

Editorial

Mehr als General News

Seit mehreren Jahren verfolgt die sda die Strategie, allein oder mit Partnern mehr als General News anzubieten. Mit dem neuen Markenauftritt will die nationale Agentur das auch deutlich machen. Unter einem Dach stehen neben den klassischen sda-Diensten auch die Sportinformationen, der Vertrieb von Zusatzdiensten und IT-Dienstleistungen. Die Finanzinformationen von AWP und die visuellen Angebote der Keystone-Gruppe runden das heutige Angebot ab, das sich je nach Oportunität auch erweitern lässt. Die sda will als Agentur im Besitz ihrer Kunden noch stärker zu einem Dienstleister für die Medien werden. Ein Dienstleister, der auch mit dem neuen, modernen und dynamischen grafischen Auftritt für die klassischen Eckwerte steht, nämlich für Unabhängigkeit, Zuverlässigkeit und Qualität.

Bernard Maissen, Chefredaktor

Impressum

Mitgearbeitet an dieser Ausgabe haben:

Bernard Maissen (sda); Winfried Kösters (sda); B  t Grossenbacher (sda); Hardy Jäggi (sda); Francis Roelofsen (sda); Sven Schoch (Sportinformation); Janine Dobler (news aktuell); Anina Bakshi (Keystone); Ueli Hoch (AWP)

Koordination: Therese Hirsbrunner



sda mit neuem Erscheinungsbild und Dachmarkenstrategie

Die Nachrichtenagentur sda hat sich und ihren Töchtern sda Sportinformation, sda Informatik und sda Vertrieb ein neues Corporate Design innerhalb einer Dachmarkenstrategie gegeben. Die sda soll als modernes, dynamisches Unternehmen wahrgenommen werden, das aber weiterhin in der Tradition verankert bleibt.

Das aus den 70er Jahren stammende sda-Logo wirkte durch seinen «Retro-Look» altmodisch und langweilig. Die sda als erfolgreiches Unternehmen mit vielfältigen Produkten für Medien, Unternehmen und Behörden und mit verschiedensten Beteiligungs- und Tochtergesellschaften brauchte deshalb einen neuen Markenauftritt. Erarbeitet wurde der neue Auftritt zusammen mit der Markenentwicklungs- und Designagentur Lumina.

Ausgangspunkt für das neue Erscheinungsbild war eine Situationsanalyse. Die sda ist heute ein integriertes Unternehmen. Die Leistungen der verschiedenen Geschäftsfelder stehen in einem engen Bezug zueinander und bilden Synergien. Aus diesem Grund wurde das Konzept einer Dachmarkenorganisation gewählt, das auf den ersten Blick deutlich macht, wer zur sda Gruppe gehört. Die Zugehörigkeit der Tochtergesellschaften sda Sportinformation, sda Informatik AG und sda Vertriebs AG werden neu visualisiert und Synergien in der Kommunikation geschaffen. Das Konzept ist offen und erweiterbar, je nachdem wohin sich die sda entwickeln wird.

Zentral für das neue Erscheinungsbild ist das Logo. Es besteht aus einer Wortmarke «sda» und einem Claim «Die Nachrichtenquelle.». Als Verbindung dient ein farbiger Balken zwischen Wortmarke und Claim. Dieser Balken gibt dem Logo Halt und Kraft und dient als wichtiges Element bei der Gestaltung von Drucksachen und Werbematerial. Um die

«Swissness» der sda zu zeigen, wird für den Balken im Logo dasselbe Rot verwendet wie für die Schweizer Flagge.

Die Wortmarke «sda» ist im neuen Logo fett und in sympathischen Minuskeln gehalten. Der Schriftzug mit dem ausgeprägt dynamischen «a» betont Schnelligkeit und Direktheit. Durch die positiven Steigungen und Rundungen im Aufstrich sowie die kurzen Oberlängen wirkt die Marke positiv und einprägsam. Der neue, eingängige und prägnante Claim «Die Nachrichtenquelle.» kommuniziert die Essenz und das Versprechen der sda, in der Schweiz die Quelle relevanter Nachrichten zu sein.

Der sda als nationalen Nachrichtenagentur war es wichtig, dass der neue Auftritt auch auf Französisch und Italienisch funktioniert. Deshalb tritt die sda mit der Abkürzung ats, unter der sie in der Romandie und im Tessin bekannt ist, auf diesen Märkten mit einem entsprechend angepassten Claim auf.

