



**Transformation
ermöglichen.
Zukunft sichern.**

Wir machen Transformation möglich

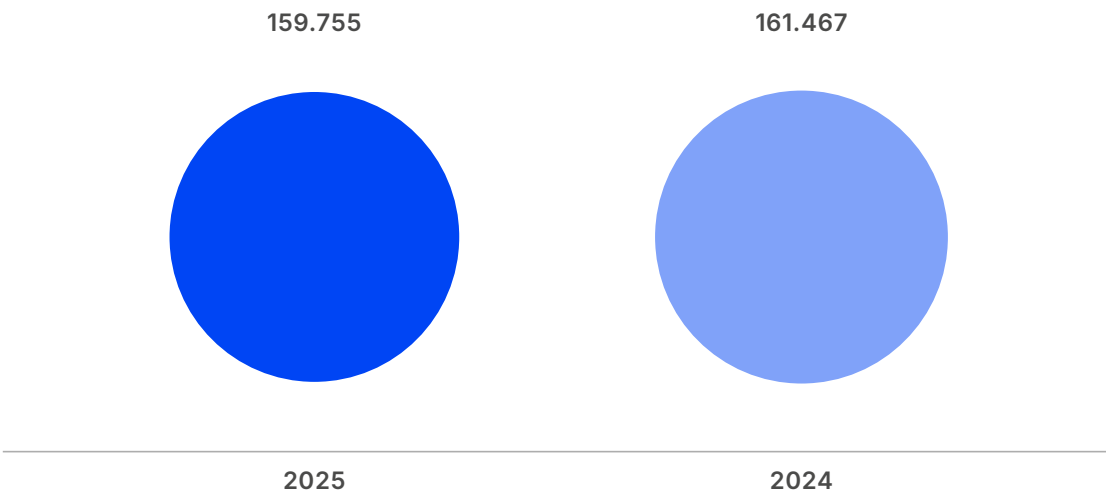
Die digitale Transformation hält die gesamte Branche in Atem. Dabei wirkt nicht nur der Gamechanger Künstliche Intelligenz auf Inhaltenanbieter und Kommunikationsteams ein. Auch gesellschaftliche und demographische Entwicklungen rufen nach Innovationen. Neue Produktionsprozesse, neue Produkte, sich rasant wandelnde Märkte lauten die Herausforderungen. Das schafft man nicht allein.

Die Deutsche Presse-Agentur und ihre Tochterunternehmen spielen hier eine besondere Rolle. Als Gemeinschaftsunternehmen der deutschen Medien sind wir gleichzeitig Enabler, Unterstützer und Ressource – aber auch Vordenker und Vernetzer. Wir tragen dazu bei, dass Transformation zu einer Erfolgsstory wird.

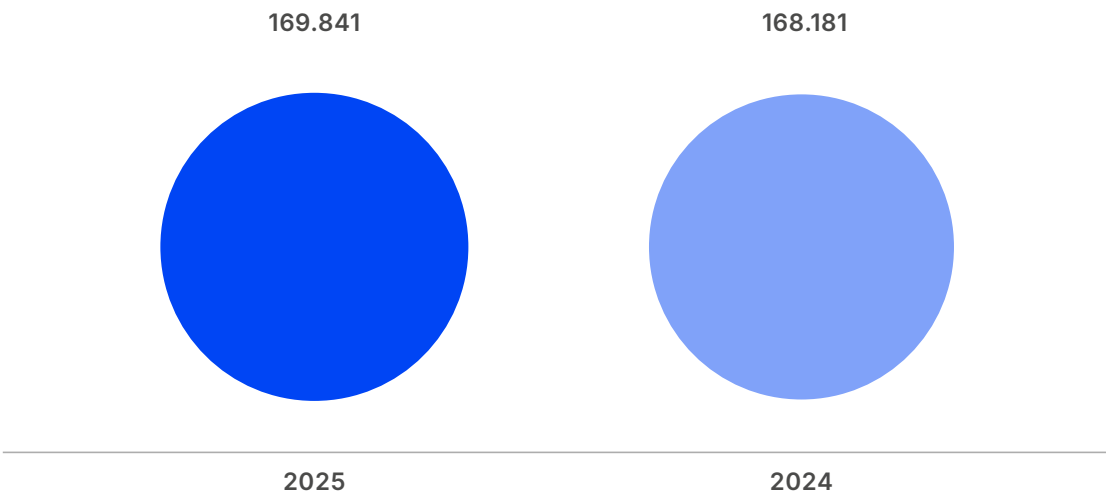
Wie wir das gemeinsam mit unseren Kunden machen, das zeigen wir in diesem Geschäftsbericht.

Deutsche Presse-Agentur GmbH
Geschäftsbericht 2025

KONZERNUMSATZ IN TEURO



KONZERNBETRIEBSLEISTUNG IN TEURO



Der Konzernumsatz ist gegenüber dem Vorjahr zwar leicht zurückgegangen, deutlich gestiegene Sonstige Erträge haben die Konzernbetriebsleistung aber um 1,6 Millionen Euro wachsen lassen.

KENNZAHLEN 2025
dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH

in TEuro	2025	2024	2023	2022	2021
Umsatz	107.363	105.530	104.281	103.217	100.964
Jahresüberschuss nach Steuern	1.573	1.381	1.360	1.172	2.039
Ergebnis aus EAV*	16.082	17.231	16.988	16.573	16.668
Beschäftigte (im Jahresdurchschnitt)	692	703	716	697	660

* Ergebnisabführungsverträge

Gezeichnetes Kapital in Euro	16.464.750
dpa-Gesellschafter	172

dpa-Unternehmensgruppe

in TEuro	2025	2024	2023	2022	2021
Konzernumsatz	159.755	161.467	165.890	165.469	156.800
Konzernbetriebsleistung	169.841	168.181	169.864	170.305	160.720

	2025	2024	2023	2022	2021
Konzern-Beschäftigte (im Jahresdurchschnitt)*	1.320	1.362	1.428	1.421	1.353

* Berücksichtigte Firmen: dpa, dpa English Services, dpa-infocom, dpa-infografik, dpa-IT Services, picture alliance, dpa-AFX, mecom, news aktuell, news aktuell (Schweiz), Rufa. Seit diesem Berichtsjahr sind Aushilfen enthalten. Die Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst.

Geschäftsbericht 2025
Deutsche Presse-Agentur GmbH

INHALT	
Grußwort	8
Bericht des Aufsichtsrates	12
Transformation leben. Beitrag von Peter Kropsch und Christopher Höpfner	22
Transformation ist ein Dauerzustand. Beitrag von Astrid Maier und Sven Gösmann	38
Nachhaltigkeitsmagazin	53
Organe der Gesellschaft	66
Lagebericht	68
Jahresabschluss	85
Bilanz	86
Gewinn- und Verlustrechnung	88
Anhang	89
Bestätigungsvermerk	100
Beteiligungsübersicht dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH	104
dpa-Standorte	106
Jubiläen	108
Impressum	109

Erstmalig mit
Nachhaltigkeitsmagazin
ab Seite 53



Peter Kropsch, Vorsitzender der dpa-Geschäftsführung

Sehr geehrte Damen und Herren,

an Nachrichtenlagen hatte das Jahr 2025 wahrlich keinen Mangel. Die dpa verzeichnete mit über 1.560 Eilmeldungen den höchsten Stand bisher – gut 160 mehr als im Vorjahr. US-Präsident Donald Trump war mit 225 Eilmeldungen die mit Abstand am häufigsten erwähnte Einzelperson. Etwa ein Viertel davon drehte sich um seine Zollpolitik. Aus der jüngeren Geschichte ist keine Einzelperson mit einer auch nur annähernd hohen Zahl an Eil-Erwähnungen bekannt – Trump kam allein 2025 auf deutlich mehr Eilmeldungen als Joe Biden in seiner gesamten vierjährigen und Barack Obama in seiner achtjährigen Amtszeit. Der Vatikan lieferte den Grund für zwei der superseltenen Blitz-Meldungen – eine zum Tod von Papst Franziskus am 21. April und die zweite zur Wahl des US-Amerikaners Robert Prevost zum neuen Papst am 8. Mai. Die Berichterstattung über die Deutsche Bundespolitik hatte mit der Bundestagswahl und der Wahl von Friedrich Merz zum Kanzler im zweiten Anlauf ihr stärkstes Thema.

Während ich für die Faktensuche zu diesem ersten Absatz bisher wohl mindestens eine halbe Stunde gebraucht hätte, geht es nun wesentlich leichter: die Eingabe des simplen Prompts „Was waren die größten Nachrichtenlagen 2025 in der dpa-Berichterstattung?“ in unsere seit 2025 neu am Markt befindliche Plattform dpa-News Hub reichte aus. Knapp 6.000 User arbeiten bereits damit. Sie hat sich in Windeseile bei unseren Kunden durchgesetzt. Der Launch der Plattform ist deshalb ein bedeutender Schritt für uns, weil er zwei Prinzipien „verheiratet“: erstklassigen Nachrichtenagentur-Journalismus und Technologie, die Antworten auch auf komplexe Themen unmittelbar verfügbar macht.

Der Ausbau der Handlungsfähigkeit der dpa in einer von Künstlicher Intelligenz getriebenen Informationswelt ist ein zentrales strategisches Ziel des Unternehmens. Das dpa-Angebot an Dienstleistungen und Produkten mit KI-Impact ist nur eines von mehreren Feldern, die wir vorantreiben. Mit dem Projekt dpa-iq gehen wir 2026 in die nächste Ausbaustufe – die Verknüpfung von dpa- mit Kundeninhalten.

In der Redaktion bleibt klassische journalistische Verantwortung das oberste Prinzip. Aber unsere Teams arbeiten künftig KI-unterstützt. Zum Beispiel in unserem neuen Redaktionssystem RUBIX bei der Zusammenstellung von Inhalten und beim Zugriff auf das dpa-Archiv. Die dpa-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter erhalten durch Schulungen die entsprechenden Fertigkeiten. Sie werden aber auch auf Chancen und Gefahren vorbereitet.

Das Jahr 2025 ist für die dpa mit einem soliden Ergebnis zu Ende gegangen. Der Konzernjahresüberschuss liegt mit 1,9 Millionen Euro genau im angestrebten Zielkorridor. Beim Konzernumsatz zeigt sich ein leichter Rückgang. Allerdings ist die Betriebsleistung gestiegen. Sie zeigt den Gesamtertrag unserer Aktivitäten inklusive der sonstigen betrieblichen Erträge. Diese sind durch die Einkünfte aus der Bildrechteverfolgung stark angewachsen.

**Solides Ergebnis im
Geschäftsjahr 2025**

Die Wahrnehmung der Inhalterechte ist für die dpa mittlerweile zu einem zentralen Thema geworden. Die Lizenzierung von Inhalten ist das einzige Geschäftsmodell im Kerngeschäft mit Nachrichtendiensten. Es ist die Grundlage unserer Existenz. Die dpa steht hier vor mehreren Herausforderungen gleichzeitig.

Der schnelle Markteintritt von KI-Unternehmen setzt die dpa unter Druck, ihr Vertragswesen den neuen Rahmenbedingungen anzupassen. KI-Unternehmen können nach geltendem EU-Recht Inhalte für Datamining von digitalen Angeboten „absaugen“, wenn der Betreiber dies nicht auf maschinenlesbare Art untersagt. Damit drohen dpa-Inhalte, die in den Angeboten unserer Kunden enthalten sind, an OpenAI & Co. abzufließen – entgeltfrei und ohne jede Möglichkeit, die Inhalterechte einzufordern.

Der dpa-Aufsichtsrat hat sich in mehreren Sitzungen intensiv mit dieser Problematik auseinandergesetzt. Schließlich verabschiedete er ein Preismodell, das die beiden zurzeit gängigsten Use Cases abdeckt: die Weitergabe von bearbeiteten dpa-Inhalten durch unsere Kunden an KI-Unternehmen und die Bereitstellung durch Verzicht auf den maschinenlesbaren Rechtevorbehalt.

Auch durch die unberechtigte Verwendung von Bildern im digitalen Raum steht die dpa zahlreichen Rechtsverletzungen gegenüber. Hier betreibt die dpa gemeinsam mit Dienstleistern ein ausgezeichnet dokumentiertes Verfahren zur Rechteverfolgung. Ein weiteres Gebiet der Rechtssicherung, mit dem sich die dpa 2025 beschäftigt hat, ist die Verwendung von dpa-Inhalten für Medienbeobachtung.

Wir sind überzeugt, dass die nachdrückliche und lückenlose Wahrnehmung von Rechten an Inhalten die Voraussetzung der langfristigen Existenz von Nachrichtenagenturen ist. Gemeinsam mit dem europäischen Agenturverbund EANA bringt sich die dpa in die aktuelle Weiterentwicklung des Rechtsrahmens für die Nutzung von journalistischen Inhalten in Europa ein. Die dpa stellt dabei den Chairman des Copyright Committee der EANA.

Konzentrations- prozess setzt sich fort

Im dpa-Kernmarkt Medien setzte sich 2025 der Konzentrationsprozess fort. Bislang eigenständige Tageszeitungsverlage ordneten sich in größere Unternehmensgruppen ein. Die zur SWMH gehörende Medienholding Süd wechselte zur Neuen Pressedruck-Gruppe Ulm. Bei ProSiebenSat.1 wurde die italienische Media for Europe Mehrheitseigentümer. Bei den digitalen Angeboten machten sich die ersten Anzeichen des Einsatzes von KI-Zusammenfassungen bei den großen Plattformen bemerkbar, indem die vermittelten Zugriffe in einzelnen Bereichen zurückgingen. In dieser Situation der Transformation unterstützt die dpa die Bemühungen unserer Medienkunden um gesteigerte Effizienz in vielfältiger Weise. Eine „AG Print“ kümmert sich um die maßgeschneiderte Anlieferung von Inhalten für gedruckte Tageszeitungen, um den Aufwand bei den Kunden zu optimieren. Für neue Formate stellt die dpa sogenannte Video-Cleanfeeds zur Verfügung. Sie ermöglichen die Produktion individueller Beiträge mit dpa-Bewegtbildinhalten für Social-Media-Plattformen.

Für die Unternehmenskunden und die institutionellen Kunden wurde 2025 intensiv an Produktinnovationen gearbeitet. Das traditionell in Unternehmen verankerte Produkt „dpa-Select“, das eine maßgeschneiderte Auswahl an Nachrichten für Entscheidungsträger liefert, wird aktuell von Grund auf überarbeitet und 2026 als „dpa-Explore“ auf den Markt kommen. Auch news aktuell, die größte Tochtergesellschaft der dpa, erweitert ihr Programm um die Möglichkeit, Videostatements bei aktuellen Lagen als „na Voices“ abzugeben.

Wesentlich verbreitert hat die dpa-infocom ihr Verification-Programm. Angesichts drohender Verluste von Einzelaufträgen baut das Unternehmen sein Leistungsspektrum sowohl bei der Überprüfung von Informationen aus als auch die verbundenen Trainings. Verifikationskompetenz zusammen mit technischer Expertise floss in die Entwicklung von „dpa-Checkmate“. Hier unterstützt die dpa TV-Talk-Formate mit Echtzeit-Faktenchecks, die in kürzester Zeit in die laufende Diskussion einfließen können. Ein Testbetrieb mit einem großen Sender ist Anfang 2026 erfolgreich verlaufen.

Dies sind nur einige Beispiele von Produktinnovationen, mit denen wir unsere Kunden in ihrer eigenen Transformation unterstützen.

Mit der von uns zusammen mit rund 60 Partnern aus Medien, Stiftungen und Institutionen getragenen Initiative #UseTheNews widmen wir uns der Nachrichten- und Informationskompetenz junger Zielgruppen. Nach dem Großprojekt „Jahr der Nachricht“ verfolgen wir für die nächsten Jahre zwei Ziele – Nachrichtenformate zu entwickeln, über die junge Erwachsene sagen: „Ja, das ist jetzt nützlich für mein Leben.“ Gleichzeitig arbeiten wir gemeinsam mit der Politik daran, dass allen Schülern bis zum Jahr 2030 ein verlässliches Angebot zum Thema Nachrichten- und Informationskompetenz zur Verfügung steht. Von den zahlreichen Engagements der dpa ist #UseTheNews wahrscheinlich jenes mit dem größten Nachhaltigkeitspotenzial.

Der große Dank für das erfolgreich bewältigte Geschäftsjahr 2025 gilt den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der gesamten dpa-Gruppe. Ebenso großer Dank gilt unseren Kunden – oft sind sie auch gleichzeitig Eigentümer –, die diesen Weg gemeinsam mit uns gehen.

Es sind Jahre der ständigen Veränderung, die hohe Anforderungen an die Anpassungsfähigkeit aller im Konzern tätigen Menschen stellen. Mit Markteintritt generativer Künstlicher

„Es sind Jahre der ständigen Veränderung, die hohe Anforderungen an die Anpassungsfähigkeit aller im Konzern tätigen Menschen stellen.“

Intelligenz stehen wir – nach Internet, Suchmaschinenökonomie und Social Media – an der nächsten großen Wegkreuzung unserer Branche. Unsere Strategie „Adapt to Grow“ trifft genau die beiden Imperative der Gegenwart: Wir müssen uns laufend an die aktuellen Entwicklungen anpassen, und wir müssen Wachstum schaffen. Angesichts der oben geschilderten Belastungen der Märkte ist ein Halten der Umsätze, wie es die dpa in den letzten beiden Jahren geschafft hat, eine respektable Leistung. Aber es reicht für die nachhaltige Zukunftssicherung nicht aus. Bereitschaft zur Anpassung, Freude an Innovation zusammen mit der Energie unserer Teams wird uns helfen, wieder in eine gute Wachstumsdynamik zu kommen.

Künstliche Intelligenz ist heute in der Lage, Inhalte zu generieren, die sich nur noch mit großer Expertise von Inhalten unterscheiden lassen, die von Menschen stammen. Das macht echte journalistische Leistungen noch wichtiger, als sie es je waren. Liberale demokratische Gesellschaften sind darauf angewiesen, dass Entscheidungen von Menschen auf Basis verlässlicher Information getroffen werden. Es ist der Wesenskern der dpa, unserem Land eine Grundversorgung faktentreuer, ausgewogener und unabhängiger Nachrichten bereitzustellen. Unsere Funktion verstehen wir wie die eines Leuchtturms, auf den Menschen blicken können, wenn sie verlässliche Orientierung brauchen. Dafür werden wir auch 2026 mit all unserer Energie arbeiten.

**Faktentreue,
ausgewogene
und unabhängige
Nachrichten**

Mit herzlichen Grüßen aus Hamburg

Ihr



Peter Kropsch
April 2026



Daniel Schöningh, Vorsitzender des dpa-Aufsichtsrates

Sehr geehrte Damen und Herren,

die vielfältigen Krisen des vergangenen Jahres haben die Berichterstattung der dpa geprägt. Für die Redaktion war es eine immense Herausforderung, das Geschehen im In- und Ausland Tag für Tag verlässlich, faktentreu und temporeich abzubilden. Nicht nur die epochalen Verschiebungen in den USA, auch der anhaltende Krieg in der Ukraine, die Kämpfe in Nahost und die ereignisreiche Europa- und Bundespolitik haben die Redakteurinnen und Redakteure sowie das gesamte Team in Atem gehalten. Der Aufsichtsrat bedankt sich im Namen aller Kunden für diese außerordentliche Leistung und die hervorragende Qualität der Arbeit.

Im Bereich Künstliche Intelligenz hat die dpa wichtige Meilensteine im vergangenen Jahr erreicht. So haben wir im Aufsichtsrat ein KI-Preismodell verabschiedet, das die Verwendung von dpa-Inhalten für die Trainings von Sprachmodellen regelt. Eine lückenlose Rechtekette ist für den Erfolg der Agentur essenziell. Weiterhin hat der KI-Rechercheassistent einen vielversprechenden Marktstart hingelegt. Diese ausschließlich auf dpa-Berichterstattung basierende Antwortmaschine ist bereits in vielen Redaktionen im Einsatz. Die Anwendung erleichtert die Suche nach den richtigen Informationen und steigert die Effizienz der Arbeitsabläufe immens. Der Aufsichtsrat begrüßt diese Entwicklung sehr und bestärkt Chefredaktion und Geschäftsführung darin, diesen Kurs weiterzuverfolgen.

Umsatz dpa GmbH leicht gestiegen

Der Umsatz der dpa GmbH konnte auf 107,4 Millionen Euro gesteigert werden (2024: 105,5 Millionen Euro). Der Jahresüberschuss fiel mit 1,6 Millionen Euro (2024: 1,4 Millionen Euro) ein wenig höher aus als im Vorjahr. Die Tochterunternehmen der dpa haben in ihren Märkten eine gute Performance abgeliefert. Ihre erzielten Ergebnisse sichern erneut die wirtschaftliche Stabilität der Gruppe. Die Konzern-Betriebsleistung betrug 2025 169,8 Millionen Euro. Im Vorjahr sind es 168,2 Millionen Euro gewesen.

Bei der Gesellschafterversammlung in Hamburg am 1. Juli 2025 konnte die dpa 82,94 Prozent des Stammkapitals begrüßen. Die bisher kooptierten Mitglieder Julia Becker (FUNKE Mediengruppe), Renate Dempfle (Main-Post) und Marco Maier (Radio / Tele FFH Mediengruppe) wurden neu in den Aufsichtsrat gewählt. Zudem bleiben der stellvertretende Vorsitzende Valdo Lehari jr. (Reutlinger General-Anzeiger) sowie Herbert Dachs (Medienholding Süd), Frank Mahlberg (Axel Springer) und Holger Martens (RHEINPFALZ) nach ihrer turnusgemäß dreijährigen Amtszeit weiterhin im Gremium. Der Vorstand des Aufsichtsrates setzt sich zusammen aus Valdo Lehari jr. (stellvertretender Vorsitzender, Reutlinger General-Anzeiger), Dr. Stephan Kolschen (Schriftführer, Ernst Brune) und Daniel Schöningh (Vorsitzender, Geschäftsführer der Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG). Das Gremium hat die Arbeit von Geschäftsführung und Chefredaktion der dpa fortlaufend und eng begleitet.

Das Berichtsjahr sah auch den Abschied zweier Aufsichtsräte, die die dpa und das Gremium über viele Jahre hinweg geprägt haben. Zum einen ist der stellvertretende Vorsitzende Dr. Laurent Fischer (Nordbayerischer Kurier Zeitungsverlag) auf eigenen Wunsch aus der Gremienarbeit ausgeschieden. Seit 1995 hat sich Fischer im dpa-Aufsichtsrat engagiert, davon viele Jahre als Vorsitzender des Ausschusses für Produkt & Marketing. Für die Anliegen der großen und kleineren Verlage hat er sich stets mit Nachdruck eingesetzt. Seine tiefe Expertise und seine konstruktive Herangehensweise im Sinne der Agentur werden wir vermissen. Zum anderen hat Joachim Knuth (NDR) den Aufsichtsrat verlassen. Knuth hat als Vorsitzender des Redaktionsausschusses die journalistischen Themen der dpa eng und mit aller Energie begleitet. Seit 2007 war er Mitglied des Gremiums. Der Aufsichtsrat dankt Dr. Laurent Fischer und Joachim Knuth herzlich für ihr herausragendes Engagement und ihre richtungsweisende Arbeit.

Die Lageberichte der dpa GmbH und der Tochtergesellschaften wurden vom Aufsichtsrat eingehend geprüft. Der Prüfungsbericht des von der Gesellschafterversammlung bestellten Wirtschaftsprüfers wurde ausführlich beraten. Beanstandungen ergaben sich daraus keine. Der Aufsichtsrat erklärt sich mit den Ausführungen einverstanden und schließt sich dem Vorschlag der Geschäftsführung für die Beschlussfassung über das Jahr 2025 an.

Der Aufsichtsrat dankt Geschäftsführung und Chefredaktion für die stets konstruktive und transparente Zusammenarbeit, die den gemeinsamen Erfolg der dpa sichert. Gleichzeitig sind wir uns bewusst, dass die Mitarbeitenden die Grundlage einer erfolgreichen Agentur bilden. Sie stellen sich Tag für Tag mit Leidenschaft und Verlässlichkeit den publizistischen und ökonomischen Herausforderungen unserer Zeit. Wir danken allen Führungskräften, den Betriebsratsgremien und den Beschäftigten der Gruppe in aller Welt für ihre engagierte Arbeit. Sie alle tragen dazu bei, das Fundament unserer demokratischen und freien Gesellschaft zu stützen und zu stärken.

Für den Aufsichtsrat

Daniel Schöningh
April 2026

**Konstruktive
und transparente
Zusammenarbeit**

Die dpa ist ein Gemeinschaftsunternehmen der deutschen Medien, ein Dienstleister im besten Sinne des Wortes. Ohne den intensiven Austausch mit ihren Kunden könnte die dpa nie erfolgreich sein.

Wir müssen wissen, was unsere Kunden bewegt. Und unsere Kunden müssen wissen, welche Antworten die dpa-Gruppe auf die aktuellen Herausforderungen der Branche entwickelt hat. Das geht nur miteinander. Das geht nur Hand in Hand.

In den folgenden Fotostrecken zeigen wir, wie dieses seit Jahrzehnten bewährte Miteinander funktioniert. Lesen Sie, wie die dpa ihre Kunden bei der Transformation unterstützt und was die Medienschaffenden und Kommunikationsprofis dazu sagen.

dpa-iq

DRIVE

dpa-Akademie

dpa-Cleanfeeds

ElectionsLive

#UseTheNews

news aktuell

dpa-Printlabor

dpa-Studios

dpa Picture-Alliance

1. HERAUSFORDERUNG

#KI #AgenticAI

#Anschlussfähigkeit

Kaum eine Redaktion arbeitet heute noch ohne den Einsatz von Künstlicher Intelligenz. Die KI unterstützt beim Recherchieren, Formulieren und Editieren. Was alle dabei eint: Kann ich den Informationen wirklich trauen, die mir die KI liefert?

Je tiefer die KI in den Produktionsprozess eingebunden ist, je mehr Agenten im Einsatz sind, desto drängender stellt sich die Frage: Woher bekommen diese Systeme verlässliche, verifizierte Informationen in Echtzeit?

dpa-iq

2. INNOVATION

Mit dpa-iq versorgen wir die KI-Agenten unserer Kunden synchron und on-demand mit verifizierten dpa-Inhalten: Artikel, Bilder, Video und Audio. Maschinenlesbar und direkt als LLM-Context nutzbar. So reduzieren wir Halluzinationen und steigern die Qualität durch redaktionell geprüfte Inhalte mit klarer Quellenangabe. Strukturierte Daten zu Personen, Organisationen und Ereignissen gehören auch dazu – ideal für agentische Workflows. dpa-iq wurde entwickelt für Medienhäuser, Kommunikationsabteilungen und alle Innovatoren, deren KI-Systeme auf verifizierte Kontextinformationen angewiesen sind.



