

## Editorial

Zusammenwachsen -\n

zusammen wachsen\n

Zum ersten Mal wurden dieses Jahr sportliche Grossereignisse nicht mehr von der Sportinformation abgedeckt, sondern von der sda-Redaktion. Die Integration des Sports in die sda ist sehr gut gelungen. Die Berichterstattung wurde gemeinsam geplant, und sportliche wie auch nicht rein sportliche Aspekte fanden Eingang in die Dienste. Sport ist ein gesellschaftliches Phänomen und ein wichtiger Wirtschaftsfaktor geworden. Da macht es Sinn, dass auch die Berichterstattung zusammenwächst und das abbildet.\n

Zusammenwachsen will die sda-Redaktion auch mit KEYSTONE. Die Video-Produktion übernimmt die sda nicht selber, sondern lässt den Video-Dienst bei KEYSTONE produzieren. Die sda plant, koordiniert und kontrolliert die Videos, erstellt werden sie von KEYSTONE, dem grössten visuellen Inhalte-Anbieter der Schweiz, der je zu 50% der sda und der Austria Presse Agentur gehört. sda und KEYSTONE wollen zusammen an den steigenden Herausforderungen des multimedialen Medienmarktes wachsen. Das Produkt soll zusammenwachsen, damit es für die Kunden einfacher und besser genutzt werden kann.\n

Bernard Maissen, Chefredaktor

## Impressum

Bernard Maissen (sda); Winfried Kösters (sda); B  t Grossenbacher (sda); Roman Eberle (sda Sport); Roger Eichmann (sda); Thomas Pentsy (AWP); Thomas Peterhans (AWP); Beatrix Ta (news aktuell); Catharina Graf



Leitartikel

## Ein Highlight nach dem andern

Im ersten Jahr der Integration in die sda stand die Sportredaktion in den vergangenen drei Sommermonaten vor grossen und nie zuvor dagewesenen Herausforderungen. Die Highlights des Super-Sport-Sommers folgten Schlag auf Schlag: Turn-EM in Bern, Fussball-EM in Frankreich, Leichtathletik-EM in Amsterdam, Tour de France mit Zwischenstopp in Bern, Olympische Sommerspiele in Rio de Janeiro mit Nachtschichten für einen 24-Stunden-Service, Eidgenössisches Schwing- und   lplerfest in Estavayer/Payerne.\n

Dieses straffe Programm verlangte von den sda-Sportredaktionen in Gen  f und Zürich ein grosses Mass an Flexibilität. Denn neben den vielen Reportage-Tagen an den Orten des Geschehens galt es, wie gewohnt umfassend und lückenlos über das «normale» Sportgeschehen, bspw.   ber die nationalen und internationalen Fussball-Meisterschaften, die Europacup-Wettbewerbe im Eishockey und Fussball, die Spanien-Rundfahrt der Radfahrer sowie Formel-1- und Motorrad-Grands-Prix, zu berichten. Auch in Zeiten der grossen (Sport-)Highlights gilt es für die sda als nationale Nachrichtenagentur, dem Kernauftrag, sprich der lückenlosen Grundversorgung der Medien mit den Meldungen aus dem (Sport-) Alltag, ohne Qualitätseinbusse gerecht zu werden.\n

Anders als 2012 war die Schweizer Nationalmannschaft an der Fussball-EM vertreten. Und anders als vor vier Jahren standen nach der Erweiterung des Teilnehmerfelds um acht Teams 31 statt 51 Spiele auf dem Programm. Im Vorfeld der Sommerspiele in Rio de Janeiro hielten die Dopingskandale in Russland die Sportwelt in Atem. Entsprechend hat der Output im Basis- und Onlinedienst gegenüber vergleichbaren Sport-Monaten früherer Jahre

zugenommen. Zur EM in Frankreich verfasste die sda-Sportredaktion rund 1500 Meldungen im Basisdienst beider Sprachen (Deutsch und Französisch), im Rahmen der Sommerspiele in Rio de Janeiro mehr als 3200.\n

Die Integration der ehemaligen Sportinformation in die sda wurde spätestens während den drei Wochen in Rio de Janeiro in der täglichen journalistischen Agentur-Arbeit offensichtlich. Erstmals gehörte auch eine Journalistin von ausserhalb der Sportredaktion zum sda-Team vor Ort, um über Themen und Events abseits der Wettkampfstätten, beispielsweise aus dem House of Switzerland, zu berichten.\n

Bereits laufen die Vorbereitungen im Hinblick auf die Olympischen Spiele in Pyeongchang. Zehn Tage nach dem Erlöschen der olympischen Flamme in Rio de Janeiro wurde Swiss Olympic die gewünschte Anzahl der Akkreditierten für die Winterspiele in Südkorea übermittelt. Diese finden vom 9. bis 25. Februar 2018 statt.\n

Roman Eberle, Redaktionsleiter Sport

Abb. 1: Der Brasilianische Marathonläufer Vanderlei de Lima entzündet an der Eröffnungsfeier der Olympischen Sommerspiele Rio 2016 das Olympische Feuer.



Abb. 1: In enger Zusammenarbeit mit KEYSTONE produziert die sda per Januar 2017 nationale und regionale Videoinhalte von nationalem Interesse. Integriert in den sda Basisdienst, bildet sda Video somit eine kostenlose, multimediale Erweiterung für bestehende Kunden.

## sda Nachrichten

### Video – sda wandelt sich zum multimedialen Newsanbieter

Der Trend zur Multimedialität ist im Nachrichtengeschäft allgegenwärtig. Hand in Hand mit der Medienbranche stellt sich die sda diesem Wandel. So hat der sda-Verwaltungsrat bereits Ende 2015 ein entsprechendes Projekt in Auftrag gegeben. Dieses Projekt hat zum Ziel, den sda-Basisdienst um ein Videoangebot zu erweitern. Damit liefert die sda einmal mehr einen Mehrwert für die Kunden.

