

dpa ● ● ●

Deutsche
Presse-Agentur GmbH

**Geschäftsbericht
2009**



Deutsche
Presse-Agentur GmbH

**Geschäftsbericht
2009**

dpa in Wandel

Kennzahlen der dpa

Kennzahlen in TEuro

	2005	2006	2007	2008	2009
Bilanzsumme	57.877	65.573	63.406	65.286	63.889
Umsatz	94.679	95.663	93.834	94.138	90.291
Ergebnis aus EAV ¹⁾	–	5.192	6.179	7.585	5.787
Jahresüberschuss nach Steuern	2.100	6.321	4.427	2.945	–3.801
Cashflow	6.038	10.284	7.271	6.120	–291
Investitionen ²⁾	3.117	6.577	4.293	3.958	5.830
Mitarbeiter	784	776	811	822	744

¹⁾ Ergebnisabführungsverträge ²⁾ ohne Finanzanlagen

dpa-Gesellschaftskapital	16.464.750
dpa-Gesellschafter	190

(ausschließlich Verleger, Verlags- und Rundfunkanstalten)

Geschäftsbericht 2009
 dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH



Inhalt

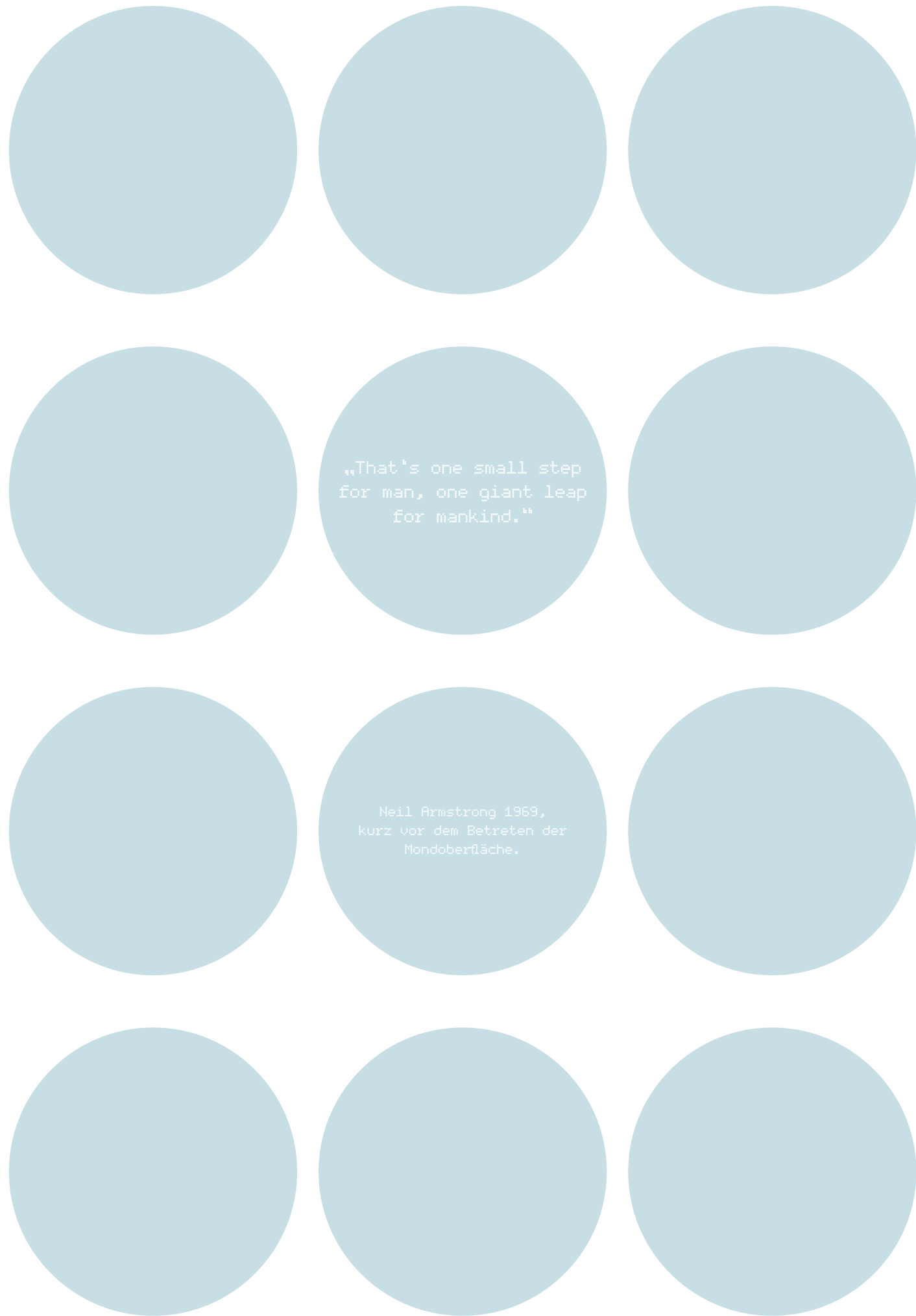
.....

60 Jahre dpa	12
Nachricht im Wandel	16
Die dpa verändert sich	20
dpa-news – die Deutsche Presse-Agentur eröffnet einen Rückkanal	21
Neue inhaltliche und strukturelle Akzente	22
Der Weg in die neue Zentralredaktion	23
Das dpa-Netz.....	27
Der Stand der Dinge.....	28
Branchenlösungen der dpa	34
Open dpa & Plattform-Services.....	35
RichMedia.....	36
ePublishing	38
Services & Systeme.....	39
Überblick über die dpa-Produkte	44
Text und Bild – 24/7 national und weltweit	44
Internet-Angebote nach Maß	44
Audio und Video aus aller Welt	45
Service von der Planung bis zur Auswahl	45
Das Vertriebsteam in Deutschland.....	52
Standorte der dpa in Deutschland und der Welt.....	54
.....	
Organe der Gesellschaft.....	62
Geschäftsleitung und Redaktionsleitung.....	63
Bericht des Aufsichtsrates	64
Lagebericht	66

Jahresabschluss

.....

Bilanz	78
Gewinn- und Verlustrechnung.....	80
Anhang.....	81
Bestätigungsvermerk	92
.....	
Beteiligungsübersicht.....	93
.....	
Jubiläen	94
Impressum	95



Einordnung: Allein das faktische Geschehen zu beschreiben, reicht oft nicht aus. Die Grenze zwischen kleinem Schritt und weltbewegendem Ereignis kann ziemlich schmal sein. Die dpa beschreibt sie. Seit 60 Jahren. Foto: NASA dpa.

60 Jahre Deutsche Presse-Agentur.

„Als die Deutsche Presse-Agentur am ersten September 1949 ihren Sendebetrieb aufnahm, begann sie nicht am Punkt Null. Sie konnte auf einem Fundament aufbauen, das drei Vorgänger-Agenturen gelegt hatten.“ So beginnt eine vom Aufsichtsrat unter dem Vorsitz von Werner G. Hoffmann herausgegebene, kleine Informationsschrift, die 1974 zum 25-jährigen Bestehen der dpa aufgelegt wurde. Der Satz ließe sich heute leicht abgewandelt wiederholen: Wenn die dpa im Sommer 2010 ihren Sendebetrieb aus der neuen Redaktionszentrale in Berlin aufnimmt, beginnt sie nicht am Punkt Null. Sie kann auf einem Fundament aufbauen, das in sechs Jahrzehnten kontinuierlicher Nachrichtenarbeit gelegt worden ist.

Auf den folgenden Seiten dieses Geschäftsberichts der dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH für das Jahr 2009 ist viel von Veränderungen zu lesen, von Umbrüchen, von Neuanfang und Restrukturierung. Es gilt aber weiter: In den Jahren des Bestehens der dpa haben Berichterstattungsthemen, Nachrichtentechnik, journalistische Ausdrucksformen und Sprache manche Wandlung erfahren. Die wichtigsten Grundlagen und die entscheidenden Arbeitsprinzipien der Agentur haben jedoch ihre Bewährungsprobe bestanden: Unabhängigkeit und Zuverlässigkeit.

Doch nicht nur diese Prinzipien haben sich als gut und richtig erwiesen. Auch die Organisationsform

trägt ihren wesentlichen Teil zum Erfolg der dpa bei. Um noch einmal zu zitieren: „Die Entscheidung der deutschen Medien, sich ein gemeinsames Nachrichteninstrument ohne Beteiligung des Staates zu schaffen, bedeutete ein nicht unbedeutendes finanzielles Engagement. Dieses Engagement und die fortdauernde Bereitschaft, einen Preis für die Unabhängigkeit in dem kritischen Bereich einer Nachrichtenversorgung zu zahlen, ist nach wie vor Existenzgrundlage der Agentur.“

Nicht ohne Grund ist die Zahl der Nachrichtenagenturen, die weltweit nach vergleichbaren inhaltlichen und strukturellen Prinzipien wie die dpa arbeiten, gering, es sind gerade einmal zwei Dutzend. Denn die Entscheidung für eine vom Staat nicht zu beeinflussende, von Partikularinteressen gelöste und in der Themensetzung und Nachrichtengebung allein journalistischen Kriterien unterworfenen Agentur verursacht großen Aufwand. Einerseits produziert sie ein „teures“, weil aus eigenen Quellen geschöpftes, auf seinen Wahrheitsgehalt geprüftes und in seiner Relevanz professionell bewertetes Gut. Andererseits existiert sie nur dank einer hohen und kontinuierlichen Bereitschaft zu ideellem und finanziellem Einsatz aus dem Kreis ihrer Gesellschafter, der Medien.

Im 61. Jahr will die dpa nicht mehr und nicht weniger, als diesen Einsatz in der täglichen Arbeit zu

rechtfertigen. Lesen Sie auf den folgenden Seiten, welche Vorkehrungen und Veränderungen sie dazu auf redaktioneller Seite eingeleitet hat, welche Entwicklungen sie an der Schnittstelle zwischen Inhalt und Technologie vorantreibt, und wie mit welchen

Produkten und Dienstleistungen die dpa ihren Kunden und Gesellschaftern zur Seite steht. Den Lagebericht zum Geschäftsjahr 2009 finden Sie ebenso wie die Gewinn- und Verlustrechnung, Bilanz und Anhang auf den Seiten 66ff.



Ein Haus mit Geschichte: Lange Zeit war die dpa mit ihren Redaktionsräumen im Mittelweg 38 in Hamburg beheimatet. Nun heißt es Abschied nehmen. Foto: Kay Nietfeld

„Liebe Landsleute, wir sind zu
Ihnen gekommen, um Ihnen mitzuteilen, dass heute
Ihre Ausreise...“ (tausendfacher Jubel).

Unvollendete Worte Hans-Dietrich Genschers vom Balkon der Deutschen
Botschaft in Prag am 30. September 1989.



Vollständigkeit: Selten reicht die Hälfte eines Satzes, um seine ganze Bedeutung zu verstehen. dpa berichtet aus eigenen Quellen, damit Nachrichten auch noch stimmen, wenn es laut wird. Foto: Kemmether, dpa. Verabschiedung am 30.10.1989 am Zaun der Dt. Botschaft in Prag.

Nachricht im Wandel.

„Be first - but first be true“ und „Der Kommentar ist frei, die Nachricht ist heilig“ – das sind die unumstößlichen Regeln für die dpa-Journalisten. Schnell sein, Erster sein mit der Nachricht bei den Kunden vor den Mitbewerbern, aber vor allem auch die Nachricht pur, unparteiisch ohne Wertung und ohne Beschönigung. Das Gerüst der Nachricht sind die journalistischen „Ws“. Das klingt nicht nur statisch – es war statisch, ohne große Entfaltungsmöglichkeiten.

Spätestens mit dem Fall der Mauer 1989 und der einmaligen Chance für die dpa, mit ihren Nachrichten in den entstehenden neuen Bundesländern einen demokratischen und unabhängigen Journalismus zu präsentieren, wurde unser Bewusstsein gestärkt, dass die dpa mehr als Nachrichten bieten muss. Die Leser, Hörer und Zuschauer gerade in der ehemaligen DDR verlangten nach Erklärungen, denn sie mussten sich in einer für sie neuen Welt zurechtfinden. Die Institution „erklärende Nachricht“ ist zwar nicht neu damals gewesen – aber dass wir in der dpa anfangen, mit jeder Nachrichtengebung uns selbst zu fragen: Haben wir das ordentlich und verständlich erklärt? – Das war neu. Und es war erfolgreich – in Ost wie in West: Nie zuvor sendete die dpa mit hoher Akzeptanz bei den Medienkunden so viele Nachrichten mit dem Mehrwert der Erklärung, begleitet von Analysen, Korrespondentenberichten, Reportagen, Stichwor-

ten oder Dokumentation. Und auch Zitate, „die Würze der Nachricht“, und Biographien.

Fast gleichzeitig löste sich das starre Konzept der „Ws“ auf und sucht nun neue Strukturen. Denn gefragt ist nicht mehr das eintönige und wie eine tibetanische Gebetsmühle geleierte „Wer hat was wann wo erklärt...“, sondern in der Lebendigkeit der Sprache und auch im Werben um den interessierten Leser ist es erlaubt und geboten, die „Ws“ tüchtig durcheinander zu schütteln, die Reihenfolge zu ändern – wenn es denn sachlich und emotional geboten scheint. Auch das ist, streng genommen, zutiefst journalistisch. Denn die Rede etwa eines US-amerikanischen Präsidenten zur Israel-Frage in Yad Vashem bekommt ein ganz anderes Gewicht, als wenn er vor dem Senat in Washington geredet hätte – also wird der Journalist die Bedeutung des Ortes zuerst herausstellen.

Das Aufkommen des Internets beschleunigte das Gebot „be first“ dramatisch. „Schnell“ wird jetzt mit „Echtzeit“ definiert. Vorbei die Tage, in denen der Wirtschaftskorrespondent nach der Pressekonferenz der Bundesbank zum Münztelefon eilte, um etwa die Erhöhung des Leitzinses an die Zentrale durchzugeben. Heute trägt er behend die neuen Zahlen in der Pressekonferenz genau dann ein, wenn diese bekannt gegeben werden, in die schon eingebrennte Meldung auf seinem Laptop und drückt auf

die Sendetaste. Doch diese rasende Geschwindigkeit enthebt ihn nicht der Pflicht, möglichst rasch danach auch zu bewerten und zu analysieren, warum die Leitzinserhöhung gekommen ist, und welche Folgen sich für den Markt und für die Verbraucher aus diesem Schritt ergeben.

Das Internet lehrt uns aber auch, dass der Wert der reinen Nachricht verfällt – denn sie ist fast überall kostenfrei zu erhalten. Darum wird in dem Tsunami der Nachrichtenflut die auswählende, einordnende und prüfende Arbeit der Agenturen bedeutender und wichtiger. Den Mehrwert zur wahren Nachricht erhält die Ware Nachricht, wenn sie das Gütesiegel „recherchiert und für wichtig erachtet“ erhält – und den Stempel der Deutungs- und Erklärungshoheit durch kompetente Nachrichtenagenturjournalisten. Ein zusätzlicher Mehrwert entsteht durch ergänzende Berichterstattung aus angrenzenden Bereichen. Denn kaum ein Vorgang steht redundant für sich allein, er hat fast immer Berührungspunkte: Politik mit der Wirtschaft etwa, Sport mit Kultur, Vermischtes mit allen Ressorts. Und der neue Newsroom der dpa in Berlin wird noch besser als zuvor die Nachrichten – Themen setzend für die einzelnen Medienkanäle – sinnvoll aufbereiten und noch deutlicher verklammern/vernetzen: Mehr Wert ist heutzutage kaum vorstellbar.

„Wer zu spät kommt,
den bestraft das Leben.“

Michail Sergejewitsch Gorbatschow
zu Erich Honecker vor der Wiedervereinigung.



Schnelligkeit: Nachrichten finden kein Gehör, wenn sie die Empfänger nicht rechtzeitig erreichen.
Für dpa bedeutet das Berichterstattung in Echtzeit, über alle Mediengrenzen hinweg.
Foto: Christoph Karaba, Michail Gorbatschow während einer Rede.

Die dpa verändert sich.

Die klassischen Medien stehen vor der größten Herausforderung ihrer Geschichte. Immer mehr Leser, Hörer und Zuschauer, aber auch Werbetreibende stellen die Frage: Warum sollen wir für Zeitungen, Fernseh- und Rundfunkprogramme oder journalistische Online-Angebote überhaupt (noch) Geld ausgeben?

Aus Sicht der Redaktionen der dpa gibt es auf diese Frage auch nach 60 Jahren im Geschäft nur eine überzeugende Antwort: Guten, relevanten Journalismus. Was bedeutet das für uns konkret?

Ein guter Journalist ist zuallererst glaubwürdig. Er ist unabhängig und hält Distanz. Niemand hat das besser ausgedrückt als Hanns Joachim Friedrichs: „Einen guten Journalisten erkennt man daran, dass er sich nicht gemein macht mit einer Sache, auch nicht mit einer guten Sache; dass er überall dabei ist, aber nirgendwo dazugehört.“

Das ist die große Stärke der dpa. Unsere Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit sind unsere wertvollsten Güter. Wir werden alles tun, um diese Güter zu verteidigen, und alles unterlassen, was sie beschädigt. Deshalb haben wir im vergangenen Jahr eine Neuerung umgesetzt: Unabhängiger, glaubwürdiger Journalismus verträgt sich auf Dauer nicht damit, dass sich Redakteure von Firmen oder Regierungen zu Reisen einladen lassen. Für die dpa kann es nur

zwei Sorten von Themen geben: Solche, über die wir berichten, weil wir sie für relevant halten. Dann müssen wir auch die dafür notwendigen Ressourcen einsetzen. Und Themen, die den Einsatz von Zeit und Geld nicht wert sind. Eine dritte Kategorie von Themen, die wir besetzen, weil uns jemand ein Flugticket oder eine Übernachtung spendiert, darf es für uns nicht geben.

Gute Nachrichtenjournalisten recherchieren, sortieren und filtern Informationen so, dass Auswahl und Aufbereitung für die Leser wesentlich sind. Das ist unser Handwerk: Recherchieren und Editieren. Aber woher wissen wir, welche Informationen unsere Kunden und deren Leser und Nutzer benötigen oder haben wollen? Die Wahrheit ist: Wir wissen es meistens nicht sehr genau. Wir arbeiten häufig mit Vermutungen, Erfahrungen, Routine, Bauchgefühlen. Nach dem Motto: Wir wissen schon, was unsere Kunden wollen. Und wenn sich niemand beschwert, wird unsere Arbeit schon brauchbar gewesen sein. Doch Kunden (oder deren Leser) beschwerten sich selten, sie hören einfach auf, Texte, Zeitungen und Magazine zu lesen. Diejenigen, die sich frustriert oder genervt verabschieden, hören allerdings nicht auf zu lesen. Sie nutzen nur andere Medien und Kommunikationskanäle.