Yannick Franke
AI Team Lead, dpa

3. BENEFIT

„Für unsere FFH-Nachrichten setzen wir KI unterstützend ein – zum Beispiel als Hilfe für Recherchen oder Formulierungen. Entscheidend ist, dass die Tools verifizierte und verlässliche Informationen liefern. Mit dpa-iq sind wir auf der sicheren Seite.“

Eva Burkert
Chefredakteurin Information HIT RADIO FFH



1. HERAUSFORDERUNG

#Digitalabos

#Nutzungsdaten

#UserNeeds

Verlage müssen wissen, was ihre Leserinnen und Leser wirklich interessiert und wie sie daraus ein überzeugendes digitales Nutzererlebnis entwickeln. Nur so gelingt es, neue Digitalabos zu generieren und die Abonnenten langfristig zu halten.

Einzelne Verlage verfügen oft nicht über genügend Daten und das gebündelte Wissen, um schnell die richtigen Schlüsse zu ziehen. Der Blick auf das große Ganze fehlt. Wirklich erfolgreich können Medienhäuser nur sein, wenn Daten verlagsübergreifend für Analysen und Algorithmen genutzt werden. Und man weiß, wie man die Erkenntnisse einsetzt.

DRIVE



Katja Fleischmann
Business Development,
Head of DRIVE, dpa

2. INNOVATION

In der Digital Revenue Initiative (DRIVE) – initiiert von dpa und Highberg – tauschen rund 30 regionale Verlage Nutzungsdaten aus. Ziel: mehr Digitalerlöse. Dabei setzt DRIVE auf die Kraft von Data Science und die Stärke der Gemeinschaft.

Ein Erfolgsfaktor sind die User Needs – ein Modell, das die wesentlichen Bedürfnisse der Leserinnen und Leser aufgreift, zum Beispiel informieren, einordnen, unterhalten und inspirieren. In der dpa-DRIVING School erklären wir, wie Redaktionen die User Needs präzise anwenden.

3. BENEFIT

„DRIVE zeigt auf, was wir alle gemeinsam besser machen können, um im Digitalgeschäft erfolgreich zu sein. Die DRIVING School ist einer der Bausteine, die uns helfen, Erkenntnisse nachhaltig in der Redaktion zu verankern.“

Jule Lumma

*Chefredakteurin und Mitglied
der Geschäftsleitung der VRM*



1. HERAUSFORDERUNG

#Weiterbildung

#Webinare

#Workshops

Wir leben in einer Wissensgesellschaft. Lebenslanges Lernen gehört dazu. Aber wer ist der richtige Anbieter für Weiterbildungen in der Medien- und Kommunikationsbranche?

Webinare und Workshops von der Stange gibt es zahllos. Die Menschen wollen Trainerinnen und Trainer, die auf individuelle Bedürfnisse eingehen, die aus der Branche kommen und die eine tiefe Expertise mitbringen.

dpa-Akademie

2. INNOVATION

Die dpa-Akademie ist die richtige Anlaufstelle für alle, die bestens gerüstet sein wollen, um die Transformation der Medien- und Kommunikationsbranche aktiv und verantwortungsvoll zu gestalten. Wir bieten Webinare, Workshops und Inhouse-Trainings, die sich an den Qualitätsstandards der dpa orientieren.

Aktuelle Themen und inspirierende Live-Trainings mit den Expertinnen und Experten der Unternehmensgruppe – so wird Weiterbildung zum Erfolgsfaktor.

Marcus Heumann
Leiter dpa-Akademie



3. BENEFIT

„Weiterbildung gelingt nur im Austausch. In der dpa-Akademie lernen Menschen von Menschen. Mit Erfahrungen aus beiden Welten – aus Journalismus und Kommunikation.“

Petra Sammer
Kommunikationsberaterin,
Storyteller und Trainerin



Transformation leben

Von Peter Kropsch und Christopher Höpfner

Kurz vor Jahresende 2025 haben die Führungskräfte der gesamten dpa-Gruppe die Köpfe zusammengesteckt und Zukunftsszenarien entworfen. Impulsgeberin war die Kanadierin Nikita Roy. Wikipedia bezeichnet Nikita als „eine in Harvard anerkannte Datenwissenschaftlerin, Journalistin und KI-Futuristin, die sich auf den verantwortungsvollen Einsatz von künstlicher Intelligenz in Nachrichtenredaktionen spezialisiert hat“. Dieses Profil passt perfekt zu uns: Unsere DNA bleibt geprägt von verlässlichen und unabhängig erstellten Nachrichten. Auch im KI-Zeitalter. Was sich massiv verändert, ist die Art, wie und in welcher Form Menschen dpa-Nachrichten in Zukunft nutzen werden. Unser Blick nach vorne ist mittlerweile ausgesprochen reich an Facetten – mit einer Konstante: Wir müssen die Transformation leben.

Peter Kropsch, Vorsitzender der dpa-Geschäftsführung, im Gespräch mit Christopher Höpfner, Chief Revenue Officer bei der dpa

Unser Fokus liegt zuallererst auf unseren Kunden. Im Büro des CEO hängt ein Whiteboard. Hier werden Ideen skizziert und Prozesse modelliert. Der Inhalt auf dem Whiteboard wird immer wieder gelöscht – bis auf ein Wort, das ganz oben steht, seit es vor zehn Jahren dorthin geschrieben wurde. Es heißt „Kunden nutzen“. Solange wir unseren Kunden nützlich sind, bewegt sich die dpa in eine gute Zukunft. Aber dafür muss sich auch die dpa selbst transformieren.

Verändertes Kundenverhalten und technische Entwicklungen sind die wesentlichen Treiber von Veränderungen in der Informationswirtschaft. Die wirtschaftliche Lage bestimmt, ob sie schneller oder gemächlicher verläuft. Sowohl die Veränderungen im Kundenverhalten als auch die Technik zeigen aktuell massive Ausschläge und beeinflussen sich gegenseitig. Medienunternehmen müssen hohe Anpassungsleistungen erbringen, um für ihre Nutzer unter immer neuen Rahmenbedingungen nützlich zu bleiben.

Künstliche Intelligenz ist nach dem Internet und nach der Suchmaschinenökonomie in Verbindung mit Social Media der dritte große Gamechanger für Nachrichtenmedien innerhalb der letzten drei Dekaden. Noch sind die Wirkungen nicht klar. Doch KI greift auf allen Ebenen ein. Nachrichtenredaktionen werden durch KI-Unterstützung effizienter. Administrative Prozesse sowieso. Unsere Teams brauchen spezifische KI-Kompetenzen.

Merkliche Spuren sehen wir bereits in zwei großen Bereichen: bei den Geschäftsmodellen, wo KI-generierte Überblicke dem Suchmaschinenträffic auf Nachrichtenseiten zusetzen. Und im Bereich der Inhalterechte, wo KI-Unternehmen in unterschiedlichem Ausmaß Inhalte absaugen, ohne dass ein tragfähiges Geschäftsmodell existiert.

Im Wirkungsfeld Produkte und KI gibt es noch viele Fragezeichen. Nachrichten sind ein Vertrauensgut.

Die dpa bietet allen Medienunternehmen Unterstützung in der Transformation an. Um das leisten zu können, muss sich die dpa selbst zu einer adaptiven Organisation wandeln.

Das passt nicht optimal zu einer Technologie, die aktuell noch Halluzinationen produziert. Gleichzeitig scheinen die Potenziale nahezu grenzenlos. Wir gehen davon aus, dass die Aufbringung von originaler Information die Domäne von Journalistinnen und Journalisten bleiben wird. In Gestaltung, Zusammenstellung und Auslieferung von Information sowie in der Verknüpfung von Datenquellen werden KI oder KI-gestützte Prozesse dominieren. Das ist auch unser Ansatz in der Produktentwicklung.

Beim Nutzungsverhalten stehen junge Zielgruppen im Mittelpunkt. Dies gleich aus zwei Gründen: Junge Menschen nutzen die Angebote der dpa-Kunden nur unterdurchschnittlich – sei es wegen nicht zielgruppengerechter Formate oder wegen fehlender Kompetenz und Erfahrung der Nutzer, die Bedeutung seriöser Nachrichtenquellen richtig einzuordnen. Zusammen mit massiven Desinformationsströmen auf großen Onlineplattformen braut sich etwas zusammen, das weit über den wirtschaftlichen Effekt für Medien hinausgeht. Menschen, die nicht mehr zwischen Fakten und Desinformation unterscheiden können, sind eine große Herausforderung für die demokratische Gesellschaft.

Die Kunden der dpa haben diese Herausforderung angenommen. Jeder unserer Kunden befindet sich in einem Transformationsprozess, um sich optimal für die Zukunft aufzustellen. Allerdings jeder an einem anderen Punkt, und praktisch jeder bewegt sich mit individueller Geschwindigkeit voran. Die dpa bietet allen Medienunternehmen Unterstützung in der Transformation an. Um das selbst leisten zu können, muss sich die dpa selbst zu einer adaptiven Organisation wandeln.

In Phasen dynamischer Veränderung braucht jedes Unternehmen drei Strategien: eine für die alte Welt, eine für die neue Welt und eine zur Transformation der alten in die neue Welt. Wir zeigen Ihnen, wie wir das gemeinsam mit unseren Kunden in der Praxis umsetzen.



1.

Die alte Welt: „Kuratierung Print“ – Ready Made für Zeitung und ePaper

Alle reden über Künstliche Intelligenz, Automatisierung und digitale Plattformen – zu Recht. Doch während sich die Aufmerksamkeit auf die Zukunft richtet, erwirtschaften viele unserer Verlagskunden einen relevanten Teil ihrer Rendite noch immer mit Print – und mit dem ePaper. Diese Wertschöpfung ist nach wie vor elementar: Sie trägt die digitale Transformation, sie finanziert Investitionen, sie hält Medienhäuser handlungsfähig.

Gerade deshalb ist Innovation im Bereich Print für uns bei der dpa nach wie vor ein wichtiges Thema. Wir sehen uns hier als Partner und Impulsgeber – nicht als Bewahrer, sondern als Gestalter des Übergangs. Denn während neue Kanäle entstehen, bleibt klar: Das Ende von Print ist nicht in Sicht. Totgesagte leben länger.

Viele Kunden – und es werden zusehends mehr – wollen mit der Verarbeitung unseres Materials für Print so wenig wie möglich oder am besten gar nichts mehr zu tun haben. Das Zeitungsmachen ist vielerorts automatisiert. Unsere Antwort: Wir gestalten unser Angebot möglichst passgenau, verlässlich, gut auffindbar, kuratiert und maschinenlesbar.

Wir haben uns gefragt, wie wir bei dem skizzierten Bedarf den größtmöglichen Nutzen stiften können. Wir haben die Lösung gemeinsam mit unseren Kunden entwickelt. In Workshops, Umfragen und Redaktionssprechstunden haben wir genau hingehört, was gebraucht wird – und das Produkt „Kuratierung Print“ darauf aufgebaut. Die Redaktion, der Vertrieb und die Kunden selbst entwickeln das Angebot gemeinsam weiter.

„Kuratierung Print“ bedeutet, dass wir täglich rund 40 journalistische Stücke auswählen – aus den Ressorts Politik, Wirtschaft, Panorama, Kultur/Medien und Sport. Die Inhalte reichen von großen Aufmachern bis zu kurzen Meldungen. Jeder Text folgt den bewährten dpa-Standards und wird inklusive Teasern, Zwischenüberschriften und Bildern ausgeliefert. Bis spätestens 16 Uhr stehen die Stücke bereit – für maximale Aktualität bei minimalem Aufwand. Für unsere Kunden bedeutet das: Sie können ihren Mantel individuell gestalten und gleichzeitig auf eine geprüfte, vielfältige und sofort einsetzbare Themenbasis zugreifen.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Qualität, Orientierung und Effizienz. Wir filtern die relevanten Inhalte, stellen einen Themenpool für Mantelseiten zusammen und entlasten so Redaktionen bei Planung und Produktion – kostenlos für alle Bezieher des dpa-Basispakets.

2.

Die neue Welt: „dpa-iq“ (eigene Daten + dpa = Weltwissen)

Wir sind uns alle einig: Künstliche Intelligenz bietet enorme Chancen. Sie verändert, wie Informationen entstehen, verarbeitet und genutzt werden. Kaum ein Thema beschäftigt Redaktionen, Medienhäuser und Kommunikationsabteilungen derzeit stärker – und natürlich auch uns bei der dpa. Denn wenn sich die Art verändert, wie Menschen Informationen suchen und konsumieren, verändert sich auch die Rolle derjenigen, die sie bereitstellen.

Die Idee hinter dpa-iq liegt auf der Hand – und ist doch alles andere als einfach umzusetzen: Wir wollen das gesammelte, geprüfte Wissen der dpa für die Welt der KI nutzbar machen. Also jenes Weltwissen, das unsere Redakteurinnen und Redakteure tagtäglich aufbauen – sorgfältig verifiziert, inhaltlich strukturiert und journalistisch sauber. Dieses Wissen soll künftig KI-Agenten und automatisierten Systemen zur Verfügung stehen, damit sie auf verlässliche, geprüfte Informationen zugreifen können. Ziel ist es, die Qualität von KI-Ergebnissen zu erhöhen und gleichzeitig unsere Kunden dabei zu unterstützen, die neuen Technologien sinnvoll in ihre eigenen Abläufe zu integrieren.

Wie das konkret aussieht? Ganz einfach: dpa-iq wird in die digitalen Angebote unserer Kunden eingebaut. Deren Nutzer können über dpa-iq gezielt Anfragen stellen – zu aktuellen Themen, Ereignissen, Hintergründen oder passenden Bildern. Die Plattform verarbeitet diese Anfrage, durchsucht die dpa-Inhalte



und liefert in Sekunden strukturierte, nutzbare Ergebnisse zurück. Diese lassen sich direkt in redaktionelle Systeme, Newsroom-Prozesse oder Kommunikations-Workflows einbinden. So entsteht ein intelligenter Begleiter im Alltag, der Fakten liefert, Zusammenhänge sichtbar macht und Routinearbeit erleichtert – ohne den journalistischen Anspruch aus den Augen zu verlieren.

Besonders spannend ist, dass dpa-iq nicht nur mit dpa-Material arbeitet. Über das Prinzip „Bring Your Own Content“ können Medienhäuser auch ihre eigenen Texte, Bilder oder Daten in die Plattform einspielen. dpa-iq verknüpft diese Inhalte mit dem dpa-Wissen, erkennt Bezüge und liefert neue Perspektiven. Dadurch werden sowohl die eigenen Datenbestände als auch das Agenturwissen noch wertvoller – und die KI-gestützte Arbeit wird individueller und präziser.

Die Umsetzung erfolgt – ganz im Sinne der dpa – partnerschaftlich. Schon früh haben wir unsere Entwicklungswerkstatt geöffnet, um gemeinsam mit unseren Kunden an dpa-iq zu arbeiten. Wir wollen verstehen, welche konkreten Anforderungen und Anwendungsfälle in Redaktionen und Kommunikationsabteilungen bestehen – und wie unsere Lösungen dort echten Nutzen stiften können. Diese enge Zusammenarbeit ist kein formaler Prozess, sondern Teil unserer DNA: Wir entwickeln Infrastruktur für unsere Kunden, aber gerne immer im Sinne von Co-Creation mit ihnen. Falls noch nicht geschehen, lassen Sie uns gerne zu dpa-iq ins Gespräch kommen.

3.

Alte Welt wird neue Welt: die neue Plattformgeneration dpa-News Hub

www.dpa-news.com war vor etwa 15 Jahren der Beweis eines grundlegenden Wandels der dpa. Nicht nur war praktisch das gesamte Nachrichtenangebot von dpa nun digital verfügbar. Die neue Kommentarfunktion unter jeder Meldung sagte: „Redet mit uns – wir sind offen für Anregungen, Kritik und vor allem Dialog im Tagesgeschäft.“ Die Strategie für eine auf enge Zusammenarbeit im journalistischen Alltag ausgerichtete dpa war nun in Software gegossen. Das seither vergangene Jahrzehnt ist in der aktuellen Transformation eine Ewigkeit. Zeit, dpa-News von der alten in die neue Welt zu führen. 2025 wurde der dpa-News Hub aus der Taufe gehoben.

Vom Start der Entwicklungen war klar, dass Nachrichten und Dialog auch die tragenden Säulen der neuen Plattform sein würden.

Radikale Veränderungen unter der Motorhaube

- Was heute an Funktionen im dpa-News Hub zur Verfügung steht, beruht auf großen Systementwicklungen, die in den letzten Jahren in der dpa stattgefunden haben. Wesentliche Bausteine sind die neue, auf Inhalte-Werteinheiten aufgebaute Datenarchitektur, ein neues Bereitstellungssystem und das seit 2025 breit im Einsatz befindliche Redaktionssystem RUBIX.
- Mit RUBIX wird multimedial produziert. Das heißt, dass Texte, Bilder, Videos, Grafiken und Audios zu multimedialen Storys verknüpft werden. Dazu müssen die Systeme wissen, welche Elemente zusammengehören. Dies war in der alten dpa-News-Plattform nicht gegeben. Auf dem dpa-News Hub können die multimedialen Storys automatisch angezeigt werden. Unsere Kundenredaktionen erhalten nun einen unmittelbaren und damit Zeit sparenden Überblick, wie dpa-Meldungen in den eigenen Plattformen multimedial dargestellt werden können.
- Gleichzeitig bietet die über mehrere Jahre entwickelte Bereitstellungsschnittstelle „Digital Wires“ ungleich höhere Flexibilität in der Darstellung.
- Mit der Anbindung der entsprechenden Systeme stehen nun auch Videos und Audios in der Plattform zur Verfügung.

Dialog und Individualisierung

- Die erfolgreiche Kommentarfunktion ist im neuen dpa-News-Hub prominent zum „Messenger“ ausgebaut. Hier findet täglich reger Dialog zum Nachrichtenangebot der dpa statt. Auf dieser Basis passen wir unser Nachrichtenangebot auch tagsüber kurzfristig dem Bedarf unserer Kunden an.
- Die bewährte CVD-Ansicht gibt es weiterhin – quasi als „Lagerfeuer“ der prominentesten Meldungen des Tages.
- Die nach den Statistiken der ersten Monate meistgenutzte Funktion ist allerdings „MyDesk“: Jeder Nutzer kann sich eine individuelle Nachrichtenseite zusammenstellen.

dpa-Recherche – Künstliche Intelligenz im Tagesbetrieb

Der dpa-News Hub ist das erste breitflächig eingesetzte dpa-Produkt, bei dem künstliche Intelligenz prominent zur Anwendung kommt. Bereits im Frühjahr 2025 konnten wir dem Markt unter dpa-Recherche KI-Funktionen auf der Plattform präsentieren, die unseren Nutzern das umfassende Angebot an dpa-Informationen in bisher nicht gekannter Weise erschließen. Natürlichsprachige Anfragen führen zu KI-generierten Zusammenfassungen, die das gesamte Nachrichtenangebot der dpa nutzen. Bei jeder Teilantwort wird transparent auf die Ausgangsdokumente verwiesen, sodass die Herleitung jederzeit überprüft werden kann.

Mit dpa-Recherche ist es gelungen, frühzeitig Erfahrung mit dem Einsatz von KI zu sammeln und gleichzeitig ein Statement zu setzen: dpa ist handson und umsetzungsstark. Gerade im Bereich KI. Um rasch auf dem Markt zu sein, haben wir die Technik und Prozesse des US-Unternehmens you.com eingesetzt, das vom deutschen KI-Pionier Richard Socher gegründet wurde. Der aktuelle Stand ist jedoch bestenfalls eine Momentaufnahme. Unsere KI-Teams arbeiten bereits an der nächsten Stufe zur Verbesserung des Rechercheerlebnisses.

Transformation besteht oft darin, bewährte Erfolgselemente durch Anwendung innovativer Technologien und Verfahren völlig neu erlebbar zu machen. Der dpa-News Hub ist dafür ein ausgezeichnetes Beispiel.

4.

Der Antrieb: dpa als adaptive Organisation

Ein erfolgreiches Unternehmen ist das Ergebnis seiner Fähigkeit, sich an die Veränderungen seiner Umwelt anzupassen. Für die dpa sind solche Einflussfaktoren nicht nur wie oben erwähnt der Wandel in Technologie und Nutzerverhalten. Unser Selbstverständnis sieht die dpa als Unterstützer unserer Kunden in deren eigener Transformation. Daher haben Bedürfnisse unserer Kunden vordringlichen Einfluss auf unsere Strategie. Diese sehen je nach Kundensegment recht unterschiedlich aus. Effizienzgewinn und Kostensenkung sind Treiber, die auch 2025 dominant waren. Gleichzeitig spüren wir einen hohen Bedarf nach Formaten, die unsere Kunden auch außerhalb der klassischen Legacy-Media-Formate erfolgreich machen. Dazu gibt es intensive Nachfrage nach Dialogformaten und Trainings. Dabei wird es nicht bleiben. Bedürfnisse und Prioritäten werden sich weiterentwickeln – und damit die Anforderungen an die dpa. Um das alles zu leisten und erstklassigen Kundennutzen in jeder Lage zu bieten, muss die dpa zu einer adaptiven Organisation werden. Adaptiv bedeutet, Ressourcen und Prozesse so zu steuern, dass sie sich der jeweiligen Bedarfslage anpassen können – möglichst schnell und möglichst ressourcenschonend.

Wie werden wir nun zu einer adaptiven Organisation? Zunächst einmal, indem wir unser Mindset darauf ausrichten. Um das Prinzip adaptive Organisation zu leben, müssen wir unsere Fähigkeiten stärken, Vorhaben mit den minimal möglichen Ressourcen in der kürzesten Zeit umzusetzen. Egal ob es sich um ein Kundenprojekt, eine Produktentwicklung, die Einführung eines neuen Prozesses oder die Änderung einer Struktur handelt.

Wir haben 2025 drei Prinzipien plus eine Meta-Regel entwickelt, um zu einer wirklichen adaptiven Organisation zu werden. Damit das gesamte Team diese schnell und wirksam verinnerlicht, haben wir uns auf drei Regeln beschränkt:

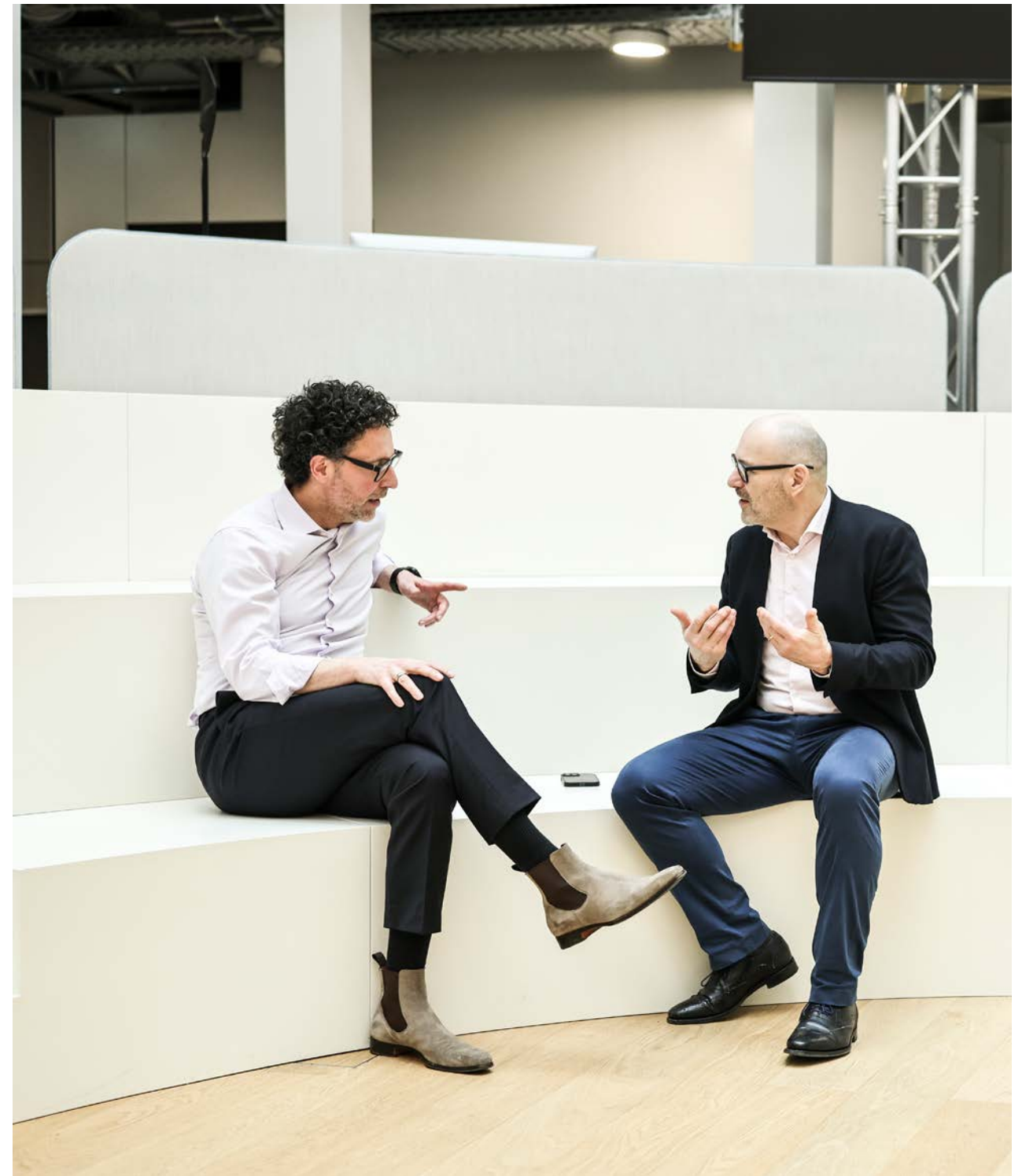
- Prinzip 1 – kürzeste Zeit: Wir richten unser Handeln danach aus, Ergebnisse innerhalb kürzester Zeit zu erzielen. Anstatt Themen allumfassend theoretisch zu durchdenken, werden Aktivitäten zeitnah gestartet und im Zweifel schnell Erfahrungen gesammelt. Durch die gezielte Nutzung von Timeboxing (Festlegung eines festen Zeitraums, in dem bestimmte Ergebnisse erreicht werden sollen) wird maximale Beschleunigung erzielt.
- Prinzip 2 – einfachste wirksame Lösung: Bei allen unseren Vorhaben achten wir darauf, die einfachste Lösung zu finden, die funktioniert. Im ersten Schritt prüfen wir, ob Dinge (Produkte, Prozesse, Lösungen) funktionieren, dann kümmern wir uns darum, sie effizient zu machen.
- Prinzip 3 – effektivstes Team: Wir nominieren bewusst nur Teammitglieder, die einen wesentlichen Ergebnisbeitrag im jeweiligen Vorhaben leisten können.