Um die Bedürfnisse der Nutzer zu kennen, hat die sda in zwei Wellen ihre Kunden befragt. Dabei zeigte sich, dass sich die Nachfrage aufgrund eines sich stark wandelnden Medienumfeldes rasch ändern. War bei der Umfrage im Januar 2016 das Bedürfnis für «Silent Videos» noch kaum vorhanden, so forderten die Kunden in der Umfrage im August 2016 diese Beitragsform in grossem Stil.

Der Startschuss für sda-Video fällt am 1. Januar 2017. Während die sda-Newsmanager vor allem für den Inhalt der Videos verantwortlich sind und die 13 Regionalredaktionen Bildsequenzen zuliefern, erfolgt die Video-Produktion vollumfänglich bei KEYSTONE. Die Bildagentur verfügt ebenfalls über Video-Journalisten, die Videos am Ort des Geschehens aufnehmen. Angedacht sind ferner Live-Feeds.

Planung und Abdeckung der Video-Berichterstattung wird über das neue, im letzten Newsletter vorgestellte Tool sda Agenda, abgewickelt. Der gesamte redaktionelle Workflow wird in das bestehende Redaktionssystem integriert und erlaubt somit eine optimale Produktion.

Auch in diesem Projekt wird die sda von ihrem Technologiepartner APA-IT tatkräftig unterstützt. Bereits ab Ende November kann die sda erste Tests mit ausgewählten Kunden durchführen.

«Nichts ist so beständig wie der Wandel», wusste schon Heraklit. Der Wandel der sda zum Multimedia-Haus schreitet mit anderen Worten voran. Im Jahr 2017 haben die sda-Mitarbeitenden ohne Zweifel eine steile Lernkurve zu bewältigen. Wir werden auch dies gemeinsam mit einem starken Team schaffen.

Roger Eichmann, Leiter Informatik



Abb. 1: Nach Präsentation und Diskussion...

Abb. 2: ...hatten die Kunden die Gelegenheit, sich bei einem Rundgang durch die Redaktion über die Arbeit der sda vor Ort zu informieren. Die Ressortleitungen standen den Besucherinnen und Besuchern Rede und Antwort.

## sda Nachrichten

### Rund 60 Journalistinnen und Journalisten schauen der sda-Redaktion über die Schulter

Die sda ist für praktisch alle Medien eine feste Grösse im Nachrichtengeschäft. Und doch bleibt die nationale Nachrichtenagentur für viele Medienleute ein Buch mit sieben Siegeln. Um mehr Transparenz in die Arbeitsweise und die Abläufe der sda zu bringen, luden die Kader der Agentur im September die Kunden zu einem Informations- und Meinungsaustausch ein. Rund 60 Journalistinnen und Journalisten aus etwa 30 Medienhäusern und allen Regionen der Schweiz folgten der Einladung.

Chefredaktor Bernard Maissen verglich die Arbeit der sda in seinen einleitenden Worten mit einer Sendung des Schweizer Fernsehens aus den 70-er Jahren, die den Titel trug «Was man weiss und doch nicht kennt.» In der Medienbranche sei die sda gut verankert, so Maissen. Und dennoch wüssten viele Journalistinnen und Journalisten nur wenig, nach welchen Grundsätzen die sda ihren Nachrichtendienst erstelle.

Das Ziel des Anlasses war es, auf beiden Seiten Praktiker zusammenzubringen. Sie erhielten einen vertieften Einblick in die Nachrichtenproduktion der sda. Stichworte waren unter anderem die Themen Kodierung von Meldungen mit Metadaten, Notizen an die Redaktionen und die effiziente Nutzung der Datenbank sda-Direct. Bei einem Rundgang durch die Redaktion erfuhren die Gäste, wie das Newsdesk der sda funktioniert. «Wir wollten den abonnierten Redaktionen zeigen, wie sie unseren Nachrichtendienst noch besser nutzen könne», sagte Maissen. Das beste Produkt nütze wenig, wenn nicht bekannt sei, wie der Kunde einen optimalen Nutzen daraus ziehen könne.

Die 60 Journalistinnen und Journalisten, die am Anlass teilnahmen, zeigten sich sehr interessiert an ihrer Nachrichtenagentur. Die Kader konnten zahlreiche Fragen beantworten. Der Meinungsaustausch war wertvoll. Und auch die sda konnte sich ein Bild von den Wünschen ihrer Kundschaft machen. Der gelungene Austausch hat die sda-Chefredaktion dazu bewogen, solche Anlässe im regelmässigen Rhythmus zu wiederholen. Der Kundenanlass habe gezeigt, dass eine partnerschaftliche Zusammenarbeit für beide Seiten zum Erfolg beitrage.

Winfried Kösters und Béat Grossenbacher  
Stv. Chefredaktoren der sda

\n

Weitere Impressionen: \n

\n

Bild 1\n

\n

\n

Bild 2\n

\n

\n

Bild 3\n

\n

\n

Bild 4\n

\n

\n

Bild 5\n

\n

\n

Bild 6\n

\n

\n

Bild 7\n

\n

\n

Bild 8

Bild 9

Bild 10

Bild 11

Bild 12

Bild 13

Bild 14

Bild 15

Bild 16



\n

\n

Bild 17\n

\n

\n

Bild 18\n

\n

\n

Bild 19\n

\n

\n

Bild 20\n

\n

\n

Bild 21\n

\n

\n

Bild 22\n

\n

Fotos: Francis Roelofsen





Abb. 1: Adieu - B at Grossenbacher, der Leiter der französischsprachigen sda-Redaktion und stv. Chefredaktor verlässt die sda per Ende Oktober.

