

## Editorial

Qualität ist das Kapital einer Nachrichtenagentur. Für die sda steht Qualität in erster Linie für Glaubwürdigkeit. Diese definiert sich wiederum über die Zuverlässigkeit, die Genauigkeit und die Quellentreue. Natürlich gehört auch die Geschwindigkeit zur unseren Qualitätskriterien, aber Tempo darf nicht über allem stehen. Gerade in einer Zeit, in der die Medien gegen den Vertrauensverlust kämpfen, ist es wichtig, sich immer wieder am Leistungsauftrag und am Agentur-Regelwerk zu orientieren. Die sda liefert Fakten und keine Fakes, wir berichten wertungsfrei, ausgewogen und fair. Damit ist sie eine wichtige Stütze der Schweizer Medien. Diese verlassen sich auf die sda, und das Vertrauen wollen wir täglich mit guten Diensten rechtfertigen. Und wir wollen auf neue Entwicklungen und Trends eingehen, neue Angebote entwickeln, aber nie unsere Grundsätze vergessen und unser Kapital verspielen.

Bernard Maissen, Chefredaktor

## Impressum

Bernard Maissen (sda); Winfried Kösters (sda); Federico Bragagnini (sda); Lucia Theiler (sda); Roman Eberle (sda Sport); David Bernold (sda Sport); Thomas Pentsy (AWP); Thomas Peterhans (sda awp multimedia); Beatrix Ta (news aktuell); Tonitto Cristina (KEYSTONE); Jann Jenatsch (KEYSTONE);

Koordination: Dania Ammann (sda); Francis Roelofsen (sda)



## Das gute alte Handbuch des Agenciers als Mittel gegen «Fake News»

Der Begriff «Fake News» ist in diesen Tagen in aller Munde. Die Glaubwürdigkeit der Medien, so scheint es auf den ersten Blick, ist im freien Fall. Dieser Eindruck täuscht, zumindest für den Moment. Das Sorgenbarometer 2016 der Credit Suisse zeigt, dass 55 bis 60 Prozent der Bevölkerung der Meinung sind, dass die von Fernsehen, Radio und den Zeitungsverlagen veröffentlichten Informationen das Vertrauen der Nutzerinnen und Nutzer geniessen. Die Werte sind gar besser als im Vorjahr. In den USA hat die Glaubwürdigkeit in die Medien jedoch bereits massiv abgenommen. Sie sank laut einer Umfrage des Forschungsinstituts Gallup innert Jahresfrist von 40 auf noch 32 Prozent.

In der Schweiz hat sich das ökonomische Umfeld für die Medien in den letzten Jahren ebenfalls verschlechtert. Die Mittel, die für den Qualitätsjournalismus zur Verfügung stehen, sind massiv gesunken. Mittelfristig droht damit den hiesigen Medien das gleiche Schicksal wie in den USA, nämlich ein Vertrauensverlust und eine abnehmende Glaubwürdigkeit.

Aus Sicht des Journalismus heisst das, dass immer weniger Zeit zur Verfügung steht, um vertieft zu recherchieren und um Informationen auf ihre Richtigkeit zu überprüfen. Das Risiko, Falschmeldungen oder Halbwahrheiten zu produzieren, nimmt damit tendenziell zu.

## Goldene Regel

Parallel dazu steigt die Verantwortung der sda, die in der Nachrichtenverbreitung vielfach die erste Quelle der Information ist. Mehr



denn je ist es daher wichtig, dass wir als Agenturjournalisten unser eigenes Redaktionshandbuch konsultieren und anwenden. Dort sind unsere wichtigsten redaktionellen Grundsätze festgeschrieben.

So heisst es im Handbuch wortgetreu, dass die «Zuverlässigkeit das Kapital einer Nachrichtenagentur ist. Die Meldungen müssen in jeder Beziehung zutreffend, korrekt, präzise, ausgewogen und wertungsfrei sein. Die Zuverlässigkeit geht allen anderen Grundsätzen vor, insbesondere auch der Geschwindigkeit».

Strenge Regeln gelten auch für die Quellen. Dieses Kapitel allein nimmt im Handbuch einen Umfang von zwei Seiten ein. Dort heisst es unter anderem: «Jede sda-Meldung muss mindestens eine eindeutig bezeichnete Quelle angeben, auf die sich die Meldung abstützt.» Und es folgt ein Warn-Hinweis: «Bei Quellen, die nicht namentlich genannt werden möchte, ist extreme Zurückhaltung zu üben. Dies um Manipulationen vorzubeugen.» Und schliesslich hält das sda-Handbuch fest, dass Informationen in Medienberichten (mit Ausnahme von Interviews) zu bestätigten sind.

#### Mut zur Korrektur

Zu erwähnen ist ferner die über viele Jahre aufgebaute und regelmässig aktualisierte «Check-List» im sda-Handbuch. Sie gibt vor, wie die Redaktion in heiklen Fragen reagieren sollte: bei Bombendrohungen, anonym zugespielten Informationen, Indiskretionen, Gerüchten oder Suiziden. Hinzu kommen die Regeln für die Auswertung von sozialen Netzwerken, unabdingbare Quellen für die Redaktion, aber auch ein Paradies für Fake News.

