser Studie. Gemäß der Grounded Theory wird das Kategoriensystem in vivo kodiert und so induktiv nach und nach ergänzt. Auf diese Weise werden einerseits alle nötigen Aspekte abgefragt, andererseits zufällig über diese Befragung erhobene Stimmen und Meinungen erfasst, die in dem ursprünglichen Kategoriensystem noch nicht angedacht wurden.

Der erste Teil der Befragung besteht aus einem Fragebogen, um wichtige Basisdaten der Nachrichtenagenturen zu erfassen. Dazu gehören unter anderem die Parameter *Größe nach Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Medienformate und Sprache(n) ihrer Berichterstattung, Umsatz und Eigentümer*. Dieser Datensatz wird während der Interviewsituation ausgefüllt – und schließlich quantitativ ausgewertet. Zumeist ist in diesem Cluster nur eine Antwortoption zum Ankreuzen möglich. Diese abgefragten Basisinformationen dienen vor allem der Beschreibung des aktuellen Status quo der befragten Nachrichtenagenturen.

Der zweite Teil des Leitfadens besteht aus den weiteren Themenclustern, die zum Teil aus Ankreuzoptionen, aber auch aus Freifeldern für offene Antworten bestehen. So wird sichergestellt, dass auch neue Aspekte und vorher nicht berücksichtigte Meinungen explorativ gesammelt werden können. Im folgenden Teil werden die Themencluster näher vorgestellt. Zugleich soll dabei reflektiert werden, was während der Kodierphase und bei der Auswertung auffällig war.

Aus forschungsökonomischen Gründen dieser Studie werden der Quantitative und Qualitative Teil der Basisdaten im ersten Schritt getrennt voneinander ausgewertet, hinterher bei der Analyse aber zusammengetragen. Die Auswertung der ersten Interviews beginnt bereits während des Erhebungszeitraums.

Das Kategoriensystem ist durch die berufliche Nähe der Forscherinnen zum Untersuchungsgegenstand ausführlich vorgedacht und strukturiert worden. Und nicht nur das Forschungsteam von dpa-Custom Content hat redaktionelle Vorerfahrung, auch die Interviewer selbst haben mit Christiane Düsterfeld und Peter Kropsch Medienprofis mit Redaktions- und Medienmanagement-Expertise. Das wirkt sich natürlich mit Vor- und Nachteilen auf die Interviewsituation selbst aus, dies wird im Folgenden noch im Detail problematisiert.

2.3.2 Forschungskritik

Bei der Auswahl der Nachrichtenagenturen für diese Untersuchung wird darauf geachtet, dass verschiedene Regionen des europäischen Kontinents berücksichtigt werden. Dennoch erhebt die Liste der befragten Agenturen keinen Anspruch auf Vollständigkeit. In erster Linie geht es darum, ein Stimmungsbild und konkrete Wünsche zur Realisierung des Vorhabens explorativ zu erheben.

Die Befragung ist eine der zentralen Methoden der empirischen Sozialforschung. Wie alle Untersuchungsmethoden hat sie Vor- und Nachteile, es ergeben sich naturgemäß gewisse Kompromisse, die gemacht werden müssen. Durch das Setting der Interviews können gewisse Fallstricke vermieden werden. In diesem Fall wird eine Face-to-Face-Befragung durchgeführt, die Interviews werden leitfadenunterstützt strukturiert und finden über Videokonferenzen statt. Dieses Vorgehen resultiert aus zwei Gründen: Einerseits befinden sich die Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner in verschiedenen Regionen des europäischen Kontinents. Dank digitaler Möglichkeiten sind Reisen für reale Treffen nicht erforderlich. Andererseits sind die Umstände nicht zuletzt der derzeitigen Pandemie-Situation durch das Coronavirus geschuldet.

Leitfadeninterviews haben den großen Vorteil, dass sie Freiheit bei der Chronologie der Fragestellungen erlauben. So bedarf es umgekehrt jedoch eines präzisen Protokolls des Fragenablaufs, wie er sich dann in der konkreten Interviewsituation auch ereignet hat.⁶ Beide Bedingungen sind erfüllt. Der Interviewer, Peter Kropsch, Vorsitzender der Geschäftsführung der dpa, wird durch Christiane Düsterfeld, Bid Managerin bei dpa, in der Gesprächssituation unterstützt. Während Peter Kropsch sich auf die Gesprächsführung konzentrieren kann, protokolliert Christiane Düsterfeld parallel die zentralen Aussagen mit und füllt den Fragebogen aus. Dabei wird schon ein erster wichtiger Schritt der Analyse vorgenommen: In dieser Befragung werden bei der Transkription des englischen Interviews die wichtigsten Aussagen zusammengefasst. Das Ausgangsmaterial wird also zusammengefasst und zugleich ins Deutsche übersetzt. Das ist aus Forschersicht eine erforderliche und zu vertretende Reduktion des Rohmaterials. Es bedarf aber einer erhöhten Konzentration auf das

⁶ Anm.: Die Interviews wurden aufgezeichnet und transkribiert. Die Interviews dauern in der Regel zwischen 20 und 45 Minuten.

gesprochene Wort, die Chronologie der Fragen aus dem jeweiligen Gesprächsverlauf zu erfassen, die Inhalte zu übersetzen und zu protokollieren.⁷

Der Leitfaden ist in Themencluster strukturiert und gibt eine Dramaturgie vor, die aber nicht zwingend eingehalten werden muss (auf die Themencluster wird später im Detail eingegangen). Leitfadengestützte Interviews haben sich als Methode in der Forschung bewährt: Ein enges Fragenkorsett schränkt mögliche Antworten ein, ein freier Vortrag der Gesprächspartnerin bzw. des Gesprächspartners ist nicht strukturiert genug, um den Forschungsfragen angemessen nachzugehen. So ist der Leitfaden als Mittelweg zwischen beiden zu betrachten; er ist nach Aspekten und Themenpaketen strukturiert, die nicht zwingend chronologisch abgearbeitet werden müssen – und innerhalb eines Fragenkomplexes kann die Reihenfolge der Fragen von Interview zu Interview variieren. Wichtig ist es dabei nur, durch präzise Protokollführung zu vermeiden, dass einzelne Fragen oder ganze Themenkomplexe im Verlauf des Gesprächs überhaupt nicht berücksichtigt werden.⁸ Alle Interviews dieser Untersuchung fanden leitfadengestützt statt, trotzdem haben sich die Fragesteller darum bemüht, den lebendigen Gesprächsverlauf nicht mehr als nötig zu formalisieren.

Ein leitfadengestütztes Interview zeichnet sich durch folgende Vorteile aus: Es bietet formal und inhaltlich eine große Variationsbreite. Ein intensives Gespräch ist möglich, in dem offene und komplexe Fragen gestellt werden und schwierige Fragen in der Regel nicht übergangen werden können. Es gibt zwar eine vorher ausgearbeitete Reihenfolge von Fragen – oder wie in dieser Arbeit: Themenkomplexe, innerhalb derer sich eine logische Reihenfolge ergibt –, der Interviewer muss sich jedoch nicht akribisch an diese Reihenfolge halten (vgl. Klammer 2005: 229). Basierend auf ausformulierten Fragen ist es durchaus legitim, dass der Interviewer bei einzelnen Antworten nachhakt oder im Gespräch spontan ganz neue Fragen entwickelt, um einen Themenaspekt zu vertiefen (vgl. ebenda: 230). Der Interviewer muss also nicht nur aktiv zuhören, sondern kann dann entweder die nächste, sich logisch aus

⁷ Anm.: Da alle Gespräche aufgezeichnet werden, können die Fragebögen im Nachgang des Interviews in Ruhe vervollständigt werden. So hat die Aufzeichnung den großen Vorteil, gesprochene Aussagen noch einmal nachhören zu können, um zu prüfen, ob sie richtig verstanden wurden.

⁸ Anm.: Der Leitfaden, der als Grundlage für alle Interviews dient, ist im Anhang zu finden.

dem Gesprächsablauf ergebene, vorformulierte Frage aus dem Fragenkatalog stellen oder eine neue bilden.⁹ Diese Vorgaben werden auch bei den Interviews mit den Nachrichtenagenturen berücksichtigt.

Die zuletzt angesprochenen Eigenschaften bringen die interviewten Gesprächspartnerinnen und -partner der Nachrichtenagenturen oftmals mit. Die CEOs sitzen normalerweise gleichsam auf der anderen Seite und führen selbst Interviews mit verschiedenen Gesprächspartnern durch. Sie sind also von Berufs wegen Profis der Befragung. Aufgrund der hohen Einflussmöglichkeiten durch den Interviewer birgt diese Methode wohl die größten Verzerrungsgefahren.¹⁰

2.3.3 Themencluster I: Status quo der Nachrichtenagenturen

Der erste Themencluster dient dazu, einen Überblick über den Status quo bei den befragten Nachrichtenagenturen zu gewinnen. Bewusst sind in diesem Themencluster sowohl Antworten zum Ankreuzen (feste oder freie Mitarbeiter/innen) als auch individuelle Antworten im Freifeld möglich. Die zentrale Forschungsfrage hierzu lautet: Wie organisieren die Agenturen ihren Informationsfluss über EU-Nachrichten? Um diese Forschungsfrage zu beantworten, werden Kategorien zu den wichtigsten Aspekten gebildet: Dazu zählen die *Quellen* für die EU-Berichterstattung und Aussagen zur *Recherche*. Andere Aspekte zielen auf die personellen Ressourcen. So wird etwa abgefragt, ob die Agentur *feste oder freie Journalistinnen und Journalisten in Brüssel* hat. Denn wenn eine Agentur direkt Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vor Ort beschäftigt, dienen diese auch als primäre Quelle für EU-Themen.

⁹ Die hohen kognitiven, sprachlichen und journalistischen Anforderungen fasst Klammer wie folgt zusammen: „Diese Art der Gesprächsführung stellt besondere Anforderungen an den Fragenden, da eine permanent hohe Konzentration verlangt wird, um die Antworten gleichzeitig bewerten zu können und neue Fragen daraus zu entwickeln. Durch die aktive Rolle der Interviewer sind die Intervieweinflüsse bei offenen Befragungen ungleich größer als bei standardisierten Interviews. Aber nicht nur aufseiten des Interviewers sind die Anforderungen höher, auch der Befragte muss sprachliche Fähigkeiten besitzen und dazu bereit sein, an einem längeren Interview mitzuwirken.“ (Klammer 2005: 230)

¹⁰ Anm.: Michael Haller empfiehlt zur Methodik der Befragung: Die Fragen sollen „voraussetzungslos von allen in möglichst gleicher Weise verstanden werden und keine Antwortertwartungen („soziale Erwünschtheit“) wecken“, so weit das Ideal von Haller (2013: 101). Bei gewissen Fragen spielt die soziale Erwünschtheit auch in dieser Untersuchung sicherlich eine größere Rolle als bei anderen. Von Fall zu Fall wird bei der Auswertung auf besondere Auffälligkeiten hingewiesen.

Bei der Frage nach der Relevanz der EU-Berichterstattung wird im Leitfaden bewusst nicht eingeschränkt, ob es sich um allgemeine Berichterstattung über *Europa* handelt oder nur über *die Institution der EU und ihre Akteure*.¹¹

Diese Offenheit der nahezu globalen Begriffe „Europa“, „europäisch“ und „EU“ muss in diesem Fall immer als gesamter Themenkomplex begriffen werden. Diese Untersuchung will nicht im Vorfeld einschränken, welches inhaltliche Spektrum ein gemeinsamer EU-Newsroom in Brüssel bearbeiten soll. Positiv formuliert, haben die interviewten Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner alle ein Grundverständnis zu dem Titel „gemeinsamer EU-Newsroom“. Die eigenen Vorstellungen der Interviewten werden zudem ergänzt, indem Peter Kropsch vor jede Befragung einen kleinen Impulsvortrag stellt, in dem das Vorgehen der Nachrichtenagenturen präsentiert wird.

Der Grundtenor von Interview und Interviewten dem Vorhaben gegenüber ist überwiegend positiv. Diese Untersuchung zielt eher darauf ab, die Realisierung des Projektes zu konkretisieren und die Wünsche der Agenturen zu sammeln. Die qualitativen Forschungsfragen, die dieser Erhebung zugrunde liegen, konzentrieren sich also eher auf das *Wie* und *Warum*.

2.3.4 Themencluster II: Bedarf

Der zweite Themencluster zielt darauf, den Bedarf bei den Agenturen nach einem gemeinsamen EU-Newsroom abzufragen. Die Hauptfrage, inwiefern so ein EU-Newsroom nützlich sein wird, wurde über Kategorien in Aspekte unterteilt. Dazu zählen *ökonomische Synergieeffekte*, *Auswirkungen auf die journalistische Qualität (Faktencheck, Verification)* und *Auswirkungen auf die journalistische Vielfalt* als Effekte eines solchen Newsrooms. Weitere Kategorien umfassen die Fragen, ob neue

¹¹ Anm.: Es kann zudem nicht davon ausgegangen werden, dass alle befragten Nachrichtenagenturen das gleiche Verständnis von Europa und der EU haben. Dies wäre im Kontext von Folgestudien eine anknüpfende Forschungsfrage, der in diesem Rahmen nicht nachgegangen werden kann. Fünf zentrale Modelle wurden im Ergebnis einer Analyse der Feuilletonberichterstattung über die europäische Finanzkrise als *Frames* einer gemeinsamen *Erzählung* von Europa herausgearbeitet: *Europa als Zivilisationsmodell*, *Europa als politische und wirtschaftliche Einheit*, *Europa als wirtschaftlich starke Nord-Allianz*, *Europa der Regionen* und *Europa der Kulturen* (vgl. Theobalt 2019, Kapitel 3).

Zielgruppen erreicht werden, sowie die Fragen, ob sich die *Attraktivität der Agentur als Arbeitgeber* und sich das *Renommee* insgesamt erhöhen.

Im gleichen Themencluster wird auch abgefragt, ob die jeweilige Agentur diesen Newsroom tatsächlich nutzen würde und inwiefern es *Vorbehalte* gegenüber dem Projekt eines EU-Newsrooms bei den Agenturen gibt. *Finanzielle Vorbehalte* und solche hinsichtlich der *journalistischen Unabhängigkeit gegenüber anderen Agenturen*, aber auch der *Unabhängigkeit gegenüber der EU* werden hier unter anderem als Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Zudem werden über die Freifeld-Antwortoption weitere Aspekte dazu erfasst.

2.3.5 Themencluster III: Wünsche

Im dritten und letzten Themencluster geht es um die konkrete *Vorstellung* der Agenturen, die sie *von einem EU-Newsroom* haben. Durch den lebendigen Gesprächsverlauf, den ein leitfadengestütztes Interview ermöglicht, kommt es naturgemäß vor, dass die Aspekte, die erst unter diesem letzten Themencluster angesprochen werden, vorher schon einmal in den Antworten thematisiert worden sind.

In diesem Themencluster werden mögliche *explizite Wünsche* als Ankreuzmöglichkeit vorgegeben und quantitativ ausgewertet. Zudem werden unter „Sonstige“ alle weiteren konkreten Nennungen erfasst. Es waren bis zu fünf Antworten möglich, jedoch haben einige diese Zahl gar nicht ausgeschöpft, andere haben mehr als fünf Wünsche angegeben. Alle Antworten werden bei der Auswertung berücksichtigt.

Ergänzungen und länderspezifische Besonderheiten

Schließlich wird in einem Freifeld noch die Möglichkeit eingeräumt, generelle Themen zum Vorhaben eines gemeinsamen EU-Newsrooms zu äußern, falls bestimmte Inhalte bisher noch nicht angesprochen wurden. Davon haben mehrere Befragte auch Gebrauch gemacht. So hat sich während der Auswertung noch die neue Kategorie zu den „*Länderspezifischen Besonderheiten*“ ergeben.

2.4 Ergebnisse

2.4.1 Quantitative Auswertung

Wie bereits in Kapitel 2.2 Kurzbeschreibungen der Agenturen erläutert, sind die europäischen Nachrichtenagenturen in den Ländern jeweils unterschiedlich aufgestellt. Anhand von Grafiken, die auf Basis der quantitativen Befragung von September bis November 2020 entstanden sind, sollen die Unterschiede und Gemeinsamkeiten im folgenden Kapitel genauer aufgezeigt werden. Im ersten Schritt wird dabei ein Blick auf die allgemeinen Basisinformationen der Nachrichtenagenturen geworfen. Im zweiten Teil des Kapitels geht es um das Interesse der europäischen Nachrichtenagenturen an einer künftigen Zusammenarbeit in einem gemeinsamen EU-Newsroom.

Tabelle 2: Liste der befragten Agenturen im Rahmen der Interviews der dpa im Zeitraum von September bis Mitte November 2020

*Die ausgegrauten Agenturen haben den Fragebogen nicht ausgefüllt.
Quelle: Quantitative Befragung dpa September bis November 2020*

Agentur-kürzel	Agenturname (i. d. R. englischer Name)	Land	Interviewte	Ggf. weitere Interviewte
AGER-PRES	Agenția Națională de Presă – Romanian National News Agency	Rumänien	Claudia Nicolae	
ANSA	Agenzia Nazionale Stampa Associata	Italien	Stefano De Alessandri	Luigi Silvestri
APA	Austria Presse Agentur	Österreich	Dr. Clemens Pig	
ATA	Albanian Telegraphic Agency	Albanien	Armela Imeraj	

BTA	Bulgarian Telegraphic Agency	Bulgarien	Maxim Minchev	
BNS	Baltic News Service	Baltikum	Evelyn Kaldoja	
CNA	Cyprus News Agency	Zypern	George Penintaex	
CTK	Česká tisková kancelář (– gelesen: „Četka“)	Tschechien	Jiri Majstr	
FENA	Federalna novinska agencija, entstanden aus dem Zusammenschluss der Staatsagentur <i>BiH Press</i> (Sarajevo) und der Agentur der bosnischen Kroaten <i>HABENA</i> (Mostar)	Bosnien und Herzegowina	Elmir Huremovic	Aida Birno
HINA	Hrvatska izvještajna novinska agencija (HINA)	Kroatien	Branka Valentic	Damir Hainski
Key-stone-SDA	Keystone-SDA, Zusammenschluss von Nachrichten und Bildagentur	Schweiz	Jann Jenatsch	Andreas Gran
LETA	Latvijas telegrafa agentūra, entstanden aus der Tochteragentur der sowjetischen <i>Telegrafnoje agentstwo Sowjetskogo Sojusa</i> (TASS)	Lettland	Juris Mendzins	
MIA	Macedonian Information Agency	Nordmazedonien	Dragan Antonovski	Ivan Kolevski

NTB	Norsk Telegrambyrå AS	Norwegen	Mads Yngve Storvik	
PAP	Polish Press Agency	Polen	Wojtek Surmacz	
Ritzau	Nordisk Centralbureau for Telegramme, 1866 von Herrn Erik Nikolai Ritzau gegründet	Dänemark	Lars Vesterlørkke	Søren Funch
STA	Slovenska tiskovna agencija	Slowenien	Barbara Strukelj	
STT	Suomen Tietotoimisto	Finnland	Minna Holopainen	
TASR	Tlačová agentúra Slovenskej republiky	Slowakei	Vladimir Puchala	
Tanjug	Tanjug, Telegrafaska agencija nove Jugoslavije (deutsch: „Nachrichtenagentur des neuen Jugoslawiens“)	Serbien	Branka Djukic	Mitko Arnautov

2.4.1.1 Allgemeine Angaben der Nachrichtenagenturen

Mit elf Agenturen ist der Großteil der befragten Nachrichtenagenturen privat finanziert. Staatlich subventioniert sind neun der befragten Agenturen.

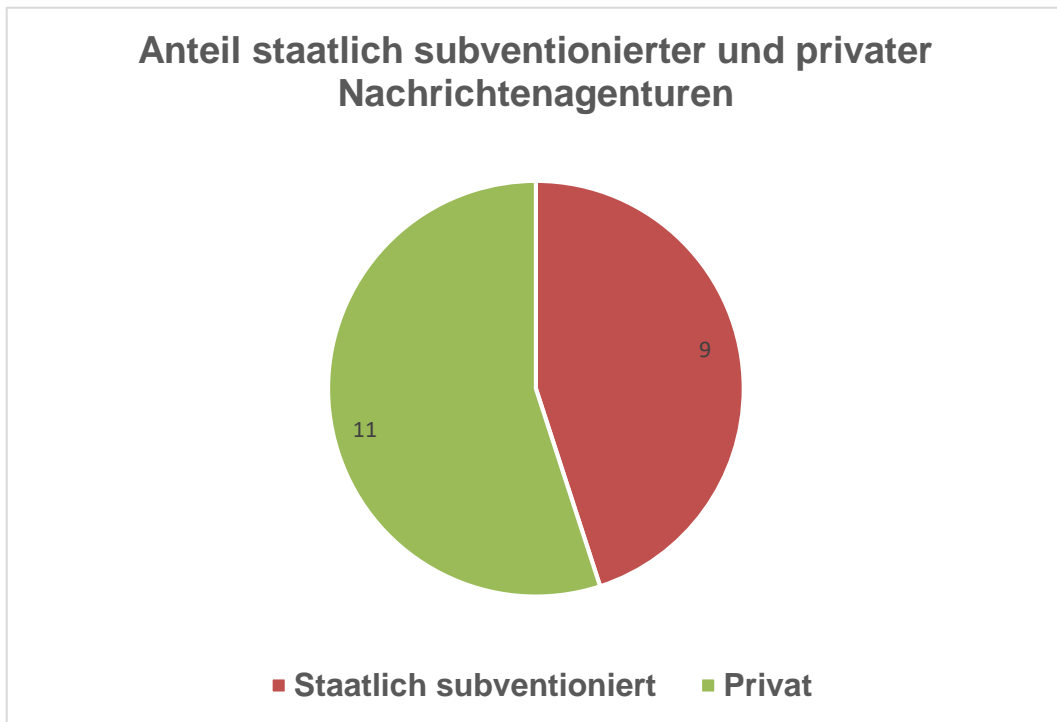


Abb. 15: Ein Blick auf die Finanzierungsformen der Europäischen Nachrichtenagenturen

Quelle: Quantitative Befragung dpa, September bis November 2020

Bei der Mehrheit der befragten Agenturen liegt die Mitarbeiterzahl zwischen 100 und 300 Beschäftigten. Nur wenige der Agenturen haben mehr als 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zudem gibt es fünf kleine Agenturen mit weniger als 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Insgesamt vier der 20 befragten Agenturen haben die Frage nicht beantwortet.

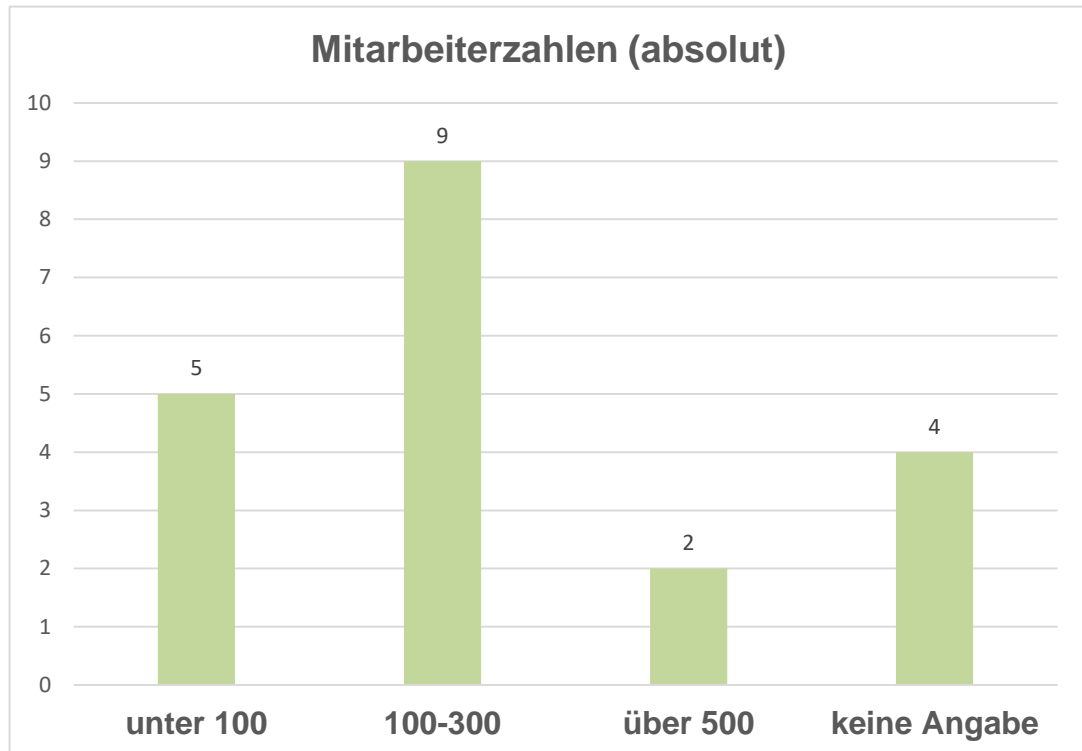


Abb. 16: Die Mitarbeiterzahlen der befragten Europäischen Nachrichtenagenturen

Quelle: Quantitative Befragung dpa, September bis November 2020

Beim Jahresumsatz teilen sich die Nachrichtenagenturen in zwei Lager: mehr als zehn Millionen Euro Umsatz und weniger als sechs Millionen Euro Umsatz. Neun der befragten Agenturen haben einen Umsatz von mehr als zehn Millionen Euro. Bei acht Nachrichtenagenturen hingegen liegt der Jahresumsatz bei einem Wert von unter fünf Millionen Euro.

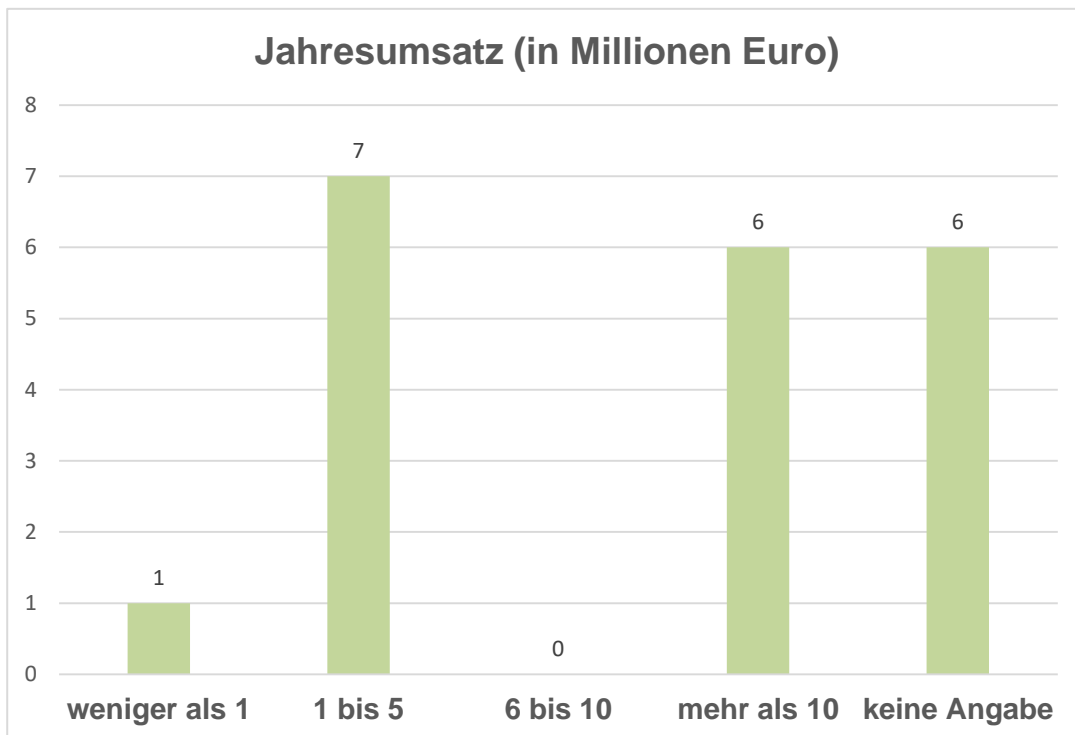


Abb. 17: Der Jahresumsatz der befragten Europäischen Nachrichtenagenturen in Millionen Euro

Quelle: Quantitative Befragung dpa, September bis November 2020

Bei der Frage nach den Zielgruppen der Nachrichtenagenturen war eine Mehrfachauswahl möglich. Von dieser Option haben auch mehrere Agenturen Gebrauch gemacht. Mit 16 Stimmen sind die Medien aber die am meisten verbreitete Zielgruppe.

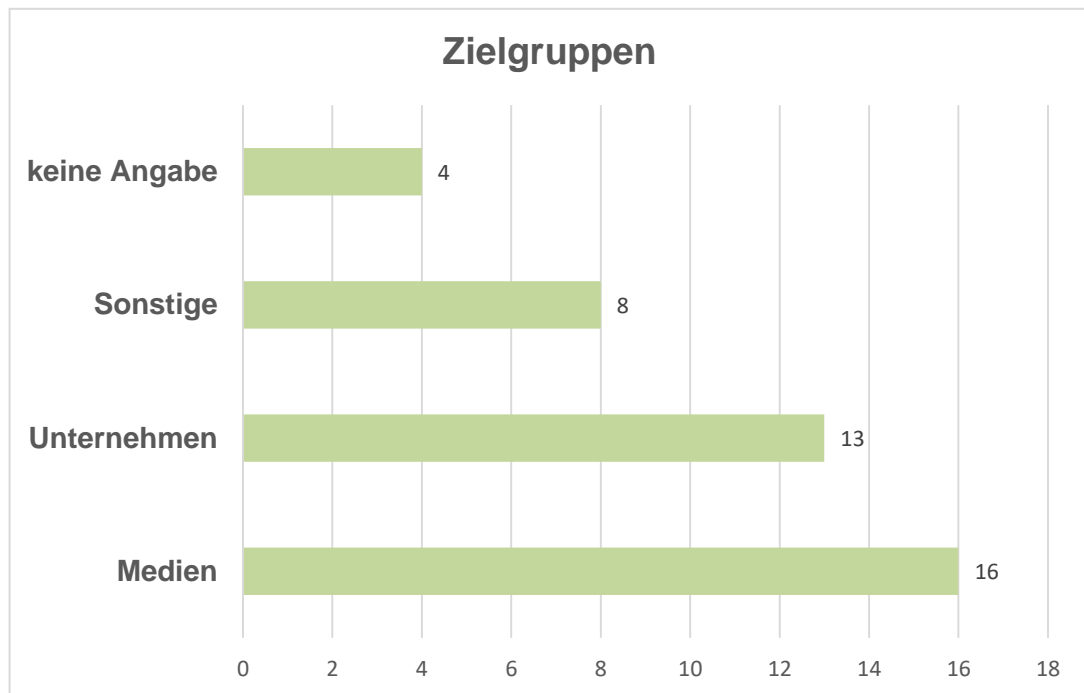


Abb. 18: Die Zielgruppen der befragten Europäischen Nachrichtenagenturen

Quelle: Quantitative Befragung dpa, September bis November 2020

Jede der befragten Agenturen bietet einen Wortdienst an. 19 der befragten Agenturen haben darüber hinaus einen Fotodienst im Angebot. Mit einer Anzahl von 15 Nachrichtenagenturen veröffentlicht die Mehrheit zudem auch Video-Inhalte für ihre Zielgruppen.

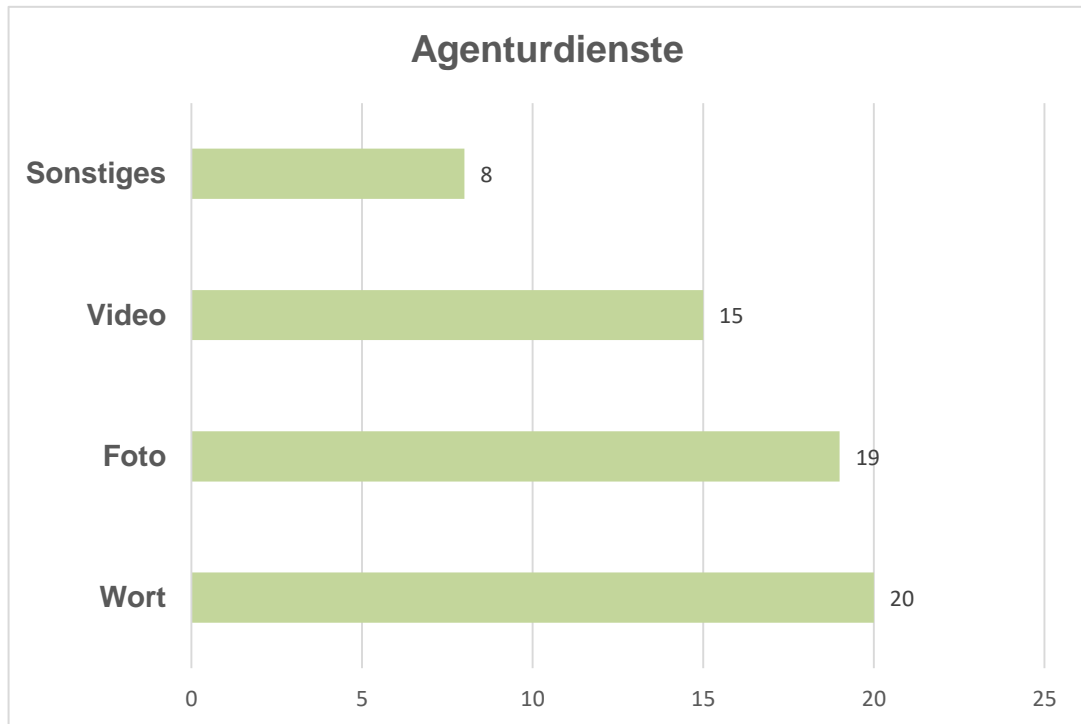


Abb. 19: Die angebotenen Agenturdienste der befragten Europäischen Nachrichtenagenturen

Quelle: Quantitative Befragung dpa, September bis November 2020

2.4.1.2 Interesse an einem EU-Newsroom

Im zweiten Teil des Fragebogens ging es darum, das grundsätzliche Interesse an einem EU-Newsroom zu erfragen. Die Ergebnisse werden zunächst quantitativ ausgewertet. Neben der allgemeinen Einstellung gegenüber dem geplanten Newsroom sollten darüber hinaus auch die Voraussetzungen für die Teilnahme an so einem Newsroom konkreter ermittelt werden.

