

Editorial

Demokratiapolitische Bedeutung

In der Sommersession hat der Ständerat als Zweitrat eine Motion überwiesen, die vom Bundesrat verlangt, Massnahmen zur Presseförderung zu prüfen. Die Presse selber hat darauf sehr zurückhaltend reagiert, denn direkte Förderung von Zeitungen weckt ungute Gefühle. Die Angst, vor einem Verlust der Unabhängigkeit ist gross.

Offener sind die Medien, wenn es um indirekte Förderung geht. Und hier könnte die sda ins Spiel kommen. Wenn der Staat, ohne die inhaltliche Unabhängigkeit der sda zu tangieren, die Service-Public-Leistungen der nationalen Nachrichtenagentur abgelten würde, könnten alle profitieren. Die Agentur würde wirtschaftlich unabhängiger von konjunkturellen Schwankungen, und sie könnte weiter in die Qualität investieren. Die Medien würden von einem besseren Preis für einen besseren Dienst in den drei Landessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch profitieren. Denn nach wie vor erstellt die sda in diesen drei Sprachen gleichwertige Dienste zum gleichen Preis, unabhängig von der Marktgrösse, eben als Service Public. Das ist eine Leistung, die es allen Medien, seien es nun Print, Radio, TV oder Online, einfacher macht, ihre demokratiapolitische Bedeutung zu stärken. Und genau dahin zielt die überwiesene Motion.

Bernard Maissen, Chefredaktor

Impressum

Mitgearbeitet an dieser Ausgabe haben:

Bernard Maissen (sda); Winfried Kösters (sda); B  t Grossenbacher (sda); Francis Roelofsen (sda); Peter Lerch (Si); Janine Dobler (news aktuell); Roland Schäfli (AWP); Michel Aeberhard (sda-IT)

Koordination: Therese Hirsbrunner und Dania Ammann



Leitartikel

Die Si im Olympia-Fieber

Feriensperre! Für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der \n

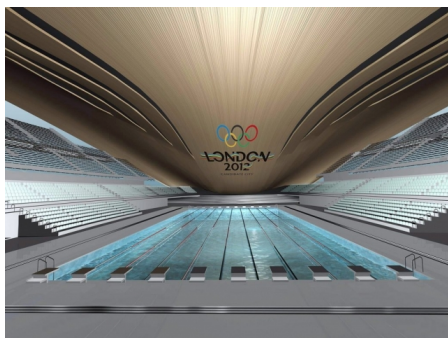
Sportinformation kehrt die unliebsame Verfügung immer in den geraden \n Jahren zurück. Ob Sommer- oder Winterspiele – Olympia verlangt von der \n nationalen Sportnachrichtenagentur einen vollen Einsatz. An dem vom 27. \n Juli bis zum 12. August 2012 stattfindenden Grossanlass in London wird \n es nicht anders sein.

Für die Si hat es eine hohe Priorität, den \n Kunden einen umfassenden, lückenlosen, schnellen und sicheren Service \n zu bieten. Um dies zu ermöglichen, muss die Si in dieser Zeit sowohl in \n der Redaktion in Zürich als auch in jener in Gen  f alle personellen \n Ressourcen ausschöpfen. Deshalb: Feriensperre!

Die Erfahrung \n zeigt jedoch, dass die Redaktorinnen und Redaktoren beider Büros bereit \n sind, während der Spiele sogar auf einzelne freie Tage zu verzichten und \n diese stattdessen vor- oder nachher zu beziehen. Denn die olympische \n Dimension fasziniert jeden Hardcore-Sportjournalisten.

Für die Si \n Zürich werden die folgenden Redaktoren in London im Einsatz stehen: \n Philipp Bärtsch (bae), Richard Stoffel (rst), Sven Schoch (sv), Marco \n Keller (mk), Hans Leuenberger (hle), Valentin Oetterli (voe), Sandro \n Mühlebach (smh), Marco Ackermann (mac), Toni N  tzli (tn), Peter Wyrsh \n (wy) und Peter Lerch (plh). Für die Si Gen  f berichten Gilles Mauron \n (gma) und Olivier Petitjean (op). Josef Kälin (kj) ist für den \n technischen Bereich zuständig.