Dazu kommt das Meta-Prinzip „Lernende Organisation“: Bei allem, was wir tun, lernen wir kontinuierlich dazu und hinterfragen, was wir anders und besser machen können.

Diese Annäherung an die adaptive Organisation scheint vielleicht auf den ersten Blick unterkomplex. Aber abgesehen davon, dass hinter jedem Prinzip durchdachte und ausformulierte Ausführungsregeln stehen, schöpft dieser Ansatz seine Kraft aus einem geteilten Verständnis quer durchs Unternehmen.

2026 steht im Zeichen des Ausrollens dieser Prinzipien in der gesamten dpa-Gruppe. Dabei werden Trainings und die Entwicklung von Key Performance Indicators zentrale Rollen spielen.

Die Fähigkeit zur Transformation zu entwickeln, hat Ähnlichkeit mit dem Training im Spitzensport. Einfache Ziele, ein klares Trainingsprogramm, zahlreiche Wiederholungen und immer wieder nachmessen, ob sich die Performance verbessert. Das Ziel der dpa ist klar: Champions League in der Disziplin Kundennutzen.



Christopher Höpfner ist Chief Revenue Officer der dpa. Der Wirtschaftsingenieur arbeitet seit Frühjahr 2025 für die Agentur. Davor war er Executive Sales Director bei RTL Deutschland, Gruner + Jahr Konzern.

Peter Kropsch ist CEO der Deutschen Presse-Agentur. Der Journalist und Kommunikationswissenschaftler wechselte 2016 zur dpa. Davor war er CEO der österreichischen Nachrichtenagentur APA.

1. HERAUSFORDERUNG

#SocialMedia

#Kurzvideos

#Rechtssicherheit

Klassische Medien müssen sich an die Sehgewohnheiten auf den digitalen Plattformen anpassen. Das gilt insbesondere für Videos. Zwar ist auf Social Media vieles lockerer, schneller und bunter – aber für seriöse Medienmarken stehen trotzdem verlässliche und faktentreue Informationen im Mittelpunkt.

Der Algorithmus belohnt regelmäßiges Posten. Aber Social-Media-taugliches Bewegtbild ist oft schwer zu bekommen, die Quellen sind teilweise unklar. Rechtssicherheit ist und bleibt ein wichtiger Faktor.

dpa-Cleanfeeds

2. INNOVATION

Wir liefern mit den dpa-Cleanfeeds Videomaterial für Social Media – und zwar täglich. Unsere Nachrichtenclips sind fertig geschnitten für Plattformen wie Instagram oder TikTok. Die Videos lassen sich schnell an das eigene Corporate Design anpassen, von Schriften bis zu grafischen Elementen. Rechtssicherheit ist garantiert.

Und die mitgelieferten Skripte machen es einfach, Texte einzusprechen und den Content individuell zu gestalten. Dadurch steigen Reichweite und Sichtbarkeit.

Ann-Marie Utz
dpa-Redakteurin



3. BENEFIT

„Die Sichtbarkeit auf den Plattformen ist entscheidend, um als Marke bei der jungen Zielgruppe wahrgenommen zu werden. Mit den dpa-Cleanfeeds gelingt uns das Tag für Tag – in unserem eigenen Look and Feel.“

Morten Wenzek

Head of Audio, Video und Social Media
beim Tagesspiegel



1. HERAUSFORDERUNG

#Daten #Wahlen

#Live

Redaktionen brauchen Daten, um Hintergründe, Ereignisse und Trends darzustellen – in klaren Visualisierungen. Ohne eine verlässliche Datengrundlage ist fundierte Berichterstattung oft gar nicht möglich.

Diese Daten zu beschaffen, ist mühsam: Datensätze sind selten frei verfügbar, oft verstreut oder schwer zugänglich. Es braucht Zeit und Ressourcen, um die passenden Daten zu finden, zu prüfen und im eigenen System nutzbar zu speichern.

ElectionsLive

2. INNOVATION

Die Kunden der dpa erhalten verifizierte Wahlergebnisse in Echtzeit, aktuelle Daten zu Parlamenten in Deutschland und weltweit, Kerndaten zu Abgeordneten und Kandidaten und vieles mehr – und das alles über eine standardisierte Schnittstelle nach neuesten technologischen Standards.

Redaktionen gewinnen damit Ressourcen für andere wichtige und kreative Arbeiten: eigene Geschichten erzählen, eigene Visualisierungen entwickeln.

Konstantin Bessonov
Product Owner Elections,
dpa-infocom

3. BENEFIT

„Wahlen gehören zu den spannendsten Ereignissen für Datenjournalistinnen und -Journalisten. In kurzer Zeit müssen Daten aus vielen Wahlkreisen gesammelt, bereinigt, visualisiert und analysiert werden: Mit ElectionsLive können wir sicher sein, dass diese Zahlen immer schnell und zuverlässig bei uns ankommen – und uns damit Arbeitsschritte abgenommen werden.“

Julius Tröger
Ressortleiter Daten und Visualisierung,
DIE ZEIT

1. HERAUSFORDERUNG

#Nachrichtenkompetenz

#JungeZielgruppe

#SocialMedia

Über das tägliche Geschehen informieren sich junge Menschen heute auf Social Media. Klassische Medienangebote verlieren immer mehr an Bedeutung. Gleichzeitig nehmen Desinformation, Fakes und Lügen auf den Plattformen zu und sorgen für eine tiefgreifende Unsicherheit – nicht nur bei Heranwachsenden. Verlage, Radio und TV stehen vor der Frage, wie sie für junge Menschen relevanter werden können. Denn Nachrichtenkompetenz ist eine der Grundlagen für unsere Demokratie.

#UseTheNews

2. INNOVATION

Die dpa-Initiative #UseTheNews geht der Nachrichtennutzung und -kompetenz junger Menschen auf den Grund. Mit Partnern aus Medien, Bildung und Forschung werden Antworten darauf gesucht, wie sich junge Menschen informieren und wie sie besser mit journalistischen Nachrichten zu erreichen sind. Newscamps und andere Formate garantieren den direkten Austausch mit den Heranwachsenden.



Vanessa Bitter
Geschäftsführerin
UseTheNews gGmbH

3. BENEFIT

„Nicht über Jugendliche sprechen, sondern mit ihnen. Journalismus erlebbar machen. Das ist das Rezept von #UseTheNews – und es funktioniert.“

Sonja Schwetje

Geschäftsführerin und Programmchefin
bei RTL Nord und Mitglied Leitungskreis
von #UseTheNews



1. HERAUSFORDERUNG

#Pressearbeit

#Content

#Zielgruppen

In Zeiten von KI folgt auch die Kommunikation neuen Regeln. Botschaften werden nicht mehr nur an Medienschaffende und Creator adressiert. Auch KI-Systeme müssen die Informationen von Unternehmen und Organisationen auslesen können.

Aber wie dringen Kommunikationsprofis durch, wenn die Menschen fast nur noch KI-Zusammenfassungen lesen und keine Links mehr klicken? Welche PR-Tools werden gebraucht, um diesen Herausforderungen gerecht zu werden?

news aktuell

Lukas Baatz
Head of Engineering,
news aktuell

2. INNOVATION

Eine Antwort sind die AI-Editor-Tools in unserem Auftragssystem. Wir machen es unseren Kunden leicht, Pressemitteilungen schnell und wirksam zu erstellen – mit konkreten Vorschlägen zur Textoptimierung zum Beispiel.

Auch ohne Vorlage ist der Weg zur fertigen PM nicht weit – wenige Antworten genügen, und das System liefert editierbare Entwürfe. Fertige Mitteilungen analysieren wir und geben Empfehlungen, die Sichtbarkeit, Reichweite und Erfolg steigern – inklusive GEO-Optimierung.

3. BENEFIT

„Mit news aktuell erzielen wir für unsere Initiative Women Do Science noch mehr Sichtbarkeit – ein Thema, das uns bei Casio besonders am Herzen liegt: Mädchen und Frauen für MINT-Fächer begeistern. Dank des neuen KI-gestützten Auftragssystems gestalten wir unsere Pressearbeit jetzt noch gezielter und effizienter.“

Detlev A.M. Galland
Division Manager Office
and School Equipment,
Casio Europe GmbH

Transformation ist ein Dauerzustand

KI ist in den Redaktionen angekommen – als Werkzeug, Beschleuniger und Herausforderung zugleich. Doch mit den technischen Möglichkeiten wächst auch der Druck: Wie bleiben Medien sichtbar, wenn Informationen immer öfter direkt von Chatbots kommen? Wie organisiert man Transformation, ohne die Menschen zu verlieren? Und warum wird Verifikation in Zeiten von KI-Fakes zum Wettbewerbsvorteil?

Ein Gespräch mit Sven Gösmann (Chefredakteur) und Astrid Maier (Stellvertreterin des Chefredakteurs und Chefin Strategie). Die Fragen stellte Redakteurin Ann-Marie Utz.

Astrid Maier, Stellvertreterin des Chefredakteurs und Chefin Strategie, mit dpa-Chefredakteur Sven Gösmann im Berliner Podcaststudio der Agentur.

Ann-Marie Utz: Sven, wenn du auf die Redaktionen unserer Kundinnen und Kunden schaust: Wo erlebst du aktuell den tiefgreifendsten Wandel?

Sven Gösmann: Ich sehe zwei Bewegungen, die eng zusammenhängen. Erstens konsolidiert sich der Markt. Das führt dazu, dass Redaktionen zusammengelegt werden und stärker zentral gesteuert sind. Zweitens zieht Künstliche Intelligenz in die tägliche Arbeit ein. Sie ist der Kollege, der nicht müde wird: ein Werkzeug, das unterstützt, Routinen beschleunigt und Kapazitäten freisetzt. Gleichzeitig ist KI auch eine Herausforderung, weil sie neue Fragen nach Qualität, Verantwortung und Kontrolle aufwirft. Beides zusammen verändert das Verständnis davon, was Journalismus leisten muss – und wie er organisiert wird.

Ann-Marie Utz: Dieses neue Verständnis geht vermutlich mit Unsicherheit einher. Astrid, wo spürst du bei Kunden gerade den größten Druck?

Astrid Maier: Eine zentrale Unsicherheit betrifft die Geschäftsmodelle. Die letzten Jahre waren ohnehin stark von Transformation geprägt: Viele Häuser haben etwa Plus-Abos aufgebaut und Wachstum erzielt. Jetzt verändert KI das Such- und Nutzungsverhalten erneut. Wenn Menschen nicht mehr suchen, sondern Chatbots fragen und vollständige Antworten bekommen, sinkt die Bereitschaft, auf die dahinter verlinkte Quelle zu klicken. Für Medienmarken ist das eine existenzielle Frage: Was passiert, wenn Reichweite und Sichtbarkeit einbrechen und damit potenziell das digitale Geschäftsmodell gleich mit? Daraus folgt die nächste Transformationsstufe: Wie bleibt man sichtbar? Es reicht nicht mehr, Inhalte für SEO zu optimieren – künftig geht es stärker um Auffindbarkeit und Relevanz in KI-getriebenen Systemen. Und damit verbunden ist eine Vertrauensfrage: Wie stärken Medienmarken ihr journalistisches Profil in einer Umgebung, in der vieles nach „Antwort“ aussieht, aber nicht zwingend überprüft ist?

Ann-Marie Utz: Vertrauen und Sichtbarkeit hängen stark mit Verifikation zusammen. Astrid, was bedeutet das konkret?

Astrid Maier: Das hat viele praktische Konsequenzen. Es geht darum, Verifikation konsequent zu beherrschen und diese Kompetenz glaubhaft nach außen zu vermitteln. Dazu braucht es Nähe zu den Menschen: direkte Kontakte, auch offline – Veranstaltungen, Diskussionen, sichtbare Autorenschaft. „Gesicht zeigen“ heißt: erklären, wer hinter der journalistischen Arbeit steht, wie sie entsteht und warum sie verlässlich ist. Ich sehe darin sogar etwas Positives: Journalismus kann wieder stärker als Beziehung direkt mit dem Publikum verstanden werden.

Ann-Marie Utz: Wenn KI die Nutzung und die Produktion verändert: Was brauchen unsere Kunden darüber hinaus für die Transformation? Mehr Orientierung, mehr Tempo, mehr Training?

Sven Gösmann: Von allem etwas. Entscheidend ist aus meiner Sicht: In einer unsicheren Lage Sicherheit zu geben. Sicherheit im Sinne von „Ich verpasse nichts“ und „Das, was ich bekomme, stimmt“. Genau darin können sich unsere Kunden – und auch wir als dpa – vom Lärm da draußen unterscheiden. Draußen kursiert vieles: Manches ist korrekt, manches interessengeleitet, manches falsch. In diesem Umfeld wird Vertrauen zum entscheidenden Differenzierungsmerkmal. Die dpa hat über Jahrzehnte eine Vertrauensbeziehung aufgebaut. Die muss man jeden Tag neu bestätigen – wie in einer guten Beziehung: Man begleitet sich durch den Tag und gibt einander Verlässlichkeit.

Ann-Marie Utz: Was heißt das für uns intern? Wie sollten wir selbst an Transformation herangehen?

Sven Gösmann: Für mich gibt es drei Ebenen. Erstens: aktives Zuhören – bei Kunden und Gesellschaftern. Wir müssen verstehen, was sie umtreibt, wo ihre Engpässe liegen und wie wir konkret helfen können. Zweitens: den Markt analysieren, auch international. Wohin entwickeln sich Plattformen, Formate und Nutzungsgewohnheiten? Drittens: über den Tellerrand schauen und von anderen Branchen lernen. Ich nehme oft die Musikindustrie als Beispiel: Dort hat Transformation vieles verändert, aber nicht die Nachfrage nach Musik und Emotion. Es gibt



weiterhin Live-Erlebnisse; Formate haben sich verschoben, neue Plattformen haben enorme Verbreitung gebracht. Für uns heißt das: Wir müssen verstehen, welche Darreichungsformen von Information und journalistischer Einordnung künftig gefragt sind – und daraus passende Angebote ableiten.

Ann-Marie Utz: Astrid, wo würdest du den Fokus setzen – was ist heute anders als früher, wenn wir über Transformation sprechen?

Astrid Maier: Für mich steht über allem: Es gibt keinen Zustand „fertig“. Früher hatten Projekte oft einen klaren Anfang und ein Ende. Heute – besonders mit generativer KI – ist das Entwicklungstempo so hoch, dass auf jedes vermeintliche Verständnis direkt die nächste Welle folgt: neue KI-Modelle, neue Agentenformen, neue Schnittstellen, neue Möglichkeiten. Das fordert Resilienz. Und es verlangt,

Menschen mitzunehmen. Transformation scheitert selten an der Technologie. Man kann Fähigkeiten aufbauen, schulen, neue Talente einstellen. Häufig scheitert Transformation aber an der Kultur, an Widerständen, an Angst vor Kontrollverlust. Unsere Aufgabe – intern wie bei Kunden – ist deshalb, Orientierung zu geben, Chancen realistisch aufzuzeigen, gleichzeitig Risiken nicht zu verharmlosen und allen das Gefühl zu geben, dass sie gesehen werden. Niemand muss Transformation allein stemmen.

Ann-Marie Utz: Ein großer Teil der Zukunft scheint über veränderte Zielgruppen zu laufen. Viele Jüngere konsumieren Nachrichten über Creator und Social Media. Wie können wir unsere Kunden dabei unterstützen, diese Menschen zu erreichen?

Astrid Maier: Wir haben uns strategisch in Richtung „Video first“ bewegt. Das bedeutet: Beiträge werden

„Unsere Aufgabe – intern wie bei Kunden – ist deshalb, Orientierung zu geben, Chancen realistisch aufzuzeigen, gleichzeitig Risiken nicht zu verharmlosen und allen das Gefühl zu geben, dass sie gesehen werden. Niemand muss Transformation allein stemmen.“ Astrid Maier

nicht mehr ausschließlich vom Text her gedacht, sondern Bewegtbild wird früh eingeplant. Wer Video hat, kann daraus vieles ableiten: Text, Foto, O-Töne, Social Clips. Dazu kommt, dass wir andere Erzählformen erlernen müssen. Ein Beispiel ist unser Clean-Feed-Ansatz: kurze Videos im Hoch- oder Querformat, ohne Ton, mit Skript – so, dass Redaktionen daraus schnell Social-Formate bauen können. Außerdem sehe ich die dpa als Schnittstelle zwischen neuer und alter Welt: Wir können klassischen Medienhäusern helfen, Qualitätsjournalismus in Creator-Logiken zu übersetzen. Und wir können umgekehrt Creator dabei unterstützen, journalistische Standards zu verstehen – etwa bei Recherche und beim Prüfen von Fakten.

Ann-Marie Utz: Genau da setzt Verifikation an. Was müssen Menschen heute konkret können?



Astrid Maier: Wer journalistisch arbeitet, muss wissen, wie man Fakten überprüft und wie man KI-Fakes erkennen kann. Das ist kein Nischenthema mehr. Es ist Kernkompetenz in einer Welt, in der Bilder, Videos und Stimmen immer leichter zu manipulieren sind. Für uns liegt darin ein großes Feld, Kunden zu unterstützen – sowohl etablierte als auch neue Zielgruppen.

Ann-Marie Utz: Neben Digital und Social bleibt Print ein wichtiger Faktor. Wie können wir Kunden unterstützen, die weiter stark auf Print setzen?

Sven Gösmann: Print schrumpft, bleibt aber ertragreich und relevant. Viele Verlage haben zunächst konsequent digital skaliert und dann gemerkt, dass Reichweiten irgendwann ein Plateau erreichen. Daraus ergibt sich eine neue Balance: digital weiterentwickeln und Print zugleich stärken. Wir haben darauf schnell reagiert, indem wir Angebote stärker kuratieren und passgenau liefern. Eine Hilfe ist eine strukturierte Auswahl der wichtigsten Stücke in klaren Bereichen, damit Zeitungsmacherinnen und Zeitungsmacher ihre Ausgaben effizient planen und rechtzeitig produzieren können. Gleichzeitig liefern wir Texte in passenden Längen und Formaten, damit Printproduktion zunehmend automatisiert oder teilautomatisiert laufen kann. Das ist nicht nur eine Produktfrage, sondern eine Prozessfrage: Wir müssen die Produktionslogiken unserer Kunden verstehen, damit unsere Inhalte reibungslos in deren Abläufe passen. Und ich hätte vor einigen Jahren nicht erwartet, wie stark Print in dieser Form wieder strategisch wichtig wird – auch, weil Print Zielgruppen erreicht, die gesellschaftlich und politisch sehr relevant sind.

Ann-Marie Utz: Verändern sich dadurch auch unsere Produkte? Müssen Texte anders werden, um zukunftsfähig zu bleiben?

Sven Gösmann: Das passiert bereits. Zeitungen entwickeln sich – auch als E-Paper – in Richtung

Tagesmagazin: weniger reine Meldungsabfolge, mehr Einordnung, Erklärung, Kontext. In einer komplexen Welt müssen Begriffe und Zusammenhänge verständlich gemacht werden, häufig sehr schnell. Wenn plötzlich eine Region oder ein Thema aufpoppt, brauchen Leserinnen und Leser Orientierung: Was ist passiert, warum ist es wichtig, was bedeutet es? Diese Einordnungsleistung liefern wir in hoher Geschwindigkeit – und sie zahlt auf Vertrauen ein.

Ann-Marie Utz: Wenn wir über Vertrauen sprechen, kommen wir wieder zur Verifikation. Ist das ein Feld, in dem wir Kunden noch stärker unterstützen können?



Sven Gösmann: Absolut. Korrektheit ist unsere DNA. Früher ging es stark darum, schnell zu sein – aber immer mit dem Anspruch, korrekt zu sein. Mit KI und der wachsenden Menge an Inhalten wird das noch entscheidender. Deshalb haben wir Techniken und Schulungsangebote ausgebaut und breit in den Markt gebracht. Tausende Journalistinnen und Journalisten sind bereits geschult worden, und es geht dabei nicht nur um klassische Verifikation, sondern zunehmend auch um das Verstehen und Anwenden von KI im redaktionellen Alltag. Es vergeht kaum eine Woche, in der unsere Trainerinnen und Trainer nicht unterwegs sind, um Möglichkeiten und Risiken greifbar zu machen. Ich bin dabei grundsätzlich optimistisch: KI bietet enorme Chancen, wenn man sie verantwortungsvoll nutzt.

Ann-Marie Utz: Astrid, was hat sich intern im letzten Jahr besonders beim Thema KI verändert? Welche Kompetenzen bauen wir auf?

Astrid Maier: Ein wichtiger Schritt waren klare KI-Guidelines. Wir haben früh begonnen, Regeln und Standards zu formulieren, das ist sogar international wahrgenommen worden. Auf dieser Grundlage haben wir 2024 mit internen Schulungen begonnen, danach KI-Funktionen in unser CMS integriert und KI-gestützte Produkte entwickelt, etwa einen Rechercheassistenten, der aus Archiv und laufendem Newsfeed Zusammenfassungen generieren kann. Jetzt bringen wir mit dpa-iq ein neues Angebot an den Markt, bei dem Kunden über KI-Schnittstellen Daten aus unseren Beständen nach Bedarf für agentische

Workflows abrufen können. – Wichtig ist: Auch wir sind nicht „fertig“. Transformation ist ein Dauerzustand. Wir müssen kontinuierlich antizipieren, was als Nächstes kommt, und ständig im Austausch mit unseren Kunden bleiben und ihre Bedürfnisse verstehen.

Ann-Marie Utz: Was sollten wir Kunden künftig beim Thema KI mitgeben – jenseits einzelner Tools?

Astrid Maier: Es geht um Grundverständnis. Nicht nur „Welche Funktion kann das?“, sondern: Was passiert da eigentlich? Wie funktioniert ein LLM, was kann so ein System, und was kann es explizit nicht? In welchen Fällen ist es für mich als Journalistin nützlich – und in welchen eher nicht? Wenn wir es schaffen, uns und unsere Kunden auf ein gemeinsames Kompetenzniveau zu bringen, entsteht viel Potenzial. Und natürlich geht es um Integration in Prozesse. Bei dpa-iq zum Beispiel kann man Inhalte aus unserem Datenpool nutzen, aber auch eigenen Content einbringen. Gerade kleinere Kunden wollen oft keine eigene KI-Infrastruktur aufbauen. Dann übernehmen wir die Infrastrukturarbeit, und man kann eigenen Content mit dpa-Content kombinieren. Daraus lassen sich automatisierte Produkte erzeugen – etwa Morning Briefings als Newsletter, Podcasts mit oder ohne KI-Stimme, und wahrscheinlich auch Formate, die wir heute noch nicht kennen.

Ann-Marie Utz: Sven, braucht es in dieser KI-getriebenen Welt noch stärker journalistische Orientierung?

„Entscheidend wird sein, unser Ohr noch stärker an digitale Debatten zu legen: Welche Themen bewegen Menschen in sozialen Medien? Wo entstehen Narrative? Und wie können wir diese Phänomene schnell in verifizierte journalistische Ergebnisse übersetzen? Wenn uns das gelingt, lösen wir einen zentralen Schmerz vieler Kunden: Orientierung im Informationsdschungel.“

Sven Gösmann

Sven Gösmann: Mehr denn je. Redaktionen sind vielerorts ausgedünnt und stehen unter Kostendruck. Gleichzeitig wird der Nachrichtenfluss dichter. Wir haben ein Auslandsnetz, das in dieser Form in Deutschland kaum vergleichbar ist. Diese Expertise ist ein Schatz, den wir bewahren und wirksam machen müssen. Und wir sollten offen bleiben für Impulse von Kunden – oft entstehen gute Ideen lokal, die dann für viele hilfreich sind. Entscheidend wird sein, unser Ohr noch stärker an digitale Debatten zu legen: Welche Themen bewegen Menschen in sozialen Medien? Wo entstehen Narrative? Und wie können wir diese Phänomene schnell in verifizierte journalistische Ergebnisse übersetzen? Wenn uns das gelingt, lösen wir einen zentralen Schmerz vieler Kunden: Orientierung im Informationsdschungel.

Astrid Maier: Verifikation ist für eine Nachrichtenagentur seit jeher eine Kernaufgabe – und sie gewinnt in der aktuellen Transformationsphase nochmals deutlich an Bedeutung. Denn mit der wachsenden Zahl KI-generierter Videos und Fotos steigt auch das Risiko gezielter Fälschungen. Vor diesem Hintergrund haben wir unser Angebot weiterentwickelt: Aus dem bisherigen Infokanal ist „Info & Verifikation“ geworden. In diesem Kanal können unsere Kundinnen und Kunden uns gezielt Hinweise geben – etwa wenn sie den Verdacht haben, dass ein im Netz kursierendes Foto oder Video manipuliert oder komplett gefälscht sein könnte. Wir greifen solche Hinweise auf und prüfen sie mit spezialisierten Teams und bildforensischer Expertise. Die Ergebnisse stellen wir unseren Kunden anschließend zur Verfügung. Wir gehen davon aus, dass der Bedarf in diesem Bereich wächst.

Ann-Marie Utz: Wenn wir in fünf Jahren zurückblicken: Welche Rolle soll die dpa in der Transformation gespielt haben?

Sven Gösmann: Ich glaube, die dpa wird als Leuchtturm und Dienstleister für verlässliche Information stehen. Es wird nicht nur darum gehen, fertige Inhalte in verschiedenen Sprachen und Formaten zu liefern. Es wird stärker darum gehen, Bedeutung zu markieren: „Das ist wichtig. Das musst du wissen. Das wissen wir dazu.“ Und im übertragenen Sinn braucht es den „notariellen Stempel“: eine nachvollziehbare, journalistisch verifizierte Einordnung, der man vertrauen kann. Orientierung wird immer wichtiger.

