

## Editorial

Service Public  
In

Charlie Hebdo, Eidgenössische Wahlen, Anschläge in Paris, Syrien, IS, Hitzesommer, Klimaerwärmung, Negativzinsen, FIFA-Skandal. Stichworte, die von 2015 in Erinnerung bleiben werden. Stichworte, welche die sda-Dienste geprägt haben. Planbares und Unerwartetes. Die sda hat das Planbare und das Unerwartete im zu Ende gehenden Jahr gut gemeistert. Das bestätigen uns die Rückmeldungen der Kunden, und das sehen wir täglich in den Online-Medien, in den Zeitungen und wenn wir Radio und TV-Nachrichten verfolgen. Die sda hat 2015 bewiesen, dass sie in der Schweizer Medienlandschaft eine sehr wichtige Rolle spielt. Als Agentur im Besitz der Kunden leistet sie die Grundversorgung und garantiert, dass sowohl planbare als auch überraschende Grossereignisse journalistisch korrekt begleitet werden. Ebenso wichtig ist aber, dass die Agentur Kunden auch im unspektakulären Tagesgeschäft zuverlässige, qualitativ hochstehende Dienste leistet. Ein Service Public für die Kunden und für die Gesellschaft. An diesem Anspruch lassen wir uns messen. Ab 2016 mit der integrierten Sportredaktion, und ein weiteres Mal ohne Tarifierhöhung. Wir freuen uns auf ein spannendes neues Jahr und wünschen frohe Festtage.

Bernard Maissen  
Chefredaktor

## Impressum

Bernard Maissen (sda); Winfried Kösters (sda); Meier Nicole (sda); Biber Marianne (sda); Mosimann Roger



## Leitartikel

### sda Sport – Neuer Name, neue Dienste, noch mehr Dynamik

Die Sportinformation Si wird nach 93-jähriger Eigenständigkeit in die Schweizerische Depeschenagentur integriert. Im Zuge der Integration passt die Si, die künftige Redaktion Sport der sda, ihre Arbeitsweise per 1. Januar 2016 an. Die Neuerungen und Änderungen im Überblick:

#### sda Sport Online Flash

Die Top-Ereignisse aus dem Dienst sda Sport Basic in maximal 67 Zeichen für Websites (exkl. Bild) - dafür sorgt der neue Dienst sda Sport Online Flash. Die Quelle bilden deutsche und französische Sportmeldungen der Priorität 1, die auch den Kunden des Dienstes sda Sport Basic ohne Aufpreis zur Verfügung stehen. Diese Flash-Meldungen können zusätzlich und gegen einen kleinen Zuschlag auf den Online-Portalen der Kunden (automatisch) publiziert werden.

#### sda Sport Datencenter

Schnell und zuverlässig stellt das sda Sport Datencenter Sportergebnisse, Statistiken und dynamische Tabellen aller wichtigsten Sportereignisse und Wettbewerbe zur Verfügung. Weiter ist ein Live-Ticker/Blogging Ad-On verfügbar. Das Produkt ist als White-Label-Lösung erhältlich und somit an der Marke und am Auftritt der Kunden anlehnend anpassbar. Der Datenfeed lässt sich ideal für Online und Mobile nutzen. Für die multimediale Nutzung sind Features wie z. B. Teamlogos, Mannschaftsaufstellungen oder Sportlerprofile implementiert.

#### Umbenennung Si-Verbandsservice in sda Sport Plus

Der kostenlose Si-Verbandsservice wird in sda Sport Plus umbenannt. Die

Berichterstattung in diesem Dienst geht über das sda-Sport-Basic-Angebot hinaus und ist für alle Abonnenten von sda Sport Basic kostenlos. Die sda-Sport-Plus-Meldungen werden neu über den Basisdienst-Kanal (dsi) und nicht mehr über den separaten vsd-Kanal verbreitet. Es sind keine technischen Anpassungen seitens der Kunden nötig.