70 Prozent der befragten Agenturen würden eine Infrastruktur wie die des geplanten Newsrooms nutzen. Lediglich zwei Agenturen haben im Fragebogen „Nein“ angekreuzt. Was die Gründe dafür waren, darauf wird in der qualitativen Auswertung im Kapitel 2.4.2.3 näher eingegangen. Grundsätzlich ist unter den befragten Agenturen aber ein großes Interesse an dem EU-Newsroom da.

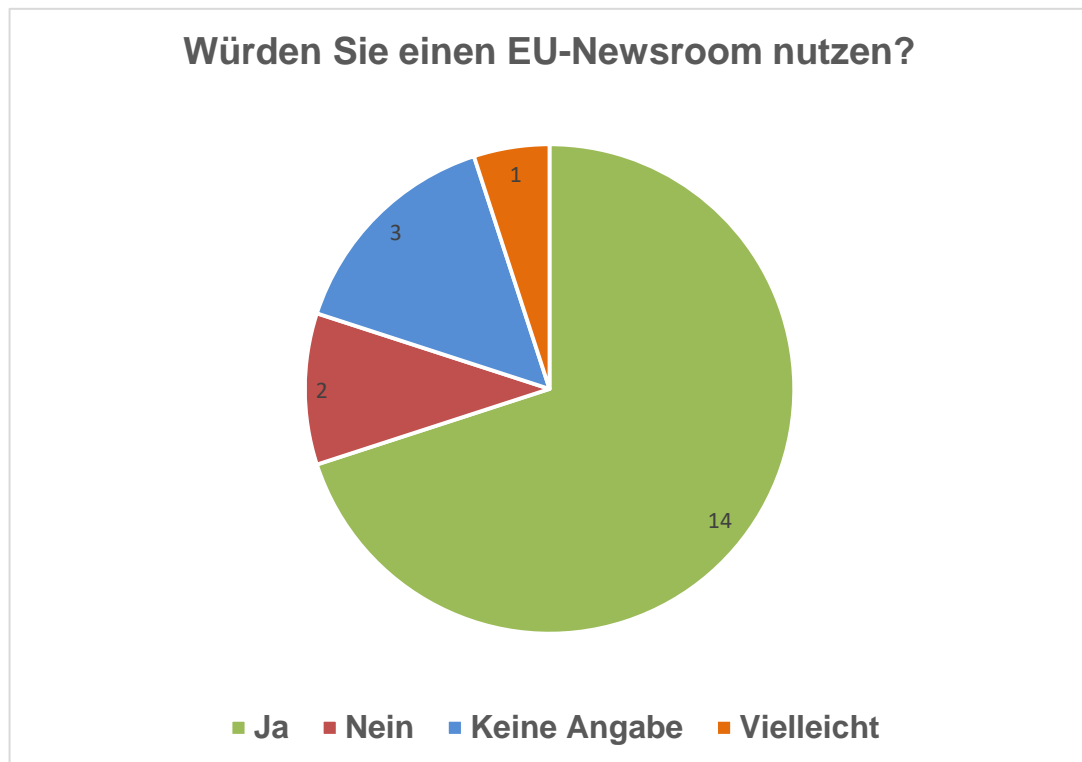


Abb. 20: Frage nach der Nutzung eines Europäischen Newsrooms

Quelle: Quantitative Befragung dpa, September bis November 2020

Daran anknüpfend geht es um die Frage nach den möglichen Vorbehalten der Agenturen gegenüber einem gemeinsamen EU-Newsroom. So äußerten 13 der befragten Agenturen keinerlei Bedenken gegenüber dem geplanten Vorhaben. Drei Agenturen gaben finanzielle Probleme oder sonstige Gründe an, wobei auch bei dieser Frage eine Mehrfachauswahl möglich war.

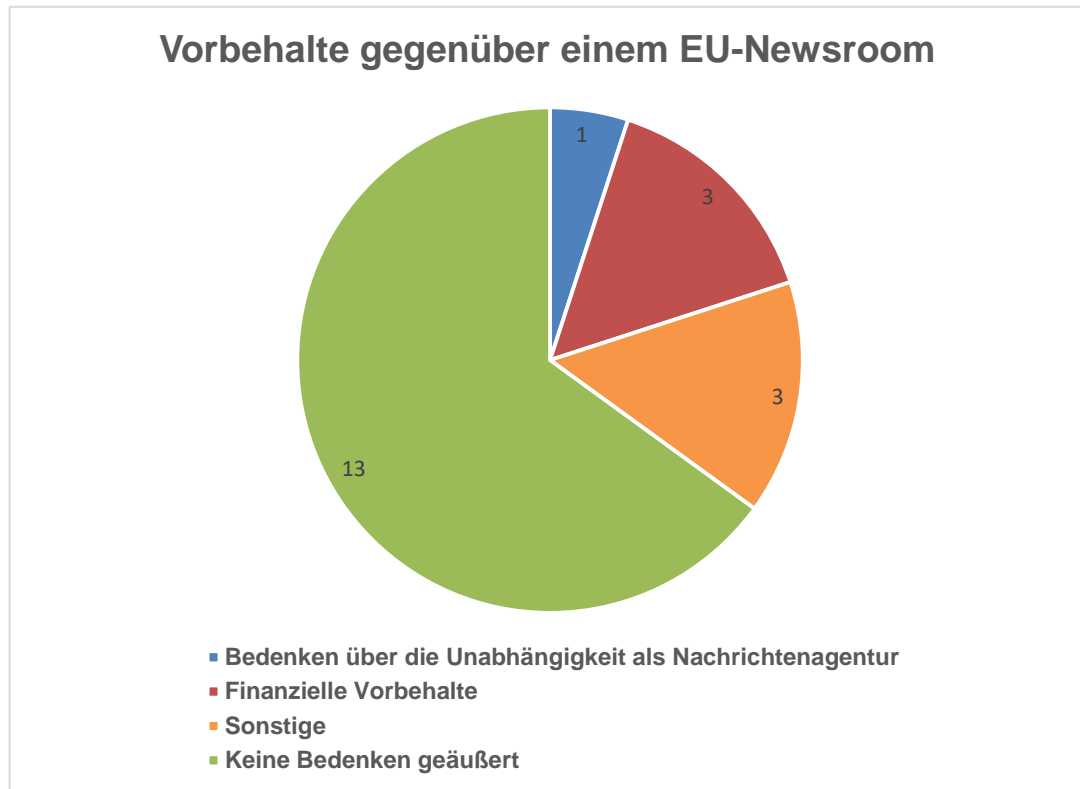


Abb. 21: Frage nach den Vorbehalten der Europäischen Nachrichtenagenturen gegenüber einem gemeinsamen Europäischen Newsroom

Quelle: Quantitative Befragung dpa, September bis November 2020

Dies führt zur Frage, unter welchen Voraussetzungen die Agenturen denn am Kooperationsprojekt eines EU-Newsrooms teilnehmen würden? Im Fragebogen konnten die Agenturen dabei zwischen 15 Antwortmöglichkeiten wählen, eine Mehrfachauswahl war möglich.

Mit 15 von 20 Agenturen halten Dreiviertel der befragten Nachrichtenagenturen das *gemeinsame Korrespondentennetzwerk* als wichtigste Voraussetzung für den EU-Newsroom. Damit ist das Netzwerk für sie auch der wichtigste Grund, um ihre Teilnahme am Newsroom zu begründen.

Auch der *Austausch mit anderen Nachrichtenagenturen* (zwölf Stimmen) ist für die befragten Agenturen von besonderer Bedeutung. Aus dieser Bewertung lässt sich schließen, dass die Europäischen Nachrichtenagenturen den größten Vorteil des

Newsrooms in der Vernetzung mit den anderen Agenturen sehen. Die Aspekte *Zusammenarbeit auf Augenhöhe*, *Zugang zum EU-Netzwerk* und *Zugang zu anderen Agentur-Services* haben jeweils neun Stimmen bekommen.

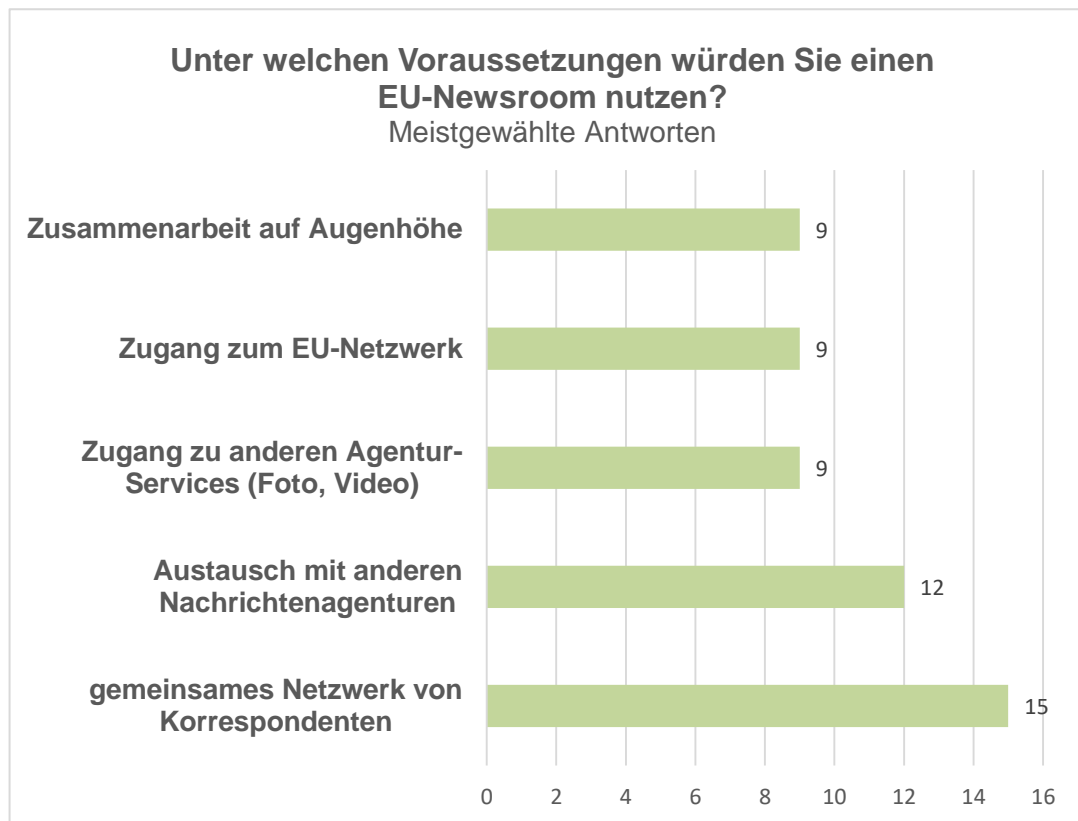


Abb. 22: Welche Voraussetzungen muss ein gemeinsamer Newsroom haben, damit die befragten Nachrichtenagenturen ihn nutzen? Am meisten ausgewählte Antworten

Quelle: Quantitative Befragung dpa, September bis November 2020

Zusammenfassend kann man an dieser Stelle festhalten, dass schon anhand der quantitativen Auswertung ein Stimmungsbild über die Nachrichtenagenturen in Europa erkennbar wird. Bei Messgrößen wie dem *Jahresumsatz* und der *Mitarbeiterzahl* weisen die Agenturen große Unterschiede auf.

Doch bei der Frage nach einem gemeinsamen Newsroom gibt es eine deutliche Tendenz: 70 Prozent der befragten Agenturen möchten an einem gemeinsamen Newsroom teilnehmen. Als wichtigste Voraussetzung sehen sie das Netzwerk, das durch einen solchen Newsroom entstehen kann. Der Wunsch der Nachrichtenagenturen nach einem stärkeren gemeinsamen Austausch untereinander, von dem alle profitieren können, ist offensichtlich. Im Rahmen der qualitativen Auswertung wird im folgenden Kapitel noch näher auf die konkreten Wünsche an einen EU-Newsroom eingegangen.

2.4.2 Qualitative Auswertung

Im qualitativen Teil der Auswertung werden die Ergebnisse nach Forschungsfragen und Kategorien vorgestellt. Die Zitate stammen aus den selbst geführten Interviews auf Basis der Fragebögen. Der Einfachheit halber wird bei der Zitation nur die Agentur als Quelle in Klammern genannt: (vgl. MIA) bei indirekter Wiedergabe – und (STA) bei direkten Zitaten zum Beispiel. Die Agenturkürzel sind der Tabelle 2 im Kapitel 2.4.1 Quantitative Auswertung zu entnehmen.

2.4.2.1 Organisation von Information und Recherche

Quellen

Nur eine Minderheit der interviewten Agenturen hat das Privileg, eigene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Brüssel zu beschäftigen. APA hat schon ein festes Büro in Brüssel, das sehr zentral zum EU-Viertel gelegen ist, doch auch sie begrüßen das Vorhaben eines gemeinsamen EU-Newsrooms. Ihre Voraussetzung für die Kooperation wäre, auch weiterhin in einem Büro dicht am EU-Viertel ansässig zu sein. Zudem wünschen sie sich schon konkret zwei eigene Arbeitsplätze (vgl. APA). STT hat zwar eine Mitarbeiterin vor Ort in Brüssel, die aber von zu Hause aus arbeitet. Das könnte sich mit einem gemeinsamen EU-Newsroom ändern und würde die Arbeitssituation dieser Korrespondentin enorm verbessern: „Correspondent works from home, so it would be a great advantage for them to have a facility and also a community and network where she could work from and with.“ (STT)

Einige der Befragten geben an, dass sie als Hauptquellen zur EU-Berichterstattung bzw. zu EU-Themen auf Agenturmaterial zurückgreifen. Dazu gehören Ritzau und

AGERPRES. Oftmals werden dpa und APA, aber auch AFP und Reuters namentlich als Quellen genannt, etwa von Ritzau, ATA und Tanjug.¹² Als eine weitere zentrale Quelle erwähnen die Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner die Kommunikationskanäle der EU selbst – etwa Pressemitteilungen (vgl. exemplarisch AGERPRES).

Die Interviewten der Agentur HINA nennen eine ganze Liste konkreter Quellen: Dazu gehören *EU agency DANTE, EU, Observer, EURACTIV, EU Parliament, Center for European politics, EnterEurope, AFP*. Im englischen Bereich sind es: *EU Business, EURLEX, Eurointelligence*, und in der Eurozone schließlich *European World, VOX Research*. (vgl. HINA). ATA bedient sich ebenfalls meist der EU-Websites und anderer eigener Kanäle. In Ausnahmefällen können sie jemanden von Albanien zur Berichterstattung nach Brüssel schicken. Das sei natürlich eine Budgetfrage und daher nur etwa einmal im Monat möglich (vgl. ATA). Der einzige Mitarbeiter von CTK in Brüssel deckt vor allem die „tschechische Seite“ ab. Für die allgemeine EU-Berichterstattung greift CTK von ihrem Standort in Prag aus auf die Agenturen Reuters, AP, AFP oder dpa zurück (vgl. CTK). Im Gespräch erläutert der Gesprächspartner an praktischen Beispielen, bei welchem Thema sie sich auf welche Quelle stützen und wie eine Kooperation der Nachrichtenagenturen die Qualität der Recherche verbessern könnte:

„So if there is something important at the same time when a ‚Czech‘ event is covered by our guy, we have to rely on you guys – but you provide what I call ‚general European perspective‘ or your national one. So if for instance our guy could ask one of your or AFP guys –,Could you ask the commissioner these questions for me (because I have to cover our minister) and give me the audio of the replies‘, that could prove useful and hopefully will not increase workload of your journalists too much. And of course if your or AFP guys could say: ‚We checked this with our people and it is not...‘ (and our guy would say: ‚Well, the Czech and Slovak sources are saying the same to me‘), that could also be useful.“ (CTK)

Der Interviewte macht die Vorteile am Beispiel zweier paralleler Pressetermine fest: Der CTK-Mitarbeiter, der zugunsten des verpflichtenden „tschechischen“ Termins

¹² Anm.: Bei diesem Thema spielen Effekte der sozialen Erwünschtheit in der Interviewsituation möglicherweise eine gewisse Rolle.

einen zweiten Termin nicht besetzen kann, könnte von einer Kollegin/einem Kollegen aus dem Netzwerk des gemeinsamen EU-Newsrooms profitieren. Indem er diese Kollegin/diesen Kollegen bittet, Fragen an einen bestimmten EU-Kommissar mitzunehmen und stellvertretend für ihn zu stellen, während er selbst zeitgleich zum tschechischen Vertreter/Minister geht. So käme er auch an seine Antworten, auch wenn er selbst zeitgleich zu einem anderen Termin gehen muss. Auch bei der Überprüfung von Quellen könnten sich die Agenturjournalistinnen und -journalisten untereinander abstimmen, wenn AFP oder dpa zum Beispiel eine Quelle schon verifiziert hätten, hilft das dem CTK-Journalisten auch.¹³ Umgekehrt könnte er tschechische Quellen wohl besser einschätzen. So profitieren alle Agenturen der Kooperation voneinander.

FENA nutzt laut eigener Aussage ebenfalls verschiedene Quellen für ihre EU-Berichterstattung. Wie die meisten Agenturen, die keine eigene Mitarbeiterin oder keinen eigenen Mitarbeiter in Brüssel vor Ort haben, sind sie abhängig von dem, was die EU selbst über ihre Kommunikationskanäle verbreitet. Im Interview gibt der Gesprächspartner einen Überblick über ihre Quellen:

„We mostly use open sources, such as global news media sites and websites of the EU institutions and accounts of the EU officials on social media. We significantly rely on the EU Delegation to BiH and local experts for the EU issues. In certain situations we contact interlocutors from Brussels and other EU centers by phone, email, skype, etc.“ (FENA)

Die Recherche und Kontaktaufnahme zu primären Quellen wird also von Bosnien-Herzegowina aus organisiert (vgl. ebenda). Die lettische Nachrichtenagentur greift bei der Recherche nach Quellen über EU-Themen auf zwei Korrespondentinnen oder Korrespondenten eines lettischen Radios und des lettischen Fernsehens zurück (vgl. LETA).

TASR erklärt, dass sie in der Pflicht sind, News über die EU zu verbreiten („It is TASR’s duty to provide news from the EU (obliged by law).“) und dass sie neben der Videoberichterstattung aus Brüssel für die Online-Nutzer künftig auch gestreamte Inhalte anbieten wollen.

¹³ Anm.: Dieser Aspekt bezieht sich vielleicht auf das geplante Angebot der Mitnutzung von dpa- und AFP-Inhalten, die im Rahmen der Kooperation ermöglicht würde.

Feste Journalistinnen und Journalisten in Brüssel

Wie in Kapitel 2.1 bereits näher erläutert wurde, zeigen die Zahlen zu den bei der EU-Kommission akkreditierten Journalistinnen und Journalisten klar, dass die meisten Nachrichtenagenturen aus den osteuropäischen Ländern in Brüssel, der Hauptstadt der EU, nur eingeschränkt vertreten sind. Einige der Agenturen – etwa APA, ATA, ANSA, HINA, STA, Ritzau, MIA, NTB, PAP, Keystone-SDA¹⁴, TASR, Tanjug, CTK, STT – haben das Glück, permanente, also feste Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder Korrespondentinnen und Korrespondenten direkt in Brüssel zu haben, die dann als feste Quelle dienen.¹⁵

¹⁴ Anm.: Allerdings geben die beiden Gesprächspartner von Keystone-SDA an, dass visumsbedingt nur vorübergehend, für sechs Monate, ein fester Korrespondent in Brüssel für die Schweizer Agentur arbeitet.

¹⁵ Anm.: FENA und AGERPRES haben keine festen Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter in Brüssel beschäftigt. BNS und BTA haben dazu keine Angaben gemacht/Fragebogen nicht bzw. nicht vollständig ausgefüllt.

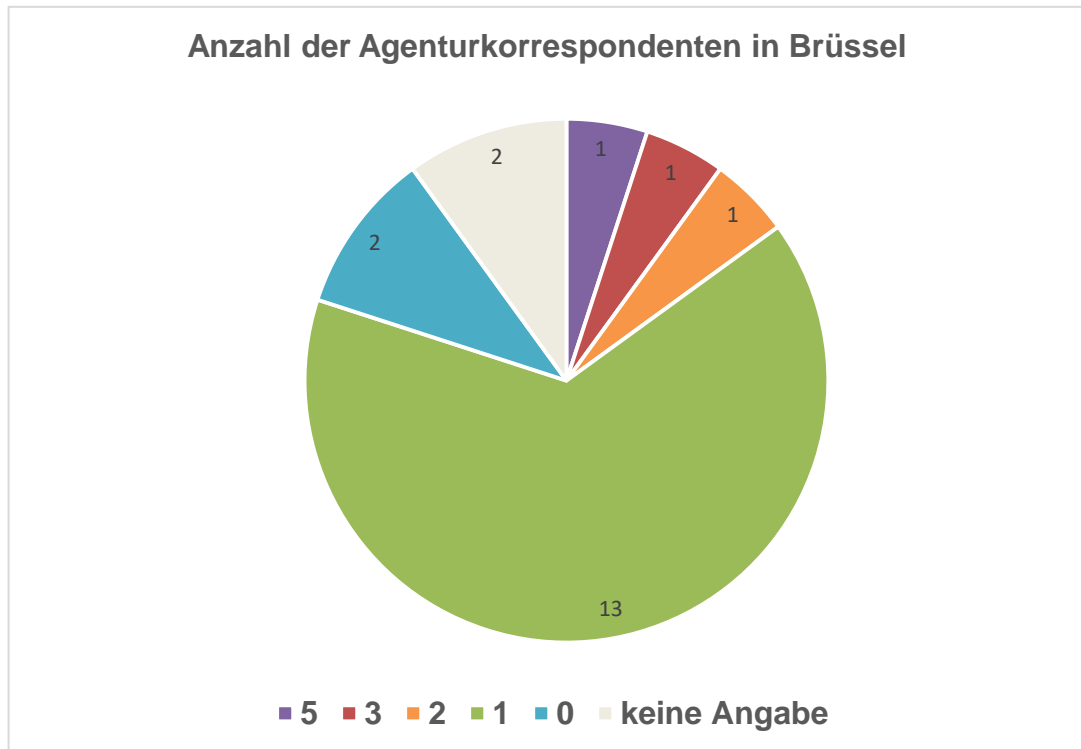


Abb. 23: Anzahl der Agenturkorrespondentinnen und -korrespondenten in Brüssel, die für die Nachrichtenagenturen tätig sind

Quelle: Qualitative Befragung dpa, September bis November 2020

Als weitere Quellen werden auch „Websites“ und „Social Media“ genannt, ohne diese konkreter zu spezifizieren (z. B. STA). Zudem entsenden sie eigene freie Mitarbeiterinnen oder freie Mitarbeiter nach Brüssel. Ebenso agiert auch die lettische Nachrichtenagentur, die ihre Mitarbeiterinnen und ihre Mitarbeiter nur zu bestimmten Events nach Brüssel entsendet (vgl. LETA). Während der aktuellen Corona-Pandemie sind Reisen bekanntlich nicht möglich. In welchen Fällen von dieser Option Gebrauch gemacht wird, wird im Interview nicht konkretisiert. Die Gesprächspartner von CTK erläutern nicht näher, ob ihr Mitarbeiter in Brüssel in einem festen oder freien Angestelltenverhältnis für die Agentur arbeitet. Er habe aber die Aufgabe, sich bei seiner Berichterstattung aus Brüssel auf „die tschechische Seite“ zu konzentrieren (vgl. CTK).

Spitzenreiter unter den Befragten hinsichtlich der personellen Ressourcen ist die italienische Agentur, die fünf Korrespondentinnen und Korrespondenten in Brüssel beschäftigt (vgl. ANSA). Die norwegische Nachrichtenagentur NTB leistet sich drei Mitarbeitende in Brüssel. Derzeit überlegen sie aber, diese Zahl auf zwei zu reduzieren (vgl. NTB). Sie geben aber später im Gespräch im Kontext der ökonomischen Synergieeffekte an, dass sie durch die geteilten „Facility“-Kosten die drei Journalistinnen und Journalisten in Brüssel wohl halten könnten.

Wie in Kapitel 2.1 erläutert wird, sind permanent akkreditierte Journalistinnen und Journalisten der östlichen Agenturen in Brüssel deutlich weniger vertreten als jene aus dem Westen. Daraus resultiert, dass sie sich in ihrer Berichterstattung auf weniger Kontakte zu Originalquellen stützen, weniger recherchieren und weniger analysieren können, als wünschenswert wäre. Für die EU-Berichterstattung sind spezialisierte Journalistinnen und Journalisten erforderlich.¹⁶

Die polnische Agentur PAP hat zwei feste Journalistinnen und Journalisten in Brüssel, die für die EU-Berichterstattung zuständig sind („Responsibility for stuff“, PAP). MIA hat ebenfalls eine feste Journalistin/einen festen Journalisten direkt in Brüssel, die/der die EU-Berichterstattung übernimmt. Unterstützt wird sie/er durch drei weitere Journalistinnen und Journalisten im MIA-Newsroom, die für die EU-bezogenen Inhalte verantwortlich sind. Für die serbische Agentur Tanjug ist ein Korrespondent vor Ort, den sie sich mit der Deutschen Welle teilt (vgl. Tanjug).

Die Gesprächspartner der Schweizer Agentur Keystone-SDA berichten, dass sie vorübergehend für sechs Monate einen festen Journalisten in Vollzeit haben, der von Brüssel aus arbeitet. Ein weiterer Korrespondent arbeitet vom Genfer Büro aus, der allerdings „ausschließlich für die UNO“ in französischer Sprache berichtet. Auch die kroatische Agentur HINA hat feste und freie Journalistinnen und Journalisten vor Ort: Sie hat seit 2006 eine Korrespondentin oder einen Korrespondenten direkt in Brüssel. Zudem arbeiten sie vom „Foreign Desk“ in Zagreb mit; sie fahren nach Straßburg und berichten von dort von den Plenarsitzungen des EU-Parlamentes. Im Rahmen von „Media partnership projects“ des Europäischen Parlamentes sind auch

¹⁶ Anm.: Im Rahmen einer Folgestudie wäre es sicherlich spannend zu untersuchen, inwieweit sich die Arbeitsweisen und die Berichterstattung zwischen den Gruppen „EU West“ und „EU Ost“ regional unterscheiden (vgl. Kapitel 2.1)

Nachwuchsjournalistinnen und -journalisten bzw. Studentinnen und Studenten dabei (vgl. HINA). Bei FENA aus Bosnien-Herzegowina beauftragt das Politikressort in Sarajevo teilweise freie Reporterinnen oder Reporter nach Brüssel, wenn es darum geht, bestimmte Presseveranstaltungen und Events zu besetzen. Es handelt sich also größtenteils eher um den klassischen Terminjournalismus und weniger um investigative Recherche für Exklusivgeschichten zu EU-Themen vor Ort, die auf Eigeninitiative der Redaktion angestoßen werden.

Die rumänische Agentur AGERPRES hat überhaupt keine eigenen Journalistinnen und Journalisten in Brüssel, manchmal können sie die rumänischen Delegationen bei Besuchen begleiten, doch dies scheint eher die Ausnahme zu sein (vgl. AGERPRES)

Feste EU-Rubrik

Die meisten der befragten Agenturen haben keine explizite EU-Rubrik. Die Berichterstattung wird hauptsächlich von Fachressorts übernommen: Zumeist erwähnten die Befragten die Wirtschafts- und Politikressorts (etwa STA, Ritzau, FENA, AGERPRES ...). „Business Desk“ (bei STA) und das „the International Newsroom“ (bei AGERPRES) wurden ebenfalls als zuständige „Departments“ genannt.

Die Gesprächspartner von HINA zum Beispiel unterstreichen eine sehr große Relevanz der EU-Berichterstattung bzw. der EU-Themen. Sie kommt auch regelmäßig in einer eigenen Rubrik vor: „It is extremely important, news about EU are part of regular agency broadcast, in the section EU, in the subscriber service EUinfo, and the special web page HINA#EU.“ (vgl. HINA) Die *Bedeutung der EU-Berichterstattung* bzw. *Berichterstattung über EU-Themen* wird im Leitfaden aber mit einer eigenen Frage berücksichtigt; die Antworten werden im Folgenden vorgestellt.

Relevanz der EU-Berichterstattung bzw. Berichterstattung über EU-Themen

Die Mehrheit der interviewten Agenturen bewertet die Berichterstattung über EU-Themen und die EU als „sehr wichtig“ oder „sehr relevant“. So etwa ATA, APA,

ANSA, MIA, FENA¹⁷, STA, TASR, PAP, HINA, AGERPRES, NTB, Ritzau, Keystone-SDA. Als „wichtig“ bewertet die serbische Agentur Tanjug die Berichterstattung über diese Themen, wobei die Abstufung zwischen „sehr wichtig“ und „wichtig“ eine spontane Reaktion ist, jedenfalls werden oftmals weder Erklärungen noch Orientierungshilfen als Begründung für die jeweilige Bewertung genannt.

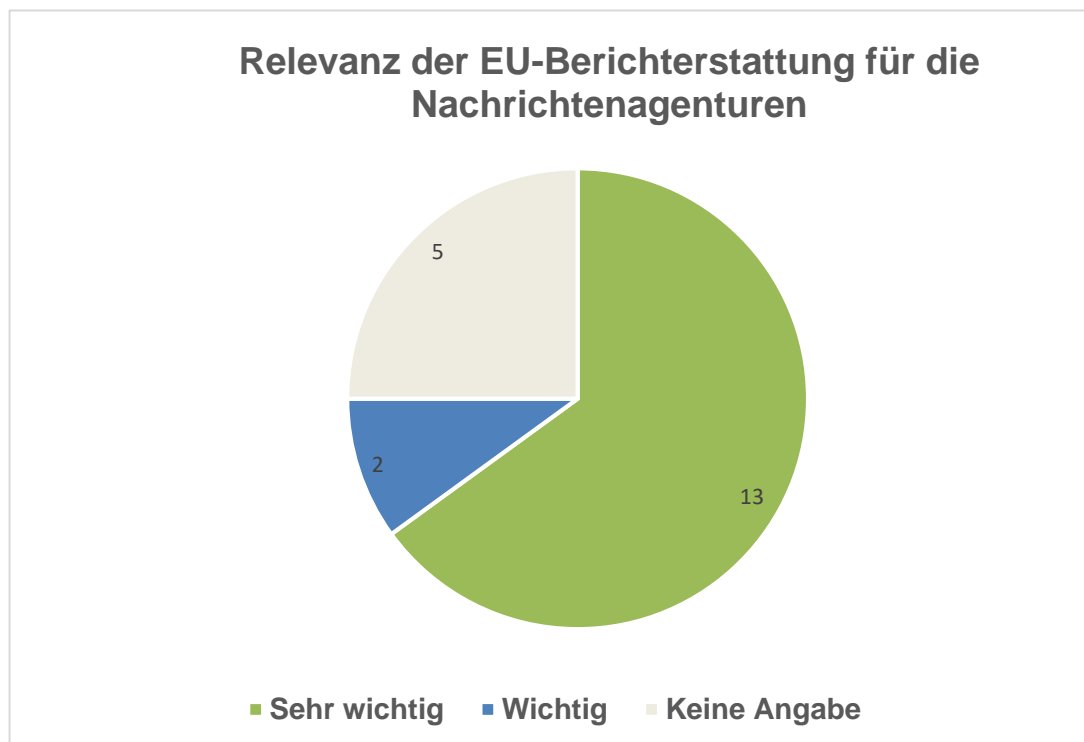


Abb. 24: Wie beurteilen die befragten Europäischen Nachrichtenagenturen die Relevanz der Berichterstattung über EU-Themen?

