

Editorial

Schritt für Schritt

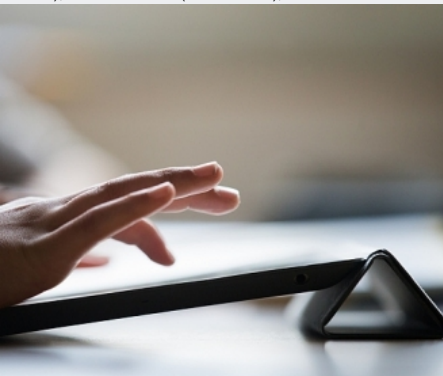
An der Generalversammlung der Schweizerischen Depeschagentur AG haben die Aktionäre ein sehr gutes Geschäftsergebnis 2016 zu Kenntnis nehmen können. Doch wir wissen, das ist eine Momentaufnahme. Was vor sechs Monaten galt, gilt längst nicht mehr und die Herausforderungen der Branche sind enorm. Die Agentur stellt sich diesem stetigen Wandel. Im Rahmen der Strategie «sda 2020» hat sie den Videodienst eingeführt. Als nächster Schritt folgt das konvergente Tarifmodell, das unseren Kunden mehr Möglichkeiten bietet und die Arbeit mit der Agentur vereinfacht.

Dabei wird es nicht bleiben. Wir arbeiten an weiteren Projekten wie Online First, neue Ausspielplattform und Agenda-Tools. Und natürlich überprüfen wir immer wieder unsere Produkte. Im Herbst werden wir mit den Kunden evaluieren, wie ein multimedialer Dienst in Zukunft aussehen soll. Schritt für Schritt vollziehen wir die Veränderungen, die der digitale Wandel mit sich bringt. Möglichst ohne zu straucheln und zu stolpern. Um in der Medienlandschaft Schweiz für alle auch in Zeiten des Umbruchs ein verlässlicher Partner zu sein.

Bernard Maissen, Chefredaktor\

Impressum

Bernard Maissen (sda); Federico Bragagnini (sda); Alessio Togni (sda); Francis Roelofsen (sda); Sandro Mühlebach (sda Sport); Thomas Pentsy (AWP); Beatrix Ta (news aktuell); Tonitto Cristina (KEYSTONE);



Leitartikel

«Total Audience 1.0» - Multimediale Währung für multimediale Inhalte der sda

Die sda rüstet sich für die Zukunft. Per 1. Januar 2018 führt sie ihr neues Tarifsystem «Total Audience 1.0» ein. Dieses trägt der multimedialen Entwicklung Rechnung, wonach Print heute nicht mehr als klassische Hauptnutzung gilt. Neu gibt es für die gesamte Reichweite einen einzigen Tarif und sämtliche Agenturinhalte dürfen multimedial genutzt werden.

Einen wichtigen Schritt zur digitalen und multimedialen Agentur hat die sda, in enger Zusammenarbeit mit KEYSTONE, mit der Lancierung von sda Video Basic gemacht. Seit Anfang 2017 gehört Video-Content zum integralen Bestandteil des sda Basisdienstes. Das grosse Interesse und die durchwegs positiven Reaktionen auf Kundenseite bestätigen uns in unserer Vorwärts-Strategie «sda 2020».

Der Weg führt nicht ausschliesslich über Erneuerungen im Angebot. Auch interne Abläufe in der Produktion und Administration werden kontinuierlich an die heutigen Anforderungen angepasst. Als Kernstück dieser Entwicklung hat der Verkauf in den letzten zwei Jahren ein neues Tarifmodell erarbeitet. Der bisherige Tarif, der historisch bedingt stark auf die Printnutzung ausgelegt war, wurde den neuen multimedialen Entwicklungen angepasst. Im Austausch mit unseren Kunden, Marktanalysen und aufwendigen Tarifsimulationen, ist das neue Tarifmodell «Total Audience 1.0» entstanden, welches per 1. Januar 2018 in Kraft tritt.

Im neuen Modell wird nicht mehr nach Auflage für Print oder nach Unique Clients für Online separat tarifiert. Die Reichweiten von Print und Online werden zu einer neuen Währung, der sda Reichweite, zusammengefasst. Sie

basiert auf beglaubigten Daten der WEMF (cRR) und NET Metrix (Unique Clients). Daraus entsteht der Preis, der für die beiden Nutzungen berechnet wird. Die Umstellung trägt der Entwicklung Rechnung, wonach immer mehr Kunden Print und Online konvergent produzieren und auch konvergent vermarkten. Bei der Erarbeitung des Modells wurde besonders darauf geachtet, dass es für den einzelnen Kunden möglichst geringe Abweichungen zum heutigen Preis gibt.

Ausserdem will die sda das Tarifsysteem vereinfachen und die multimediale Nutzung sämtlicher Agenturinhalte zulassen. Sie verabschiedet sich damit vom Grundsatz, wonach jede Publikationsform, also Print, Online, Mobile, Screens etc. separat geregelt, abonniert und verrechnet werden muss. Sie ermöglicht damit den Kunden mit einem Vertrag und einheitlichen Nutzungsbedingungen analoge und digitale Kanäle bespielen zu können.

