



Recherche

Gegenwart und Zukunft von nationalen Nachrichtenagenturen in europäischen Kleinstaaten unter der besonderen Berücksichtigung der Keystone-SDA

FH-Prof. Dr. Johanna Grüblbauer,
Sophie Bezensek BA MA,
Aurelia Edlinger BA

31. Juli 2021

Inhalt	Seite
Recherche im Überblick.....	4
LÄNDERBERICHTE.....	5
Ausgewählte Nachrichtenagenturen, Länder & Interviewpartner	6
1 Keystone-SDA	7
1.1 Corporate Governance & Eigentumsverhältnisse	7
1.2 Kennziffern	9
1.3 Staat und öffentlich-rechtlicher Rundfunk als Stakeholder	9
1.4 Portfolio.....	10
1.5 Unternehmerische Herausforderungen	11
1.6 Kooperation & Innovation.....	12
1.7 Quellen	13
2 APA.....	14
2.1 Corporate Gouvernante & Eigentümerverhältnisse.....	14
2.2 Kennziffern	16
2.3 Staat und öffentlich-rechtlicher Rundfunk als Stakeholder	17
2.4 Portfolio.....	18
2.5 Unternehmerische Herausforderungen	19
2.6 Kooperation & Innovation.....	20
2.7 Quellen	21
3 Belga.....	22
3.1 Corporate Governance & Eigentumsverhältnisse	22
3.2 Kennziffern	23
3.3 Staat und öffentlich-rechtlicher Rundfunk als Stakeholder	24
3.4 Portfolio.....	24
3.5 Unternehmerische Herausforderungen	25
3.6 Kooperation & Innovation.....	26
3.7 Quellen	27
4 NTB.....	28
4.1 Corporate Governance & Eigentumsverhältnisse	28
4.2 Kennziffern	29
4.3 Staat und öffentlich-rechtlicher Rundfunk als Stakeholder	30
4.4 Portfolio.....	31
4.5 Unternehmerische Herausforderungen	33
4.6 Kooperation & Innovation.....	34
4.7 Quellen	35

5	PA media	36
5.1	Corporate Governance & Eigentumsverhältnisse	36
5.2	Kennziffern	37
5.3	Staat und öffentlich-rechtlicher Rundfunk als Stakeholder	38
5.4	Portfolio.....	39
5.5	Unternehmerische Herausforderungen	40
5.6	Kooperation & Innovation.....	41
5.7	Quellen	42
6	STT	43
6.1	Corporate Governance & Eigentumsverhältnisse	43
6.2	Kennziffern	44
6.3	Staat und öffentlich-rechtlicher Rundfunk als Stakeholder	45
6.4	Portfolio.....	45
6.5	Unternehmerische Herausforderungen	46
6.6	Kooperation & Innovation.....	47
6.7	Quellen	48

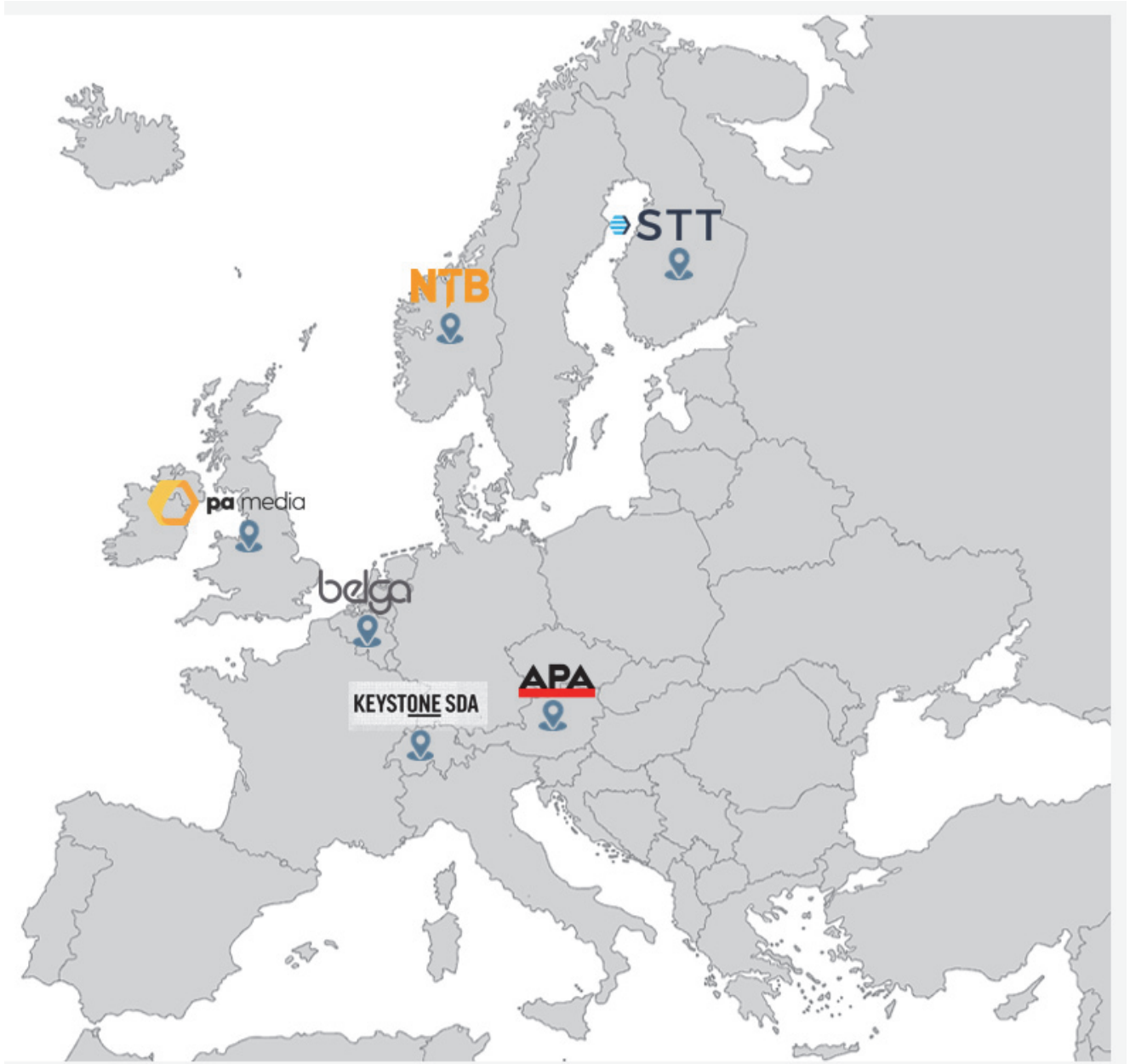
Recherche im Überblick

Gegenwart und Zukunft von nationalen Nachrichtenagenturen in europäischen Kleinstaaten unter der besonderen Berücksichtigung der Keystone-SDA

- **Auftraggeber:** Eidgenössische Medienkommission (EMEK), Schweiz
- **Auftragnehmer:** Forschungsgruppe Media Business des Instituts für Creative\Media/Technologies/ der Fachhochschule St. Pölten, Österreich
- **Projektmitarbeit:** FH-Prof. Dr. Johanna Grüblbauer,
Sophie Bezensek BA MA,
Aurelia Edlinger BA
- **Forschungsmethode:** Experteninterviews mit Personen aus dem Management Board von sechs ausgewählten Nachrichtenagenturen und einem Experten der Nachrichtenagentur-Netzwerke, Auswertung von Geschäftsberichten bzw. Finanzkennzahlen der Agenturen und Literaturrecherche
- **Nachrichtenagenturen:** KEYSTONE-SDA-ATS AG (Schweiz),
APA – Austria Presse Agentur eG (Österreich),
NTB – Norsk Telegrambyrå AS (Norwegen),
STT – Oy Suomen Tietotoimisto - Finska Notisbyraan AB (Finnland),
Belga News Agency NV (Belgien)
PA Media Group Ltd (Vereinigtes Königreich & Irland)
- **Forschungszeitraum:** Mai bis Juli 2021

Folgende Themen wurden untersucht:

- **01 CORPORATE GOVERNANCE:** Rechtsformen, Verwaltungsrat, Eigentümer
- **02 KENNZIFFERN:** Umsätze, EBIT, Gewinn/Verlust, Eigenkapital & Eigenkapitalquote, Personal
- **03 STAAT ALS STAKEHOLDER:** Die gegenwärtige und zukünftige Rolle des Staates
- **04 PORTFOLIO:** Kerngeschäft & weitere Geschäftsfelder der Nachrichtenagenturen
- **05 HERAUSFORDERUNGEN:** aus Eigen- und Fremdperspektive der Unternehmen
- **06 KOOPERATION & INNOVATION:** Rolle von Public Broadcastern, Agentur-Netzwerken, u.a.m.



LÄNDERBERICHTE

Ausgewählte Nachrichtenagenturen, Länder & Interviewpartner

Nachrichtenagentur	Land	Interviewpartner	Datum
KEYSTONE-SDA-ATS AG	Schweiz	Andreas Gran, CDO	07.06.2021
APA – Austria Presse Agentur eG	Österreich	Clemens Pig, CEO Bernhard Sonntag, Vorstandsreferent	28.05.2021 12.05.2021
Belga News Agency NV	Belgien	Tom Wuytack, CIO	08.06.2021
NTB – Norsk Telegrambyrå AS	Norwegen	Geir Terje Ruud, CDO	04.06.2021
PA Media Group Ltd	Vereinigtes Königreich & Irland	Andrew Dowsett, COO/CTO	30.06.2021
STT – Oy Suomen Tietotomisto – Finska Notisbyraan AB	Finnland	Mitglied des Management-Boards	07.06.2021

1 Keystone-SDA

1.1 Corporate Governance & Eigentumsverhältnisse

Die *Schweizerische Depeschenagentur* wurde 1894 von mehreren Verlegern in Form einer **Aktiengesellschaft** gegründet, um die Versorgung mit Nachrichten für sie günstiger aber auch qualitativ hochwertiger zu gestalten (A. Gran, Interview, 07.06.2021).

Die **Eigentümer** der *Keystone-SDA* sind aus diesem Grund bis heute Schweizer Medienhäuser, dazu gehören unter anderem die *Tamedia AG* (20,56%), die *Neue Züricher Zeitung* (7,98%), der öffentlich-rechtliche *SRG* (7%) und die *Médias Suisses, Lausanne* (6,84%). 27,6% befindet sich im Streubesitz (SRF, 08.05.2018). Diese Eigentümer stellen gleichzeitig auch die größten Kunden der Agentur dar (A. Gran, Interview, 07.06.2021).

Im Unterschied zu anderen Agenturen kommt jedoch der **Hauptaktionär** der *Keystone-SDA* nicht aus der Schweiz, sondern aus dem Nachbarland Österreich. Die *Keystone-SDA* hat somit einen ausländischen Aktionär, was eine Besonderheit in der Eigentümerstruktur von Nachrichtenagenturen darstellt. Die *Austria Presse Agentur* hält seit 2018 mit 30% den größten Anteil am Unternehmen (SRF 2018) Durch diesen Zusammenschluss erhielt die *Keystone-SDA* auch Zugang zur *APA-IT* (Borkert, 30.10.2017), wodurch die *Austria Presse Agentur* seitens der *Keystone-SDA* nicht nur als Eigentümer, sondern auch als Technologiepartner gesehen wird (A. Gran, Interview, 07.06.2021).

Die *Keystone-SDA* verfügt über eine Beteiligung von 50% an der **awp Finanznachrichten AG**, welche Wirtschaftsnachrichten vertreibt und im Jahr 2020 mit 388.939 Meldungen einen Umsatz von 9.660 TCHF generieren konnte (Keystone SDA 2020, S.42). Weitere 50% der *awp* hält die deutsche Nachrichtenagentur *dpa* (dpa Geschäftsbericht 2020, S. 54).

Die Leitung der Agentur obliegt der **Geschäftsführung**, welche durch den Verwaltungsrat kontrolliert wird. Die Geschäftsleitung besteht aus Markus Schwab (CEO), Jann Jenatsch (COO und Leiter der Redaktionen), Rainer Kupper (CMO) und Daniel Mathys (CFO). Markus Schwab stand wegen seines Langfristvertrags zuletzt in der Kritik. Sein Vertrag wurde 2016 abgeschlossen und soll bis Ende 2021 geschützt sein, was für Schweizer Verhältnisse unüblich lange ist – während gleichzeitig kontinuierlich Mitarbeiter*innen abgebaut wurden (Handelszeitung, 22.02.2018). Den Auftrag für den Abbau von Stellen und Entlassungen erhält der CEO vom Verwaltungsrat (Journal21, 30.01.2018).

Der **Verwaltungsrat** als Kontrollorgan setzt sich aus Vertreter*innen der Aktionäre zusammen, wobei die beiden größten Anteilseigner jeweils zwei Sitze halten und die restlichen Aktionäre jeweils einen Sitz innehaben (Keystone-SDA 2020, S.27). Insgesamt besteht der Verwaltungsrat aus zehn Mitgliedern

(Keystone-SDA 2020, S.27)¹. Der Verwaltungsrat der *Keystone-SDA*, wird von Ueli Eckstein präsiert, der "daneben noch bei der TX Group beschäftigt ist" (Progin, 22.02.2021). Neben den Vertreter*innen der größten Eigentümer, *Austria Presse Agentur* (30%), *Tamedia AG* (20,56%), *Neue Züricher Zeitung* (7,98%), *SRG* (7%) und *Médias Suisses, Lausanne* (6,84%), befinden sich auch Mitglieder*innen der Klein-staktionäre, wie etwa *Somedia*, *Radio Basilik* und *Salvoni SA* im Verwaltungsrat (Keystone-SDA 2020, S.27).

Innerhalb des Verwaltungsrates bilden sich zusätzlich eigene Gruppen, welche sich jeweils mit unterschiedlichen Themen wie etwa Strategie, Vision oder Entwicklung des Unternehmens befassen. Außerdem wurde eine sogenannte **Group de Reflexion** gegründet, bei der Vertreter*innen des Verwaltungsrates sich mit Personen aus den Medienhäuser treffen, um zukünftige Ideen für das Nachrichtengeschäft zu diskutieren (A. Gran, Interview, 07.06.2021).

Die *Keystone-SDA* hat für alle drei Sprachen eigene **Chefredakteur*innen**. Zur Chefredaktion von *Keystone-SDA* gehören Nicole Meier, Leiterin der deutschsprachigen Redaktion seit 2020, Federico Bragagnini, Leiter der französischsprachigen Redaktion, Alessio Togni, Leiter der italienischsprachigen Redaktion, sowie Sandro Mühlebach, Leiter der Sportredaktion, an. Marcus Hebein leitete dieses Team von 2018 bis 2019. Zuvor war er stellvertretender Chefredakteur der *APA* (Der Standard, 05.12.2019). Winfried Kösters, der die deutschsprachige Redaktion 17 Jahre lang leitete, trat als Chefredakteur auf eigenen Wunsch Ende März 2020 zurück (SDA & Beck, 24.10.2019).

„Wir müssen näher zu unseren Kunden, welche gleichzeitig Aktionäre sind, rücken. Das Potential ist mit Sicherheit da, wir müssen es erkennen und ausschöpfen. Mittel- bis langfristig müssen wir auch die Abhängigkeit von wenigen Kunden reduzieren. Über welches Model das geschieht, ist Gegenstand von Diskussionen in den nächsten Monaten.“ (A. Gran, Interview, 07.06.2021)

Eine weitere Besonderheit stellt die Auszahlung einer Dividende an die Aktionäre ab dem Jahr 2021 dar. Das hat es in der 124-jährigen Geschichte der *SDA* noch nie gegeben (Journal21, 30.01.2018).

¹ Ueli Eckstein (*Tamedia*), Walter Bachmann (*SRG SSR*), Christine Gabella (*Tamedia*), Matthias Hagemann (*Radio Basilisk*), Daniel Hammer (*Médias Suisses*), Hanspeter Kellermüller (*NZZ*), Silvio Lebrument (*somedia*), Clemens Pig (*APA*), Giacomo Salvioni (*Salvioni SA*) und Karin Thiller (*APA*).

1.2 Kennziffern

Jahr	Umsatz erlöse	EBIT	EBIT Marge	Gewinn & Verlust	Personal stand	Eigen kapital	Eigen-ka- pital- quote
2020	37.054	-2.562	-7%	-1.618	174	6.338	41,5
2019	42.929	1.234	3%	1.590	199	7.956	49,7
2018	29.184	-1.973	-7%	333	216	7.473	43,3
2017	32.753	-5.013	-15%	-3.071	270	17.100	68,5
2016	33.656	1.067	3%	2.012	293	20.171	73,2
2015	37.107	1.912	5%	2.351	295	21.835	69,2

*Zahlen in Tausend CHF, Quelle: Keystone-SDA Geschäftsberichte 2015-2020

- Die **Umsätze** der *Keystone-SDA* reduzieren sich von 2015 bis 2018 um rund ein Fünftel. Von 2018 auf 2019 kann die Agentur ihren Umsatz stark steigern (+47%), er bricht aber dann von 2019 auf 2020 wieder ein (-14%). 2020 ist auf gleichem Niveau wie 2015.
- Bei *Keystone-SDA* ist das **EBIT** und auch die **EBIT-Marge** v.a. in den Jahren 2017, aber auch 2018 und 2020 negativ. 2017 stieg bei *Keystone-SDA* der gesamte Betriebsaufwand um CHF 5.0 Mio. (16%) aufgrund der geplanten Restrukturierung. Der höhere Umsatz 2019 wirkt sich auch auf das EBIT positiv aus.
- In den Jahren 2017 und 2020 schreibt die *Keystone-SDA* **Verluste** und ist 2018 auf niedrigem Niveau in den schwarzen Zahlen. Dies entspricht den Erwartungen aus bisher genannten Kennzahlen.
- Bei *Keystone-SDA* geht die **Eigenkapitalquote** v.a. von 2017 auf 2018 stark zurück – von 79,5 auf 43,3%. Reduziert haben sich 2018 lt. Geschäftsbericht insbesondere die freiwilligen Gewinnreserven (von 21 auf 3 Mio. CHF).
- Die **Anzahl der Mitarbeiter*innen** hat sich von 2015 auf 2020 im Vergleich mit den anderen Agenturen am stärksten reduziert – von 295 auf 174 und damit um rd. 41%. An die aktuelle Förderung des Bundes ist bei *Keystone-SDA* geknüpft, dass keine weiteren Einsparungen über Personal erfolgen dürfen (Progin, 23.01.2021). Insbesondere von 2017 auf 2018 wurden viele Stellen abgebaut (54 VZÄ bzw. 20%).

