

Editorial

In letzter Zeit wurde viel über Qualität oder vielmehr über die fehlende Qualität im Journalismus geschrieben. Zuerst sorgte die Studie des Forschungsbereichs Öffentlichkeit und Gesellschaft der Uni Zürich für kontroverse Diskussionen, dann kritisierte «Die Zeit» die Arbeitsweise der Sonntagspresse. Der SDA, als wichtigem Teil des Mediensystems, können solche Qualitätsdiskussionen nicht gleichgültig sein. Qualität und Zuverlässigkeit sind das Kapital der Nachrichtenagentur. Qualitätssicherung ist deshalb wichtig, und die Abläufe der Agentur sind darauf ausgerichtet. Deshalb baut die Agentur auf das Vier-Augen-Prinzip, deshalb werten wir mehrere Auslandagenturen aus, und deshalb lassen wir uns Primeurs der Schweizer Medien immer bestätigen. Deshalb betreiben wir eine vierstufige Dienstkritik, bauen auf ein umfangreiches Handbuch und setzen auf eine gute Ausbildung. Und auch unsere Führungsgrundsätze zielen auf das Erreichen einer hohen Qualität hin. Die Kunden und Politiker haben uns die hohe Qualität in der Reihe Medien und Meinungen bestätigt. Wir setzen alles daran, die Qualität zu halten, denn wir wissen, dass wir als einzige auf dem Markt verbliebene Schweizer Nachrichtenagentur unter besonderer und nicht nur wohlwollender Beobachtung stehen.

Bernard Maissen, Chefredaktor

Impressum

Mitgearbeitet an dieser Ausgabe haben: Bernard Maissen (SDA); Marc-Henri Jobin (SDA); Winfried Kösters (SDA); Hardy Jäggli (SDA); Fabienne Leuenberger, (SDA), Therese Hirsbrunner (SDA); Michel Aeberhard (SDA-Informatik); Peter Lerch (Si); Janine Dobler (na); Sandra Donat (Keystone); Tom Schreiber (AWP)
Koordination: Therese Hirsbrunner



Leitartikel

Die SDA-Grafiken gibt es neu auch ohne Abo

Seit 1992 gibt es den Infografikdienst als Ergänzung zum Textdienst der SDA. Was einmal als Versuchsbetrieb begann, hat sich längst etabliert. Ob Routinthemen oder unvorhergesehene aktuelle Ereignisse, stets stellt sda-Infografik sorgfältig recherchierte und attraktiv aufbereitete Grafiken zeitgerecht bereit.

Die Kunden werden mittels Tagesprogrammen über die vorgesehenen Themen sowie über das Format der Grafiken und den Zeitpunkt der Verfügbarkeit informiert. Thematisch werden alle Ressorts abgedeckt. Pro Jahr stehen rund 1000 neue Grafiken im Angebot.

Einzelabruf

Neu wird dieser Spezialdienst nicht mehr im Abonnement angeboten, sondern nur noch über Einzelabruf. *Der Kunde bezahlt nur diejenigen Grafiken, die er wirklich verwendet.*

Dieses von vielen Abnehmern gewünschte Angebot konnte dank der neuen Plattform sda-Direct realisiert werden. Profitieren können alle: Egal, ob der Kunden nur ab und zu eine Grafik verwendet oder ob er seinen aktuellen Tagesbedarf an Grafiken bei der SDA bezieht, das Preis-Leistungs-Verhältnis ist unschlagbar.

Auftragsgrafiken

Eine erfreuliche Entwicklung hat innerhalb des SDA-Grafikangebots die Auftragsgrafik erlebt. Immer mehr Firmen und Organisationen lassen bei der SDA Auftragsgrafiken erstellen.

Das Vorgehen ist einfach und umfasst zwei Varianten:

Bei Variante 1 liefert der Kunde alle notwendigen Daten, und die Grafiker erstellen innerhalb der vereinbarten Zeit eine Auftragsgrafik.

