

## Editorial

sda 2020

Alle sind sich einig: Die Medien müssen sich wandeln und neue Geschäftsmodelle erfinden. Diesem Wandel will sich auch die sda nicht entziehen. Deshalb hat sie im Frühling mit dem Verwaltungsrat das Strategieprojekt «sda 2020» lanciert. Es zeigt auf, wohin sich die Agentur entwickeln soll, nämlich hin zur Multimedialität. Der Verwaltungsrat hat grünes Licht gegeben, um innerhalb der Gruppe unter dem Lead der sda ein Video-Angebot zu entwickeln. Dieses soll das unbestrittene Textangebot, das nach wie vor die Basis und die Kernkompetenz darstellt, ergänzen. Den Kunden der Agentur sollen damit attraktive Inhalte für multimediale Auftritte angeboten werden. Wir wollen die Medien in der digitalen Welt in Zukunft noch besser unterstützen und unsere Rolle als kompetenter, zuverlässiger und qualitativ wertvoller Dienstleister stärken.

Bernard Maissen  
Chefredaktor

## Impressum

Bernard Maissen (sda); Winfried Kösters (sda); Nicole Meier (sda); Sascha Fey (Si); Laurent Wirz (Si); Thomas Pentsy (AWP); Catharina Graf (KEYSTONE); Beatrix Ta (news aktuell)  
Koordination: Dania Ammann (sda); Francis Roelofsen (sda)



Leitartikel

## Rekordansturm auf das Parlament – umfassende Wahlabdeckung der sda

Eines steht schon Wochen vor den eidgenössischen Wahlen vom 18. Oktober fest: Der Ansturm auf die Sitze im Nationalrat erreicht in diesem Jahr einen neuen Rekordwert. Noch nie wollten so viele Kandidatinnen und Kandidaten in die grosse Parlamentskammer einziehen. Auch die Zahl eingereicherter Listen war noch nie so hoch. Neben den arrivierten Parteien sind auch heuer einige exotische Gruppierungen dabei.

Doch wie wird das Parlament nach dem Wahltag aussehen? Wer sind die Gewinner, wer die Verlierer? Wie viele Alte, Junge, Frauen, Männer werden während der nächsten vier Jahre in National- und Ständerat das Schweizer Stimmvolk repräsentieren?

Dank einer hauseigenen Datenbank wird die sda am Wahltag selbst und an den folgenden Tagen aufschlussreiche Statistiken zur Zusammensetzung des neuen Parlaments publizieren.

Am 18. Oktober selbst werden die Journalistinnen und Journalisten der sda laufend die neusten Informationen verbreiten: Tendenzen, Hochrechnungen, Sitzverteilung, Gewählte in den Kantonen, Reaktionen und Analysen. Erstmals in diesem Jahr erhalten die Onlinekunden der Agentur die wichtigsten Ergebnisse gleichzeitig mit dem Basisdienst.

## Lauter kantonale Wahlen

Die nationalen Wahlen spielen sich eigentlich in den Kantonen ab. Hier kommt eine der grössten Stärken der sda zum Tragen: die Verankerung in allen Landesteilen. Neben den Mitarbeitenden auf der Zentrale in Bern und





im Bundeshaus werden sämtliche Korrespondentinnen und Korrespondenten in den Regionalbüros - vom Bodensee bis nach Genf und von Basel bis ins Tessin - über die Resultate in den 26 Kantonen berichten. Sie kennen die Ausgangslage und die Chancen der Kandidierenden in ihren Regionen genau und nutzen dieses Wissen in der Berichterstattung.

Bereits erhalten haben die sda-Kunden die ersten Vorausberichte über die Ausgangslage in den einzelnen Kantonen (vom 21. Juni bis 2. Juli). Die zweite Serie steht kurz bevor: Vom 27. September bis zum 4. Oktober werden noch detailliertere Berichte versandt - sie zeigen auf, wer in welchem Kanton mit Sitzgewinnen rechnen darf und wer zittern muss.

Um die Suche nach Texten zu den Wahlen zu erleichtern, sind sämtliche Wahlmeldungen mit einem separaten «Wahlen 2015»-Channel codiert. Weitere Informationen dazu finden sich auf der Website der sda: [www.sda.ch](http://www.sda.ch)

Selbstverständlich ist die Arbeit am Abend des 18. Oktober nicht getan. Ab dem Montag bietet die sda ihren Kunden Statistiken, Follow-ups, Berichte zu den 2. Wahlgängen für den Ständerat - bevor am 9. Dezember mit der Bundesratswahl bereits das nächste Highlight ansteht.