Durch den neuen Dachmarkenansatz erhalten sda Sportinformation, sda Informatik und sda Vertrieb dieselben Logos. Sie unterscheiden sich nur im Claim (Nachrichten, Sportinformation, Informatik, Vertrieb) und in der Farbe des Balkens. Neben Rot für die sda ist Orange die neue Hausfarbe der sda Sportinformation, Dunkelblau diejenige der sda Informatik und Hellblau von sda Vertrieb. Der klassische Balken unter dem sda-Logo erscheint in den jeweiligen Corporate-Farben der Gesellschaft. Dies unterstützt die eigenen Identitäten der Geschäftsfelder.

Hardy Jäggi, Leiter Marketing



Abb. 1: Albert Noth und Gérard Tschopp an der Generalversammlung vom 22. Juni

sda Nachrichten

Albert Noth und Gérard Tschopp: Die sda spielt eine wichtige Rolle in der Schweizer Medienbranche

Die sda-Generalversammlung hat am 22. Juni mit Albert Noth und Gérard Tschopp zwei langjährige Verwaltungsräte verabschiedet. Zugleich wählten die Aktionäre Valérie Boagno (46), Generaldirektorin der Tageszeitung «Le Temps» und Präsidentin des Westschweizer Verlegerverbandes Presse Suisse, sowie Walter Bachmann (47), Generalsekretär der SRG SSR, als neue Mitglieder in den Verwaltungsrat. Die beiden scheidenden Verwaltungsräte haben in einem Interview mit der sda nochmals zur Rolle der nationalen Nachrichtenagentur und den künftigen Herausforderungen Stellung genommen.

[Interview Albert Noth](#)

[Interview Gérard Tschopp](#)



Abb. 1: Albert Noth verlässt den Verwaltungsrat der sda nach 17 Jahren

sda Nachrichten

Interview mit Albert Noth

Albert Noth, Sie gehörten 17 Jahre lang dem Verwaltungsrat der sda an. Die nationale Nachrichtenagentur und das Medienumfeld haben sich in diesen Jahren stark gewandelt. Was war für Sie die bedeutendste Veränderung?

Der starke Wandel in der Medienbranche hat in der Tat zu bedeutenden Veränderungen für die sda geführt. Auf der einen Seite musste sich die Agentur spezialisieren. Sie bietet nunmehr Dienste à la carte an. Damit kommt die sda den Bedürfnissen der Kunden entgegen. Der Wandel im Markt für Informationen hat auf der anderen Seite dazu geführt, dass die sda heute im Medienmarkt eine bedeutendere und stärkere Stellung hat als früher.

Der Schweizer Medienmarkt hat in den letzten Jahren grosse Umwälzungen erlebt. Halten Sie als Vertreter der kleinen Westschweizer Verleger die Solidarität zwischen den Sprachregionen als «raison d'être» der sda für gefährdet?

Es ist unbestritten, dass der Handlungsspielraum kleiner geworden ist. Zugleich sollten wir uns aber bewusst machen, dass der erste Buchstabe des Kürzels sda für «schweizerisch» steht. Das hat Konsequenzen, namentlich für das gleichwertige Angebot in den verschiedenen Landessprachen. Daraus folgt – und davon bin ich zutiefst überzeugt –, dass die sda auch in Zukunft Ergebnisse erzielen muss, die die Mehrsprachigkeit sicherstellen. Mit Blick auf das Marktpotenzial sollte es möglich sein, die Sprachenvielfalt bei der sda zu erhalten, auch wenn der Westschweizer Markt per se natürlich kleiner ist.

Mit anderen Worten, die sda hat als nationale Nachrichtenagentur eine Zukunft?

Absolut. Der Kundenkreis beschränkt sich nicht nur auf die Tageszeitungen, die vor dem Hintergrund der vergangenen Fusionen über eine stärker zentralisierte Einkaufsmacht verfügen. Viel Potenzial versprechen auch die neuen Medien. Diesen neuen Kundenkreis gilt es für die sda zu erobern. Darüber hinaus bieten auch neue Dienstleistungen ausserhalb der Medien ein interessantes Entwicklungspotenzial. Die sda sollte sich überlegen, mit welchen Diensten und Angeboten sie in diese neuen Märkte vorstossen könnte.

