



# 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
<b>Recherche im Überblick.....</b>	<b>3</b>
<b>01 CORPORATE GOVERNANCE.....</b>	<b>4</b>
1.1 Eigentumsverhältnisse von nationalen Nachrichtenagenturen .....	4
1.2 Verwaltungsrat & Budget- und Geschäftsstrategie-Entscheidungen .....	5
1.3 Ausländische Investoren und Eigentümer.....	7
1.4 Staat und Zivilgesellschaft in Kontroll- und Führungsgremien .....	8
<b>02 KENNZIFFERN .....</b>	<b>8</b>
<b>03 STAAT ALS STAKEHOLDER.....</b>	<b>10</b>
<b>04 PORTFOLIO .....</b>	<b>11</b>
4.1 Dienstleistungen unternehmerisch tätiger Nachrichtenagenturen .....	11
4.2 Veränderung/Entwicklung von Geschäftsfeldern und Dienstleistungen .....	12
4.3 Tätigkeitsfelder, Umsatzentwicklung und Wettbewerb.....	13
<b>05 HERAUSFORDERUNGEN.....</b>	<b>15</b>
<b>06 KOOPERATION &amp; INNOVATION .....</b>	<b>17</b>
6.1 Public Broadcaster & Agentur .....	17
6.2 Innovative Beispiele für den Umgang mit Agenturen .....	18
<b>Quellen .....</b>	<b>21</b>

## 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.

## 01 CORPORATE GOVERNANCE

Für die vorliegende Untersuchung wurden sechs europäische Nachrichtenagenturen ausgewählt, die bisher wenig untersucht wurden: die finnische *STT*, die belgische *Belga*, die norwegische *NTB*, die britisch-irische *PA Media Group*, die österreichische *APA* und die schweizerische *Keystone-SDA*.

In all diesen Ländern gibt es je eine große Nachrichten-Vollagentur, die redaktionell unabhängig ist und im privaten also nicht-staatlichem Eigentum steht. Weltweit befinden sich rd. 75% der Nachrichtenagenturen im Staatsbesitz. Unabhängig sind nur 17: Neben den drei globalen Agenturen sind dies 10 nationale Agenturen in Europa (Mitglieder der Vereinigung Group 39) sowie die Nachrichtenagenturen in Kanada, Indien, Japan und Australien. Neben den hier ausgewählten Agenturen zählen auch die niederländische *ANP*, die deutsche *dpa*, die dänische *ritzau* und die schwedische *TT* zu den unabhängigen Agenturen.

In allen ausgewählten Nachrichtenagenturen wird täglich daran gearbeitet, demokratische Werte durch unabhängige Redaktionen hochzuhalten. Wertschätzung haben sie dafür insbesondere in der Corona-Krise erfahren.

### 1.1 Eigentumsverhältnisse von nationalen Nachrichtenagenturen

Die **Rechtsformen** der untersuchten Agenturen beschränken sich auf GmbHs (*NTB*, *STT*, *PA*), Aktiengesellschaften (*Keystone-SDA* und *Belga*), und eine eingetragene Genossenschaft (*APA*).

Die meisten Agenturen stehen im Eigentum von nationalen **Medienunternehmen**. Häufig immer noch traditionell aus der Printbranche oder dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Bei der *Keystone-SDA* ist auch eine Nachrichtenagentur Miteigentümer (*APA*).

Nach Clemens Pig agieren auch Agenturen, die nicht als Genossenschaft firmieren, nach dem genossenschaftlichen Prinzip: kooperatives Arbeiten mit Fokus auf den Member Value. Dies bedeutet, dass **Eigentümer zugleich Nutzer** der Dienstleistung sind. Zwischen Agentur und Unternehmen bestehen daher oft wechselseitige Austauschbeziehungen, die entweder in Zusammenhang mit der Eigentümerschaft stehen (Dividenden werden ausbezahlt z.B. bei *APA*, *PA*, *Keystone-SDA* ab 2021 oder Mitbestimmungs-/Kontrollrechte vergeben) oder es werden Leistungen der Medienunternehmen von der Agentur bezogen.

Durch die enge **Verflechtung** werden Agenturprodukte auch stets mit Blick auf die Medienkunden weiterentwickelt. In vielen Ländern sind Agenturen die Treiber von Innovationen der Medienlandschaft, da sie Kooperationen initiieren. Die Kooperationsbereitschaft der Medienunternehmen untereinander und mit der Agentur ist seitens der Agenturen sehr erwünscht, aber länderspezifisch durchaus unterschiedlich schwer durchzusetzen.

Bei Aktiengesellschaften müssen **Geschäftsberichte** publiziert werden. Bei den GmbHs oder Genossenschaften ist dies nicht vorgeschrieben.

Unterschiedlich aufgeteilt ist bei den Agenturen, wer und wie viel Eigentümer die Agentur hat und wie groß die Anteile sind, die diese jeweils besitzen. Bei den ausgewählten Agenturen gibt es nur bei STT einen Großaktionär, der über 50% hält. Aber, bei allen Agenturen haben die größten drei Eigentümer gemeinsam mehr als 50%. Die Gesamtanzahl der Eigentümer\*innen – abzüglich Streubesitz – schwankt zwischen 20 und 5 Eigentümer\*innen:

- *STT* hat den **größten Einzelaktionär**, die *Sanoma Media Finland Oy* mit 75,42%, bei der *APA* hält den größten Anteil der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit 45,8%, bei der *Keystone-SDA* ist es *APA* mit 30%, bei *NTB* die *Amedia Lokal AS* mit 25,5% (die zudem mit weiteren Tochterunternehmen Eigentümerin ist), bei *Belga* ist *Mediahuis* mit 19,51% einer von vier größeren Eigentümern, bei *PA* sind die konkreten Anteile nicht transparent gemacht, vermutlich hält *Reach plc* mit 24% den größten Anteil.
- Die **größten 3 Eigentümer\*innen** bei *STT* 85%, bei *APA* halten gemeinsam 66%, bei *Keystone-SDA* 59%, bei *PA media* (vermutlich) 57%, bei *Belga* 55% und bei *NTB* 51% (allerdings sind hier Subunternehmen von Konzernen separat angeführt).
- Die **Anzahl der Eigentümer\*innen** sind 31 bei *STT*, rd. 20 bei *PA media* (namentlich nicht alle bekannt), 18 bei *NTB* (und Eigenanteil), 13 bei *APA*, 9 bei *Belga* (und Eigenanteil) und 5 bei *Keystone-SDA* (+ einige unbekannt, da 27,6% Streubesitz).

Dienstleistungen der Agenturen dieses Samples werden **Medien- und Nicht-Medienkunden** zugänglich gemacht. In einigen Ländern sind Shareholder verpflichtet auch Kunde der Agentur zu sein (*APA*), bei den GmbHs ist es durchaus üblich (*NTB, STT, PA*), bei Aktiengesellschaften nicht verpflichtend (*Keystone-SDA, Belga*). Nur in sehr geringem Ausmaß werden bei einigen Agenturen Aktien selbst gehalten (*NTB, Belga*). Und es werden nicht bei allen Agenturen sämtliche Eigentümer der Öffentlichkeit transparent gemacht (z.B. *Keystone-SDA, PA* und *STT*)

In den meisten Agenturen sind Eigentümer v.a. klassische Verlagshäuser – die sich zunehmend diversifizieren oder gemischte Medienhäuser, sowie weniger Fernsehsender. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk spielt eine unterschiedlich starke Rolle als Eigentümer. (Details siehe 6.1)

## 1.2 Verwaltungsrat & Budget- und Geschäftsstrategie-Entscheidungen

Die Zusammenstellung des Verwaltungsrats ist in jeder Nachrichtenagentur unterschiedlich. Wie die Mitglieder gewählt werden, ist allerdings nicht immer ersichtlich bzw. konnte ad-hoc auch von befragten Personen aus dem Management-Board nicht beantwortet werden. Bei *APA* und *PA* ist in den Statuten festgelegt, wie die Mitglieder zu wählen sind und wie sie sich zusammensetzen. Meistens spielt hierfür auch die Größe der Eigentümeranteile eine Rolle.