1.3 Staat und öffentlich-rechtlicher Rundfunk als Stakeholder

Aktuell bezahlt der Bund max. vier Millionen Franken pro Jahr an die *Keystone-SDA* als **Medienförderung** aus (Progin, 23.01.2021). Der Staat hält aber keine Anteile an der Agentur und das Fördergeld ist bestimmten Dienstleistungen zugewiesen (A. Gran, Interview, 07.06.2021).

„Natürlich heißt das unterm Strich auch, dass die Politik einen gewissen Einfluss nimmt. Aber nicht auf die Inhalte, sondern sie fördert bestimmte regionale Angebote, welche aus ihrer Sicht wichtig sind

innerhalb der Demokratie und für einen umfassenden, freien Meinungsaustausch.“ (A. Gran, Interview, 07.06.2021)

Eine konkrete Forderung der Politik ist unter anderem die Abdeckung der verschiedenen **Sprachen**, dazu zählen Deutsch, Französisch, Italienisch und Rätoromanisch. Die Umsetzung dieser Vorgabe ist durchaus schwierig, jedoch versteht sich die *Keystone-SDA* als Vollagentur und betrachtet die Bereitstellung von Nachrichten in allen Sprachen des Landes daher als eine Selbstverständlichkeit (A. Gran, Interview, 07.06.2021).

Durch den **kleinen Markt** und die Mehrsprachigkeit ist die Produktion der Dienstleistungen allerdings kostenintensiv und teilweise defizitär. Eine Finanzierung über Fördermittel wird daher als gute Lösung gesehen, um eine Dienstleistung anbieten zu können, die den „Spagat zwischen Förderung und Kundennähe“ schafft (A. Gran, Interview, 07.06.2021).

Der **öffentlich-rechtliche Rundfunk** ist ein großer Befürworter der Leistungen, die die Agentur für die Branche erbringt. Die *SRG* gehört auch zu den größten Kunden der Agentur. Gran würde sich auch für die Zukunft eine weitere gute Zusammenarbeit wünschen, sähe aber eine Fusionierung kritisch: „Ich glaube gut würde es uns tun, wenn sie als Befürworter bleiben und [als solche] eine stärkere Rolle spielen könnten“ (A. Gran, Interview, 07.06.2021).

1.4 Portfolio

Die *Keystone-SDA* versteht sich als eine **Vollagentur** und stellt daher ein breites Dienstleistungsangebot für alle Kund*innen bereit. Dies betrachtet Andreas Gran auch als den größten Unique Selling Point (USP) der Agentur, denn durch die Größe des Unternehmens könne man die Angebote in guter Qualität und vor allem rasch zur Verfügung stellen. Dadurch würde man sich als idealer „Sparringpartner“ für die Kund*innen anbieten (A. Gran, Interview, 07.06.2021).

Kern des Nachrichtenangebotes ist nach wie vor der Basisdienst. Sämtliche Wirtschaftsnachrichten wurden an die *awp Finanznachrichten AG* ausgelagert (A. Gran, Interview, 07.06.2021).

Der Basisdienst deckt die **vier Landessprachen** ab: Deutsch, Französisch, Italienisch und Rätoromanisch (A. Gran, Interview, 07.06.2021). Zusätzlich stellt die *Keystone-SDA* auch Inhalte in Form von Bild und Video sowie als Infografiken zur Verfügung. Der Videodienst bietet **Videoproduktionen auf Deutsch und Französisch** an (Keystone-SDA 2021).

Im Gegensatz zu anderen Agenturen beinhaltet das Portfolio der *Keystone-SDA* jedoch keine Dienstleistung (mehr) im **PR-Bereich**, da diese schwer mit den Auflagen der Medienförderung vereinbar ist: „Wir hatten einen PR-Bereich. Also die Keystone hatte früher eine eigene Agentur und wir haben auf Druck der Politik zum Thema Förderung den PR-Bereich Ende des letzten Jahres [2020] ausgegliedert.“ (A. Gran, Interview, 07.06.2021)

Als Chance für die Zukunft der Agentur betrachtet Andreas Gran den Bild- und Videobereich sowie das Geschäft mit den **Infografiken**. Insbesondere in Verbindung mit dem **Datengeschäft** seien diese Bereiche reizvoll, so könnten Daten nicht nur eigenständig als Produkt dienen, sondern auch dazu genutzt werden um Bilder, Texte und Videos damit anzureichern (A. Gran, Interview, 07.06.2021).

Außerdem wären Fortschritte im Bereich der **Künstlichen Intelligenz** wünschenswert, um zum Beispiel aus einem Text ein Vielfaches zu machen und so die Inhalte an Regionen anzupassen. Im Bereich der **Schreibroboter** hat die *Keystone-SDA* bereits gute Erfahrungen gesammelt, so schrieb das Produkt *Lena* selbständig Texte zur Wahl aus denen später Infografiken erstellt wurden (A. Gran, Interview, 07.06.2021).

Ausbaufähig sind die verwendeten **Übersetzungsprogramme**, denn die Schreibroboter haben Schwierigkeiten in andere Sprachen zu übersetzen und funktionieren nur bei strukturierten Daten wie bei Sportberichten. Aufwendigere Berichte müssen daher weiterhin von Personen übersetzt werden (A. Gran, Interview, 07.06.2021).

Die Tarife für die Dienstleistungen errechnen sich durch die Printreichweite und die Online-User. Dadurch ergibt sich eine Art „**Cherry Picking**“, da kleinere Kund*innen mit einer geringeren Reichweite für die Services wenig zahlen müssen und so alle Dienste relativ günstig beziehen können und große Kund*innen nur einige wenige Dienstleistungen beziehen und somit auch nur das Nötigste bezahlen (A. Gran, Interview, 07.06.2021).

1.5 Unternehmerische Herausforderungen

Eine Herausforderung für die Agentur sieht Andreas Gran im Thema **Digitalisierung** (A. Gran, Interview, 07.06.2021). Eine Schwierigkeit dabei ist, dass zuerst das Unternehmen selbst digitalisiert werden muss, bevor überhaupt das Kerngeschäft überarbeitet werden kann.

Auch die Erfüllung aller **Kundenbedürfnisse** stellt eine gewisse Herausforderung dar, da sie, z.B. aufgrund der Unternehmensgröße, sehr unterschiedliche Ansprüche haben. So benötigen einige Kund*innen ein sehr breitgefächertes Angebot wohingegen andere nur spezifische Produkte und Dienstleistungen erwarten. Auch der Digitalisierungsgrad spielt eine gewisse Rolle: „Dem einen können wir noch ein Blatt Papier hinlegen und der andere macht alles über API [Application Programming Interface]. Und das ist extrem herausfordernd.“ (A. Gran, Interview, 07.06.2021).

Manche Kund*innen sehen und haben das Potenzial und die Möglichkeit, das **Angebot** der Agentur eigenständig zu substituieren. Dieser Umstand stellt ein großes Problem für die *Keystone-SDA* dar: „Das tut uns weh, da wir dadurch Umsatz verlieren und somit auch Relevanz, da wir nicht mehr unverzichtbar sind. Im Gegenzug bieten wir aber diese Dienste und Angebote weiterhin an, da wir in der Gesamtheit viele Kunden haben, welche all dies weiterhin nutzen. Somit müssen wir schauen ob und wie wir

diese Angebote und Dienste zukünftig produzieren und distribuieren, dass sie erstens, unverzichtbar werden und zweitens, effizienter produziert werden können.“ (A. Gran, Interview, 07.06.2021)

Die *Keystone-SDA* soll laut Interviewpartner eine **Branchenlösung** sein, „als wichtiger Bestandteil in einem demokratischen Land.“ Außerdem sollen Technologien so eingesetzt werden, dass die Angebote auch die Geschäftsmodelle der Kund*innen unterstützen (A. Gran, Interview, 07.06.2021).

Im Großen und Ganzen kämpft die Nachrichtenagentur mit einem **Treueverlust der Kund*innen**. Sie steht als Dienstleister für Medien nicht mehr im Zentrum und ist in vielen Bereichen verzichtbar. In diesem Zusammenhang passiert es daher immer wieder, dass Kund*innen das Angebot weniger in Anspruch nehmen und daher auch ihre Zahlungen an die Agentur reduzieren.

Daher besteht für *Keystone-SDA* die Herausforderung darin, wieder das **Vertrauen** zurückzugewinnen. Es stellt sich für Andreas Gran die Frage, wie sich die Nachrichtenagentur weiterentwickeln kann und in Zukunft ihren Kunden helfen kann, ohne die DNA der Agentur komplett zu verändern. „Und dann steht die Agentur wieder im Zentrum, sie ist ein guter Lieferant und man kann auf sie vertrauen. Und da müssen wir wieder hinkommen.“ (A. Gran, Interview, 07.06.2021).

1.6 Kooperation & Innovation

Die *Keystone-SDA* kooperiert sowohl mit anderen Nachrichtenagenturen als auch mit Unternehmen aus unterschiedlichen Bereichen. Mit Bezug auf die Digitalisierung der Agentur hat man daher erst kürzlich mit einem Start-up zusammengearbeitet. Dabei wurde ein digitales Tool ins Unternehmen eingeführt, mit dem die **Spesenabrechnung** leichter abgewickelt werden kann, indem am Smartphone Spesenbelege einfach und schnell digitalisiert werden (A. Gran, Interview, 07.06.2021).

Auch im journalistischen Bereich würde sich Andreas Gran ähnliche Möglichkeiten wünschen. Ein Projekt gibt es in diesem Bereich mit der *dpa*, der deutschen Presseagentur, mit der man das **Fact Checking** betreibt. Dabei ist das Ziel, von einer anderen Agentur zu lernen und sich Dinge anzueignen, um diese später selbständig für das eigene Land nutzen zu können (A. Gran, Interview, 07.06.2021).

Insgesamt würde Andreas Gran generell mehr Zusammenarbeit im DACH-Raum schätzen: „Was mir auch ein Anliegen ist, dass wir die *DACH* Region besser nutzen könnten. Also wir spielen da zu wenig zwischen Deutschland, Österreich und Schweiz die Stärke aus, dass wir sagen: Wir haben die gleiche Sprache, lass uns da einmal schauen, ob wir da nicht Synergie Projekte machen können.“ (A. Gran, Interview, 07.06.2021).

Verbände wie *G39* oder *MINDS* sieht Gran als gute Option für einen gemeinsamen Weg in der technologischen Entwicklung und unabhängig von der Eigentümerstruktur. „Jeder kann dann seinen Nutzen daraus ziehen für sein eigenes Land.“ (A. Gran, Interview, 07.06.2021).

Die *Keystone-SDA* ist Mitglied in den Nachrichtenagenturen-Netzwerken *Group39*, *EANA* und *MINDS*.

1.7 Quellen

Borkert, Stefan 2017: SDA und Keystone unter einem multimedialen Dach. <https://www.luzernerzeitung.ch/wirtschaft/sda-und-keystone-unter-einem-multimedialen-dach-ld.85179>. 30.10.2017. Zugriffen: 13.07.2021

Der Standard, 05.12.2019: Österreicher Marcus Hebein verlässt Nachrichtenagentur Keystone-SDA www.derstandard.at/story/200011908054/oesterreicher-marcus-hebein-verlaesst-nachrichtenagentur-keystone-sda

Dpa Geschäftsbericht 2020: <https://api.novamag.de/cdn/Files/L6hXLuvXKjcJqTabk/original/L6hXLuvXKjcJqTabk.pdf>

Handelszeitung, 22.02.2018: SDA-Chef mit Langfristvertrag. www.handelszeitung.ch/panorama/sda-chef-mit-langfristvertrag

Journal21, 30.01.2018: Der überforderte SDA-Chef muss abtreten. www.journal21.ch/der-ueberforderte-sda-chef-muss-abtreten

Keystone-SDA 2020: Geschäftsbericht 2020. https://www.keystone-sda.ch/documents/20143/0/Keystone-SDA+Gesch%C3%A4ftsbericht_2020+%283%29.pdf/e53a5bff-b1b6-8aec-214a-f2cdf4fd7bd7?t=1619414141542 Zugriffen: 23.06.21

Keystone-SDA 2021: Formate. <https://www.keystone-sda.ch/web/guest/> Zugriffen: 05.07.2021

Keystone-SDA Geschäftsberichte 2015-2020: www.keystone-sda.ch/geschaeftsberichte

Progin, Jonathan 2021a: Bund zahlt neu maximal vier Millionen Franken pro Jahr an Keystone-SDA <http://www.kleinreport.ch/news/bund-zahlt-neu-maximal-vier-millionen-franken-pro-jahr-keystone-sda-96300/>, Kleinreport. publiziert am 23.01.2021

Progin, Jonathan 2021b: Jann Jenatsch zur Zukunft der Keystone-SDA: "Die Unterstützung durch den Bund wird immer wichtiger". <http://www.kleinreport.ch/news/jann-jenatsch-zur-zukunft-der-keystone-sda-die-unterstuetzung-durch-den-bund-wird-immer-wichtiger-96488/> Kleinreport. publiziert am 22.02.2021

SDA und Christian Beck 2019: Keystone-SDA - Nicole Meier wird Chefredaktorin. www.persoentlich.com/medien/nicole-meier-wird-chefredaktorin. 24.10.2019

SRF 2018: Neue Spitze stellt Pläne vor. Keystone-SDA setzt auf künstliche Intelligenz. <https://www.srf.ch/news/schweiz/neue-spitze-stellt-plaene-vor-keystone-sda-setzt-auf-kuenstliche-intelligenz>. 08.05.2018. Zugriffen: 23.06.2021

2 APA

2.1 Corporate Gouvernante & Eigentümerverhältnisse

Die österreichische Nachrichtenagentur *Austrian Presse Agentur (APA)* ist eine **Genossenschaft** und besteht seit 150 Jahren. Sie ist im Besitz von österreichischen Medienunternehmen. Laut Statuten halten maximal 45% der Anteile elektronische Medien, aktuell der öffentlich-rechtliche Sender *ORF*. Im Moment sind die weiteren 55% im Besitz von aktuell zwölf Printmedien. Somit haben sowohl die elektronischen als auch die Printmedien ein Mitspracherecht.

Neben dem *ORF* als Eigentümer mit den meisten Anteilen, folgt die *Styria Media Group AG* mit *Kleine Zeitung*, die Mediengruppe *Österreich* mit der gleichnamigen Tageszeitung und dem *Kurier Zeitungsverlag*. Weitere Eigentümer sind *Oberösterreichische Nachrichten*, *Die Presse*, *Der Standard*, *Tiroler Tageszeitung*, *Salzburger Nachrichten*, *Vorarlberger Nachrichten*, *Wiener Zeitung*, *Neues Volksblatt* und *Neue Vorarlberger Tageszeitung*. Die letzte Neuaufnahme eines Mitglieds war 2006 mit der Tageszeitung *Österreich*. Vier Zeitungstitel von ehemaligen Eigentümern wurden seither eingestellt: *Kärntner Tageszeitung*, *WirtschaftsBlatt*, *Salzburger Volkszeitung* und *Die Neue -Tageszeitung für Tirol*.

Das Genossenschaftsrecht regelt, dass Mitglieder der Gremien auch Eigentümer sein müssen, sodass die Anteile wieder an die Genossenschaft zurückgehen, wenn jemand ausscheidet und diese nicht veräußert werden können. Über allfällig neue Anträge für eine Mitgliedschaft entscheidet der Vorstand (C. Pig, Interview, 28.05.2021).

Der **Vorstand** führt das Unternehmen und der **Aufsichtsrat** ist das Kontrollorgan (B. Sonntag, Interview, 12.05.2021). Die Größe der Medienhäuser bestimmt, wie viele Funktionäre in den Vorstand und Aufsichtsrat entsendet werden. Die Größe bemisst sich traditionell an der Druckauflage und dient auch als Grundlage für die Tarife, die die Mitglieder und Kund*innen für den Bezug des Basisdienstes bezahlen.

Die **Funktionäre** sind nicht hauptberuflich tätig, sondern meist Personen aus der Geschäftsführung oder Chefredakteure der jeweiligen Medienhäuser. Clemens Pig ist seit 2014 hauptberuflicher geschäftsführender Vorstand und seit 2016 Vorsitzender der Geschäftsführung, was in der genossenschaftlichen Governance der *APA* begründet ist (C. Pig, Interview, 28.05.2021). Hermann Petz, Vorstandsvorsitzender der *Moser Holding AG*, ist als Eigentümerversorger Vorsitzender des *APA*-Vorstands. 2021 wurden Clemens Pig (bis 2026) und Karin Thiller (bis 2024) von den *APA*-Gremien als Geschäftsführende wiederbestellt (APA Presseausendung, 24.03.2021).