Welche Massnahmen sollte die sda Ihrer Meinung nach zusätzlich ergreifen, um den Fortbestand der sda als nationale Nachrichtenagentur auch künftig sicherzustellen?

Der eingeschlagene Weg scheint mir richtig. Es wird mehr fixfertige Angebote geben. Die Dienstleistungen für

Vereine, Gesellschaften und politische Parteien werden sich ohne Zweifel weiterentwickeln. Dabei sollte die sda jedoch ihre traditionellen Partner, die Medien, nicht vernachlässigen. Jene Medien, die ihr Angebot zunehmend segmentieren. Ja, die Agentur hat eine Zukunft, davon bin ich überzeugt.

Béat Grossenbacher, stv. Chefredaktor sda



Abb. 1: Gérard Tschopp verlässt den Verwaltungsrat der sda nach 11 Jahren

sda Nachrichten

Interview mit Gérard Tschopp

Gérard Tschopp, Sie gehörten dem Verwaltungsrat der sda 11 Jahre lang an. Die nationale Nachrichtenagentur und das Medienumfeld haben sich in diesen Jahren stark gewandelt. Was war für Sie die bedeutendste Veränderung?

Drei Aspekte ragen für mich heraus. Da ist zunächst das umfassende Bekenntnis praktisch aller Medien zur nationalen Nachrichtenagentur. Dieses Bekenntnis fusst auf der Überzeugung, dass ein unabhängiger und kompletter Agenturdienst für die Medienbranche unverzichtbar ist. Punkt zwei: die sda hat eine wohlüberlegte Strategie der Diversifikation eingeleitet, die mutig war und sich mittel- bis langfristig auszahlen wird. Ich denke da besonders an den Einstieg bei AWP und bei KEYSTONE. Aber auch die Zusammenarbeit mit der ddp stärkt dauerhaft die Stellung der sda, auch wenn dieser Schritt natürlich zu Diskussionen Anlass gegeben hat. Und schliesslich hat mich immer die Qualität des Kaders und der Mitarbeitenden in diesem mittelgrossen Unternehmen fasziniert. Das wird auch für die Zukunft der sda ein wichtiger Eckpfeiler bleiben.

Der Schweizer Medienmarkt hat in den letzten Jahren grosse Umwälzungen erlebt. Halten Sie als Romand und ehemaliger Direktor des Westschweizer Radios (RSR) die Solidarität zwischen den Sprachregionen als «raison d'être» der sda für gefährdet?

Das Leitbild der sda und die Strategie schreiben das fundamentale Prinzip eines gleichwertigen Dienstes in den drei Landessprachen vor. Dort ist auch festgelegt, dass die sda ihre Dienste zu einheitlichen, nicht diskriminierenden Tarifen anbietet. Die Solidarität zwischen den Sprachen impliziert, dass eine klar begrenzte Quersubventionierung zwischen den Diensten zugelassen wird. Ich kann mir nicht vorstellen, dass die sda auf diese Solidarität verzichtet, selbst bei allfälligen Druckversuchen grosser Deutschschweizer Verleger. Und ich frage mich, wie wohl die Eidgenossenschaft oder die SRG eine rein deutschsprachige sda-Redaktion unterstützen könnten. Das setzt natürlich voraus, dass praktisch alle Westschweizer und Tessiner Kunden der sda auch langfristig treu bleiben.

Mit anderen Worten, die sda hat als nationale Nachrichtenagentur eine Zukunft?

Davon bin überzeugt, auch wenn sich die Schweizer Presse weiter grundlegend verändern sollte. Das Bedürfnis nach qualitativ hochwertigen, vollständigen und zuverlässigen Informationen wird nicht verschwinden. In diesem Umfeld bleibt die genossenschaftliche Ausrichtung der sda im Dienste aller Medien das beste ökonomische Modell.

Welche Massnahmen sollte die sda Ihrer Meinung nach zusätzlich ergreifen, um den Fortbestand der sda als nationale Nachrichtenagentur auch künftig sicherzustellen?

