

## Editorial

Danke, Peter!

Ende März geht Peter Müller in Pension. Fast 34 Jahre stand er als Verantwortlicher für die IT und in den letzten Jahren auch für das Marketing an der Spitze der SDA. Enorme technische Veränderungen prägten diese Jahre, und Peter Müller sorgte mit seinem Team immer dafür, dass die SDA auf die Veränderungen die richtigen Antworten fand. Er tat dies in der ihm eigenen zurückhaltenden und unaufgeregten Art, die so gut zur SDA passt. Dafür gebührt ihm ein grosses und herzliches Dankeschön und die besten Wünsche für den neuen Lebensabschnitt, in dem er hoffentlich für all seine vielfältigen Interessen Zeit und Musse findet. Danke, Peter!

Bernard Maissen, Chefredaktor

## Impressum

Mitgearbeitet an dieser Ausgabe haben:

Bernard Maissen (SDA); Marc-Henri Jobin (SDA); Béat Grossenbacher (SDA); Ivano Dicono (SDA); Stefan Wyss (Si); Andrea Menken (na); Sandra Donat (Keystone); Tom Schreiber (AWP)

Koordination: Therese Hirsbrunner



## Leitartikel

### Chinesisch

Die SDA ist seit dem 1. März in der Schweiz die einzige Nachrichtenagentur, die auf Deutsch einen Inlanddienst anbietet. Auf Französisch bietet AP weiterhin Inlandmeldungen an.

Diese Entwicklung hat für gewisse Irritationen gesorgt, und die Situation der SDA wurde polemisch mit derjenigen der chinesischen Nachrichtenagentur Xinhua verglichen. Solches kommt uns chinesisch vor, denn Xinhua ist eine staatliche Nachrichtenagentur und die SDA ein privatrechtliches Unternehmen in den Händen der Schweizer Medien und damit ihrer Kunden.

Aber es stimmt, die Schweiz hat – und dies im Gegensatz zu China – nur eine nationale Nachrichtenagentur. Doch das ist, um in etwas vergleichbareren Regionen zu bleiben, auch in Österreich, Belgien, Holland, Dänemark, Schweden, Finnland, Norwegen und Portugal der Fall. Die Schweiz war bisher also auch in Bezug auf Nachrichtenagenturen ein Sonderfall und hat sich nun von diesem Sonderfall verabschiedet.

In den letzten 50 Jahren hat sich die Medienlandschaft in der Schweiz massiv verändert. Damit natürlich auch die Situation für die Nachrichtenagenturen. 1960 gab es in der Schweiz drei Nachrichtenagenturen, nämlich die SDA, die UPI und die spk. UPI verschwand 1972 vom Markt, doch gleichzeitig etablierte sich die ddp. Es blieb also bei drei Agenturen. 1982 kam AP dazu. Kurzzeitig gab es damit sogar vier Agenturen, doch AP verdrängte 1983 ddp aus dem Schweizer Markt. 1993 schliesslich stellte die spk ihren Dienst ein. Seither gab es die SDA als Erstagentur und AP als Zweitagentur.

Mit dem Rückzug von AP aus dem deutschsprachigen Markt und dem damit verbundenen Verkauf der Lizenz an ddp veränderte sich die Situation. Die neuen Besitzer mussten eine andere Rechnung anstellen als die Weltagentur

AP. Damit war klar, dass es entweder zu einer Lösung zwischen den beiden Agenturen oder zu einem harten Verdrängungskampf kommen musste. Die Schweizer Medienunternehmen haben sich für ihre eigene Agentur entschieden und wollten dieses Unternehmen nicht einem ruinösen Preiskampf aussetzen. Darunter hätte vor allem die Solidarität zwischen den Landesteilen und damit der französisch- und der italienischsprachige Dienst gelitten. Deshalb kam der Vertrag zwischen ddp und SDA zustande. Er ermöglicht es der SDA, auch in Zukunft einen qualitativ guten Dienst in drei Landessprachen anzubieten, und den Kunden gleichzeitig zu einem guten Preis den Zugang zum internationalen Dienst der AP bzw. der ddp.