Nicole Meier, Leiterin Inlandredaktion sda

Abb. 2: Die Entscheidung um die neue Zusammensetzung des Schweizer Parlaments für die

nächsten vier Jahre fällt am 18. Oktober 2015.

Abb. 1: Der Wahlkampf ist bereits in vollem Gange. Wahlplakate der CVP und der SVP mit Ständerats- und Nationalratskandidaten. Aufgenommen eingangs Wollerau am Mittwoch, 2. September 2015.



Abb. 1: Die multimediale Zukunft ist bereits Alltag. Die sda ist aufgestellt für die rasanten Veränderungen in der Medienwelt.

## sda Nachrichten

### Gelungener Start in ein neues Online-Zeitalter

Am 19. Mai hat die sda ein neues Kapitel in der Nachrichtenproduktion aufgeschlagen. Die sda-Online-Redaktion ist seither Geschichte. Wir haben sie aufgelöst. Einen Teil der frei gewordenen Stellenprozente musste die Agentur einsparen, der Rest wurde auf die Ressorts Inland, Ausland, Wirtschaft und Kultur verteilt. Alle Redaktorinnen und Redaktoren der sda produzieren seither parallel Meldungen für den Online- und den Basisdienst.

Der Start in ein neues Online-Zeitalter darf als gelungen bezeichnet werden. Die Kunden erhalten seither die Online-Meldungen deutlich schneller als zuvor. War früher die Produktion von Online-Meldungen dem Basisdienst nachgelagert, so gehen heute die Meldungen zeitgleich an die abonnierten Kunden. Wichtig war uns, dass die Qualität nicht unter der Umstellung leidet und der Umfang der Dienste unverändert bleibt. Weitestgehend ist das gut gelungen.

Mit der Produktion von Online- und Basisdienst-Meldungen aus einer Hand bekennt sich die sda-Redaktion klar dazu, dass die Zukunft multimedial ist. Kompetenz aufgebaut haben wir namentlich bei Bildauswahl und Bildlegenden. Mitarbeitende unseres Partners KEYSTONE haben unsere Redaktorinnen und Redaktoren entsprechend geschult. Bereits heute lässt sich sagen, dass die sda-Redaktion über eine hohe Bildkompetenz verfügt.

Die Zusammenarbeit zwischen sda und KEYSTONE haben wir generell spürbar vertieft. Täglich finden Absprachen zwischen den beiden Redaktionen statt. Liegen noch keine aktuellen Bilder vor, greifen wir auf Archiv-Material zurück. Punktuell verknüpfen wir unsere Online-Meldungen auch mit Karten, die das Bundesamt für Landestopografie (swisstopo) zur Verfügung stellt. Für internationale Karten-Ausschnitte suchen wir nach einer Lösung.

Unsere Kunden haben auf unsere Umstellung praktisch nicht reagiert. Das ist gut so, handelte es sich doch vor allem um interne Änderungen der Workflows und der Meldungsproduktion. Unser Newsdesk haben wir nochmals umgebaut - vom Ring zur U-Form. Die Desker der Ressorts sitzen am Balken und managen den Tagesdienst. Koordinatoren deutscher und französischer Sprache planen den Output, verfolgen Social Media und andere

Nachrichtenkanäle, werten Tageszeitungen und elektronische Medien aus, überwachen die sda-Online-Channels und beteiligen sich an der Tagesproduktion.

Die Medienwelt verändert sich in hohem Tempo. Die sda als nationale Nachrichtenagentur der Schweiz verändert sich mit. Wir werden auch künftig das Ohr nahe am Markt haben, um rasch auf Veränderungen reagieren zu können.

Winfried Kösters, Stellvertretender Chefredaktor sda





Abb. 1: Die Schwedin Erica Järder beim Weitsprung an der Leichtathletik-WM in Beijing.

Abb. 2: Die Abschlusszeremonie der Leichtathletik-WM im Bird's Nest Stadion in Beijing am 30. August 2015.