Jeder der genannten Journalisten \n respektive Reporter ist mit einer oder mit mehreren Olympia-Sportarten \n bestens vertraut. Dies zählt sich für die Si und mithin für ihre Kunden \n vor allem in jenen Sportarten aus, in denen die



Schweizer Athletinnen und Athleten vertreten sind oder sogar Medaillenchancen haben. Man denke nur an das Tennisturnier mit Roger Federer auf dem heiligen Rasen von Wimbledon, an die Auftritte von Fabian Cancellara auf der leisen Rennmaschine, an den wilden Cross-Country-Parcours des Mountainbikers Nino Schurter, an die Duelle unserer Degenfecht-Asse Max Heinzer, Fabian Kauter und Tiffany Gérardet, an Viktor Röthlins Marathonlauf oder an den nicht minder aufwendigen Einsatz der Spitzentriathletin Nicola Spirig. Die Königssportarten der Sommerspiele sind Leichtathletik und Schwimmen. Auch in diesen Stadien wird die Si mit Fachleuten vor Ort sein. Ausserhalb Londons wird der Si-Fussballfachmann Sven Schoch die jungen Schweizer Fussballer begleiten.

Alle schnellen Dienste wie Si-Online werden derweil von den Heimredaktionen in Zürich und Genf erledigt.

Peter Lerch, Chefredaktor Sportinformation Si

Abb. 1: Olympia London 2012 - Flaggen

Abb. 2: Schwimmhalle London 2012



Abb. 1: Sperrfrist bis 17:00 Uhr - noch sieben Minuten!

sda Nachrichten

sda erzielt keine Vorteile aus Sperrfristen

Ein hohes Kadermitglied einer Bundesbehörde hat die sda-Redaktion unlängst wissen lassen, dass die Behörde keine Mitteilungen mit Sperrfrist mehr an die nationale Nachrichtenagentur schicken werde. Ein Journalist habe sich beklagt, die sda erziele aus der Sperrfrist ungerechtfertigt einen Vorteil. Die sda nutze die Sperrfristen für den unlauteren Wettbewerb gegenüber anderen Medien.

Dieser Vorwurf widerspiegelt in keiner Weise die Realität. Die sda steht per definitionem als Nachrichtenagentur im Dienste der Schweizer Medien. Zeitungen, Radios, Fernsehstationen und Online-Newsportale – sie alle sind Kunden des sda-Dienstes und beziehen zeitgleich die Meldungen der sda. Als Grossist beliefert die sda keinen Kunden direkt. Zahlreiche Kunden veröffentlichen die sda-Nachrichten unter ihrer Marke. Es besteht kein Konkurrenzverhältnis.

Vor diesem Hintergrund wird klar, dass die sda keinerlei Nutzen aus Sperrfristen zieht. Erhält die Agentur vorab Informationen zugestellt, die erst zu einem bestimmten Zeitpunkt veröffentlicht werden dürfen, so dient dies ausschliesslich der guten Vorbereitung. Die Redaktion hat dank der Sperrfrist genügend Zeit, sich in komplexe Dossiers einzuarbeiten. Das trägt wesentlich zu einer hohen Qualität der Berichterstattung bei.

Diese Qualität kommt wiederum den Kunden zugute. Nachfolgend seien kurz die wichtigsten Kriterien zum Thema Sperrfristen genannt, wie sie im Handbuch der sda-Redaktion festgeschrieben sind:

Die sda setzt von sich aus keine Sperrfristen.

Die sda gibt von Informanten gesetzte Sperrfristen grundsätzlich tel quel weiter, vorausgesetzt, die Sperrfristangabe ist sinnvoll.

Wenn immer möglich, werden nur Sperrfristen für den aktuellen Tag gesetzt. Meldungen mit Sperrfristen bis 6 Uhr des folgenden Tages können am Vortag in den Dienst gegeben werden, damit die Zeitungskunden diese Meldungen in ihrer nächsten Ausgabe abdrucken können.

Sperrfristen werden auch dann gesetzt, wenn eine Meldung kurz vor der Sperrfrist in den Dienst gegeben wird, zum

einen wegen der Onlinedienste, zum anderen wegen des «editorial status», der als Information für Kunden und Datenbankbenutzer auch nachträglich ein wichtiger Hinweis sein kann. Das heisst, dass die sda auch bei Berichtigungen nach Ablauf der Sperrfrist den Hinweis «Sperrfrist» als «editorial status» angibt.