Die Situation der Nachrichtenagenturen lässt sich nie isoliert von den übrigen Medien betrachten. Von 1960 bis 2010 ging die Zahl der Zeitungstitel gemäss Angaben des Verbandes Schweizer Presse von 350 auf 197 zurück. Wenn man bedenkt, dass nicht alle Titel selbständige Redaktionen haben, ist der Rückgang noch dramatischer. Natürlich sind in der Zwischenzeit Privatradios, Lokalfernsehen und Online-Medien entstanden. Doch sie konnten das Verschwinden von Zeitungsredaktionen nie vollständig kompensieren. Die Zahl der Redaktionen definiert die Marktgrösse für die Nachrichtenagenturen. Weniger Redaktionen bedeuten weniger potentielle Kunden. Und da in den letzten Jahren aufgrund des steigenden Kostendrucks immer mehr Redaktionen darauf verzichteten, zwei Agenturen zu abonnieren, war die Bereinigung nur eine Frage der Zeit. Man mag das aus journalistischer Optik beklagen, und der damit verbundene Stellenabbau ist sehr bedauerlich – doch privatrechtliche Nachrichtenagenturen können sich den wirtschaftlichen Zwängen nicht entziehen – das können nur staatliche, wie die chinesische Xinhua.

Bernard Maissen, Chefredaktor



Abb. 1: Sagt er's durch die Blume?

Abb. 2: Peter Müller: Die Nachrichtenagentur bleibt unersetzlich

sda

## Interview mit Peter Müller

**Nach 34 Jahren bei der SDA geht Direktor Peter Müller in Pension. Im Interview mit Ivano Diconito schaut er auf eine intensive und bereichernde Zeit zurück. Peter Müller erzählt, wie er die SDA erleben und mitprägen durfte, skizziert die künftige Rolle der SDA innerhalb des Mediensektors und spricht über den Peter Müller nach dem 31. März.**

**Sie können auf rund 34 Jahre SDA zurückschauen. Was geht Ihnen dabei heute durch den Kopf?**

Wie schnell die Zeit eigentlich vergangen ist. Wohl, weil es immer sehr spannend war. Wie gross die Identifikation mit der SDA war und ist.

**Was waren aus Ihrer Sicht die grössten Herausforderungen und Schwierigkeiten für die SDA in diesen über 30 Jahren? Welche davon betrafen ebenfalls die Person Peter Müller?**

Gleich zu Beginn die Ablösung des unglücklichen Projekts Fernsatz. Dann die Einführung der Redaktionssysteme. Die Veränderungen bei Verwaltungsrat (von 21 auf 7 Mitglieder) und Geschäftsleitung (vom Triumvirat über den Primus inter pares zum CEO). Die im Abstand von ca. 10 Jahren wiederkehrenden Krisen mit dem Absprung von jeweils einer bis zwei grossen Zeitungen. Der Kampf mit der spk. Die Einführung der Meldungsverbreitung über Satellit. Das Aufkommen des Internets, nicht nur als technische, sondern auch als medienpolitische Revolution.

**Der technologische Fortschritt in Ihrer Zeit als Direktor hat ein Tempo an den Tag gelegt, das kaum vorauszusehen war. Haben Sie jemals daran gezweifelt, dass die bereits 1895 gegründete Depeschenagentur mit dieser rasanten (technologischen) Entwicklung mithalten könne? Gab es jemals Pläne, die technische Abteilung auszulagern?**

Die SDA hat mit der technologischen Entwicklung lange Zeit nicht nur mithalten können, sondern sie mitgeprägt. Das Internet und der PC brachten die „Demokratisierung“ der Technik, die Sonderstellung der Agentur war damit zu Ende. Mitgehalten mit der Entwicklung hat die SDA aber immer. Auslagern war ein Thema, scheiterte aber an den sehr spezifischen Bedürfnissen der Agentur einerseits, ihrer relativ bescheidenen Grösse andererseits. Eine gewisse

Auslagerung stellt die Übernahme von technischen Standardisierungen des International Press Telecommunications Council (IPTC) dar. Da haben wir sehr aktiv mitgearbeitet. Ich hatte die Ehre, diese internationale Organisation während einer Amtsperiode von drei Jahren zu präsidieren.

**In Ihrer Funktion als langjähriges GL-Mitglied und als technischer Direktor (ab 2003 Direktor für Marketing und Informatik) haben Sie bis heute die SDA massgeblich geprägt. Welche Rolle spielt(e) dabei die Person Peter Müller für die SDA?**

Man könnte vielleicht sagen: Verfechter der klassischen Rolle der SDA als nationaler Nachrichtenagentur mit Fokussierung auf die Kernaufgabe: den Basisdienst in den drei Amtssprachen. Das noch heute gültige Leitbild der SDA habe ich wesentlich mitgestaltet. Dazu habe ich – immer in Teamarbeit mit den Kollegen der Geschäftsleitung – versucht, Zusatzerträge mit weiteren Diensten zu erwirtschaften, Beispiele sind der Communiqué-Dienst (heute in der Tochtergesellschaft news aktuell), der Archivdienst, der Fertigseitendienst. Klar war mir immer, dass die SDA ihre Dienstpalette arrondieren muss, wie es meine Vorgänger mit dem Sport, den sie zur SDA holten, vorgemacht hatten. Das gelang dann in meiner Zeit mit den Finanznachrichten (bei AWP) und, besonders wichtig, dem Bilderdienst (Keystone). Am Bild hatten wir uns lange beinahe die Zähne ausgebissen.