Neue **Chefredakteur*innen** werden ebenfalls in den Gremiensitzungen durch die Geschäftsführung vorgeschlagen. Der aktuelle Chefredakteur Johannes Bruckenberger ist seit 1994 bei der *APA* Medienredakteur, Chef vom Dienst ab 2000, stellvertretender Chefredakteur (2004) und ab 2016 (nach Katharina Schell) auch Ressortleiter der Innenpolitik. Mit 1. Jänner 2019 wurde er Chefredakteur der *APA*,

offenbar im Gegensatz zu seinen Vorgängern wie Michael Lang ohne Befristung im Vertrag (diemedien 2021). Michael Lang zog sich mit Jahresende 2018 nach 13 Jahren als Chefredakteur der APA zurück. Sein Vertrag wäre bis Mitte 2021 gelaufen. Er bleibt im Management in der *APA-Gruppe* (Horizont, 28.11.2018).

Zudem sind drei Vertreter*innen des *ORF* und neun Vertreter*innen der Printmedien in den **Vorstand** entsendet. Im Aufsichtsrat sind sieben Vertreter*innen entsendet, darunter Mitglieder jener Eigentümer, die nicht im Vorstand vertreten sind, sowie weitere Vertreter*innen der größeren Medienunternehmen. Zudem üben vier Arbeitnehmervertreter*innen der *APA* hier eine Kontrollfunktion aus.² In den Gremien sind ansonsten keine gesellschaftsfernen Personen vertreten (C. Pig, Interview, 28.05.2021).

Die Miteigentümer bestimmen über Budget und Geschäftsstrategie. „Offiziell führen sie also das Unternehmen, allerdings ist es eher so, dass die Geschäftsführer das Geschäft führen und dann in periodischen Abständen dem Vorstand und dem Aufsichtsrat berichten.“ (B. Sonntag, Interview, 12.05.2021) Kommt es zu wichtigen Strategieentscheidungen, wird der Vorstand konsultiert. Für die Genossenschaftler besteht der Vorteil, dass sie durch die jährlich ausgeschütteten Dividenden das eigene Investment gegenfinanzieren können (C. Pig, Interview, 28.05.2021).

Aktuell gibt es keine ausländischen **Investoren**, denn in der Rechtsform Genossenschaft muss jeder Genossenschaftler als Eigentümer automatisch auch das genossenschaftliche Kernprodukt, den *APA-Basisdienst*, beziehen. Die Mitgliedsunternehmen sind in Österreich tätig und registriert (C. Pig, Interview, 28.05.2021). Clemens Pig sieht kooperativ tätige Nachrichtenagenturen auch nicht als „klassisches Finanzinvestment“ für ausländische Investoren.

„Die Frage ist viel eher, wie Nachrichtenagenturen **profitabel** sein können, zumal es keine Nachrichtenagentur gibt, die im redaktionellen Kerngeschäft im Ergebnis positiv ist. Die Antwort lautet Diversifizierung in neue generische Geschäftsfelder und Innovationen.“ Außerdem fokussieren Nachrichtenagenturen „eher auf einen Member-Value als auf einen Shareholder-Value.“ (C. Pig, Interview, 28.05.2021)

Zum **Kerngeschäft** der Nachrichtenagentur zählen der Basisdienst, Multimedia und Finance. Tochtergesellschaften, die im 100%-Besitz stehen, sind *APA-Defacto* bzw. *APA-Picturedesk*, *APA-OTS*, *APA-IT* und *Gentics Software*. Weitere Beteiligungen bestehen bei *Keystone-sda-ATS AG* mit 30%, *DPA-AFX Wirtschaftsnachrichten GmbH* mit 24,2%, *Next Media Accelerator GmbH* mit 2,7% und *EPA European Pressphoto Agency B.V.* (APA Geschäftsberichte 2021).

Die strategische Beteiligung an der **Keystone-SDA** besteht seit mehr als 10 Jahren. Im Jahr 2008 akquiriert die *APA* zunächst 60% Anteile an der *Keystone-Bildagentur*. 2017 tritt die *APA* 10% wieder ab

² Dr. Alexander Wrabetz, ORF, Mag. Markus Mair, Styria, Wolfgang Zekert, Österreich, Mag. Thomas Kralinger, Kurier, Rainer Nowak, Die Presse, Mag. Markus Raith, Russmedia, Mag. Wolfgang Eder, OÖ Volksblatt, vier Arbeitnehmervertreter*innen der *APA*

(Keystone-SDA Geschäftsbericht 2019, S. 8). Im Zuge der Fusion von *Keystone* mit *sda* kam es 2018 zu einem Beteiligungstausch. Die 50% *Keystone*-Beteiligung wurde gegen 30% an der fusionierten Gesellschaft *Keystone-sda* eingetauscht (C. Pig, Interview, 28.05.2021 & APA Presseausendung, 17.06.2020). Die *APA* ist damit der größte Einzelaktionär der Schweizer Nachrichtenagentur.

Die Genossenschaft als Rechtsform erlaubt, Innovationen und Digital-Projekte schnell und risikoarm umzusetzen, da die Agentur ein Gemeinschaftsunternehmen der Medien ist: „Zudem ist die Innovationskraft eigentlich bereits im genossenschaftlichen Grundauftrag verankert“, meint Clemens Pig (C. Pig, Interview, 28.05.2021). „Wenn man erkennt, dass der Bedarf der Medien in Richtung Digital- und Technologie-Lösungen geht, dann geht es gar nicht anders als Innovationen zu betreiben und sie damit in den Markt zu bringen. Das ist für die *APA* als Organisation die beste Lebensversicherung für die Zukunft. Und auch für die Medien selber als Teilnehmer dieser Plattform. Die *APA* kann als spannendes Werkzeug in der globalen Digitalisierung für nationale Märkte gesehen werden“ (C. Pig, Interview, 28.05.2021), sieht der Interviewpartner als Vorteil der Genossenschaft. Bernhard Sonntag, Vorstandreferent der *APA*, sieht noch einen weiteren Vorteil der Genossenschaft: „Ich finde die Vielfalt der Eigentümerschaft gewährleistet eine gewisse Qualität der Berichterstattung, die wahrscheinlich nicht mehr gewährleistet ist, wenn es nur mehr drei Eigentümer gibt.“ (B. Sonntag, Interview, 12.05.2021)

2.2 Kennziffern

Jahr	Umsatzerlöse	EBIT	EBIT Marge	Gewinn & Verlust	Personalstand	Eigenkapital	Eigenkapitalquote
2020	73.431	5.522	8%	n.v.	503	n.v.	n.v.
2019	71.959	2.344	3%	2.323	509	n.v.	n.v.
2018	71.778	9.610	13%	8.512	519	20.547	42,6%
2017	89.279	2.222	2%	1.507	576	16.687	33,8%
2016	81.522	3.897	5%	2.668	571	17.949	37,8%
2015	79.550	3.216	4%	1.751	572	24.138	48,4%

*Zahlen in Tausend CHF, Quelle: APA Geschäftsberichte

- Die **Umsatzerlöse** der *APA* steigen von 2015 bis 2017 kontinuierlich an und sind im Verhältnis zur Unternehmensgröße hoch. 2018 sinken die Umsätze deutlich – um rund ein Fünftel im Vergleich zum Vorjahr – und bleiben dann auf diesem Niveau relativ stabil.
- 2018 gab es laut Bilanz keine Umsätze in der Bildagentur, da der gesamte Umsatz durch die **Fusionierung mit Keystone-SDA** voll konsolidiert wurde. Die Schweizer Umsätze werden daher nicht mehr im *APA*-Konzernumsatz ausgewiesen, sondern der Unternehmenserfolg im Finanzergebnis der *APA* (C. Pig, Interview, 28.05.2021).

- APA hat über alle untersuchten Jahre durchgängig positive **EBIT Margen**. 2020 war, gemessen am **EBIT**, ein sehr erfolgreiches Jahr mit einer EBIT Marge von 8%, begleitet von einem leichten Umsatzwachstum. Auch im Jahr 2018 stieg der EBIT stark an, aber begleitet von sinkenden Umsätzen. Die APA weist 2020 und insbesondere 2018 analog zum gestiegenen EBIT auch einen höheren Gewinn aus. Die hohen Zahlen bei EBIT und Gewinn ergeben sich durch einen “einmaligen Verkaufserlös in Folge des Tausches der Beteiligung der Keystone-Anteile in Höhe von 50 Prozent gegen 30 Prozent an der fusionierten Nachrichtenagenturgruppe Keystone-SDA in 2018” (APA Presseaussendung, 17.06.2020).
- Bei der APA liegen zum **Eigenkapital** nur Zahlen bis 2018 vor. Hier kann nach einem Rückgang von 2015 bis 2017 ein Wachstum im Jahr 2018 festgestellt werden, wobei das Niveau von 2015 nicht mehr erreicht wird (48 vs. 43% Eigenkapitalquote).
- Der **Personalstand** der APA ist im Vergleich zu anderen Agenturen kleinerer Staaten relativ hoch, allerdings sinkt er kontinuierlich und es sind aufgrund der Technologieorientierung viele nicht-journalistische Mitarbeiter*innen inkludiert. Die Anzahl der Mitarbeiter*innen gemessen in VZÄ hat sich von 2015 auf 2020 reduziert – von 572 auf 503 und damit um 12%. Insbesondere von 2017 auf 2018 wurden viele Stellen abgebaut (57 VZÄ bzw. 10%).

2.3 Staat und öffentlich-rechtlicher Rundfunk als Stakeholder

Die APA ist eine der wenigen unabhängigen nationalen Nachrichtenagenturen in Europa und bekommt kein Geld von staatlichen Subventionen oder der Presseförderung. Clemens Pig sieht daher keine Gefahr einer staatlichen Einflussnahme. Dennoch beziehen Medienunternehmen, die Eigentümer bzw. Kunden der Agentur sind, Presseförderung oder im Falle der öffentlich-rechtlichen Medien, Gebühren.

In den Statuten der APA ist verankert, dass die Anteile der elektronischen Medien 45% nicht überschreiten dürfen. Somit ist gesichert, dass der ORF als öffentlich-rechtliches Unternehmen keinen staatlichen Einfluss ausüben kann. Im Zuge einer Novelle des Informationsfreiheitsgesetzes wird aktuell diskutiert, ob aufgrund der Minderheitsbeteiligung des ORFs und dem Umstand, dass der ORF selber einer Verfassungsbestimmung der Rechnungshofkontrolle unterliegt, auch bei der APA eine Rechnungshofkontrolle vollzogen werden könnte. Geschäftsführer Clemens Pig meint in einem Interview mit Horizont, dass eine solche Einbeziehung der APA in die Kontrolle des Rechnungshofes demokratie- und medienpolitisch äußerst bedenklich ist sowie verfassungsrechtlich gar nicht zulässig wäre (Horizont, 06.04.2021).

Kontrolliert und geprüft wird die APA durch eine jährliche Wirtschaftsprüfung durch die KPMG und unterliegt dem Gesetz der genossenschaftlichen Revision und Gebarungsprüfung. Zusätzlich ist die Agentur verpflichtend Mitglied in einem Prüfungsverfahren des *österreichischen Genossenschaftsverbandes* der ÖGV. Die Gebarungsprüfung ähnelt einer Rechnungshofprüfung mit dem Unterschied, dass die Prüfung bei letzterem dem Parlament vorgelegt wird (C. Pig, Interview, 28.05.2021).

2.4 Portfolio

Die APA-Redaktionen sorgen für **Echtzeit-Nachrichtendienste** in Wort, Bild, Grafik, Audio und Video. Die Tochterunternehmen bieten Verbreitungs-, Recherche- und Wissensmanagement-Dienste sowie Informationstechnologie-Lösungen. Dazu zählen der *APA-Online Manager (AOM)*, der *APA-Picture-desk*, die *APA-IT*, der *PR-Desk*, das *APA-Presszentrum (OTS)*, die *Austria Videoplattform (AVP)*, Automated Content sowie Live-Streams und Liveblogs.

Als Kerngeschäft wird der Nachrichtendienst gesehen. Hier erhalten Kund*innen und Mitglieder täglich nationale und internationale Nachrichten zu Wirtschaft, Politik, Gesellschaft usw. Der Dienst kann gegen eine **Gebühr auf Abonnements-Basis** bezogen werden. Die Kund*innen müssen keine Medienunternehmen sein.

„Es gibt keinen APA-Kunden, der den Basis-Dienst nur für das traditionelle Produkt, beispielsweise für die Tageszeitung, einkauft, sinnvollerweise wird der Basisdienst und seine multimedialen Derivate auch für die jeweiligen Online-Auftritte entgeltlich lizenziert. Diese Lizenzierung erfolgt derzeit getrennt nach den Ausspielkanälen wie Print, TV oder Online. Im Hinblick auf die konvergente Medienutzung und integriert arbeitende Newsrooms kann sich zukünftig bei der Tarifierung von Nachrichtenagenturinhalten das Modell der Total Audience etablieren – dafür benötigt es schließlich auch die anerkannten Messmethoden.“ (C. Pig, Interview, 28.05.2021)

Neben dem Basisdienst ist die **Medienbeobachtung** ein zentraler Geschäftsbereich. In einem Archiv werden täglich Artikel und Berichte gesammelt und sind den Kund*innen zugänglich. „Da stand wieder der Kooperationsgedanke dahinter: Man verwendet das Werkzeug dieses Gemeinschaftsunternehmens APA und baut dort einen gemeinsamen Host der Zeitungsanbieter auf. Mittlerweile gibt es das als **digitale Kiosk-Lösung**. Das Geschäftsmodell für die Verlage ist, dass diese Rückflüsse aus der Vermarktung ihrer Inhalte durch die APA im professionellen Kommunikationsmarkt erhalten bleiben.“ (C. Pig, Interview, 28.05.2021) Aus der Vermarktung der Medienbeobachtungsinhalte, aus dem Pressepiegel oder Datenbanken-Abrufen erzielt die APA Gewinne (C. Pig, Interview, 28.05.2021).

Umsatz/ Jahr	Nachrichten- agentur	Bildagentur	Informations- management	Informations- technologie
2018	23.091	-	26.296	22.390
2017	23.480	17.552	26.457	21.789
2016	21.856	18.937	21.191	19.537
2015	21.176	18.484	21.113	18.773

*Zahlen in Tausend CHF

Das Ziel der APA ist es, dass der **Basisdienst** zumindest kostendeckend betrieben werden kann. Im Gesamterfolg soll die APA aber gewinnbringend sein, das wird durch die Gewinne der Beteiligungsbeiträge erreicht. „Es wird sich die Frage stellen, wie diese redaktionell-demokratische Infrastruktur, die

Agenturjournalismus und Qualitätsmedien erbringt, in den Rahmenbedingungen der globalen Plattformen national finanziert werden kann.“ (C. Pig, Interview, 28.05.2021). Clemens Pig bezeichnet die APA aber als „Gesamtkunstwerk“, das ohne den redaktionellen Teil nicht funktionieren würde. Den Blick auf die Gewinne der Tochterunternehmen zu reduzieren, wäre zu wenig (C. Pig, Interview, 28.05.2021).

Derzeit beschäftigt sich die APA mit der Frage, wie es für Mediennutzer der digitalen Welt einen zentralen und einfachen Zugang zu vielfältigen Online-Medienangeboten geben kann. Sie arbeiten derzeit an einem Prototyp für eine **österreichische Log-In-Lösung**, die auf der Plattform der APA abgewickelt werden soll. Der Plattformgedanke, bei dem die Wertschöpfung bei den Teilnehmern bleibt, steht hier im Vordergrund, der Zusammenhalt statt Konkurrenz fördern soll (C. Pig, Interview, 28.05.2021). Außerdem soll der Schwerpunkt auf **digitale Produktentwicklung** weiter verstärkt werden. In Form von digitalen Pressekonferenzen im APA-Presseszentrum, Live-Blogs der APA-Redaktion, neue e-Paper-Angebote im digitalen *Austria Kiosk*, digitale Angebote des APA-Campus durch Webinare sowie der neue APA-Faktencheck zur Verifikation von Inhalten, insbesondere aus dem digitalen Raum (APA Pressaussendung, 17.06.2020).

Vor allem im Hinblick auf die steigende Konzentration von Medienunternehmen will die APA sich breit aufstellen (B. Sonntag, Interview, 12.05.2021). „Es ist immer eine Herausforderung, allen einen Mehrwert zu bieten. Sodass man nicht in die Versuchung kommt, etwas Eigenes aufzubauen. Für die Mitglieder kann das in Form der **Dividende** sein, aber es muss sich auch im **Produktbereich** abspielen. Sodass man sagt, der Basisdienst oder die Dienste, die wir akquirieren, schaffen so einen Mehrwert, dass die Agenturkunden gar nicht darüber nachdenken, weil es einfach nicht wirtschaftlich wäre.“ (B. Sonntag, Interview, 12.05.2021)

2.5 Unternehmerische Herausforderungen

Werden Entwicklungen in der digitalen Medienwelt betrachtet, stellt sich die Frage, wie internationale **digitale Konzerne** wie *Google* oder *Facebook*, aber auch chinesische Plattformen in Zukunft agieren werden. Deren Geschäftsmodelle setzen auf ständige Datenaggregation und gehen von einer reinen „Daten-Exploitation aus kommerzieller Sicht vor allem der US-Anbieter“ bis zu einer „Data-Exploitation aus einer repressiven Sicht der chinesischen Anbieter“ (C. Pig, Interview, 28.05.2021). Clemens Pig sieht daher eine branchenübergreifende **Log-In-Lösung** für sinnvoller als einzelne Log-In-Lösungen der Medienhäuser. Die Nutzung von Social Media wird sich laut ihm stark verändern genauso wie die Bedeutung journalistischer Qualität: „Ich denke, dass in Zukunft **Qualitätsjournalismus** sowas, wie sauberes Trinkwasser wird.“ (C. Pig, Interview, 28.05.2021) Um diese Qualität aufrechtzuerhalten muss daher die Frage der Finanzierung geklärt werden und welche Rolle Förderungen der öffentlichen Hand dabei spielen.

