

Editorial

Renaissance des Genossenschaftsgedankens

Während die SDA über die Wirtschaftskrise schreibt, kann sie selber das beste Ergebnis ihrer Geschichte vorweisen. Dies ist sehr erfreulich, doch so wie die Agentur den Aufschwung meist am Schluss spürt, wird sie auch von der Krise erst später getroffen. Die Probleme unserer Besitzer und Kunden werden sicher über kurz oder lang auch unsere Probleme werden. Wir glauben, für die neue Herausforderung gerüstet zu sein. Wir möchten diese Krise als Chance nutzen, um den Genossenschaftsgedanken der Agentur wieder zu beleben. Wir wollen unseren Kunden neue Angebote machen, die es ihnen erlauben, Dienstleistungen günstig einzukaufen, weil sie im genossenschaftlichen Sinn erstellt werden. Also neue Ideen gepaart mit dem ursprünglichen Geschäftsmodell – eine zukunftssträchtige Strategie.

Bernard Maissen, Chefredaktor

Impressum

Mitgearbeitet an dieser Ausgabe haben:

Bernard Maissen (SDA); Winfried Kösters (SDA); Hardy Jäggi (SDA); Sandra Binggeli (SDA); Werner Eisenring (Si); Andrea Menken (na); Tom Schreiber (AWP); Fritz Reust (MINDS-CH) Jann Jenatsch (KEYSTONE)
Koordination: Therese Hirsbrunner



Leitartikel

Agenturmeldungen als Freiwild

Die Meinung, im Internet sei alles gratis und könne nach Belieben kopiert, runtergeladen und weiterverwendet werden, ist weit verbreitet. Nur, ist dem tatsächlich so?

In letzter Zeit machte insbesondere ein Fall aus Deutschland Schlagzeilen. Die WAZ (Westdeutsche Allgemeine Zeitung) kündigte den Dienst der dpa und der WAZ-Chefredaktor gab in einer NDR-Sendung unumwunden zu, dass sie bei Internetrecherchen auch dpa-Meldungen "finden" und umschreiben. Zitat: "Und so, wie wir Informationen von "dpa" benutzen oder weiter daran arbeiten, so machen wir es aber auch mit anderen Informationsquellen, ohne für diese zu bezahlen."

Die WAZ ist leider kein Einzelfall. In der Schweiz gibt es auch Medien, die den SDA-Dienst gekündigt haben und sich nun im Internet und mittels RSS-Feeds SDA-Meldungen beschaffen.

Wenn sich Medien Agenturmeldungen im Internet beschaffen für die andere Medien bezahlen, dann ist das nicht nur unsolidarisch, sondern es handelt sich um unlauteren Wettbewerb. Denn die bezahlenden Medien müssen ihr Produkt teurer verkaufen und sind damit im Nachteil.

Greift die Gratis-Mentalität des Internet noch mehr um sich, wird es bald keine unabhängigen Nachrichtenagenturen mehr geben, die Informationen sammeln, verifizieren, gewichten, aufbereiten und weiterverteilen. Medien die den Agenturdienst kündigen und dennoch verwenden, verletzen in grober Art und Weise den genossenschaftlichen Gedanken, der einst zur Gründung der Nachrichtenagenturen führte. Besonders störend ist, dass selbst Aktionäre der SDA die Agentur schädigen. Ein sehr kurzfristiges Denken, denn letztlich schaden diese Medien ja der "eigenen" Gesellschaft.

Verschiedene Nachrichtenagenturen gehen nun gegen diese Trittbrettfahrer vor. Sei es, indem die Meldungen mit technischen Hilfsmitteln besser verfolgt werden, sei es indem sie ihre Rechte auch gerichtlich einfordern.

Auch die SDA schaut diesem Treiben nicht mehr länger zu. Sie lässt ihre Interessen juristisch vertreten, hat die betreffenden Medien abgemahnt und wird auch vor einer gerichtlichen Auseinandersetzung nicht zurückschrecken.