Quelle: Qualitative Befragung dpa, Oktober/November 2020

Im Interview mit der lettischen Agentur LETA dagegen wird diesen Inhalten nur eine „gelegentliche Bedeutung“ beigemessen: „Important occasionally – mainly whenever a Latvian politician is travelling to Brussels on an important EU matter or if there is an important event in Brussels with some kind of impact on Latvian politics or the economy.“ (LETA) Mit anderen Worten: Es sind offenbar eher pragmatische Gründe,

¹⁷ Anm.: BNS, BTK, CNA, STT und CTK machen keine Angaben dazu bzw. haben den Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt.

die der Terminjournalismus vorgibt, wenn die EU bzw. ihre Akteure oder Europa auf die journalistische Agenda der Agentur kommen.

Die slowenische Agentur STA merkt an, dass sie jedenfalls ein zurückgegangenes öffentliches Interesse an EU-Themen registriert. Die Gesprächspartner erklären allerdings nicht, woran sie dieses geminderte Interesse festmachen. Es bleibt auch offen, ob sich diese Beobachtung nur auf die slowenischen Medienkunden bzw. das slowenische Publikum bezieht. Im Interview mit der Agentur Ritzau räumt der Gesprächspartner ein, dass die Nachfrage von EU-Berichterstattung bei ihren Kunden offenbar abgenommen hat, denn er sagt: „Even that we prioritize EU it is often quite difficult to have our customers print it.“ (Ritzau)

Die polnische Agentur PAP betont zu Beginn des Gespräches: „A joint EU Newsroom would make the situation better for the Polish market.“ (PAP) An dieser Stelle wird nicht konkretisiert, ob sich die Situation des polnischen Marktes, die sich verbessere, rein auf finanzielle Faktoren bezieht, oder eher die positiven Effekte auf die journalistische Qualität und/oder die thematische Vielfalt gemeint sind.

Mehrere der befragten Agenturen betonen einen Zusammenhang zwischen der Relevanz der EU-Berichterstattung und EU-Themen für ihren Journalismus und den Bemühungen ihres Landes, Mitglied der EU zu werden. Dazu gehören die Agenturen MIA, ATA und FENA. Nicht zuletzt wie im Falle von Nordmazedonien steht dem Land ein mehrjähriger Prozess mit Verhandlungen bevor, um eine EU-Mitgliedschaft vorzubereiten. Dadurch gewinnen die EU und die dazugehörigen Themen bei der MIA-Berichterstattung ebenfalls an Bedeutung: „The EU coverage is of great importance for MIA, since the country is currently awaiting the start of EU accession negotiations and will undergo a years-long process of talks to join the Union.“ (MIA) Ähnlich argumentiert auch ATA: Mit Blick auf die im Dezember 2020 anstehenden Beitrittsverhandlungen von Albanien und der EU muss die albanische Nachrichtenagentur nach eigenen Aussagen auch mehr Präsenz in Brüssel zeigen (vgl. ATA). Der Gesprächspartner von FENA betont ebenfalls den Zusammenhang zwischen der großen Relevanz der EU-Themen sowie ihrer Berichterstattung darüber und den Bestrebungen Bosnien-Herzegowinas, Mitglied der EU zu werden. Vor Beginn einer Mitgliedschaft ist die EU jedenfalls Haupthandelspartner für das Land. Daraus resultiert ebenfalls die hohe thematische Relevanz der EU-Inhalte und das stärkt auch

ihre eigene Rolle als Agentur, die bei diesen Themen wohl auch eine wichtige Gatekeeper-Funktion¹⁸ innehat:

„Considering that BiH is a country striving for the EU-membership, which has a border with the EU and EU as its main trade partner, events in the EU hold priority importance. Therefore, FENA as the key public media service considers covering EU topics as one of its priorities. We find it important due to the European path of BiH, but also to raise public awareness on what this integration process means and what advantages and changes it brings for BiH.“
(vgl. FENA)

Aufgrund dieser Bedingungen bemüht sich die Agentur in Bosnien-Herzegowina, so viele Informationen über die EU und Europa wie möglich für ihre Nutzer bereitzustellen. Dabei bietet sie auch multimediale Formate an. Eine professionelle und kontinuierliche Berichterstattung dazu liegt ihr sehr am Herzen – am besten mit Informationen aus erster Hand. Dies harmonisiert auch mit ihrem strategischen Plan, eine (regional) führende Nachrichtenagentur zu sein:

„It is very important for FENA to be able to secure as much information as possible to its users and the entire public in BiH in a quick and professional way, including multimedia content from Brussels. We find it important to continuously present advantages that membership in the EU Newsroom have for the citizens of BiH. Covering activities of the EU institutions firsthand is important due to commenced path of BiH to the EU. We believe that FENA, as the agency on a geographic border of East and the West, is significant media to transfer EU news towards the East. All of this is fully compatible with FENA's strategic plans of being a regional leader in agency reporting.“ (vgl. FENA)

Nationale Nachrichtenagenturen in den osteuropäischen Ländern können eine bedeutende Rolle dabei spielen, wenn es darum geht, die Informationslücke zu schließen, die bei den Bürgerinnen und Bürgern im Hinblick auf Europäische Angelegenheiten besteht, indem sie über Ereignisse und Fragestellungen in der Europäischen Kommission berichten (vgl. dazu Kapitel 2.1). Eine faktenbasierte Berichterstattung

¹⁸ Anm.: Die journalistische Gatekeeper-Funktion wurde anhand des im Interview erwähnten Begriffs „key public media service“ interpretiert. Den Begriff prägte u. a. der Journalist Walter Lippmann, der damit in der Journalismusforschung metaphorisch umschreibt, nach welchen Kriterien und Selektionsprozessen Journalisten eine Nachricht oder eine bestimmte Position als „Schleusenwärter“ durchlassen oder nicht – und damit über ihre Verbreitung entscheiden. (vgl. Lippmann, W. (1922): *Public Opinion*)

aus Brüssel ist laut Atte Jääskeläinen eine grundlegende Voraussetzung dafür, die Öffentlichkeit mit einer ausgewogenen Sicht auf Entscheidungen und die Politik der EU zu versorgen. Es den Agenturen aus der Ländergruppe EU Ost zu ermöglichen, einen Zugang zum Netzwerk in den Europäischen Institutionen zu vereinfachen oder erst einmal zu ermöglichen, ist somit von strategischer Bedeutung. Davon profitieren nicht nur die Agenturen selbst, sondern schließlich auch die Demokratie an sich.

Die von den Befragten insgesamt eher als hoch eingestufte *Relevanz der EU-Berichterstattung* gehört in gewisser Weise auch zum Kernaspekt des Themenclusters zum Nutzen eines europäischen EU-Newsrooms. Die Ergebnisse zu diesem Cluster werden im Folgenden vorgestellt.

2.4.2.2 Nutzen eines EU-Newsrooms

Ökonomische Synergieeffekte

Wirtschaftliche Synergieeffekte werden von den meisten befragten Agenturen als Hauptnutzen genannt. STA etwa bringt es auf die Formel „more output for less input“. So hoffen mehrere Agenturen auf Kostenteilung, wobei diese Kosten zumeist gar nicht näher spezifiziert werden. Zu dieser Gruppe gehören etwa NTB, LETA, ANSA oder STA. HINA setzt auch auf den finanziellen Nutzen, weil sie sich selbst kein eigenes Büro oder gar einen Newsroom in Brüssel anmieten können, schicken sie zurzeit höchstens bei Bedarf Journalistinnen und Journalisten oder auch Fotografinnen und Fotografen zur Berichterstattung dorthin (vgl. HINA, aber auch FENA und AGERPRES).

Bereits 2013 eröffneten einige Europäische Nachrichtenagenturen und Medienhäuser einen gemeinsamen Newsroom in Sydney, das sogenannte *EuroBuro*. Dieses alternative Modell eines gemeinsamen Büros in „Down Under“ sollte Nachtschichten in den Redaktionen von Medien in Europa reduzieren und so Ressourcen geteilt und schlussendlich eingespart werden. Sydney ist je nach Jahreszeit Europa zwischen acht und zehn Stunden voraus und somit der ideale Standort für ein solches Projekt. Dieses Konzept dient auch als Vorbild für den Europäischen Newsroom und zeigt, wie ein gemeinsamer Newsroom Ressourcen sparen kann (vgl. dazu Kapitel 3.1).

Finanzielle Synergieeffekte sind aber nur eine Seite der Medaille. Mehrere Befragte haben in Bezug auf den Europäischen Newsroom auch positive Effekte hinsichtlich

der Arbeitsteilung genannt, die sich durch den Austausch und das gemeinsame Netzwerken mit den anderen Agenturen ergeben. So betont etwa die Agentur Ritzau die Zusammenarbeit und gegenseitige Hilfe, von der alle Agenturen durch das Kooperationsprojekt profitieren können. Offenbar verstehen sich die Agenturen eher nicht als Konkurrenz, sondern begreifen sich als Team, das sich bei Problemen und der täglichen journalistischen Arbeit unterstützt:

„It would be of great help for us to work together with our news agencies. We are not competitors, therefore we could help each other. Would not be a problem if the rent compared today would be cheaper ☺ [It] should be possible to work together on some projects, interviews etc.“ (Ritzau)

In die gleiche Richtung argumentieren beispielsweise auch die Gesprächspartner von HINA im Interview. Sie erhoffen sich, von der Infrastruktur des EU-Newsrooms zu profitieren, was das (technische) Equipment, aber auch die Funktion des Netzwerks mit den anderen beteiligten Agenturen betrifft. Die dpa und AFP-Services etwa heben sie hervor (vgl. HINA und LETA).¹⁹

dpa und AFP sind mit ihrem weltweit agierenden Korrespondentennetz Spitzenreiter, wenn es um das Thema Vernetzung geht. Wie in Kapitel 4.3 erläutert wird, wollen dpa und AFP die Vernetzung auch für den gemeinsamen EU-Newsroom stärken, indem sie im Rahmen dieser Initiative ihre Nachrichtendienste für alle teilnehmenden Agenturen des Newsrooms zugänglich machen.

Die italienische Agentur ANSA zeigt sich ebenfalls begeistert von der Idee, nicht nur die Kosten zu teilen, sondern auch vom Netzwerk und der Teamarbeit zu profitieren. So ergeben sich nicht nur bei der journalistischen Recherche Vorteile, auch bei Bewerbungen auf EU-Ausschreibungen könnten sich die Agenturen unterstützen und gegenseitig Kontakte austauschen.

„EU Newsroom project makes sense because co working is very good and no competition as we work for different markets. It is very important to share contacts (network). If they can reduce the costs to zero in Brussels it would make sense. ANSA is also in Brussels to develop the business with EU tenders – which is very important to them.“ (ANSA)

¹⁹ Anm.: Damit thematisieren sie das schon erwähnte Angebot, dpa- und AFP-Inhalte im Rahmen der Kooperation nutzen zu dürfen.

APA und LETA zum Beispiel sehen ebenfalls klare Vorteile im gemeinsamen Austausch mit den anderen Agenturen hinsichtlich der journalistischen Fähigkeiten und der Teamarbeit. Sie interessieren sich auch für Strategien zur gemeinsamen Nutzung von Technik, Digitallösungen und Redaktionssystemen. APA fragt, ob es eine „Achse zwischen AFP/dpa über das Newsroom-Thema hinaus“ geben soll? Im Kontext des „Darüber-hinaus“ werden die Stichworte „Investment und Technik“ genannt. Im gleichen Atemzug bietet die österreichische Agentur an, „mit zu investieren und etwas einzubringen – z. B. technischen Framework“ (vgl. APA). Die lettische Nachrichtenagentur interessiert sich vor allem für den Austausch von Wissen und journalistischen Fähigkeiten wie *Verification* und *Fact-Checking* und erhofft sich, über die Kooperation einen Zugang zu entsprechenden journalistischen Guidelines zu gewinnen:

„Might be interesting for finding academic partners via this way in order to answer more calls by the EU (tenders and grants), finding contacts through our fact-checking workshops and other network Newsroom as an option for guidelines in this topic.“ (LETA)

Der Bedarf an akademischen oder wissenschaftlichen Partnern wird nicht näher erläutert – es bleibt also offen, ob sie diesen Bedarf bei der Suche nach geeigneten Quellen und Gesprächspartnern zu EU-Themen haben oder sie vielmehr auf der Suche nach wissenschaftlicher journalistischer Expertise sind, um bessere Chancen bei der Bewerbung um EU-Ausschreibungen zu haben.

Die tschechische Nachrichtenagentur CTK hofft jedenfalls auf einen „EU pool“ und dadurch auch von einer „größeren Mannschaftsstärke“ zu profitieren: „What would probably be of most interest to us is the ‚increased manpower‘ or what we could call ‚an EU pool‘“ (CTK). Der „Pool“ bezieht sich also eher auf die personellen Ressourcen. Dieser Aspekt wiederum hängt indirekt mit den ökonomischen Vorteilen zusammen.

Auch Karel Bartak, der als ehemaliger Korrespondent für die tschechische Nachrichtenagentur CTK in den 1990er-Jahren das *Pecoffice* gegründet hat, erläutert im Interview in Kapitel 3.2, inwiefern der Zusammenschluss der Agenturen einen Vorteil im Austausch der Informationen sein kann. So sagt er:

„Wenn es für die Korrespondenten der Europäischen Nachrichtenagenturen einen Ort gibt, an dem Kollegen anderer Agenturen bestimmte Dinge wissen und ihnen damit helfen können, werden diese die Möglichkeit natürlich nutzen, um die Informationen zu erhalten.“

Auswirkungen auf die journalistische Qualität? (Faktencheck, Verification)

Am zweithäufigsten werden positive *Auswirkungen auf die journalistische Qualität* und *Vielfalt der Berichterstattung* als Vorteile eines EU-Newsrooms genannt. Die Aspekte *Faktencheck* und *Verification* werden als Beispiele in der Frage mit aufgeführt, doch die Begriffe tauchen in den Antworten nicht zwingend auf. Es ist aber wahrscheinlich, dass diese Aspekte in den Antworten mitgedacht werden, selbst wenn sie nicht explizit genannt werden. Umschreibungen wie im Gespräch mit STA etwa lassen dies vermuten: So wünscht sich die slowenische Agentur positive Folgen und hofft auf die Möglichkeit, neue Fähigkeiten („new skills“) im Kontext eines gemeinsamen EU-Newsrooms zu erwerben. TASR hebt in der Antwort hervor, dass vor allem für Nachwuchsjournalistinnen und -journalisten Fähigkeiten wie *Fact-Checking* etc. immer relevanter werden, nicht zuletzt bei ihrer Recherche in den sozialen Netzwerken: „EU coverage/a joint newsroom would also be very important especially for young journalists and to provide fact checking to be in the opposite of the social networks.“ (TASR)

Die Befragten der kroatischen Agentur HINA und der slowakischen Agentur TASR nennen den Zugang zu besonderen journalistischen Kompetenzen wie *Verification* und *Fact-Checking* explizit als Vorteile eines gemeinsamen EU-Newsrooms. Der Informationsfluss würde sich zudem beschleunigen, die journalistische Arbeit also effizienter werden. Nicht zuletzt der Austausch mit den anderen Agenturjournalistinnen und -journalisten hätte viele positive Effekte auf die Arbeit, sagen sie (vgl. HINA und auch AGERPRES): „The end-product will contain varied information, relevant and certain and it will be broadcast much faster.“ (AGERPRES) – mit anderen Worten sicherer, relevanter und schneller würde die EU-Berichterstattung durch den gemeinsamen Newsroom werden.

Auch ATA zählt eine ganze Reihe konkreter Vorteile auf, die sich für die albanische Agentur ergeben würden: So profitierten auch ihre Arbeit und die journalistische Qualität ihrer Berichterstattung insgesamt von einem gemeinsamen EU-Newsroom.

Zum Beispiel Video-Training im Rahmen dieser Kooperation zu erhalten, fänden sie sehr nützlich. Und die journalistische Vielfalt und die Qualität der Informationen wären höher – auch diese Aspekte heben sie im Gespräch hervor:

„EU-topics are getting more and more important. Getting transparent information, being in touch with other journalists, other perspectives, we would get standards in news reporting that would impact our complete product. ATA would get much more trustworthy.“ (ATA)

So profitiert die Nachrichtenagentur nicht zuletzt in mehrfacher Hinsicht von der Einbindung in das Netzwerk: Eine Facette sind die journalistischen Standards. Zudem erwarten sie von der Kooperation, dass sich auch die Transparenz ihrer eigenen Arbeit erhöht. Dadurch würden sie mehr Vertrauen (bei ihren Konsumenten oder Kunden) gewinnen (vgl. ebenda und auch AGERPRES). Gegenseitige Hilfe bei der Recherche und einen leichteren Zugang von Informationen, aber auch weiterführende journalistische Kooperationsprojekte werden ebenfalls als Vorteile genannt, die sich unmittelbar auf die journalistische Qualität der Berichterstattung auswirken (vgl. exemplarisch Ritzau, Keystone-SDA und AGERPRES). MIA verweist auf eine Stärkung der europäischen Perspektive durch einen gemeinsamen Newsroom. Und auch die lettische Nachrichtenagentur begrüßt einen agenturübergreifenden Meinungsaustausch. Durch den Zugang zu anderen Sichtweisen und Perspektiven profitiert auch die eigene Berichterstattung (vgl. LETA).

Die polnische Agentur PAP betont im Interview, dass sie zurzeit auf der Suche nach einem neuen Redaktionssystem ist. Daher plädiert sie für den Vorschlag, sich im Rahmen eines EU-Newsrooms auch ein gemeinsames Redaktionssystem zu teilen. STT und LETA dagegen haben keinerlei Interesse daran, denn ihnen genügt ihr eigenes Redaktionssystem (vgl. STT; LETA).

Der Aspekt der *journalistischen Vielfalt* hängt eng zusammen mit der *journalistischen Qualität* selbst. Die Antworten lassen sich nicht nur einer der Kategorien zuweisen. In den Interviews beschreiben die Gesprächspartner immer wieder positive Effekte auf die journalistische Arbeit, die allein schon durch das bessere Netzwerken in einem gemeinsamen Newsroom entstehen: etwa ein schnellerer Nachrichtenfluss (vgl. HINA), ein leichter Zugang zu neuen Quellen und zu Interviewpartnern. Exemplarisch sei HINA zitiert: „Better working conditions and better communication

with colleagues from other news agencies will certainly result in better journalistic products.“ (HINA)

Im Interview in Kapitel 3.2 thematisiert der ehemalige CTR-Korrespondent Karel Bartak ebenfalls das Thema journalistische Qualität im Zusammenhang mit dem Europäischen Newsroom. Er sagt:

„Es ist klar, dass die Korrespondenten die europäischen Themen aus einem nationalen Blickwinkel behandeln müssen. Aber darüber hinaus könnte der Vergleich mit anderen Ländern gleicher Größe oder mit Nachbarländern einem Bericht viel mehr Wert verleihen. Zu wissen, was andere Journalisten aus anderen Ländern denken oder was die Perspektive ihres Heimatlandes ist, würde der journalistischen Objektivität sogar zugutekommen. Jeder Korrespondent, der in Brüssel arbeitet, leidet unter Zeitmangel, so dass er in der Regel nicht die Zeit hat, alle Perspektiven zu beleuchten. In einem europäischen Newsroom wären die Informationen bereits vorhanden, die Korrespondenten müssten nicht extra dazu recherchieren.“

Die agenturjournalistischen Stärken des Kollektivs in einem gemeinsamen Newsroom zu bündeln und selbst direkt nutzen zu können, scheinen die beiden größten Vorteile zu sein, die die befragten Agenturen von dem Kooperationsprojekt erwarten. Die Kenntnisse und Bedürfnisse von Journalistinnen und Journalisten differieren stark. Deshalb soll in dem Europäischen Newsroom ein umfangreiches Trainingsprogramm in Modulen angeboten werden, um den Bedürfnissen aller Agenturjournalistinnen und -journalisten gerecht zu werden.

In Kapitel 4.4 wird ein Konzept für ein Trainingsprogramm für die europäischen Journalistinnen und Journalisten vorgestellt. Die Module beinhalten jeweils eine Theorie und verankern diese durch vielfältige praktische Übungen in den Arbeitsalltag der Teilnehmenden.

Auswirkungen auf die journalistische Vielfalt

Mehrere Agenturen sind den Interviews zufolge überzeugt, dass sie von einem EU-Newsroom vor Ort bei der Recherche und der journalistischen Arbeit über EU-Themen profitieren würden. So wären sie über den EU-Newsroom näher am europäischen Geschehen und hätten leichteren Zugang zu Primärquellen. Diese positiven Effekte erhöhen nicht nur die journalistische Vielfalt, sondern verbessern schließlich

auch die Qualität ihrer EU-Berichterstattung. AGERPRES sei exemplarisch zitiert. Die Gesprächspartnerin erzählt im Interview, wie sie über die Kooperation auch „spezifischere Themen“ umsetzen können: „We could vary very much the topics that are truly interesting for the population, we would cover more specific topics, not only at EU general level, but at the level of each member state, even allowing a comparative approach.“ (AGERPRES) Der komparative Ansatz, den sie hier erwähnt, könnte sich auf die journalistischen Inhalte beziehen, wenn es darum geht, die politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen auf dem europäischen Kontinent zu bewerten. Gleichwohl können die Agenturen sich auch selbstkritisch analysieren und medienwissenschaftliche Studien durchführen.²⁰ Weitere Synergieeffekte ergeben sich bei den personellen Ressourcen (vgl. ebenda).

Die *journalistische Vielfalt* ist auch ein Aspekt der *journalistischen Qualität*. Die Antworten lassen sich also oft beiden Kategorien zuordnen (siehe vorheriger Absatz). Verifizierte Quellen und faktenbasierter Journalismus sind wichtige Themen, die in den Interviews immer wieder auf die Agenda gebracht werden (u. a. von MIA, TASR, FENA). Die Gesprächspartner der nordmazedonischen Nachrichtenagentur betonen in diesem Kontext auch die europäische Perspektive der Kooperation. Der europäische Stempel ihrer Berichterstattung würde die EU auch näher zu den Nordmazedoniern bringen:

„Such a newsroom would be of enormous benefit to MIA because of the European perspective of the country and the region in general, it would provide more EU-related information and bring the Union closer to the people of North Macedonia. In addition, the products coming out of MIA would have a European stamp, coming from credible sources and fact-checked.“ (MIA)

Überwiegend PRO EU-Newsroom

MIA, NTB, Keystone-SDA, HINA, FENA, AGERPRES, APA, ATA, LETA, CTK, STA, Ritzau und PAP bejahen die allgemeine Frage nach der Nutzung, ANSA ist noch

²⁰ Anm.: So wäre es sicherlich interessant, im Rahmen einer begleitenden Studie, die Arbeit, aber auch die Berichterstattung des EU-Newsrooms zu analysieren und in Intervallen ein Zwischenresümee zu ziehen, wie sich journalistische Workflows der Nachrichtenagenturen, aber auch die Inhalte durch die Kooperation verändert haben – etwa ob die Agenturberichterstattung „europäischer“ geworden ist.

unentschieden. Die polnische Agentur gibt an, „sehr daran interessiert“ zu sein, Mitglied dieses gemeinsamen EU-Newsrooms zu werden. Zudem hat sie angeboten, bei dem gemeinsamen Vorhaben zu unterstützen – etwa, wenn es darum geht, EU-Parlamentsmitglieder und andere offizielle Politikerinnen und Politiker aus Polen zu kontaktieren, um das Projekt zu bewerben (vgl. PAP).

Explizit verneint haben diese Frage die Agenturen CNA und BNS. Tanjug, STT, TASR sowie BTA haben keine Angaben gemacht (bzw. den Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt), denn zum Zeitpunkt der Befragung waren sie noch nicht sicher und wollen erst abwarten, wie sich die Idee des Vorhabens entwickelt.

2.4.2.3 Vorbehalte gegenüber einem EU-Newsroom

Neben den vorgegebenen optionalen Antworten werden in dieser Kategorie alle weiteren Vorbehalte erfasst, Mehrfachantworten sind möglich. Den Kostenfaktor hat die Mehrheit der Befragten in den Interviews problematisiert. Darin liegen offenbar die größten Bedenken der europäischen Nachrichtenagenturen.

Finanzielle Vorbehalte

Am häufigsten werden finanzielle Vorbehalte in den Interviews genannt.²¹ Doch viele haben diese Frage nicht beantwortet bzw. keine Vorbehalte angegeben, weil sie offenbar gar keine haben. Zu dieser Gruppe gehören ANSA, Ritzau, FENA, APA, LETA, CTK und Keystone-SDA.²² Teilweise äußern auch die Agenturen unter den Befragten, die dem Vorhaben eines EU-Newsrooms grundsätzlich positiv gegenüberstehen, pauschale – oder konkrete – finanzielle Vorbehalte. Dazu zählen exemplarisch TASR oder AGERPRES.

Das Vorhaben eines gemeinsamen EU-Newsrooms sei grundsätzlich ein sehr kostspieliges Unterfangen, geben mehrere Befragte an – etwa ATA, STA, TASR, MIA, HINA, NTB und Tanjug. Vor allem mit den teuren Kosten für die Büromiete in Brüssel argumentieren nicht nur die Skeptiker unter den Befragten. CNA lehnt das ganze

²¹ BNS hat keine Angaben gemacht bzw. den Fragebogen nicht (vollständig) ausgefüllt.

²² Anm.: Diese Schlussfolgerung wird zulässig, wenn man sich die Aussagen der genannten Agenturen hinzuzieht, die für eine mehrheitlich sehr positive Grundhaltung dem EU-Newsroom gegenüber stehen.

Vorhaben ab, nicht zuletzt sind sie durch die aktuelle Corona-Pandemie finanziell sehr eingeschränkt. Die serbische Nachrichtenagentur Tanjug hat bezüglich der Finanzierung große Bedenken. Die Gesprächspartner erklären, dass sie sich selbst gerade in einer Umbruchphase befinden, da die Agentur strukturell reformiert wird: Es handele sich um eine „complicated situation of Tanjug as it is transforming into a private owned agency from state-owned. But the transition is complex and still ongoing.“ (vgl. Tanjug) Die finnische Nachrichtenagentur STT argumentiert in die gleiche Richtung, sie wollen nichts für das gemeinsame Vorhaben zahlen – außer höchstens einen Mitgliedschaftsbeitrag (vgl. STT).

Vorbehalte gegenüber der Institution EU und Sorge um Eigenständigkeit als Nachrichtenagentur

Vorbehalte gegenüber der Institution EU äußert keine der befragten Nachrichtenagenturen. Möglich wäre, dass sie solche Bedenken aus Gründen der sozialen Erwünschtheit nicht öffentlich zugeben wollen. Schließlich liegt eine gewisse pro-europäische Haltung womöglich nahe, wenn man sich dazu entschließt, einen EU-Newsroom zu gründen – nicht zuletzt, um auch mehr über die Entwicklungen und Themen der EU zu berichten. Denn auch der Berichterstattungsgegenstand selbst ist schließlich komplex und nicht frei von Widersprüchen:

Aus der Geschichte der Europäischen Union selbst gibt es immer wieder Kritik an ihrer Konstruktion und der Einrichtung von supranationalen Institutionen wie dem Europäischen Rat oder dem Europäischen Parlament. Exemplarisch sei dazu der Autor Robert Menasse zitiert, der in seinem Buch „Der europäische Landbote“ die strukturellen Probleme der EU thematisiert. Diese gefährden nicht nur die Demokratie, sondern fördern auch im politischen und gesellschaftlichen Alltag in Europa immer wieder ihre inneren Widersprüchlichkeiten zutage. Menasse spricht in diesem Zusammenhang von einem Konstruktionsfehler der EU:

„Der Konstruktionsfehler besteht darin, dass die Nationen, deren Macht gebrochen werden sollte, in der Union institutionell mit Macht ausgestattet werden mussten – weil es eben Vertreter von Nationen sind, die sich zur Überwindung der Nationalstaaten zusammenfinden müssen. [...] Dazu musste eine Behörde geschaffen werden, in der sich die demokratisch legitimierten Vertreter der Nationalstaaten treffen

und nach Spielregeln, die von den nationalen Parlamenten anerkannt werden, ihre gemeinsamen Entscheidungen treffen können. Diese Institution ist der Europäische Rat.“ (Menasse 2012: 49)

Solche gleichsam historisch gewachsenen Vorurteile an der Institution der EU werden immer wieder von Kritikerinnen und Kritikern geäußert. Sie sehen darin den Ursprung für die strukturellen Probleme der EU, die sich auf ihre Politik auswirken. Dies führt zu der Frage, von welchem Europa-Verständnis die Agenturen ausgehen, wenn sie über die Entwicklungen in Europa und die Politik der EU berichten. Diese Themenkomplexe können im Rahmen dieser Studie allerdings inhaltlich nur kurz angerissen werden.²³

STT jedenfalls äußert mit Blick auf das Vorhaben eines gemeinsamen Newsrooms durchaus Vorbehalte hinsichtlich des politischen Meinungsspektrums anderer Nachrichtenagenturen sowie ihrer Korrespondentinnen und Korrespondenten – vor allem, wenn es um Agenturen aus Standorten mit Gesellschaften geht, die nicht auf demokratischen Werten basieren (vgl. STT): „concern for any political views of the participating other agencies and correspondents, especially when it comes to societies which are not based on democratic values.“ (STT)

Die Gesprächspartner von HINA interpretieren die Frage anders als die Mehrheit der Befragten. In ihrer Antwort beschreiben sie die möglichen größten (journalistischen) Konkurrenten, die eine gemeinsame Redaktion des EU-Newsrooms hätte – und das wären *European World*, *VOX Research*, *Eurostat* und das *EU-Foreign-Policy-blog* (vgl. HINA). FENA hebt in diesem Fragekontext ihre eigene Not hervor, dass sie zurzeit keine festen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vor Ort in Brüssel haben, sondern höchstens in Einzelfällen freie Reporter/innen schicken können. Inwieweit von der Möglichkeit überhaupt Gebrauch gemacht werden kann, hänge nicht zuletzt auch wieder von der Geldfrage ab. Mit mehr finanziellen Ressourcen könnten sie ihre Reporter/innen sicherlich „öfter“ nach Brüssel zur Recherche schicken (vgl.

²³ Anm.: Im Rahmen einer anderen Untersuchung wäre es sicherlich spannend zu erheben, welche Haltung die Agenturen zur Institution der EU einnehmen. Ob es etwa Unterschiede gibt zwischen denen, deren Hauptstandortland schon EU-Mitglied ist, und denen, die noch beitreten möchten, aber noch nicht beigetreten sind. Eine Befragung zum EU-Verständnis der EU wäre eine andere spannende Forschungsfrage – ebenso wäre es inhaltsanalytisch interessant zu untersuchen, ob sich ihr Verständnis in der Agenturberichterstattung selbst wiederfindet.

FENA). So geht es auch der rumänischen Agentur AGERPRES, die ebenfalls keine Mitarbeiter/innen in Brüssel haben. Positiv formuliert würden „first-hand sources“ – also Quellen aus erster Hand – die journalistische Qualität der Berichterstattung verbessern (vgl. AGERPRES).

Die baltische Agentur BNS äußert sich im Vorgespräch zum Interview skeptisch gegenüber dem Projekt eines gemeinsamen EU-Newsrooms:

„At the moment I'm quite sceptical since we don't have anyone who's permanently based in Brussels, we only fly over there for bigger EU and NATO events which offer their own pressrooms. [...] We could talk tomorrow [...] but I'm afraid there's a high likelihood we won't be interested in the project.“ (BNS)

Indirekt klingt der Bedarf nach mehr und vielfältigerer EU-Berichterstattung schon durch, denn die baltische Nachrichtenagentur schafft es im Rahmen ihrer Berichterstattung nach eigener Aussage „nur die großen EU- und NATO-Events“ zu thematisieren – und dies wohl auch nur, weil sie deren Presseräume nutzen können. Diese Selbstkritik am Terminjournalismus, zu dem die Agentur wohl aus Gründen des Ressourcenmangels offenbar gezwungen ist, ist an dieser Stelle bemerkenswert.

Zudem wird abgefragt, unter welchen *Voraussetzungen* ein solcher EU-Newsroom von den Agenturen genutzt werden würde. Ihre *Wünsche* an das Projekt sollen im Folgenden näher erläutert werden. Dazu tauchen teilweise Aspekte aus den anderen Themenclustern wieder auf, was aus forschungsökonomischen Gründen die Ergebnisse auch absichert, wenn sich dabei inhaltliche Doppelungen ergeben bzw. die Logik über deckungsgleiche Antworten an mehreren Stellen bestehen bleibt. So werden die finanziellen Vorteile („financial benefits“ von STA) wiederum explizit genannt bei der Frage nach den Voraussetzungen für die Nutzung/Teilnahme an diesem gemeinsamen Projekt.

2.4.2.4 Wünsche an einen EU-Newsroom

Es gibt unterschiedliche, den jeweiligen journalistischen Bedürfnissen angepasste Organisationsformen aktuell existierender Newsrooms. Sie alle eint der Gedanke, die Nachrichtenproduktion durch das Teilen von Wissen, Ressourcen und Infrastruktur trotz knapper Budgets und kleiner werdender Ressourcen qualitativ auf höchstem Niveau zu gestalten. So ermöglichen sie maßgeschneiderte Angebote für die immer diverser Kommunizierenden und stellen eine journalistische Produktion für

diverse Zielgruppen sicher. Stefan Ströbitzer erläutert in Kapitel 4.2 die Grundprinzipien und den Daily Workflow eines Europäischen Newsrooms ausführlich.