**Was halten Sie von der SDA von heute (Stärken/Schwächen)?**

Die SDA ist hervorragend für künftige Herausforderungen gerüstet. Sie hat hochmotivierte und kompetente Mitarbeiter, eine schlagkräftige Geschäftsleitung und einen solidarischen Verwaltungsrat. Die Bereinigung der Situation in der Schweiz mit dem Rückzug von AP wird die SDA weiter stärken. Dabei ärgern mich übrigens die Krokodilstränen, die vergossen werden. Hätten alle, die darüber jammern, dass es nur noch eine Agentur gibt, beide abonniert, hätten wir beide noch. Die Bereinigung ist ja bloss eine Rückkehr zur Normalität: kein Land vergleichbarer Grösse kann sich zwei Agenturen leisten, in der heutigen schwierigen Zeit sowieso nicht. Man sollte auch mit dem Begriff „Monopol“ vorsichtig umgehen: Zu einem Monopol gehört nicht nur, einziger Anbieter zu sein, sondern auch, damit die Preise im Sinne einer Gewinnmaximierung durchsetzen zu können. Das ist bei der genossenschaftlich organisierten SDA, bei der die Kunden gleichzeitig die Besitzer sind, gar nicht möglich. Rein journalistisch kann man von fehlender Konkurrenz sprechen und das durchaus auch bedauern. Dabei sollte man aber nicht vergessen, wozu die Konkurrenz geführt hat: Zu einer Schwächung der SDA, die deswegen drei Regionalbüros schliessen muss, aber auch der AP, die gegen ihre eigenen Absichten in einigen Fällen zur einzigen Agentur und damit zur „Vollständigkeit“ gezwungen wurde, womit sie ihre Vorteile teilweise einbüsste. Nicht immer ist eben Konkurrenz die Garantie für bessere Dienste.

**Vor rund zwei Jahren haben Sie sich vom operativen Geschäft zurückgezogen. Am 31. März treten Sie von der GL/Direktion zurück. Was macht Peter Müller am 1. April?**

Da werde ich sicher mit meiner Frau und Freunden auf den neuen Lebensabschnitt anstossen. Dabei werden mich voraussichtlich gemischte Gefühle begleiten, neben sehr positiven sicher auch einige wehmütige. Der SDA werde ich verbunden bleiben, unter anderem für eine gewisse Zeit noch als Sekretär des Verwaltungsrates und als Vertreter der SDA in der Schweizer Orthographischen Konferenz (SOK), die ich zusammen mit Sprachwissenschaftlern, Verlegern und Politikern gegründet habe.

**Wie sehen Ihre persönlichen Pläne und Ziele mit 65 aus?**

Körperlich und geistig so lange wie möglich fit zu bleiben. Ich habe von der Welt trotz vieler Reisen nur einen kleinen Bruchteil gesehen und verfüge über einen noch viel kleineren Bruchteil am menschlichen Wissen. Da gibt es ein immenses Betätigungsfeld.

**Geben Sie uns eine Einschätzung zu den Entwicklungen im Mediensektor in den nächsten zehn Jahren. Welche Rolle wird dabei die SDA einnehmen?**

Die technische Entwicklung wird die Informationsschwemme weiter anwachsen lassen. Die Informationsbedürfnisse werden sich weiter in Richtung einer noch selektiveren Auswahl verändern. Die an allgemeiner Information Interessierten werden darauf angewiesen sein, dass die SDA diese Schwemme einordnet und auf ihre Relevanz und Glaubwürdigkeit abklopft und in einen Zusammenhang stellt. Das kann niemand sonst, eine Maschine schon gar nicht. Deshalb halte ich auch das Geschwätz von der Agentur als Auslaufmodell für Unsinn. Die Printmedien allerdings werden ihre Rolle neu definieren müssen. Sie müssen das bieten, was Online, Blogs, TV und Radio nicht oder weniger gut bieten können: Hintergrund, Analyse, kluge unabhängige Kommentare. Ich bin überzeugt, dass sie dies schaffen und dass es genügend Leser (und damit Inserenten) gibt, damit es finanzierbar bleibt.

Ivano Dicono, Marketing SDA





Abb. 1: Thomas Paul beim neuen Arbeitsplatz

sda

## Neues Angebot – SDA liefert Auslandseiten für BZ und FN

Dienstag, 6. April 2010, gegen 22 Uhr: ein Datum, das in die Annalen der SDA eingehen wird. An diesem Abend liefert die Agentur ihre erste „pfannenfertige“ Auslandseite an die Berner Zeitung (BZ). Mit den Freiburger Nachrichten (FN) steht ein zweiter Kunde bereits fest.