Bei Variante 2 unterstützen wir den Auftraggeber zusätzlich mit Ideenvorschlägen, erstellen ein Konzept und übernehmen auch die Rechercharbeiten.

Den Onlinegrafiken gehört die Zukunft!

Im Moment werden diese noch selten eingesetzt, aber das kann sich bald ändern. Online-Portale waren lange Zeit zu textlastig. Heute sehen sie dank Bildern, Bildserien, Videos und Grafiken frischer und benutzerfreundlicher aus. Die wohl am meisten eingesetzten Grafiken sind hier Lokalisierungskarten. Aber auch bei anderen News wie z. B. bei einem Konzernabschluss kann mit einer Grafik ein umfassenderes, leichter verständliches Bild mediengerecht vermittelt werden. Eine Grafik sagt rasch mehr als trockene Zahlen und Worte.

Abstimmungsgrafiken

Zum erstenmal wurde eine Flash-Grafik der SDA bei den Nationalratswahlen von 2007 eingesetzt. Das grosse Interesse von Kunden, Parteien und Schulen hat die SDA bewogen, für jeden eidgenössischen Urnengang ein solches Angebot in die Produktpalette aufzunehmen. An den drei bis vier Abstimmungssonntagen pro Jahr können User quasi live das Fortschreiten der Auszählung und den Ausgang der Abstimmung mitverfolgen.

Therese Hirsbrunner, SDA-Marketing



Abb. 1: Die beiden Wissenschaftsredaktoren Simon Köchli und Yves Duc

sda

Zukunft des SDA-Wissenschaftsdienstes ist gesichert

Der SDA-Wissenschaftsdienst wird weitergeführt. Die Rektorenkonferenz der Schweizer Universitäten (CRUS) hat, gestützt auf eine externe Expertise, entschieden, sich an diesem gemeinsamen Projekt in den nächsten drei Jahren weiter zu beteiligen.

Die Lancierung des SDA-Wissenschaftsdienstes per 1. Oktober 2008 habe dazu beigetragen, dass Themen aus Wissenschaft und Forschung stärker in den Medien präsent seien, schreibt Michael Schanne, Dozent für Medienwissenschaften an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, als Autor der Expertise.

Die SDA habe ihre Berichterstattung über Wissenschaftsthemen aus dem In- und Ausland ab 2008 deutlich ausgebaut. Alle drei Sprachdienste der SDA (deutsch, französisch, italienisch) hätten vom Ausbau profitiert. Zugleich habe die SDA ihre journalistische Unabhängigkeit gewahrt, sagte Schanne.

In Auswahl und Gestaltung von Themen und Quellen sei die SDA frei. Für die Öffentlichkeit interessante Studien der Universitäten und Hochschulen aus allen Landesteilen hätten dank der SDA den Weg in die Medien gefunden. Noch zulegen könne die SDA bei der Breite der wissenschaftlichen Disziplinen und der Vielzahl der Hochschulen.

Der SDA-Wissenschaftsdienst hatte in der Branche zu Diskussionen geführt. Laut Schanne hat das Projekt der SDA mit der CRUS angesichts des Umbruchs in der Medienwelt und knapper Ressourcen eine zentrale Funktion. Es sei wichtig, dass das breite Publikum gut über Wissenschaft und Forschung in der Schweiz informiert sei.

Die CRUS und die SDA hatten sich Anfang Juli 2010 auf die Weiterführung des SDA-Wissenschaftsdienstes geeinigt. Die Universitäten beteiligen sich an der Finanzierung dieses Dienstes.

Winfried Kösters, stv. Chefredaktor SDA



Abb. 1: Lokalität in Rorschach...