Im letzten Themencluster wird gefragt, unter welchen *Voraussetzungen* die Nachrichtenagenturen einen gemeinsamen EU-Newsroom nutzen würden. Konkrete Wünsche sind vorgegeben, eigentlich sind nur bis zu fünf Antworten möglich. Wie bereits erwähnt, haben manche diese Option nicht ganz ausgeschöpft, andere haben zu viele Voraussetzungen angekreuzt. Mit neun von 20 hat fast die Hälfte der Befragten das Themencluster im Fragebogen leider gar nicht ausgefüllt (siehe folgende Tabelle). Dennoch werden die Antworten aus den anderen Themenclustern zumindest berücksichtigt.

Tabelle 3: Voraussetzungen, unter denen die Europäischen Nachrichtenagenturen einen gemeinsamen EU-Newsroom nutzen würden

(vgl. dazu auch Kapitel 2.4.1.2)

Quelle: Befragung dpa, September bis November 2020

Ran-king/Top 5	Voraussetzung/Wunsch (Anzahl der Nennungen jeweils in Klammern)	Ja	Keine Angabe	Themencluster nicht ausgefüllt
1	gemeinsamer Austausch mit anderen Agenturen	ANSA, APA, AGERPRES, FENA, HINA, Keystone-SDA, MIA, Ritzau, STA, TASR (10)	PAP (1)	ATA, BNS, BTA, CNA, CTK, LETA, NTB, STT, Tanjug (9)
1	gemeinsames Korrespondentennetz	AGERPRES, APA, ATA, FENA, HINA, Keystone-SDA, MIA, PAP, Ritzau, TASR (10)	STA (1)	ANSA, BNS, BTA, CNA, CTK, LETA, NTB, Tanjug, STT (9)
2	Möglichkeiten zur Aus- und Weiterbildung meiner Mitarbeiter	AGERPRES, ATA, FENA, HINA, MIA, TASR, STA (7)	APA, Keystone-SDA, PAP, Ritzau (4)	ANSA, BNS, BTA, CNA, CTK, LETA, NTB, STT, Tanjug (9)
2	internationales Arbeitsumfeld	AGERPRES, APA, ATA, HINA, MIA, Ritzau, STA (7)	FENA, Keystone-SDA, MIA, PAP (4)	ANSA, BNS, BTA, CNA, CTK, LETA, NTB, STT, Tanjug (9)
3	gemeinsames Redaktionssystem	AGERPRES, ATA, Keystone-	APA, FENA, MIA, Ritzau,	ANSA, BNS, BTA, CNA,

		SDA, HINA, LETA, PAP (6)	STA, TASR (6)	CTK, NTB, STT, Tanjug (8)
3	Zugang zum EU-Netzwerk	AGERPRES, ATA, APA, FENA, Keystone-SDA, Ritzau (6)	HINA, MIA, PAP, STA, TASR (5)	ANSA, BNS, BTA, CNA, CTK, LETA, NTB, STT, Tanjug (9)
3	Zugang zu weiteren Mediendiensten (Foto, Video)	AGERPRES, ATA, FENA, HINA, Keystone-SDA, TASR (6)	APA, MIA, PAP, Ritzau, STA, (5)	ANSA, BNS, BTA, CNA, CTK, LETA, NTB, STT, Tanjug (9)
3	Zusammenarbeit auf Augenhöhe	ANSA, AGERPRES, ATA, Keystone-SDA, Ritzau, STA (6)	APA, FENA, HINA, MIA, PAP, TASR (6)	BNS, BTA, CNA, CTK, LETA, NTB, STT, Tanjug (8)
4	stabiles Internet und moderne technische Ausstattung	APA, FENA (2)	AGERPRES, ATA, HINA, Keystone-SDA, MIA, PAP, Ritzau, STA, TASR (9)	ANSA, BNS, BTA, CNA, CTK, LETA, NTB, STT, Tanjug (9)
4	Zugang zu weiteren Sprachangeboten	AGERPRES, TASR (2)	APA, ATA, FENA, HINA, Keystone-SDA, MIA, PAP, Ritzau, STA (9)	ANSA, BNS, BTA, CNA, CTK, LETA, NTB, STT, Tanjug (9)
4	journalistische Unabhängigkeit gegenüber den anderen Agenturen	AGERPRES, ATA (2)	APA, FENA, HINA, Keystone-SDA, MIA, PAP,	ANSA, BNS, BTA, CNA, CTK, LETA,

			Ritzau, STA, TASR (9)	NTB, STT, Tanjug (9)
4	journalistische Unabhängigkeit gegenüber der EU	AGERPRES, ATA (2)	APA, FENA, HINA, Keystone-SDA, MIA, PAP, Ritzau, STA, TASR (9)	ANSA, BNS, BTA, CNA, CTK, LETA, NTB, STT, Tanjug (9)
5	Sicherheits- und Notfallkonzept für EU-Newsroom	AGERPRES (1)	APA, ATA, FENA, HINA, Keystone-SDA, MIA, PAP, Ritzau, TASR, STA (10)	ANSA, BNS, BTA, CNA, CTK, LETA, NTB, STT, Tanjug (9)
5	Angebot für Unterkunft und Verpflegung	MIA (1)	APA, ATA, AGERPRES, FENA, HINA, Keystone-SDA, PAP, Ritzau, STA, TASR (10)	ANSA, BNS, BTA, CNA, CTK, LETA, NTB, STT, Tanjug (9)

Spitzenreiter unter den Top 5 sind Kategorien, die den Netzwerkgedanken der Kooperationen treffen: Der *gemeinsame Austausch mit den anderen Agenturen* und das *gemeinsame Korrespondentennetz* (beide mit zehn/elf Nennungen). Die Funktion der Vernetzbarkeit scheint der wichtigste Wunsch oder der größte Vorteil für die Befragten zu sein. Diese Grundtendenz war sicherlich im Vorfeld auch schon zu erwarten, doch dass die Befragung zu diesem Punkt so eindeutig ausfallen wird, zeigt auch, wie die Idee des gemeinsamen EU-Newsrooms den Bedarf und die Erwartungen trifft.

Das *internationale Umfeld* und der Zugang zu gegenseitigen und *gemeinsamen Weiterbildungsmöglichkeiten* auf dem zweiten Platz referenziert unmittelbar mit den

Zielen der EANA (jeweils mit sieben Stimmen), aber nun einmal auch mit dem geplanten Vorhaben des Kooperationsprojektes. Viele der befragten Agenturen erhoffen sich, durch einen EU-Newsroom von den anderen Agenturen insgesamt zu profitieren, indem neues Wissen und neue Fähigkeiten durch die Kooperation erworben werden können.²⁴ „Opportunities to acquire new knowledge“ – also Zugang zu neuem Wissen – wünscht sich zum Beispiel STA. Die Gesprächspartner der mazedonischen Agentur MIA begrüßen das Vorhaben ebenfalls und glauben, dass sie vor allem von dem Austausch mit anderen internationalen Journalistinnen und Journalisten im Netzwerk profitieren werden. Sie wünschen sich, dass ihre Reporterinnen und Reporter auch von den Redaktionsräumen des Newsrooms in Brüssel aus arbeiten können – insbesondere an Foto- und Video-Reporterinnen und -Reportern im EU-Newsroom hat MIA Interesse geäußert. In die ähnliche Richtung argumentieren auch die beiden Gesprächspartner von Keystone-SDA, wenn sie auf Synergien der Nachrichtenagenturen hinweisen. So wäre das Netzwerk für ihre Korrespondentin „unglaublich nützlich“ für sie, da sie „momentan alleine arbeitet“.

In Kapitel 3.1 wird der Aspekt der Zusammenarbeit am Beispiel der Erfahrungen des *EuroBuro* in Sydney beschrieben. Der gemeinsame Newsroom in Australien hat sich bereits in der Praxis bewährt. Auch hier arbeiten Europäische Nachrichtenagenturen an einem Standort. Die dpa-Kolleginnen und -Kollegen vor Ort nennen den interkulturellen Austausch als großen Vorteil. Besonders bei Krisensituationen und „Breaking News“ helfe der interkulturelle Meinungs- und Erfahrungsaustausch für eine Berichterstattung aus unterschiedlichen Perspektiven. Für die Redakteurinnen und Redakteure sei es hilfreich, sich mit den Kolleginnen und Kollegen aus anderen Redaktionen auszutauschen. Bei Eilmeldungen zu Terroranschlägen, Katastrophen und Wahlen hat sich der direkte Austausch etwa als wirksam erwiesen.

Den *Zugang zum EU-Netzwerk* und *zu anderen Mediendiensten wie Foto und Video*, aber auch die *Voraussetzung einer Zusammenarbeit auf Augenhöhe* und den *Wunsch nach einem gemeinsamen Redaktionssystem* kreuzen jeweils sechs der befragten Agenturen an. Konkrete Voraussetzungen beziehen sich also nicht nur

²⁴ Anm.: Im qualitativen Teil der Studie werden zudem alle konkreten Wünsche miterfasst, die im Kontext der anderen Fragen in den Antworten versteckt waren. Ganz im Sinne des lebendigen In-vivo-Kodierens werden auch diese Ergebnisse berücksichtigt.

auf praktische journalistische Werkzeuge bzw. Pluspunkte für die journalistische Arbeit (Redaktionssystem, Inhalte in Foto, Video, Synergien bei der Recherche über den Zugang zum EU-Netzwerk). Einer wertschätzenden – vielleicht auch demokratischen – Arbeitsatmosphäre auf Augenhöhe messen die befragten Agenturen mindestens eine genauso große Bedeutung bei.²⁵

TASR stellt schon in den ersten Themenclustern Fragen zur Infrastruktur des Newsrooms: So erkundigen sie sich nach einer „Multimedia-Kooperation mit dem EU-Parlament für die Online-Berichterstattung“: TASR wünscht sich ein TV- und Hörfunk-Studio für Interviews mit Mitgliedern des EU-Parlaments, von dem aus auch direkt gesendet werden kann („Do we consider a multimedia cooperation with the EU Parliament, e.g. Web? It would be good to have a TV-studio in Brussels to broadcast interviews with members of the parliament in this studio.“, TASR). Keystone-SDA hebt ihren großen Bedarf einer gemeinsamen Techniknutzung und eines gemeinsamen Redaktionssystems hervor.

Bei der italienischen Agentur ANSA gibt es grundsätzlich großes Interesse an dem Vorhaben eines gemeinsamen EU-Newsrooms. Mit Blick auf ihre redaktionelle Situation in Brüssel möchten sie die laufenden Vertragsverhandlungen erst abwarten.

Bemerkenswert ist nicht zuletzt die geringe Angst davor, die *journalistische Unabhängigkeit* durch das Kooperationsprojekt zu gefährden. Die beiden konkret abgefragten Voraussetzungen, die *journalistische Unabhängigkeit gegenüber den anderen teilnehmenden Agenturen*, aber auch *gegenüber der Institution der EU* zu wahren, werden selten unter den Top 5 genannt. Vermutlich hängt dies aber mit dem großen Vertrauen der befragten EANA-Mitglieder zusammen – dem Vertrauen in das eigene Netzwerk und die eigene journalistische Professionalität einerseits und dem Vertrauen in und dem Glauben an die EU und ihre demokratischen Grundwerte andererseits (Pressefreiheit).²⁶ Beide Voraussetzungen werden von der albanischen

²⁵ Anm.: So werden wie eingangs erklärt, dem Fragebogen keine langen Begriffsglossare beigelegt, um die Antworten nicht einzugrenzen. Gleichwohl haben die an diesem Themencluster teilnehmenden Agenturen eine gewisse Grundvorstellung von einer „Zusammenarbeit auf Augenhöhe“ oder einem „Zugang zum EU-Netzwerk“. Bei Letzterem wird womöglich gar nicht nur an die EU-Mitglieder und Gesprächspartner der Institution der EU gedacht, sondern eventuell auch an externe Europa-/EU-Expertinnen und -Experten.

²⁶ Anm.: Wäre es in der europäischen Presselandschaft nicht so gut um die journalistische Unabhängigkeit bestellt, so wären die Befragten womöglich sensibler für diese Thematiken gewesen und hätten diese Kriterien bei ihren Top 5 genannt.

Agentur und der rumänischen Agentur genannt (vgl. ATA und AGERPRES). Im Fall von ATA ist dieses Ranking schon spannend, denn bei der offenen Schlussfrage heben die Gesprächspartner noch einmal ihre große Vermittlerrolle gegenüber der EU und ihre Entwicklungen hervor. Dies soll im Folgenden näher skizziert werden.

Schluss/offene Frage zu möglichen Ergänzungen

Im Schlussteil des Fragebogens gibt es für die Interviewten die Gelegenheit, bestimmte Aspekte einmal anzusprechen, die bisher noch nicht thematisiert wurden, oder auch bereits Erwähntes noch explizit hervorzuheben. So fällt auf, dass viele *länderspezifische Besonderheiten* genannt werden – etwa, warum ein gemeinsamer EU-Newsroom gerade für das Standortland einer Agentur von besonderem Nutzen sein könnte. Darunter wurden sowohl regionale Besonderheiten aus den Ländern genannt, als auch die besondere *Relevanz eines gemeinsamen EU-Newsrooms* betont.

Die Bedeutung eines solchen Newsrooms werde demnach noch größer, wenn sich das jeweilige Land auf eine EU-Mitgliedschaft bewirbt. So etwa im Fall von Nordmazedonien und der mazedonischen Agentur MIA. In Vorbereitung auf die Mitgliedschaftsverhandlungen haben sie journalistisch großes Interesse an den Informationen, wie das Land der EU beitreten kann. So sei das öffentliche Interesse an EU-Themen durch die Bewerbung in Mazedonien insgesamt hoch: „Some topics might overlap some might be individual.“ (MIA) Vor allem ist die Agentur MIA daran interessiert, dass eigene Reporter/innen im EU-Newsroom arbeiten können und dass sie über diese Kooperation einen Zugang zu Video- und Foto-Reportern und -Reporterinnen bekommen (vgl. ebenda).

Am Schluss des Interviews betont die albanische Agentur noch einmal den Zusammenhang zu Albaniens Bewerbung um die EU-Mitgliedschaft und diesem Projekt. Die Bevölkerung sei insgesamt pro-europäisch. Und so komme ihr als Nachrichtenagentur eine wichtige Vermittlungsrolle zu.

„It will be very helpful not to have high costs. 95% of Albanians are pro EU but the rate is declining, this year it was 75%. Media is one of the industry branches who could take care of the better connections of people in Europe. This is why they need to be more present in Brussels to create more transparency.“ (ATA)

Am Ranking der *Voraussetzungen* für ihre Teilnahme am Kooperationsprojekt wird erkennbar, dass der albanischen Nachrichtenagentur – neben AGERPRES – ihre *journalistische Unabhängigkeit* offenbar sehr am Herzen liegt. Gleichzeitig wollen sie durch die unmittelbare Berichterstattung aus dem EU-Newsroom für eine hohe Transparenz sorgen (vgl. ebenda).

Andere Befragte nutzen ihr Schlusswort, um noch einmal ausdrücklich ihre Zustimmung gegenüber der Kooperationsidee zu unterstreichen. Exemplarisch sei FENA genannt, die auf einen Erfolg des Projektes hoffen und ihre Begeisterung gegenüber dem gemeinsamen Vorhaben auch noch einmal betonen. TASR wünscht sich, dass sich das „EANA-headquarter“ in Brüssel befindet. Ritzau schließt sich diesem Wunsch an, das Büro sollte „nah an den EU-Institutionen“ platziert werden.

Die italienische Agentur ANSA dagegen wünscht sich sogar noch weitere Stand-orte mit gemeinsamen Newsrooms – „in more cities in Europe, not only in Brussels but also in our respective home-countries, Italy and Germany, also internationally, e.g. in London or Paris. Or South America. Very positive towards collaboration in general.“ (ANSA)

Andere zusätzliche Aspekte stellen etwa Sonderwünsche nach bestimmten Formaten dar: So hebt TASR zum Beispiel im Kontext der länderspezifischen Besonderheiten hervor, dass Video als Format in der Slowakei nicht sehr beliebt ist. Bei der Antwort bleibt offen, ob die Nutzerseite der Konsumentinnen und Konsumenten damit gemeint ist oder vielmehr die Produzentenseite der Journalistinnen und Journalisten. Dafür sei Livestreaming in der Slowakei sehr gefragt (vgl. TASR). Die lettische Agentur betont am Schluss noch einmal ihr Interesse, über die Kooperation des EU-Newsrooms gute Kontakte zu knüpfen. Dabei denken sie einerseits an „akademische Partner“ für Ausschreibungen und Stipendien der EU, andererseits an Kontakte, die sie über gemeinsame Fact-Checking-Workshops und das Netzwerk selbst

gewinnen könnten (vgl. LETA, aber auch ANSA). Die italienische Agentur ist ebenfalls der Meinung, die gemeinsame Recherche und das Netzwerken helfen bei der Suche nach Kontakten, nicht nur für Ausschreibungen, sondern auch um Ansprechpartner bei EU-Institutionen zu finden (vgl. ANSA).

Insgesamt scheinen die vorgeschlagenen Voraussetzungen bzw. die Vor- und Nachteile eines EU-Newsrooms im Fragebogen das Meinungsspektrum der befragten Agenturen durchaus getroffen zu haben, da wenige weitere Aspekte unter Sonstiges genannt werden.

3 Vorbilder für den Newsroom

Die Basis eines Europäischen Newsrooms in Brüssel ist die Zusammenarbeit der Europäischen Nachrichtenagenturen an einem gemeinsamen Ort. Im folgenden Kapitel wird ein genauer Blick auf zwei Newsrooms geworfen, in denen Nachrichtenagenturen aus Europa bereits tagtäglich miteinander arbeiten oder gearbeitet haben.

Wie Stefan Ströbitzer im Kapitel 4.2 noch näher erläutert, wird ein multimedialer Newsroom weniger als tatsächlicher Raum, denn als Organisationsform für die Nachrichtenrecherche und -produktion verstanden. Damit versuchen Medienhäuser in aller Welt den sich durch die Digitalisierung rasant ändernden Anforderungen gerecht zu werden.

So gibt es seit einigen Jahren bereits das *EuroBuro* in Sydney, in dem neun Europäische Nachrichtenagenturen mit der australischen Associated Press in einem gemeinsamen Newsroom arbeiten – darunter auch die dpa. Für diese Studie schreibt Thomas Cronenberg, stellvertretender Leiter von dpa International, die Grundprinzipien der Zusammenarbeit im Newsroom in Sydney auf.

Eine ähnliche Initiative hat der frühere Brüssel-Korrespondent der tschechischen Nachrichtenagentur CTK, Karel Bartak, in den 90er-Jahren mit anderen EU-Beitrittskandidaten gestartet. In einem Interview berichtet er für diese Studie von seinen Erfahrungen über die Zusammenarbeit der Nachrichtenagenturen im *Pecoffice*.

Das folgende Kapitel soll daher einen Einblick in die Erfahrungen ähnlicher Newsrooms darstellen, die als Anhaltspunkte für die Realisierung eines gemeinsamen Europäischen Newsrooms in Brüssel dienen können.

3.1 Das *EuroBuro* in Sydney

Bereits 2013 eröffneten einige Europäische Nachrichtenagenturen und Medienhäuser einen gemeinsamen Newsroom in Sydney, das sogenannte *EuroBuro*.

Das *EuroBuro* wurde von der australischen Associated Press AAP und der dänischen Agentur Ritzau unter Federführung von Tony Gillies, dem ehemaligen AAP-Geschäftsführer, ins Leben gerufen und 2013 im AAP-Gebäude am 3 Rider Boulevard eröffnet.

Neben der dpa sind einige weitere Medien aus Europa hinzugekommen:

Ritzaus Bureau – Nachrichtenagentur (Dänemark)

NTB Norsk Telegrambyrå – Nachrichtenagentur (Norwegen)

TT Nyhetsbyrån – Nachrichtenagentur (Schweden)

STT – Nachrichtenagentur (Finnland)

Belga – Nachrichtenagentur (Belgien)

PA Media – Nachrichtenagentur (England)

The Telegraph – Tageszeitung (England)

Keystone-SDA – Nachrichtenagentur; Deutsch und Französisch (Schweiz)

Dieses alternative Modell eines gemeinsamen Büros in „Down Under“ sollte Nachschichten in den Redaktionen von Medien in Europa reduzieren und so Ressourcen geteilt und schlussendlich eingespart werden. Sydney ist je nach Jahreszeit Europa zwischen acht bis zehn Stunden voraus und somit der ideale Standort für ein solches Projekt.

Die Tatsache, dass Australien eine politisch stabile, technologisch fortgeschrittene Gesellschaft mit stabilen technischen Systemen und einem zuverlässigen Internet ist, war ebenfalls ein wichtiger Gesichtspunkt, der auch bei der Entscheidung der dpa, einen ihrer Redaktionsarbeitsplätze von Bangkok nach Sydney zu verlegen (im Jahr 2016), ins Gewicht fiel. Im Verlauf der Zusammenarbeit wurden weitere wichtige Synergien über den rein wirtschaftlichen Nutzen hinaus deutlich.

Weitere Vorteile

Die Arbeit in einem gemeinsamen Redaktionsbüro mit vielen Kolleginnen und Kollegen aus unterschiedlichen Ländern in Europa verbessert und verstärkt die Kommunikation untereinander und trägt viel zur Zusammenarbeit, zum Informationsfluss und zur gegenseitigen Unterstützung in der täglichen Arbeit der einzelnen Nachrichtenredaktionen bei.

Besonders bei Krisensituationen und „Breaking News“ hilft der interkulturelle Meinungs- und Erfahrungsaustausch und die Berichterstattung aus unterschiedlichen Perspektiven. Für die Redakteurinnen und Redakteure ist es immens hilfreich, sich mit den Kolleginnen und Kollegen aus anderen Redaktionen auszutauschen, zum Beispiel, welche Themen bei ihnen Priorität haben. Im Falle von Eilmeldungen tauschen sich die Journalistinnen und Journalisten direkt aus. Dies hat sich zum Beispiel bei Terroranschlägen, Katastrophen und Wahlen als sehr wirksam erwiesen.

Unsere dpa-Korrespondenten im *EuroBuro* in Sydney, David Cronenberg und Steffen Trumpf, erzählen folgende Beispiele aus der täglichen Arbeit:

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Ritzau berichteten live über die Kandidatur eines dänischen Politikers bei einer Kommunalwahl in Deutschland. Die dpa-Korrespondenten konnten dazu Material aus den dpa-Landesdiensten beisteuern und somit wertvolle Ergänzungen zur Berichterstattung der Kolleginnen und Kollegen aus Dänemark beitragen. Ebenso war es während der zahlreichen parlamentarischen Auseinandersetzungen und Debatten zum Brexit sehr hilfreich, die Kolleginnen und Kollegen der PA Media im gleichen Raum direkt nach ihrer Einschätzung und Analyse fragen zu können. Letztendlich entsteht durch diese Art der täglichen redaktionellen Zusammenarbeit ein Mehrwert für die Kunden der beteiligten Agenturen und Medien.

Einige praktische Überlegungen der dpa-Kollegen

Aufgrund ihrer Erfahrungen in Sydney sind sich Steffen Trumpf, der von 2014 bis 2016 für die AP Weltnachrichten in Sydney gearbeitet hat, und David Cronenberg einig, dass die Größe und der Standort eines gemeinsamen EU-Redaktionsbüros in Brüssel gut überlegt sein müssen:

1. Kulturelle Unterschiede im Arbeitsstil

Einige Teams im *EuroBuro* tendieren zu einem expressiveren und dadurch kommunikativeren und geräuschvolleren Arbeitsstil, während andere Kolleginnen und Kollegen, insbesondere diejenigen, die viel Zeit mit dem Übersetzen verbringen, eine konzentriertere und ruhige Arbeitsatmosphäre wünschen.

Ein Newsroom muss demnach groß genug sein, um Ruhezeiten oder einzelne Räume zu haben, in denen Kolleginnen und Kollegen ungestört und konzentriert arbeiten können. Es werden zwei kleine Konferenzräume für Einzelgespräche oder vertrauliche Telefonate und mindestens ein großer Konferenzraum benötigt. Ein Studioraum für Radioaufnahmen ist ebenfalls unerlässlich, ebenso wie ein Küchen-/Gemeinschaftsraumbereich, dieser möglichst nicht in direkter Nähe der anderen Arbeitskolleginnen und -kollegen.

2. Zentrale Lage

Der Standort sollte möglichst in der Nähe der wichtigsten politischen Institutionen gewählt werden, um lange Wege zu Interviews oder anderen Terminen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu vermeiden.

3. Büro-Organisation

Eine weitere wichtige Rolle im *EuroBuro* in Sydney spielt eine Büroleiterin, die mit Visa und anderen wichtigen rechtlichen Problemen hilft. Sie ist außerdem Ansprechpartnerin für die Kolleginnen und Kollegen, die neu nach Sydney kommen und Hilfe benötigen, sich mit den örtlichen Gegebenheiten zurechtzufinden.

3.2 Das *Pecoffice* in Brüssel

Karel Bartak war von 1995 bis 2006 als Korrespondent für die tschechische Nachrichtenagentur CTK in Brüssel tätig. Von 2006 bis 2019 war er bei der Europäischen Kommission als Leiter der Koordinierungsstelle für das Programm „Creative Europe“ in der Generaldirektion Bildung und Kultur verantwortlich. Herr Bartak ging im vergangenen Jahr in den Ruhestand.

dpa: Sie starteten in den 90er-Jahren mit dem Pecoffice ein ähnliches Projekt wie der European Newsroom – wie waren Ihre Erfahrungen?

Karel Bartak: „Ich habe in der Tat vor langer Zeit, in den 90er-Jahren, einen kleinen gemeinsamen Raum für Agenturreporter aus den damaligen Beitrittsländern gegründet. Im Brüsseler Jargon hieß er ‚Pecoffice‘, wobei PECO die französische Abkürzung für Pays de l'Europe Centrale et Orientale ist. Dieses sogenannte Pecoffice diente dem Informationsaustausch und der Bündelung von Ressourcen in der Vor-Beitritts-Periode. Eine Zeit, in der es normalerweise nur einen Korrespondenten pro Agentur in Brüssel gab. Es half uns dabei, auch mit den großen Agenturen wie der dpa konkurrieren zu können. Anders als die großen Player wie die dpa konzentrierten wir uns speziell auf die Details der Beitrittsverhandlungen, die niemand so genau verfolgte. In den Hochzeiten des Pecoffice gab es Reporter von MTI, PAP, CTK, TASR und Kollegen aus Lettland und Slowenien, die für verschiedene Medien tätig waren. Damals war die Situation ganz anders als heute; wir saßen schließlich alle im selben Boot. Der große Vorteil war, dass wir nicht in Konkurrenz zueinander standen, sodass der Informationsaustausch offen und effizient war.“

Weder in Tschechien noch in den anderen Beitrittsländern konnte man sich ausschließlich auf die Informationen der großen europäischen Agenturen verlassen. Wir brauchten zusätzliche Informationen, die für unsere Regionen wichtig waren. Daher war es nur logisch, dass wir das Pecoffice gegründet haben. Wir standen nicht in Konkurrenz zueinander, aber alle hatten das Bedürfnis, intensiver zusammenzuarbeiten. Alle Mitglieder des Pecoffice hatten nur einen Korrespondenten pro Agentur in Brüssel, also beschlossen wir, die Arbeit zwischen uns aufzuteilen. Dieses System funktionierte sehr gut bis zum Zeitpunkt des Beitritts. Denn mit dem Beitritt in

die Europäische Union waren die gemeinsamen Interessen auf einmal nicht mehr da. Es gab wenige Gründe, die für eine solche Zusammenarbeit sprachen, weil es keine dringende gemeinsame Sache wie zuvor der Beitritt zur Europäischen Union mehr gab. Und auch die Logistik änderte sich mit der Einführung des WiFi und der Einrichtung von gut ausgestatteten, frei verfügbaren Arbeitsräumen in allen Institutionen. Zu Beginn des Pecoffice waren diese Möglichkeiten noch nicht vorhanden.“

Wurde das Projekt finanziell gefördert und wenn ja, von wem?

Bartak: „Das Projekt wurde nicht gefördert. Die teilnehmenden Agenturen teilten sich lediglich die Miete, um die Kosten für jedes Mitglied zu senken.“

Wo genau befand sich das Büro in Brüssel? Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Kriterien in Bezug auf den Standort? Wie wichtig ist es, ein Büro in der Nähe der EU-Institutionen zu haben?

Bartak: „Geschwindigkeit ist natürlich wichtig. Sogar die Kollegen von Reuters oder der AFP schicken ihre erste Eilmeldung noch im Gebäude der Kommission ab und gehen erst danach zurück in ihre Büros in Brüssel. Aber auch abgesehen davon gibt es natürlich die Möglichkeit, die Einrichtungen der Institutionen für die gesamte Berichterstattung nutzen. Bei der Suche nach einer geeigneten Location bestimmt der finanzielle Rahmen natürlich die Mittel. Grundsätzlich ist es für eine Nachrichtenagentur in Brüssel aber wichtig, einen festen Ort zu haben, an dem je nach Notwendigkeit rund um die Uhr gearbeitet werden kann.“

Wenn Sie dieses Projekt erneut durchführen würden, wo würden Sie in Brüssel nach Büroräumen suchen?

Bartak: „Die Situation ist heute eine ganz andere als zu Gründungszeiten des Pecoffice. Mittlerweile gibt es in den Gebäuden der Brüsseler Institutionen Büroräume mit einer Komplett-Ausstattung, die alle Korrespondenten vor Ort kostenlos nutzen können. Geschwindigkeit ist im Journalismus wichtig, und wenn die Korres-

pondenten schnell arbeiten müssen, können sie die Einrichtungen in den EU-Institutionen nutzen. Aber abgesehen davon ist es gut, einen weiteren Arbeitsplatz zur Verfügung zu haben, in dem möglichst auch andere Korrespondenten von weiteren Nachrichtenagenturen täglich arbeiten. Gerade die Nachrichtenagenturen, die nur einen Korrespondenten in Brüssel haben, der vielleicht sogar freiberuflich oder in Teilzeit für sie arbeitet, können von einem gemeinsamen Newsroom profitieren.“

Für wie viele Journalisten sollten wir Ihrer Meinung nach Platz bieten, wenn wir eine gemeinsame EU-Redaktion für Nachrichtenagenturen schaffen?

Bartak: „Die meisten osteuropäischen Länder haben nur einen Korrespondenten in Brüssel. Einige Agenturen haben keinen eigenen Korrespondenten in Brüssel, weil sie sich das nicht leisten können. Was die Anzahl der Journalisten in der Nachrichtenredaktion betrifft, so wären es höchstwahrscheinlich ein oder zwei pro Agentur.“

Was sind die Vorteile einer EU-Nachrichtenredaktion?

Bartak: „Kontext und Hintergrundwissen sind sehr wichtig für die Berichterstattung über die europäischen Themen. Wenn jemand allein als Korrespondent für ein Land arbeitet, kann er nie alle Informationen kennen. Die großen Agenturen verfügen in der Regel über eine große Menge an Wissen, sodass die Kolleginnen und Kollegen von kleineren Agenturen davon profitieren könnten. Für den European Newsroom wäre es wichtig, dass sich die Teilnehmer verpflichten, vor Ort zu sein, damit eine gemeinsame Arbeit an Themen jederzeit möglich ist. Wenn es für die Korrespondenten der Europäischen Nachrichtenagenturen einen Ort gibt, an dem Kollegen anderer Agenturen bestimmte Dinge wissen und ihnen damit helfen können, werden diese die Möglichkeit natürlich nutzen, um die Informationen zu erhalten. Im Moment ist es so, dass die großen Agenturen nach einer Pressekonferenz oder einer anderen Veranstaltung der EU in ihre Büros zurückkehren und die kleineren Agenturen in den Einrichtungen der Institutionen arbeiten. Aber vielleicht würden die Kollegen der dpa oder der AFP gerne den slowenischen Standpunkt zu einem Thema wissen. Der Austausch ist äußerst wichtig – vor allem auf der Ebene der Agenturen, denn

die Journalisten der Nachrichtenagenturen verfügen in der Regel über das größte Wissen, das sie untereinander teilen können.“

Wie kann die dpa als Gründerin des European Newsroom vermeiden, dass sich die Teilnehmer nur auf nationale Themen konzentrieren?

Bartak: „Dies alles hängt von der Strategie der Agenturen ab. Es ist klar, dass die Korrespondenten die europäischen Themen aus einem nationalen Blickwinkel behandeln müssen. Aber darüber hinaus könnte der Vergleich mit anderen Ländern gleicher Größe oder mit Nachbarländern einem Bericht viel mehr Wert verleihen. Zu wissen, was andere Journalisten aus anderen Ländern denken oder was die Perspektive ihres Heimatlandes ist, würde der journalistischen Objektivität sogar zugutekommen. Jeder Korrespondent, der in Brüssel arbeitet, leidet unter Zeitmangel, sodass er in der Regel nicht die Zeit hat, alle Perspektiven zu beleuchten. In einem Europäischen Newsroom wären die Informationen bereits vorhanden, die Korrespondenten müssten nicht extra dazu recherchieren.“

Wie beurteilen Sie angesichts von Fake News und der großen US-Nachrichtenplattformen die Notwendigkeit einer Zusammenarbeit von Nachrichtenagenturen in Europa?

