

Editorial

Reculer pour mieux sauter – mit neuem Anlauf die Zukunft wagen
Wir haben es erwartet, und doch nicht damit gerechnet. Die SDA als Spätzykler hat erwartet, dass sich die Medienkrise auch auf die Agentur auswirken wird. Aber wir haben nicht damit gerechnet, dass die Auswirkungen so heftig sein würden. Es wird uns zwar gelingen, mit Sofortmassnahmen das Jahr 2009 anständig zu überstehen. Das Jahr 2010 wird aber sehr schwierig. Die SDA ist gezwungen, ihre Arbeitsweise und ihren Auftrag neu zu definieren. Nicht alles, was heute selbstverständlich ist, wird noch möglich sein. Aber wir sind zuversichtlich, dass wir gemäss dem französischen Sprichwort „reculer pour mieux sauter“ handeln. Wir gehen zurück, um besser springen zu können, wir wagen mit neuem Anlauf den Schritt in die Zukunft. Wir schauen deshalb auch nicht nur zurück, sondern versuchen uns so aufzustellen, dass wir für unsere Kunden immer wertvoller werden und ihnen immer mehr Aufgaben abnehmen können. Damit auch sie dem Motto nachleben können: „Reculer pour mieux sauter“.

Bernard Maissen, Chefredaktor

Impressum

Mitgearbeitet an dieser Ausgabe haben:

Bernard Maissen (SDA); Marc-Henri Jobin (SDA); Winfried Kösters (SDA); Simon Köchli (SDA); Marco Keller (Si);

Andrea Menken (na); Patrick Teuscher (Keystone/AWP);

Fritz Reust (MINDS-CH)

Koordination: Therese Hirsbrunner



Leitartikel

Von der Börse bis zum ...

Die beiden Agenturen KEYSTONE und AWP leisten Pionierarbeit und bieten ihren Online-Kunden als erste Schweizer Agenturen tagesaktuelle Videos zu Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Dafür haben die beiden Agenturen eine neue Unit geschaffen: "KEYSTONE/AWP VIDEO".

[Film "Börsenpilot 20. August 2009"](#)

[Film "Staatsbesuch"](#)

KEYSTONE/AWP VIDEO bietet Kunden die Möglichkeit, mit Web-TV die Attraktivität ihrer Homepage zu erhöhen. Die deutsche Studie "Tomorrow Focus" rechnet vor, dass die Klickrate auf ein Web-Video um über 1000 Prozent höher ist, als auf ein nicht bewegtes Sujet.

Die Video-Unit verbindet die Bildkompetenz von Keystone mit dem Wirtschafts-Know-how von AWP. Sie bietet Kunden hochwertige und professionell produzierte Web-Videos aus den Bereichen Wirtschaft, Politik und Gesellschaft.

Im Bereich "News" werden die Topnews des Tages aus Politik, Gesellschaft, und Kultur videogerecht aufbereitet. Ereignisse, die die Schweiz bewegen, werden in packende Beiträge verwandelt. Wenn der russische Präsident Dmitri Medwedew auf Staatsbesuch in der Schweiz weilt, Google mit neuen Produkten den Datenschützer aufschreckt oder ein riesiger Fisch im Lago Maggiore Touristen in Angst versetzt - stets dokumentiert die Kamera von KEYSTONE/AWP VIDEO das Geschehen mit kurzen, prägnanten Videos.

Im Bereich "Wirtschaft" stellt die Videoredaktion eine vollwertige Börsensendung auf die Beine. "Börse am Mittag" informiert über die Themen aus Wirtschaft und Finanz. Die Sendung liefert Hintergründe und

Einschätzungen von Spezialisten. CEOs kommen ebenso zu Wort wie Analysten.

Die Videos sind auf Deutsch erhältlich. KEYSTONE/AWP VIDEO kann jedes gewünschte Format sowohl im Push- wie auch im Pull-Verfahren direkt auf die Homepage liefern. Die Sendungen und Beiträge können im Abo bezogen oder einzeln bestellt werden.