Im Dezember hatten wir es schon publik gemacht: Die SDA weitet ihr Dienstleistungsangebot aus. So sieht der mit der BZ geschlossene Vertrag die Lieferung von täglich ein bis zwei Auslandseiten vor. „Übersichtliche und einfach strukturierte Seiten, die das Wesentliche der internationalen Nachrichten präsentieren“, so fasst Michael Hug, Chefredaktor der BZ, den Auftrag zusammen.

Das neue Team der SDA setzt sich aus vier Journalistinnen und Journalisten (1,4 Stellen) zusammen: Peter Kleiner, Etelka Müller, Thomas Paul und Anne-Sophie Zbinden. Alle stammen aus der Redaktion, zwei aus dem Auslandressort. Drei von ihnen haben in der Vergangenheit bereits Seiten produziert. Das kleine Team unter der Leitung von Online-Chefin Cornelia Egli bringt also alle Erfahrungen mit, die für diese neue Aufgabe nötig sind. Alle vier bleiben weiter in ihren ursprünglichen Ressorts, um den Kontakt zur Basisarbeit in der Agentur nicht zu verlieren. Das wird vor allem dann sehr nützlich sein, wenn sie abwechselnd die Meldungen für die BZ auswählen und setzen müssen.

### Eine praktische Lösung, die alle Möglichkeiten offen lässt

Zumindest in der ersten Zeit wird das neue Team mit dem von der Berner Zeitung verwendeten Redaktionssystem NGen arbeiten. Fotos werden weiterhin von der Reproabteilung der BZ manuell bearbeitet. Für das Lektorat und Korrekturen am redaktionellen Inhalt sind die Journalisten der SDA verantwortlich.

Alles in allem also eine pragmatische und einfache Lösung, die eine Einarbeitung der für die Produktion der Auslandseiten der BZ verantwortlichen SDA-Mitarbeitenden innerhalb kürzester Zeit möglich gemacht hat. Auch der Vertrag mit den FN, die der SDA ab dem 1. Mai dieses Jahres ebenfalls die Produktion ihrer täglichen Auslandseite anvertrauen werden, wird an dieser Vorgehensweise nichts ändern. Mehrere Seiten der Freiburger Tageszeitung werden bereits jetzt von Mitarbeitern der BZ auf NGen erstellt.

Die Agentur prüft aber für die Zukunft die Anschaffung eines unabhängigen Systems, was spätestens dann nötig wird, wenn sich weitere Zeitungen entschliessen, die SDA mit der Produktion von Fertigseiten zu betrauen. Langfristig will man in der Lage sein, verschiedene Kunden, unabhängig von ihrem jeweiligen Redaktionssystem, mit Seiten in ihrem jeweiligen Layout zu beliefern.

Das neue Team steht schon in den Startlöchern. Seit Anfang März schmücken die als Test produzierten Seiten im BZ-Layout bereits Wände der SDA-Redaktion.

Béat Grossenbacher, Stellvertretender Chefredaktor



Abb. 1: Michel Aeberhard

sda

## SDA Informatik AG – Michel Aeberhard zum neuen Geschäftsleiter ernannt

\*\n Michel Aeberhard heisst der Geschäftsleiter der SDA Informatik AG. Der 47jährige Berner kommt von Swisscom IT Services und übernimmt ab dem 1. Mai das Ruder der IT-Gemeinschaftsunternehmung, die im Januar von der SDA und der österreichischen Presseagentur APA gegründet worden ist.

Michel Aeberhard ist Medieningenieur, besitzt einen Master of Business Process Engineering und verfügt über umfassende Erfahrungen in Software-Entwicklung sowie in Projektabwicklung und Prozessverwaltung. Laut eigenen Angaben kann er es „kaum noch erwarten“, die Leitung der neuen SDA Informatik AG zu übernehmen und „den Medienunternehmen in der Schweiz eine neue verlässliche Alternative im Bereich IT-Lösungen und -Dienstleistungen anzubieten“.

Auf dem Weg dahin kann sich der zukünftige Geschäftsleiter der SDA Informatik AG auf die Informatiker von SDA, Sportinformation und Keystone verlassen, die ab sofort unter einem Dach zusammenarbeiten. Gleichzeitig kann er aber auch auf das Know-how und die Produkt- und Servicepalette des österreichischen Partners APA sowie auf die logistische und administrative Unterstützung der SDA AG zählen.