Bartak: „Europäische Nachrichtenagenturen, die solidarisch den Kampf gegen Fake News aufnehmen in Europa – das wäre eine gute Botschaft für die Europäische Kommission. Das Thema Fake News und ihre Enttarnung ist im Moment ein sehr wichtiges Thema, weshalb die Europäische Kommission das Projekt fördern sollte. Workshops von dpa und AFP zur Erkennung und Überprüfung von Falschnachrichten wären sehr nützlich. Viele Länder auch in Europa stehen noch immer unter systematischem Einfluss, was bedeutet, dass sie mit vielen gefälschten Nachrichten konfrontiert sind. Es wäre sehr hilfreich für sie zu lernen, wie man damit richtig umgeht.“

Wenn Sie die Zeit zurückdrehen könnten, was hätten Sie anders gemacht?

Bartak: „Es lag an der damaligen Situation, aber ich muss zugeben, dass wir intensiver mit den Agenturen aus Westeuropa hätten zusammenarbeiten können. Wir als Teilnehmer des Pecoffice waren eher wie ein geschlossener Klub, der sich nicht einmal ansah, was die anderen taten.“

Auf einer Skala von 1 bis 10 – wie würden Sie die Bedeutung unseres Projekts „Joint European Newsroom“ bewerten?

Bartak: „Ich würde ihm eine 7 oder 8 geben. Es wäre ziemlich wichtig, diesen Newsroom zu haben, und er wäre ein wunderbares Beispiel für die Solidarität der großen Agenturen mit den kleinen in Europa.“

Herr Bartak, wir bedanken uns herzlich für das Gespräch.

Das Gespräch wurde geführt von Wiebke Wetschera und Christiane Düsterfeld, beide dpa, am 27. Oktober 2020.

4 Der Newsroom in Brüssel

Wie im vorangegangenen Kapitel erläutert, verbessert die Arbeit in einem gemeinsamen Redaktionsbüro mit vielen Kolleginnen und Kollegen aus unterschiedlichen Ländern in Europa die Kommunikation untereinander und trägt viel zur Zusammenarbeit, zum Informationsfluss und zur gegenseitigen Unterstützung in der täglichen Arbeit der einzelnen Nachrichtenredaktionen bei.

Während die vorangehenden Kapitel die Europäischen Nachrichtenagenturen sowie ähnliche Newsrooms thematisieren, dreht es sich im folgenden Kapitel um eine konkrete Umsetzung eines Europäischen Newsrooms in Brüssel. Grundlage dieser Umsetzung bilden die Statuten, die gemeinsam von der AFP und der dpa entwickelt wurden und die Grundprinzipien des Newsrooms definieren.

Darüber hinaus werden konkrete Workflow-Szenarien im Newsroom von Stefan Ströbitzer, Geschäftsführer der Firma Ströbitzer Consulting, vorgestellt. Im Kapitel zu der Zusammenarbeit im Newsroom bringt er seine Expertise für die Etablierung von Newsroom-Modellen ein und definiert wichtige Kriterien für den gemeinsamen Newsroom in Brüssel.

Einen weiteren Baustein des EU-Newsrooms bieten darüber hinaus die Agenturdienste der dpa und AFP, die den teilnehmenden Agenturen zur Verfügung gestellt werden sollen. Darüber hinaus wird ein genaues Trainingskonzept für die Journalistinnen und Journalisten Europäischer Nachrichtenagenturen in Brüssel vorgestellt.

Zum Abschluss des Kapitels werden wichtige Rahmenbedingungen für ausländische Journalistinnen und Journalisten in Brüssel genannt. Dieser Teil dient als eine Art Anleitung für jene Korrespondentinnen und Korrespondenten, die nach Brüssel kommen werden.

4.1 Statuten

4.1.1 Zweck und Funktion

Nachrichtenagenturen sind die Hauptinformationsquellen für die Medien. Sie liefern Nachrichten, die nach transparenten Qualitätsstandards aufbereitet wurden, und fungieren damit als gemeinsame Redaktion für ihre Kunden. Der „European Newsroom of News Agencies“ (nachfolgend „European Newsroom“ genannt) ist eine Einrichtung für Nachrichtenagenturen in Brüssel. Zweck dieser Einrichtung ist es, den faktengeprüften und professionellen Nachrichtenfluss nach den Prinzipien des Qualitätsjournalismus zwischen den zentralen EU-Institutionen und den Mitgliedsstaaten sowie den Beitrittskandidaten zur EU zu verbessern.

Nachrichtenagenturen, die den Prinzipien des Qualitätsjournalismus verpflichtet sind, erfüllen ihre journalistischen Aufgaben auf der Grundlage von Fakten, unparteiisch und unabhängig von Handlungen und Einflüssen politischer Parteien und ideologischer Gruppen sowie wirtschaftlicher oder finanzieller Interessengruppen. Der European Newsroom ist völlig frei von Einflüssen Dritter, die sich auf die journalistische Arbeit der beteiligten Agenturen auswirken könnten. Dasselbe gilt für die teilnehmenden Agenturen selbst.

Der European Newsroom stellt den teilnehmenden Nachrichtenagenturen Räumlichkeiten, Arbeitsräume und technische Infrastruktur (nachfolgend „Infrastruktur“ genannt) zur Verfügung, die ihnen die Ausübung ihrer journalistischen Arbeit ermöglichen.

Der European Newsroom bietet Journalistinnen und Journalisten auch Zugang zu einer Auswahl von Nachrichten aus Deutschland und Frankreich in englischer, deutscher und französischer Sprache, um ihnen bei ihrer Arbeit in einem manchmal schwierigen finanziellen Medienumfeld zu helfen.

Im European Newsroom werden Workshops zu den neuen Techniken des Journalismus (Faktenprüfung, Podcasting usw.) angeboten werden.

Neben der Bereitstellung von Büros und dem Zugang zu Nachrichten und Fortbildung zielt der European Newsroom auch darauf ab, die Kommunikation zwischen den teilnehmenden Agenturen zu verbessern, um die Qualität des Journalismus und

die gemeinsamen Werte – Verifizierung, Genauigkeit, Transparenz – kontinuierlich zu steigern.

Der European Newsroom wird von dpa Deutsche Presse-Agentur und AFP Agence France Presse (nachfolgend „Betreiber“ genannt) betrieben. Die rechtliche Einheit dieser Kooperation ist die dpa.

4.1.2 Teilnehmende Nachrichtenagenturen

Nachrichtenagenturen, die sich am European Newsroom beteiligen wollen, müssen folgende Kriterien erfüllen:

1. Die Nachrichtenagenturen müssen einen allgemeinen Nachrichtendienst betreiben. Dieser muss mindestens folgende Ressorts umfassen: Politik, Wirtschaft und Panorama/Sonstiges.
2. Die Statuten der Nachrichtenagenturen müssen die Unabhängigkeit von Einflüssen Dritter gewährleisten, und diese Unabhängigkeit muss tatsächlich gelebt werden und in der journalistischen Arbeit der Agenturen erkennbar sein. dpa und AFP – oder von dpa und AFP beauftragte Experten – legen diese Unabhängigkeit fest abhängig vom individuellen Prüfungsfall.
3. Die Nachrichtenagenturen müssen ihren Sitz in einem EU-Mitgliedsstaat haben oder
4. in einem Land, das ein offizieller oder potenzieller Beitrittskandidat zur EU ist (Albanien, Bosnien und Herzegowina, Kosovo, Montenegro, Nordmazedonien, Serbien, Türkei) oder
5. in der Schweiz oder Norwegen.

4.1.3 Nutzung der Infrastruktur des Newsrooms durch die teilnehmenden Nachrichtenagenturen

Die Infrastruktur des European Newsroom umfasst Arbeitsräume und einen leistungsfähigen Internetanschluss. Je nach Ausbaustufe können auch Sitzungsräume, Produktionsräume wie Ton- oder Videostudios oder sogar separate Räume für Interviews vorhanden sein.

Die teilnehmenden Nachrichtenagenturen sind berechtigt, alle Einrichtungen des European Newsroom zu nutzen.

Die Räume werden über ein Buchungssystem zugeteilt, zu dem alle Nachrichtenagenturen gleichen Zugang haben.

Arbeitsplätze können fest gebucht werden, während gemeinsam genutzte Einrichtungen (wie Konferenzräume oder Aufnahmestudios) nach Bedarf gebucht werden können.

Werden dauerhaft gebuchte Arbeitsräume über einen längeren Zeitraum nicht genutzt, erlischt die Buchung.

4.1.4 Zugang zu Material und Trainings von dpa und AFP

Einer der Vorteile des Europäischen Newsrooms für die teilnehmenden Agenturen wird es sein, Zugang zu einer Auswahl von EU-relevanten Nachrichten auf Englisch, Französisch und Deutsch zu haben sowie Zugang zu dem von dpa und AFP eingerichteten EU-Monitoring Desk.

Wir beabsichtigen auch, Faktenchecks in mehreren Sprachen zur Verfügung zu stellen: unter anderem in Englisch, Deutsch, Französisch, Portugiesisch, Polnisch, Tschechisch, Slowakisch, Serbisch, Rumänisch, Ungarisch und Bulgarisch.

All dies wird dazu beitragen, die Produktion von verifizierten, qualitativ hochwertigen, auf Fakten basierenden Nachrichten in den lokalen Sprachen zu gewährleisten.

Der European Newsroom beabsichtigt auch, Schulungen anzubieten. Sei es zu EU-Themen, zur Produktion von Videos, aber auch zu neuen Techniken des Journalismus wie Faktenüberprüfung, Podcasting und Datenjournalismus, eine zunehmend wichtige Technik zur Berichterstattung über die EU.

4.1.5 Finanzierung und Betrieb

Für den Betrieb des European Newsroom richtet die dpa ein Sonderkonto ein. Die dpa tritt auch als Vertragspartner für mögliche Vereinbarungen auf. Über das Sonderkonto werden die Mittel zusammengeführt und die Betriebskosten bezahlt. Die dpa erstellt monatliche Berichte für die Betreiber.

Ziel ist es, den European Newsroom vollständig über Subventionen zu finanzieren. Damit der European Newsroom realisiert werden kann, müssen Investitionen und Betrieb für einen Zeitraum von mindestens vier Jahren (Anfangsphase) voll finanziert werden.

Die finanzierenden Förderer dürfen keinen Einfluss auf den Betrieb des European Newsroom oder der beteiligten Agenturen haben. Dies wird in den Fördervereinbarungen ausdrücklich ausgeschlossen.

Sollten nach der anfänglichen Förderperiode zukünftige Subventionen nicht ausreichen, um den Finanzbedarf vollständig zu decken, so finanzieren die teilnehmenden Agenturen die Differenz im Verhältnis zu den jeweils genutzten Arbeitsräumen. Es ist von entscheidender Bedeutung, dass dieses Projekt auf Nachhaltigkeit über einen langfristigen Zeitraum angelegt ist, aber:

Keine der teilnehmenden Nachrichtenagenturen ist zur Teilnahme verpflichtet. Darüber hinaus sind dpa und AFP nicht verpflichtet, den European Newsroom weiter zu betreiben, wenn die Finanzierung nicht vollständig gesichert ist.

Die Verträge sind so abzuschließen, dass sie keine Verpflichtungen enthalten, die über den Zeitraum der gesicherten Finanzierung hinausgehen. Wenn keine vollständige Finanzierung erreicht wird, stellt der European Newsroom seinen Betrieb ein.

4.1.6 Transparenz und Kommunikation

Die Arbeitssprache des European Newsroom ist Englisch.

Die Betreiber informieren die teilnehmenden Agenturen regelmäßig über die Verfügbarkeit bestehender Infrastruktur sowie über neu geplante.

Die Betreiber gewährleisten eine ausgewogene Verfügbarkeit für die teilnehmenden Agenturen.

4.1.7 Verbindlichkeiten

Die folgenden Verbindlichkeiten sind integraler Bestandteil der Verträge, die die Beteiligung einer Nachrichtenagentur am European Newsroom definiert.

1. Die teilnehmende Nachrichtenagentur und ihre Vertreter nutzen den European Newsroom auf eigenes Risiko. Soweit eine Haftungsbeschränkung gesetzlich zulässig ist, stellen die teilnehmende Nachrichtenagentur und ihre Vertreter die Betreiber von allen Ansprüchen, Klagen, Schäden, Verlusten, Haftungsansprüchen, Kosten oder Ausgaben frei, die den Betreibern im Zusammenhang mit dem European Newsroom entstehen oder für die sie haften. Diese sind:

(a) alle Schäden, Verluste, Verletzungen oder Todesfälle, Verdienstauffälle oder medizinische Kosten;

(b) der Zustand oder die Reparatur oder der Zustand des European Newsroom oder alles, was sich in oder auf den Räumlichkeiten befindet; oder

(c) alle für den European Newsroom erbrachten Versorgungsleistungen,

es sei denn, sie sind durch eine fahrlässige Handlung oder Unterlassung oder ein Versäumnis der Betreiber verursacht worden. Diese Klausel endet nicht, wenn die Beteiligung der beteiligten Nachrichtenagentur abgelaufen oder beendet ist.

2. Die beteiligte Agentur entschädigt die Betreiber für:

(a) alle Schäden, Kosten, Klagen, Ansprüche und Forderungen, die gegen die Betreiber infolge der Fahrlässigkeit oder eines Versäumnisses der teilnehmenden Nachrichtenagentur und ihrer Vertreter, die mit dem European Newsroom in Verbindung stehen, geltend gemacht oder eingeklagt werden können.

(b) alle Schäden, Verluste, Kosten, Klagen, Geldbußen, Ansprüche und Forderungen, die den Betreibern entstehen können („jede Forderung“), die gegen die Betreiber eingetrieben oder geltend gemacht werden können, oder Verluste oder Schäden, die den Betreibern infolge einer Beschädigung oder Zerstörung des European Newsroom oder der Räumlichkeiten, in denen sie sich befindet, entstehen können, die sich aus der Teilnahme am European Newsroom ergeben oder in irgendeiner Weise damit zusammenhängen, soweit sie diese Schäden oder Verluste schuldhaft (fahrlässig oder vorsätzlich) verursacht haben.

Diese Klausel endet nicht mit dem Erlöschen oder der Beendigung der Beteiligung der betreffenden Agentur.

4.2 Joint European Newsroom for news agencies in Brussels

Wir alle kennen die großen Newsrooms amerikanischer Zeitungshäuser aus Filmen und Serien. Endlose Schreibtischreihen, kaum voneinander getrennt, brüllende Reporterinnen und Reporter, klappernde Schreibmaschinen. Dieses Bild hat lange Zeit in Europa die Diskussion über den Sinn und die Notwendigkeit der Errichtung multimedialer Nachrichtenzentren, crossmedialer Newsrooms, geprägt. Heute setzt sich ein vollkommen anderes Verständnis durch: Ein multimedialer Newsroom wird weniger als tatsächlicher Raum, denn als Organisationsform für die Nachrichtenrecherche und -produktion verstanden. Damit versuchen Medienhäuser in aller Welt, den sich durch die Digitalisierung rasant ändernden Anforderungen gerecht zu werden. Legendär und international zum Vorbild wurde der multimediale Newsroom des Dänischen öffentlich-rechtlichen Rundfunks, DR. Unter Informationsdirektor Ulrik Haagerup wurden die bisher siloartig organisierten Nachrichtenredaktionen von Danish Radio, TV und Online neu organisiert. Das zu bearbeitende journalistische Thema steht im Zentrum – im Zusammenspiel aus Topic Teams und Media Specialists entsteht das jeweils beste, zielgruppengerechte Produkt für den jeweiligen Ausspielweg.

Jüngstes Beispiel ist der moderne, architektonisch herausragende Newsroom der Axel Springer-Gruppe in Berlin. Unterschiedliche Angebote ziehen zusammen, konzentrieren ihre Kräfte und arbeiten gemeinsam an ihren Produkten. Dabei gilt: Mobile first! Video first!

Next generation of newsrooms – der Joint Newsroom

Der Joint European Newsroom for news agencies in Brüssel ist nun der Schritt in eine neue, zukunftsorientierte Generation von Zusammenarbeitsplätzen für Journalistinnen und Journalisten. Hier sollen erstmals Kolleginnen und Kollegen von der Arbeit der/des jeweils anderen profitieren, die nicht unter einer gemeinsamen Eigentümerschaft, einem Mutterkonzern, versammelt sind, sondern die einzig das Bemühen um objektive, nicht beeinflusste Information ihrer Kunden im jeweiligen Heimat-

land über das europäische Geschehen verbindet. Die Leitplanken, die diesen Newsroom umgrenzen, sind das Streben nach Wahrhaftigkeit, Glaubwürdigkeit und Objektivität in der Berichterstattung über die EU und ihre Institutionen.

7 Steps to joint success

1) Zusammen ist man weniger allein!

Der Newsroom ist eine europäische Gemeinschaft im Kleinen. Der Spirit wird ausstrahlen und sich in der Berichterstattung spiegeln.

2) Gemeinsam ist man stärker als einsam!

Kleinere Agenturen profitieren von den größeren. Ressourcen-Pools für Fotografinnen und Fotografen, Kamerateams oder Technikerinnen und Techniker werden ebenso geteilt wie das Office Management.

3) Volles Programm auf allen Kanälen!

Themen multimedial abzubilden, vom Text bis zum Video, ist die Zukunft der Nachrichtenagentur. Der Newsroom macht's möglich.

4) Geteiltes Wissen ist doppeltes Wissen!

Ein Mehr an Fakten, Aspekten und unterschiedlichen Blickwinkeln bereichert jede qualitätsvolle Recherche!

5) Gemeinsam näher an der Wahrheit!

Faktencheck und Quellenprüfung – je größer das Netzwerk an Qualitätsjournalistinnen und -journalisten, desto schneller können Fakten gecheckt und Quellen geprüft werden.

6) Den konstruktiven Diskurs fördern

Einander zuhören, Argumente zusammentragen, lösungsorientiert diskutieren – der Joint Newsroom als verbindende Plattform für das gemeinsame Europa.

7) Voneinander lernen

Unterschiedliche Fähigkeiten, diverse Spezialisierungen, gepooltes Know-how machen den Newsroom zur Lernplattform für herausragende journalistische Qualität in Europa!

4.2.1 Grundprinzipien

Sharing and Caring – das gemeinsame Dach

Natürlich gibt es unterschiedliche, den jeweiligen Bedürfnissen und Strukturen angepasste Organisationsformen aktuell existierender Newsrooms. Sie alle eint jedoch der Gedanke, die Nachrichtenproduktion durch das Teilen von Wissen, Ressourcen und Infrastruktur trotz knapper Budgets und kleiner werdender Ressourcen qualitativ auf höchstem Niveau zu gestalten und dadurch zu ermöglichen, maßgeschneiderte Angebote für die immer diverser kommunizierenden und sich informierenden Zielgruppen zu produzieren.

So können die Vertreterinnen und Vertreter der Generation Z weitgehend mit dem Ausspruch „The news will find me“ charakterisiert werden. Das heißt, sie abonnieren kaum journalistische Angebote, klicken selten bis gar nicht auf Newswebseiten und konsumieren wenig Radio- oder TV-Nachrichten im klassischen Sinn. Sie erreicht nur, was ihnen im Social Stream entgegenschwimmt und ihre Aufmerksamkeit gewinnt.

Ältere Generationen hingegen zeigen oft noch ein „klassisches“ Mediennutzungsverhalten. Sie hören Radio, drehen die Evening News bewusst auf und lesen teilweise noch Zeitungen bzw. wenn nicht, dann nutzen sie Online-Newsangebote von Verlagshäusern.

Vollsortiment journalistischer Leistungen

Nachrichtenagenturen haben ihren Kunden Informationen für alle diese Zielgruppen zur Verfügung zu stellen, und immer öfter reicht der klassische Agenturtext nicht mehr. Denn die Kunden, egal ob Zeitungsverlage, öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten oder Digitalplattformen, benötigen mehr und mehr ein Vollsortiment journalistischer Darstellungsformen – Text, Bild, Grafik, Video, Audio – und diese multimedialen Angebote können unter Hochhaltung der journalistischen Qualität nur in kollaborativer Arbeitsweise erstellt werden.

Gelingt dies, bilden die Angebote der Nachrichtenagenturen aber immer häufiger die nahezu unveränderte Basis der Berichterstattung vieler Medienhäuser, da im Vertrauen auf die herausragende Qualität der Agenturen eigene Ressourcen geschont und anderweitig verwendet werden können. So wird von Agenturen wie dpa, AFP, Reuters und AP geliefertes Videofootage oftmals 1:1 in die Berichterstattung eingebunden. Die Deutsche Nachrichtenagentur dpa liefert Dutzenden Kunden fertig produzierte Videobeiträge, die von diesen über Player-Dienstleister unbearbeitet für ihre digitalen Newsportale übernommen und dem Publikum, den Leser/innen, den Hörer/innen, zur Verfügung gestellt werden.

Förderung von Qualitätsjournalismus

Ziel des Joint European Newsroom-Projektes sollte also sein, es den teilnehmenden Agenturen zu ermöglichen, durch Nutzung der gemeinsamen Dienste und Infrastruktur deutlich mehr an Qualitätsjournalismus und damit unbeeinflusster, Objektivität verpflichteter Information für alle Zielgruppen und Plattformen (digital, social, print, tv, radio) zu produzieren.

Dies ist umso mehr von Bedeutung, als die Themen scheinbar immer komplexer werden und die Aufmerksamkeitsspanne der Bürgerinnen und Bürger sinkt. Was nicht einfach und präzise erklärt werden kann, kommt im digitalen Dickicht nicht an und droht von jenen Kräften übertönt zu werden, die populistisch einfache, emotionalisierende Botschaften anbieten. Wer nicht in Brüssel bei den Institutionen präsent

ist, kann im Heimatland oftmals nur auf gefilterte, die jeweils eigene Position untermauernde Information von Interessenverbänden und Lobbys zurückgreifen – ein Teil der Wirklichkeit, aber nicht die ganze.

Orientierung schaffen

Qualitätsjournalismus jedoch sollte den Anspruch verfolgen, möglichst das ganze Bild zu zeigen („big picture journalism“), alle Argumente zusammenzutragen, ein Thema in seiner Unterschiedlichkeit, in all seinen Aspekten darzustellen. Qualitätsjournalismus schafft Orientierung in einer komplexen Welt, in der auch Populismus, Bots, Fake Accounts und von Interessengruppen verdeckt gesteuerte Medienangebote den Diskurs zu beeinflussen versuchen. Gerade beim Thema EU ist es für Außenstehende oft schwierig, objektive und nicht gesteuerte Information zu recherchieren. So viele unterschiedliche Kräfte versuchen ihre Interessen durchzusetzen.

Der Joint European Newsroom wird diesem Dilemma entgegenwirken. Die Zusammenarbeit von Journalistinnen und Journalisten verschiedenster europäischer Länder, der Austausch und Diskurs untereinander, aber vor allem das Zurückgreifen auf eine gemeinsame Daten- und Recherchebasis werden das wechselseitige Verständnis fördern und den Blick auch für den anderen Standpunkt erweitern.

Wissen teilen

Wissen teilen, von der Recherche des anderen profitieren, auf ein gemeinsames Archiv, gemeinsame Datenbanken zurückgreifen – das sind die Baugesetze moderner Newsroom-Organisationen. Und diese Vernetzung zu fördern ist erklärtes Ziel des Joint European Newsroom for European News Agencies. Auch Basisinformationen wie Termine, Statistiken, aber auch hochqualitativer Content wie Interviews und Drehmaterial sollen den teilnehmenden Agenturen zur Verfügung gestellt werden.

Gemeinsame Infrastruktur

Einer der größten Vorteile des gemeinsamen Newsrooms ist neben dem Teilen von Wissen natürlich der Betrieb einer gemeinsamen Infrastruktur und ein gemeinsamer Ressourcenpool. Die teilnehmenden Agenturen werden alle Möglichkeiten journalistischer Contentproduktion dadurch sehr kosteneffizient nutzen können. Egal ob ein Interview mit Ton und Bild aufgenommen werden soll oder eine Kollegin, ein Kollege für die Digitalkunden ihres oder seines Heimatlandes einen Videobeitrag produzieren möchte, sie oder er wird die entsprechende Produktionsinfrastruktur vorfinden. Dadurch entstehen Möglichkeiten, die ohne diesen Shared Service vielen teilnehmenden Journalistinnen und Journalisten nicht oder nur durch erheblichen Mitteleinsatz zur Verfügung gestanden hätten. Das Angebot eines Vollsortiments journalistischer Leistungen kann so auch in finanziell schlechter ausgestatteten Agenturen Realität werden.

Die gesamte redaktionelle Infrastruktur wird gemeinsam betrieben und gewartet werden. Neben einem IT-Support gehört zu den geteilten Ressourcen auch die Möglichkeit, aus einem Pool von Fotografinnen und Fotografen, Kameraleuten und TV-Produktionsdienstleisterinnen und -dienstleistern jene Fachkräfte buchen zu können, die für den jeweiligen Einsatz vonnöten sind. Die Ressourcen, oft freie Fotografinnen und Fotografen oder selbstständige Produzentinnen und Produzenten, sind dadurch besser ausgelastet, die teilnehmenden Agenturen ersparen sich das Vorhalten „stehender Heere“, beide Seiten profitieren.

Ort des Diskurses

Ist der Joint Newsroom einmal etabliert und zu einem fixen Bestandteil der Brüsseler Medienszene geworden, könnte er rasch zu einem Ort der Begegnung und des objektiven Diskurses werden. Wenn dort Interviewgäste, Regierungsvertreterinnen und -vertreter, Vertreterinnen und Vertreter der Kommission, EU-Parlamentarierinnen und -Parlamentarier verschiedener Nationen und Parteien ein und aus gehen, wird es relativ einfach sein, sie zu gemeinsamen Gesprächen, Diskussionsabenden und Hintergrundgesprächen zusammenzubringen. Das ermöglicht den Kolleginnen und Kollegen wiederum, unterschiedliche Standpunkte zu hören, nationsübergreifenden Diskurs zu fördern und dadurch die Qualität ihrer Berichte durch das Aufzeigen eines

großen Ganzen, des gesamten Bildes zu steigern. Allein durch das wechselseitige Zuhören werden sich für viele schon neue Perspektiven für ihre Arbeit ergeben.

Training und Weiterbildung

Falls es die räumliche Konfiguration zulässt, wäre der Joint Newsroom auch eine gemeinsame Basis für wechselseitiges Lernen. Erfahrene Kolleginnen und Kollegen, Fachexpertinnen und -experten einzelner Agenturen, können dort nicht nur ihr spezifisches Wissen zu einem journalistischen Thema, sondern auch ihr fachliches Know-how an die Kolleginnen und Kollegen weitergeben. Denkbar wären etwa eine Fact-Checking Academy, Video-Training oder Kurse in Datenjournalismus. Der Newsroom wäre dann nicht nur eine gute Basis für kollaboratives, kreatives journalistisches Arbeiten, sondern auch für die Anstrengung, gemeinsam den journalistischen Standard in Europa durch mehr immer besser ausgebildete Kolleginnen und Kollegen zu heben. Die journalistische Qualität der EU-Berichterstattung profitiert dadurch doppelt.

Operating Model

Welches Operating Model, welche Organisationsform und welche Arbeitsweise im täglichen Betrieb erfordern diese Zielsetzungen?

Ganz allgemein:

- die räumliche Grundkonfiguration sollte flexibel, „atmend“ sein. Es sollte also möglich sein, relativ einfach und ohne wesentliche Kosten auf sich wechselnde Herausforderungen zu reagieren.
- Die gesamte Infrastruktur sollte darauf ausgerichtet sein, dass jede teilnehmende Agentur sich leicht andocken kann („plug & play“).
- Es braucht Raum für Kollaboration, der die Nutzung der gemeinsamen Infrastruktur fördert und die Kolleginnen und Kollegen zusammenbringt.

Kulturelle Unterschiede berücksichtigen

Gleichzeitig sollten die kulturellen Unterschiede im Arbeitsstil berücksichtigt werden. Moderne Büroorganisationen zielen darauf ab, statt Einzelbüros und fixer Arbeitsplätze für die jeweiligen Arbeitssituationen unterschiedliche Arbeitsmöglichkeiten zu schaffen: Rückzugsräume, Silent Rooms, Wechselarbeitsplätze für das Verfassen von Texten und Recherchieren in unterschiedlichen Quellen (Telefon- und/oder Videokonferenzkabinen) sowie multimedial nutzbare Produktionsräumlichkeiten.

Ein Newsroom muss demnach groß genug sein, um sowohl Ruhezeiten oder einzelne Räume zu haben, in denen Kolleginnen und Kollegen ungestört und konzentriert arbeiten können. Es sollten aber auch Besprechungsmöglichkeiten wie Konferenzräume oder Silent Rooms für Einzelgespräche oder vertrauliche Telefonate buchbar sein. Zur Förderung der Kommunikation zwischen den teilnehmenden Agenturkolleginnen und -kollegen sowie für die Pausen zwischendurch ist das Vorhandensein einer Teeküche oder eines Gemeinschaftsbereiches unerlässlich.

Der optimale Standort

Ein zentraler Standort, nur einen Steinwurf von den EU-Institutionen entfernt, erleichtert die redaktionelle Tätigkeit während der Arbeitssitzungen und -treffen. Jedoch ist die Lage längst kein K.-o.-Kriterium mehr, gibt es doch auch in den Räumlichkeiten der Institutionen journalistische Infrastruktur, die genutzt werden kann.

Außerdem besteht die generelle Notwendigkeit, dass Journalistinnen und Journalisten so ausgestattet werden, dass sie ihre Arbeit weitgehend mobil, also von unterwegs, erledigen können. Geschwindigkeit ist vor allem im Agenturbereich extrem wichtig, weshalb ein Ausstattungsmerkmal des Joint European Newsroom sein wird, dass alle teilnehmenden Kolleginnen und Kollegen Zugriff auf Anwendungen erhalten können, die ihnen mobiles Arbeiten ermöglichen (Reporter APP etc.).

Der mobile Newsroom ist Pflicht!

Der Newsroom als Homebase für konzentriertes Arbeiten, Austausch und Dialog ergänzt sich dann optimal mit Arbeitsmöglichkeiten von unterwegs. Feedpoints für Schalten, anmietbare Studios und Audiokabinen bei und rund um die Institutionen ergänzen das Angebot. Es ist also aus Workflow-Perspektive sowohl ein zentraler Standort mit allen Möglichkeiten als auch eine Kombination aus einem Newsroom, der nur „near by“ gelegen ist mit guten Infrastrukturangeboten „close by“ den EU-Schauplätzen (Studios, Feedpoints, Wechselarbeitsplätze) gut vorstellbar.

4.2.2 Daily Workflow und Prioritäten

Für alle Standortvarianten ist ein optimal auf Kollaboration und die oben beschriebenen Grundprinzipien ausgerichteter Workflow erarbeitet worden, der nun im Folgenden nach Priorität gereiht beschrieben wird.

- Priorität 1 bedeutet, dass diese Anforderung ein absolutes Muss für eine moderne und auf Effizienz ausgerichtete Agenturtätigkeit ist.
- Priorität 2 wird eine Anforderung genannt, deren Erfüllung unabdingbar notwendig ist, um als Nachrichtenagentur ein journalistisches Vollsortiment inklusive eigener redaktioneller Audio- und Videoproduktion zu bieten. Diese Anforderungen können jedoch auch in anderer Weise, zum Beispiel durch das Anmieten von Studioinfrastruktur an anderen Standorten oder das Nutzen von Pressezentren der EU-Institutionen, umgesetzt werden, wenn auch nicht so optimal wie durch eigene Fazilitäten.
- Priorität 3 ist eine Anforderung, wenn sie „nice to have“ wäre, also der optimalen Umsetzung des kooperativen Gedankens eines Joint Newsroom der europäischen Agenturen dient. Darunter fallen auch Anforderungen, die zwar nicht unabdingbare Voraussetzung für die journalistische Tagesarbeit sind, aber der Förderung des konstruktiven Diskurses unter den teilnehmenden Ländern sowie der Verbreitung der EU-Prinzipien und -Pläne dienen, wie ein Pressezentrum oder ein Raum für das Abhalten von Hintergrundgesprächen mit Abgeordneten und Kommissionsmitgliedern.

