



Vereinigung
der unabhängigen
Nachrichtenagenturen
Europas

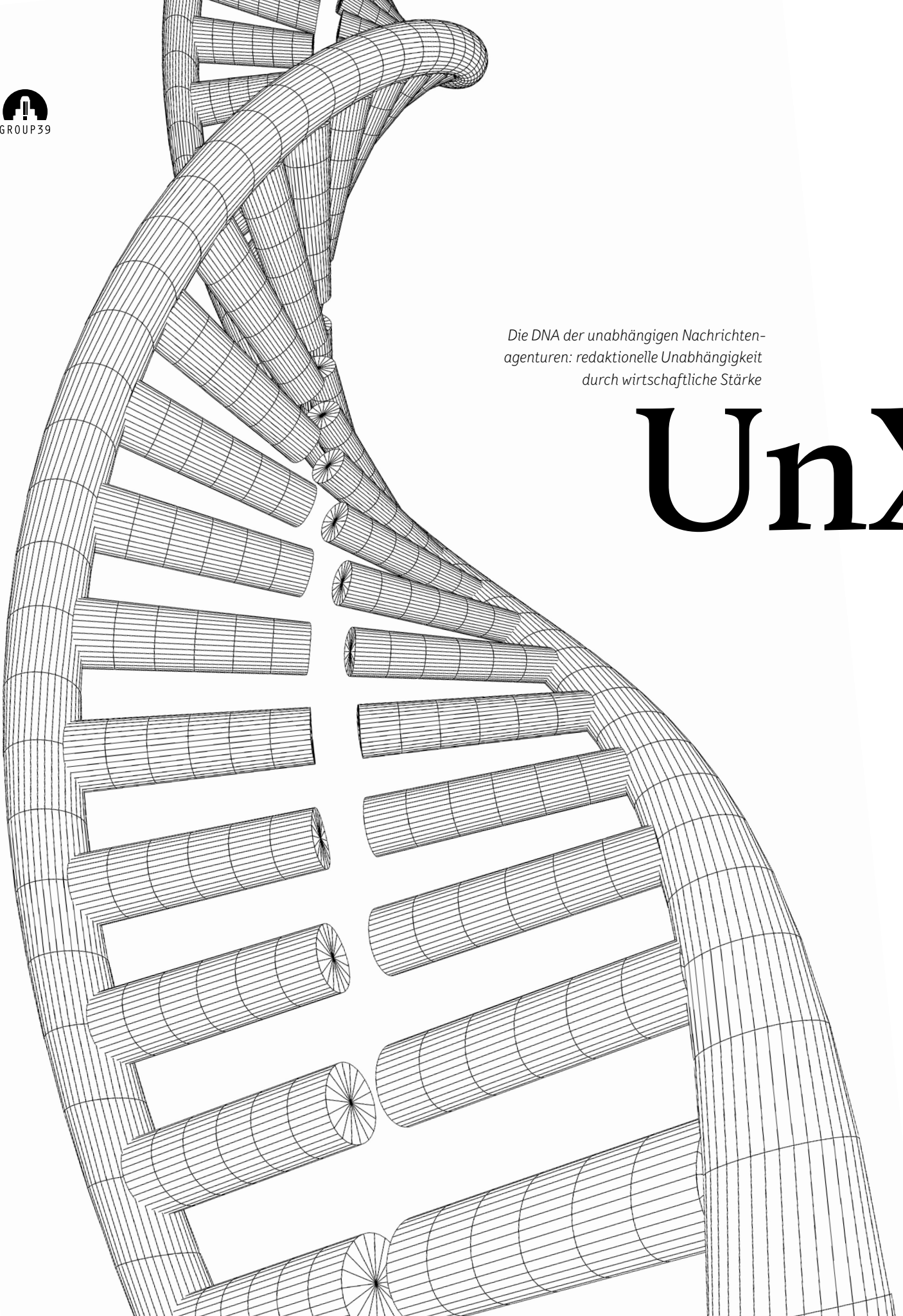
1939—2019





*Die DNA der unabhängigen Nachrichten-
agenturen: redaktionelle Unabhängigkeit
durch wirtschaftliche Stärke*

UnX



UnXpected

Anlässlich des 80-jährigen Jubiläums (1939—2019) der Vereinigung der unabhängigen Nachrichtenagenturen *Gruppe 39* präsentiert diese Publikation Funktionen, Aufgaben und Strategien dieser Medienunternehmen in Europa. Unabhängige Nachrichtenagenturen als spezifische Mediengattung im Kommunikationssystem handeln nach dem redaktionellen Prinzip der *true and unbiased news* und dem wirtschaftlichen Modell der Profitabilität. Die Gruppe 39 ist die älteste Agenturvereinigung der Welt, ihre Mitglieder zählen zu den innovativsten und wirtschaftlich erfolgreichsten Nachrichtenagenturen.



Hidden Champions im Nachrichten- geschäft

Unabhängige Nachrichtenagenturen —
Motor für eine freie Presse und Innova-
tionsplattform für die Medien- und Kom-
munikationsindustrie

Wertesystem, Geschäftsmodelle und Zukunftsstrategien von unabhängigen Nachrichtenagenturen:
Festschrift anlässlich des 80-jährigen Jubiläums (1939—2019) der Vereinigung der unabhängigen
Nachrichtenagenturen *Gruppe 39*

Dr. Clemens Pig

Präsident der Vereinigung der unabhängigen Nachrichtenagenturen Gruppe 39
CEO APA – Austria Presse Agentur

Nachrichtenagenturen als demokratische Infrastruktur: Vertrauen als neue Digital-Währung

500 Millionen EU-Bürgerinnen und -Bürger konsumieren täglich die Angebote von rund 5.000 Zeitungen und den dazugehörigen Newssites, 50.000 Zeitschriften und Magazinen sowie von 4.500 Radio- und TV-Sendern. Dazu kommen unzählige Nachrichten- und Informationssplitter in Social- und Online-Quellen, deren Tweets, Posts und Kommentare vielfach ihren Ausgangspunkt in professionellen journalistischen Angeboten haben. Massenmedien prägen sohin die Themen und die Bilder (Agenda-Setting) sowie den Diskurs (Framing) über das nationale und weltweite Geschehen. Rund die Hälfte bis zwei Drittel dieser enormen Menge an täglichen Informationen und Nachrichten liefern Nachrichtenagenturen an die Medienredaktionen — als Fertigprodukte für

die direkte Verwendung von Texten, Fotos, Grafiken, Live-Videos und Live-Blogs oder als redaktionelle Rohstoffe für darauf aufbauende Medieninhalte. Unabhängige Nachrichtenagenturen sind in der Medienproduktion die zentrale, für den Endkonsumenten *unsichtbare*, grundlegende Infrastruktur der nationalen und internationalen Nachrichtenaufbringung.

Ausgewogener, zuverlässiger und kritischer Agenturjournalismus ist das dazugehörige Betriebssystem, auf dem die Medien ihre spezifischen journalistischen Inhalte und Angebote auf- und ausbauen. Unabhängige Agenturredaktionen agieren nach dem Prinzip *Richtigkeit vor Schnelligkeit*, auch wenn diese beiden Kategorien im Breaking-News-Modus von Blitz-, Alarm- und Eilt-Meldungen miteinander konkurrieren; sie arbeiten nach den journalistischen Tugenden der Quellen-Vielfalt (*audiatur et altera pars*) und Quellen-Glaubwürdigkeit (*check, re-check, double-check*); sie handeln rasch und transparent, wenn sie Fehler machen und diese korrigieren; sie produzieren auf Basis faktischer und verifizierter Informationen und Recherchen als Grundlage für neutrale Agenturmeldungen, und bleiben somit frei von Meinung und oftmals namentlicher Autorenschaft.

All diese Prinzipien und Tugenden im unabhängigen Agenturjournalismus schaffen Vertrauen. Vertrauen hat in der sekundenschnellen Digitalwelt der ungeprüften und teils unüberprüfaren Informationen, Meinungen, Verzerrungen, Gerüchte und Fake News einen besonders hohen Wert und damit Preis. Vertrauen im Allgemeinen und verifizierte, faktenbasierte Agenturinformationen und Nachrichten im Besonderen sind zur stabilen Währung im digitalen Raum geworden.

Der „Club der Unabhängigen“: Public Value in privatem Auftrag

Die Stabilität dieser neuen Digital-Währung des Vertrauens ist unmittelbar mit den zentralen journalistischen Funktionen von unabhängigen Nachrichtenagenturen verbunden (Selektion von Themen nach Relevanz, faktische Überprüfung und Verifikation, kontextuelle Einordnung). Unabhängigkeit bedeutet weisungsfreies Arbeiten des Agenturjournalismus ohne jedwede Einflussnahme politischer, wirtschaftlicher oder sonstiger gesellschaftlicher Institutionen und Gruppen. Die Neutralität, Ausgewogenheit und Zuverlässigkeit der Agenturberichterstattung wird schließlich durch die Hauptkunden beziehungsweise die (kollektive) Eigentümerschaft der unabhängigen Nachrichtenagenturen durch die Medien selbst konstituiert und damit gegen eine bestimmte journalistische Ausrichtung immunisiert. Ein weiteres wesentliches Momentum der redaktionellen Qualität von Nachrichten unabhängiger Agenturen stellt deren inhaltliche, zeitliche und formale Vollständigkeit und Verfügbarkeit dar. Diese Vollständigkeit beinhaltet eine gesamthafte

Ressortabdeckung, eine (zumindest national und regional) generische und zeitlich durchgehende Nachrichtenaufbringung, Angebote in allen journalistischen Formaten sowie ein umfassendes Archiv.