Gemäss ihrem Leitbild ist die sda für die Schweizer Medien eine unabhängige Nachrichtenquelle und gleichzeitig für ihre Kunden ein Rationalisierungsmittel. Dieser Kernaufgabe hat sie sich seit 1895 verschrieben. Sie folgt ihr weiter, Schritt für Schritt in die mediale Zukunft.

Francis Roelofsen, Produktmanagement und Verkauf sda



Abb. 1: Serge Reymond, Mitglied der Unternehmensleitung von Tamedia und zuständig für den Bereich Bezahlmedien
~~Abb. 2: Ueli Eckstein, Leiter Spezialprodukte Publizistik bei der Tamedia AG~~

sda Nachrichten

Zwei neue Mitglieder im sda-Verwaltungsrat

Im Verwaltungsrat der sda ist es anlässlich der Generalversammlung vom 21. Juni zu zwei Wechseln gekommen. Pietro Supino, Verwaltungsratspräsident der Tamedia AG und Präsident des Verbandes Schweizer Medien, und Thierry Meyer, Chefredaktor von «24 heures», traten nach sieben Jahren respektive drei Jahren aus dem Aufsichtsgremium zurück.

Neu in den Verwaltungsrat wählten die sda-Aktionäre Serge Reymond, Leiter Bereich Bezahlmedien der Tamedia AG, sowie Ueli Eckstein, Leiter Spezialprodukte Publizistik bei der Tamedia AG. Hans Heinrich Coninx, der den sda-Verwaltungsrat seit 14 Jahren präsidiert, sowie die sechs Mitglieder Sandra Jean, Walter Bachmann, Matthias Hagemann, Hanspeter Lebrument, Hanspeter Kellermüller und Giacomo Salvioni wurden in ihrem Amt bestätigt.

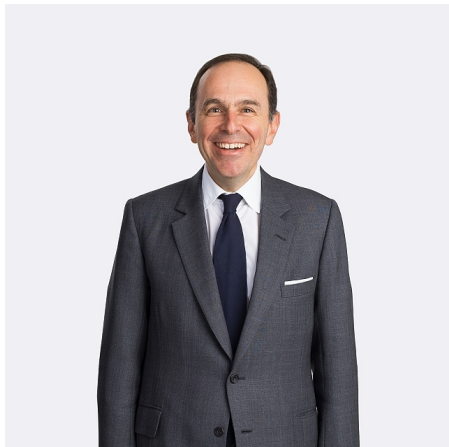
Der 54-jährige Serge Reymond ist seit 1. Mai 2011 Mitglied der Unternehmensleitung von Tamedia. Er hat unter anderem für Galenica und die Swatch-Gruppe gearbeitet, bevor er 1997 die Geschäftsleitung der Westschweizer Kiosk- und Vertriebsgesellschaft Naville-Détail übernahm. 2007 wurde er zum Delegierten des Verwaltungsrates der gesamten Naville-Gruppe ernannt. Zur Groupe Edipresse stiess Reymond 2009 als stellvertretender Vorsitzender der Unternehmensleitung. Per 1. Juni 2009 übernahm er den Vorsitz der Geschäftsleitung von Edipresse Suisse.

Der 64-jährige Ueli Eckstein betreut seit Januar 2017 verschiedene Projekte bei Tamedia. Er wird in dieser Funktion über seine Mitte 2017 anstehende Pensionierung hinaus für Tamedia tätig sein. Eckstein war von September 2009 bis Dezember 2016 Mitglied der Tamedia-Unternehmensleitung und zuständig für den Bereich Regionalmedien Deutschschweiz. Zuvor war er als stellvertretender CEO und Leiter des Bereichs Printmedien der AZ Medien tätig. Vor seinem Wechsel zu den AZ Medien hatte der gelernte Schriftsetzer bereits von 1976 bis 1997 für Tamedia gearbeitet.

Winfried Kösters, stv. Chefredaktor sda

sda Nachrichten

Pietro Supino: «Eine leistungsfähige sda ist im Interesse aller Medien»



Mit der Generalversammlung ist Pietro Supino, Verwaltungsratspräsident der Tamedia AG und Präsident des Verbands Schweizer Medien, aus dem Verwaltungsrat der sda ausgeschieden. In einem Interview blickt er zurück und skizziert die Rolle der Agentur in der Zukunft.

Sie treten nach sieben Jahren aus dem sda-Verwaltungsrat zurück. Was bleibt Ihnen von dieser Zeit in Erinnerung?

Pietro Supino: Die Professionalität des sda-Führungsteams und die konstruktive Zusammenarbeit im Verwaltungsrat, wo unterschiedliche Aktionäre und Kunden mit ihren je eigenen regionalen und unternehmerischen Perspektiven aufeinander treffen, das habe ich persönlich als Bereicherung erlebt.