Ann-Marie Utz: Astrid, was ergänzt du?

Astrid Maier: Erstens dabei zu helfen, das bestehende Geschäft unserer Kunden zu stabilisieren – also Print und digitale Angebote sinnvoll zu bedienen –, und zweitens Kunden zeitgleich zu befähigen, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Das ist auch für uns Transformationsarbeit. Wir bedienen heute ein Produkt-Spektrum, das es in dieser Breite noch nie gab: von Printpaketen und T-Shirt-Textgrößen für das angestammte Print-Geschäft bis hin zu Datenpunkten über KI-Schnittstellen für automatisierte Workflows in der KI-Informationsinfrastruktur. Diese Balance zu halten – den Spagat zwischen Tradition und Innovation –, wird die zentrale Aufgabe der nächsten Jahre sein.

Ann-Marie Utz: Wenn ihr unseren Kunden einen Satz mitgeben könntet, einen Mutspruch für die Transformation – wie würde der lauten?

Sven Gösmann: Bei der dpa sehe ich immer wieder: Es gibt mehr Talent, als man denkt. Menschen können sich in neue Themen einarbeiten und daraus journalistische Produkte machen. Es mangelt nicht an Geist, sondern oft an Freiraum und Verantwortung. Wenn Medien es schaffen, Talente zu fördern und ihnen Verantwortung zu geben, haben sie eine gute Zukunft.

Astrid Maier: Viele Unternehmen in Deutschland denken in alten Strukturen, weil sie es seit Jahrzehnten so gewohnt sind und es früher viel Erfolg gebracht hat. Daraus müssen wir gemeinsam ausbrechen, Neues ausprobieren und in Bewegung bleiben.

Stillstand ist riskanter als jedes Experiment. Wer zu lange beobachtet, verpasst den Moment, auf den Zug aufzuspringen.

Ann-Marie Utz: Vielen Dank euch beiden.



Astrid Maier ist Stellvertreterin des Chefredakteurs und Chefin Strategie. Bevor sie 2023 zur dpa kam, arbeitete sie unter anderem in Leitungsfunktionen beim Manager Magazin, der Wirtschaftswoche und Xing.

Ann-Marie Utz ist dpa-Redakteurin in Berlin und Trainerin für journalistische KI-Themen. Zuvor absolvierte sie ein Volontariat in der Nachrichtenagentur.

Sven Gösmann ist seit 2014 Chefredakteur der Deutschen Presse-Agentur. Zuvor war er Chefredakteur der Rheinischen Post und arbeitete für die Bild-Zeitung und die Welt am Sonntag.

1. HERAUSFORDERUNG

#Print

#Automatisierung

Das Online-Geschäft der Verlage wächst, gleicht aber die Rückgänge im Printgeschäft oft noch nicht aus. Die gedruckte Zeitung ist langlebiger, als viele dachten. Print ist nach wie vor ein substanzieller wirtschaftlicher Faktor für viele Medienhäuser.

Es gilt, das Printgeschäft klug zu verlängern und zugleich weiter am digitalen Erfolg zu arbeiten. Prozesse in der Printproduktion werden zunehmend automatisiert und standardisiert. Für diese Situation brauchen Zeitungsverlage die passenden Inhalte und Lösungen.

dpa-Printlabor

2. INNOVATION

In unserem Print-Labor haben wir gemeinsam mit unseren Kunden herausgearbeitet, wie die dpa in der Produktion am besten unterstützen kann. Ergebnis: Wir definieren feste Größen für unsere Inhalte und kuratieren passgenau für Print. Neben Aktualität liefern wir Aufmacher zum Vorproduzieren – Geschichten vom Gelingen, mit Menschen im Mittelpunkt, hintergründig, magazinig, emotional und unterhaltsam.

Immer zusammen mit einer starken Optik. Dass die Beiträge in den Systemen der Kunden automatisiert weiterverarbeitet werden können, ist ein wichtiges Ziel.



Stefanie Koller
Head of Newsroom, dpa

3. BENEFIT

„Dass dpa uns täglich ein kuratiertes Angebot zusendet, ist ein Schritt in die richtige Richtung. Wir freuen uns auf die nächsten Meilensteine des gemeinsamen Weges zu einer möglichst umfassenden Automatisierung von Print-Inhalten.“

Michael Husarek
Chefredakteur Verlag Nürnberger Presse



1. HERAUSFORDERUNG

#Video **#Podcast**

#Studios

In der Medienbranche verschwimmen Grenzen. Zeitungen machen Podcasts, Printmarken produzieren Bewegtbild. Gleichzeitig werden Journalistinnen und Journalisten zur eigenen Marke, Unternehmen zu Absendern von Inhalten.

Eines haben alle gemeinsam: Sie brauchen die beste technische Ausstattung. Ohne professionelle Video- und Audiostudios geht nichts. Diese zu betreiben, ist aufwendig und kostspielig – insbesondere, wenn sie nur von Zeit zu Zeit genutzt werden.

dpa-Studios

2. INNOVATION

Die Podcast- und TV-Studios der dpa sind ideal für Produktionen von Medienhäusern und Unternehmen. Unsere Stärken: zentrale Lage, zeitgemäße Produktionstechnik und Betreuung vor Ort. Ob Video-Interview, Talkformat, Podcast oder Social-Media-Content – mit dpa gelingen die besten Inhalte.



David Bader
Studio Manager, dpa

3. BENEFIT

„Für meine Produktionen brauche ich maximale Flexibilität, eine Top-technik und reibungslose Abläufe. Genau das finde ich in den Studios der dpa.“

Paul Ronzheimer
Stellvertretender Chefredakteur BILD und Podcaster



1. HERAUSFORDERUNG

#Bilddatenbank

#Fotosuche

Die Welt von heute ist visuell geprägt. Internet und Social Media haben einen unermesslichen Hunger nach Bildern erzeugt. Ohne Datenbanken, Agenturen und Fotomarktplätze würden Workflows und Bildvermarktung kaum funktionieren. Marken und Menschen stehen Tag für Tag vor der Herausforderung, in einem riesigen Angebot das passende Foto zu finden. Stets verlässlich und überprüft. Gleiches gilt für Videos. Desinformation und KI-Fakes dürfen keinen Platz haben.

dpa Picture-Alliance



Paola Jacomel
Product Owner Frontend der
dpa Picture-Alliance

2. INNOVATION

Mit über 300 Millionen Fotos und Videos ist die dpa Picture-Alliance eine wesentliche Plattform für Nachrichtenbilder in Deutschland. Herzstück ist die KI-gestützte Datenbank, die die Bildrecherche schneller und einfacher macht.

Eine Bild-zu-Bild-Suche gleicht Referenzmotive in Sekunden ab. Intelligente Filter wie Personenanzahl, Emotionen und Farben liefern treffsichere Ergebnisse – effizient, präzise und inspirierend.

3. BENEFIT

„Sport lebt von Emotionen – und von starken Bildern, die diese transportieren. Für unsere Kommunikation, Kampagnen und Projekte brauchen wir daher einen verlässlichen Zugang zu relevanten Motiven – schnell, effizient und treffsicher. Die KI-Suche der dpa Picture-Alliance hilft uns, passende Inhalte zu finden und unsere Marken zeitgemäß und gezielt in Szene zu setzen.“

Christian Ernst
Geschäftsführer der
Deutschen Sport Marketing GmbH



NACHHALTIGKEITS MAGAZIN 2025



Planet People Prosperity

Weitere Infos, Zahlen und Tabellen finden Sie in unserem

Nachhaltigkeitsbericht 2025



Andreas Schmidt, Geschäftsführer der dpa mit den Schwerpunkten Finanzen, Logistik, IT und Recht.

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich begrüße Sie erstmals zu unserem Nachhaltigkeitsmagazin als Teil des Geschäftsberichts. Diese Neuerung hat einen klaren Hintergrund: Wir sind überzeugt, dass wirtschaftliche Kennzahlen und Nachhaltigkeit zusammengehören – inklusive ihrer Wechselwirkungen.

Die EU hat die ursprünglich geplanten Vorgaben, die erstmals für das Berichtsjahr 2025 greifen sollten, deutlich entschärft. Daher berichtet die dpa nun freiwillig nach dem VSME-Standard (Voluntary Sustainability Reporting Standard). Auch wenn wir dazu nicht gesetzlich verpflichtet sind, halten wir an einer transparenten Nachhaltigkeitsberichterstattung fest. Damit unterstreichen wir unsere gesellschaftliche Verantwortung – und machen weiterhin sichtbar, wie wir die dpa Schritt für Schritt weiter zu einem nachhaltig ausgerichteten Unternehmen entwickeln.

Der Dreiklang Planet, People, Prosperity gilt weiterhin für uns. Einige Beispiele: Wir haben unseren CO₂-Gesamtausstoß um fast zehn Prozent verringert. Dass wir die Fluktuationsrate bei der dpa spürbar senken konnten oder dass der Frauenanteil bei unseren Volontären mittlerweile 70 Prozent beträgt, sind wichtige Signale an den Arbeitnehmermarkt. Nicht zu vergessen auch die starke Entwicklung bei #UseTheNews. In dieser Initiative fördern wir zusammen mit unseren Partnern die Nachrichtenkompetenz junger Menschen.

Sie sehen: Wir meinen es ernst. Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung sind keine Modethemen. Die dpa – seit mehr als 75 Jahren den Fakten verpflichtet – wird auch künftig offen über Fortschritte, Herausforderungen und Entwicklungen berichten.

Herzliche Grüße
Andreas Schmidt
(im Mai 2026)



Weniger CO₂-Ausstoß in der dpa-Gruppe

2.737 t CO₂e sind:

218.960 Bäume

Pro Jahr bindet eine Buche im Schnitt 12,5 Kilogramm CO₂.



219 Fußballfelder

Pflanzdichte 1.000 Bäume pro Hektar (ein Fußballfeld = ca. 0,7 Hektar)



558.348.000 Luftballons

Ein Kilogramm CO₂ entspricht einem Volumen von 509 Litern und füllt 204 Luftballons.



Die dpa arbeitet daran, langfristig zu einem CO₂-neutral arbeitenden Unternehmen zu werden. Dieser Anspruch ist in den Nachhaltigkeitszielen der Agentur festgeschrieben. Die Zahlen der vergangenen Jahre zeigen, dass dieses Vorhaben allerdings kaum in einer linearen Entwicklung erreicht werden kann. Ob und wo Sportgroßereignisse stattfinden, entscheidet darüber, wie der CO₂-Ausstoß innerhalb eines Berichtsjahres ausfällt. Großereignisse erfordern intensive Berichterstattung vor Ort und damit deutlich mehr CO₂-intensive Flugreisen. Diese nicht-lineare Entwicklung trifft auch auf die Zahlen von 2025 zu.

Die Gesamtemissionen betrugen 2.737 t CO₂-Äquivalente – ein Rückgang von 9,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr (2024: 3.017 t CO₂e). Bezogen auf die 1.320 Mitarbeitenden des Konzerns ergibt sich eine Pro-Kopf-Emission von 2,07 t CO₂e.

Haupttreiber der Emissionen bleibt die Mobilität insgesamt. Die Emissionen aus Dienstreisen sanken aufgrund fehlender Sportgroßereignisse deutlich – von 1.430 auf 1.085 t CO₂e. Im Vergleich zu 2023, ebenfalls ein Jahr ohne Großereignisse, sind die Emissionen 2025 allerdings leicht gestiegen. Damals wurde ein Ausstoß von lediglich 1.000,7 t CO₂e erzeugt. Höchstwahrscheinlich war die Endphase der Corona-Pandemie ausschlaggebend. Bis zur Aufhebung der Schutzmaßnahmen im April 2023 kann von einer reduzierten Reisetätigkeit der dpa-Beschäftigten ausgegangen werden. Die Schwankungen und Auswirkungen von Ereignissen wie einer Pandemie zeigen, dass eine verlässliche Entwicklung des CO₂-Fußabdrucks nur über einen längeren Zeitraum hinweg gelingen und dokumentiert werden kann.

Die Emissionen aus dem Pendelverkehr stiegen im Jahresvergleich 2024/25 von 615 auf 818 t CO₂e (+33 %), bedingt durch eine insgesamt stärkere Präsenz der Mitarbeitenden in den Büros.



CO₂-Ausstoß durch Dienstreisen: Wenn Großveranstaltungen stattfinden und die dpa von vor Ort berichtet, dann beeinflusst das den CO₂-Gesamtausstoß entscheidend (hier ein dpa-Fotograf bei den Olympischen Winterspielen).

Positiv hervorzuheben ist die Fernwärmeversorgung an den Standorten Hamburg und Frankfurt: Durch die Nutzung realer Emissionsfaktoren der Versorger konnten die Werte erheblich präzisiert und die Emissionen gesenkt werden.

Die dpa arbeitet weiterhin an dem langfristigen Ziel, das Unternehmen klimaneutral zu machen. Wesentliche Hebel für eine mittel- und langfristige Emissionsreduktion sind das

mobile Arbeiten, Online-Meetings intern und mit externen Kunden und Partnern sowie die konsequente Nutzung des Bahnverkehrs, wo immer dies möglich ist.

(Die angegebenen Mengen an CO₂e sind auf volle Tonnen gerundet.)



Planet



Menschen bei dpa: Zahlen, Gesundheit und Zusammenhalt

Die dpa hat sich auch im Berichtsjahr 2025 dafür eingesetzt, für alle aktuellen und künftigen Mitarbeitenden ein attraktiver Arbeitgeber zu sein. Ein Großteil der dpa-Belegschaft arbeitet unter Haustarifverträgen, durch die eine faire und angemessene Entlohnung sichergestellt wird. Als familienfreundliches Unternehmen sucht die dpa stets nach individuellen Lösungen für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Die dpa-Gruppe bietet den Beschäftigten die Möglichkeit, Arbeitszeiten flexibel zu gestalten – zumindest dort, wo die ausgeübte Tätigkeit dies erlaubt. Flexible Arbeitszeitregelungen und individuelle Teilzeitmodelle zahlen außerdem auf die Work-Life-Balance der Beschäftigten ein.

Zum Stichtag 31. Oktober 2025 beschäftigt die dpa-Gruppe konzernweit 1.204 Mitarbeitende im In- und Ausland – Aushilfen und Praktikanten nicht eingerechnet. Ein besonders erfreuliches Signal sendet die Fluktuationsrate: Sie ist von 10,2 % im Jahr 2024 auf nur noch 5,9 % gesunken – ein deutlicher Rückgang, der auf eine stärkere Bindung der Belegschaft an das Unternehmen hindeutet. In der Führungsebene

sind im Berichtsjahr neun Frauen (38 %) und 15 Männer (62 %) vertreten.

Eine konzernweite Gefährdungsbeurteilung psychischer Belastung (GBU) hat Verbesserungspotenzial an verschiedenen Punkten aufgezeigt. Als ein zentrales Projekt der HR-Abteilung erstreckte es sich über die Jahre 2024 und 2025. Vier Themenfelder standen dabei im Mittelpunkt: Bei **Kommunikation & Feedback** sind klare Absprachen, regelmäßiger Austausch und eine konstruktive Feedback-Kultur gefragt – Schulungsangebote gibt es bereits in der dpa-Redaktion. Rund um **Arbeitsorganisation & Zusammenarbeit** setzen die Teams darauf, verbindliche Absprachen zu Kommunikationskanälen zu treffen, Rollenkonzepte zu überarbeiten und respektvolle Umgangsregeln zu entwickeln. Im Bereich **Führung & Verantwortung** wünschen sich viele Beschäftigte mehr Orientierung und nachvollziehbarere Entscheidungen. Beim Thema **Workload, Erholung & Selbstmanagement** helfen klare Pausenzeiten, Erreichbarkeitsregeln und Stressprävention.

46%

... unserer Beschäftigten sind Frauen

7%

... unserer Beschäftigten sind unter 30 Jahre alt

91%

... der Mitarbeitenden haben unbefristete Verträge

Im Rahmen des Projekts „Angstfreie Kommunikation im dpa-Konzern“ wurde deutlich, dass zwischen jüngeren und älteren Beschäftigten ein gewisses Spannungsfeld besteht. Mit einer konzernweiten Diskussionsveranstaltung unter dem Motto „Generations United – gemeinsam stark“ wurden die Mitarbeitenden für das Problem sensibilisiert und mögliche Lösungsansätze diskutiert.

Ein besonderes Augenmerk der dpa gilt der journalistischen Ausbildung. Der Großteil der Absolventinnen und Absolventen wird im Anschluss an das Volontariat von der dpa in ein festes Beschäftigungsverhältnis übernommen. Zahlreiche ehemalige Volontärinnen und Volontäre arbeiten heute in Führungspositionen innerhalb der gesamten dpa-Gruppe. Das Führungskräftenachwuchsprogramm „dpa steps“ wurde 2025 vom HR-Team fortgesetzt.

Außerdem bietet die dpa jedes Jahr Kindern im Alter von zehn bis 15 Jahren die Möglichkeit, in der Berliner Zentralredaktion erste Einblicke in Medien und Journalismus zu gewinnen. Beim jährlichen Girls' & Boys'

Day setzt die dpa regelmäßig personelle und organisatorische Ressourcen ein, um ein realistisches Bild des journalistischen Berufsalltags zu vermitteln.

An den Standorten Hamburg und Berlin standen zudem im Berichtsjahr Massageangebote zur Verfügung. Für akute Belastungssituationen gibt es die Krisen-Akutintervention über den TÜV Nord.

Geschäftsführung und Chefredaktion setzen sich gemeinsam mit den Arbeitnehmervertretungen dafür ein, die dpa für die Beschäftigten zu einem guten und erfüllenden Arbeitsort zu machen. Dabei entfalten oft auch kleine Dinge große Wirkung: Eine zweimonatige Pilotphase für das Mitbringen von Hunden wurde im Berichtsjahr angestoßen und startete im Frühjahr 2026.

People

„Wer Vertrauen spürt, gibt es zurück“

Interview mit Kirsten Heinrichs, Chief Human Resources Officer

Warum ist die dpa ein guter Arbeitgeber?

Das Fundament der dpa besteht aus Unabhängigkeit, Verlässlichkeit und journalistischer Integrität. Das prägt sowohl unsere Produkte als auch unsere Unternehmenskultur. Wer bei der dpa arbeitet, weiß, wofür sie oder er einsteht. Dieses gemeinsame Selbstverständnis schafft eine Sinnhaftigkeit im Arbeitsalltag, die ich für einen der wichtigsten Faktoren guter Arbeitgeberqualität halte.

Wie fördert die dpa bestimmte Beschäftigtengruppen? Zum Beispiel junge Menschen oder auch Führungskräfte?

Wir investieren gezielt in Menschen an unterschiedlichen Stationen ihrer Karriere. Das beginnt mit qualifizierten Ausbildungsplätzen, Volontariatsprogrammen, die wirklich tragen, und Entwicklungsperspektiven, die über den ersten Berufseinstieg hinausgehen. Wir wollen nicht nur ausbilden, wir wollen begeistern. Bei Führungskräften setzen wir auf gezielte Entwicklungsprogramme, die Leadership nicht als Selbstzweck verstehen, sondern als Dienst am Team. Insgesamt orientieren wir uns konsequent an unserem Nachhaltigkeitsverständnis: Lebenslanges Lernen ist eine Grundüberzeugung, die wir strukturell verankern.

Was war für deinen Bereich im vergangenen Jahr das Highlight im Hinblick auf den Nachhaltigkeitsaspekt „People“?

Das Highlight war für mich, dass wir den Bereich People erstmals wirklich in seiner ganzen Breite im Nachhaltigkeitsbericht sichtbar gemacht haben – mit konkreten Daten, mit Zielen, mit Rechenschaft. Das ist ein wichtiger Schritt: Wir machen uns messbar. Wir liefern keine schönen Worte, sondern Fakten. Inhaltlich freue ich mich besonders über die Fortschritte bei der Vertiefung unserer Angebote rund um Gesundheit und Wohlergehen am Arbeitsplatz. Das zählt jeden Tag direkt auf das Erleben der Menschen ein. Und das ist letztlich der Maßstab, an dem wir uns messen lassen sollten.

Wie blickst du auf das aktuelle Geschlechterverhältnis bei der dpa? Der Frauenanteil insgesamt beträgt 46 Prozent, in der Führungsebene 38 Prozent.

46 Prozent Frauenanteil insgesamt ist eine starke Ausgangsbasis und zeigt, dass die dpa als Arbeitgeber für Frauen attraktiv ist. Auf der Führungsebene sind wir mit 38 Prozent auf einem guten Weg. Gleichzeitig wollen wir Führung bei der dpa zu gleichen Teilen gestalten. Das ist nicht nur eine Frage der Fairness, sondern auch der Qualität. Diverse Führungsteams treffen bessere Entscheidungen. Das ist belegt.

Die Fluktuationsrate 2025 war deutlich niedriger als im Vorjahr. Worauf führst du das zurück?



Kirsten Heinrichs, Chief Human Resources Officer

Eine niedrige Fluktuationsrate ist das Ergebnis von Arbeit, die über Jahre geleistet wurde: in der Kultur, in der Führungsqualität, in der Entwicklung von Angeboten, die Menschen wirklich ansprechen. Ich glaube, dass viele Kolleginnen und Kollegen in den vergangenen Jahren erlebt haben, dass die dpa in unsicheren Zeiten ein stabiler, verlässlicher Arbeitgeber ist. Das schafft Bindung. Gleichzeitig haben wir in New Work investiert, also in Flexibilität und Selbstbestimmung im Arbeitsalltag. Wer Vertrauen spürt, gibt es zurück, auch in Form von Loyalität gegenüber dem Unternehmen.

Die dpa ist ein Ausbildungsbetrieb. Die meisten Volontärinnen und Volontäre bleiben bei der dpa. Wieso ist das so?

Weil wir es ernst meinen. Ein Volontariat bei der dpa ist keine Durchlaufstation, sondern ein echter Einstieg in eine journalistische Heimat. Wir begleiten unsere Volontärinnen und Volontäre eng, fordern sie heraus, geben ihnen Verantwortung – und machen gleichzeitig deutlich: Ihr gehört dazu. Wenn junge Kolleginnen und Kollegen merken, dass ihre Arbeit zählt, dass sie wahrgenommen werden, dass die dpa ein Ort ist, an dem sie wachsen können, dann wollen sie bleiben.

Wir tun viel dafür, dass dieses Erleben keine Ausnahme, sondern die Regel ist.

An welchen Themen arbeitet dein HR-Team derzeit? Wo können wir noch besser werden für die Beschäftigten?

Zum einen treiben wir die Weiterentwicklung unserer Angebote im Bereich Gesundheit und mentales Wohlergehen voran. Zum anderen arbeiten wir intensiv daran, unsere Personalentwicklungsprogramme noch stärker an den individuellen Bedürfnissen der Menschen auszurichten. Weg von der Gießkanne, hin zu echten Entwicklungsgesprächen und maßgeschneiderten Angeboten. Und dann ist da noch das große Thema Künstliche Intelligenz: Wie verändern sich Berufsbilder? Wie bereiten wir unsere Kolleginnen und Kollegen auf neue Anforderungen vor – nicht als Bedrohung, sondern als Chance? Das beschäftigt uns täglich, und es ist eine der spannendsten Aufgaben, die ich in meiner Arbeit kenne.

Wo können wir besser werden? Überall dort, wo Menschen das Gefühl haben, dass ihre Stimme nicht gehört wird. Daran arbeiten wir – mit noch mehr Dialog, mehr Transparenz, mit echtem Interesse. Denn am Ende sind es die Menschen, die die dpa ausmachen.

People



Verantwortungsvolles Wirtschaften bei dpa

Die dpa ist Deutschlands größte Nachrichtenagentur und entfaltet eine starke publizistische Kraft, die in viele Redaktionen hineinwirkt. Indirekt erreicht die Agentur täglich viele Millionen Menschen mit ihren Inhalten. Daraus wächst eine besondere Verantwortung: Für die Gesellschaft, aber auch für den Journalismus insgesamt und für die rund 1.300 Menschen, die bei der dpa arbeiten. „Prosperity“ – also das verantwortungsvolle Wirtschaften – ist eine der wesentlichen Antriebsfedern des Unternehmens.

In der Nachrichtenkompetenzinitiative #UseTheNews wird die Verantwortung der dpa für die Gesellschaft und insbesondere für junge Menschen deutlich sichtbar. Als gemeinnützige GmbH hat #UseTheNews zusammen mit Partnern aus Medien und Zivilgesellschaft zahlreiche sogenannte Newscamps organisiert. Ziel: Austausch mit Jugendlichen und Heranwachsenden zu den Themen Nachrichten und Journalismus. Auch die Aufklärung über die Gefahren von Desinformation gehört dazu. Einer der Schwerpunkte 2025 war der Aufbau eines Competence Center Young Audiences (CCYA) mit dem Ziel, der

Entfremdung zwischen den Informationsmedien und der durch die intensive Nutzung von Social Media geprägten nächsten Generation zu begegnen.

In diesem Zusammenhang ist auch das Projekt Zuversicht zu nennen. Hier engagiert sich #UseTheNews zusammen mit der Initiative 18 und der Markt- und Medienforschungsagentur rheingold salon. Nachdem die Initiatoren mit einer umfassenden Studie den Ursachen für den Verlust von Vertrauen in die Demokratie und ihre Institutionen auf den Grund gegangen sind, wurden in verschiedenen Veranstaltungsformaten und mit einem Kreativ-Wettbewerb Ideen für einen neuen Aufbruch entwickelt. Im Vordergrund standen dabei Wege, den Bürgerinnen und Bürgern wieder mehr Selbstwirksamkeit und Beteiligung zu ermöglichen.

Neben ihrer gesellschaftlichen Verantwortung ist es das Ziel der dpa, auch für die eigenen Beschäftigten ein sinnstiftendes und nachhaltiges Arbeitsumfeld zu bieten. Dazu gehört auch der Bereich Künstliche Intelligenz. Die dpa setzt die Technologie

Vermittlung
von Nachrichten-
kompetenz

Stärkung der
Informations-
sicherheit

Verantwortungs-
voller Umgang
mit KI

intensiv ein, um neue Produkte und Services für ihre Kunden zu entwickeln. Ein verantwortungsvoller Umgang mit KI ist dabei eine Grundvoraussetzung, die in bindenden KI-Guidelines festgeschrieben wurde. Unter anderem ist dort geregelt, dass keine Inhalte, die mit Unterstützung Künstlicher Intelligenz erstellt wurden, ohne menschliche Kontrolle und Vieraugenprinzip ausgeliefert werden. Innovationen werden bei der dpa stets im Einklang mit Transparenz und Faktentreue entwickelt und umgesetzt – so zum Beispiel beim vielbeachteten KI-Rechercheassistenten.