Abb. 2: ... und in Morges

sda

Medien & Meinungen

Im August und September führte die SDA in Zusammenarbeit mit dem Verband Schweizer Medien und Médias Suisse unter dem Titel «Medien & Meinungen» eine Gesprächsserie mit Verlegern, Chefredaktoren und nationalen Parlamentariern und Parlamentarierinnen durch.

An fünf Standorten vom Bodensee bis zum Genfersee sorgten die Mischung der Gäste und der spezielle Rahmen der ausgewählten Lokalitäten für angeregte, gehaltvolle Diskussionen. In ganz ungezwungener und entspannter Atmosphäre kamen unterschiedliche Meinungen und Gedanken zum Ausdruck, und Standpunkte wurden gegenseitig besser verstanden.

Ziel der Gesprächsserie war nicht nur die Zusammenführung von verschiedenen Interessengruppen, sondern auch die Beantwortung von Fragen wie zum Beispiel zur Schliessung von AP Schweiz, die Kundenumfrage 2010 der SDA, neue Perspektiven im Rahmen der Unternehmensstrategie der SDA sowie Entwicklungen und neue Produkte für das Jahr 2011.

Die SDA sieht sich als alleinige Nachrichtenagentur der Schweiz einer verantwortungsvollen Herausforderung gegenüber. Selbstverständlich wird die SDA weiterhin alles daran setzen, die gewohnte Qualität zu halten. Denn als einzige Nachrichtenagentur ist die SDA mehr denn je den Medien und der Öffentlichkeit verpflichtet.

Fabienne Leuenberger, SDA-Marketing

sda

SDA denkt ans Nützliche und an «Jeder für alle»

Früher oder später steht jedes Unternehmen vor diesem Problem: Wohin mit völlig einwandfreien Computern, die einfach die neuesten Applikationen nicht mehr unterstützen? Die SDA fand sich im vergangenen Sommer einmal mehr in dieser Situation. Mit der bei der Anschaffung bezahlten «vorgezogenen Entsorgungsgebühr» wäre die Sache eigentlich einfach: Weg damit in den Elektroschrott. Diese einfache Lösung war in unseren Augen aber unbefriedigend.

Denken auch wir nützlich und ökologisch, entschieden wir. Das ist leicht und auch politisch korrekt. Allerdings folgte dann schnell die Ernüchterung. Hierzulande kommt es keinem Unternehmen und kaum einem Privaten mehr in den Sinn, sich mit einer Flotte von Occasions-Computern auszustatten – sogar wenn diese funktionieren, neu formatiert und erst noch gratis sind.

Nach mehreren erfolglosen Versuchen fiel uns die Lösung ein wenig aus Zufall über das Ohr geradezu in den Schoß. Im ersten Programm des Westschweizer Radios «la Première» nämlich moderiert der in der Romandie wohlbekannte Jean-Marc Richard jeden Tag gegen Mittag die Sendung «Chacun pour tous» («Jeder für alle») zur Unterstützung sozialer oder humanitärer Projekte.

Und plötzlich war alles ganz einfach. Einige Mails und Telefongespräche später waren die 30 Computer samt Flachbildschirmen und zwei Druckern, die früher in der SDA-Zentrale in Bern Dienst taten, auf dem Weg in die demokratische Republik Kongo. Die Vereinigung Kwilu Matafioti übernahm und verschiffte sie in das zentralafrikanische Land. Die Sendung «Chacun pour tous» hatte uns mit der Organisation in Kontakt gebracht.

Kwilu unterstützt seit 1998 Studierende, Spitäler und Landwirte in dem Land bei ihren Aktivitäten. Die ausgeschiedenen SDA-Computer dienen nun zum einen den Studierenden der katholischen Universität Kinshasa und zum anderen den Schülerinnen und Schülern von Mittelschulen und Missionen in der Region Bandundu.

Kurz und gut: Eine gute Aktion, rund ausgeführt. Dank dem guten Willen aller Beteiligten.

Marc-Henri Jobin, Leiter Logistik



Abb. 1: Am Ball!

