

Editorial

sda 2020

Es ist üblich, dass der Verwaltungsrat die Strategie eines Unternehmens vorgibt. Das ist bei der sda nicht anders. Speziell an der Situation der nationalen Nachrichtenagentur ist, dass der Verwaltungsrat sich gleichzeitig aus Besitzern und Kunden zusammensetzt. Die Strategie der sda ist damit eng an die unserer Kunden gebunden, ohne allerdings deren Strategie zu übernehmen. Unsere Verwaltungsräte haben die anspruchsvolle Aufgabe, bei der Entwicklung der sda-Strategie nach Verbindendem und nicht nach Trennendem zwischen Agentur und Medien zu suchen. Sie wollen der Agentur Entwicklungsmöglichkeiten lassen, die möglichst auf die der eigenen Häuser abgestimmt sind. Dieser Herausforderung stellt sich der sda-Verwaltungsrat im Augenblick. Im Frühling wurde der Strategieprozess

«sda 2020» lanciert. Die ersten Schritte sind getan, um aufzuzeigen, wohin sich die Agentur bewegen soll. Sei es bei der Governance, sei es bei den Produkten, sei es bei den Preismodellen. Weitere werden folgen, bis es dann an die Umsetzung der Strategie gehen wird. Was immer es auch sein wird: In guter sda-Tradition wird sich die Weiterentwicklung der Agentur mit Sicherheit an den Bedürfnissen der Kunden ausrichten.

Bernard Maissen
Chefredaktor

\n

Impressum



Leitartikel

sda-Gruppe richtet sich strategisch neu aus

Die sda-Gruppe stellt die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft. Die Sportinformationen wird nach über 90 Jahren Selbstständigkeit per 1. Januar 2016 in die Nachrichtenagentur sda integriert. Der Verwaltungsrat definiert ferner die Strategie für die kommenden Jahre.

In einem nach wie vor schwierigen Medienumfeld hat sich die sda-Gruppe im Geschäftsjahr 2014 gut geschlagen. Das bereits 2012 eingeleitete Programm zur Kostensenkung und Effizienzsteigerung wirkt sich weiter positiv aus, wie Verwaltungsratspräsident Hans Heinrich Coninx, im [Geschäftsbericht 2014](#) schreibt.

Der Gesamtertrag der sda-Gruppe nahm um 2,9 Prozent auf 38,4 Millionen Franken zu. Unter dem Strich resultierte ein Konzerngewinn von 565'000 Franken nach einem Verlust von 1,24 Millionen Franken in der Vorperiode. Damals hatte eine von der Wettbewerbskommission verhängte Busse zu roten Zahlen in der Erfolgsrechnung geführt.

Zur sda-Gruppe gehören die Nachrichtenagentur sda, die Bildagentur Keystone, die Sportinformation, die Finanznachrichtenagentur AWP, der Original Text Service news aktuell (Schweiz) und sda-Informatik. Die Gruppe beschäftigt insgesamt 300 (Vorjahr 314) Personen.

Die Nachrichtenagentur sda feierte 2014 ihr 120-Jahr-Jubiläum. Der Umsatz konnte mit 26,0 Millionen Franken gehalten werden. Der Personalbestand nahm um 6 auf 144 Stellen ab. Die Keystone konnte ihren Umsatz mit 17,0 Millionen Franken wie auch den Personalbestand mit 77 Personen ebenfalls knapp halten.



Die Sportinformation hatte mit den Olympischen Spielen in Sotschi, der Fussball-WM in Brasilien sowie dem Schweizer Sieg im Tennis-Davis-Cup in Lille drei Grossereignisse zu bewältigen. Der Umsatz nahm auf 9,0 (8,2) Millionen Franken zu. Die Sportinformation beschäftigte Ende letzten Jahres 35 (36) Mitarbeitende.

Gut zu halten vermochte sich ferner die AWP, die unverändert rund 7,5 Millionen Franken Umsatz erzielte und 29 (27) Personen beschäftigt. Das gilt auch für news aktuell, die 3,7 Millionen Franken umsetzte. Die engere Zusammenarbeit mit dem deutschen Schwesterunternehmen führte zur Senkung des Personalbestandes auf 7 (zuvor 11) Stellen.