Nach wie vor orientiert sich die dpa in ihrem wirtschaftlichen Tun an der Mittelfriststrategie „Adapt to Grow“. Der Ausbau der Unternehmensgruppe zu einem dynamischen Informations- und Kommunikationsnetzwerk steht dabei im Mittelpunkt. Ebenso der Ausbau multimedialer und verifizierter Inhalte, die Förderung von Datenkompetenz sowie die Bereitstellung neuer Beratungsleistungen.

Die dpa setzt nach wie vor das seit 2024 geltende Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) um. Eine Grundsatzerklärung, die die

Verantwortung der dpa für die Achtung von Menschenrechten und den Schutz der Umwelt verbindlich regelt, ist weiterhin gültig. Beschwerden aller Art können von Beschäftigten und Außenstehenden über ein eigens eingerichtetes Portal auf der Website der dpa eingereicht werden.

Auch das Thema Informationssicherheit wird bei der dpa weiterhin großgeschrieben. Die kontinuierliche Weiterentwicklung der Schutzmaßnahmen stärkt die Resilienz und die Zukunftsfähigkeit der Agentur. Dazu gehören unter anderem regelmäßige Risikoanalysen und Sicherheitsprüfungen oder auch Notfallszenarien und die Durchführung von realitätsnahen Krisenübungen.

Prosperity

„Wir müssen Nachrichtenkompetenz um AI Literacy erweitern“

Interview mit Vanessa Bitter, Geschäftsführerin von #UseTheNews

Wie würdest du den Beitrag von #UseTheNews zur dpa-Gruppe in wenigen Sätzen beschreiben?

#UseTheNews bringt innerhalb der dpa-Gruppe vor allem Expertise rund um Young Audiences, Nachrichtenkompetenz und Medienbildung ein. Wir verstehen uns als Wissens- und Netzwerkhub, der Medienhäuser, Bildungsakteure und Forschungspartner zusammenbringt, um gemeinsam neue Ansätze für den Journalismus der Zukunft zu entwickeln. Gleichzeitig erweitert #UseTheNews den Blick auf die gesellschaftliche Rolle von Medien mit einem stärkeren Fokus auf Demokratiebildung, Kompetenzaufbau und gesellschaftliche Teilhabe.

Was waren aus deiner Sicht die Top-Drei-Highlights von #UseTheNews 2025?

2025 war für #UseTheNews das Jahr nach dem „Jahr der Nachricht“. Im Fokus stand deshalb vor allem, erfolgreiche Projekte fortzuführen, aus den Erkenntnissen zu lernen und daraus neue Formate abzuleiten. Das ist mit den bundesweiten Newscamps gelungen,

die wir gemeinsam mit unseren Medien- und Bildungspartnern mit über 30 Veranstaltungen fortsetzen konnten.

Gleichzeitig haben wir mit dem „Competence Center Young Audiences“ ein Praxislabor aufgebaut, das die aus unserer Sicht wirksamste Form der Nachrichtenkompetenz-Vermittlung fördert: Teilhabe, Mitgestaltung und Begegnung auf Augenhöhe. Mit dem „Projekt Zuversicht“ haben wir zudem neue Impulse für gesellschaftlichen Zusammenhalt und demokratische Teilhabe gesetzt.

Ist aus deiner Sicht die Arbeit von #UseTheNews in Zusammenhang mit KI noch ein Stück weit wichtiger geworden?

Ja, absolut. KI beschleunigt die Verbreitung von Desinformation und manipulierten Inhalten enorm – gerade auf Plattformen, die junge Menschen täglich nutzen. Deshalb müssen wir Nachrichten- und Informationskompetenz heute konsequent um AI Literacy erweitern: also um das Verständnis dafür, wie KI, Algorithmen und digitale Informationsräume



Vanessa Bitter, Geschäftsführerin von #UseTheNews

funktionieren und wie sie unsere Wahrnehmung beeinflussen.

Gilt der Kernsatz der Jugendlichen aus dem ersten #UseTheNews-Jahr 2020 „Ich weiß nicht, was Nachrichten mit meinem Leben zu tun haben“ auch weiterhin?

Folgestudien und Erfahrungen aus der Praxis zeigen, dass die Aussage weiterhin aktuell ist. Viele junge Menschen wünschen sich mehr Lebensbezug, Perspektivenvielfalt und einen Austausch auf Augenhöhe. Gleichzeitig beobachten wir, dass bei Fragen nach verlässlichen Informationsquellen häufig zuerst Content Creator und nicht klassische Medienmarken genannt werden.

An welchen Themen will #UseTheNews in diesem und im kommenden Jahr arbeiten?

Unser Ziel ist es, dass bis 2030 alle Kinder und Jugendlichen in Deutschland Zugang zu einem verbindlichen Unterrichtsangebot für Nachrichten- und Informationskompetenz erhalten. Dafür setzen wir aktuell Pilotprojekte in verschiedenen Bundesländern um, um

Medienbildung systematisch im Schulalltag zu verankern. Neben der Qualifizierung von Schülerinnen und Schülern sowie Lehrkräften setzen wir verstärkt auf Elternmedienbildung. Gerade in der aktuellen Social-Media-Verbotsdebatte gibt es viele Unsicherheiten in den Elternhäusern.

Gleichzeitig bauen wir unser Competence Center Young Audiences weiter aus, um die Zusammenarbeit zwischen Redaktionen und Jugendlichen zu stärken und neue journalistische Formate zu erproben. Dabei beschäftigt uns zunehmend auch die Creator Economy – etwa die Frage, wie Medienhäuser eigene Creator aufbauen oder mit ihnen kooperieren können.

ORGANE DER GESELLSCHAFT

AUFSICHTSRAT

Daniel Schöningh, Vorsitzender

Geschäftsführer der Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG, München

Dr. Laurent Fischer, stellv. Vorsitzender

Verleger und Herausgeber der Nordbayerischer Kurier Zeitungsverlag GmbH, Bayreuth (bis 1. 7. 2025)

Valdo Lehari jr., stellv. Vorsitzender

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

Dr. Stephan Kolschen, Schriftführer

Geschäftsführender Gesellschafter der Ernst Brune GmbH & Co. Kommanditgesellschaft, Wilhelmshaven

Eva-Maria Bauch

Geschäftsführerin der Mediengruppe Oberfranken GmbH & Co. KG, Bamberg (ab 3.12. 2025)

Julia Becker

Vorsitzende des Aufsichtsrates der FUNKE Mediengruppe GmbH & Co. KGaA, Essen

Herbert Dachs

Geschäftsführer der Medienholding Süd GmbH und Neue Pressegesellschaft mbH & Co. KG, Ulm

Renate Dempfle

Geschäftsführerin der Main-Post GmbH, Würzburg

Thomas Düffert

Vorsitzender der Konzerngeschäftsführung der MADSACK Mediengruppe, Hannover

Julia Jäkel

Medienmanagerin, Hamburg

Joachim Knuth

Intendant des NDR, Hamburg (bis 30. 8. 2025)

Hendrik Lünenborg

Intendant des NDR, Hamburg (ab 1. 9. 2025)

Frank Mahlberg

Chief Operating Officer BILD-Gruppe, Axel Springer Deutschland GmbH, Berlin

Marco Maier

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

Holger Martens

Geschäftsführer der RHEINPFALZ Verlag und Druckerei GmbH & Co. KG, Ludwigshafen

Bettina Schausten

Chefredakteurin des ZDF, Mainz

Dr. Nadja Scholz

Programmdirektorin Deutsche Welle, Berlin

Achim Twardy

Hamburg

Birgit Wentzien

Chefredakteurin Deutschlandfunk, Köln (bis 31. 12. 2025)

Johannes Werle

Vorsitzender der Geschäftsführung der Rheinische Post Mediengruppe GmbH, Düsseldorf

EHRENVORSITZENDE DES AUFSICHTSRATES

David Brandstätter

Würzburg

Karlheinz Röthemeier

München

Gesamtbezüge des Aufsichtsrates
Die Mitglieder des Aufsichtsrates erhalten keine Bezüge.

GESCHÄFTSFÜHRUNG



Peter Kropsch

Vorsitzender der Geschäftsführung



Andreas Schmidt

Geschäftsführer, Finanzen, Logistik, IT, Recht

CHEFREDAKTION



Sven Gösmann

Chefredakteur



Astrid Maier

Stellvertreterin des Chefredakteurs (ab 1. 1. 2026) und Chefin Strategie



Silke Brüggemeier

Stellvertretende Chefredakteurin und Chefin Visuelles



Jutta Steinhoff

Stellvertretende Chefredakteurin und Chefin Netz

PROKURISTINNEN UND PROKURISTEN



Kirsten Heinrichs

Chief Human Resources Officer



Christopher Höpfner

Chief Revenue Officer (ab 3.12. 2025)



Jan Mahler

Chief Legal Officer (ab 1. 6. 2025)



Norbert Schmidt-Banasch

Chief Technology Officer, Geschäftsführer dpa-IT Services GmbH



Thorsten Matthies

Leiter Marketing und Vertrieb (bis 30. 6. 2025)



Michael Röseler

Leiter Finanzen und Rechnungswesen



Caren Siebold

Chief Product Officer

LAGEBERICHT

I. GRUNDLAGEN DES UNTERNEHMENS

Gegenstand des Unternehmens ist die Sammlung, Verarbeitung und Verbreitung von Nachrichten, Bildmaterial, Audios, Grafiken und Videos jeder Art. Zu diesem Zweck garantiert ein enges Netz von Redaktionen und Korrespondentenbüros in Deutschland und der Welt eine eigene Nachrichtenbeschaffung, und zwar unparteiisch und unabhängig von Weltanschauungsfragen, Wirtschafts- und Finanzgruppen oder Regierungen. So schreibt es der Gesellschaftsvertrag der dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH vor.

Als Deutschlands größte Nachrichtenagentur beliefert die dpa alle Arten von Medien: Zeitungen, Zeitschriften, TV- und Rundfunksender sowie Onlineangebote. Auch Institutionen, Organisationen und Unternehmen gehören zu den Kunden und stellen neben den Medien wichtige Ertragssäulen dar.

Die dpa wurde 1949 gegründet und gehört zu den weltweit führenden unabhängigen Nachrichtenagenturen. Gesellschafter sind rund 170 deutsche Medienunternehmen. Die dpa berichtet sowohl in deutscher Sprache als auch auf Arabisch, Englisch und Spanisch. Als internationale Agentur trägt die dpa dazu bei, deutsche Themen und die deutsche Perspektive im Ausland sichtbar zu machen.

II. WIRTSCHAFTSBERICHT

1. Gesamtwirtschaftliche und branchenbezogene Rahmenbedingungen

Das Jahr 2025 war weiterhin von angespannten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen geprägt, zeigte jedoch erste Anzeichen einer Stabilisierung. Nach zwei Jahren mit rückläufiger Wirtschaftsleistung verzeichnete die deutsche Wirtschaft im Jahresverlauf 2025 wieder ein leichtes Wachstum. Das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt (BIP) stieg nach vorläufigen Berechnungen um rund 0,2 % gegenüber dem Vorjahr. Damit konnte die Phase der Rezession zwar formal beendet werden, die gesamtwirtschaftliche Dynamik blieb jedoch insgesamt schwach. Belastend wirkten weiterhin geopolitische Unsicherheiten, ein nur langsam sinkendes Zinsniveau sowie strukturelle Herausforderungen in Industrie und Exportwirtschaft.

Der Arbeitsmarkt zeigte sich im Jahr 2025 robust, jedoch ohne nennenswerte Wachstumsimpulse. Die Zahl der Erwerbstätigen lag mit rund 46,0 Millionen Personen weiterhin auf hohem Niveau, stagnierte jedoch im Vergleich zum Vorjahr weitgehend. Der Beschäftigungs-

aufbau fand – wie bereits in den Vorjahren – nahezu ausschließlich im Dienstleistungssektor statt, während Industrie und Bauwirtschaft Beschäftigung abbauten oder konstant hielten.

Die Medienbranche befindet sich auch 2025 in einem tiefgreifenden strukturellen Wandel. Klassische Tageszeitungen stehen weiterhin unter erheblichem ökonomischem und publizistischem Druck, insbesondere durch den anhaltenden Rückgang der Printnutzung und die zunehmende Fragmentierung der Mediennutzung. Zwar bleibt die Zeitung für viele Menschen ein wichtiger Bestandteil der täglichen Information, insgesamt setzt sich der Reichweitenverlust im Printbereich jedoch fort. Gleichzeitig gewinnen digitale Angebote weiter an Bedeutung, sowohl in der Nutzung als auch in der Monetarisierung.

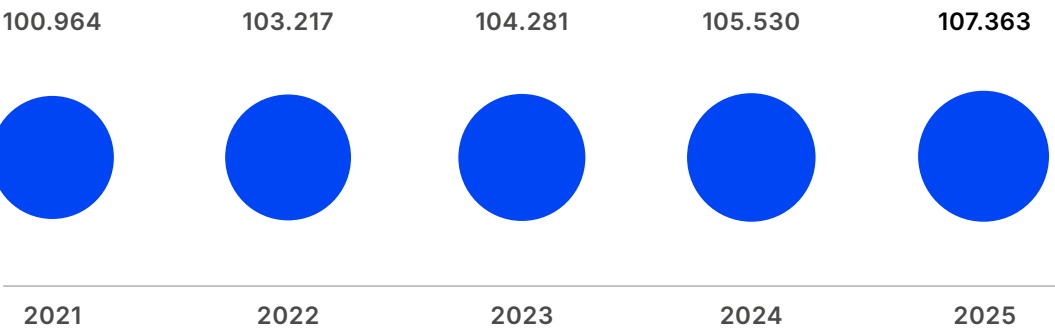
E-Paper-Ausgaben haben sich dauerhaft im Alltag vieler Leserinnen und Leser etabliert. Ein Großteil der digitalen Auflagen wird im Abonnement bezogen, insbesondere bei regionalen und lokalen Tageszeitungen, bei denen das E-Paper weiterhin den dominierenden digitalen Vertriebskanal darstellt.

Paid Content bleibt einer der stabilsten Wachstumstreiber der Branche. Die Paid-Content-Umsätze der deutschen Publikumsmedien belaufen sich aktuell auf rund 1,66 Milliarden Euro pro Jahr. Dies entspricht einem Zuwachs von rund 15 % von Januar 2025 bis Januar 2026. Damit wächst der Markt weiterhin deutlich, auch wenn sich das Wachstumstempo im langfristigen Vergleich leicht verlangsamt hat. In der Zeitreihe seit 2013 stellt das aktuelle Wachstum den drittniedrigsten Wert dar. Auffällig ist, dass das Umsatzplus im Jahr 2025 stärker als zuvor mengengetrieben ist: Der Zuwachs resultiert überwiegend aus einer steigenden Zahl von Abschlüssen und Nutzerinnen und Nutzern, während Preiserhöhungen eine deutlich geringere Rolle spielen als in den Vorjahren.

Rund zwei Drittel der Paid-Content-Erlöse stammen weiterhin aus dem Zeitungsgeschäft. Bei regionalen Tageszeitungen entfällt der Großteil dieser Umsätze nach wie vor auf E-Paper-Abonnements; lediglich rund 19 % der digitalen Erlöse werden über Plus-Abos oder andere Paywall-Modelle erzielt. Überregionale Zeitungen sind in der Digitalisierung des Lesermarkts deutlich weiter: Erstmals erzielen nationale Titel mehr als die Hälfte ihrer digitalen Lesermarktumsätze über Paywalls und abonnierte Online-Zugänge. Das geht aus der Markteinschätzung von pv digest hervor. Die große Mehrheit der Publikumszeitschriften verlor gemäß MA Pressemedien 2026 I der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) Leserschaft. Unter den 50 Top-Titeln gewannen gar nur sechs hinzu, große Marken verzeichneten zum Teil heftige Verluste.

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025 zeigen, dass die tägliche Mediennutzungszeit in Deutschland mit durchschnittlich knapp 390 Minuten pro Tag weiterhin auf hohem Niveau liegt. Gegenüber dem Vorjahr blieb die Gesamtnutzungsdauer weitgehend stabil. Der langfristige Trend zur Nutzung non-linearer und digitaler Angebote setzte sich jedoch fort. Während die lineare Nutzung von Fernsehen und Radio weiter leicht zurückging, gewannen Mediatheken, Streaming-Dienste, Online-Videoangebote und digitale Nachrichtenformate weiter an Bedeutung.

UMSATZ IN TEURO



Trotz eines herausfordernden Marktumfeldes konnte die dpa GmbH ihren Jahresumsatz steigern; dabei wirkten sich aber auch Umgliederungen innerhalb der Gruppe aus.

Erkenntnisse aus dem Reuters Institute Digital News Report 2025 bestätigen die fortschreitende Verschiebung des Nachrichtenkonsums in Richtung digitaler Kanäle. Demnach nutzen 66 % der erwachsenen Internetnutzerinnen und -nutzer in Deutschland mindestens einmal pro Woche Online-Nachrichten. Für 42 % ist das Internet inzwischen die wichtigste Nachrichtenquelle, nahezu gleichauf mit dem linearen Fernsehen (43 %). Insbesondere bei jüngeren Zielgruppen gewinnt der digitale Nachrichtenkonsum weiter an Bedeutung. Gleichzeitig bleibt das Vertrauen in Nachrichten insgesamt differenziert: Rund 45 % der Befragten geben an, den meisten Nachrichten grundsätzlich zu vertrauen, während mehr als zwei Drittel der Befragten Nachrichten zumindest gelegentlich aktiv meiden.

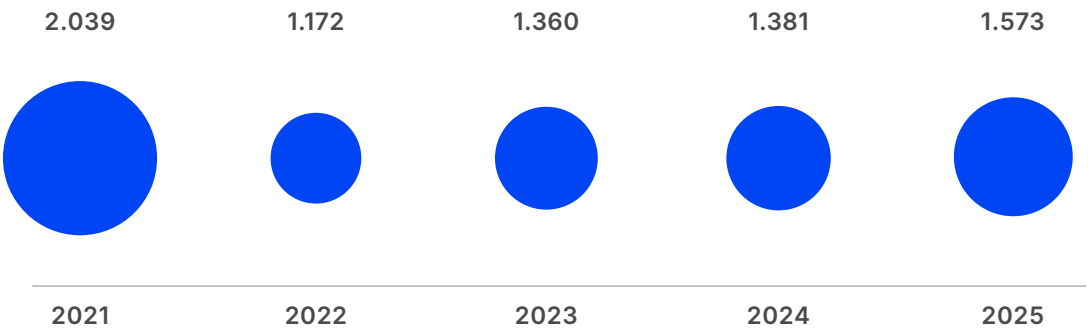
International wie national bleibt die Lage für Journalistinnen und Journalisten angespannt. Weltweit verharrt die Zahl der inhaftierten Medienschaffenden auf einem hohen Niveau, ebenso die Zahl derjenigen, die im Zusammenhang mit ihrer Arbeit Opfer von Gewalt wurden. Auch in Deutschland werden weiterhin Übergriffe, Bedrohungen und digitale Angriffe auf Medienschaffende registriert, insbesondere im Umfeld von Demonstrationen sowie bei Recherchen zu politisch extremistischen Milieus. Die Menschenrechtsorganisation Reporter ohne Grenzen dokumentierte für das Jahr 2025 insgesamt 55 Angriffe auf Journalistinnen, Journalisten und Redaktionen in Deutschland. Zwar liegt dieser Wert unter dem Vorjahresniveau, er verdeutlicht jedoch weiterhin ein angespanntes Arbeitsumfeld. Im internationalen Vergleich fiel Deutschland im aktuellen Press Freedom Index von Platz 10 auf Platz 11 zurück.

Nach Angaben der Bundesregierung wurden zwischen dem 1. April 2024 und dem 30. November 2025 insgesamt 818 Vorfälle politisch motivierter Straftaten gegen Journalistinnen und Journalisten registriert, darunter 89 Gewalttaten. Fast die Hälfte entfiel auf Berlin (406), insbesondere im Umfeld von Demonstrationen. Rund ein Drittel der Straftaten wurde dem rechten politischen Spektrum zugeordnet. Im Vergleich zu 2023 nahm die Zahl der Fälle spürbar zu.

Neben physischen und digitalen Bedrohungen prägen zunehmend politische, gesellschaftliche und technologische Faktoren die Rahmenbedingungen journalistischer Arbeit. Nach Einschätzung von Reporter ohne Grenzen wirkt sich die Politik der zweiten Amtszeit von Donald Trump auch auf den öffentlichen Diskurs und die Medienlandschaft in Europa und Deutschland aus. Die gesellschaftliche Polarisierung nimmt zu, während große Tech-Plattformen in ihrem Widerstand gegen europäische Regulierung offen politische Rückendeckung aus den USA erhalten. Diese Plattformen haben sich zu eigenständigen Medienakteuren entwickelt, deren algorithmische Systeme maßgeblich darüber entscheiden, welche Inhalte Sichtbarkeit und Reichweite erzielen. Dabei begünstigen algorithmische Logiken zunehmend polarisierende und desinformative Inhalte; zugleich wurden plattforminterne Faktenprüfungsmechanismen teilweise zurückgefahren oder abgeschafft.

Zusätzliche strukturelle Risiken ergeben sich aus der wachsenden Bedeutung generativer KI-Modelle. In Suchmaschinen und Plattformen integrierte KI-basierte Zusammenfassungen leiten Reichweite und Werbeerlöse zunehmend von originären journalistischen Angeboten ab und gefährden damit die wirtschaftliche Grundlage redaktioneller Arbeit. Zugleich besteht weiterhin rechtliche Unsicherheit beim Training von KI-Systemen mit urheberrechtlich geschützten Inhalten, sofern keine Lizenzvereinbarungen oder Partnerschaften bestehen. Für Medienunternehmen ergeben sich daraus sowohl wirtschaftliche als auch rechtliche Risiken.

JAHRESÜBERSCHUSS IN TEURO



Der Jahresüberschuss betrug 1,6 Millionen Euro und lag damit 0,2 Millionen Euro über dem Vorjahresergebnis.

2. Geschäftsverlauf

Die Deutsche Presse-Agentur blickt auf ein erneut intensives und herausforderndes Nachrichtenjahr zurück, das von politischen Weichenstellungen, gesellschaftlichen Debatten und anhaltenden internationalen Krisen geprägt war. In Deutschland bestimmten kontroverse Diskussionen über Migration, Wirtschaftsentwicklung und Klimaschutz die öffentliche Agenda. International standen die fortdauernden Kriege in der Ukraine und im Nahen Osten, die geopolitischen Spannungen zwischen den großen Machtblöcken sowie die Folgen der US-Politik weiter im Zentrum der Berichterstattung.

In diesem anspruchsvollen Umfeld hat die dpa ihren Kernauftrag als verlässlicher Nachrichtenanbieter erfüllt. Ein diszipliniertes Kostenmanagement, stabile Erlöse im Kerngeschäft und Fortschritte in strategischen Wachstumsfeldern trugen zu einer insgesamt soliden wirtschaftlichen Entwicklung bei. Gleichzeitig setzte die Agentur wichtige Impulse bei der Weiterentwicklung ihres journalistischen Angebots und ihrer technologischen Infrastruktur und kam damit zentralen strategischen Zielen näher.

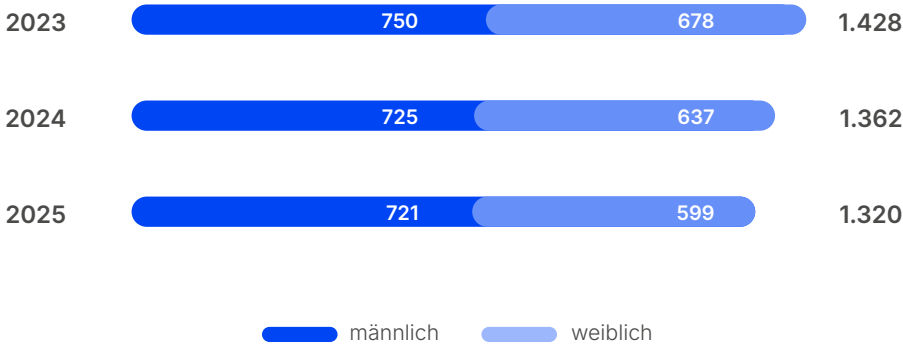
Politische Polarisierung und der rasante technologische Wandel – insbesondere durch den Einsatz Künstlicher Intelligenz – haben hohe Anforderungen an die journalistische Arbeit gestellt. Mit vorausschauender Planung, Professionalität und einem engen Dialog mit den Kunden erfüllte die dpa diese Anforderungen in Text, Bild, Audio und Video und leistete erneut einen wichtigen Beitrag zur fundierten Information der Öffentlichkeit.

Im Berichtsjahr hat die dpa die Integration von Künstlicher Intelligenz in die redaktionellen Abläufe und in die Nachrichtenplattformen intensiv vorangetrieben. Mit dem Start des dpa-News Hub wurde ein wesentlicher Meilenstein erreicht. Mittelpunkt dieser Innovation ist der KI-Rechercheassistent, der wie eine Antwortmaschine funktioniert und dabei ausschließlich auf dpa-Informationen zugreift. Zusammen mit dem aktuellen dpa-Newsfeed sowie personalisierten Desks, kuratierten Top-Themen und einem Rückkanal zur Redaktion bündelt die neue Anwendung zahlreiche Aspekte der journalistischen Arbeit.

Der Video-Bereich zählt ebenfalls zu den maßgeblichen strategischen Themen der dpa. Neben einem kontinuierlich wachsenden Marktanteil im Digital-Videomarkt hat die Agentur auch eine Antwort für den Social-Media-Bereich gefunden. Mit den dpa-Cleanfeeds erhalten Redaktionen fertig produzierte Video-Bausteine, direkt nutzbar für Instagram, TikTok, YouTube und andere Plattformen. Täglich stellt die dpa mindestens fünf Videos im Hochformat inklusive Skript bereit. Die Inhalte erstrecken sich von Politik und Sport bis hin zu Trending Topics und gesprächswertigen Themen.