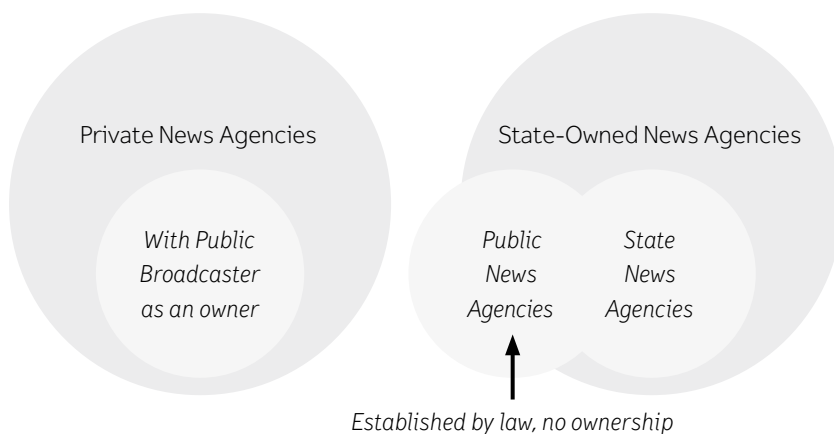
Angesichts des hohen Anteils von Nachrichtenagentur-Inhalten am gesamten Medienangebot ist die Zahl der tatsächlich vom Staat unabhängigen Nachrichtenagenturen, vergleichsweise gering. Von weltweit rund 140 Nachrichtenagenturen sind lediglich rund 20 frei von staatlichem Einfluss. Der große Rest ist staatlich oder halbstaatlich organisiert, speist seine Budgets in hohem Ausmaß oder teilweise zur Gänze aus Regierungsgeldern und die Führung in Verwaltung und Redaktion wird direkt oder indirekt vom Parlament oder der Regierung bestimmt. Die unabhängigen Nachrichtenagenturen stehen im Eigentum von Medien in Demokratien westlichen Zuschnitts. Die Hälfte der weltweit unabhängigen Agenturen ist in Europa beheimatet. Es sind dies die in der Gruppe 39 organisierten nationalen Nachrichtenagenturen der nordischen Länder (Dänemark, Norwegen, Schweden, Finnland), des Benelux-Raums (mit Belgien und den Niederlanden), des gesamten deutschsprachigen Raums (Deutschland, Österreich, Schweiz) sowie Großbritanniens.

Die unabhängigen Nachrichtenagenturen haben keinen formalen oder gesetzlichen Auftrag zur Schaffung eines Public Value und zur Deckung dementsprechender Kosten. Sie generieren diesen Public Value aus sich selbst heraus durch ihren Unternehmenszweck, ihre Eigentümerstruktur und ihr redaktionelles Werte- und wettbewerbsorientiertes Geschäftsmodell — knapp 4.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieser zehn unabhängigen Agenturen Europas sorgen täglich für diesen Public Value in privatem Auftrag.

Unabhängige Nachrichtenagenturen haben damit einen passenden *Strategic Fit* zu marktwirtschaftlich orientierten Ländern mit liberal-demo-

kratischer Verfasstheit (im Unterschied zu Ländern mit einem kapitalistischen Wirtschaftsmodell in totalitären staatlichen Strukturen oder Regimen). Sie stärken ein pluralistisches Medien- und Kom-

der. Auf den Heimatmärkten stehen die Medien als Eigentümer und Hauptkunden im redaktionellen Kerngeschäft der unabhängigen Agenturen durch die Entwicklung der Werbemärkte unter Druck, zu-



dem führen Konzentrationen im Medienbereich zu härteren Einkaufsbedingungen von Agenturinhalten. Auf den internationalen Märkten führt ein zunehmendes Erstarken von staatlichen Agenturen mit regierungsfinanzierten oder regierungsgesteuerten Inhalten zu einer Kollision der Wirtschafts- und Wertemodelle von internationalen Nachrichtenagenturen. Die Gegenmodelle lauten: Verkauf von unabhängig erstellten Nachrichten

Nach: Classification of news agencies based on ownership: Rantanen, T., Jääskeläinen, A., Bhat, R., Stupart, R. & Kelly, A. (2019). The future of national news agencies in Europe: Executive summary. London School of Economics and Political Science, London, UK. <https://doi.org/10.21953/lse.aeginold23jj>

munikationssystem und garantieren durch ihr kooperatives, auflagen- bzw. reichweitenorientiertes Preismodell Absatz- und Bezugsmöglichkeiten von Agentur-Nachrichten für alle professionellen publizistischen Entitäten eines Landes.

an Medien als wirtschaftliches Modell versus Verbreitung von Informationen im Regierungsinteresse als PR-Modell. Oftmals werden staatlich gesteuerte oder finanzierte Agenturinhalte in über zehn Weltsprachen auf den internationalen Nachrichtenmärkten ohne Geschäftsmodell verbreitet (beispielsweise aus China, Russland oder der Türkei), was ein wirtschaftlich solides Handeln von unabhängigen internationalen Nachrichtenagenturen teilweise verunmöglicht. Aktuelles Beispiel aus Europa ist die organisatorische und personelle Restrukturierung der generischen Nachrichtenaufbringung der Deutschen Presse-Agentur in Lateinamerika aufgrund eines massiven Angebotes internationaler Staatsagenturen.

Redaktionelle Unabhängigkeit durch wirtschaftliche Stärke: Die DNA der unabhängigen Agenturen

Die wirtschaftliche Lage für unabhängige Nachrichtenagenturen wird zunehmend herausfordern-

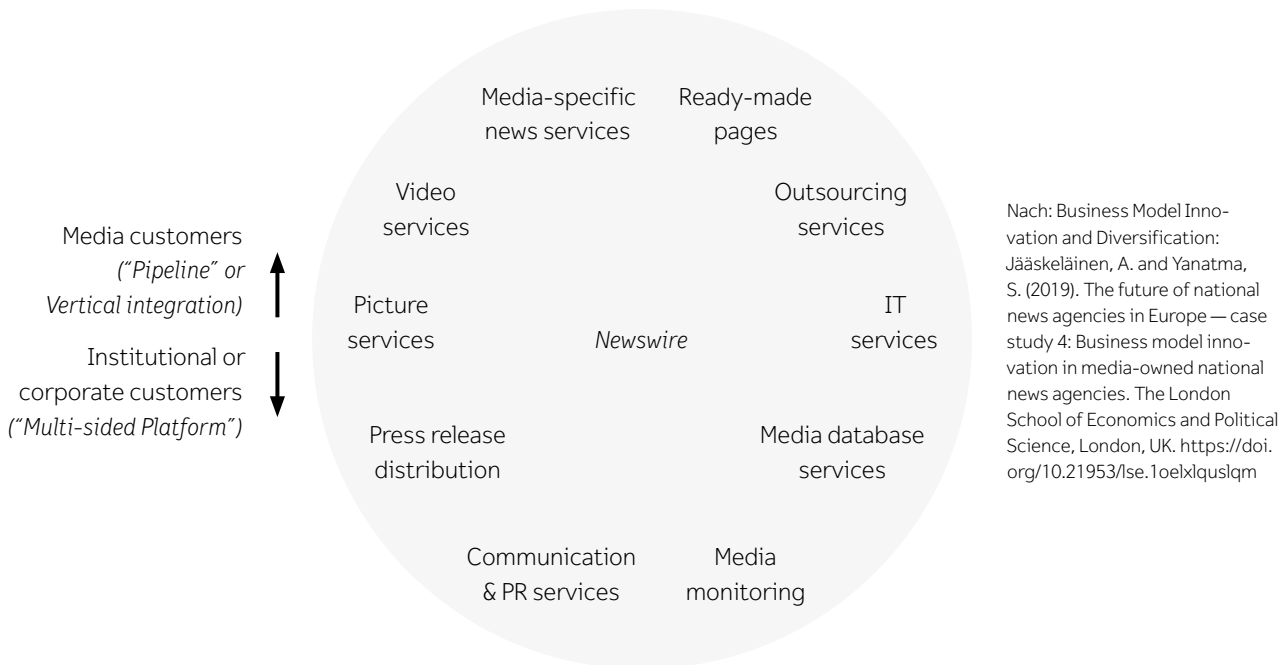
Die unabhängigen Nachrichtenagenturen sind laufend gefordert, ihre redaktionelle Unabhän-

gigkeit durch funktionierende Geschäftsmodelle nachhaltig zu schützen und sicher zu stellen.

Innovation, Diversifikation, neue Geschäftsmodelle: Wachstum aus eigener Kraft

Aufgrund des für unabhängige Nachrichtenagenturen typischen Identitätsprinzips — die Medien als Eigentümer sind gleichzeitig die größten Kunden —

zurückgehen, ist mit der Erstellung von Text-Nachrichten (*Basisdienste*) definiert. Mittlerweile werden Agenturinhalte in allen Mediengattungen multimedial produziert: von Text, Bild, Grafik, interaktive Grafiken, Video, Live-Video, Live-Blogs bis hin zu automatisiert erstellten Texten auf Basis strukturierter Daten wie Wahlergebnisse. Die Quellenauswahl und das Sourcing für die Agenturen selbst haben sich parallel dazu, insbesondere durch Web- und Social-Inhalte, exponentiell erhöht. Der journalistische Selektionsaufwand im Agenturjournalismus ist deutlich gestiegen, und zusätzlich zur klassischen Gate-keeping-Funktion stellt vor allem die datengestütz-



lassen sich mit den traditionellen Agenturprodukten keine substanziellen neuen Erlöse mehr erzielen. Der Grundauftrag für die meisten unabhängigen Agenturen, deren Gründungen bis ins 19. Jahrhundert

te Verifikation von Informationen eine wesentliche Aufgabe dar. Dementsprechend finden sich neue Berufsbilder in den Agentur-Newsrooms: Designer, Programmierer, Verification Officers, Data-Analysts.