## sda Nachrichten

### B at Grossenbacher: «Guter Journalismus hat Zukunft»

Während sieben Jahren hat B at Grossenbacher die französischsprachige Redaktion der sda erfolgreich geleitet. Im Interview wagt er einen Blick zurück und einen Blick nach vorn.\n

sda: B at, Du hast von Mitte 2009 bis Ende 2016 das französischsprachige Team der sda geführt. Was waren im Rückblick betrachtet Höhepunkte und was eher schwierige Momente für Dich?\n

Grossenbacher: Als ich 2009 zur sda stiess, hat mich die professionelle Arbeit der Redaktion beeindruckt. Die sda ist sehr gut organisiert. Die Mitarbeitenden arbeiten täglich hoch motiviert. Nicht die eigene Persönlichkeit, sondern der im Team produzierte Nachrichtendienst steht im Zentrum. Und die sda verfolgt die Aktualität nicht nur von früh bis spät. Sie bleibt bei den wichtigen Themen dran und sorgt so für Kontinuität in der Berichterstattung.\n

Journalistische Höhepunkte, die ich erleben durfte, waren die Eidgenössischen Wahlen 2011 und 2015. In solchen Momenten ist förmlich ein Knistern in der Redaktion zu spüren. Alle Mitarbeitenden arbeiten mit hohem Engagement und geben alles. Das sind wahrhaft grosse Momente.\n

Schwierig waren für mich die ersten Monate nach meinem Stellenantritt. Die sda musste rund 10 Prozent der Kosten einsparen. Es kam zu einem Stellenabbau. Wir mussten ferner die Regionalredaktion in Neuenburg schliessen. Das waren harte Einschnitte, die auch menschlich Spuren hinterliessen. Emotional stark gefordert hat uns das Car-Unglück in Siders, das in der Nacht zum Tod von 28 belgischen Schülerinnen und Schülern führte. Als ich am frühen Morgen den Dienst in der Zentrale in Bern antrat, galt es die Ablösung des Nachtdienstes zu regeln. Ich fand eine Equipe vor Ort, die erschöpft war.\n

sda: Du warst während vielen Jahren Mitglied im Stiftungsrat des Presserates und der Chefredaktorenkonferenz. Die Qualität der Medien liegt beiden Institutionen am Herzen. Wo steht der Journalismus im Jahr 2016 Deiner Meinung nach?\n

Grossenbacher: Allen Unkenrufen zum Trotz bin ich der Meinung, dass die Qualität der Medien hoch bleibt. Die Journalistinnen und Journalisten sind heute in der Regel exzellent ausgebildet, ja sogar besser als früher. Auf der anderen Seite ist es ein Faktum, dass der Kosten- und Zeitdruck in den letzten Jahren massiv zugenommen hat. Dennoch bin ich überzeugt, dass die Qualitätsmedien auch künftig einen festen Platz in unserer Gesellschaft haben werden. Die sda gehört ohne Zweifel dazu. Und ich gehöre nicht zu jenen, die behaupten, die Qualität der Gratismedien sei schlecht. Jeder macht seinen Job - und die Schweizer Medien generell machen ihren Job gut.\n

sda: Die Digitalisierung hat die gesamte Medienbranche mit rasantem Tempo erfasst. Du hast in leitenden Positionen für das Westschweizer Radio, das «Journal du Jura» und für die sda gearbeitet. Welches Fazit ziehst Du aus Deiner Zeit als Journalist?\n

Grossenbacher: An einer multimedialen Produktion kommt heute kein Medienhaus mehr vorbei. Das heisst für die Journalistinnen und Journalisten, dass sie neue Fertigkeiten erlernen müssen. Auf der anderen Seite bin ich jedoch dezidiert der Meinung, dass das Konzept des multifunktionalen Reporters nicht funktioniert. Wer Texte, Bilder und Videos gleichzeitig produzieren soll, landet rasch einmal im Chaos. Macht ein Redaktor alles, macht er am Ende vieles nur halb. Reflexion und Vertiefung haben dann keinen Platz mehr. Das aber ist für guten Journalismus unabdingbar. Mit anderen Worten: die Kader in den Medienhäusern sollten der Redaktion die finanziellen Mittel zur Verfügung stellen, um die vielfältigen Aufgaben mit hoher Qualität erledigen zu können.\n

sda: Was bringt die Zukunft?\n

Grossenbacher: Vor meinem Wechsel vom Westschweizer Radio zum «Journal du Jura», im Jahr 2000, habe ich den Verleger gefragt, wie er die Zukunft der Tageszeitung beurteile. Seine Antwort war, dass er maximal eine Prognose für die nächsten fünf Jahre abgeben können - und das sei schon schwierig genug. Als ich ihn daran erinnerte vor meinem Wechsel zur sda, 8 Jahre später, sagte er dass er eine solche Prognose gar nicht mehr wagen würde... Heute einen Ausblick zu wagen, ist in unserer schnelllebigen Zeit ungleich schwieriger. Fest überzeugt bin ich jedoch, dass guter Journalismus eine Zukunft hat, egal ob er digital oder auf Papier angeboten wird. Verstärken dürfte sich zugleich der Trend zum «on demand»-Journalismus und zu personalisierten Informationen.\n

sda: Würdest Du also Deinen vier Kindern den Einstieg in den Journalismus empfehlen?\n

Grossenbacher: Wenn eines überzeugt wäre, dass es den Beruf des Journalisten erlernen wollte, so würde ich ihm sicher nicht abraten. Die klassischen Tugenden eines Journalisten müsste er jedoch sicher mitbringen: Leidenschaft, Neugier und hohe Flexibilität sind für diesen Beruf unabdingbar. Ob jemand heute ein ganzes Berufsleben lang im Journalismus tätig sein will und kann, steht dagegen auf einem anderen Blatt. Als ich vor 34 Jahren diesen Beruf gewählt habe, war das Umfeld noch sehr freundlich. Den Kopf in den Sand zu stecken, bringt dennoch nichts. Bekanntlich hatte die Schweizer Uhrenbranche in den 70-er Jahren eine tiefgreifende Strukturkrise zu bewältigen - und hat schon nach wenigen Jahren auf den goldenen Pfad des Erfolges zurückgefunden.\n

sda: Per Anfang November steigst Du aus dem Journalismus aus und wirst Stadtscheiber von St. Imier im Berner Jura, Deinem Wohnort. Ein eher ungewöhnlicher Schritt. Welche Herausforderungen erwarten Dich am neuen Ort?\n