Auch wir sind mitten in einem Veränderungsprozess: Wir müssen stärker den Dialog suchen und

diesen Dialog führen. Nur so erfahren wir, was unsere Kunden wollen. Nur so können wir ihnen Nachrichten, Reportagen, Zeitungen und Magazine liefern, für die sie auch künftig bereit sein werden, Geld auszugeben. Nur so entstehen Produkte, die das Interesse so vieler Menschen wecken, dass es sich auch künftig lohnt, Werbegelder in diese Produkte zu investieren. Die Redaktionen der dpa müssen die Wünsche und das Wissen ihrer Kunden auf eine neue Art und Weise ernst nehmen. Der begnadete Provokateur, New Yorker Journalistik-Professor und Blogger, Jeff Jarvis hat hierzu einen klugen Satz geschrieben: „Wir müssen die Kontrolle aufgeben, um Autorität zu gewinnen.“

dpa-news – die Deutsche Presse-Agentur eröffnet einen Rückkanal

Die dpa hat deshalb 2009 eine neue Website konzipiert, auf der die wichtigsten aktuellen Nachrichten sowie die besten Reportagen präsentiert werden. Erstmals sehen die Kunden der dpa hier auf einen Blick das Gesamtangebot der dpa zu jedem großen Thema: Nachrichten, Korrespondentenberichte, Hintergründe, Stichworte, Fotos, Grafiken, Audiobeiträge, relevante Internetadressen und – besonders hilfreich für Blattmacher – die multimediale Planung der Agentur rund um die Topthemen des Tages. Diese Seite ist unter der Internetadresse www.dpa-news.de erreichbar – jedoch ausschließlich für Kunden und Mitarbeiter der Deutschen Pres-

se-Agentur. dpa-news bildet in seiner ersten Version die Topthemen des Basisdienstes ab, mittelfristig sollen eigene Seiten für die Ressorts sowie die Landesdienste hinzukommen. Die größte Nachrichtenredaktion Deutschlands zeigt damit jederzeit nach innen und nach außen, welche Themen aus ihrer Sicht zur Stunde die höchste Bedeutung haben. Sie bietet Chefs vom Dienst, Blattmachern und Programmchefs unserer Kunden einen bislang beispiellosen, weil von ökonomischen Abwägungen unabhängigen, aktuellen Überblick. Die Abrufstatistiken dieser Seite geben uns außerdem ständig Feedback darüber, welche Angebote in den Redaktionen unserer Kunden besonders stark nachgefragt werden. Über eine Kommentarfunktion an allen Artikeln, Fotos und Grafiken auf dieser Seite können Kunden Vorschläge für weitere Recherchen unterbreiten, auf Fehler oder Mängel hinweisen usw. Daneben präsentieren wir unsere Planung für die kommenden Tage und laden auch hierzu zum Dialog ein. Beispiel: Bis spätestens 9 Uhr informieren wir auf der Seite, was für uns die drei bis fünf Themen des Tages sind, und bitten zugleich um Rückmeldung: Gibt es in den Redaktionen unserer Kunden andere Prioritäten? Vollständige Meldungen sind nur für die Kunden der jeweiligen Dienste verfügbar. Nicht-Kunden sehen die Überschrift, einen Vorspann sowie den Hinweis, dass die vollständige Meldung nur Kunden des jeweiligen Dienstes zur Verfügung steht. Weil auf der Seite nicht nur eine Artikelliste, sondern der gesamte

Reichtum der dpa präsentiert wird, entwickelt sie sich zum Dreh- und Angelpunkt für multimediales Denken und Arbeiten an unserem neuen Berliner Newsdesk. Der begrenzte Raum auf dieser Nachrichtenseite zwingt zu einer stärkeren Blattmacher-Denke. Gute Präsentation wird zur Selbstverständlichkeit. Auch für die Redakteure der dpa werden eventuelle Lücken im Angebot oder fehlende Aspekte eines Themas dank dpa-news schneller sichtbar. Zur Blattmacher-Denke gehört auch, dass dpa bessere und umfangreichere Pakete zu den Topthemen des Tages liefert. Selbst größere Zeitungen haben zunehmend Probleme, aufwändige Recherchen und zusätzliche Hintergrundstücke mit immer kleineren Redaktionsteams selbst zu bewältigen. Hier erwarten die Kunden profilierte Beiträge von ihrer Agentur.

Klar ist allerdings: Wir werden mit gleichen oder knapperen Ressourcen künftig keine bessere Topthemen-Berichterstattung im Bund und in den Ländern gewährleisten, wenn wir nicht bei B- und C-Themen den Aufwand reduzieren. Wir wollen zwar die gewohnte Themenbreite weitgehend erhalten, doch wir müssen stärker differenzieren: Themen, bei denen wir davon ausgehen, dass sie den allermeisten unserer Kunden nur eine Kurzmeldung wert sind sollen auch bei uns nicht mehr Energie binden als unbedingt nötig. Wir setzen auf Transparenz und wollen klar kommunizieren, zu welchen Themen wir

ein umfangreiches Angebot erarbeiten, wo wir uns auf Kurzmeldungen beschränken, und auf welche Themen wir verzichten. Selbstverständlich wollen wir im Dialog mit den Redaktionen unserer Kunden ständig überprüfen, ob unsere Prioritätensetzung richtig ist, um unsere Planung gegebenenfalls schnell anpassen zu können.

Neue inhaltliche und strukturelle Akzente

Dialog bedeutet auch Offenheit: Deshalb öffnen dpa-Journalisten jetzt ihren Notizblock für die Kunden. Das heißt, sie übermitteln nicht nur ihre Nachrichtentexte und -bilder, sondern legen in einem Anhang alle öffentlich zugänglichen Quellen, Ansprechpartner, Telefonnummern, Websites, Mailadressen, Geodaten etc. offen, die sie bei Recherchen verwendet oder gefunden haben. Selbstverständlich geben wir auch die Kontaktdaten der dpa-Büros (Mailadresse, Telefonnummer) an, in denen die Meldungen verfasst und bearbeitet wurden, um Rückfragen von Kunden zu erleichtern. In vielen Redaktionen ist das Prinzip Copy & Paste zwar verpönt, dennoch fehlt selbst für eine schnelle zusätzliche Recherche oft die Zeit. Schon aus diesem Grund will die dpa mehr Service bieten. In diesem Zusammenhang wird das Konzept „Verlinkung“ immer wichtiger. dpa-Nachrichten werden nicht mehr ohne die wichtigsten für das Thema oder den Text relevanten Links gesendet. All das scheiterte oft an

einfachen technischen Problemen, wie der Tatsache, dass lange Links von unserem Redaktionssystem gar nicht sauber abgebildet und übermittelt werden können. Aus diesem Grund hat die dpa einen eigenen Kurz-URL-Service entwickelt, vergleichbar zu existierenden Diensten wie tinyurl.com. dpa-Redakteure können nun beliebig lange Links einkürzen. Hilfreiche, brauchbare Links werden so zu einem selbstverständlichen Bestandteil der Berichterstattung. Der Aufbau und die Struktur von dpa-Meldungen stehen ebenfalls auf dem Prüfstand. Kürzere, prägnantere Überschriften, Vorspanne und Zwischenüberschriften sind hier die wichtigsten Stichworte.

Der Weg in die neue Zentralredaktion

Die dpa vollzieht nicht nur inhaltliche, sondern auch tiefgreifende strukturelle Veränderungen. Das Jahr 2009 war geprägt von den intensiven Vorarbeiten für eine Zäsur in der dpa-Geschichte: Mehr als 60 Jahre nach ihrer Gründung schafft sich die Agentur eine neue redaktionelle Operationsbasis. Bislang waren die Zentralredaktionen verstreut auf drei Städte und sieben Gebäude. Die Strukturen und Arbeitsabläufe waren historisch erklärbar, aber inhaltlich nicht sinnvoll. Die Reibungsverluste, die dadurch entstanden, können und wollen wir uns nicht länger leisten. Die neue Medienwelt verlangt nach Text und Bild, Video und O-Ton, Grafik und Internet-Formaten – intelligent kombiniert. Deshalb schaffen wir eine Arbeitsumgebung, in der wir journalistische

Produkte erarbeiten können, die zielgenau auf die Bedürfnisse unserer Kunden und des Marktes ausgerichtet sind. Die Redaktionen haben in einem beispiellosen Prozess die Anforderungen für die Arbeit in der neuen Redaktionszentrale gesammelt und gewichtet. Wir haben gemeinsam tausende von Arbeitsstunden aufgewandt, hunderte von Ideen abgewogen. Warum? Wir wollen unseren Kunden bei den dramatischen Veränderungen, denen sie sich gegenüber sehen, auch künftig ein verlässlicher, ein noch besserer Partner sein. Wir wollen unsere Berichtersteller in Deutschland und in der ganzen Welt mit einer Zentralredaktion verbinden, die technisch auf der Höhe und inhaltlich am Puls der Zeit ist. Wir wollen mit so viel Begeisterung und Engagement Nachrichtenjournalismus betreiben, dass wir auch in den kommenden Jahrzehnten die beste Nachrichtenagentur in Deutschland sind – zum Nutzen unserer Gesellschafter und Kunden.

Die Vorbereitung

Nachdem für die „Prozess-Strategie“ beim Umzug die Anforderungen an die Planungs- und Produktionsabläufe definiert worden waren, wurde im Rahmen der „Prozess-Entwicklung“ mit Mitarbeitern aller Hierarchieebenen und Redaktions-Bereiche untersucht, welche Hindernisse bislang diesen Anforderungen entgegenstanden. Dazu wurden in mehreren Workshops die bisherigen Arbeitsabläufe im Detail untersucht und die Probleme in der alltäg-

lichen Arbeit benannt. Es entstand eine Liste von 122 Störfaktoren. Den „Ist“-Prozessen wurden in einer Reihe weiterer Workshops „Soll“-Prozesse gegenübergestellt. Unser Ziel: medien- und ressortübergreifend zu planen und zu produzieren und unsere multimedialen Inhalte zielgruppengerecht und kostengünstig an die verschiedenen Kunden zu verteilen. Um die ermittelten Störfaktoren in den neuen Prozessen zu überwinden, erarbeiteten die Workshops eine Reihe von Maßnahmen. Einigkeit herrschte darüber, dass die Maßnahmen umso wirksamer werden, je höher der Grad der Zentralisierung von Ressorts und Redaktionen ist. Schnell wurde deutlich: Ein gemeinsam genutzter, „integrierter“ Newsroom der gesamten dpa-Gruppe mit einem Newsdesk als zentraler Steuerungseinheit für Planung und Produktion würde die Umsetzung der Maßnahmen erheblich begünstigen und dazu beitragen, das Störpotential nahezu vollständig zu eliminieren. Die daraus resultierenden Verbesserungen wären dann durchgreifend und nachhaltig. Das maximale Verbesserungspotenzial läge – so ergaben die Untersuchungen – in der Umsetzung der Maßnahmen und in einer strukturellen Zusammenführung von:

- Basisressorts – Politik im Inland und Ausland, Wirtschaft, Sport, Vermischtes mit Kultur, Wissenschaft und Medien
- Spezialredaktionen – Themendienst, Nachrichten für Kinder, RegioData, Fakten, Dokumentation,

Bundeskorrespondenten, Auslandsdienste – Englisch, Euro

- Bild- und Grafikredaktion
- Online, Audio und Video
- Chefredaktion

Unabdingbar für eine verbesserte, kundengruppenspezifische, multimediale und ressortübergreifende Produktion ist zudem – auch das zeigten die Workshops eindeutig – eine Veränderung im Denken und Handeln in vielen Bereichen der Zentralredaktionen.

Die Arbeit in Berlin

Die Redaktionszentrale prägt die Art und Weise, wie wir täglich produzieren. Für den Erfolg der dpa kommt es auf das perfekte Zusammenspiel der Reporter am Ort des Geschehens und der Teams in der Zentrale an. Die Teams in dieser Zentrale erleichtern den Reportern die Arbeit durch klare und sinnvolle Planung, sie unterstützen bei der Recherche, geben ihnen Hinweise auf inhaltliche Weiterungen oder thematische Verknüpfungen. Sie können das Material so schnell zum Kunden bringen, wie es geschöpft wurde, es mit Zulieferungen anderer Korrespondenten verweben, durch eigene Recherche anreichern und multimedial erweitern. Sie halten den direkten Kontakt zum Kunden und nehmen dessen Wünsche, Anregungen und Kritik auf. Das alles ist viel leichter möglich als bisher, weil wir die journalistischen Kompetenzen der Redakteure in

den Zentralen an einem Ort bündeln. Die Texter, die Grafiker, die Onliner, die Fotoredakteure, die Audio&Video-Kollegen, die Spezialisten für Politik und Wirtschaft, für Kultur und Sport, für Verbraucherthemen und Kindernachrichten, für Wissenschaft und Internetmedien. Redakteure des englischen und spanischen Dienstes.

Nach der Analyse unserer Arbeitsweisen und intensiven Diskussionen darüber, wie die ideale Zentrale aussehen sollte, gab es sehr genaue Vorstellungen davon, wie diese Redaktionen im Newsroom in Berlin zusammenarbeiten, und welches Angebot sie liefern. Im Newsroom bestimmen nicht Dienstpläne, Redaktionsgrenzen oder Produkte die Arbeit, sondern die Themen. Die Redaktionen wirken zusammen, jeder kann verschiedene Produkte beliefern, und wir verknüpfen unsere Angebote zu jedem Thema zu einem Gesamtbild aus Text und Foto, O-Ton und Video, Grafiken und Links auf relevante Internetseiten, zu denen selbstverständlich in vielen Fällen auch die Angebote unserer Kunden gehören.

Bei der Konzeption der neuen Zentralredaktion in Berlin wurde vieles in Frage gestellt: Gewachsene Strukturen und Arbeitsabläufe, Aufgaben und Rollen der Mitarbeiter. Eines bleibt aber unverändert: unser Auftrag, unsere Kunden mit dem bestmöglichen Nachrichtenjournalismus zu versorgen. Die Fundamente unserer Arbeit bleiben: Unabhängig-

keit, Überparteilichkeit, Genauigkeit und Geschwindigkeit. Mit der neuen Zentrale in Berlin will die dpa stärker und schlanker werden. Der neue Newsroom versetzt die Agentur in die Lage, ihren Kunden auf jedem gewünschten Kanal moderne, multimediale Nachrichtenprodukte zu liefern. Auch in der neuen dpa-Zentrale brauchen wir Redakteure mit Fachkompetenz und Identitäten. Daher war die Zusammenlegung aller bisherigen Redaktionen zu einer großen indifferenten Nachrichtenmannschaft keine Option. Wir bauen im Gegenteil Kompetenzen in weiteren Bereichen auf und passen uns damit den veränderten Bedürfnissen unserer Kunden an.

Es gibt weiter feste Redaktionen. Sie teilen sich auf in Fachteams und Produktionsteams. Zu den Produktionsteams zählen unter anderem die Nachrichtenchefs, Online, Foto, Audio&Video, Grafik und Themendienst. Zu den Fachteams zählen: Politik, Wirtschaft, Panorama, Sport und die neuen Redaktionen Wissenschaft und Netzwelt. In der Politik tragen wir der fortschreitenden Globalisierung und Internationalisierung von Themen Rechnung. Es gibt kaum noch Inlandsthemen ohne internationale Weiterungen. Und große Auslandsthemen haben immer öfter unmittelbaren Einfluss auf das politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Geschehen in Deutschland. Daher verschmelzen wir die Redaktionen Politik im Inland und Ausland zu einer neuen gemeinsamen Politikredaktion, die ihre Schwer-

punkte nach Themenlage täglich neu definiert. Die Wirtschaftsredaktion wird in der neuen Berliner Zentrale gestärkt.

Keine der Redaktionen im Newsroom arbeitet ausschließlich für das eigene Aufgabenfeld. Wir organisieren Grenzüberschreitungen im Alltag, damit wir auf komplexe Top-Ereignisse flexibel und mit der ganzen Kraft der neuen dpa reagieren können. Chefredaktion und Redaktionsleiter arbeiten am Newsdesk in der Rolle des Nachrichtenchefs mit. Redakteure in den Fachteams und in manchen Produktionsteams arbeiten nicht nur am Tisch, sondern auch als Reporter. Die Fachteams Wissen und Netzwerk beteiligen sich an den Tischdiensten im Panorama. Die Redakteure in den beiden Panoramenschwerpunkten sollen einen Teil ihrer Kapazitäten in den jeweils anderen Schwerpunkt einbringen. Die Bundeskorrespondenten bringen Arbeitszeit am Tisch ein. Im Gegenzug nehmen Tischredakteure bundespolitische Termine wahr.

Neu ist der Task-Force-Tisch, an dem bei Topthemen Experten aus verschiedenen Redaktionen zusammenkommen. Durch diese „schnelle Eingreiftruppe“ erhöhen wir unsere Antrittsgeschwindigkeit und sichern die multimediale Vertiefung. Außerdem gibt es zwei neue Rollen: Der Auslandskoordinator behält alle internationalen Themen im Blick und sorgt dafür, dass die verschiedenen Dienste ihre Inhalte

optimal untereinander austauschen. Der Newsroommanager sorgt dafür, dass sich die Nachrichtenchefs ganz auf die redaktionelle Steuerung des multimedialen Angebots der dpa konzentrieren können. Er versteht sich als zentrale Schnittstelle zur Technik und zum Service sowie zur Rechtsabteilung.

Im Zentrum des Newsrooms steht der Newsdesk, ein offenes Oval, an dessen Innenseite die beiden Nachrichtenchefs, sowie die Chefs vom Dienst von Online, Foto, Audio&Video, Hörfunk und Fakten, Themendienst und Grafik sowie der Newsroommanager arbeiten. Ihr Blick ist nach außen gerichtet, in die Redaktionen, aber bei Bedarf müssen sie sich nur umdrehen und kommen an einem Tisch in der Mitte des Ovals zur Absprache zusammen. Die Nachrichtenchefs steuern das Kunden-Portal, legen die Topthemen fest, sorgen für ihre multimediale Aufbereitung und steuern die Ressourcen im Newsroom. Wir vermeiden Doppelarbeit und heben Synergien. Im Sinne der Multimedialität, der Multiredaktionsfähigkeit und der Multikanalfähigkeit werden Redakteure ihre Inhalte wo immer möglich für mehrere Kanäle aufbereiten. Landesdienstmeldungen, die auch bei Basis laufen, werden nur noch einmal redigiert, je nach Absprache entweder in der Zentrale oder im Landesdienst, und dann direkt in den Basis- und Landesdienst gesendet. Der Umzug in die neue Zentrale vollzieht sich in mehreren Schritten zwischen Juni und August 2010. Das neue

Redaktionssystem, das in der Bildredaktion schon erfolgreich eingesetzt ist, wird flächendeckend erst eingeführt, wenn sich die Arbeitsabläufe im Newsroom etabliert haben. Um den Übergang optimal zu gestalten, hat eine „Change-Gruppe“ Werkzeuge zur Schulung und zum Informationsaustausch entwickelt. Viele Maßnahmen wie die Einführung der Task Force oder des Auslandskoordinators sind schon vor dem Umzug umgesetzt.

Der Gesamtorganismus Newsroom und sein Herz, der Newsdesk, können nicht allein existieren. Lebendig und leistungsfähig ist diese neue Zentrale der dpa erst durch eine enge Zusammenarbeit mit den dpa-Mitarbeitern in Deutschland und aller Welt. Erst ihre Kreativität, Recherche und Schreibe versetzen die Zentrale überhaupt in die Lage, die besten Nachrichtenprodukte am deutschen Markt zu liefern.

Das dpa-Netz

Die Verankerung der dpa in den Regionen Deutschlands ist eines der entscheidenden Alleinstellungsmerkmale der Agentur. Berichterstattung aus dem gesamten Land ist eine Selbstverständlichkeit – unabhängig von der Kundendichte, allein orientiert an der journalistischen Notwendigkeit. Doch wir wollen uns mit dem erreichten Status nicht zufrieden geben. Aktuell prüft die Redaktion, wie sie ihre Reporter von administrativen Aufgaben, die derzeit

quer durch die Landesdienste auf vielen Schultern verteilt sind, entlasten kann, um ihnen noch mehr Zeit zum Recherchieren und Schreiben zu geben. Denn am Ende kommt es vor allem darauf an, welche Inhalte die dpa ihren Kunden liefert.

Ähnliches vollzieht sich im internationalen Netz, ebenfalls aufbauend auf einer positiven Entwicklung in 2009: Der arabische Dienst ist weiterhin erfolgreich. Der arabische Featuredienst mit bis zu acht bebilderten Features aus aller Welt hat den Projektstatus überwunden, der arabische Themendienst mit täglich rund 20 Verbraucher- und Servicemeldungen, nach dem Vorbild des deutschen Themendienstes, konfektioniert für den arabischen Raum, stößt ebenfalls auf ein ermutigendes Echo.

Der traditionell unter besonderem Preisdruck stehende spanische Dienst liefert journalistische Exzellenz namentlich in den Ressorts Sport und Kultur, aber auch in der internationalen Politik- und der Deutschland-Berichterstattung. Auch hier macht ein Ableger Hoffnung: Die spanischen Kindernachrichten sind erfolgreich gestartet.

Der deutschsprachige Europadienst und der englischsprachige Dienst standen wegen der Wirtschaftskrise besonders unter Druck, konnten sich aber behaupten. Allein knapp hundert Sonder-Themenpakete zu nachrichtlichen Schwerpunkten sen-

dete der englische Dienst im Verlauf des Jahres. Der englische Featuredienst profilierte sich durch immer mehr exklusives Material.

Mitarbeiterbefragung 2009

Die zahlreichen Veränderungen bei dpa werden getragen und mit Leben gefüllt von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der dpa. Erstmals hat dpa deshalb 2009 eine umfangreiche redaktionsweite Mitarbeiterbefragung gestartet. Sie wurde von einer dpa-Redakteurin betreut, die dazu eine wissenschaftliche Arbeit am Institut für Journalistik der Universität Dortmund schreibt. Die Auswertung der Ergebnisse geschah außerhalb der dpa, und die dpa-Chefredaktion hatte keine Einsicht in Einzelergebnisse, nur in zusammenfassende Auswertungen.