Ende 2009 verkündeten SDA und APA ihre Pläne, ein IT-Gemeinschaftsunternehmen zu gründen. Diese Pläne wurden am 1. Januar 2010 mit der Gründung der SDA Informatik AG (ATS Informatique SA) in Zürich in die Tat umgesetzt. Die beiden Partner, die seit Ende 2007 bereits gemeinsam die Bildagentur Keystone führen, möchten so in Zukunft ihre Synergien im IT-Bereich ausbauen und den Schweizer Medien in diesem Segment massgeschneiderte Lösungen und Dienstleistungen anbieten.

Die SDA Informatik AG übernimmt damit ein Konzept, das seit fast einem Jahrzehnt den Erfolg ihrer Zwillingsschwester APA-IT auf dem österreichischen Markt ausmacht. Die IT-Filiale der Agentur APA beliefert mittlerweile die wichtigsten Akteure der österreichischen Medienlandschaft und bringt es auf einen Jahresumsatz von rund 18 Millionen Euro (26 Millionen Franken). Seit kurzem ist sie auch auf dem deutschen und dem französischen Markt aktiv.

Neben ihrem Know-how sowie ihrer Produkt- und Servicepalette stellt APA-IT der neuen SDA Informatik AG auch



ihre Kapazitäten im Bereich Forschung und Entwicklung zur Verfügung. Im Gegenzug bringen die SDA AG, ihre Tochter Sportinformation und die Agentur Keystone nicht nur Personal und Infrastruktur, sondern auch die eigenen IT-Projekte in die neue Gemeinschaftsunternehmung ein und sorgen so für eine sichere Geschäftsgrundlage.

## **Mann von der Swisscom**

Michel Aeberhard ist verheiratet, Vater von zwei Kindern und seit März 2008 Leiter der Abteilung PEX (Process Experts) von Swisscom IT Services in Bern. Bei der Schweizerischen Post war er von 2003 bis 2008 Teamleiter Coaching und technischer Projektverantwortlicher des Geschäftsbereichs PostFinance und führte anschliessend das Prozess- und Qualitätsmanagement von PostMail.

Zwischen 1998 und 2002 sammelte Michel Aeberhard seine ersten Erfahrungen als Organisations- und IT-Seniorberater bei der ASP Inteco AG in Bern und Winterthur. Davor hatte er, im Anschluss an seine erste Anstellung von 1986 bis 1987 bei der Univers Druck+Verlags AG in Schlieren (ZH), elf Jahre lang als Software- und Entwicklungsleiter gearbeitet, zunächst für Mannesmann Kienzle (später Digital Equipment Enterprise AG) in Bern und Schwerzenbach (ZH) und anschliessend für die Alltronic AG in Allschwil (BL) und die Sohard AG in Bern.

Marc-Henri Jobin, Leiter Logistik



Abb. 1: Fussballstadion Kapstadt - Green Point

Si

## Sieben Reporter in Afrika am Ball

Eine Fussball-Weltmeisterschaft ist für die Sportinformation Si nach Olympischen Spielen der grösste Anlass mit entsprechend hohem personellem Aufwand. Während der Zeit der Endrunde (11. Juni bis 11. Juli) sind zwölf Redaktoren in den Ablauf der Berichterstattung eingebunden. Das entspricht fast der Hälfte der gesamten Si-Redaktion.

Der Beginn des Si-WM-Dienstes erfolgt dabei nicht erst mit Anpfiff des Eröffnungsspiels am 11. Juni. Schon vom 10. Mai an beschäftigt sich die achtköpfige Fussball-Redaktion mit der Vorschau. Priorität haben dabei die Pflichtstoffe wie die Präsentation der einzelnen Mannschaften, der Spielorte und der Stadien. Oder die Rückblicke auf frühere Endrunden und der umfangreiche statistische Teil.

Daneben bietet die Si Zusatzstorys an wie zum Beispiel Interviews mit Spaniens Trainer Vicente Del Bosque oder mit einem Mitglied des italienischen Weltmeister-Teams von 2006. Zudem berichten wir ab dem 23. Mai täglich vom Vorbereitungscamp der Schweizer Nationalmannschaft im Wallis. Die SFV-Auswahl wird vom ersten Training an von einem Si-Reporter begleitet.

Da erstmals eine WM auf dem afrikanischen Kontinent stattfindet, gewichtet die Si das lokale Element stärker als bei früheren Turnieren. Dank eines Afrika-Experten können wir im Monat vor der WM wöchentlich einen Hintergrundartikel zum Themenkreis Afrika und afrikanischer Fussball anbieten.