Grossenbacher: Ich betrete kein unbekanntes Terrain. Die Stelle als Stadtschreiber umfasst ein breites Spektrum an Aufgaben. Als einer von 31 Stadträten (Legislative) war ich schon bisher bestens in die lokale Politik integriert. Ferner werde ich den Wirtschaftsdienst leiten, der sich unter anderem mit der Ansiedlung von Unternehmen befasst. Und die Kommunikation, die ich als Journalist ja bestens kenne, gehört ebenfalls zu meinem Portefeuille. Wird mir der Journalismus fehlen? Ich glaube nicht. In meinem bisherigen Berufsleben habe ich immer nach vorne geschaut und mich auf neue Aufgabe gefreut. Das ist auch jetzt so. Der wehmütige Blick zurück ist meine Sache nicht.\n

sda: Lieber Béat, die sda-Redaktion dankt Dir herzlich für Deine Arbeit. Wir wünschen Dir privat und beruflich alles Gute für die Zukunft.\n

Interview: Winfried Kösters\n

\n

\ \n\n

\n \n \n

\n \n \n

n

\

n

F

e

d

e

ri

c

o

B

r

a

g

a

g

n

i

n

i

f

o

l

g

t

a

u

f

B

é

at

G

r

o

s

s

e

n  
b  
a  
c  
h  
e  
r\  
n

D  
e  
r  
4  
6  
-j  
ä  
h  
ri  
g  
e  
F  
e  
d  
e  
ri  
c  
o  
B  
r  
a  
g  
a  
g  
n  
i  
n  
i  
tr  
it  
t  
i  
m

F  
r  
ü  
h  
ja

h  
r  
2  
0  
1  
7  
d  
ie  
N  
a  
c  
h  
f  
o  
l  
g  
e  
v  
o  
n  
B  
é  
at  
G  
r  
o  
s  
s  
e  
n  
b  
a  
c  
h  
e  
r  
a  
n.  
B  
r  
a  
g  
a  
g  
n  
i  
n  
i  
w

ir  
d  
a  
b  
d  
ie  
s  
e  
m

Z  
ei  
t  
p  
u  
n  
k  
t

M  
it  
g  
li  
e  
d  
d  
e  
r  
f  
ü  
n  
f  
k  
ö  
p  
fi  
g  
e  
n  
s  
d  
a  
-  
C  
h  
e  
fr  
e  
d  
a

k  
ti  
o  
n.  
E  
r  
le  
it  
et  
d  
ie  
fr  
a  
n  
z  
ö  
si  
s  
c  
h  
s  
p  
r  
a  
c  
h  
i  
g  
e  
R  
e  
d  
a  
k  
ti  
o  
n  
m  
it  
i  
n  
s  
g  
e  
s  
a  
m  
t  
r



u  
n  
d  
5  
0  
M  
it  
a  
r  
b  
ei  
te  
n  
d  
e  
n.  
\  
n

D  
e  
r  
z  
ei  
t  
is  
t  
B  
r  
a  
g  
a  
g  
n  
i  
n  
i  
f  
ü  
r  
s  
w  
is  
si  
n  
f  
o.  
c

h  
tä  
ti  
g-  
E  
r  
is  
t  
s  
ei  
t  
J  
a  
n  
u  
a  
r  
2  
0  
1  
2  
C  
h  
e  
f  
d  
e  
r  
S  
c  
h  
w  
ei  
z  
e  
r  
R  
e  
d  
a  
k  
ti  
o  
n  
b  
ei  
s  
w  
is

si  
n  
f  
o.  
c  
h  
u  
n  
d  
M  
it  
g  
li  
e  
d  
d  
e  
r  
e  
r  
w  
ei  
te  
rt  
e  
n  
C  
h  
e  
fr  
e  
d  
a  
k  
ti  
o  
n.  
Z  
u  
v  
o  
r  
w  
a  
r  
e  
r  
w  
ä

h  
r  
e  
n  
d  
ei  
n  
ei  
n  
h  
al  
b  
J  
a  
h  
r  
e  
n  
L  
ei  
te  
r  
d  
e  
s  
e  
n  
g  
li  
s  
c  
h  
s  
p  
r  
a  
c  
h  
i  
g  
e  
n  
D  
ie  
n  
st  
e  
s  
v

o  
n  
s  
w  
is  
si  
n  
f  
o.  
c  
h.  
\  
n

B  
r  
a  
g  
a  
g  
n  
i  
n  
i  
k  
e  
n  
n  
t  
d  
ie  
s  
d  
a  
b  
e  
st  
e  
n  
s.  
V  
o  
n  
1  
9  
9  
7  
b

is  
2  
0  
0  
0  
w  
a  
r  
e  
r  
T  
e  
s  
si  
n  
e  
r  
K  
o  
rr  
e  
s  
p  
o  
n  
d  
e  
n  
t  
d  
e  
r  
s  
d  
a.  
A  
n  
s  
c  
h  
li  
e  
s  
s  
e  
n  
d  
a  
r

b  
ei  
te  
te  
e  
r  
al  
s  
I  
n  
la  
n  
d  
r  
e  
d  
a  
k  
t  
o  
r  
i  
n  
d  
e  
r  
s  
d  
a  
-  
Z  
e  
n  
tr  
al  
e  
i  
n  
B  
e  
r  
n.  
I  
m  
F  
r  
ü  
h



ja  
h  
r  
2  
0  
0  
l  
e  
r  
n  
a  
n  
n  
te  
d  
ie  
s  
d  
a  
-  
C  
h  
e  
fr  
e  
d  
a  
k  
ti  
o  
n  
B  
r  
a  
g  
a  
g  
n  
i  
n  
i  
z  
u  
m  
  
R  
e  
s  
s

o  
rt  
c  
h  
e  
f  
d  
e  
r  
fr  
a  
n  
z  
ö  
si  
s  
c  
h  
s  
p  
r  
a  
c  
h  
i  
g  
e  
n  
s  
d  
a  
-  
A  
u  
sl  
a  
n  
d  
r  
e  
d  
a  
k  
ti  
o  
n.  
Die  
ie  
s

e  
F  
u  
n  
k  
ti  
o  
n  
ü  
b  
te  
e  
r  
b  
is  
z  
u  
s  
ei  
n  
e  
m

