

## Editorial

### Zukunftsglaube

Nein, so genau weiss es wohl niemand, wohin die Reise in die digitale Zukunft für Medien geht, und was die Medienunternehmen in dieser Zukunft erwartet. Aber selbst in einem kleinen und stark regional ausgerichteten Markt wie die Schweiz, wo viele Entwicklungen verzögert eintreffen, ist eines sicher: Wer stehen bleibt und sich der digitalen Herausforderung nicht stellt, wird es sehr schwer haben. Die Mediensysteme sind im Umbruch.

Mittendrin in diesen Mediensystemen sind die Nachrichtenagenturen. Und auch wenn gescheiterte Propheten Mantra mässig behaupten, die Zeit der Agenturen sei längst vorbei, beweisen diese weltweit, dass sie für ein funktionierendes Mediensystem sehr wichtig sind, und ihr Geschäftsmodell durchaus erfolgreich sein kann. Denn Nachrichtenagenturen folgen seit je der industriellen Logik, die der Digitalisierung inne ist. Sie optimieren Abläufe, sind in der Lage Skaleneffekte zu erzielen, und ihre Produkte sind, dank standardisierten Prozessen, vielseitig verwendbar. Ihre Unabhängigkeit und in der Schweiz zudem die Mehrsprachigkeit machen Nachrichtenagenturen deshalb zu klassischen Grundversorgern der Medien. Natürlich müssen sich auch Agenturen wandeln. Sie müssen neue Bedürfnisse erfüllen und müssen ihre Produkte an die Entwicklungen der Kunden anpassen. Sie müssen die technischen Möglichkeiten nutzen, um noch effizienter zu werden, und sie müssen Mehrwerte schaffen, die den Kunden Arbeit abnehmen.

Die sda ist in dieser Richtung unterwegs. Im Mai legen wir die Produktion der Basis- und Online-Dienste zusammen und werden damit für die digitale Nutzungen deutlich attraktiver. Auch wir wissen nicht, was die Digitalisierung alles bringt, aber wir bleiben nicht stehen. Deshalb heisst das Projekt «sda future», - weil wir an die Zukunft glauben.

Bernard Maissen  
Chefredaktor

## Impressum



## Leitartikel

### **Der Schweizer Feuilleton-Dienst ist 75. Seit 1993 kooperiert er mit der sda. Eine Erfolgsgeschichte.**

«Michels Tod hat mich betroffen gemacht», sagte der Genfer Regisseur Pierre Morath dem Reporter, der ihn für die Sommerserie «Dokufilm Schweiz» des Schweizer Feuilleton-Dienstes (SFD) porträtierte. Moraths Film «Chronique d'une mort oubliée» (2012) erzählt die traurige Geschichte eines Mannes, der in einer Genfer Sozialwohnung gestorben war und erst 28 Monate später entdeckt wurde. Wie alle Texte des SFD ging auch Moraths Porträt über das Netz der sda an die Deutschschweizer Medien. Zusammen mit den anderen 13 Texten der Sommerserie wurde es zudem in einem - so die NZZ am Sonntag - «lebendig geschriebenen, kleinen, aber feinen Buch» publiziert. Es ist das fünfte, das der SFD beim Limmat Verlag herausgegeben hat.

Die breite Streuung seiner Texte ist möglich geworden, weil der Verein SFD seit 1993 mit der sda kooperiert. Seither verfügt er als Mitglied der sda-Kulturredaktion über einen Arbeitsplatz - ausgestattet mit einem 50-Prozent-Pensum - in Zürich. Finanziell getragen wird der SFD von Subventionen des Bundes, zudem von Beiträgen von Kantonen und Gemeinden. Wie diese Gelder - insgesamt 200'000 Franken pro Jahr - verwendet werden, ist im Kooperationsvertrag mit der sda geregelt.

Gegründet wurde der SFD um die Jahreswende 1939/40 vom Zürcher Schriftsteller und Journalisten Hans Rudolf Schmid, einer der Leitfiguren der Geistigen Landesverteidigung. Die zentrale Aufgabe des SFD war es, «Zeitungen und Zeitschriften mit wertvollem Feuilletonmaterial schweizerischer Autoren zu bedienen». Zu bekämpfen galt es Einflüsse, die dem Wesen der Schweiz zuwider liefen.



