

Kritische Infrastruktur für den Journalismus?

Zur Rolle der Nachrichtenagenturen in einem sich rapide wandelnden Medienmarkt

Florian Meißner / Daniel Vogler / Linards Udris / Holger Sievert*

Nachrichtenagenturen haben trotz ihrer großen Bedeutung für die Medienberichterstattung bisher nur wenig Beachtung in der Journalismusforschung gefunden. Besonders zum deutschen Agenturmarkt fehlen aktuelle Daten. Die vorliegende Studie nutzt eine Kombination aus quantitativen und qualitativen Methoden, um den Stellenwert der Agenturen für die Berichterstattung deutscher Medien sowie die Entwicklung von Geschäftsmodellen nachzuzeichnen. So zeigt eine quantitative Inhaltsanalyse von Beiträgen verschiedener On- und Offline-Nachrichtenangebote ($n = 4150$), dass fast jeder dritte Beitrag (29,0 %) laut Kennzeichnung vollständig oder teilweise auf Agenturmateriale basierte. Der weitaus größte Anteil der untersuchten Agenturbeiträge entfiel auf die dpa (87,2 %), wobei innerhalb dessen eine begrenzte Zahl kuratiert dpa-Beiträge besonders einflussreich war. In einem zweiten Studienteil wurden qualitative Interviews mit Medien- und Agenturvertreter:innen sowie Experten geführt ($n = 11$). Darin zeichnete sich die Erwartung ab, dass aktuelle Verwerfungen auf dem Medienmarkt für Agenturen nicht existenzbedrohend sind. Andauernde Marktveränderungen haben jedoch zur Folge, dass sich das Geschäftsmodell von Nachrichtenagenturen zunehmend diversifiziert und darauf angewiesen ist, Netzwerkeffekte zu nutzen. Darauf aufbauend entwickelt der Beitrag ein Netzwerk-Modell zur Darstellung zunehmender Verflechtungen im Agenturjournalismus.

Schlüsselwörter: Nachrichtenjournalismus, Agenturen, Medienstrukturen, Medienökonomie, Mixed Methods

Critical Infrastructure for Journalism?

The Role of News Agencies in a Rapidly Changing Media Market

Despite their crucial role in media coverage, news agencies have received limited attention in journalism research. There is a particular need for current data on the German agency market. This study combines quantitative and qualitative methods to shed light on the significance of news agencies in German media reporting and the evolution of business models. A quantitative content analysis of articles from various online and offline news sources ($n = 4150$) revealed that nearly one in three articles (29.0 %) was based entirely or partially on agency material according to their labels. A substantial majority of these agency-based articles came from the Deutsche Presse Agentur (dpa), which accounted for 87.2 % of the content. In this group of agency-based articles, a limited number of curated dpa contributions proved to be particularly important. In the second part of the study, qualitative interviews with media and agency representa-

* Prof. Dr. Florian Meißner, Hochschule Macromedia, Brüderstraße 17, 50667 Köln, fl.meissner@macromedia.de, Deutschland, <https://orcid.org/0000-0002-3378-410X>;

Dr. Daniel Vogler, Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög), Universität Zürich, Andreasstrasse 15, 8050 Zürich, Schweiz, d.vogler@ikmz.uzh.ch, <https://orcid.org/0000-0002-0211-7574>;

Dr. Linards Udris, Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög), Universität Zürich, Andreasstrasse 15, 8050 Zürich, Schweiz, l.udris@ikmz.uzh.ch, <https://orcid.org/0000-0002-5927-5039>;

Prof. Dr. Holger Sievert, Hochschule Macromedia, Brüderstraße 17, 50667 Köln, Deutschland, h.sievert@macromedia.de, <https://orcid.org/0000-0002-0393-5851>.

tives as well as experts ($n = 11$) highlighted that, despite rapid shifts in the media market, the fundamental role of news agencies is not at risk. However, the ongoing transformation is leading to greater diversification in agencies' business models, emphasizing the importance of network effects. Building on these insights, this article proposes a network model that captures the increasing interdependencies in the field of agency journalism.

Keywords: journalism, news agencies, media structures, media economics, mixed methods

1. Einleitung

In der Medienberichterstattung spielen Nachrichtenagenturen eine zentrale Rolle – als Taktgeber klassischer Nachrichtenmedien, als Content-Lieferant und als „privilegierte Quelle“, deren Inhalte Journalist:innen ohne weitere Prüfung übernehmen dürfen (Schierbaum, 2016). Vor diesem Hintergrund lassen sie sich durchaus als „kritische Infrastruktur“ für den Journalismus bezeichnen, ohne die dieser in weiten Teilen nicht voll funktionsfähig wäre. Angesichts dessen überrascht die geringe Beachtung, die gerade die deutschsprachige Journalismusforschung Nachrichtenagenturen bislang hat zuteilwerden lassen. Der Umfang der bisherigen Forschung zu diesem Thema wird der Bedeutung der Agenturen nicht ansatzweise gerecht. Das dürfte auch daran liegen, dass diese als stille Akteure im Hintergrund agieren, deren Geschäftsmodell auf dem Prinzip Business-to-Business und nicht Business-to-Consumer basiert (Grübbauer & Wagemann, 2021).

Die überschaubare aktuelle Forschung zu Nachrichtenagenturen ist gleichsam zweigeteilt. Ein Strang befasst sich mit den Nachrichtenagenturen selbst, typischerweise mithilfe von Experten-Interviews: Dazu zählen die Arbeiten im Kontext eines Forschungsprojekts an der London School of Economics, in denen u. a. die Eigentumsverhältnisse und die Governance europäischer Nachrichtenagenturen sowie deren Geschäftsstrategien verglichen wurden (Jääskeläinen & Yanatma, 2020; Rantanen, 2021; Surm, 2019). Ein anderer Strang beleuchtet primär mithilfe von Inhaltsanalysen, welche Rolle Agenturmateriale für die Berichterstattung von Nachrichtenmedien spielt. Eine Verbindung der Angebots- und der Nachfrage-Seite von Agenturen und eine Kombination von Forschungsmethoden wird in der Forschung praktisch nicht realisiert. Damit fehlen aktuelle Erkenntnisse dazu, wie sich das Verhältnis zwischen Nachrichtenagenturen und Nachrichtenmedien in Zeiten hochdynamischer Medienmärkte im Kontext der digitalen Transformation sowie der damit verbundenen Erosion journalistischer Geschäftsmodelle gestaltet und verändert.

Dies trifft auch auf den Medienmarkt Deutschland zu. Dieser Mangel an Forschung ist deshalb problematisch, weil der deutsche Medienmarkt im Bereich von Nachrichtenagenturen seit längerer Zeit konzentriert ist. Eine wichtige Rolle spielen seit Jahrzehnten allen voran die Deutsche Presse-Agentur (dpa), aber auch Agence France Presse (AFP) und die mittlerweile kanadische Nachrichtenagentur Thomson Reuters. Daneben existieren nur Sparten-Anbieter, wie der Sport-Informations-Dienst SID (eine Tochterfirma der AFP) oder relativ kleine Nachrichtenagenturen, wie die kirchlich getragenen Agenturen Evangelischer Pressedienst (epd) und Katholische Nachrichtenagentur (KNA). Insbesondere die Rolle der dpa wird hervorgehoben (Schulten-Jaspers, 2013): als nationale Agentur, bei der die Kunden (Medienhäuser) gleichzeitig die Besitzer sind – ein Geschäftsmodell, das nationale Agenturen in verschiedenen Ländern haben.

Diese Studie ist dazu vorgesehen, die aktuelle Marktsituation auf dem deutschen Agenturmarkt und die weiteren Entwicklungsperspektiven von verschiedenen Seiten auszuleuchten. Dabei wird nicht zuletzt die dominante Stellung der dpa auf dem Agenturmarkt in den Blick genommen. Hierzu stellt die Studie dringend benötigtes, aktuelles Datenmaterial zur Verfügung. Mit einer umfassenden Analyse wird die Bedeutung von Nachrichtenagentur-Inhalten auf dem deutschen Medienmarkt mit Fokus auf Nordrhein-Westfalen (NRW)

beleuchtet. Dazu kombinieren wir manuelle als auch automatisierte quantitative Inhaltsanalysen mit semistrukturierten Interviews mit Vertreter:innen von Agenturen und Medienhäusern und mit zwei Experten. Auf der Grundlage der Interviews geht unser Beitrag auf die gegenwärtigen Entwicklungen und auf die Zukunft bezogenen Erwartungen zur Rolle von Nachrichtenagenturen ein. Der Fokus auf NRW ergibt sich zunächst aus dem Umstand, dass die vorliegende Studie auf zwei unveröffentlichten Gutachten für die Landesanstalt für Medien NRW basiert. Das Bundesland bietet gleichzeitig ein breites Spektrum an Medien, darunter lokale und regionale Anbieter ebenso wie bundesweit berichterstattende Medien; zudem private und öffentlich-rechtliche Anbieter, die gemeinsam alle klassischen Mediengattungen Print, Online, Radio und Fernsehen abdecken.

2. Forschungsstand

In der Forschung wird die Rolle von Nachrichtenagenturen für Medienangebote unterschiedlich eingeschätzt. So ist es einerseits plausibel anzunehmen, dass die Bedeutung von Agenturen im Zuge der Digitalisierung nochmals zunimmt (Boumans et al., 2018). Viele Medienredaktionen operieren angesichts sinkender Werbe- und Abonnementseinnahmen mit sinkenden Ressourcen und vor allem im Online-Bereich unter größerem Zeitdruck (Dogruel et al., 2019), weshalb der Bedarf nach bereits vorgefertigten Nachrichten steigt. Nachrichtenagenturen als „wholesale providers“ bieten vor diesem Hintergrund ein attraktives Angebot, auf das viele Medienredaktionen zurückgreifen können. Andererseits bedeutet die leichtere Verfügbarkeit von Informationen im Internet aber auch, dass Medienredaktionen kostengünstigere Quellen wie Behördeninformationen etc. nutzen – zusätzlich zu oder anstelle von Agenturmateriel (Welbers et al., 2018). Auch zeigt sich zum Beispiel in der Schweiz, dass Medienhäuser begonnen haben, ihre Abonnements bei der größten Schweizer Nachrichtenagentur zu kündigen und eigene News-Services aufzubauen (Pfaff, 2021). Inwiefern Medienredaktionen inmitten der strukturell schwierigen Situation zunehmend mehr oder zunehmend weniger Agenturmateriel verwenden und ob und wie die Geschäftsmodelle von Nachrichtenagenturen inmitten der digitalen Transformation sich selbst verändern (Rantanen, 2020a), sind offene Fragen.