W  
e  
c  
h  
s  
el  
z  
u  
s  
w  
is  
si  
n  
f  
o.  
c  
h  
E  
n  
d  
e  
2  
0  
1  
0  
a

u  
s.  
\  
n

N  
u  
n  
k  
e  
h  
rt  
B  
r  
a  
g  
a  
g  
n  
i  
n  
i  
z  
u  
r  
s  
d  
a  
z  
u  
r  
ü  
c  
k.  
W  
ir  
fr  
e  
u  
e  
n  
u  
n  
s  
ü  
b  
e  
r

d  
ie  
R  
ü  
c  
k  
k  
e  
h  
r  
v  
o  
n  
F  
e  
d  
e  
ri  
c  
o  
u  
n  
d  
h  
ei  
s  
s  
e  
n  
i  
h  
n  
h  
e  
r  
zl  
ic  
h  
i  
n  
u  
n  
s  
e  
r  
e  
m  
K

r  
ei  
s  
w  
il  
l  
k  
o  
m  
m \n  
e  
n.  
\n  
n

\ \n  
m \n \n \n



Abb. 1: Die Jury des PR-Bild Award 2016 (v.l.n.r.): Boris Entrup (Maybelline New York), Frank Behrendt (Kosmetik), Michaela Pöhl (DER SPIEGEL), Lars Haidt (Haidt & Partner), Frank Stöckli (Stöckli & Partner), Ingo Taubhorn (Haus der Fotografie/Deichtorhallen), Markus Peichl (LeadAcademy für Medien e.V.), Frank Stadthoewer (news aktuell), Hilka Zebotshen (pressesprecher), Ingo Taubhorn (Haus der Fotografie/Deichtorhallen).

## news aktuell

### PR-Bild Award 2016: Jetzt die besten PR-Bilder des Jahres wählen!

Der PR-Bild Award geht in die heisse Phase: Ab sofort kann wieder über das [beste PR-Bild des Jahres 2016 abgestimmt werden](#). Die Jury aus Medien- und PR-Experten hat aus 1'500 eingereichten Motiven die besten 60 Bilder auf die Shortlist gewählt. Bereits zum elften Mal vergibt die sda-Tochter news aktuell gemeinsam mit dem Magazin «persönlich» den renommierten Branchenpreis.

Aus der Schweiz sind in diesem Jahr elf Unternehmen und Organisationen nominiert worden, darunter das Bernische Historische Museum, Save the Children, das Schweizer Radio und Fernsehen sowie das Kultur- und Kongresszentrum Luzern.

Alle Schweizer Unternehmen und Organisationen auf der Shortlist 2016:

Bernisches Historisches Museum / CH

dreamis GmbH / CH

Fastenopfer / CH

FREITAG lab.ag / CH

HG COMMERCIALE / CH

KKL Luzern Management AG / CH

Lightandsommits / CH

Micronaut GmbH / CH



Save the Children / CH\n

skipp communications ag / CH\n

SRF Schweizer Radio und Fernsehen / CH\n

Um den Qualitätsanspruch des Preises zu untermauern, hat die Jury sich in diesem Jahr dazu entschieden, in einigen Kategorien statt zehn nur vier bis fünf Bilder zu nominieren. «Diese Verdichtung war notwendig, weil es einfach nicht genug preiswürdige Fotos gab und das Niveau der Einreichungen in diesem Jahr insgesamt stark zu wünschen übrig liess. Wir wollen ein Zeichen setzen, dass es in der PR-Fotografie endlich echte Kraftanstrengungen braucht, damit wieder mehr einprägsame, nachhaltige Fotos entstehen. Dazu gehört auch, dass Unternehmen für Fotos zukünftig mehr Geld investieren und bessere Rahmenbedingungen ermöglichen», so Markus Peichl, Vorsitzender der PR-Bild-Award-Jury und Chef der LeadAcademy für Medien.\n

Die Fotos, die es dieses Mal auf die Shortlist geschafft haben, stehen bis Mitte Oktober zur öffentlichen Abstimmung. Am 3. November gibt news aktuell die Gewinner im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung in Hamburg bekannt.\n

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

Die Medienmitteilung gibt es [hier](#).



Abb. 1: Alessandro della Valle, Chief Photographer KEYSTONE und Jury-Mitglied beim diesjährigen PR-Bild Award.

## news aktuell

### Agenturfotografie: «Bildsprache dauerndem Wandel unterworfen»

Starke visuelle Inhalte sorgen für maximale Aufmerksamkeit, und das nicht erst in Zeiten von Instagram, Pintarest und Co. Die Sprache der Bilder ist dabei immer Ausdruck unserer Zeit und spiegelt bestimmte Entwicklungen und Vorlieben wider. Doch welche Trends prägen die aktuelle Fotografie? Wir haben mit Alessandro della Valle, Chief Photographer bei [KEYSTONE](#) und diesjähriges Jury-Mitglied des [PR-Bild Award](#), über die Entwicklungen der Agenturfotografie in den letzten Jahrzehnten gesprochen.\n

news aktuell: Sie vergleichen die Bildsprache mit der Mode. Inwiefern?\n

Della Valle: Die Bildsprache ist einem dauernden Wandel unterworfen. Gewisse Elemente und Qualitätsmerkmale bleiben über verschiedene Epochen bestehen, andere ändern sich laufend, so wie in der Mode.\n

news aktuell: Gibt es eine klassische Ästhetik, die zeitlos ist?\n

Della Valle: Ja, zum Beispiel die klassische Reportage-Fotografie mit strenger grafischer Bildsprache und klarem Bildinhalt, welche unter anderem von Henri-Cartier Bresson begründet und weiterentwickelt wurde. Sie bleibt aktuell und erfreut sich nach wie vor grosser Beliebtheit. Anderes kommt und geht.\n

news aktuell: Welche Trends gab es in der Vergangenheit? Welche heute?\n

Della Valle: In den 2000er Jahren war es zum Beispiel angesagt, die Bilder mit zu starkem Ringblitz überzubelichten. Ein Stil, der in der Mode begann und sich dann in der dokumentarischen Fotografie verbreitete. Und bereits wieder weitgehend verschwunden ist. In den 80er und 90er Jahren musste ein Agenturbild üblicherweise von vorne bis hinten scharf und ausgeleuchtet sein. Aktuelle Bilder, welche nur eine Wimper der Sprechenden im Fokus zeigen und den Rest in der Unschärfe (Bokeh) verschwinden lassen, wären noch vor 15 Jahren im Papierkorb verschwunden.\n

news aktuell: Insofern hat die Kreativität ihren Weg auch in die Agenturfotografie gefunden.\n