Fehler gibt es trotz allem täglich im sda-Dienst, sind wir doch keine Roboter. Wir stehen zu unseren Fehlern, machen sie transparent und korrigieren sie so rasch wie möglich. All diese Regeln mögen kleinkariert tönen. In Tat und Wahrheit helfen sie uns aber, Tag für Tag die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Federico Bragagnini, stv. Chefredaktor und Leiter der französischsprachigen Redaktion



Abb. 1: Neben dem morgentlichen Hinweis auf die wichtigsten Themen des Tages verweisen die sda-Newsmanager via twitter und facebook auf ausgewählte sda-Meldungen, publiziert auf unseren Kundenwebseiten.

## sda Nachrichten

### Die sda zwitschert

Die sda passt ihre Social-Media-Strategie an und setzt neu selbst Tweets ab. Allerdings bleibt sie dem Grundsatz treu, wonach Agenturinhalte nicht direkt an den Endkonsumenten gehen dürfen.

Zudem schneidert sie ihre Facebook-Profile auf ein breites Publikum zu. Beides hat zum Ziel, dass die sda als Marke in der Medienlandschaft sichtbarer wird. Weitere soziale Netzwerke wie Snapchat oder Instagram bespielt die sda aber nicht.

Bisher war die sda lediglich intensive Beobachterin des Gezwitschers. Twitter wurde als einer von zahlreichen Newskanälen regelmässig gesichtet. Seit Anfang März gilt nun: Nicht nur lesen, sondern auch gelesen werden. Dadurch wird die sda im breiten Publikum präsenter. Leserinnen und Leser sollen die sda als die Nachrichtenquelle erkennen. Inhaltlich beschränkt sich die sda vor allem auf Tweets, welche auf sda-Artikel verweisen, die von den Kunden publiziert worden sind. Das heisst, die sda liefert ihre Meldungen nach wie vor ausschliesslich an Medien. Erst wenn die Redaktionen die Berichte auf ihre Online-Portale stellen, verweist die sda mit einem Tweet darauf. «Ansonsten würden wir unser Angebot kannibalisieren», erklärt Nicole Meier, Chefin des Inlandressorts bei der sda und Leiterin der Arbeitsgruppe Social Media. Zudem spielt die Nachrichtenagentur den Multimedia-Strategien ihrer Kunden in die Hände, denn mit dem Verweis auf die publizierten Artikel erhalten die Onlineportale zusätzlich Tweets und damit Aufmerksamkeit.

Ergänzend werden täglich die Programmschwerpunkte vertwittert. Redaktoren der sda können weiter aus dem Innenleben der Agentur «zwitschern», sofern es Aussergewöhnliches zu berichten gibt. Meist ist dies der Fall, wenn Redaktoren an Sondereinsätzen vor Ort sind wie etwa bei den Bundesratswahlen, Sportanlässen oder beispielsweise dem Weltwirtschaftsforum WEF.

Die sda twittert in Deutsch und Französisch. Zuständig sind die Newsmanager, also jene Redaktoren, welche mit ressortübergreifenden Aufgaben an den Schnittstellen von Text, Fotografie und Video betraut sind. Der erste Tweet wird morgens zwischen 6.00 und 07.00 Uhr abgesetzt. Die Tweets werden mit den überarbeiteten Facebook-Seiten

verlinkt.

Lucia Theiler, Ressortleiterin Wirtschaft

St. Galler Tagblatt Online, 07.03.2017 19:53

## Swiss Olympic unterstützt die Olympia-Kandidatur "Sion 2026"

Swiss Olympic spricht sich für eine Kandidatur der Olympischen Winterspiele "Sion 2026" aus. Der Präsident von Swiss Olympic, Jürg Stahl, äussert sich zu diesem Entscheid und den bevorstehenden Herausforderungen.



(Silva Schnurrenberger)



Abb. 1: Ein sda/KEYSTONE Videobeitrag publiziert auf tagblatt.ch.

Abb. 2: Video-Abspann von sda ats Video, produced by KEYSTONE

### sda Nachrichten

## Video-Angebot der sda stösst auf reges Kundeninteresse

Die sda hat am 9. Januar 2017 einen Video-Dienst als Teil des Basisdienstes lanciert. Gut acht Wochen nach dem Start lässt sich ein erstes positives Fazit ziehen. Die Kunden nutzen das neue Angebot rege.

Die Produktion und Lieferung von Videos erfolgt in enger Zusammenarbeit zwischen der sda und der Bildagentur Keystone. Pro Werktag liefert die sda ihren Kunden sechs bis acht Videos zu vier Tagesthemen. Am Samstag und Sonntag sind es jeweils rund die Hälfte.

Das Video-Angebot der sda umfasst ein breites Themenspektrum. Das achtköpfige Team der Keystone produziert Videos zu politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Themen. Es wird dabei unterstützt von den sda-Regionalredaktionen, namentlich bei Breaking News. Vermischte Themen haben ein grösseres Gewicht als im Text-Dienst.