Wieder in die sda integriert wird die Tochter sda-Informatik, die mit gut 6 Stellen 3,7 Millionen Franken Umsatz erzielte. Das Ziel, mit einem IT-Dienstleister zu fusionieren und die Kundenbasis zu verbreitern, konnte nicht erreicht werden. Die Vorarbeiten für die Reintegration in die sda werden bis Ende 2015 abgeschlossen.

Die vor drei Jahren gemeinsam von AWP und sda gegründete Unternehmenseinheit SDA/AWP-Multimedia konzipiert und realisiert Corporate-Publishing-Lösungen. Sie hat 2014 zum dritten Mal den Geschäftsbericht der sda-Gruppe gestaltet.

Die Generalversammlung vom 17. Juni 2015 in Bern wählte Sandra Jean, Direktorin der Redaktionen der Walliser Tageszeitung Nouvelliste und Verantwortliche für die Magazine der ESH-Gruppe, in den sda-Verwaltungsrat. Jean folgt auf Valérie Boagno, die nach vier Jahren im Verwaltungsrat zurücktritt. Die übrigen sechs Verwaltungsrats-Mitglieder wurden wiedergewählt.

Winfried Kösters, stv. Chefredaktor sda

Übersicht der sda-Konzernstruktur
n
n

Abb. 2: Das neu gewählte sda-Verwaltungsratsmitglied Sandra Jean auf der Dachterrasse des Vatter

Business-Center in Bern.

Abb. 1: Verwaltungratspräsident Hans Heinrich Coninx gratuliert Sandra Jean zur Wahl ins Gremium des sda-Verwaltungsrats.



Abb. 1: Die Arbeiten bezüglich der Integration der Si in die sda sind in vollem Gange. (Bild: KEYSTONE)
Abb. 2:

Sportinformation Si

Integration der Si in die sda auf Kurs

Die Integration der Sportinformation unter das Dach des Mutterhauses Schweizerische Depeschagentur sda nimmt ihren geplanten Lauf. Bis zum offiziellen Übergang am 1. Januar 2016 dauert es noch knapp ein halbes Jahr. Viele Vorbereitungen sind bereits abgeschlossen.

Ein wichtiger Schritt konnte Ende Mai/Anfang Juni vollzogen werden. An vier Tagen wurden mit den Mitarbeitenden der Sportinformation in Genf und Zürich individuelle Personalgespräche geführt. Ziel dieser Gespräche war es, den Si-Mitarbeitenden die jeweiligen persönlichen Konsequenzen betreffend Vertrag und Personalvorsorge, die mit der Integration in die sda einhergehen, detailliert aufzuzeigen. Die Tatsache, dass bei der Überarbeitung des Mitarbeiter-Reglements (R5) dem Grundsatz gefolgt wurde, wonach aus beiden letztlich ziemlich ähnlichen Redaktions-«Welten» das jeweils Beste per 1. Januar 2016 übernommen werden soll, stiess selbstredend auf ein positives Echo.

Die neue Organisationsstruktur der künftigen Sportredaktion orientiert sich an jener der sda und wurde den Si-Mitarbeitenden in Genf und Zürich ebenfalls mündlich vorgestellt. Die letzten Weichen wurden auch bezüglich Branding und Dienstbezeichnungen im Bereich Sport gestellt.

Wie im Mutterhaus mit dem Projekt «sda-future» wurden im Mai in der künftigen sda-Sportredaktion in Zürich redaktionelle Dienstanpassungen wirksam. Die Dienststruktur wurde aufgrund des Wegfalls der Dienste Sport164-SMS und «live & kompakt» (Kurznachrichten-Ticker) sowie eines notwendig gewordenen Stellenabbaus gestrafft und angepasst. Dem Online-Dienst wird nun in quantitativer und qualitativer Hinsicht noch mehr Gewicht gegeben.

Bis Ende Jahr geht es betreffend die Integration darum, die künftige Zusammenarbeit der Sportredaktion mit den anderen Ressorts der sda auf organisatorischer Ebene zu implementieren. Wir sind uns jedoch bewusst, dass das Zusammenspiel nicht mittels Knopfdruck am 1. Januar perfekt umgesetzt werden kann. Es bedarf einer Eingewöhnungsphase, die Strukturen müssen wachsen. Nicht zuletzt der «Fall FIFA» hat jedoch gezeigt, wie wichtig

und hilfreich es sein kann, die mit der Integration entstehenden redaktionellen Synergien (im Sinne der Kunden) optimal zu nutzen.