Von dieser - kriegsbedingten - Maxime hat sich der SFD weit entfernt. Heute berichtet er nicht mehr nur über Schweizer Literatur, sondern auch über Theater, Musik, Film, Bildende Kunst, Fotografie, Architektur oder Kulturpolitik. Zudem ist er der kulturellen Verständigung in der Schweiz verpflichtet, der Verständigung über die Sprachgrenzen hinaus, der Verständigung aber auch zwischen der Schweizer Bevölkerung und Menschen, die in die Schweiz einwandern. Der SFD unterstützt eine offene Schweiz, eine Schweiz, die stolz ist auf die Vielfalt ihrer Kulturen. Damit entspricht er den 2012 in der Leistungsvereinbarung mit dem Bundesamtes für Kultur (BAK) und der sda getroffenen Zielen. Auch seine Sommerserie von 2011, «Die neuen Schweizerinnen und Schweizer» mit Porträts von Eingewanderten, hat das BAK mit Mitteln aus dem Verständigungskredit finanziert.

Den Aufbruch, den die vom Bundesrat Ende 2014 verabschiedete «Kulturbotschaft 2016-2020» signalisiert, hat der SFD in seiner Vernehmlassung mit deutlichen Worten begrüsst. Gerne unterstützt er mit seiner grenzüberschreitenden Berichterstattung diese Botschaft, die dem gesellschaftlichen Zusammenhalt und der Innovation verpflichtet ist.

Karl Wüst, Redaktor Kultur

\n  
n  
D  
ie  
B  
u  
c  
h  
p  
u  
b  
li  
k  
at  
i  
o  
n  
e  
n  
d  
e  
s  
S  
F  
D  
:

«  
G  
r  
ü  
e  
zi  
S  
al  
a  
a  
m

C  
ia  
o  
»,  
V  
e  
rl  
a  
g  
O  
r  
el  
l-  
F  
ü  
s  
sl  
i,  
Z  
ü  
ri  
c  
h  
2  
0  
0  
6

«  
M  
u  
tt  
e  
r,  
w  
o  
ü

b  
e  
r  
n  
a  
c  
h  
te  
t  
d  
ie  
S  
p  
r  
a  
c  
h  
e.  
P  
o  
rt  
r  
ät  
s  
m  
e  
h  
rs  
p  
r  
a  
c  
h  
i  
g  
e  
r  
A  
u  
t  
o  
ri  
n  
n  
e  
n  
u  
n  
d

A  
u  
t  
o  
r  
e  
n  
i  
n  
d  
e  
r  
S  
c  
h  
w  
e  
i  
z  
».  
L  
i  
m  
m  
a  
t  
V  
e  
r  
l  
a  
g,  
Z  
ü  
r  
i  
c  
h  
2  
0  
1  
0  
  
«  
W  
e  
n  
n  
e  
s  
u  
m

d  
ie  
W  
u  
rs  
t  
g  
e  
h  
t,  
k  
ä  
m  
p  
f  
e  
ic  
h.  
P  
o  
rt  
r  
ät  
s  
n  
e  
u  
e  
r  
S  
c  
h  
w  
ei  
z  
e  
ri  
n  
n  
e  
n  
u  
n  
d  
S  
c  
h  
w  
ei

z  
e  
r  
».  
L  
i  
m  
m  
at  
V  
e  
rl  
a  
g,  
Z  
ü  
ri  
c  
h  
2  
0  
1  
1  
«  
W  
e  
r  
n  
ic  
h  
t  
g  
e  
r  
n  
T  
r  
a  
k  
t  
o  
r  
f  
ä  
h  
rt  
,  
m



u  
s  
s  
n  
ic  
h  
t  
B  
a  
u  
e  
r  
w  
e  
r  
d  
e  
n.  
P  
o  
rt  
r  
ät  
s  
v  
o  
n  
S  
ti  
ft  
i  
n  
n  
e  
n  
u  
n  
d  
S  
ti  
ft  
e  
n  
i  
n  
d  
e  
r  
S

