



## KOMMENTAR

### WAS UNS NACHRICHTEN WERT SIND

**D**as Vorhaben war ambitioniert. Und es ist gründlich gescheitert. Anfang Oktober musste die Nachrichtenagentur dapd Insolvenz anmelden. Angetreten war die von zwei Finanzinvestoren betriebene Agentur 2010 mit dem Ziel, den Nachrichtenmarkt in Deutschland aufzubrechen und für das eigene Medienunternehmen einen festen Platz neben der Deutschen Presse Agentur (dpa) zu erobern. Daraus wird nun nichts mehr. Grund genug auch für die Verantwortlichen der Kirche, ihr Engagement in diesem Markt zu überdenken.

Bitter ist der „tiefe Fall des Herausforderers“ (Spiegel-Online) vor allem für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von dapd. Rund 300 Kollegen erhalten derzeit zumindest Insolvenzgeld. Das gibt es maximal für drei Monate. Spätestens Ende November also ist Schluss, wenn nicht ein neuer Investor auftaucht. Sollte es den tatsächlich noch geben, so braucht er viel Geduld und noch mehr Geld. Trotz eines Umsatzes von 32 Millionen Euro schrieb dapd im vergangenen Jahr tiefrote Zahlen.

2010 war dapd aus den bisherigen Agenturen ddp und AP-Deutschland hervorgegangen. Die Investoren wollten mit dapd zur Nummer 1, der Deutschen Presse Agentur, aufschließen und diese laut eigener Ankündigung sogar verzichtbar machen. Dabei gelangen der Agentur aus Berlin einige beachtliche Erfolge auf dem Nachrichtenmarkt. Das Bundespresseamt erhöhte sein Budget für die dapd um eine beträchtliche Summe. Und das Auswärtige Amt versorgt mittlerweile seine rund 230 Botschaften weltweit mit dapd-Nachrichten. Ein herber Rückschlag für die dpa, die das Ausschreibungsverfahren gegen den frechen Konkurrenten verloren hatte.

Tatsächlich verbarg sich hinter diesen Erfolgen ein harter Preiskampf, der am Ende vor allem für die dapd ruinös ausging. Neue Verträge mit Zeitungshäusern waren nur noch mit deutlichen Preisnachlässen abzuschließen. Deutschlands Nachrichtenmarkt ist umkämpft wie kaum ein anderer weltweit. Neben der dpa konkurrieren noch die britische Agentur Reuters und der französische Dienst AFP um Zei-

tungshäuser, Rundfunkanstalten und Internetdienstleister. Daneben gibt es den Sport-Informationen-Dienst und die beiden kirchlichen Agenturen epd und kna.

Alle Agenturen eint die Erkenntnis, dass mit ihnen kein Geld zu verdienen ist. Auch die große dpa funktioniert eben nur so lange, wie die sie tragenden Zeitungshäuser und Rundfunkanstalten bereit sind, ihren Teil zum Betrieb der Agentur beizutragen. Als Gegenleistung erhalten sie rund um die Uhr journalistisch hochqualifiziert aufbereitete Nachrichten von allen wichtigen Plätzen der Erde – unabhängig von staatlichen oder unternehmerischen Interessen. Auch die katholische Kirche lässt sich „ihre“ kna jedes Jahr viel Geld kosten. Im Gegenzug erreicht die katholische Agentur mit ihren Inhalten unter anderem 60 Prozent der Tageszeitungen und alle öffentlich-rechtlichen Rundfunksender. Das sollten uns unsere Nachrichten wert sein – auch in Zukunft!

*Bernhard Remmers*

**Alle früheren Vorstandskommentare finden Sie im Internet: [www.gkp.de/mitglieder/kommentare](http://www.gkp.de/mitglieder/kommentare)**