Dass heuer trotz der Frauen-Fussball-WM in Kanada und den erstmalig stattfindenden Europa-Spielen in Baku ein verhältnismässig ruhiger Sportsommer ansteht, kommt der weiteren schrittweisen Vorbereitung der Si-Integration in die sda freilich zupass.

Roman Eberle, Sportinformation Zürich



Abb. 1: Bilder und Videos sind Traffic-Booster für Medienmitteilungen

news aktuell

Bilder und Videos: Klickraten-Booster für Medienmitteilungen

Erstaunlich: Wenn eine Medienmitteilung ein Video enthält, steigt die Klickrate um 270 Prozent gegenüber einem reinen Text. Zu diesem Ergebnis kommt die sda-Tochter [news aktuell](http://www.newsaktuell.ch). Sie hat die Klickraten auf Presseportal.ch für das gesamte Jahr 2014 ausgewertet. Presseportal.ch ist die führende Plattform für PR-Inhalte in der Schweiz. Weiteres Ergebnis: Enthält die Mitteilung ein Bild, erhöht sich die Klickrate um fast 100 Prozent.

Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: Leser lieben Multimedia-Inhalte - egal ob Journalist, Blogger oder Entscheider. Bilder und Videos steigern die Aufmerksamkeit und damit die Reichweite von PR-Inhalten. «Wir Menschen sind einfach Augentiere. Bilder schauen wir als erstes an, danach den Text. Sie vermitteln also um ein Vielfaches schneller Informationen, aber auch Emotionen. Wir klicken fast schon automatisch eher auf eine Medienmitteilung mit Bild oder Video», erklärt Kai Gerwig, Geschäftsführer von news aktuell Schweiz (AG), das Ergebnis der Analyse. Und er nennt noch einen weiteren Grund: «Journalisten sind permanent auf der Suche nach gutem Bildmaterial für ihre Textbeiträge. Es lohnt sich also für Unternehmen und PR-Agenturen, Bilder hinzuzufügen.»

Die enorme Klickrate von Bewegtbildern beweist: Auch die Nachfrage nach Videomaterial ist groß. «Diese Erkenntnis müssen sich Unternehmen und Agenturen immer vor Augen halten, wenn sie ihre Kampagnen planen», empfiehlt Kai Gerwig. «Insbesondere in Hinblick auf längere Zeiträume lohnt es sich, Videos zu veröffentlichen. Auf Portalen und in den Suchergebnissen von Google genießen Videos eine hohe Aufmerksamkeit und fallen gegenüber reinen Textinhalten wesentlich mehr ins Auge. Das treibt die Abrufzahlen in die Höhe.»

Wer übrigens Unterstützung für die Produktion von PR-Videos sucht, der findet sie auch innerhalb der sda-Gruppe. Mit [SDA/AWP Multimedia](http://www.sdaawp.ch) und [PPR Media Relations](http://www.pprmedia.ch) (Keystone-Tochter) bieten gleich zwei Unternehmen die professionelle Produktion von PR-Videos an.

Kontakt:

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



Abb. 1: Modernes Design, übersichtliche Darstellung und intuitive Benutzerführung: die dpa-Tochter news aktuell hat die mobile Version von Presseportal.ch komplett überarbeitet.

news aktuell

PR-Inhalte immer und überall: Presseportal.ch mit neuer mobiler Version

Modern, übersichtlich und intuitiv: so präsentiert sich die neue mobile Version von Presseportal.ch. Die sda-Tochter news aktuell hat das führende Schweizer Portal für PR-Inhalte und Unternehmensinformationen weiter optimiert. Wesentliche Verbesserungen der neuen Version: ein stringentes Design, sorgfältig arrangierte Inhalte und eine klare Benutzerführung. Mit dem Relaunch treibt news aktuell seine erfolgreiche mobile Strategie konsequent voran.