In Österreich können digitale Medien die Services genauso gegen einen Tarif nutzen wie traditionelle Medien. Bernhard Sonntag meint dazu: “[nationale] **Online-Player** sind nicht wirklich eine Konkurrenz, da sie ja auch unseren Dienst beziehen können. Wir haben auch eigene Tarifpakete dafür, einen digitalen Dienst, der ist dann anders bemessen.”

Der APA-Geschäftsführer Clemens Pig erwähnt auch in “The Future of National News Agencies in Europa – Case Study 4” von Jääskeläinen & Yanatma (2019): “The biggest challenges or difficulties that the agencies expect to face in the future are in **getting the right staff.**”

2.6 Kooperation & Innovation

Die APA kooperiert mit drei Nachrichtenagentur-Netzwerken. Dazu gehören die *Gruppe39*, die *EANA* und *MINDS*. Ziel dieser Gruppierungen ist es, sich gegenseitig auszutauschen und zu unterstützen.

Kooperationen mit anderen Agenturen bestehen v.a. im DACH-Raum, etwa mit *dpa* mit dem Finanzdienstleister *dpa-AFX* oder mit *Keystone-SDA*. Insbesondere im IT-Bereich bieten sich Kooperationen an. Die APA betreibt außerdem eine Reihe von Kooperationen mit anderen Medien. Beispiele sind der *Austria Kiosk*, eine Plattform mit Zugriff auf österreichische und internationale Zeitungen und Magazine, oder *MediaLab*, eine Innovationseinrichtung der APA (APA-Gruppe 2021).

Eine weitere Innovation, die die Medienbeobachtung verstärken und Prozessoptimierungen bringen sollen, ist die Entwicklung von Speech-to-Text Verfahren (C. Pig, Interview, 28.05.2021) oder die Entwicklung einer österreichischen Log-In-Plattform um einen zentralen Zugang zu Medien anbieten zu können. Dafür benötigt es eine Kooperation mit den Mitgliedsunternehmen der APA (C. Pig, Interview, 28.05.2021).

2.7 Quellen

APA Geschäftsberichte 2015-2020: apa.at/about/facts-figures

APA Presseaussendung, 17.06.2020: APA-Gruppe 2019 auf Wachstumskurs und im Pandemiejahr 2020 in stabiler Lage. www.ots.at/presseaussendung/OTS_20200617_OTSO177/apa-gruppe-2019-auf-wachstumskurs-und-im-pandemiejahr-2020-in-stabiler-lage

APA Presseaussendung, 24.03.2021: Clemens Pig und Karin Thiller an der Konzernspitze der APA bestätigt. www.ots.at/presseaussendung/OTS_20210324_OTSO170/clemens-pig-und-karin-thiller-an-der-konzernspitze-der-apa-bestaetigt-bild

APA-Gruppe 2021: Über die APA. <https://apa.at/about/about-apa-gruppe/>

diemedien 2021: Bruckenberger, Johannes (APA). diemedien.at/stichwort/bruckenberger-johannes/?v=fa868488740a (Abgerufen 27.07.2021)

Horizont, 06.04.2021: APA lehnt staatliche Finanzkontrolle ab www.horizont.at/medien/news/erweiterte-pruefkompetenz-des-rechnungshofes-apa-lehnt-staatliche-finanzkontrolle-ab-84341.

06.04.2021 (Abgerufen am 19.07.2021)

Horizont, 28.11.2018: APA-Chefredakteur Michael Lang tritt zurück www.horizont.at/medien/news/apa-chefredakteur-michael-lang-tritt-zurueck-68257. 28.11.2018

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.

Keystone-SDA Geschäftsbericht 2019: https://www.keystone-sda.ch/documents/20143/235108/Keystone-SDA_Geschaeftsbericht_2019.pdf/c12c23d1-6ecc-ca05-3978-a840e8df2535?t=1586952859885

3 Belga

3.1 Corporate Governance & Eigentumsverhältnisse

Die Rechtsform der Nachrichtenagentur *Belga* ist eine sogenannte naamloze vennootschap (kurz N.V.), welche mit einer Aktiengesellschaft gleichzusetzen ist. Die Eigentümerstruktur der *Belga* setzt sich zu 93% aus belgischen Medienunternehmen und zu 7% aus Eigenbesitz der Agentur zusammen.

Die Medienhäuser, welche Anteile an der Agentur halten, stammen größtenteils aus der Printbranche oder aus dem audiovisuellen Bereich. Wobei die Eigentümer aus der Printbranche über die größeren Anteile verfügen, und jene aus dem audiovisuellen Bereich nur als Kleinaktionäre auftreten (T. Wuytack, Interview, 08.06.2021).

Bei der *Belga* sind 10 Aktionäre Eigentümer, darunter auch die Agentur selbst, die 7,32% besitzt. Die vier größten Aktionäre aus dem Printbereich mit zweistelligen Prozentanteilen sind *Mediahuis* (19,5%), *DPG Media* (17,9%), *Rossel et Cie* (17,6%) sowie *IPM Group* (15,2%) (*Belga* Geschäftsbericht 2020).

Der größte Eigentümer *Mediahuis* ist ein gemischter Medienkonzern, der in den letzten Jahren sehr viele Medienunternehmen gekauft hat. Der zweitgrößte Eigentümer *DPG Media* ist ein privater flämischer Medienkonzern, der ebenfalls eine Vielzahl an Fernseh- als auch Printmarken in Belgien, den Niederlanden und Dänemark vertreibt. Der drittgrößte Eigentümer ist *Rossel*, eine Mediengruppe im französischsprachigen Teil Belgiens, unter anderem geben sie die Tageszeitung *Le Soir* heraus. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk und der Fernsehkonzern RTL halten je 5,9%. Weitere Eigentümer sind *IPM Group* (15%) und Editions de l'Avenir (10%) sowie zwei Medienhäuser mit <1%.

Welche Unternehmen sich beteiligen dürfen, wird von der Eigentümerschaft mitbestimmt: "It's [the shareholders are] mostly media companies, so traditionally print and audio-visual. And if there is new media company arising, then we would allow them in there, but that's a bit of policy that do remain to media clients." (T. Wuytack, Interview, 08.06.2021). Aktuell halten weder der Staat noch Nicht-Medienunternehmen Anteile.

Geführt wird das Unternehmen durch eine Geschäftsführung. Der CEO ist seit 2015 Patrick Lacroix, der zuvor Geschäftsführer von *Mediargus*, *GoPress* (aktuell 100% Tochter von *Belga*), *Media ID*, *License2publish* sowie *Vlaamse Nieuwsmedia* war (vgl. Pub, 28.09.2015). Strategische Entscheidungen werden jedoch durch den Vorstand getroffen. Der Vorstand besteht aus 16 Mitgliedern³. Unterstützt wird der Vorstand unter anderem durch Expertengruppen, die vor den jeweils vierteljährlich

³ Board Members (B2BHint 2021): Aerts Danny (01 Jul 2018), Bertels Rudolf (01 May 2018), Orange Tree (01 May 2017), Lembrechts Paul (01 May 2016), Delusinne Philippe (01 May 2016), Appel Ben (01 May 2016), le Hodey Francois (01 May 2011), De Preter Alexandra (01 May 2011), IPM LAB (01 May 2010), IPM LAB (01 May 2010), Wauters Dirk (01 May 2007), Van Croonenborch Johan (01 May 2007), Tacheny Freddy (01 May 2007), le Hodey Patrice (01 May 2007), Marchant Bernard (01 Sep 2003), Mary Antoon (01 Sep 2002)

stattfindenden Vorstandssitzungen, bestimmte Themen vorbereiten. So gibt es etwa ein Technical Board, ein Editorial Board und ein Commercial Board. Das Budget hingegen wird von der Geschäftsführung erstellt und dann dem Vorstand präsentiert, welcher es wiederum genehmigen muss (T. Wuytack, Interview, 08.06.2021). Dadurch wird der Rahmen für alle Tätigkeiten der Agentur, die im nächsten Jahr stattfinden sollen, vorgegeben.

Die Position des allgemeinen Chefredakteurs hat seit dem Jahr 2013 Hans Vandendriessche inne, der vor 20 Jahren in der Sportredaktion bei *Belga* begonnen hat (vgl. VRT, 03.03.2020) und davor als Sportjournalist bei dem öffentlich-rechtlichen Sender *VRT* tätig war. 2010 wurde er Sportchef und zwei Jahre später der Leiter der niederländischen Nachrichtenredaktion. Vandendriessche ist auch im Anerkennungsausschuss für professionelle Journalisten der flämischen Verlage tätig. Dieses Gremium entscheidet über die Anerkennung und den Schutz des Berufsjournalistentitels (CSquare 11/2018).

3.2 Kennziffern

Jahr	Umsatzerlöse	EBIT	EBIT - Marge	Gewinn & Verlust	Personalstand	Eigenkapital	Eigenkapitalquote
2020	28.318	636	2%	364	126	2.870	19,7
2019	28.697	205	1%	204	126	2.511	20,8
2018	28.100	327	1%	79	129	2.395	22,0
2017	29.045	633	2%	316	132	2.403	19,7
2016	20.260	526	3%	348	126	1.916	26,9
2015	20.271	-23	0%	-27	124	1.581	23,7

*Zahlen in Tausend CHF; Quelle: Belga Geschäftsberichte 2015-2020

- Der Umsatz entwickelt sich bei Belga durchgängig positiv. Von 2016 auf 2017 kommt es zu einem starken **Umsatzwachstum** (+43%) und das Niveau kann bis 2020 relativ stabil gehalten werden. Im Geschäftsbericht wird dies v.a. auf die Synergien mit *Gopress* zurückgeführt. (Geschäftsbericht Belga 2017, S. 54). Im Verhältnis zur Anzahl der Mitarbeiter*innen gelingt es vergleichsweise viel Umsatz zu generieren.
- Der **EBIT** ist bei Belga seit 2016 stets positiv und steigt nach zwei schwächeren Jahren im Jahr 2020 wieder deutlich (um 310%) an, während der Umsatz stabil bleibt. Die EBIT-Marge ist durchgängig auf sehr geringem Niveau und schwankt zw. 1 und 3%.

- Belga hatte 2015 einen leichten **Verlust** sowie einen negativen EBIT, agiert in den folgenden Jahren aber auf niedrigem Niveau **gewinnbringend**. Dies deckt sich mit den Erwartungen aus den bisherigen Kennzahlen. 2018 war der Gewinn unterdurchschnittlich hoch. Dies ist auf den Anstieg der Aufwendungen zurückzuführen (Geschäftsbericht Belga 2018, S. 55).
- Die **Eigenkapitalquote** ist bei Belga mit durchschnittlich 22,1% vergleichsweise gering. Das Niveau des Eigenkapitals schwankt zwischen 20 und 27% und entwickelt sich damit relativ stabil. Einen Rückgang von 27 auf 20% gab es von 2016 auf 2017.
- Die Anzahl der **Mitarbeiter*innen** ist bei Belga im Vergleichszeitraum stabil und schwankt zwischen 124 und 132 VZÄ. Allerdings reagierte der Geschäftsführer Lacroix 2019 auf enttäuschende Geschäftsergebnisse im Vorjahr mit einer Ankündigung der Reduktion der bisher 80 Journalist*innen um drei Stellen (1 französisch-sprachig, 1 niederländisch-sprachig, und eine Stelle nicht nachbesetzt). Die Mitarbeiter*innen legten aus Protest für 1,5 Tage die Arbeit nieder, da bei weiteren Kürzungen der Nachrichtendienst nicht mehr aufrecht zu erhalten wäre (GrenzEcho 2019).

3.3 Staat und öffentlich-rechtlicher Rundfunk als Stakeholder

Die staatlichen Institutionen üben keinen Einfluss auf die Nachrichtenagentur aus, da Belgien durch die starke Fragmentierung über keine bestimmte Einheit verfügt, die sich als „der Staat“ bezeichnen ließe. Tatsächlich existieren in Belgien eine Vielzahl an staatlichen Elementen auf Bundesebene, diese treten größtenteils auch als Kund*innen von *Belga* auf (T. Wuytack, Interview, 08.06.2021). Auch besitzt keine der staatlichen Institutionen Anteile an der Nachrichtenagentur.

Nicht nur der Staat ist in verschiedene Fraktionen unterteilt, sondern in Belgien teilt sich auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk in mehrere Unternehmen auf. Für die unterschiedlichen Sprachgruppen der Gesellschaft gibt es jeweils einen eigenen öffentlich-rechtlichen Rundfunk, insgesamt strahlen somit drei verschiedene öffentlich-rechtliche Sender ihre Inhalte aus, der *VRT* für die Flamen, der *RTBF* für den französischsprachigen Teil und der *BRF* für den deutschsprachigen Teil (T. Wuytack, Interview, 08.06.2021). Der *VRT* ist Aktionär der Agentur, der *RTBF* ist nur Kunde.

3.4 Portfolio

Das Portfolio der *Belga* besteht grundlegend aus einem Basisdienst. Außerdem enthält das Angebot Bild- und Videocontent. Die Bildagentur wird gemeinsam mit der französischen Nachrichtenagentur *AFP* geführt. In der Bilddatenbank befinden sich über 140 Millionen Bilder, wobei an die vier Millionen davon von *Belga* bereitgestellt werden und die restlichen von Drittanbietern. In Bezug auf den Basisdienst, ist die interviewte Person froh, dass dieser nach wie vor von allen Kund*innen genutzt wird und diese ihre Nachrichten nicht aus anderen Quellen beziehen: „On the picture market we do have competitors on the video market of course as well, but I would say for the global, the General News Service there we are the sole agency. And that is good.“ (T. Wuytack, Interview, 08.06.2021).

Eine wichtige Bereicherung für das Portfolio, war die Akquisition des Media Monitoring Unternehmens *GoPress*, das jetzt unter dem Namen *BelgaPress* geführt wird. Bei diesem Dienst können Kund*innen rund um die Uhr Nachrichten in Echtzeit von allen belgischen und einigen internationalen Nachrichten erhalten und haben Zugriff auf Inhalte, die hinter den Paywalls liegen. *BelgaPress* bietet **Such- und Kioskfunktionen** (*BelgaPress*). In diesem Bereich spricht die interviewte Person von einem „*still very flourishing and growing business*“ (T. Wuytack, Interview, 08.06.2021). Dieser Teil des Portfolios hat somit eine große finanzielle Bedeutung für die Nachrichtenagentur.

Ein weiterer Bestandteil des Angebotes ist das Tool *PR Pro*, mit dem Kund*innen ihre **(Presse-)Mitteilungen** schnell und einfach verschicken können. Ein eher außergewöhnliches Produkt der Nachrichtenagentur ist das **Portal *BelgaGov*** („24/7 anywhere anytime any device access“), welches sich eigens an staatliche Institutionen richtet und dazu dient, dass Regierungskund*innen die Dienste der Nachrichtenagentur – gebündelt auf einer Plattform – nutzen können (T. Wuytack, Interview, 08.06.2021).

Die verschiedenen Dienste werden also zum einen von Medienunternehmen, aber auch von Institutionen und Unternehmen aus verschiedenen Bereichen, wie etwa dem Bankensektor, bezogen. Der Hauptanteil des Umsatzes wird nach wie vor mit Medienunternehmen, die zugleich Eigentümer*innen der Nachrichtenagentur sind sowie gleichermaßen mit sonstigen Medienunternehmen erzielt (T. Wuytack, Interview, 08.06.2021).

Belga ist aber nicht nur Dienstleister für Medienunternehmen, sondern tritt gleichzeitig auch als Kunde für diverse Dienstleistungen und Produkte auf (T. Wuytack, Interview, 08.06.2021).

3.5 Unternehmerische Herausforderungen

Eine große Herausforderung für die *Belga* ist, dass die Inhalte der Agentur einen gewissen Qualitätsanspruch erfüllen müssen, wofür wiederum eine bestimmte Anzahl an journalistischen Mitarbeiter*innen benötigt wird. Damit diese Anzahl nicht unterschritten wird, etwa durch Personalkürzungen, hat die Geschäftsführung von *Belga* einige journalistische Grundsätze schriftlich festgelegt, welche dem Vorstand zeigen sollen, wofür und warum die Mitarbeiter*innen benötigt werden (T. Wuytack, Interview, 08.06.2021).

Zu diesen Grundsätzen gehören unter anderem die **Zweisprachigkeit** der Angebote, sowie die Tatsache, dass durchgehend, also **24/7**, Nachrichten bereitgestellt werden oder dass **alle Inhalte doppelt überprüft** werden (T. Wuytack, Interview, 08.06.2021).

Nicht alle Inhalte werden in Niederländisch und Französisch publiziert, sondern nur jene, die tatsächlich für beide Regionen von Relevanz sind. Für die Sprachgruppen gibt es getrennte Redaktionen: “we have two separate editorial floors”. Bei überregional relevanten Ereignissen werden zum Teil zwei Journalist*innen geschickt, um die sprachlichen Feinheiten herauszufiltern, die durch reine Übersetzung verloren gehen würden (T. Wuytack, Interview, 08.06.2021).