Sobald die WM losgeht, ist die Si (inkl. Si Genf) mit insgesamt sieben Reportern vor Ort (René Baumann, Sven Schoch, Christian Finkbeiner, Marco Ackermann, Stefan Wyss, Laurent Ducret und Julien Pralong). Sie sind jedoch nicht alle gleichzeitig in Südafrika im Einsatz. Einzig Sven Schoch und Julien Pralong (Si Genf) werden während der gesamten WM als Reporter im Einsatz sein.

Solange die Schweiz im Turnier ist, werden das Schweizer Team sowie die jeweiligen Gegner prioritär behandelt. Drei Si-Reporter (René Baumann und Sven Schoch oder Christian Finkbeiner sowie Laurent Ducret/Si Genf) begleiten das Schweizer Team, zwei weitere (Christian Finkbeiner oder Sven Schoch sowie Julien Pralong/Si Genf) besuchen die Trainings und Pressekonferenzen des jeweils nächsten Gegners.

Zudem ist ein weiterer Reporter (Marco Ackermann, in der Endphase Stefan Wyss) ausschliesslich für das internationale Geschehen zuständig. Alle Reporter werden nicht nur über die Spiele berichten, sondern auch Hintergrundartikel und Zusatzstorys von den Mannschaften verfassen.

Die WM-Destination Südafrika stellt für die Si eine grosse logistische Herausforderung dar. Um langwierige Reisen und Flug-Transfers zu vermeiden, hat das gesamte Si-Reporterteam das Städtchen Vanderbijlpark – rund eine Autostunde südlich von Johannesburg gelegen – als Wohnbasis. Von dort sind die meisten Spiele und Mannschaftscamps mit Mietauto oder Taxi innert nützlicher Frist erreichbar. Sechs von zehn WM-Stadien sind rund um Johannesburg auf einem Gebiet von der Grösse der Schweiz gelegen. In Vanderbijlpark schlägt auch die Schweizer Nationalmannschaft ihre Zelte auf.

Das Gros der Spielberichte wird – vor allem während der Vorrunde mit bis zu vier Partien pro Tag – auf der Redaktion in Zürich verfasst. Auf der Heimredaktion sind täglich zwischen vier und acht Redaktoren engagiert (die Zahl nimmt im Verlaufe der WM mit verminderter Anzahl Partien ab). Das Fussball-Ressort wird dabei unterstützt von Peter Lerch, Werner Eisenring, Rolf Bichsel und Marco Keller.

Die Tagescrew wird angeführt vom Fussball-WM-Dienstchef (Stefan Wyss oder Peter Lerch), der auch die Verantwortung für die Themenwahl der Reporter hat. Sie ist für Kurzvorschauen und Kurzmeldungen sowie mittels Internet-Recherche in einzelnen Fällen für Zusatzstorys zuständig. Die Abendcrew verfasst den Resultatservice, Matchberichte und Kurzmeldungen.

Stefan Wyss, Sportinformation Zürich

na

## news-aktuell-Kunden im Social Web präsent

Davon träumt jeder Mediensprecher: viele Abdrucke in der Tages- und Fachpresse, ein breites Online-Echo, ganz vorne dabei in den Suchmaschinen, jede Menge Klicks auf der eigenen Website und dazu noch umfangreiche Mundpropaganda in Foren, Communities, Blogs und sozialen Netzwerken. Und das alles mit einer einzigen Medieninformation.

Damit dies kein Wunschdenken bleibt, setzt die SDA-Tochter news aktuell bei ihren Verbreitungsdiensten Originaltextservice (ots) und Originalbildservice (obs) auf das Social Web. Alle Texte und Bilder der Kunden macht news aktuell über das Web 2.0 verfügbar. Die massgeblichen sozialen Netzwerke wie Twitter, Delicious, flickr, Picasa und twitpic sind fester Bestandteil von ots und obs. Weitere Plattformen folgen laufend. Selbstverständlich verbreitet news aktuell die Texte und Bilder der Kunden auch weiterhin über die klassischen Kommunikationskanäle: Nachrichtenticker, Presseportal.ch, E-Mail, RSS und Contentpartnerschaften wie Google News.

Für news-aktuell-Kunden heisst das: Auch wenn sie selbst nicht im Social Web aktiv sind, bahnen sich ihre Medienmitteilungen und Bilder den Weg durch die neuen sozialen Netzwerke. Diese Bündelung aus klassischen Verbreitungswegen und dem Web 2.0 macht ots und obs zu dem, was sie sind: sehr mächtige Instrumente für die Medienarbeit. PR-Schaffende legen die Basis für Print-Clippings sowie eine hohe Online-Reichweite und erschliessen sich immer mehr neue Zielgruppen.