Mit dem weiterentwickelten Infokanal „Info & Verifikation“ hat die dpa ihr Angebot zur Unterstützung von Redaktionen in komplexen Nachrichtenlagen ausgebaut. Der Kanal liefert frühzeitig Informationen zu sich entwickelnden Ereignissen und unterstützt Redaktionen bei Vorbereitung und Planung, noch bevor die laufende Berichterstattung einsetzt. Vor dem Hintergrund der schnellen Verbreitung ungeprüfter Inhalte in sozialen Medien bietet „Info & Verifikation“ zudem gezielte Orientierung bei der Einordnung potenziell falscher oder irreführender Behauptungen sowie von Bild- und Videomaterial. Durch die Anbindung an Kollaborationstools wie Slack und Microsoft Teams sowie den direkten Zugang zum Fakten-

ENTWICKLUNG BESCHÄFTIGTENZAHLEN IM KONZERN
IM JAHRESDURCHSCHNITT



checkteam der dpa stärkt das Angebot die Verifikationsfähigkeit der Kunden und leistet einen Beitrag zur Qualitätssicherung und Vertrauensstärkung im digitalen Nachrichtenumfeld.

Die dpa hat ihr internationales Korrespondentennetz mit der Eröffnung eines neuen Büros in Doha für den Nahen und Mittleren Osten gestärkt. Mit dem neuen Standort trägt die Agentur der wachsenden politischen und wirtschaftlichen Bedeutung der Region Rechnung und baut ihre Fähigkeit aus, Medien weltweit mit verlässlichen, geprüften Nachrichten in arabischer Sprache zu versorgen. Das Büro wird von Kairo aus gesteuert. Zur weiteren Profilierung ihres internationalen journalistischen Angebots hat die dpa im Jahr 2025 ein neues, international ausgerichtetes Team zum Thema Migration etabliert. Ziel ist es, ein zentrales globales Thema mit wachsender politischer, gesellschaftlicher und medialer Relevanz differenzierter und aus zusätzlichen Perspektiven abzubilden.

Gemeinsam mit anderen Nachrichtenagenturen hat die dpa die Democracy News Alliance (DNA) gestartet, einen neuen globalen Informationsdienst zur systematischen Beobachtung von Entwicklungen in Richtung Demokratisierung oder Autokratisierung. Das Angebot richtet sich an internationale Organisationen, Nichtregierungsorganisationen, Thinktanks, Stiftungen, staatliche Stellen sowie Unternehmen und unterstützt Entscheidungsträger bei der frühzeitigen Einordnung politischer Entwicklungen und gesellschaftlicher Veränderungen. Die dpa arbeitet zusammen mit AFP, ANSA, The Canadian Press und PA Media; AP begleitet das Projekt inhaltlich. Das initiale Angebot besteht aus einem englischsprachigen Nachrichtendienst mit aktuellen Meldungen und vertiefenden Analysen.

Neben der Weiterentwicklung ihres redaktionellen Angebots hat die dpa im Jahr 2025 ihr Markenportfolio weiter gestrafft. Die dpa-infografik GmbH wurde mit der dpa-infocom GmbH verschmolzen und vollständig in diese integriert. Ziel der Maßnahme ist die Bündelung von Kompetenzen und die Stärkung der Position der dpa in einem wachsenden und dynamischen Markt für verlässliche, datenbasierte und visuell aufbereitete Inhalte. Die dpa-infocom GmbH konzentriert sich auf multimediale Informationsdienstleistungen für digitale Märkte und adressiert insbesondere Online-Redaktionen, Plattformen sowie weitere digitale Publisher. Durch die Zusammenführung der Angebote erhöht die dpa Effizienz und Markenklarheit.

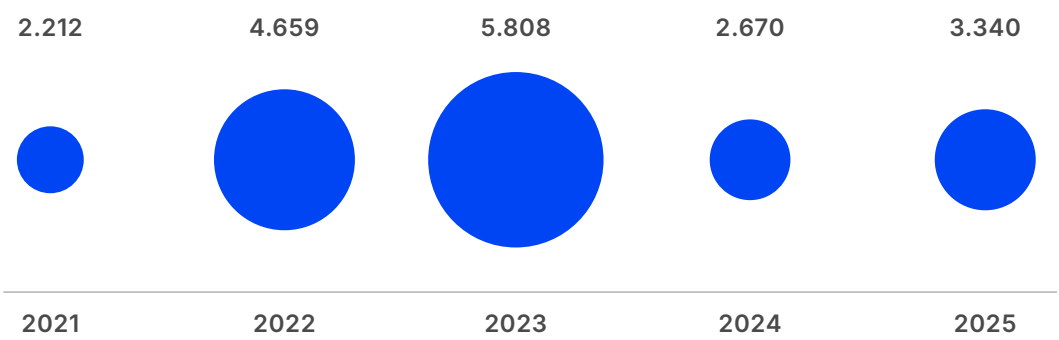
Außerdem hat die dpa wesentliche Weichen im Personaltableau gestellt. So übernahm mit Ira Kugel die bisherige Geschäftsführerin der dpa-infografik GmbH die Geschäftsführung der Rufa Rundfunk-Agenturdienste GmbH. Neu hinzugekommen im Kreis der dpa-Prokuristen ist Vertriebschef Christopher Höpfner. Astrid Maier wurde zur Stellvertreterin des Chefredakteurs berufen.

Alexandra Stober leitet die dpa-Nachrichten für Kinder, Nicole Becker ist neue Leiterin des dpa-Bilderdienstes.

3. Lage
Ertragslage

Mit einem Jahresüberschuss von 1,6 Mio. Euro wurde die Ergebnisprognose trotz eines unter den Erwartungen liegenden Umsatzwachstums übertroffen. Dies ist insbesondere auf eine erneut gute Performance der dpa-Tochtergesellschaften und -Beteiligungen zurückzuführen.

INVESTITIONEN IN TEURO



Der Schwerpunkt der Investitionstätigkeit lag wie im Vorjahr in der Weiterentwicklung unserer Redaktions-, Archiv- und ERP-Systeme sowie Maßnahmen für die IT-Sicherheit. Zusätzliche Mittel wurden für die technische Gebäudeinfrastruktur an den Standorten Hamburg und Frankfurt aufgewendet.

Ohne eine um 0,5 Mio. Euro über der Planung liegende Zuführung zur Unterstützungskasse wäre der Jahresüberschuss noch höher ausgefallen.

Der Umsatz der dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH erhöhte sich 2025 um 1,8 Mio. Euro oder 1,7 % auf 107,4 Mio. Euro. Das gesteckte Wachstumsziel von plus 3,4 Mio. wurde damit nur zum Teil erreicht, da der wesentliche Faktor des erreichten Anstiegs in der Integration der Digitalredaktion der dpa-infocom in die dpa-Zentralredaktion und der damit verbundenen Überführung der entsprechenden WebLine-Erlöse begründet lag. Ohne diese Übertragung, die bereits zum 1. 7. 2024 erfolgte und 2025 erstmals ganzjährig zu Buche schlug, hätte die dpa GmbH einen leichten Umsatzrückgang zu verzeichnen gehabt. Negative Planabweichungen resultieren insbesondere aus deutlich unter Budget liegenden Erlösen im Bildbereich.

Trotz weiterhin rückläufiger Auflagenhöhen im Printbereich ist es aufgrund der schon 2023 abgeschlossenen Umstellung der Kunden auf das Integrierte Preismodell erneut gelungen, die Umsätze der klassischen Nachrichtendienste weitestgehend stabil zu halten, allerdings mit leichten Verschiebungen innerhalb der Dienste. Rückgänge waren hingegen beim dpa-Grafikdienst, bei dpa-select sowie bei Custom Content zu verzeichnen.

Im Bildbereich musste sowohl der Aktuelle Bildfunk, der ebenfalls von den Auflagenrückgängen betroffen ist, aber auch das Segment der Bild-Zweitvermarktung deutliche Umsatzrückgänge hinnehmen. Beim Bildfunk betrug der Rückgang 0,3 Mio. Euro, bei der Zweitvermarktung aufgrund des teils dramatischen Preisverfalls sogar 0,5 Mio. Euro. Glücklicherweise konnte diese negative Entwicklung des Bildbereichs bei der dpa GmbH aus der Perspektive der dpa-Gruppe insgesamt durch Zuwächse bei der dpa Picture-Alliance etwas kompensiert werden.

Der Bereich Custom Content konnte die Wachstumserwartungen nicht erfüllen und verzeichnete insbesondere im Segment Media-Monitoring deutliche Rückgänge. Durch die Konzentration auf werthaltige Geschäfte konnte das budgetierte Ergebnisziel trotzdem in voller Höhe erreicht werden.

Erfreulich positiv entwickelten sich zwei weitere Angebote der neuen Produktfelder. Zum einen verzeichnet das Digitale Publishing einen Zuwachs von knapp 0,15 Mio. Euro, und der dpa-Videoservice konnte sogar um 0,2 Mio. Euro zulegen, was nach den Anstrengungen der Vorjahre als besonders erfreulich hervorzuheben ist.

Die Erlöse aus Technik und Übermittlung blieben mit 1,9 Mio. Euro auf dem Niveau des Vorjahres, und beim Handelsgeschäft, speziell dem Vertrieb der Partnerprodukte von AP und dpa-AFX, konnte der Umsatz mit 4,0 Mio. Euro (Vorjahr: 4,1 Mio. Euro) nahezu stabil gehalten werden.

Die sonstigen Erlöse gingen um 0,7 Mio. Euro auf 5,6 Mio. Euro zurück, wobei dieser Rückgang neben einigen kleineren Faktoren im Kern auf die erwähnte Integration der Digitalredaktion in die dpa GmbH und den damit einhergehenden Wegfall von Leistungsverrechnungen an die dpa-infocom GmbH zurückzuführen ist.

FINANZEN IN TEURO

	2025	2024	2023	2022	2021
Umsatzerlöse	107.363	105.530	104.281	103.217	100.964
Abschreibungen des Anlagevermögens ¹⁾	2.575	2.634	2.760	2.746	2.620
Ergebnis vor Steuern	1.623	1.645	1.431	1.881	2.587
Jahresüberschuss	1.573	1.381	1.360	1.172	2.039
Bilanzsumme zum 31. 12.	65.277	64.852	65.974	59.130	59.880
Investitionen ¹⁾	3.340	2.670	5.808	4.659	2.212
Eigenkapital	49.584	47.697	46.316	44.956	43.783
Anteil am Gesamtkapital	76 %	73,5 %	70,2 %	76,0 %	73,1 %
Cashflow	638	2.794	5.461	7	4.144

¹⁾ ohne Finanzanlagen

Bei den sonstigen betrieblichen Erträgen ist ein moderater Anstieg um 0,2 Mio. Euro zu verzeichnen, der im Kern auf leicht erhöhte Projekt-Fördermittel zurückzuführen ist.

Mit 108,9 Mio. Euro (Vorjahr: 106,9 Mio. Euro) ergab sich damit eine um 2,0 Mio. Euro gestiegene betriebliche Gesamtleistung.

Der Materialaufwand stieg um 1,7 % bzw. 0,6 Mio. Euro auf 35,6 Mio. Euro, im Wesentlichen geprägt durch den Anstieg der Aufwendungen für IT- und Video-Dienstleistungen bei gleichzeitigem Rückgang der umsatzgetriebenen Honoraraufwendungen im Bildbereich sowie im Wortbereich bei Custom Content.

Im Jahr 2025 erhöhte sich der Personalaufwand gegenüber dem Vorjahr um rund 1,6 Mio. Euro von 62,0 Mio. Euro auf 63,6 Mio. Euro. Bei der Entwicklung des Personalaufwands wirkten sich insbesondere die prozentuale Anpassung der Tarifgehälter um 5,0 % zum 1. November 2024 und nochmals 2,5 % zum 1. April 2025 sowie eine um 0,75 Mio. Euro erhöhte Sonderzuführung zur dpa-Unterstützungskasse aus. Gegenläufig zeigte der Rückgang der durchschnittlichen Beschäftigtenzahl um zwölf Stellen die erhoffte kostendämpfende Wirkung.

Die Zahl der Beschäftigten sank im Jahresdurchschnitt auf nunmehr 694 (Vorjahr: 706). Darüber hinaus wurden durchschnittlich 70 (Vorjahr: 51) Aushilfen beschäftigt. Der Anteil der weiblichen Mitarbeitenden im Unternehmen hat sich kaum verändert und liegt wie im letzten Jahr bei rund 52 %. Die Zahl der Teilzeitbeschäftigten erhöhte sich auf 168 (Vorjahr: 164).

Die Abschreibungen betragen 2,6 Mio. Euro und liegen damit exakt auf dem Niveau des Vorjahres.

Der sonstige betriebliche Aufwand ging deutlich um 1,2 Mio. Euro auf 24,3 Mio. Euro zurück und übertraf damit sogar noch die im Budget angepeilte Kostenreduzierung von 1,0 Mio. Euro. Trotz der auch noch 2025 in erheblichem Umfang angefallenen Baumaßnahmen an den Standorten Hamburg und Frankfurt spielten allein die um 0,4 Mio. Euro gesunkenen Kommunikationskosten, aber auch viele weitere, reduzierte Sach- und Verwaltungsaufwendungen, die das Ergebnis gezielter Sparmaßnahmen sind, dabei eine entscheidende Rolle.

Das Finanzergebnis betrug 18,8 Mio. Euro nach 19,9 Mio. Euro im Vorjahr und sank damit deutlich geringer, als durch die Verlagerung der Digitalredaktion und damit der WebLine-Erlöse von der infocom zur dpa GmbH erwartet wurde. Insbesondere schlägt hier der überdurchschnittlich hohe Ergebnisbeitrag der dpa Picture-Alliance mit einem Anstieg von 1,5 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahr zu Buche, sodass der Rückgang bei news aktuell um 0,7 Mio. Euro überkompensiert wurde.

Daraus resultiert ein Ergebnis vor Steuern von knapp über 1,6 Mio. Euro. Der Jahresüberschuss nach Steuern beträgt gerundet ebenfalls 1,6 Mio. Euro und liegt damit 0,2 Mio. Euro über dem Vorjahreswert.

Geschäftsführung und Aufsichtsrat schlagen der Gesellschafterversammlung vor, den Jahres-überschuss 2025 in Höhe von 1.573.187,94 Euro mit dem Gewinnvortrag per 1. 1. 2025 von 10.221.427,37 Euro zum Bilanzgewinn von 11.794.615,31 Euro zu addieren und auf neue Rechnung vorzutragen.

Die dpa betreibt neben ihrem Kerngeschäft eine Vielzahl von Geschäftsbereichen und neuen Geschäftsfeldern in selbständigen Tochtergesellschaften. Aufgrund der gewählten Struktur ist das Ergebnis der dpa in hohem Maße abhängig von der wirtschaftlichen Entwicklung und den damit verbundenen Ergebnisbeiträgen der i.d.R. über Gewinnabführungsverträge verbundenen Tochtergesellschaften sowie weiteren Beteiligungen. Im Jahr 2025 erzielten sie abermals hohe Jahresüberschüsse und lieferten insgesamt einen Ergebnisbeitrag von 18,6 Mio. Euro ab.

Im Rahmen des bestehenden Ergebnisabführungsvertrags steuerte die news aktuell GmbH mit 9,6 Mio. Euro erneut die größte Einzelsumme zum Erfolg der dpa-Gruppe bei, wenn auch auf einem etwas niedrigeren Niveau als im Vorjahr. Der Rückgang des Jahresergebnisses wurde dabei einerseits durch die schwierige Marktlage in einem wettbewerbsintensiven Umfeld und damit stagnierenden Umsätzen, aber auch durch Einmalaufwendungen in Form einer Drohverlustrückstellung für nicht mehr genutzte Büroflächen am Standort Hamburg belastet.

Der dpa Picture-Alliance GmbH gelang es 2025 erneut, im wettbewerbsintensiven Bildmarkt den Umsatz zu steigern und die Erlöse im Bereich der Rechteverfolgung sogar außergewöhnlich deutlich auszubauen. Verbunden mit einem konsequenten Kostenmanagement konnte damit ein Beitrag zum Ergebnis erzielt werden, der mit 4,6 Mio. Euro nahezu anderthalbmal so hoch ausfiel wie im Vorjahr.

Das Geschäft der Tochtergesellschaft dpa-infografik GmbH wurde 2025 mit dem der dpa-infocom GmbH zusammengelegt und im Rahmen einer Verschmelzung rückwirkend zum 1. 1. 2025 auf die dpa-infocom GmbH übertragen. Der eigenständige Geschäftsbetrieb der dpa-Infografik GmbH ist damit bereits zum Jahreswechsel 2024/25 erloschen.

Das Geschäftsjahr der dpa-infocom GmbH war einerseits geprägt von der bereits Mitte 2024 vollzogenen und 2025 erstmals ganzjährig wirksamen Verlagerung der Digitalredaktion und Übergabe der Produktgruppe der WebLines zur dpa GmbH und andererseits auch noch von der gerade erwähnten Integration des Geschäftsbetriebs der dpa-Infografik GmbH betroffen. Die infocom konnte das Jahr dennoch mit einem um 0,2 Mio. Euro über Plan liegenden Ergebnis abschließen, wofür insbesondere die Einheiten Faktencheck sowie Datenprodukte und -projekte verantwortlich zeichnen.

Die Dienstleistungsgesellschaft dpa-IT Services GmbH schloss das Geschäftsjahr durch nicht bzw. nur mit Verzögerung besetzte Planstellen leicht unter Plan, aber dennoch auf einem etwas höheren Niveau als im Vorjahr ab, ebenso liegen die Rufa Rundfunk-Agenturdienste GmbH und dpa English Services GmbH etwas über den Ergebnissen des Vorjahres.

Der dpa-AFX Wirtschaftsnachrichten GmbH, an der die dpa GmbH mit 76 % beteiligt ist, gelang es im abgelaufenen Jahr trotz eines angespannten Marktumfeldes, den Umsatz mit 5,2 Mio. Euro leicht zu erhöhen und dabei auch den Gewinn leicht zu steigern.

Die mecom Medien-Communications-Gesellschaft mbH (50 % unmittelbare dpa-Beteiligung und 10 % mittelbare Beteiligung) konnte das durch erhebliches Projektgeschäft im Geschäftsfeld der geschützten Netze geprägte Umsatzniveau der Vorjahre in Summe nicht halten. Erfreulicherweise gelang es aber durch die Inbetriebnahme von zentralen Produktkomponenten und zusätzlichen Feststationen die nachhaltigeren MoWas-Betriebserlöse erneut um über 1 Mio. Euro gegenüber 2024 zu steigern. Die mecom erreichte damit einen Jahresüberschuss von 1,2 Mio. Euro und blieb damit nur knapp unter dem Vorjahreswert von 1,3 Mio. Euro.

Die awp Finanznachrichten AG (50 % dpa-Beteiligung) entwickelte sich 2025 abermals sehr positiv. Die zu beobachtenden Veränderungen der schweizerischen Finanzbranche waren zwar spürbar, aber es gelang abermals, das Jahr mit einem kaum veränderten Umsatz und einem auf Vorjahresniveau liegenden Gewinn von 1,8 Mio. CHF abzuschließen.

Die news aktuell (Schweiz) AG musste dagegen einen Umsatzrückgang hinnehmen, konnte aber aufgrund zeitweilig unbesetzter Planstellen, verbunden mit weiteren Kostenreduktionen, das Ergebnis des Vorjahres in Höhe von 0,3 Mio. CHF nahezu halten.

Vermögens- und Finanzlage

Die Bilanzsumme erhöhte sich leicht um 0,4 Mio. Euro auf 65,3 Mio. Euro (Vorjahr 64,9 Mio. Euro). Auf der Aktivseite sind die immateriellen Vermögensgegenstände und das Sachanlagevermögen leicht angestiegen. Die Investitionen (ohne Finanzanlagen) liegen mit 3,3 Mio. Euro leicht über dem Vorjahr und übersteigen die Abschreibungen von 2,6 Mio. Euro. Der Schwerpunkt der Investitionstätigkeit lag, wie auch schon im Vorjahr, auf erworbener Software und Softwarelizenzen sowie auf Ersatzinvestitionen in Betriebs- und Gebäudeausstattung.

Die Finanzanlagen waren aufgrund von Abgängen bei den Wertpapieranlagen rückläufig und belaufen sich zum Stichtag auf 24,8 Mio. Euro (Vorjahr: 26,5 Mio. Euro).

Das Umlaufvermögen stieg im Saldo um 0,7 Mio. Euro auf 17,4 Mio. Euro an. Um 1,6 Mio. Euro höheren Forderungen aus Lieferungen und Leistungen standen Rückgänge bei den Guthaben bei Kreditinstituten (–0,3 Mio. Euro), sonstigen Vermögensgegenständen (–0,3 Mio. Euro) und Forderungen gegen verbundene Unternehmen (–0,2 Mio. Euro) gegenüber. Der Anstieg der Forderungen ist dabei stichtagsbedingt auf einzelne Kunden zurückzuführen.

Auf der Passivseite wirkte sich insbesondere ein Anstieg des Eigenkapitals, bedingt durch den erwirtschafteten Jahresüberschuss von 1,6 Mio. Euro und einen Verkauf eigener Anteile an neue Gesellschafter mit 0,3 Mio. Euro, aus. Die Eigenkapitalquote stieg zum Bilanzstichtag auf 76,0 % (Vorjahr: 73,5 %) an.

Bei den Rückstellungen und Verbindlichkeiten ist insgesamt ein leichter Rückgang zu verzeichnen.

Mit liquiden Mitteln in Höhe von 4,2 Mio. Euro (Vorjahr 4,5 Mio. Euro) besteht eine nach wie vor solide finanzielle Basis. Das langfristig gebundene Anlagevermögen ist vollständig durch Eigenkapital gedeckt.

Für das Geschäftsjahr 2025 ergab sich ein Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit (inklusive Erträgen aus Ergebnisabführungen und Beteiligungen) in Höhe von 0,7 Mio. Euro (Vorjahr 3,0 Mio. Euro).

Insgesamt wird die wirtschaftliche Lage des Unternehmens durch die Geschäftsführung als gut eingeschätzt.

4. Finanzielle Leistungsindikatoren

Entlang unserer Unternehmensstrategie wurde das interne Steuerungssystem ausgerichtet, und geeignete Kontrollgrößen wurden definiert. Das Ziel ist die nachhaltige Steigerung der Profitabilität und damit verbunden auch die Steigerung des Unternehmenswertes. Daraus abgeleitet ergeben sich als wichtigste Steuerungsgrößen der Umsatz und der Jahresüberschuss.

III. PROGNOSE-, CHANCEN- UND RISIKOBERICHT

1. Prognosebericht

Für das Geschäftsjahr 2026 erwarten wir aus organischem Wachstum angesichts anhaltender Auflagenverluste und damit verbundener Erlösstagnation im Kernmarkt nur einen leichten Anstieg der Umsatzerlöse um etwa 1,2 %. Das in der Planung ausgewiesene Umsatzwachstum von 1,3 Mio. Euro kommt dabei in erster Linie aus dem Segment der neueren Produkte und betrifft u. a. Custom Content, dpa-Video und KI-getriebene Technologiedienstleistungen.

Aufgrund steigender Aufwendungen durch umsatzgetriebene Kostenpositionen und anstehende Tarifierpassungen sowie in Summe leicht sinkender Ergebnisbeiträge der Tochtergesellschaften, rechnen wir damit, einen Jahresüberschuss von etwa 1,0 bis 1,2 Mio. Euro zu erzielen.

Beim Personalaufwand ist zu berücksichtigen, dass für 2026 – wie in Jahren mit Sport-Großereignissen üblich – neben der jährlichen Basiszuführung keinerlei Sonderzuführung zur Unterstützungskasse geplant wurde.

Inwieweit das tatsächlich am Markt zu erzielende Umsatzplus dann schlussendlich das im Budget prognostizierte Umsatzwachstum widerspiegelt und damit das Jahresergebnis der dpa beeinflusst, bleibt angesichts der nach wie vor eingetrübten Konjunkturaussichten abzuwarten.

Perspektivisch gehen wir aber auch für das Jahr 2027 von leicht steigenden Gesamtumsätzen aus und rechnen unter dem Strich mit einem Jahresüberschuss in ähnlicher Höhe wie 2026. Inwieweit wir daran festhalten können, wird sich aus der weiteren Entwicklung der Wirtschaftslage und nicht zuletzt aus den Ergebnissen der gerade laufenden Verhandlungen mit den Tarifpartnern ergeben. Welches Ausmaß die Auswirkungen des Anfang 2026 begonnenen Iran-Krieges auf die Wirtschaftslage und somit auch die Prognose haben wird, lässt sich derzeit noch nicht abschließend beurteilen.

2. Chancen- und Risikobericht

In einem insgesamt herausfordernden Marktumfeld hat die dpa-Gruppe auch 2025 auf Transformation und Wandel gesetzt, um den vielfältigen Veränderungen in Technologie und Gesellschaft zu begegnen. Die Abkehr der US-Regierung unter Donald Trump von Partnerschaft und Vertrauen gegenüber den EU-Ländern und anderen langjährigen Verbündeten belastet das Verhältnis zu den USA sehr. Ebenso sorgt der weiterhin anhaltende Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine kombiniert mit mutmaßlich russischen Attacken auf die Infrastruktur in Deutschland für Destabilisierung. Die Notwendigkeit für unabhängige, überparteiliche und faktenbasierte Nachrichten ist daher noch nie so groß gewesen wie heute.

Im Berichtsjahr hat die dpa wesentliche Punkte ihrer 2024 erarbeiteten Mittelfriststrategie „Adapt to Grow“ vorangetrieben. Dazu gehören die Bereiche KI und Video, in denen konkrete Milestones erreicht und vertriebliche Erfolge verzeichnet werden konnten. Auch die engere Verzahnung der Vertriebsteams im Businessbereich von dpa, news aktuell und Picture Alliance gehörte zu den Schwerpunkten der Strategie. Nicht zuletzt wurde auch die Entwicklung der dpa zu einer adaptiven Organisation vorangetrieben. In Workshops und Informationsrunden hat die dpa dazu handlungsleitende Prinzipien entwickelt und im Unternehmen ausgerollt. Im Mittelpunkt dieser Strategie steht neben dem Ausbau von innovativen Geschäftsfeldern somit auch die Anpassungsfähigkeit der Gruppe vor dem Hintergrund der genannten Veränderungen. Als Chance ergibt sich hieraus, durch vorausschauendes Handeln Produkte und Dienstleistungen auf die geänderten Umwelteinflüsse und Kundenbedürfnisse schnell und zielgerichtet anzupassen.