Die relativ überschaubare Forschung, die sich mit Nachrichtenagenturen auseinandersetzt, lässt sich im Wesentlichen zwei oftmals voneinander isolierten Strängen zuordnen: (1) Einfluss von Agenturen in den Medienangeboten und (2) Strukturen und Geschäftsmodelle von Nachrichtenagenturen. Praktisch inexistent sind Studien zu kleineren Nachrichtenagenturen und „Nischen“-Agenturen, Studien zum Einsatz von Agenturen in Lokal- und Regionalmedien, die angesichts ihrer geringen Größe und der damit verbundenen Ressourcenprobleme ebenfalls potenziell stark auf Agenturmateriel angewiesen sind (eine wichtige Ausnahme ist die Studie von Vonbun-Feldbauer et al., 2020), und ganz generell medienökonomische Studien, die sich mit dem Verhältnis von Medienhäusern und Nachrichtenagenturen befassen. In einer Übersicht zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement beispielsweise werden Nachrichtenagenturen nur an ganz wenigen Stellen überhaupt erwähnt (Zydorek, 2018). Diese Forschungsdefizite zeigen sich für die Situation in Deutschland in noch stärker akzentuierter Form; die wenige Literatur, die sich substanzell mit Nachrichtenagenturen befasst, bezieht sich zumeist auf andere Länder. Was die von den Agenturen selbst produzierten Inhalte betrifft, gibt es zudem für Deutschland keine aktuelle Forschung. Die umfangreiche und differenzierte Studie von Wilke (2007) zu den Basisdiensten von dpa, AFP, AP und Reuters deckt den Zeitraum von 1989 bis 2005 ab, liegt also noch vor den ab 2010 verstärkt auftretenden Marktveränderungen, einschließlich der zunehmenden Bedeutung des Internets und von Social Media für die redaktionelle Praxis in Medienredaktionen.

2.1 Agenturen in Medienangeboten

Dieser Forschungsstrang untersucht vor allem mit Inhaltsanalysen, welche Rolle dort das Material von Nachrichtenagenturen für die Medienberichterstattung traditioneller Medienanbieter spielt. Eine sehr große Rolle wird den Nachrichtenagenturen im Bereich der Auslandsberichterstattung attestiert. Während die Forschung im internationalen Nachrichtenfluss („news flow“) eine starke Agenda-Setting-Rolle großer Agenturen feststellt, die ein weltweites Korrespondentennetz haben (Segev, 2019), und diese Agenturen als die eigentlichen „unsichtbaren Partner“ der Medienredaktionen bezeichnet (Johnston & Forde, 2011), gibt es für bestimmte Medienangebote Ausnahmen und auch im Zeitvergleich interessante Entwicklungen.

So zeigt Cazzamatta (2020) erstens, dass manche deutsche überregionale Zeitungen in der Berichterstattung über Lateinamerika noch verhältnismäßig oft ihre Berichterstattung mit eigenen Korrespondent:innen statt mithilfe von Nachrichtenagenturen bestreiten. Die redaktionelle Praxis im Umgang mit Agenturen unterscheidet sich nicht bloß zwischen Medientypen, sondern auch zwischen ansonsten strukturell ähnlichen Medien wie zum Beispiel der Süddeutschen Zeitung (Agenturanteil: 20 %) und der FAZ (Agenturanteil: 7 %), die noch stärker auf eigene Korrespondent:innen zurückgreift (Cazzamatta, 2020).

Zweitens verwenden die untersuchten deutschen Zeitungen im Zeitraum von 2000 bis 2014 in ihrer Berichterstattung immer seltener Agenturmateriale: Ihr Anteil sinkt von 21 Prozent auf 8 Prozent, was die Autorin so interpretiert, dass Agenturen ihr Informationsmonopol zugunsten von frei verfügbaren Quellen im Internet und auf Social Media verlieren.

Die Berichterstattung jenseits der Auslandsberichterstattung wird deutlich seltener erforscht. Bezeichnenderweise gibt es neuere Studien aus Ländern mit kleinen Medienmärkten, in denen eine nationale Nachrichtenagentur dominiert. Solche Analysen setzen sich auch mit der Schwierigkeit auseinander, den Einfluss von Agenturbeiträgen überhaupt korrekt zu identifizieren. Denn in den Medien werden nicht alle Agenturbeiträge systematisch als solche ausgewiesen, zum Teil wird bei kooperierenden Agenturen oftmals nur der Name von einer Agentur angegeben (vgl. Progin, 2019) und in digitalen Datenbanken und Archiven wie LexisNexis werden Agenturbeiträge nicht genügend systematisch erfasst (Weaver & Bimber, 2008).

Zwei Studien in den Niederlanden beleuchten die Rolle der dominanten ANP (Algemeen Nederlands Persbureau). Boumans et al. (2018) zeigen anhand einer Inhaltsanalyse von Print- und Online-Medien für das Jahr 2014, dass fast die Hälfte aller publizierten Medienbeiträge von der Agentur ANP stammt; geringere Anteile an Agenturbeiträgen gibt es etwa in der gedruckten Qualitäts- und Boulevardzeitung. Auch Welbers et al. (2018) stellten mit einer Inhaltsanalyse fest, dass 2013 in Online-Medien die Verwendung von Agenturbeiträgen der ANP deutlich höher war (teils stammten rund 75 % aller Beiträge von ANP) als in gedruckten Zeitungen.

In der Schweiz basierten laut einer Inhaltsanalyse von 46 Medien in den Jahren 2016 und 2017 24 Prozent aller Beiträge auf Agenturmateriale (Häuptli & Vogler, 2018). Auch hier greifen Online-Medien häufiger auf Agenturmeldungen zurück (31 %) als gedruckte Zeitungen (18 %). Und auch in der Schweiz spielt die einzige nationale Agentur die zentrale Rolle: 71 Prozent aller Agenturbeiträge stammten von der Schweizerischen Depeschenagentur SDA; nur AFP (15 %), dpa (6 %) und Reuters (5 %) haben noch substanzelle Anteile. Die dominante Rolle der SDA wird in einer weiteren Inhaltsanalyse ersichtlich: Wenn Medien in den kleineren Sprachregionen der französisch- und italienischsprachigen Schweiz über Vorgänge in der Deutschschweiz berichten, stützen sie sich in rund jedem zweiten Beitrag auf eine Agenturmeldung (Vogler & Udris, 2021).

Die Rolle von Agenturen in der Berichterstattung deutscher Medien wird in der Forschung aktuell kaum untersucht. Als Teil einer breiteren Qualitätsmessung in der politischen Berichterstattung wird der Stellenwert von Agenturen zumeist am Rande analysiert – hier zeigt eine Inhaltsanalyse, dass bei deutschen Online-Medien zum Teil mehr als die Hälfte der Beiträge auf Agenturbeiträgen beruht; bei gedruckten Zeitungen und im Rundfunk ist der Stellenwert von Agenturen geringer (Stark et al., 2021). Eine breite Inhaltsanalyse zur Lokalberichterstattung subsumiert die Verwendung von Agenturmeldungen unter der Frage, ob Agenturen wie Namen von Autor:innen gekennzeichnet werden (Arnold & Wagner, 2018). Eine Längsschnittstudie zeigte, dass zwischen 1995 und 2015 der Anteil der (gekennzeichneten) Agenturberichterstattung in Lokal- und Regionalzeitungen aus Rheinland-Pfalz (von 21 auf 16 % gesunken) und Nordrhein-Westfalen (von 13 auf 16 % gestiegen) auf relativ niedrigem Niveau recht stabil geblieben ist (Vonbun-Feldbauer et al., 2020). Weitere aktuelle Inhaltsanalysen mit breiteren Mediensamples – zum Beispiel zum Flüchtlingsthema oder zur Corona-Pandemie – gehen überhaupt nicht oder mit maximal ein bis zwei Sätzen auf Agenturen ein (Maurer et al., 2021a; 2021b).

Damit herrscht in Deutschland nach wie vor ein Mangel an validen empirischen Einsichten über den Stellenwert von Nachrichtenagenturen in der redaktionellen Praxis deutscher Medien im Spektrum von Lokal- und Regional- bis hin zu überregionalen Medien und in den verschiedenen Mediengattungen. Für Abhilfe sollen zwei Studien der Autor:innen sorgen. Eine der beiden Studien wird im vorliegenden Artikel vorgestellt, eine andere mit Fokus auf digitale Medien (Vogler et al., 2024) wurde jüngst an anderer Stelle veröffentlicht. Aus ihr geht unter anderem hervor, dass bei Online-Medien in Deutschland laut Eigendeklaration 45 Prozent der Berichterstattung ganz oder teilweise auf Agenturmateriel basieren. Dieser Anteil dürfte vermutlich sogar noch höher sein, da 17 Prozent der Beiträge keine Kennzeichnung aufweist¹. Diese ersten Einsichten reichen jedoch noch nicht aus – insbesondere, weil sich die Studie auf die Auswertung der in den Medienbeiträgen angegebenen Kennzeichnung beschränkte und weil das verwendete Sample deutlich kleiner war sowie nur digitale private Medien umfasste, anders als im vorliegenden Beitrag.

Daher gehen wir in der vorliegenden Studie der folgenden Forschungsfrage nach:

FF1: Welchen Stellenwert haben Nachrichtenagenturen in der journalistischen Medienerichterstattung in NRW?

Der bislang herrschende Mangel an Daten zum deutschen Agenturmarkt ist auch unter dem Aspekt der publizistischen Vielfalt von Bedeutung – schließlich ist diese ein wichtiges Qualitätsmerkmal demokratischer Mediensysteme. Den Bürger:innen sollte ein vielfältiges Medienangebot zur Verfügung stehen, so dass eine umfassende Meinungsbildung möglich ist (Loecherbach et al., 2020). Die Vielfalt des Angebots umfasst verschiedene Aspekte (Hendrickx et al., 2022). Im Kontext von Nachrichtenagenturen und ihrer Beziehung zu Medienangeboten sind etwa folgende Vielfaltsaspekte relevant: Eigentumsverhältnisse von Nachrichtenagenturen, Vielfalt von Nachrichtenagenturen in den Medienmärkten, Vielfalt innerhalb von Redaktionen der Nachrichtenagenturen und Vielfalt des Agenturmaterials, das von den Medienredaktionen verwendet wird. Agenturen können einerseits ein vielfältiges inhaltliches Angebot ermöglichen; andererseits kann Vielfalt abnehmen, wenn immer

1 Die Praxis ausbleibender Kennzeichnung von Agenturmateriel ist in der Affäre um die ehemalige stellv. Chefredakteurin der Süddeutschen Zeitung, Alexandra Föderl-Schmid, anlassbezogen kritisch reflektiert worden: „Föderl-Schmid hat es in aller Regel unterlassen, in der Printversion auf Agenturen zu verweisen. Sie war damit bei der SZ bei weitem nicht die Einzige. Bei unserer Untersuchung erklärte dieses Vorgehen fast ein Fünftel der gefundenen Übereinstimmungen“ (Klusmann et al., 2024).

mehr Redaktionen sich auf dieselben Agenturbeiträge stützen. Vor diesem Hintergrund stellt sich aus unserer Sicht folgende Forschungsfrage:

FF2: Wie gestaltet sich die Anbietervielfalt in dem von journalistischen Medien in NRW verwendeten Nachrichtenagentur-Content?