Inhaltlich hat die sda bisher unter anderem folgende Themen aufgegriffen:

- Zahlreiche Videos zur Ski-WM in St. Moritz (inklusive Empfänge der Goldmedaillen-Gewinnerinnen und Gewinner an ihren Wohnorten)
- Rückkehr von Roger Federer nach dem Sieg am Tennis-Turnier im australischen Melbourne
- Eisgärtner am Schwarzsee FR
- Frühlingserwachen in der Schweiz
- Fasnacht unter anderem in Luzern und Basel
- Abdeckung des Abstimmungssonntags vom 12. Februar
- Interview mit Bundesrätin Simonetta Sommaruga anlässlich der Solothurner Filmtage
- Interview mit Bundesrat Guy Parmelin anlässlich des Schweizerischen Stromkongresses in Bern
- Interviews mit UBS-Konzernchef Sergio Ermotti und mit CS-Konzernchef Tidjane Thiam anlässlich der Jahresabschlüsse 2016

n

\*

\n Dokumentationsfilm über den Schweizer Weltumsegler Yvan Bourgnon

\ \n Reportage über die Räumung eines besetzten Hauses in der Berner Innenstadt durch die Polizei (inklusive  
n Breaking News)

\n

Zweimal täglich, jeweils um 09.00 Uhr und 17.00 Uhr, erhalten unsere Kunden ein Wochenprogramm mit den geplanten Videos. Im Sinne einer rollenden Planung sind in diesen Programmen jeweils die Themen für die nächsten sieben Tage aufgeführt. Das soll die Planung auf Kundenseite vereinfachen.

Mit dem Einstieg in die Video-Produktion hat die Planung in der sda generell nochmals einen höheren Stellenwert erhalten. Sämtliche Termine, die für Text, Bild und Video relevant sind, werden im Planungstool Agenda eingetragen. Agenda soll künftig abbilden, was die sda zu jedem bestimmten Zeitpunkt produziert - und dies in allen drei genannten Kategorien.

Ergänzend zum eigenen Video-Angebot vertreibt die sda die Video-Feeds von SRF (Deutschschweiz) und RTS (Westschweiz) über ihr Netz. Diese Feeds enthalten auch Videos zu internationalen Themen. Weitere Anbieter von Video-Feeds könnten folgen.

Die ersten Kundenreaktionen auf die Lancierung von sda-Video fallen positiv aus. Grosses Interesse haben die Kunden vor allem an Breaking News. Hier spielt das Tempo eine wichtige Rolle. Der Lackmustest bei einem Grossereignis steht noch aus.

Winfried Kösters, Stv. Chefredaktor sda





Abb. 1: Die Zuschauer im Zielbereich schwenken die Schweizer Fahnen während der Abfahrt der Frauen an der Weltmeisterschaften in St. Moritz.

sda Sport

## Ein Jahr vor Olympia: Schweizer Skifest in St. Moritz

Die Schweiz ist ein Land des Wintersports. Entsprechend hoch ist jeweils der Output an Sportmeldungen während den Monaten November bis März. Die Sportredaktoren der sda sind nicht zuletzt dank diversen Reportagetagen mit den Verantwortlichen und Athleten von Swiss-Ski sowie anderen Wintersportverbänden gut vernetzt.

Mit den alpinen Ski-Weltmeisterschaften in St. Moritz ist der aus Schweizer Sicht bedeutendste Sportanlass des Jahres bereits Geschichte. Unmittelbar danach fanden die Titelkämpfe der nordischen Skisportler in Lahti statt - unter anderen mit Simon Ammann und Dario Cologna, den erfolgreichsten beiden Winter-Olympioniken unseres Landes.

An den Heim-Weltmeisterschaften in der ersten Februar-Hälfte in St. Moritz sorgte das erfolgreiche Abschneiden der Schweizer Fahrerinnen und Fahrer selbstverständlich auch im Kreis der Journalisten für Hochstimmung. Zur guten Ambiance trug aber auch das Medienteam des WM-Organisators bei. Claudia Jann, Daniel Schaltegger und ihre Equipe stellten eine perfekte Infrastruktur zur Verfügung. Sie hätten ebenfalls eine Goldmedaille verdient.

Das Haupt-Pressezentrum im Hotel Reine Victoria in St. Moritz Bad und das dem Zielraum auf Salastrains angegliederte Sub-Pressezentrum liessen keine Wünsche offen. Sie boten ausgezeichnete Arbeitsbedingungen. Der Transport ins und vom Zielgelände klappte ebenfalls bestens. Das Hotel Reine Victoria, das auch die offizielle Medien-Unterkunft war, bildete die perfekte Basis für den zwei Wochen dauernden Aufenthalt.

Die vor Ort tätigen Redaktoren von sda Sport Zürich, David Bernold und Valentin Oetterli, verfassten rund um die Weltmeisterschaften im Engadin einschliesslich Vorschauen und Statistiken rund 130 Artikel. Dazu kommen die Vormeldungen, Resultat-Meldungen und Text-Schnellfassungen, die von Werner Eisenring im Büro produziert wurden. Auch die Online-Kunden kamen dank unserem umfassenden Angebot auf ihre Rechnung. sda Sport Genf, in St. Moritz vertreten durch Grégoire Silacci, versorgte die Kunden in der Westschweiz mit rund 70 Artikeln, Resultaten und Online-Texten.