Dass sich Qualität im Internet auszahlt, hat auch YouTube realisiert. Der Branchenriese arbeitet heute vermehrt mit redaktionellen Beiträgen, um die Seite für Anzeigekunden attraktiver zu machen. So lässt sich mehr Traffic, längere Verweildauer und mehr Kundennähe generieren. KEYSTONE/AWP VIDEO bürgt dank einem grossen Netzwerk und der Kompetenz der Video-Redaktion in Zürich für gute Qualität.

\n

Patrick Teuscher, Leiter Keystone/AWP Video

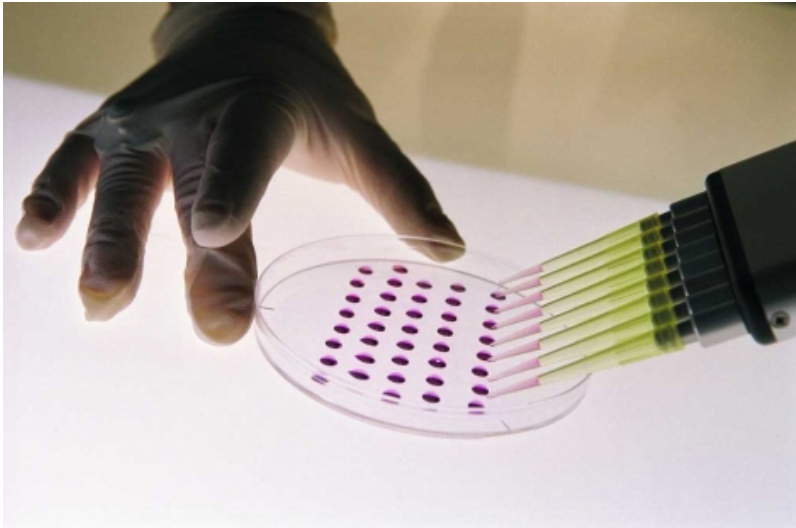


Abb. 1: Stammzellenforschung

sda

SDA-Wissenschaftsdienst unter der Lupe

Die SDA-Wissenschaftsredaktion hat im Oktober 2008 ihren Dienst aufgenommen. Mit Simon Koechlin (deutsch/Pensum 80 Prozent) und Yves Duc (französisch/Pensum 20 Prozent) konnten zwei erfahrene Redaktoren mit grossem Know-how in der Sparte Wissenschaftsjournalismus für die Stellenbesetzung gewonnen werden.

Die Bilanz nach einem Jahr ist positiv. Schon kurz nach dem Start zeigte sich, dass der Aufbau einer eigenen Wissenschaftsredaktion bei der SDA gute Resonanz bei den Kunden fand. In zahlreichen Fällen gelang gar ein Agenda Setting. So war die Meldung über das stark erhöhte Sterberisiko bei geplanten Kaiserschnitten weltweit auf über 100 Webseiten zu finden. Einige Schweizer Zeitungen, darunter der „Tages-Anzeiger“, machten das Thema zum Frontaufhänger. Ein weiteres Beispiel unter vielen war die Meldung über die Jugendsprache in der Westschweiz, die die Medien in der Romandie praktisch flächendeckend übernahmen. Selbst in der Deutschschweiz nahmen die Medien das Thema breit auf.

Einzelne Redaktoren setzten sich in Blogs und in Tageszeitungen kritisch mit dem Finanzierungsmodell für den SDA-Wissenschaftsdienst auseinander. Die Redaktion wird zu zwei Dritteln von der Konferenz der Schweizer Hochschulen (CRUS) finanziert. Einen Drittel übernimmt die SDA. Die beiden Redaktoren sind von der SDA angestellt. Sie arbeiten auf Basis der redaktionellen Richtlinien der SDA. Die Nachrichtenagentur trägt die redaktionelle Verantwortung.

Die SDA hält die Kritik am Finanzierungsmodell für unberechtigt. Die CRUS und die SDA planen daher, eine professionelle Evaluation des SDA-Wissenschaftsdienstes durchzuführen. Ein externer Wissenschaftler soll diese Evaluation vornehmen. Die Resultate sollen bis spätestens Frühjahr 2010 vorliegen. Auf Basis dieser Evaluation wird dann über das weitere Vorgehen entschieden.