c  
h  
w  
ei  
z  
».  
L  
i  
m  
m  
at  
V  
e  
rl  
a  
g,  
Z  
ü  
ri  
c  
h  
2  
0  
1  
2  
«  
T  
al  
e  
n  
ts  
c  
h  
m  
ie  
d  
e  
S  
c  
h  
w  
ei  
z.  
P  
o  
rt  
r  
ät

s  
j  
u  
n  
g  
e  
r  
K  
u  
lt  
u  
rs  
c  
h  
a  
ff  
e  
n  
d  
e  
r  
».  
L  
i  
m  
m  
at  
V  
e  
rl  
a  
g,  
Z  
ü  
ri  
c  
h  
2  
0  
1  
3  
«  
I  
n  
s  
L  
a  
n

d  
e  
s  
i  
n  
n  
e  
r  
e  
u  
n  
d  
d  
a  
r  
ü  
b  
e  
r  
h  
i  
n  
a  
u  
s  
-  
P  
e  
rs  
p  
e  
k  
ti  
v  
e  
n  
d  
e  
s  
S  
c  
h  
w  
ei  
z  
e  
r  
D  
o  
k

u  
m  
e  
n  
ta  
rf  
il  
m  
s  
-  
P  
o  
rt  
r  
ät  
s  
».  
L  
i  
m  
m  
at  
V \n  
e  
rl  
a  
g,  
Z  
ü  
ri  
c  
h  
2  
0  
1  
4

Abb. 1: Der SFD hat sich dem gesellschaftlichen Zusammenhalt und der Innovation verpflichtet. Mit seiner grenzüberschreitenden Berichterstattung unterstützt er die Verständigung und kulturelle Vielfalt

in der Schweiz. (Bild: KEYSTONE)



Abb. 1: Interview in der Strandbar: Schweizer Journalisten befragen am WM-spielfreien Tag den Fussball-Nationalspieler Ricardo Rodriguez (Bild: KEYSTONE)

## Sportinformation Si

### Mehr Output, mehr Hintergrund

Die rasante technologische Entwicklung der letzten Jahre hat das Anforderungsprofil für Journalisten nachhaltig verändert. Selbstredend gilt dies auch für die Redaktoren der Sportinformation. Mit dem Verfassen von Artikeln für die Zeitungen ist es längst nicht mehr getan. Zunehmend werden Agenturen an ihrem Online-Output gemessen.

Durch Smartphones und andere mobile Endgeräte haben Menschen längst die Möglichkeit, sich überall und jederzeit über das Sportgeschehen zu informieren. Statistische Erhebungen haben ergeben, dass User im Schnitt täglich 85 Mal ihr Smartphone betätigen. Ein erheblicher Teil davon gilt der Informationsbeschaffung. Diesem Fakt trägt die Sportinformation insofern Rechnung, als dass sie ihr Online-Angebot laufend auszubauen versucht.

Die aktuelle Berichterstattung, deren redaktionelle Aufbereitung sich - wann immer möglich - vom Basisdienst unterscheidet, gehört ebenso dazu wie das Rechnen und Generieren von Resultaten und Tabellen für die Online-Portale. Ein Blick auf die Statistik zeigt die zunehmende Bedeutung der Berichterstattung in diesem Sektor. Die Zahlen der gesendeten Online-Meldungen stieg in den letzten drei Jahren von 9013 (5547 deutsch/3466 französisch) auf 9565 (5666/3899), im letzten Jahr waren es 10'408 Files (6214/4194). Den Umsatz mit ihren Online-Produkten vermochte die Si in den letzten fünf Jahren um knapp 400'000.- auf mehr als 1,5 Millionen Franken zu steigern.

Ein von der Kundschaft geschätzter Bestandteil der Online-Berichterstattung sind Zusatzstoffe von grossen Anlässen wie Olympischen Spielen, Fussball-WM oder -EM, Ski-WM oder bei Ereignissen mit bekannten Sportlern (Comeback von Simon Ammann, Pressekonferenz von Lara Gut etc.). Auch im Nachgang zu wichtigen Europacup-Spielen verfasst der jeweilige Redaktor künftig noch in der gleichen Nacht einen Zweitbericht mit Stimmen der Beteiligten zum Spiel. Die vorher in der Mixed Zone mit dem Mikrofon aufgenommenen O-Töne für die Radiostationen erweisen sich dadurch ein zweites Mal als nützlich.