Mit den Alpinen konnte die Schweizer Nordisch-Fraktion an ihren Titelkämpfen in Lahti bezüglich Erfolge erwartungsgemäss nicht mithalten. Spannende und emotionale Geschichten wurden in Südfinnland gleichwohl geschrieben und von den sda-Redaktoren vor Ort, Olivier Petitjean (Genf) und Roman Eberle (Zürich), verarbeitet.

Im nächsten Februar werden die Schweizer Wintersportler vereint um Medaillen und Diplome kämpfen - an den Olympischen Spielen in Pyeongchang. Die Vorbereitungen hierfür laufen bereits auf Hochtouren, auch bei der sda.

David Bernold und Roman Eberle



Abb. 1: Gutes Storytelling braucht einen Helden, einen Konflikt und Emotionen. Das neue Whitepaper von news aktuell Deutschland zeigt, worauf es für die PR beim Geschichtenerzählen ankommt.

news aktuell

## Storytelling: Wie gut ist die PR?

Storytelling ist nicht erst mit dem Einzug des Content Marketing in aller Munde. So gut wie jeder Kommunikationsprofi hat sich die Disziplin auf die Fahnen geschrieben. Doch mal ehrlich: Ist die PR-Branche wirklich so gut im Erzählen von Geschichten, wie sie immer behauptet? Unsere Schwester news aktuell Deutschland hat ein [Whitepaper](#) veröffentlicht, das Licht in die Angelegenheit bringt und zeigt, worauf es beim Storytelling ankommt.

«Storytelling ist auf dem besten Weg, zur Begriffshülse zu verkommen», warnt Bestseller-Autor Frank Schätzing. Wie bei jedem Hype ahnt man schon länger: Nicht überall, wo Storytelling draufsteht, ist Storytelling drin. Einer der grössten Fehler, den Unternehmen immer wieder begehen: Sie machen sich oder ihre Produkte zum Protagonisten der Geschichte. Vor lauter Selbstpreisung komme der Zuhörende zu kurz, meint Schätzing. Die Folge: Er kann sich nicht identifizieren und verliert das Interesse.

Oft scheuen sich Unternehmen auch davor, einen Konflikt darzustellen - neben dem Helden ein weiteres zentrales Merkmal einer guten Geschichte. Gerade Probleme erzeugen aber Spannung: «Kommunikationsabteilungen wollen Lösungen anpreisen. Genau das ist der Grund, warum professionelle Kommunikation meist langweilig ist. Nicht unnütz, aber eben nicht: Storytelling», sagt Petra Sammer von Ketchum Pleon. «Wer will schon ein Buch mit 500 Seiten lesen, das über 400 Seiten die Lösung erklärt?»

Narrationsforscher Michael Müller von der Hochschule der Medien in Stuttgart erläutert den Stellenwert des Konflikts am Beispiel der Produktentwicklung: Ein genialer Entwickler hat über Nacht eine geniale Idee und setzt sie dann um. Ergebnis: Ein geniales Produkt. Wie langweilig! Besser man erzähle von den Problemen, die man während der Entwicklung hatte. Oder von den Startschwierigkeiten im Markt, so Müller. «Dadurch hebt man die Leistung des Produkts, aber auch die Leistung, die das Unternehmen selbst erbracht hat, viel stärker hervor.»

Sucht man nach den Perlen des Storytelling in der PR, stösst man auf die grossen Flaggschiffe Coca-Cola, Red Bull, Apple, Google, Ikea oder British Airways, um nur ein paar zu nennen. Aber auch Unternehmen ohne viel Budget

können gute Geschichten erzählen. Mit dem «Project Lifejacket» erzählt die Schweizer NGO «[The Voice of Thousands](#)» die Lebensgeschichte von syrischen Flüchtlingen, illustriert auf Schwimmwesten. [Jung von Matt](#) hat das Projekt mit allem, was multimediales Storytelling braucht, umgesetzt: Von Kurzfilmen, Audio-Interviews, Verbreitung über Social Media bis hin zur Ausstellungen der illustrierten Westen. «Sehr schön fände ich es, wenn wir den [portraitierten Menschen](#) ihre Lebensweste zurückgeben können, weil ihre Flucht beendet ist und sie für sich und ihre Familie ein Zuhause gefunden haben», stellt sich Cyrill Hauser von Jung von Matt die Fortsetzung der Geschichten vor.\n

Geschichten müssen ihren Zuhörer also emotional packen, nur dann bleiben sie hängen und bewirken im besten Fall eine Veränderung in uns. Und das tun sie am ehesten, wenn wir uns mit ihren Helden identifizieren können, unsere Gefühle gespiegelt sehen: «Aber gerade die Werbung strotzt vor Szenarien, die meist grauenvoll konstruiert wirken. Das perlt ab», kritisiert Frank Schätzing die fehlende Authentizität in vielen Spots. «Storytelling ist die Kunst, in meiner Geschichte im Grunde die Geschichte meines Gegenübers zu erzählen. Dann habe ich seine Aufmerksamkeit», so Schätzing weiter.\n