Neben diesen laufenden Weiterentwicklungen im Agenturjournalismus selbst hat sich der Grundauftrag von Nachrichtenagenturen als Unternehmen deutlich erweitert. Dieser lautet in seiner ursprünglichen Form, Dienstleistungen für die Eigentümermedien zu erbringen, die für jedes einzelne Medium zu aufwändig oder zu teuer wären. Die moderne und innovative Interpretation dieses Grundauftrages umfasst eine Produkt- und Markt-Diversifikation der unabhängigen Nachrichtenagenturen. Neben der traditionellen Zielgruppe der Medien haben sich neue Geschäftsfelder und Zielgruppen etabliert. Neue Geschäftsmodelle für diese beinhalten insbesondere das multimediale Verbreiten von Originalinhalten von Organisationen (OTS) sowie das Vermarkten von Medieninhalten in Datenbanken, Realtime-Medienmonitoring und Medienresonanzanalysen. Vereinzelt haben sich unabhängige Nachrichtenagenturen auch als IT-Dienstleister in den Bereichen Video-Streaming, Mobile Publishing, Redaktionssysteme und als Rechenzentrumsbetreiber für Medien positioniert. Alle Aktivitäten zielen auf eine generische Markt-Erweiterung zur Realisierung zusätzlicher Erlöse und Gewinne ab — zur Stärkung der wirtschaftlichen Grundlagen für die redaktionelle Unabhängigkeit.

Im Gedankenexperiment der Neugründung einer Nachrichtenagentur im Medieneigentum in der digitalen Ära wären Technologie-Services für Medien wohl gleichwertig zum redaktionellen Multimedia-Angebot formuliert: Agenturinhalte als redaktionelles Backbone und ein IT-Warenhaus für smarte Produktion (Redaktions- und Content Management-Systeme, Artificial-Intelligence-Lösungen, Ready-made-Pages), automatisierte Distribution (Apps und Mobile Publishing, Kiosklösungen, Video-Streaming) und erfolgreiche Monetarisierung (Media-Pay-Lösungen, E-Paper-Bundles, Datenmodelle für Abo-Conversions).

Member Values: Nachrichtenagenturen als Digital-Cooperatives

Für die Eigentümer von mediengeführten Nachrichtenagenturen erschließt sich der Unternehmenswert mehr als Member- denn als Shareholder-Value. Neben den redaktionellen Kerndienstleistungen für die Medien bilden Gewinne beziehungsweise eine Dividende als Garantie der wirtschaftlichen Unabhängigkeit sowie Rückflüsse aus der Vermarktung von Medieninhalten und umfassende Innovations-, Digital- und Technologie-Services die zentralen Member Values.

Für die meisten unabhängigen Nachrichtenagenturen ist ihr genossenschaftliches oder kooperatives Betriebsmodell charakteristisch. Ungeachtet der jeweiligen Rechtsform stellen die unabhängigen Agenturen für ihre Eigentümer und den gesamten medialen publizistischen Markt Win-Win-Konstellationen her. Sie agieren als neutrale Instanz zur Organisation von branchenübergreifenden Produkten und Services. Die Vorteile dieses Betriebsmodelles liegen in der unbürokratischen Finanzierung durch die Nachrichtenagenturen, in der hohen Umsetzungsgeschwindigkeit durch die bestehenden und eingespielten Organisationsstrukturen sowie in wettbewerbsrechtlich konformen Rahmenbedingungen. Der gesamte Unternehmenszweck von unabhängigen Nachrichtenagenturen ist auf dieses kooperative Betriebsmodell als neutrale Plattform für den Medien- und Kommunikationsmarkt ausgelegt. Die Rechtsform der unabhängigen Agenturen spielt dabei eine sekundäre Rolle. Im deutschsprachigen Raum ist die Deutsche Presseagentur (dpa) als Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) und die Schweizer Nachrichtenagentur Keystone-SDA als Aktiengesellschaft (AG) organisiert. Den genossenschaftlichen Charakter des Plattform-Betriebsmo-

dells hat die österreichische Austria Presse Agentur (APA) auch in ihrer gesellschaftsrechtlichen Struktur als Genossenschaft (eG) verankert. Im Statut der APA ist dieser genossenschaftliche Auftrag zur Förderung der Mitglieder (=Eigentümer) explizit festgelegt:

§ 2 Aufgabenstellung

- (1) Die Genossenschaft hat die Aufgabe, mittels eines von ihr erstellten Nachrichtenbasisdienstes die laufende, umfassende sowie zeit- und inhaltsgleiche Informationsversorgung ihrer Mitglieder sicherzustellen und damit zu deren wirtschaftlicher Förderung gemäß § 1 GenG beizutragen.
- (2) Die Genossenschaft ist verpflichtet, ihre Aufgaben in Unabhängigkeit von Einwirkungen politischer und wirtschaftlicher Institutionen und Gruppen sowie nach den Grundsätzen von Zuverlässigkeit, Schnelligkeit und Ausgewogenheit sowie unter Vermeidung jeglicher Einseitigkeit und Parteinahme zu erfüllen.
- (3) Zur Sicherung ihrer Unabhängigkeit hat die Genossenschaft ihre Geschäfte nach dem Prinzip der Nachhaltigkeit wirtschaftlich erfolgreich zu führen.
- (4) Zu diesem Zweck ist die Genossenschaft im Rahmen ihres Unternehmensgegenstandes auch für Nichtmitglieder tätig.

Unabhängige Nachrichtenagenturen agieren seit ihren Gründungen im vergangenen oder gar vorletzten Jahrhundert wie Sharing-Economy-Companies und in der Digitalisierung in ihrer Plattform-Funktion für die Medien- und Kommunikationsindustrie als Digital-Cooperatives. Der wesentliche Unterschied zu den globalen Tech- oder Dienstleistungsplattformen mit Ursprung im Silicon Valley liegt neben der schieren Größe der globalen Digital-Giganten insbesondere in der Wertschöpfung der erbrachten Leistungen.

Diese verbleibt entlang des kooperativen Gedankens bei den Mitgliedern, Eigentümern und Kunden der unabhängigen Agenturen und wird nicht radikal vom Plattformbetreiber kommerziell oder durch das massive Generieren von Userdaten abgeschöpft.

Thesen zur Zukunftssicherung von unabhängigen Nachrichtenagenturen

- (1) *Wertemodell:* Unabhängige Nachrichtenagenturen sind eine spezifische Mediengattung im Kommunikationssystem. Ihre redaktionelle Unabhängigkeit lässt sich am besten durch wirtschaftliche Stärke und Profitabilität aus eigener Kraft durch Diversifikation in neue, generische Geschäftsfelder herstellen.
- (2) *Geschäftsmodell:* Der hohe Wert des Vertrauens durch faktenbasierte und ausgewogene Agenturmeldungen hat seinen Preis. Unabhängige Nachrichtenagenturen sind dem Paid-Content-Modell, der Rechtssicherheit und der Wahrung von Urheber- und Nutzungsrechten auch und gerade im digitalen Raum verpflichtet.
- (3) *Betriebsmodell:* Unabhängige Nachrichtenagenturen sind im Medien- und Kommunikationsmarkt eine neutrale Instanz und stellen Win-Win-Lösungen für alle teilnehmenden Partner her. In diesem Sinne agieren sie nach dem genossenschaftlichen Prinzip als Digital-Cooperatives und stärken als Nachrichten- und Informations-Marktplatz mit transparenten und fairen Spielregeln die Wertschöpfung ihrer Mitglieder, Kunden und Eigentümer.