Strategische Entscheidungen werden hauptsächlich von der Geschäftsführung oder den Eigentümern getroffen und werden vom Vorstand bzw. Verwaltungsrat genehmigt. In den Interviews wird oft angemerkt, dass die Entscheidungen zwar formell vom Vorstand getroffen werden müssen, dieser aber in

den meisten Fällen den Vorschlägen des Managements zustimmt. Bei *Belga* und *Keystone-SDA* wird der Verwaltungsrat bei seinen Entscheidungen zusätzlich durch Expertengruppen unterstützt. Besonders wichtig in allen Agenturen ist die journalistische Unabhängigkeit. Der Verwaltungsrat kann und soll nicht in die Redaktionsarbeit eingreifen.

Bei der *APA* gibt es zwei Gremien – den Vorstand und den Aufsichtsrat. Die Mitglieder beider Organe werden von der jeweiligen Größe der Medienhäuser bestimmt und demnach entsendet. Im Vorstand gibt es 12 Eigentümer-Vertreter\*innen und den *APA*-Geschäftsführer. Der Aufsichtsrat besteht aus sieben Mitgliedern inklusive vier Arbeitnehmervertreter\*innen. Die Funktionäre im Vorstand und Aufsichtsrat sind meist die CEOs der jeweiligen Medienhäuser. Die Geschäftsführung und die Chefredaktion werden von den Gremien gewählt. Über das Budget und die Strategie entscheiden die Miteigentümer und berichten ihre Entscheidungen dem Vorstand und dem Aufsichtsrat.

In den Verwaltungsrat der *Keystone-SDA* sind Vertreter\*innen der Aktionäre entsendet. Die zwei größten Aktionäre *APA* und *Tamedia* halten jeweils zwei Sitze, die anderen einen Sitz. Insgesamt gibt es zehn Mitglieder im Verwaltungsrat. Die Strategie wird teilweise in der *Group de Reflexion* besprochen, bei der sich jeweils Mitglieder aus dem Verwaltungsrat mit Ansprechpartner aus den Medienhäusern treffen.

Bei der *Belga* leitet die Geschäftsführung das Unternehmen und erstellt auch die Budgetpläne, die dann vom Vorstand genehmigt werden müssen und über im nächsten Jahr geplanten Tätigkeiten bestimmen. Die strategischen Entscheidungen trifft jedoch der Vorstand und wird dabei durch drei Expertengruppen (Technical Board, Editorial Board und Commercial Board) unterstützt.

Der Vorstand der *STT* besteht zum Teil aus Eigentümer\*innen, wobei zumeist Chefredakteur\*innen der Medienunternehmen entsandt werden, und aus Vertreter\*innen der größten Kunden. Dabei müssen diese keine Anteile an der Agentur besitzen. 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*. Operative Entscheidungen werden von der Geschäftsführung getroffen, der Beschluss dieser obliegt aber dem Vorstand.

Der Verwaltungsrat der *NTB* wird durch die Eigentümer\*innen vertreten, die zugleich die größten Kunden der *NTB* sind. Er wird vertreten durch neun Verwaltungsratsmitglieder und zehn stellvertretende Mitglieder von norwegischen Medienunternehmen. Der Verwaltungsrat hat eine Kontroll- und Aufsichtsfunktion inne und steht im engen Kontakt mit dem Management. Die Mitglieder des Rates werden bei der Generalversammlung der Eigentümer\*innen gewählt und sind meist auch Vorsitzende bei anderen Printmedien und Rundfunksendern.

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 sieben Non-Executive Directors, die mit ei-

nem Aufsichtsrat vergleichbar sind und die Shareholder des Unternehmens repräsentieren. Im Board sind sowohl britische als auch irische Medienvertreter\*innen repräsentiert. Diese bestehen aus CEOs der bei *PA* vertretenen Medienhäusern. 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. In Vorstandssitzungen und einem Annual General Meeting besprechen die Mitglieder unternehmerische Anliegen.

### 1.3 Ausländische Investoren und Eigentümer

Mit Ausnahme der großen drei international agierenden Nachrichtenagenturen, orientiert sich das traditionelle Business der Nachrichtenagenturen an Nachrichten für nationale Medienunternehmen – die sowohl als Eigentümer als auch Kunden eine wichtige Rolle spielen.

Nachrichtenagenturen, die kooperativ tätig sind, sind kein „klassisches Finanzinvestment“ für ausländische Investoren, da die Dienstleistungen für sie vermutlich wenig Mehrwert stiften würden. Verpflichtend ist die Kooperation bei *APA* als Genossenschaft vorgesehen, aber auch andere Agenturen orientieren sich an diesem Modell.

Indirekt kann es ausländische Investoren geben, wenn zum Beispiel ein Zeitungsverlag, der Aktionär oder Eigentümer der Nachrichtenagentur ist, selber teilweise im Besitz von ausländischen Eigentümern ist.

Die *PA media* z.B. arbeitet sowohl für Irland als auch für das Vereinigte Königreich und hat aus diesem Grund auch Eigentümer\*innen aus beiden Ländern. Zudem ist die *PA media* als einzige Agentur des Samples auch auf dem globalen Markt aktiv.

Bei den nordischen Agenturen gibt es für gemeinsame Aktivitäten mit *Retriever* ein Unternehmen, an denen mehrere Agenturen beteiligt sind.

Die *Keystone-SDA* hat mit der österreichischen Agentur *APA* nachweislich einen ausländischen Aktionär – als einzige Agentur in unserem Sample.

Als Negativ-Beispiel wurde in den Interviews Neuseeland angeführt, dessen Nachrichtenagentur im Eigentum australischen Medien stand. Die Nachrichtenagentur *NZPA* wurde 2011 geschlossen, da rivalisierende Verlage *APN* (jetzt *NZME*) und die australische *Fairfax*, die die größten Shareholder waren, ihre Unterstützung entzogen und jeweils eigenständige Nachrichtendienste aufbauten. Die Nachrichtenagentur stand dann in Konkurrenz zu diesen, verlor gleichzeitig die wichtigsten Kunden und musste schließen. Der im Anschluss daran aufgebaute *New Zealand Newswire*, durch die australische Agentur *AAP*, wurde 2018 eingestellt. (Mediawatch 2018)

#### 1.4 Staat und Zivilgesellschaft in Kontroll- und Führungsgremien

Arbeitnehmervertreter\*innen gibt es nur im Aufsichtsrat der *APA*. In den anderen untersuchten Nachrichtenagenturen gibt es keine vergleichbaren Vertreter\*innen in den Gremien.

Bei *Belga* und *Keystone-SDA* werden für Entscheidungen im Vorstand Expertengruppen herangezogen.