Im Falle von Personalkürzungen wären diese Grundsätze teilweise nicht mehr erfüllbar: „If you go behind the number of full-time equivalents or resources in this team then you are no longer able to fulfil these principles.“ (T. Wuytack, Interview, 08.06.2021)

Ähnlich wie bei anderen Nachrichtenagenturen hat auch die *Belga* damit zu kämpfen, dass die Kund*innen selbst versuchen das Angebot der Agentur zu generieren. Jedoch hält die interviewte Person fest, dass es bis jetzt gelungen sei, alle Kund*innen durch das umfangreiche Angebot an die Nachrichtenagentur zu binden. So stehen den Kund*innen neben den Inhalten des Basisdienstes, auch das Bild- und Videoangebot sowie eine große Kontaktdatenbank und der Zugriff auf redaktionelle Dienstleistungen zu einem Gesamtpreis zur Verfügung. Sogenanntes „Cherry-Picking“ wird dadurch verhindert, da Kund*innen sich nicht im Detail aussuchen können, welche Services sie haben wollen und welche nicht (T. Wuytack, Interview, 08.06.2021).

3.6 Kooperation & Innovation

Belga forciert aktiv eine Zusammenarbeit mit verschiedenen Unternehmen, Start-ups und Universitäten. Im Zuge eines Projektes wurde unter anderem eine Form von **Hashtags** entwickelt, mit der neue Inhalte der Agentur versehen werden und welche die gezielte Suche nach Inhalten zu bestimmten Themen erleichtern sollen (T. Wuytack, Interview, 08.06.2021).

Die interviewte Person erläutert, dass die Nachrichtenagentur häufig ihre Daten zur Verfügung stelle und im Gegenzug von den damit entwickelten Produkten profitiere. So habe eine Universität unter anderem einen **Sentiment-Algorithmus** mit Hilfe der API der Agentur entwickelt. Aufbauend darauf möchte die Agentur nun ein Tool entwickeln, das Empfehlungen zum Kauf und Verkauf von Aktien geben soll (T. Wuytack, Interview, 08.06.2021).

Ein anderes Start-Up konnte mit Hilfe der Daten von *Belga* ein Hashtag System entwickeln, sogenanntes **Story Tagging**, von dem wiederum die Agentur profitiert. Durch diese Hashtags können neue Inhalte bestimmten Themen zugeordnet und so leichter verfolgt werden: „...but if you would like to deliver news, it should be more and more personalized. and then even these categories are way to abstract. We have entered the concept of story tag in *BelgaPress* and a story tag is actually more related to the story.“ (T. Wuytack, Interview, 08.06.2021).

Eine andere Art der Kooperation stellt auch **Superdesk**, der digitale Newsroom Service, dar. Die Nutzung dieses Systems hat für *Belga* auch innovativen Charakter, da stets neue Funktionen in Zusammenarbeit mit den anderen Nutzer*innen entwickelt werden können (T. Wuytack, Interview, 08.06.2021). So hat *Belga* etwa ein Tool gestaltet, mit dem nun innerhalb des *Superdesk* Systems Videos bearbeitet und distribuiert werden können.

Generell sieht die interviewte Person eine engere **agenturübergreifende Zusammenarbeit** als wünschenswert an, etwa über Netzwerke wie *EANA*, *G39* oder *MINDS*. Jedoch sei dies in der Realität oft schwierig, da die meisten Agenturen schnell zu den regionalen Problemen und Bedürfnissen

zurückkehren würden und somit keine übergreifenden Projekte entstehen (T. Wuytack, Interview, 08.06.2021).

3.7 Quellen

B2Bhint 2021: <https://b2bhint.com/en/company/be/agence-belga-agence-telegraphique-belge-de-presse-sa-agentschap-belga-belgisch-perstelegraaf-agentschap-nv--0403481693>

Belga Geschäftsberichte 2015-2020: <https://cri.nbb.be/bc9/web/catalog;jsessionid=9F5E48910F87CA79C381267E77637407?execution=e1s2#>

CSquare 2018: Welcome to the Belgian communication Summit 2018
<https://www.csquare.be/nl/belgian-communication-summit-2018>. 11/2018

GrenzEcho 2019: Belga-Redaktion streikt gegen Entlassungen. <https://www.grenzecho.net/11099/artikel/2019-03-27/belga-redaktion-streikt-gegen-entlassungen>. 27.03.2019

Pub 2015: Patrick Lacroix-naar Belga. pub.be/nl/patrick-lacroix-naar-belga/. 28.09.2015

VRT 2020: Australisch persagentschap AAP stopt ermee na 85 jaar: "Media denken dat ze zonder kunnen, maar ze vergissen zich" www.vrt.be/vrtnws/nl/2020/03/03/australisch-persagentschap-stopt-ermee-wie-volgt/. 03.03.2020

4 NTB

4.1 Corporate Governance & Eigentumsverhältnisse

Die norwegische Nachrichtenagentur *Norsk Telegrambyrå (NTB)* ist eine private Aktiengesellschaft und somit eine Kapitalgesellschaft mit begrenzter Haftung der Gesellschafter. Das Mindestkapital beträgt 30.000 NOK (ca. 2.964 € zum Wechselkurs von 2021). Der Hauptsitz befindet sich in Langkaia, Oslo. Die Agentur ist im Besitz von norwegischen Printmedien, wie zum Beispiel *Amedia Lokal* mit Anteilen von 25,5%, dazu gehört auch *Amedia* mit 14%, und elektronischen Medien, wie dem öffentlich-rechtlichen Sender *NRK* mit 11,1% Anteilen. Die größten Anteile haben demnach *Amedia* (39,5%), einem Medienunternehmen mit rd. 80 Zeitungstiteln, *Schibsted* (29,5%) mit den reichweitenstärksten Zeitungen in Norwegen und Schweden, der Sender *NRK* und *Polaris* mit an die 40 Zeitungen (G. T. Ruud, Interview, 04.06.2021).

Neben den größeren Eigentümer*innen gibt es auch einige kleinere Eigentümer*innen mit Anteilen unter einem Prozent. Diese Struktur mit vielen Eigentümer*innen soll aber in Zukunft durch die Fusion von Unternehmen aufgelöst werden, um die kleinen Eigentümeranteile, zum Beispiel von Mitarbeitern, zu reduzieren um dann nicht viele kleine, sondern wenige größere Eigentümer*innen zu haben. Die kleinen Anteile wurden an Unternehmen verkauft, die bislang noch nicht zu den Eigentümern gezählt haben (Die aktuelle Auflistung der Eigentümer*innen und deren Anteile sind uns nicht bekannt). Die Eigentümeranteile bemessen sich nicht nach der Reichweite der Medien. Die Nachrichtenagentur ist im Besitz von *NTB AS* (50%) und *The Danish Ritzau* (50%). Zur *NTB*-Gruppe gehören die Unternehmen *InFlow Media* (50%, Bereitstellung von Metadaten, 50% gehören *Ritzau*), *NTB Arkitekst* zu 100% (Sprachdienstleistungen, Erstellung effektiver Kommunikation) und *Nynorsk Pressekontor (NPK)*. *NTB* ist außerdem Miteigentümer der Medienüberwachungsagentur *Retriever* (34%) mit der schwedischen Nachrichtenagentur *TT* (*NTB* Geschäftsbericht 2019). *NTB* ist selbst nicht im Monitoring-Geschäft und beziehen nur die Dividenden und den Dienst von *Retriever* (G. T. Ruud, Interview, 04.06.2021). Weitere Tochtergesellschaften, die seit 2019 mit *NTB* fusioniert wurden, sind *Samfoto AS* (norwegische Bildagentur) und *Nyheter grafikk*.

Der Verwaltungsrat wird durch die Eigentümer*innen vertreten, die zugleich die größten Kund*innen der *NTB* sind. Der CEO der *NTB* ist *Mads Yngve Storvik*, er übernahm 2017, zur gleichen Zeit des 150-jährigen Jubiläums der *NTB*, die Leitung als Geschäftsführung (Norway Today, 29.08.2017). Managing Director ist Sarah Sørheim. Der Vorstandleiter ist *John Kvadsheim (Amedia)* und der stellvertretende Vorstand *Øyulf Knapstad Hjertenes* (Vorsitzender bei den Zeitungen *VestNytt*, *Bygdanytt*, *Bergens Tidende*, *Askøyværingen*, *Lokalavisene*). Weitere sieben Vorstandsmitglieder sind ebenfalls Vorsitzende bei Printmedien oder Rundfunksendern. Weitere zehn Personen sind stellvertretende Mitglieder (*NTB* Geschäftsbericht 2019). Es sitzen keine externen Mitglieder dem Verwaltungsrat bei. Der Verwaltungsrat hat eine Art Kontroll- und Aufsichtsfunktion inne und steht in engem Kontakt mit dem Management

(G. T. Ruud, Interview, 04.06.2021). Die Mitglieder werden bei der Generalversammlung der Eigentümer*innen gewählt.

In Bezug auf ausländische Investoren ist dem Entwicklungsleiter vor allem wichtig, wie sie unterstützen können und nicht woher sie kommen: "I think too many media companies are relying on the support of the government and I would say 'no thanks' to that. I think as a professional business you have to try to make it as good as possible. It is more important how the owners support your work, not from which country they are." (G. T. Ruud, Interview, 04.06.2021)

4.2 Kennziffern

Jahr	Umsatzerlöse	EBIT	EBIT Marge	Gewinn & Verlust	Personalstand	Eigenkapital	Eigenkapitalquote
2020	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	119	n.v.	n.v.
2019	25.123	626	2%	2.926	116	16.698	60,5%
2018	23.390	-836	-4%	476	113	14.029	69,2%
2017	23.698	61	0%	1.177	116	14.236	65,4%
2016	23.710	40	0%	1.536	n.v.	13.648	66,3%
2015	22.393	3.371	15%	3.857	n.v.	11.579	64,7%

*Zahlen in Tausend CHF; Quelle: NTB Finanzaufstellungen

Jahr	NTB News	NTB Visual	NTB Partner/Services
2019	9.993	10.801	4.297
2018	9.554	10.675	3.433
2017	10.267	10.915	2.466

*Zahlen in Tausend CHF

- Bei NTB steigt der **Umsatz** im Untersuchungszeitraum stetig leicht an.
- Die Rentabilität des Unternehmens (**EBIT**) ist durchgewachsen. NTB weist 2015 einen sehr hohen EBIT aus, kann 2016/17 nur wenig EBIT generieren und ist 2018 sogar negativ. Hintergrund ist die vollständige Integration von *Scanpix* in NTB im Jahr 2018. Das negative Ergebnis von NTB im Jahr 2018 ist größtenteils auf Abschreibungen von nicht-realisierten Gewinnen in Bezug auf die Bildagentur *Scanpix* im Rahmen des Aufbaus von NTB als gemeinsame Marke zurückzuführen (Geschäftsbericht 2019). Daher erholt sich NTB 2019 gleich wieder. Auch die **EBIT-Marge** ist nach einem relativ hohen Einstieg 2015 mit 15% in den Folgejahren gering bzw. 2018 negativ.
- Die NTB wirft in allen Jahren **Gewinn** ab, wenn auch 2018 auf niedrigerem Niveau (*Scanpix* Übernahme). 2015 und 2019 ist der Gewinn höher als in den Vergleichsjahren.

- Bei der NTB erhöht sich die Gesamtsumme des **Eigenkapitals** im Untersuchungszeitraum stetig, die **Eigenkapitalquote** schwankt zwischen 61 und 69% und ist damit im oberen Mittelfeld im Vergleich zu anderen Agenturen der Untersuchung.
- Der **Nachrichtendienst** sowie die Bildagentur von NTB sind stabil und steigen im Jahr 2019 um 5% sowie um 2% an. Die anderen Services, wie Press Release Services, steigen seit 2017 stetig und erreichen 2019 ein Plus von circa 20% im Vergleich zum Vorjahr 2018.
- NTB hat von 2017-2020 einen stabilen **Personalstand** mit einer geringfügigen Erhöhung von 116 auf 119 VZÄ. NTB gelingt es, im Verhältnis zur Anzahl der Mitarbeiter*innen, überdurchschnittlich viel Umsatz zu generieren.
- “We cut down of staff for years. We have probably half as many people in NTB now as it we had in former days, especially on the editorial side. But now I think we are starting to grow again. So, we moved into a new building in May, which will soon be too small too.” (G. T. Ruud, Interview, 04.06.2021)

Die 100-prozentigen Tochtergesellschaften *NTB Arkitekst AS* und *Universum AS* werden im Konzernabschluss 2019 konsolidiert. Die Anteile an *Universum AS* wurden im September 2019 an die neu gegründete Firma *Inflow Media AS* (Anbieter von TV- und Video-on-Demand-Services und Metadaten) übertragen. Der Jahresabschluss enthält außerdem einen Anteil von 50% am Ergebnis von *Inflow Media AS* und einen Anteil von 34% am Ergebnis von *Retriever AB* nach Steuern (unter dem Finanzergebnis)⁴. *NTB Arkitekst* und *Retriever* liefern Ergebnisse im Einklang mit dem letzten Jahr. Die Kund*innen von NTB haben durch die Pandemie einen erheblichen Verlust an Werbeeinnahmen festgestellt, was zu finanzieller Unsicherheit führt, die auch NTB betrifft (Geschäftsbericht 2019).

4.3 Staat und öffentlich-rechtlicher Rundfunk als Stakeholder

Die Nachrichtenagentur ist vom Staat streng getrennt, dieser hat keinen Einfluss auf NTB. Es gibt keine staatliche Unterstützung in Form von Subventionen oder öffentlichen Geldern. Aber der Staat ist ein Kunde von NTB und bezieht zum Beispiel den Press Release Service. Als einzige Institution, die intervenieren kann, nennt Geir Terje Ruud die Press Complaints Commission (G. T. Ruud, Interview, 04.06.2021). Der selbstregulierte Rat nimmt Beschwerden gegenüber Medien und deren Veröffentlichungen entgegen und rügt diese im Falle eines Verstoßes (Presscouncils 2021).

“I think state interference in the media industry is not good at all. Even the really fantastic news agencies like the AFP in France get quite a lot of support from the government and that gives them many possibilities. I think that's good, but also, we should discuss if t

⁴ 2009 kauften die schwedische TT und Norwegens Nachrichtenagentur NTB Retriever von Schibsted. 2016 beteiligte sich auch die finnische Nachrichtenagentur STT, die aktuell einen Anteil 49% hält. (<https://www.retrievergroup.com/no/om-oss#>)

hat is the way it should be. I think it is better without government interference.” (G. T. Ruud, Interview, 04.06.2021)

Die *NTB* erhält Innovationszuschüsse von der norwegischen Medienbehörde. An die 100.000€ pro Jahr erhält die Agentur, um an Projekten zu arbeiten, die wichtig für die Medienindustrie sind. Derzeit arbeiten sie beispielsweise an einem Metadaten-Projekt, bei dem Metadaten für Bilder und Texte strukturieren werden sollen. Zusätzlich bekommt *NTB* auch finanzielle Unterstützung von Privatpersonen oder privaten Unternehmen. “Sometimes we also apply money from *Facebook* or *Google*.” (G. T. Ruud, Interview, 04.06.2021)

4.4 Portfolio

NTB bietet Content-Services für Texte, Bilder, Video und Grafiken für norwegische Medien. Die zentralen Geschäftsberichte sind *NTB News*, *NTB Visuals* und *NTB Partners*. Zu ihren Services zählen die Verteilung von **Pressemitteilungen**, die Erstellung visueller Inhalte, die Produktion von **vorgefertigten Seiten für Print**, die Speicherung von Bildern, **Schreibkurse** in *Nynorsk* und *Bokmål* (norwegische Schriftsprachen) sowie die Entwicklung sprachlicher Richtlinien. Laut Geir Terje Ruud verdient die Agentur mit dem Nachrichtendienst mehr Geld als noch vor einigen Jahren (die vorhandenen Zahlen reichen nur bis 2017 zurück). Die Nachrichten werden nicht nur an Medien weitergegeben, sondern auch an Nicht-Medien-Kund*innen. Darunter sind zum Beispiel auch Parlamentsmitglieder. “They pay quite lot for this service [...]. Which is quite expensive, but it is trusted news and there is no noise in it. We are not doing boulevard-stories.” (G. T. Ruud, Interview, 04.06.2021)

Seit einigen Jahren wird daran gearbeitet, neue Produkte zu entwickeln, die von Kund*innen als relevant und wertvoll wahrgenommen werden sollen. Das bedeutet laut den im Geschäftsbericht erwähnten Zielen, spezielle Anpassung, **maßgeschneiderte Inhalte** für einzelne Kund*innen und automatisierte Großserienproduktion, damit alle Kund*innen einzigartige Inhalte erhalten. *NTB* nutzt Technologien, um die Art und Weise zu verändern, wie Inhalte produziert, verbreitet und konsumiert werden. Das Ziel ist, den Nachrichtendienst zu erhalten, aber ihn gleichzeitig zu modernisieren (*NTB* Geschäftsbericht 2019). In diesem Sinne geplante und bereits in Entwicklung stehende Zusatzaktivitäten sind unter anderem

- die Initiative *Mediebank* (Bilderdatenbank),
- die Weiterentwicklung der automatisierten Bilderkennung,
- den Ersatz aller Systeme ab 2020 durch neue moderne und flexible Lösungen,
- die Weiterentwicklung von Automated Content, um individuellere Inhalte anbieten zu können,
- die Kennzeichnung von Text, Bild und allen anderen Produkten mithilfe von Metadaten unter nationalen Standards, um diese dann international als Lösung anzubieten,
- visuelles Storytelling,

- die starke Weiterentwicklung im Sportdaten-Bereich, vor allem mit Automated Content, KI und Roboterjournalismus (NTB Geschäftsbericht 2019 & Fanta 2017).