Hardy Jäggi, Leiter Marketing



Abb. 1: Neue Einstiegsseite

Abb. 2: Altes und neues System

sda

SDA produziert mit neuem Editor - Wie Kunden davon profitieren können

Die SDA stellt sich auf die Multimedia-Zukunft ein. Die nationale Nachrichtenagentur ist derzeit daran, als letzten Teil des in den vergangenen Jahren vollständig erneuerten Redaktionssystems einen neuen Editor einzuführen. Dieser Schritt erlaubt die Integration von Text und Bild sowie die Nutzung von Synergien mit der Bildagentur Keystone. Die SDA hatte Keystone Anfang 2008 zusammen mit der österreichischen APA übernommen. Die Arbeitsplätze in der SDA-Zentrale in Bern sind bereits weitgehend auf das neue System umgestellt. Derzeit werden sukzessive die 18 Regionalredaktionen (inklusive Bundeshaus) ausgerüstet.

Das neue Redaktionssystem bringt für die Redaktion, aber auch für den Empfang des SDA-Dienstes bei den Kunden Veränderungen. So sind die Keywords und Deskriptoren durch Top- und Subchannels ersetzt worden. Keywords waren frei formulierte Schlagwörter wie zum Beispiel SCHWEIZ/BUNDESRAT/BANKGEHEIMNIS/MERZ, während Deskriptoren (zum Beispiel c5swi, reg, ecpb) für Datenbankabfragen wichtig waren. Mit Top- und Subchannels, die sich an internationale Standards (IPTC) orientieren, liefert die SDA zu jeder Meldung wesentlich detailliertere Metadaten als zuvor. Ferner enthält jede Meldung ein kurzes Catchword, das vor dem Titel steht und die Meldung im Sinne einer Spitzmarke einordnet.

Ausgebaut hat die SDA zudem die geografischen Metadaten. So sind sämtliche Meldungen mit einem länderspezifischen IPTC-Code versehen. Dort wo mehrere Länder betroffen sind, werden weitere Länder-Codes gesetzt. Für die Schweiz gibt es neu Codes für jeden Kanton gemäss dem Auto-Kennzeichen des jeweiligen Kantons. Hinzu kommen Codierungen für die 52 grössten Städte der Schweiz und 14 Codes für Regionen (Beispiel: Zentralschweiz, Ostschweiz). Diese Metadaten werden wie heute per Satellit übermittelt. Sie können für Suchabfragen im News Management System der Kunden verwendet werden.

Die SDA will künftig aber noch einen Schritt weitergehen. Dank der Metadaten lassen sich gezielt Informationspakete für Kunden schnüren, die technisch dafür eingerichtet sind. Die Textkategorien sind stärker aufgeteilt als beim alten SDA-System. So lassen sich Metadaten, Catchword, Titel, Untertitel, Lead, Textabschnitte und Notizen separat abrufen. Die Kunden können damit ihr News-Menü individuell besser zusammenstellen.

Um vom ausgebauten Angebot der SDA profitieren zu können, werden einzelne Kunden ihre Empfangssysteme

anpassen müssen. Im Idealfall werden bei den Kunden Catchword und Titelzeile im News-Management-Systemen angezeigt. Sollten Sie technische Unterstützung benötigen, so ist die SDA-IT gerne behilflich. Sie erreichen uns unter der zentralen Telefonnummer 031/309 33 33 oder unter Email helpdesk@sda.ch.

Winfried Kösters, stv. Chefredaktor

Thomas Eltschinger, Leiter IT

sda

Die neue Internet-Plattform der SDA ist im Einsatz

Eine moderne, den heutigen Möglichkeiten angepasste Plattform, auf der der Kunde z.B. sein Profil selbst ändern und eigene Suchprofile erstellen kann, war eine der vielen Anforderungen an die neue Plattform. Grosse Kunden hatten ihr Interesse an einer solchen Dienstleistung bereits geäussert.

ELIAS war technisch veraltet und überholt. Aufgrund von vermehrten Ausfällen der Aufzeichnungsdiskette und der beschwerlichen Beschaffung von Ersatzteilen wurde die Erneuerung der Plattform dringend.

Ein Projektteam aus Mitarbeitern der Abteilungen Marketing, Systemmanagement und Finanzen wurde zusammengestellt und im März 2008 verschickten wir eine Ausschreibung an verschiedene Anbieter. Die eingegangenen Offerten wurden anhand von verschiedenen Kriterien bewertet und mit APA-IT aus Wien fanden wir den geeigneten Partner. Der Auftrag wurde erteilt und Anfang August 2008 fand das Kick-off Meeting statt.