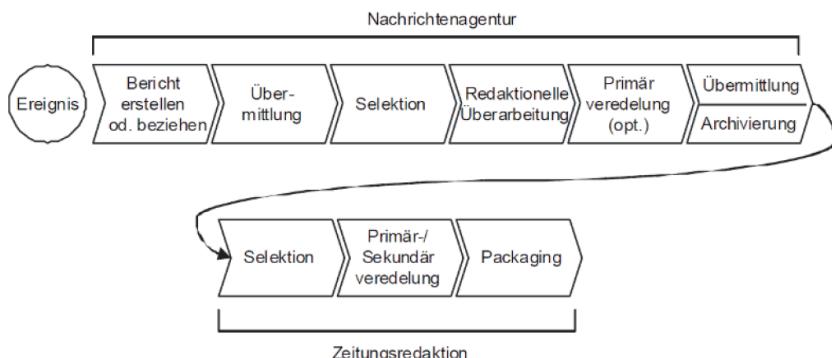
2.2 Strukturen und Geschäftsmodelle von Nachrichtenagenturen

Dieser stärker medienökonomisch und organisationssoziologisch geprägte Strang der Forschung ist relativ klein. Zu ihm zählen Studien, die sich mit der Marktsituation auf System-Ebene, den Eigentumsverhältnissen von Nachrichtenagenturen, ihren Geschäftsmodellen und organisationsinternen Faktoren (z. B. den Journalist:innen, die dort arbeiten) auseinandersetzen. Das wohl prominenteste Beispiel ist ein von der „European Alliance of News Agencies (EANA)“ gefördertes und an der London School of Economics durchgeführtes Projekt (z. B. Rantanen, 2020b). Mit vergleichenden Fallstudien zur Austrian News Agency (APA), der Press Association Group in Großbritannien und Tidningarnas Telegrambyrå in Schweden (Jääskeläinen et al., 2021; Jääskeläinen & Yanatma, 2020), die allesamt Medienhäuser als Besitzer und als Kunden haben, oder zu den international ausgerichteten Nachrichtenagenturen AFP, dpa und EFE (Surm, 2019) können verschiedene Strategien der Agenturen inmitten des digitalen Strukturwandels eruiert werden. Beobachtet wird für diese Nachrichtenagenturen eine Diversifizierung von Geschäftsfeldern, zum Beispiel das Anwerben neuer Kunden außerhalb der Medienhäuser, das Aufkaufen von Media-Monitoring-Firmen oder ein stärkerer Fokus auf Bilder und Videos (Jääskeläinen & Yanatma, 2020; Surm, 2019).

Im Kontext von Strukturen und Geschäftsmodellen wird auch der Einfluss der Digitalisierung auf Agenturen untersucht. Eine Studie von Fanta (2017) setzte sich gezielt mit dem zunehmenden Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) in Nachrichtenagenturen auseinander – mit dem Ergebnis, dass einige Agenturen wie AP, Reuters und AFP bereits vor Jahren eine intensive Nutzung von KI aufwiesen, während andere wie EFE oder die italienische Ansa noch sehr zögerlich agierten. Eine weitere Studie von Jukes (2022) beleuchtet basierend auf qualitativen Interviews aus einer stark praktisch orientierten Perspektive die im Wandel befindlichen redaktionellen Strategien und Geschäftsmodelle internationaler Nachrichtenagenturen. Dies ist auch eines der Themen einer umfassenden Monographie zur Geschichte der dpa von Wagner (2024). Sie beschreibt, wie sich die dpa als „media-owned news agency“ mit mittlerweile 173 Gesellschaftern im Laufe der Zeit gewandelt hat, immer multimedialer geworden ist und zudem ihre Geschäftsfelder diversifiziert hat: „Speziell ihre Töchter *news aktuell*, *infocom* und *picture alliance* gehen auf die immer disperser werdenden Informationsbedarfe der Menschen ein und bieten den Kunden entsprechende Dienstleistungen an. Dieser profitable Bereich der modernen, breit diversifizierten Agenturen soll auch bei der dpa in Zukunft die Unabhängigkeit von externer Finanzhilfe sichern“ (Wagner, 2024, S. 278–279).

Relativ wenig Literatur gibt es jedoch bislang dazu, wie genau sich Wertschöpfung in Nachrichtenagenturen vollzieht. Ein einfaches Prozessmodell ist die Wertschöpfungskette von Nachrichtenagenturen nach Theurl (2009), das verschiedene Stufen des redaktionellen Workflows abbildet – sechs Arbeitsschritte auf Seiten der Agentur, drei weitere auf Seiten der Redaktionen (Abb. 1).

Abbildung 1: Wertschöpfungskette der Nachrichtenagentur (Theurl, 2009).



Ein Defizit des Modells ist, dass es rein linear ist und die vielfältigen Interdependenzen zwischen Agenturen und Medienhäusern sowie unterschiedliche Modi in der Kooperation nicht berücksichtigt. Dazu zählen bspw. verschiedene Arten der Übernahme/Weiterbearbeitung von Agenturcontent (Vogler et al., 2024). Auch Grübbauer und Wagemann (2021) kritisieren, wenngleich ohne explizite Bezugnahme auf das Modell von Theurl: „Die Wertschöpfungskette von Nachrichtenagenturen greift für das Sichtbarmachen zentraler Herausforderungen des Medienwandels zu kurz. Starke Auswirkungen veränderter Rahmenbedingungen werden vor allem in den an die genuine Wertschöpfung angrenzenden Aspekten deutlich“ (ebd., S. 4). Vor diesem Hintergrund entwickelten sie für Nachrichtenagenturen ein Business Model Canvas, eine im Business Planning etablierte Darstellung der Kernelemente von Geschäftsmodellen (Osterwalder & Pigneur, 2010). Dieses zeigt die Multidimensionalität der Wertschöpfungsprozesse in und mit Nachrichtenagenturen, indem es das Partner-Netzwerk, Schlüsselaktivitäten, Kundennutzen, das Customer-Relations-Management, die Kunden, Schlüsselressourcen, Kanäle, Kosten und Erlöse von Nachrichtenagenturen darstellt. Daraus geht bspw. hervor, dass der Erlösanteil des klassischen Kerngeschäfts von Nachrichtenagenturen (Nachrichtenfeeds, multimediale Inhalte) nur noch durchschnittlich 40 Prozent beträgt. Immer wichtiger werden demnach sonstige Dienstleistungen, IT-Services und Auftragsarbeiten. Noch nicht ganz klar wird dabei, wie genau diese zusätzlichen Geschäftsfelder und das Kerngeschäft miteinander zusammenhängen.

Basierend auf der Feststellung, dass sowohl Interdependenzen zwischen Nachrichtenagenturen und ihren Kunden als auch der Wandel der Geschäftsmodelle von Nachrichtenagenturen noch nicht hinreichend untersucht wurden, formulieren wir folgende Forschungsfragen:

FF3: Wie wirken sich Veränderungen auf Kundenseite, insbesondere Marktconzentration und Rückgang redaktioneller Ressourcen, auf Nachrichtenagenturen im Medienmarkt NRW aus?

FF4: Wie verändern sich Geschäftsmodelle von Nachrichtenagenturen im Medienmarkt NRW – und welche Rolle spielen dabei Innovationen?

Der Innovationsbegriff wurde hier aufgenommen, da Innovationen als zentrale Voraussetzung dafür beschrieben werden, dass Journalismus auch im Zuge räpler Marktveränderungen zukunfts- und marktfähig bleibt (Buschow & Wellbrock, 2020). Dabei kann zwischen

Produkt-, Prozess-, Positionierungs- und paradigmatischer Innovation unterschieden werden (ebd.).

3. Methodik

3.1 Quantitative Inhaltsanalyse

Um den Stellenwert von Agenturmateriale in den Medieninhalten zu ermitteln, haben wir eine manuelle quantitative Inhaltsanalyse und eine automatisierte Input-Output-Analyse durchgeführt. Die Methodenkombination ermöglicht eine gesamtheitliche Analyse des Agenturanteils in der untersuchten Berichterstattung, einerseits gemäß Selbstdeklaration der Medienhäuser und andererseits basierend auf der Übereinstimmung von Agenturmateriale und Medienbeiträgen.

Das Mediensample umfasst zwölf Angebote aus verschiedenen Mediengattungen im Offline- und Online-Bereich, die zu fünf in der Forschung etablierten Medientypen zusammengefasst werden (s. Tab. 1). Das Sample bildet die Medienlandschaft Nordrhein-Westfalen ab, die ein breites Spektrum an Medien beheimatet, darunter sowohl private als auch öffentlich-rechtliche, lokale wie regionale Anbieter aus verschiedenen Mediengattungen. Aus dem vielfältigen Angebot von regionalen und lokalen Medien wurden pro Kategorie typische Vertreter ausgewählt. Zusätzlich wurden überregional bedeutende Angebote ausgewählt, die auch in NRW genutzt werden. Um für alle Analyseschritte auch Rundfunkanbieter zu berücksichtigen, wurde das Nachrichtenangebot auf ihren Websites statt in ihren linearen Radio- oder TV-Programmen berücksichtigt. Denn Voranalysen hatten ergeben, dass Rundfunkanbieter in ihren linearen Programmen Agenturmateriale praktisch nie explizit ausweisen; entsprechend wäre die Validität eingeschränkt. Dabei wurden auf den Websites nur Textbeiträge und nicht gesprochene Beiträge berücksichtigt. Insgesamt wurden für die zwölf Medien das Gesamtangebot ($n = 4150$ Medienbeiträge) einer natürlichen Woche im Oktober 2021 (25.10.2021–29.10.2021) erfasst und manuell codiert. Die Beiträge wurden über verschiedene Datenbanken bezogen oder über Webscraping mit R beschafft (Bradley & James, 2019). Bei der Auswahl der Woche wurde darauf geachtet, dass es sich um eine normale Woche ohne geplante oder ungeplante Ereignisse mit überdurchschnittlicher Beachtung (z. B. Wahlen, Katastrophenereignisse oder große Sportevents) handelt.

Mit der ersten, manuellen Inhaltsanalyse haben wir für alle Beiträge ermittelt, ob sie gemäß Selbstdeklaration der Medien teilweise oder vollständig auf Agenturmeldungen basieren (Variable: Quelle). Wir greifen dazu auf die Zeichnung der Beiträge, typischerweise mit einem Agentur- oder Journalist:innenkürzel oder dem vollen Namen der Journalist:in, zurück. Mit dieser Information können wir vier Arten der Berichterstattung unterscheiden: Erstens Beiträge, die vollständig auf Agenturmateriale basieren, und zweitens Beiträge, die teilweise auf Agenturmateriale beruhen. Die beiden Kategorien werden in der Auswertung aggregiert als Agenturberichterstattung (Agenturbeiträge) bezeichnet. Drittens unterscheiden wir die sogenannte redaktionelle Berichterstattung (redaktionelle Beiträge), die vollständig von redaktionsinternen oder -externen Journalist:innen verfasst und entsprechend gezeichnet wurden. Von diesen beiden Beitragsarten können viertens Beiträge ohne Zeichnung unterschieden werden. Für diese Beiträge ist nicht deklariert, ob sie auf Agenturinhalten basieren oder von eigenen Journalist:innen geschrieben wurden. Die Zeichnung der Beiträge ist, selbst wenn ein Teil der Beiträge nicht eindeutig zugeordnet werden kann, auch unter Vielfaltsaspekten relevant: Je mehr sich die Berichterstattung aus eigener Recherche und nicht aus Agenturmateriale speist, desto mehr trägt sie zur Vielfalt im Medienmarkt bei.