- (4) *Organisationsmodell*: Unabhängige Nachrichtenagenturen sind aktive Partner und Enabler im Medienwandel. Sie unterliegen daher als gesamte Organisation einem laufenden Innovationsprozess entlang der digitalen Anforderungen. Das betrifft insbesondere die Entwicklung neuer Skills und Berufsbilder sowie das Arbeiten entlang effizienter und agiler Geschäfts-, Produktions- und Kundenprozesse mit höchstmöglicher Automatisierung (beispielsweise interdisziplinäre Teams aus Journalisten, Programmierern und Designern oder AI-Lösungen für Automated Content).
- (5) *News-Tech-Modell*: Unabhängige Nachrichtenagenturen interpretieren ihren Grundauftrag in der Digitalisierung nicht nur redaktionell, sondern auch technologisch. Agenturinhalte werden in unterschiedlichen Formaten für unterschiedliche Kanäle mit den jeweils passenden Technologien und Metadaten produziert, verknüpft und distribuiert (beispielsweise Live-Video für Online und TV mit Streaming).
- (6) *Redaktionelles Modell*: Unabhängige Nachrichtenagenturen sind kein *Wahrheitsministerium*, das über die Kategorien wahr oder unwahr urteilt und jeden Online-Informationssplitter auf Richtigkeit überprüft. Vielmehr agieren unabhängige Agenturen als redaktionelle Leuchttürme, indem sie auf Basis professioneller Kriterien verifizierte Meldungen, basierend auf Fakten und Daten publizieren und damit täglich den Wert des Vertrauens in verlässliche Nachrichten und diese neue Digital-Währung stärken.
- (7) *Kollaborationsmodell*: Unabhängige Nachrichtenagenturen tauschen traditionell ihre jeweiligen Nachrichtenbasisdienste untereinander aus (*Free Flow of Information*). Sie werden zukünftig zur Stärkung ihrer Angebote in einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld noch wesentlich enger zusammenarbeiten (insbesondere in den Bereichen Technologie und Prototyping) sowie Joint-Ventures gründen und Beteiligungen eingehen. Zudem werden unabhängige Agenturen zunehmend die Rolle von organisatorischen und technischen Plattformen zur Herstellung von medienübergreifenden Branchenlösungen (beispielsweise für Content-Exchange, Bundle-Lösungen oder Vermarktung) einnehmen.
- (8) *Dialogmodell*: Es ist die Aufgabe von unabhängigen Nachrichtenagenturen, ihr Wertemodell der redaktionellen Unabhängigkeit zur Stärkung der Pressefreiheit insgesamt im Dialog mit allen anderen Nachrichtenagenturen zu vermitteln, aber auch im Diskurs mit ihren Stakeholdern wie der Europäischen Union die Rechtewahrung im digitalen Raum einzufordern.
- (9) *Member-Value-Modell*: Unabhängige Nachrichtenagenturen erwirtschaften für ihre Eigentümer nicht nur Gewinne, sondern eine Reihe weiterer Values wie beispielsweise Innovationsdividenden durch laufende agile Produktentwicklungen und Shared-Services. Shareholder von unabhängigen Agenturen kommen damit in den Genuss umfassender Member-Values.
- (10) *Nachhaltigkeitsmodell*: Das Werte- und Geschäftsmodell sowie das nachhaltige genossenschaftliche Prinzip machen unabhängige Nachrichtenagenturen zur außerordentlich stabilen Mediengattung. Diese *Vision und Mission* verleiht den unabhängigen Agenturen im Umfeld marktwirtschaftlich orientierter Länder mit liberal-demokratischer Verfasstheit auch im Medienwandel und in der Digitalisierung eine gute Zukunftsperspektive.

IO Strategien

aus den Newsrooms von un-
abhängigen Nachrichtenagen-
turen zur Zukunftssicherung

1 Content Performance Plattform: Algemeen Nederland Persbureau

ANP und EzyInsights arbeiten an einer speziell für Nachrichtenagenturen konzipierten Plattform, die Einblicke in die *Nutzung und Performance von Nachrichten* ermöglichen soll. Das Projekt wurde durch die Google Digital News Initiative (DNI) mit 400.000 Euro gefördert. Die Leitung liegt bei ANP, die technische Umsetzung beim Kooperationspartner EzyInsights.

2 APA-News-Tech: Austria Presse Agentur

APA-News-Tech ist die neue APA-Strategie und als konzernweites Programm konzipiert. Es umfasst die Transformation der APA-Gruppe in ein *redaktions- und inhaltebasiertes IT-Warenhaus* für Medien und Kommunikation. Die gesamte agile Produkt- und Software-Entwicklung erfolgt auf Basis von Designsprints, High-Fidelity-Prototypen und Business-Cases aus dem APA-medialab. Interdisziplinäre Teams aus Redakteurinnen und Redakteuren, Designern, Business Analysts und Entwicklern erarbeiten gemeinsam mit Kunden der APA neue Digital-Lösungen für den Medienwandel. Diese Lösungen beinhalten einen umfassenden Rechenzentrumsbetrieb mit Managed Hosting, Redaktionssysteme und Archive, Mobile Publishing, Streaming und Videodienste, Digital-Kioske, Smart Services (AutoAbstract, SmartTag) sowie Payment-, Login- und Vermarktungslösungen. Die Forschungs- und Innovationsfelder des News-Tech-Programms umfassen Artificial Intelligence, Daten, Trusted Information, Paid Content, Automated Content und semantische Analysen.

3 Belgapres: Belga News Agency

Mit Belgapress beabsichtigt Belga, die Echtzeit-Elemente der *Nachrichtenagentur* mit den Gopress-Leistungen *Medienbeobachtung und Medienanalyse* zu kombinieren. Während die Web-Version von Belgapress die Bedürfnisse von Content-Erstellern (Suchen, Sammeln, Analysieren, Verteilen) adressiert, bietet die Native-App den Leserinnen und Lesern eine erstklassige Leseerfahrung. Der Start ist für Ende 2019 vorgesehen.

4 Performing Content: Deutsche Presse-Agentur

Es ist die vielleicht größte Herausforderung für den Journalismus in digitalen Zeiten: Wie schaffen Redaktionen im besten Wortsinn *fesselnde Inhalte*, die Menschen so an Medienmarken binden, dass sie bereit sind, dafür angemessen zu bezahlen? Die dpa hat deshalb das Projekt Performing Content auf den Weg gebracht, um gemeinsam mit Medienpartnern Formate zu erproben, die helfen, aus untreuen Usern loyale Kunden zu machen.

5 Textroboter Lena: Keystone-SDA

Im Herbst 2018 entwickelte ein kleines Team von Keystone-SDA einen Textgenerierungsroboter auf Basis einer Open-Source-Software zur Abdeckung der Volksabstimmungen in der Schweiz. Der Roboter namens *Lena* erweitert die Abdeckung der Schweizer Volksabstimmungen auf die *kommunale Ebene*. Bei zwei Volksabstimmungen hat Lena insgesamt fast 9.000 Kurzartikel in deutscher und französischer Sprache verfasst und veröffentlicht. Diese Artikel beschrieben das Abstimmungsergebnis jeder einzelnen der rund 2.200 Schweizer Gemeinden und stellten dieses in einen Kontext. Mit Lena war Keystone-SDA erstmals in der Lage, ihren Kunden hyperlokale Inhalte in dieser Form anzubieten.

6 Sportdaten: Norsk Telegrambyrå

NTB ist Norwegens führender Anbieter für das *Erfassen und Verbreiten von Sportdaten*. Die Agentur liefert Live-Spielstände, Live-Tracking, Statistiken und Ergebnisse von sämtlichen beliebten Sportarten in allen Klassen. Die gebündelten Daten schaffen Mehrwert für die Kunden der Nachrichtenagentur. Zusätzlich baut NTB damit ein wachstumsorientiertes Geschäftsfeld auch außerhalb des Heimatmarktes auf.

7 RADAR: PA Media

RADAR (Reporters and Data and Robots) ist ein Nachrichtenservice, das die *menschliche Arbeit* von Reportern und *künstlicher Intelligenz* kombiniert. Ziel ist es, die Produktion von lokalen Nachrichten mit natürlicher Sprachgenerierung und regionsbezogener Verbreitung zu skalieren. RADAR wurde als Joint-Venture mit dem Start-up Urbs Media gegründet, um große Mengen an datengetriebenen Nachrichten an regionale und hyperlokale Nachrichtendienste zu liefern. Das Projekt erhielt 2017 Fördergelder vom Google-Fonds Digital News Innovation (DNI). Heute wird RADAR als Abonnementdienst betrieben, der über 300 Medienkanäle in den Bereichen Print, Digital und Rundfunk in ganz Großbritannien beliefert.

8 Immobilien-Roboter: Ritzaus Bureau

Der Immobilien-Roboter generiert für jedes öffentliche Immobiliengeschäft in Dänemark automatisch einen eigenen Text. Dieser Service ist ein Prestigeprojekt der dänischen Nachrichtenagentur Ritzaus, das sich an regionale Zeitungen richtet und den Endverbraucherinnen und -verbrauchern zuverlässige, *lokale und relevante Nachrichten* liefert — ganz ohne journalistischen Zeitaufwand. Ritzaus jüngster Roboter-Nachrichten-Dienst schreibt rund 200 Immobilien-Texte pro Tag und informiert Leserinnen und Leser so über Preise, die Namen der ehemaligen und neuen Eigentümer, berechnete Quadratmeterpreise im Kontext bisheriger Haus- bzw. Wohnungsverkäufe bis hin zur Anzahl der Badezimmer. Immobilientexte werden automatisch mit einem Foto des jeweiligen Objekts versehen.

9 STT Spy: Suomen Tietotoimisto

STT-Spy bietet als *strategisches Werkzeug* detaillierte Information darüber, wie Medienmärkte Inhalte von Nachrichtenagenturen verwenden. Diese Information ist essenziell, damit Agenturen ihrer Rolle als Anbieter von Nachrichtenmeldungen gerecht werden können und Medien die Bürgerinnen und Bürger zielgerichtet über neue Entwicklungen im In- und Ausland informieren können.

10 Standardisierte Entitäten-Tags: TT Nyhetsbyrån

TT entwickelt eine Gemeinschaftslösung für den schwedischen Medienmarkt und einen nationalen Standard für die Erstellung und das Management von *eindeutig identifizierbaren Entitäten-Tags* für Nachrichten. Unter Berücksichtigung von Homophonen und anderen linguistischen Sonderfällen können Entity-Tags eindeutig identifiziert und zugeordnet werden. Verlegern erlaubt der Service größere Genauigkeit in der Erstellung von personalisiertem Content. Das daraus resultierende Smart-Tagging-Ökosystem hilft der schwedischen Medienbranche bei gleichzeitiger Steigerung von Transparenz und Vertrauenswürdigkeit beim Erschließen neuer Geschäftsfelder und Werbemöglichkeiten.