- Bei *Keystone-SDA* handelt es sich um eine *Group de Reflexion*, bei der Personen aus den Medienhäusern zu Rate gezogen werden, um die Erwartungen der Kunden besser verstehen zu können und um das Angebot der Agentur daran anpassen zu können.
- Bei der *Belga* werden in Expertengruppen zusammen mit dem Management Ideen ausgearbeitet und vorbereitet, die dann dem Vorstand präsentiert werden. Die Expertengruppen sind in drei Bereiche unterteilt - Technical Board, Commercial Board und Editorial Board.

Darüber hinaus wurde in den Interviews bei Kontroll- und Führungsgremien nicht von einer Beteiligung von Arbeitnehmervertreter\*innen, Expert\*innen, Akademiker\*innen und andere unabhängige Personen oder Institutionen berichtet, die allenfalls Staat und Zivilgesellschaft repräsentieren.

## 02 KENNZIFFERN

Die ausgewählten Agenturen werden hier anhand folgender Kennziffern gegenübergestellt: Umsatz, Gewinne/Verluste, Rentabilität, EBIT und EBIT-Marge, Eigenkapital und Eigenkapitalquote sowie Personalbestand in Vollzeitäquivalenten (VZÄ).

Kurz ein paar **Eckdaten** zu den ausgewählten Ländern: Das **einwohnerreichste** Land im Vergleich ist das Vereinigte Königreich (65,8 Mio., & Irland 4,8 Mio.), im Mittelfeld sind Belgien, Österreich und Schweiz (11,3 bzw. 8,4 bis 8,8 Mio.) und die einwohnerschwachen Länder sind Finnland und Norwegen (5,3-5,5 Mio.) (Eurostat, Stand 2017). Bei der **Pressefreiheit** 2021 erreichen die ausgewählten Länder im globalen Vergleich sehr gute Bewertungen: Norwegen (1), Finnland (2), Schweiz (10), Belgien (11), Irland (12), oder wurden zumindest als gut eingestuft: Österreich (17), Großbritannien (33) (ROG 2021).

Bei den **Umsatzerlösen** sind die britische *PA media* und die österreichische *APA* in diesem Sample führend. Sie setzen im Schnitt 84 bzw. 78 Mio. CHF pro Jahr um. Die schweizerische *Keystone-SDA* hat temporär einen positiven Sprung im Vergleichszeitraum gemacht: sie steigert den Umsatz von 2018 auf 2019 um 47%. Auch die belgische Agentur *Belga* steigert den Umsatz von 2016 auf 2017 stark (+43%) – insbesondere durch die Synergien mit *Gopress* – und kann das Umsatzniveau dann auf diesem Niveau halten. Die norwegische *NTB* und die finnische *STT* bleiben auf niedrigerem Niveau relativ stabil, sie setzen im Schnitt 23,7 bzw. knapp 11 Mio. CHF um. Der stärkste Umsatzrückgang war bei *APA* von 2017 auf 2018 zu verzeichnen (-20%), im Zuge der Umstrukturierung von *Keystone*. Insgesamt wird *Keystone-SDA* im Vergleichszeitraum am häufigsten mit Umsatzrückgängen konfrontiert.



*Belga* und *NTB* generieren besonders viel **Umsatz pro Mitarbeiter\*in** (> 210 TCHF). Die *Keystone-SDA* liegt 2015-2018 mit der *APA* im Mittelfeld, schließt aber in den Jahren 2019/20 an das hohe Niveau der Agenturen *NTB* und *Belga* an. *STT* und *PA* generieren in diesem Sample am wenigsten Umsatz je Mitarbeiter\*in (rd. 100 TCHF).

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. **Verluste** schreiben im Untersuchungszeitraum die Agenturen *Keystone-SDA* und *STT*. V.a. 2018 zeigt sich in allen Agenturen als schwieriges Jahr.

Die **EBIT-Marge** ist bei Nachrichtenagenturen im Untersuchungszeitraum mit einem Mittelwert von 1% bzw. einem Median von 2% gering. im Untersuchungszeitraum 2015-2020 kämpfen viele mit Rentabilitätsrisiken, insbesondere 2017/18 sind negative EBIT-Margen zu verzeichnen: in je drei von fünf Jahren bei *Keystone-SDA* und *STT*, in einem Jahr auch bei *NTB* (Übernahme von *ScanPix*). Bei *Keystone-SDA* lag die EBIT-Marge 2017 bei -15% (Fusion *Keystone* und *SDA*), bei *STT* 2018 bei -18% (neuer Haupt-eigentümer). *APA* und *PA* haben über alle untersuchten Jahre durchgängig positive EBIT Margen. Bei *APA* und *PA* ist das Betriebsergebnis bzw. der **EBIT**, also der Gewinn vor Zinsen und Steuern vergleichsweise hoch.

Die **Eigenkapitalquote** ist v.a. bei der *PA* mit einem Mittelwert von 84% besonders hoch und bei *Belga* mit durchschnittlich 22,1% vergleichsweise gering. Ein deutlicher Rückgang ist nur bei *Keystone-SDA* von 2017 auf 2018 ersichtlich. Die anderen untersuchten Agenturen haben im Schnitt eine Quote von 41-65%.

Tendenziell wird eher **Personal** abgebaut, ein umgekehrter Trend zeigt sich bei *PA*. Beim Personalstand gemessen an Vollzeitäquivalenten fällt auf, dass bei der *PA* deutlich mehr Personen beschäftigt sind, als bei den anderen ausgewählten Agenturen (im Jahr 2019 sind es 884 VZÄ) und auch bei der *APA* arbeiten vergleichsweise viele Personen (im Jahr 2020 sind es 503 VZÄ), gefolgt von *Keystone-SDA*, *Belga*, *NTB* und *STT* – die im Jahr 2020 gemessen an Vollzeitäquivalenten 174, 126, 119 bzw. 111 Mitarbeiter\*innen haben. Bei den besonders personalstarken Agenturen *APA* und *PA* arbeiten viele Nicht-Journalistische Mitarbeiter\*innen – bei *PA* sind rund 300 journalistische Mitarbeiter\*innen beschäftigt.

### 03 STAAT ALS STAKEHOLDER

Der Staat ist in keinen der untersuchten Nachrichtenagenturen ein Shareholder. Die Agenturen setzen viel daran, dass dies auch so bleibt.

Die Interviewpartner erinnern einerseits daran, dass die Unabhängigkeit nicht selbstverständlich ist und führen historische Beispiele sowie weniger positive Entwicklungen in zentraleuropäischen Ländern an:

- In **Ungarn** werden Medien und auch die Nachrichtenagentur seitdem Viktor Orbán und seine Fidesz-Partei 2010 an die Regierung kamen nach und nach regierungsfreundlich besetzt. „Der öffentlich-rechtliche Rundfunk und Ungarns einzige Nachrichtenagentur MTI wurde in der staatlichen Medienholding MTVA zentralisiert.“ (RSF 2021)
- Auch in **Slowenien** gibt es Umbrüche in der Medienlandschaft, seit Janez Janša im Frühjahr 2020 wieder Ministerpräsident wurde. Die Nachrichtenagentur STA ist zur Hälfte von staatlichen Mitteln abhängig. Im November 2020 wurden erstmals staatliche Zuschüsse an die STA gestrichen. Die Berichterstattung der STA ist nicht ausreichend regierungsfreundlich. Internationale Medien sind um die Pressefreiheit in Slowenien besorgt. Die Diskussion ist noch im Gange. (Der Standard 2021)

Es wird aber eingeräumt, dass der staatliche Einfluss bei Agenturen, die zumindest teilweise in staatlichem Eigentum stehen, unterschiedlich stark ausgeübt wird. Positiv wird etwa die *AFP* hervorgehoben.