Zu den wesentlichen Ursachen für gesellschaftliche Spannungen und den Vertrauensverlust in klassische Medien gehört die gezielte Verbreitung von Desinformation im digitalen Raum. Nach wie vor sieht es die dpa als ihre Aufgabe an, Falschinformationen einzudämmen und aufzudecken. Das Faktencheck-Team der Agentur leistet hier einen Beitrag, der über das reine Mediengeschäft hinausgeht.

Obwohl der Kunde Meta das Factchecking in den USA eingestellt hat, ist die dpa über das gesamte Jahr 2025 hinweg für den amerikanischen Plattformanbieter tätig gewesen und hat Falschbehauptungen kenntlich gemacht. Nach wie vor besteht das Risiko, dass Meta die Aktivitäten in Deutschland und in anderen europäischen Ländern beendet, sodass die Umsätze der dpa entfallen würden. Parallel hat die dpa die eigenen Faktencheck-Aktivitäten weiter ausgebaut. So wurde unter anderem das German-Austrian Digital Media Observatory (GADMO) – der größte Zusammenschluss von Faktencheck-Teams und Forschungseinrichtungen im deutschsprachigen Raum – fortgeführt. Ebenso konnten die umfassenden

Schulungen von Journalistinnen und Journalisten mit Tools und Techniken der Verifikation fortgesetzt werden. Mittlerweile haben mehr als 3.000 Medienschaffende von dem Angebot der dpa profitiert. Damit ist es der dpa gelungen, die Expertise der Agentur in diesem Bereich gegenüber den Kunden deutlich zu machen und damit die Kundenbindung zu erhöhen. Ebenso stärken die Workshops die Marke dpa, die für Verlässlichkeit und Faktentreue steht.

Auch weitere Brancheninitiativen der dpa stützen Verlage und Medienhäuser bei ihren Transformationsaufgaben. Dazu zählen auch die Initiativen der UseTheNews gGmbH. Die Nachrichtenkompetenzinitiative, die die dpa zusammen mit weiteren Medienmarken betreibt, vermittelt jungen Zielgruppen den Stellenwert von Journalismus und arbeitet an neuen Medienformaten für Heranwachsende und Jugendliche. In der Berliner Zentralredaktion hat das Newscamp „Deine Nachrichten, Deine Zukunft“ stattgefunden. Im Mittelpunkt stand die Frage, wie junge Menschen Fake News entlarven und Quellen überprüfen können. Das neu etablierte Competence Center Young Audiences (CCYA), eine Kooperation von UseTheNews und dem Bürgersender TIDE, soll dazu beitragen, der Entfremdung zwischen klassischen Medien und der durch die Nutzung von Social Media geprägten Generation zu begegnen. Zum Programm des CCYA gehören Pilotprojekte zwischen Medienpartnern und Schulklassen sowie Austauschformate im Rahmen der journalistischen Ausbildung oder der wissenschaftlichen Forschung.

Alle genannten Initiativen und Projekte der dpa zahlen auf den Erhalt von Medienvielfalt und Meinungspluralität in Deutschland ein. Als Gemeinschaftsunternehmen der deutschen Medien sieht es die dpa als ihre Aufgabe an, die Errungenschaften einer freien und demokratischen Gesellschaft zu stärken und zu verteidigen. Als Chance ergibt sich daraus, den Markenkern zu stärken.

Eine weitere Chance zur Stärkung des Markenkerns ergibt sich auch aus der Veröffentlichung des dritten Nachhaltigkeitsberichts. Insgesamt konnte dabei das Reporting weiter vertieft und professionalisiert werden. Der Bericht weist im Vergleich zum Vorjahr einen größeren CO₂-Fußabdruck aus – wesentlich hervorgerufen durch notwendige Reisen im Rahmen der Olympischen Spiele und der Fußball-EM. Die dpa nimmt die langfristige Entwicklung der Emissionen in den Fokus und arbeitet daran, diese stetig zu reduzieren.

Bei den anstehenden Tarifverhandlungen ergibt sich das Risiko, dass der tatsächliche Tarifabschluss deutlich über den eingeplanten Gehaltssteigerungen liegt und somit das Jahresergebnis der dpa spürbar beeinflusst. Um den Gehaltssteigerungen entgegenzuwirken, sind bereits jetzt konkrete Struktur- und Einsparmaßnahmen eingeleitet worden, die abhängig von der Höhe des tatsächlichen Tarifabschlusses noch einmal nachgeschärft werden.

Hackerangriffe und sonstige digitale Attacken können für die dpa und ihre Beschäftigten ein großes Risiko bedeuten. Die Berichterstattung der Agentur könnte eingeschränkt oder erheblich erschwert werden. Daher arbeitet die dpa intensiv daran, den Schutz vor Angriffen kontinuierlich hochzuhalten und weiter zu verbessern. Unter anderem konnte eine sogenannte Cyber-Versicherung abgeschlossen werden, die die dpa gegenüber den entsprechenden Risiken absichert. Im Laufe des Jahres wurden erneut Krisenübungen abgehalten, Informationssicherheitstrainings für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Konzerns durchgeführt und die internen Abläufe insgesamt weiter geschärft und konkretisiert.

Aktuell sind keine bestandsgefährdenden Risiken erkennbar, deren Eintritt wahrscheinlich ist.

Jahresabschluss 2025

BILANZ ZUM 31. DEZEMBER 2025

AKTIVA IN TEURO	31. 12. 2025	31. 12. 2024
A. Anlagevermögen		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
1. Entgeltlich erworbene gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte	3.320	2.744
II. Sachanlagen		
1. Grundstücke und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	9.960	9.695
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung		
a) Maschinen und maschinelle Anlagen	3.228	3.178
b) Betriebs- und Geschäftsausstattung	4.137	4.282
	17.325	17.155
III. Finanzanlagen		
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	6.398	6.398
2. Beteiligungen	2.341	2.341
3. Wertpapiere	16.087	17.747
4. Sonstige Ausleihungen	0	0
	24.826	26.486
	45.471	46.385
B. Umlaufvermögen		
I. Vorräte		
Hilfs- und Betriebsstoffe	7	7
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	4.820	3.200
davon gegen Gesellschafter: TEuro 2.247 (Vorjahr: TEuro 293)		
2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen	6.476	6.721
3. Sonstige Vermögensgegenstände	1.925	2.265
davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr: TEuro 192 (Vorjahr: TEuro 187)		
	13.221	12.186
III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	4.159	4.482
	17.387	16.675
C. Rechnungsabgrenzungsposten	2.419	1.792
	65.277	64.852

PASSIVA IN TEURO	31. 12. 2025	31. 12. 2024
A. Eigenkapital		
I. Ausgegebenes Kapital		
Gezeichnetes Kapital	16.465	16.465
Nennbetrag eigene Anteile	– 1.117	– 1.225
	15.348	15.240
II. Kapitalrücklage	499	499
III. Gewinnrücklagen		
Andere Gewinnrücklagen	21.943	21.737
IV. Gewinnvortrag	10.221	8.840
V. Jahresüberschuss	1.573	1.381
	49.584	47.697
B. Rückstellungen		
1. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	2.961	3.118
2. Steuerrückstellungen	290	463
3. Sonstige Rückstellungen	4.473	4.760
	7.724	8.341
C. Verbindlichkeiten		
1. Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	107	103
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3.743	4.007
davon gegenüber Gesellschaftern: TEuro 3 (Vorjahr: TEuro 7)		
3. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	458	890
4. Sonstige Verbindlichkeiten	2.304	2.242
davon aus Steuern: TEuro 725 (Vorjahr: TEuro 740)		
davon im Rahmen der sozialen Sicherheit: TEuro 75 (Vorjahr: TEuro 88)		
	6.612	7.242
D. Rechnungsabgrenzungsposten	1.357	1.572
	65.277	64.852

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG
FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS ZUM 31. DEZEMBER 2025

IN TEURO	2025		2024	
1. Umsatzerlöse	107.363		105.530	
2. Sonstige betriebliche Erträge	1.552		1.394	
davon aus Währungsumrechnung: TEuro 95 (Vorjahr: TEuro 110)				
		108.915		106.924
3. Materialaufwand				
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	82		141	
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	35.565		34.895	
		35.647		35.036
4. Personalaufwand				
a) Löhne und Gehälter	50.476		50.418	
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	13.120		11.606	
davon für Altersversorgung: TEuro 3.579 (Vorjahr: TEuro 2.632)				
		63.596		62.024
5. Abschreibungen				
auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen		2.575		2.634
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen		24.267		25.466
davon aus Währungsumrechnung: TEuro 464 (Vorjahr: TEuro 419)				
		- 17.170		- 18.236
7. Erträge aus Beteiligungen	2.485		2.496	
davon aus verbundenen Unternehmen: TEuro 1.500 (Vorjahr: TEuro 1.572)				
8. Erträge aus Ergebnisabführungsverträgen	16.082		17.231	
9. Erträge aus Wertpapieren des Finanzanlagevermögens	266		274	
10. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	23		11	
davon aus Abzinsung: TEuro 10 (Vorjahr: TEuro 0)				
11. Abschreibungen auf Finanzanlagen	0		61	
12. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	63		70	
davon aus Aufzinsung: TEuro 61 (Vorjahr: TEuro 68)		18.793		19.881
Ergebnis vor Steuern		1.623		1.645
13. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		- 8		1
14. Ergebnis nach Steuern		1.631		1.644
15. Sonstige Steuern		58		263
16. Jahresüberschuss		1.573		1.381

ANHANG

Allgemeines
Der Jahresabschluss für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2025 ist entsprechend den Vorschriften des Handelsgesetzbuches und des GmbH-Gesetzes aufgestellt.

Die Gewinn- und Verlustrechnung wurde nach dem Gesamtkostenverfahren aufgestellt.

Die Erstellung des Jahresabschlusses erfolgt unter der Annahme der Unternehmensfortführung (§ 252 Abs. 1 Nr. 2 HGB).

Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze
Immaterielle Vermögensgegenstände und das Sachanlagevermögen werden zu Anschaffungskosten, vermindert um planmäßige, lineare Abschreibungen, angesetzt. Bei der Bemessung der Nutzungsdauer (drei bis sieben Jahre für immaterielle Vermögensgegenstände und drei bis 15 Jahre für Sachanlagen sowie bis zu 50 Jahren für Gebäude) stellen wir auf die betrieblichen Erfahrungen ab, die sich weitgehend mit den Angaben in den steuerlichen AfA-Tabellen decken. In der Vergangenheit wurden teilweise steuerlich motivierte Abschreibungen gemäß § 254 HGB a.F. vorgenommen. Die Abschreibungsmethode auf bis zum 31.12.2009 zugegangene Altbestände wurde gemäß Artikel 67 Abs. 4 EGHGB beibehalten. Hieraus ergaben sich im Berichtsjahr in geringem Umfang höhere Abschreibungen. Auch für die künftigen Jahre werden hieraus keine erheblichen steuerlichen Mehrbelastungen erwartet. Geringwertige Anlagegüter mit Anschaffungs- oder Herstellungskosten bis EUR 250,00 werden im Zugangsjahr voll abgeschrieben und ihr Abgang unterstellt. Anlagegüter mit Anschaffungs- oder Herstellungskosten von mehr als EUR 250,00 bis einschließlich EUR 1.000,00 werden im Zugangsjahr in einen Sammelposten eingestellt, der linear über fünf Jahre abgeschrieben wird.

Die Finanzanlagen werden mit den Anschaffungskosten bzw. bei Vorliegen von voraussichtlich dauernder Wertminderung mit dem niedrigeren beizulegenden Wert angesetzt.

Die Bewertung der Vorräte erfolgt zu Einstandspreisen. Bei schwankenden Einstandspreisen werden gewogene Durchschnittspreise angesetzt, sofern nicht niedrigere Werte nach dem Niederstwertprinzip zu berücksichtigen sind.

Die Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände sowie die flüssigen Mittel werden zum Nennwert angesetzt. Bei den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden alle Posten, die vor mehr als einem Jahr fällig waren, zu 100 %

einzelwertberichtigt. Bei den übrigen Forderungen erfolgen bei erkennbaren Ausfallrisiken entsprechende Einzelwertberichtigungen. Dem allgemeinen Kreditrisiko wird durch eine Pauschalwertberichtigung (1 % Inland, 2 % Ausland) zu Forderungen ausreichend Rechnung getragen. Forderungen, die auf ausländische Währung lauten, werden mit dem Devisenkassamittelkurs zum Bilanzstichtag bewertet. Unverzinsliche Forderungen mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr werden abgezinst und mit dem Barwert angesetzt.

Ausgaben und Einnahmen, sobald sie Aufwendungen bzw. Erträge für künftige Perioden betreffen, werden als Rechnungsabgrenzungsposten aktivisch bzw. passivisch abgegrenzt.

Die Rückstellungen berücksichtigen alle erkennbaren Risiken und ungewissen Verpflichtungen und wurden in Höhe des nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung notwendigen Erfüllungsbetrages angesetzt. Zukünftige Kostensteigerungen werden hierbei berücksichtigt.

Die Berechnung der Pensionsverpflichtungen erfolgte nach dem ratierlichen Anwartschaftsbarwertverfahren. Dabei wurden die Richttafeln 2018 G von Klaus Heubeck, ein Rechnungszins auf Basis eines 10-Jahres-Durchschnitts von 2,06 % (Vorjahr: 1,90 %) für eine pauschale Restlaufzeit von 15 Jahren und eine Anpassung der laufenden Renten von 2,5 % p.a. zugrunde gelegt.

Die Bewertung der Pensionsrückstellung gemäß § 253 Abs. 6 HGB mit Zins auf Basis des 7-Jahres-Durchschnitts und Zins auf Basis des 10-Jahres-Durchschnitts führt zu einem Unterschiedsbetrag in Höhe von EUR -30.338 (Vorjahr EUR -12.746). Die Auswirkungen aus Änderungen des Abzinsungssatzes werden unter den Aufwendungen für Altersversorgung ausgewiesen.

Darüber hinaus bestehen rückgedeckte Pensionszusagen, die gemäß § 246 Abs. 2 HGB mit dem Aktivwert aus den Rückdeckungsansprüchen zu saldieren waren. Der Erfüllungsbetrag entspricht dem Zeitwert (Aktivwert) der Rückdeckungsversicherung von TEuro 855 (Vorjahr: TEuro 836). Im Geschäftsjahr wurden Aufwendungen in Höhe von TEuro 38 mit Erträgen in Höhe von TEuro 19 verrechnet.

Verbindlichkeiten werden grundsätzlich zum Erfüllungsbetrag angesetzt. Verbindlichkeiten, die auf ausländische Währung lauten, werden mit dem Devisenkassamittelkurs am Bilanzstichtag bewertet.

ERLÄUTERUNG DER BILANZ			
ANTEILE AN VERBUNDENEN UNTERNEHMEN			
1. dpa-infocom GmbH, Hamburg		100 %	
Eigenkapital 31. 12. 2025	TEuro	4.293	
2. news aktuell GmbH, Hamburg		100 %	
Eigenkapital 31. 12. 2025	TEuro	1.199	
3. dpa Picture-Alliance GmbH, Frankfurt am Main		100 %	
Eigenkapital 31. 12. 2025	TEuro	236	
4. dpa-IT Services GmbH, Hamburg		100 %	
Eigenkapital 31. 12. 2025	TEuro	55	
5. Rufa Rundfunk-Agenturdienste GmbH, Berlin		100 %	
Eigenkapital 31. 12. 2025	TEuro	256	
6. dpa English Services GmbH, Hamburg		100 %	
Eigenkapital 31. 12. 2025	TEuro	50	
7. Agencia de Noticias dpa España, S.L., Madrid		100 %	
Eigenkapital 31. 12. 2025	TEuro	173	
Jahresüberschuss 2025	TEuro	1	
8. dpa news international Ltd., Cork (ohne Geschäftstätigkeit)		100 %	
Eigenkapital 31. 12. 2025	TEuro	789	
Jahresüberschuss 2025	TEuro	7	
9. dpa-AFX Wirtschaftsnachrichten GmbH, Frankfurt am Main		76 %	
Eigenkapital 31. 12. 2025	TEuro	2.477	
Jahresüberschuss 2025	TEuro	907	
10. mecom Medien-Communications-Gesellschaft mbH, Hamburg		60 %	
Eigenkapital 31. 12. 2025	TEuro	6.153	
Jahresüberschuss 2025	TEuro	1.168	
11. UseTheNews gGmbH, Hamburg		100 %	
Eigenkapital 31. 12. 2025	TEuro	41	
Jahresfehlbetrag 2025	TEuro	10	

Mit den Gesellschaften 1. – 6. besteht ein Ergebnisabführungsvertrag.

Mittelbar gehaltene Anteile		
news aktuell (Schweiz) AG, Zürich		100 %
Eigenkapital 31. 12. 2025	TCHF	753
Jahresüberschuss 2025	TCHF	329

BETEILIGUNGEN			
1. awp Finanznachrichten AG, Zürich		50 %	
Eigenkapital 31. 12. 2025	TCHF	3.239	
Jahresüberschuss 2025	TCHF	1.817	
2. Contiago GmbH, Ladenburg ¹⁾		3 %	
Eigenkapital 31. 12. 2024	TEuro	319	
Jahresüberschuss 2024	TEuro	390	
3. Alliance News Limited, London		11 %	
Eigenkapital 31. 3. 2025	TGBP	186	
Jahresüberschuss 2024/2025	TGBP	40	
¹⁾ Für die Contiago GmbH lag zum Zeitpunkt der Abschlusserstellung noch kein Jahresabschluss für 2025 vor.			

Im Geschäftsjahr 2025 wurde die dpa-infografik GmbH auf die dpa-infocom GmbH verschmolzen. In Höhe des im Vorjahr bestehenden Beteiligungsansatzes an der dpa-infografik GmbH erhöhte sich der Beteiligungsansatz an der dpa-infocom GmbH.

WERTPAPIERE DES FINANZANLAGEVERMÖGENS	
Die festverzinslichen Wertpapiere des Anlagevermögens werden in Ausübung des Bewertungswahlrechts nach § 253 Abs. 3 Satz 6 HGB mit einem um TEUR 724 über dem beizulegenden Wert liegenden Buchwert ausgewiesen. Eine außerplanmäßige Abschreibung ist unterblieben, da die Gesellschaft plant, die festverzinslichen Wertpapiere bis zur Endfälligkeit zu halten, um 100 % des Nennwerts ausgezahlt zu bekommen. Damit ist die Wertminderung voraussichtlich nicht von Dauer.	

FORDERUNGEN UND SONSTIGE VERMÖGENSGEGENSTÄNDE	
Sämtliche Forderungen sind – wie im Vorjahr – innerhalb eines Jahres fällig.	

Bei Forderungen gegen verbundene Unternehmen entfallen TEuro 7.216 auf sonstige Forderungen (Vorjahr TEuro 7.410). Auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen entfallen TEuro 335 (Vorjahr TEuro 298). Die Forderungen wurden mit Verbindlichkeiten in Höhe von TEuro 1.075 (Vorjahr TEuro 986) saldiert.

Bei den sonstigen Vermögensgegenständen haben TEuro 192 (Vorjahr TEuro 187) eine Restlaufzeit von mehr als einem Jahr.

In den sonstigen Vermögensgegenständen sind u. a. Dauervorschüsse und Hinterlegungen enthalten.

LATENTE STEUERN

Es wird vom Aktivierungswahlrecht nach § 274 Abs. 1 S. 2 HGB kein Gebrauch gemacht und auf den Ansatz aktiver latenter Steuern in der Bilanz verzichtet. Der nicht angesetzte Überhang aktiver Latenzen resultiert im Wesentlichen aus Pensionsrückstellungen sowie sonstigen Rückstellungen.

Es wurde mit einem durchschnittlichen Steuersatz von 26 %–30 % gerechnet.

ERGEBNISVERWENDUNGSBESCHLUSS UND ANDERE GEWINNRÜCKLAGEN

Die Gesellschafter beschlossen auf der 76. ordentlichen Gesellschafterversammlung am 1. Juli 2025, den Jahresabschluss des Geschäftsjahres 2024 festzustellen und den Jahresüberschuss des Geschäftsjahres 2024 in Höhe von 1.381.041,60 Euro mit dem Gewinnvortrag per 1. 1. 2024 in Höhe von 8.840.385,77 Euro zum Bilanzgewinn in Höhe von 10.221.427,37 Euro zu saldieren und auf neue Rechnung vorzutragen.

	TEURO
Andere Gewinnrücklagen 31. 12. 2024	21.737
Einstellung in die anderen Gewinnrücklagen	206
Entnahme aus den anderen Gewinnrücklagen	0
Andere Gewinnrücklagen 31. 12. 2025	21.943

Die Einstellung in die anderen Gewinnrücklagen betrifft das Aufgeld im Zusammenhang mit dem Verkauf von eigenen Anteilen. In diesem Zusammenhang reduzierte sich auch der Nennbetrag der eigenen Anteile um TEuro 109.

STEUERRÜCKSTELLUNGEN

Die Steuerrückstellungen betreffen mit TEuro 90 Rückstellungen für Gewerbe- und Körperschaftsteuer des Jahres 2025 sowie mit TEuro 200 Rückstellungen für sonstige Steuern im Zusammenhang für Risiken aus einer Betriebsprüfung.

SONSTIGE RÜCKSTELLUNGEN IN TEURO

	31. 12. 2025	31. 12. 2024
Die sonstigen Rückstellungen entfallen auf		
Personalbereich	2.647	2.900
Prozess-/Rechtsrisiken	1.021	1.073
Bild-/Videobeschaffung	166	173
Übrige	639	614
	4.473	4.760

Die übrigen Rückstellungen betreffen im Wesentlichen ausstehende Rechnungen sowie Prüfungs- und Beratungskosten.

VERBINDLICHKEITEN

Die Verbindlichkeiten haben eine Restlaufzeit bis zu einem Jahr, bis auf langfristige sonstige Verbindlichkeiten, die in Höhe von TEuro 554 (Vorjahr: TEuro 554) eine Restlaufzeit zwischen zwei und fünf Jahren und in Höhe von TEuro 323 (Vorjahr: TEuro 600) von mehr als fünf Jahren haben.

Bei Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen von TEuro 458 (Vorjahr: TEuro 890) entfallen TEuro 1.221 (Vorjahr: TEuro 1.304) auf Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, die mit Forderungen aus der Ergebnisabführung in Höhe von TEuro 767 (Vorjahr: TEuro 414) saldiert wurden. Darüber hinaus bestehen sonstige Verbindlichkeiten in Höhe von TEUR 4 (Vorjahr: TEuro 0).

SONSTIGE FINANZIELLE VERPFLICHTUNGEN IN TEURO

	31. 12. 2025	31. 12. 2024
Verpflichtungen aus Miet- und Dienstleistungsverträgen		
bis ein Jahr	6.527	7.390
über ein Jahr bis unter fünf Jahre	21.489	23.549
über fünf Jahre	21.521	26.467
	49.537	57.406
Bestellobligo	TEuro	631
Fehlbetrag aus Pensionsverpflichtungen mittelbar	TEuro	36.842

Die mittelbar von der dpa zugesagte Altersversorgung ist aufgrund der steuerlichen Restriktionen wie auch im Vorjahr nicht durch ausreichendes Kassenvermögen der dpa-Unterstützungskasse gedeckt.

Durch planmäßige Zuführungen und Sonderzahlungen wurden in den letzten 10 Jahren TEuro 26.050 zugeführt.

ERLÄUTERUNG DER GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

UMSATZERLÖSE IN TEURO

	2025	2024
Erträge aus Wortdiensten	70.393	67.291
Erträge Bild	14.938	15.761
Neue Produkte	10.607	10.343
Erträge Technik und Übermittlung	1.919	1.867
Erträge Handelsgeschäft	3.973	4.119
Sonstige Umsatzerlöse	5.556	6.234
Skontoaufwand (abzüglich)	23	85
Umsatzerlöse	107.363	105.530

Von den Umsatzerlösen entfallen auf Deutschland 90,0 % (Vorjahr 90,0 %), auf Länder der Europäischen Union 5,2 % (Vorjahr 5,2 %) und auf andere Länder 4,8 % (Vorjahr 4,8 %).

PERIODENFREMDE AUFWENDUNGEN UND ERTRÄGE

Im Berichtsjahr fielen periodenfremde Erträge in Höhe von TEuro 467 (Vorjahr TEuro 380) und Aufwendungen von TEuro 113 (Vorjahr TEuro 224) an.

Die periodenfremden Erträge entfielen zu 31 % auf die Auflösung von Wertberichtigungen, zu je 27 % auf die Auflösung von Rückstellungen und periodenfremde Steuern sowie zu 15 % auf Erträge aus Anlagenabgängen. Die Vorjahreserträge entfielen zu 46 % auf die Auflösung von Wertberichtigungen, zu 24 % auf die Auflösungen von Rückstellungen und zu 27 % auf Erträge aus Anlagenabgängen.

Periodenfremde Aufwendungen betreffen in 2025 im Wesentlichen periodenfremde Rechnungen.

MATERIALAUFWAND IN TEURO

	2025	2024
Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	82	141
Aufwendungen für bezogene Leistungen	35.565	34.895
	35.647	35.036

PERSONALAUFWAND IN TEURO

	2025	2024
Löhne und Gehälter	50.476	50.418
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und Unterstützung (davon für Altersversorgung)	13.120 (3.579)	11.606 (2.632)
	63.596	62.024

Im Berichtsjahr erfolgte eine Zuführung an die dpa-Unterstützungskasse e.V. in Höhe von TEuro 2.200 (Vorjahr TEuro 1.450).

BESCHÄFTIGTE

			2025	2024
	Männer	Frauen	Gesamt	Gesamt
Redakteure im In- und Ausland	274	200	474	478
Angestellte	54	145	199	195
Volontäre	6	13	19	30
	334	358	692	703

Diese Durchschnittszahlen wurden anhand der Beschäftigtenzahlen am Ende eines jeden Quartals ermittelt. Zusätzlich hatte die Gesellschaft zwei (Vorjahr: drei) Geschäftsführer.

Darüber hinaus wurden durchschnittlich 70 (Vorjahr: 51) Aushilfen beschäftigt.

Von den Beschäftigten entfallen 168 auf Teilzeitkräfte (Vorjahr 164).

ABSCHREIBUNGEN AUF FINANZANLAGEN

Die Abschreibungen auf Finanzanlagen des Vorjahres betrafen außerplanmäßige Abschreibungen in Höhe von TEuro 32 auf eine Ausleihung sowie in Höhe von TEuro 29 auf Wertpapieranlagen.

ERTRAGSSTEUERN

Der Jahresüberschuss in Höhe von TEuro 1.573 enthält Steuern vom Einkommen und Ertrag in Höhe von TEuro –8.