Die Umfrageergebnisse sind ausgesprochen positiv zu bewerten, auch weil sie an manchen Stellen Handlungsbedarf zeigen. Ganz deutlich wird aber auch, wie sehr sich die Beschäftigten in ihrer großen Mehrheit mit der dpa verbunden fühlen und wie wichtig ihnen die Agentur ist. Insgesamt wird sichtbar, dass Chefredaktion und Geschäftsführung den Dialog über Sinn und Zweck der Neuaufstellung der dpa weiter fortsetzen, und womöglich auch intensivieren müssen. Erfreulich zu sehen ist, dass der Teamgedanke bei der dpa stark ausgeprägt ist, und dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in über-

wiegender Zahl nicht nur Spaß an ihrer Arbeit haben, sondern die engagierte und kollegiale Zusammenarbeit sehr schätzen. Hier gab es das im Schnitt beste Resultat der gesamten Umfrage. Augenfällig ist, dass die Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit über Teamgrenzen hinweg bei den Befragten außerhalb der zentralen Standorte Hamburg, Berlin und Frankfurt abnimmt. Daraus leitet sich ein wichtiger Auftrag für die neue Redaktion in Berlin ab: Wir legen besonderes Augenmerk auf eine gute Anbindung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Fläche an die neue Zentralredaktion.

Diese Umfrage ist für die dpa ein Anfang: Sie spiegelt das Stimmungsbild in der Redaktion im Dezember 2009 wider. Für viele war noch nicht entschieden, ob sie mit nach Berlin gehen. Mitten in die Umfragephase platzte die Nachricht von der Übernahme der deutschen AP durch die ddp-Eigner. Die Chefredaktion wird die Umfrage wiederholen, ein zweites und sicher auch ein drittes Mal. Dort wird sich dann zeigen, wo es buchstäblich „Momentaufnahmen“ gab, und wo Trends erkennbar werden, auf die man weiter reagieren muss.

Der Stand der Dinge

Zur Mitte des Jahres 2010 sehen sich die Redaktionen der dpa im Sinne ihrer Kunden auf einem guten Weg:

Wir haben das inhaltlich beste und umfangreichste Angebot auf dem deutschen Markt.

Wir liefern mit neuen Angeboten wie der Kunden-Seite und einer reformierten, interaktiven Tagesvorschau den besten Überblick, sowohl auf Ebene der Dienste als auch auf der Ebene jedes einzelnen Themas.

Wir haben den besten Kundendienst: Wer sich zu unserem Service äußern will, kann das auf der Kunden-Seite bei jedem Thema, jedem Foto, jedem Video und jeder Grafik tun. Bei jeder einzelnen Meldung liefern wir Kontaktinformationen, die Rückfragen in unseren Büros erleichtern.

Wir richten unsere ganze Organisation auf die Wünsche und Begehrlichkeiten von unseren Kunden und deren Kunden aus. Wir entwickeln, verändern und liefern unsere Produkte so, dass sie unseren Kunden helfen, unverwechselbare eigene Produkte herzustellen.

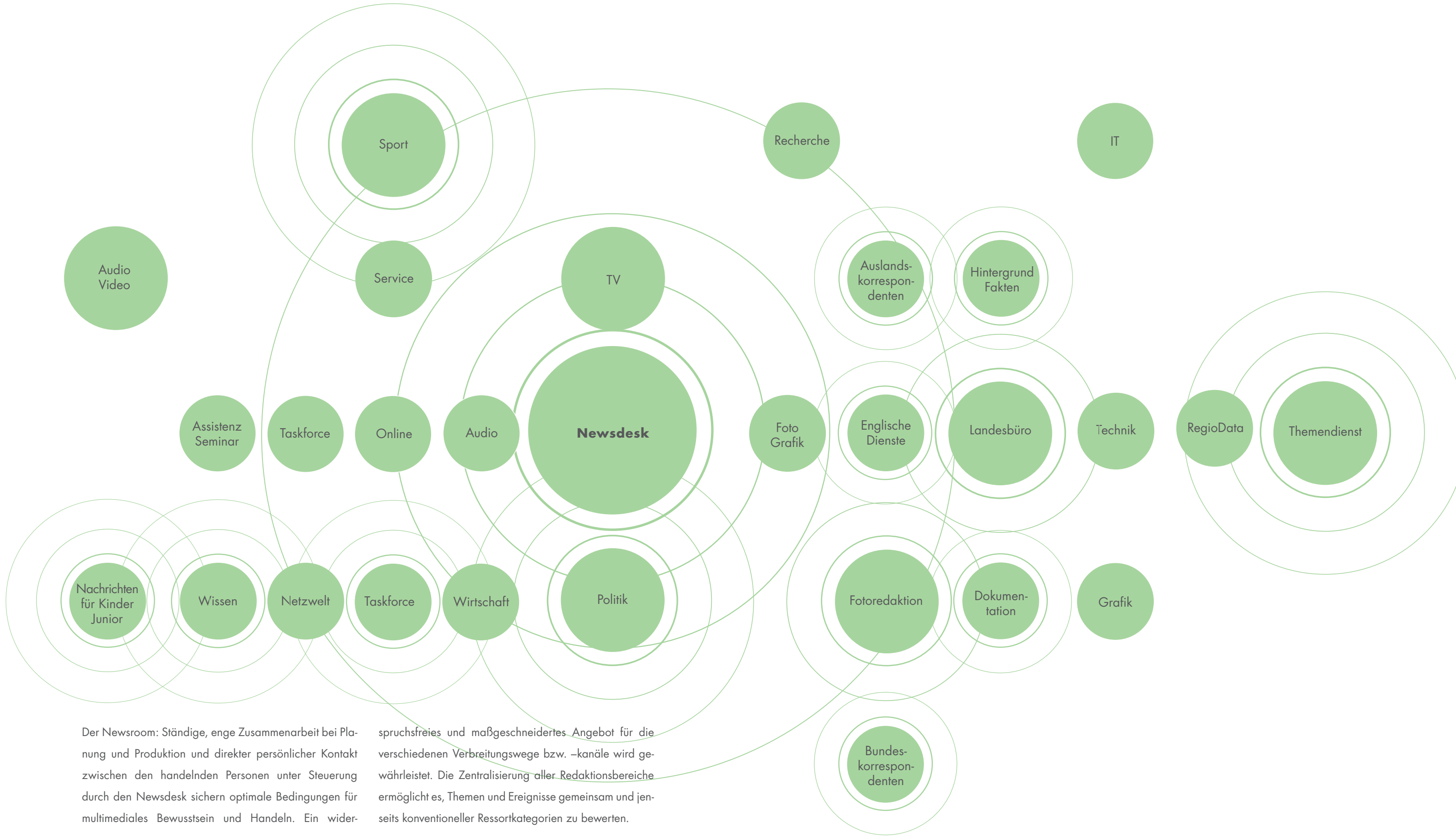
Der Wert unseres Netzes bemisst sich nicht nach der Zahl der Termine, die wir besetzen, oder der Zahl der Meldungen, die wir produzieren, sondern daran, ob wir die besten Ideen und Themen für unsere Kunden generieren. Genauso wichtig wie einzelne Meldungen können künftig auch einzelne Links und

Informationen im „Open Notebook“ sein, die unseren Kunden dabei helfen, Stories auf regionale oder lokale Ebene herunterzubrechen oder ganz eigene, neue Ansätze für Geschichten zu finden.

Unsere inhaltliche Kompetenz verknüpfen wir mit Wissen um Technik und Technologie, um auch an der Schnittstelle zwischen diesen Bereichen optimale Angebote für unsere Kunden machen zu können.

Wir akzeptieren, dass es außerhalb unserer Agentur – bei unseren Kunden und vor allem bei den Kunden unserer Kunden – oft bessere Ideen und Themen gibt als im eigenen Haus. Die dpa greift diese Themen auf oder gibt ihnen Raum. Nach der Devise: Die beste Idee gewinnt.

Der neue dpa-Newsroom



Der Newsroom: Ständige, enge Zusammenarbeit bei Planung und Produktion und direkter persönlicher Kontakt zwischen den handelnden Personen unter Steuerung durch den Newsdesk sichern optimale Bedingungen für multimediales Bewusstsein und Handeln. Ein wider-

spruchsfreies und maßgeschneidertes Angebot für die verschiedenen Verbreitungswege bzw. -kanäle wird gewährleistet. Die Zentralisierung aller Redaktionsbereiche ermöglicht es, Themen und Ereignisse gemeinsam und jenseits konventioneller Ressortkategorien zu bewerten.

„Das Pferd frisst keinen Gurkensalat.“

Philipp Reis demonstrierte mit diesem Satz 1861 die Funktionsfähigkeit seines Telefons.



Unabhängigkeit: An Informationen herrscht kein Mangel, an Unsinn auch nicht. Die Entscheidung darüber, was berichtenswert ist, nimmt der dpa seit ihrer Gründung niemand ab. Und das bleibt so.
Foto: Marc Müller. Das i-phone von Apple.

Die neuen Chancen gemeinsam nutzen – Branchenlösungen der dpa.

Immer schon haben Technologie und Innovation das Geschäft der Nachrichtenagenturen getrieben. Vom Fernschreiber über den Satelliten bis zum Internet, ob Bildübertragung, mobile Reporterlösungen, Metadaten oder Multimedia – was immer dazu geeignet war, die Nachrichten schneller, vielfältiger und attraktiver zu machen, wurde von den Agenturen offensiv aufgenommen.

Die Digitalisierung allerdings und der unaufhaltsame Siegeszug des Webs stellen auch die innovativsten Nachrichtenagenturen vor nie gekannte Herausforderungen. Wer die neuen Chancen nutzen und den sich abzeichnenden Bedrohungen frühzeitig begegnen will, der muss neue Wege gehen. Mit einer Innovationsoffensive hat sich die dpa aufgemacht, die immer noch unübersehbaren Möglichkeiten der Digitalisierung und der neuen Web-Technologien für sich und ihre Gesellschafter zu nutzen.

Egal ob eReading oder iPhone-Applikation, Austauschplattform oder URL-Verkürzer, hochangereicherte Termin- und Sportdaten oder die Geocodierung und Kartendarstellung von Inhalten – die Liste der Innovationsprojekte ist lang.

Parallel zur Neuformierung der Redaktion im künftigen zentralen Newsroom in Berlin hat die dpa in Hamburg die organisatorischen Weichen gestellt, um ihr Angebot an technischen Lösungen und

Dienstleistungen für ihre Gesellschafter und Kunden auszubauen. Dabei setzt die Agentur auf eine solide Basis.

Hochverfügbarkeit und Metadaten

Der eigene IT-Bereich in der dpa mediatechnology GmbH (dpa-mediatec) bringt jahrzehntelange Erfahrung in der Entwicklung und dem Betrieb von hochverfügbaren Systemen ein. Nachrichten werden nahezu in Echtzeit produziert. Die Ansprüche der Agentur an Ausfallsicherheit und Leistungsfähigkeit der Technologien zählen seit jeher zu den höchsten im Medioumfeld. Je stärker auch die wirtschaftliche Bedeutung des Internets für Medienhäuser wächst, desto größer sind die Anforderungen an die technische Betriebssicherheit.

Eine weitere klassische Tugend der Agenturen bekommt im Zeitalter des „Semantic Web“ hohen Stellenwert. Die Einsicht, dass sich die Produktion redaktioneller Inhalte besonders reibungslos organisieren lässt, wenn nach verlässlichen Standards gearbeitet wird, hat die dpa über 60 Jahre geprägt. Als einer der Mitgründer der IPTC (International Press Telecommunications Council) engagierte sich die Agentur früh für die Einführung verbindlicher Normen, um die Maschinenlesbarkeit und die Verarbeitungsfähigkeit von Nachrichten zu verbessern. Mittlerweile beschäftigen die sogenannten Metadaten jedes Medienhaus. Sollen Inhalte optimal ver-

linkt, visualisiert, vermarktet oder von Suchmaschinen gefunden werden, dann brauchen sie intelligente Metadaten und Formate. Sie sind im digitalen Zeitalter für redaktionelle Inhalte das, was der Strichcode für die Ware im Supermarkt ist. Ohne strukturiert erfasste Informationen wie Themen-Stichwörter, Angaben zu Orten, Personen und Organisationen oder die sogenannten Tags hat auch die schönste Reportage im jetzt entstehenden Web 3.0 nur begrenzten Wert.

Steht die dpa-mediatec vor allem für die klassischen IT-Tugenden der dpa, so hat sich die dpa-infocom seit ihrer Gründung am 1. August 2000 den Ruf des kompetenten Multimedia-Centers der Agenturgruppe erworben. Sie ist Marktführer für Online-Nachrichtendienste, aber längst auch einer der führenden Anbieter in Europa für interaktive Grafiken und Sport-Live-Applikationen. Seit 2005 betreibt die dpa-infocom die Mobilfunkplattform MINDS, die aus einem von ihr organisierten EU-Förderprojekt heraus entwickelt wurde.

Der Service erlaubt regionalen Tageszeitungen die Interaktion mit den Lesern über Schlagzeilendienste, Gewinnspiele oder Abstimmungen via SMS oder Kurzwahlnummer. Längst ist auch ein Angebot für mobile Internet-Portale hinzugekommen. Mit MINDS hat die dpa den Beweis angetreten, dass sich ihr kooperatives Geschäftsmodell „Eine für alle“ auch

auf technische Branchenlösungen erweitern lässt. Seit Mitte 2009 sind die technologienahen Bereiche der dpa-infocom neu organisiert. Das dpa-newslab fahndet weltweit nach neuen Technologietrends und bewertet sie für die Agentur. Es ist dabei nicht nur der Innovationspartner für die Einheiten der dpa, sondern berät auf Wunsch auch Verlage und Medienhäuser. Der neue Bereich „dpa-solutions“ betreut die infocom-Produktgruppen interaktive Grafiken, Sportdaten und MINDS und hat die Aufgabe, ausgewählte Projekte des newslab in einen Regelbetrieb zu überführen. Kosten und Komplexität senken, neue Erlöse ermöglichen – nach diesen Vorgaben konzipiert die dpa ihr Programm für Innovationen und Branchenlösungen. Vier Bereiche stehen dabei im Vordergrund:

1.) Open dpa & Plattform Services

Das Web lehrt Medienhäuser, sich über ihre traditionellen publizistischen Produkte hinaus als Plattform und Netzwerk für ihre Nutzer und Kunden zu begreifen. Die Community der Nachrichtenagenturen dagegen sind nicht die Leser, Hörer oder User, sondern die Redaktionen und Profis der Informations- und Kommunikationsbranche. Mit dem Leitbild der „Open dpa“ will sich die Agentur dem Community-Gedanken folgend für Kunden und Gesellschafter öffnen.

Die großen nationalen Agenturen mit ihrer kooperativen Verankerung in der Medienstruktur und ihren

hohen Qualitätsstandards sind der natürliche Partner für alle, die werthaltige Inhalte produzieren oder nutzen. Die „Open dpa“ versteht sich als Plattform für die professionelle deutsche News-Community. Für sie kann sie zentral Dienstleistungen und Branchenlösungen, aber auch Netzwerke organisieren, um Premiuminhalte und Services zu vermitteln.

Das Konzept einer „Open dpa“ folgt den teils gravierenden Veränderungen der Prozesse und Strukturen auf Kundenseite. Eine medienneutrale Inhalte-Produktion oder die jeweils optimale Angebotssteuerung für Print, Rundfunk, Online und Mobil stellen Redaktionen und Systeme vor neue Herausforderungen. Der Wandel von Zeitungsredaktionen zu Multimedia-Newsrooms und lokalen Nachrichtagenturen bietet zugleich die Chance einer engeren Verzahnung mit der Agentur. Von der gemeinsamen Planung und Disposition über die arbeitsteilige Produktion und Austauschstrukturen bis hin zur integrierten Produktentwicklung bieten sich Verlagen und ihren nationalen Agenturen neue Optionen, ihre knappen Ressourcen effizienter einzusetzen und sich zugleich neue Erlösmöglichkeiten zu erschließen.

Mit einem neuen Kunden-Portal macht die dpa als erste Agentur die interaktive Kommunikation mit den Redaktionen zu einem festen Bestandteil ihrer Arbeit. Schon heute arbeiten einzelne Verlagshäuser

auf regionaler Ebene zusammen und kooperieren im Austausch ausgewählter Inhalte. Weil sich die Prozesse vielfach auf mündliche Absprachen und eher zufällige E-Mail-Kommunikation stützen, sehen die Beteiligten noch erheblichen Optimierungsbedarf. Die Agentur verfügt über die notwendigen Systeme und hat gute Voraussetzungen, solche Austauschprozesse als neutraler Moderator zu organisieren.

Das Leitbild einer „Open dpa“, die eng verzahnt und arbeitsteilig mit ihren Kunden und Gesellschaftern operiert, ist auf Langfristigkeit angelegt. Wichtige Elemente allerdings werden schon jetzt in Pilotprojekten mit interessierten Redaktionen erprobt und Schritt für Schritt in einen Regelbetrieb übersetzt.

2.) RichMedia

Eine der wesentlichen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Medien-Produktion im Zeitalter des Semantic Web ist die Einsicht, dass Format und Struktur eines Inhalts ebenso wichtig sind wie seine journalistische Qualität. Medienfremde Anbieter machen etablierten Redaktionen vor, wie unter Ausnutzung neuer Technologien überraschende neue Erzählformate und Geschäftsmodelle entstehen.

Die Daten-Anreicherung von Inhalten und deren Visualisierung steht noch am Anfang. Die dpa hat sich

früh dem Einsatz von Metadaten, aber auch dem Trend zum „Data Journalism“ verschrieben. Innovationen wie dpa-RegioData (Aufbereitung und Darstellung regionaler Statistikdaten) oder dpa-Sports-Live (Darstellung von statistischen Fußball-Livedaten in interaktiven Grafiken) zählen ebenso dazu wie die systematische Anreicherung der dpa-Nachrichten um Kategorien wie Stichwörter, Personen, Organisationen oder Geo-Informationen.

Weltweit bieten einige wenige Agenturen bereits Services an, mit denen sie Inhalte ihrer Kunden um Metadaten anreichern. Entsprechende Dienstleistungen sind auch Bestandteil der „Open dpa“-Strategie. Dabei geht es vor allem um die technische Optimierung von redaktionellen Texten. Noch vielversprechender ist die Erfassung von Metadaten an der Quelle. dpa diskutiert sowohl mit Verlagen als auch mit den Herstellern von Redaktionssystemen Möglichkeiten, wie etwa Redakteure und freie Mitarbeiter von Tageszeitungen bereits beim Schreiben eines Artikels die notwendigen Metadaten ohne großen Aufwand mitliefern können.

Neben der allgemeinen Anreicherung von Texten und Bildern beschäftigt sich die dpa intensiv mit drei Kategorien von Inhalten, die erst dank der Digitalisierung die angemessene Aufmerksamkeit genießen. Termine, Sportdaten und Adressinformationen lassen sich mit Webtechnologien ideal verknüpfen

und in neuen Zusammenhängen darstellen. Als erste Agentur weltweit erfasst die dpa ihre Termine im multimedialen IPTC-Standard EventsML. Dieses hochangereicherte Format erlaubt die optimale Integration in Planungs- und Redaktionssysteme auf Kundenseite, aber auch die intelligente Filterung und Recherche. Gemäß dem Grundsatz, dass alle Formate, Prozesse und Systeme, die sich bei dpa bewähren, auch für die Kunden der Agentur von Interesse sind, prüft die dpa-mediatec Möglichkeiten, Medienhäuser bei der Erfassung ihrer Termine in EventsML zu unterstützen.

Mit dpa-SportsData erlaubt eine Website ihren Nutzern, sich Click für Click durch die statistischen Hintergründe eines Spiels, einer Liga oder eines Turniers zu navigieren, Saisonverläufe zu studieren oder Athleten zu vergleichen. Was die dpa-infocom etwa für bundesliga.de, die offizielle Webseite der Deutschen Fußball-Liga (DFL), umgesetzt hat, kann Vorbild für die künftige Darstellung des Lokalsports auf den Internetseiten regionaler Tageszeitungen sein. dpa-SportsData bietet dafür alle Voraussetzungen bis hin zur attraktiven grafischen Aufbereitung. Spätestens mit dem Siegeszug der Navigationssysteme und der interaktiven Karten-Angebote wie Google Maps sind die Geocodierung und –darstellung von Inhalten im Web die Themen der Stunde. Seit 2008 liefert dpa-infocom ihren regionalen Online-Dienst dpa-RegioLine geocodiert aus.

Kunden können ihn in Karten darstellen oder nach eigenen geographischen Vorstellungen filtern.

Möglich wurde dies, weil die Redakteure in den dpa-Büros jede Meldung mit einer Adressinformation versehen. Mit den Konzepten dpa-GeoData und dpa-GeoMaps bietet die Agentur nun ihren Kunden die Möglichkeit, auf gleiche Weise Inhalte mit Geo-Koordinaten zu versehen und die Karten darzustellen.