Si

Mit Karlheinz am Ball

Es ist noch nicht viele Jahre her, dass Schweizerinnen und Schweizer zu Abertausenden ihren täglichen Informationsbedarf mit einem Anruf auf die Telefonnummer 164 abdeckten. Für all diejenigen, die sich nicht erst mit der Zeitung des folgenden Tages auf den neusten Stand bringen lassen wollten, gab es vor Internet, WAP, SMS und zuletzt den vielen «Apps» nur gerade Radio und Fernsehen – und eben Sport164. Die Nummer wurde jährlich zwischen fünf und zehn Millionen Mal angewählt – für Fussball- und Eishockeyresultate, Skirennen, Tour de Suisse, Tennis, Toto- und Lottozahlen, Formel 1 und so weiter.

Hat das gute alte 164 heute, wo sich News rasend schnell durch die verschiedensten Kanäle verbreiten, endgültig ausgedient? Ein klares Nein! Für sehr viele Schweizer Sportfans ist es nach wie vor eine ebenso zuverlässige wie beliebte Informationsquelle. Die jährlichen Anrufrufen (die Bulletins in französischer und italienischer Sprache miteingerechnet) sind zwar deutlich zurückgegangen, bewegen sich jedoch immer noch in siebenstelliger Höhe.

Wie Auswertungen ergeben haben, hängt der erstaunliche Erfolg damit zusammen, dass die Sportinteressierten seit dem 1. März 2007 bei den wichtigsten Ereignissen wie Fussball- und Eishockeyrunden gleichsam live am Ball oder am Puck sind. Seit diesem Datum werden die schriftlichen Sportnews nicht mehr von realen Sprecherinnen und Sprechern in einem Tonstudio gelesen, sondern von einem «Text-to-speech»-Tool automatisch und innerhalb von Sekunden in Sprache umgesetzt.

Den deutschen Part übernimmt Karlheinz. Die für die Aufbereitung der News zuständigen Redaktorinnen und Redaktoren der Sportinformation Zürich gaben der unverkennbar deutschen und nicht schweizerischen Männerstimme als bald diesen Namen. Karlheinz arbeitet immer, wenn man ihn braucht, nachmittags um 2 ebenso wie nachts um 2. Und er ist spezialisiert auf Livescores. Jede Resultatänderung, jedes Tor in den Stadien und Arenen der Super League respektive der National League A meldet er den Anrufenden umgehend. Das ist für den Sportfan sehr praktisch, beispielsweise in folgender Situation: Unerwarteter Besuch am Sonntagnachmittag, dabei spielt doch gerade der Lieblingsklub der Gastgeberin. Sie will nicht unhöflich sein und schaltet Radio, TV und Laptop aus. Sie verabschiedet sich kurz mal aufs Örtchen – und wählt heimlich und diskret 164.

Seit dem Beginn der Schweizer Fussballsaison 2010/11 Mitte Juli können sich die Fans über 164 sogar noch

schneller und umfassender informieren. Auf dem Hauptbulletin meldet Karlheinz ihnen die Live-Spielstände in den einzelnen Partien. Wer erfahren will, wer die Tore geschossen hat, braucht nur die Tasten 1 (Schweizer Fussball) beziehungsweise 3 (Eishockey) zu drücken.

Peter Lerch, Chefredaktor Sportinformation

SDA-Informatik

Service-Orientierung als Credo der SDA Informatik AG

Die neue SDA-Tochter SDA Informatik AG (SDA-IT) tritt sowohl gegenüber internen als auch gegenüber externen Kunden als serviceorientiertes Informatikunternehmen auf. In den letzten Wochen hat sich die SDA-IT die notwendigen Strukturen und Organisationen gegeben, um den Kunden diese Art von Dienstleistung anbieten zu können.

Was bedeutet Service-Orientierung?