Clemens Pig im Gespräch

Gruppe-39-Präsident und APA-CEO Clemens Pig über Geschichte und Zukunft unabhängiger Nachrichtenagenturen — ein Gespräch mit APA-Chefredakteur Johannes Bruckenberger:

Bruckenberger: Die Gruppe 39 feiert 2019 ihr 80-jähriges Bestandsjubiläum. Braucht es solche Vereinigungen im Zeitalter der digitalen Transformation überhaupt noch?

Pig: Auf jeden Fall. Die Entwicklung der unabhängigen Nachrichtenagenturen Europas, die in der Gruppe 39 vereint sind, zeigt eine grundlegende Konstante, nämlich die strikte Fokussierung auf das Wertemodell der unabhängigen Nachrichtenagenturen, das in all diesen 80 Jahren die Gruppe ungebrochen verbunden, vereint und durchgetragen hat. Die Gründung in der Zeit des Zweiten Weltkriegs war ein sehr mutiger Schritt, und es war

strategisch sehr vorausschauend, was die damals kleinen Nachrichtenagenturen im Sinne des freien und unabhängigen Informationsaustausches unternehmen haben. Dieses Wertemodell wollen wir schlagkräftig in die Zukunft bringen.

Und das mit neuen Mitgliedern ...

Beim Nachdenken über die Vergangenheit anlässlich des 80-jährigen Jubiläums wechselt man automatisch zur Frage, wie soll sich diese Gruppe strategisch weiterentwickeln. Da bin ich auf die Kernfrage gestoßen: Will die Gruppe 39 die historische Organisationsform oder das Wertemodell des unabhängigen Agenturjournalismus in die Zukunft bringen? Das hat letzten Endes auch bedeutet, dass wir die historisch gewachsene Struktur aus acht Mitgliedern um die Deutsche Presse Agentur (dpa) und die britische Press

Association (PA) erweitern, die ja von ihrem Wertemodell her ident wie die Gruppe 39-Agenturen aufgestellt sind. Wir haben diese dann eingeladen, und beide Nachrichtenagenturen sind nun durch einen einstimmigen Beschluss neue Mitglieder. Mit der neuen Struktur sind jetzt alle europäischen Agenturen in der Gruppe 39 vereint, deren Eigentümer ausschließlich Medien sind und wo es eine pluralistische Eigentümerschaft gibt.

Warum erst jetzt?

Die Gruppe 39 wurde 1939 gegründet, weil die damalige Kooperation der internationalen Agenturen Reuters in London, Havas in Paris und Wolff in Berlin im Vorkriegseuropa Mitte der 1930er Jahre geendet hat und die internationale Agenturberichterstattung zunehmend parteiischer und propagandistischer geworden ist, das Wolff'-

Die viel zitierte Vierte Säule im bes- ten Sinne

sche Telegrafienbüro in Berlin wurde zum nationalsozialistischen Deutschen Nachrichtenbüro. Für die kleinen nationalen Nachrichtenagenturen aus Skandinavien, den Benelux-Staaten und der Schweiz war das die Motivation zur Kooperation und zum Austausch von Nachrichten und Informationen, weil man von den internationalen Agenturen abhängig war. Dass sich die kleineren unabhängigen Agenturen sowohl auf der redaktionellen als auch auf der technologischen Ebene zusammenschlossen, war eine revolutionäre Geschichte. Mit einer Mischung aus Telegrafien- und Langwellen-Technik haben diese Agenturen eine Art Vorläufer des Satelliten entwickelt. Der entsprechende Sender in den Niederlanden wurde allerdings bereits 100 Tage nach dem regulären Sendebeginn von Nazideutschland eingenommen. Aus dieser Historie erklärt sich, warum es mit dem Beitritt der



„Verifizierte und faktenbasierte Nachrichten tragen zur Kühlung in einem völlig überhitzten Meinungsmarkt bei.“

unabhängigen Nachrichtenagenturen Deutschlands und Großbritanniens etwas länger gedauert hat. Wir sind einstimmig zum strategischen Urteil gekommen, die neuen Mitglieder, die eben das gleiche Wertemodell haben wie die bisherigen Gruppe39-Mitglieder, aufzunehmen, und die wollten auch.

Die österreichische APA ist der Gruppe 39 im Jahr 1956 beigetreten ...

1939 gab es die APA nicht. Die damalige Vorläuferorganisation war ein Anhängsel des Reichspropagandaministeriums der Nationalsozialisten. AP und Reuters haben bereits während des Zweiten Weltkriegs entschieden, dass die beiden Weltagenturen nach dem Zweiten Weltkrieg nur mehr mit unabhängigen Nachrichtenagenturen zusammenarbeiten wollen. Das hat ab 1945 zu einer Entstaatlichung

von Nachrichtenagenturen geführt, etwa in Italien, Deutschland, Österreich und Japan. In Österreich geschah dies auf Initiative des zuvor vor den Nazis nach Großbritannien geflüchteten Reuters-Beauftragten Alfred Geiringer. Dank seiner Arbeit wurde die APA 1946 in der Rechtsform Genossenschaft als unabhängige Nachrichtenagentur im Eigentum der damaligen Tageszeitungen gegründet. Nach der Unterzeichnung des Staatsvertrags ist die APA dann auch der Gruppe 39 beigetreten.

Eine Entstaatlichung wie nach 1945 gab es nach dem Fall des Eisernen Vorhangs und der Demokratisierung Osteuropas nach 1989 nicht. Warum tun sich Staat und Politik so schwer, ihre Finger von Nachrichtenagenturen zu lassen?

Nachrichtenagenturen stellen so etwas wie die Infrastruktur der

Medienbranche dar. Sie beliefern Presse, Fernsehen, Radio und Online-Portale und haben eine grundlegende Bedeutung für den gesamten Medienmarkt, daraus leitet sich ihre publizistische Bedeutung ab. Umso wichtiger ist es, dass die Journalistinnen und Journalisten von Nachrichtenagenturen völlig weisungsfrei arbeiten können und die Eigentümerstruktur unabhängig vom Staat ist. Redaktionelle Unabhängigkeit und Qualität im kritischen Agenturjournalismus bedeutet Quellenvielfalt, Quellenausgewogenheit, die Verifikation von Quellen und eine vollständige Ressortabdeckung.

Zugleich gibt es gerade ein Erstarren von staatlichen Nachrichtenagenturen ...

Wir stellen eine Professionalisierung der PR- und Informationsarbeit von autokratischen Ländern fest, die mittlerweile



Ab 1939 Nachrichtenverbreitung durch die *Hellkommune* mittels Großsendeanlage Radio Kootwijk

ganze Märkte mit regierungsfinanzierten, regierungsgesteuerten oder zensurierten Inhalten überschwemmen. Diese Professionalisierung der politischen PR findet auch ihre Bühne im Bereich der staatlichen Nachrichtenagenturen. Beispielsweise ist China mit seiner staatlichen Nachrichtenagentur — analog zu den Milliardeninvestitionen des Landes — sehr aktiv, etwa in Lateinamerika, wo englische und spanische Angebote ohne wettbewerbsorientierte Geschäftsmodelle angeboten werden. Umso schwieriger ist es für die unabhängigen und international agierenden Nachrichtenagenturen ein Geschäfts- und Wirtschaftsmodell zu finden, um auf diesem verzerrten Level Playing Field wirtschaftlich erfolgreich agieren zu können. Das sind ungleiche Voraussetzungen, wo auch der Gesetzgeber auf europäischer Ebene Rahmenbedingungen herstellen muss, damit

unabhängige Nachrichten ihren Absatz finden können. Diese umfangreichen PR-Angebote in der Kleidung von Agenturmaterial stellen die internationalen Nachrichtenmärkte vor eine große Herausforderung. Dabei geht es nicht nur um vertrauenswürdigen und verifizierten Text, sondern auch um entsprechendes Video- und Bildmaterial.

Wir erleben ein Wiederaufleben der politischen Propaganda, während die Politik unabhängige Medien und Nachrichten als Fake-News denunziert ...

Es ist eine klare Tendenz des Bypassing spürbar. Parteien und politische Organisationen wollen neben Medienpräsenz insbesondere in die Direktkommunikation. Die technischen Voraussetzungen sind so gut wie nie, über Video-Kanäle oder Social Media-Kanäle große Communities aufzubauen. Die starke Rolle,

die Nachrichtenagenturen dabei haben, lautet Trusted Content, glaubwürdige und zuverlässige Inhalte. Das ist eine traditionelle Stärke von Nachrichtenagenturen, die sie nicht neu erfinden, sondern diese Stärke mehr in die Auslage stellen und den Nutzen besser verdeutlichen müssen. Die Kategorie des Vertrauens ist in der digitalen Welt zu einer Währung geworden. In dieser sekundenschnellen Digitalwelt und Flut an verzerrten Meinungen, Gerüchten und tatsächlichen FakeNews kommt Nachrichtenagenturen eine besondere Schlüsselrolle zu. Verifizierte und faktenbasierte Nachrichten tragen zur Kühlung in einem völlig überhitzten Meinungsmarkt bei. Der entscheidende Punkt ist, dass wir uns dabei nicht als *Wahrheitsministerium* gerieren. Es geht nicht um Wahrheit. Agenturen sind Leuchttürme, wo faktenbasierte Agenturmeldungen publiziert werden, die

„Vernetzung und Bündelung auf der Digital- und Technologie- ebene ist un- ausweichlich.“

verlässlich sind. Und alles, was verlässlich ist, ist vertrauensbildend. In Zeiten der Unsicherheit, und viele Menschen sind verunsichert, tragen die Inhalte von Nachrichtenagenturen zur Sicherheit bei. Verlässlichkeit, Vertrauen und demokratisch stabile und geordnete Verhältnisse sind zentrale Spielregeln für das Funktionieren von Politik, Gesellschaft und Wirtschaft. Nachrichtenagenturen liefern hierzu einen wichtigen Baustein.