3.) ePublishing

Als die WAN-ifra 2005 das Programm eNews auflegte, um die Potentiale von elektronischen Lesegeräten zu erkunden, war die dpa als einzige Nachrichtenagentur dabei. Aus Sicht der Agentur stellte sich die Frage, ob elektronische Tinte („eInk“) und Bildschirme jemals ein Lesevergnügen bieten können, das dem Papier vergleichbar ist.

Mit der Deutschen Telekom und dem „Bonner Generalanzeiger“ erprobte die dpa-infocom 2008 die Möglichkeiten, Zeitungsinhalte auf dem Apple iPhone zu lesen. Ein Jahr später folgte ein noch breiter angelegter Feldversuch, an dem neben Sony (Endgerät) auch der Buch-Grossist Libri (Plattform) sowie die „Frankfurter Rundschau“ und die „Ruhr-Nachrichten“ mit jeweils 20 Lesern teilnahmen.

Parallel gelang es Amazon mit der Markteinführung des Buch-Lesegeräts Kindle im Jahre 2008, einen

unerwarteten Markterfolg zu landen. Und spätestens seit im Januar 2010 Apple-Gründer Steve Jobs mit dem iPad die Bühne betrat, ist klar, dass die Zeit der Experimente in der eReading-Nische vorüber ist.

So groß die Erwartungen an die neuen Formate auch sind, so stark ist zugleich die Sorge der Verlage, dass die Anbieter von Plattformen am Ende nicht nur die Geschäftsmodelle diktieren, sondern auch die gerade für regionale Zeitungsverlage so wichtige Beziehung zum lokalen Kunden übernehmen könnten.

Das Ziel der dpa ist es, ihren Kunden und Gesellschaftern eine starke Ausgangsbasis im jetzt entstehenden eReading-Markt zu verschaffen. Dabei gilt als sicher, dass weder eine direkte Übertragung von gedruckten Zeitungsformaten oder ePaper-Versionen noch eine Kopie der Website den Erwartungen der Kunden an ein neuartiges Leserlebnis gerecht werden kann. Fantasievolle Konzepte sind gefragt.

In Experimenten und Testläufen mit Verlagen erprobt die dpa Aspekte wie Navigation und Benutzerführung, Layout oder Multimedialität. Dabei zeigt sich, dass ePublishing den Verlagen viele Chancen bietet, den Endkunden mit wenig Aufwand maßgeschneiderte und personalisierte Produkte zu bieten. Auch für die Verwertung von Archivinhalten ergeben sich neue Ansatzpunkte. Die größte Herausfor-

derung allerdings steckt in den dafür notwendigen Produktions- und Vermarktungsstrukturen.

In einem ersten Schritt hat die dpa deshalb die Deutsche Presse-Edition gestartet. Mit diesem Service können Zeitungsverlage mit geringstem Aufwand aus Archivinhalten wie einer Gesundheitsserie oder der Berichterstattung zu einem Topthema eigene Mini-Bücher (eBooks) konzipieren und auf eReading-Plattformen wie beispielsweise Libri anbieten. Auf diese Weise können auch Nichtabonnenten angesprochen werden.

Während die schwarzweißen eReader eher für eine zeitlose und buchähnliche Darstellung von Leseinhalten geeignet sind, verlangen die farbigen Tablet-PCs nach Aktualität und Multimedialität. Bildergalerien, Videos oder Animationen sollen den Lesestoff begleiten, Links die Verbindung zu weiteren Informationen im Web oder in Datenbanken herstellen. Spätestens zur ifra-Expo im Oktober 2010 will die dpa mit Kunden und Partnern erste Versionen für den Apple iPad oder vergleichbare Geräte anderer Hersteller präsentieren.

Als dritte Säule des ePublishings neben eReader und TabletPC gelten die Smartphones. Der Zusammenhang zwischen dem eigenen Standort und dem nächsten Restaurant, einer Sehenswürdigkeit oder einer Veranstaltung schafft neue lokale Services, die

das unmittelbare Aktionsfeld regionaler Tageszeitungen betreffen. Noch tummeln sich in diesem Bereich junge, branchenfremde Anbieter. Die dpa hat deshalb für Verlage eine Applikation konzipiert, die als „Local Guide“ vor allem den Zugang zur lokalen Lebenswelt eröffnen soll – mit Nachrichten, Veranstaltungshinweisen oder Branchenbuch-Inhalten.

4.) Services & Systeme

Die beschriebene Innovationsstrategie der dpa führt zwangsläufig zu der Frage, wo und wie die Agentur ihre Kunden in der digitalen Welt mit technischen Systemen, Infrastrukturen und Dienstleistungen unterstützen kann.

Als die dpa für ihre Redaktionen im Herbst 2009 einen sogenannten URL-Shortener entwickelte, um allzu lange Internet-Adressen zu verkürzen, war klar, dass es für ein solches Werkzeug auch in anderen Medienhäusern einen Bedarf gibt. Bereits wenige Monate später waren erste Kunden gewonnen. Solche „Tools“, kleine digitale Werkzeuge, werden im immer komplexeren Publishing-Prozess zunehmend wichtiger und sind besonders geeignet, um von der Agentur zentral bereit gestellt zu werden. Weitere Konzepte werden erprobt.

Neben dem Aufbau von gezielten Beratungsangeboten arbeitet die dpa-mediatec an neuen Dienstleistungen, etwa der technischen Unterstützung von

Medienkunden bei der Berichterstattung von Großereignissen. Besonderes Augenmerk gilt auch der Frage, wie neue multimediale Konzepte in die gewachsenen Systemlandschaften von Verlagen oder Funkhäusern integriert werden können.

Heimspiel ifra-Expo

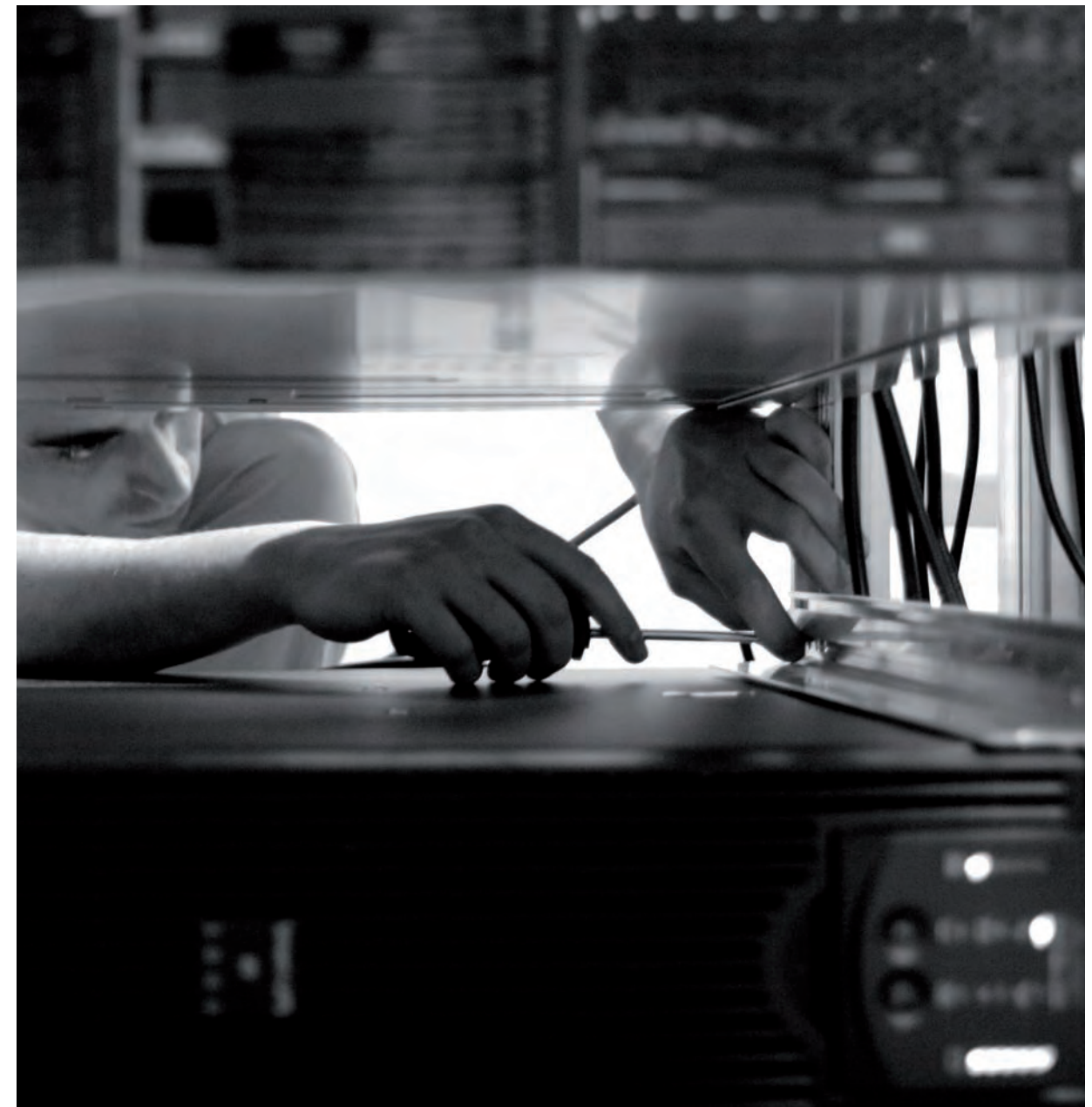
Die ifra-Expo, die Weltmesse für Zeitungstechnologien, kommt vom 4. bis 6. Oktober erstmals nach Hamburg – für die Agentur ein Heimspiel und ein ideales Forum, um vor allem mit den Stammkunden aus den regionalen Zeitungshäusern über die neuen digitalen Konzepte ins Gespräch zu kommen.

Mit den Partnern der ifra, seit 2009 mit dem Weltverband der Zeitungen zur WAN-ifra fusioniert, erarbeitet die dpa Szenarien für das zukünftige Zusammenspiel zwischen Verlagen und Nachrichtenagenturen. Im Mittelpunkt stehen neue redaktionelle Prozesse und Strukturen, die Anforderungen an Redaktionssysteme oder die Nutzung gemeinsamer technischer Infrastrukturen bis hin zu arbeitsteiligen Planungs- und Produktionsformen.

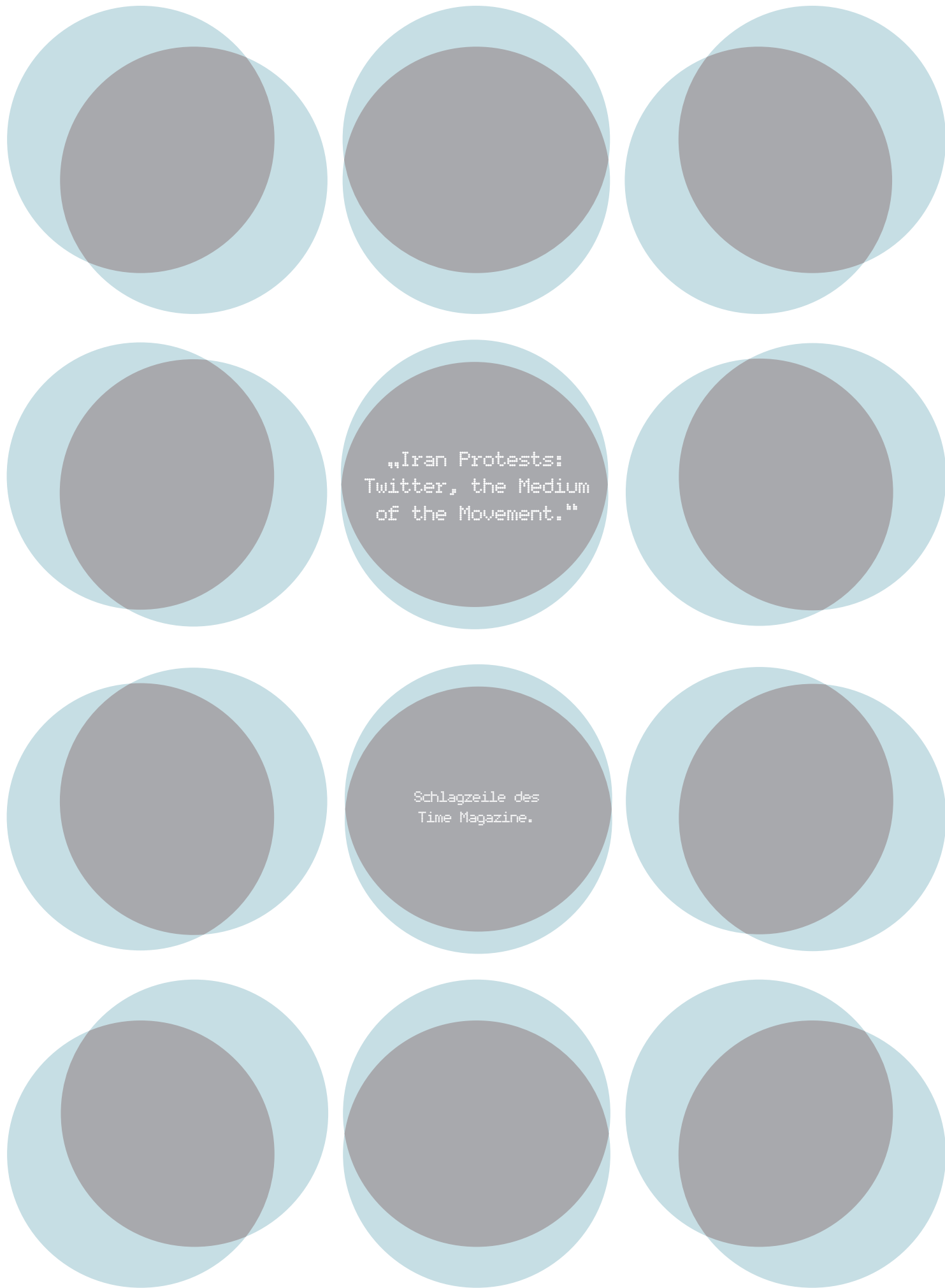
Im Herbst 2009 starteten beide in Kooperation mit dem BDZV die Initiative GoLocal. Viele regionale Zeitungshäuser sehen sich in ihren lokalen Leser- und Anzeigenmärkten einem immer stärkeren Wettbewerb gegenüber. Von Google bis zur lokalen Bürgerplattform reicht das Spektrum der Konkur-

renten. Neue lokale Angebote, eine intensivere redaktionelle Präsenz vor Ort und innovative Geschäftsmodelle wollen die Verlage dagegen setzen. Auch hier zeichnen sich Ansatzpunkte für gemeinsame Branchenlösungen ab.

Angesichts der großen Dynamik, mit der sich Technologien und Strukturen im Medienmarkt verändern, steht die dpa vor der Frage, wie Innovation und Produktentwicklung Schritt halten können, ohne die hohen Qualitätsansprüche der Agentur aufzugeben. Besonders wertvoll ist dabei die Kooperation mit Pilotkunden, die sich auf die newslab-Devise „Demos statt Memos“ einlassen. Im Zeitalter der disruptiven Technologien, die über Nacht festgefügte Marktstrukturen auflösen und neue Wettbewerbssituationen schaffen, gilt es, das Neue im engen Dialog mit den Kunden frühzeitig zu antizipieren und immer wieder mit dem Möglichen zu experimentieren. Die „neue dpa“ wird sich daran messen lassen.



Mit der Ausfallsicherheit und Leistungsfähigkeit von Servern steht und fällt auch das Business der dpa.
Foto: Klaus-Dietmar Gabber.



„Iran Protests:
Twitter, the Medium
of the Movement.“

Schlagzeile des
Time Magazine.



Überparteilichkeit: Die Grenzen zwischen Recht und Unrecht zieht nicht die Nachrichtenagentur. Aber sie liefert Fakten und Hintergründe, die eine mündige Entscheidung zulassen. Foto: epa/str. Oppositionelle Iraner am 17. Juli 2009 in Teheran.

Überblick über die dpa-Produkte.

Text und Bild – 24/7 national und weltweit

Die fünf Module des dpa-Basisdienstes mit täglich 600 aktuellen Meldungen aus den Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur, Panorama, Sport und Wissenschaft bilden den Kern des deutschsprachigen Nachrichtenangebots der dpa. Hinzu kommt an 365 Tagen im Jahr und rund um die Uhr eine umfassende Bildauswahl aus Deutschland und – in Zusammenarbeit mit der European Pressphoto Agency (epa) – der Welt. Mit ihren zwölf Landesdiensten verfügt die dpa zudem auch regional über ein in Deutschland einzigartiges Korrespondentennetz. Ob regional, national oder international: Text- und Bildberichte werden ergänzt durch attraktiv aufbereitete Infografiken, Karten und Schaubilder.

Spezialisten für Ratgeberthemen und eine verbraucher-nahe Aufbereitung sind die Redakteure des dpa-Themendienstes, die neben hochwertigen Texten auch Bilder und Grafiken speziell für diesen Bereich liefern: aktuell, lesernah und mit hohem Nutzwert.

Bei den dpa-Nachrichten für Kinder geht es ganz speziell um den Lesernachwuchs von morgen. Texte, Bilder, Grafiken und Podcasts werden crossmedial und interaktiv aufbereitet. So gibt es etwa für Online-Portale die dpa-JuniorLine, auf Wunsch ergänzt durch ein JuniorQuiz von der dpa-Tochter infocom. Dieser Dienst für die Zielgruppe der Sechs- bis

Zwölfjährigen ist auch eines der jüngsten Angebote aus der Palette der insgesamt mehr als 140 Produkte der dpa-Gruppe.

Ebenfalls multimedial angelegt ist dpa-DataReporting mit detaillierten Analysen der Daten zu relevanten aktuellen Themen – auf Wunsch auch im Einzelbezug für das individuelle Verbreitungsgebiet Ihrer Zeitung aufbereitet.

Internet-Angebote nach Maß

Marktführer und Wegweiser für neue Entwicklungen im Online-Bereich ist die dpa-infocom mit neun sogenannten WebLines – multimedialen und maßgeschneiderten Lösungen für digitale „ready-to-publish-Produkte“. Die dpa-InfoLine mit den wichtigsten Nachrichten aus allen Ressorts vertieft das Thema des Tages und analysiert Top-Ereignisse mit Hintergründen und Berichten aus dem weltweiten Korrespondentennetz der dpa. Ständige Bildergalerien ergänzen das Angebot. Die Sportberichte werden über die dpa-SportsLine verbreitet, Boulevardmeldungen über die dpa-StarLine. Wer es noch individueller wünscht, kann mit der MyLine eine eigene Auswahl zusammenstellen.

Ob Bundestags- oder Europawahl, Landtags- und Kommunalwahl: Wir bieten maßgeschneiderte interaktive Grafiken, mit denen die Leser in Echtzeit dabei sind. Für wichtige Sportereignisse wie die

Rennen der Formel 1, die Tour de France und die Topligen im Fußball gibt es den attraktiven Sportticker „SportsLive“. Künftig wird dieses Angebot durch dpa-SportsData ergänzt – einen Feed mit strukturierten Daten sämtlicher Sportarten und Wettkämpfe sowie Spieler- und Kaderinfos.

Audio und Video aus aller Welt

Für Qualität im Hörfunk steht der dpa-Audiodienst. O-Töne sowie Gespräche und Interviews mit Experten ergänzen das tägliche Angebot. Außerdem werden aktuelle gesprochene Nachrichten in Lang- oder Kurzformaten produziert.

Monatlich rund 80 Videos bieten neben Aktuellem vom Tage auch Entertainment. Alle Inhalte sind zur speziellen Verwendung auf Screens auch tonlos mit eingeblendeten Textzeilen erhältlich. Zusätzliche Specials von großen Events wie der Berlinale, den Olympischen Spielen oder der Fußball-Weltmeisterschaft runden dieses Angebot ab.

Service von der Planung bis zur Auswahl

Ob Hauptstadtsservice mit allen wichtigen Ereignissen in der Metropole Berlin oder dpa-Terminplaner mit Zugriff auf ständig mehrere tausend Termine: Umfangreiche und detaillierte Serviceangebote erleichtern die Planung und Steuerung. Dreimal jährlich erscheint außerdem als Arbeits- und Planungsin-

strument die dpa-Jahresvorschau mit rund 1.300 herausragenden regionalen, überregionalen und internationalen Ereignissen. Und der jährliche dpa-Gedenktagekalender gibt mit internationalen und nationalen Gedenk- und Feiertagen Anregungen für die eigene Themenfindung.

In den Dossiers „Bildungsforschung“ und „Wissenschaft“ präsentiert die dpa exklusive Meldungen, analytische Hintergrundberichte und ebenfalls einen umfangreichen Terminkalender. Das Dossier „Wissenschaft“ ist auch über das Internet nutzbar mit einem eigenem Archiv sowie einer Kategorien- und Volltextsuche.