Bei Beiträgen, die ganz oder teilweise auf Agenturmeldungen beruhen, wurde zudem erfasst, von welcher Agentur sie stammen (Variable: Agentur). Auch dazu wurde auf

Tabelle 1: Übersicht Mediensample quantitative Inhaltsanalyse. Eigene Darstellung.

Medientyp	Medienangebot	Bezugsquelle	Anzahl Beiträge
Boulevardzeitung	Bild	Swissdox	207
Boulevardzeitung	Kölner Express	Factiva	186
Lokalzeitung	Lüdenscheider Nachrichten	Factiva	571
Lokalradio	Radio Bielefeld (Website)	Webscraping	261
Lokalradio	Radio Siegen (Website)	Webscraping	356
Lokalzeitung	Recklinghäuser Zeitung	e-Paper	580
Regionalzeitung	Rheinische Post	Factiva	436
Regionalzeitung	Rheinische Post Online	Webscraping	329
Überregionale Zeitung	Süddeutsche Zeitung Online	Factiva	451
Öffentlicher Rundfunk	Tagesschau Online (Website)	Webscraping	202
Öffentlicher Rundfunk	WDR Online (Website)	Webscraping	183
Regionalzeitung	Westfälische Nachrichten Online	Webscraping	388

die Selbstdeklaration im Medienbeitrag zurückgegriffen. Die Ausprägungen der Variable bestand aus einer für diese Studie recherchierten Liste der 22 bekanntesten internationalen und nationalen Nachrichtenagenturen und einer Kategorie für andere Agenturen. Auf diese Weise deckt die Studie eine weitere Ebene der inhaltlichen Vielfalt ab – die Vielfalt der durch Medienhäuser verwendeten Agenturen (siehe Abschnitt 3.2).

Die Daten wurden durch ein Team von vier geschulten Codierer:innen im Zeitraum von September bis Dezember 2021 erhoben. Im Rahmen von regelmäßigen Intersubjektivierungssitzungen wurde die Qualität der Datenerhebung sichergestellt. Die Intercoderreliabilität (Krippendorffs Alpha) wurde vor dem Start der Codierung anhand einer Zufallsstichprobe von 125 Beiträgen des Untersuchungsmaterials, die von allen Codierer:innen bearbeitet wurden, ermittelt und war für die beiden untersuchten Variablen Quelle ($\alpha = 0,85$) und Agentur ($\alpha = 0,98$) in einem sehr zufriedenstellenden Bereich.

Zusätzlich haben wir mit einer zweiten Inhaltsanalyse die Übernahmepraxis mit einer automatisierten Input-Output-Analyse überprüft, die auf dem Prinzip von Plagiatssoftware beruht. Als Input wurden 242 Meldungen des Dienstes dpa InfoLine verwendet, die zwischen dem 24. Oktober und dem 29. Oktober 2021 veröffentlicht wurden. Die Meldungen wurden über die Datenbank Factiva bezogen. Sie sind zwar nur ein Teil des umfangreichen dpa-Angebots, umfassen aber die wichtigsten Nachrichten aus den klassischen Ressorts, ergänzt um weitere wichtige Rubriken. Wir haben untersucht, wie sich die Inhalte dieser Agenturmeldungen als Output in der Medienberichterstattung niederschlagen.

Dazu wurde jede Agenturmeldung mit allen Medienbeiträgen verglichen. Beide Texte wurden jeweils in sogenannte Trigramme unterteilt (Sequenzen von drei Wörtern) und anschließend die Übereinstimmung dieser Trigramme ermittelt. Als Maß haben wir den Jaccard-Koeffizienten verwendet. Der Koeffizient basiert auf der Mengenlehre und misst die Übereinstimmung von zwei Mengen, in unserem Fall die Trigramme (Leskovec et al., 2014). Die übereinstimmenden Trigramme aus Agenturmeldung und Medienbeitrag werden dazu durch die Gesamtanzahl der möglichen Trigramme aus den beiden Dokumenten geteilt. Die Werte liegen zwischen 0 und 1. Ein Wert von 0 zeigt keine Ähnlichkeit an, während ein Wert von 1 vollständige Übereinstimmung anzeigt. Mittels eines in einer früheren Studie ermittelten und validierten Schwellenwertes konnten wir aus dem oben beschriebenen

Mediensample diejenigen Beiträge identifizieren, die auf Agenturinhalten beruhen (für eine genauere Beschreibung der Methode siehe Vogler et al., 2020).

3.2 Qualitative Leitfadeninterviews

Die Forschungsfragen 3 und 4 werden anhand qualitativer Leitfadeninterviews mit Agentur- und Medienvertreter:innen (zwecks Rekonstruktion praxisbezogener Wissens- und Erfahrungsbestände) und mit zwei Experten (zwecks Diskussion medienrechtlicher und -ökonomischer Aspekte) beantwortet. Auf diese Weise ermöglicht der qualitative Studienteil eine multiperspektivische Betrachtung der untersuchten Fragestellungen, die zudem eine komplementäre Funktion gegenüber der quantitativen Inhaltsanalysen erfüllt. Insbesondere können so die Interdependenzen zwischen Agenturen und Medienhäusern (sowie der Agenturen untereinander) genauer ausgeleuchtet sowie Erfahrungsbestände von Agentur- und Medienvertreter:innen rekonstruiert werden. Der Leitfaden adressiert vor allem die verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette der Nachrichtenagenturen (Theurl, 2009), da diese eine chronologische Sequenzierung des redaktionellen Workflows in und zwischen Nachrichtenagenturen und Medienhäusern und damit eine leicht nachvollziehbare Struktur der Interviews erlauben. Ergänzt wurde der Leitfaden um weitere Aspekte, die aus den Forschungsfragen der Studie hervorgingen, z. B. journalistische Vielfalt sowie Unabhängigkeit (einschließlich der damit zusammenhängenden Eigentumsstrukturen auf Agenturseite), Geschäftsmodelle, Dependenzen zwischen Agentur und Medienhäusern etc. Des Weiteren wurden verschiedene Aspekte des Business Model Canvas (Grüblauer & Wagemann, 2021) thematisiert (z. B. Partner-/Kundennetzwerke, Kundennutzen und Erlöse).

Das Praktiker:innen-Sample beinhaltete zunächst fünf Vertreter:innen von insgesamt vier verschiedenen Medienhäusern. Diese decken gemeinsam die Verbreitungsebenen lokal, regional und überregional ab. Darüber hinaus wurden fünf Vertreter:innen von Nachrichtenagenturen befragt, zwei davon gemeinsam in einem Doppelinterview. Berücksichtigt wurden zwei große Agenturen, aber ebenso eine kleinere Agentur, die mit ihrer Ausrichtung eine Nische auf dem Markt besetzt. Die interviewten Personen bekleiden überwiegend Führungspositionen. Von den insgesamt zehn Befragten sind drei Frauen und sieben Männer. Namen und Organisationen wurden anonymisiert (s. Tab. 2).

Tabelle 2: Übersicht Sample qualitative Leitfadeninterviews (Medienvertreter:innen); eigene Darstellung

Medientyp	Position
Überregionaler, privater TV-Sender	Leiter:in Politikredaktion
Überregionaler, privater TV-Sender	Multimedia-Redakteur:in
Regionaler Hörfunksender	Leiter:in Nachrichtenredaktion
Lokalradio	Chefredakteur:in
Digitalangebot eines regionalen Zeitungsverlags	Leiter:in Digitaldesk
Nachrichtenagentur I	Chefredakteur:in
Nachrichtenagentur I	Geschäftsführer:in
Nachrichtenagentur II	Stellv. Chefredakteur:in und Leiter:in des Regionalbüros für Deutschland (Doppelinterview)
Nachrichtenagentur III	Chefredakteur:in

Als Experten wurden der Medienrechtler Prof. Dr. Tobias Gostomzyk sowie der Medienökonom Prof. Dr. Björn von Rimscha befragt. Diese Interviews dienten auch der Kontrastierung und kritischen Diskussion medienrechtlicher und -ökonomischer Aspekte, die in der Literatur sowie in den Interviews mit den Praktiker:innen thematisiert wurden. Sie wurden, in Absprache mit den Befragten, nicht anonymisiert.

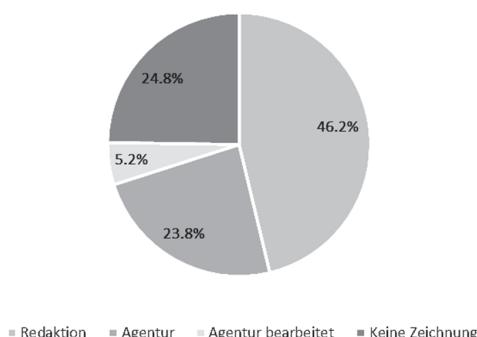
Alle Interviews wurden im Oktober und November 2022 umgesetzt. Die Leitfadeninterviews zählen zu den qualitativen, teilstrukturierten Befragungsformen (Loosen, 2016). Ausgewertet wurden die Interviews mittels qualitativer Inhaltsanalyse (Fürst et al., 2016). Hierbei kam ein deduktiv-induktives Auswertungsverfahren zum Einsatz. Das heißt, dass ein Teil der analytischen Kategorien zur Codierung des Interviewmaterials durch die Forschungsfragen und die theoretische Grundlage (v. a. Wertschöpfungskette der Nachrichtenagenturen, s. o.) vorgegeben waren. Darauf basierend wurde jeweils ein Standard-Leitfaden für Agenturen, Medienhäuser sowie die Experten erstellt. Die elf Interviews, deren Umfang zwischen ca. 30 und 60 Minuten variierte, wurden vollständig transkribiert und mit Hilfe des Analyseprogramms MAXQDA kodiert und ausgewertet.

4. Ergebnisse

4.1 FF1: Welchen Stellenwert haben Nachrichtenagenturen in der journalistischen Medienberichterstattung in NRW?

In den untersuchten Medien gehört jeder dritte Beitrag (29,0 %) zur Agenturberichterstattung: Der Beitrag basiert vollständig (23,8 %) oder teilweise (5,2 %) auf Inhalten einer Nachrichtenagentur. Diese Werte verdeutlichen, wie wichtig Nachrichtenagenturen für die Berichterstattung journalistischer Medien sind. Insgesamt 46,2 Prozent der Beiträge gehören zur redaktionellen Berichterstattung, sprich sie wurden von Journalist:innen verfasst und in der Zeitung bzw. der Website entsprechend gezeichnet (vgl. Abb. 2). Bei einem relativ hohen Anteil der Berichterstattung (24,8 %) war die Quelle nicht deklariert. Für die Leser:innen war die Autorenschaft des Beitrags also nicht ersichtlich.