## Sportinformation Si

### Ein spezielles (WM-)Abenteuer

Eine Reise nach Peking - in meinem Fall an die Leichtathletik-WM - ist nicht nur ein grosses Abenteuer, sondern auch eine Art Lebensschule. Man lernt geduldig zu sein, lernt, mit nicht immer ganz einfachen Situationen umzugehen. Zudem wird einem rasch bewusst, wie bevormundet die Leute dort sind. Google, Facebook und YouTube beispielsweise funktionierten ausser im Leichtathletik-Stadion nicht. Es gibt auch viele Kameras, die das Geschehen überwachen und gewöhnungsbedürftig sind.

Das grösste Problem stellt aber die Kommunikation dar. Selbst dort, wo es heisst, dass Englisch gesprochen wird, ist dies kaum der Fall. Deshalb ist es wichtig, jeweils möglichst gut vorbereitet zu sein. Nimmt man beispielsweise ein Taxi, die es in der chinesischen Hauptstadt wie Sand am Meer gibt, ist es von absoluter Wichtigkeit, den Zielort in chinesischen Schriftzeichen zeigen zu können oder bei Sehenswürdigkeiten mit Bildern zu operieren. Selbst dann ist es aber nicht selbstverständlich, wirklich am gewünschten Ort anzukommen. Dennoch ist das Taxi in Peking ein geeignetes Transportmittel, es ist sicher und billig. In der U-Bahn dagegen kann das Aussteigen durchaus eine Herausforderung sein. Wenn es viele Leute hat, wird nicht wie hierzulande gewartet, bis alle draussen sind. Ohnehin können die Chinesen nicht als besonders rücksichtsvoll bezeichnet werden.

Im Hotel sowie in der Olympia-Anlage waren die Leute aber stets freundlich und hilfsbereit. Es war allerdings zu spüren, dass die Leichtathletik-Weltmeisterschaften im Gegensatz zu den Olympischen Spielen 2008 nicht oberste Priorität genossen und nicht die besten Leute am Werk waren. Die Organisation war zwar in Ordnung, es gab aber doch den einen oder anderen Mangel. Auch die Stimmung im Stadion hätte besser sein können, obwohl viele Zuschauer ins «Vogelnest» strömten. Arbeitstechnisch war die Zeitverschiebung von sechs Stunden Gold wert. Dadurch ergab sich die Möglichkeit, nach den Wettkämpfen Pressekonferenzen zu besuchen und die Texte mit den dort erhaltenen Aussagen und Informationen zu veredeln. Dadurch wurde aber der ohnehin schon intensive Arbeitstag weiter in die Länge gezogen.

Die Olympischen Winterspiele 2022 sind in Peking bereits präsent. So wurde in der sehenswerten Touristenattraktion Himmelstempel, in der die Kaiser der Ming- und Qing-Dynastien jedes Jahr für eine gute Ernte

gebetet hatten, bis ins Detail darüber informiert. In sieben Jahren werden sich die Chinesen dann mit Sicherheit von ihrer allerbesten Seite zeigen. Ein spezielles Abenteuer bleibt Peking aber dennoch.

Sascha Fey, Redaktor Sportinformation



Abb. 1: Jurysitzung des PR-Bild Award 2015 von news aktuell in Hamburg. Die sda-Tochter sucht bereits zum zehnten Mal die besten Bilder von Unternehmen, Organisationen und PR-Agenturen. Bei der Jurysitzung in den Räumen von news aktuell haben Experten aus Medien und Öffentlichkeitsarbeit rund 1'800 eingereichte Fotos bewertet. Hier im Bild: Edith Stier-Thompson, Geschäftsführerin von news aktuell Deutschland.

news aktuell

## PR-Bild Award 2015: Jetzt abstimmen!

Die Shortlist für den PR-Bild Award 2015 steht fest. Unsere 11-köpfige Fachjury war auch dieses Jahr wieder fleissig und hat aus über 1'800 eingereichten Bildern die 71 besten Motive ausgewählt. Bereits zum zehnten Mal haben sich Unternehmen, Organisationen und PR-Agenturen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz für den renommierten Branchenpreis der sda-Tochter news aktuell beworben.

Das Ergebnis kann sich sehen lassen: unter [www.pr-bild-award.ch](http://www.pr-bild-award.ch) stehen die 71 besten Fotos zu Abstimmung. Aus der Schweiz haben es dieses Jahr 14 Unternehmen und Organisationen auf die Shortlist geschafft, darunter die RUAG AG, das Schweizer Radio und Fernsehen SFR, die Stiftung Terre des Hommes, die Rhätische Bahn und Switzerland Tourism.