Innerhalb von 4 Monaten haben wir in einer hervorragenden Zusammenarbeit mit unseren Partnern die Plattform sda-Direct erstellt, getestet und mit rund 2 Millionen Meldungen gespeisen.

Einführung sda-Direct

Am 14. Januar war es dann endlich soweit und wir haben sda-Direct aufgeschaltet. Die Umstellung lief gut und das neue Design fand überall Anklang.

sda-Direct bietet sehr viele mehr als ELIAS: Die Möglichkeit einer einfachen oder erweiterten Suche, die Erstellung von Suchprofilen, das Einrichten von E-Mail- und SMS-Alerts. Dies ermöglicht dem Benutzer sein Profil individuell auf seine Bedürfnisse einzurichten.

Viele Kunden arbeiteten in ELIAS mit Sammelaccounts, was bei sda-Direct aus Sicherheitsgründen und wegen den persönlichen Suchprofilen und den Alerts, nicht mehr möglich ist. Wir eröffneten deshalb in den ersten Tagen sehr viele persönliche Zugänge.

Per Ende Februar haben wir bereits 25'000 Recherchen verzeichnet, was unsere Erwartungen weit übertroffen hat.

Laufender Ausbau der Plattform

Einige Wünsche und Anregungen setzten wir sofort um, andere werden laufend in weitere Anpassungen miteinbezogen. Hier ein grosses Dankeschön an alle, die uns mit Verbesserungsvorschlägen und Anregungen unterstützt haben.

sda-Direct ist im Moment hauptsächlich für Medienkunden zugänglich. In einem weiteren Schritt bieten wir noch im 2. Quartal 2009 die Plattform auch Nicht-Medien an. Wir sind bereits in der Realisierung und gehen in den nächsten Wochen in die Testphase über. sda-Direct ist für alle Unternehmen, Behörden und Organisationen geeignet, die einzelne spezifische Meldungen für ihre Arbeit brauchen. Sei es als Alert, um auf aktuelle Ereignisse sofort reagieren zu könne oder sei es zur Recherche in den Archiven. Der Kunde zahlt nur die Meldungen die er öffnet und liest. Die Suche und die Titelanzeige sind kostenlos.

Mit den Diensten von AWP und news aktuell werden wir demnächst unser Angebot erweitern, weitere Quellen folgen kontinuierlich.

Wir haben bis heute alle Meldungen in Deutsch, Französisch und Italienisch bis ins Jahr 1990 eingelesen. Die fehlenden Jahre zurück bis 1983 werden laufend hinzugefügt.

Mobile Applikation

Zusätzlich befinden wir uns in der Testphase der mobilen Applikation von sda-Direct. Diese Applikation macht eine professionelle Recherche unterwegs, über mobile Endgeräte, rasch und effizient möglich. Um auf den Displays von Handys, Blackberrys und iPhones perfekt arbeiten zu können, wurde eine besonders übersichtliche, einfache Oberfläche geschaffen. Gleichzeitig verfügt die mobile Version über alle wichtigen Funktionen ihres "grossen Bruders". Auch die User der mobilen Version profitieren von der einfachen und erweiterten Suche mit individueller Quellenauswahl und Volltexten.

Wir wünschen ihnen weiterhin erfolgreiches Beobachten der aktuellen Nachrichten und Recherchieren.

Sandra Binggeli, Projektleiterin



Abb. 1: Interview mit Didier Cuche

Abb. 2: Interview mit Lara Gut

Si

Ski-WM 2009 in Val d'Isère: Mittendrin statt nur dabei

In ungeraden Jahren fehlen dem Sport die ganz grossen Höhepunkte. Es gibt keine Olympischen Spiele, und im Fussball stehen weder Europameisterschaften noch Weltmeisterschaften an. Im Februar eines jeden ungeraden Jahres ist aber die Sport-Agenda durch einen Anlass geprägt, der zumindest in unserem Land noch immer sehr bewegt: die alpinen Ski-Weltmeisterschaften, die 2009 in Val d'Isère und damit erstmals seit 47 Jahren wieder in Frankreich stattfanden.