Als Ergänzung für den Einsatz von Zeitungen und Zeitschriften im Schulunterricht ist dpa-Schule angelegt. Unterschiedliche Bausteine – vom themenfokussierten Nachrichtenticker bis hin zu erklärenden Themenpaketen – werden speziell für Schüler der Mittel- und Oberstufe erstellt und lassen sich je nach Bedarf für die Leseförderung oder im Fachunterricht – etwa in Politik oder Wirtschaft/Sozialkunde – einsetzen.

Seit kurzem erhalten auch Anzeigenblätter und Kundenmagazine serviceorientierte Meldungen, Berichte und Bilder. dpa-Magazin liefert für diese neue Zielgruppe wöchentlich ein speziell aufbereitetes Angebot.

Den hohen Stellenwert des Bereichs „Mobile“ hat die dpa bereits früh erkannt. Schon seit mehreren Jahren ermöglicht die MINDS-Mobilfunkplattform, dass Tageszeitungen in den direkten Dialog mit ihren Lesern via Handy treten können – der Service beinhaltet Gewinnspiele, Umfragen und Votings. Künftig soll dieser wichtige Bereich noch stärker ausgebaut werden. Neben mobilen Portalen werden derzeit Applikationen für Smartphones entwickelt. Klassische Nachrichten via SMS und MMS gehören ebenfalls seit Jahren zum Standardangebot der dpa. Zur Auswahl steht ferner Content on Demand – Auftragsproduktion nach individuellen Vorgaben: Text, Bild, Grafik, Audio oder Video.

Das Angebot dpa-Select richtet sich an Unternehmen, Verbände sowie Institutionen aus dem politischen Bereich. Der Kunde bestimmt sein Interessenprofil, und die dpa filtert in Echtzeit die passenden Meldungen aus dem gesamten Meldungsangebot heraus.

Für den steigenden Bedarf an Nachrichten für Info-screens im öffentlichen und gewerblichen Raum bieten wir dpa-NewsScreen – ob für große Screens in Bahnhöfen oder kleine Bildschirme in Bankfilialen.

Technische Kompetenz

Über das neue B2B-Nachrichtenportal www.dpa-news.de bietet die dpa Blattmachern, Programm-

chefs und Online-CvDs künftig einen völlig neuen Zugang zum gesamten Informationsangebot der Agentur. Ein Rückkanal sorgt für schnelle und direkte Kommunikation zwischen den Redaktionen.

Nur einen Mausklick entfernt ist dabei das Wissensnetz der dpa-Plattform. Sämtliche Zusatzinformationen zu Personen, Organisationen und Geografika werden den Meldungen automatisch zugeordnet. Neben einer komfortablen und zielgenauen Recherche nach Archiv- und Hintergrundmaterial bietet die dpa-Plattform auch die Möglichkeit, Content der dpa-Kunden zu hosten.

Seit 2009 geht die dpa aktiv gegen Urheberrechtsverletzungen vor. Gemeinsam mit dem Online-Monitoring-Dienstleister Attributor Corporation aus den USA überprüft dpa auf Wunsch die Verwendung der Inhalte ihrer Kunden im Internet und liefert damit bei Rechteverletzungen die Basis für eine juristische Verfolgung derartiger Fälle. Neuestes Angebot ist das Produkt dpa-q. Dieser von dpa entwickelte URL-Shortener bietet Verlagen die Möglichkeit, ihre mitunter langen Links auf eine kompakte Länge webkompatibel einzukürzen und bei einem verlässlichen Partner abzulegen.

Fremdsprachige Dienste

Ausländische Kunden der dpa schätzen die Berichterstattung der fremdsprachigen Dienste in Englisch,

Spanisch und Arabisch, die rund um die Uhr in verschiedenen regionalen Redaktionszentralen produziert werden.

Knapp 300 Meldungen pro Tag bietet der englische Dienst mit seinem Fokus auf Einordnung der aktuellen Geschehnisse sowie spezieller Themenserien. Besonders im Blick: die Europäische Union und das Geschehen im Nahen Osten.

Der spanische Dienst ist bei den Redaktionen in Spanien und Lateinamerika unter anderem besonders wegen der Berichterstattung in den Ressorts Kultur und Sport gefragt, die Fachkorrespondenten sind in der spanischsprachigen Welt geschätzte Experten. Zu den Angeboten zählen darüber hinaus spanischsprachige Themenpakete und ein speziell zugeschnittener Bilderdienst.

Der arabische Dienst ist der am schnellsten wachsende Weltnachrichtendienst der dpa. Er speist sich zu einem großen Teil aus dem englischen Dienst, hat aber vor allem in den Ländern der arabischen Welt ein eigenes Korrespondentennetz für eine ausführliche Nahost-Berichterstattung. Zudem erscheinen ein wöchentlicher arabischer Featuredienst und ein arabischer Themendienst, der durch eine eigene Redaktion in Kairo erstellt wird. Die wichtigsten Märkte des deutschsprachigen Europadienstes sind Österreich und die Schweiz mit ihren nationalen

Nachrichtenagenturen, aber auch Tageszeitungen, Radio und Fernsehen. Neben der auf die Kundenbedürfnisse abgestimmten Themenauswahl aus dem Basisdienst bietet er eine umfassende Berichterstattung zu Mittelosteuropa sowie eine eigene erklärende Berichterstattung zur Deutschlandpolitik.

Den Gesamtüberblick über die Produkte der Deutschen Presse-Agentur dpa erhalten Sie im Produktuniversum auf den Ausklappseiten.



Jirka Albig
Region Mitte



Andreas Albrecht
Region Süd



Carsten Wieland
Öffentlicher Sektor



Frank Caspritz
IT-Lösungen



Rosi Decker
Region West



Andrea Engert
Region Süd



Christian Keun
Online/Mobil



Thorsten Matthies
Vertriebsleitung Inland



Martin Podszus
Region Ost



Angela Schilling
Region Nord



Kirsten Seehusen
Dossiers/Termine



Dieter Strassel
Region Nord



Christoph Strotmann
Region West

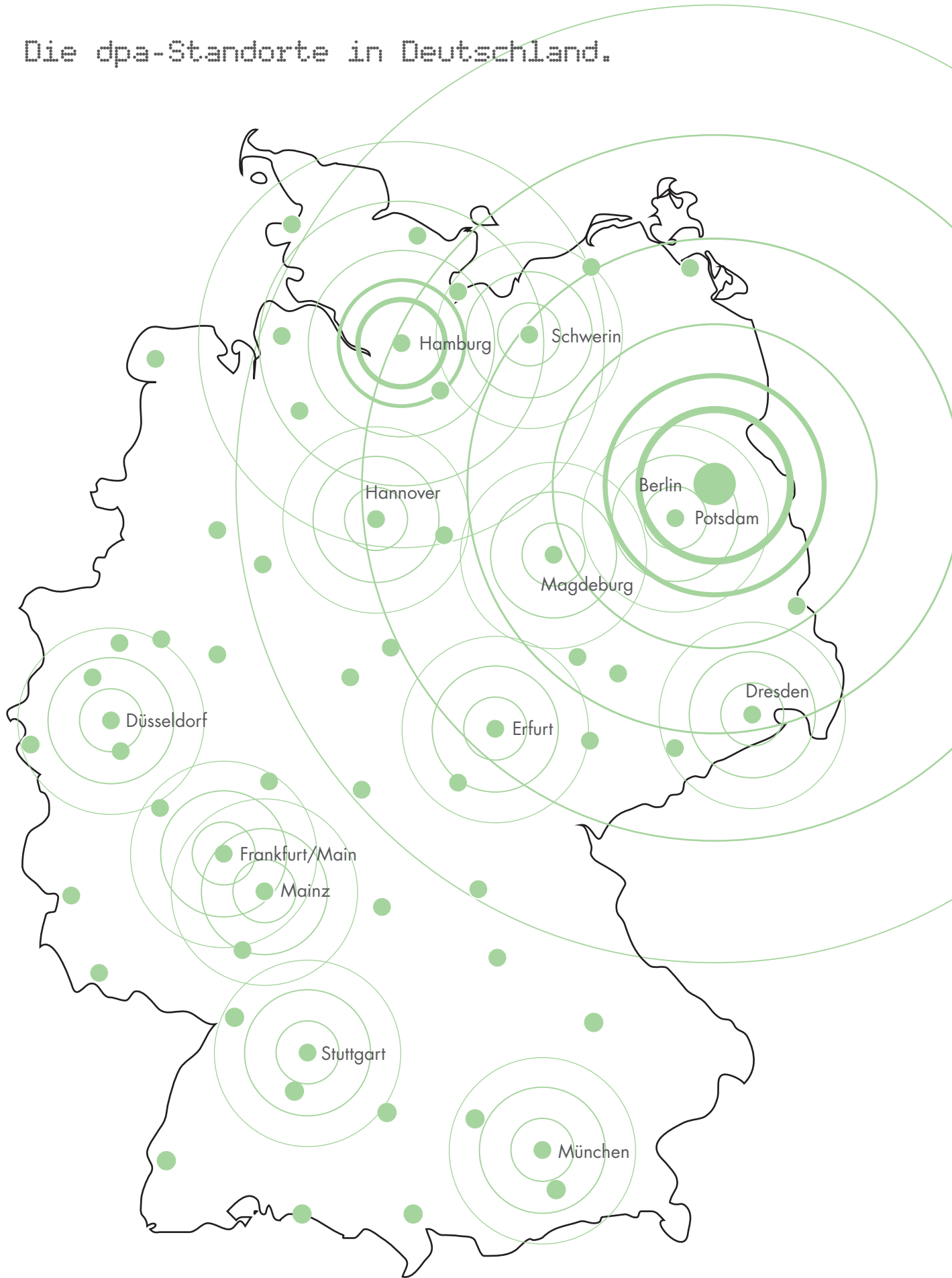


Tobias Wiethoff
Region Ost



Reiner Zwick
Leiter dpa-Business

Die dpa-Standorte in Deutschland.



- Aachen
- Arnsberg
- Augsburg
- Bamberg
- Berlin, Hauptstadtbüro, zukünftige Zentralredaktion
Fotoredaktion Berlin, Vertrieb Ost, dpa-audio & video service, Fotoredaktion Zentralbild
- Bielefeld
- Bonn
- Braunschweig
- Bremen
- Bremerhaven
- Chemnitz
- Cottbus
- Darmstadt
- Dortmund
- Dresden, Landesdienst Sachsen
- Düsseldorf, Landesdienst Nordrhein-Westfalen
Fotoredaktion Nordrhein-Westfalen, Vertrieb West
- Emden
- Erfurt, Landesdienst Thüringen
- Essen
- Flensburg
- Frankfurt/Main, Landesdienst Hessen
Fotoredaktion Südwest, dpa-Bildzentrale, Fotoredaktion dpa-Sportreport, picture alliance, Vertrieb Mitte
- Frankfurt/Oder
- Freiburg/Breisgau
- Fulda
- Gera
- Gießen
- Göttingen
- Greifswald
- Halle/Saale
- Hamburg, Zentrale, Landesdienst Nord für Hamburg/Schleswig-Holstein
Fotoredaktion Nord, Vertrieb Nord
- Hannover, Landesdienst Niedersachsen/Bremen
- Karlsruhe
- Kassel
- Kempten
- Kiel
- Koblenz
- Köln
- Konstanz
- Konstanz, Nordschweiz
- Leipzig
- Lüneburg
- Magdeburg, Landesdienst Sachsen-Anhalt
- Mainz, Landesdienst Rheinland-Pfalz/Saarland
- Mannheim
- München, Landesdienst Bayern
Fotoredaktion Bayern, Vertrieb Süd
- Münster
- Nürnberg
- Holzkirchen
- Osnabrück
- Potsdam, Landesdienst Berlin/Brandenburg
- Regensburg
- Rostock
- Saarbrücken
- Schwerin, Landesdienst Mecklenburg-Vorpommern
- Stuttgart, Landesdienst Südwest für Baden-Württemberg
Vertrieb Südwest
- Trier
- Ulm
- St. Peter-Ording
- Wiesbaden
- Würzburg

Die dpa-Standorte in Europa.



Die dpa-Standorte in Europa und der Welt.

Außerdem ständige Mitarbeiter in:

- Afghanistan
- Äthiopien
- Albanien
- Algerien
- Armenien
- Australien
- Bahrain
- Bangladesch
- Benin
- Bolivien
- Bosnien und Herzegowina
- Brunei
- Chile
- Costa Rica
- Dominikanische Republik
- Ecuador
- El Salvador
- Estland
- Fidschi
- Finnland
- Georgien
- Ghana
- Guatemala
- Haiti
- Honduras
- Indonesien
- Irak
- Iran
- Irland
- Island
- Jemen
- Jordanien
- Kambodscha
- Kanada
- Kasachstan
- Katar
- Kolumbien
- Komoren
- Kongo
- Kroatien
- Kuba
- Kuwait
- Lesotho
- Lettland
- Libanon
- Liberia
- Libyen
- Liechtenstein
- Luxemburg



- Madagaskar
- Malawi
- Malaysia
- Malediven
- Malta
- Marokko
- Mauretanien
- Mauritius
- Mazedonien
- Moldawien
- Monaco
- Mongolei
- Mosambik
- Myanmar
- Namibia
- Nepal
- Neuseeland
- Nicaragua
- Nigeria
- Norwegen
- Oman
- Osttimor
- Pakistan
- Palästinensische Autonomiegebiete
- Panama
- Papua-Neuguinea
- Peru
- Philippinen
- Ruanda
- Sambia
- Samoa
- Saudi-Arabien
- Schweden
- Simbabwe
- Slowakei
- Slowenien
- Somalia
- Sri Lanka
- Sudan
- Swasiland
- Syrien
- Tadschikistan
- Taiwan
- Thailand
- Tunesien
- Uganda
- Ukraine
- Uruguay
- Usbekistan
- Vatikan
- Venezuela
- Vereinigte Arabische Emirate
- Vietnam
- Weißrussland
- Zypern

Organe der Gesellschaft.

Aufsichtsrat

Karlheinz Röthemeier, Vorsitzender

Geschäftsführer Wiesbadener Kurier GmbH & Co. Verlag und Druckerei KG, Wiesbaden

Dr. Laurent Fischer, stellv. Vorsitzender

Geschäftsführender Verleger der Druckhaus Bayreuth Verlagsgesellschaft mbH, Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

David Brandstätter, Schriftführer

Geschäftsführer der Mediengruppe Main-Post GmbH, Würzburg

Bernhard Boll

Geschäftsführer SOLINGER TAGEBLATT, Solingen

Nikolaus Brender

Chefredakteur des ZDF, Mainz

Dr. Mathias Döpfner

Vorstandsvorsitzender der Axel Springer AG, Berlin (bis Dezember 2009)

Hans-Dieter Hillmoth

Geschäftsführer und Programmdirektor der Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG, Bad Vilbel

Hans Homrighausen

Geschäftsführer Frankfurter Societäts-Druckerei GmbH, Frankfurt am Main

Joachim Knuth

Programmdirektor Hörfunk des NDR, Hamburg

Dr. Udo Kolb

Geschäftsführer Schwäbischer Verlag GmbH & Co. KG Drexler, Gessler, Leutkirch (bis Juni 2009)

Dr. Stephan Kolschen

Geschäftsführer Ernst Brune GmbH & Co. KG, Wilhelmshaven

Valdo Lehari jun.

Geschäftsführer Reutlinger General-Anzeiger Verlags-GmbH & Co. KG, Reutlingen

Konstantin Neven DuMont

Vorstand Verlag M. DuMont Schauberg, Köln

Dr. Holger Paesler

Geschäftsführer Verlagsgruppe Ebner Ulm GmbH & Co. KG, Ulm (seit Dezember 2009)

Dr. Torsten Rossmann

Geschäftsführer N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH, Berlin

Achim Twardy

Mitglied des Vorstandes der Gruner + Jahr AG, Hamburg

Dr. Andreas Wiele

Vorstand Bild-Gruppe und Zeitschriften der Axel Springer AG, Berlin (seit Dezember 2009)

Otto Wolfgang Bechtle, Ehrenvorsitzender

Esslingen

Geschäftsführung

Malte von Trotha

Vorsitzender der Geschäftsführung

Michael Segbers

Geschäftsführer

Bereichsleiter

Matthias Mahn

Leiter Personal und Recht, Prokurist

Andreas Schmidt

Leiter Finanzen und Logistik, Prokurist

Thorsten Matthies

Leiter Marketing und Vertrieb Inland

Edith Stier-Thompson

Leiterin Marketing und Vertrieb Bild

Helge Viehof

Leiter IT

Chefredaktion

Dr. Wilm Herlyn

Chefredakteur (bis Dezember 2009)

Wolfgang Büchner

Stellv. Chefredakteur (ab Juli 2009)
Chefredakteur (seit Januar 2010)

Michael Ludwig

Inland

Dr. Heinz-Rudolf Othmerding

Ausland

Bernd von Jutrczenka

Bild

Bericht des Aufsichtsrates.

Der Aufsichtsrat hat den Bericht der Geschäftsführung und den Bericht der Redaktion geprüft und erklärt sich mit den darin enthaltenen Ausführungen einverstanden.

Er wurde über den Geschäftsverlauf durch die Geschäftsführung und über die redaktionellen Angelegenheiten durch die Chefredaktion ständig unterrichtet und hat während der Berichtszeit in 4 Plenarsitzungen und 12 Ausschusssitzungen zu den Berichten von Geschäftsführung und Chefredaktion Stellung genommen.

Er hat sich insbesondere mit der Entwicklung des neuen Redaktionskonzepts, dem Umzug nach Berlin und der aktuellen Situation der Tochtergesellschaft PPS befasst. Im Dezember 2009 beschloss der

Aufsichtsrat eine Sonderprüfung der PPS Presse-Program-Service GmbH in Auftrag zu geben. Der Jahresbericht und der Lagebericht wurden geprüft. Der schriftlich und mündlich erstattete Prüfungsbericht des von der Gesellschafterversammlung bestellten Wirtschaftsprüfers wurde eingehend beraten. Es haben sich keine Beanstandungen ergeben. Der Aufsichtsrat schließt sich dem Vorschlag der Geschäftsführung für die Beschlussfassung über das Jahr 2009 an.

Die vom Aufsichtsrat berufene Kommission bereitete in mehreren Sitzungen die Entscheidung über die Nachfolge des Chefredakteurs vor. In seiner Sitzung am 10. März 2009 wählte der Aufsichtsrat Herrn

Wolfgang Büchner einstimmig zum Nachfolger von Dr. Herlyn. Den Wechsel an der Redaktionsspitze per 1.1.2010 begleitete der Aufsichtsrat eng. Auf der Gesellschafterversammlung, die am 23. Juni 2009 in Hamburg stattfand, wurden der Aufsichtsratsvorsitzende Karlheinz Röthemeier (München) und die Aufsichtsräte Achim Twardy (Hamburg) und vorzeitig Dr. Laurent Fischer (Bayreuth) erneut und das bisher kooptierte Mitglied Dr. Torsten Rossmann (Berlin) neu in den Aufsichtsrat der Agentur gewählt, und Dr. Udo Kolb (Leutkirch) wurde von seinem Amt verabschiedet. Zum Jahresende wurden Dr. Andreas Wiele (Berlin) und Dr. Holger Paesler (Ulm) in den Kreis kooptiert und Dr. Mathias Döpfner (Berlin) verabschiedet.

In seiner konstituierenden Sitzung wählte der Aufsichtsrat am 23. Juni 2009 Karlheinz Röthemeier zum Vorsitzenden, Dr. Laurent Fischer zum stellvertretenden Vorsitzenden und David Brandstätter zum Schriftführer. Der Aufsichtsrat dankt allen Mitarbeitern für die im Berichtsjahr 2009 erfolgreich geleistete Arbeit.

Hamburg, im Mai 2010
Für den Aufsichtsrat
gez. Karlheinz Röthemeier



Karlheinz Röthemeier
Vorsitzender des Aufsichtsrates

Lagebericht

Der 5. Mai 2009 läutete eine zukunftsweisende Veränderung in der Geschichte der Deutschen Presse-Agentur GmbH ein. Der Aufsichtsrat beschloss, „dem Projekt zur weitreichenden Zusammenführung der redaktionellen Zentralbereiche an einem neuen Standort in Berlin zuzustimmen“. Damit wurde für Geschäftsführung und Chefredaktion der Weg zu einer grundlegenden Neuordnung der zentralen Redaktionsstrukturen frei. So ergeben sich für dpa völlig neue Möglichkeiten, der immer wichtigeren Forderung bzw. Notwendigkeit nach einer multimedialen, über Ressortgrenzen reichenden und auf alle Auslieferungskanäle zielenden Produktion auf höchstem Niveau zu entsprechen. Eine solche Art der Produktion ist auch das Ziel des neuen dpa-Chefredakteurs Wolfgang Büchner. Er wurde am 10. März vom Aufsichtsrat zum Nachfolger von Dr. Wilm Herlyn bestellt, der nach 19 erfolgreichen Jahren im Amt zum Januar 2010 in den Ruhestand gegangen ist. Die öffentliche Wahrnehmung der dpa im Jahr 2009 wurde nach dem Beschluss des

Aufsichtsrates durch das Thema „Umzug“ wesentlich bestimmt. Zwei weitere zentrale Entwicklungen traten dadurch in den Hintergrund: Einerseits gelang es, ungeachtet der Wirtschaftskrise und der medienwirksamen Abkehr eines Großkunden, den Kundenbestand der Agentur zu halten, im Bereich der Profildienste und der Bild-Zweitverwertung sogar auszubauen. Andererseits war dies der Aufbau der dpa mediatechnology GmbH als eigenständiger IT-Tochter, auch Ausdruck des geplanten weiteren Ausbaus des dpa-Angebots um mediennahe Technologie-Lösungen.