Häufig wird bei Kunden eine Informatiklösung, verbunden mit einem mehr oder weniger aufwendigen Projekt, aufgebaut. Je nach Anbieter werden Lösungen fast schlüsselfertig angeboten. Damit trägt der Kunde den grossen Teil des Projektrisikos sowie die vollen Investitionen und ist für den Betrieb der Informatik verantwortlich. Im Gegensatz dazu bedeutet Service-Orientierung, dass der Kunde die Informatik als klassische Dienstleistung bezieht. Er kann sehr genau entsprechend seinen Bedürfnissen über Zeitpunkt, Etappierung und Menge bestimmen. Die Service-Orientierung liegt im Trend, so dass der Kunde in Analogie zur Stromrechnung genau die Leistung bezahlt, die er abrufen will. Marktführende Player gehen mit grossen Schritten in diese Richtung, und auch die SDA-IT will sich daran orientieren. Dabei wurden folgende Eckpunkte bereits definiert: Das gesamte Informatik-Portfolio wird neu als Services strukturiert:

- Der Kunde kann neu selber Umfang und Menge der Services bestimmen.
- Faire Preise je Service tragen zur Kostenwahrheit und Transparenz bei.
- Jeder Service beinhaltet einen umfassenden Support – von der Betreuung, über eine konstante Wartung bis hin zur Ersatzinvestition – der Kunde aber zahlt wie bei einem Leasing einen definierten monatlichen Preis.
- Die Zusammenarbeit zwischen den Kunden und der SDA-IT kann mit dem Servicemodell flexibler und effizienter abgewickelt werden.

Was sind die Vorteile für die Kunden?

Die Service-Orientierung führt sowohl beim Kunden als auch bei der SDA-IT zu bedeutenden Vorteilen. Die wichtigsten sind:

\n \n \n Der Kunde kann viel flexibler auf Marktveränderungen reagieren – die\n Informatik lässt sich rasch den
n neuen Anforderungen anpassen.
\ \n \n Der Kunde kann sich stärker auf seine eigenen Kerntätigkeiten\n konzentrieren – die Informatik bezieht er
n als unterstützende\n Dienstleistung mit einer Qualitätsvereinbarung.
✦ \n \n Die SDA-IT kann die Informatik standardisieren und somit\n kostengünstiger auf einem hohen Niveau
n anbieten. Die SDA-IT kann\n qualitativ hochstehende Infrastruktur für verschiedene Kunden\n betreiben und
✦ somit die IT kostengünstiger anbieten.
\n
✦ Michel Aeberhard, Geschäftsführer SDA Informatik



Abb. 1: obs-Awards 2010

na

obs-Awards 2010: Abstimmung über die besten PR-Bilder des Jahres

Kommunikationsfachleute und Journalisten aus der Schweiz, Deutschland und Österreich können ab sofort unter www.obs-awards.ch das beste PR-Bild 2010 küren. Die SDA-Tochter news aktuell zeichnet gemeinsam mit der news aktuell GmbH Deutschland sowie APA-OTS Österreich Bilder aus, die Mediensprecher und PR-Fachleute während der vergangenen zwölf Monate für ihre Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt haben.

Über 1300 Motive wurden für den Wettbewerb eingereicht. Aus dem eingegangenen Material stellte die Jury, bestehend aus Bildredaktoren und Geschäftsführern von Bildagenturen, eine Shortlist mit 60 Motiven zusammen. Die 60 Bilder verteilen sich auf die Kategorien Unternehmenskommunikation, Events und Kampagnen, Produktfoto, Porträt, Non-Governmental Organizations (NGOs) und erstmalig auf die Sonderkategorie Automobil. Neben dem besten Bild aus der D/A/CH-Region entscheidet die öffentliche Abstimmung, welche der eingereichten Motive Ländersieger in Deutschland, Österreich und der Schweiz werden.