Übrigens suchen rund 20% der Redaktoren in Social-Media-Diensten nach Informationen, und 40% können sich dies für die Zukunft vorstellen. Das ergab die Studie „Journalisten im Internet“ von Bernet-PR und ZHAW. Und die Hälfte der aktiven Twitter-Nutzer sind Journalisten und Kommunikatoren. Sender und Empfänger von Medieninformationen treffen also im selben Kommunikationskanal aufeinander, können sich austauschen und Beziehungen zueinander aufbauen.

Weitere Informationen über die Social-Media-Services von news aktuell:  
Sales-Team, Tel. 043 960 68 68, [sales@newsaktuell.ch](mailto:sales@newsaktuell.ch)

Informationen zu Inhouse-Schulungen rund um „Social Media in der Kommunikation“:  
Janine Dobler, Tel. 043 960 68 14, [media-workshop@newsaktuell.ch](mailto:media-workshop@newsaktuell.ch)



Abb. 1: Carsten Schloter, CEO Swisscom, zu den Aussichten 2010

## AWP

### AWP-Video: Schweizer Führungskräfte im Blickpunkt

In der US-amerikanischen Fernsehserie „Lie to Me“ entlarven Dr. Cal Lightman und seine Kollegen die Missetäter mit blossen Auge. Sie finden anhand von Gestik, Mimik und Sprache heraus, ob ihr Gegenüber die Wahrheit sagt oder nicht.

[Carsten Schloter, CEO Swisscom, zu den Aussichten 2010](#)

[Thomas Steinemann, Chefstrategie der Vontobel-Gruppe, über die Entwicklung des Euro-Kurses](#)

In der realen Welt würde man sich solche Fähigkeiten zur Wahrheitsfindung ebenfalls wünschen. Wer in der Finanzwelt solche „zweckmässigen“ Aussagen erkennen kann, ist gegen Fehlentscheide gewappnet.

Doch wie kann ein Investor den Managern direkt in die Augen sehen? Hier setzt das neue Angebot von Keystone/AWP-Video an: Die Video-Unit produziert neu ausführliche Video-Interviews mit CEOs/CFOs von Schweizer Gesellschaften sowie mit Schweizer Finanzanalysten. Jede Woche werden mehrere Wirtschaftsführer vor der Kamera zu aktuellen Themen befragt.

Die Videointerviews bieten einerseits die Möglichkeit, zusätzliche Fakten und exklusive Informationen zu erfahren. Andererseits – und hier liegt der wohl wesentliche Mehrwert gegenüber den geschriebenen Artikeln – kann sich das breite Publikum direkt ein Bild von den Schweizer Führungskräften und Analysten machen.

Denn oft sind Gestik, Mimik und Tonlage des Interviewten aufschlussreicher als die präsentierten Geschäftszahlen oder sonstigen Fakten. Wer genau hinsieht, erkennt die wahren Gefühle des Gesprächspartners. Videos fangen auch Emotionen auf, die allenfalls nur für einen Bruchteil einer Sekunde übers Gesicht huschen.

Mit den AWP-Finanzvideos können sich die Investoren somit selbst ein Bild machen und ihr eigenes Fazit aus den Aussagen und dem Auftreten der Führungskräfte und Analysten ziehen.

Doch auch bei aller Authentizität von Videos soll der geneigte Zuseher vor voreiligen Schlüssen gewarnt sein. Schliesslich könnte der Schein auf der Stirn des Interviewpartners ja lediglich von den Scheinwerfern herrühren.



Tom Schreiber, Leiter Marketing

*Produziert werden die AWP-Finanzvideointerviews von Keystone/AWP Video. Keystone/AWP Video ist die gemeinsam von den beiden Agenturen Keystone und AWP betriebene Schweizer Video-Agentur: Neben Finanzvideos produziert Keystone/AWP Video täglich mehrere Schweizer Video-Newsbeiträge für Internet-Plattformen.*



Abb. 1: Die Spieler von Deutschland und Ungarn betreten am regnerischen 4. Juli 1954 angeführt von dem bei den Spielern das Teamkapitän Walter Dürrenmatt, den Sieger der Deutschen Kristallkugel-Weltmeisterschaft in der Biathlon, den Biathlonsieger Hermann Gschwendtner in Vancouver am Dienstag, 23. Februar 2010.

## KEYSTONE

### KEYSTONE - die sportlichste Bildagentur der Schweiz

Kaum aus Vancouver zurück, schon bald wieder im Flugzeug nach Südafrika: Die Fotografen von KEYSTONE haben das Schweizer Sportgeschehen immer im Fokus, ob im eigenen Land oder weltweit. So tragen sie einen wichtigen Teil zur hohen Sportkompetenz von KEYSTONE bei.