Werden Sperrfristen von Medien gebrochen, wird die Meldung mit dem üblichen Vermerk «Sperrfrist» über der Meldung in den Dienst gegeben. In einer Notiz wird darauf aufmerksam gemacht, dass die Sperrfrist bereits gebrochen worden ist, ohne die betreffenden Medien zu nennen.

Auch Sendesperrfristen sind konsequent einzuhalten. Das heisst, ein Text wird vorbereitet und zum genannten Zeitpunkt ohne die Angabe «Sperrfrist» gesendet. Damit soll verhindert werden, dass eine z.B. börsenrelevante Information im Voraus an die Öffentlichkeit gelangt.

Alle Urteile des Bundesgerichts, des Bundesstrafgerichts und des Bundesverwaltungsgerichts sind mit einer Sperrfrist versehen; sie sind zu beachten. Der Bruch der Sperrfrist wird sanktioniert. Die Sperrfrist endet am angegebenen Tag mittags um 12 Uhr. Gelangt ein Entscheid auf anderen Wegen bereits in die Medien (egal von wo oder von wem), fällt die Sperrfrist auch für uns per sofort dahin. Verboten ist ein provozierter Bruch der Sperrfrist, indem wir etwa bereits vor dem Ablauf des Embargos eine Prozesspartei kontaktieren und diese zum Verfassen einer Medienmitteilung veranlassen.

Fazit: Alle sda-Kunden, das heisst alle Schweizer Medien, erhalten Meldungen mit einer Sperrfrist zeitgleich. Die sda erhält in der Regel nicht exklusiv Informationen mit Sperrfrist. Sie strebt nicht nach Exklusivität. Genau dies hat die sda dem hohen Kadermitglied der Bundesbehörde zum Thema Sperrfristen geantwortet.

Winfried Kösters, stv. Chefredaktor sda



Abb. 1: Ablauf der White-Label Applikation

sda Informatik

White-Label Applikation von der sda Informatik AG

Die sda Informatik AG bietet in enger Zusammenarbeit mit der österreichischen Partnerfirma und Schwester «APA-IT», eine richtungsweisende neue «White-Label» Applikation für Zeitungsverlage auf dem Schweizer Markt an. Die Lösung ist geeignet sowohl für Tageszeitungen als auch für Wochen- resp. Monatsausgaben. In Österreich wird diese Lösung bereits mit Erfolg am Markt vertrieben und eingesetzt, daher hat die sda Informatik AG dieses Produkt zu guten Konditionen in ihr Portfolio aufgenommen und vertreibt, resp. implementiert es in der Schweiz. Welches sind die Vorzüge dieser Applikation, die heute bspw. von der Krone-Zeitung oder von den Vorarlberger Nachrichten eingesetzt wird?

Als wichtigster Aspekt kann herausgestrichen werden, dass die Applikation nach einem Masterplan entwickelt wird. Dieser Masterplan umfasst neueste Technologien und Trends, nimmt kontinuierlich die Marktbedürfnisse auf und basiert auf einem intensiven Feedback der bestehenden Kunden, der Forschungscrew in Österreich und der zahlreichen Interessenten. Die Weiterentwicklung der White-Label Apps ist in der Strategie der APA verankert und damit Garant, dass letztlich eine nachhaltige Lösung durch die sda Informatik AG angeboten werden kann.

Die gemeinsame Lösung von sda Informatik und APA-IT basiert auf einer professionellen, zentral betriebenen Systemplattform, die auf den Servern der APA-IT betrieben, zentral verwaltet und gewartet wird. Das Projekt zum Implementieren der «White-Label-App» wird durch die sda Informatik AG abgewickelt – lokale Bedürfnisse und Kundenanforderungen fließen so präzise und umfassend ein. Der Content aus dem jeweiligen Verlag wird in einem automatischen Prozess nach massgeschneiderten Vorgaben schnell, präzise und sicher aufbereitet und für die optimale Darstellung und gute Lesbarkeit auf dem elektronischen Medium aufbereitet. Zusätzlich zum Content der Redaktion lassen sich im aufbereiteten Inhalt mit Rich-Media Funktionen Bildstreifen, Videos, Links zu Namen und Ortsbezeichnungen sowie Werbeeinblendungen realisieren. Der ursprüngliche «Look & Feel» der Printausgabe bleibt dabei vollständig erhalten. Dies, weil es sich heute zeigt, dass der Enduser erst durch diesen Look & Feel am besten abgeholt werden kann in seiner Erwartungshaltung «seiner Zeitung» gegenüber.