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Peter Kropsch, Hamburg

(Geschäftsführer)

Andreas Schmidt, Wentorf

(Geschäftsführer)

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

Gesamtbezüge früherer Mitglieder der Geschäftsführung

Bezüge gem. § 285 Nr. 9b HGB	Euro	171.741
Gebildete Pensionsrückstellung zum 31. 12. 2025	Euro	1.540.034

AUFSICHTSRAT

Der Aufsichtsrat setzt sich im Berichtsjahr aus folgenden Personen zusammen:

Daniel Schöningh, Vorsitzender

Geschäftsführer der Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG, München

Thomas Düffert

Vorsitzender der Konzerngeschäftsführung der MADSACK Mediengruppe, Hannover

Dr. Laurent Fischer, stellv. Vorsitzender

Verleger und Herausgeber der Nordbayerischer Kurier Zeitungsverlag GmbH, Bayreuth (bis 1. 7. 2025)

Julia Jäkel

Medienmanagerin, Hamburg

Valdo Lehari jr., stellv. Vorsitzender

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

Joachim Knuth

Intendant des NDR, Hamburg (bis 30. 8. 2025)

Dr. Stephan Kolschen, Schriftführer

Geschäftsführender Gesellschafter der Ernst Brune GmbH & Co. Kommanditgesellschaft, Wilhelmshaven

Hendrik Lünenborg

Intendant des NDR, Hamburg (ab 1. 9. 2025)

Eva-Maria Bauch

Geschäftsführerin der Mediengruppe Oberfranken GmbH & Co. KG, Bamberg (ab 3. 12. 2025)

Frank Mahlberg

Chief Operating Officer BILD-Gruppe, Axel Springer Deutschland GmbH, Berlin

Julia Becker

Vorsitzende des Aufsichtsrates der FUNKE Mediengruppe GmbH & Co. KGaA, Essen

Marco Maier

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

Herbert Dachs

Geschäftsführer der Medienholding Süd GmbH und Neue Pressegesellschaft mbH & Co. KG, Ulm

Holger Martens

Geschäftsführer der RHEINPFALZ Verlag und Druckerei GmbH & Co. KG, Ludwigshafen

Renate Dempfle

Geschäftsführerin der Main-Post GmbH, Würzburg

Bettina Schausten

Chefredakteurin des ZDF, Mainz

Dr. Nadja Scholz

Programmdirektorin Deutsche Welle, Berlin

David Brandstätter, Ehrenvorsitzender

Würzburg

Achim Twardy

Hamburg

Karlheinz Röthemeier, Ehrenvorsitzender

München

Birgit Wentzien

Chefredakteurin Deutschlandfunk, Köln (bis 31. 12. 2025)

Johannes Werle

Vorsitzender der Geschäftsführung der Rheinische Post Mediengruppe GmbH, Düsseldorf

Gesamtbezüge des Aufsichtsrates

Die Mitglieder des Aufsichtsrates erhalten keine Bezüge.

KONZERNABSCHLUSS

Die dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH stellt den Konzernabschluss für den kleinsten und größten Kreis von Unternehmen auf, der beim Bundesanzeiger zur Veranlassung der Offenlegung beim Unternehmensregister unter HRB 68431 eingereicht 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 Jahresüberschuss des Geschäftsjahres 2025

in Höhe von	Euro	1.573.187,94
mit dem Gewinnvortrag per 1. 1. 2025 von	Euro	10.221.427,37
zum Bilanzgewinn in Höhe von	Euro	11.794.615,31

zu addieren und auf neue Rechnung vorzutragen.

Hamburg, 20. März 2026

dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH

P. Kropsch (Vors.)

A. Schmidt

ENTWICKLUNG DES ANLAGEVERMÖGENS 2025 IN TEURO

	Anschaffungskosten			
	Stand		Stand	
	1.1.2025	Zugänge	Abgänge	31.12.2025
I. Immaterielle Vermögensgegenstände				
1. Entgeltlich erworbene gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte	22.979	996	2	23.973
II. Sachanlagen				
1. Grundstücke und Bauten einschließlich Bauten auf fremden Grundstücken	21.025	492	0	21.517
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	22.733	1.852	206	24.379
a) Maschinen und maschinelle Anlagen	12.351	759	10	13.100
b) Betriebs- und Geschäftsausstattung	10.382	1.093	196	11.279
	43.758	2.344	206	45.896
III. Finanzanlagen				
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	6.398	1.236	1.236	6.398
2. Beteiligungen	3.178	0	0	3.178
3. Wertpapiere des Anlagevermögens	18.172	1.709	3.383	16.498
4. Sonstige Ausleihungen	32	0	0	32
	27.780	2.945	4.619	26.106
	94.517	6.285	4.827	95.975

Abschreibungen				Buchwert	
Stand		Stand		Stand	Stand
1.1.2025	Zugänge	Abgänge	31.12.2025	31.12.2025	31.12.2024
20.235	420	2	20.653	3.320	2.744
11.330	227	0	11.557	9.960	9.695
15.273	1.928	187	17.014	7.365	7.460
9.173	708	9	9.872	3.228	3.178
6.100	1.220	178	7.142	4.137	4.282
26.603	2.155	187	28.571	17.325	17.155
0	0	0	0	6.398	6.398
837	0	0	837	2.341	2.341
425	0	14	411	16.088	17.747
32	0	0	32	0	0
1.294	0	14	1.280	24.826	26.486
48.132	2.575	203	50.504	45.471	46.385

BESTÄTIGUNGSVERMERK DES UNABHÄNGIGEN ABSCHLUSSPRÜFERS

Prüfungsurteile

Wir haben den Jahresabschluss der dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH, Hamburg – bestehend aus der Bilanz zum 31. Dezember 2025 und der Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2025 bis zum 31. Dezember 2025 sowie dem Anhang, einschließlich der Darstellung der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden –, geprüft.

Darüber hinaus haben wir den Lagebericht der dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2025 bis zum 31. Dezember 2025 geprüft.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse

- entspricht der beigefügte Jahresabschluss in allen wesentlichen Belangen den deutschen, für Kapitalgesellschaften geltenden handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens- und Finanzlage der Gesellschaft zum 31. Dezember 2025 sowie ihrer Ertragslage für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2025 bis zum 31. Dezember 2025 und
- vermittelt der beigefügte Lagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft. In allen wesentlichen Belangen steht dieser Lagebericht in Einklang mit dem Jahresabschluss, entspricht den deutschen gesetzlichen Vorschriften und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Gemäß § 322 Abs. 3 Satz 1 HGB erklären wir, dass unsere Prüfung zu keinen Einwendungen gegen die Ordnungsmäßigkeit des Jahresabschlusses und des Lageberichts geführt hat.

Grundlage für die Prüfungsurteile

Wir haben unsere Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts in Übereinstimmung mit § 317 HGB

unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung durchgeführt. Unsere Verantwortung nach diesen Vorschriften und Grundsätzen ist im Abschnitt „Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts“ unseres Bestätigungsvermerks weitergehend beschrieben.

Wir sind von dem Unternehmen unabhängig in Übereinstimmung mit den deutschen handelsrechtlichen und berufsrechtlichen Vorschriften und haben unsere sonstigen deutschen Berufspflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt.

Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unsere Prüfungsurteile zum Jahresabschluss und zum Lagebericht zu dienen.

Sonstige Informationen

Die gesetzlichen Vertreter bzw. der Aufsichtsrat sind für die sonstigen Informationen verantwortlich. Die sonstigen Informationen umfassen die übrigen Teile des Geschäftsberichts mit Ausnahme des geprüften Jahresabschlusses und Lageberichts sowie unseres Bestätigungsvermerks.

Unsere Prüfungsurteile zum Jahresabschluss und zum Lagebericht erstrecken sich nicht auf die sonstigen Informationen, und dementsprechend geben wir weder ein Prüfungsurteil noch irgendeine andere Form von Prüfungsschlussfolgerung hierzu ab.

Im Zusammenhang mit unserer Prüfung haben wir die Verantwortung, die sonstigen Informationen zu lesen und dabei zu würdigen, ob die sonstigen Informationen

- wesentliche Unstimmigkeiten zum Jahresabschluss, Lagebericht oder unseren bei der Prüfung erlangten Kenntnissen aufweisen oder
- anderweitig wesentlich falsch dargestellt erscheinen.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter und des Aufsichtsrats für den Jahresabschluss und den Lagebericht

Die gesetzlichen Vertreter sind verantwortlich für die Aufstellung des Jahresabschlusses, der den deutschen, für Kapitalgesellschaften geltenden handelsrechtlichen Vorschriften in allen wesentlichen Belangen entspricht, und dafür, dass der Jahresabschluss unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft vermittelt. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie in Übereinstimmung mit den deutschen Grundsätzen ordnungsmäßiger Buchführung als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung eines Jahresabschlusses zu ermöglichen, der frei von wesentlichen falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen (d. h. Manipulationen der Rechnungslegung und Vermögensschädigungen) oder Irrtümern ist.

Bei der Aufstellung des Jahresabschlusses sind die gesetzlichen Vertreter dafür verantwortlich, die Fähigkeit der Gesellschaft zur Fortführung der Unternehmens-tätigkeit zu beurteilen. Des Weiteren haben sie die Verantwortung, Sachverhalte in Zusammenhang mit der Fortführung der Unternehmenstätigkeit, sofern einschlägig, anzugeben. Darüber hinaus sind sie dafür verantwortlich, auf der Grundlage des Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Unternehmenstätigkeit zu bilanzieren, sofern dem nicht tatsächliche oder rechtliche Gegebenheiten entgegenstehen.

Außerdem sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die Aufstellung des Lageberichts, der insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft vermittelt sowie in allen wesentlichen Belangen mit dem Jahresabschluss in Einklang steht, den deutschen gesetzlichen Vorschriften entspricht und die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend darstellt. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die Vorkehrungen und Maßnahmen (Systeme), die sie als notwendig erachtet haben, um die Aufstellung eines Lageberichts in Übereinstimmung mit den anzuwendenden deutschen gesetzlichen Vorschriften zu ermöglichen und um ausreichende geeignete Nachweise für die Aussagen im Lagebericht erbringen zu können.

Der Aufsichtsrat ist verantwortlich für die Überwachung des Rechnungslegungsprozesses der Gesellschaft zur Aufstellung des Jahresabschlusses und des Lageberichts.

Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts

Unsere Zielsetzung ist, hinreichende Sicherheit darüber zu erlangen, ob der Jahresabschluss als Ganzes frei von wesentlichen falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen oder Irrtümern ist und ob der Lagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft vermittelt sowie in allen wesentlichen Belangen mit dem Jahresabschluss sowie mit den bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnissen in Einklang steht, den deutschen gesetzlichen Vorschriften entspricht und die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend darstellt, sowie einen Bestätigungsvermerk zu erteilen, der unsere Prüfungsurteile zum Jahresabschluss und zum Lagebericht beinhaltet.

Hinreichende Sicherheit ist ein hohes Maß an Sicherheit, aber keine Garantie dafür, dass eine in Übereinstimmung mit § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung durchgeführte Prüfung eine wesentliche falsche Darstellung stets aufdeckt. Falsche Darstellungen können aus dolosen Handlungen oder Irrtümern resultieren und werden als wesentlich angesehen, wenn vernünftigerweise erwartet werden könnte, dass sie einzeln oder insgesamt die auf der Grundlage dieses Jahresabschlusses und Lageberichts getroffenen wirtschaftlichen Entscheidungen von Adressaten beeinflussen.

Während der Prüfung üben wir pflichtgemäßes Ermessen aus und bewahren eine kritische Grundhaltung.

Darüber hinaus

- identifizieren und beurteilen wir die Risiken wesentlicher falscher Darstellungen im Jahresabschluss und im Lagebericht aufgrund von dolosen Handlungen oder Irrtümern, planen und führen Prüfungshandlungen als Reaktion auf diese Risiken durch sowie erlangen Prüfungsnachweise, die ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unsere Prüfungsurteile zu dienen. Das Risiko, dass eine aus dolosen Hand-

lungen resultierende wesentliche falsche Darstellung nicht aufgedeckt wird, ist höher als das Risiko, dass eine aus Irrtümern resultierende wesentliche falsche Darstellung nicht aufgedeckt wird, da dolose Handlungen kollusives Zusammenwirken, Fälschungen, beabsichtigte Unvollständigkeiten, irreführende Darstellungen bzw. das Außerkraftsetzen interner Kontrollen beinhalten können.

- erlangen wir ein Verständnis von den für die Prüfung des Jahresabschlusses relevanten internen Kontrollen und den für die Prüfung des Lageberichts relevanten Vorkehrungen und Maßnahmen, um Prüfungshandlungen zu planen, die unter den Umständen angemessen sind, jedoch nicht mit dem Ziel, ein Prüfungsurteil zur Wirksamkeit der internen Kontrollen der Gesellschaft bzw. dieser Vorkehrungen und Maßnahmen abzugeben.
- beurteilen wir die Angemessenheit der von den gesetzlichen Vertretern angewandten Rechnungslegungsmethoden sowie die Vertretbarkeit der von den gesetzlichen Vertretern dargestellten geschätzten Werte und damit zusammenhängenden Angaben.
- ziehen wir Schlussfolgerungen über die Angemessenheit des von den gesetzlichen Vertretern angewandten Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Unternehmenstätigkeit sowie, auf der Grundlage der erlangten Prüfungsnachweise, ob eine wesentliche Unsicherheit im Zusammenhang mit Ereignissen oder Gegebenheiten besteht, die bedeutsame Zweifel an der Fähigkeit der Gesellschaft zur Fortführung der Unternehmenstätigkeit aufwerfen können. Falls wir zu dem Schluss kommen, dass eine wesentliche Unsicherheit besteht, sind wir verpflichtet, im Bestätigungsvermerk auf die dazugehörigen Angaben im Jahresabschluss und im Lagebericht aufmerksam zu machen oder, falls diese Angaben unangemessen sind, unser jeweiliges Prüfungsurteil zu modifizieren. Wir ziehen unsere Schlussfolgerungen auf der Grundlage der bis zum Datum unseres Bestätigungsvermerks erlangten Prüfungsnachweise. Zukünftige Ereignisse oder Gegebenheiten können jedoch dazu führen, dass die Gesellschaft ihre Unternehmenstätigkeit nicht mehr fortführen kann.

- beurteilen wir Darstellung, Aufbau und Inhalt des Jahresabschlusses insgesamt einschließlich der Angaben sowie ob der Jahresabschluss die zugrunde liegenden Geschäftsvorfälle und Ereignisse so darstellt, dass der Jahresabschluss unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft vermittelt.
- beurteilen wir den Einklang des Lageberichts mit dem Jahresabschluss, seine Gesetzesentsprechung und das von ihm vermittelte Bild von der Lage der Gesellschaft.
- führen wir Prüfungshandlungen zu den von den gesetzlichen Vertretern dargestellten zukunftsorientierten Angaben im Lagebericht durch. Auf Basis ausreichender geeigneter Prüfungsnachweise vollziehen wir dabei insbesondere die den zukunftsorientierten Angaben von den gesetzlichen Vertretern zugrunde gelegten bedeutsamen Annahmen nach und beurteilen die sachgerechte Ableitung der zukunftsorientierten Angaben aus diesen Annahmen. Ein eigenständiges Prüfungsurteil zu den zukunftsorientierten Angaben sowie zu den zugrunde liegenden Annahmen geben wir nicht ab. Es besteht ein erhebliches unvermeidbares Risiko, dass künftige Ereignisse wesentlich von den zukunftsorientierten Angaben abweichen.

Wir erörtern mit den für die Überwachung Verantwortlichen unter anderem den geplanten Umfang und die Zeitplanung der Prüfung sowie bedeutsame Prüfungsfeststellungen, einschließlich etwaiger bedeutsamer Mängel in internen Kontrollen, die wir während unserer Prüfung feststellen.

Hamburg, 31. März 2026

BDO AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

gez. Sabath	gez. Gramberg
Wirtschaftsprüfer	Wirtschaftsprüfer

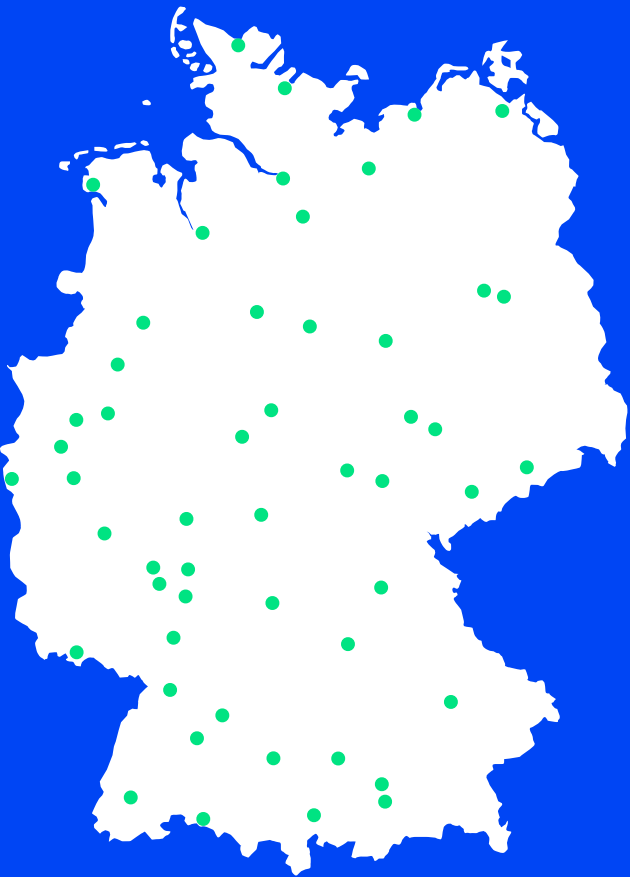
BETEILIGUNGSÜBERSICHT DPA DEUTSCHE PRESSE-AGENTUR GMBH – 31. 12. 2025

	unmittelbar	mittelbar
dpa-infocom GmbH, Hamburg	100 %	
news aktuell GmbH, Hamburg	100 %	
dpa Picture-Alliance GmbH, Frankfurt am Main	100 %	
dpa-IT Services GmbH, Hamburg	100 %	
Rufa Rundfunk-Agenturdienste GmbH, Berlin	100 %	
dpa English Services GmbH, Hamburg	100 %	
Agencia de Noticias dpa España, S.L., Madrid	100 %	
dpa news international Ltd., Cork	100 %	
UseTheNews gGmbH, Hamburg	100 %	
dpa-AFX Wirtschaftsnachrichten GmbH, Frankfurt am Main	75,76 %	
awp Finanznachrichten AG, Zürich	50,00 %	
mecom Medien-Communications-Gesellschaft mbH, Hamburg	50,00 %	7,58 %
Alliance News Limited, London	10,68 %	
Contiango GmbH, Ladenburg	2,77 %	
news aktuell (Schweiz) AG, Zürich		100,00 %

AUSZUG AUS DEM DPA-GESELLSCHAFTSVERTRAG

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.

51 dpa-Standorte in Deutschland



DEUTSCHLAND

- Aachen
- Augsburg
- Bayreuth/Oberfranken
- Berlin
- Braunschweig
- Bremen
- Chemnitz
- Darmstadt
- Dortmund
- Dresden
- Düsseldorf
- Emden
- Erfurt
- Essen
- Flensburg
- Frankfurt/Main
- Freiburg
- Fulda
- Gießen
- Göttingen
- Greifswald
- Halle/Saale
- Hamburg
- Hannover
- Karlsruhe
- Kassel
- Kempten
- Kiel
- Koblenz
- Köln
- Konstanz/Ravensburg
- Leipzig
- Lüneburg
- Magdeburg
- Mainz
- Mannheim/Ludwigshafen
- München
- Münster
- Nürnberg
- Osnabrück
- Potsdam
- Rostock
- Sauerlach/Oberbayern
- Schwerin
- Straubing/Ostbayern
- Stuttgart
- Trier/Saarbrücken
- Tübingen
- Ulm
- Wiesbaden
- Würzburg



7

AMERIKA

Buenos Aires (ARGENTINIEN)
 Los Angeles (USA)
 Mexiko-Stadt (MEXIKO)
 New York (USA)
 Rio de Janeiro (BRASILIEN)
 San Francisco (USA)
 Washington (USA)

28

EUROPA

Amsterdam (NIEDERLANDE)
 Athen (GRIECHENLAND)
 Belgrad (SERBIEN)
 Bratislava (SLOWAKEI)
 Brüssel (BELGIEN)
 Budapest (UNGARN)
 Bukarest (RUMANIEN)
 Genf (SCHWEIZ)
 Helsinki (FINNLAND)
 Istanbul (TÜRKEI)
 Kiew (UKRAINE)
 Kopenhagen (DANEMARK)
 London (GROSSBRITANNIEN)
 Madrid (SPANIEN)
 Moskau (RUSSLAND)
 Oslo (NORWEGEN)
 Paris (FRANKREICH)
 Prag (TSCHECHIEN)
 Pristina (KOSOVO)
 Reykjavík (ISLAND)
 Riga (LETTLAND)
 Rom (ITALIEN)
 Sofia (BULGARIEN)
 Straßburg (FRANKREICH)
 Tiflis (GEORGIEN)
 Valletta (MALTA)
 Warschau (POLEN)
 Wien (ÖSTERREICH)

17

AFRIKA

Addis Abeba (ATHIOPIEN)
 Algier (ALGERIEN)
 Antananarivo (MADAGASKAR)
 Bamako (MALI)
 Dakar (SENEGAL)
 Harare (SIMBABWE)
 Juba (SUDAN)
 Kairo (ÄGYPTEN)
 Kapstadt (SÜDAFRIKA)
 Kinshasa (DR KONGO)
 Lagos (NIGERIA)
 Mogadischu (SOMALIA)
 Nairobi (KENIA)
 Nuakschott (MAURETANIEN)
 Rabat (MAROKKO)
 Tripolis (LIBYEN)
 Tunis (TUNESIEN)

27

ASIEN UND NAHOST

Bagdad (IRAK)
 Bangkok (THAILAND)
 Beirut (LIBANON)
 Colombo (SRI LANKA)
 Damaskus (SYRIEN)
 Dhaka (BANGLADESCH)
 Doha (KATAR)
 Eriwan (ARMENIEN)
 Gaza (PALÄSTINENSISCHE
 AUTONOMIEGEBIETE)
 Hanoi (VIETNAM)
 Islamabad (PAKISTAN)
 Jakarta (INDONESIEN)
 Kabul (AFGHANISTAN)
 Kathmandu (NEPAL)
 Kuala Lumpur (MALAYSIA)
 Manila (PHILIPPINEN)
 Neu-Delhi (INDIEN)
 Peking (CHINA)
 Ramallah (PALÄSTINENSISCHE
 AUTONOMIEGEBIETE)
 Riad (SAUDI-ARABIEN)
 Sanaa (JEMEN)
 Seoul (SÜDKOREA)
 Teheran (IRAN)
 Tel Aviv (ISRAEL)
 Tokio (JAPAN)

AUSTRALIEN UND OZEANIEN

Sydney (AUSTRALIEN)
 Wellington (NEUSEELAND)

79 internationale
 dpa-Standorte

JUBILÄEN

40 JAHRE

Meinolf Ellers	Hamburg	1. Januar 2025
----------------	---------	----------------

25 JAHRE

Claudia Preuß	Hamburg	1. Januar 2025
Arne Richter	Berlin	1. Januar 2025
Sandra Trauner	Frankfurt	1. Januar 2025
Boris Roessler	Frankfurt	1. Januar 2025
Oliver Pietschmann	Darmstadt	1. Januar 2025
Martina Kobelt	Berlin	1. Januar 2025
Kerstin Pompe	Leipzig	1. Januar 2025
Andrea Löbbecke	Wiesbaden	1. Februar 2025
Andreas Schmitz	Hamburg	1. Februar 2025
Christian Vogt	Düsseldorf	16. März 2025
Christina Kotsch	Hamburg	1. April 2025
Thomas Struk	Berlin	1. April 2025
Sabine Rancka	Berlin	1. Mai 2025
Sabine Glaubitz	Paris	1. Mai 2025
Michael Evers	Paris	1. Mai 2025
Torsten Marquardt	Hamburg	1. Juni 2025
Andrea Hellmich	Berlin	1. Juli 2025
Kay Nietfeld	Berlin	1. Juli 2025
Aimee Kosmanek	Berlin	1. Juli 2025
Julia Engel	München	1. August 2025
Michael Rossmann	Berlin	1. Oktober 2025
Jens Marx	Berlin	1. Oktober 2025
Caroline Bock	Berlin	1. Oktober 2025
Thomas Strünkelnberg	Hannover	1. Dezember 2025

IMPRESSUM

Geschäftsbericht:

Herausgeber: dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH · Mittelweg 38 · 20148 Hamburg
Telefon: +49 40 4113-0 · E-Mail: pressestelle@dpa.com · Internet: www.dpa.com

Gesamtkonzept, Gestaltung und Produktion: Jens Petersen, Christina Gambarini, Ulrike Pyhrr
Klötzner Company Werbeagentur GmbH, Reinbek

Fotos: Christian Charisius (Titel, Seite 8, 16, 19, 20, 22/23, 25, 26, 29, 32, 34, 35, 36, 37, 46, 47, 50, 67),
Michael Kappeler (Titel, Seite 12, 18, 21, 30, 31, 33, 38/39, 41, 42, 43, 45, 48, 67 Astrid Maier, Jutta Steinhoff),
Helmut Fricke (Titel, Seite 17),
Anne Hufnagl (Seite 67 Sven Gösmann),
Kay Nietfeld (Titel, Seite 49),
Maurice Stach (Titel, Seite 51)

Nachhaltigkeitsmagazin:

Herausgeber: dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH · Mittelweg 38 · 20148 Hamburg
Telefon: +49 40 4113-0 · E-Mail: nachhaltigkeit@dpa.com · Internet: www.dpa.com

Gesamtkonzept, Gestaltung und Produktion: Christina Gambarini, Kathrin Kattwinkel, Julian Knoll,
Birger Nagel, Jens Petersen, Ulrike Pyhrr
UNO INO eG · Beratung für neues, nachhaltiges Wirtschaften, Nürnberg
Klötzner Company Werbeagentur GmbH, Reinbek

Fotos: Christian Charisius (Seite 55, 61, 65), privat (Seite 57)

Illustrationen: Andrés Muñoz Claros



Deutsche
Presse-Agentur GmbH

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