Vor allem die **Bildagentur** ist ein wichtiger Geschäftsbereich bei *NTB* und richtet sich sowohl an ihre Kund*innen als auch an andere wie zum Beispiel die Nachrichtenagentur *TT* in Schweden oder einer der größten Zeitungen *VG* in Norwegen. Sie arbeiten derzeit an der Modernisierung der Bildplattform, um mehr als 100 Millionen Bilder zu verarbeiten und um sich stärker am Nicht-Medien-Markt zu platzieren. Geir Terje Ruud nennt als Beispiel ihren größten Kunden *Hydro*, der mehr als 50.000 Bilder in ihre Datenbank einspielt. Im Gegenzug hilft *NTB* ihnen bei der Weiterentwicklung von AI-Lösungen für Gesichtserkennung oder automatische Bildmarkierung. Alle Weiterentwicklungen verwendet *NTB* selbst für ihre Bildagentur, aber auch um zusätzlich Geld zu generieren: "In a few years we probably will make one to two million euros more than we are doing today." (G. T. Ruud, Interview, 04.06.2021)

Auch **Sportdaten** sind für *NTB* essenziell für ihr Wachstum. *NTB* plant zu jedem Fußballspiel in Norwegen eine Story zu produzieren, was an die 170.000 Artikel bedeutet. Auch wenn diese im Endeffekt nur an die hundert Menschen lesen, wollen sie damit einen Schritt Richtung Automated Content und Natural Language Processing (NLP) gehen. "We need more structured data and we want to use automation to structure unstructured data." (G. T. Ruud, Interview, 04.06.2021) Um die Fußballspiele zu dokumentieren, gibt es an die 100 Mitarbeiter, die wöchentlich jeweils zu 30 bis 40 Fußballspiele gehen. Das sind hauptsächlich Studenten. In der Redaktion werden die Informationen dann von Sportjournalisten in Artikel weiterverarbeitet. Die Informationen kann *NTB* dann an Kund*innen weitergeben, zum Beispiel an die zwei größten TV-Unternehmen (*NRK* & *TV2*) aus Norwegen, die zuvor zwei Jahre lang versucht haben, einen eigenen Sport-Service zu entwickeln. Jetzt sind sie Kunden der *NTB*. "We think that everything that more than 3 [media] companies need to have done, is much cheaper when we do it for them. The costs for the national broadcaster getting sports data and other services from us instead of doing it on their own are probably a fifth of the costs if they do it on their own." (G. T. Ruud, Interview, 04.06.2021)

In Bezug auf die Verwendung der *NTB*-Nachrichten in den Medien steht das Thema **Paywall** zur Diskussion. Einige der Kund*innen setzen die Nachrichten der Agentur hinter die Paywall und diese sind nicht kostenfrei zugänglich. Andere setzen sie vor die Paywall und stellen sie kostenlos zur Verfügung. Zur Diskussion steht, ob *NTB* Nachrichten produzieren soll, die nur hinter der Paywall stehen dürfen. Geir Terje Ruud spricht sich dagegen aus: "If one media company gives the information out for free and the other wants it behind the paywall, I think it's just fine. The user will just use it like it is and pay if it's not for free. They will probably not start searching around if they can find the article somewhere for free. People are quite loyal to one place." (G. T. Ruud, Interview, 04.06.2021) Meint aber, dass in Zukunft mehr Nachrichten der Medien hinter der Paywall stehen werden, um Geld zu generieren. Laut *Reuters Digital News Report* bezahlen im Jahr 2021 45% der Norweger für Online-Nachrichten, was einem Plus von 3% zum vergangenen Jahr entspricht. Norwegen ist damit erneut das Land mit dem höchsten Anteil zahlender Online-News-User. (Reuters Institute 2021, S. 11) Außerdem konsumieren 88% der Norweger täglich Online-Nachrichten, meist auf ihren Smartphones, und gehören damit in der

Untersuchung zu der Nation, in der Online-Medien bei der Verwendung an höchster Stelle stehen (Reuters Institute 2020, S. 76)

Der Grund für die hohe Zahlungsbereitschaft der Online-Medien bei den Rezipient*innen liegt darin, dass Norwegen sehr früh mit **Paid Content** angefangen hat. “We started at a really early stage with online media and could build a really large audience that relied on information from our news services. [...] We are one of the most mature countries when it comes to online news. But of course, we are also struggling to get young people to pay, but as long we are getting them to use news from serious media companies, they might be paying in the future.” (G. T. Ruud, Interview, 04.06.2021)

4.5 Unternehmerische Herausforderungen

Eine unternehmerische Herausforderung für *NTB* ist die Weiterentwicklung der **Automatisierung**. Laut Geir Terje Ruud gibt es keine Konkurrenz für die Nachrichtenagentur, außer in diesem Sektor, denn die *NTB* war bisher zu langsam bei der Weiterentwicklung: “We have been waiting too long to go deep into automation. In that case there could be someone who makes really good products that are better than ours.” (G. T. Ruud, Interview, 04.06.2021) Allerdings gibt es starke Einstiegsbarrieren für Konkurrenten, da *NTB* einen guten Ruf hat, sie mit ihren Kund*innen in direktem Kontakt steht und auch außerhalb des Medienbusiness über 2.000 Kund*innen hat. *NTB* hat die Ambition, die innovativste Nachrichtenagentur in Europa zu sein, dafür werden Journalisten benötigt, die sich auch mit Coding auskennen, um Journalismus und IT zu verbinden (G. T. Ruud, Interview, 04.06.2021).

Um Kund*innen zu halten oder neue zu bekommen, sollte *NTB* zudem Services anbieten, die ihre Kund*innen unterstützen, um effizienter arbeiten zu können. Daher setzt die Agentur auf Automatisierung, AI-Lösungen und Roboterjournalismus. Traditionelle Nachrichten sollten sich in Zukunft reduzieren und der Fokus mehr auf **kurze Nachrichten und Updates** gesetzt werden. “We want to produce thousands of articles in a week by automation.” (G. T. Ruud, Interview, 04.06.2021)

In Norwegen gibt es drei Sprachen. Die Sprache *Sami*, gesprochen von den Ureinwohnern, sowie die geschriebenen Sprachen *Bokmål* und **Nynorsk**, die an Dänisch angelehnt sind. Bis 1956 wurde in Norwegen dänisch geschrieben. “Then there was a movement to get the written Norwegian closer to the spoken language. It is actually based on how they speak in western Norway, and this is called New Norwegian (Nynorsk).” (G. T. Ruud, Interview, 04.06.2021) Es ist festgelegt, dass 25% der nationalen Rundfunkanstalten in Nynorsk senden oder Untertitel in Nynorsk haben. Bei *NTB* gibt es deshalb eine automatisierte Übersetzung der Texte in beide Sprachen. So konnte die Agentur ihr Kontingent der Nynorsk-Artikel von 30 auf 150 Artikel pro Tag erhöhen. Kund*innen können wählen, in welcher Sprache sie die Nachrichten erhalten wollen (G. T. Ruud, Interview, 04.06.2021).

4.6 Kooperation & Innovation

Die NTB ist Mitglied bei den Netzwerken MINDS, EANA und Gruppe39. Die skandinavischen Nachrichtenagenturen von Norwegen (*NTB*), Schweden (*TT*), Finnland (*STT*) und Dänemark (*Ritzau*) haben informelle Treffen und tauschen sich wöchentlich über Ideen aus. Darüber hinaus kooperiert die *NTB* mit der schwedischen *TT* in Form von Joint Ventures. *NTB Universum AS* kooperiert mit *The Danish Ritzau* in Form einer gemeinsamen 50/50-Beteiligung an *InFlow Media* im Bereich von TV- und Video-on-Demand-Services und Metadaten: “we merged these two companies to one, so they can build more strength for the future.” (G. T. Ruud, Interview, 04.06.2021)

NTB kooperiert im IT-Bereich öfter mit anderen Agenturen. Derzeit arbeiten *NTB*, *TT*, *STT* und *Ritzau* gemeinsam an einem Press Release Service. In wöchentlichen Besprechungen werden die weiteren Schritte diskutiert. Die Entwicklung wurde an ein finnisches IT-Unternehmen ausgelagert, das sich um die Umsetzung kümmert. “That project shows that it is possible to cooperate, even if it's sometimes complicated. We achieve good revenues with this press release project. But I am not sure, how long this kind of business will last.” (G. T. Ruud, Interview, 04.06.2021)

Außerdem kooperiert *NTB* mit dem Softwareanbieter **Superdesk**. Gemeinsam haben sie an einer Open-Source-Lösung gearbeitet, um eine Redaktionssoftware aufzubauen. Das war vor allem für *NTB* als kleine Nachrichtenagentur von Vorteil, weil ein eigenes CMS-System zu kostspielig gewesen wäre, genauso wie der Zukauf eines fertigen Systems. Für die Entwicklung beobachtete ein technisches Team des Softwareanbieters die Redaktion und ihre Abläufe und holte sich Feedback der Journalist*innen ein und implementierte die Anforderungen dann in das Newsroom-Tool. Im Jahr 2016 konnten dann die ersten Superdesk-Schreibtische nach 11 Monaten Entwicklung live gehen. Mittlerweile benutzen viele andere Nachrichtenagenturen das Open-Source-System für ihre Redaktionen (Superdesk 2021).

Der **Public Broadcaster NRK** ist ein wichtiger Kooperationspartner und Kunde der *NTB*, wie zum Beispiel im Sportdatenbereich oder bei Videoservices. Geir Terje Ruud sieht die *NRK* als sehr innovativer Sender, der Online-Content frei zugänglich macht. Vor allem, nachdem die Abgabe für den Sender nicht mehr über eine Gebühr funktioniert, sondern über die zu zahlenden Steuern (G. T. Ruud, Interview, 04.06.2021).

4.7 Quellen

Fanta, A. 2017: Putting Europe's robots on the map: Automated journalism in news agencies. Reuters Institute Fellowship Paper, 9.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. 2020: Reuters Institute digital news report 2020. Reuters Institute for Study of Journalism. Geliş tarihi, 30, 2020-06.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T. & Nielsen, R. K. 2021: Reuters Institute digital news report 2021. Reuters Institute for Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

Norway Today, 29.08.2017: Crown Prince at the NTB celebration. norwaytoday.info/news/crown-prince-ntb-celebration/

NTB Finanzzahlen 2021: Business Finder. www.proff.no/roller/ntb-norsk-telegrambyr (zuletzt abgerufen am 29.06.2021)

NTB Geschäftsbericht 2019: <https://app.emarketeer.com/resources/1040//aarsrapport-2019-NTB.pdf>

Presscouncils 2021: The Norwegian Press Complaints Commission. presscouncils.eu/members-norway

Ritzau Presseaussendung, 29.08.2019: Ritzau og norske NTB i nyt samarbejde. via.ritzau.dk/pressemeddelelse/ritzau-og-norske-ntb-i-nyt-samarbejde?publisherId=10&releaseId=13578328

Superdesk 2021: Case Study NTB. <https://www.superdesk.org/casestudy/ntb> (zuletzt abgerufen am 29.07.2021)

5 PA media

5.1 Corporate Governance & Eigentumsverhältnisse

Die *Press Association (PA media)* ist eine *Private Limited Company (Ltd)* aus dem Vereinigten Königreich und Irland, besteht seit über 150 Jahren und ist hauptsächlich im Besitz traditioneller britischer Medien und Verlagshäuser. Eine Ausnahme ist *Informa*, eine britische Verlags-, Business Intelligence- und Eventsgruppe, die 2018 den Medienkonzern *United Business Media (UBM plc)* übernommen hat. *UBM* war vor der Übernahme ein Shareholder bei *PA media* (Informa 2021).

Insgesamt gibt es an die 20 Aktionäre (die genau Zahl ist nicht bekannt), die private oder börsennotierte Unternehmen sind. Die größten Aktionäre sind *DMGT plc* (15,6%), *Informa plc* (17%), *News UK Ltd* und *Reach plc* (24%) (APA Presseausendung, 17.06.2020 & Reach plc 2020: Annual Report, S.121). Der öffentlich-rechtliche Rundfunksender *BBC* ist kein Shareholder (A. Dowsett, Interview, 30.06.2021). Die letzte Akquisition war im Februar 2020 als *PA* das Stockfotografie Unternehmen *Alamy*, übernommen hat. 2018 akquiriert *PA* das Unternehmen *EBS*, ein elektronischer Programmguide (EPG) mit Video-on-demand Metadaten sowie Entertainment-Metadaten und Services für den EPG-Dienst von linearen und nicht-linearen TV-Anbietern weltweit. Nach der Zusammenführung von *EBS* und *PA* wird der Service unter dem Namen *PA TV Metadata* geführt. 2017 machte *PA* gemeinsam mit *dpa* ein strategisches Investment in *Alliance News*, einem Finanznachrichten-Anbieter, kaufte *StreamAMG*, ein Videostreaming Unternehmen und investierte in *wochit*, eine social-video-creation Plattform. Weitere Beteiligungen sind zum Beispiel *baize*, einem Unternehmen für Automobil-Content (25%), *Sticky Content*, die einen datengesteuerten Ansatz zur Publikumsbindung bieten (100%), *Globalnyx*, einer Plattform, die Marken aufwertet, indem sie Experten mit Broadcastern verbindet (100%), das Kommunikationsberatungsunternehmen *TNR* (100%) oder auch die Sportfotografie-Agentur *EM-PICS* (100%) (pamedia.com 2021).

Es gibt zwei richtungsweisende Organe bei *PA media*. Einerseits die Executive Directors, die das Unternehmen leiten und durch fünf Mitglieder vertreten sind, bestehend aus CEO, COO/CTO, CFO, Managing Director und Company Secretary sowie andererseits die Non-Executive Directors, die mit einem Aufsichtsrat vergleichbar sind und die Shareholder des Unternehmens repräsentieren. Sie sind vertreten durch sieben Mitglieder, die zugleich auch Shareholder sind (pamedia.com 2021). Es gibt daher keine unabhängigen Vertreter, Mitarbeiter oder sonstige externe Gruppen im Board. Die Mitglieder sind von *News UK*, *Associated Newspapers*, *Reach plc*, *Informa plc*, *KM Media Group* und *The Irish News Group* entsendet. Im Board sind sowohl britische als auch irische Medienvertreter*innen repräsentiert. Diese bestehen aus CEOs der bei *PA* vertretenen Medienhäusern (PAmedia board 2021). Der Vorsitzende (Chairman) hat die Aufsicht über den CEO, der die Leitung über das Führungsteam hat. Der Chairman arbeitet auch mit den Non-Executive Directors zusammen (A. Dowsett, Interview, 30.06.2021). Die Aktionäre sind gleichzeitig Kunden der Services von *PA*. Einige Aktionäre wie *Informa*, *News UK* und *Reach plc* sind in drei Funktionen involviert – sie sind Kunden, Aktionäre und Non-Executive Directors.

In Vorstandssitzungen und einem Annual General Meeting pro Jahr besprechen die Mitglieder unternehmerische Anliegen (A. Dowsett, Interview, 30.06.2021).

Im Geschäftsbericht 2019 steht zudem geschrieben, dass redaktionelle Standards von PA Trust überwacht werden, die Directors mit den Aktionären im Austausch über die Strategie stehen müssen sowie, dass die Redaktion einem Redaktionskodex unterliegt:

“The PA Trust monitors the editorial standards of the news agency to ensure that they are maintained at the highest level. The three trustees meet the Editor-in-Chief three times a year and receive detailed reports on editorial matters, including content generation and distribution, staffing, training, technical development, and legal and regulatory issues.

The directors are committed to openly engaging with the Group’s shareholders. It is important to the Group that shareholders understand the Group’s strategy and objectives, so these must be explained clearly, feedback heard, and any issues or questions properly considered. [...]

The Group is also regulated by the Independent Press Standards Organisation and the Editors’ Code it administers. All editorial staff are expected to be familiar with the Code and to observe it. Regular training, including from the regulator itself, is provided.”

(PA Geschäftsbericht 2019, S. 2-3)

5.2 Kennziffern

Jahr	Umsatzerlöse	EBIT	EBIT Marge	Gewinn & Verlust	Personalstand	Eigenkapital	Eigenkapitalquote
2020	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.
2019	93.205	4.027	4%	41.393	884	121.007	79,8%
2018	88.004	3.851	4%	2.355	859	131.210	80,8%
2017	82.018	3.589	4%	4.273	839	132.570	84,2%
2016	72.545	3.830	5%	4.539	771	137.437	86,7%
2015	84.695	3.109	4%	1.626	801	152.937	88,5%

*Zahlen in Tausend CHF, Quelle: PA Geschäftsberichte

- Die Umsätze und die Anzahl der Mitarbeiter*innen der PA media sind – im Vergleich zu anderen Agenturen dieser Studie – überdurchschnittlich hoch.