Wie schon erwähnt hat das Prinzip der Solidarität zwischen den Sprachregionen für die sda eine zentrale Bedeutung. Das bedingt natürlich auch, dass sich die Medienunternehmen zur sda bekennen. Dieses Bekenntnis ist die genossenschaftliche Seite der AG, der Rechtsform der sda. Nur dieser Grundsatz der Gemeinsamkeit erlaubt es der sda, sich entwickeln und sich den Herausforderungen des Wandels im Medienmarkt stellen zu können. Keine Abstriche sollte die sda bei der Qualität, Form und beim Umfang der Dienste machen. Das schliesst in meinen Augen flexible und modulare Tarife bei Bedarf nicht aus.

Béat Grossenbacher, stv. Chefredaktor sda

sda Nachrichten

sda blickt auf schwieriges Jahr 2010 zurück

Die Schweizerische Depeschagentur (sda) blickt auf eines der schwierigsten Jahre in ihrer Geschichte zurück. Mit rigorosen Sparmassnahmen hat die sda die Basis für eine bessere Zukunft gelegt.

In einem gedrückten Marktumfeld sank der Umsatz des Mutterhauses sda im letzten Jahr um 7 Prozent auf 26,54 Mio. Franken, wie die Nachrichtenagentur in ihrem Geschäftsbericht 2010 schreibt. Unter dem Strich resultierte ein Jahresgewinn von 1,22 Mio. Franken, der markant unter den 5,1 Mio. Franken im Jahr davor lag.

Das operative Ergebnis (EBIT) war mit -716'000 (Vorjahr -266'000) Franken deutlich negativ. Die eingeleiteten Sparmassnahmen führten zu einem Stellenabbau. Ende 2010 verfügte die sda (auf Basis 100 Prozent) noch über 156 Stellen, 21 weniger als ein Jahr zuvor.

Die Zahl der Nachrichten, die die sda in den drei Landessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch produzierte, nahm dennoch um knapp 4 Prozent auf 178'716 Meldungen zu. Der sda-Verwaltungsrat verabschiedete einen neuen Leistungsauftrag. Darin festgeschrieben ist unter anderem die Solidarität zwischen den Sprachen.

Auf Gruppenebene trugen die Beteiligungen Sportinformation, AWP, news aktuell (Schweiz) und KEYSTONE wesentlich zu einem guten Ergebnis bei. Auf konsolidierter Basis nahm der Umsatz zwar um 3,8 Prozent auf 36,8 Mio. Franken ab. Der Konzerngewinn legte dagegen um 3,5 Prozent auf 889'000 Franken zu.



Abb. 1: Die erfolgreichen U21-Spieler

Sportinformation Si

Druck, Richtungswechsel und Flexibilität

Die sda Sportinformation an der U21-EM in Dänemark

Im Prinzip ist eine U21-EM nicht mit einer EURO auf höchstem Level zu vergleichen. In Dänemark strömten im Schnitt kaum 3000 Zuschauer zu den Spielen. Der Aufwand im Security-Bereich war entsprechend gering. Und die mediale Beachtung des Turniers beschränkte sich praktisch auf die teilnehmenden Nationen.

Für Journalisten hat das geringere Personenaufkommen in der Regel nur Vorteile: Das Akkreditierungs-Prozedere läuft schneller ab, die Checks inner- und ausserhalb der Stadien sind unkomplizierter. Alles spielt sich in einem überschaubaren Rahmen ab. Die Wege sind wesentlich kürzer. Und in der Mixed-Zone – bei Grossanlässen gelegentlich auch eine «Nahkampfzone» – sind 1:1-Interviews mit den Jungstars ziemlich problemlos möglich.

Das eher marginale Interesse global tätiger Medien sollte aber nicht zum Trugschluss führen, dass die erfolgreiche U21-Equipe des Schweizer Fussball-Verbandes in der Heimat nicht eine flächendeckende Euphorie ausgelöst hätte. Das Interesse an den SFV-Junioren erreichte mit Fortdauer des Turniers höhere Werte: Den 1:0-Erfolg gegen Tschechien verfolgten über 500'000 Zuschauer live am TV.