Das Gesamtergebnis des Jahres mit einem Fehlbetrag von 3,8 Millionen Euro ist durch die umzugsbedingten Rückstellungen und unvorhersehbaren Belastungen beim Tochterunternehmen PPS Presse-Programm-Service GmbH geprägt und mit früheren (und kommenden) Jahren nur begrenzt vergleichbar. Die Umsatzerlöse in 2009 gingen – im Wesentlichen durch den ausgelaufenen Vertrag mit der

WAZ – um 4,1% auf 90,3 Millionen Euro zurück. Das Betriebsergebnis wurde vor allem durch Rückstellungen für umzugsbedingte Kosten belastet. Es sank deutlich von -3,9 Millionen auf -10,5 Millionen Euro.

Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit ging um 7,4 Millionen Euro auf -3,7 Millionen Euro zurück. Darin einbezogen ist das Finanzergebnis, das durch notwendige Rückstellungen für den Berlin-Umzug bei den betroffenen Tochtergesellschaften und zusätzliche Restrukturierungsrückstellungen bei PPS bzw. eine diesbezügliche Beteiligungsbuchwertabschreibung gesunken ist. Bereinigt um die Kosten für den Umzug läge das Ergebnis um 7,7 Millionen Euro höher – es ergäbe sich also ein Jahresüberschuss.

Die wesentlichen Trends des Medienmarktes in Deutschland veränderten sich 2009 nicht. Dem anhaltenden wirtschaftlichen Druck müssen die Häu-

ser ebenso begegnen wie den sich weiter wandelnden Nutzungsgewohnheiten. Die „Pay Wall“ im Internet, hinter der kostenpflichtige Inhalte geschützt sind, hat sich noch nicht als Modell durchsetzen können. Asynchrone Mediennutzung und immer weiter partikularisierte inhaltliche Anforderungen beim Endkunden erhöhen die Anforderung an die Produktion. Gleichzeitig ist eine Art Aufbruchstimmung festzustellen. Mehr und mehr Häuser ergreifen die Initiative, um neben der anhaltenden Konsolidierung auch neue innovative Akzente bei Technik und Inhalt zu setzen.

Die dpa begleitet diese Entwicklung in beiden Dimensionen. In Berlin entsteht in diesen Monaten das neue inhaltliche Zentrum, in Hamburg wächst parallel die „Lösungs-dpa“ mit Kompetenzen in der technischen Dienstleistung oder bei Branchenlösungen. Damit stellt dpa die Weichen, um den vorhersehbar schwierigen ökonomischen Bedingungen der kommenden Jahre standhalten zu können.



Malte von Trotha
Vorsitzender der Geschäftsführung



Michael Segbers
Geschäftsführung

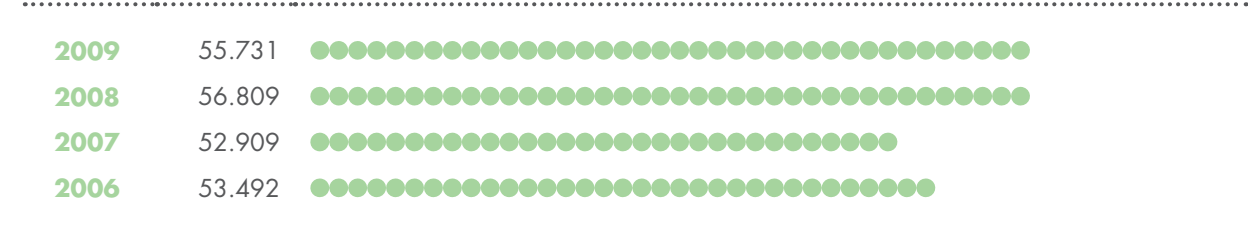


Wolfgang Büchner
Chefredakteur

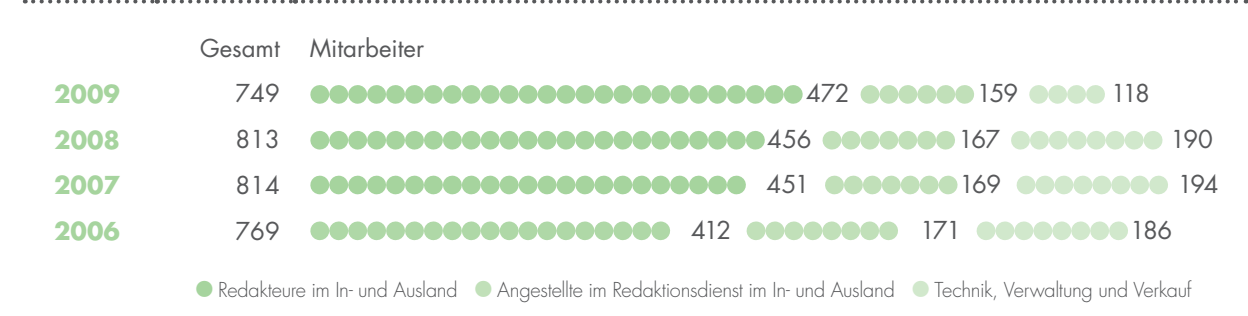
Der Umsatz der dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH ging 2009 von 94,1 Millionen Euro um 3,8 Millionen Euro oder 4,1% auf 90,3 Millionen Euro zurück. Die absehbaren und prognostizierten Einbußen durch die weiter anhaltenden Auflagenrückgänge bei Basisdienst und Landesdiensten sowie das Auslaufen des Vertrags der WAZ-Gruppe konnte die erneut deutlich positive Entwicklung bei den Profildiensten dabei nicht kompensieren. Die Profildienste unter der Marke „dpa-select“ steigerten ihren Umsatz um rund 5 %. Die Audio-Dienste hielten ihre Erlöse bei leichten Verlusten nahezu stabil, der Grafikdienst litt allerdings ebenfalls unter der erwähnten Großkunden-Kündigung. Insgesamt ist eine zufriedenstellende Entwicklung für die dpa festzustellen, da sich das von interessierter Seite zum Beginn 2009 entworfene Szenario einer breiten Abkehr der Kunden von „ihrer“ Agentur in keiner Weise bewahrheitet hat.

Im Ausland konnte der positive Trend der Vorjahre auch 2009 fortgeschrieben werden. Der arabische Dienst wuchs mit 7,2% erneut am stärksten, der spanische Dienst dank Umsatzzuwachsen in Südamerika insgesamt um 3,8%. Der Europadienst schaffte ein Plus von 1,7%. Der englische Dienst konnte den Verlust eines asiatischen Großkunden zum Halbjahr kompensieren und übertraf das Vorjahresniveau knapp um 0,4%. Für das Jahr 2010 ist eine zusätzliche Ausweitung der Produktpalette geplant, durch Synergieeffekte mit bereits bestehenden Diensten sollen weitere Nischenangebote entstehen. Enttäuschend verlief der Versuch, erstmals einen bilingualen, deutsch-türkischen Dienst zu etablieren. Zwar fand die Initiative ein sehr positives publizistisches Echo, den ermutigenden Worten folgte aber kein ökonomisches Engagement. Ohne wirtschaftliche Perspektive musste der Dienst zum Jahresende wieder eingestellt werden.

Entwicklung der Personalkosten* in TEuro



Zahl der Mitarbeiter* zum 31.12.2009



* inkl. Ausgründung der dpa mediatechnology GmbH

Finanzen in TEuro

	2005	2006	2007	2008	2009
Umsatzerlöse	94.679	95.663	93.834	94.138	90.291
Abschreibungen ²⁾	3.578	3.338	3.226	2.882	3.148
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	3.493	7.007	7.259	3.729	-3.698
Jahresüberschuss ¹⁾	2.100	6.321	4.427	2.945	-3.801
Bilanzgewinn ¹⁾	2.195	6.416	4.297	2.978	-2.823
Bilanzsumme zum 31.12.	57.877	65.573	63.406	65.286	63.890
Investitionen ²⁾	3.117	6.577	4.293	3.958	5.830
Eigenkapital	31.491	36.712	38.940	40.737	36.936
Anteil am Gesamtkapital	54,4%	56,0%	61,4%	62,4%	57,8%
Cashflow	6.038	10.284	7.271	6.120	-291

¹⁾ seit 2006 mit EAV ²⁾ ohne Finanzanlagen

Rückstellungen für den Redaktionsumzug belastet waren, andererseits wirkte sich hier die Ergebnisverschlechterung durch die notwendigen Rückstellungen für Restrukturierungsmaßnahmen bei der PPS Presse-Programm-Service GmbH sowie eine diesbezügliche Beteiligungsbuchwertabschreibung aus.

Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit sank durch den erhöhten betrieblichen Aufwand sowie das verschlechterte Finanzergebnis um 7,4 Millionen Euro auf -3,7 Millionen Euro. Daraus folgt nach Steuern ein Jahresfehlbetrag von 3,8 Millionen Euro. Dies ist eine Reduzierung gegenüber dem Vorjahr um 6,7 Millionen Euro. Das Ergebnis spie-

gelt keine Krise des Unternehmens wider, sondern die Investition in seine Zukunft: Dafür stehen der Umzug nach Berlin mit der Einrichtung einer neuen Zentralredaktion und die Schaffung der eigenständigen IT-Tochter dpa mediatechnology GmbH. Alle für diese Projekte geplanten Kosten und Investitionen liegen in dem von den Gremien der Agentur gebilligten Rahmen. Unter Hinzurechnung des Gewinnvortrags von 978.102,19 Euro aus dem Jahre 2008 ergibt sich ein Bilanzverlustbetrag von 2.822.565,22 Euro.

Geschäftsführung und Aufsichtsrat schlagen der Gesellschafterversammlung vor, den Bilanzverlust-

betrag in Höhe von 2.822.565,22 Euro auf neue Rechnung vorzutragen. Der Cashflow 2009 sank durch die geschilderten Aufwendungen von 6,1 Millionen Euro auf -0,3 Millionen Euro. Die Eigenkapitalquote liegt bei deutlich über 55%. Die Mitarbeiterzahl sank im Jahresdurchschnitt um 9,5% von 822 auf 744. Diese beinhaltet 5 Mitarbeiter in der Freistellungsphase nach dem Altersteilzeitmodell (Vorjahr 15) und 111 Teilzeitkräfte (Vorjahr 113). Der Rückgang erklärt sich fast vollständig durch die Ausgründung der eigenständigen IT-Tochter dpa mediatechnology GmbH, in die das gesamte IT-Team der Agentur übernommen wurde, und die im Jahresdurchschnitt 74 Mitarbeiter beschäftigte. Mit Inkrafttreten zum 1.2.2009 einigten sich die Tarifparteien auf einen bis 31.1.2011 gültigen Gehaltstarifvertrag für die dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH. Er sieht unter anderem eine zweistufige Erhöhung der Bezüge um zunächst 2,4% (seit dem 1.5.2009) und 0,6% (ab dem 1.4.2010) vor.

Im Geschäftsjahr 2009 wurde das Ergebnis der meisten Tochtergesellschaften durch die Vorbereitungen bzw. notwendige, ergebniswirksame Rückstellungen für umzugsbedingte Kosten spürbar beeinträchtigt. Ohne diesen Effekt hätten sie, bis auf die dpa-infografik GmbH, ausnahmslos mit verbessertem Ergebnis abgeschlossen. Auch 2009 waren die wirtschaftlichen Beiträge der news aktuell GmbH und der dpa Picture-Alliance GmbH elemen-

tar für dpa. Im Rahmen des Ergebnisabführungsvertrags steuerte die news aktuell GmbH ein zwar gegenüber dem Vorjahr um 12% Prozent geringeres, aber angesichts der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen immer noch ausgezeichnetes Ergebnis von 4 Millionen Euro bei. Neben der viel beachteten Einführung der Journalistendatenbank „MediAtlas“ setzte die news aktuell GmbH bei den Pressdienstleistungen Maßstäbe bei der Einbeziehung sozialer Medien. Der dpa Picture-Alliance GmbH gelang es, ihr Ergebnis gegen den Markttrend und nach der erheblichen Steigerung in 2008 auch 2009 wieder spürbar zu verbessern. Sie legte um rund 21 % zu. Auch die Fotoagentur Zentralbild GmbH konnte in einem schwierigen Marktumfeld sowohl Umsatz als auch Ergebnis steigern.

Die Global Media Services GmbH, unter deren Dach auch der dpa-Themendienst produziert wird, legte im Umsatz prozentual am stärksten von allen Töchtern zu und konnte – bereinigt um Rückstellungen für die umzugsbedingten Kosten – auch ihr Ergebnis erneut verbessern.

Die dpa-infografik GmbH konnte sich unter den schwierigen äußeren Bedingungen behaupten und richtete erneut mit großem Echo den einzigen Wettbewerb für tagesaktuelle Infografiken im deutschsprachigen Raum aus. Ein öffentliches Forum ist als Austauschplattform für Fachfragen etabliert.

Die dpa-infocom GmbH setzte ihre positive geschäftliche Entwicklung fort. Im Zusammenspiel mit der dpa mediatec bildet sie das innovative Rückgrat der Agentur. Ihre Initiativen wie die 2009 umgesetzte, flächendeckende Geo-Codierung aller dpa-Meldungen zeugen ebenso dafür wie die Erweiterung der erfolgreichen MINDS-Plattform für Anwendungen des mobilen Internets oder „Apps“ für das iPhone.

Seit 2007 ist die PPS Presse-Programm-Service GmbH in Berlin Teil der Firmengruppe. Auch wenn sie ihren Umsatz 2009 von 5,8 Millionen Euro auf 6,1 Millionen Euro erhöhen konnte, musste sie durch den Wegfall von zwei Großkunden ab 2010 und die dadurch notwendigen Rückstellungen für Restrukturierungskosten einen als dramatisch zu bezeichnenden Ergebnis-Einbruch erleiden. Die umgehende und tiefgreifende Restrukturierung soll die herausragende Stellung des Unternehmens auf dem sich rasant verändernden Markt der Programminhalte sicherstellen – mit einem Fokus auf die wachsende Bedeutung der elektronischen Programmführer. Neben Rückstellungen von 0,8 Mio. Euro für die Restrukturierung wurde mit Blick auf mittelfristig niedrigere Ergebnisbeiträge dieser Tochter der Beteiligungsbuchwert bei der dpa um 1,1 Mio. Euro reduziert.

Zum März 2009 wurden die Mitarbeiter in die neu gegründete dpa mediatechnology GmbH übernom-

men. Sie wird als Dienstleister für mediennahe Technologie-Lösungen innerhalb der dpa-Gruppe das Portfolio der Agentur komplettieren.

Bei der kontinuierlich wachsenden dpa-AFX Wirtschaftsnachrichten GmbH in Frankfurt/M. hat die dpa im Jahr 2009 ihren Beteiligungsanteil von 50% auf 76% aufgestockt. Sie erwarb zum Juni mit der österreichischen Austria Presse Agentur APA (jetzt 24%) den 34%-Gesellschafteranteil von Thomson Reuters. So kann die dpa-AFX ihren Erfolgsweg als plattform- und vendor-unabhängiges Unternehmen fortsetzen. Die mecom Medien-Communications-Gesellschaft mbH (50% dpa-Beteiligung) erlitt leichte Umsatzverluste, konnte aber das bereits im vergangenen Jahr gute Ergebnis erneut leicht steigern.

Die beiden Beteiligungen in der Schweiz, die AG für Wirtschaftspublikationen AWP (35% dpa-Beteiligung) und die news aktuell Schweiz AG (20% dpa-Beteiligung, 30% Beteiligung durch die hundertprozentige Tochtergesellschaft news aktuell GmbH), legten beim Umsatz zu. Beide steigerten das Ergebnis im zweistelligen Prozentbereich.

Die epa European Pressphoto Agency B.V., an der die dpa-Gruppe mit rund 33% beteiligt ist, konnte den Umsatz nach einem Plus von 19,3% in 2008 im Geschäftsjahr 2009 in einem schwierigen Umfeld erneut um 3,8% steigern. 2008 konnte – dank des

von dpa mit Nachdruck eingeforderten und unterstützten Restrukturierungs- und Wachstumskurses – erstmals ein positives Ergebnis erzielt werden und in 2009 setzte sich dieser Trend fort. Die epa European Pressphoto Agency B.V. gewinnt ihre besondere Bedeutung durch ihre wichtige Rolle bei der Versorgung der dpa und ihrer Kunden mit internationalen Pressefotos.

2009 steht für die Veränderungs- und Innovationsbereitschaft der dpa wie kaum ein anderes Jahr seit der Gründung 1949. Unter normalen Umständen hätte die Agentur – ebenso wie die Bundesrepublik Deutschland – ihren 60. Geburtstag gefeiert und sich wieder dem Alltagsgeschäft zugewandt. Tatsächlich aber hat sie Kraft und Elan für eine strukturelle Neuaufstellung geschöpft.

Besondere Bedeutung kam dabei auch der vertrauensvollen Zusammenarbeit mit den Arbeitnehmervertretungen zu. Der über Jahre eingeübte, partnerschaftliche und offene Umgang hat sich hier bewährt. Das zeigte sich beim Personalübergang in die dpa mediatechnology GmbH im März 2009, aber vor allem im Rahmen der Verhandlungen zur redaktionellen Restrukturierung.

Im Zuge dieses zukunftsweisenden Restrukturierungsprojekts werden die Redaktionen zwischen dem 1. Juni und dem 1. August 2010 in die neuen,

rund 3.800 Quadratmeter großen Räume in der Markgrafenstraße 20 einziehen. Damit sind erstmals alle zentralen redaktionellen Einheiten der dpa unter einem Dach vereint. Zur Milderung der mit der Neuausrichtung der redaktionellen Strukturen verbundenen wirtschaftlichen Nachteile, die den Mitarbeitern durch dieses Vorhaben entstehen, wurde zwischen der Geschäftsführung und dem Konzernbetriebsrat der dpa-Gruppe am 25. November 2009 eine Vereinbarung über einen Sozialplan geschlossen. Er regelt unter anderem die Umzugsleistungen, individuell berechneten Abfindungen für ausscheidende Mitarbeiter und die Voraussetzungen für deren Übertritt in eine Transfergesellschaft. Von der Maßnahme betroffen waren bzw. sind insgesamt 218 Mitarbeiter der dpa-Gruppe, 64 von ihnen entschlossen sich, den Weg nach Berlin nicht mit anzutreten. Das entsprach weitestgehend den planerischen Annahmen der Geschäftsführung.

Die strukturelle Neuaufstellung ist eine unabdingbare Voraussetzung, um den Kunden und Gesellschaftern der dpa eine Versorgung aus allen Ressorts, über alle Mediengattungen und für alle Auslieferungskanäle auf höchstem journalistischem Niveau anbieten zu können – bei völliger redaktioneller Unabhängigkeit. Hinzu kommt die Positionierung der Nachrichtenagentur als technischer Dienstleister und Anbieter von Branchenlösungen. Die dpa

kann ihre Rolle als „die Agentur der deutschen Medien“ nur behaupten, wenn sie auf beiden Feldern erfolgreich und offensiv tätig ist.

Seit 2009 bietet die dpa so z.B. die Suche nach unlizenziierten Internet-Inhalten als Dienstleistung auch ihren Kunden an. Weitere technische Dienstleistungen sind das Hosting und der Vertrieb von tiefenerschlossenen Daten über die dpa-Plattform, die multimediale Inhalte-Datenbank der dpa und eine Plattform zum e-reading.