Im sda-Verwaltungsrat sitzen private Medien mit der SRG, Vertreter von Print- und elektronischen Medien, Deutschschweizer, Romands und Tessiner an einem Tisch. Ist die sda ein Abbild des Schweizer Konsens oder ein Zeichen, wie die Zusammenarbeit trotz unterschiedlicher Interessen funktionieren kann?

Pietro Supino: In unserer kleinen Schweiz sind Kooperationen zwischen Wettbewerbern sinnvoll, wenn die Leistung für die Kunden nicht geschmälert, sondern im Gegenteil aufgrund von Grössenvorteilen und Effizienzgewinnen überhaupt möglich oder sogar besser wird. Eine leistungsfähige sda ist im Interesse aller Medienhäuser. Die Bedeutung von Kooperationen wird in den nächsten Jahren weiter zunehmen. Soweit die öffentlich finanzierte SRG an solchen Kooperationen beteiligt ist, müssen sie für alle Interessierten zu gleichen Bedingungen offen sein, um kontraproduktive Wettbewerbsverzerrungen zu vermeiden. Das haben kürzlich auch die Kommissionen von Stände- und Nationalrat beschlossen, wobei die sda diesem Grundsatz ja seit jeher entspricht.

Was ist aus Ihrer Sicht das Besondere an einer Nachrichtenagentur, die den Kunden und damit allen Schweizer Medien gehört? Was zeichnet die Agentur aus?

Pietro Supino: Eine der herausragenden Leistungen der sda ist das gleichwertige Angebot für die Deutschschweiz, die Romandie und das Tessin. Die sda trägt damit zum Zusammenhalt der Schweiz bei. Das ist nur deshalb möglich, weil die sda ihren Kunden gehört und der Zusammenhalt unseres Landes allen Aktionären ein Anliegen ist.

Abb. 1: Pietro Supino, zurückgetretenes sda-Verwaltungsratsmitglied im Interview mit Bernard Maissen, Chefredaktor sda

Die Medienlandschaft befindet sich im Umbruch. Welche Rolle sehen Sie in Zukunft für eine Nachrichtenagentur? Welche Aufgaben könnte die Agentur für die Kunden übernehmen?

Pietro Supino: Der Kostendruck wird in den nächsten Jahren weiter zunehmen. Die einzelnen Medien müssen sich deshalb die Frage stellen, wo sie für ihre Leser, Nutzer und Werbekunden einen echten Mehrwert erbringen können. In den Bereichen, wo das der Fall ist, werden sie investieren, um sich zu profilieren und keine Kooperationen eingehen. In allen anderen Bereichen können Kooperationen helfen, den Medienwandel zu meistern. Ich kann mir deshalb gut vorstellen, dass die sda ihre Dienstleistungspalette in Zukunft noch ausbauen wird, etwa im Bereich Video. Gleichzeitig wird auch die sda einen Beitrag leisten müssen, um dem Kostendruck zu begegnen.

Die sda ist als mehrsprachige Agentur, die Wert auf den Austausch zwischen den Sprachregionen legt, eine klassische Service-Public-Anbieterin. Wie stellen Sie sich als grösster Aktionär der Agentur und als Präsident des Verbandes Schweizer Medien zur staatlichen Unterstützung der Service-Public-Leistungen der sda?

Pietro Supino: Medien sollten unabhängig sein und eine Kontrollfunktion insbesondere auch gegenüber den öffentlichen Institutionen einnehmen. Daraus ergibt sich ein Konflikt mit der Vorstellung einer staatlichen Finanzierung von Medienschaffenden. Die öffentliche Hand kann aber viel dazu beitragen, dass unsere Medienlandschaft so reichhaltig bleibt, wie sie es heute ist. Ganz entscheidend sind gute Rahmenbedingungen, sei es durch Investitionen in die Forschung sowie die Aus- und Weiterbildung von Journalisten, in die Medienkompetenz der Bevölkerung, mit klaren Spielregeln für die SRG oder einem echten Bekenntnis zur Transparenz in der Politik. Es ist beispielsweise stossend, dass Journalisten, die in der Schweiz amtliche Geheimnisse veröffentlichen, dafür verurteilt werden können. Wenn die Politik die Medien darüber hinaus unterstützen will, scheint mir die sda unter dem Titel der Sprachenvielfalt ein guter Weg. Denn sie trägt als verlässliche Partnerin aller wichtigen Medienunternehmen zur medialen Grundversorgung und zum Zusammenhalt der Schweiz bei.