Entsprechend gross war die Nachfrage nach News und Geschichten aus dem Schweizer U21-Camp. Die nationalen Medien betrieben einen Aufwand, wie er sonst nur bei Kampagnen der A-Nationalmannschaft üblich ist. Der Reporter vor Ort bestritt ein Marathon-Pensum. Durch den Zusatzservice «O-Töne» – die Sportinformation belieferte Radiokunden einmal pro Tag mit Stimmen der Beteiligten – intensivierte sich das Programm erheblich: Zwölfstündige Arbeitseinsätze sind an solchen Top-Events für den Si-Reporter eher die Regel als die Ausnahme.

Bei mehrwöchigen Reportagen ist vieles, aber nie alles planbar. Fix sind an sich nur die Daten und Anspielzeiten der Partien. Alles andere variiert ständig. Trainingszeiten ändern, die Medienkonferenzen werden manchmal kurzfristig verschoben oder verlegt. Interview-Anfragen werden nicht immer erfüllt. Immer wieder ändern auch die Arbeitsbedingungen: Ab und an fällt das Funknetz aus, was zu erheblichen technischen Komplikationen führen kann.

Aus der journalistischen Optik betrachtet, sind speziell an einem EM-Turnier diverse Herausforderungen zu

bewältigen. Die Online-Plattformen funktionieren mit einer anderen Agenda als die Print-Medien – eine gute Vernetzung und die Qualität, unter Druck die Richtungswechsel im Themenbereich frühzeitig zu erkennen, sind massgebende Faktoren.

Eine Eigenschaft hingegen ist von höchster Bedeutung: die Flexibilität. Dazu ein Beispiel. Gleich am ersten Tag wurde dem Autor dieser Zeilen der Laptop entwendet – in der «gesicherten» Medienzone der Tribüne. Innerhalb von 48 Stunden galt es einen Ersatz zu organisieren. Gleichzeitig musste die weitere Text-Produktion gewährleistet werden. Eine EM ist nur schon deshalb in jeder Beziehung eine Bewährungsprobe – selbst auf U21-Ebene.

Sven Schoch, Redaktor Sportinformation Zürich



Abb. 1:

news aktuell

Premiere für den ersten Award Social Media

«Welches ist die beste Social-Media-Kampagne des Jahres?» fragen die Veranstalter des Award Corporate Communications und rufen Fachleute aus Kommunikation und Medien auf, ihre Stimme bis Ende Juli unter www.facebook.com/awardcc abzugeben. news aktuell ist Sponsor des Award Social Media, der in diesem Jahr Premiere feiert.

Die eingereichten Kampagnen müssen crossmedial aufgebaut sein und mindestens drei unterschiedliche Medien beinhalten – zwei davon im Bereich Social Media. Die Sieger-Kampagne wird an der Preisverleihung im September in Zürich ausgezeichnet. Kai Gerwig, Geschäftsführer der sda-Tochter news aktuell, über das Engagement als Preissponsor: «Mit unserem Verbreitungsservice Originaltextservice (ots) begleiten wir unsere Kunden bei ihren Aktivitäten im Social Web, und daher liegt uns der Award Social Media sehr am Herzen.»

Bis am 31. Juli kann jeder Interessierte über die eingereichten Kampagnen unter www.facebook.com/awardcc abstimmen. Wer selbst eine Kampagne anmelden möchte, kann dies ebenfalls tun. Wer die Gewinner-Kampagne einreicht, kann sich über einen iPad freuen und mit einer Begleitperson als VIP-Gast an der Preisverleihung teilnehmen.

Der Award Social Media ist ein Kategorienpreis des Award Corporate Communications, der dieses Jahr zum siebten Mal verliehen wird. Der Award Corporate Communications zeichnet integrierte Kommunikationskonzepte von Unternehmen, Agenturen, Verwaltungen oder Non-Profit-Organisationen aus.

Kontakt: Kai Gerwig, Geschäftsführer, news aktuell (Schweiz) AG

Tel. 043 960 68 68, E-Mail sales@newsaktuell.ch

AWP

AWP engagiert sich in der Ausbildung von neuen Journalisten

AWP hat sich in den letzten Jahren als führende Wirtschafts- und Finanznachrichten-Agentur der Schweiz im Finanzmarkt positioniert und entsprechend viel Erfahrung und Fachwissen aufgebaut. Da uns aber auch ein erstklassig ausgebildeter Nachwuchs am Herzen liegt, wollen wir uns in Zukunft verstärkt in der Förderung journalistischer Talente engagieren. Erstmals dieses Jahr wird AWP daher eine aufstrebende Journalistenkraft von Grund auf ausbilden und ihr gleichzeitig eine zweijährige Ausbildung inklusive Lehrgang an der berühmten Schweizer Journalistenschule MAZ in Luzern ermöglichen.