Winfried Kösters, Stv. Chefredaktor

Simone Köchlin, Redaktor Wissenschaftsdienst

sda

Fünf Fragen an B  t Grossenbacher, den neuen Redaktionsleiter Französisch

SDA: B  t Grossenbacher, Sie haben soeben Ihre neuen Tätigkeiten als Stellvertretender Chefredaktor und als Redaktionsleiter der französischsprachigen SDA-Redaktion aufgenommen. Was hat Sie dazu bewogen, Ihre Stelle als Chefredaktor des „Journal du Jura“ zugunsten der nationalen Nachrichtenagentur aufzugeben?

Auf meine Art habe ich stets versucht, flexibel zu bleiben und neue Herausforderungen anzunehmen. Die Stelle des Redaktionsleiters der französischsprachigen SDA-Redaktion ist nach 30 Jahren Tätigkeit für Presse und im Radio eine solche Herausforderung. Die ausgeschriebene Stelle hat mich sofort gereizt, weil ich mich gut mit der Agenturarbeit identifiziere. In ihrer professionellen Gründlichkeit, in ihrem journalistischen Auftrag und in ihrer Ethik erkenne ich mich wieder.

SDA: Sie stossen zu einem Medium, das sich in erster Linie der nationalen und überregionalen Information sowie dem Schweizer Blick auf internationale Ereignisse verschrieben hat. Ist das angebracht in Zeiten, in denen insbesondere neue, regionale Fernsehsender und zahlreiche Medien vor allem auf das Regionale und das Lokale zu setzen scheinen, um ihr Profil zu verbessern?

Es stimmt, dass ich immer ein Lokaljournalist gewesen bin. Doch ich erweitere gerne meinen Horizont. Als Tages-Chef des Senders „Radio Suisse Romande“ habe ich auch eine Redaktion geleitet, die Ereignisse von nationaler oder internationaler Bedeutung abgedeckt hat. Meiner Meinung nach sind Lokalnachrichten nicht die einzige Beschäftigung regionaler Medien. Im Rahmen des Unternehmensverbandes mit dem Namen „Arc Presse“ (Anmerkung der Redaktion: sie umfasst die Tageszeitungen „L’Express“ und „L’Impartial“ aus Neuch  tel und die Zeitung „Journal du Jura“) haben wir eher die nationale und internationale Berichterstattung entwickelt.

Die SDA spielt in diesem Zusammenhang eine sehr wichtige Rolle für die Redaktionen, die sonst nicht die Mittel haben, um nationale und internationale Informationen umfassend zu verarbeiten. Am anderen Ende der Kette interessieren sich die Leser auch dafür, was im Land und in der Welt passiert. Sie wollen alles in einer einzigen Zeitung wieder finden. Das zeigen auch die Leserbriefe. Vor dem Hintergrund des Strukturwandels in den Medien dürfte dieses Interesse andauern.

SDA: Der Strukturwandel ist auch bei den Nachrichtenagenturen spürbar. Kürzlich hat die SDA einen einschneidenden Sparplan für die kommenden zwei Jahre und eine unumgängliche Anpassung ihres Dienstleistungsangebotes angekündigt. Hätten sie sich nicht gewünscht, Ihre neuen Funktionen in einem günstigeren Zeitpunkt aufzunehmen?

Ich bin - ehrlich gesagt – nicht überrascht, selbst wenn ich über die Tragweite der Anpassungen, die bei der SDA stattfinden werden, noch nichts sagen kann. Wenn ich sehe, dass in der Presse die Anzeigen einbrechen und Zeitungen verschwinden, war es schon klar, dass die Agentur davon nicht verschont bleibt. Auf jeden Fall habe ich nicht die Stelle gewechselt, um mich selbst zu verwirklichen. Wir müssen jetzt die Dinge neu aufrollen und die nötigen Entscheidungen treffen, die dem Auftrag, den Kundenwünschen und den Mitarbeitenden gerecht werden.

SDA: Wie definieren Sie die Qualität und die Vorzüge der Agentur als ehemaliger Kunde?