- Die **Umsätze** bei *PA media* entwickeln sich nach einem Rückgang von 2015 auf 2016 in den Folgejahren sehr positiv. Dies ist auf einen Mix aus Akquisitionen und organisches Wachstum zurückzuführen. *PA media* investiert und verkauft in Märkte, die über den Nachrichtenbasisdienst hinausgehen, wie zum Beispiel die Akquisition vom Metadaten-Unternehmen *EBS* oder vom Marketing-Unternehmen *Sticky Content*, und profitiert von deren Wachstum (A. Dowsett, Interview, 30.06.2021).
- Die *PA* entwickelt sich nicht nur im Umsatz sondern auch bei **EBIT** im Untersuchungszeitraum stabil. Die EBIT-Marge liegt durchgängig zw. 4 und 5%. D.h. *PA* hat über alle untersuchten Jahre positive EBIT Margen.
- Bei den **Gewinnzahlen** liegt die *PA* deutlich höher als die anderen Agenturen im Sample und fällt v.a. durch den besonders hohen Gewinn im Jahr 2019 auf. 2019 verzeichnet *PA* einen hohen Gewinn durch die Veräußerung des Headquartergebäudes in London. Das Gebäude konnte nicht mehr modernisiert werden und wurde daher verkauft (A. Dowsett, Interview, 30.06.2021). Mit den Einnahmen des Verkaufs konnten Pensionsdefizite abbezahlt und Geld liquide gemacht werden, um es für zukünftige Akquisitionen, wie für den Kauf von *Alamy* verwenden zu können. Mit dem Verkauf konnte *PA* einen Veräußerungsgewinn von 34,9 Millionen Pfund [44,3 Mio. CHF] (Geschäftsbericht 2019). Bei *PA Media* wurde seit 10 Jahren kein Verlust mehr verzeichnet (A. Dowsett, Interview, 30.06.2021).
- Laut der interviewten Person erzielt der **Basis-Nachrichtendienst** nach wie vor Gewinne (Zahlen nicht vorhanden), obwohl der traditionelle Medienmarkt rückläufig ist. „For the news agency, the challenge that presents, is about how can we identify opportunities that are possibly outside of media such as repackaging that content into products that can benefit corporate markets. Because corporate markets still wish to be informed, but they just need to be informed in a different way.“ (A. Dowsett, Interview, 30.06.2021)
- Auch wenn sich das **Eigenkapital** und die **Eigenkapitalquote** im Vergleichszeitraum stetig reduzieren (Insgesamt von 153 Mio. auf 121 Mio. CHF), ist die Eigenkapitalquote der *PA* mit einem Mittelwert von 84% besonders hoch.
- Im Gegensatz zu den anderen Agenturen wächst der **Personalstand** der *PA* von 2015 bis 2019 von 801 auf 884 VZÄ und damit um 10%. Laut der interviewten Person sind von den knapp 900 Mitarbeitern an die 350 Journalisten. Das durchschnittliche Alter der Mitarbeiter wird zwischen 25 und 38 geschätzt (A. Dowsett, Interview, 30.06.2021).

5.3 Staat und öffentlich-rechtlicher Rundfunk als Stakeholder

PA media ist unabhängig vom Staat und erhält keine Fördermittel. Die Berichte über den Staat und die Regierung sind aber wichtig für die Nachrichtenagentur. Außerdem bezieht der Staat einige Dienste zu Überwachungszwecken bzw. Monitoring (A. Dowsett, Interview, 30.06.2021).

Zum britischen Königshaus besteht eine 150-jährige “trusted relationship”. In der Kategorie “Royal Family Collection” können Kunden Informationen über die Royals finden, fertiggestellte Artikel zukaufen

sowie Bilder und Videos beziehen. Eigene “full-time royal correspondents and photographers” sorgen für eine umfassende Berichterstattung über das Königshaus (PA Royal 2021: PA Royal Family Collection).

Der Brexit hatte laut Andrew Dowsett keinen Einfluss auf das Unternehmen, Einnahmen oder den Betrieb (A. Dowsett, Interview, 30.06.2021).

Der öffentlich-rechtliche Rundfunksender *BBC* ist kein Shareholder der Nachrichtenagentur (A. Dowsett, Interview, 30.06.2021).

5.4 Portfolio

PA media versorgt seine Kunden durch den Basisdienst mit Nachrichten, Live-Blogs, Interviews und Analysen. Zudem bietet die Agentur eine Bild- und Videoplattform mit über drei Millionen Bildern, up-to-the-minute-photography sowie On-Demand-Video Content und **Streaming** durch die Plattform *StreamAMG*, die besonders auf Sport fokussiert.

Der Basisdienst wird als „core business“ gesehen (A. Dowsett, Interview, 30.06.2021). Die meisten Einnahmen gehen aber auf ein Wachstum im Bereich des Daten-Business zurück und auf kürzlich getätigte Akquisitionen (Geschäftsbericht 2019, S.2). Im Jahr 2020 wurde die Nachrichtenagentur *Alamy* akquiriert. Sie bietet über 260 Millionen **Stockbilder**, Grafiken und Videos.

Ein wichtiger Zusatzdienst findet sich im Segment **Sport**. *PA* bietet Live und Non-Live Berichte von über 20 verschiedenen Sportarten von Großbritannien und weltweit an. Hinzu kommt ein **Wett-Service**. Dazu sagt Andrew Dowsett: „We have built a very strong data business around sports data. Alongside selling to the media market, we also sell to the betting market. We have a very strong data division and within that there is a racing business which provides everything from the automated capture of the data on courses, processing the data and all the way through to the delivery to the betting operators. This is a fantastic business for us. We used to be very a UK focused business and now are taking **content from all over the world** from Australia to US.“ (A. Dowsett, Interview, 30.06.2021) Mit den Sportlizenzen kann *PA* laut Geschäftsbericht (2019) große Umsätze erzielen.

Vor kurzem schloss *PA* einen Deal mit der *Association of Tennis Professionals (ATP)* ab und kann ab Jänner 2022 Herrentennis-Turniere im Stream ausstrahlen (A. Dowsett, Interview, 30.06.2021).

Mit dem EPG-Service unter dem Namen *PA TV Metadata* stellt *PA* **Metadaten** zur Verfügung und steuert die Programmierung von linearen und nicht-linearen Services (A. Dowsett, Interview, 30.06.2021). Mit *GlobeInyx* als Broadcast-Unternehmen liefert *PA* **Experteninterviews** an Rundfunksender. Laut Andrew Dowsett kommen rund 90% der in Großbritannien ausgestrahlten Interviews von ihrem Service. *GlobeInyx* beinhaltet eine Datenbank mit Experten, die beispielsweise für Finanzdienstleistungen von Universitäten zur Verfügung stehen bis zu Experten zu Terrorismus oder Anleihen-Wissen. *PA* bietet diese Experteninterviews den Sendern an. Durch die Corona-Krise und die dadurch vermehrt online

durchgeführten Interviews hat sich *PA* auch mehr auf Online-Interviews spezialisiert, um sich den Veränderungen, Notwendigkeiten und Wünschen anzupassen (A. Dowsett, Interview, 30.06.2021).

Auch **PR-Services** sind im Portfolio enthalten. *PA* erstellt maßgeschneiderte Inhalte, die an die Botschaften der Kunden angepasst sind. „PR used to be about a press release, but now it's got to be about so much more.“ (A. Dowsett, Interview, 30.06.2021) Kommunikationstraining für Pressesprecher, Monitoring-Tools, Layout-Lösungen und Page-Production gehören ebenfalls zum Portfolio (pamedia.com 2021).

PA betreibt **Social Media Monitoring** mit Hilfe von *SamDesk*, um sich über Trends oder bestimmte Nachrichten zu informieren und um Botschaften an ihre B2B-Kunden weiterzugeben. Auch Marketingaktivitäten des Unternehmens werden in sozialen Medien kundgetan (A. Dowsett, Interview, 30.06.2021). LinkedIn wird als Plattform verwendet, um wichtige Nachrichten zu veröffentlichen.

5.5 Unternehmerische Herausforderungen

Die unternehmerischen Herausforderungen befassen sich vor allem mit dem Rückgang von Print, digitalen Abonnements sowie digitaler Werbung. Der traditionelle Medienmarkt ist rückläufig und wird als schwieriger Markt gesehen, um **rentabel zu handeln**. Agenturen müssen verstärkt auf digitale Einnahmen fokussieren, um die fehlenden Umsätze im Print-Segment zu ersetzen (A. Dowsett, Interview, 30.06.2021).

PA versucht in den letzten Jahren ihr Angebot stark zu diversifizieren, um bestehen zu bleiben. Andrew Dowsett meint, dass *PA* herausfinden muss, wie bestehender Content neu verwertet werden kann und andere Märkte versorgen kann (A. Dowsett, Interview, 30.06.2021).

Eine weitere Herausforderung ist die Suche nach **jungen Talenten** und die Ausbildung dieser. *PA* versucht junge Journalisten auszubilden und dann in ihrer Organisation einzusetzen (A. Dowsett, Interview, 30.06.2021). Vor allem will *PA* mehr mit außenstehenden Personen und Gruppen wie Universitäten zusammenarbeiten, um neue Ideen für Produkte zu bekommen. Im Interview wird erwähnt, dass externe Personen kreativer an neue Entwicklungen herangehen können. „The worst people to innovate in media companies are most probably the people who work for them“ (A. Dowsett, Interview, 30.06.2021).

Durch die Corona-Pandemie musste sich *PA* an die Veränderungen anpassen, zum Beispiel bei ihrem Service *Globelnyx*, der Broadcastern **Experteninterviews** anbietet. Da viele Interviews zu dieser Zeit und auch nach wie vor online über *Zoom*, *Skype* oder andere Online-Kommunikationsplattformen stattfinden, haben sie versucht, ihr Angebot diesen Bedürfnissen anzupassen und selber Online-Interviews angeboten. „We've changed the mix of what we do in that business, which is a good example of where you have to be nimble and make sure that we can continue to change and innovate where markets dictate.“ (A. Dowsett, Interview, 30.06.2021)

Die Stockfotografie-Plattform *Alamy*, Sportdaten und Streaming werden als wichtige Bereiche gesehen, die in Zukunft stark wachsen werden. Es stellt sich für Andrew Dowsett die Frage, wie stark es tatsächlich **wachsen** wird und wie schnell *PA* das zusätzlich beschleunigen kann. Vor allem Streaming in Verbindung mit Sport eröffnet *PA* neue Möglichkeiten und neue Märkte, in die die Agentur einsteigen möchte, um ihre globale Reichweite auszubauen. Aber auch Nicht-Medienunternehmen (sogenannte Corporate Markets) spielen eine wichtige Rolle für die Weiterentwicklung der Nachrichtenagentur (A. Dowsett, Interview, 30.06.2021).

Im Großen und Ganzen sieht Andrew Dowsett die Nachrichtenagentur als „quite entrepreneurial“, da sie schnell Entscheidungen treffen und umsetzen kann sowie Unternehmen akquiriert haben, die gut für die Entwicklung der Agentur waren und sind. Sie sind dazu in der Lage, ihr Portfolio weiter auszubauen und zu vergrößern. Die Herausforderung besteht dann darin, eine **gewisse Größe** zu erreichen. Diese Größe kann durch die Akquisition von *Alamy* in 2020 gesteigert werden. Clive Marshall, Chief Executive der *PA Media Group*, meinte dazu: “This transformational acquisition will significantly increase our customer base and provide the *PA Media Group* with a strong presence in the **international market** for the first time. [...] In addition, this acquisition will further strengthen the financial performance of the company and help secure the future of our core news agency business.” (*alamy.com*, 14.02.2020)

5.6 Kooperation & Innovation

PA media kooperiert mit anderen Nachrichtenagenturen und Sportverbänden vor allem im Sportbereich und betreibt Content-Akquise beispielsweise mit *dpa* oder *Reuters*. Zusätzlich fokussiert *PA* darauf mehr Kooperationen mit anderen Unternehmen zu machen, die in anderen Unternehmensbereichen tätig sind (A. Dowsett, Interview, 30.06.2021).

Der öffentlich-rechtliche Rundfunksender *BBC* ist ein wichtiger Kunde und Kooperationspartner der Nachrichtenagentur. Gemeinsam kooperieren sie in kleineren Projekten wie zum Beispiel „Local News Partnership“, bei dem *PA* dem Sender Technologien wie *StreamAMG* bereitstellt, um lokale Nachrichten zu verbreiten (A. Dowsett, Interview, 30.06.2021).

PA hat ein Projekt mit der *University of York* zum Thema Artificial Intelligence (AI) und arbeitet mit den Studierenden zusammen (A. Dowsett, Interview, 30.06.2021).

2017 hat *PA* gemeinsam mit *Urbs Media* an einer Nachrichtenautomatisierungsdienst gearbeitet und wurde von Google DNI mit einer Summe von 706.000 Euro finanziert. Das Ziel war mit dem Service jeden Monat bis zu 30.000 datengesteuerte Artikel für lokale Medien bereitzustellen (*PA media* Pressaussendung 2017). Seit 2017 ist Andrew Dowsett zudem Council Member des DNI Fonds. Genauso wie Murdoch MacLennan, Chairman von *PA media* (Google News Initiative 2020).

In Hinsicht auf Netzwerke ist PA Mitglied von *EANA* und *Gruppe39*. Außerdem hat PA einen Korrespondentennetzwerk in ganz Großbritannien und Irland sowie einem Netzwerk an der Westküste. Auch Deals mit *AP* und *dpa* stehen im Raum. Generell wird eine starke Beziehung zu anderen Nachrichtenagenturen als sehr wichtig angesehen (A. Dowsett, Interview, 30.06.2021).

5.7 Quellen

Alamy 2020: PA Media Group acquires Alamy. www.alamy.com/blog/pa-media-group-acquires-alamy
14.02.2020

APA Presseaussendung, 17.06.2020: www.ots.at/presseaussendung/OTE_20200617_OTE0004/polly-curtis-appointed-managing-director-of-pa-media

Google News Initiative 2020: Digital News Innovation Fund Impact Report.

https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/documents/46/DNI_Fund_Impact_Report_v3.pdf

Informa 2020: Annual Report <https://www.informa.com/globalassets/investors/annual-report-2020/informa-annual-report--financial-statements-2020.pdf>

Informa 2021: History. www.informa.com/about-us/our-history/ (zuletzt abgerufen am 30.07.2021)

PA Geschäftsbericht 2015-2019: pamediagroup.com/financial-information/ (zuletzt abgerufen am 30.07.2021)

PAmedia.com 2021: PA Media. <https://pamedia.com>. (zuletzt abgerufen am 30.07.2021)

PAmedia Board 2021: PA Media Board. <https://pamedia.com/board>. (zuletzt abgerufen am 30.07.2021)

PA media Presseaussendung 2017: PA awarded €706,000 grant from Google to fund a local news automation service in collaboration with Urbs Media. <https://pamediagroup.com/pa-awarded-e706000-grant-google-fund-local-news-automation-service-collaboration-urbs-media/>. 6 Jul 2017

PA Royal 2021: PA Royal Family Collection <https://pa.media/royal-family-collection/> (zuletzt abgerufen am 30.07.2021)

Reach plc. 2020: Annual Report <https://www.reachplc.com/static-files/8183debb-e909-4301-b8f9-0a3ae51b35eb>

6 STT

6.1 Corporate Governance & Eigentumsverhältnisse

Die Unternehmensform der *STT* wird als *Osakeyhtiö* (kurz *Oy*) bezeichnet und ist als finnische Version einer **privaten AG** zu verstehen, welche am ehesten mit der **GmbH** gleichzusetzen ist. Die *STT* hat eine Reihe an Eigentümer*innen, größtenteils sind diese finnische Medienunternehmen. Der größte Eigentümer ist *Sanoma Media* mit einem Anteil von 75,42% (*STT*, Interview, 07.06.2021). Die weiteren Anteile sind im einstelligen Bereich. Weitere Eigentümer sind *Keskisuomalainen Oy* (6,1%), *KSF Media Ab* (3,5%), *Kaakon Viestintä Oy* (3,1%), *Yleisradio Oy* (1,7%), *HSS Media Ab* (1,3%), *I-Mediat Oy* (1,3%) und *Hämeen Sanomat Oy* (1%), sowie mehrere Kleinstaktionäre mit insgesamt 6,5%.

Der große Anteil von *Sanoma Media* geht auf einen starken Umbruch in der Eigentümerstruktur im Jahr 2018 zurück. Bis dahin hatten sich drei ungefähr gleich große Hauptaktionäre den Hauptanteil der Nachrichtenagentur geteilt. Als die *TS Group* und *Alma Media* ihre Anteile nicht länger halten wollten, entschied sich der Aktionär *Sanoma Media Finland Oy* dazu den Hauptteil des Unternehmens alleine zu übernehmen und die Anteile der anderen zwei zu kaufen (*STT*, Interview, 07.06.2021). Die *STT* begründet die Vereinigung mit dem Wunsch, die Eigentümerstruktur zu vereinfachen und ein nachhaltiges Betriebsmodell für die Zukunft der Nachrichtenagentur zu suchen (*STT* Presseaussendung, 27.06.2018).

Die *STT* hält 49% des Unternehmens ***Retriever Finland*** (Presseaussendung *STT*, 25.10.2016), die restlichen 51% teilen sich auf die beiden anderen nordischen Nachrichtenagenturen *NTB* und die schwedische Nachrichtenagentur *TT* auf. *Retriever Finland* vertreibt Dienstleistungen in den Bereichen Media Monitoring, Media Analyse sowie Social Media Management (*STT*, Interview, 07.06.2021).

Einen Teil der Mitglieder des Vorstandes⁵ stellen die Eigentümer der Agentur, wobei zumeist die Chefredakteur*innen der jeweiligen Medienunternehmen diese Rolle übernehmen (*STT*, Interview, 07.06.2021). Zusätzlich werden auch Vertreter*innen der größten Kund*innen in den Vorstand aufgenommen, dafür ist es nicht Voraussetzung, dass sie Anteile an der Agentur besitzen (*STT*, Interview, 07.06.2021). Im Moment stammt die Hälfte der Mitglieder des Vorstandes aus Medienunternehmen, die zugleich Miteigentümer sind, dabei handelt es sich um Mitarbeiter*innen von *Sanoma Media*, *Keskisuomalainen* und *Yleisradio*. Die operativen Tätigkeiten leitet die Geschäftsführung, der Beschluss strategischer Entscheidungen obliegt jedoch dem Vorstand (*STT*, Interview, 07.06.2021).