Bernard Maissen, Chefredaktor

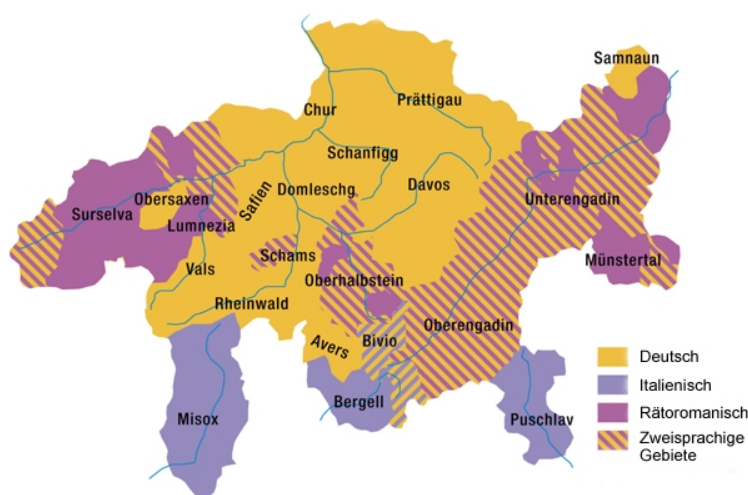


Abb. 1: Sprachen im Kanton Graubünden im Jahr 2000.
Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS)
www.bfs.admin.ch

sda Nachrichten

Italienischsprachiger Regionaldienst in Chur lanciert

Die sda hat ihre Präsenz in Graubünden verstärkt und in Chur einen italienischsprachigen Regionaldienst lanciert. Mit dem neuen Dienst soll die Berichterstattung über die Region ergänzt werden. Er richtet sich an die Medien von Italienischbünden und wird diesen kostenlos zur Verfügung gestellt.

Ermöglicht wird der Regionaldienst mit Sprachförderungsgeldern des Bundes und des Kantons Graubünden. Er geht auf einen parlamentarischen Auftrag zurück, wonach der Kanton den gesellschaftlichen Zusammenhalt durch Förderung der Information zwischen den Sprachgemeinschaften stärken soll. Dieser Auftrag wird mit dem neuen Dienst erfüllt.

Auch die sda will mit ihren Basisdiensten in Deutsch, Französisch und Italienisch seit je den Austausch zwischen den Sprachregionen ermöglichen. Darüber hinaus berichtet sie in den Regionaldiensten, aber auch aus den Regionen für die jeweiligen Regionen. Das tat sie bisher nur in deutscher und französischer Sprache. Mit dem Dienst für Südbünden startet somit gleichzeitig der erste italienischsprachige Regionaldienst.

Produziert wird der «servizio valli italiane» (svi) in der Regionalredaktion der sda in Chur, die damit zweisprachig geworden ist. Eine italienischsprachige Journalistin hat nach Ostern mit dem Aufbau begonnen. Er beinhaltet Meldungen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur. Die ersten Rückmeldungen waren positiv.

Italienischbünden macht etwa 15 Prozent der Fläche des Kantons Graubünden aus und setzt sich aus den vier Tälern Puschlav, Bergell, Misox und Calanca zusammen. Laut der Internetseite von «Pro Grigioni italiano» leben in Graubünden rund 19'000 italienischsprachige Personen. Dies entspricht einem Zehntel der gesamten Kantonsbevölkerung.

Alessio Togni, Redaktionsleiter Italienisch



Abb. 1: Die vierte Etappe von Bern nach Villars-sur-Ollon führt das Feld durch die Kramgasse in Bern.
Abb. 2: Die sechste Etappe von Locarno nach La Punt. Die Spitze des Feldes unterwegs auf den San-Bernardino-Pass, angeführt vom Polen Tomasz Marczyński.

sda Sport

Neun Tage auf Achse

Im Juni rollte wieder einmal die Tour de Suisse durch das Land, zum 81. Mal seit ihrer Gründung. Die Tour de Suisse bewegt die Menschen in der Schweiz seit Jahrzehnten. Der Radsport fasziniert weiterhin eine breite Masse - trotz all der Dopingskandale in den letzten Jahren.

Auch die Sportredaktion der sda schliesst sich jedes Jahr dem Tross der Tour de Suisse an. Durchgehend mit einem Redaktor der deutschsprachigen und teilweise mit einem der französischsprachigen Redaktion war die sda an der diesjährigen Rundfahrt präsent. Für die deutschsprachige Redaktion unterstützte ein zusätzlicher Redaktor aus dem Büro den Mann vor Ort, um das Geschehen in allen Diensten rasch, aktuell, zuverlässig und umfassend zu verarbeiten.

Die Arbeit an einer Rad-Rundfahrt unterscheidet sich von anderen Anlässen insofern, als dass man während der neun Tage ständig auf Achse ist, jeden Abend in einem anderen Hotel schläft, sich jeden Tag an eine neue Arbeitsumgebung gewöhnen muss - um sich wenige Stunden später schon zum nächsten Etappenort zu verschieben. Arbeiten, essen, schlafen und (bis zu vier Stunden pro Tag) Auto fahren - die Präsenzzeit ist lang, die Tage scheinen monoton, könnten aber abwechselnder nicht sein.

1850 Kilometer legte der sda-Redaktor dieses Jahr mit dem Auto zurück, deutlich mehr als die Fahrer (1164 km). Der Tour-Tross durchquerte alle vier Sprachregionen der Schweiz und machte zudem zwei Abstecher ins Ausland (Italien und Österreich). Die Leute schwitzten im Tessin bei 30°C Celsius und froren zwei Tage später auf dem Gletscher von Sölden bei Temperaturen nahe am Gefrierpunkt.