#### sda Sport Premium

Auch unter der neuen Firmenstruktur wird der Dienst sda Sport Premium angeboten. Dieser bietet Zusatzstoffe ausserhalb des sda-Sport-Basismoduls zu aktuellen Themen: Nachzüge zu wichtigen Ereignissen, Zusatzstorys mit Vorschau-Charakter sowie Interviews und recherchierte Hintergrundberichte. Die Publikation ist, je nach Abonnement, für Print und/oder Online möglich.

#### Sport-News rund um die Uhr

Durch die Integration in die sda gibt es auch im Sport einen 24-Stunden-Service. Nach Ende der Abendschicht in Zürich und Genf, meist um ca. 23 Uhr, greift die sda-Redaktion in Sydney bei aussergewöhnlichen Ereignissen in der Welt des Sports ein und produziert für den deutschen und französischsprachigen Basis- und Online-Dienst je nach Wichtigkeit FLASH-Meldungen, Vormeldungen und/oder erste Textfassungen.

#### Informationen zu bestehenden Si-Verträgen

Die Integration der Si in die sda soll eine qualitativ hochstehende und ausgebauten Sportberichterstattung auf längere Frist sichern. Alle Verträge der Sportinformation Si AG gehen mit der Fusion an die Schweizerische Depeschenagentur AG über. Sie bleiben unverändert gültig. Das gilt auch für die unterschiedlichen Nutzungsbedingungen. Erst bei einer Vertragserneuerung werden auf die Schweizerische Depeschenagentur AG lautende Verträge erstellt. Die Unterscheidung der Dienste zwischen sda Nachrichten (Basic und Online) und sda Sport (Basic und Online) wird beibehalten.

Roger Mosimann, Leiter Verkauf & Marketing, Sportinformation Si AG



**Abb. 1:** Der neuformierte Bundesrat wird von der Vereinigten Bundesversammlung vereidigt, von links, **Rolf Zutter**, **Andreas Maurer**, **Dietmar Buchholz**, Mitte, **Bundespräsidentin** und **dominante Gemeinsamkeit** **Johann Laatz** **Schmidhaeusmann**, **Udo Peter**, **Günther Schmid** und **der aussergewöhnliche Bundeskanzler Walterturnherr**, nach den Bundesratswahlen am Mittwoch, 9. Dezember 2015, in Bern.

## Pflicht, Kür und Sidelines in der Wahlberichterstattung

Seite 3/16

mit dem Angebot am Wahlsonntag und den folgenden Tagen. Die sda-Berichterstattung war schnell, umfassend, und die Texte aus den Kantonen bestachen durch profunde Kenntnisse der Region. Die Agentur arbeitete korrekt und verlässlich: Es gab kaum Berichtigungen. Und last but not least schätzten die sda-Kunden, dass die Redaktion neben dem Grundangebot auch die Sidelines auf dem Radar hatte.

«Kä Luscht» - was Bundesrat Ueli Maurer am Tag der Bundesratswahlen einem SRF-Journalisten ins Mikrofon sagte, trifft auf die sda-Redaktion nicht zu. Sie wird die Arbeit des neuen Parlaments eng begleiten - bevor es sich 2019 der Wiederwahl stellt.

Nicole Meier, Leiterin Inlandredaktion sda\n

\n

\n





Abb. 1: Monika Freund, neue Leiterin der sda-Regionalredaktion in Zürich.

## sda Nachrichten

### «Ich mag das hohe Arbeitstempo»

Monika Freund übernimmt auf Anfang 2016 die Leitung der sda-Regionalredaktion in Zürich. Die 38-Jährige arbeitet seit sieben Jahren für das Büro in der grössten Stadt der Schweiz. Zuvor hatte sie bei «.ch» Führungserfahrung gesammelt und unter anderem beim Winterthurer «Landboten» gearbeitet. Freund hat die Ringier-Journalistenschule absolviert.