Über das neue Produkt im Portfolio lässt sich kurz zusammen gefasst folgendes sagen:

\n
n

\n Moderne, hochflexible Lösung mit einem sehr interessanten Preis-Leistungsverhältnis

n

—

\n Es braucht keinerlei Eingriffe in das Redaktionssystem

- \ \n Die Lösung kann sehr schnell und genau auf den Kunden zugeschnitten, implementiert werden
- h \n Die sda Informatik AG bietet eine hochverfügbare zentrale Systemplattform zur Content Aufbereitung mit
- n 7x24 Stunden Support und Unterhalt an
- + \n Erfolgreiche Einsatz bei vielen Kunden in Österreich und Deutschland
- h \n Gesicherte Weiterentwicklung für zukünftige Tablett Systeme, Technologien, Trends
- h \n Sowohl für iPad als auch für Android verfügbar
- h \n Kann in eine Online-Strategie inkl. Webauftritt integriert werden

h

Die sda Informatik AG als IT-Dienstleister der Medienbranche ist stolz auf diesen Zuwachs in ihrem Portfolio. Die Echos, auf die wir im Schweizer Markt treffen stimmen uns positiv und wir hoffen nun, dass wir möglichst schnell die eine oder andere Installation zusammen mit unseren Kollegen der APA-IT realisieren können.

Michel Aeberhard, Geschäftsführer, sda Informatik AG



Abb. 1: Award Social Media

news aktuell

Die beste Social Media-Kampagne gesucht

Bereits zum zweiten Mal suchen die Veranstalter des Award Corporate Communications zusammen mit news aktuell die beste Social Media-Kampagne. Kommunikationsfachleute aus der gesamten Schweiz können ihre Stimme bis am 31. August dazu abgeben. Wer noch Kampagnen einreichen möchte, kann dies bis am 27. Juli tun.

Gesucht sind kreative, amüsante und treffende Kampagnen, die auffallen und überzeugen. Die drei Kampagnen, die per 15. August am meisten Stimmen erhalten haben, sind für den Award Social Media nominiert. Ab diesem Zeitpunkt stehen ausschliesslich noch diese drei Kampagnen zur Wahl. Der Gewinner wird am 6. September im Rahmen der Verleihung des Award Corporate Communications in Zürich gekürt.

Der Award Social Media wurde 2011 zum ersten Mal lanciert und ist die erste Auszeichnung in dieser noch sehr jungen Disziplin. Vergangenes Jahr haben Kommunikationsfachleute aus den verschiedensten Bereichen insgesamt 46 Kampagnen eingereicht. Mehr als 8'400 Personen stimmten für ihre Lieblingskampagne. Gewinner war der Schnäppchen-Anbieter DeinDeal.

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

Kontakt: Janine Dobler, Marketing Managerin, Telefon 043 960 68 14 , E-Mail dobler@newsaktuell.ch



Abb. 1: Scarlett Johansson

Abb. 2: Walk of Fame

AWP

Stars zur Mittagszeit

Wer gestern Nacht noch in den Hotspots des Showbusiness in die Kamera lächelte, der findet sich heute Mittag schon in der neuen Schweizer Sendung «Walk of Fame» wieder.

Keystone/AWP Video produziert seit April täglich die Internet-Sendung «Walk of Fame». Den Kunden angeliefert wird das Promi-Gefäss um 12 Uhr mittags – dann, wenn der Appetit der User einschlägiger People-Foren besonders angeregt ist und sie sich mit den neuesten News über ihre Lieblingsstars eindecken. Kein Tag vergeht, ohne dass Stars und Sternchen gemeinsam einen roten Teppich begehen oder die Aufmerksamkeit der Paparazzi auf sich ziehen würden, und kein Tag, an dem diese Ereignisse aus der Welt der Schönen und Reichen nicht schon in die VIP-Sendung eingeschnitten würden.