Auch wenn Werbung oft auf kurzfristige Aufmerksamkeit zielt, könne sich die PR in Hinsicht auf Emotionen noch etwas von den Werbern abschauen, meint hingegen Petra Sammer. Gerade Online-PR-Profis würden Stories oft zu nüchtern sehen, als Füllmaterial, das Content Marketing zum Laufen bringt: «Stories werden kühl, rational und berechnend als Click-Rater, als Engagement-Trigger und Download-Garant betrachtet.»\n

Doch warum eignen sich eigentlich gerade Geschichten für die Vermittlung von Botschaften besonders gut? Geschichten erzeugen Bilder und Emotionen im Kopf- im Gegensatz zu blossen Fakten. «Im Gehirn kommt es immer auf Verknüpfungen an. Reine Information ist nur limitiert anknüpfbar. Wenn wir sie aber in eine Geschichte verpacken, liefern wir viele Anknüpfungspunkte an bereits vorhandene Gedächtnisinhalte. So kann man die Geschichte viel besser im Gedächtnis abspeichern. Ausserdem wird jeder Lernprozess auch durch Emotionen begleitet. Bei der nackten Vermittlung von Fakten werden diese emotionalen Bereiche nicht angesprochen», sagt der Neurobiologe Gerald Hüther.\n

Gutes Storytelling ist allerdings kein Patentrezept für jeden Kommunikationszweck. Daten und Fakten haben durchaus ihre Existenzberechtigung. Nämlich immer dann, so Petra Sammer, wenn Sender und Empfänger die gleichen Interessen teilen und deshalb gewillt sind, Aufmerksamkeit und Zeit zu investieren: «Finanzanalysten wollen keine Geschichten, sondern die Fakten zum Aktienkurs.»\n

Und die Zukunft von Storytelling? Mit den neuen Technologien verändert sich auch die Art, wie wir Geschichten erzählen und wie wir sie erleben. Wir sind nicht mehr nur passive Konsumenten, sondern werden aktiver Teil von Geschichten und schreiben sie selbst mit fort. Frank Schätzing beschreibt es so: «Stories von heute sind eher wie lebende Mosaik. Sie entstehen in Social Networks, in Tweets. Im Moment, wo sie jemand erzählt, werden sie schon tausendfach modifiziert.»\n

Mehr zum Thema Storytelling im Whitepaper von news aktuell Deutschland: [www.newsaktuell.de/storytelling](http://www.newsaktuell.de/storytelling)\n

\n



Abb. 1: Wenig Attachments, kurze Headlines und kleine Verteiler: Erfolgsfaktoren für Medienmailings.

## news aktuell

### PR-Facts: Faktoren für erfolgreiche Mailings

Immer wieder heisst es: Die E-Mail ist tot. Aber keineswegs: Selbst in Zeiten von Snapchat, WhatsApp, Twitter und Co. ist sie immer noch das meist genutzte Medium in der professionellen Kommunikation. Aber wie muss sie aussehen, dass sie die Empfänger auch wirklich lesen? news aktuell hat sich einmal exemplarisch 100 Medienmailings genauer angeschaut, die über die PR-Software [renteria](#) versendet wurden. Die Erkenntnis: Mailings mit wenig Attachments, kurzen Headlines und kleinen Verteilern erhalten eine deutlich höhere Aufmerksamkeit.

**Wenig Attachments:** keiner öffnet .doc und .xls  
Anhänge können ein Medienmailing zwar aufwerten. Doch sollten sie nicht um jeden Preis verwendet werden. Zu viele Anhänge schrecken die Empfänger ab und werden selten heruntergeladen. xls- oder doc-Dateien im Anhang werden nach unserer Auswertung nahezu vollständig ignoriert. Besser: Verwenden Sie Anhänge für sinnvolles weiterführendes Material - etwa in Form von Bild- und Grafikdateien.

**Kurze Headlines:** Bitte nicht «Medienmitteilung» reinschreiben!  
Die richtige Länge und Wortwahl machen eine gute Headline aus. überschreiten Sie am besten nicht die durchschnittliche Länge von 71 Zeichen. So gehen Sie in den überfüllten Postfächern der Journalisten nicht unter. Erfolgreiche Headlines verzichten auf Reizwörter wie «Medienmitteilung» und fassen in wenigen Worten den Inhalt zusammen.

**Kleine Verteiler:** So reduzieren Sie das Spam-Risiko  
Damit ein Mailing Erfolg haben kann, muss es an die richtigen Empfänger adressiert sein. Je mehr Kontakte Sie ansprechen, desto höher die Gefahr, von thematisch unpassenden Kontakte als Spam wahrgenommen zu werden. Das bestätigt unsere Analyse: Ein durchschnittliches Medienmailing wendet sich an 397 Empfänger. Wir empfehlen, so sparsam wie möglich bei der Auswahl der Kontakte zu sein. Denn Medienmailings mit hohen Empfängerzahlen erreichen selten hohe öffnungsquoten. Wichtig bei der Verteilererstellung: Spezifische Auswahl treffen, vorab Recherchen durchführen, bei regionalen Themen die Umkreissuche anwenden, nur passende Privatkontakte einfügen.