Skirennen bescherten dem Schweizer Fernsehen stets respektable Quoten, selbst in schlechten Zeiten. Einzig wichtige Länderspiele der Fussball-Nationalmannschaft figurieren in der Beliebtheitsskala noch etwas weiter oben. Das mobilisiert die Medien, egal aus welchem Bereich. Selbst ein leicht schmutziges Apartment ist zwar nur für einen Fünf-Sterne-Preis zu kriegen, aber das war offensichtlich nicht Abschreckung genug. Immerhin konnte im Vergleich zu einer WM in Übersee an den Reisespesen gespart werden. Und so waren alle da, und das nicht zu knapp.

In Val d'Isère war das Interesse schon beim ersten Pressetermin der Schweizer Mannschaft spürbar, im wahrsten Sinne des Wortes. In einer kleinen Bar im Kellergeschoss (mit einem Fassungsvermögen von vielleicht 30 Menschen) tummelten sich weit über 100 Personen, viele mit Kameras, Fotoapparaten und Mikrofonen bewaffnet, vor dem ersten WM-Rennen um letzte News und Bilder der vier Schweizer Starter im Super-G bemüht. Wohl dem, der im Nahkampf-Getümmel noch auf eigenen Füüssen stand. Mehr 'mittendrin statt nur dabei' war nun wirklich nicht möglich.

Interviews an Grossanlässen sind generell schon schwierig. Für den Si-Journalisten kommt in den Zielräumen einer WM aber noch eine besondere Erschwernis hinzu: die Dreisprachigkeit. Die Kollegen aus Österreich haben jeweils schon längst alle ihre Fahrer abgefertigt, wenn die Schweizer noch immer auf den ersten Gesprächspartner warten.

Denn nach dem Interview mit dem Deutschschweizer Fernsehen kommt dessen TV-Kollege aus der Romandie zum Zug, dann der aus dem Tessin, dann die internationalen TV-Stationen, ehe die Dreisprachigkeit vor den Radio-Mikrofonen ihren Lauf nimmt. Jetzt kommt endlich der grosse Moment; aber Achtung, Eile ist angesagt. Spätestens nach der zweiten Antwort folgt der Aufruf "letzte Frage, die Dopingkontrolle wartet" - und man weiss:

Nie waren die Infos so wichtig, die man zuvor an vergleichsweise kleinen Weltcup-Rennen gesammelt hat.

Werner Eisenring, Sportinformation Zürich



Abb. 1: Alle Meldungen und Bilder werden auf presseportal.ch und der mobilen Version gleichzeitig veröffentlicht.

na

Presseportal für iPhone und BlackBerry

Die SDA-Beteiligung news aktuell hat eine neue mobile Version des Presseportals gestartet. Das verbesserte Angebot erkennt, welches mobile Endgerät genutzt wird und optimiert selbständig die Darstellung auf dem Display. Das erfolgreichste Webportal für Medieninformationen ist somit speziell auf internetfähige Handys wie iPhones und BlackBerrys zugeschnitten. Ausserdem können jetzt von unterwegs auch Bilder und Dokumente heruntergeladen werden.

So funktioniert das Angebot: Mit dem mobilen Presseportal haben die Nutzer Zugriff auf Medieninformationen in Text und Bild in einem lesefreundlichen Handy-Format. Bilder und Grafiken werden als Thumbnail dargestellt. Die Meldungen sind nach Ressorts und Branchen unterteilt. Kontaktdaten wie Telefonnummern, E-Mailadressen sowie Links lassen sich bequem aktivieren. Ausserdem macht die mobile Volltextsuche das Recherchieren noch einfacher: Über die Bildschirmtastatur kann man alle im Presseportal verfügbaren Texte und Bilder durchsuchen. Wer den neuen Service nutzen möchte, muss lediglich ein Lesezeichen auf <http://mobil.presseportal.ch> setzen.