Über die obs-Awards: Namenspathe für den Wettbewerb ist der Originalbildservice (obs) von news aktuell. Die SDA-Tochter übermittelt Bilder von Medienstellen und PR-Agenturen an Redaktionen und Bilddatenbanken. Mit den obs-Awards 2010 fördert und würdigt news aktuell die gewachsene Bedeutung der visuellen Medienarbeit.

Janine Dobler, Projektmanagerin Marketing, news aktuell (Schweiz) AG

\n \n \n \n

AWP

AWP-Top-News: Das Wichtigste auf einen Blick

Das Wichtigste zuerst. Nach diesem Grundsatz schreiben Journalisten Nachrichten. Auch Newsportale versuchen, ihre Informationen nach diesem Prinzip zu gliedern. Aber sie scheitern oft an der täglichen Meldungsflut.

Um ihre Internetseiten attraktiv und relevant zu gestalten, sind Nachrichtenportale auf Unterstützung angewiesen. Sie benötigen Instrumente, um das Wesentliche zu identifizieren. Denn nur ansprechende Angebote überleben im World Wide Web. Internetnutzer sind ungeduldig. Finden sie die gewünschte Information nicht unmittelbar oder sind die angebotenen Informationen uninteressant, wechseln sie sehr schnell zur Konkurrenz.

Mit dem neuem «Top-News-Service» von AWP können Webportale ihre Attraktivität steigern. Die AWP-Redaktion erfasst täglich alle Top-Wirtschaftsmeldungen mit einem spezifischen Code. Dieser Code kann genutzt werden, um auf der Internetseite die wesentlichen Meldungen des Tages besonders hervorzuheben und den Lesern das Wichtigste auf einen Blick anzubieten.

Die AWP-Top-News werden ständig aktualisiert. Was am Morgen noch wichtig war, kann am Mittag längst überholt sein. Es können zusätzliche Fakten auftauchen, oder aktuelle Ereignisse übertreffen die vorhergehenden an Brisanz. Neue Meldungen werden zu Top-News, und frühere verlieren diesen Status. Die AWP-Redaktion stellt sicher, dass während des Tages jederzeit nur die drei bis maximal fünf wirklich relevanten Nachrichten entsprechend gekennzeichnet sind.

Die Top-News ergänzen das Internetangebot von AWP und eignen sich ideal für Einstiegsseiten von Webportalen. Die Nachrichten können vollautomatisch und ohne eigenen Manpower auf der Seite angezeigt werden. Sie ermöglichen den Lesern einen raschen und einfachen Überblick über die wichtigsten Ereignisse des Tages.

Zusätzlich bietet AWP in Zusammenarbeit mit der Bildagentur Keystone eine massgeschneiderte Wirtschafts-Bilddatenbank an. Die darin enthaltenen, redaktionell ausgesuchten Bilder lassen sich auf einfache Art und Weise mit den Nachrichten verknüpfen und darstellen.

Mit den AWP-Top-News können sich Portale darauf verlassen, dass ihr Webangebot stets attraktiv und relevant

bleibt. Die Top-News bieten nicht nur hochwertige Informationen, sondern sorgen auch für eine längere Verweildauer der Leser auf der Website.

Tom Schreiber, Leiter Marketing



KEYSTONE

KEYSTONE Themenfotografie – Umfassender Blick auf die Schweiz

KEYSTONE Themenfotografie - Umfassender Blick auf die Schweiz

Das Banken-Logo, das inszenierte Gewaltbild, das Politikerporträt – alles Produkte der Themenfotografie. Einerseits dokumentieren Themenbilder ein konkretes Geschehen, andererseits illustrieren sie übergeordnete Sachverhalte. KEYSTONE produzierte in den letzten Jahren Tausende von Themenbildern, hauptsächlich mit Schwerpunkt Schweiz.