Die Videoagentur arbeitet in diesem Bereich mit bedeutenden Content-Agenturen zusammen und würzt die Berichte über internationale Stars mit eigenen Aufnahmen und Interviews der einheimischen Prominenz. Als erstes Internetportal hat Bluewin.ch die Sendung auf seiner Frontseite aufgeschaltet. Zu den festen Elementen des rund zweiminütigen Programms, das auf Schweizerdeutsch vertont wird, gehört die Geburtstagsrubrik, in der Berühmtheiten zum Wiegenfest gratuliert wird. Kontinuität und Zuschauerbindung wird «Walk of Fame» künftig auch mit Serien herstellen, etwa dem Rating der «Besten Filmzitate» oder der «Aussergewöhnlichsten Outfits».

Keystone/AWP Video ist eine gemeinsam von Keystone und AWP Finanznachrichten betriebene Videonachrichtenagentur. Sie produziert Webvideos aus den Bereichen Wirtschaft, Politik und Gesellschaft.

Roland Schäfli, Chefredaktor Keystone/AWP Video

KEYSTONE

Schreiben Sie hier Ihren Artikel.

Kurz und bündig

News aus der SDA-Gruppe

sda-Online Flash

Die sda baut ihre Produktpalette aus! Mit diesem neuen Dienst werden hochbrisante Meldungen der Priorität 1 und 2 aus dem Basisdienst automatisch und unverzüglich in Websites integriert. Dies ermöglicht einen blitzschnellen Informationsfluss, unabhängig von Uhrzeit und Wochentag.

[Weiter Informationen finden Sie im Factsheet.](#)

sda stellt Produktion von Fertigseiten ein

Die sda stellt per Ende 2012 die Produktion von Fertigseiten ein. Die beiden Partner «Berner Zeitung» und «Freiburger Nachrichten», die seit rund drei Jahren die Ausland- und vermischten Seiten bei der sda produzieren lassen, haben aufgrund einer internen Reorganisation entschieden, per 1. Januar 2013 diese Seiten wieder in eigener Regie zu übernehmen. Die «Berner Zeitung» und die «Freiburger Nachrichten» betonen, dass sie mit der Qualität der von der sda bezogenen Zeitungsseiten sehr zufrieden sind. Die sda hat in den letzten drei Jahren unter Beweis gestellt, dass sie die Produktion von Fertigseiten beherrscht. Sollten Kunden daran interessiert sein, fertige Seiten aller Art ausser Haus produzieren zu lassen, so steht die sda gerne zur Verfügung.

Erweiterung der dapd Themendienste

Der dapd Themendienst ist der ideale Lieferant für Spezialcontent. Er beinhaltet Ratgebertexte, beantwortet spannende Fragen aus dem Alltag, gibt Tipps und Wissenswertes für Verbraucher, kreative Anregungen und vermittelt innovative Ideen. Die bestehenden Themen-Rubriken werden nun zusätzlichen ergänzt.

Neu können zusätzlich die nachstehenden Bereiche abonniert werden:

- \n \n Auto & Motor
- h \n Bauen & Wohnen
- h \n Essen & Trinken
- h \n Familie & Leben
- h \n Geld & Börse
- h \n Multimedia
- h \n Reise & Verkehr
- h \n Wissenschaft

n

Bis anhin waren Meldungen zu folgenden Themen erhältlich:

\n

n

\n Computer & Cyberspace

n

—

\n Gesundheit & Wellness

\ \n Rock & Pop
h \n Verbraucher & Service
h \n Kino & Film
h \n Literatur & Lesen
h

Kontakt: Telefon 031 309 35 35, E-Mail sales@sda.ch

Onlinegrafik: Olympische Spiele London 2012

Ready, steady, go! Zum sportlichen Grossereignis von 27. Juli bis 12. August bietet die sda in Zusammenarbeit mit APA eine touch-optimierte Onlinegrafik an. Dank dem Si-Olympia-Feed und einem ausführlichen Zeitplan sämtlicher 302 Wettbewerbe nach Datum und Sportart, verpasst der User keinen Schweizer Triumph. Zudem gibt's einen Medaillenspiegel, Bildergalerien, Kurzportraits der 30 Sportstätten und zahlreiche Infos zum Geschehen in London rund um die Spiele. [Weitere Informationen und den Link zur Vorschau finden Sie im Factsheet.](#)

Neuerung im Marketing-Team der sda

Eintritt: Die Zuständigkeit für den Verkauf in der Romandie und dem Tessin obliegt neu Christian Thiel (40). Zuletzt war Christian Thiel als Kommunikationsassistent beim HEKS (Hilfswerk der Evangelischen Kirchen Schweiz / EPER (Entraide Protestante Suisse) tätig. Unter anderem war er verantwortlich für die Organisation von Veranstaltungen und die Umsetzung diverser Marketingaktivitäten.