Einen Durchbruch erlebte die Entwicklung des neuen, multimedialen dpa-Redaktionssystems „ines“ („Integrated News Editing System“ oder „Integriertes Nachrichten-Editier-System“, ehemals „npi“). Auf Basis des Systems der tschechischen Agentur CTK konnten schon im September 2009 erstmals aktuelle Bilder über die neue, für die dpa-Bedürfnisse optimierte und deutlich weiterentwickelte Redaktionssoftware gesendet werden. Inzwischen arbeitet die gesamte Fotoredaktion flächendeckend mit dem Bild-Modul von „ines“, und der erste Test des Textreleases steht bevor. Nach der vollständigen Implementierung des Systems bis Ende 2011 wird die dpa nicht nur räumlich, sondern auch technisch die integrierte Nachrichtenproduktion umgesetzt haben – laut aktueller Planungen innerhalb des Zeit- und Budgetrahmens, der zum Start von ines prognostiziert wurde. An der Schnittstelle zwi-

schen Technologie und Inhalt etablierte dpa 2009 ein neues Veranstaltungsformat, das „scoopcamp“. Gemeinsam mit der Initiative hamburg@work gelang es, den Dialog zwischen den Machern der klassischen Medienbranche und Entwicklern der Web 2.0-Szene zu fördern, inhaltliche Kompetenz von Journalisten verband sich mit dem technischen Multimedia-Know-how von Webentwicklern. Diese Initiative will die dpa 2010 fortsetzen und wenn möglich ausbauen.

Neuland betrat die Agentur auch in zwei inhaltlich getriebenen Bereichen: Durch die Kooperation mit einem Dienstleister kann der Themendienst druckfertige redaktionelle Seiten regionalisiert und dem individuellen Kundenlayout angepasst anbieten.

In Erweiterung des erfolgreichen Dienstes „Nachrichten für Kinder“ ist ein eigenständiges Angebot für den Einsatz an Schulen konzipiert und in den Markt gebracht, das sich in erster Linie an Schulbuchverlage richtet. Unter anderem ergänzt es deren Materialien um tagesaktuelle Inhalte.

Die klare Positionierung als Qualitäts- und Innovationsführer dient der Abwehr auch neuer Risiken, die sich 2009 für die Agentur ergeben haben: Mit der Übernahme des deutschen Dienstes der Associated Press (AP) in den Privatbesitz der Eigner des Deutschen Depeschendienstes ddp hat sich

die Wettbewerbssituation auf dem Heimatmarkt der dpa grundlegend verändert. Die beiden nach eigenen Angaben ökonomisch unabhängigen und durch Finanzinvestitionen bekannt gewordenen Besitzer des neuen Agenturverbundes haben angekündigt, die dpa „verzichtbar“ machen zu wollen. Erste sichtbare Maßnahme ist u.a. eine Investition in ein als Konkurrenz zur na news aktuell GmbH positioniertes Unternehmen. Die dpa verfolgt dies aus einer Position der Stärke, kann aber eine sich möglicherweise entwickelnde Bedrohung nicht ausschließen. Für schärfere Auseinandersetzungen sieht sich die Agentur gut gerüstet. Bislang ist es den neuen Mitbewerbern nicht gelungen, Marktanteile auf Kosten der dpa zu gewinnen.

Weitere Risiken liegen wie in den vergangenen Jahren im anhaltenden Auflagenverlust der Print-Kunden der Agentur sowie dem Fehlen finanziell attraktiver Angebote für redaktionelle Inhalte in den elektronischen Medien. Die sich daraus ergebenden strukturellen Einbußen werden aller Wahrscheinlichkeit nach nicht durch Einnahmen aus anderen Bereichen – seien es Online-Angebote oder technische Dienstleistungen – kompensiert. Deshalb führt an nachhaltigem Kostenmanagement und gezielten Investitionen in Wachstumsprodukte und -märkte in den kommenden Jahren kein Weg vorbei. Die dpa hat eine relativ hohe Ri-

sikovorsorge sichergestellt, die auf soliden Grundpfeilern steht: den vielfältigen Aktivitäten und Projekten der dpa, der soliden finanziellen Lage, den lang laufenden Kundenverträgen, der vertrauensvollen Zusammenarbeit mit den Abnehmern, der breiten Marktaufstellung der dpa-Gruppe bzw. dem damit verbundenen vielfältigen Produktangebot und nicht zuletzt dem im Hause vorhandenen redaktionellen und technologischen Wissen.

Nach Abschluss des Geschäftsjahres 2009 haben sich keine weiteren Vorgänge von gravierender Bedeutung mit Auswirkungen auf das Geschäftsjahr 2010 ereignet. Es ist davon auszugehen, dass die dpa auch dieses Geschäftsjahr vor Sondereffekten operativ positiv beenden kann. Mit Blick auf weitere geplante Investitionen geht die Geschäftsführung aber davon aus, dass 2010 insgesamt mit einem erneut verbesserten, aber noch negativen Ergebnis abgeschlossen werden wird.

Im Jahre 2011 ist entsprechend der vorliegenden Planungen angesichts der realisierten Investitionen und Um- bzw. Restrukturierungen mit einem wieder positiven Gesamtergebnis zu rechnen.

Hamburg, 26. Februar 2010

M. v. Trotha

M. Segbers

Aktiva in TEuro			
	Anhang	Vorjahr	31. 12. 2009
Anlagevermögen			
Immaterielle Vermögensgegenstände, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte	(2)	2.677	5.714
Sachanlagen	(2)	13.994	13.502
Finanzanlagen	(2)		
Anteile an verbundenen Unternehmen	(3)	4.633	4.574
Ausleihungen an verbundene Unternehmen	(2)	0	300
Beteiligungen	(4)	2.553	1.703
Ausleihungen an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	(2)	0	0
Wertpapiere des Anlagevermögens	(2)	11.795	0
		18.981	6.577
		35.652	25.793
Umlaufvermögen			
Vorräte			
Hilfs- und Betriebsstoffe		6	75
Forderungen u. sonstige Vermögensgegenstände	(5)	14.851	16.914
Wertpapiere			
Eigene Anteile		1.155	1.155
Wertpapiere des Umlaufvermögens		6.269	9.653
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten		6.953	9.768
		29.234	37.565
Rechnungsabgrenzungsposten		400	531
		65.286	63.889

Passiva			
	Anhang	Vorjahr	31. 12. 2009
Eigenkapital			
Gezeichnetes Kapital	(6)	16.465	16.465
Kapitalrücklage		499	499
Gewinnrücklagen			
Rücklagen für eigene Anteile		1.155	1.155
Andere Gewinnrücklagen	(6)	19.640	21.640
Bilanzgewinn		2.978	-2.823
		40.737	36.936
Rückstellungen			
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche			
Verpflichtungen	(1)	5.939	5.163
Steuerrückstellungen		125	0
Sonstige Rückstellungen	(8)	7.179	11.830
		13.243	16.993
Verbindlichkeiten	(9)	11.306	9.960
		65.286	63.889

für die Zeit vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2009 der dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH

in TEuro	Anhang	2008	2009
1. Umsatzerlöse	(12)	94.138	90.291
2. Sonstige betriebliche Erträge	(13)	4.918	6.971
3. Materialaufwand	(14)		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren		236	222
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen		21.803	26.021
4. Personalaufwand	(15)		
a) Löhne und Gehälter		47.778	45.458
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung – davon für Altersversorgung: TEuro 2.261 (Vorjahr: TEuro 1.739)		9.031	10.273
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	(2)	2.882	
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen		21.224	
		- 3.898	
7. Erträge aus Beteiligungen		624	946
– davon aus verbundenen Unternehmen: TEuro 713 (Vorjahr: TEuro 0)			
8. Erträge aus Ergebnisabführungsverträgen		7.585	6.541
9. Erträge aus anderen Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens		834	906
10. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge		229	435
11. Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere des Umlaufvermögens		1.562	1.278
12. Aufwendungen aus Ergebnisabführungsverträgen		0	754
13. Zinsen und ähnliche Aufwendungen		83	21
14. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit		3.729	- 3.698
15. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		723	47
16. Sonstige Steuern		61	56
17. Jahresüberschuss/-fehlbetrag		2.945	- 3.801
18. Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	(7)	10	978
19. Entnahme aus den Rücklagen für eigene Anteile	(6)	23	0
20. Bilanzgewinn/Bilanzverlust		2.978	- 2.823

Die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Geschäftsjahres wurde im Vergleich zum Vorjahr durch verschiedene größere Faktoren beeinflusst. Insbesondere die Bildung einer Rückstellung für die Neuausrichtung der redaktionellen Strukturen (Projekt PRO) bei der berichtenden Gesellschaft und deren Tochtergesellschaften, die Abschreibung auf den Beteiligungsbuchwert einer Tochtergesellschaft sowie der Erlösrückgang durch Kündigung eines Großkunden wirken sich auf das Jahresergebnis 2009 negativ aus.

(1) Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze Immaterielle Vermögensgegenstände und das Sachanlagevermögen werden zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten angesetzt, vermindert um planmäßige Abschreibungen. Bei der Bemessung der Nutzungsdauer rekurren wir auf die betrieblichen Erfahrungen, die sich weitgehend mit den Angaben in den steuerlichen AfA-Tabellen decken. Die Abschreibungen wurden, soweit es zulässig ist und zu höheren Abschreibungen führte, degressiv vorgenommen. Die Vorschriften des § 6 Abs. 2 und Abs. 2a EStG wurden angewendet. Die Finanzanlagen wurden mit den Anschaffungskosten bzw. mit dem niedrigeren beizulegenden Wert angesetzt. Die Bewertung der Vorräte erfolgte zu Einstandspreisen. Bei schwankenden Einstandspreisen wurden gewogene Durchschnittspreise angesetzt, sofern nicht niedrigere Werte nach dem Niederstwertprinzip zu

berücksichtigen waren. Bei den Forderungen wurden alle Posten, die vor mehr als einem Jahr fällig waren, einzelwertberichtigt. Dem allgemeinen Kreditrisiko wurde durch eine Pauschalwertberichtigung zu Forderungen ausreichend Rechnung getragen. Forderungen, die auf ausländische Währung lauten, wurden mit dem Kurs zum Zeitpunkt der Rechnungsstellung bzw. mit dem niedrigeren Kurs am Bilanzstichtag bewertet. Wertpapiere wurden mit den Anschaffungskosten bzw. mit dem niedrigeren beizulegenden Wert angesetzt. Der Abzinsungszinssatz für langfristige Rückstellungen im Personalbereich wurde mit einheitlich 4,5% angesetzt. Für die Pensionsverpflichtungen wurden die Richttafeln 2005 G von Prof. Klaus Heubeck angewendet. Die Rückstellungen berücksichtigten alle erkennbaren Risiken und ungewissen Verpflichtungen. Verbindlichkeiten wurden grundsätzlich zum Rückzahlungsbetrag angesetzt. Verbindlichkeiten, die auf ausländische Währung lauten, wurden mit dem Kurs zum Zeitpunkt der Rechnungsstellung bzw. mit dem niedrigeren Kurs am Bilanzstichtag bewertet.

2. Entwicklung des Anlagevermögens

in TEuro	Anschaffungs- und Herstellungskosten					Abschreibungen				Buchwert	
	Stand	Zugänge	Umb- chungen	Abgänge	Stand	Stand	Zugänge	Abgänge	Stand	Stand	Stand
	1.1.2009				1.1.2009	31.12.2009			31.12.2009	31.12.2008	
I. Immaterielle Vermögensgegenstände											
Gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte	7.274	3.995	0	22	11.247	4.597	958	22	5.533	5.714	2.677
II. Sachanlagen											
1. Grundstücke und Bauten einschließlich Bauten auf fremden Grundstücken	21.779	0	0	0	21.779	13.338	400	0	13.738	8.041	8.441
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	23.303	1.835	0	1.122	24.016	17.750	1.790	985	18.555	5.461	5.553
	45.082	1.835	0	1.122	45.795	31.088	2.190	985	32.293	13.502	13.994
III. Finanzanlagen											
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	4.633	259	850	30	5.712	0	1.138	0	1.138	4.574	4.633
2. Ausleihungen an verbundenen Unternehmen	0	300	0	0	300	0	0	0	0	300	0
3. Beteiligungen	2.902	0	-850	0	2.052	349	0	0	349	1.703	2.553
4. Ausleihungen an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	707	0	0	0	707	707	0	0	707	0	0
5. Wertpapiere des Anlagevermögens	11.795	0	0	11.795	0	0	0	0	0	0	11.795
	20.037	559	0	11.825	8.771	1.056	1.138	0	2.194	6.577	18.981
	72.393	6.389	0	12.969	65.813	36.741	4.286	1.007	40.020	25.793	35.652

3. Anteile an verbundenen Unternehmen

1) gms Global Media Services GmbH , Hamburg	100%	Euro	18.103,50
Eigenkapital 31.12.2009	TEuro	2.207	
Jahresüberschuss 2009	TEuro	0	
2) dpa Picture-Alliance GmbH , Frankfurt am Main	100%	Euro	50.000,00
Eigenkapital 31.12.2009	TEuro	236	
Jahresüberschuss 2009	TEuro	0	
3) Fotoagentur Zentralbild GmbH , Berlin	100%	Euro	235.231,28
Eigenkapital 31.12.2009	TEuro	1.853	
Jahresüberschuss 2009	TEuro	0	
4) dpa-infocom GmbH , Hamburg	100%	Euro	50.000,00
Eigenkapital 31.12.2009	TEuro	912	
Jahresüberschuss 2009	TEuro	0	
5) PPS Presse-Programm-Service GmbH , Berlin	100%	Euro	1.450.000,00
Eigenkapital 31.12.2009	TEuro	339	
Jahresüberschuss 2009	TEuro	0	
6) dpa-infografik GmbH , Hamburg	100%	Euro	1.235.588,52
Eigenkapital 31.12.2009	TEuro	1.173	
Jahresüberschuss 2009	TEuro	0	
7) Rufa Rundfunk-Agenturdienste GmbH , Berlin	100%	Euro	26.383,33
Eigenkapital 31.12.2009	TEuro	256	
Jahresüberschuss 2009	TEuro	0	
8) dpa English Services GmbH , Hamburg	100%	Euro	50.000,00
Eigenkapital 31.12.2009	TEuro	50	
Jahresüberschuss 2009	TEuro	0	
9) dpa mediatechnology GmbH , Hamburg	100%	Euro	50.000,00
Eigenkapital 31.12.2009	TEuro	55	
Jahresüberschuss 2009	TEuro	0	
10) news aktuell GmbH , Hamburg	100%	Euro	244.507,68
Eigenkapital 31.12.2009	TEuro	7.241	
Jahresüberschuss 2009	TEuro	0	
11) dpa Agencia Alemana de Prensa S.L. , Madrid	100%	Euro	6.012,00
Eigenkapital 31.12.2009	TEuro	324	
Jahresüberschuss 2009	TEuro	32	
12) dpa news international Ltd. , Cork (Irland)	100%	Euro	50.000,00
Eigenkapital 31.12.2009	TEuro	721	
Jahresüberschuss 2009	TEuro	5	

13) **mecom Medien-Communications-Gesellschaft**

mbH , Hamburg	50%	Euro	449.897,93
Eigenkapital 31.12.2009	TEuro	7.513	
Jahresüberschuss 2009	TEuro	1.499	
14) dpa-AFX Wirtschaftsnachrichten GmbH ,			
Frankfurt am Main	75,8%	Euro	658.600,99
Eigenkapital 31.12.2009	TEuro	1.297	
Jahresüberschuss 2009	TEuro	147	
		Euro	4.574.325,23

Mit den Gesellschaften 1.-10. besteht ein Ergebnisabführungsvertrag.

Die mecom medien-Communications-Gesellschaft mbH und die dpa-AFX Wirtschaftsnachrichten GmbH wurden im Vorjahr unter (4) Beteiligungen ausgewiesen.

4. Beteiligungen

1) news aktuell (Schweiz) AG , Zürich	20%	Euro	675.000,00
Eigenkapital 31.12.2009	TCHF	1.724	
Jahresüberschuss 2009	TCHF	375	
2) AG für Wirtschafts-Publikationen (AWP) , Bern	35%	Euro	679.401,81
Eigenkapital 31.12.2009	TCHF	3.405	
Jahresüberschuss 2009	TCHF	1.515	
3) European Pressphoto Agency B.V.			
(epa) , Den Haag	17%	Euro	348.990,27
Eigenkapital 31.12.2009	TEuro	-3.081	
Jahresüberschuss 2009	TEuro	155	
		Euro	1.703.392,08

5. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

in TEuro	31.12.2008	31.12.2009
Zusammensetzung		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1.512	1.448
(davon gegen Gesellschafter)	(32)	(77)
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	7.324	6.009
(davon aus Lieferungen und Leistungen)	(32)	(77)
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	1.059	1.356
Sonstige Vermögensgegenstände	4.956	8.101
	14.851	16.914

Sämtliche Forderungen sind – wie im Vorjahr – innerhalb eines Jahres fällig. Bei den Sonstigen Vermögensgegenständen haben TEuro 2.173 (Vorjahr TEuro 2.392) eine Restlaufzeit von mehr als einem Jahr. In den Sonstigen Vermögensgegenständen sind u.a. Dauervorschüsse, Hinterlegungen und Rückdeckungsansprüche aus Lebensversicherungen sowie das abgezinsten Körperschaftsteuerguthaben, das seit 2008 in 10 Jahresraten zur Auszahlung kommt, enthalten.

6. Gewinnrücklagen

in TEuro		
a) Rücklage für eigene Anteile 31.12.2008		1.155
Einstellung/Entnahme aus der Rücklage für eigene Anteile		0
	31.12.2009	1.155
b) Andere Gewinnrücklagen 31.12.2008		19.640
Einstellung in 2009 aus dem Bilanzgewinn des Vorjahres		2.000
	31.12.2009	21.640

7. Gewinnvortrag

Der verbleibende Bilanzgewinn zum 31.12.2008 in Höhe von EUR 978.102,19 wurde auf neue Rechnung vorgetragen.

8. Sonstige Rückstellungen

in TEuro	31.12.2008	31.12.2009
Die Sonstigen Rückstellungen entfallen auf:		
Projekt PRO (Newsroom Berlin)	0	6.255
Urlaubsanspruch	653	873
Altersteilzeit	898	1.024
Abfindungen u. ähnliche Verpflichtungen	2.188	1.182
Prozessrisiken	927	485
Kostensenkungsprogramm (Aufwandsrückstellung)	952	877
Übrige	2.214	1.134
	7.179	11.830

9. Verbindlichkeiten

in TEuro	31.12.2008	31.12.2009
Zusammensetzung		
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	1.827	0
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	4.098	3.464
(davon gegenüber Gesellschaftern)	(2.446)	(2.204)
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.468	2.260
(davon gegenüber Gesellschaftern)	(27)	(11)
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	213	2.004
(davon aus Lieferungen und Leistungen)	(631)	(3)
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	658	0
Sonstige Verbindlichkeiten	2.042	2.232
(davon aus Steuern)	(977)	(946)
(davon im Rahmen der sozialen Sicherheit)	(20)	(188)
	11.306	9.960

Alle Verbindlichkeiten sind innerhalb eines Jahres fällig. Von den Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten waren im Vorjahr TEuro 178 innerhalb eines Jahres und TEuro 936 nach fünf Jahren fällig.

10. Haftungsverhältnisse

in TEuro	31.12.2008	31.12.2009
Patronatserklärung	11	11

Die Haftungserklärung ergibt sich aus dem Mietvertrag der PPS Presse-Programm-Service GmbH.

11. Sonstige finanzielle Verpflichtungen

in TEuro	31.12.2008	31.12.2009
Verpflichtungen aus Miet- und Dienstleistungsverträgen		
bis ein Jahr	2.112	2.727
über ein Jahr bis unter fünf Jahre	5.565	7.742
über fünf Jahre	1.179	4.905
	8.856	15.374

Es wurden hier bedeutende mehrjährige Miet- und Dienstleistungsverträge mit einer Vertragslaufzeit von mehr als einem Jahr genannt.

Im Zusammenhang mit dem Projekt PRO wurde in Berlin ein neuer Mietvertrag abgeschlossen. Mietbeginn ist der 01.07.2010.

in TEuro	
Bestellobligo	217
Fehlbetrag aus Pensionsverpflichtungen mittelbar	9.642

Die mittelbar von der dpa zugesagte Altersversorgung ist aufgrund der steuerlichen Restriktionen wie auch in den Vorjahren nicht durch ausreichendes Kassenvermögen der dpa-Unterstützungskasse gedeckt. Die geplante Umfinanzierung eines Teils der Verpflichtung auf partielle Rückdeckung wird mittelfristig durch die Schaffung weiterer steuerlicher Zuwendungsmöglichkeiten zum Abbau dieses Fehlbetrages beitragen. Durch Gehaltsverzicht der Mitarbeiter wurden für die Jahre 2005 bis 2008 TEuro 1.708 steuerlich wirksam zugeführt und weitere TEuro 365 im Abschluss 2009 zurückgestellt.