Priorität 1

Use Cases

EU-Monitoring

Der vielleicht wichtigste Service des Joint Newsroom für die teilnehmenden Agenturen ist der EU-Monitoring Desk. An dieser Stelle sichten Kolleginnen und Kollegen das gesamte die EU betreffende Nachrichtenaufkommen und stellen es den anderen via Agentur-Feed zur Verfügung. Das EU-Monitoring bereitet den Content entlang der wichtigsten aktuellen Themen auf, versieht sie mit Metadaten und teilt den Inhalt mit allen teilnehmenden Agenturpartnern. Das erspart eine Menge an doppelgleisigen Arbeiten und berücksichtigt Blickwinkel und Aspekte, die beim singulären Monitoring durch nur einen teilnehmenden Partner oft nicht wahrgenommen würden. So können die Debatten, Verhandlungen und Statements der EU-Institutionen den Agenturen allumfassend und nach Themen geordnet zur Verfügung gestellt werden. Dieser Service ist softwarebasiert, soll jedoch im Zentrum bzw. in einer Begegnungszone des Newsrooms auch visualisiert werden. Über einige große Displays sind die „Ongoing Stories“, die wichtigsten Termine des Tages sowie die derzeit laufenden Streams sofort ersichtlich. Diese Videowall stellt den Treff- und Sammelpunkt für alle teilnehmenden Redaktionen dar. Hier entsteht Kommunikation und Austausch.

Alarmierungssystem

Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Joint Newsroom können sich ihre individuellen Alarmer konfigurieren. Das heißt, sie müssen nicht aktiv allen EU-relevanten News folgen, sondern können sich darauf verlassen, dass sie alarmiert werden, wenn in den von ihnen ausgewählten Themenfeldern Neuigkeiten auftauchen. Diese Alerts sind natürlich auch mobil nutzbar und sorgen dafür, dass die Redakteurinnen und Redakteure immer auf dem neuesten Informationsstand sind.

Plattformübergreifendes Newsgathering

Es besteht die Möglichkeit, Nachrichten gleichzeitig auf verschiedenen Plattformen zu verfolgen: Agentur-Feeds, Twitter, Facebook, Webseiten, YouTube. Auch diese Quellen können über die Videowall visualisiert werden. So können während einer

Debatte oder Ratssitzung zum Beispiel die Social-Media-Accounts der Parlamentarierinnen und Parlamentarier oder Kommissarinnen und Kommissare beobachtet werden.

Suchvorlagen für EU-Themen

Die teilnehmenden Redakteurinnen und Redakteure können auf vorkonfigurierte oder individuell erstellte Suchvorlagen für EU-Themen und -Akteurinnen und -Akteure zurückgreifen. Die Ergebnisse der crossmedialen Inhaltssuche können in themenbezogenen Körben des Redaktionsmanagementsystems gespeichert, geteilt und kontinuierlich mit zusätzlichen Quellen und Informationen befüllt werden.

Das verhindert, dass die Suche zu einem Thema jedes Mal von Beginn an durchgeführt werden muss. Diese Suchvorlagen sind im Newsroom für alle Mitglieder abrufbar.

Terminatenbank

Es gibt eine Datenbank als Shared Service, in der alle relevanten Termine, Treffen und Besprechungen gesammelt werden und über die Redaktionssysteme der teilnehmenden Agenturen geteilt oder direkt in den persönlichen Kalender übernommen werden können.

Themenplanung

Termineinträge oder die Ergebnisse einer Suche können verwendet werden, um mit der Planung eines Berichts oder mit der Veröffentlichung zu beginnen. Geplante Elemente können auf einem Kalender terminiert werden.

Die in Themenkörben gesammelten Informationen können zum Bearbeiten und Produzieren abgerufen werden.

Ergänzende Recherchen

Um ergänzende Recherchen durchführen zu können, brauchen Journalistinnen und Journalisten einen Platz, um in Ruhe telefonieren und Unterlagen durcharbeiten zu können. Der Joint Newsroom bietet daher nicht nur Wechsellarbeitsplätze im Großraum, sondern auch Rückzugsräume und Besprechungsmöglichkeiten in Form von Meeting-Rooms bzw. multifunktional nutzbaren Telefonboxen an.

Verfassen von Texten, Editieren von Fotos

Für das Recherchieren und Verfassen der Agenturtexte sind darüber hinaus keine besonderen Vorkehrungen zu treffen. Nur der Vollständigkeit halber sei darauf verwiesen, dass jeder Arbeitsplatz mit einem Netzwerkanschluss und einer Dock-in-Möglichkeit eines Monitors sowie mit Tastatur und Maus ausgestattet sein sollte. Außerdem ist eine Telefonanlage (Voice over IP) erforderlich, damit Interviews direkt am Server aufgezeichnet werden können.

Das Speichern, Bearbeiten und Übermitteln von Fotos kann entweder über entsprechende dpa-Systeme oder das eigene Agentursystem erfolgen.

Einspielen, Bearbeiten und Speichern von Audio- und Videomaterial

Da immer mehr Agenturen dazu übergehen, auch Content und Nachrichtenbeiträge für Radiosender im Heimatland, Digitalportale von Verlagshäusern und TV-Sender zu produzieren, sind auch hierfür entsprechende Speicher- und Bearbeitungssysteme vorzusehen. Das zentrale Contentmanagementsystem sollte über Schnittstellen zu allen herkömmlichen Schnittprogrammen für Audio- und Videofiles verfügen, die Metadaten gut darstellen können und unmittelbar an ein Archivsystem angeschlossen sein.

Gemeinsame Archivnutzung

Das ermöglicht einen durchgängigen Workflow für die Audio- und Videoproduktion und den Zugriff auf bereits gespeichertes Archivmaterial. Für die tägliche journalistische Arbeit ist das unerlässlich.

Auch hier zeigt sich der große Vorteil des Newsroom-Gedankens. Niemals wäre es einer einzelnen kleinen Agentur sonst möglich, auf einen reichen Schatz an (bewegten) Bildern und Tönen zurückzugreifen.

Akkreditierungsservice

Der Joint Newsroom übernimmt für seine Mitglieder die Akkreditierung bei den Institutionen bzw. für die einzelnen Termine, Treffen und Events. Dieser Service ist einerseits softwarebasiert, andererseits kann über ein zentrales Office Management (OM) auch persönliche Hilfe in Anspruch genommen werden. Dies ermöglicht auch

Newcomerinnen und Newcomern bzw. Kolleginnen und Kollegen, die selten oder erstmals in Brüssel zu tun haben, ein gutes Onboarding.

Raum für Austausch und Diskurs

Die Meetingräume des Joint European Newsroom dienen den Mitgliedern natürlich nicht nur als Rückzugsort für das Produzieren in ruhiger Umgebung, sondern auch als Ort der Begegnung untereinander und des Diskurses. Sie können über das zentrale Office Management gebucht werden, wobei das OM durch eine Booking-Software unterstützt wird.

Ressourcenpool

Der Joint European Newsroom bietet den teilnehmenden Agenturen Zugang zu einem Pool an Fotografinnen/Fotografen, Kameraleuten und Cutterinnen/Cuttern. Dieser Pool wird vor allem von den großen Leadagenturen dpa und AFP sowie von der örtlichen belgischen Nachrichtenagentur Belga befüllt und betreut. Vertreter kleinerer Agenturen können aus diesem Pool auf freie Ressourcen zugreifen oder ihn bei Terminen und Events mitnutzen.

Räumliche und technische Voraussetzungen

Für die meisten der hier beschriebenen Use Cases der Priorität 1 (= must have!) ist eine entsprechende Software-Infrastruktur erforderlich. Für das EU-Monitoring und Newsgathering bietet sich das neue dpa RUBIX-System an. Die Installation einer Multiviewer Solution ermöglicht die individuelle Schaltung jedes Streams an jeden Arbeitsplatz. Das ermöglicht, dass alle teilnehmenden Redakteurinnen und Redakteure zum Beispiel eine Debatte des EU-Parlaments über ihren Laptop via Dock-in-Station empfangen und beobachten können.

Zur zentralen Visualisierung werden vier Flatscreens installiert.

Investitionsbedarf für Screens und Multiviewer Solution: ca. 15.000–20.000 Euro.

Zum Recherchieren und Verfassen journalistischer Produkte benötigen die Kolleginnen und Kollegen eine Vielzahl von Wechslearbeitsplätzen sowie zwei Besprechungsräume für bis zu sechs Personen und im Best Case zwei multifunktional nutzbare akustisch ertüchtigte Boxen bzw. Räume, die für bis zu drei Personen Platz bieten.

Der daraus abzuleitende Investitionsbedarf ist für jeden möglichen Standort individuell zu errechnen. Können bestehende Räume adaptiert werden, ist mit Kosten von ca. 10.000 Euro für die akustischen Maßnahmen zu rechnen. Können schallschluckende vorgefertigte Kabinen eingebaut werden, belaufen sich die Kosten auf ca. 15.000 Euro.

Priorität 2

Use Cases

Mobiles Arbeiten

Selbstverständlich erfordert modernes journalistisches Arbeiten, dass Rechercheergebnisse auch unterwegs genutzt und Nachrichtenprodukte zumindest textlich erstellt werden können. Der Joint European Newsroom bietet daher den teilnehmenden Kolleginnen und Kollegen eine entsprechende Ausstattung (Reporter APP) zum Download an, sofern die Redakteurinnen und Redakteure nicht bereits über ihre entsendende Agentur an Systeme für mobiles Arbeiten angeschlossen sind. Jedenfalls ist auf gute Connectivity der unterschiedlichen Systeme zu achten, um einen durchgängigen Informationsfluss zu gewährleisten.

Audio- und Video-Interviews

Zur Audio- und Video-Studioproduktion sind verschiedene Workflow- und Use-Case-Szenarien denkbar. Die erste Ausbaustufe ist die Ermöglichung der Aufzeichnung von Tonaufnahmen. Das wurde bereits in den Use Cases der Priorität 1 dargestellt. Nicht erst seit Ausbruch der weltweiten COVID-19-Pandemie und der damit verbundenen Einschränkungen bewährt es sich, Video-Kommunikationssysteme zu installieren und gute Aufzeichnungsbedingungen für diese Konferenzen oder Video-Interviews zu schaffen. Das erfordert ein Minimum an Ausstattung mit LED-Scheinwerfern sowie mit einem herzeigbaren Hintergrund. Außerdem sollte der genutzte Raum akustisch ertüchtigt und vom Umgebungslärm abgegrenzt sein.

Im Fall des Joint European Newsroom wäre zusätzlich zu empfehlen, den Hintergrund beim Video-Interview für jede Agentur adaptierbar zu machen, etwa mit einem eigenen Dekorationselement (Logo). Dazu bieten sich grundsätzlich zwei Lösungen an: ein Big Screen, der mit individuellen Hintergründen bespielt wird, oder eine

Green-Box-Lösung. Als Hintergrund können sowohl statische themenbezogene Bilder, Logos oder die CI der jeweiligen Agentur als auch Bewegtbild wie Straßenszenen oder die Live-Außenansicht diverser EU-Gebäude verwendet werden.

Podcast-Produktion

Dieser Use Case lässt sich sehr einfach mit dem Use Case Podcast-Produktion kombinieren, da ein entsprechend adaptierter Raum oder eine vorproduzierte, fix installierte Audiokabine dafür beste Voraussetzungen bildet. So könnten Gesprächsrunden und Diskussionen mit bis zu drei Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu EU-relevanten Themen am Standort des Joint European Newsroom produziert und mit den teilnehmenden Agenturen geteilt werden.

TV- und Video-Studioproduktionen

Immer mehr Medienhäuser ermöglichen auf ihren Digitalangeboten die Einbettung von Livestreams, das Abrufen von Videobeiträgen oder Podcasts sowie das Abspielen ganzer Sendungen mit Schaltungen zu Schauplätzen, Expertengesprächen im Studio und Zuspiegelung vorproduzierter Inhalte wie Videobeiträge und Grafiken. Nachrichtenagenturen werden auch hier verstärkt die Rolle des Contentlieferanten übernehmen, insbesondere in jenen Ländern, die nicht über potente Medienkonzerne verfügen, oder auch dort, wo eine besondere Konzentration auf wenige, potente Player die Vielfalt der Berichterstattung gefährden könnte. Die Agentur als Videolieferant verstärkt die Angebotsvielfalt und ermöglicht objektive, qualitätsvolle Berichterstattung in jener Darstellungsform, die schon heute von den jüngeren Zielgruppen überwiegend genutzt wird.

Die Journalistinnen und Journalisten der teilnehmenden Agenturen sollten daher die Möglichkeit haben, eine TV-Studioeinheit nutzen zu können. Sukzessive wird dieses Angebot auf zwei Einheiten zu vergrößern sein, denn der Bedarf wird steigen. Mögliche Szenarien sind das Aufzeichnen oder die Live-Produktion von Nachrichtensendungen, von Reportereinstiegen in Nachrichtensendungen, das Aufzeichnen oder die Live-Produktion von Interviews und kleinen Diskussionsrunden (zum Beispiel Konfrontation zweier Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner mit divergierenden Standpunkten zu einem aktuellen Thema) sowie das Aufzeichnen oder die Live-Produktion von Videos und Aufsammlern für Social Media und/oder YouTube.

Räumliche und technische Voraussetzungen

Für die in Priorität 2 zusammengefassten Use Cases sind softwareseitig Vorkehrungen zu treffen. Es braucht einen Zugang zu allen gängigen Videokonferenzsystemen, ein Audio- und ein Videoschnittprogramm sowie eine Regie-platzeinheit zur möglichst automatischen Steuerung der Aufzeichnungen.

Zur Produktion der Podcasts sowie für optimale Audioaufnahmen von Nachrichtensendungen oder -beiträgen sind im Idealfall zwei schalloptimierte Audiokabinen oder adaptierte Räumlichkeiten verfügbar. Die Kosten pro Audiokabine können inklusive technischer Ausstattung mit 20.000 EUR angenommen werden. Erfolgt die Audioproduktion in akustisch adaptierten Räumlichkeiten, gelten die Annahmen aus Priorität 1.

Für die beiden TV-Studios mit Green-Box-Ausstattung können je nach Qualität der technischen Ausstattung zwischen 90.000 und 160.000 EUR pro Studio als Einmalinvestition angenommen werden. Darin inkludiert ist auch die Regieplatzeinheit zur Abwicklung der Sendungen. Das Green-Box-Studio erfordert jedoch zu seiner Realisierung eine Mindestraumhöhe von 350 Zentimetern.

Alternativ kann – vor allem bei mangelnder Raumhöhe – ein Studio mit Realdekorationselementen (Logowand und Screens) angedacht werden. Das schränkt zwar die Flexibilität etwas ein, ist aber auch etwas kostengünstiger.

Priorität 3

Use Cases

Live Stand-up aus dem Newsroom

Um den Joint European Newsroom auch als Location zu positionieren, wäre es schön, sich auch aus dem Newsroom live oder aufgezeichnet direkt in TV- oder Digitalprogramme zuschalten zu können. Dafür ist eine entsprechend mit Kamera, Licht und Tonequipment eingerichtete Stand-up-Position im Newsroom erforderlich. Alternativ könnte – wie oft gebräuchlich – auch von einer Terrasse aus mit Blick auf die EU-Gebäude gesendet werden.

Livestreaming

Der Joint European Newsroom als Drehscheibe für aktuelle News aus der EU und von ihren Institutionen könnte auch für die Übernahme und Abwicklung von live gestreamten Terminen, Debatten und Events eingerichtet werden. Die teilnehmenden Agenturen wären damit in der Lage, ihren Kunden die in Brüssel entstehenden Livestreams anzubieten und – falls erforderlich – mittels Text-to-Speech-Spracherkennungs- und Transkriptionssoftware in der jeweiligen Landessprache zu unterteilen. Dies würde enorm zu einer unverfälschten Übermittlung der Standpunkte zur Orientierung und Meinungsbildung in den teilnehmenden Ländern beitragen. Jede Bürgerin und jeder Bürger wäre in der Lage, sich selbst ein authentisches, unverfälschtes Bild von den Vorgängen in Brüssel zu machen oder auch nur am Brüsseler Geschehen in Echtzeit teilzunehmen.

In einem weiteren Schritt könnten auch selbst produzierte Streams über diese Streaming-Schnittstelle ausgeliefert werden. Der Joint Newsroom wird so zur Drehscheibe für Live-Berichte aus Brüssel.

Pressekonferenzen und Briefings

Um den Joint European Newsroom darüber hinaus zu einem Ort des konstruktiven europäischen Diskurses zu machen, ist die Einrichtung eines Pressezentrums erforderlich, das multifunktional genutzt werden kann. In diesem mit einer Livestreaming-Anlage ausgestatteten Veranstaltungsraum können dann Diskussionsformate mit interessierten Medienvertreterinnen und -vertretern genauso etabliert werden, wie der Raum auch als Ort für das Abhalten von Pressekonferenzen, Briefings oder Hintergrundgesprächen verwendet werden kann. Der Joint European Newsroom wird dadurch zu einem Ort der Begegnung und des Dialogs.

Räumliche und technische Voraussetzungen

Für die als Priorität 3 beschriebenen Use Cases ist entsprechendes technisches Equipment für Livestreaming sowie eine Softwarebasis einzurichten. Je nach Art der Ausstattung und der beabsichtigten Qualität ist mit Kosten von 10.000 bis 50.000 EUR für die Grundinvestition zu rechnen. Sollten Veranstaltungen nur vereinzelt stattfinden, kann das Equipment auch von Fall zu Fall angemietet werden. Räumlich erfordert ein Pressezentrum einen mindestens 100 Quadratmeter großen Raum mit

Garderobe und Teeküche für das Vorbereiten des Caterings. Für die Einrichtung der Stand-up-Position wäre ein Newsroom mit entsprechend großen Freiflächen im Inneren oder einer Terrasse mit Blick auf die Institutionen wünschenswert.

Infrastrukturelle Anforderungen

Für die Etablierung eines Joint Newsroom der europäischen Nachrichtenagenturen in Brüssel wurden vier Standorte untersucht. Gleich vorab: Keiner ist für sich allein optimal.

Belga: Die Ansiedlung des Joint Newsroom im bestehenden Newsroom der belgischen Nachrichtenagentur bietet herausragende Vorteile beim Betrieb der Infrastruktur, da die teilnehmenden Agenturmitarbeiterinnen und Agenturmitarbeiter auf eine bestehende Infrastruktur zurückgreifen können. Das gilt sowohl für die Errichtung eines EU-Monitoring Desks, den Akkreditierungsservice, die Nutzung von IT-Support, das Buchen von Konferenzräumen bis hin zum Austausch mit Kolleginnen und Kollegen in der Teeküche.

Nachteil: der Newsroom von Belga ist drei Kilometer von den EU-Institutionen entfernt und bietet wenig Platz, sowohl für Schreibtische (maximal 16 Desks) als auch für adaptive, zukunftsorientierte Infrastruktur wie Audio-Aufnahmekabine und TV-Studio. Audio ist zulasten des Platzangebots lösbar, für TV-Aufnahmen steht nur die Möglichkeit des Interviews im Sitzen zur Verfügung. Mehr ist aufgrund der geringen Raumhöhe nicht realisierbar.

Avenue D'Auderghem 22–28: Der Standort von AFP und Le Monde ist sehr nah an den Institutionen gelegen. Es handelt sich um ein Großraumbüro für bis zu 66 Arbeitsplätze, das in zwei größere Open Spaces gegliedert ist. Das hat sehr den Charakter einer Legebatte, ist aber machbar. Sonst gibt es wenig Gestaltungsmöglichkeiten, da die Raumhöhe für ein Green-Box-TV-Studio zu gering ist und die wenigen Rückzugsmöglichkeiten auch als solche genutzt werden müssten.

Rue Froissart 95–99: Die vorliegenden Unterlagen lassen nur wenig Rückschlüsse auf die Beschaffenheit der Räumlichkeiten zu. Im Gebäude befindet sich der Brüsseler Presse Club, eine Institution ähnlich der Concordia in Österreich. Manchmal finden Pressekonferenzen hier statt. Das Büro ist in Einzelbüros gegliedert, es gibt

einen größeren Konferenzraum. Insgesamt scheint dieser Standort am wenigsten attraktiv, da die Gestaltungsmöglichkeiten begrenzt erscheinen.

Résidence Palace: Das ist sicherlich die attraktivste Lage, direkt gegenüber vom Europäischen Rat und der EU-Kommission. Das Gebäude ist ein Sammelplatz für Medien, hier ist nicht nur das dpa-Büro, sondern auch der ORF, weitere TV-Sender aus Europa, Zeitungsredaktionen etc. Es gibt ein TV-Studio, das wenig ausgelastet und zu günstigen Konditionen zu mieten ist, eine Terrasse für Stand-ups, Konferenzräume zum Mieten, ein Restaurant etc. Der große Nachteil ist die unveränderbare Konfiguration in kleine Büroeinheiten, da das Gebäude denkmalgeschützt ist. Ein Newsroom ist hier nicht machbar, wohl aber ein Büro ganz nah am Geschehen.

Fazit: Eine Kombination aus Belga und Résidence Palace würde einen raschen Start des Joint Newsroom ermöglichen. Bei Belga wäre die „Homebase“ mit den Shared Services EU Monitoring, Akkreditierungsservice, IT-Support, Begegnungs- und Konferenzmöglichkeiten bzw. der Möglichkeit, in Ruhe etwas zu planen und zu produzieren. Bei Belga könnten auch Audio-Aufnahmemöglichkeiten sowie eine TV-Interviewposition relativ leicht eingerichtet werden. Im Résidence Palace wäre die „Außenstelle“ bei den Institutionen, wo man während der Tagungen einen Schreibtisch zum Arbeiten findet, ein TV-Studio anmietet, um die eigenen Ministerinnen und Minister zu interviewen oder analytische Einstiege für zu Hause aufzunehmen. Dort könnten auch sämtliche Informationen des EU-Monitorings auflaufen und ein Livestreaming der EU-Aktivitäten organisiert werden.

Diese flexible Kombination aus „Homebase“ und „Außenstelle“ ist die perfekte Lösung, um den Joint Newsroom rasch zu realisieren.

4.3 AFP- und dpa-Nachrichtendienste für den EU-Newsroom

Die deutsche dpa und die französische AFP sind mit ihrem weltweit agierenden Netzwerk Spitzenreiter, wenn es um das Thema Vernetzung geht. Das wollen die dpa und die AFP auch für den gemeinsamen EU-Newsroom erreichen, indem sie ihre Nachrichtendienste für alle Teilnehmenden des Newsrooms zugänglich machen. Im Vordergrund stehen auch bei dieser Maßnahme der Netzwerkgedanke und der gemeinsame Kampf der EU-Nachrichtenagenturen gegen Fake News in Europa – zusätzlich zu den geplanten Workshops im Newsroom (vgl. dazu Kapitel 4.4).

dpa beliefert Medien, Unternehmen und Organisationen mit redaktionellen Angeboten. Dazu zählen Texte, Fotos, Videos, Grafiken, Hörfunkbeiträge und andere Formate. Als international tätige Agentur berichtet dpa in sieben Sprachen. Rund 1.000 Journalistinnen und Journalisten arbeiten von mehr als 150 Standorten im In- und Ausland aus.

Die dpa-Redaktion arbeitet nach den im dpa-Statut festgelegten Grundsätzen: unabhängig von Weltanschauungen, Wirtschaftsunternehmen oder Regierungen. Das Korrespondentennetz der dpa ist vor allem in Europa stark ausgebaut: Ein großes Team von erfahrenen EU-Redakteurinnen und -Redakteuren berichtet direkt von den wichtigen politischen Hotspots aus Brüssel, Straßburg und Luxemburg. Die dpa-Berichterstattung gilt als europäische Expertenstimme, die den Agenturen in Europa verlässliche, professionell recherchierte und objektive Meldungen liefert.

Die wichtigsten beiden Nachrichtendienste für eine umfassende EU-Berichterstattung sind der englische dpa international Newswire und der deutschsprachige Europadienst.

AFP, Agence France Presse, hat ein Netzwerk von rund 2.400 Mitarbeitenden in 151 Ländern und berichtet in ihren internationalen Text-, Foto-, Video-, Audio- und multimedialen Diensten über die Ereignisse weltweit in sechs Sprachen. Auch AFP berichtet unabhängig: Wie in ihren Gründungsstatuten garantiert, spricht die AFP mit einer unabhängigen Stimme, die frei von politischen, kommerziellen oder ideologischen Einflüssen ist.

Die wichtigsten AFP-Nachrichtendienste für eine umfassende Berichterstattung im Brüsseler Newsroom der Agenturen sind der General Newswire auf Französisch und der World Newswire auf Englisch.

Beide Nachrichtenagenturen, AFP und dpa, versorgen internationale Medien mit Nachrichten in allen gängigen Nachrichtenformaten über hochmoderne Nachrichtentechnologie in mehr als zehn Sprachen.

Die Nachrichtendienste beider Agenturen umfassen eine weltweite tagesaktuelle Berichterstattung mit Schwerpunkt auf EU-Themen, verfügbar 24/7, und verschiedene Analyseformate: Erklärtexpte, Hintergrundberichte und Storys aus unterschiedlichen Perspektiven sowie Schlaglichter.

In Kooperation soll den teilnehmenden Journalistinnen und Journalisten im geplanten EU Newsroom in Brüssel eine hochwertige Berichterstattung zu EU-Themen aus den wichtigsten politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bereichen zur Verfügung gestellt werden. Um eine möglichst umfassende Berichterstattung über und aus den EU-Institutionen anbieten zu können, müssen der Vollständigkeit halber drei EU-Amtssprachen berücksichtigt werden: Französisch, Deutsch und Englisch. Für die tägliche redaktionelle Arbeit stellen wir den Redakteurinnen und Redakteuren im Brüsseler Newsroom eine gezielte Auswahl von Nachrichten aus unseren allgemeinen Nachrichtenfeeds über das neue dpa-Redaktionssystem RUBIX zur Verfügung.

Über die Bereitstellung der Nachrichtendienste von dpa und AFP haben alle beteiligten Journalistinnen und Journalisten im geplanten Brüsseler Newsroom zu gleichen Teilen Zugang zu faktengeprüften und objektiven Informationen, die mit dem nötigen Hintergrundmaterial ausgestattet sind, um eine qualitativ hochwertige Berichterstattung an die Medien in ihren Heimatländern zu gewährleisten. Profitieren werden davon einerseits zu einem großen Teil diejenigen Agenturen, die normalerweise kein Budget für internationale Agenturdienste aufbringen können und oft auf die Informationen ihrer Regierung angewiesen sind. Andererseits bringt es viele Vorteile für die EU-Politik, deren Ereignisse und Beschlüsse unverfälscht, geprüft und wahrheitsgetreu die EU-Bürgerinnen und -Bürger über die Medien erreichen.

4.4 Konzept für ein Trainingsprogramm für Journalistinnen und Journalisten Europäischer Nachrichtenagenturen in Brüssel

Journalismus ist ein Handwerk. Es muss gelernt, trainiert und geübt werden. Journalistinnen und Journalisten im 21. Jahrhundert stehen vor einer besonderen Herausforderung: Sie müssen einerseits die Grundprinzipien wie meinungsneutrale Recherche, faktentreue Berichterstattung und nutzerfreundliche Aufbereitung beherrschen und sich andererseits immer neuen Feldern im Digitalen zuwenden.

Das Monitoring von Social-Media-Plattformen, die Verifikation von Accounts und Inhalten aus dem Netz sowie die Beherrschung von Browsern und digitalen Recherche-/Sicherungstools sind nur einige der Themen, die Journalistinnen und Journalisten weltweit herausfordern. Die Kenntnisse und Bedürfnisse von Journalistinnen und Journalisten differieren stark. Deshalb erscheint es sinnvoll, ein umfangreiches Trainingsprogramm in Modulen anzubieten, um den Bedürfnissen der Journalistinnen und Journalisten gerecht zu werden.

Die vorgestellten Module beinhalten jeweils die hinter dem Thema liegende Theorie und verankern diese durch vielfältige praktische Übungen in den Arbeitsalltag der Teilnehmenden. Die Übungsthemen sollten im Idealfall aus dem europäischen bzw. EU-Kontext stammen.

Modul „Nachrichtenhandwerk 2.0 – Schreiben fürs Digitale“ (mind. 2 Tage)

Die TN lernen nachrichtentheoretische Inhalte (Aufbau von Nachrichten, Nachrichtenfaktoren, W-Fragen, Bedeutung des Konjunktivs und des Hintergrunds, Quellengenauigkeit etc.), die sie in praktischen Schreibübungen anwenden.

Modul „Fotojournalismus“ (mind. 2 Tage)

Die TN lernen, was ein gutes Nachrichtenfoto ausmacht und welche Variationen es gibt. Sie wenden dieses Wissen in nachgestellten oder realen Übungsszenarien an (Pressekonferenz, Politiker-Ankunft, unerwartetes Ereignis, Einzel-Interview, Feature etc.).

Modul „Videojournalismus“ (mind. 2–3 Tage)

Die TN lernen die Drehtheorie (Einstellungsgrößen, Five-Shot-Regel, typische Fehler beim Dreh etc.) ebenso kennen wie die Technik (Kameras, Tontechnik, Gimbal

etc.). Sie wenden diese in praktischen Projekten an: Sie filmen Rohmaterial zu einem vorgegebenen Thema und sie drehen einen Nachrichtenfilm zu einem selbst recherchierten Thema.

Sollten die TN auch den Videoschnitt erlernen, verlängert sich das Modul um mindestens einen Tag.

Modul „Audiojournalismus“ (1 Tag)

Die TN lernen verschiedene Audioformate (Nachricht, Umfrage, Korri-Talk, gebauter Beitrag, Interview) kennen. Das Wissen wenden sie immer unmittelbar nach der jeweiligen Theorie-Einheit an. Aufnahmegerät ist das Smartphone.

Sollen die TN auch Wissen im Bereich Podcastjournalismus erwerben, verlängert sich das Modul um einen Tag.

Sollen die TN auch die Arbeit mit professionellen Aufnahmegeräten sowie Schnittprogrammen erlernen, verlängert sich das Modul um einen Tag.

Modul „Digitalrecherche und Verifikation“ (mind. 2 Tage)

Dieses Modul ist unterteilt in sieben Untereinheiten, in denen die TN die Technik hinter der jeweiligen Arbeit kennenlernen und diese dann in Kleingruppenübungen anwenden. Dafür bekommen sie Rechercheaufträge, die sie in der Gruppe mit dem neu gelernten Wissen lösen müssen. Die Themen:

- Foto-Rückwärtssuche im WWW
- Finden und Sichern von (gelöschten) Internetinhalten
- Intelligente Browser-Suche
- Geolocation anhand von Fotos und Videos
- Social-Media-Accounts verifizieren
- Plattform-Tools (Social-Media-Plattformen wie Twitter, Facebook, Instagram & Co. verstehen, monitoren und durchsuchen)
- Gesetzmäßigkeiten der Verifikation und ein Ausblick auf Deepfakes

Die jeweiligen Einzelthemen können auch als Mini-Module von etwa 1,5 bis zwei Stunden angeboten werden. Außerdem können weiterführende Themen wie „Recherche im Deep Web und im Dark Web“, „Recherche bei Telegram, pr0gram, Reddit etc.“, „Erkennen von Deepfakes“ etc. bei Bedarf angeboten werden.

4.5 Rahmenbedingungen für auswärtige Journalistinnen und Journalisten in Brüssel

Im folgenden Kapitel werden die nötigen Informationen für diejenigen Journalistinnen und Journalisten bereitgestellt, die für ihre Tätigkeit als Korrespondentinnen und Korrespondenten der Europäischen Nachrichtenagenturen künftig in Brüssel arbeiten und leben werden. Dazu zählen die benötigten Dokumente zur Anmeldung für Journalistinnen und Journalisten aus der EU ebenso wie von Journalistinnen und Journalisten von außerhalb der EU. Zudem werden wichtige Kontakte in den Regionen, die Anlaufstellen für eine Akkreditierung sowie die Sozialabgaben und Steuern in Belgien näher erläutert. Dieses Kapitel soll für die Journalistinnen und Journalisten eine Art Anleitung darstellen, anhand derer sie sich nach ihrer Ankunft in Brüssel zurechtfinden können.