Seit 2020 ist Kimmo Laaksonen **CEO** der *STT*, der zuvor der CEO von *Kärkimedia* war. Er löste den Interims-CEO Kimmo Pietinen ab, der das Amt von 2018 bis 2020 im Zuge der Änderungen in

⁵ Business Director Petteri Putkiranta, **Sanoma Media Finland** (Vorsitzender), Chefredakteur Pekka Mervola, **Keskisuomalainen** (Vizepräsident), Chefredakteur Tomi Einonen, **MTV News**, Chefredakteur Jouko Jokinen, **Yleisradio**, Chefredakteurin Johanna Lahti, **Ilta-Sanomat** und Chefredakteur Kaius Niemi, **Helsingin Sanomat**

der Eigentümerschaft übernommen hatte (STT Presseaussendung, 28.08.2020). Der langjährige CEO Mika Pettersson legte das Amt im Oktober 2018 nach 12 Jahren zurück. Er war es, der 2006 Atte Jääskeläinen, den späteren Chefredakteur des öffentlich-rechtlichen Senders *Yle Uutinen*, ablöste (Jauhiainen 2006).

Die Position der **Chefredaktion** hat Minna Holopainen inne, die seit 1997 bei der *STT* ist und von einer Journalistin, zur Nachrichtenmanagerin bis hin zur Nachrichtenchefin im Jahr 2010 aufgestiegen ist. Im Oktober 2018 wurde sie zur Chefredakteurin ernannt (STT Presseaussendung, 24.09.2018).

6.2 Kennziffern

Jahr	Umsatzerlöse	EBIT	EBIT - Marge	Gewinn & Verlust	Personalstand	Eigenkapital	Eigenkapitalquote
2020	11.415	n.v.	-9%	-1.085	111	n.v.	50
2019	9.688	n.v.	2%	259	108	n.v.	59
2018	10.204	n.v.	-18%	-2.004	117	n.v.	51
2017	11.986	n.v.	-2%	-224	127	n.v.	56
2016	11.269	n.v.	3%	372	134	n.v.	66
2015	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.

*Zahlen in Tausend CHF; Quelle: STT Geschäftsberichte 2016-2020

- STT hatte im Vergleich zu den anderen untersuchten Agenturen den geringsten **Umsatz** und hatte v.a. 2018/19 mit Umsatzrückgängen zu kämpfen. 2020 kann STT aber bereits wieder an das Umsatzniveau von 2016/17 anschließen.
- Die **EBIT-Marge** ist 2017/18/20 negativ und liegt 2016 und 2019 mit 2 bzw. 3% auf niedrigem Niveau. V.a. 2018 ist die EBIT-Marge mit -18% stark negativ. Der geringere Umsatz 2019 wirkt sich allerdings nicht negativ auf die EBIT-Marge (2%) aus. Bei STT liegen leider keine EBIT Daten vor.
- Bei STT werden in drei der vorliegenden fünf Jahre **Verluste** ausgewiesen. Das deckt sich mit den EBIT-Kennzahlen. Lediglich 2019 und 2016 kann ein leichter **Gewinn** erzielt werden.
- Bei der **Eigenkapitalquote** ist von 2015 bis 2020 ein rückläufiger Trend festzustellen (von 66 auf 50%). Eine Ausnahme bildet das Jahr 2019 mit einer temporären Erhöhung auf 59% Eigenkapitalquote.
- Die Entwicklung des **Personalstandes** zeigt bei STT von 2016 bis 2020 einen Rückgang bei VZÄ von 134 auf 111 und damit ein Minus von rd. 17%. Auch bei dem durchschnittlichen Umsatz je Mitarbeiter*in sind sie im Vergleich zu den anderen Agenturen unterdurchschnittlich.

6.3 Staat und öffentlich-rechtlicher Rundfunk als Stakeholder

Die *STT* verfügt über eine eher distanzierte Beziehung zu den staatlichen Organen des Landes. So erhält die Agentur grundsätzlich keine Förderung durch den Staat. Eine einmalige Ausnahme war im Jahr 2018 als die *STT* eine Förderung von 1,5 Millionen Euro erhalten hat, um den Nachrichtendienst zu retten (STT, Interview, 07.06.2021). Tatsächlich beschreibt die interviewte Person die Situation für kommerzielle Medien in Finnland als eher schwierig, da diese von Seiten der Politik keine wirkliche Unterstützung in Form einer Medienförderung erhalten (STT, Interview, 07.06.2021).

In vielen anderen europäischen Ländern ist es üblich, dass der Staat als großer Kunde der Nachrichtenagentur auftritt und den Basisdienst oder PR-Dienste bezieht, doch auch dies ist in Finnland nicht der Fall. Der Anteil des Staates an den Einnahmen der Agentur fällt im Vergleich zu den anderen Kund*innen eher gering aus (STT, Interview, 07.06.2021). Insgesamt hat die interviewte Person daher keine Bedenken, dass der Staat zu viel Einfluss auf die Agentur ausüben könnte, da er weder als Förderer noch als Kunde eine große Rolle spielt. Die journalistische Unabhängigkeit ist der finnischen Agentur – nicht zuletzt in Abgrenzung zum östlichen Nachbarland – besonders wichtig: „We are a journalistic house, so if we do not have the journalistic integrity and one day it is touched, on that day you become non-existent.“ (STT, Interview, 07.06.2021)

Der öffentlich-rechtliche Sender *Yle Uutinen*, war traditionell ein wichtiger Kunde, hatte jedoch den Dienst der Nachrichtenagentur 2005 als einer der ersten zentralen Kunden gekündigt. Der Preis für die Nachrichtendienste von STT beträgt etwa eine Million Euro pro Jahr. Der Sender versorgte sich über 10 Jahre (2006-2017) durch eine interne Agentur selbst mit Nachrichten (Pesonen 2017). Mittlerweile nimmt der öffentlich-rechtliche Rundfunk wieder die Dienste der STT in Anspruch und gilt als wichtiger Kunde (STT, Interview, 07.06.2021).

6.4 Portfolio

Die **Kernprodukte** sind für die Agentur vor allem der Basisdienst und der Bildservice. Im Interview wird vor allem betont, dass sich alle anderen Dienstleistungen um diesen Kern aufbauen und diese beiden Produkte vor allem für die Reputation der Agentur eine wichtige Rolle spielen (STT, Interview, 07.06.2021).

Zudem bietet die *STT* Videoangebote inklusive Videos der französischen Nachrichtenagentur *AFP* sowie Börseninformationen, bundesweite Warndienste, Jubiläumsservices oder Infografiken an.

Grundsätzlich bietet die *STT* heute ihre Dienste nur mehr in **Finnisch** an, bis 2017 waren diese auch in Schwedisch verfügbar (STT, Interview, 07.06.2021). Aktuell werden automatisierte Übersetzungen der Nachrichten in Englisch und Schwedisch erstellt (*STT Nordic Breaking News*), um auch andere Agenturen und Länder über wichtige Geschehnisse in Finnland zu informieren (STT, Interview, 07.06.2021).

Ende 2016 gründete *STT* ein Joint Venture mit **Retriever** ein Joint Venture um Dienste für (Social) Media Monitoring, Research und Analyse anzubieten. Nach bestehenden Joint Ventures in den Ländern Schweden, Norwegen und Dänemark war mit der Expansion nach Finnland nun der gesamte nordische Raum abgedeckt (Retriever News, 25.10.2016).

Eine erfolgreiche Innovation der Agentur ist das **Analysetool Spy**. Mit diesem Tool gelingt es, genau nachzuerfolgen wer, wie und wo die Inhalte der Nachrichtenagentur verwendet werden (STT, Interview, 07.06.2021). D.h. das Tool bietet detaillierte Information, wie häufig und wofür Inhalte von Nachrichtenagenturen in diversen Medien verwendet werden (Gruppe39 2019, S. 15) Für die Nachrichtenagentur sind diese Informationen vor allem im Zusammenhang mit dem Wert ihrer Dienste wichtig. *STT Spy* wird von *Namia Oy* bereitgestellt (STT Spy 2021). Während der Pandemie wurde das Tool unter anderem auch dazu verwendet, um Daten über das Coronavirus zu sammeln (STT, Interview, 07.06.2021).

Eine weitere Dienstleistung im Portfolio der Agentur in Zusammenarbeit mit *Namia* ist das **Website Monitoring Tool Little Bird**. Ziel ist es, den Aufwand der regelmäßigen Nachverfolgung öffentlicher Quellen nach berichtenswerten Informationen zu verringern, indem bei Updates der Websites automatisierte Push-Benachrichtigungen versendet werden (Namia Little Bird 2021). Diese dienen Journalist*innen dazu gewisse Themen im Überblick zu behalten (STT, Interview, 07.06.2021). So können bestimmte Parameter eingesetzt werden, um zum Beispiel benachrichtigt zu werden, wenn eine gewisse Anzahl an Haushalten unter Stromausfall leidet. Dadurch gelingt es den Rechercheaufwand der Redaktion zu verringern und gleichzeitig eine schnellere Berichterstattung zu gewährleisten (STT, Interview, 07.06.2021). Die Anschubfinanzierung des Projekts erfolgte durch *Google Digital News Initiative* (Namia Little Bird 2021).

Am meisten Umsatz generiert *STT* durch **Medienkunden**. Der Staat oder die Regierung ist kein großer Kunde mehr und bringt nur wenig Einnahmen. „All the other Nordic countries have major contracts for example news service contracts with the state. So, the state is buying their news services and the *PRS* which is the press release service and that sort of things. And in Finland it has reached rock bottom.“ (STT, Interview, 07.06.2021)

6.5 Unternehmerische Herausforderungen

Eine grundlegende Herausforderung stellt für die *STT* die geringe **Größe des Medienmarktes** in Finnland dar. Aus diesem Grund gestaltet sich auch der Erhalt des Basisdienstes schwierig und so hat die Agentur bereits seit mehreren Jahren mit finanziellen Einbußen zu kämpfen: „It's very hard to have a commercial product like that because the market is very small, so we had been slowly coming down for years and years and at some point, we had three big owners and two of them had basically lost faith.“ (STT, Interview, 07.06.2021)

Eine weitere Herausforderung ist Kund*innen **transparent** zu machen, wie die Nachrichtenagentur arbeitet. Wie eine Art „user experience of the modern era“, bei der verdeutlicht wird, was innerhalb der Agentur geschieht bis die Information für Kund*innen verfügbar ist – auch um zu sehen, welche Informationen (in Kürze) erwartet werden dürfen. Die *STT* soll als **Ökosystem** agieren, indem sie Kund*innen Arbeit abnehmen und so ihre Ressourcen für andere Tätigkeiten verwendet werden können (STT, Interview, 07.06.2021).

Versuche von einigen Kund*innen einen **eigenen Nachrichtendienst** aufzubauen stellen ein Problem dar. Bisher waren diese Versuche nicht (dauerhaft) erfolgreich und so wurden im Endeffekt wieder die Dienste der Nachrichtenagentur in Anspruch genommen (STT, Interview, 07.06.2021). Dennoch üben diese Umstände einen gewissen Druck auf die *STT* aus.

Diese Situation wird zusätzlich durch den Umstand verschärft, dass auch im finnischen Medienmarkt eine gewisse Konsolidierung stattfindet und viele Medienhäuser dadurch ihre **Verhandlungsmacht** gegenüber der Nachrichtenagentur erhöhen und billigere Angebote verlangen. Die interviewte Person sieht wenig Chancen den Basisdienst als erfolgreiches kommerzielles Produkt zu gestalten: „It's not possible in Finland and it's not possible in most of the European countries.“ (STT, Interview, 07.06.2021).

Zu kurz kommt für die interviewte Person oft die Diskussion über die **gesamtgesellschaftliche Bedeutung** von Nachrichtenagenturen: „it's not understood how important that is in democracy“. Sowohl das Netzwerk als auch die Infrastruktur der Nachrichtenagenturen sind für Demokratien essenziell. Vor Krisen wie *Covid-19* zeigen, wie wichtig es ist, einen unabhängigen Vermittler zu haben, um Informationen an Medien zu verbreiten (STT, Interview, 07.06.2021).

6.6 Kooperation & Innovation

STT will insbesondere in den Bereichen Robotik und künstliche Intelligenz Innovationen vorantreiben. Bei dem Analysetool *Spy* und dem Website Monitoring Tool *Little Bird* arbeitet *STT* mit *Namia oy* als Technologie- und Innovationspartnerin (STT *Spy* 2021). Das Unternehmen wurde 2017 gegründet. Weitere Kund*innen von *Namia* sind die norwegische *NTB*, die schwedische *TT*, die dänische Agentur *ritzau*, sowie andere finnische Verbände (Journalisten, Medien) und Printmedien (Namia 2021).

Im Interview wurde auch ein Projekt besprochen, welches in Zusammenarbeit mit einer finnischen Universität entstanden ist, mit dem Ziel durch Künstliche Intelligenz einen funktionierenden **Nachrichtenroboter** zu gestalten. Das Projekt *Sportti-Holvi* scheiterte jedoch an zu geringem Übungsmaterial in finnischer Sprache (STT, Interview, 07.06.2021 und STT *Holvi* 2021).

Aktuelle Projekte sind *Scoopmatic*, dass sich mit der automatischen **Generierung von Texten** befasst und *STT Replay* für **Speech-to-Text** (STT News Robotics 2021).

Im Interview wurde auch das Netzwerk der Nachrichtenagenturen besprochen und wie wichtig der Austausch untereinander ist (STT, Interview, 07.06.2021). Neben dem informellen Austausch gibt es jedoch wenige wirkliche Kooperationen unter den Agenturen.

Eine Kooperation stellt in gewisser Weise die Software **Superdesk**⁶ dar, dabei handelt es sich um einen digitalen Newsroom Service, welcher es den Agenturen ermöglicht ihre Arbeitsabläufe und Veröffentlichungsprozesse zu verbessern (STT, Interview, 07.06.2021). STT nutzt den *Superdesk Newshub* seit 2018 für ein „facelift to STT’s web portal“. Der *Superdesk Newshub* wurde als Teil des open-source newsrooms *Superdesk suite* von *Sourcefabric* und der *Australian Associated Press (AAP)* entwickelt. (Superdesk News, 25.09.2018).

Dieses Tool wird mittlerweile von einer Handvoll europäischen Nachrichtenagenturen verwendet, darunter *NTB*, *Belga* oder auch die italienische *ANSA*.

6.7 Quellen

Gruppe39 2019: Festschrift. gruppe.apa.at/wp-content/uploads/sites/4/2019/09/Festschrift_Gruppe_39_Deutsch.pdf, S. 15 (Zuletzt abgerufen am 28.07.2021)

Jauhainen, Ilkka (2006): Mika Pettersson STT:n päätoimittajaksi https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mika-pettersson-sttn-paatoimittajaksi/91f8c1c9-61a7-3792-a9b7-7bf8d2665ea6?utm_source=marmai&utm_medium=almainternal&utm_campaign=mm_redirect. 18.9.2006 (Zuletzt abgerufen am 28.07.2021)

Namia 2021: www.namia.io (Abgerufen am 28.07.2021)

Namia Little Bird: www.namia.io/products/little-bird (Zuletzt abgerufen am 28.07.2021)

Pesonen, Mikko (2017): Yle palaa STT:n asiakkaaksi – toistaiseksi vain väliaikaisesti. <https://yle.fi/uutiset/3-9497594>. 8.3.2017 (Zuletzt abgerufen am 28.07.2021)

Retriever News, 25.10.2016: www.retriever-info.com/pressrelease/retriever-expands-to-finland/ (Zuletzt abgerufen am 28.07.2021)

STT Geschäftsberichte 2012-2020: <https://www.asiakastieto.fi/yriytykset/fi/oy-suomen-tietotoimistofinska-notisbyran-ab/01144487/taloustiedot> (Zuletzt abgerufen am 29.06.2021)

STT Holvi 2021: stt.fi/product/stt-holvi/ (Zuletzt abgerufen am 28.07.2021)

STT News Robotics 2021: stt.fi/en/product/news-robotics/ (Zuletzt abgerufen am 28.07.2021)

⁶ <https://www.superdesk.org/>

STT Presseaussendung, 24.09.2018: Minna Holopainen STT:n vastaavaksi päätoimittajaksi. www.sttinfo.fi/tiedote/minna-holopainen-sttn-vastaavaksi-paatoimittajaksi?publishid=3654&releaseld=69843002 (Zuletzt abgerufen am 28.07.2021)

STT Presseaussendung, 25.10.2016: stt.fi/stt-retriever/ (Zuletzt abgerufen am 28.07.2021)

STT Presseaussendung, 27.06.2018: Sanoma Media Finland nostaa omistuosuutensa STT:stä 75,4 prosenttiin – Helsingin Sanomat palaa uutispalveluasiakkaaksi. stt.fi/stt-omistus-sanoma/ (Zuletzt abgerufen am 28.07.2021)

STT Presseaussendung, 28.08.2020: Suomen Tietotoimiston toimitusjohtaja vaihtuu stt.fi/suomen-tietotoimiston-toimitusjohtaja-vaihtuu/ (Abgerufen am 28.07.2021)

STT Spy 2021: stt.fi/en/product/news-analytics-stt-spy/ (Zuletzt abgerufen am 28.07.2021)

Superdesk News, 25.09.2018: www.superdesk.org/news/stt-joins-superdesk-newshub (Zuletzt abgerufen am 28.07.2021)