In zwei der untersuchten Agenturen ist der Staat **Fördergeber**.

- Die *Keystone-SDA* erhält vom Bund pro Jahr max. vier Millionen Franken Medienförderung. Die Förderung ist bestimmten Dienstleistungen zugewiesen und soll zum Beispiel dazu genutzt werden, die verschiedenen Sprachen (Deutsch, Französisch, Italienisch und Rätoromanisch) abzudecken. Die Finanzierung wird als gute Lösung gesehen, um diese Dienstleistung anbieten zu können.
- Die *NTB* erhält Innovationszuschüsse der norwegischen Medienbehörde und bekommt pro Jahr 100.000€ für Projekte, die wichtig für die Medienindustrie sind. Zum Beispiel für die Realisierung eines Metadaten-Projekts zur Kennzeichnung von Bildern.

Auch wenn der Staat nicht als Shareholder der Agenturen auftritt, so ist er als **Kunde** wichtig. In allen untersuchten Nachrichtenagenturen ist der Staat oder die Regierung Kunde und bezieht vor allem die PR-Dienste, aber auch den Basisdienst.

- Die britisch-irische Nachrichtenagentur *PA* hat eine enge Beziehung zum britischen Königshaus aus Tradition. Zugleich sind die Nachrichten über die Royals ein Reichweitengarant.
- *Belga* bietet zudem eine eigene Online-Plattform exklusiv für Regierungskunden an.
- In der finnischen Agentur *STT* ist der Staat zwar Kunde, dieser bezieht aber nur in kleinem Ausmaß die Dienste der Agentur.

## 04 PORTFOLIO

### 4.1 Dienstleistungen unternehmerisch tätiger Nachrichtenagenturen

In den Nachrichtenagenturen sind drei Dienstleistungen zentral und finden sich in allen untersuchten Portfolios wieder. An oberster Stelle steht der **Basisdienst**, auch Nachrichtendienst genannt, der Informationen sammelt, verwertet und in Form von Nachrichten an Journalist\*innen und Entscheidungsträger verbreitet. Dazu gehören mittlerweile auch viele Nicht-Medien-Kunden, die sich durch den Service informieren wollen.

Kernprodukt von Nachrichtenagenturen ist und bleibt der Nachrichtendienst. Ziel der Agenturen ist es, diesen kostendeckend zu betreiben. Zur Sicherung der **Unabhängigkeit** werden – um diesen Kern herum – daher häufig Zusatzdienste aufgebaut.

Ebenfalls in allen Portfolios enthalten sind eine **Bildagentur** und eine **Videoplattform**. Hier können Kunden auf Bilder für News, Infografiken und Pressefotos zugreifen sowie auf Nachrichten im Videoformat. Einige Agenturen kooperieren mit anderen Stockfotografie-Unternehmen oder haben diese zugekauft und in ihr Portfolio aufgenommen. Ein Beispiel ist *PA*, die 2020 *Alamy* akquiriert hat und dadurch ihre Auswahl mit über 200 Millionen Fotos erweitert hat.

Die Agenturen publizieren die Nachrichten in bis zu drei **Sprachen**. *Keystone-SDA* hat eigene Chefredakteur\*innen für jede der drei Sprachen (Deutsch, Französisch, Italienisch), *Belga* hat zwei getrennte Redaktionen für niederländisch und französisch – publiziert aber nur Relevantes zweisprachig. *NTB* publiziert in zwei norwegischen Schriftsprachen (*Bokmål* und *Nynorsk*), wobei die Übersetzung in *Nynorsk* automatisch erfolgt. Ebenso publiziert *STT* ausgewählte Nachrichten neben finnisch auch schwedisch und englisch, hier wird ebenfalls auf automatisierte Übersetzung zurückgegriffen. *APA* publiziert nur in deutscher Sprache und *PA* ausschließlich englisch.

Der **PR-Dienst** ist in fünf von sechs Agenturen nach wie vor ein wichtiger Dienst, um Kunden die Möglichkeit zu geben, Presseinformationen zu verbreiten und andere Presseinhalte zu beobachten und zu recherchieren. Eine Ausnahme stellt die *Keystone-SDA* dar. Die Schweizer Agentur musste den PR-Dienst auf Druck der Politik abstoßen, um Fördergelder zu erhalten.

Zusätzlich zu den genannten Dienstleistungen fächert sich das Angebot in den jeweiligen Agenturen in verschiedene Richtungen auf. Einige Agenturen stechen mit besonderen Services hervor. Die Agenturen *PA* und *NTB* spezialisieren sich auf **Sport** und bieten eine Bandbreite an Informationen über Sportevents. *PA* vertreibt zusätzlich einen **Wett-Service** und positioniert sich an einem stark rentablen Markt. In diesem Bereich versucht die britische Agentur ihr Angebot global auszuweiten. Auch *NTB* versucht mit **Automated Content** Nachrichten über alle norwegischen Fußballspiele zu produzieren.

Ein Alleinstellungsmerkmal hat auch der **IT-Service** der *APA*. Dieser bietet IT-Lösungen zur Analyse, Verbreitung und Vermarktung von digitalem Content. Daraus kann *APA* abseits vom Basisdienst starke

Gewinne erzielen. *Belga* sticht mit einer Plattform exklusiv für **Regierungskunden** heraus (*BelgaGov*) und *STT* bietet ein **Nachrichten-Analysetool** (*Spy*), um nachzuverfolgen, welche Nachrichten der Agentur in welcher Art und Weise verwendet werden. Auch der **Wirtschaftsdienst** von *Keystone-SDA* kann als besondere Zusatzleistung gesehen werden. Die Schweizer Agentur hat ihre Wirtschaftsnachrichten an die *awp Finanznachrichten AG* ausgelagert.

Eine andere Zusatzleistung, die es nicht in allen Agenturen gibt, ist unter anderem der **Monitoring-Dienst** bei *APA*, *PA* und *STT*. *STT* war aufgrund der finanziellen Lage gezwungen, ihren Monitoring-Dienst an *Retriever* zu verkaufen, und gründete gemeinsam mit ihnen ein Joint Venture, da eine selbstständige Weiterentwicklung der Innovation für die finnische Agentur nicht mehr leistbar gewesen wäre. *Retriever* ist im gesamten nordischen Raum vertreten. Außerdem bietet *NTB* und *PA* **Schulungen** für Journalist\*innen und Pressesprecher\*innen oder auch vorgefertigte Print-Artikel im Unterhaltungsbereich (Quizze und Spiele).

#### 4.2 Veränderung/Entwicklung von Geschäftsfeldern und Dienstleistungen

Bei der **Marktdurchdringung** scheint bei allen Agenturen im Medienmarkt die Sättigung bereits erreicht. Die Agenturen kämpfen eher darum, keine Medien-Kunden zu verlieren oder diese wieder zu gewinnen. Substituiert werden können die Nachrichten-Dienste der Agenturen v.a. dann, wenn Märkte sehr konzentriert sind und sich große Medienunternehmen interne Agenturen aufbauen oder wenn Medien vorwiegend unterhalten möchten bzw. geprüften Nachrichten nicht so viel Wert beimessen. Halten lassen sich Medienkunden v.a. dann, wenn sie eine Win-Win-Situation sehen, also die Agentur Leistungen anbietet, die sich direkt oder in veredelter Form gut vermarkten lassen oder, wenn Agenturen in Kooperationsprojekten von zumindest zwei Medienunternehmen als Plattform oder Innovationstreiber auftreten.