Was sagt der Status von Nachrichtenagenturen über den Grad von liberalen Demokratien aus?

Ich bin zutiefst davon überzeugt, dass es einen direkten Zusammenhang gibt zwischen unabhängigen Nachrichtenagenturen, Pressefreiheit und Medienvielfalt. Unabhängige Nachrichtenagenturen stärken ein pluralistisches Mediensystem, unabhängige Nachrichtenagenturen stärken

mit ihrer Basisinformation den Grad an Pressefreiheit und Informationsvielfalt.

Wie können sich die Mitglieder der Gruppe 39 dabei gegenseitig unterstützen und stärken?

Der operative Austausch ist besonders wichtig. Es gibt einen regen Informationsaustausch bei Digitalisierungs- und Innovationsthemen. Man vergleicht Unternehmenskennzahlen und Produkte und lernt voneinander. Ein weiterer Punkt sind die wirtschaftlich herausfordernden Rahmenbedingungen. Hier gibt es gemeinsame Interessensformulierungen, um mit Stakeholdern, anderen Agenturverbänden oder etwa den EU-Institutionen dialogfähig zu sein, wenn es um medienpolitische Rahmenbedingungen geht.

Wie sieht die weitere Strategie der Gruppe 39 aus?

Wir wollen das Wertesystem der unabhängigen Nachrichtenagenturen stärker nach außen kommunizieren. Wir diskutieren derzeit über ein Gütesiegel für redaktionelle Inhalte der Nachrichtenagenturen unserer Gruppe. Wir wollen uns im Bereich Innovation und Technologie gegenseitig stärken und entsprechende Initiativen setzen, von denen dann alle unabhängigen Agenturen profitieren. Es gibt etwa die Idee eines Clusters für Artificial Intelligence oder eines gemeinsamen Entwickler- und Programmiererteams für Prototypen. In Europas unabhängigen Nachrichtenagenturen arbeiten derzeit über 4.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Eine Vernetzung und Bündelung auf der Digital- und Technologieebene ist unausweichlich. Wir wollen Lösungen für Angebote finden, die den Medien- und Kommunikationsmarkt in den jeweiligen Mitgliedsländern

stärken. In Österreich haben wir mit dem Austria-Kiosk oder der Austria Videoplattform entsprechende Paid Content- und Content Exchange-Modelle entwickelt. Die sehr stabile Lage der unabhängigen Nachrichtenagenturen liegt neben der Unabhängigkeit im genossenschaftlichen Prinzip begründet. Je integrierter eine Agentur im jeweiligen Medienmarkt ist, desto besser ist sie aufgestellt. Wenn wir unsere Unabhängigkeit und das genossenschaftliche Prinzip in der Gruppe 39 bestmöglich forcieren, dann haben wir auch wirtschaftlich eine gute Zukunft.

Wie sehr ist das Wertemodell der unabhängigen Nachrichtenagenturen gefährdet?

Das Modell des Free Flow of Information und das Modell des weisungsfreien Journalismus ist wichtiger denn je. Dieses Werte-

„Das Modell des Free Flow of Information und des weisungsfreien Journalismus ist wichtiger denn je.“

modell hat nichts an Aktualität eingebüßt. Die Gruppe 39-Agenturen waren auch schon bei der Gründung vor 80 Jahren sehr innovative und technologisch orientierte Agenturen. Das kann man wie einen roten Faden für die Themen der Zukunft mitnehmen. Ausgangspunkt für die Strategiearbeit von Nachrichtenagenturen sind Pressefreiheit und unabhängige Berichterstattung sowie Innovations- und Technologieorientierung. An diesem Grundwertesystem hat sich nicht so viel geändert, die spezifische Ausprägung der Prozesse hat sich natürlich durch die Digitalisierung und den technischen Fortschritt dramatisch verändert. Der Vergleich der internationalen Forschungs- und Entwicklungsausgaben, die von der finanziellen Übermacht der Silicon Valley-Unternehmen dominiert werden, zeigt diese Veränderung, in der wir alle drinnen stecken,

ganz massiv. Aber unabhängige Nachrichtenagenturen sind ein teils über hundert Jahre altes Faszinosum. Es handelt sich um eine stabile Mediengattung. Wir haben Glaubwürdigkeit bei den redaktionellen Inhalten und Markenwert für weitere Diversifizierung, und wir sind noch nicht am Ende der Final Games der Digitalisierung.

Österreich wurde vor kurzem durch die Ibiza-Affäre erschüttert. Wie hat sich dieser Skandal auf den österreichischen Journalismus ausgewirkt?

Was die Markenbildung von Qualitätsjournalismus betrifft, sehe ich ein deutliches Erstarren. Die Art und Weise, wie die Causa nach Bekanntwerden medial aufgearbeitet wurde, war extrem wichtig. Die Medien haben objektiv, schnell und transparent informiert. Es hat sich gezeigt, dass die Dinge an

die Oberfläche kommen. Es war wie ein Kontrastmittel zu sehen, welche Bedeutung unabhängiger Journalismus in der Bevölkerung genießt. Die Frage ist, inwieweit dieses Erstarren auch kommerziell verwertbar ist. Insgesamt hat sich die Bedeutung von unabhängigem Journalismus gezeigt, das ist die viel zitierte Vierte Säule im besten Sinne.

Vielen Dank für das Gespräch!

Dr. Clemens Pig

Präsident der Vereinigung der unabhängigen Nachrichtenagenturen *Gruppe 39*
Vorsitzender der Geschäftsführung APA – Austria Presse Agentur

Clemens Pig ist Vorsitzender der Geschäftsführung und geschäftsführender Vorstand der APA – Austria Presse Agentur Unternehmensgruppe (Wien) sowie Vizepräsident des Verwaltungsrates der Schweizer Nachrichtenagenturgruppe Keystone-SDA (Bern). Zudem ist er Mitglied des Aufsichtsrates des Österreichischen Genossenschaftsverbandes (ÖGV). Er ist Mitglied des Wissenschaftlichen Beirats der APA-MediaWatch und als Gastvortragender an den Universitäten Wien und Innsbruck tätig.

Während des Studiums der Politikwissenschaften gründete der gebürtige Innsbrucker 1996 mit Universitätskollegen das Unternehmen *MediaWatch – Institut für Medienanalysen GmbH* und brachte dieses nach erfolgreichem Verkauf in die APA-Gruppe ein. 2008 wechselte Pig in die Geschäftsleitung der APA nach Wien und war zunächst als Bereichsleiter Marketing und Verkauf sowie als Geschäftsführer der APA-Tochter APA-De-Facto Datenbank & Contentmanagement GmbH tätig. 2014 wurde Pig zum Geschäftsführer der APA-Gruppe bestellt und übernahm 2016 den Vorsitz.

In seiner wissenschaftlichen Arbeit beschäftigt sich Pig in einer Reihe von Publikationen und Buchbeiträgen mit politischer Kommunikation im digitalen Transformationsprozess der Medien. Pig erhielt 2013 den Österreichischen Wissenschaftspreis des PRVA - Public Relations Verband Austria und wurde 2018 vom Branchenmagazin *Der österreichische Journalist* als *Medienmanager des Jahres* ausgezeichnet. 2017 bis 2019 war er im Vorstand der EANA – European Alliance of News Agencies tätig, 2018 ebenso im Vorstand des internationalen Nachrichtenagenturnetzwerkes MINDS International.

Clemens Pig (geb. 1974) ist verheiratet und Vater dreier Töchter.



Algemeen Nederland Persbureau BV (ANP)

Das 1934 gegründete Algemeen Nederlands Persbureau BV (ANP) ist die größte Nachrichtenagentur der Niederlande. ANP versorgt Kunden täglich mit Hunderten von Nachrichten, Tausenden von Fotos sowie dutzenden Radiosendungen und Videoberichten. Medienbeobachtung, Medienanalyse und Kooperationslösun-

gen gehören ebenfalls zum Portfolio der Agentur.

Die Agentur mit Sitz in Den Haag und Redaktionen in Amsterdam und Brüssel beschäftigt mehr als 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, darunter 160 Journalistinnen und Journalisten. Schnelligkeit, Unabhängigkeit und Zuverlässig-

keit zählen zu den wichtigsten Standards von ANP. Die Agentur hat ihre Produktion und Prozesse an die neuesten technologischen Entwicklungen angepasst und arbeitet mit führenden internationalen Nachrichtenagenturen, Software- und Contentpartnern zusammen.

WTC C-Toren, 4e etage, Prinses Beatrixlaan 582, 2595 BM Den Haag, Niederlande



CEO Martijn Bennis



APA – Austria Presse Agentur eG

Die APA – Austria Presse Agentur ist die nationale Nachrichtenagentur und der führende Informationsdienstleister Österreichs. Sie befindet sich im Eigentum zwölf österreichischer Tageszeitungen und des ORF.