Weshalb sind Sie Journalistin geworden?

Monika Freund: Schreiben lernte ich in der Werbung, als Texterin. Allerdings passte es mir schon nach wenigen Jahren nicht mehr, für Produkte zu werben, hinter denen ich nicht stehen konnte. Im Journalismus kann ich mich an Fakten halten, schreibe über Relevantes und bin nahe dran an aktuellen Themen. Meine Jahre in der Werbung helfen mir heute aber immer wieder. Die Trennung von journalistischem Inhalt und Werbung ist mir sehr wichtig. Gleichzeitig weiss ich, wie wichtig Werbung für den Journalismus ist. Schliesslich werden damit zu einem bedeutenden Teil unsere Löhne bezahlt - etwas, was viele Journalisten nicht gerne hören.\n

Weshalb Agentur - nach der Ringier-Journalistenschule und Pendler- und Regionalblättern?

In den Praktika während der Journalistenschule und auch danach, als ich bei verschiedenen Blättern angestellt war, wurde mir klar, wie wichtig die Agentur für das Funktionieren jedes Medienbetriebs in der Schweiz ist. Noch vor dem ersten Kaffee wird vielerorts schon das Agenturprogramm gestartet. Ich arbeite gerne für ein Unternehmen mit einer solchen Bedeutung. Da stört es mich auch nicht, wenn ich statt mit meinem vollen Namen nur mit Kürzel publiziere. Ich mag das hohe Arbeitstempo, die Neutralität und Seriosität der Berichterstattung und dass wir nicht bei jedem Twitter-Geschichtchen mitmachen.\n

Was sind Ihre Pläne mit der sda-Regionalredaktion Zürich?

Die sda-Regionalredaktion mit ihren neun Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist für die Kantone Zürich, Schaffhausen und Zug zuständig. Dazu gehört auch alles, was an nationalen Themen in dieser Region geschieht: von der Fifa bis zum Flughafen. Eines meiner Ziele ist es, neben dem «normalen» Nachrichtenfluss, der gut geschrieben, verlässlich und schnell zu den Kunden kommen soll, noch mehr eigene Akzente zu setzen. Daneben ist es mir sehr

wichtig, regelmässig Kontakt zu unseren Kunden zu haben und ihre Bedürfnisse zu kennen. Dabei bin ich auch offen für Anregungen, wie wir unseren Dienst noch besser gestalten können.

Nicole Meier, Leiterin Inlandredaktion sda\n



## sda Nachrichten

### **Lucia Theiler neue Leiterin der sda-Wirtschaftsredaktion**

Per 1. Dezember 2015 hat Lucia Theiler die Leitung der sda-Wirtschaftsredaktion übernommen. Sie folgt auf Jürg Rüttimann, der zum Zürcher «Tages-Anzeiger» gewechselt hat. Die 42-jährige Lucia Theiler arbeitet seit Dezember 2007 für die sda-Wirtschaftsredaktion, zunächst in der Zentrale in Bern und später in Zürich. Ergänzend zu ihrer Haupttätigkeit schrieb sie regelmässig als freie Mitarbeiterin für «NZZ Campus», «NZZ am Sonntag» und andere Publikationen.\n

Darüber hinaus verfügt Lucia Theiler über Erfahrungen im Radio-Journalismus. So war die Luzernerin von September 1999 bis August 2004 als Co-Redaktionsleiterin von Radio Central in Brunnen tätig. Zuvor hatte sie ein Volontariat bei Radio Pilatus in Luzern absolviert. Mit zahlreichen Aus- und Weiterbildungen hat sie in den vergangenen Jahren ihre Wissensbasis laufend erweitert. Von 2004 bis 2007 hat sie an der Hochschule Luzern Betriebsökonomie studiert und den Bachelor erworben. Studienbegleitend schrieb sie für die Wochenzeitung «Cash», die elektronische Zeitung «Cash daily» und die Printausgabe der «Neue Luzerner Zeitung». Im Jahr 2012 schloss sie nach zwei Jahren ihr Studium an der Fachhochschule Bern mit dem Master of Science in Business Administration ab.\n