«Informationssuchende recherchieren immer mehr mobil. Das zeigen die Zugriffsraten auf unser Portal. Bereits jeder fünfte Besuch erfolgt mit dem Smartphone. Für die Kommunikationsbranche bedeutet das: PR-Kampagnen müssen mobile Nutzung immer mitdenken», sagt Kai Gerwig, Geschäftsführer von news aktuell (Schweiz) AG und erläutert die Strategie der sda-Tochter. «Die Weiterentwicklung der mobilen Anwendungen steht bei uns an erster Stelle. Mit Presseportal.ch erreichen wir unsere Zielgruppe zu jeder Zeit an jedem Ort. Egal ob Journalist, Blogger, Entscheider oder interessierter Bürger - wir wollen den Informationssuchenden in jeder Nutzersituation das bestmögliche Angebot machen: Das kann auf dem Rechner im Büro sein, auf dem Tablet auf der Couch oder auf dem Smartphone im Zug.»

Die Schweiz gehört weltweit zu den Ländern mit der höchsten mobilen Internetnutzung. Im Jahr 2014 gingen laut einer [Studie des Bundesverbands Digitale Wirtschaft](#) bereits fast 60 Prozent der Schweizer über Smartphone oder Tablet online. Diesen Trend hat news aktuell frühzeitig erkannt und schon vor knapp zehn Jahren Presseportal.ch für mobile Browser auf den Markt gebracht. Mit der konsequenten Weiterentwicklung des Portals baut die sda-Tochter ihre Marktführerschaft weiter aus und macht vor, wie PR-Inhalte auf mobilen Geräten zeitgemäßß dargestellt werden können.

über Presseportal.ch

Unter Presseportal.ch veröffentlicht news aktuell seit 2003 die Mitteilungen, Fotos und Videos seiner ots-Kunden. Das Portal der sda-Tochter hat sich zu einer zentralen Anlaufstelle für alle Menschen entwickelt, die auf der Suche nach originären Informationen von Unternehmen, Organisationen und Behörden sind. Alle Inhalte des Presseportals können honorarfrei genutzt, in Sozialen Netzwerken geteilt und als Mail-Newsletter oder Feed abonniert werden.

über news aktuell (Schweiz) AG

news aktuell (Schweiz) AG ist ein Unternehmen der sda-Gruppe mit Sitz in Zürich. Die Medienstellen von Unternehmen, PR-Agenturen und Organisationen nutzen die Dienstleistungen von news aktuell, um Redaktionen und Öffentlichkeit mit Informationen zu versorgen. Mit Services für Medienmitteilungen, Bilder und Videos rund um die Kernmarke ots (Originaltextservice) unterstützt die sda-Tochter tausende PR-Spezialisten bei ihren vielfältigen Kommunikationsaufgaben. Daneben bietet news aktuell mit renteria eine Mediendatenbank mit weltweit 720'000 Journalistenkontakten an und betreibt mit Partneragenturen ein internationales Netzwerk für die Veröffentlichung von Unternehmensnachrichten.

Kontakt:

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



Abb. 1:

Abb. 2:

AWP

Sentiment Analyse: Mit AWP-Nachrichten automatisch Stimmungstrends erkennen

Wie ist die Stimmung an den Aktienmärkten? Aussagen zur Stimmung und insbesondere zu Stimmungswechseln sind für Marktteilnehmer wichtige Anhaltspunkte. Dank SentiTrade, einer innovativen Technologie zur Echtzeit-Textinterpretation des neuen AWP-Partners Yukka Lab, können die AWP-News nun auch zur schnellen, übersichtlichen Bestimmung des Marktsentiments genutzt werden.

AWP als führende Finanznachrichtenagentur der Schweiz kooperiert mit der Yukka Lab AG, dem führenden Technologieanbieter deutschsprachiger vollautomatischer Echtzeit-Sentiment Analyse für die Finanzmärkte. Die neue Partnerschaft macht aus dem AWP-Nachrichtenstrom einen fortlaufenden und in Echtzeit verfügbaren Marktsentimentsindikator.

Neue Partnerschaft mit Yukka Lab

Die Partnerschaft mit Yukka Lab ist ein weiteres Element in der Strategie von AWP, zusätzlichen Mehrwert für die Kunden zu schaffen. Die Kombination von qualitativ hochwertigen, zuverlässigen Finanznachrichten und innovativer Technologie zur Stimmungserkennung macht die AWP-Nachrichten für die Nutzer noch wertvoller.