**Wachstumspotenzial** sehen Agenturen beim Basisdienst eher im Nicht-Medienkundengeschäft. Hier wird etwa an Single-Sign-On Lösungen gearbeitet, um die Accessibility kundenfreundlich und gut verwaltbar zu gestalten. Skalierungseffekte können nur dann entstehen, wenn der Dienst für mehrere Abnehmer\*innen passt – dies ist, abseits der Basisdienste, v.a. bei PR-Services der Fall, oder wenn Services von globalem Interesse sind (etwa *PA Media* mit Wettgeschäft).

Für die bisherigen Märkte werden laufend **neue Produkte** entwickelt oder zumindest sind die Agenturen darum bemüht. Nicht alle Medienunternehmen wollen mit den Agenturen offen über Innovationen diskutieren, sondern möchten erst Vorschläge der Agenturen abwarten, wodurch eine Pattsituation entsteht. Einige Agenturen bemühen sich daher sehr um eine gute Zusammenarbeit mit Medienkunden und betreiben vereinzelt sogar eine Art Lobbying.

Die **Kooperationsbereitschaft** der Medienunternehmen untereinander in den Ländern ist unterschiedliche groß. Teilweise wird die Zusammenarbeit mit anderen Medienunternehmen vermieden, da der gegenseitige Mehrwert (noch) nicht gesehen wird.

Vor allem im **Technologiebereich** scheinen sich traditionelle Grenzen aber aufzuweichen und es finden auch Agentur-übergreifende Entwicklungen statt, die dann länderspezifisch adaptiert werden. Etwa bei *Retriever* in den nordischen Ländern. Kooperationen gibt es vor allem auch in der gemeinsam genutzten Infrastruktur, die als Grundlage dient, um Nachrichtenservices anbieten zu können, etwa bei Open-Source CMS-Lösungen wie *Superdesk*.

**IT-Leistung** werden am Medienmarkt nachgefragt. Agenturen greifen hier oft auch auf Partnerunternehmen (*STT*) zurück, mit denen sie eng zusammenarbeiten, auf universitäre Partner (*PA Media*) oder bauen selber Expertise in diesem Bereich auf (*APA*).

Generell versuchen Agenturen stets **neue Wege** zu finden, wie sie bereits bestehende Dienste effizienter oder mehrfach verwerten können. Etwa indem Bilder in Datenbanken angelegt, mit Metatags versehen und damit suchbar oder identifizierbar gemacht werden.

Im **Daten-Business** setzen die Dienstleistungen der Agenturen auf einer Metaebene an, die sowohl Prozesse als auch Produkte umfasst. Hier wird über traditionelle Medienkunden hinaus auch an weitere Abnehmer\*innen bzw. automatisch generierte Services (AI) gedacht, die Journalist\*innen die Standard-Arbeit abnehmen können. Etwa bei Übersetzungsarbeiten oder der Nutzung von Templates für lokalisierte Angebote.

#### 4.3 Tätigkeitsfelder, Umsatzentwicklung und Wettbewerb

Ein wesentlicher Punkt für die **Einnahmestruktur** ist die Preisgestaltung und Bündelung des angebotenen Nachrichtendienstes.

Wie eingangs beschrieben treten Medienunternehmen sehr häufig als **Eigentümer und Kunde** auf. Bei der Preisverhandlung legen Medienunternehmen als Kunden Wert auf günstige Tarife, als Eigentümer schätzen sie höhere Dividenden. Es muss also ein gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis geben, das auch transparent argumentiert werden kann. Die STT nutze dafür etwa Monitoring-Tools, um aufzuzeigen, wo die Medienunternehmen auf Dienste der Agentur zurückgreifen.

Bei der **Preisgestaltung** haben sich in den Interviews zwei Richtungen gezeigt: jene, die nur Pauschalen anbieten und damit fertig geschnürte Produktpakete, und andere, die sogenanntes Cherry Picking erlauben, also die Auswahl und den Bezug einzelner Dienste. Dieses Cherry Picking kann den Ausschlag darüber geben, ob eine Agentur finanziell gut positioniert ist oder nicht. Das Ertragsrisiko besteht vor allem darin, dass die großen Kunden nur wenige Dienste beziehen, obwohl sie sich mehr leisten könnten und die kleinen Kunden alle Dienste beziehen und aufgrund ihrer geringen Reichweite weniger zahlen.

Andere Agenturen bieten auch ein dynamisches **Preismodell** an, das sich an der Nachfrage der Informationen orientiert oder die Tarife sind, je nach Kundensegment unterschiedlich. Orientieren sich die Tarife an den Reichweiten von Medien, stellt sich auch die Frage, welche Reichweite (Print, Digital) für

die Kalkulation als Basis herangezogen wird. Traditionell erfolgt die Orientierung an der Printreichweite. Für weitere Details zur Preisgestaltung in Nachrichtenagenturen siehe: Gröblbauer & Wagemann 2017/2021, S. 24-26.

Die **Stimmungsbilder** in den Agenturen sind unterschiedlich. Teilweise hat die herausfordernde Situation, der Nachrichtenagenturen insbesondere in den letzten Jahren gegenüberstanden, Spuren hinterlassen und zu Ermüdung geführt. Andere Agenturen sind durch den Ausblick auf neue Erlösoptionen und Wachstumschancen sehr positiv gestimmt.

Auffällig ist, dass Agenturen, die frühzeitig in **IT**, Robotik, künstliche Intelligenz und Datenbewirtschaftung investiert haben, positiv in die Zukunft blicken. Jene Agenturen, die den Einstieg etwas „verschlafen“ haben, sind mittlerweile über Zukäufe oder Kooperationen auch in technologiegetriebenen Services aktiv.

**Schnelligkeit und nationaler Zusammenhalt** der Medienbranche, so wurde betont, ist insbesondere vor dem Hintergrund der Konkurrenz durch global agierende Dienste notwendig: von Bildagenturen wie Getty, über Nachrichten-Quellen wie russische Troll-Farmen auf Twitter (Welt, 12.06.2020) bis hin zu den Konzernen Google und Facebook.

Positiv gestimmt waren auch jene Agenturen, deren nationale **Medienunternehmen** sich **als Partner** auf Augenhöhe sehen und auch zur Kooperation und gemeinsamen Entwicklung von Innovationen bereit sind. Impulse kommen dabei häufig von Agenturen.

Gute Entwicklungen können dennoch nicht drüber hinweghelfen, wenn Agenturen wichtige **Kunden verlieren**. Gerade in kleinen Ländern ist die Abhängigkeit von einzelnen Medienunternehmen zum Teil sehr groß.

**Zukünftige Erträge** erhofft man sich in den Agenturen v.a. durch Automatisierung – die bisher in Nischen bei strukturierten Daten angewendet wird – und im Daten-Business generell, zum Teil auch durchwegs medienfern, etwa bei Wett-Services. Videonachrichten wurden als Entwicklungsfeld nicht dezidiert in den Interviews erwähnt und nur im Bereich Speech-to-Text angeführt.