Lucia Theiler hat sich zum Ziel gesetzt, den hohen Qualitäts- und Leistungsanspruch der sda beizubehalten und das Ressort Wirtschaft im bewegten Medienumfeld weiterzuentwickeln. Die Kundennähe ist ihr dabei ein wichtiges Anliegen. Sie kann auf ein Team von insgesamt 10 Personen bauen, wovon drei Personen in Zürich arbeiten. Dank ihrer Führungserfahrungen aus früheren Tätigkeiten und einem MAZ-Kurs in Redaktionsmanagement kann sie nahtlos an die gute Arbeit ihres Vorgängers anknüpfen. Die sda-Wirtschaftsredaktion arbeitet eng mit dem französischsprachigen Wirtschaftsteam zusammen, und sie ist stark in die Abläufe der Gesamtreaktion eingebunden. Gegenseitige Unterstützung und Teamarbeit ist bei der sda gelebter Alltag.\n

Winfried Kösters, stv. Chefredaktor sda\n

Abb. 1: Lucia Theiler leitet seit Anfang Dezember die sda-Wirtschaftsredaktion.

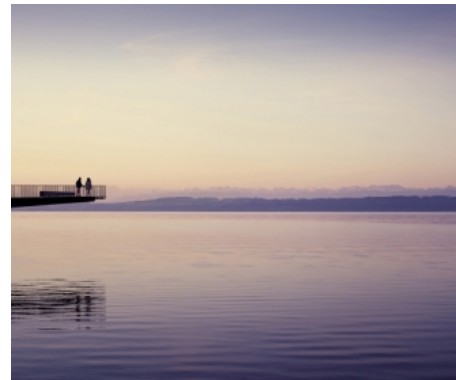


Abb. 1: Mammut Sports Group gewinnt den PR-Bild-Award 2015 für die Schweiz. Mit dem Bild «Matterhorn Key Visual» von Robert Bösch konnte sich Schweiz Tourismus zum ersten Mal den begehrten Branchenpreis sichern. Das Bild «Grand Tour of Switzerland» von Sebastien Staub zeigt ein Paar auf der Passerelle de l'Utopie am Neuenburgersee im Kanton Neuenburg.

## news aktuell

### Wir gratulieren: PR-Bild-Award 2015 geht erstmals an zwei Schweizer Unternehmen

Die Sieger des PR-Bild Award 2015 stehen fest. Unsere Glückwünsche gehen in diesem Jahr an Schweiz Tourismus und Mammut Sports Group! Dank identischer Punktzahl gewannen erstmals zwei Unternehmen den begehrten Branchenpreis. Die Motive «Matterhorn Key Visual» von Mammut Sports Group und «Grand Tour of Switzerland» von Schweiz Tourismus haben sich durchgesetzt.

Für den Bergsportspezialisten Mammut setzte Fotograf Robert Bösch das Matterhorn in Szene. Die Erstbesteigung des Schweizer Wahrzeichens jährt sich heuer zum 150. Mal. Anlässlich des Jubiläums zeichnete der Outdoor-Spezialist zusammen mit Bergführern aus Zermatt in einer Lichterkette die Route über den Hörnligrat nach. Er erwies damit den Erstbesteigern um Edward Wymper die Ehre. Die Mitarbeiter von Mammut bildeten mit ihren Stirnlampen dabei einen Grossteil der Kette.

Schweiz Tourismus, ebenso Gewinner des diesjährigen PR-Bild Award, konnte Jury und Publikum mit einer Aufnahme des Neuenburgersees im Kanton Neuenburg überzeugen. Das Bild «Grand Tour of Switzerland» von Sebastien Staub zeigt ein Paar auf der spektakulären «Passerelle de l'Utopie», die weit in den See hineinragt.