Die Agentur stellt die nationale und internationale Berichterstattung sicher. Dies geschieht in einem Ausmass, das viele Medien kaum selbst zu bewältigen vermöchten, zumindest nicht in derselben Geschwindigkeit und in derselben Effizienz. Die SDA spielt eine Schlüsselrolle in der Alarmierung und als Sicherheitsnetz. Dies gilt besonders für Regionen. Das sind Informationen, die den regionalen Medien sonst entgehen würden. Dort, wo die Medien ein Ereignis selbst abdecken, ist die Grundversorgung der SDA ebenfalls wichtig. Die Medien können auf dieser Basis einen exklusiven Blickwinkel wählen und komplementäre Themen in ihre Berichterstattung einbauen. Die Medien schätzen darüber hinaus jene Extras und Hintergründe, die die SDA bei wichtigen Ereignissen liefert. Als Beispiel sei die Berichterstattung zur Nachfolge von Bundesrat Pascal Couchepin und die Wahl seines Nachfolgers Didier Burkhalter erwähnt. Hier lieferte die SDA einen umfassenden Service.

SDA: Welche Veränderungen in der französischsprachigen Redaktion planen Sie nach Ihrem Eintritt? Wie wird das Gesicht der SDA in fünf Jahren aussehen?

Es wäre anmassend, bereits heute eine abschliessende Antwort auf diese Frage zu geben. Die Medienlandschaft entwickelt sich derzeit rasant weiter. Vor allem bin ich kein Einzelkämpfer. Es ist Teamarbeit. Mein vorrangiges Ziel ist es, die Teams, die Leute und ihre Ideen kennenzulernen. Das ist die Voraussetzung, um sich weiterentwickeln zu können und um die strategischen Ziele in die Tat umzusetzen. Nach aussen hin freue ich mich auf den Kontakt mit den Kunden. Das ist eine wichtige Aufgabe, die ich sehr schätze. Es gilt, die Kundenwünsche im Auge zu behalten. Was auch immer die Mittel sein werden, die zur Verfügung stehen, die SDA muss innovativ bleiben, ohne dabei die hohe Qualität aufs Spiel zu setzen. Sie ist das Fundament des guten Rufes und das Geheimnis des Erfolges.

Marc-Henri Jobin, Leiter Logistik



Abb. 1: Roger Federer

Abb. 2: Roger Federer im Gespräch mit dem
Schiedsrichter

Si

Der permanente Zeitdruck in New York

So wie die Bodenbeläge bei den vier Grand-Slam-Turnieren unterschiedlich sind, so verschieden sind auch die Arbeitsbedingungen. Speziell anstrengend ist für den Si-Reporter das US Open in New York.

Als Roger Federer in der 2. Runde in einer "Nightsession" den Widerstand des aufmüpfigen Deutschen Simon Greul gebrochen und mit 6:3, 7:5, 7:5 gewonnen hatte, war mein Tagwerk noch längst nicht beendet. Von meinem Platz im Arthur-Ashe-Stadium gings in die Katakomben des grössten Tennisstadions der Welt und dort direkt an den Laptop. Als erstes schicke ich eine Resultatvormeldung direkt aufs Netz, bediene die Hauptnummer des Telefonsportdienstes 164 auf deutsch und italienisch, informiere unsere SMS-Kunden auf 160 Zeichen über Federers Sieg und schreibe eine Textfassung für Online und die Tennis-Nummer (6) von 164. Diese Fassung verlinke ich dann mit einem Bild, das ich selber zugeschnitten habe, und schicke sie ebenfalls direkt aufs Netz. Diese Stunden in der Nacht sind für den Live-Reporter besonders anstrengend, da die Si-Redaktion in Zürich nicht besetzt ist.

Später, weit nach Mitternacht, besuche ich die Pressekonferenz, in der unser Champion perfekt dreisprachig parliert, und schreibe anschliessend eine erste Fassung für den Basisdienst, welche am Morgen in die Redaktionsstuben geliefert wird und am Abend ergänzt wird.

Wenn ich einige Stunden später in meinem Hotelzimmer erwache, kreisen die Gedanken schon wieder um die Arbeit. Welche Schweizer spielen heute? Welche Favoriten könnten eine Story wert sein? Welche Randgeschichte könnte ich in die Schweiz schicken? Dort ist es wegen der Zeitverschiebung schon Nachmittag, der Zeitdruck deswegen latent. Die tägliche Routine beginnt wieder: Ich fahre meist um 9 Uhr mit dem Shuttlebus von der Grand Central Station in Manhattan in den Stadtteil Queens ins Billie Jean King National Tennis Center. Je nach Stauverhältnissen dauert die Fahrt zwischen 30 Minuten und einer Stunde. Der Glamour, den New York sonst verströmt, ist hier draussen weit entfernt.