Alle Schweizer Unternehmen und Organisationen auf der Shortlist 2015:

BERNEXPO AG / CH

FREITAG lab. ag / CH

Mammut Sports Group AG / CH

Peter Rapp AG/ CH

PPR Media Relations AG / CH

Rhätische Bahn AG / CH

RUAG Corporate Services AG / CH



Sailability.ch - Segeln für Alle! / CH

Schnyder Werbung / CH

Schweizer Radio und Fernsehen SRF / CH

skipp communications ag / CH

Stiftung Terre des hommes / CH

Switzerland Tourism / CH

Tier im Fokus (TIF) / CH

Alle Informationen zum PR-Bild Award: [www.pr-bild-award.ch](http://www.pr-bild-award.ch)

Die Medienmitteilung gibt es [hier](#).

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



Abb. 1: Kai Gerwig, Geschäftsführer von news aktuell (Schweiz) AG

news aktuell

## «Am Puls der Zeit» – news aktuell wird 15 Jahre alt

Wir schreiben das Jahr 2000: Mit einer Mischung aus Euphorie und banger Erwartung geht man dem neuen Millennium entgegen. Im Juli erblickt news aktuell (Schweiz) AG das Licht der Welt. Gründungseltern sind die Schweizerische Depeschagentur (sda) und die dpa-Tochter news aktuell. Einer, der von Anfang an dabei ist und die Entwicklung des Unternehmens in den letzten 15 Jahren entscheidend mitgeprägt hat, ist Kai Gerwig, heutiger Geschäftsführer von news aktuell. Ein Gespräch über Herausforderungen, Rückschläge und Erfolge.

Beschreiben Sie Ihren Werdegang bei news aktuell.

Mein erster Arbeitstag war der 1. Oktober 2000. An diesem Tag wurde news aktuell operativ und übernahm offiziell den Originaltextservice ots, der vorher unter dem Dach der sda angeboten wurde. Ich selbst habe am Newsdesk begonnen. Nach Stationen im Account Management und Marketing hat mich der Verwaltungsrat 2005 in die Geschäftsleitung berufen. Seit 2008 bin ich Geschäftsführer.

Wer war der erste Kunde von news aktuell?

Die erste Medienmitteilung, die news aktuell am 9. Oktober 2000 im eigenen Redaktionssystem verarbeitet hat, stammte vom Verlag «Der Bund» mit dem Titel «eBund - die erste personalisierbare Online-Zeitung der Schweiz».

Welche Herausforderungen gab es am Anfang des neuen Jahrtausends?

Die Gründung von news aktuell fiel in die Zeit der Dotcom-Blase. In 2001 erlebten wir alle das einschneidende Ereignis von 9/11. In dieser Zeit gab es eine hohe Fluktuation. Ich kann mich noch gut erinnern, dass wir zwar laufend namhafte Neukunden gewonnen haben, auf der anderen Seite aufgrund der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen aber auch substanzielle Kundenverluste hinnehmen mussten.

Inwiefern hat sich das PR-Business in den letzten 15 Jahren verändert?

Das Kerngeschäft hat sich gar nicht so sehr verändert. Damals wie heute veröffentlichen Unternehmen und PR-Agenturen Medienmitteilungen und Bildmaterial, um die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppen zu erhalten. Was sich hingegen wesentlich verändert hat, ist die Professionalisierung beim Erstellen des PR-Contents (Stichwort

Storytelling), die Vermarktung (Stichwort Content Marketing) und die Vielfältigkeit der Kommunikationskanäle. Damit einher geht das stark veränderte Konsumverhalten der Öffentlichkeit. Heute ist Multimedialität im Grunde genommen Pflicht, im Jahr 2000 war das noch nicht einmal die Kür.

Mehr Multimedialität bedeutete aber auch eine Herausforderung für die Technik.

Natürlich. Mit unserer deutschen Schwesterfirma haben wir technologische Entwicklungen aber schon sehr früh agil vorangetrieben. Daher sind wir mit unseren Produkten seit jeher am Puls der Zeit. So veröffentlichten wir beispielsweise schon im Jahr 2000 den gesamten PR-Content im Internet. In 2003 entwickelten wir dann mit unserem Presseportal die erste Plattform für PR-Inhalte in der Schweiz. Heute gibt es hunderte deutschsprachige Me too-Portale. Im Presseportal konnte man den Content übrigens auch schon früh via RSS beziehen. Die grossen Newsportale implementierten diese Technologie erst wesentlich später. Mit der Zeit ist so ein umfassendes [Nachrichtennetzwerk](#) entstanden, das den Kunden von news aktuell ermöglicht, mit ihren Inhalten die richtigen Menschen, am richtigen Ort zum richtigen Zeitpunkt zu erreichen.