Kein anderer Sportanlass bildet die Vielfalt der Schweiz besser ab als die Tour de Suisse, was sich am Beispiel der unterschiedlichen Medienzenter zeigen lässt. Die Arbeitsplätze werden von den lokalen OK's für jeweils einen Tag eingerichtet, in diesem Jahr in einem modernen Eventlokal (Cham), einer Militärkaserne (Bern), einem urchigen Gemeindesaal (Villars-sur-Ollon), einem Mehrzweckzimmer eines Schulhauses (Cevio), einer Turnhalle (La Punt), einem Bergrestaurant für Touristen (Sölden) und einem VIP-Raum eines neuen Fussballstadions (Schaffhausen).

Die logistischen Vorbereitungen mehrere Wochen vor der Tour de Suisse und die ständig wechselnden Arbeitsbedingungen sind die einen Herausforderungen für die Journalisten. Zu einer anderen kann es werden, mit den Athleten zu sprechen. Schliesslich bewegen diese sich mit ihren Fahrrädern deutlich schneller vorwärts als der Journalist zu Fuss. Nach einer Etappenankunft rennen die Medienschaffenden nicht selten suchend (wichtig: Startnummern auswendig lernen), schwitzend und inmitten von Fahrern, Funktionären, Betreuern und Fans im Zielgelände umher, um an die gewünschten Personen zu kommen.

Die nicht alltäglichen Bedingungen «on Tour» dürfen keinen Einfluss haben auf die Qualität der Berichterstattung. So zuverlässig die Tour de Suisse jeden Juni durch die Schweiz fährt, so zuverlässig berichtet auch die Sportredaktion der sda davon.

Sandro Mühlebach, sda Sport



Abb. 1: Die meisten Auseinandersetzungen im Unternehmen führen Kommunikatoren mit den Firmenchefs und den Kolleginnen und Kollegen aus Marketing und Finanzen. Das sagen über 160 Beschäftigte in den Medienstellen Schweizer Unternehmen im aktuellen PR-Trendmonitor von news aktuell und Faktenkontor.

news aktuell

Mediensprecher: Den meisten Zoff gibt es mit den Chefs

Die meisten Dispute führen Mediensprecher mit der Geschäftsführung. Nur wenig seltener Knatsch gibt es mit den Kolleginnen und Kollegen aus dem Marketing. Auf Platz drei der internen Konflikt-Partner landet die Finanzabteilung. Das ergab eine Umfrage von [news aktuell](#) und [Faktenkontor](#). Die sda-Tochter hat bei Fach- und Führungskräften der PR nachgefragt, mit welchen Abteilungen sie die meisten Auseinandersetzungen haben. über 160 Kommunikationsprofis haben am PR-Trendmonitor teilgenommen.

Demnach gibt es am meisten Zoff mit den Unternehmenschefs. Ein knappes Drittel der Kommunikatoren reibt sich in Diskussionen mit der Geschäftsleitung auf (25 Prozent). Wenn es keine Auseinandersetzung mit den Chefs gibt, dann mit den Kolleginnen und Kollegen aus dem Marketing. 21 Prozent der befragten PR-Profis streiten sich regelmässig mit den Marketeers. Und auch mit der Finanzabteilung kommt es immer wieder zu Grabenkämpfen. So geben 16 Prozent der Umfrageteilnehmer an, oft mit den Buchhaltern der Firma uneins zu sein.

Sehr gut hingegen kommen die Mediensprecher mit den Abteilungen Business Development, Controlling und Kundenservice aus. Nur knapp jeder Zehnte sagt, dass er mit den Verantwortlichen für Business Development beziehungsweise für Controlling Auseinandersetzungen hat (acht beziehungsweise sieben Prozent). Und nur verschwindende vier Prozent der PR-Profis stossen ab und zu mit den Kolleginnen und Kollegen des Kundenservice zusammen.

Mit wem sich Medienstellen am meisten fetzen (Top Ten):

1. Geschäftsführung (25 Prozent)
2. Marketing (21 Prozent)
3. Finanzen (16 Prozent)

4. Recht (13 Prozent)\n

5. Vertrieb (13 Prozent)\n

6. Werbung (13 Prozent)\n

7. IT (11 Prozent)\n

8. Business Development (8 Prozent)\n

9. Controlling (7 Prozent)\n

10. Kundenservice (4 Prozent)\n

\n

Quelle: PR-Trendmonitor 2017\n

Datenbasis: 161 Fach- und Führungskräfte aus Medienstellen.\n

Methode: Online-Befragung, Mehrfachnennungen möglich. Befragungszeitraum: Januar 2017\n

\n

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



Abb. 1: Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit sind derzeit die grössten Herausforderungen für Schweizer Journalisten. Das ergab der Medien-Trendmonitor von news aktuell und Faktenkontor. Über 500 Journalisten haben an der Umfrage teilgenommen.

news aktuell

Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit sind die grössten Herausforderungen für Journalisten

Für Schweizer Journalisten sind Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit derzeit die grössten Herausforderungen. Social Media setzen die Medienmacher hauptsächlich ein, um andere Medien, Ereignisse oder Personen zu beobachten. Im Umgang mit Mediensprechern nervt es die Redaktoren am meisten, wenn sie keine ehrlichen Antworten erhalten oder Medienstatements zu wenig Fakten bieten. Das ergab der neue Medien-Trendmonitor "Brennpunkt Journalismus" von [news aktuell](#) und [Faktenkontor](#). Mehr als 500 Journalistinnen und Journalisten haben an der grossen Umfrage teilgenommen (darunter 116 Chefredaktoren).