Noch zwei weitere Motive aus der Schweiz haben es auf die vorderen Plätze geschafft: In der Kategorie «Tourismus, Freizeit und Sport» konnte w&P Wilde & Partner Public Relations GmbH mit dem Motiv «125 Jahre faszinierend unterwegs» den zweiten Platz für sich verbuchen (Foto: Tibert Keller). In der Kategorie «Event und Messe» schaffte BERNEXPO AG den dritten Platz mit dem Bild «BEA 2015 & Mensch und Tier» (Foto: Damian Poffet).

\n

w&P Wilde&Partner mit dem Motiv «125 Jahre faszinierend unterwegs»\n

\n



BERNEXPO mit dem Bild «BEA 2015 & Mensch und Tier»

Für Deutschland siegte in diesem Jahr Coca-Cola mit dem Foto «[Togetherness](#)» von David LaChapelle, eingereicht von der PR-Agentur fischerAppelt, relations. Das beste PR-Bild des Jahres 2015 aus österreich ist das Foto «[Werbekampagne tomson photography](#)» von tomson e.U. (Foto: Thomas Gruber).

Gewinner für Deutschland: «Togetherness» von David LaChapelle

\n

\n

Bestes Bild für österreich: «Werbekampagne tomson photography» von tomson e.U.

Im 10-jährigen Jubiläumsjahr des PR-Bild Award hatte die Fachjury über 1'800 Einreichungen aus Deutschland, österreich und der Schweiz erhalten. Aus sieben Kategorien wählte sie die 71 besten Motive. Diese Shortlist stand zwei Monate zur öffentlichen Abstimmung bereit. Rund 10'000 Fachjournalisten, PR-Schaffende und Marketing-Fachleute bewerteten in dieser Zeit ihre Favoriten. Eine Kombination aus Jury-Urteil und öffentlicher Abstimmung sorgte am Ende für die Entscheidung.

Alle Siegerfotos und Informationen zum PR-Bild Award 2015 finden Sie [hier](#).

Medienpartner des PR-Bild Award in der Schweiz ist das Magazin [persönlich](#).

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



Abb. 1: Die Erstbesteigung des Matterhorn jährt sich heuer zum 150. Mal. Anlässlich des Jubiläums zeigt die PR-Bildagentur MAMMUT mit Bergführer Robert Bösch eine spektakuläre Aktion an der Nordgratwand. Die Mitarbeiter der MAMMUT AG haben sich mit diesem Bild an der Nordgratwand des Matterhorns ein Foto gemacht. Mit diesem Bild von Robert Bösch gewann die MAMMUT AG den PR-Bild Award 2013.

## news aktuell

### «Der Betrachter bleibt daran hängen»

Seine Bilder sind Events: Er bringt das Matterhorn zum Leuchten und verwandelt eine Felsspitze in einen Kaktus. Seit einigen Jahren setzt der Schweizer Fotograf und Bergführer Robert Bösch für den Outdoor-Ausrüster Mammut die spektakuläre Kampagnen Idee der Agentur erdmannpeisker in Szene. Und gewinnt dafür bereits zum zweiten Mal den PR-Bild Award. Im Interview mit news aktuell erzählt er von seinen beeindruckenden Shootings und dem schmalen Grat zwischen Schaffen und Scheitern. Das Aussergewöhnliche an der Mammut Kampagne: Die Aktionen finden immer real an realen Locations statt.

Mit Ihrem Foto «Matterhorn Key Visual» hat Mammut den PR-Bild Award 2015 für die Schweiz gewonnen. Worin lag bei dieser Produktion die grösste Herausforderung?