Mittels der Sentiment Analyse werden Stimmungen an den Märkten übergreifend und kontinuierlich erfasst und interpretiert. Das von Yukka Lab entwickelte SentiTrade-Cockpit informiert die Investoren auf einen Blick über die Marktstimmung. Mit SentiTrade als Trendindikator lässt sich einfach erkennen, ob marktpsychologische Stimmungstrends den vorhandenen Preistrends der Aktienmärkte entsprechen oder davon abweichen. Aus dieser Analyse können anschliessend konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

Ausgeklügelter Algorithmus zur Textinterpretation

Ein komplexer, kontinuierlich «lernender» Algorithmus bildet den Kern von SentiTrade: Die von Yukka Lab entwickelte Lösung verbindet komplexe Sprachregeln mit einer umfangreichen Bibliothek fachspezifischer Worte und Ausdrücke. Während vergleichbare Lösungen sich auf englische Beiträge konzentrieren, ist SentiTrade auf deutschsprachige Texte spezialisiert: Aufgrund ihrer speziellen Struktur und Syntaktik eignet sich die deutsche

Sprache sehr viel besser zur präzisen Stimmungserkennung als die englisch Sprache.\n

SentiTrade berechnet basierend auf dem kompletten AWP-Nachrichtenstrom einen Stimmungsindikator. Dazu wird der Inhalt jeder AWP-Nachricht hinsichtlich seiner Tonalität analysiert und anschliessend als positiv, negativ oder neutral bewertet. Aus dem Verhältnis der positiv bewerteten Nachrichten zur Grundgesamtheit errechnet sich der SentiTrade-Indikator: Liegt dieser über 0,5 deutet dies auf eine positive Marktstimmung hin, unter 0,5 herrscht eine eher negative Grundstimmung.\n

Vorlaufender Indikator für Trendwenden

Aufbauend auf der Sentiment Analyse der AWP-Finanznachrichten können nun verschiedene Stimmungsindikatoren zu Märkten, Branchen, Unternehmen oder Produkten berechnet werden. So lässt sich beispielsweise die allgemeine «Nachrichten»-Stimmung am Schweizer Aktienmarkt darstellen und diese dem Marktindex SPI oder aber anderen Stimmungsindikatoren wie beispielsweise dem Kof-Konjunkturbarometer gegenüberstellen (siehe Beispiele: der Sentimentsindikator ist jeweils blau dargestellt). Dabei ist auffällig, dass die generierten Stimmungsindikatoren häufig ein vorlaufender Indikator für anstehende Trendwechsel an den Märkten sind.\n

Echtzeit Stimmungsaussagen als Grundlage für Marktentscheidungen

SentiTrade liefert eine fortlaufende Echtzeit-Stimmungsanalyse geschlossener Datenräume und unterscheidet sich damit grundlegend von übrigen Methoden, die sich auf die wöchentliche oder monatliche Befragung von Marktteilnehmern und deren nachfolgende, manuelle Auswertungen fokussieren.\n

Auch gegenüber der ebenfalls verbreiteten Analyse von Social Media Inhalten bietet SentiTrade einen elementaren Vorteil: Die analysierten AWP-Nachrichten stammen alle aus einer transparenten, verlässlichen und vertrauenswürdigen Quelle und sind unter Berücksichtigung etablierter und nachhaltiger journalistischer Standards erstellt. Neben der höheren Inhaltsqualität besitzen diese Daten eine signifikant höhere Immunität gegen Manipulationen, wie sie bei Social Media Inhalten in zunehmenden Mass zu beobachten sind.\n

Ein weiterer Vorteil: AWP-Archivdaten, die bis 2005 zurückreichen, können für Research, Risiko Management oder Backtesting genutzt werden. Durch diesen Datenkatalog, die kein anderer Marktteilnehmer bietet, können SentiTrade Stimmungsanalysen auch für die Vergangenheit bestimmt und mit entsprechenden Marktdaten verglichen werden. Dies verleiht dem Stimmungsindikator noch mehr Aussagekraft und ermöglicht die Reproduzierbarkeit der Ergebnisse: Mit einer Trefferquote von 80 % bietet SentiTrade eine sehr hohe Präzision.\n

Wollen Sie mehr über die Möglichkeiten zur Nutzung der AWP-News für die Sentiment-Analyse erfahren?