Besonders bei Anlässen mit Zeitverschiebungen von mehreren Stunden wie der Fussball-WM 2014 in Brasilien oder der diesjährigen Ski-WM in den USA hat sich die erwähnte Arbeitsweise bereits etabliert. Das Feedback der

Redaktionen war positiv, durch die separaten Artikel für die Online-Kundschaft erhalten die Verlagshäuser, die in ihren Print-Ausgaben immer weniger Platz für den Sport zur Verfügung stellen, auf einer alternativen Plattform zusätzliche Informationen und Hintergründe zum aktuellen Geschehen. Von zunehmender Wichtigkeit sind in der wirtschaftlich herausfordernden Zeit sportartenspezifische Kunden wie transfermarkt.ch geworden, die von der Marketingabteilung der Si an Bord geholt werden konnten.

Stefan Baumgartner, Stv. Chefredaktor Sportinformation





Abb. 1: PR-Bild Award Collage

Abb. 2: PR-Bild Award Logo

## news aktuell

### Zehn Jahre PR-Bild Award von news aktuell: Zeigen Sie der Branche Ihre besten PR-Bilder!

Die Suche nach den besten PR-Bildern des Jahres hat wieder begonnen. Zum zehnten Mal treten Unternehmen, Organisationen und PR-Agenturen im Wettkampf um die besten Bilder gegeneinander an. Bewerbungen unter [www.pr-bild-award.ch](http://www.pr-bild-award.ch) sind ab sofort möglich.

news aktuell und das Magazin «persönlich» starten in die zehnte Runde des PR-Bild Award. Gesucht wird nach den besten und originellsten PR-Motiven der vergangenen zwölf Monate. Mit dem Fotowettbewerb, der sich inzwischen als wichtiger Schweizer Branchenpreis etabliert hat, wird die herausragende Bedeutung von Bildern für die professionelle Medien- und Öffentlichkeitsarbeit unterstrichen.

Kai Gerwig, Geschäftsführer von news aktuell: «Die Informationsarbeit wird immer visueller. Textkompetenz wurde in der PR längst durch Bildkompetenz ergänzt - das zeigen die eingereichten PR-Bilder der vergangenen zehn Jahre ganz deutlich. Bilder sind schnell zu erfassen. Bilder wecken Emotionen. Bilder funktionieren meist international. Mit unserem Branchenpreis würdigen wir herausragende Beispiele für gelungene PR-Fotografie. Dabei gewinnen nicht unbedingt die aufwendigsten Produktionen. Es kommt vielmehr auf den perfekten Moment an.»

Ähnlich sieht es Matthias Ackeret, Chefredaktor von «persönlich», der erneut für die Fachjury des Awards gewonnen werden konnte. «Meine Erfahrung zeigt, dass die sogenannten PR-Bilder immer besser, kreativer und auch professioneller werden.»

Bildeinreichungen in unbegrenzter Zahl sind ab sofort kostenlos in folgenden sieben Kategorien möglich:

- Unternehmenskommunikation
- Event und Messe
- Produktfoto
- Porträt
- NGO-Foto
- Tourismus, Freizeit und Sport

- Sonderkategorie: Social Media-Foto.

Alle Informationen zum PR-Bild Award und die Möglichkeit zur Einreichung finden Sie [hier](#).

Hashtag Twitter: #prba15

Kontakt: Kai Gerwig, Geschäftsführer news aktuell (Schweiz) AG, +41 43 960 68 01, [gerwig@newsaktuell.ch](mailto:gerwig@newsaktuell.ch)