Einerseits gab es die Vorbereitungsphase: die Koordination mit den Zermatter Bergführern, den besten Kamerastandort finden, Testaufnahmen, um Kamera-Belichtung und Leuchtkraft der Lampen zu testen. Das war sehr aufwändig, aber gleichzeitig auch nicht sehr stressig, da man Zeit hatte. Beim Shooting war das sehr anders. Das Wetter war der grosse Stressfaktor. Alles war auf dieses Datum geplant und der Wetterbericht war der schlimmstmögliche: zu gut, um abzusagen und zu schlecht, um ein gutes Gefühl zu haben. Und es wurde knapp, extrem knapp. Meist war die Sicht auf den Berg durch Wolken verdeckt. Aber als es dann klappte, waren die paar Wolkenfetzen, die das Licht der Lampen reflektieren, bildentscheidend. Bei perfektem Wetter hätte ich viel Nerven gespart, aber das Bild wäre nie so spannend geworden.

Welcher Auftrag war für Sie bisher der Schwierigste?

Eigentlich immer der Auftrag, an dem ich gerade arbeite. Bezogen auf die Mammut Kampagne gibt es keine klare Antwort. Kein Bild war einfach. Jedes hatte seine Tücken und bei den meisten Motiven gab es irgendwann den Punkt, wo ich glaubte, es könnte auch in die Hosen gehen. Die Bilder sind Teamwork: Werbeagentur erdmannpeisker, Mammut-Leute, Bergführer, Statisten, Athleten und Fotograf - alle sind gefordert, aber bei jedem Motiv auch unterschiedlich. Aus meiner Sicht war der «Kaktus» eines der anspruchsvollsten Motive.

Welches Ihrer Bilder hat die grösste öffentliche Aufmerksamkeit erzielt?

Ich glaube die Stärke der Mammut-Kampagne ist, dass es nicht ein einzelnes Motiv ist, das alle anderen in den Schatten stellt. Natürlich gibt es Motive, die wohl stärker wahrgenommen wurden. Das hängt aber auch von den Schaltungen ab. Aber die Stärke der Kampagne ist ganz klar ihre Kontinuität.

Was macht ein gutes PR-Bild Ihrer Meinung nach aus?

Genau das, was ein gutes Bild überhaupt ausmacht: Der Betrachter bleibt daran hängen.

Welche Fehler sollten Fotografen bei der Bild-PR vermeiden?

Da fällt mir nichts Gescheites ein (ich bin auch kein Lehrmeister). Ausser, was immer gilt: Beim Shooting keine falsche optische Einschätzung und keine Fehler bei der Kameraeinstellung machen. Hört sich banal an, ist aber wegen der Hektik nicht zu unterschätzen.

Welches Ihrer Bilder der Mammut-Kampagne ist Ihr persönliches Lieblingsbild und warum?

Der «Kaktus» am Ago del Torrone, das «Kamel» und das «X» für X-trem in der Eiger Nordwand. Alle waren anspruchsvoll zu realisieren. Und alle sind ein Blickfänger. Der Betrachter bleibt daran hängen. Und jeder fragt sich: Sind die wirklich echt? Sie sind echt.\n

\n

Robert Bösch ist Fotograf, Künstler und Bergführer. Seit mehr als 30 Jahren ist er Profi in der Outdoor- und Actionfotografie. Neben seiner Arbeit für Magazine (u.a. Stern, Geo, National Geographic Adventure, Spiegel, Schweizer Illustrierte) wird er auch von vielen Unternehmen aus Industrie und Werbung gebucht. Er ist Ambassador der Firma Nikon und widmete sich in den letzten Jahren intensiv der Landschaftsfotografie. Für den Outdoor-Ausrüster Mammut gewann der Autor zahlreicher Bildbände den PR-Bild-Award 2013 und 2015.  
[www.robertboesch.ch](http://www.robertboesch.ch)

AWP

## An den Finanzmärkten bleibt 2016 alles beim Alten

Das Motto für 2016 lautet: Es bleibt alles beim Alten. Die Weltwirtschaft wird weiter wachsen, wenn auch verhalten und mit deutlichen regionalen Unterschieden, die Inflationsraten werden niedrig bleiben, ebenso die Zinsen. In diesem Umfeld Renditen zu erzielen, bleibt die grosse Herausforderung für Investoren.