Was war für Sie der grösste Erfolg in den letzten 15 Jahren?

Der grösste Erfolg ist meiner Ansicht nach in der jüngsten Vergangenheit von news aktuell zu finden. Im September 2013 haben wir die Edition Renteria SA, Herausgeberin des Handbuchs «Schweizer PR- und Medienverzeichnis», übernommen. Mit dem Erwerb von Renteria untermauert news aktuell den Anspruch, die Nummer Eins in der Schweiz zu sein, wenn es um die gezielte Ansprache von Journalisten und Meinungsmachern geht. Wir haben damit die beiden wohl bekanntesten und ältesten Marken der Schweizer PR-Branche unter unserem Dach vereint: [ots](#) und [renteria](#).

Was war der grösste Rückschlag?

In 2005 hat die Bundeskanzlei die Verträge mit der sda überprüft und dabei den Originaltextservice aufgrund eines Sparprogramms aus dem Leistungskatalog gestrichen. Damals haben alle Departemente und Bundesämter sämtliche Medienmitteilungen via ots verbreitet. Wir haben auf einen Schlag mehrere tausend Meldungen verloren.

Blicken wir abschliessend in die Kristallkugel: Was werden die grössten Herausforderungen der nächsten 15 Jahre sein?

Die wichtigste Herausforderung wird sein: Wie geht es mit dem Medienwandel weiter? Dass die klassischen Medien an Bedeutung verlieren ist klar. Fragt sich nur, wie tiefgreifend der Wandel tatsächlich aussehen wird und was das am Ende für die PR-Branche bedeutet. Die Tendenz ist klar. Wir müssen unseren Kunden Kanäle und Tools bereitstellen, die in der Lage sind, die komplexen Kommunikationswege der Zukunft abzubilden und effektiver zu machen. Dazu gehört natürlich Social Media. Vielleicht geben in drei Jahren ganz andere Player den Takt vor als Facebook und Google. Wer weiss das schon? Die Veränderungen finden derzeit in einem atemberaubenden Tempo statt. Und wir als Kommunikationsunternehmen müssen das immer im Blick haben und in unsere Angebote integrieren. Die Wettbewerbsfaktoren Geschwindigkeit und Beweglichkeit werden in den nächsten Jahren also immer wichtiger werden.



Abb. 1: Für die Berner und die Zürcher Kantonalbank spielt der Handel mit ausserbörslichen Aktien eine bedeutende Rolle.

## AWP

### Mit AWP auch Over-the-counter umfassend informiert

AWP berichtet als einzige Nachrichtenagentur seit Jahren systematisch über ausserbörslich gehandelte Aktien (OTC; Over-the-counter) und die an der BX Berne eXchange gehandelten Schweizer Nebenwerte. In den vergangenen Monaten hat die AWP-Redaktion ihre Newsabdeckung in diesem Marktsegment weiter systematisiert und ausgebaut.

Ausserbörsliche Titel werden vor allem auf der OTC-X-Plattform der Berner Kantonalbank (BEKB) oder durch die Zürcher Kantonalbank (ZKB) auf der Plattform eKMU-X gehandelt. Beide Finanzinstitute sind Partner von AWP. Der Handel mit nichtkотиerten Aktien spielt für uns eine grosse Rolle», sagt André Spillmann, Verantwortlicher für den Handel mit nichtkottierten Aktien bei der ZKB, zumal sich die Kantonalbank stark im Bereich der KMU engagiere. Ebenfalls im Segment der ausserbörslichen Aktien positioniert sind die Zürcher Privatbank Lienhardt & Partner sowie das Finanzhaus Bondpartners aus Lausanne. Für AWP ist das Marktsegment der Nebenwerte und OTC-gehandelten Aktien ein wichtiger Bestandteil in der umfassenden Nachrichtenabdeckung zum Wirtschafts- und Finanzplatz Schweiz.