Zusätzliche Informationen gibt es bei AWP oder aber Sie beantragen Ihren Testzugang direkt bei www.yukkalab.de\n

Yukka Lab

Die Yukka Lab AG aus Berlin entwickelt und implementiert Applikationen für die semantische Textanalyse: Dadurch werden medial abgebildete Stimmungen sichtbar und bewertbar und können als fundierte Entscheidungsgrundlagen dienen. Mit SentiTrade bietet Yukka Lab einzigartige vollautomatische Echtzeit-Sentiment Analysen für deutschsprachige Finanz- und Wirtschaftsnachrichten.

Thomas Pentsy, AWP\n

\n \n \n

n

AWP

Video ab! Was Katzen können, kann auch Kommunikation

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Was abgedroschen klingt, trifft im digitalen Alltag mehr zu denn je. Mit Web-Videos lassen sich Inhalte kurz und bündig, klar und deutlich vermitteln. Und das Beste dabei: Botschaften in Bild und Ton bleiben hängen.

Katzen und quietschende Babys sind die Renner im Netz und belegen Top-Plätze in den Bestenlisten der erfolgreichsten Web-Videos. Die Klick-Zahlen sind astronomisch. In solche Sphären schaffen es für Kommunikationszwecke produzierte Erklärungsfilme, CEO-Interviews oder PR-Videos nie - das müssen sie aber auch nicht.

Ihr Zweck besteht viel mehr darin, Informationen so aufzubereiten, dass diese einfach konsumiert werden können und beim User ankommen. Das tun sie, wie Studien zeigen. Visuell aufbereitete Informationen setzen sich bei den meisten Menschen am stärksten fest. Sie lösen Emotionen aus, wirken authentisch und vermitteln das Gefühl, direkt dabei zu sein.

Ein Beispiel: Bundesrat Johann Schneider-Ammann war es nicht möglich, persönlich am diesjährigen Swiss Export Tag zu erscheinen. Verzichten musste die versammelte Export-Branche auf ihren Bundesrat trotzdem nicht. Gemeinsam mit SDA/AWP Multimedia produzierten die Organisatoren ein Video mit dem Wirtschaftsminister. Darin richtet er sich mit einer Grussbotschaft an die Exporteure und beantwortet ihre brennendsten Fragen. Welche das sind, sehen Sie hier:\n

\n

Die Technik machts möglich: In jeder zweiten Hosentasche steckt heute eine Videokamera. Die Generation Smartphone produziert Filme am Laufmeter, stellt sie ins Netz, tauscht und bewertet sie. 2016 wird Video bereits 86 Prozent des weltweiten Internet-Traffics ausmachen. Dafür mitverantwortlich ist die unkomplizierte Produktion und

Publikation.

Davon profitieren auch professionelle Videoproduzenten und ihre Kunden. Web-Videos lassen sich heute günstig produzieren. Solche realisiert SDA/AWP Multimedia für die interne oder externe Kommunikation von Unternehmen und Verbänden. Meist als Teil crossmedialer Lösungen: Wöchentliche Video-Blogs (VLogs) mit Entscheidungsträgern, die Highlights von Veranstaltungen in Bild und Ton, Imagefilme oder PR-Reportagen. Diese können über die Plattform Presseportal.ch der sda-Tochter news aktuell gleich auch distribuiert werden, eingebettet in eine Medienmitteilung zum Beispiel.

Kontakt:

SDA/AWP Multimedia, Thomas Peterhans, +41 43 960 59 67, thomas.peterhans@awp.ch



Abb. 1: Motosacoche von 1915 - Photo by Jules Decrauzat, Photopress-Archiv, KEYSTONE

KEYSTONE

Jules Decrauzat - Der erste Fotoreporter der Schweiz

Jules Decrauzat ist der wohl erste bedeutende Fotojournalist der Schweiz. Dank intensiver Recherchearbeit konnte ein Bestand von rund 1250 Glasnegativen aus der Zeit zwischen 1910 und 1930, die in den Archiven von KEYSTONE dem Zahn der Zeit getrotzt haben, dem in Biel geborenen Jules Decrauzat (1879-1960) zugeschrieben werden. Seine Momentaufnahmen aus dem Bereich des Sports und der frühen Luftfahrt treffen den Nerv der Gesellschaft an der Schwelle zur Moderne.