Die Kandidatin kann nach bestandener Aufnahmeprüfung am MAZ die Diplomausbildung Journalismus absolvieren und gleichzeitig bei AWP das gelernte Journalistenhandwerk anwenden und zusätzliches Wissen – vor allem im Wirtschafts- und Finanzbereich – aufbauen. Während der Studienzeit über zwei Jahre besucht die Journalistin insgesamt mindestens 90 Kurstage am MAZ und kann zusätzlich ein mehrwöchiges Praktikum als Videojournalistin bei KEYSTONE/AWP Video absolvieren.

Die meiste Zeit verbringt die Kandidatin aber auf der AWP-Redaktion. Sie lernt dort das Schreiber-Handwerk von Grund auf und wird bald schon in der Lage sein, das Geschehen am hiesigen Finanzmarkt schnell und prägnant auf den Punkt bzw. an den Leser zu bringen. Sie wird Pressekonferenzen und Branchenanlässe besuchen, Interviews mit Führungskräften aus der Schweizer Wirtschaft führen und die AWP-Leserschaft damit optimal auf dem Laufenden halten können.

Einen längeren Einblick wird die Kandidatin ausserdem auch in die bei unseren Kunden sehr gefragte AWP-Finanzanalyse nehmen können und lernen, wie dort die Unternehmensausblicke erstellt und die Firmenanalysen der Bankanalysten verarbeitet werden. AWP verfügt nämlich als einzige Nachrichtenagentur über ein spezialisiertes Team, das sich mit Kauf- und Verkaufsempfehlungen zu Schweizer Aktien befasst.

Nach der zweijährigen Ausbildung kennt die Kandidatin alle Facetten des Journalismus und weiss sehr genau, wo die Stärken und Schwächen der Schweizer Wirtschaft liegen.

AWP-Mitarbeiter und -Mitarbeiterinnen gelten insgesamt als sehr gut qualifiziert und sind in der Schweizer

Medienlandschaft entsprechend gefragt. Dies zeigt sich auch an der Tatsache, dass diverse frühere AWP-Mitarbeiter heute bei führenden Schweizer Printmedien (NZZ am Sonntag, Handelszeitung, Finanz und Wirtschaft etc.) oder etwa in der Wirtschaftsredaktion von Radio DRS tätig sind.

Ueli Hoch, Chefredaktion AWP



Abb. 1: Der Ausstieg aus der Atomenergie lässt in den Parteien die Köpfe rauchen und bildet ein zentrales Wahlkampf-Thema 2011. Gespannt beobachten wir das Schauspiel bis zum Schlussakt.

KEYSTONE

Wahlen 2011

Spieglein, Spieglein an der Wand, wer ist die beste Partei im ganzen Land...? Mit gewohnt scharfem Blick und hoher Bildkompetenz begleitet KEYSTONE den Wahlkampf in der Schweiz. Bereits suchen die Parteien engagierte Positionen, und es wird über die künftige Zusammensetzung des Bundesrats debattiert. Welche Partei vertritt welche Richtung? Welches sind die Themenschwerpunkte und wer steht überhaupt zur Wahl?

Im Hinblick auf den Wahlherbst 2011 kann KEYSTONE ihre Stärken einmal mehr voll ausschöpfen. Ein engmaschiges Informationsnetz aus zehn Regionalbüros mit 20 festangestellten Fotografinnen und Fotografen sowie zahlreichen Freelancern erlaubt der Hauptredaktion in Zürich eine qualitativ bestechende Bildberichterstattung und garantiert eine umfassende redaktionelle Abdeckung der Wahlen.