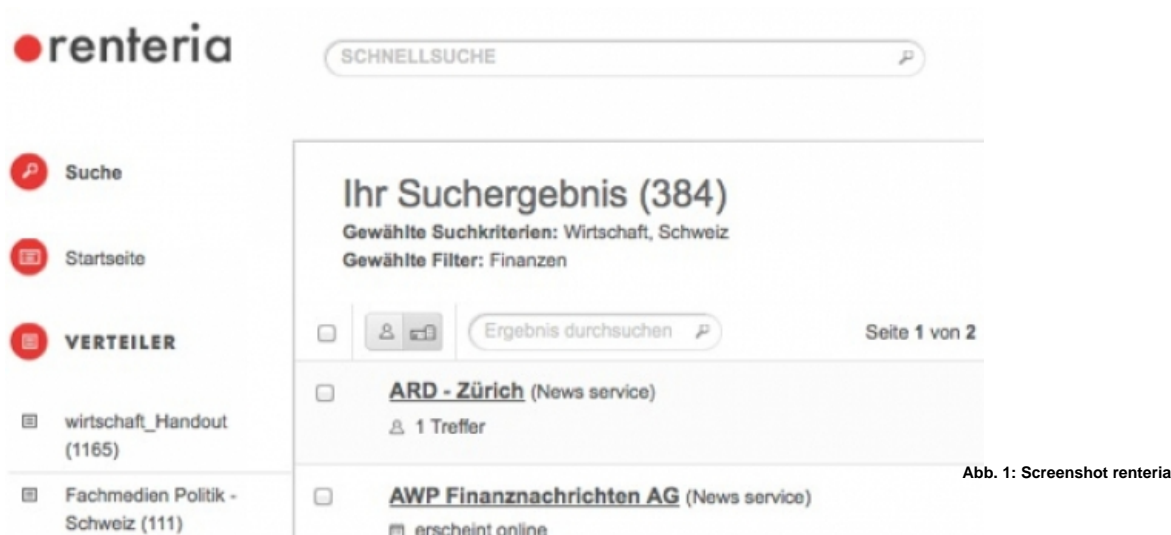


Abb. 1: Screenshot renteria

## news aktuell

### Das «Schweizer PR- und Medienverzeichnis» ist ab sofort online verfügbar

Seit 40 Jahren ist das «Schweizer PR- & Medienverzeichnis» ein erfolgreiches und praktisches Nachschlagewerk für die Medienarbeit. Nun ist es allerdings Zeit für eine tiefgreifende Veränderung: Ab sofort sind alle Kontaktdaten der Schweizer Redaktionen und die wichtigsten Ansprechpartner digital abrufbar über die PR-Software *renteria*.

«Ich bin sehr froh, dass wir den Schritt der Digitalisierung konsequent gegangen sind», berichtet news aktuell-Geschäftsführer Kai Gerwig. «Zwar haben wir für das gedruckte Verzeichnis stets viel Zuspruch erhalten, aber nun ist eine neue Ära angebrochen. Unser Rechercheteam sorgt täglich für hochaktuelle Daten aus der Medienbranche. Diese Daten sind in einer digitalen Datenbank einfach besser aufgehoben. Das macht die Medienarbeit unserer Kunden wieder ein Stück weit erfolgreicher und besser.»

Das ehemals gedruckte Nachschlagewerk für die Medienarbeit, das einen Umfang von rund 600 Seiten erreicht hatte, bietet seine Inhalte nun aktueller, umfassender und effizienter denn je an. PR-Spezialisten sparen mit der Onlineversion wertvolle Arbeitszeit und haben durch die kontinuierliche Aktualisierung Zugriff auf höherwertige Informationen als bisher. **renteria** ist eine vollkommen intuitive PR-Software, die ohne Schulung und Handbücher sofort eingesetzt werden kann. Eine gedruckte Ausgabe des «Schweizer PR- und Medienverzeichnisses» wird es für 2015 nicht mehr geben.

#### Über **renteria**:

Mit der PR-Software **renteria** finden PR-Verantwortliche immer die richtigen Medienkontakte. Natürlich tagesaktuell recherchiert. Suchvorschläge liefern schnellstmöglich Ansprechpartner oder themenbezogene Ergebnisse. **renteria** bietet Zugriff auf über 10'000 Redaktionskontakte, inklusive detaillierter Angaben wie Themenverantwortlichkeiten, E-Mail-Adressen und Telefonnummern.

[www.newsaktuell.ch/renteria](http://www.newsaktuell.ch/renteria)

Kontakt: Kai Gerwig, Geschäftsführer news aktuell (Schweiz) AG, +41 43 960 68 01, [gerwig@newsaktuell.ch](mailto:gerwig@newsaktuell.ch)

## AWP

### **AWP-Finanzanalyse liefert Basis für kompetente Investitionsentscheide**

Rückblende: Zur grossen Überraschung der Märkte hebt die Schweizer Nationalbank am 15. Januar unerwartet den Euro-Mindestkurs auf. Der Franken schnellte daraufhin zu den wichtigsten Weltwährungen in ungeahnte Höhen, der Euro wiederum stürzt ab, an der Schweizer Börse knicken die Aktienkurse scharf ein. Für die Finanzanalyse-Redaktion (FIA) von AWP beginnen die hektischsten Tage des noch jungen Jahres.