4.5.1 Benötigte Dokumente

Tabelle 4: Benötigte Dokumente für Journalistinnen und Journalisten aus der EU und außerhalb der EU, die in Brüssel leben und arbeiten wollen

Quelle: AFP

<p>Journalistinnen/Journalisten aus der EU</p>	<p>Nach der Ankunft suchen Sie sich eine Wohnung, ziehen ein und melden sich dann bei der Stadtverwaltung.</p> <p>Sie benötigen folgende Dokumente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Akkreditierungsnachweis von Ihrem/Ihrer Direktor/in / Chefredakteur/in • Personalausweis oder Reisepass • Mietvertrag • vorläufiger Presseausweis für Auswärtige Angelegenheiten
---	---

	<ul style="list-style-type: none"> • drei Passbilder <p>Die Liste der benötigten Dokumente kann von Kommune zu Kommune variieren. Bitte informieren Sie sich auf der Webseite der Stadtverwaltung, des Bürgeramts oder der Meldebehörde für Ausländer Ihrer jeweiligen Kommune.</p> <p>Eine Liste der Stadtverwaltungen in Brüssel ist unter folgendem Link abrufbar:</p> <p>https://be.brussels/about-the-region/the-communes-of-the-region</p>
<p>Journalistinnen/ Journalisten von außerhalb der EU</p>	<p>Melden Sie sich innerhalb von acht Tagen nach Ihrer Ankunft in Belgien bei der Stadtverwaltung mit Ihrem (provisorischen) Wohnsitz an und beantragen Sie die kombinierte Genehmigung.</p> <p>Sie müssen dazu folgende Dokumente einreichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ihren Reisepass • Anlage 46 (oder Anlage 47) • die zwei Dokumente, die Sie von der Immigrationsbehörde erhalten haben mit Anlagen (Bestätigung vom Arbeitgeber und Aufenthaltserlaubnis) • Sie werden in das Melderegister für Ausländer aufgenommen und erhalten Anlage 49 (Anlage 49 ist eine vorläufige Aufenthaltsgenehmigung für eine Dauer von 45 Tagen, die zweimal um jeweils weitere 45 Tage verlängert werden kann) • Nach positiver Überprüfung Ihres Wohnsitzes erhalten Sie die elektronische A-Karte. Diese Karte hat die

	<p>gleiche Gültigkeitsdauer wie der vorläufige Presseausweis Auswärtige Angelegenheiten und ermöglicht Ihnen Aufenthalt und Arbeitstätigkeit in Belgien.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Drei Monate vor Ablauf der A-Karte muss Ihr Arbeitgeber bei der zuständigen Regionalbehörde einen neuen Antrag für Ihre kombinierte Genehmigung stellen.
--	---

4.5.2 Kontakte in den Regionen

Tabelle 5: Kontakte zu wichtigen öffentlichen Stellen in den Regionen

Quelle: AFP

Brüssel	<p>Schalter für Arbeitsgenehmigungen: CCN – Bahnhof Brüssel Nord Rue du Progrès 80, 1030 Brüssel Montag bis Freitag von 08:45–11.45 Uhr Tel.: +32 2 204 13 99</p> <p>Auf der Website der Region Brüssel gibt es weitere Informationen, welche Dokumente dafür benötigt werden.</p> <p>Adresse für die Antragstellung: Brussels Economy and Employment Direction de la Migration économique</p>
---------	--

	<p>Boulevard du Jardin Botanique 20, 1035 Brussels Travail.eco@sprb.brussels</p>
Wallo- nien	<p>Wallonia Public Service Directorate of Employment and Work Permits Place de Wallonie 1 5100 Jambes Tel.: +32 81 33 43 92 (09:30–12:00 Uhr) permisdetravail@spw.wallonie.be</p>
Flan- dern	<p>Der Antrag auf Genehmigung der Ausübung beruflicher Aktivitäten ist auf dem Postweg bei der zentralen Verwaltung in Brüssel einzureichen: Departement Werk en Sociale Economie Afdeling Tewerkstelling en Competenties Dienst Economische Migratie Koning Albert II-laan 35 bus 20 1030 Brüssel</p>

4.5.3 Presseausweis und Akkreditierung

Tabelle 6: Hinweise zur Beantragung eines Presseausweises und der Akkreditierung bei den EU-Institutionen

Quelle: AFP

<p>Antrag auf einen permanenten Presseausweis</p>	<p>Registrieren Sie sich bei der IPA, sobald Sie Ihren vorläufigen Presseausweis erhalten haben:</p> <p>Die Büros sind geöffnet Montag, Mittwoch und Freitag von 10:00–13:00 Uhr.</p> <p>IPA – Résidence Palace – bloc C bureau 2.257 Rue de la Loi 155 1040 Brüssel Tel.: +32 2 235 2224 info@api-ipa.org www.api-ipa.org</p> <p>Es werden folgende Dokumente benötigt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Antragsformular (wird vor Ort bei der IPA ausgefüllt) • Erklärung Ihres/Ihrer Direktors/-in / Chefredakteurs/-in zum Nachweis, dass Sie bereits seit mindestens zwei Jahren als bezahlte/r Korrespondent/in angestellt sind. Freiberufler/innen müssen einen Nachweis über ihre Einkünfte der letzten zwei Jahre vorlegen.
---	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Kopie des vorläufigen Presseausweises Auswärtige Angelegenheiten • Kopie der Meldebestätigung Ihrer zuständigen Kommune • Kopie Ihrer Geburtsurkunde (aus Ihrem Herkunftsland oder vom Konsulat Ihres Herkunftslandes) oder eine Kopie Ihres Reisepasses • vier Passbilder
<p>Akkreditierung bei den Europäischen Institutionen</p>	<p>Interinstitutionelle Akkreditierung, gültig beim Europäischen Parlament, beim Europäischen Rat und bei der Europäischen Kommission (außer bei Gipfeln des Europäischen Rates und Veranstaltungen auf hoher Ebene)</p> <p>Detaillierte Informationen zur Akkreditierung finden Sie hier: https://ec.europa.eu/info/about-european-commission/contact/press-services/media-accreditation_de</p> <p>Kontakt: Dienst des Sprechers der Europäischen Kommission</p> <p>Akkreditierungsbüro/Tel.: +32 2 29 54385</p> <p>Für interinstitutionelle Akkreditierungen: COMM-PRESS-ACCREDITATIONS@ec.europa.eu</p>
<p>Akkreditierung bei der Europäischen Kommission</p>	<p>Für Ad-hoc-Akkreditierungen bei der Kommission: COMM-PRESSROOM-TEAM@ec.europa.eu</p>

Akkreditierung beim Europäischen Parlament	<p>Detaillierte Informationen zur Akkreditierung finden Sie hier: https://www.europarl.europa.eu/news/de/press-room/accreditation</p> <p>Kontakt: media.accreditation@europarl.europa.eu</p> <p>Brüssel: +32 2 28 42555</p> <p>Straßburg: +33 3 881 72555</p>
Akkreditierung beim Rat der Europäischen Union/beim Europäischen Rat	<p>Detaillierte Informationen zur Akkreditierung finden Sie hier: https://www.consilium.europa.eu/de/press/accreditation/</p> <p>Kontakt: Pressezentrumpress.centre@consilium.europa.eu</p> <p>Tel.: +32 2 281 90 00</p> <p>Auch wenn Sie nur eine einmalige Akkreditierung bei der Kommission, dem Parlament oder dem Rat beantragen, ist es empfehlenswert, sich mit dem Büro des Parlaments und des Rates in Verbindung zu setzen, um in deren Mailverteiler aufgenommen zu werden und Pressemeldungen zu erhalten.</p>
Akkreditierung bei der NATO	<p>Setzen Sie sich mit der Medienabteilung im NATO-Hauptquartier in Verbindung:</p> <p>Boulevard Léopold III</p> <p>1110 Brüssel</p>

	<p>Tel.: +32 2 707 5041</p> <p>Fax: +32 2 707 5057</p> <p>press@hq.nato.int</p> <p>M. Damien Arnaud, Koordinator</p> <p>NATO Media Task Force</p> <p>Tel: +32 2 707 5038</p>
<p>Pressebüro des FÖD Auswärtige Angelegenheiten</p>	<p>M. Michael Vlamijnck</p> <p>Tel.: +32 501 44 81</p> <p>michael.vlamijnck@diplobel.fed.be</p> <p>Adresse: FÖD Auswärtige Angelegenheiten (SPF Affaires Etrangères), Pressebüro</p> <p>15 rue des Petites Carmes</p> <p>1000 Brüssel</p> <p>Wenn Sie die Pressemeldungen des FÖD Auswärtige Angelegenheiten erhalten möchten, können Sie sich hier in den Mailverteiler aufnehmen lassen: https://diplomatie.belgium.be/en/Newsroom/newsletters</p>

4.5.4 Sozialabgaben und Steuern

Ein Arbeitgeber kann seine Angestellten temporär in ein anderes EU-Land entsenden. Während dieser Zeit haben diese Angestellten den Status einer entsandten Arbeitnehmerin bzw. eines entsandten Arbeitnehmers und profitieren von den gleichen grundlegenden Arbeitsbedingungen und -rechten wie die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in ihrem Gastgeberland.

Die Dauer der Entsendung sollte sich auf den benötigten Zeitraum zur Erledigung einer spezifischen Aufgabe beschränken. Nach Abschluss der Entsendung sollte die Arbeitnehmerin bzw. der Arbeitnehmer an ihren bzw. seinen Arbeitsplatz in demjenigen EU-Land zurückkehren, von dem aus sie bzw. er entsandt wurde. Wird eine Journalistin bzw. ein Journalist durch eine andere bzw. einen anderen ersetzt, nachdem ihr bzw. sein Vertrag abgelaufen ist, gilt der Status einer entsandten Arbeitnehmerin bzw. eines entsandten Arbeitnehmers nicht mehr.

Wenn Sie für mehr als zwölf Monate entsandt werden – oder für mehr als 18 Monate, falls Ihr Arbeitgeber eine begründete Meldung bei den nationalen Behörden Ihres Gastgeberlandes einreicht –, gelten sämtliche Arbeitnehmerrechte und -bedingungen Ihres Gastlandes auch für Sie. Ausgenommen hiervon sind Bestimmungen zur Vertragskündigung und zu Betriebsrenten. Falls Sie für einen langen Zeitraum in ein anderes EU-Land entsandt werden, möchten Sie vielleicht Ihre Familie nachholen. Dies ist kraft eigener Rechte als Bürgerin bzw. als Bürger der EU möglich, jedoch nicht als Familienangehörige.

Weitere Rechte

Ist eine Journalistin bzw. ein Journalist Bürgerin bzw. Bürger der EU, dann gilt während ihrer bzw. seiner Entsendung in ein anderes EU-Land Folgendes:

- Journalistinnen und Journalisten benötigen keine Arbeitserlaubnis, es sei denn, sie werden von Kroatien nach Österreich entsandt. Hier gelten für einige Branchen Beschränkungen.
- Berufliche Qualifikationen müssen nicht anerkannt werden. Für manche Berufe kann allerdings eine schriftliche Erklärung erforderlich sein. Informieren Sie sich über die Anerkennung beruflicher Qualifikationen.

- In dem Land, in das die Journalistin bzw. der Journalist entsandt wurde, ist keine Anmeldung bei den Sozialversicherungsträgern notwendig, da sie bzw. er in dem Land versichert bleibt, in dem sie bzw. er eigentlich angestellt ist. Daher erwirbt sie bzw. er auch während ihrer bzw. seiner Entsendung im Gastgeberland keinen zusätzlichen Anspruch auf Sozialversicherungsleistungen wie etwa Renten oder Arbeitslosengeld.
- Wird die Journalistin bzw. der Journalist für mehr als drei Monate entsandt, muss sie bzw. er bei den zuständigen Behörden ihren bzw. seinen Wohnsitz anmelden: https://europa.eu/youreurope/citizens/residence/documents-formalities/registering-residence/index_de.htm
- Die Journalistin bzw. der Journalist erwirbt während der Dauer der Entsendung keine Anwartschaftszeiten für den Erwerb des Rechts auf unbefristeten Aufenthalt im Gastgeberland: https://europa.eu/youreurope/citizens/residence/documents-formalities/eu-nationals-permanent-residence/index_de.htm

Sozialversicherung während des Auslandsaufenthaltes

Damit Sie als entsandte Arbeitnehmerin bzw. entsandter Arbeitnehmer weiterhin in Ihrem Herkunftsland sozialversichert bleiben, muss Ihr Arbeitgeber das Formular PD A1 beim Sozialversicherungsträger im Herkunftsland anfordern und die Behörden im Gastgeberland informieren.

Dauert Ihre Entsendung länger als zwei Jahre, können Sie entweder

- in die Sozialversicherung des Gastgeberlandes wechseln oder
- Ihren Arbeitgeber bitten, eine Verlängerung der auf dem Sozialversicherungsformular ausgewiesenen Entsendungsperiode zu beantragen, damit Sie weiterhin im Herkunftsland versichert bleiben. Eine solche Verlängerung wird gewährt, wenn die Behörden beider Länder zustimmen und wenn dies in Ihrem Interesse ist.

Vor der Entsendung einer Arbeitnehmerin bzw. eines Arbeitnehmers muss der Arbeitgeber eventuell auch die Behörden im Gastgeberland benachrichtigen und Informationen bereitstellen

- zum Arbeitsplatz
- zur Dauer der Entsendung
- zu den Kontaktdaten der Arbeitnehmerin/des Arbeitnehmers
- und allen anderen relevanten Details.

Mehr Informationen gibt es unter folgendem Link: https://europa.eu/youreurope/citizens/work/work-abroad/posted-workers/index_de.htm

Arbeitsmigrantinnen und Arbeitsmigranten in der EU

Als Arbeitsmigrantin bzw. Arbeitsmigrant in der EU sollten Sie sich unabhängig davon, ob Sie angestellt oder freiberuflich tätig sind, bei den Sozialversicherungsträgern im Gastgeberland anmelden. Journalistinnen und Journalisten und deren Familienangehörige sind dann im Gastgeberland sozialversichert. Die Gesetze vor Ort bestimmen, welche Leistungen im Zusammenhang mit Krankheit, der Familie, Arbeitslosigkeit, Rente, Arbeitsunfällen und -krankheiten, Frühverrentung und Tod im Einzelnen gewährt werden. Freiberuflich tätige Journalistinnen und Journalisten müssen sich bei den Sozialversicherungsträgern in Belgien anmelden und allen Verpflichtungen nachkommen, die mit diesem Status verbunden sind.

Sogenannte Guichets d'Entreprises bieten Journalistinnen und Journalisten Unterstützung. Dabei handelt es sich um Agenturen, die bevollmächtigt werden, sämtliche Anmeldungen und rechtlich notwendigen Formalitäten für die Arbeitsmigrantinnen und -migranten zu erledigen. Dazu müssen sie sich zunächst bei der Banque Carrefour des Entreprises registrieren. Die Guichets erleichtern die Anmeldeformalitäten. Nachstehend finden Sie eine Liste der registrierten Guichets d'Entreprises.

Tabelle 7: Die Kontaktdaten der registrierten Guichets d'Entreprises

Quelle: AFP

Acerta	Buro & Design Center Esplanadedu Heysel, BP 65 1020 Brüssel	www.acerta.be
Euno- mia	Oudenaardsesteenweg 7, 9000 Gent	www.eunomia.be
Formalis	Rue du Lombard, 34–42 1000 Brüssel	www.formalis.be
Partena	Rue des Chartreux 45 1000 Brüssel	www.partena-profession- nal.be
Securex	Avenue de Tervueren 43, 1040 Brüssel	www.securex.be
Ucm	Chaussée de Marche 637, 5100 Wierde	www.ucm.be
Xerius	Rue Vésale 31 1000 Brüssel	www.xerius.be
Zenito	Quai de Willebroeck 37, 1000 Brüssel	www.zenito.be

Hat eine Journalistin bzw. ein Journalist einen Arbeitsvertrag mit einem ausländischen Arbeitgeber, so muss dieser sich ordnungsgemäß registrieren, damit sichergestellt ist, dass er sämtlichen rechtlichen Verpflichtungen hinsichtlich der Sozialversicherung, dem Arbeits- und Gesundheitsschutz, der Arbeitsversicherung usw. nachkommt.

Außerdem müssen die Arbeitgeber jeden Monat gegenüber der Steuerbehörde erklären, welchen Steuersatz sie vom Gehalt ihrer Angestellten einbehalten, und diesen Betrag monatlich an das Finanzamt überweisen.

Im Hinblick auf die Sozialversicherungsbeiträge müssen die Arbeitgeber sämtliche Gehälter angeben, die im vorhergehenden Quartal gezahlt wurden. Diese Erklärungen müssen spätestens am 30. April, am 31. Juli, am 31. Oktober und am 31. Januar abgegeben werden. Die Vorauszahlungen der Sozialversicherungsbeiträge sind regelmäßig jeweils zum 5. eines Monats an die zuständige Behörde zu entrichten.

In der vierteljährlichen Erklärung werden die zu entrichtenden Beiträge der Angestellten ausgewiesen, die sich auf 13,07 Prozent des Bruttogehaltes belaufen. Außerdem werden die erforderlichen Beitragszahlungen des Arbeitgebers angegeben. Die Beiträge des Arbeitgebers zur Sozialversicherung belaufen sich auf +/- 26,91 Prozent (abhängig vom Arbeitgeber und der Branche).

Steuern

Es gibt keine EU-weit gültigen Regelungen dazu, wie das Einkommen von EU-Bürgerinnen und -Bürgern zu besteuern ist, die sich außerhalb ihres Herkunftslandes aufhalten bzw. leben oder arbeiten. Das Land, in dem Sie ansässig für Steuerzwecke sind, kann jedoch in der Regel Ihr gesamtes weltweit erzielt Einkommen besteuern, egal ob es sich um Arbeits- oder sonstiges Einkommen handelt. Dazu gehören Löhne, Renten, Einkünfte aus Vermögen oder anderen Quellen sowie Kapitalerträge aus der Veräußerung von Vermögenswerten, unabhängig davon, in welchem Land der Welt diese erzielt wurden.

Die Behörden der EU-Länder tauschen regelmäßig Informationen zu Steuern aus, um sicherzustellen, dass die Steuerzahlerinnen und Steuerzahler ihren Verpflichtungen nachkommen, und um Steuerbetrug und Steuerhinterziehung zu bekämpfen. Für Informationen zu Vermögenssteuern, örtlichen Steuern, Schenkungs- und Erbschaftssteuern setzen Sie sich bitte mit Ihrem Finanzamt vor Ort in Verbindung.

Jedes Land hat seine eigene Definition der „Ansässigkeit für Steuerzwecke“, aber:

- Sie gelten in der Regel in dem Land als ansässig für Steuerzwecke, in dem Sie sich mehr als sechs Monate/Jahr aufhalten.
- Sie bleiben in der Regel in Ihrem Herkunftsland ansässig für Steuerzwecke, wenn Sie weniger als sechs Monate/Jahr in einem anderen EU-Land verbringen.

Welche Einkünfte werden in Belgien versteuert?

Sie leben mindestens sechs Monate innerhalb eines Steuerjahres in Belgien? Dann sind Sie in Belgien steuerpflichtig auf Ihre weltweit erzielten Einkünfte. Sie leben weniger als sechs Monate innerhalb eines Steuerjahres in Belgien? Dann gelten Sie als nicht ansässig für Steuerzwecke und müssen hier nur Steuern auf Einkünfte entrichten, die Sie in Belgien erzielt haben.

Sie haben Einkommen aus anderen EU-Ländern? Stellen Sie sicher, dass Sie niemals für ein und dieselben Einkünfte doppelt besteuert werden. Wie hoch sind die Steuersätze?

Online-Steuerrechner für Belgien: <http://ccff02.minfin.fgov.be/taxcalc/app/anonymous/public/calcbbox/home.do>

Die Einkommenssteuer in Belgien ist progressiv. Je höher Ihr Einkommen, desto höher Ihr Steuersatz. Bitte beachten Sie: Alle Steuerpflichtigen in Belgien erhalten einen Steuerfreibetrag. Die Höhe Ihres Steuerfreibetrags hängt von Ihren persönlichen Umständen ab. Außerdem sind bestimmte Arten von Ausgaben steuerlich absetzbar.

Tabelle 8: Prozentuale Steuersätze in Belgien im Verhältnis zum Jahreseinkommen

Quelle: Online-Steuerrechner des Föderalen Öffentlichen Dienstes Finanzen

Einkommensklasse	Jahreseinkommen 2017 in Euro	Steuersatz
1	bis zu 11.070	25%
2	11.070–12.720	30%
3	12.720–21.190	40%
4	21.190–38.830	45%
5	über 38.830	50%

Die Einkommenssteuer (*Impôt des Personnes Physiques* oder *Personenbelastung*) wird einmal jährlich auf der Basis einer Einkommenssteuererklärung festgesetzt. Arbeitgeber behalten allerdings einen Prozentsatz vom Monatsgehalt ihrer Angestellten ein. Diese Beträge werden mit dem jährlichen Steuerbescheid verrechnet. Dies wird als *Précompte Professionnel* oder *Bedrijfsvoorheffing* bezeichnet.

Die vorstehenden Regeln gelten für Journalistinnen und Journalisten, die nicht den Status eines *Cadre Non-Résident* erhalten können. In Belgien gibt es eine besondere Steuerregelung für „Führungskräfte aus dem Ausland“. Mit Rundschreiben vom 8. August 1983 wurde eine besondere Steuergesetzgebung für ausländische Fach- und Führungskräfte vorgestellt, die vorübergehend in Belgien arbeiten. Expats, die bestimmte Bedingungen erfüllen, profitieren von Ermäßigungen bei Einkommenssteuer und Sozialversicherungsbeiträgen.

Damit diese besondere Steuergesetzgebung Anwendung finden kann, muss die Steuerbehörde für Ausländer dem zustimmen. Für in Brüssel wohnhafte Journalistinnen und Journalisten sind entsprechende Anträge innerhalb von sechs Monaten nach Ankunft in Belgien an die folgende Adresse zu stellen:

Centre des Matières Spécifiques

Fiscalité Petites et Moyennes Entreprises

Cadres Etrangers – GESTION TEAM 5

Boulevard du Jardin Botanique 50 boîte 3410

18ème étage-P

1000 Brüssel

Journalistinnen und Journalisten müssen die folgenden Bedingungen erfüllen, um den Status zu erhalten:

- Sie müssen nachweisen, dass sie nicht dauerhaft in Belgien bleiben werden.
- Ihr Bruttoeinkommen muss über EUR 39.824/Jahr betragen.
- Der Antrag auf Anwendung dieser speziellen Steuergesetzgebung muss vom Arbeitgeber der Journalistin/des Journalisten gestellt werden.
- Der Hauptsitz des Arbeitgebers muss außerhalb Belgiens liegen.

Wird der Status gewährt, erhält die Arbeitnehmerin/der Arbeitnehmer folgende Vorteile:

- einen maximalen Steuerfreibetrag von 11.250 Euro/Jahr
- Einkommen, das die Journalistin/der Journalist an Tagen erzielt, die sie/er außerhalb Belgiens arbeitet, ist nicht versteuerbar

5 Businessplan Europäischer Newsroom

Im Folgenden wird ein kurzer Überblick über die anfallenden Kosten für einen Aufbau eines Newsrooms in zentraler Lage in Brüssel mit moderner technischer Ausstattung gezeigt. Wie in Kapitel 4.2 beschrieben, ist es empfehlenswert, zwei Standorte anzubieten, um den Korrespondentinnen und Korrespondenten einen möglichst reibungslosen Ablauf ihrer redaktionellen Tätigkeit zu ermöglichen. Die präferierte technische Ausstattung wurde ebenso im Kapitel 4 beschrieben. Die Planung gilt beispielhaft für die ersten drei Betriebsjahre.

Tabelle 9: EU-Newsroom-Businessplan für die Jahre 2021 bis 2023

Quelle: dpa

EU Newsroom Businessplan 2021-2023

in T€	2021	Plan	
		2022	2023
Umsatz	0	0	0
<u>Materialaufwand</u>	<u>120</u>	<u>120</u>	<u>120</u>
- Materialbedarf	0	0	0
- davon Honorare/ Freie Mitarbeiter	120	120	120
- Erlösteilung	0	0	0
<u>Personalaufwand</u>	<u>370</u>	<u>227</u>	<u>231</u>
<u>Abschreibungen</u>	<u>82</u>	<u>82</u>	<u>82</u>
<u>Sonstiger betrieblicher Aufwand</u>	<u>230</u>	<u>230</u>	<u>230</u>
- Kommunikationskosten	5	5	5
- Reisekosten	5	5	5
- Werbekosten	25	25	25
- Miete und Raumkosten	120	120	120
- Wartung und Entwicklung IT	30	30	30
- externe Beratungskosten	40	40	40
- Provision	0	0	0
- Personalnebenkosten (iW Fortbildung)	0	0	0
- Verwaltungskosten	5	5	5
Betrieblicher Aufwand	802	658	662
Betriebsergebnis	-802	-658	-662

Die Kosten basieren auf den folgenden Informationen und Annahmen:

1) Miete und Raumkosten: 119.600 Euro p. a.

a) Miete Belga:

65.000 Euro p. a.

b) Miete Residenzpalast (200 m²):

273 Euro/m², p. a.: 54.600 Euro

**2) Kosten für die technische Einrichtung des EU-Newsrooms
(Ströbitzer-Bericht, Kapitel 4.2.):**

Kostenschätzung: 408.000 Euro

Die Abschreibung ist auf fünf Jahre verteilt.

**3) Materialaufwand: AFP und dpa-Nachrichtendienste –
Software as a Service**

Alle im Newsroom akkreditierten Journalistinnen und Journalisten haben Zugang zu ausgewählten Nachrichtendiensten der AFP und dpa. Die optimale Nachrichtenversorgung für den EU-Newsroom haben wir in den Kapiteln 4.2 sowie 4.3 dieser Studie ausführlich dargestellt.

4) Personalaufwand

Für die anfängliche Zeit des Aufbaus des Newsrooms in Brüssel benötigen wir 2,5 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Newsroom-Manager/innen und eine Assistentin oder einen Assistenten, die vor Ort in Brüssel für alle organisatorischen Fragen und die nötige Betreuung von Korrespondentinnen und Korrespondenten zu den üblichen Arbeitszeiten zur Verfügung stehen. Zusätzlich zum Personal vor Ort in Brüssel betreuen weiterhin noch ca. drei Mitarbeiter/innen von dpa das Projekt intensiv aus Hamburg. Wir nehmen an, dass sich diese Kosten im zweiten und dritten Jahr des Betriebs allmählich verringern werden, da alle Prozesse nach und nach in einen routinierten Ablauf übergehen und die

Koordinationspflichten nach und nach abnehmen. Diese Tatsache haben wir in der obigen Tabelle beim Betriebsergebnis berücksichtigt.

5) Sonstiger betrieblicher Aufwand

- **Kommunikationskosten**

- **Reisekosten**

Für Reisen von dpa- und/oder AFP-Mitarbeiterinnen/-Mitarbeitern nach Brüssel für koordinierende Treffen oder andere Veranstaltungen im Newsroom (z. B. Workshops, Trainings, Branchentreffen, Panel Discussions)

- **Werbekosten**

Wir müssen die potenziellen Nutzer/innen des EU-Newsrooms erreichen und sie regelmäßig über Updates zur Entwicklung des Standortes informieren. Es gilt, die Nutzerzahl des Newsrooms so weit zu erhöhen, dass wir zu einer guten Auslastung der Einrichtungen kommen. Außerdem müssen wir die Nutzer/innen des EU-Newsrooms über Workshop-Programme, Diskussionsrunden oder andere Events z. B. zur Eröffnung informieren. Dies erfolgt beispielsweise über die Produktion und den Versand von Werbematerial wie Flyer oder Newsletter und gezielter Ansprache über Telefon oder E-Mail.

- **Wartung und Entwicklung IT**

Für die Plattform und für das Redaktionssystem, das den Korrespondentinnen/Korrespondenten zur Verfügung gestellt wird, um einen verlässlichen technischen Zustand der genutzten Systeme zu gewährleisten.

- **Externe Beratungskosten**

Diese Kosten entstehen beispielsweise für Expertinnen/Experten, die Trainings im EU-Newsroom organisieren und durchführen.

- **Verwaltungskosten**

Pro Event (zusätzliche Kosten für Catering, technischen Support, gebuchte Video- oder Fotoredakteurinnen/-redakteure, die eine Veranstaltung begleiten, zu den üblichen Marktpreisen)

Prognose der Finanzierung:

Über die oben aufgezählten Kostenpunkte kommen wir auf eine geschätzte Summe der nötigen jährlichen Finanzierung von im ersten Jahr etwa 800.000 Euro und gehen von Kosten in Höhe von etwa 670.000 Euro für die Folgejahre aus. Um besonders den kleineren Nachrichtenagenturen die Teilnahme am EU- Newsroom möglichst unkompliziert zu machen, streben wir ein Fundraising z. B. über EU-Fördergelder im kommenden Jahr an. Andere staatliche Unterstützungen werden ebenso in Betracht gezogen und mit den zuständigen Stellen diskutiert.

6 Fazit und Ausblick

Die wichtigsten Ergebnisse aus der Befragung mit den europäischen Nachrichtenagenturen werden im Folgenden zusammengefasst:

Zentrale Ergebnisse:

- Eine Mehrheit der befragten Agenturen steht dem Kooperationsprojekt eines gemeinsamen EU-Newsrooms in Brüssel positiv gegenüber, sie sehen viele praktische Vorteile für den Agenturjournalismus über Europa- bzw. EU-Themen und ihre EU-Berichterstattung aus Brüssel. Vor allem im Netzwerk-Gedanken mit Teamwork-Aspekten und dem gegenseitigen Austausch von Quellen, Ansprechpartnerinnen/Ansprechpartnern und Ausschreibungen sehen sie konkrete Chancen. Es überwiegt insgesamt das Gemeinschaftsgefühl gegenüber einem Konkurrenzdenken – nicht zuletzt wohl auch deshalb, da die Agenturen auf dem europäischen Kontinent regional verschiedene Zielgruppen adressieren. Nicht zuletzt basiert auch die EU auf dem Gemeinschaftsgedanken. **Die Europäische Idee des gemeinsamen Handelns im Sinne aller wird im EU-Newsroom *en miniature* gelebt.**
- Die Einführung eines gemeinsamen Newsrooms würde nicht nur die journalistische Tätigkeit der Agentur an sich erleichtern, sondern die Bündelung der Agenturen hat **positive Effekte auf die journalistische Qualität**. So darf man schussfolgern, dass die Nachrichtenagenturen durch mehr personelle Ressourcen – vor Ort in Brüssel – insgesamt *mehr* und auch *vielfältiger* über EU- und Europa-Themen berichten können.
- Journalistische Fähigkeiten wie *Verification* und *Fact-Checking* sowie entsprechende *Weiterbildungen* hierzu, aber auch der *Zugang zu dpa- und AFP-Inhalten*, der Zugang zu *weiteren Medienangeboten* wie Foto oder Video, als auch ein *gemeinsames Redaktionsnetzwerk* sind weitere Pluspunkte der Kooperation, die häufig erwähnt werden. Mit anderen Worten: **Über Qualitätsjournalismus**

wird die Resilienz gegen Desinformation gestärkt und der Respekt vor Meinungsvielfalt unterstützt. Und: Gemeinsames Training macht den Agenturjournalismus stetig besser.

- Wenn überhaupt Vorbehalte von den befragten Agenturen geäußert werden, dann bestehen sie zumeist in der Skepsis gegenüber den Kosten des Kooperationsprojektes. Nicht zuletzt die Miete für Redaktionsräume in Brüssel wird meistens als Argument genannt. Der Standort Brüssel für einen solchen gemeinsamen Newsroom ist dagegen aber auch ein Faktor mit hoher Attraktivität und praktischen Vorteilen.
- Eine Mehrheit misst den Inhalten der EU-Berichterstattung schon heute eine hohe Bedeutung bei. Durch die genannten Strategien könne ihr bei der Berichterstattung der befragten Nachrichtenagenturen insgesamt mehr Raum gegeben werden. Dies führt auch zu einer stärkeren **Verbreitung eines faktenbasierten Narrativs mit Originalquellen aus dem Herzen Europas.**
- Mehrere der befragten Agenturen betonen einen **Zusammenhang zwischen der Relevanz der EU-Berichterstattung und EU-Themen für ihren Journalismus und den Bemühungen ihres Landes, Mitglied der EU** zu werden: Befindet sich das Standortland der jeweiligen Agentur zurzeit etwa in EU-Beitrittsverhandlungen, so gewinnen die Berichterstattung über diese Entwicklungen, aber auch die EU-Themen insgesamt an Bedeutung.
- **Die europäische Perspektive wird gestärkt.** Nicht nur der Journalismus aus Europa, auch der Berichterstattungsgegenstand selbst – die politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Entwicklungen in Europa – basieren größtenteils auf einem gemeinsamen Wertekanon. **Nicht zuletzt entsteht durch das Projekt auch ein mediales Gegengewicht zur Propaganda autokratischer Systeme.**

Abschließend kann festgehalten werden: Mit einem gemeinsamen EU-Newsroom in Brüssel wird das Netzwerk der Nachrichtenagenturen auf dem europäischen Kontinent gestärkt. So ergeben sich nicht nur praktische ökonomische Synergieeffekte bei der Kostenteilung von Raum und personellen Ressourcen, sondern auch von der gemeinsamen technischen Infrastruktur könnten alle profitieren. Doch vor allem der Netzwerk-Gedanke kann im Kontext eines gemeinsamen Newsrooms realisiert werden: Handwerkliche journalistische Kompetenzen wie die *Recherche*, *Fact-Checking* oder *Verification* können in gemeinsame journalistische Standards münden, aber auch der Zugang zu *Quellen*, die Nutzung eines *gemeinsamen Redaktionssystems*, *Weiterbildung* und der allgemeine *Austausch der Agenturen* sind weitere Vorteile, die die Mehrheit der befragten Agenturen begrüßen würde.

Insbesondere die Berichterstattung über Themen in und über Europa, die EU und ihre Akteure könnte sich hinsichtlich der *Vielfalt* in Inhalt und Form verbessern – und damit profitiert auch die *Qualität des Agenturjournalismus* insgesamt. Denn wer nicht in Brüssel bei den Institutionen präsent ist, kann im Heimatland oftmals nur auf gefilterte, die jeweils eigene Position untermauernde Information von Interessenverbänden und Lobbys zurückgreifen – ein Teil der Wirklichkeit, aber nicht die ganze. Permanent akkreditierte Journalistinnen und Journalisten aus den östlichen Agenturen zum Beispiel sind in Brüssel deutlich weniger vertreten. Der Agenturjournalismus basiert somit stärker auf sekundären Quellen, exklusive Geschichten über die EU und die Entwicklungen in Europa sind selten möglich. Dazu bedarf es nicht zuletzt spezialisierter Fachjournalistinnen und -journalisten.