Auch bei den Einflussfaktoren wird sich kaum etwas verändern: Die Geldpolitik der führenden Notenbanken, das Weltwirtschaftswachstum sowie die Entwicklung bei den Rohstoffpreisen werden das Marktgeschehen weiter beeinflussen.

«Die Renditen und Wachstumsraten der Vergangenheit sind passé», erklärt etwa Neil Dwane, Global Strategist & Europe CIO Equity bei Allianz Global Investors. Selbst um vergleichsweise niedrigere Gewinne erzielen zu können, werden die Anleger deutlich höhere Risiken eingehen müssen. Statt sich bei der Anlageentscheidung auf einzelne Regionen zu fokussieren, rate er daher, nach Unternehmen Ausschau zu halten, die noch Wachstumspotenzial bieten.

«2016 wird ein Double von 2015»

Thomas Stucki, CIO bei der St. Galler Kantonalbank, erwartet speziell für den Aktienmarkt: «2016 wird ein Double von 2015». Das bedeute, dass es immer wieder zu Rückschlägen kommen werde. ähnlich wie 2015 seien Kurskorrekturen von bis zu 10% durchaus denkbar. Insgesamt dürften die Aktienmärkte ähnliche Wechselbäder wie 2015 erleben. Und doch bleiben Dividendentitel eine wichtige Anlageklasse im Portfolio, meint der CIO. Denn solange die Zentralbanken ihre expansive Geldpolitik betreiben, ist nicht mit einer deutlichen Verbesserung an den Anleihemärkten zu rechnen.

Schaut man sich die Asset Allocation bei der Kantonalbank an, so bleiben Aktien die wichtigste Anlageklasse. In einem Portfolio für Privatkunden beträgt der Aktienanteil 55%. Es folgen Obligationen mit einem Anteil von 44% und Liquidität mit 1%. Bei der Wahl der Aktien empfehlen die Experten der St. Galler Kantonalbank keine Branche im Speziellen. Vielmehr sollten Anleger breit gestreut investieren. Einen Bogen sollten sie allenfalls um rohstofflastige Sektoren machen. Hier sei die nahe Zukunft noch nicht so genau abzuschätzen. Zudem seien

Dividendentitel nach wie vor eine gute Wette.

Aktien gehören in jedes ausgewogene Portfolio

Andere Häuser wie die UBS, die Credit Suisse (CS), Julius Bär und die Deutsche Bank raten ebenso dazu, in einem ausgewogenen Portfolio Aktien zu bevorzugen. Nach Ansicht von Daniel Kalt, Chefökonom Schweiz bei der UBS, sollte ein ausbalanciertes Portfolio zu 42% aus Aktien bestehen, gefolgt von Bonds (35%), Alternativen Investments (18%) und Barmitteln (5%). Den Schweizer Aktienmarkt selbst bewerte sein Haus aktuell neutral, mit einer klaren Präferenz für Midcaps und Dividendentitel.

Eine Vorliebe für Small & Midcaps hegen auch die Experten der CS. Die Aktien der kleinen und mittelgrossen Schweizer Unternehmen seien noch vergleichsweise günstig bewertet, sagt Anja Hochberg, Chief Investment Officer Schweiz & Europa. Sie seien in den Monaten nach dem SNB-Entscheid, die Euro-Mindestgrenze aufzuheben, von einer grösseren Unsicherheit behaftet gewesen. «Hier fährt man wieder mehr auf Sicht, die Visibilität ist grösser». Die erwarteten Umsatzsteigerungen sollten die Kurse treiben.