#### Reges Interesse an OTC-Werten

Bei den Nebenwerten und OTC-gehandelten Aktien winken mitunter attraktive Renditechancen. Denn etliche kleine und mittlere Unternehmen (KMU) wirtschaften solide, weisen gesunde Bilanzen auf und haben ein beträchtliches Wachstumspotenzial. «Das Interesse an OTC-gehandelten Aktien ist weiterhin gross», sagt denn auch Rolf Bigler, Leiter Aktienhandel OTC-X der BEKB. Dies spiegle sich beispielsweise im Handelsvolumen wie auch bei der Anzahl Abschlüsse auf der OTC-X-Plattform. Auch bei der ZKB hat man in den letzten Jahren ein deutliches Volumenwachstum verzeichnet.

«OTC-Titel sind deutlich geringeren Kursschwankungen ausgesetzt als börsenkottierte Aktien», erklärt Bigler weiter. Die Investoren setzten vor allem auf eine «Buy and Hold-Strategie», ausserdem ständen ihnen attraktive Dividentitel zur Auswahl. Darum habe sich das Marktsegment bei den jüngsten Marktturbulenzen an den weltweiten Finanzmärkten vergleichsweise stabil gehalten. Diese Beobachtungen bestätigt auch Spillmann.

Anders als bei den an der SIX Swiss Exchange kotierten Aktiengesellschaften besteht für die nichtkотиerten Unternehmen aber keine Publikationspflicht zu Firmenereignissen. Weil Informationen zu OTC-Unternehmen oft schwierig zu beschaffen sind, handkehrum das Informationsbedürfnis der Anleger aber gross ist, «stellen die Nebenwerte-Nachrichten von AWP einen klaren Vorteil dar», erklärt Spillmann von der ZKB. «Die vertiefte Medienzusammenarbeit der BEKB mit AWP ist sicherlich ein Grund dafür, dass das Interesse der Investoren am OTC-Segment zugenommen hat», meint derweil Bigler mit Blick auf das AWP-Nachrichtenangebot.

#### Intensivierter Kontakt

Um möglichst ausführlich über Nebenwerte und OTC-gehandelte Aktien zu informieren, hat die AWP-Redaktion ihre Berichterstattung im Nachrichtenservice «AWP Nebenwerte» daher nochmals deutlich verstärkt. So haben unsere Redaktoren den Kontakt zum Management solcher Unternehmen intensiviert und bauen diese Beziehungen laufend aus. Dazu gehört etwa der Besuch von interessanten Pressekonferenzen oder von Generalversammlungen. Gepflegt wird überdies der laufende Kontakt zu Händlern in dieser Anlageklasse. Konsequenterweise werden neu auch einschlägige Blogs, Websites und Publikationen zum Thema Nebenwerte.

Neben der Berichterstattung hat AWP ebenso die Präsenz im Nebenwerte-Sektor gestärkt. So ist AWP beispielsweise eine Medienpartnerschaft mit schweizeraktien.net eingegangen und berichtet über deren Branchentalks. Ziel all dieser Bestrebungen ist, dass AWP-Kunden und interessierte Anleger möglichst umfassend über das Marktsegment der OTC-Titel und Nebenwerte informiert werden, und dass diese sich auch hier darauf verlassen können, möglichst keine anlagerelevanten Finanznews zu verpassen.

Die Berichterstattung über OTC-gehandelte Aktien und Nebenwerte ist ein fixer Bestandteil des Flagship-Realtime-Nachrichtenservices «AWP Premium». Gelesen werden können die News auch von Kunden der [ZKB](#) und der [BEBK](#) auf deren entsprechenden Nachrichtenportalen.

KMU-Unternehmen, die ihre Unternehmensmeldungen einem breiten Anlegerpublikum zugänglich machen wollen, können sich gerne an die AWP-Redaktion wenden.

Thomas Pentsy, AWP





Abb. 1: Nationalräte verabschieden sich voneinander nach Sessionsende der Eidgenössischen Räte in Bern.

## KEYSTONE

### Die Schweiz wählt – begleitet von KEYSTONE

Am 18. Oktober 2015 ist es soweit: Die Schweizer Parlamentswahlen finden statt. KEYSTONE begleitet die Wahlen mit Bildern, Infografiken und Videos.

Das Bild spielt eine wichtige Rolle im Wahlkampf: Vom Wahlplakat bis hin zu multimedialen Inhalten nutzen die Kandidaten und Parteien visuelle Medien, um die Wählerschaft zu informieren - und für sich zu gewinnen. Für die Medien, deren Aufgabe die journalistische Information ist, scheint es nicht immer einfach, sich nicht instrumentalisieren zu lassen.