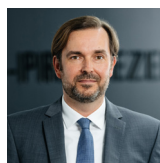
Die APA-Gruppe setzt sich aus der genossenschaftlich organisierten Nachrichtenagentur und drei hundertprozentigen Tochterunternehmen zusammen und deckt mit 519 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Geschäftsfelder Nachrichtenagen-

tur, Informationsagentur und Technologieagentur ab. Darüber hinaus umfasst die Gruppe internationale Beteiligungen in der Schweiz (integrierte Nachrichten- und Bildagentur) und in Deutschland (Mobile Publishing Lösungen).

Die APA-Redaktionen sorgen für Echtzeit-Nachrichtendienste in Wort, Bild, Grafik, Audio und Video, die Tochterunternehmen bieten Verbreitungs-, Recherche- und Wissensmanagement-Dienste sowie Infor-

mationstechnologie-Lösungen. Die Unternehmen der APA-Gruppe wenden sich an professionelle User (Informationsmanager, PR- und IT-Beauftragte) in den Märkten Medien, Politik und Behörden sowie Wirtschaft. Die APA erfüllt ihre Aufgaben unabhängig von Staat, Regierung und Parteien nach den Geboten von Zuverlässigkeit, Schnelligkeit und Ausgewogenheit und unter Vermeidung jeglicher Einseitigkeit und Parteinahme.

Laimgrubengasse 10, 1060 Wien, Österreich



CEO Clemens Pig



Belga News Agency NV

Die Nachrichtenagentur Belga ist der Hauptnachrichtenanbieter für Medien in Belgien. Belga liefert schnell und verlässlich hochqualitative Nachrichten aus dem In- und Ausland. Belga erstellt multimedialen Content in Form von Fotos, Kurznachrichten, Online-Nachrichten, Au-

dio-Bulletins und Videoberichten in beiden Landessprachen für eine Vielzahl an Kunden wie Medien, Regierungsinstitutionen, Unternehmen und Organisationen. Durch die Übernahme des wichtigsten Medienbeobachters, Gopress im Jahr 2016 können PR- und Kommunikationsprofis

aus einem umfangreichen Arsenal an leistungsstarken und professionellen Werkzeugen für ein optimales Nachrichten- und Kommunikations-Management schöpfen. Derzeit beschäftigt Belga 135 Personen, 100 davon sind journalistisch tätig.

Arduinkai 29, 1000 Bruxelles, Belgien



CEO Patrick Lacroix



dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH

Die dpa Deutsche Presse-Agentur ist die größte Nachrichtenagentur der Bundesrepublik Deutschland mit Sitz in Hamburg und der Zentralredaktion in Berlin. Seit 1949 steht die dpa als Marktführer in Deutschland für hochwertigen Nachrichtenjournalismus.

Mit etwa 1.000 journalistischen Beschäftigten produziert die dpa neben ihrem Basisdienst

zwölf Landesdienste. Dafür unterhält die Agentur gut 50 Standorte in Deutschland. Im Ausland ist dpa mit knapp 100 Korrespondentenbüros vertreten.

In allen Teilen der Welt gibt es mehr als hundert Nachrichtenagenturen. Doch nur ein kleiner Teil von ihnen ist unabhängig. dpa gehört dazu. Vor allem die Unabhängigkeit ist es, die die

Angebote der dpa auch jenseits des klassischen Nachrichtengeschäfts hinaus attraktiv und verlässlich macht.

In der dpa-Unternehmensgruppe finden sich unter anderem auch die deutschen Marktführer bei der Verbreitung von Presseinformationen und der Produktion von Infografiken.

Mittelweg 38, 20148 Hamburg, Deutschland



CEO Peter Kropsch

KEYSTONE SDA

Keystone-SDA-ATS AG

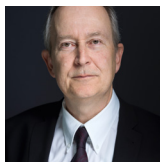
Keystone-SDA verbreitet Informationen aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur und Sport in Text, Bild, Video sowie Infografik. Ein zentraler Desk in Bern sowie zwölf Regional- und neun Fotografenbüros decken die nationale Berichterstattung in den drei Landessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch rund um die Uhr, an 365 Tage im Jahr, ab. Die Schweizer Nachrichtenagentur bringt mit 216 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern täg-

lich News- und Sport-Meldungen, Pressebilder und Video in Umlauf, ergänzt um Themenbilder aus dem Schweizer Alltag, Porträts von Schweizer Persönlichkeiten sowie Stories in Form von Bilder geschichten und Reportagen. Das historische Bildarchiv leistet einen wichtigen Beitrag zum visuellen Gedächtnis der Schweiz.

Neben fast allen Schweizer Medien bedient Keystone-SDA — eine Aktiengesellschaft im Besitz der Schweizer Medien und

der Austria Presse Agentur (APA) — viele ausländische Medien und Nachrichtenagenturen. Zudem versorgt sie Unternehmen, Behörden, Organisationen und Kommunikationsagenturen mit Inhalten. Im Auftrag produziert Keystone-SDA maßgeschneiderten Content, den Kunden für Online- und Offline-Kommunikation einsetzen. Sie unterstützt zudem ihre vielfältige Kundschaft bei der Umsetzung digitaler Strategien.

Wankdorfallee 5, 3000 Bern, Schweiz



CEO Markus Schwab



Norsk Telegrambyrå AS (NTB)

Seit über 150 Jahren versorgt NBT die norwegische Medienlandschaft mit Nachrichten aus dem In- und Ausland. Die seit ihrer Gründung in Privatbesitz befindliche Agentur ist heute der größte Anbieter an Content-Diensten in den Bereichen Text, Bild, Video und Grafiken für

norwegische Medien. NTB bietet weiters ein breites Spektrum an Dienstleistungen innerhalb und außerhalb der Medienbranche an, wie z. B. die Verteilung von Presseaussendungen und Investor-Relations-Informationen, die Produktion von Zeitungsseiten, Bildspeicherung und Sprach-

dienstleistungen. Durch den Einsatz von Roboterjournalismus und dem hochentwickelten Einsatz von Sportdaten ist NTB führend in der Entwicklung der nächsten Generation der Sportberichterstattung.

Langkaia 1, 0150 Oslo, Norwegen



CEO Mads Yngve Storvik



PA Media Group

Die PA Media Group ist seit über 150 Jahren Vorreiter im Bereich Medieninnovation und bietet überzeugende Inhalte und wichtige Dienste in einem sich stets wandelnden Medienmarkt. Die PA Media Group besteht aus einer Reihe von spezialisierten

Medienunternehmen aus den Bereichen Nachrichten und Information, Daten, Technologie, Marketing und Kommunikation. Die Hauptmarke PA Media ist die nationale Nachrichtenagentur für Großbritannien und Irland. Die PA Media Group beliefert Kunden

aus den Sparten Medien, Sport, Corporate, Glücksspiel sowie den öffentlichen Sektor mit einer umfassenden Palette an Inhalten, Produkten und Dienstleistungen, um deren Publikum mit Information zu versorgen und zu unterhalten.

The Point, 37 N Wharf Rd, Paddington, W2 1AF London, Vereinigtes Königreich



CEO Clive Marshall



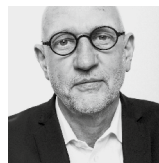
Ritzaus Bureau A/S

Ritzaus Bureau wurde 1866 gegründet und ist die größte Nachrichtenagentur Dänemarks. Mit rund 170 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern versorgt Ritzau die überwiegende Mehrheit der dänischen Medien rund um die Uhr mit in- und ausländischen Nachrichten. Neben dem allgemeinen

Nachrichtendienst erwirtschaftet Ritzau einen stetig wachsenden Umsatzanteil als Nachrichtenanbieter für Privatunternehmen, Organisationen, Finanzinstitute und öffentliche bzw. staatliche Institutionen. Neben dem Kerngeschäft allgemeiner Nachrichten in Text, Audio, Video und Gra-

fik hat die Agentur vier sekundäre Geschäftsfelder: einen Finanznachrichtendienst, PR-Tools, Listungen und Informationen (TV-, Radio- und Sportverzeichnisse, Börsennotierungen, Wettervorhersagen) sowie Sonderdienste (z. B. Finanzen, Gesundheit, Unterhaltung).

Store Kongensgade 14, 1264 København K, Dänemark



CEO Lars Vesterlokke



Suomen Tietotoimisto (STT)

Die 1887 gegründete finnische Nachrichtenagentur STT ist eine der ältesten Nachrichtenagenturen weltweit. Neben der Lieferung von Multimedia-Nachrichten in verschiedenen Formaten profitieren Kunden von einer Reihe an Kommunikationsdiensten (Aus-

sendung von Originaltexten über STT Info, Bilddienste über die Bildagentur Lehtikuva, individuelle Benachrichtigung über aktuelle Entwicklungen sowie Planungs- und Dispositionssysteme).

Aufgrund ihres breitgefächerten Kundenstamms, zu dem

Medien, Unternehmen, Organisationen und Werbeagenturen zählen, sind nahezu alle Finnen direkt oder indirekt Empfänger von Nachrichten der finnischen Nachrichtenagentur.

Porkkalankatu 20 A, 00180 Helsinki, Finnland



CEO Kimmo Pietinen



TT Nyhetsbyrån AB

Die Geschichte von Schwedens nationaler Nachrichtenagentur TT geht bis in die 1920er-Jahre zurück. Die Mission der Agentur, die im Besitz der größten schwedischen Medienunternehmen ist, ist seit jeher, die Medienlandschaft mit schnellen, unparteiischen und verlässlichen Nachrichten zu versorgen. Im Laufe der Zeit wurde ein breites Spektrum an Dienstleistungen ins Repertoire aufgenommen: Bilder,

Features, Infografiken, Videobeiträge und 24/7-Nachrichtendienste für digitale Plattformen, inklusive Live-Blogs und Live-TV.