Della Valle: Ja, absolut. Die verschiedenen Zweige - Kunst-, Reportage-, Werbe- oder Modefotografie - verschmelzen immer mehr. Jede Sparte lässt sich von der anderen inspirieren.\n

news aktuell: Wie beurteilen Sie die Bildsprache in den sozialen Medien?\n

Della Valle: Was auf den sozialen Medien verbreitet wird, ist weitgehend das Kondensat all der oben beschriebenen Strömungen (nebst Milliarden von Bildern bevorstehender Mahlzeiten und Haustieren). Die verschiedenen Foto-Apps von Smartphones generieren automatisch die verschiedenen Stile, ohne dass sich der oder die Fotografierende allzu sehr anstrengen muss.\n

news aktuell: Was ist das Neue bei den Bildern im Social Web?\n

Della Valle: Naja, gute oder schlechte Fotografie ist die gleiche - ob sie in sozialen Medien oder auf Papier stattfindet. Schon zu analogen Zeiten war der überwiegende Teil der aufgenommenen Bilder belanglos. Was heute das iPhone ist, war in den 70er Jahren des letzten Jahrhunderts die Kodak Instamatic - natürlich ohne die vielen zusätzlichen Gestaltungsmöglichkeiten der aktuellen Smartphone-Kameras. Neu ist, dass sich Facebook und Konsorten in ihren AGB gleich alle Rechte der publizierten Bilder aneignen.\n

news aktuell: Fallen Ihnen aktuelle Beispiele für besonders gelungene Bildsprache ein?\n

Della Valle: Ja, allerdings scheint die Bewertung «Gelungene Bildsprache» in Anbetracht der vermittelten Tragik zynisch. Mir fallen zwei prägende Bilder der letzten Zeit ein, die sich sofort nach ihrer Entstehung rasend schnell verbreiteten (Neudeutsch: sie gingen viral) und eine virulente Diskussion auch in den sozialen Medien auslösten: Das des toten Aylan Kurdi am Strand von Bodrum, aufgenommen im Herbst 2015 von der türkischen Fotografin Nilufer Demir. Und im August dieses Jahres ging das Bild des 5-jährigen Omran Daqneesh um die Welt. Der Fotograf und Medienaktivist Mahmoud Raslan hat den kleinen Omran gefilmt und fotografiert, wie er nach einem Raketenangriff auf sein Wohnhaus blutüberströmt, aber ruhig und gefasst in einer Ambulanz sass. Die zwei Bilder sind vergleichbar mit dem Bild der um ihr Leben rennenden neunjährigen Kim Phuc nach einem Napalm Angriff in Süd Vietnam, welches AP-Fotograf Nick Ut im Jahr 1972 fotografiert hat und welches die öffentliche Meinung der US-Bevölkerung zum Vietnamkrieg nachhaltig beeinflusste. Es scheint, dass die Weltöffentlichkeit erst aufgrund von Bildern leidender Kinder von den humanitären Katastrophen Kenntnis nimmt, welche Kriege wie der Syrienkonflikt verursachen. Ob die zwei genannten Beispiele aus dem Nahen Osten den verheerenden Krieg in Syrien oder das fortdauernde Flüchtlingsdrama beeinflussen können, darf leider bezweifelt werden.



Abb. 1: Die renommierte Astrologin Monica Kissling im Bluewin-Video-Talk mit der Multimedia-Journalistin Corina Hany.

AWP

## Madame Etoile zum Anklicken – Das Horoskop im Video

Die Zukunft steht in den Sternen - und Monica Kissling weiss diese bestens zu lesen. Gewohnt charmant erklärt die renommierte Astrologin im Video-Talk auf Bluewin die wichtigsten Planeten-Konstellationen und leitet daraus Empfehlungen und Tipps ab.

Hier klicken: [Monatshoroskop von Monica Kissling](#)

Die unterhaltsamen Gespräche mit Monica Kissling werden von SDA/AWP Multimedia produziert. Die Interviews führt Corina Hany. Sie ist Multimedia-Journalistin.

Einmal im Monat erfahren User alles über Beruf, Liebe, Erotik und Gesundheit aus astrologischer Sicht - in kurzweiligen Videos. Wer es ausführlicher möchte, findet auf dem News- und Entertainmentportal der Swisscom auch ein Monatshoroskop von Madame Etoile in Textform.

SDA/AWP Multimedia ist die Corporate-Publishing-Redaktion der beiden Schweizer Nachrichtenagenturen sda und AWP Finanznachrichten. Die unabhängige und multimedial ausgerichtete Redaktion erstellt die gesamte Bandbreite journalistischer Inhalte: Sie filmt, fotografiert, erstellt Grafiken - und schreibt, massgeschneidert auf die Bedürfnisse ihrer Kunden und deren Zielgruppen.

Kontakt für weitere Informationen:

SDA/AWP Multimedia

Thomas Peterhans, +41 43 960 59 67, [thomas.peterhans@awp.ch](mailto:thomas.peterhans@awp.ch)

Corina Hany, +41 43 960 59 66, [corina.hany@awp.ch](mailto:corina.hany@awp.ch)

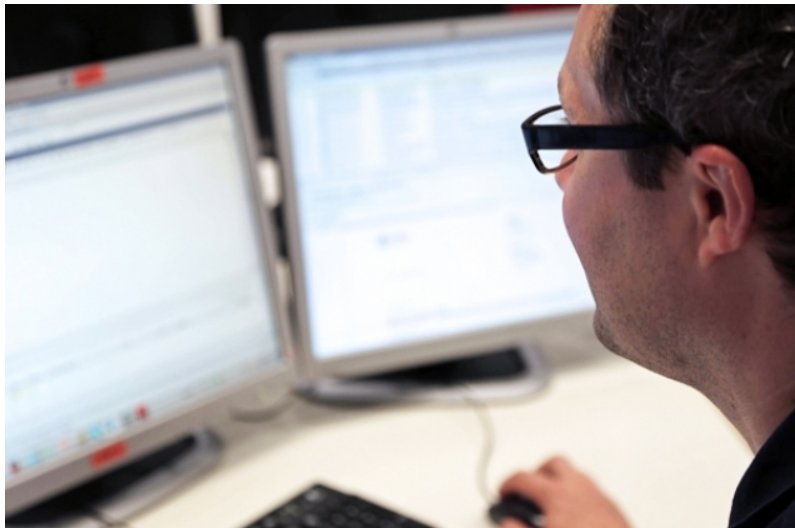


Abb. 1: Der Tageschef ist das Herz und die Schaltzentrale im Newsroom.