Auf der Anlage ist der Service für die Medienvertreter sehr gut. Jeder akkreditierte Journalist verfügt über seinen eigenen Platz in einem der beiden Medienräume mit TV, auf denen man auch die Aussenplätze einsehen kann. Zudem werden die Journalisten stets mit Informationen versorgt, die gelegentlich auch das Gerüst für Stories bilden. Nach den Partien findet immer eine Pressekonferenz statt.

Die Spiele beginnen um 11 Uhr (17 Uhr in der Schweiz), und in den darauffolgenden sechs Stunden herrscht für die Europäer Hochbetrieb. Bis Redaktionsschluss gilt es, noch so viele aktuelle Partien wie möglich zu verarbeiten. Ich muss zudem -- als Einziger unter den anwesenden Schweizer Journalisten -- alle Resultate abtippen. Nach 17 Uhr Ortszeit ist dann einmal Durchatmen angesagt. Bis es mit der "Nightsession" weitergeht.

Marco Keller, Tennissachmann Sportinformation Zürich



Abb. 1: v.l. Jeannette Scherrer, news aktuell; Christine Eberlein, Erklärung von Bern; Winfried Kösters, Jury-Vorsitzender des Award Media Relations, stv. Chefredaktor SDA

na

Award Media Relations 2009 für Erklärung von Bern

Die Erklärung von Bern hat den diesjährigen Award Media Relations für ihre kreativ vernetzte Medienarbeit zum Projekt "Ilisu-Staudamm" gewonnen. In der Kampagne ging es um die Einhaltung von internationalen Sozial- und Umweltstandards bei der umstrittenen Staudamm-Planung in der Türkei. Die Preisverleihung fand am 11. September 2009 im Rahmen des Schweizerischen Forums für integrierte Kommunikation an der Fachhochschule Nordwestschweiz in Olten statt.

Jury-Präsident Winfried Kösters, Stellvertretender Chefredaktor der SDA, lobte die ausgezeichnete Medienarbeit, mit der die Erklärung von Bern das komplexe, hochtechnische Staudamm-Projekt kritisch begleitet habe. Die generalstabsmässige und weltweit mit anderen NGO koordinierte Planung habe gefruchtet und die für die Finanzierung wichtigen Staaten unter erheblichen Druck gesetzt.

news aktuell, Initiant des Award Media Relations, hat den Preis in diesem Jahr zum dritten mal gesponsert. Eine Fachjury aus Medien- und PR-Schaffenden hat die eingereichten Dossiers nach der Kreativität der Konzepte, der zielgruppengerechten Umsetzung sowie der medialen Wirkung bewertet.

Weitere Informationen über den Award Media Relations

Andrea Menken, news aktuell

MINDS-CH

Werbung für's Handy

In der Schweiz werden heute rund 1,5% des Werbekuchens für Internet-Werbung ausgegeben, in den USA sind es über 5%; für Mobile Advertising: Schweiz 0,00% USA 0,2%. Als Werbeauftraggeber überlegen Sie: Warum sich jetzt schon mit dem Nullsummenspiel Mobile beschäftigen? Falls sich dieser Zug einmal bewegt, kann man immer noch aufspringen! Wenn Sie sich hier nur nicht irren.

Dem World Wide Web, welches in den 90ern kommerzialisiert wurde, sprach man früh ein beträchtliches Potenzial für Marketing-Kommunikation zu. Und trotzdem kümmerte sich die Medien- und Kommunikationsbranche nur nebenbei um das neue Medium, welches sich nach gängiger Ansicht nur an verschrobene Nerds richtete. Dieses Zögern bezahlte man später – reichlich überteuert – mit Zukäufen von Know-how und Markt.

Die Geschichte wiederholt sich. Wer heute von Mobile Marketing und Advertising redet, der hat zwar Visionen, aber die Füße nicht auf dem Boden. Nun, wer sich nicht heute schon mit Werbung auf mobile Endgeräte und deren spezifische Formen und Formate beschäftigt, sie womöglich schon heute nutzt, dem wird womöglich übermorgen der Teppich unter den Füßen weggezogen.