## 05 HERAUSFORDERUNGEN

Unternehmerische Herausforderungen, die vom Management-Board wahrgenommen werden, sind in den einzelnen Kapiteln genauer beschrieben und sollen hier nochmals kurz zusammengefasst werden:

- Die Eigentumsverhältnisse auf nationalen **Medienmärkten konzentrieren sich**, damit teilweise auch die Eigentümer- & Abnehmeranzahl der Nachrichtenagenturen.
- **Eigentümer** sind vielfach **zugleich Kunden** der Nachrichtenagenturen. Die Preisfestlegung wird da-her zum Teil erschwert. Dies wurde in Kapitel 4.3 besprochen.
- Der Erhalt des Basisdienstes ist für Nachrichtenagenturen, trotz dessen **geringer Rentabilität**, essenziell. Dies gelingt durch zusätzliche Geschäftsfelder und Innovationen.
- Um **Qualitätsstandards des Basisdienstes** zu erhalten (diese wurden teilweise in Statuten verschriftlicht), bedarf es einer Mindestfinanzierung, die gesichert sein muss.
- Ziel kooperativer Agenturen ist es, **Mehrwert** vor allem **für Medienkunden** zu bieten, d.h. Kosten senken und Effizienz steigern – durch entsprechende Projekte, Dienste oder Produkte.
- In diesem Kontext wird auch die steigende Bedeutung von **Technologie Knowhow** betont. Insbesondere der Ausbau von Automated Content, Roboterjournalismus und Lösungen mithilfe von Künstlicher Intelligenz. Eine Herausforderung ist es, Personal zu finden, das sowohl journalistische als auch IT/Coding Kompetenzen hat. Für Themenbereiche mit strukturierten Daten konnten einige Agenturen schon Erfahrung mit Automatisierung sammeln.
- Viele Agenturen versuchen die **Diversifizierung** voranzutreiben. Beispielsweise werden Metadaten und andere datenbasierte Dienste außerhalb der Mediengeschäftsfelder als Potenzial & Chance gesehen.
- Vor allem in kleineren oder sehr konzentrierten Märkten ist es besonders wichtig, den **Abgang von Kunden zu verhindern**. Als Lösung werden übergreifende Dienstleistungen angeboten (über den Basisdienst hinaus) und versucht, die Agenturleistungen sichtbar zu machen.
- Als ihre Aufgabe sehen es einige Nachrichtenagenturen auch an, **Kooperationen** zwischen Medienunternehmen zu schaffen und mit zu entwickeln. Effektiv ist es dann, wenn relevante Projekte für mehrere Medienunternehmen (mind. 2) identifiziert und realisiert werden.
- Nachrichtenagenturen agieren vielfach im Hintergrund. Im **B2B-Geschäft** zu agieren ist Herausforderung und Chance zugleich.
- Um die redaktionelle Unabhängigkeit sowie ein hohes journalistisches Qualitätsniveau zu bewahren, ist es für die Nachrichtenagenturen essenziell, über ausreichend **selbst-generierte oder weisungsfrei erhaltene finanzielle Mittel** zu verfügen.

- Neue **internationale Player** wie Google, Facebook & Co. schaffen werbefinanzierte Plattformen ohne eigenen Content zu erstellen, oft ohne Verifikation von Nachrichten. Wie das aktuelle Leistungsschutzrecht konkret implementiert wird, ist noch offen.
- **Skalierung** bestehender Geschäftsbereiche ist in kleinen Märkten oft schwierig und nur dann möglich, wenn Dienste global oder überregional, medienübergreifend oder zumindest für mehr als ein Unternehmen angeboten werden.
- Eine **prekäre Finanzlage** stellt sowohl die Unabhängigkeit als auch die Innovationskraft in Frage und wird daher von allen Agenturen versucht zu vermeiden.

Die **Konzentration** auf Medienmärkten kann für Nachrichtenagenturen insbesondere dann zum Problem werden, wenn Medienunternehmen **eigene Nachrichtendienste** aufbauen wollen, die in Konkurrenz zur Agentur auftreten und sich das aufgrund der Größe aus dauerhaft leisten können:

- In **Dänemark** gab es Konflikte mit Kunden, bei dem zum Beispiel ein großes Medienhaus die Dienste der Nachrichtenagentur nicht mehr in Anspruch nehmen wollte. Letztendlich konnte die dänische *Ritzau* ihre Kunden dann aber wieder an Bord holen.
- Auch in **Australien** wollten Kunden ihre eigene Nachrichtenagentur starten, wodurch sich die Besitzerverhältnisse stark konsolidiert haben. Letztendlich gab es dann nur mehr drei große Medienhäuser, die die Eigentümer der Nachrichtenagentur AAP waren. Der größte Aktionär Rupert Murdoch beschließt im Juni 2020 die Agentur zu schließen und aufzugeben, da sie nicht mehr rentabel sei (Vanclouster 2020). Der Beschluss wurde dann aber wieder zurückgezogen und die AAP besteht nach wie vor.
- Auch in unseren Interviews wurde mehrfach von Preisdiskussionen mit Kund\*innen erzählt, die die gebotenen Leistungen als zu teuer erachten und den Aufbau eigener interner Agenturen in Erwägung ziehen.

Häufig wurde in den Interviews das Thema **Mitarbeiter\*innen** angesprochen.

- Während bei *PA* die Anzahl der Mitarbeiter\*innen im Untersuchungszeitraum weiter ausgebaut wurde, geht der Personalstand bei den anderen Agenturen eher zurück oder stagniert. Entlassungen werden im Untersuchungszeitraum in zumindest zwei Fällen (*Keystone-SDA* und *Belga*) mit Streiks versucht zu unterbinden. Wenn die Qualität der Berichterstattung erhalten werden soll, erlaubt dies keine weitere Personalkürzung, heißt es auch in einzelnen Management-Interviews.
- Die Belegschaft der Nachrichtenagenturen bleibt normalerweise lange im Unternehmen und ist in einigen Agenturen – zumindest im journalistischen Bereich – eher älter. *PA media* hebt hervor, dass die Belegschaft durchschnittlich zw. 25 und 38 Jahren und damit jünger als typische Agenturmitarbeiter\*innen ist. Dies wird v.a. auch die Technologie-lastigkeit zurückgeführt.
- Eine zentrale Herausforderung ist es aktuell, Personal zu finden, das sowohl journalistisch als auch technisch affin ist.



Die **Verifikation** von Nachrichten ist traditionell Kernaufgabe der Nachrichtenagenturen. Die Quellen von Nachrichten haben sich durch die Digitalisierung stark diversifiziert und damit den Kontroll-Aufwand für Agenturen intensiviert. V.a. in Social Media sind viele nicht-journalistische Autoren oder regierungsfreundliche Dienste von China, Russland und Türkei besonders aktiv. Auch durch sogenannte Deep Fakes lassen sich Nachrichten nach eigenen Ideen umgestalten. Bei der APA wurde daher z.B. ein eigener Verification Officer eingestellt. *Keystone-SDA* bieten den sogenannten Faktencheck auch für die Social Media Plattform Facebook an.