Decrauzats Biografie lässt sich heute nur noch in groben Zügen rekonstruieren. Seine Kindheit verbringt Jules Decrauzat in Biel. In Genf studiert er Bildhauerei und später in Paris entdeckt er seine Faszination für die Fotografie. Zu dieser Zeit wirken die meisten Fotografien, die gedruckt werden, statisch und gestellt. Jules Decrauzat strebt jedoch nach einer anderen Art von Fotografie: Ihm schweben Momentaufnahmen vor, das Festhalten bewegter Szenen und sekundenschnelles Handeln, um die entscheidenden Augenblicke einzufangen. Im Jahr 1899 gelingt dem jungen Reporter im Umfeld des sogenannten Dreyfus-Prozesses in Rennes ein Coup: Bei einem Attentat auf den Anwalt von Alfred Dreyfus erwischt er den Täter in voller Aktion. Das Bild wird von der Zeitschrift L'Illustration teuer eingekauft und bildet den Auftakt zu einer internationalen Karriere. Im Jahr 1900 wird er nach Südafrika geschickt, um über den Burenkrieg zu berichten. In den folgenden Jahren reist er zuerst nach Südamerika, danach ist er als Fotoreporter für französische Medien in Europa unterwegs. 1910 wird Decrauzat von der in Genf erscheinenden Illustrierten La Suisse Sportive engagiert, für die er bis 1925 arbeitet. Anschliessend übernimmt er diverse organisatorische Aufgaben, u.a. als Präsident der Nationalen Sportkommission des ACS oder ab 1927 als Mitglied des Organisationskomitees des Genfer Automobilsalons. Seine journalistischen Arbeiten werden spärlicher. Allerdings bleibt «Oncle Jules», wie ihn die Genfer liebevoll nennen, eine weitherum bekannte Persönlichkeit. Am 29. Juni 1960 stirbt der «Pionier der Photo-Reportage und der Sportberichterstattung», wie die Neue Zürcher Zeitung meldet - danach gerät sein Werk in Vergessenheit.

Der grösste Teil des Fotoarchivs von Jules Decrauzat, das vermutlich rund 80'000 Glasnegative umfasste, ist bis heute verschollen - oder wurde vernichtet. Nur ein winziger Bruchteil davon scheint überlebt zu haben, allerdings lange Zeit als anonymen Bestand, der über Umwege zu KEYSTONE in Zürich gelangte. Dieses [Glasplatten-Archiv](#)

deckt die Jahre 1910 bis 1925 ab und stammt aus Decrauzats Tätigkeit bei La Suisse Sportive.

Die Fotostiftung Schweiz in Winterthur widmet dem Fotografen eine [Einzelausstellung](#) unter dem Titel «Das Leben ein Sport - Jules Decrauzat, Pionier der Fotoreportage» vom 30. Mai bis 11. Oktober 2015.

Parallel dazu ist im Echtzeit Verlag das [Buch](#) «Jules Decrauzat. Erster Fotoreporter der Schweiz» mit 90 Fotografien und einem biografischen Essay erschienen, 48 Franken.

Kurz und bündig

News aus der SDA-Gruppe

AWP ist Medienpartner der Kapitalmarktkonferenz Investora

Am 30. September und 1. Oktober 2015 findet in Zürich die «Investora» statt, die Kapitalmarktkonferenz für Small- und Midcaps. An dem Anlass werden die Konzern- und Finanzchefs rund 30 börsenkotierter Schweizer Unternehmen ihre «Investment Story» präsentieren. AWP, die grösste Schweizer Wirtschafts- und Finanznachrichten-Agentur, wird die Konferenz als Medienpartner begleiten und laufend von der Konferenz berichten. Die Investora richtet sich an institutionelle und qualifizierte Investoren, Analysten, Vermögensverwalter, Anlageberater, Finanzmedienvertreter und Branchenspezialisten. Weitere Informationen finden sich unter:

www.investora.ch

AWP am Branchentalk «Regionalbanken» präsent

Anfang Juni fand in Zürich der Branchentalk «Regionalbanken» statt. AWP als führende Schweizer Finanznachrichten-Agentur begleitete die Konferenz als Medienpartner und berichtete über den Anlass. Die Veranstaltung stand unter dem Titel «Too big to fail and too small to survive». Im Fokus standen die Fragen, ob Grösse ein Kriterium für das Überleben von Retailbanken ist und welche Rahmenbedingungen notwendig sind, damit es weiterhin eigenständige KMU-Banken in der Schweiz geben kann. Weitere Infos zum Branchentalk finden sich unter: www.schweizeraktien.net/branchentalk