Als Bildagentur bietet KEYSTONE umfassende visuelle Inhalte zu allen Themen, die der Wahlkampf aufwirft. Unsere Experten für visuelle Kommunikation haben auf dem KEYSTONE-Portal eine eigene Seite eingerichtet, auf der die [Parlamentswahlen 2015](#) gründlich und aktuell aufbereitet werden.

Neben den klassischen fotografischen Porträts von allen Kandidaten wurden ausgewählte Parlaments-Kandidaten einen Tag lang von einem KEYSTONE-Fotografen begleitet. Das Ergebnis sind zeitgemässe Bildgeschichten aus dem politischen und bisweilen privaten Alltag. Nach der Wahl werden wir sofort für hochwertige Studio-Porträts der Wahlsieger sorgen. Zu den wichtigsten Themen des Wahlkampfes - zum Beispiel Asylwesen, Finanzplatz Europa oder Energie - stellen wir laufend aktuelle Themenbilder und visuelles Hintergrundmaterial bereit.

Mit Infografiken bieten wir übersicht über die Kandidaturen, Einschätzungen und Wahlergebnisse, interaktiv und intuitiv zu bedienen, und das in einer klaren, zeitgemässen optischen Sprache.

Das Video-Team wird laufend über die wichtigsten Themen informieren und am Tag der Wahlen hautnah mit dabei sein - genauso wie unser Team von erfahrenen Fotografen, die in Bern und der ganzen Schweiz das Geschehen dokumentieren.

Selbstverständlich stehen wir für Bildwünsche und Assignments zur Verfügung: Rufen Sie uns an unter der Telefonnummer +41 44 200 13 00. Oder schreiben Sie uns auf [assignments@keystone.ch](mailto:assignments@keystone.ch) für weitere Informationen.

## Kurz und bündig

### News aus der SDA-Gruppe

#### Infografik zum Gruseln: die zehn grössten Todsünden in der Krisen-PR

Vieles können Unternehmen beim Krisenmanagement falsch machen: am Frühwarnsystem sparen, bei einer Krise erst einmal abtauchen und die Sorgen der betroffenen Menschen ignorieren. Diese und weitere Todsünden der Krisen-PR hat news aktuell zusammen mit der Agentur Faktenkontor in einer Infografik zusammengestellt. Und eins ist sicher: Auch alte PR-Hasen werden sich bei dieser - teilweise sehr furchterregenden - Auflistung gruseln!

[Hier geht's zur Infografik.](#)\n

#### PR-Slam & Ham: sda-Tochter news aktuell feiert 15-jähriges Jubiläum

In diesem Jahr feiert news aktuell (Schweiz) AG das 15-jährige Bestehen seit [Gründung](#) im Jahr 2000. Anlass genug, am 22. Oktober zu einer Veranstaltung mit einem etwas aussergewöhnlichen Format einzuladen. Unter dem Namen «PR-Slam & Ham: Wie Kommunikation und Technik unser Leben revolutionieren» blickt die sda-Tochter gemeinsam mit dem Zukunftsforscher Stefan Sigrist und dem Actionfotograf Robert Bösch auf die Themen Digitalisierung und Innovation. Abgerundet werden die Vorträge durch scharfzüngige Poetry Slams über den Sinn und Unsinn des digitalen Wandels.

«15 Jahre news aktuell wollen wir in einem etwas anderen Rahmen feiern. Deshalb haben wir uns ein erfrischend ungewöhnliches Format ausgedacht, das Spannung, Unterhaltung und neue Erkenntnisse in einer coolen Location verspricht», sagt Kai Gerwig, Geschäftsführer von news aktuell. «PR-Slam & Ham soll unsere Gäste zu neuen Perspektiven inspirieren und ihnen die Möglichkeit geben, die Herausforderungen der Digitalisierung und Innovation einmal mit anderen Augen zu sehen. Mit unserer Veranstaltung wollen wir den Kommunikationsprofis Mut machen, sich auf Neues einzulassen und Veränderung zu leben.»

Save the Date: 22. Oktober 2015 in Zürich

Interessierte melden sich bitte unter [sales@newsaktuell.ch](mailto:sales@newsaktuell.ch)\n

#### Neue Zusammenarbeit von news aktuell und KEYSTONE-Tochter PPR

## Media Relations

Zwei Töchter haben sich zusammengetan: Seit Juli 2015 kooperieren die sda-Tochter news aktuell und die KEYSTONE-Tochter PPR Media Relations AG im Bildgeschäft. Unternehmen und PR-Agenturen können ihre Fotos über den KEYSTONE-Newsticker direkt in die Redaktionssysteme der Schweizer Bildredaktionen einstellen und damit ihre Reichweite entscheidend erhöhen. Das KEYSTONE-Netzwerk erreicht gegen 150 Tages- und Wochenzeitungen sowie Online-Medien mit visuellen Inhalten.