Abbildung 2: Anteil Agenturmateriale an gesamter Medienberichterstattung (n = 4150); eigene Darstellung



Der Stellenwert von Agenturmateriale unterscheidet sich dabei zwischen Medientypen (vgl. Tab. 3). Am höchsten ist der Anteil bei den Websites der Lokalradios (75,6 %), erklärbar dadurch, dass Radiosender für ihre Websites ein speziell entwickeltes „Ready-to-Publish-Angebot“ der dpa (dpa-infocom) verwenden. Mit dieser Dienstleistung können Inhalte direkt

über eine API-Verbindung in die Website integriert werden. Während der Agenturanteil bei den Regionalzeitungen (36,2 %) und den Lokalzeitungen (30,8 %) auch relativ hoch ist, fällt er bei der untersuchten überregionalen Zeitung (12,8 %) niedrig aus. Auf den Websites des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (6,0 %) und in der untersuchten Boulevardzeitung (0,8 %) kam Agenturmateriel relativ selten vor; allerdings wurde dort ein erheblicher Teil der Beiträge nicht gekennzeichnet (28,9 % bzw. 60,2 %), womit ein (deutlich) höherer Anteil an Agenturmateriel nicht ausgeschlossen werden kann. (Unsere Input-Output-Analyse zur Bedeutung der dpa Info-Linie bietet diesbezüglich mehr Einsichten, siehe 4.2).

Tabelle 3: Anteile Agenturmateriel an der Gesamtberichterstattung (n = 4150) nach Medientypen; eigene Darstellung

Medientyp	Redaktion	Agentur	Agentur bearbeitet	nicht gezeichnet	Anteil dpa InfoLine
Boulevardzeitungen	39,0 %	0,8 %	0,0 %	60,2 %	8,8 %
Lokalradios	1,6 %	72,0 %	3,7 %	22,8 %	40,5 %
Lokalzeitungen	41,1 %	29,7 %	1,1 %	28,0 %	13,1 %
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	65,2 %	2,4 %	3,5 %	28,8 %	15,4 %
Regionalzeitungen	58,1 %	25,2 %	11,1 %	5,7 %	11,4 %
Überregionale Zeitungen	86,9 %	0,7 %	12,2 %	0,2 %	7,8 %
Total	46,2 %	23,8 %	5,2 %	24,8 %	15,9 %

Spalten 2-5: manuelle Inhaltsanalyse. Spalte 6: Auswertungen auf Grundlage der Input-Output-Analyse (siehe auch 4.2). Rundungsfehler können je Zeile zu leicht unterschiedlichen Summenwerten im Vergleich zum Text führen.

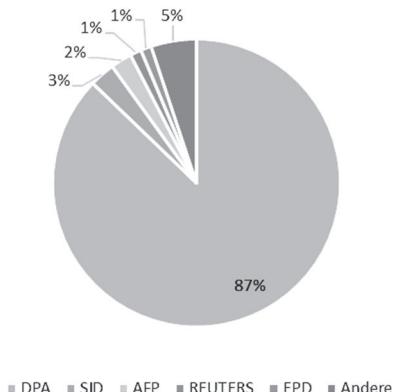
Zu den Gründen für die in vielen Fällen fehlende Kennzeichnung von Agenturmateriel bietet die Studie von Vogler et al., 2024 einige Einblicke. Demnach ist üblicherweise vertraglich geregelt, dass die Kennzeichnung des entsprechenden Materials für Agentenkunden freiwillig ist. In nicht-textbasierten Medien wird Agenturmateriel noch deutlich seltener gekennzeichnet. Agenturen erlauben ihren Kunden einen flexiblen Umgang mit dem zuge lieferten Content, sofern er nicht grob irreführend ist.

4.2 FF2: Wie gestaltet sich die Anbietervielfalt in dem von journalistischen Medien in NRW verwendeten Nachrichtenagentur-Content?

Aus der manuellen Inhaltsanalyse wird deutlich: Der weitaus größte Anteil der 1333 untersuchten Agenturbeiträge entfällt auf die dpa (87,2 %). Nur die AFP (2,4 %) erreicht in Verbindung mit ihrer deutschen Tochterfirma SID (2,9 %) noch einigermaßen substanzelle Anteile. Auf Reuters entfallen 1,3 Prozent aller untersuchten Agenturbeiträge, auf den epd 1,2 Prozent (vgl. Abb. 3). Die Kategorie „andere“ (5,1 %) umfasst verschiedene Agenturen, auf die jeweils nur ganz geringe Anteile entfallen, zum Beispiel die österreichische APA (bzw. deren Dienst OTS), die US-amerikanische Bloomberg, die italienische ANSA oder die chinesische Xinhua. Die klare Dominanz der dpa zeigt sich in allen untersuchten Medientypen und Einzelmedien, etwas abgeschwächt für tagesschau.de (nicht abgebildet). Zumindest

auf dieser Ebene der redaktionellen Praxis kann daher von einer stark eingeschränkten Vielfalt im Agenturmarkt gesprochen werden.

Abbildung 3: Anteil einzelner Anbieter innerhalb der auf Agenturmateriale basierenden Medienberichterstattung (n = 1333 als Agenturberichterstattung identifizierte Beiträge); eigene Darstellung



Unsere Input-Output-Analyse zeigt weiter, dass insgesamt 660 Beiträge, beziehungsweise 15,9 Prozent der 4150 untersuchten Medienbeiträge (Output), mit hoher Wahrscheinlichkeit auf den 242 Beiträgen des dpa InfoLine-Service (Input) basieren. Die Bedeutung des InfoLine-Services ist in allen Medientypen beachtlich; der Anteil liegt zwischen 7,8 Prozent der Gesamtbilanzierung bei der überregionalen Zeitung und 15,4 Prozent bei den Websites des öffentlichen Rundfunks – und hohen 40,5 Prozent bei den Websites der Lokalradios. Wir haben es also nicht nur mit einer zunehmenden Konzentration auf die dpa im Agenturmarkt selbst zu tun, sondern auch mit einer Konzentration auf wenige dpa-Inhalte.

Wenn man nur auf die Agenturbeiträge fokussiert, zeigt sich das Ausmaß der hohen Konzentration nochmals deutlicher. Insgesamt 36,5 Prozent der 1333 manuell codierten Agenturbeiträge (Output) basieren mit hoher Wahrscheinlichkeit auf den untersuchten Beiträgen des dpa InfoLine-Service. Dazu kommt: Die mittels Input-Output-Analyse identifizierten Agenturbeiträge werden von den Medien nicht alle als solche deklariert. Auch 5,4 Prozent der (laut Deklaration) redaktionellen Beiträge und 7,8 Prozent der nicht deklarierten Beiträge beruhen mit hoher Wahrscheinlichkeit auf den Meldungen des dpa InfoLine-Service. Der Stellenwert von Agenturberichterstattung im Medienmarkt dürfte somit nochmals höher liegen, als die Analyse basierend auf der Selbstdeklaration zeigt. Unsere Analyse liefert aber keine Angaben zu den Gründen für diese Übereinstimmung. Eine mögliche Erklärung könnte sein, dass Agenturen und Journalist:innen von der gleichen PR-Quelle beliefert wurden oder über dieselben Ereignisse berichteten, was in ähnlichen Texten resultieren kann. Es besteht auch die Möglichkeit, dass Agenturquellen bewusst oder aus mangelnder Sorgfalt nicht deklariert wurden. Vertraglich sind die Medienunternehmen nicht verpflichtet, die Agentur als Quelle anzugeben (s. o.).

4.3 FF3: Wie wirken sich Veränderungen auf Kundenseite, insbesondere Marktkonzentration und Rückgang redaktioneller Ressourcen, auf Nachrichtenagenturen im Medienmarkt NRW aus?

Trotz großer Umwälzungen im Nachrichtengeschäft wird der Agenturmarkt generell als langfristig stabil angesehen, nicht zuletzt aufgrund der großen Kosten- und Effizienzvorteile, die Agenturcontent gegenüber von Medienhäusern selbst recherchierten und produzierten journalistischen Inhalten bietet:

„Ich glaube, dass sie [die Agenturen] eine relativ große Bedeutung haben und auch ihre Bedeutung behalten werden. Weil ich glaube, dass kein Medium so diese Breite abdecken kann. [...] sowohl, was das Scannen von Terminen angeht, als auch, dass ich so die Basis habe, auf der ich alle Informationen zusammen habe.“ (Medienvorsteher:in 5)

In den Interviews ist analog zu der quantitativen Auswertung die klare Tendenz erkennbar, dass die dpa die wichtigste Anbieterin ist. Einige Interviewpartner:innen lassen zudem ihre Einschätzung erkennen, dass die Marktdominanz der dpa noch weiter zunehmen wird. Diese leistet mehreren Interviewpartner:innen zufolge eine Art „Grundversorgung“ der Medienlandschaft (Björn von Rimscha), die für ein Nachrichten-Vollangebot unerlässlich sei. In diesem Zusammenhang wird erwartet, dass sich eine Marktkonstellation verstärkt, in der neben der dominanten dpa kleinere Agenturen Nischen besetzen: „Ich mache mir keine Sorgen um die Zukunft der dpa. Und auch andere wird es weiter geben, die sich thematisch spezialisieren.“ (Björn von Rimscha)

Einige Agenturvertreter:innen sehen jedoch im Kontext des andauernden Medienwandels (digitale Transformation, Wandel der Mediennutzung etc.) und der Erosion journalistischer Erlösmodelle auf Seiten der Medienhäuser nicht unerhebliche Risiken. Dazu zählt etwa der Kostendruck auf Seiten der Medienkunden. Dieser werde zunehmend an Agenturen weitergereicht – und führe teils auch zur Kündigung von Verträgen mit kleineren Agenturen. Gleichzeitig seien Medienhäuser (etwa in der Auslandsberichterstattung) mehr denn je auf Agenturen angewiesen, berichten sowohl Vertreter:innen von Agenturen als auch von Medienhäusern. Thematisiert wurde außerdem der Zusammenschluss von Verlagen im Redaktionsnetzwerk Deutschland, der dem Austausch von journalistischen Inhalten dient und zumindest von einer Interviewperson aus dem Agenturbereich als Konkurrenz wahrgenommen wird. Als Risiko wird hier beschrieben,

„[...] dass immer mehr Zeitungen sich zu Verbünden zusammenschließen, also Redaktionsnetzwerk Deutschland [...] und so weiter, das ist etwas, was uns tatsächlich ein bisschen bedroht. Weil so ein großes RND von Madsack, das ist ja schon ein großes Korrespondentennetzwerk.“ (Agenturvertreter:in 1)

Eine Lösung wird darin gesehen, als Agentur selbst Kooperationen anzustreben – sowohl zwischen Agenturen als auch zwischen Agenturen und Medienhäusern, um Synergien zu nutzen und weitere Kostenvorteile zu erzielen. Beispiele, die hier genannt wurden, sind etwa das Datenprojekt DRIVE der dpa-Tochter infocom (dpa, o. D.), die Kooperation zwischen Full-Service-Agenturen und Spezialagenturen etwa für Bewegtbildcontent oder auch die Content-Zulieferung von einem lokalen oder regionalen Medienhaus hin zur Agentur:

„[...] so ein Plattformkonzept, wo wir sagen, in einer digitalen Welt ist es ja in Zukunft vielleicht gar nicht mehr so wichtig, eine eindeutige Definition zwischen Lieferanten und Kunden zu haben. [...] So und dann kann jemand sagen, [...] in Osnabrück gibt es einen Event. Und die Neue Osnabrücker Zeitung sagt: ‚Super, da kann ich dir Fotos zuliefern! [...] ich glaube, dass diese Art von Kollaboration in Zukunft eine wichtige werden wird“ (Agenturvertreter:in 2)

Insgesamt erhärtet sich jedoch in den Interviews der Eindruck, dass die beschriebenen Herausforderungen und Veränderungen auf dem Medienmarkt sich nicht in existenzbe-

drohender Weise auf Nachrichtenagenturen auswirken. Dies liegt nach Ansicht mehrerer Gesprächspartner:innen in dem Umstand begründet, dass Agenturen Themen und Inhalte abdecken, für die die Redaktion selbst über keine oder zu wenige Ressourcen verfügt, „um als Generalist auch ein vollständiges Angebot machen zu können“ (Björn von Rimscha). Dies verweist auf die Strategie vieler Medien – auch jenen, deren Verbreitungsgebiet lokal oder regional ausgerichtet ist –, Nachrichten aus dem eigenen Verbreitungsgebiet selbst abzudecken, darüber hinaus jedoch auf Agenturinhalte zurückzugreifen.