Alle Produkte und Dienstleistungen werden zudem außerhalb der Medienbranche verkauft. Seit einigen Jahren bietet TT mit Via TT erfolgreich einen Pressemitteilungsdienst an.

Kreativität, Neugier und Vertrauenswürdigkeit sind dabei die wichtigsten Werte des

Unternehmens. Neben der Nachrichtenagentur gehören auch Retriever (Medienbeobachtung), Uppdragsmedia (Content-Marketing) und Scanpix Baltics (Fotos) zum TT-Konzern. TT ist eine der profitabelsten Nachrichtenagenturen Europas. Die Gruppe beschäftigt über 400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und generiert einen jährlichen Umsatz von rund EUR 70 Mio.

Kungsholmstorg 5, 3 tr, 10512 Stockholm, Schweden



CEO Jonas Eriksson

Statuten

der Vereinigung un- abhängiger Nachrichten- agenturen Gruppe 39

1. *Definition:* The Group 39 is a non-profit association of privately owned, independent European news agencies.
 - 1.1 The historical roots of the Group date back to November 1939 when ANP, Belga, NTB, Ritzau, SDA, STT and TT decided to fight for the concept of truthful and unbiased news and the free flow of information. On the verge of the Second World War they laid the cornerstone of the Group by founding a community of independent news agencies, the so called *Hellcommune*, and to offer resistance to the state-controlled or state-influenced world agencies of these days.
2. *Members* unite European news agencies which are privately owned and independent from the state, the government and other official authorities.
 - 2.1 Members are the leading national news agencies of Austria (APA), Belgium (Belga), Denmark (Ritzau), Finland (STT), Germany (dpa), the Netherlands (ANP), Norway (NTB), Sweden (TT), Switzerland (Keystone-SDA) and the United Kingdom (PA Media).
3. *Mission:* The common mission of the members is to provide their core product, their general news services (GNS) for the media and other customers.
 - 3.1 Members respect the values of fact-based, unbiased and independent news-reporting as the ultimate goal of their core business.

* Traditional Group 39 road map: ANP, APA, Belga, dpa, Keystone-SDA, NTB, PA Media, Ritzau, STT, TT (re-starting with 1st January 2020)

- 3.2 Members see profitability as economic precondition for maintaining the editorial independence of their agencies. They are therefore running a profit-oriented business in which diversification to new products and markets is of strategic relevance.
4. *The Purpose* of the Group is to promote common interests of its members on a top management level by open exchange of know-how and competence in:
- 4.1 safeguarding the concept of free and independent news agencies providing true and unbiased news as a backbone of a free press and a free democratic society.
- 4.2 sharing information and know-how on all subjects of their business, be it of operational or of strategic relevance.
- 4.3 benchmarking business, editorial or technical developments, concepts and figures.
5. *Regulations:* The Group shall hold its meetings normally twice a year.
- 5.1 Each member agency shall be represented at the meetings at highest level by its CEO.
- 5.2 Each member agency shall cooperate in compiling a confidential survey on comparative figures every year.
- 5.3 The Group shall organise management training programs/exchange programs for top and mid management personnel and also organise study tours to organisations and institutions of common interest.
- 5.4 The Group shall meet two times a year. The spring meeting shall be combined with the EANA Conference, the autumn meeting shall be a separately organised event.
- 5.5 Every other year the *Group 39-trip* shall be organised by the member next to the traditional road map*.
6. *The Chairman* coordinates all activities of the Group.
- 6.1 He represents the Group outwards.
- 6.2 He chairs the meetings and all other activities of the Group and takes care of financial obligations linked to the Group's meetings.
- 6.3 He takes care of the minutes of the meetings.
7. *General Assembly:* The Group shall hold a General Assembly once a year. It decides on:
- 7.1 long term objectives of the Group.
- 7.2 any change of the mission of the Group.
- 7.3 changes of memberships.
- 7.4 the appointment of the Chairman of the Group. The chairman shall be appointed according to the traditional road map* out of the members of the Group for a period of two years.
- 7.5 Any decision concerning change of memberships and change of the mission shall be taken unanimously.

Gruppe 39 — Die Geschichte einer außergewöhnlichen Vereinigung von Nachrichtenagenturen



Dr. Wolfgang Vysložil ist Generalsekretär der Gruppe 39 und ehemaliger langjähriger CEO der APA. In seinem Standardwerk *Group 39 — History of an exceptional Alliance of news agencies. Character, Business and Policy of Independent News Agencies in Europe* beschäftigt er sich ausführlich mit der Geschichte der Gruppe 39, deren Mitglieder durch die Überzeugung geeint werden, dass eine freie Presse freie und unabhängige Nachrichtenagenturen erfordert. Das Buch bietet

einen umfassenden Überblick über die Entwicklung der unabhängigen Nachrichtenagenturen von 1945 bis 2012. Darüber hinaus zeigt es am Beispiel der Gruppe 39, dass das weltweite Nachrichtenagentursystem in Bezug auf den Austausch und die Verbreitung von Nachrichten auf einer 140-jährigen Symbiose und Interdependenz zwischen nationalen und internationalen Agenturen beruht. (ISBN 978-3-200-03342-9, Wien 2014, Herausgeber: APA)



„A free press requires free and independent news agencies.“

Wolfgang Vysložil

Medieninhaber, Herausgeber und Hersteller:
APA – Austria Presse Agentur
Laimgrubengasse 10, 1060 Wien, Österreich
+43 1 36060, apa@apa.at
www.apa.at

Idee und Konzept: Clemens Pig
Redaktion: Clemens Pig, Bernhard Sonntag,
Wolfgang Vyslozil, Petra Haller, Erwin Forster
Englische Übersetzung: Maureen C. Stewart
Gestaltung und Satz: Patrick Nell, APA-Designcenter
Satz aus der Hellschreiber Sans von Jörg Schmitt
und der Calluna von Jos Buivenga
Erscheinungsort: Wien

Druck und Bindung:
Print Alliance HAV Produktions GmbH, Bad Vöslau

Bildnachweis: S. 2: MedicalRF / picturedesk.com — S. 19: ANP KINA
/ picturedesk.com — S. 24: ANP Foto / Lex van Lieshout — S. 26:
BELGA PHOTO, Siska Gremmelpez — S. 27: dpa Picture-Alliance,
Christian Charisius — S. 28: KEYSTONE, Gaetan Bally — S. 29: NTB
scanpix, Håkon Mosvold Larsen — S. 30: PA Images, Yui Mok — S. 31:
Ritzau Scanpix, Morten Germund — S. 32: Suomen Tietotoimisto,
Vesa Moilanen — S. 33: TT, Fredrik Sandberg — alle anderen: APA

ab 1850

Agenturinformationen werden durch den Telegraphen zur ökonomischen Ware.

1934

Ende der Kooperation der damaligen Weltagenturen Reuters (London), Havas (Paris) und Wolff (Berlin); Gründung des nationalsozialistischen Deutschen Nachrichtenbüros (DNB) anstelle des Wolff'schen Telegraphenbüros.

ab 1938

Immer stärkerer Einfluss der Regierungen auf die damals dominierenden Welt-Agenturen, deren Berichterstattung in Folge zunehmend propagandistischer, einseitiger und parteiischer wurde.

Nov. 1939

Gründung der *Hellcommune* als Vorläuferin der Gruppe 39 auf Initiative der holländischen Nachrichtenagentur gemeinsam mit den nordischen, der Schweizer und den Benelux-Agenturen; Ziel: Verbreitung unparteiischer Nachrichten aus den genannten Ländern mittels der revolutionären Technologie des *Hellschreibers* in Kombination mit Langwellenfunk.

Nov. 1939 — Feb. 1940

100 Tage Hellcommune:
Am 23. November 1939 Beginn der Nachrichtenverbreitung durch die Hellcommune mittels Großsendeanlage Radio Kootwijk (nahe Amsterdam). Nach Besetzung des Senders durch die Deutsche Wehrmacht im Februar 1940 erzwungene Sprengung der Sendeanlagen durch deutsche Truppen.

Nov. 1945

Wiederaufnahme der Kooperation der Agenturen der früheren Hellcommune unter der Bezeichnung *Gruppe 39*; seit 1945 aktiv als gemeinsame Interessensvertretung der Gruppe.

ab 1945

Auf Initiative von AP und Reuters sowie auf Basis eines US-Kongressbeschlusses Offensive vor allem der USA zur Unterstützung unabhängiger beziehungsweise zur Entstaatlichung der Nachrichtenagenturen.

Mai 1949

Verabschiedung der ersten Statuten der Gruppe 39.

Geschichte & Gegenwart der Gruppe 39



Aug. 1956

Aufnahme der APA – Austria Presse Agentur als 8. Mitgliedsagentur der Gruppe 39.

Aug. 1957

Gründung der EANA (European Alliance of News Agencies) durch die Gruppe 39.

Jan. 2004

Verabschiedung des ersten Mission Statement der Gruppe 39.

2019

Statuten-Reform unter österreichischem Vorsitz, gleichzeitig Aufnahme der Deutschen Presse-Agentur (dpa) und der britischen PA Media Group als neuntes und zehntes Mitglied der Gruppe 39. 80-jähriges Jubiläum der Vereinigung der unabhängigen Nachrichtenagenturen Gruppe 39.