## AWP

### Das Herz der AWP-Redaktion

Kurz nach 6 Uhr morgens, Zürich erwacht. Im Newsroom von AWP sind die Redaktoren bereits hellwach, erste Unternehmensmeldungen werden abgeräumt. Vom Newsdesk aus steuert der Tageschef, intern «Desk» genannt, im Schichtsystem das redaktionelle Tagesgeschäft. Hier laufen im Redaktionsalltag alle Fäden zusammen. Der Tageschef koordiniert, organisiert, observiert, er vergibt Aufträge an die Fachredaktoren, liest deren Artikel gegen, redigiert, plant, gibt Anregungen, er hilft aus, wo es die Eile gebietet, damit die Kunden von AWP allzeit auf dem Laufenden über das Marktgeschehen sind.

Der «Desk» schaut, dass das Zusammenspiel der verschiedenen AWP-Redaktionsteams - deutsch- und französischsprachige Redaktion, Finanzanalyse-Service und die Video-Einheit - auf den diversen AWP-Nachrichtenservices wie beispielsweise den an Finanzprofis gerichteten Dienst AWP Premium reibungslos funktioniert. Kurzum: Der Tageschef ist das Herz und die Schaltzentrale im Redaktionsraum.

Dabei beobachtet er auch stets die in- und ausländischen Finanzmärkte mit Hilfe von Finanzinformationssystemen, kontrolliert den Newsflow, behält die Partner-Nachrichtenagenturen wie sda, dpa-AFX und AFP im Auge und überprüft wichtige Schweizer Finanz-Websites auf Neuigkeiten. Nicht zuletzt schreibt er selbst eigene News-Artikel oder publiziert flugs einzelilige Flash-Meldungen, die auf knapp 80 Zeichen verdichtet als Breaking News über das Wichtigste in Kürze informieren.

#### Unternehmensnews im Sekundentakt

Und bei all diesen vielfältigen Aufgaben gilt es fortzu, den Email-Eingang der Redaktion genauestens zu überwachen. Denn ab morgens 6.30 Uhr fliessen hier in der Regel die Pressemitteilungen im Sekundentakt rein. Für den Tageschef, aber auch für die Redaktoren bricht nun die hektischste Zeit des Arbeitstages an. Denn das Kotierungsreglement der SIX Swiss Exchange schreibt unter anderem vor, dass Publikumsgesellschaften im Rahmen der Ad-hoc-Publizität nach Möglichkeit ausserhalb der handelskritischen Zeit, die 90 Minuten vor Handelsstart beginnt und mit dem Handelsschluss endet (vor 7.30 Uhr bzw. nach 17.30 Uhr), die Öffentlichkeit über potenziell kursrelevante Tatsachen informieren müssen.

An Tagen mit Hochbetrieb, wenn in der Saison der Quartalsberichterstattung an einem Handelstag jeweils bis zu zehn oder mehr börsennotierte Unternehmen ihre Abschlüsse offenlegen, versorgen mehr als 20 deutsch- und französischsprachige Redaktoren die AWP-Kunden schon frühmorgens mit qualitativ hochwertigen Newsartikeln zu den aktuellsten Ereignissen aus der Unternehmens- und Finanzmarktwelt. Dabei muss der Tageschef zu jeder Zeit gut organisiert und höchst konzentriert sein und einen kühlen Kopf bewahren, damit im allgemeinen Newsflow keine wichtige Meldung übersehen wird. Diese Aufgabe setzt nicht nur gute Kenntnisse der Schweizer Unternehmenslandschaft voraus, sondern auch sehr viel Erfahrung und Know-how rund um die Finanzmärkte, um beispielsweise Medienmitteilungen oder auffällige Kursbewegungen auf ihren Newsgehalt richtig einordnen zu können.

## Stets auf dem Radar

Bei all diesen vielfältigen Aufgaben steht gleichzeitig der tägliche Programmrastrer von AWP mit diversen Vorschauen und Marktberichten, speziellen Newsgefässen wie das «Marktgerücht», aber auch Wiederholungen von Vorabendmeldungen oder Beteiligungsmeldungen auf dem Radar des Tageschefs. Gegen 9 Uhr, wenn die erste Nachrichtenflut etwas abgeebbt ist, heisst es im Rahmen einer kurzen Redaktionssitzung umsichtig zu organisieren und sich aufdrängende Folgeaufträge an die Fachredaktoren zu verteilen und zu delegieren. Wo muss nachgefasst werden, zu welchen Unternehmensabschlüssen werden spezielle Marktberichte mit Analystenmeinungen publiziert, welche Medien- oder Telefonkonferenz steht an, wo kann AWP für die Kunden zusätzlichen Mehrwert schaffen?

Kaum sind AWP-Redaktoren in Medienkonferenzen, kommt die nächste Monitoring-Aufgabe hinzu. Jetzt heisst es für den Tageschef auch, mittels eines Messenger-Tools Kontakt zu den Redaktoren vor Ort zu halten. Denn AWP-Redaktoren berichten jeweils live aus Bilanz-Medienkonferenzen, aus Fachseminaren und sonstigen Anlegerkonferenzen, die für AWP-Kunden interessant sind. Wie schon zuvor steuert der Tageschef auch hier den Nachrichtenfluss - beispielsweise im Zusammenspiel mit dem Dienstleiter, der für die Top News und den Neartime-Service AWP Basic verantwortlich ist.