Ein wesentlicher Faktor, der stabilisierend auf den Agenturmärkt wirkt, ist das sogenannte Agenturprivileg. Aus medienökonomischer Sicht ist dieses für die Medienhäuser als Kunden ein entscheidender Aspekt. Es erlaubt Redaktionen, Agenturmeldungen in aller Regel ohne weitere Prüfung zu übernehmen. Darin sind Agenturen etwa Behörden oder Regierungsquellen gleichgestellt. Gäbe es das Agenturprivileg nicht, würde es die journalistische Sorgfaltspflicht erfordern, jede einzelne Agenturmeldung durch das jeweilige Medienhaus einer erneuten Faktenprüfung zu unterziehen:

[...] wenn jetzt die Süddeutsche Zeitung eine Information von der dpa bekommt, darf dieser Text genommen werden und publiziert werden, ohne dass er im Regelfall nochmal geprüft werden muss. Würde die Süddeutsche jetzt aber eine Information von der FAZ übernehmen wollen, müsste diese Information ihrerseits nochmal geprüft werden.“ (Tobias Gostomzyk)

4.4 FF4: Wie verändern sich Geschäftsmodelle von Nachrichtenagenturen im Medienmarkt NRW – und welche Rolle spielen dabei Innovationen?

Die Frage nach der wirtschaftlichen Entwicklung des Agenturjournalismus ist unmittelbar verknüpft mit den Agentur-Geschäftsmodellen und den Veränderungen, denen sie unterliegen. Übergreifende Einigkeit besteht unter den Agenturvertreter:innen darüber, dass das eigentliche Kerngeschäft der Agenturen nicht ausreicht, um profitabel zu wirtschaften: „das schafft ja meines Wissens keine Agentur mehr, dass das Kerngeschäft, also das Nachrichtengeschäft schwarze Zahlen schreibt“ (Agenturvertreter:in 1). Als Problem erweist sich hierbei auch, dass viele Medienhäuser zwar auf Agentur-Content angewiesen sind, um ein Vollangebot machen zu können – sie jedoch gleichzeitig Schwierigkeiten haben, nicht-exklusive Agenturinhalte zu monetarisieren (Björn von Rimscha). Stattdessen müssten basierend auf dem Kerngeschäft und den damit verbundenen Kompetenzen und Strukturen im Unternehmen (wie z. B. journalistisches Know-how, Kundennetzwerk, technische Infrastruktur etc.) weitere Geschäftsfelder auf- und ausgebaut werden:

„[Die] Rolle der Geschäftsführung einer Nachrichtenagentur ist einfach, auch die strategische Ausrichtung des Unternehmens so hinzukriegen, dass der Kernbereich [...] ein stabiles Umfeld hat, mit dem das Ding einfach im Prinzip auf unendliche Zeit performen kann, weil es aus sich heraus, das Geschäftsmodell Nachrichtenagentur alleine aus dem Kernbereich, [...] nicht finanzierbar ist.“ (Agenturvertreter:in 2)

Ein Beispiel hierfür ist die dpa, der diverse Tochterunternehmen wie beispielsweise dpa-infografik, dpa Picture-Alliance, Rufa-Rundfunk Agenturdienste oder news aktuell gehören. Im Zusammenhang mit diesen Beteiligungen gibt es auch Kooperationen mit anderen Agenturen wie der österreichischen APA (in Form eines gemeinsamen Tochterunternehmens) oder der internationalen Agentur AFP (in Form einer Vertriebspartnerschaft).

In Teilen vergleichbar ist die international agierende Agentur Reuters, die neben Text auch Bild und Video anbietet und deren Mutterkonzern Thomson Reuters auch Kunden außerhalb der Medienbranche wie Konzerne oder Regierungen bedient und Fachinformationen in den Bereichen Finanzen und Recht anbietet (Thomson Reuters, o. D.). Selbst eine

kleinere Agentur wie der epd bietet neben Text, Bild und Video verschiedene Fachdienste wie epd Dokumentation oder epd Medien an (epd, o. D.).

Ein wichtiger Treiber für die Weiterentwicklung des Geschäftsmodells von Agenturen sind Innovationen. Diese können dabei helfen, neue Kunden oder gar neue (Teil-)Märkte zu erschließen. Die Interviewpartner:innen thematisieren in diesem Kontext vor allem paradigmatische Innovationen (neue Erlösmodelle), Prozessinnovationen (u. a. Distribution) sowie Produktinnovationen (Formate). In den Bereich der paradigmatischen Innovationen fällt insbesondere die Erschließung neuer Kundengruppen:

„Wir haben ja nicht nur Medienkunden, sondern wir haben auch Kunden aus [...] der Wirtschaft, Unternehmen der Wirtschaft, Unternehmen oder auch Ämter, die sozusagen uns als so eine Art Presse-dienst auch benutzen, und gucken: Wie ist ihr Unternehmen oder die Branche bei Reuters dargestellt?“ (Agenturvertreter:in 3)

Hinsichtlich technischer Innovationen wurde in den Interviews auch das Thema Künstliche Intelligenz (KI) beleuchtet. Es ist relevant anzumerken, dass die Interviews wenige Wochen vor dem Release von ChatGPT am 30. November 2022 stattfanden, also kurz vor Beginn einer massiven Aufmerksamkeit für die Auswirkungen dieser Technologie (auch) im Journalismus (s. hierzu etwa Pavlik, 2023). Dennoch überrascht es, dass der Tenor der Interviews beginnend beim Experten von Rimscha bis zu den Vertreter:innen aller drei Agenturen im Sample – also unabhängig von deren Ausrichtung oder Größe – bezüglich KI zur Textgenerierung eher ablehnend ausfiel, wie u. a. die folgenden Zitate illustrieren:

„Naja, in der Textgenerierung sind wir im Gegensatz zu anderen Nachrichtenagenturen eher zurückhaltend [...]. [Die] österreichische[n] Kollegen machen das zum Beispiel [...]. Wir machen es eher nicht [...] das ist eine strategische Entscheidung. Also wir sehen den Mehrwert da nicht [...].“ (Agenturvertreter:in 2)

Vergleichbar äußerte sich eine weitere befragte Person aus dem Agenturmfeld:

„[...] das ist so eine Erkenntnis, die Hoffnungen, die in diese Automatisierung gesetzt worden ist, auch in automatischen Bericht über Fußballspiele oder so, wer will das lesen? [...] Das will keiner lesen.“ (Agenturvertreter:in 3)

Einordnend ist hier zu sagen, dass KI in anderen Bereichen durchaus als sehr relevantes Entwicklungsfeld angesehen wird, etwa in der Distribution von Content, der Prozessoptimierung sowie der Transkription von Interviewmaterial (Agenturvertreter:innen 1, 2). Zudem informierte die dpa die Öffentlichkeit kürzlich über eine Partnerschaft mit dem US-amerikanischen Unternehmen You.com (dpa, 2024). Kunden der dpa sollen dank der Kooperation künftig die Möglichkeit haben, basierend auf dpa-Inhalten KI-generierte Zusammenfassungen zu Suchanfragen zu erhalten – also mit der großen Datenbank der dpa wie mit einem Chatbot zu interagieren.

Was die Zurückhaltung beim Einsatz von KI zur Textgenerierung bei der Erstellung des originalen Contents angeht, ist auch denkbar, dass ein niedrigschwelliger KI-Einsatz durch Autor:innen (z. B. Vorformulierung von Textbausteinen, Generieren von Entwürfen für Headlines etc.) durch die in der vorliegenden Studie angewandte Befragung der Leitungsebene bei den Agenturen nicht abgebildet werden konnte und eine Befragung auf operativer Ebene erforderlich gewesen wäre. Auch ist festzuhalten, dass einige internationale Nachrichtenagenturen KI bereits seit Längerem nutzen – auch in der Textproduktion (Fanta, 2017).

Eine Produktinnovation, die von einzelnen Interviewpartner:innen genannt wird, sind Agenturinhalte für soziale Medien. Diese könne man allerdings derzeit noch „nicht monetarisieren [...], trotzdem glaube ich, dass das eine journalistische Erzählform ist, die wir nicht vernachlässigen können“ (Agenturvertreter:in 5). Eine weitere Formatinnovation bezieht sich auf die veränderte Rolle von Nachrichtenagenturen im Kontext der digitalen Medien-

landschaft: Demnach werden Agenturen offenbar nicht mehr nur als Content-Lieferant gesehen, sondern auch als „Gatewatcher“. So nimmt ein „dpa-Faktencheck“ die Funktion ein, Informationen zu prüfen, deren Zuverlässigkeit unklar oder zweifelhaft ist – „weil man jemanden braucht, der in diesem Wust an Information sozusagen eine Vorauswahl trifft und schon mal aussiebt.“ (Medienvertreter:in 5)

5. Schlussfolgerungen und Modellentwicklung

Mit der Analyse von Strategien und Prozessen in Nachrichtenagenturen und der Verwendung von Agenturmateriale in Medienredaktionen hat die vorliegende Studie gezeigt, dass Nachrichtenagenturen weiterhin ein elementarer und unverzichtbarer Bestandteil der Medienlandschaft sind. Sie können somit, wie der Titel der Arbeit es nahelegt, als unverzichtbare „kritische Infrastruktur“ für den Journalismus betrachtet werden. Die Nachfrage nach Agenturbeiträgen ist im Journalismus angesichts der inhaltsanalytischen Befunde klar vorhanden. Der Anteil des Agenturmaterials in der Medienberichterstattung im Sample ist mit insgesamt 29 Prozent (berücksichtigt sind hier nur gekennzeichnete Beiträge) weiterhin hoch (FF1). Ein so hoher Agenturanteil war nicht unbedingt erwartbar. Denn ein Strang der Forschung weist darauf hin, dass Medienredaktionen immer mehr auf andere, kostenfrei verfügbare (Online-)Quellen ausweichen würden. In der Tat haben beispielsweise in der Schweiz einige große Medienhäuser begonnen, auf Dienste der größten Schweizer Nachrichtenagentur zu verzichten (Pfaff, 2021). In der Berichterstattung ist der Anteil der Agenturbeiträge an der Gesamtberichterstattung jedenfalls rückläufig (Udris et al., 2022). Unser Resultat unterstützt hingegen denjenigen Teil der Forschung, der u. a. wegen der schwierigen Ressourcenlage im Journalismus von einer weiterhin wichtigen Rolle von Agenturmateriale ausgeht. Vor allem die untersuchten Lokal- und Regionalzeitungen und Lokalradios greifen relativ stark auf Agenturmateriale zurück. Mit einem breiteren Sample von Medienredaktionen müsste vertieft untersucht werden, inwiefern dies (nur) den knappen Ressourcen geschuldet ist oder ob dies generell auf publizistische Entscheidungen zurückzuführen ist, ein breites Spektrum jenseits von Regionalberichterstattung anzubieten.