Wie sieht eigentlich Schengen aus? Nein, nicht das Winzerdorf an der Mosel, sondern das Abkommen über die Grenzkontrollen. Oder eine Unternehmenssteuerreform? Wo sieht man eigentlich Integration? Fragen wie diese verfolgt innerhalb der Bildagentur KEYSTONE die Themenfotografie. Damit den Kunden Dinge gezeigt werden können, die man eigentlich gar nicht sehen kann.

Nicht immer lässt sich ein Sachverhalt mit einem aktuellen Bild illustrieren. Sei es, weil sich ein Thema kaum in einer Fotografie darstellen lässt oder weil der Zeitdruck aktuelle Aufnahmen nicht zulässt. Seit vielen Jahren produziert KEYSTONE deshalb Themenbilder, die in genau diesen Momenten zum Einsatz kommen. «Eigentlich müssen wir unseren Kunden immer ein paar Wochen voraus sein», erklärt Olivier Rüeegsegger, Leiter der Themenredaktion. Er unterscheidet zwischen konkreten und abstrahierten Themenbildern. Das konkrete Bild zeigt direkt einen Sachverhalt – sei dies die Produktionsanlage in einem bestimmten Unternehmen, die Engstelle im Netz der SBB oder das für seine Raumplanung prämierte Winzerdorf – und ist nur in diesem Zusammenhang einsetzbar.

Das abstrahierte Themenbild ist in seiner Bedeutung in mehreren Zusammenhängen einsetzbar. Die Herausforderung liegt darin, abstrakte Konzepte in ein Bild umzusetzen. Das verlassene Zollhaus nach den weggefallenen Grenzkontrollen steht so plötzlich stellvertretend für jahrelange politische Diskussionen. «Ich freue mich jedes Mal, wenn ein Bild in dem von uns intendierten Zusammenhang verwendet wird. Noch grösser ist jedoch die Freude, wenn den Bildern neue Bedeutungszusammenhänge gegeben werden», so Rüeegsegger. Die Kreativität der Kunden, aber auch die des hausinternen Verkaufs kann jedoch nur dann unterstützt werden, wenn die Bilder ausführlich beschrieben sind. «Die Indexierung ist die halbe Miete», ist Rüeegsegger überzeugt. Nur so kann es sein, dass eine Aufnahme aus einer Turnhalle plötzlich im Wirtschaftsteil zu risikoreichen Anlagestrategien erscheint. «Vielleicht gelingt uns einmal die Aufnahme, die sämtliche Themen in ein Bild fasst – dann bin ich aber arbeitslos.»

Ein weiteres Produkt der Themenfotografie ist das Porträt, mit dem klaren Schwerpunkt Wirtschaft. Führungskräfte und Verwaltungsräte posieren

Abb. 1: Ein Schüler der Primarschule Monstein bei Davos, Schweiz, streckt am 11. September 2008 auf, um sich zu Wort zu melden. (KEYSTONE/Gaëtan Bally)

jedoch unterschiedlich gerne. «Bei einzelnen Personen haben wir bis zu vier Jahre gekämpft, bis sie uns empfangen haben.» Auch Kulturschaffende, Sportler oder Wissenschaftler finden über die Themenfotografie den Weg ins KEYSTONE-Archiv – und dies in einer Top-Qualität.

«Dieser umfassende Blick auf die Schweiz ist einzigartig. Zusammen mit ausgezeichneten Fotografen schaffen wir nachhaltige Bilder, die auch unsere Enkel noch sehen werden.»

Olivier Rüegsegger und Sandra Donat, Keystone

Kurz und bündig

News aus der SDA-Gruppe

Neue Mitarbeiter bei der news aktuell (Schweiz) AG

Seit dem 2. August verstärken zwei neue Mitarbeiter das Team von news aktuell.