Für die Mehrheit der Medienmacher ist das Thema Glaubwürdigkeit aktuell die grösste Herausforderung. Knapp die Hälfte der befragten Teilnehmer treibt die Sorge um, dass die Menschen den Medien nicht mehr vertrauen (49 Prozent). An zweiter Stelle folgt das Thema Unabhängigkeit. 38 Prozent der Journalisten glauben, dass eine bewusste Einflussnahme durch Dritte die Souveränität der Medien unterläuft. Wie Medien mit der digitalen Transformation umgehen und mit welchen digitalen Geschäftsmodellen sie in Zukunft Geld verdienen können, zählt für fast jeden dritten Journalisten zu den grössten Herausforderungen (29 Prozent).

Soziale Netzwerke sind mittlerweile etablierte Werkzeuge, die im redaktionellen Alltag eine wichtige Rolle spielen. Am häufigsten dient das Social Web zur Beobachtung anderer Medien beziehungsweise Personen oder Ereignisse (61 Prozent). Fast genauso oft kommt Social Media für Recherchezwecke zum Einsatz (58 Prozent). Über die Hälfte der Befragten gibt an, die neuen Medien zu nutzen, um Beiträge zu veröffentlichen beziehungsweise anzudeuten (54 Prozent). Weniger eingesetzt wird Social Media hingegen für den Dialog mit unterschiedlichen Zielgruppen. Zu diesem Zweck nutzt nur jeder vierte Befragte die sozialen Netzwerke (26 Prozent).

Im Fokus der Umfrage steht auch das Verhältnis von Journalisten und Unternehmenssprechern. Mehr als die Hälfte der befragten Medienmacher sind demnach am meisten genervt, wenn Kommunikationschefs unehrlich und nicht authentisch sind (49 Prozent). Auf Platz zwei der grössten Nervfaktoren landet die Schönfärberei der Mediensprecher. Lobhudeln statt Fakten auf den Tisch zu legen: Das stört 46 Prozent der Journalisten. Genauso

nervig finden sie komplizierte Autorisierungen. Bedenklich: Fast ein Viertel der Befragten kritisiert handwerklich schlechtes PR-Material. So geben 24 Prozent der Befragten an, dass sie unprofessionelles Medienmaterial sehr stört. Je erfahrener der Redaktor, umso kritischer ist dabei der Blick auf den PR-Content. Während nur neun Prozent der Berufseinsteiger (1-5 Jahre Berufserfahrung) schlechte Medienmitteilungen kritisieren, sind es bei den Journalisten mit 11-15 Jahren Berufserfahrung 38 Prozent.\n

Weitere Ergebnisse:\n

- 56 Prozent der Journalisten sagen, dass das Vertrauen der Bevölkerung in die Medien in den letzten zwölf Monaten abgenommen hat.\n

- Die Inhalte von Unternehmen und PR-Agenturen ungeprüft zu übernehmen, ist der grösste Fehler, den Journalisten heute machen können. Das sagen 51 Prozent.\n

- Auch im Zeitalter von Smartphones und Social Media ist das direkte Gespräch aus Journalistensicht immer noch das wichtigste Informationsmittel, das Unternehmen anbieten müssen. Dieser Auffassung sind 67 Prozent.\n

- Wichtigstes Ziel im Social Web ist es, die Nutzer- und Leserbindung zu erhöhen. 64 Prozent sagen das.\n

- Die am stärksten von Journalisten beobachtete Personengruppe im Social Web sind andere Journalisten. Das gaben 62 Prozent an.\n

\n

Umfragedesign:\n

501 Journalisten haben am Medien-Trendmonitor «Brennpunkt Journalismus - Was Schweizer Journalisten heute bewegt» teilgenommen. Die Befragung fand im März 2017 statt. Als Methode haben die Initiatoren news aktuell und Faktenkontor eine Online-Befragung gewählt. Alle Angaben sind auf volle Zahlen gerundet.\n

Komplette Umfrageergebnisse: [Download Berichtsband](#)\n

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



Abb. 1: Vom Schlussbericht aus Tokio über den Vorbörsenartikel zum Schweizer Aktienmarkt bis zum Handelsschluss in den USA berichtet AWP über alles, was die global wichtigsten Aktienmärkte und Blue Chips bewegt.

AWP

Mit AWP am Puls der Märkte

Seit Jahresbeginn kennen die globalen Aktienmärkte praktisch nur eine Richtung: aufwärts. Auch die Schweizer Börse ist in der ersten Jahreshälfte kräftig vorgerückt. Was bewegt die Märkte, wohin tendieren Einzeltitel? Mit der Marktberichterstattung von AWP Finanznachrichten sind Investoren allzeit bestens über die Aktienkurs- und Indexbewegungen an den Schweizer und internationalen Finanzmärkten informiert - börsentäglich und in Echtzeit.