Als Thema, das oft zu wenig Aufmerksamkeit erhält, wurde von einem Interviewpartner bemerkt, dass sich die **staatlichen Agenturen** im Außenauftritt deutlich **professionalisiert** haben und auch oft besondere oder staatliche Mittel erhalten. Strukturell ist dies vor allem auf den internationalen Nachrichten- und Agenturmärkten ein kritisches Thema. Es könnte die Verhältnisse ändern, wer die Quellenlage auf globaler Ebene bestimmt und Agenda-Setting betreibt. Als Beispiele werden Russland, China oder die Türkei genannt, die in mehreren Sprachen produzieren und Bilder- und Textwelten im Überfluss produzieren und verbreiten.

## 06 KOOPERATION & INNOVATION

### 6.1 Public Broadcaster & Agentur

Ein engeres Zusammenrücken von Public Broadcaster und Agenturen wird bei keiner der untersuchten Nachrichtenagenturen forciert und ist auch in Zukunft nicht vorgesehen. Als Kunde spielt der öffentlich-rechtliche Sender der jeweiligen Länder aber meist eine wichtige Rolle. So sind sie in allen Agenturen Kunden der Dienstleistungen. Wobei es bei *STT* Konflikte gab: der Public Broadcaster *YLE* versorgte sich 10 Jahre lang selbst - durch eine interne Agentur - mit Nachrichten. Mittlerweile ist *YLE* wieder zurückgekehrt und ein wichtiger Kunde der *STT*.

In zwei Ländern wurden Kooperationen der Nachrichtenagenturen mit öffentlich-rechtlichen Sendern genannt:

- Auch wenn *BBC* kein Shareholder ist, steht sie als Kooperationspartner in engem Kontakt mit *PA*. Die Agentur liefert dem Sender mit *StreamAMG* IT-Lösungen, um lokale Nachrichten zu verbreiten.
- *NTB* kooperiert mit *NRK* im Sportdatenbereich und bei Videoservices.

Als Shareholder oder Eigentümer nimmt der öffentlich-rechtliche Rundfunk in fast allen Agenturen einen Platz ein und damit kann er auch bei Strategie- und Budgetentscheidungen mitbestimmen. Den größten Anteil hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk bei der *APA*. Mit 45% ist hier allerdings auch der lt. Statuten maximal mögliche Anteil ausgeschöpft. In Belgien gibt es drei öffentlich-rechtliche Rundfunkbetreiber (der französischsprachige *RTBF*, der deutschsprachige *BRF* und der niederländischsprach-

chige VRT), wobei nur der niederländischsprachige VRT zu den Shareholdern der belgischen Agentur zählt. Bei *PA media* ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk kein Eigentümer, der britische öffentlich-rechtliche Sender *BBC* hält keine Anteile an *PA*. Im Überblick sind die Eigentumsanteile des öffentlich-rechtlichen Rundfunks an den Agenturen wie folgt:

- 45,8% *ORF* bei *APA*
- 11,1% *Norsk Rikskringkasting AS* bei *NTB*
- 7% *SRG* bei *Keystone-SDA*
- 5,9% *VRT* bei *Belga*
- 1,7% *YLE* bei *STT*
- 0% bei *PA*

## 6.2 Innovative Beispiele für den Umgang mit Agenturen

### Google & Facebook

Die globalen Online-Player Google und Facebook stehen immer wieder in der Kritik, mit fremden Nachrichten-Inhalten Geld zu verdienen, ohne dafür zu bezahlen. Europäische Nachrichtenagenturen sprechen sich 2018 z.B. über den Verband EANA dafür aus, dass „Suchmaschinen künftig für Texte etwa von Agenturen bezahlen, die sie auszugsweise bei ihren Ergebnissen zeigen“ (AFP, 9.5.2018). Mit 7. Juni 2021 tritt eine Urheberrechtsreform in großen Teilen in Kraft, die vorsieht, dass „Internetdienste ohne Zustimmung der Rechteinhaber nur noch „einzelne Wörter“ oder „sehr kurze Auszüge“ einer Presseveröffentlichung lizenzfrei nutzen dürfen“ (t3n, 07.06.2021). Wie die Umsetzung konkret aussieht ist Ende Juli 2021 noch offen. In Frankreich muss Google jedenfalls 500 Millionen zahlen, da das Leistungsschutzrecht von Nachrichtenagenturen nicht eingehalten wurde (Wiener Zeitung, 13.07.2021).

Andere Agenturen machen sich die Stärke dieser Unternehmen zu Nutze und arbeiten mit ihnen zusammen. Ein Beispiel ist die *Google* Finanzierung durch **Google DNI**. Sowohl Projekte von *PA* als auch von *NTB* wurden schon aus diesem Fonds finanziert. 2017 hat *PA* zum Beispiel gemeinsam mit *Urbs Media* an einer Nachrichtenautomatisierungsdienst gearbeitet hat dafür eine Summe von 706.000 Euro erhalten. *NTB* wurde zudem auch bei manchen Projekten von *Facebook* finanziert.

*Facebook* arbeitet mit mehr als 60 unabhängigen, externen **Faktenprüfern** zusammen, darunter auch die *APA*, die *dpa* und die *Keystone-SDA*. Diese prüfen Facebook-Posting auf ihre Richtigkeit. Werden sie als falsch eingestuft, werden die Posts in ihrer Reichweite beschränkt und gekennzeichnet. In den Agenturen gibt es eigene Fact-Checking-Teams (Wiener Zeitung, 12.05.2020).

### Kooperationen

“Für viele Lösungen der Digitalisierung braucht es Zusammenhalt innerhalb der Marktteilnehmer, die sich auch durchaus als Konkurrenten begegnen, aber genauso wissen, dass die eigentlichen Feinde

oder Herausforderer wo anders sitzen. Deswegen bin ich ein Fan des Plattform-Gedankens, weil hier die Wertschöpfung bleibt und an die Teilnehmer zurückgeht." (APA)

Erwähnenswerte Kooperationen finden sich vor allem im digitalen Bereich. Beispiele einer **Kooperation zwischen mehreren Agenturen** sind *Retriever* und *Superdesk*.

- *Retriever* ist ein Media-Monitoring-Unternehmen in Skandinavien und bietet Dienstleistungen in der Medienüberwachung und -analyse an. Die nordischen Nachrichtenagenturen *NTB* (Norwegen), *STT* (Finnland) und *TT* (Schweden) sind Anteilseigner von *Retriever* und beziehen den Dienst des Unternehmens. Dadurch müssen die Agenturen den Monitoring-Dienst nicht eigenständig finanzieren und bereitstellen und profitieren von der Bündelung in einem Unternehmen.
- Auch *Superdesk*, ein digitaler Newsroom Service, stellt als Open Source Lösung eine gute Möglichkeit dar, um ein Redaktionssystem für mehrere anzubieten. Gemeinsam mit *NTB* entwickelte *Superdesk* ein System, dass den Anforderungen einer Nachrichtenredaktion entspricht und daran angepasst ist. *Belga* und *STT* nutzen *Superdesk* ebenfalls als CMS für ihre Redaktionen.

Ebenso wurden Beispiele für **Kooperationen der Agentur mit mehreren Medienunternehmen** des Landes genannt:

- Als innovatives Beispiel mit einem starken Kooperationsgedanken kann der digitale *Austria Kiosk* gesehen werden. Auf einer Online-Plattform haben Kunden gebündelt Zugriff auf viele österreichische und internationale Zeitungen und Magazine. Um dies zu bewerkstelligen, arbeiten österreichische Medienunternehmen zusammen und stellen einen Zugang zu ihren Produkten über die *APA* zur Verfügung.