AWP ist Medienpartner des NZZ Capital Market Forum

Am 3. und 4. September findet im Kongresshaus Zürich erstmalig das NZZ Capital Market Forum statt. AWP ist Medienpartner der Veranstaltung und wird die Nutzer aus der Konferenz fortlaufend über die interessantesten Aussagen und Neuigkeiten auf dem Laufenden halten. Das Capital Market Forum ist eine Kapitalmarktkonferenz mit internationaler Ausstrahlung. Kern sind Vorträge von Top-Referenten wie SNB-Präsident Thomas Jordan, Swiss Re Verwaltungsratspräsident Walter Kielholz oder dem luxemburgischen Finanzminister Luc Frieden zu konjunkturellen Entwicklungen, den Herausforderungen der internationalen Kapitalmärkte sowie zum Finanzplatz Schweiz. Weitere Infos finden sich unter:

<http://www.nzzcapitalmarketforum.com/>

Medienmitteilungen und Bilder/Videos zu Sonderkonditionen verbreiten

Aussagekräftige Bilder und spannende Videos – damit können PR-Fachleute in den Redaktionen punkten. Print- wie Onlinemedien sind auf gutes Bildmaterial angewiesen. Videos sind in News-Portalen sehr beliebt. Warum also nicht die Aufmerksamkeit der Medienmitteilung erhöhen und gleichzeitig den Redaktionen kostenloses Bild- und Videomaterial zur Verfügung stellen?

Bis zum 30. September bietet news aktuell daher als Summer Special die kombinierte Verbreitung von Text und Bild/Video zu Sonderpreisen an. Ob Agenturticker, E-Mail, RSS-Feeds, Websites oder Social Media: Meldung und Bild/Video erreichen alle relevanten Zielgruppen.

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

PR-Bild Award 2012: news aktuell sucht das beste PR-Bild des Jahres

Bilder mit Aha-Effekt, Bilder zum Schmunzeln oder einfach Bilder, die klar und treffend informieren – zwischen dem 3. Mai und dem 11. Juni suchte news aktuell zusammen mit dem Branchenmagazin «persönlich» die besten PR-Motive. Rund 1'500 Bilder haben Kommunikationsfachleute aus der Schweiz, Deutschland und Österreich für den PR-Bild Award 2012 eingereicht.

Im Sommer wählt eine sechsköpfige Jury aus dem eingegangenen Material eine Shortlist mit rund 70 Fotos aus. Anschliessend küren PR-Fachleute und Medienvertreter in einer öffentlichen Abstimmung das beste PR-Bild sowie sieben Categoriesieger. Die Gewinner gibt news aktuell Mitte Oktober bekannt.

Kontakt: Janine Dobler, Marketing Managerin, Telefon 043 960 68 14, E-Mail dobler@newsaktuell.ch

Neue Mitarbeitende im Team von news aktuell

Seit Mai 2012 verstärken Marc Schättin und Michael Müller das Salesteam von news aktuell.

Marc Schättin (37) ist neuer Key Account Manager im Verkaufsaussendienst. Nach seiner KV-Ausbildung arbeitete er mehrere Jahre bei NZZ Media und Radio 24. Dort war er jeweils im Verkauf tätig. Während dieser Zeit absolvierte er eine Weiterbildung zum Verkaufskoordinator sowie den Managementjahreskurs NBW.

Michael Müller (29) ist neuer Account Manager im Verkaufsinendienst. Der gelernte Versicherungskaufmann war mehrere Jahre in verschiedenen

Positionen in der Versicherungsbranche tätig, zuletzt im Underwriting. Bevor er zu news aktuell kam, unternahm er während einer einjährigen Auszeit eine Weltreise.