Von Tokio über Zürich bis New York

Vom Schlussbericht aus Tokio über den Vorbörsenartikel zum Schweizer Aktienmarkt bis zum Handelsschluss in den USA berichtet AWP über alles, was die global wichtigsten Aktienmärkte und Blue Chips bewegt. So publiziert AWP als führende Finanznachrichtenagentur in der Schweiz und Liechtenstein an jedem Handelstag fünf umfassende und detaillierte Berichte zum Marktgeschehen an der SIX Swiss Exchange. Marktberichte zu New York, Frankfurt, Wien, Europa, Osteuropa, Asien und Lateinamerika komplementieren die Schweizer Börsenberichte zu einem märkteübergreifenden Gesamtblick über das internationale Handelsgeschehen.

Stets wissen Anleger aufgrund der umfangreichen und aktuellen Marktberichte, welche Faktoren bzw. Neuigkeiten die Finanzmärkte rund um den Erdball beeinflussen. Entsprechend gut sind sie gerüstet. Für Schnellleser wiederum eignen sich speziell auch die täglich mehrmals publizierten übersichtsmeldungen, die sogenannten Briefings. Damit verschafft sich der Anleger rasch einen höchst informativen Überblick über die marktbewegenden Tagesereignisse. Aufschlussreich ist auch unser «Wochenausblick SMI», der jeweils Freitags auf die bevorstehenden Marktthemen der neuen Börsenwoche hinweist.

Alle Anlageklassen rundum abgedeckt

Steigt der Euro zum Schweizer Franken? Setzt sich die Dollarstärke fort? Ziehen die Obligationenkurse an oder neigt das Barrel Öl erneut zur Schwäche? Mehrmals täglich publiziert AWP auch Berichte zu den internationalen Devisen-, Obligationen- und Rohstoffmärkten. Neben dem Anleihenbericht Schweiz informiert AWP beispielsweise täglich ausführlich über die Festverzinslichen in Deutschland und den Vereinigten Staaten. Im Rahmen unserer Obligationenberichterstattung melden wir zudem, wenn Unternehmen oder öffentlich-rechtliche Körperschaften wie

die Eidgenossenschaft und Kantone eine Schweizer Franken Anleihe emittieren.

Abgerundet wird dieses umfangreiche Nachrichtenangebot durch einen täglichen Bericht zum «Warrantsmarkt Schweiz», in dem Investoren erfahren, welche strukturierte Produkte besonders auffallen. Wertvollen Input für einen gelungenen Börsentag vermittelt ebenso unser tägliches Marktgefäss zum «Schweizer Volatilitätsindex VSMI». Dieser quantifiziert das erwartete Risiko am Schweizer Aktienmarkt. Eine unverzichtbare Informationsquelle bilden überdies unsere wöchentlichen Berichte über den Handel an der OTC-X-Plattform der Berner Kantonalbank und den Nebenwerte-Handel der Zürcher Kantonalbank.

Wir liefern jedoch nicht nur allgemeine Marktberichte, sondern gehen auch ganz spezifisch auf wichtige Marktereignisse ein. Dank laufender Berichterstattung zu Einzeltiteln sind Anleger beispielsweise auch bestens und umgehend mit Analystenreaktionen versorgt, falls ein Unternehmen die Gewinnerwartungen besonders deutlich verfehlt oder erste Einschätzungen der Fachexperten zu einem Merger bzw. einer Übernahme eine rasche Analyse ermöglichen sollen.

Gerüchte sind das Salz in der Suppe

Das Geschehen an den Finanzmärkten wird indes nicht nur von nackten Zahlen und nüchternen Unternehmensnews beeinflusst, sondern stets auch von Gerüchten. Unser börsentäglich um 11 Uhr publiziertes Gefäss «Marktgespräch» trägt Informationen, Meinungen und Spekulationen aus dem Profihandel zusammen. Denn Marktgerüchte üben mitunter enorme Wirkung auf die Wertentwicklung einer Aktie aus. Innert kurzer Zeit können Anleger infolge von Börsengerüchten viel Geld gewinnen - oder verlieren.

Unsere Berichterstattung zum Marktgeschehen ist punkto Breite und Tiefe unerreicht. Keine andere Finanznachrichtenagentur in der Schweiz bietet eine vergleichbar umfassende Abdeckung mit Schweizer und internationalen Nachrichten, mit Hintergrundartikeln und Mehrwertgefässen - und dies in den Landessprachen Deutsch und Französisch sowie in reduzierter Form auch in Italienisch.