Kai Gerwig, Geschäftsführer von news aktuell (Schweiz) AG ist überzeugt, dass die Bedeutung internetfähiger Handys wie iPhones und BlackBerrys für die Übermittlung von Informationen noch stärker zunehmen wird: "Mit der mobilen Version des Presseportals fangen wir diesen Trend auf und passen unsere Services den Bedürfnissen von Medien und Öffentlichkeit an. Ferner erhöhen wir die Reichweite unseres Nachrichtennetzwerkes um einen zusätzlichen wichtigen Verbreitungskanal."

[Weitere Informationen zu den Funktionalitäten des mobilen Presseportals](#)

Andrea Menken, news aktuell



MINDS-CH

MINDS-CH lanciert

Anlässlich des Automobil-Salon in Genf wurde das Mobile Magazine "touring mobile" vorgestellt, welches von MINDS-CH, der Abteilung für mobile Dienste der SDA, für den Touring Verlag realisiert worden ist. News, Verkehrsmeldungen und Wetterberichte stehen jetzt jederzeit, überall, immer aktuell und kostenlos zur Verfügung.

Auf www.tcs.ch finden sich laufend aktualisierte Informationen, die für den Verkehrsteilnehmer äusserst nützlich sind. MINDS-CH ist an den Touring Verlag mit dem Vorschlag herangetreten, diese Infos auch für mobile Endgeräte zugänglich zu machen. Drei hauptsächliche Themenkreise werden von verlässlichen Informationsanbietern behandelt: News von der SDA, Verkehr von Viasuisse und Wetter von Meteonews.

Das Geschäftsmodell zwischen Touring und SDA/MINDS-CH basiert auf einem Revenue Sharing, d.h. nach Abgeltung der Drittkosten für Content Management System und Serverbetrieb auf Ebene Operatorstandard werden die Erträge zwischen Partnern geteilt. Eine längerfristige Kooperation ist vertraglich vereinbart worden.

"touring mobile" ist werbefinanziert und damit für den Endkunden gratis. Dieser muss jedoch nach heutigem Stand den Datentransport an den jeweiligen Mobilnetzbetreiber bezahlen. Der Abschluss einer günstigen Datenoption Mobile Internet (Swisscom: Natel liberty; Orange: Mobile Internet Plus; Sunrise: Take Away) wird dem Endkunden deshalb ausdrücklich empfohlen und von einer Nutzung im Ausland abgeraten.

Die Anmeldung zu "touring mobile" erfolgt mit einem SMS mit dem Text tm an die Zielnummer 543 (CHF 1.-/SMS). So erhält der Nutzer die Zugangsdaten, die er dann abspeichern kann. "touring mobile" ist optimiert für das iPhone und alle internetfähigen Handys.

Weitere Mobile Magazines sind geplant. So wird im Auftrag eines Schweizer Netzbetreibers zur Zeit das Format "Biz-on-mobile" in Zusammenarbeit mit AWP vorbereitet.

Fritz Reust, Geschäftsführer MINDS-CH

Abb. 1:



Abb. 1: Mit awp am Puls der Märkte

AWP

awp tritt mit einem neuem Logo auf

awp gibt sich eine neue Unternehmensidentität: Aus der "AG für Wirtschaftspublikationen" wird die "awp Finanznachrichten AG". Gleichzeitig wird das Firmenlogo neu gestaltet und der Aussenaustritt modernisiert.

Die Ausrichtung auf die Finanzmärkte mit all ihren Facetten soll nicht nur in unserer Berichterstattung, sondern auch in unserem Namen und unserem Auftritt stärker sichtbar werden. awp hat aus diesem Grund die eigene Corporate Identity einer grundlegenden Überprüfung unterzogen und passt das eigene Logo und Erscheinungsbild an. Der neue Auftritt soll Akzente setzen und die Dynamik und Stärken von awp unterstreichen.

Die Geburt einer neuen Marke ist ein aussergewöhnliches Ereignis. Der vielschichtige Prozess wird mit einer grundlegenden Analyse der Firma eingeläutet: Wofür steht das Unternehmen, welche Werte werden vermittelt, welchen Nutzen stiften die Produkte, wie charakterisieren sich die Zielgruppen. Die Erkenntnisse wurden zu einer neuen Markenstrategie verdichtet, welche die Kernwerte und Leistungsversprechen des Unternehmens auf den Punkt bringen: Mit awp am Puls der Märkte.