Thomas Pentsy, Head of Marketing & Sales, awp Finanznachrichten AG





Abb. 1: Blick auf den Startbereich und ein Plakat der Alpinen Ski WM 2017.

Abb. 2: Hanni Wenzel, Mitte, Nummer 10, wird bei den Alpinen Skiweltmeisterschaften 1974 in St. Moritz im Ziel nach ihrem Sieg im Slalom von der Zweitplatzierten Michele Jacot, Nummer 9, und der Drittplatzierten Lise-Marie Mörnerod, links, gefeiert.

## KEYSTONE

### WM ST. MORITZ 2017

An den Alpinen Ski-Weltmeisterschaften 2017 laufen nicht nur die Athleten zur Höchstform auf. Die Organisatoren, Sicherheitsdienste, freiwilligen Helfer und nicht zuletzt die Medien machen sich bereit, die WM für alle Beteiligten zu einem spannenden und reibungslosen Wettkampf zu machen.\n

KEYSTONE begleitet die Ski-WM im Engadin zum dritten Mal seit 1974. Für die fotografische Dokumentation der Olympischen Winterspiele von 1948 und der Ski-WM 1934 sorgen die Partner-Archive von KEYSTONE.\n

Seit damals haben sich die Welt des Sports und die des visuellen Journalismus gleichermassen verändert. Bildberichterstattung in Echtzeit, Videos und Infografiken gehören heute zum Standard. Aber das Wichtigste bleibt heute wie damals der Blick für die aussagekräftigsten Momente, der Sinn für die spannendsten Geschichten. \n

Vom 6. bis 19. Februar 2017 sind wir mit unseren Fotografen vor Ort. Auf der eigens eingerichteten Subsite zur [WM 2017 St. Moritz](#) bieten wir schon heute aktuelle Stories, historische Bilder und natürlich Porträts der Athleten und Athletinnen.

## Kurz und bündig

### News aus der SDA-Gruppe

#### Bei Anruf Sport

Während den Sport-Highlights der zurückliegenden Sommermonate kam selbstredend auch dem Telefon-Sportdienst 164 eine gesteigerte Bedeutung zu. Rund um die Uhr wurden Sportinteressierte auf der Kurznummer 164 topaktuell über die Olympia-Geschehnisse in Rio de Janeiro informiert. Bereits seit den Fünfzigerjahren ist Sport 164 eine Institution; kumuliert gab es seither weit mehr als 100 Millionen Anrufe.

Die stetige technische Weiterentwicklung erlaubt es der sda als Betreiberin der Nummer 164, noch schneller respektive live in den drei Landessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch über eine Vielzahl von wichtigen Veranstaltungen zu berichten. So sind Live-Ticker zu allen Runden im nationalen Fussball (Super League, Challenge League), zu sämtlichen Länderspielen des Schweizer Nationalteams, zu wichtigen internationalen Partien (Champions League, Europa League mit Schweizer Beteiligung und Bundesliga) oder zu allen WM- und EM-Endrundenspielen aufgeschaltet.

Ebenso sind im Eishockey die Resultatänderungen sämtlicher NLA-Partien sowie aller Schweizer Länderspiele Sekunden nach den jeweiligen Toren abrufbar. Weitere Live-Ticker umfassen die Ski-Weltcuprennen sowie die entscheidenden Spiele der Schweizer Tennis-Cracks.

Zum Angebot gehören selbstverständlich auch aktuelle Meldungen der bedeutendsten Sportarten aus nationaler Sicht oder die Lotto- und Euro-Millions-Zahlen. Im Ausland sind die News über die Nummer +41 848 800 164 abrufbar. Einfacher geht es für alle, die im Schweizer Netz eingewählt sind: 164, «bei Anruf Sport» (CHF 1.40/Anruf und Minute).

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

AWP als grösste Schweizer Wirtschafts- und Finanznachrichten-Agentur wird erneut den Branchentalk «Tourismus» als Medienpartner begleiten und über den Anlass berichten. Die von schweizeraktien.net organisierte Veranstaltung wird in Luzern auf dem Katamaran MS Cirrus durchgeführt. Im Fokus des diesjährigen Branchentalks steht das Thema «Resorts und integrierte Tourismusunternehmen - wie Hotels und Bahnen im Schweizer Ferientourismus Erfolg haben können.»

Im Rahmen der Veranstaltung diskutieren Vertreter aus der



Tourismuswirtschaft und Investoren über erfolgreiche Unternehmen und deren Strategie. Mit an Bord werden Norbert Patt (CEO der Bergbahnen Engelberg-Trübsee-Titlis), Bruno Schöpfer (Managing Director bei Katara Hospitality Switzerland), Stefan Schulthess (CEO der Schifffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees) und IFZ-Dozent Philipp Lütolf sein.

Der Anlass findet am 25. Oktober (ab 8.30 Uhr) auf dem Motorschiff Cirrus in Luzern (Landesteg 5 beim KKL) statt. Weitere Informationen finden sich unter: [www.schweizeraktien.net/branchentalk](http://www.schweizeraktien.net/branchentalk).

#### **AWP berichtete erneut von der «Investora», der Investorenkonferenz für Small- und Midcaps**

Am 20. und 21. September fand an der SIX Swiss Exchange erneut die «Investora», die beliebte Schweizer Kapitalmarktkonferenz für Small- und Midcaps, statt. Sie wurde bereits zum vierten Mal durchgeführt. AWP, die führende Schweizer Wirtschafts- und Finanznachrichten-Agentur, begleitete - wie schon in den Vorjahren - die vom Publikum gut besuchte Konferenz als Medienpartner und berichtete laufend vom Anlass.

An der «Investora» stellten die Konzern- und Finanzchefs von rund 30 Publikumsgesellschaften ihr Unternehmen - das Geschäftsmodell, die Strategie, Projekte und aktuelle Finanzaufgaben - vor. Der Anlass richtete sich schwergewichtig an ein professionelles Anlegerpublikum.