Parteithemen im Fokus

KEYSTONE visualisiert, welchen Fokus die Parteien vor den eidgenössischen Wahlen 2011 vertreten. Auf der Website der Agentur sind die Themenschwerpunkte wie soziale Sicherheit, soziale Ungleichheit, bürgerfreundlicher Staat, Gesellschaft und Familie, Arbeitslosigkeit, Krankenkassen und Gesundheitswesen, Kernenergie und alternative Energien, Landschaftsschutz, nachhaltige Wirtschaft, Unternehmenssteuerreform II, Europapolitik und Bilaterale III, Umwelt, Ausländerpolitik in je einem Dossier zusammengefasst. KEYSTONE wird die aktuellen Entwicklungen und Hintergründe in den Kantonen begleiten, präzise und fundiert. Dossiers mit allen Parteipräsidenten und prägenden Elemente der Parteien in der Politlandschaft Schweiz runden die Dienstleistung ab.

Porträts der Kandidaten und Parteipräsidenten

In einen weiteren Kompetenzbereich der Bildagentur fällt die Porträtfotografie.

In Kooperation mit dem Schweizer Fernsehen stellt KEYSTONE sicher, dass alle Kandidatinnen und Kandidaten der eidgenössischen Wahlen 2011 rechtzeitig abrufbar sind. Präsentiert werden diese in Dossiers, geordnet nach Kantonen und Parteien.

Im Bilde vor, während und nach den Wahlen

Schon im Vorfeld ist KEYSTONE Anlaufstelle für Bilderwünsche zum Wahlherbst. Das Listendepot und die Listenbereinigung durch die Kantone erfolgen zwischen dem 8. August und dem 12. September und bis dahin wird

die Parteienlandschaft bewegt bleiben. Am Wahltag stellt KEYSTONE die Bilder aller Gewählten auf ihre Datenbank und verschickt sie als Combo an die Kunden. Nach den Wahlen schliessen wir die Berichterstattung mit einer bildlichen Begleitung der Statistiken ab und geben bereits einen Ausblick auf die bevorstehenden Bundesratswahlen.

Das gesamte Bildmaterial zum Wahlherbst wird auf der KEYSTONE-Subsite [«Wahlen 2011»](#) aufbereitet, die Kunden finden auf einen Blick eine umfassende bildliche Abdeckung der Thematik vor. Dieses Dienstleistungsangebot zusammen mit der langjährigen Erfahrung macht KEYSTONE zur verlässlichen Bildpartnerin für die Wahlen 2011.

Anina Bakshi, KEYSTONE

Kurz und bündig

News aus der SDA-Gruppe

sda sorgt auch visuell für Abwechslung!

Die sda hat nicht nur ihren Markenauftritt visuell verändert, sie bietet ihren Kunden auch verschiedene visuelle Highlights an:

sda-Grafikboxen

Inhaltlich bieten die Grafikboxen eine umfängliche Zusammenfassung von Themen mit aktueller Brisanz. Nebst aussagekräftigen Bildern, Infografiken und Newstickern, werden Hintergrundinformationen auf einer Zeitachse dargestellt. Kurz gesagt: Die Box informiert rundum!

Aktuell sind Grafikboxen zu folgenden Themen erhältlich:

Unruhen in Syrien – Militäroffensive

Schuldenkrise in Griechenland

30 Jahre Space Shuttle – Ende einer Ära

Fürstenhochzeit in Monaco

Dank interaktiver Bedienung werden die Informationen klar und verständlich vermittelt. Zudem laden die Grafiken zum langen Verweilen auf der Webpage ein und sorgen für viele Klicks. Erhältlich sind die Grafiken im Abo oder einzeln.

Summer Special: Mehr Aufmerksamkeit mit visueller PR

Gute Bildmotive erzeugen in den Redaktionen mehr Aufmerksamkeit als alleinstehende Textmeldungen. Gerade in den Sommermonaten mit schwacher Nachrichtenlage sind die Medien für interessantes PR-Material dankbar. Bis zum 30. September bieten news aktuell und PPR Media Relations AG daher als «Summer Special» die kombinierte Verbreitung von Text und Bild (via KEYSTONE) zum Sonderpreis von 800.-- Franken an. Ob Agenturticker, E-Mail, RSS-Feeds, Websites oder Social Media: Meldung und Bild erreichen alle relevanten Zielgruppen. Empfänger sind tagesaktuelle Medien, freie und Fachjournalisten, Brancheninteressierte und Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft.

Kontakt:

news aktuell: Telefon 043 960 68 68, E-Mail sales@newsaktuell.ch

PPR Media Relations AG: Tel. 044 200 14 14, E-Mail

info@pprmediarelations.ch