Die dpa nimmt in Deutschland eine klar marktdominante Stellung ein: 87 Prozent der manuell codierten Agenturbeiträge stammten von der dpa. Damit bestätigt die vorliegende Studie Untersuchungen aus Nachbarländern wie den Niederlanden (Boumans et al., 2018) oder der Schweiz (Häuptli & Vogler, 2018), die ebenfalls die marktdominierende Stellung eines einzelnen großen Anbieters aufgezeigt haben. Als besonders einflussreich erwiesen sich in der vorliegenden Studie 242 Meldungen des dpa InfoLine-Services. Laut unserer Input-Output-Analyse basierten 15,9 Prozent der knapp über 4100 untersuchten Medienbeiträge oder 36,5 Prozent der manuell identifizierten 1333 Agenturbeiträge auf diesen wenigen Meldungen. Angesichts der Dominanz der dpa im Allgemeinen und der Konzentration auf die dpa InfoLine-Services im Speziellen sprechen diese Ergebnisse für eine geringe Vielfalt in der Agenturberichterstattung (FF2), was aus normativer Sicht mit Blick auf ein demokratisches Mediensystem durchaus kritisch gesehen werden kann.

Auch der Blick auf die Nachrichtenagenturen selbst bestätigt deren wichtige Rolle. Sowohl Medien- und Agenturvertreter:innen als auch die beiden Experten gehen nicht davon aus, dass sich aktuelle Verwerfungen auf dem Medienmarkt, wie etwa die Schließung und Zusammenlegung von Redaktionen und damit der Rückgang der publizistischen Vielfalt, in existenzbedrohender Weise auf die Agenturen auswirken, wobei gleichzeitig auffällt, dass sich die Aussagen der Interviewpartner:innen vor allem auf die marktdominante dpa beziehen. Dabei ist zu beachten, dass das klassische Kerngeschäft der Agenturen erst im Netzwerk mit anderen Geschäftsfeldern, die vom Kern profitieren, wirtschaftlich tragfähig wird (FF3). Generell wird Agenturen eine stabile Zukunft prognostiziert, wenngleich sie auf

andauernde Marktveränderungen reagieren müssen, etwa durch eine noch stärkere Diversifizierung bzw. Ausnutzung von Netzwerkeffekten (vgl. hierzu auch Surm, 2019, Jääskeläinen et al., 2021). Hierbei sind sowohl das interne Unternehmens-Netzwerk zu nennen als auch externe Partnerschaften und Kooperationen, etwa mit anderen Agenturen oder auch mit lokalen/regionalen Medienhäusern (FF4).

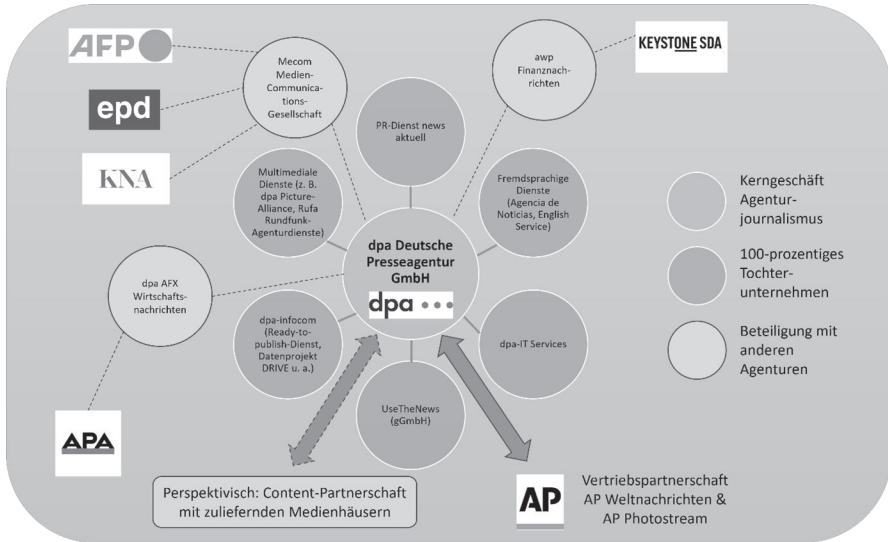
Diese Studie beinhaltet eine Reihe von Limitationen, die bei der Interpretation und Einordnung der Ergebnisse berücksichtigt werden sollten. Dazu gehört zum einen, dass auch die vorliegende Studie den Anteil an Agenturmateriale in der Medienberichterstattung wahrscheinlich noch unterschätzt, weil die manuelle Inhaltsanalyse auf der Selbstdeklaration der Medienhäuser beruht und nur für einen kleinen Teil der untersuchten Beiträge eine Input-Output-Analyse umgesetzt wurde. Mit Blick auf die Bedeutung von Agenturen für die Rundfunkangebote spielt möglicherweise unser Zugriff auf die Inhalte eine Rolle. Wir haben nicht die live gesendeten Gefäße mit begrenztem Platz, sondern die Webseiten als Basis für die Inhaltsanalyse herangezogen. Allerdings zeigt unsere zweite Studie, dass im Rundfunkbereich zwar kein Agenturmateriale ausgewiesen wird, der Einfluss aber dennoch markant ist (Vogler et al., 2024). Weiter bringen die Beschränkung auf eine natürliche Woche im Herbst 2021 sowie der Fokus auf den Medienmarkt Nordrhein-Westfalen (wenngleich mit Berücksichtigung nationaler Medien) eine begrenzte Aussagekraft der inhaltsanalytischen Ergebnisse mit sich – zukünftige Studien sollten daher breitere Zeiträume und Samples untersuchen. Dies trifft auch auf das Sample der qualitativen Interviews zu, das mit zehn Praktiker:innen (davon ein Doppelinterview) und zwei Experten relativ klein ist. Hinzu kommt bei den Interviews mit Agentur- und Medienvertreter:innen die Problematik, dass es sich bei den Aussagen überwiegend um Selbstauskünfte handelt. Schließlich ist auch die Untersuchung anderer Sprachräume sinnvoll, da auf dem deutschsprachigen Agenturmarkt Skalierungseffekte gegeben sind, die in anderen Regionen Europas teils nicht zutreffen.

Vor dem Hintergrund der steigenden Bedeutung interner und externer Netzwerke für die Wertschöpfung von Agenturen, halten wir es für angemessen, die entsprechenden Interdependenzen stärker herauszuarbeiten, die in Teilen auf ein plattformartiges Geschäftsmodell von Nachrichtenagenturen verweisen (vgl. Jääskeläinen et al., 2021). Die Geschäftsbeziehungen gestalten sich auch zwischen Agenturen und Medienhäusern zunehmend reziprok. Oder wie Agenturvertreter:in 2 es formuliert: „[...] in einer digitalen Welt ist es ja in Zukunft vielleicht gar nicht mehr so wichtig, eine eindeutige Definition zwischen Lieferanten und Kunden zu haben.“ Um dies zu erreichen, erscheint eine Konzeptualisierung erforderlich, die über die bisher existierenden Modelle der Wertschöpfungskette (Theurl, 2009) und des Business Model Canvas (Grüblauer & Wagemann, 2021) hinausgeht. Wir schlagen daher vor, Agenturen als *Wertnetzwerke* zu betrachten (Stabell & Fjeldstad, 1998). Die Wertschöpfung erfolgt hier nicht in einem linearen Prozess, sondern in netzwerkartigen Strukturen, hier dargestellt am Beispiel der dpa (s. Abb. 4):

- Intern: horizontale Diversifikation diverser Geschäftsfelder, die sich um das journalistische Kerngeschäft herum gruppieren und von dessen Glaubwürdigkeit, Know-how, technischen Infrastrukturen sowie breitem Kundennetzwerk profitieren (Beispiele: 100-prozentige Tochterunternehmen wie dpa Picture-Alliance, dpa-Rufa, news aktuell).
- Extern: Vertriebspartnerschaft mit AP; perspektivisch auch Partnerschaften mit Kunden aus dem Bereich der Lokal- und Regionalberichterstattung, die zu Ereignissen in ihrem Berichtsgebiet selbst Inhalte in das Content-Netzwerk der dpa einspeisen können und somit nicht mehr nur Empfänger von Agenturinhalten sind, sondern diese auch selbst produzieren. Bereits jetzt existiert mit DRIVE ein gemeinsames Datenprojekt zur Steigerung digitaler Erlöse gemeinsam mit Verlagen (dpa, o. D.).

- Intern/extern (Mischform): Unternehmensbeteiligungen gemeinsam mit anderen Agenturen wie AFP (Dienst für sicherheitskritische Information), APA oder SDA (Dienste für Wirtschafts-/Finanznachrichten).

Abbildung 4: Wertnetzwerk dpa; eigene Darstellung



Wie die quantitative Inhaltsanalyse gezeigt hat, basiert ein großer Teil der von Medienhäusern genutzten Agenturbeiträge auf relativ wenigen, kuratierten dpa-Inhalten. Mit Blick auf die inhaltliche Vielfalt der Berichterstattung ist dies durchaus als problematisch zu werten. Zwar ist die dpa mit Blick auf ihre diversifizierten Eigentumsstrukturen binnenplural aufgestellt, denn der Anteil der einzelnen Presse-Anbieter an der dpa ist bei 1,5 Prozent begrenzt und derjenige der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter insgesamt bei 15 Prozent. Sie folgt entsprechend, in Anlehnung an Rantanen (2021), eher einem kooperativen Governance-Modell als einem „Corporate“-Modell der Governance, in dem einige wenige Shareholder dominieren und die wichtigsten Entscheidungen treffen. Die Frage ist jedoch, ob eine derart diversifizierte Binnenpluralität langfristig aufrecht erhalten werden kann im Zuge einer fortschreitenden, teils dramatischen Marktkonzentration im Bereich der Verlage (s. dazu beispielhaft Landtag Nordrhein-Westfalen, 2020). Ungeklärt ist zudem mit Blick auf die internationale Literatur, welche (hybriden) Formen der Eigentums- und Governance-Strukturen sich inmitten der digitalen Transformation herausbilden und vor allem wie diese in normativer Hinsicht zu bewerten sind (Rantanen, 2021).

Aus unserer Sicht verdienen Nachrichtenagenturen daher die gleiche akademische, gesellschaftliche und mediopolitische Aufmerksamkeit wie etwa der öffentlich-rechtliche Rundfunk – beide zählen zu den unersetzlichen kritischen Nachrichteninfrastrukturen vieler demokratischer Gesellschaften. Zukünftige Forschung sollte daher einen intensiveren Beitrag zur Beforschung von Nachrichtenagenturen leisten – auch und gerade unter den Gesichtspunkten Qualität, Unabhängigkeit und Vielfalt.