#### International, national, regional

Mit 20 festangestellten Fotografen und einem weltweiten Agenturnetz stellt KEYSTONE sicher, dass alle aus Schweizer Sicht redaktionell relevanten Sportanlässe abgedeckt werden. Dazu gehören in der Schweiz natürlich Veranstaltungen von nationalem Interesse wie Weltklasse Zürich, die Eishockey- oder die Fussballmeisterschaft. Sind Schweizer Athleten an einer Fussball-WM oder Olympischen Spielen im Einsatz, sind KEYSTONE-Fotografen ebenfalls vor Ort. Aber KEYSTONE hat bewiesen, dass sie auch das regionale Sportgeschehen nicht ausser Acht lässt und so die Ansprüche kleinerer Tageszeitungen erfüllt. Das aktuelle Sportgeschehen weltweit decken die Partneragenturen wie EPA, AP oder PA Sports ab. Für Portraits von internationalen Sportstars hat KEYSTONE ebenfalls kompetente Partner. So können wir exklusiv die Bilder der Fussballgötter Cristiano Ronaldo und Lionel Messi vertreiben, die Camera Press im Studio produziert hat.

#### Sportkompetente Redaktion

Die Redaktion in Zürich unterstreicht die grosse Bedeutung des Sports mit einem Kompetenzteam für Sport, das sich um das aktuelle und zukünftige Sportgeschehen kümmert. Es richtet für Grossanlässe wie die Olympischen Spiele spezielle Subsites auf der Datenbank ein und ist während eines Anlasses fast rund um die Uhr im Einsatz, um die Bilder so schnell wie möglich an die Abonnenten zu schicken und online zu stellen.

#### Von Vancouver nach Johannesburg

Mit vier Fotografen war KEYSTONE in Vancouver vertreten. Das grosse Aufgebot hat sich gelohnt: Noch nie kam die Schweizer Delegation mit so vielen Goldmedaillen nach Hause. Nicht nur die Fotografen, auch unsere Redaktion in Zürich vollbrachte Höchstleistungen, sowohl vor wie auch während der Spiele. Dies wird auch während der Fussball-WM so sein: Die Arbeit der Sportverantwortlichen in der Redaktion beginnt nicht erst am 11. Juni 2010, wenn das Spiel Südafrika - Mexiko angepfiffen wird. Schon seit Wochen steht auf unserer Datenbank unter Editorial die Subsite "Fussball WM 2010" zur Verfügung, mit ausführlichem Hintergrundmaterial zu den Spielern, den

Austragungsstätten, zum Thema Sicherheit oder zur Geschichte Südafrikas, und die Rubriken werden laufend ergänzt. Wichtig ist auch der Austausch mit Partneragenturen, die neben unseren Fotografen vor Ort sein werden. Denn das Ziel von KEYSTONE ist es, ihren Kunden das Gesamtpaket zu liefern, also sowohl die Schweizer Aspekte wie auch alle entscheidenden Momente von weltweitem Interesse.

### **Partner der grössten Schweizer Sportverbände**

Seit mehreren Jahren besteht ein Vertrag mit dem Schweizer Fussballverband, KEYSTONE ist seither offizieller Bildpartner des SFV. Sämtliche Portraits der Nationalteams werden von uns produziert, diese finden vielfältige Verwendung, ob bei Inseraten, Plakatwänden oder Autogrammkarten. Natürlich deckt KEYSTONE auch sämtliche Spiele der A-Mannschaft ab, oft mit Zusatzaufträgen vor oder nach dem Spiel. Auch ausgewählte Spiele der Frauen-Nati oder der anderen Nationalmannschaften (U21, U17 usw.) gehören zum Auftrag von KEYSTONE. Ähnliche Verträge, auch Assignments genannt, bestehen mit Swiss Ski und Swiss Olympic. KEYSTONE ist somit Partner der grössten Schweizer Sportverbände und stolz, dass diese auf unsere grosse Sportkompetenz vertrauen.

## Kurz und bündig

### News aus der SDA-Gruppe

#### **media workshops: Professionelle Bild-PR**

Bilder fallen beim Medienkonsum sofort ins Auge. Bilder wecken Emotionen. Journalisten greifen aus Kostengründen gern auf honorarfreies Material zurück. Jede Medienstelle sollte daher für eine Grundausstattung von PR-Bildern sorgen und diese gezielt in ihre Medienarbeit integrieren. Wie PR-Verantwortliche ihre Botschaften in passende Bildmotive umsetzen und damit die Aufmerksamkeit der Journalisten wecken, vermitteln zwei media workshops von news aktuell im Mai in Zürich:

\n \n \n \n \n \n \n \n \n \n

Medienarbeit mit Bildern – Botschaften visuell kommunizieren

Digitalfotografie und Bildbearbeitung für Medienstellen

Alle media workshops in Zürich