öfter mal eine Pause einlegen: «Denken vor Senden»

Legen Sie auch mal ab und zu eine spürbare Pause bei Ihren Mailings ein. Zu häufige Aussendungen an den gleichen Verteiler führen zu niedrigen Öffnungsraten. «Viel hilft viel» ist bei Journalisten der falsche Ansatz. Auch wenn sie schnell gemacht sind, sollten Medienmailings immer verantwortungsbewusst geplant werden. Je mehr PR-Profis sich daran halten, desto höher wird die Akzeptanz der gesamten Branche auf Journalistenseite.

über die PR-Software [renteria](#):

- Täglich aktualisierte Daten

- über 720'000 Medienkontakte weltweit

- Zustellraten von mehr als 97% im DACH-Raum

- über 40 Jahre Erfahrung am Markt

- Ausschliesslich verifizierte Daten

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



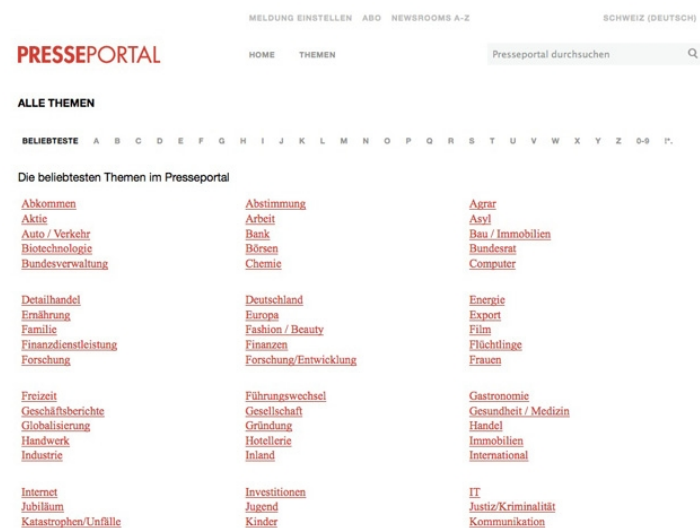


Abb. 1: Inhalte passgenau abonnieren: Die neuen Themen-Abos auf Presseportal.ch bieten neben allgemeinen Kategorien jetzt auch differenziertere Themen an.

## news aktuell

### Von Auto bis Zürich: Massgeschneiderte Themen-Abos auf Presseportal.ch

Ab sofort bietet die sda-Tochter news aktuell den Nutzern von Presseportal.ch passgenaue Themen-Abos an. Neben allgemeinen Kategorien wie «[Wirtschaft](#)» oder «[Politik](#)» stehen Journalisten und Influencern jetzt auch differenziertere Themen wie etwa «[Globalisierung](#)» oder «[Detailhandel](#)» zur Auswahl. Damit können sie sich ihre Inhalte wesentlich passgenauer konfigurieren als bisher.

Mit dem neuen Aboservice bleiben die Nutzer des Portals stets auf dem Laufenden: Sobald es eine neue Meldung zum abonnierten Thema gibt, erhalten sie eine kurze E-Mail-Benachrichtigung. [Presseportal.ch](#) zeigt zudem die 100 meist genutzten Themen in einer neu gestalteten Übersicht an. So können sich Journalisten und Meinungsführer einen schnellen Überblick über die für sie relevanten Themen verschaffen.

Hier geht's zur Themenübersicht auf Presseportal.ch:

<http://www.presseportal.ch/de/st/>

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

AWP

## HSG trifft SNB: Fachtagung zur Altersvorsorge

Die Reform der Altersvorsorge ist eine Herkules-Aufgabe. Was es braucht, um diese zu stemmen, erläutern Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik an der AWP-Tagung vom 27. Juni 2017 in Bern.

Die Tagung wird zum ersten Mal von SDA/AWP Multimedia organisiert. Die Corporate-Publishing- und Kommunikationsagentur baut damit ihr Service-Portfolio weiter aus.\n

Inserat AWP-Tagung: \n

\n

Seit über 40 Jahren trifft sich die PK-Branche jeweils im Juni an der AWP-Tagung in Bern. Ziel der Veranstaltung ist die Weiterbildung sowie die Diskussion aktueller Fragen im Bereich Sozialversicherungen. In diesem Jahr unter dem Titel: «Werkstatt Altersvorsorge - Wie Gleichgewicht hergestellt wird».

### 1 Sozialwerk - 5 Perspektiven

Prominente Redner bieten den Teilnehmenden in halbstündigen Referaten Einblicke aus ihrem Arbeitsalltag und schildern aktuelle Problemstellungen aus ihrer Sicht. Dabei werden theoretische Modelle auf ihre Praxistauglichkeit geprüft aber auch Lösungen präsentiert, die im aktuellen Marktumfeld potenziell Erfolg versprechen.

\n \n \n

n

\* Monika Bütler, Prof. für Volkswirtschaftslehre an der Universität St. Gallen Thema: Die berufliche Vorsorge zwischen Paternalismus und freier Wahl in Zeiten knapper Mittel\n

\n

\ \n Dewet Moser, Stellvertretendes Mitglied des Direktoriums der Schweizerischen Nationalbank Thema:  
n Werkstatt Altersvorsorge: Welche Rolle spielt die Geldpolitik?

\n

Weitere Referenten sind Françoise Bruderer Thom (PK Post), Christian Gattiker (Julius Bär) und Adrian Schenker (SFP Group). Abgerundet wird der Anlass mit einer Politik-Runde, welcher u.a. die Nationalräte Regine Sauter (FDP/ZH) und Sebastian Frener (SVP/BL) teilnehmen.