Buy, Hold, Sell? Was meinten die Analysten nach der Aufhebung des Euro-Mindestkurses? Mit dem Fallenlassen der Untergrenze wurden die meisten Analysten-Einschätzungen zu den Einzeltiteln umgehend Makulatur. Als Folge davon passten Analysten Ratings, Kursziele und Gewinnsschätzungen zu Schweizer Aktien an. AWP-Nutzer wiederum konnten in Echtzeit verfolgen, wie die Investment-Profis die Aussichten zu Schweizer Valoren neu interpretierten.

Denn AWP verfügt über einen umfassenden Zugang zu relevanten Analysen zu Schweizer Aktien. Unser Finanzanalyse-Service berichtet tagesaktuell über die relevanten Analysten-Studien zu Schweizer Titeln, die im SPI zusammengefasst sind. Dazu gehören Rating- und Kurszieländerungen sowie laufend aufdatierte Finanzanalyse-Tabellen. Ausblicke auf die Quartalsabschlüsse von SPI-Unternehmen runden das Angebot ab.

#### **Unerreichte Informationstiefe**

In der Woche nach dem SNB-Entscheid traf denn auch eine Flut an neuen Analysten-Einschätzungen ein. Allein am Montag, dem 19. Januar, erfasste unsere Finanzanalyse-Redaktion 792 Einträge zu Ratings und Kurszielen von Schweizer Aktien. In den Folgetagen jener Handelswoche waren es börsentäglich deutlich mehr als 200 Meldungen. Zum Vergleich: An einem durchschnittlichen Börsentag publiziert die Finanzanalyse-Redaktion etwa 80 Meldungen.

Um diese Nachrichtenflut zu bewältigen, war die ganze AWP-Redaktion gefordert. Nur mit tatkräftiger Hilfe unserer Redaktionsstudenten und unermüdlichem Mehreinsatz aller Redaktoren konnte diese überaus hohe Nachrichtenmenge bewältigt werden. Dabei galt es auch, sich sorgfältig zu organisieren und stets kühlen Kopf zu bewahren, damit keine Analysten-Anpassung übersehen wurde. Unser Ziel, alle Rating- und Kurszieländerungen schnellstmöglich abzudecken, konnte so letztlich erreicht werden.

Dank unseres FIA-Services waren Anleger betreffend Ein- bzw. Umstufungen von Einzelwerten also stets bestens informiert. Denn die FIA-Redaktion erfasst bei Analystenstudien jeweils neues und altes Kursziel der Aktie inklusive Währung, neues und altes Rating der Aktie, Name des Finanzinstituts und des Analysten, Datum der Analyse sowie EPS- und Dividendenschätzung. Diese Daten wiederum fliessen in die sogenannte AWP-Analyser-Datenbank ein.

Wann immer ein Analyst zu einem Titel ein neues Rating oder ein neues Kursziel herausgibt, fasst die FIA-Redaktion die Studie zusätzlich zu einer Text-Meldung zusammen und liefert somit die Begründung des Analysten zur Neueinstufung des Titels. Werden Rating und Kursziel vom Analysten «bloss» bestätigt, so erfasst die FIA-Redaktion dies in der Analyser-Datenbank. AWP-User erhalten mit dem FIA-Service somit die Basis für kompetente Investitionsentscheidungen.

### **Unentbehrliche Orientierungshilfe**

Die Analyser-Datenbank wertet Aktienanalysen diverser Wertschriftenhäuser strukturiert aus und ermöglicht umfangreiche Visualisierungen sowie die Berechnung von Durchschnittswerten. Konsensschätzungen beispielsweise sind für den Markt eine unentbehrliche Orientierungshilfe. Sie reflektieren die durchschnittlichen Erwartungen der Analysten bezüglich der Gewinnentwicklung eines Unternehmens, fassen damit die Betrachtungen der Experten zusammen und machen diese für alle transparent.