Nationale Nachrichtenagenturen in den osteuropäischen Ländern können eine bedeutende Rolle dabei spielen, in ihren Ländern die Informationslücke zu europäischen Themen bzw. der EU zu schließen, indem sie etwa über Ereignisse und Fragestellungen in der Europäischen Kommission berichten. Bei der Produktion von Nachrichtenartikeln, Fotos und Videos haben sie nach wie vor die Möglichkeit, den Schwerpunkt auf die Prioritäten ihrer jeweiligen Länder zu legen. Doch dazu ist eine Präsenz dort erforderlich, wo die Nachrichten ihren Ursprung haben – und zwar in Brüssel. So stellen die Nachrichtenagenturen eine Versorgung faktenbasierter Berichterstattung in ihren Ländern sicher, sodass die Öffentlichkeit in die Lage versetzt wird, sich eine eigene Meinung über die politischen Entwicklungen und Entschei-

dungen, die in Brüssel beschlossen werden, zu bilden. Es insbesondere den Agenturen aus der Ländergruppe EU Ost zu ermöglichen, Zugänge zu Quellen aus dem direkten Umfeld der Europäischen Institutionen zu erhalten oder sogar zu erweitern, ist somit von strategischer Bedeutung – sowohl für diese Agenturen selbst als auch für ihre Herkunftsländer. Dies stärkt auch den Grad der Demokratie in den Ländern.

Im Folgenden seien die wichtigsten Vorteile thesenartig formuliert, die der gemeinsame EU-Newsroom den Agenturen, aber auch der EU bringen:

- 1. Es entsteht ein natürliches Zentrum für eine Vielzahl von Nachrichtenagenturen, die mit einmaliger Verbreitungskraft ganz Europa mit gesicherten Nachrichten aus dem EU-Zentrum versorgen.**
- 2. Es entsteht ein moderner Newsroom mit allen Einrichtungen für State-of-the-Art-Nachrichtenjournalismus, der besonders Nachrichtenagenturen aus kleineren Staaten unterstützt.**
- 3. Es entsteht ein Trainingszentrum für modernen Nachrichtenjournalismus.**
- 4. Die Kombination der Nachrichtenagenturen, ihre informelle Vernetzung, Infrastruktur und Trainings fördern Qualität und Integrität. Es entsteht ein Ort für verlässliche Informationen aus den EU-Institutionen und eine starke Autorität im Kampf gegen Fake News in ganz Europa.**
- 5. Zum ersten Mal in ihrer Geschichte entsteht ein Ort in der EU, an dem Nachrichtenagenturen aus West- und Osteuropa auf Augenhöhe kooperieren.**

Nicht zuletzt in Zeiten, in denen medienkritische Rufe mit Kampfbegriffen wie „Fake News“ und „Lügenpresse“ im gesellschaftlichen Diskurs immer wieder laut werden, kann eine internationale Redaktion von einem Newsroom in Brüssel aus eine starke

Stimme aus Europa werden, die mit journalistischer Qualität überzeugt und im globalen Wettbewerb die europäische Perspektive stärkt.

Das ist wichtig, denn es gibt vergleichbare Redaktionsstrategien auf dem Medienmarkt: Facebook zum Beispiel plant auch einen Newsroom, unklar ist, unter welchen Kriterien sie Verlage und Medienhäuser für eine Kooperation dazuholen.²⁷ Mit einem gemeinsamen EU-Newsroom der europäischen Nachrichtenagenturen wird Europa innerhalb der globalen Medienlandschaft gestärkt. Der europäischen Perspektive wird bei Themen in und über Europa mehr Raum gegeben. Ein Facebook-Newsroom wäre nicht zuletzt direkte Konkurrenz für den geplanten EU-Newsroom. So hätten beide Redaktionen Schnittmengen bei ihren Zielgruppen, wie aus der Ankündigung für den Facebook-Newsroom in Deutschland hervorgeht:

„Mit dem Start von Facebook News in den USA haben wir unsere Zusammenarbeit mit der Medienbranche weiter intensiviert und einen dedizierten Ort für Nachrichteninhalte, mit Unterstützung von Verlagen und Nutzern auf Facebook geschaffen. Eines unserer wichtigsten Ziele ist es, Verlage und Redaktionen dabei zu unterstützen, neue Zielgruppen zu erreichen. Die bisherigen Ergebnisse sind vielversprechend: Wir haben festgestellt, dass 95% der Zugriffe über Facebook News zusätzlich zu dem aus News Feed stammenden Traffic erfolgen.“ (Facebook 2020)²⁸

So wäre es spannend, im Rahmen einer Folgebefragung der Nachrichtenagenturen zu analysieren, von welchem Europa- und EU-Verständnis die Agenturen bei ihrer Berichterstattung ausgehen. Daran anknüpfend stellt sich auch die Frage, ob sie sich als Teil einer *europäischen Öffentlichkeit* verstehen.²⁹ So ist die Annahme wahrscheinlich, dass sich die Nachrichtenagenturen im Kollektiv einer gemeinsamen EU-Redaktion, die in einem Newsroom nicht nur *nebeneinander*, sondern *miteinander* arbeitet, eher als Teil einer europäischen Öffentlichkeit verstehen. Umgekehrt wäre es interessant, im Rahmen von Publikumsforschung zu untersuchen, inwieweit die

²⁷ Erwähnt wird der Facebook-Newsroom zum Beispiel im Social Media Watchblog, Ausgabe vom 27. August 2020: „Im vergangenen Herbst startete Facebook News in den USA. Jetzt will Facebook das Angebot in fünf weiteren Ländern lancieren, darunter auch in Deutschland (jeweils Facebook-Newsroom).“

²⁸ Brown, Campbell (2020): Internationale Ausweitung von Facebook News. VP, Global News Partnerships. Facebook-Website, zit. n. <https://about.fb.com/de/news/2020/08/internationale-ausweitung-von-facebook-news/> (06.11.2020)

²⁹ Zur Frage der europäischen Öffentlichkeit vgl. exemplarisch Ruiz-Soler (2017); Eilders & Lichtenstein (2010); Pöttker & Schwarzenegger (2010); Theobalt (2019: 80–88).

Agenturinhalte aus Europa und ihre Intentionen auch bei den Kunden – und schließlich den Konsumentinnen und Konsumenten – tatsächlich ankommen.

Bei diesem agenturübergreifenden Kooperationsprojekt kann es nicht darum gehen, bei der Berichterstattung mit einer Stimme zu sprechen. Der gemeinsame EU-Newsroom steht eher für das Kollektiv und die **Vielstimmigkeit der europäischen Agenturen**, die ihrerseits über ein *vielstimmiges* und *vielseitiges* Europa, berichten – und damit einen wichtigen Beitrag leisten für **Qualitätsjournalismus aus Europa**.

7 Quellenverzeichnis

2020 Edelman Trust Barometer Spring Update: Trust and the Coronavirus.

(2020). Edelman. <https://www.edelman.com/research/trust-2020-spring-update/>

Boyd-Barrett, O., & Rantanen, T. (2000). European national news agencies: The end of an era or a new beginning? *Journalism*, 1(1), 86–105.

Brown, C. (2020): Internationale Ausweitung von Facebook News. VP, Global News Partnerships., zit. n. <https://about.fb.com/de/news/2020/08/internationale-ausweitung-von-facebook-news/> (06.11.2020)

Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E., & Castro, L. (2014). Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems. *The Journal of Communication*, 64(6), 1037–1065.

Deutsche Presse-Agentur (dpa) (2016): Pressemitteilung vom 27.1.2016 verbreitet über OTS, zit. n. <https://www.presseportal.de/pm/8218/3235774> (11.11.2020)

EANA, The European Alliance of News Agencies, (o. J. a), zit. n. <https://www.newsalliance.org/members/> (10.11.2020)

EANA, The European Alliance of News Agencies, (o. J. b), zit. n. <https://www.newsalliance.org/about/> (10.11.2020)

Eilders, C. & Lichtenstein, D. (2010): Diskursive Konstruktionen von Europa. Eine Integration von Öffentlichkeits- und Identitätsforschung. In: M&K Medien und Kommunikationswissenschaft 2/2010, S. 190–207.

Castro Herrero, L., Humprecht, E., Engesser, S., Brüggemann, M., & Büchel, F. (2017). *Rethinking Hallin and Mancini Beyond the West: An Analysis of Media Systems in Central and Eastern Europe*. 11(27). https://www.researchgate.net/publication/322481724_Rethinking_Hallin_and_Mancini_Beyond_the_West_An_Analysis_of_Media_Systems_in_Central_and_Eastern_Europe

Dobek-Ostrowska, B. (2015). 25 years after communism: four models of media and politics in Central and Eastern Europe. In *Democracy and Media in Central and Eastern Europe 25 Years On* (print). Peter Lang Edition.

Dobek-Ostrowska, B. (2019). How the Media Systems Work in Central and Eastern Europe. In E. Połńska & C. Beckett (Eds.), *Public Service Broadcasting and Media Systems in Troubled European Democracies* (pp. 259–278). Springer International Publishing.

Edelman (2018). *2018 Edelman Trust Barometer*. <https://www.edelman.com/trust-barometer/>

Gallup / Knight Foundation. (2018). *American views: Trust, media and democracy*. Gallup / Knight Foundation. <https://www.knightfoundation.org/reports/american-views-trust-media-and-democracy/>

Gehrke, L. (2020, May 27). *UK media tops the Brussels bubble*. Politico. <https://www.politico.eu/article/uk-media-brussels-media-bubble-european-council-european-commission/>

Haller, M. (2013 [1991]): *Das Interview*. 5. Auflage. Konstanz: UVK.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2011). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge University Press.

Hanitzsch, T., Hanusch, F., Mellado, C., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., Coman, M., Hamada, B., Elena Hernández, M., Karadjov, C. D., Virginia Moreira, S., Mwesige, P. G., Plaisance, P. L., Reich, Z., Seethaler, J., Skewes, E. A., Vardiansyah Noor, D., & Kee Wang Yuen, E. (2011). Mapping journalism cultures across nations. *Journalism Studies*, 12(3), 273–293.

Hanitzsch, T., Van Dalen, A., & Steindl, N. (2018). Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3–23.

Hanretty, C. (2010). Explaining the De Facto Independence of Public Broadcasters. *British Journal of Political Science*, 40(1), 75–89.

Hanretty, C. (2011). *Public Broadcasting and Political Interference*. Routledge.

Harding, G. (2016, May 23). *Everything you wanted to know about the Brussels Press Corps but were afraid to ask*. Clear Europe. <https://cleareurope.eu/everything-you-wanted-to-know-about-the-brussels-press-corps-but-were-afraid-to-ask/>

Jääskeläinen, A., & Yanatma, S. (2019). *The future of national news agencies in Europe. Case study 4: Business model innovation in media-owned national news agencies*. London School of Economics and Political Science, Department of Media and Communications.

Kantar Public. (2019). *Standard Eurobarometer 92. Media use in the European Union*. European Commission.

Kanter, J. (2019, April 22). The European Press Corps Cannot Cover the EU. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/international/archive/2019/04/european-press-corps-eu-fails/587083/>

Klammer, B. (2005): *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten*. Konstanz: UVK.

Klossa, G. (2019). *Towards Media Sovereignty. An Industrial Media Strategy to leverage Data, Algorithms and Artificial Intelligence*. European Commission.

Kuckartz, U. (2014): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 2. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Juventa.

Lecheler, S. (2008). EU membership and the press: An analysis of the Brussels correspondents from the new member states. *Journalism*, 9(4), 443–464.

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company – via Internet Archive, abrufbar unter: <https://archive.org/stream/publicopinion00lippgoog#page/n6/mode/2up/> (11.11.2020)

Menasse, Robert (2012): *Der europäische Landbote*. Wien: Paul Zolnay.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019, June 12). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Digital News Report. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/overview-key-findings-2019/>

Nielsen, R. K., Gorwa, R., & De Cock Buning, M. (2019). *What can be done? Digital Media Policy Options for Europe (and beyond)*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/what-can-be-done-digital-media-policy-options-europe-and-beyond/>

Örnebring, H., & Conill, R. F. (2016). Outsourcing newswork. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 207–221). Sage Publications.

Pig, C., Sonntag, B., Vyslozil, W., Haller, P., & Forster, E. (2019). Alliance of independent news agencies in Europe 1939–2019. Independent news agencies as a motor for a free press and platform of innovation for the media and communication industry. Austria Presse Agentur. <https://gruppe.apa.at/2019/08/29/gruppe-39/>

Pöttker, H. & Schwarzenegger, C. (Hrsg.) (2010): Europäische Öffentlichkeit und journalistische Verantwortung. Im Auftrag des Vereins zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle. Köln: Herbert von Halem.

Raeymaeckers, K., Cosijn, L., & Deprez, A. (2007). Reporting the European Union. *Journalism Practice*, 1(1), 102–119.

Rantanen, T. (2020). Introduction to special section on news agencies in Europe. In: *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884919883504>

Rantanen, T., Jääskeläinen, A., Bhat, R., Stupart, R., & Kelly, A. (2019). The future of national news agencies in Europe. Executive summary (p. 21). London School of Economics and Political Science, Department of Media and Communications.

Rantanen, T., Jääskeläinen, A., Bhat, R., Stupart, R., Kelly, A., Einmann, M., Jun-tunen, L., Lauk, E., Nieminen, H., Surm, J., & Others. (2018). The Future of National News Agencies in Europe. The London School of Economics and Political Science. <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/projects/news-agencies/news-agencies-exec-summary.pdf>

Ruiz-Soler, J. (2017): Gibt es eine europäische Öffentlichkeit? Forschungsstand, Befunde, Ausblicke. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ): Europa. 67. Jahrgang, 37/2017, 11. September 2017, S. 35–40.

Schrøder, K. C. (2019, February 14). What Do News Readers Really Want to Read About? How Relevance Works for News Audiences. Digital News Report. <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/news-readers-really-want-read-relevance-works-news-audiences/>

The HLEG (2018). Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation. A multi-dimensional approach to disinformation. European Commission. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

Social Media Watchblog (2020): Online-Ausgabe des Social Media Watchblog vom 27. August 2020. [Liegt den Autoren vor.]

Steinke, I. (2012): Gütekriterien qualitativer Forschung. In: Flick, U.; von Kardoff, E. & Steinke, I. (Hrsg.) (2012): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 9. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch, S. 319–331.

Theobalt, C. A. (2019): Der geforderte Seismograph. Das Feuilleton als Orientierungsgeber in den stürmischen Zeiten von Krisen und gesellschaftlichem Wandel. In der Reihe: Aktuell. Studien zum Journalismus. Band 16. Baden-Baden: Nomos.

Tsfati, Y., & Ariely, G. (2014). Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries. *Communication Research*, 41(6), 760–782.

Tunstall, J. (1992). Europe as World News Leader. *The Journal of Communication*, 42(3), 84–99.

Tunstall, J. (2009). European news and multi-platform journalists in the lead. In *Journalism: Theory, Practice & Criticism* (Vol. 10, Issue 3, pp. 387–389).
<https://doi.org/10.1177/1464884909102603>

Tworek, H. (2013). The creation of European news: news agency cooperation in interwar Europe. *Journalism Studies*, 14(5), 730–742.

UNESCO. (1953). *News Agencies, Their Structure and Operation*. Greenwood Press.

Vyslozil, W. (2014). *Group 39: History of an exceptional alliance of news agencies: Character, business and policy of independent news agencies in Europe*. APA – Austria Presse Agentur.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (DGI (2017) 09). Council of Europe.

8 Anhang

8.1 Fragebogen

1. Rahmendaten Nachrichtenagenturen

Name Nachrichtenagentur:

Name der/des Interviewten:

Position der/des Interviewten:

Hauptstandort (Land und Stadt):

Umsatz: (Cluster zum Ankreuzen)

Zielgruppe / Kunden: zum Ankreuzen – private Medienunternehmen, staatliche Medienunternehmen, Sonstige

Staatsfinanziert: ja / nein

Büros (Inland / Ausland (Anzahl plus Standorte))

Anzahl Mitarbeiter/innen: (klein, mittel, groß – zum Ankreuzen / Cluster)

Frauenanteil:

Arbeitssprache(n):

Sonstiges:

Sprache(n) der Berichterstattung:

Wortdienst: ja / nein

Fotodienst: ja / nein

Videodienst: ja / nein

Organigramm der Redaktion inkl. Ressorts:

Gesprächsleitfaden

Grundverständnis:

- Forschungsfrage der Studie: Wie soll ein EU-Newsroom für alle europäischen Nachrichtenagenturen aussehen?

- Forschungsfrage der Interviews: Wie soll ein EU-Newsroom aus Sicht der CEOs europäischer Nachrichtenagenturen aussehen?

8.2 Leitfaden und Themencluster

Themen & Fragen: [Kodierhinweise; Hinweise für Interviewer]

Themencluster I: Status quo der Nachrichtenagenturen

- How do you organize your information flow about the EU today?
 - Quellen für EU-Themen?
 - Wie erfolgt die Recherche?
 - Feste Mitarbeiter/innen für EU-Themen?
 - Do you have staff of free lancers in Brussels today? (Wenn ja, wie viele?)
 - Sind EU-Themen eine feste Rubrik?
 - Wie viel Raum nimmt die EU-Berichterstattung bei Ihnen ein?

Empfehlung: Freifeld, offene Antworten erwartet.

Themencluster II: Bedarf abfragen

- Why is such a European newsroom useful for you?
 - Welche ökonomischen Synergieeffekte erwarten Sie für Ihre Agentur?
 - Welche Auswirkungen hätte der EU-Newsroom auf die journalistische Qualität? (Faktencheck, Verification)
 - Wie würde sich die EU-Berichterstattung in Ihrem Land verändern? (Vielfalt)
 - Rechnen Sie mit neuen/anderen Zielgruppen?
 - Inwiefern steigt damit die Attraktivität? Welche ökonomischen Synergieeffekte erwarten Sie für Ihre Agentur?
 - Welche Auswirkungen hätte der EU-Newsroom auf die journalistische Qualität? (Faktencheck, Verification)
 - Wie würde sich die EU-Berichterstattung in Ihrem Land verändern? (Vielfalt)
 - Rechnen Sie mit neuen/anderen Zielgruppen?
 - Inwiefern steigt damit die Attraktivität Ihrer Agentur als Arbeitgeber für Nachwuchsjournalistinnen/-journalisten?
 - Inwiefern stärkt ein EU-Newsroom Ihr Renommee im globalen Wettbewerb?

- Would you use such an infrastructure?
 - Ankreuzen: yes / no
 - Wenn nein, warum?
 - Sorge um Eigenständigkeit als Nachrichtenagentur
 - Finanzielle Vorbehalte
 - Vorbehalte gegenüber der EU
 - Räumliche Distanz zu Brüssel

Empfehlung: Antwort zum Ankreuzen, Meinungsspektrum vorgeben.

Themencluster III: Ausblick: Wünsche der Befragten an einen EU-Newsroom

- What would be the preconditions for you to use the European newsroom?
 - Top-5-Voraussetzungen (Nummerieren 1– 5)
 - gemeinsames Korrespondentennetz
 - stabiles Internet und moderne technische Ausstattung
 - gemeinsames Redaktionssystem
 - Zugang zu weiteren Mediendiensten (Foto, Video)
 - Zugang zu weiteren Sprachangeboten
 - regelmäßiger Austausch mit anderen Agenturen
 - Zugang zum EU-Netzwerk
 - internationales Arbeitsumfeld
 - Möglichkeiten zur Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter/innen
 - Sicherheits- und Notfallkonzept für EU-Newsroom
 - Angebot für Unterkunft und Verpflegung
 - Zusammenarbeit auf Augenhöhe
 - journalistische Unabhängigkeit auch gegenüber der EU
 - Sonstiges

- Zum Schluss: Was ist Ihnen noch wichtig? Was liegt Ihnen noch auf dem Herzen?

8.3 Handzettel für die Interviewerinnen und Interviewer

CEO-Interviews

Handzettel und Checkliste: vorab und während der Gesprächssituation

Ausfüllen des Fragebogens

1. Klären: Deckblatt und Fragen vorab zur Verfügung stellen?
2. Sind die Rahmendaten komplett ausgefüllt? Falls nicht vollständig, ggf. Reminder versenden
3. Frageprinzip jeweils verstanden? Ankreuzen vs. Top-5-Ranking

Hinweise für Interviewer (Peter Kropsch)

1. Alle Themencluster müssen durchgegangen werden – zur Not auch im Anschluss schriftlich.
2. Fragen innerhalb eines Themenclusters können in beliebiger Reihenfolge gestellt werden, die Aspekte sollten möglichst alle vorkommen.
3. Bitte beachten: Als Interviewer/in eine neutrale Rolle einnehmen und nicht selbst Antworten geben 😊
4. Zeit im Blick behalten, Gesprächspartner/innen dennoch nur in dringenden Fällen unterbrechen.
5. Videokonferenz: Face-to-Face schon, aber Mimik, Gestik und Ton sind zeitverzögert. Nach jeder Fragestellung Pause lassen.

Hinweise für Supervisorin der Gespräche (Christiane Düsterfeld)

1. Check zu Beginn des Gesprächs: Läuft die Aufnahme? Funktioniert der Sound?
2. Empfehlung: Wichtige Statements mit Zeitangabe der Aufnahme notieren. Das hilft später bei der Auswahl von Schlüsselzitate, die in der Studie in direkter Form zitiert werden sollen.

3. Störungen der Gespräche ebenfalls mit Zeitangabe protokollieren (Unterbrechung des Gesprächs und/oder der Aufnahme etwa durch Handyklingeln, technische Störung bei Zoom etc.)
4. Notizzettel bereithalten. Neue spannende Themenaspekte kurz notieren, unbedingt sammeln, auch wenn man im Gespräch nicht weiter darauf eingeht.

8.4 Kategoriensystem und Kodierhinweise

Grundverständnis:

- **Forschungsfrage der Interviews: Wie soll ein EU-Newsroom aus Sicht der CEOs europäischer Nachrichtenagenturen aussehen?**

Themencluster	Hauptkategorien	Unterkategorien	Hinweise an Kodierer/innen
<p>Themencluster I</p> <p><i>Ziel:</i></p> <p>Status quo der Nachrichtenagenturen herausfinden</p> <p><i>Hauptfrage:</i></p> <p>How do you organize your information flow about the EU today?</p>	<p>Informationsfluss</p>	<p>Quellen für EU-Themen</p>	<p>Beschreibungen kodieren zur Frage, wie die Agenturen an Informationen über die EU kommen (Quellen). Zum Beispiel Infos aus erster Hand / O-Töne von EU-Politikern; EU-Pressestelle: Pressemitteilungen, Pressekonferenzen; Inhalte anderer Nachrichtenagenturen; andere Medien; Online-Medien wie soziale Netzwerke, Blogs etc.; Sonstiges</p>
		<p>Recherche</p>	<p>Beschreibungen kodieren, wie Agenturen zu EU-Themen recherchieren. Zum Beispiel Vor-Ort-Recherche, Terminjournalismus, Pressemitteilungen, Agenturinhalte, Telefonrecherche, Onlinerecherche, Sonstiges</p>

		Feste Mitarbeiter/innen für EU-Themen	Wenn ja, Aussagen zu Anzahl und Rolle fester Mitarbeiter/innen kodieren (z. B. Korrespondenten/-innen, Reporter/innen, Experten/-innen)
		Freie Mitarbeiter/innen in Brüssel	Wenn ja, Aussagen zur Anzahl freier Mitarbeiter/innen kodieren
		EU-Themen als feste Rubrik	Wenn ja, Aussagen zu Anzahl und Namen der EU-Rubriken kodieren
		Relevanz der EU-Berichterstattung	Antworten zur Frage kodieren, wie viel Raum die EU-Berichterstattung einnimmt: Format, Frequenz und Länge der EU-Berichterstattung
<p>Themencluster II</p> <p><i>Ziel 1:</i></p> <p><i>Bedarf eines EU-Newsrooms identifizieren</i></p> <p><i>Frage 1:</i></p>	<p>Nutzen / Vorteile eines EU-Newsrooms</p>	<p>Ökonomische Synergieeffekte</p> <p>Auswirkungen auf die journalistische Qualität</p>	<p>Aussagen kodieren über positive wirtschaftliche Effekte. Zum Beispiel Möglichkeiten zu Kosten- und Personaleinsparungen, Raummiete, Infrastruktur, Verwaltung</p> <p>Aussagen kodieren zu positiven Effekten auf journalistische Arbeitsweise. Zum Beispiel Qualitätssteigerung, Faktencheck, Verification, Vier-Augen-Prinzip</p>

<p>Why is such a European newsroom useful for you?</p> <p><i>Ziel 2:</i></p> <p><i>Klären, welche Vorbehalte möglicherweise (noch) existieren</i></p> <p><i>Would you use such an infrastructure?</i></p>		Vielfalt der journalistischen Berichterstattung	Aussagen kodieren zur Frage, inwiefern die journalistische Berichterstattung an Vielfalt gewinnt. Zum Beispiel andere bzw. mehr Gesprächspartner/innen, neue Themen, Quellen zu EU-Themen
		Neue Zielgruppen	Aussagen zu möglichen neuen Zielgruppen kodieren
		Attraktivität als Arbeitgeber	Aussagen kodieren zur Frage, inwiefern sich die Attraktivität der Agentur erhöht – für bereits angestellte, aber auch künftige Mitarbeiter/innen
		Renommee im globalen Wettbewerb	Aussagen kodieren zum Renommee der Agentur – das meint alle positiven Effekte (<i>exkl. Informationen zur Attraktivität als Arbeitgeber</i>), zum Beispiel Zunahme der Relevanz in der globalen Medienlandschaft.
	Vorbehalte gegenüber	Sorge um Eigenständigkeit als Nachrichtenagentur	Wenn ja, Aussagen kodieren, die zeigen, dass sie die Eigenständigkeit / Unabhängigkeit als Nachrichtenagentur gefährdet sehen. Zum Beispiel Angst vor inhaltlicher Einflussnahme der EU zum Beispiel bei Auswahl, Analyse, Bewertung

	<p>einem EU-Newsroom</p>	<p>Finanzielle Vorbehalte</p>	<p>Wenn ausgewählt, Aussagen kodieren, die Angst vor finanziellen Nachteilen zum Ausdruck bringen</p>
		<p>Vorbehalte gegenüber der EU</p>	<p>Wenn ausgewählt, Aussagen kodieren, die Vorbehalte gegenüber der EU zum Ausdruck bringen. Zum Beispiel Macht der EU, Kritik an der Struktur der EU, Kritik an EU-Politik; Aussagen kodieren, die zum Ausdruck bringen, sich nicht gemein mit der EU machen zu wollen, etc.</p>
		<p>Räumliche Distanz zu Brüssel</p>	<p>Wenn ausgewählt, Aussagen zur räumlichen Distanz kodieren, Standort der Agentur ist zu weit von Brüssel entfernt, auch gefühlte räumliche Distanz zur EU</p>
<p>Themencluster III:</p>		<p>Gemeinsames Korrespondentennetz</p>	<p>Aussagen kodieren, aus denen hervorgeht, dass sich Agenturen ein gemeinsames europäisches Korrespondentennetz wünschen</p>
		<p>Stabiles Internet und moderne technische</p>	<p>Aussagen kodieren, aus denen hervorgeht, dass sich Agenturen stabiles Internet und / oder</p>

<p><i>Ziel: Wünsche der Befragten an einen EU-Newsroom identifizieren</i></p> <p><i>Frage:</i></p> <p>What would be the preconditions for you to use the European newsroom?</p> <p>Top-5-Voraussetzungen</p>	<p>Bedingungen für Nutzung eines EU-Newsrooms</p>	Ausstattung	moderne technische Ausstattung wünschen (Hard- und Software)
		Gemeinsames Redaktionssystem	Aussagen kodieren, aus denen hervorgeht, dass sich Agenturen ein gemeinsames Redaktionssystem wünschen
		Zugang zu weiteren Mediendiensten (Foto, Video)	Aussagen kodieren, aus denen hervorgeht, dass sich Agenturen Zugang zu weiteren Mediendiensten wünschen, die sie selbst bislang nicht haben bzw. anbieten (Foto, Video etc.)
		Zugang zu weiteren Sprachangeboten	Aussagen kodieren, aus denen hervorgeht, dass sich Agenturen Zugang zu weiteren Sprachangeboten wünschen, die sie selbst bislang nicht haben bzw. anbieten
		Regelmäßiger Austausch mit anderen Agenturen	Aussagen kodieren, aus denen hervorgeht, dass sich Agenturen einen regelmäßigen Austausch mit anderen Agenturen wünschen
		Zugang zum EU-Netzwerk	Aussagen kodieren, aus denen hervorgeht, dass sich Agenturen Zugang zum EU-Netzwerk wünschen. Zum Beispiel Kontakte zu Experten/-innen und Gesprächspartnern/

			-innen in Brüssel, EU-Journalisten/ -innen
		Internationales Arbeitsumfeld	Aussagen kodieren, aus denen hervorgeht, dass sich Agenturen ein internationales Arbeitsumfeld wünschen
		Möglichkeiten zur Aus- und Weiterbildung meiner Mitarbeiter/innen	Aussagen kodieren, aus denen hervorgeht, dass sich Agenturen Möglichkeiten zur Aus- und Weiterbildung wünschen, die sie selbst nicht haben bzw. anbieten
		Sicherheits- und Notfallkonzept für EU-Newsroom	Aussagen kodieren, aus denen hervorgeht, dass sich Agenturen ein Sicherheits- und Notfallkonzept für den EU-Newsroom wünschen
		Angebot für Unterkunft und Verpflegung	Aussagen kodieren, aus denen hervorgeht, dass sich Agenturen ein Angebot für Unterkunft und / oder Verpflegung wünschen
		Zusammenarbeit auf Augenhöhe	Aussagen kodieren, aus denen hervorgeht, dass sich Agenturen untereinander eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe wünschen

		Journalistische Unabhängigkeit gegenüber der EU	Aussagen kodieren, aus denen hervorgeht, dass sich Agenturen ihre journalistische Unabhängigkeit gegenüber der EU bewahren wollen
		Journalistische Unabhängigkeit gegenüber anderen Agenturen	Aussagen kodieren, aus denen hervorgeht, dass sich Agenturen ihre journalistische Unabhängigkeit als einzelne Agentur bewahren wollen
		Sonstiges	Alle Aspekte, die den genannten Unterkategorien nicht zugeordnet werden können, einzeln mit jeweils neuer Unterkategorie berücksichtigen.

<p>Gesprächsabschluss</p> <p><i>Ziel:</i></p> <p>Weitere, noch nicht genannte Aspekte herausfinden</p> <p><i>Frage:</i></p> <p>Zum Schluss: Was ist Ihnen noch wichtig?</p>			<p>Falls beantwortet, Aussagen nach genannter Anleitung den Unterkategorien zuordnen und entsprechend kodieren</p>
--	--	--	--

- Attraktivität Ihrer Agentur als Arbeitgeber für Nachwuchsjournalistinnen/-journalisten?
- Inwiefern stärkt ein EU-Newsroom Ihr Renommee im globalen Wettbewerb?
- Would you use such an infrastructure?
 - Ankreuzen: yes / no
 - Wenn nein, warum?
 - Sorge um Eigenständigkeit als Nachrichtenagentur
 - Finanzielle Vorbehalte
 - Vorbehalte gegenüber der EU
 - Räumliche Distanz zu Brüssel

Empfehlung: Antwort zum Ankreuzen, Meinungsspektrum vorgeben.

9 Impressum

Der Ort für Europas Agenturen

Machbarkeitsstudie über die Einrichtung eines gemeinsamen Newsrooms von Europäischen Nachrichtenagenturen in Brüssel

Die vorliegende Studie wurde unterstützt vom Auswärtigen Amt der Bundesrepublik Deutschland.



Hamburg, Dezember 2020

Herausgeber: **dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH**

Vorsitzender der Geschäftsführung und Leiter der Studie: Peter Kropsch

In Zusammenarbeit mit

Christiane Düsterfeld

Stefanie Backs

Dr. Cora Theobalt

Julia Bast

Wiebke Wetschera

Mit freundlicher Unterstützung von

Thomas Cronenberg

Christine Buhagiar

Susanne Goldstein

Atte Jääskeläinen

Daniela Jung

Thorsten Matthies

Etienne Miessen

Patrick T. Neumann

Vicente Poveda

René Schmidt

Anja Stein

Stefan Ströbitzer

Titel-Gestaltung: Annett Schufft

Lektorat: Silvia Peper-Sengstock

Mittelweg 38, 20148 Hamburg

Telefon: +49 40 4113-0, Email: info@dpa.com

Eingetragen beim Handelsregister Hamburg

HRB 68431, Ust-IdNR: DE 118543436