Von Fachleuten für Fachleute

Die Veranstaltung wird von der Redaktion des Vorsorgemagazins «AWP Soziale Sicherheit» organisiert. Sie richtet sich insbesondere an Pensionskassen (Stiftungsräte und Geschäftsführer), Arbeitgeber, Pensionskassenexperten, Anlagestiftungen, Anlageberater, Vermögensverwalter und Personalverantwortliche.

Anmelden kann man sich <https://www.soziale-sicherheit.ch/tagung/>

Herausgeber der Fachzeitschrift ist Hansjürg Saager, für den Inhalt verantwortlich zeichnet Susanne Kapfinger als Chefredaktorin und Mitarbeiterin von SDA/AWP Multimedia. Moderiert wird der Anlass von Eveline Kobler (Leiterin Wirtschaft, Radio SRF).

## AWP

### AWP-Finanzvideos bereichern jede Multimedia-Lösung

\n

Bei einer Laufzeit von 1,5 bis 2,5 Minuten fokussieren AWP-Finanzvideos auf die zwei bis drei zentralen und interessantesten Themenblöcke eines tagesaktuellen Wirtschaftsereignisses.\n

Videos ergänzen und bereichern jedes digitale Angebot an. AWP-Finanzvideos präsentieren Wirtschafts- und Börsenthemen verständlich, informativ und zielgruppengerecht. Bei einer Laufzeit von 1,5 bis 2,5 Minuten fokussieren unsere Finanzvideos auf die zwei bis drei zentralen und interessantesten Themenblöcke eines tagesaktuellen Wirtschaftsereignisses. Sie ergänzen somit komplementär unsere geschriebene Berichterstattung in den klassischen AWP-Nachrichtenservices. Das können mitunter auch Videos zu Themen sein, die beispielsweise bei einem vorbörslich publizierten Unternehmensabschluss in der Medienmitteilung nicht zwangsläufig im Vordergrund standen.

In der AWP-Produktpalette sind Videos als integrierter Bestandteil unserer multimedialen Redaktion eine feste und etablierte Grösse. Dank umfangreicher Metadaten können sie auch einfach mit AWP-Textnachrichten verknüpft werden. Dabei stellen wir an die Videos dieselben hohen Ansprüche wie an unsere klassischen Nachrichtenservices: Fachkompetenz, Relevanz, Aktualität und Seriosität. Somit arrondieren unsere Videos die klassischen Nachrichtenservices zu einem hochwertigen Multimedia-Gesamtpaket aus einer Hand.

Auf das Interessanteste fokussiert

Nutzer von digitalen Medien klicken Videos oft und rasch an, weil Bewegtbilder sozusagen gleich ins Auge springen; Videos wecken auch viel besser Emotionen als Artikel, denn Gestik, Mimik und Tonlage des Interviewten sind vielfach aufschlussreicher als nüchterne Unternehmenszahlen oder sonstige Fakten. AWP interviewt vor der Kamera - jeweils in der Sprache des Befragten - Spitzenmanager von börsenkotierten Schweizer Unternehmen, aber auch Analysten, Ökonomen, Politiker und Marktexperten zu tagesaktuellen Themen, die die Schweizer Finanz- und

Wirtschaftswelt bewegen. Ihre exklusiven Aussagen und Hintergrundinformationen erhalten unsere Kunden als Video und - wo immer sinnvoll und möglich - auch als Bestandteil der AWP-Realtime-Textdienste. Abgerundet wird das Programm durch Reportagen zu interessanten Wirtschaftsthemen.

Unsere Videojournalisten produzieren drei bis sechs Finanzvideos wöchentlich. Als integraler Bestandteil der AWP-Redaktion arbeiten sie dabei eng mit den schreibenden Redaktoren zusammen. So kombinieren wir das umfangreiche Know-how unserer Wirtschaftsredaktion mit der Bildfachkompetenz unserer Videospezialisten und produzieren einen für unsere Kunden mehrwertschaffenden Zusatz zu unseren klassischen Text-Newsservices.

Wirtschaftskompetenz von AWP auch im Basisdienst der sda

Der AWP-Videoservice eignet sich vor allem für Onlineangebote von Medienunternehmen, Banken und Finanzdienstleistern sowie für professionelle Finanzinformationssysteme. An die Kunden liefern wir die Videos als mpeg4-File im Format 16:9 aus. Enthalten sind neben dem Video-File zusätzliche Metadaten wie Headline, Kurzbeschreibung, Datum und ISIN. So können unsere Kunden die Videos einfach in digitalen Lösungen einpflegen bzw. in Finanzinformationssystemen mit den zugrundeliegenden Basisinstrumenten verknüpfen.

Die Finanzvideo-Interviews von AWP werden in der Medien- und Finanzwelt sehr gut aufgenommen und stossen auf reges Interesse - entsprechend breit sind sie gestreut. Dazu trägt auch unsere Zusammenarbeit mit der sda und KEYSTONE bei. Seit diesem Jahr bietet die sda in ihrem Basisdienst Videos als integralen Bestandteil an - und übernimmt dabei im Rahmen ihres Videodienstes auch eine Vielzahl von AWP-Videobeiträgen.