Der neue Name "awp Finanznachrichten AG" greift das Agenturkürzel awp auf, das von Kunden, Unternehmen und Mitarbeitern stets als Firmenbezeichnung angesehen wurde.

Die Neupositionierung erfolgt unter dem Leitsatz "Am Puls der Märkte". Das Motto veranschaulicht den Grundsatz des Unternehmens zu Marktnähe und Fokussierung auf die Kundenbedürfnisse.

Das neue, in Blautönen gehaltene Logo symbolisiert den "Quadrierten Kreis". Dabei versinnbildlichen die Quadrate die einzelnen Nachrichten, die aus der Informationsflut selektiert und aufbereitet werden: awp bringt die Fakten auf den Punkt.

Blau ist die Farbe des Vertrauens und der Verlässlichkeit. Sie wird mit Intuition und Kommunikation verbunden und steht für Seriosität und Sachlichkeit. Blau hat eine ausgleichende, beruhigende Wirkung und fördert die Konzentration und Aufmerksamkeit. Türkis steht für Offenheit und Ehrlichkeit.

Der neue Name, das Logo, die Farbenwelten, die Schrift und Formsprache unterstreichen die Position von awp als modernes Medienunternehmen. Die neue Identität vermittelt, wofür wir stehen und was unsere Kunden von uns erwarten können: Seriosität, Zuverlässigkeit, Relevanz und Qualität. Unsere Nutzerinnen und Nutzer sollen versichert sein, dass wir das Wirtschafts- und Finanzgeschehen in seiner ganze Breite und Tiefe zuverlässig und schnell abdecken.

Tom Schreiber, Leiter Marketing & Sales



Abb. 1: Fotoshooting

KEYSTONE

KEYSTONE Assignments

Während in Paris die Angestellten einer weltweit tätigen Schweizer Firma von der Kantine zurückkehren, macht sich ihr Kollege in Sevilla auf den Weg zu einem Kunden. Am Schweizer Hauptsitz – wo gerade der Lehrlingsbetreuer mit seiner Assistentin diskutiert – wartet man gespannt auf die Bilder, die KEYSTONE von diesen und einem dutzend weiteren Momenten ihrer Mitarbeitenden produziert. "Same time, different places": Was tut das weltweit verstreute Team an jenem Montag Nachmittag, kurz nach 14 Uhr? Diese im Bild festgehaltenen Momente sollen dieses Jahr den Geschäftsbericht der Firma illustrieren.

Mit KEYSTONE hat das Unternehmen einen starken Partner für die Realisierung dieser Idee gefunden. Das jederzeit verfügbare, weltweite Netz an qualitativ hochstehenden Fotografinnen und Fotografen sowie über fünfzig Jahre Bildkompetenz stehen dem Kunden zu Verfügung.

Priska Fretz, verantwortlich für die Fotoaufträge bei KEYSTONE, gerät ins Schwärmen: "Die Organisation eines solchen Projektes ist natürlich auch für uns hier in Zürich eine spannende Herausforderung." Zusammen mit dem Kunden erarbeitete sie die Bildsprache. Für die Aufnahmen in der Schweiz kann sie auf das engmaschige Netz an KEYSTONE-Fotografen zurückgreifen, für die Aufnahmen im Ausland steht ihr ein weltumspannendes Netz an Partnerfotografen zu Verfügung. Im beschriebenen Fall waren nebst der kreativen Seite, bedingt durch die Gleichzeitigkeit der einzelnen Fotoshootings in verschiedenen Ländern, vor allem ihre Koordinationsfähigkeiten gefragt.

Die Leistungen der Auftragsfotografie gehen weit über das eigentliche Fotoshooting hinaus: KEYSTONE liefert druckfertig bearbeitete Bilder. In der Postproduktion werden die mit den Kunden ausgewählten Fotoaufnahmen auf Wunsch für den jeweiligen Verwendungszweck optimiert. Die fristgerechte Lieferung – bei Bedarf auch im Tempo der für die Agentur alltäglichen News-Fotografie – gehört zu den Selbstverständlichkeiten von KEYSTONE Assignments.