Was hat dies alles mit SDA/MINDS-CH zu tun? Mit dem Mobile Internet, beschleunigt durch das iPhone wurde Mobile Content weitgehend kostenlos. Lediglich für hochspezifische Inhalte kann man den Konsumenten noch zur Kasse bitten, alles andere muss gratis und werbefinanziert sein. Das Mobile Magazine „touring mobile“, welches wir für touring realisiert haben, wird eines Tages zu 100% werbefinanziert sein. Um an Werbegelder zu kommen, müssen wir die Reichweite erhöhen. Wie erhöhen wir die Reichweite? Indem wir das Produkt laufend verbessern. In Kürze wird man auf „touring mobile“ neben den Verkehrs-, Wetterinformationen und den News Realtime-Info zu verfügbaren Parkplätzen finden. Und einen Hotel-Reservations-Service. Wir wollen den Werbern ein attraktives, gut besuchtes Umfeld bieten. Wir anerkennen Mobile Marketing als Fakt.

Wenn wir als weiterhin mit Mobile Content Geld verdienen wollen, darf Mobile Marketing für uns keine unbekannte Grösse sein. Wir haben uns mit dem Thema beschäftigt und schaffen das gesuchte Umfeld.

Fritz Reust, Geschäftsführer MINDS-CH

Kurz und bündig

News aus der SDA-Gruppe

media workshops: Neues Seminarprogramm 2010

Das neue media workshop-Programm 2010 von news aktuell ist erschienen und bietet in der Schweiz 32 Themen rund um Public Relations, Marketing und persönliches Erfolgsmanagement. Neben etablierten Seminaren stehen zahlreiche neue Themen wie „Social Media“, „Professionelle Marketingtexte“, „Medienarbeit mit Bildern“ und „Führen ohne Vorgesetztenfunktion“ auf dem Programm. Wer bis zum 31. Oktober 2009 einen media workshop 2010 bucht, erhält 10 % auf den regulären Seminarpreis. [Alle Themen und Termine](#)

Kontakt: media-workshop@newsaktuell.ch

obs-Awards: Abstimmung über die besten PR-Bilder des Jahres

Ab sofort können Journalisten und Kommunikationsfachleute ihre Stimme für die besten PR-Bilder des Jahres abgeben. news aktuell hat die „obs-Awards“ in der Schweiz, in Deutschland und Österreich ausgeschrieben und kürt die Sieger im November 2009. 60 Motive in sechs Kategorien stehen unter www.obs-awards.ch zur Wahl.

Rund 1'300 Bilder haben Unternehmen, Organisationen und PR-Agenturen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz für die obs-Awards eingereicht. Eine Fachjury aus Medien- und PR-Schaffenden wählte die jeweils zehn besten Bilder in den Kategorien Unternehmenskommunikation, Events und Kampagnen, Produktfoto, Porträt, Programm- und Zeitschriften-PR und Non-Governmental Organizations (NGOs).

Andrea Kucera seit 1. September als Praktikantin bei der SDA

Seit Anfang September bin ich Praktikantin bei der SDA, davor habe ich für verschiedene Tageszeitungen geschrieben. Seitdem ich vor eineinhalb Jahren mein Studium der Wirtschafts- und Sozialgeschichte abgeschlossen habe, arbeite ich darauf hin, eine Festanstellung im Journalismus zu erhalten. Momentan kein einfaches Unterfangen.

Ich habe mich für ein Praktikum bei der SDA entschieden, weil mich die Schaltstellen-Funktion und die Schnelligkeit dieses Mediums faszinieren. Im Minutentakt gehen Meldungen aus aller Welt hier in der Agentur ein, die wir anschliessend für die Schweizer Medien sortieren, zusammenfassen, neu bewerten und in mehr oder minder abgeänderter Form wieder "ausspucken". Je nachdem, wie schnell es gehen muss, komme ich dabei ganz schön ins Schwitzen. Wenn die Meldung schliesslich am nächsten Tag in der Zeitung

erscheint, ist das für einen selbst längst "Schnee von gestern" - man hat hier in der SDA manchmal fast das Gefühl, der Welt einen Tag voraus zu sein. Das finde ich spannend.