Die FIA-Redaktion erstellt jedes Jahr rund 400 Ausblicke, deren Kernstück die AWP-Konsensberechnungen sind. Publiziert werden sie jeweils im Vorfeld der Ergebnisveröffentlichungen (Quartalszahlen) eines Unternehmens.

Bedeutung für die Marktteilnehmer erhalten die Ausblicke vor allem durch die grosse Kursrelevanz der Konsensschätzungen. Als Faustregel gilt: Verfehlt ein Unternehmen mit seinem publizierten Zahlenset die Markterwartungen deutlich, taucht der Aktienkurs. Umgekehrt gilt: Werden die Erwartungen übertroffen, dürfen sich die Investoren meist über Kursgewinne freuen.

Thomas Pentsy, AWP



Abb. 1: World Press Photo of the Year 2014 by Mads Nissen, Denmark | Scanpix / Panos Pictures

## KEYSTONE

### KEYSTONE präsentiert World Press Photo 15

**Mitte Februar 2015 wurde in Amsterdam das World Press Photo des Jahres 2014 erkoren: Der Preis ging an den dänischen Fotografen Mads Nissen, Fotograf für die dänische Tageszeitung «Politiken», vertreten durch Panos Pictures. Das Bild zeigt Jon und Alex, ein homosexuelles Paar während eines intimen Moments in Sankt Petersburg, Russland.**

«Es ist ein historischer Zeitpunkt für das Bild... das Siegerbild muss ästhetisch und bedeutungsvoll sein und zugleich das Potential haben, eine Ikone zu werden. Dieses Bild ist ästhetisch, kraftvoll und besitzt Menschlichkeit», begründet Michelle McNally, Jury-Mitglied sowie Leiterin Fotografie und stellvertretende Redaktionsleiterin der «New York Times» die Wahl.

Das Leben für ethnische oder gesellschaftliche Minderheiten wie lesbische, schwule, bisexuelle oder transsexuelle Menschen (LGBT) wird immer schwieriger in Russland. Mit seinem Projekt «Homophobia in Russia», aus dem auch das World Press Photo of the Year erkoren wurde, geht Mads Nissen einem Alltag zwischen Angst, Sehnsucht und Unterdrückung nach.

Aber auch Bilder von namhaften Fotojournalisten und Jungtalenten wurden in den acht Kategorien ausgezeichnet – schon allein die Zahlen sind beeindruckend: Die internationale 17-köpfige Jury prämierte die Bilder von 42 Fotografen aus 97'912 Vorschlägen, eingereicht von 5'692 Fotografen aus 131 Ländern. Und vom 7. – 31. Mai 2015 sind die prämierten Bilder im Folium (Sihlcity) in Zürich zu sehen.

Denn bereits zum 8. Mal präsentiert die Bildagentur KEYSTONE zusammen mit den Leading Partnern Canon und Baumann & Cie, Banquiers sowie gdz AG und den Medienpartnern NZZ am Sonntag und persönlich die Ausstellung World Press Photo – als eine der ersten Stationen der weltweiten Tournee. Jean-Claude Biver, «Chairman of Hublot and President of the Watches Division, LVMH Group», wird die Ausstellung in Zürich eröffnen.

Informationen zur Ausstellung und zum Rahmenprogramm finden Sie auf [www.keystone.ch](http://www.keystone.ch) und [Facebook](https://www.facebook.com/keystone.ch).

## Kurz und bündig

### News aus der SDA-Gruppe

#### PR-Software renteria meldet Mitarbeiterzuwachs

Marco Hiestand komplettiert seit Anfang März das Vertriebsteam für die PR-Software **renteria**. Zuvor war er als Key Account Manager bei der cognita AG sowie bei der Prime Research AG als Projektmitarbeiter Wirtschaft tätig. «Marco Hiestand wird mit seiner jahrelangen Erfahrung in der Medien- und Informationsdienstleistungsbranche das Wachstum von **renteria** weiter vorantreiben», freut sich news aktuell-Geschäftsführer Kai Gerwig. Die sda-Tochter news aktuell (Schweiz) AG hat vor zwei Jahren 100 Prozent der Anteile an der Edition Renteria SA erworben.