Für die Kunden von news aktuell bedeutet die Kooperation mit PPR eine wichtige Erweiterung des bestehenden Verbreitungsnetzwerks. Neben der professionellen Verbreitung über den KEYSTONE-Newsticker stellt die sda-Tochter auch sicher, dass die Fotos im Internet, in Bilddatenbanken und Fotomarktplätzen präsent sind. Alle Bilder werden ausserdem frei und in Druckqualität auf [www.presseportal.ch](http://www.presseportal.ch) veröffentlicht. Optional können Unternehmen und PR-Agenturen ihre Fotos zusätzlich in Europa oder weltweit verbreiten.

## AWP ist Medienpartner der Investorenkonferenz für Small- und Midcaps

Die beliebte Schweizer Aktienkonferenz «Investora», die Kapitalmarktkonferenz für Small- und Midcaps, findet dieses Jahr bereits zum dritten Mal statt, und zwar am 30. September bzw. am 1. Oktober 2015 in Zürich. An dem Anlass werden die Konzern- und Finanzchefs rund 30 börsenkotierter Unternehmen ihre «Investment Story» präsentieren. AWP, die grösste Schweizer Wirtschafts- und Finanznachrichten-Agentur, wird die Konferenz als Medienpartner begleiten und laufend vom Anlass berichten.

An der «Investora» stellen die Firmenvertreter ihr Unternehmen, dessen Geschäftsmodell, Strategie, Projekte und aktuelle Finanzaufgaben vor. Die Q&A-Sessions werden von Finanzanalysten moderiert. Der Anlass richtet sich schweremotig an das professionelle Anlegerpublikum. Das vielseitige Programm umfasst neben den Firmenpräsentationen auch Keynote-Referate sowie Beiträge seitens der Konferenzpartner wie ZKB und SIX Swiss Exchange zu relevanten Themen.

Im Rahmen der Investorenkonferenz werden sich folgende Unternehmen dem Fachpublikum vorstellen: Aevis Victoria, Bell-Gruppe, Berner Kantonalbank, bfw liegenschaften, Carlo Gavazzi Holding, Cassiopea, Cham Paper Group, Compagnie Financière Tradition, Conzzeta, Cosmo Pharmaceuticals, Crealogix, Evolva, Glarner Kantonalbank, Goldbach Group, Hiag Immobilien, Hochdorf, Kardex, LifeWatch, Mikron Group, Mobimo, Newron Pharmaceuticals, Orascom Development Holding, Orior, Schaffner Holding,

Starrag, USI Group Holdings, u-blox sowie Zug Estates Holding.

Weitere Infos finden sich unter: [www.investora.ch](http://www.investora.ch)\n

#### **AWP ist Medienpartner des Branchentalks «Tourismus»**

Am 4. November findet in Bern der Branchentalk «Tourismus» statt. Die Veranstaltung steht unter dem Titel «Schweiz, Europa, Asien? - Wo und wie der Schweizer Bergtourismus wieder gewinnen kann». Im Rahmen einer Diskussionsrunde besprechen Urs Kessler (CEO Jungfraubahnen), Markus Hasler (CEO Zermatt Bergbahnen), Karl Bucher (VRP Rigi Bahnen) und Marco Russi (Kuoni Group Travel Management) sowie Philipp Lütolf (Dozent am IFZ, Zug) die Zukunft des Bergtourismus in der Schweiz. Im Vorfeld der Diskussion werden die Jungfraubahnen, die Zermatt Bergbahnen und die Rigi Bahnen ihre Visionen, Strategien und Erfolgsrezepte präsentieren. Zudem gibt eine Branchenstudie Einblick in die Bergbahnenlandschaft.

Die Veranstaltung beginnt um 9 Uhr und findet im Kursaal in Bern statt. Weitere Infos finden sich unter: [www.schweizeraktien.net/branchentalk](http://www.schweizeraktien.net/branchentalk). AWP als grösste Schweizer Wirtschafts- und Finanznachrichten-Agentur wird die Konferenz als Medienpartner begleiten und über den Anlass berichten.