Schweizer Anleger sollten Schweizer Aktien bevorzugen

Grundsätzlich rät auch die CS, Aktien bevorzugt im Portfolio zu halten. Dabei könnten Schweizer Investoren durchaus verstärkt auf lokale Titel setzen. Zudem sei das Thema Dividendenrendite nach wie vor nicht ausgereizt. «Wichtig ist es, eine ausgewogene Mischung im Portfolio zu halten, um für Unerwartetes besser gewappnet zu sein», betont Hochberg. Dass Schweizer Investoren verstärkt auf heimische Aktien setzen sollten, rät auch Christian Gattiker, Chefstrategie und Leiter Research bei Julius Bär: «Schweizer Anleger sind mit Schweizer Aktien gut bedient.»

Henrietta Rumberger, AWP



## KEYSTONE

### Jahresrückblick 2015

Der Rückblick auf das [Jahr 2015](#) in Bildern.\n

\ \n\n

h \n 251479885

h \n

h \n 248101735

h \n

h \n 259564171

h

h

h\n

h

h\n

h

Bildlegenden:\n

h

259123341 - Die Parteipraesidenten Christophe Darbellay, CVP, links, und Christian Levrat, SP, diskutieren vor der Elefantenrunde des Schweizer Fernsehens, im Hintergrund die SVP und FDP Praesidenten Toni Brunner, links, und Philipp Mueller, in der Wandelhalle des Nationalrats im Bundeshaus, am Tag der eidgenoessischen Wahlen, am Sonntag, 18. Oktober 2015 in Bern. (KEYSTONE/Alessandro della Valle)

251479885 - FIFA Präsident Joseph S. «Sepp» Blatter während einer Pressekonferenz in Zürich, Schweiz, am Montag, 20. Juli 2015, umgeben von Banknoten, geworfen vom Britischen Komiker Simon Brodtkin. (KEYSTONE/Ennio Leanza)

248920805 - Ein weiblicher Tourist in Flip-Flops füttert ein Murmeltier beim Furka-Pass, Schweiz, aufgenommen

am Mittwoch, 17. Juni 2015. (KEYSTONE/Dominic Steinmann)

235949290 - Die Schweizer Schauspieler Mathias Gnaedinger, links, und Joerg Schneider, posieren bei der Filmpremiere ihres Films «Usfahrt Oerlike», bei den 50. Solothurner Filmtagen am Freitag, 23. Januar 2015 in Solothurn. (KEYSTONE/Peter Klaunzer)\n

248101735 - Der Schweizer Tennisspieler Stan Wawrinka posiert mit der Siegetrophäe nach dem Sieg über Novac Djokovic aus Serbien während des French Open in Roland Garros in Paris, Frankreich, 7. Juni 2015. (KEYSTONE/EPA/IAN LANGSDON)

254740145 - Ein Polizist trägt den leblosen Körper von Aylan Kurdi, 3, nach einem Bootsunglück, bei dem zahlreiche Migranten ums Leben kamen, in der Nähe des Türkischen Resorts Bodrum am Mittwoch, 2. September 2015. (KEYSTONE/AP Photo/DHA)

253312075 - Weisse Planen liegen auf dem Eis des Rhonegletschers, um das Abschmelzen des Eises zu verlangsamen, am Dienstag, 11. August 2015 auf dem Rhonegletscher am Furkapass. (KEYSTONE/Peter Klaunzer)

259564171 - Flüchtlinge und Migranten hüllen sich in Isolationsfolie nach ihrer Ankunft in Skala Sykaminias auf Lesbos, Griechenland, am Freitag, 23. Oktober 2015. (KEYSTONE/AP Photo/Santi Palacios)\n

261454755 - Ein Todesopfer bedeckt mit einem Tuch vor dem Bataclan in Paris am Freitag 13. November 2015, nachdem Terroristen während eines Konzertes um sich geschossen haben. (KEYSTONE/AP Photo/Jerome Delay)

Kurz und bündig

## News aus der SDA-Gruppe