Eine weitere Form, um internationale Partner an Innovationen zu Beteiligen ist es, erfolgreiche **Entwicklungen zu exportieren** und damit zu **skalieren**:

- *NTB* versucht die Kennzeichnung von Bildern und Texten mit Metadaten nach einem nationalen Standard zu etablieren. Bei Gelingen soll die Lösung international vertrieben und angeboten werden.
- Eine Innovation mit globalem Charakter hat auch der Wett-Service der *PA*. In den nächsten Jahren soll dieser Service international vertreten sein, um Wetten bei internationalen Sportevents möglich zu machen. Aber auch jetzt bietet *PA* Wett-Informationen aus den USA und aus Australien an.

Häufiger genannt werden **Kooperationen mit nationalen Hochschulen**, etwa bei *PA*, *APA*, *STT* und *Belga*.

- *Belga* entwickelte im Zuge eines Projekts eine Hashtag-Funktion, um die gezielte Suche nach Inhalten zu erleichtern.
- Die *STT* versuchte gemeinsam mit einer Universität einen Schreibroboter zu entwickeln. Das Projekt scheiterte jedoch.

- Auch die *APA* arbeitete gemeinsam mit einer Hochschule im Bereich der Künstlichen Intelligenz und *PA* veranstaltete einen Wettbewerb mit einer Universität, um neue innovative Produkte und Prototypen zu erstellen.

### Nachrichtenagentur-Netzwerke

Wichtig für die Nachrichtenagenturen ist der ungehinderte Informationsfluss und daher auch der regelmäßige Austausch untereinander. Insbesondere die kleine Gruppe der unabhängigen Agenturen ist durch diverse Verbände eng vernetzt.

- Die **Gruppe39** ist eine Vereinigung von privatwirtschaftlich organisierten Nachrichtenagenturen mit insgesamt zehn Mitgliedern. 39 geht auf das Gründungsjahr 1939 zurück. Gemeinsam ist den Mitglieder-Agenturen, dass sie trotz unterschiedlicher Rechtsformen alle im Eigentum von Medienunternehmen stehen. Auch der Ansatz der redaktionellen Freiheit durch wirtschaftliche Unabhängigkeit werden von allen Mitgliedern der *Gruppe39* verfolgt. Alle zwei Jahre rotiert der Vorsitz der Vereinigung, derzeit ist die *APA* an der Reihe. 2019 sind zwei neue Mitglieder, die britisch-irische *PA media* und die deutsche *dpa*, hinzugekommen. Vor allem durch die Größenordnung der neuen Mitglieder entsteht eine Art Zäsur. Deutschland und Großbritannien haben einen globalen Ansatz in ihren Nachrichtenagenturen und einen deutlich größeren Markt, in dem sie agieren. (B. Sonntag, Interview, 12.05.2021).
- Die European Alliance of News Agencies, kurz **EANA**, mit Sitz in Bern, ist ursprünglich aus der *Gruppe39* entstanden und hat sich seitdem stark erweitert sowie anders organisiert. Sie besteht derzeit aus 32 Mitgliedern von Aserbaidschan bis Ukraine, die sowohl privat als auch staatlich organisiert sind. Das Ziel ist es, die gesamte Landschaft der Agenturen miteinander zu vernetzen und sich über allgemeine Themen auszutauschen. Zum Beispiel über Lobbying der Union gegenüber oder eine Weiterentwicklung der staatlichen Agenturen in eine kommerzielle Richtung. Sie können gemeinsam auftreten und vor der Kommission zum Beispiel über die Regulierung von Urheberrechten diskutieren (B. Sonntag, Interview, 12.05.2021).
- **MINDS** ist ein globales Netzwerk, das sich ständig erweitert. Mitglieder sind unter anderem die amerikanische *AP*, die kanadische *Canadian Press* oder auch die japanische *Jiji Press*. Ziel ist es, ähnlich organisierte Agenturen zu vernetzen und zu diskutieren – eher auf operativer Ebene über konkrete Geschäftsthemen als auf Top-Management-Ebene (B. Sonntag, Interview, 12.05.2021).

In den Netzwerken kommt es in periodischen Abständen zu Treffen. Bei der *Gruppe39* finden die Treffen auf einer Top-Manager-Ebene statt, das heißt, es treffen die CEOs der Mitglieder zusammen. Bei den anderen Netzwerken kommen auch Personen aus der mittleren bis unteren Managementebene zusammen. „Alles was in der Gruppe gesagt wird, bleibt auch in der Gruppe. Da die Agenturen ja hauptsächlich in ihrem Heimmarkt tätig sind, konkurriert man auch nicht wirklich und versucht hier eher Kooperationen zu finden.“, fasst Bernhard Sonntag zusammen (B. Sonntag, Interview, 12.05.2021).

## Quellen

AFP, 9.5.2018: Europäische Nachrichtenagenturen begrüßen Vorstoß zu Urheberrecht.

<https://www.afp.com/de/neu-bei-afp/europaeische-nachrichtenagenturen-begruessen-vorstoss-zu-urheberrecht> (Zuletzt abgerufen am 30.07.2021)

Der Standard 2021. Etappensieg für Nachrichtenagentur STA im Streit mit slowenischer Regierung.

<https://www.derstandard.at/story/2000128363688/etappensiegsta-erreichte-im-streit-mit-slo-wenischer-regierung>. 21. Juli 2021

Eurostat: Online-Datenbank: Bevölkerung (05/2018)

Grüblbauer, J., & Wagemann, J. 2020: Nachrichtenagenturen. In Krone, Jan & Tassilo Pellegrini (Hrsg.). Handbuch Medienökonomie. S. 801-833. Springer VS, Wiesbaden. [link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-658-09632-8\\_31-1.pdf](https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-658-09632-8_31-1.pdf)

Mediawatch 2018: NZ's news coverage shrinks as agency shuts down. <https://www.rnz.co.nz/national/programmes/mediawatch/audio/2018632101/nz-s-news-coverage-shrinks-as-agency-shuts-down#:~:text=The%20closure%20of%20Australian%20Downed,natio-nal%20news%20in%20this%20country.&text=Australian%20Associated%20Press%20has%20an-nounced,will%20close%20on%2027%20April> 14.02.2018

ROG 2021 Reporter ohne Grenzen [https://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/Ranglisten/Rangliste\\_2021/Rangliste\\_der\\_Pressefreiheit\\_2021\\_-\\_RSF.pdf](https://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/Ranglisten/Rangliste_2021/Rangliste_der_Pressefreiheit_2021_-_RSF.pdf)

RSF 2021. Ungarn. <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/ungarn>

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

Welt, 12.06.2020, Trollfarmen auf Twitter: [www.welt.de/politik/ausland/article209458257/Twitter-Schlag-gegen-Propaganda-aus-Tuerkei-China-Russland.html](https://www.welt.de/politik/ausland/article209458257/Twitter-Schlag-gegen-Propaganda-aus-Tuerkei-China-Russland.html)

Wiener Zeitung, 12.05.2020: <https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/medien/2060298-Facebook-Faktenpruefung-nun-auch-fuer-Oesterreich.html> (Zuletzt abgerufen am 30.07.2021)

Wiener Zeitung, 13.07.2021: Google muss in Frankreich 500 Millionen zahlen. <https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/wirtschaft/international/2112302-Google-muss-in-Frankreich-500-Millio-nen-zahlen.html>. (Zuletzt abgerufen am 30.07.2021)