Massgeschneiderte Videos

Nicht zuletzt produzieren unsere Videojournalisten im Rahmen von SDA/ASP Multimedia, der Corporate-Publishing-Einheit von sda und ASP, auch Beiträge im Kundenauftrag - seien es beispielsweise Videos zu Finanzmessen oder zu Fachtagungen. Dank unseren Videoprofis können wir auf kundenspezifische Wünsche eingehen, und in Zusammenarbeit mit unseren Kunden massgeschneiderte Videoinhalte erstellen.

Mehr Informationen zum AWP-Videoangebot finden sich unter <http://www.awp.ch/index.php/de/awp-video.html>

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





Abb. 1: An Assassination in Turkey | World Press Photo of the Year by Burhan Ozbilici, AP

## KEYSTONE

### Das richtige Bild?

Das Bild zeigt die Ermordung von Andrey Karlov, dem russischen Botschafter in der Türkei, durch Mevlüt Mert Altıntaş, einen 22-jährigen sich nicht im Dienst befindlichen Polizisten, in einer Kunstgalerie in Ankara, Türkei, am 19. Dezember 2016. Der Täter verwundete drei weitere Personen, bevor er von der Polizei getötet wurde.

Der türkische Fotograf Burhan Ozbilici ist dafür mit dem «World Press Photo of the Year» ausgezeichnet worden. Er ist festangestellter Fotograf der Agentur Associated Press in Istanbul. Mit diesem Bild gewann er auch den ersten Preis in der Kategorie «Spot News, Stories».

Die unabhängige internationale Wettbewerbsjury 2017 unter der Leitung von Stuart Franklin, Magnum Fotograf und Professor für Dokumentarfotografie, prämierte die besten Bilder in den acht Kategorien «General News», «Spot News», «Sports», «Contemporary Issues», «Daily Life», «People», «Nature» sowie «Long-Term Projects» aus 80'408 Vorschlägen, eingereicht von 5'034 Fotografen aus 125 Ländern. Die World Press Photo Foundation in Amsterdam veranstaltet alljährlich den weltweit grössten Wettbewerb für Pressefotografie, welcher als einer der wichtigsten Auszeichnungen im Fotojournalismus gilt, sowie seit sieben Jahren den Wettbewerb für Multimedia.

Die US-Amerikanerin Mary F. Calvert, Jurymitglied sowie unabhängige Fotografin, sagt zum World Press Photo of the Year: «Es war eine sehr schwierige Entscheidung, doch am Ende fühlten wir, dass die Fotografie des Jahres ein explosives Bild war, welches den Hass, ein grosses Thema unserer Zeit, widerspiegelt. Jedes Mal wenn die Fotografie am Screen erschien, mussten wir zurückweichen, da es so ein explosives Bild ist und es die Definition von dem, was World Press Photo of the Year verkörpert, bedeutet.»

Viele Menschen haben mit Irritation und Unverständnis, manche gar mit heftiger Kritik auf den Juryentscheid reagiert. Jurypräsident Stuart Franklin distanzierte sich öffentlich vom getroffenen Entscheid seines eigenen Gremiums: «Photography is capable of real service to humanity, promoting empathy and initiating change». Dies seien für ihn Kriterien für ein «Bild des Jahres», das prämierte Bild erfülle jedoch keinen dieser Ansprüche. Das World Press Photo of the Year ist ein Bild, das den Wahnsinn zwar im (richtigen) Augenblick zeigt, jedoch darüber

hinaus (zu) wenig zu erzählen vermag. Wenn sich der Fotojournalismus entwickeln soll, dann dürfen Bilder nicht nur vordergründige Aspekte abbilden. Fotojournalismus muss - und das ist heute wichtiger denn je - auch die Sprache der Fotografie entwickeln.

Es ist mitunter die Aufgabe von Institutionen wie World Press Photo (oder auch Keystone), die Sprache der Fotografie zu fördern und zu lehren und sie dem Betrachter erklärend zu vermitteln. Diese Sprache ist, wie jede Sprache, differenziert und komplex. Sie hat eine Grammatik, die erlernt werden muss, um die Sprache zu sprechen, jedoch auch, um sie zu verstehen. Mit dieser Sprache muss der Fotojournalismus - die dokumentarische Fotografie - es ermöglichen, auf Umstände aufmerksam zu machen, die sonst nicht wahrgenommen würden. Sie muss helfen, einzuordnen und zu verstehen, journalistisch und ästhetisch. Der Fotojournalismus hat immer wieder bewiesen, dass er dies kann. Manchmal verführerisch und verspielt, jedoch in den wenigsten Fällen moralisch und grob.

Die Wanderausstellung mit den prämierten Bildern gastiert in mehr als 100 Städten in weltweit 45 Ländern. Nach 10 Jahren ist die Ausstellung [World Press Photo 17](#) in Zürich in neuer Formation zu sehen: Neu wird sie vom 11. Mai bis 11. Juni 2017 im Landesmuseum Zürich gezeigt.

Jann Jenatsch, CEO KEYSTONE

Kurz und bündig

## News aus der SDA-Gruppe