Doch nicht nur Firmen wenden sich mit Bildwünschen an Priska Fretz. Medien aus dem Ausland greifen gerne über sie auf das KEYSTONE-Fotografennetz zurück, Interessenverbände illustrieren ihre PR-Kampagnen mit Publireportagen, Sportverbände decken ihre ganzen Bildbedürfnisse mit KEYSTONE-Fotografen ab. Rechtzeitig

zum Saisonauftakt lässt beispielsweise der Schweizerische Skiverband SWISS SKI sein Kader portraituren. Mit Aktionsbildern auf dem Gletscher von Saas Fee sowie mit Studioportraits erfüllt der Verband seine eigenen, aber auch die Bildbedürfnisse seiner Sponsoren.

Analoge Ansprüche stellt auch der Auftrag des Schweizerischen Fussballverbandes SFV, welcher seine Nationalteams durch KEYSTONE portraituren lässt. Die Bilder finden von Screens in Stadien über Autogrammkarten bis zu den berühmten Sammelbildchen eine beinahe unbegrenzte Verwendung. Sie müssen immer nach den gleichen, von KEYSTONE-Fotografen in Zusammenarbeit mit dem Fussballverband ausgearbeiteten Vorgaben, erstellt werden.

Qualität steht für KEYSTONE an oberster Stelle – die sorgfältige Abwicklung der Aufträge, die zeitliche und räumliche Verfügbarkeit von Fotografen, das Einhalten der Budgets sowie die termingerechte Lieferung der Bilder machen die Agentur zu einem unverzichtbaren Partner für Fotoaufträge. Das derzeitige Wachstum in diesem Bereich bestätigt dies. Noch mehr Bestätigung gibt es jedoch, das fertige Produkt eines zufriedenen Kunden bestaunen zu können.

Jann Jenatsch, CEO Keystone

Kurz und bündig

News aus der SDA-Gruppe

Journalisten empfehlen Originaltextservice

In einer schweizweiten Umfrage hat die SDA-Tochter news aktuell rund 2'000 Medienschaffende aus Wirtschafts- und Inlandsredaktionen zu ihrem Umgang mit dem Originaltextservice befragt. ots ist eine wichtige Informationsquelle für die Medienschaffenden und mehr als nur ein Ideengeber: 80% der Befragten bestätigen, dass sie ots-Inhalte regelmässig in ihre Arbeit einfliessen lassen. Auf moderne Nachrichtentechnologie setzen Journalisten nicht nur, wenn es um Agenturmeldungen geht: Mehr als zwei Drittel der Befragten erhalten Medienmitteilungen lieber per ots als per E-Mail. 90% ziehen ots einem Fax vor. Und dass auch Formalia in Medienmitteilung wichtig sind, zeigt folgende Aussage: Mehr als drei Viertel der Befragten halten die detaillierten Rückfragenvermerke am Ende einer jeden ots-Meldung für wichtig und hilfreich. Die Journalisten sind sich also einig: Der Originaltextservice (ots) soll fester Bestandteil der Medienarbeit von Unternehmen, Organisationen und Verbänden bleiben.

[Alle Ergebnisse](#)

Nadja Schmid zurück im Team von news aktuell

Ein bekanntes Gesicht ist zurück: Nadja Schmid (26) ist seit dem 1. Januar 2009 wieder im Newsdesk-Team von news aktuell tätig. Zu ihren Aufgaben gehören die Bearbeitung, Codierung und Verbreitung von Medienmitteilungen und Bildern der news aktuell-Kunden. Ausserdem berät sie Kunden, wie sie ihre Meldungen für die Medien inhaltlich und formal optimieren können. Bevor sie 2008 ein Jahr am Berklee College of Music in Boston, USA, Gesang studierte, war sie bereits von Mai bis Dezember 2007 am Newsdesk von news aktuell tätig. Ihre berufliche Laufbahn begann Nadja Schmid bei der UBS und der Tamedia AG.

Stellenangebote bei der SDA

Die SDA bietet interessante und attraktive Jobs in einem mehrsprachigen Umfeld. Mehr Informationen finden Sie auf der SDA-Homepage:

<http://www.sda.ch/de/sda-ag/stellen/>