Eljub Ramic, Account Manager, news aktuell

Eljub Ramic (29 Jahre) ist neues Mitglied im Sales-Team. Zu seinen Aufgaben gehören die Betreuung von bestehenden und die Akquisition von neuen Kunden. Nach seiner KV-Ausbildung und Berufsmatura arbeitete Eljub Ramic bei der Flughafen Zürich AG als Projektmitarbeiter im Marketing. Im Frühling 2005 stieg er bei der Tensid AG im Customer Support ein. 2006 übernahm er dort die Leitung Kundenbetreuung und absolvierte 2008 die Ausbildung zum eidg. Marketingplaner FA.

Martina Popovic, Newsdesk, news aktuell

Martina Popovic (31 Jahre) unterstützt das Newsdesk-Team von news aktuell. Ihr Aufgabenbereich ist die Bearbeitung, Codierung und Verbreitung von Medienmitteilungen und Bildern der news-aktuell-Kunden. Nach ihrer Ausbildung zur Chemielaborantin arbeitete sie bei der Firma Mars als Quality Technician. Während dieser Zeit schloss sie ihre Weiterbildung zur Technischen Kauffrau mit eidg. Fachausweis ab. Anschliessend absolvierte sie ein journalistisches Praktikum beim Pressebüro Kohlenberg in Basel und startete danach ihr Volontariat bei der Neuen Oltner Zeitung. Zuletzt war sie als Journalistin bei der Neuen Oberaargauer Zeitung tätig.

media workshops bei news aktuell

Das Seminar-Programm von news aktuell bietet eine Vielzahl an Marketing- und PR-Themen – von der Online-Kommunikation über den Umgang mit Journalisten bis hin zu Schreib- und Korrespondenz-Seminaren. Die nächsten media workshops in Zürich sind:

Umgang mit Journalisten

19. Oktober 2010

Schreib- und Redigierwerkstatt

21./22. Oktober 2010

Internet-Newsletter

29. Oktober 2010

Social Media

4. November 2010

Alle Themen und Termine Kontakt: media-workshop@newsaktuell.ch

news aktuell feiert Geburtstag!

Happy Birthday news aktuell! Heute vor 10 Jahren hat news aktuell die erste Medienmitteilung via SDA an die Schweizer Medien verbreitet. Seither kamen rund 175'553 Meldungen dazu - eine Erfolgsgeschichte!

Neue Mitarbeiterin im Marketing-Backoffice der SDA

Am 1. Oktober 2010 beginnt Cornelia Jost (22) ihre Tätigkeit im Marketing-Backoffice der SDA.

Sie hat in der Romandie das Handelsdiplom und anschliessend in der Deutschschweiz die Berufsmaturität erworben. Berufserfahrung sammelte sie bei der Berner Zeitung und bei der Blaser Swisslube AG. Als freie Mitarbeiterin ist sie für die Wochenzeitung für das Emmental und Entlebuch tätig. Ihr Pensum bei der SDA beträgt 80%.

SDA-Auslandberichterstattung weiterhin mit dpa

Die SDA baut in ihrer Auslandberichterstattung weiterhin auf die dpa Deutsche Presse-Agentur. Die beiden Agenturen haben sich für weitere fünf Jahre auf eine Zusammenarbeit geeinigt. Neben dpa wertet die deutschsprachige Auslandredaktion der SDA auch die Dienste von Agence France-Presse (AFP) und Reuters aus. Die französischsprachige Redaktion kann auf den Input von AFP und Reuters zählen, die italienischsprachige auf denjenigen von Ansa und Adnkronos. Hinzu kommen mehrere englischsprachige Agenturfeeds und der Input von einzelnen kleineren nationalen Agenturen wie z. B. von der österreichischen APA. Neu werden wir auch sehr gezielt den DAPD-Dienst auswerten, den die Kunden über die SDA aber auch im vollen Umfang direkt beziehen können. Die Vielzahl der Agenturen ermöglicht es der SDA, sich bei heiklen Themen stets auf eine Zweitquelle abzustützen und damit eine qualitativ hochstehende Auslandberichterstattung sicherzustellen.