Offenlegung

Diese Veröffentlichung basiert auf zwei unveröffentlichten Gutachten, die die Autor:innen im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen erstellt haben.

Literaturverzeichnis

- Arnold, K. & Wagner, A.-L. (2018). Die Leistungen des Lokaljournalismus. *Publizistik*, 63(2), 177–206. <https://doi.org/10.1007/s11616-018-0422-4>
- Boumans, J. W., Trilling, D., Vliegenthart, R. & Boomgaarden, H. G. (2018). The Agency Makes the (Online) News World Go Round: The Impact of News Agency Content on Print and Online News. *International Journal of Communication*, 12, 1768–1789.
- Bradley, A. & James, R. J. (2019). Web Scraping Using R. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*, 2(3), 264–270. <https://doi.org/10.1177/2515245919859535>
- Buschow, C. & Wellbrock, C.-M. (2020). *Die Innovationslandschaft des Journalismus in Deutschland*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien NRW. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-6971-8-6> [20.10.2024].
- Cazzamatta, R. (2020). The Role of Wire Services in the New Millennium: An Examination of the Foreign-Reporting about Latin America in the German Press. *Journalism*, 23(2), 1044–1063. <https://doi.org/10.1177/1464884920944745>
- Dogruel, L., Berghofer, S., Vonbun-Feldbauer, R. & Beck, K. (2019). Die Publizistische Einheit als Auslaufmodell: Zur abnehmenden Validität eines pressestatistischen Standardmaßes. *Publizistik*, 64(3), 329–344. <https://doi.org/10.1007/s11616-019-00505-2>
- dpa (2024, 17. Oktober). dpa kooperiert mit KI-Unternehmen You.com. <https://www.presseportal.de/p/m/8218/588734> [28.10.2024]
- dpa (o. D.). DRIVE: Ihr Partner für digitalen Abo-Erfolg. <https://www.dpa.com/de/drive> [20.10.2024].
- epd (o. D.). epd – Wir setzen Schwerpunkte. <https://www.epd.de/> [20.10.2024].
- Fanta, A. (2017). *Putting Europe's Robots on the Map: Automated Journalism in News Agencies*. Reuters Institute Fellowship Paper. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Fant_a%2C_Putting_Europe%2080%99s_Robots_on_the_Map.pdf [20.10.2024].
- Fürst, S., Jecker, C. & Schönhagen, P. (2016). Die qualitative Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft. In: S. Averbeck-Lietz, M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 209–225). Springer Nachschlagewissen. Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01656-2_13
- Grübbabauer, J. & Wagemann, J. (2021). Nachrichtenagenturen. In: J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 801–833). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09560-4_31
- Häuptli, A. & Vogler, D. (2018). *Die Bedeutung von Nachrichtenagenturen für Schweizer Medien*. fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / UZH. https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/167789/1/SDA_Analyse_final.pdf [20.10.2024].
- Hendrickx, J., Ballon, P. & Ranaivoson, H. (2022). Dissecting News Diversity: An Integrated Conceptual Framework. *Journalism*, 23(8), 1751–1769. <https://doi.org/10.1177/1464884920966881>
- Jääskeläinen, A. & Yanatma, S. (2020). How Do Media-Owned National News Agencies Survive in the Digital Age? Business Diversification in Austria Presse Agentur, Press Association and Tidningarnas Telegrambyrå. *Journalism*, 57(2), <https://doi.org/10.1177/1464884919883492>.
- Jääskeläinen, A., Yanatma, S. & Ritala, P. (2021). How Does an Incumbent News Media Organization Become a Platform? Employing Intra-Firm Synergies to Launch the Platform Business Model in a News Agency. *Journalism Studies*, 22(15), 2061–2081. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1979426>
- Johnston, J. & Forde, S. (2011). The Silent Partner: News Agencies and 21st Century News. *International Journal of Communication*, 5, 195–214.
- Jukes, S. (2022). *News Agencies: Anachronism or Lifeblood of the Media System?* Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003029656>
- Klusmann, S., Löwisch, H. & Meier, K. (2024). *Kommissionsbericht zur Aufarbeitung der gegen Alexandra Föderl-Schmid erhobenen Vorwürfe*. https://www.sueddeutsche.de/szde-assets/pdf/Abschlussbericht_Kommission_Alexandra_Fo%CC%88derl-Schmid.pdf [20.10.2024].

- Landtag Nordrhein-Westfalen (2020). *Situation des Zeitungsmarktes in Nordrhein-Westfalen 2019 und seine digitale Entwicklung*. <https://opal.landtag.nrw.de/portal/WWW/dokumentenarchiv/Dokument/MMD17-8469.pdf> [20.10.2024].
- Leskovec, J., Rajaraman, A. & Ullman, J. D. (2014). *Mining of Massive Datasets*. 2nd ed. Cambridge University Press.
- Loeberbach, F. et al. (2020). The Unified Framework of Media Diversity: A Systematic Literature Review. *Digital Journalism*, 8(5), 605–642. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1764374>
- Loosen, W. (2016). Das Leitfadeninterview – eine unterschätzte Methode. In: S. Averbeck-Lietz, M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 139–155). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01656-2_9
- Maurer, M., Jost, P., Kruschinski, S. & Haßler, J. (2021a). *Fünf Jahre Medienberichterstattung über Flucht und Migration*. Institut für Publizistik Universität Mainz. https://www.stiftung-mercator.de/content/uploads/2021/07/Medienanalyse_Flucht_Migration.pdf [28.10.2024].
- Maurer, M., Reinemann, C. & Kruschinski, S. (2021b). *Einseitig, unkritisch, regierungsnah? Eine empirische Studie zur Qualität der journalistischen Berichterstattung über die Corona-Pandemie*. Rudolf Augstein Stiftung. <https://rudolf-augstein-stiftung.de/wp-content/uploads/2021/11/Studie-einseitig-unkritisch-regierungsnah-reinemann-rudolf-augstein-stiftung.pdf> [20.10.2024].
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers*. Wiley.
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84–93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>
- Pfaff, I. (4. Mai 2021). Ausgetickert: Wie Schweizer Zeitungshäuser arbeiten, nachdem sie die Inland-Nachrichtenagentur abbestellt haben. *Süddeutsche Zeitung*, S. 27.
- Progin, J. (22. November 2019). SDA, APA oder DPA? Quellenverwässerung weit fortgeschritten. *Klein Report*. <http://www.kleinreport.ch/news/sda-apa-oder-dpa-quellenverwasserung-weit-fortgeschritten-en-93602/> [20.10.2024].
- Rantanen, T. (2020a). News Agencies from Telegraph Bureaus to Cyberfactories. In H. Örnebring (Hrsg.), *Oxford Research Encyclopedia of Journalism Studies*. Oxford University Press. <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-843> [20.10.2024].
- Rantanen, T. (2020b). Introduction to Special Section on News Agencies in Europe. *Journalism*, 21(12), 1819–1824. <https://doi.org/10.1177/1464884919883504>
- Rantanen, T. (2021). Toward Hybridity? Nationality, Ownership, and Governance of News Agencies in Europe. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(1), 263–282. <https://doi.org/10.1177/1077699020923605>
- Schierbaum, L. (2016). *Sorgfaltspflichten von professionellen Journalisten und Laienjournalisten im Internet. Zugleich ein Beitrag zur rechtlichen Einordnung einer neuen Publikationskultur*. Nomos.
- Schlutten-Jaspers, Y. (2013). *Zukunft der Nachrichtenagenturen. Situation, Entwicklungen, Prognose*. Nomos.
- Segev, E. (2019). From Where Does the World Look Flatter? A Comparative Analysis of Foreign Coverage in World News. *Journalism*, 20(7), 924–942. <https://doi.org/10.1177/1464884916688292>
- Stabell, C. B. & Fjeldstad, Ø. D. (1998). Configuring Value for Competitive Advantage: On Chains, Shops, and Networks. *Strategic Management Journal*, 19(5), 413–437. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199805\)19:5%3C413::AID-SMJ946%3E3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199805)19:5%3C413::AID-SMJ946%3E3.0.CO;2-C)
- Stark, B., Riedl, A., Eisenegger, M., Schneider, J., Udris, L. & Jandura, O. (2021). Qualität des politischen Nachrichtenangebots in Deutschland: Empirische Kernbefunde aus dem Projekt „Media Performance and Democracy“. *Media Perspektiven* (9/2021), 430–449. https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2109_Stark_u.a.pdf [20.10.2024].
- Surm, J. (2019). AFP, EFE and dpa as International News Agencies. *Journalism*, 4(1), 1859–1876. <https://doi.org/10.1177/1464884919883491>
- Theurl, T. (2009). Nachrichtenagenturen: Kooperationen in der Medienwirtschaft. In D. Wentzel (Hrsg.), *Schriften zu Ordnungsfragen der Wirtschaft: Bd. 89. Medienökonomik: Ordnungsökonomische Grundfragen und Gestaltungsmöglichkeiten* (S. 277–298). De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783110510522-013>

- Thomson Reuters (o. D.). International News Agency. <https://www.reutersagency.com/en/> [20.10.2024].
- Udris, L., Schneider, J. & Vogler, D. (2022). Medienqualität. In: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög), *Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2022* (S. 107–121). Schwabe.
- Vogler, D. & Udris, L. (2021). Transregional News Media Coverage in Multilingual Countries: The Impact of Market Size, Source, and Media Type in Switzerland. *Journalism Studies*, 22(13), 1793–1813. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1965909>
- Vogler, D., Udris, L. & Eisenegger, M. (2020). Measuring Media Content Concentration at a Large Scale Using Automated Text Comparisons. *Journalism Studies*, 21(11), 1459–1478. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1761865>
- Vogler, D., Udris, L., Meissner, F. & Sievert, H. (2024). The Elephant(s) in the Newsroom: A Mixed Methods Study on the Use of News Agency Material. *Journalism Practice* (advance online publication). <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2415541>
- Vonbun-Feldbauer, R., Grüblbauer, J., Berghofer, S., Krone, J., Beck, K., Steffan, D. & Dogruel, L. (2020). *Strukturen und Inhalte der Regionalpresse in Deutschland und Österreich 1995–2015*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28965-2>
- Wagner, H.-U. (2024). *Im Dienst der Nachricht. Die Geschichte der dpa*. Societäts Verlag.
- Weaver, D. A. & Bimber, B. (2008). Finding News Stories: A Comparison of Searches Using LexisNexis and Google News. *J&MC Quarterly*, 85(3), 515–530. <https://doi.org/10.1177/107769900808500303>
- Welbers, K., van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J. & Ruigrok, N. (2018). A Gatekeeper among Gatekeepers. *Journalism Studies*, 19(3), 315–333. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1190663>
- Wilke, J. (2007). Das Nachrichtenangebot der Nachrichtenagenturen im Vergleich. *Publizistik*, 52(3), 329–354. <https://doi.org/10.1007/sll1616-007-0170-3>
- Zydorek, C. (2018). *Grundlagen der Medienwirtschaft*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15252-9>



© Florian Meißner / Daniel Vogler / Linards Udris / Holger Sievert