Erläuterung der Gewinn- und Verlustrechnung

12. Umsatzerlöse

in TEuro	31.12.2008	31.12.2009
A. Erträge aus Wortdiensten	71.630	69.177
B. Erträge Bild	20.267	18.998
C. Neue Produkte	645	789
C. Erträge Technik und Übermittlung	1.579	1.574
D. Erträge Handelsgeschäft	689	447
E. Sonstige Umsatzerlöse	82	5
F. Skontoaufwand (abzüglich)	754	699
Umsatzerlöse	94.138	90.291

Auf eine Aufgliederung der Umsatzerlöse nach Regionen wurde gemäß § 286 Abs. 2 HGB verzichtet.

13. Sonstige betriebliche Erträge

in TEuro	31.12.2008	31.12.2009
Weiterberechnete Kosten	1.595	1.694
Gemeinschaftspflege	188	196
Kursgewinne	223	1.459
Erträge aus Anlagenabgängen	29	61
Auflösung von Rückstellungen	1.175	2.067
Auflösung von Wertberichtigungen	150	33
Mieterträge	922	878
Übrige	636	583
Sonstige betriebliche Erträge	4.918	6.971

14. Materialaufwand

in TEuro	31.12.2008	31.12.2009
Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	236	222
Aufwendungen für bezogene Leistungen	21.803	26.021
(davon Erlösteilung/Handelsgeschäft)	(451)	(390)
	22.039	26.243

15. Personalaufwand

in TEuro		31.12.2009	31.12.2008
Löhne und Gehälter		45.458	47.778
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und Unterstützung		10.273	9.031
		55.731	56.809
davon für Altersversorgung		2.261	1.739

Mitarbeiter		2009	2008	
	Männer	Frauen	Gesamt	Gesamt
Redakteure im In- und Ausland	300	166	466	465
Angestellte Redaktion	24	107	131	132
Technik	3	0	3	77
Verwaltung/Verkauf	44	71	115	116
	371	344	715	790
Volontäre	14	15	29	32
	385	359	744	822

Diese Durchschnittszahlen wurden anhand der Beschäftigtenzahlen am Ende eines jeden Quartals ermittelt. Von den Beschäftigten entfallen 111 (2008: 113) auf Teilzeitkräfte.

16. Abschreibungen auf Beteiligungen

Aufgrund gesunkener künftiger Ertragsaussichten einer Gesellschaft waren außerplanmäßige Abschreibungen von TEuro 1.138 auf den Beteiligungsbuchwert erforderlich.

17. Zinserträge

Im Vorjahr wurden Zinserträge aus Wertpapieren des Umlaufvermögens in Höhe von TEuro 231 unter den Erträgen aus Wertpapieren und anderen Ausleihungen des Finanzanlagevermögens ausgewiesen. Im Berichtsjahr erfolgt der Ausweis mit TEuro 260 unter den Zinsen und sonstigen Erträgen.

Geschäftsführung: Malte von Trotha (Vors. d. Geschäftsführung), Michael Segbers (Geschäftsführer), Hamburg

Auf die Angabe der Gesamtbezüge der Geschäftsführung nach § 285 Nr. 9 HGB wird unter Hinweis auf die Vorschrift des § 286 Abs. 4 HGB verzichtet.

in Euro	31.12.2009
Gesamtbezüge früherer Mitglieder der Geschäftsführung	
Gem. § 285, Nr. 9b HGB Bezüge	207.185,00
Gebildete Pensionsrückstellung zum 31.12.2009	1.990.448,00

Konzernabschluss

Die dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH stellt einen Konzernabschluss auf, der beim elektronischen Bundesanzeiger zur Veranlassung der Offenlegung beim Unternehmensregister eingerichtet wird.

Wirtschaftsprüferhonorar

Die Angabe des Wirtschaftsprüferhonorars erfolgt gemäß § 285 Nr. 17 HGB im Konzernabschluss.

Vorschlag von Geschäftsführung und Aufsichtsrat zur Verwendung des Jahresergebnisses

Geschäftsführung und Aufsichtsrat schlagen vor, den Jahresfehlbetrag des Geschäftsjahres 2009

in Euro	31.12.2009
in Höhe von	-3.800.667,41
mit dem Gewinnvortrag per 01.01.2009 von	978.102,19
zum Bilanzverlust in Höhe von	-2.822.565,22
zu saldieren und auf neue Rechnung vorzutragen.	

Hamburg, 26. Februar 2010

dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH

gez. Malte von Trotha

gez. Michael Segbers

Nach dem Ergebnis unserer Prüfung erteilen wir dem Jahresabschluss zum 31. Dezember 2009 sowie dem Lagebericht der dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH, Hamburg, den folgenden uneingeschränkten

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den Jahresabschluss bestehend aus Bilanz, Gewinn und Verlustrechnung sowie Anhang unter Einbeziehung der Buchführung, sowie den Lagebericht der dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH, Hamburg, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2009 geprüft. Die Buchführung und die Aufstellung von Jahresabschluss und Lagebericht nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften liegen in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung und über den Lagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Jahresabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Jahresabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und durch den Lagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und recht-

liche Umfeld der Gesellschaft sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben in Buchführung, Jahresabschluss und Lagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Jahresabschlusses und des Lageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt. Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Jahresabschluss den gesetzlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft. Der Lagebericht steht in Einklang mit dem Jahresabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Hamburg, den 26. Februar 2009

Susat & Partner oHG

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

gez. Dr. Wiechmann, Wirtschaftsprüfer

gez. Deike, Wirtschaftsprüferin

Auszug aus dem dpa-Gesellschaftervertrag

Gegenstand des Unternehmens ist die Sammlung, Verarbeitung und Verbreitung von Nachrichten-, Archiv- und Bildmaterial jeder Art. Das Unternehmen erfüllt seine Aufgaben unparteiisch und unabhängig von Einwirkungen und Einflüssen durch Parteien, Weltanschauungsgruppen, Wirtschafts- und Finanzgruppen und Regierungen.

Beteiligungsübersicht dpa-Gruppe

	unmittelbar	mittelbar
gms Global Media Services GmbH, Hamburg	100,0%	
dpa Picture-Alliance GmbH, Frankfurt am Main	100,0%	
zb Fotoagentur Zentralbild GmbH, Berlin	100,0%	
dpa-infocom GmbH, Hamburg	100,0%	
dpa-infografik GmbH, Hamburg	100,0%	
dpa English Services GmbH, Hamburg	100,0%	
dpa mediatechnology GmbH, Hamburg	100,0%	
Rufa Rundfunk-Agenturdienste GmbH, Berlin	100,0%	
news aktuell GmbH, Hamburg	100,0%	
PPS Presse-Programm-Service GmbH, Berlin	100,0%	
dpa Agencia Alemana de Prensa S.L., Madrid	100,0%	
dpa news international Ltd., Cork (Irland)	100,0%	
dpa-AFX Wirtschaftsnachrichten GmbH, Frankfurt am Main	75,76%	
AG für Wirtschafts-Publikationen (AWP), Bern	35,0%	
mecom Medien-Communications-Gesellschaft mbH, Hamburg	50,0%	7,58%
news aktuell (Schweiz) AG, Zürich	20,0%	30,00%
European Pressphoto Agency B.V. (epa), Den Haag	16,99%	17,10%
news aktuell international GmbH, Hamburg		100,0%
picturemaxx AG, München		28,79%
picturemaxx CEE, München		28,79%
Terrions Communication Ltd., London		28,79%

40 Jahre

Gisela Gräb	Bildredaktion, Frankfurt	01. April 2009
Marita Wulf-Köhler	Altersteilzeit in Freistellung	01. September 2009

25 Jahre

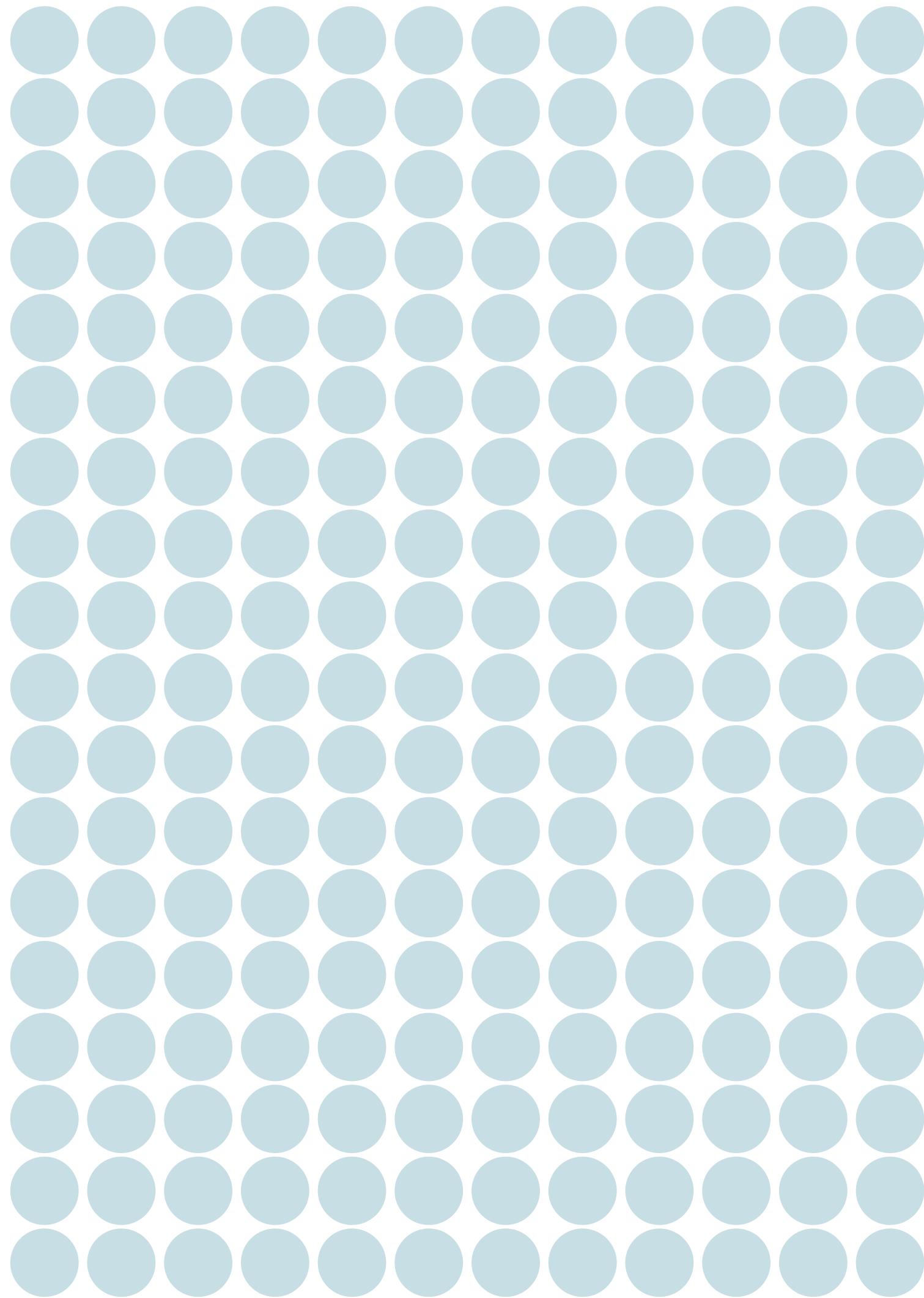
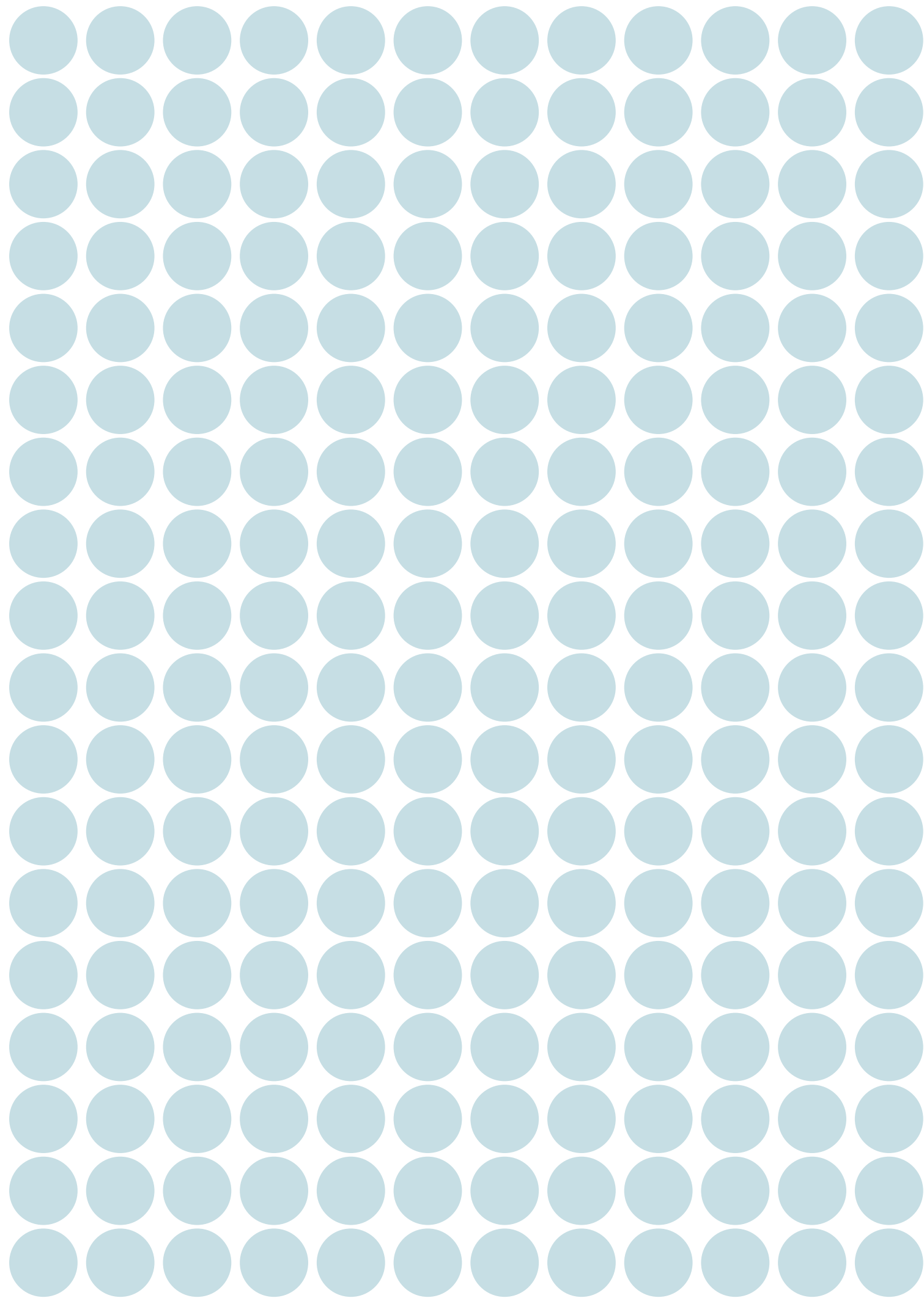
Jutta Lauterbach	Internationale Redaktion, Hamburg	01. Januar 2009
Jutta Schwitzer	Außenbüro, Kiel	01. Januar 2009
Manuela Gebauer	Landesbüro, Frankfurt	01. Februar 2009
Andreas Landwehr	Auslandsbüro, Peking	01. Februar 2009
Klaus Tscharnke	Außenbüro, Nürnberg	01. Februar 2009
Sigrid Hanekopf	Redaktionsservice, Hamburg	30. Juli 2009
Vera Jansen	Büro, Bremen	01. August 2009
Gerd Korinthenberg	Landesbüro, Düsseldorf	01. August 2009

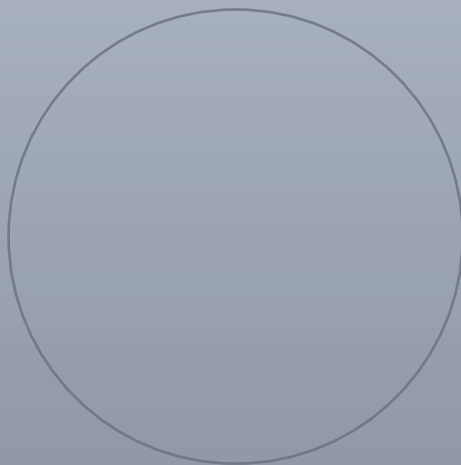
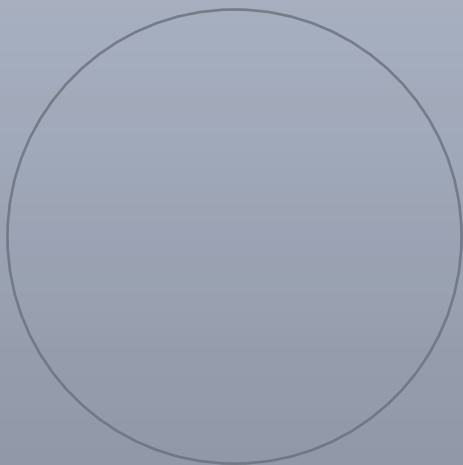
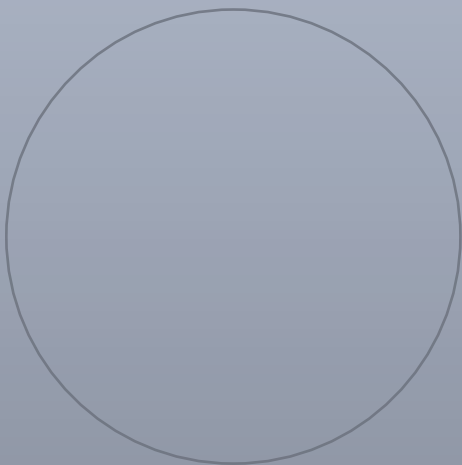
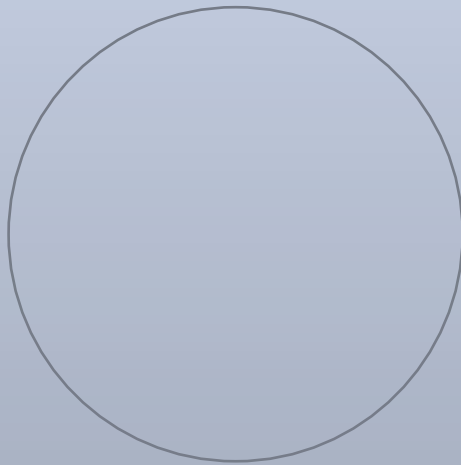
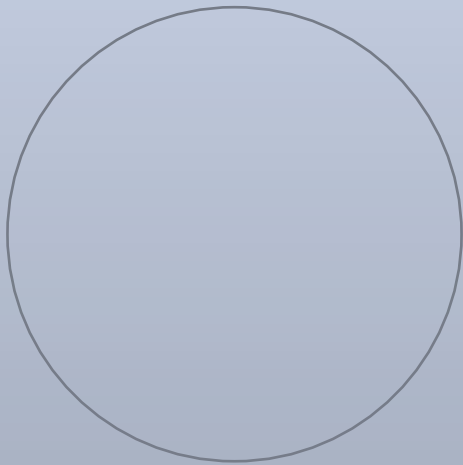
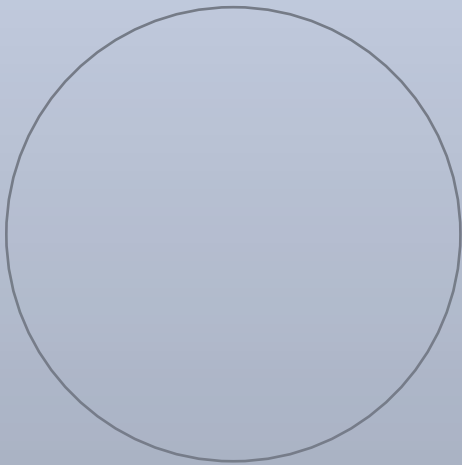
Impressum

Herausgeber: dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH · Mittelweg 38 · 20148 Hamburg
Telefon: +49 40 4113-0 · Telefax: +49 40 4113-32219 · E-Mail: info@dpa.de · Internet: www.dpa.de
Mai 2010

Fotografie: Seite 11: NASA dpa, Seite 13: Kay Nietfeld, Seite 15: Kimmether, dpa, Seite 19: Christoph Karaba, Seite 33: Marc Müller,
Seite 41: Klaus-Dietmar Gabber, Seite 43: epa/str.

Konzept, Gestaltung und Produktion: Change Communication GmbH, Frankfurt am Main · Druck: Colordruck Leimen GmbH





dpa ● ● ●



Deutsche
Presse-Agentur GmbH

Mittelweg 38 · 20148 Hamburg
Telefon +49 40 4113-0
Telefax +49 40 4113-32219
E-Mail info@dpa.de
Internet www.dpa.de