Niemand weiss allerdings, wohin die Märkte künftig tendieren. Mit Blick auf die zweite Jahreshälfte 2017 sind indes etliche Börsenauguren trotz bereits beachtlicher Kursfortschritte weiter positiv gestimmt, aufgrund sich aufhellender Konjunkturaussichten und des Aufholpotenzials gegenüber US-Werten insbesondere auch für Titel aus Europa. Ob auf-, ab- oder seitwärts - Nutzer unserer Finanznachrichtenservices können sich darauf verlassen, dass sie mit AWP stets am Puls der Märkte sind.

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



Abb. 1: Plakatkampagne SIHF.

KEYSTONE

KEYSTONE Assignments: von der Idee zur visuellen Umsetzung

Das Setting für das neue Gruppenbild des Fussball Nationalteams A ist vorbereitet. Sobald die Spieler eintreffen, muss alles reibungslos ablaufen. Mit den KEYSTONE-Fotografen stimmen die Resultate. Seien es Portraitbilder, Aufnahmen von Spielen oder Paninibilder - der Schweizerische Fussballverbund vertraut auf die langjährige gemeinsame Zusammenarbeit.

KEYSTONE bietet ihren Kunden Fotografie, Infografik und Video. Massgeschneidert und auf höchstem Niveau setzt die Agentur für visuelle Inhalte Projekte in der Schweiz und weltweit um. Mit einem grossen Netzwerk an professionellen Schweizer FotografInnen und VideojournalistInnen sowie internationalen Partnern ermöglicht KEYSTONE einen kompetenten Service in den Bereichen Editorial, Corporate und Werbung.

Ob Portraitfotografie, Reportagen, Events oder Luftbildaufnahmen - KEYSTONE bietet eine vollumfängliche Koordination, unterstützt bei der Ideenfindung und der Visualisierung, wählt passende Fotografen und steht als erfahrener Ansprechpartner zur Seite - vom Briefing bis zur Auftragsabwicklung über Bildbearbeitung bis zur Regelung der Nutzungsrechte. KEYSTONE erstellt zudem Infografiken zu Themen aus dem In- und Ausland und produziert Videobeiträge.

Die Vielfalt der Aufträge von KEYSTONE ist gross: Eine Partneragentur organisiert die Zusammenarbeit mit einem Kundenmagazin. Dafür liefert eine Fotografin aus Riyadh in Saudi-Arabien eine spannende Portraitserie eines lokalen CEO. Auch SBB RailAway startet ein Projekt mit KEYSTONE: der Rote Doppelpfeil 'Churchill' soll im HB Zürich inszeniert und die spätere Zugfahrt mit einer Drohne aufgenommen werden. Eine gute Kommunikation, Ideen und Verständnis für den Kunden sind hier besonders gefragt.

Für die SWISS ICEHOCKEY FEDERATION werden die Nationalspieler und -Spielerinnen in Szene gesetzt. Im Sport- und Kongresszentrum Arosa haben die KEYSTONE-Fotografen die aufstrebenden Damen des Eishockey Nationalteams für eine Plakatkampagne ins richtige Licht gerückt. Für das GEO Magazin produziert KEYSTONE seit über drei Jahren spannende Reportagen: Im Wallis kommt eine Drohne zum Einsatz, um die halsbrecherische

Montagearbeit von Hochspannungsleitungen festzuhalten. In Lausanne entsteht eine Geschichte über die international renommierte Ecole hôtelière. Für Zürich Tourismus wird im Rahmen eines neuen Auftrags die Grand Tour of Switzerland bebildert: Entlang des Zürichsees fotografiert KEYSTONE Landschaften, Stimmungen, der See und die Weinberge - am Boden und aus der Luft.

Nutzen auch Sie unsere Ressourcen: Mit einem [Assignment](#) setzen unsere Fotografen und Videojournalisten Ihren Auftrag hochwertig, effizient und kompetent um. Priska Fretz und Svenja Summermatter vom Assignment-Service, assignments@keystone.ch, +41 44 200 13 21, beraten Sie gerne und gehen auf Ihre individuellen Wünsche und Bedürfnisse ein.

Kurz und bündig

News aus der SDA-Gruppe

AWP ist Medienpartner der Kapitalmarktkonferenz Investora

Am 20. und 21. September 2017 findet in Zürich-Stettbach die «Investora» statt, die Kapitalmarktkonferenz für Small- und Midcaps. An dem Anlass werden die Konzern- und Finanzchefs rund 30 börsenkotierter Schweizer Unternehmen ihre «Investment Story» präsentieren. AWP, die grösste Schweizer Wirtschafts- und Finanznachrichten-Agentur, wird die Konferenz als Medienpartner begleiten und laufend von der Konferenz berichten. Die Investora richtet sich an institutionelle und qualifizierte Investoren, Analysten, Vermögensverwalter, Anlageberater, Finanzmedienvertreter und Branchenspezialisten. Weitere Informationen finden sich unter:

www.investora.ch

Dario Bianchi wird neuer Leiter Verkauf & Marketing bei AWP Finanznachrichten

Seit 1. Juni 2017 leitet Dario Bianchi den Bereich Verkauf & Marketing bei der AWP Finanznachrichten AG. Der 53-jährige Verkaufs- und Marketingexperte verfügt über langjährige Erfahrung und umfassendes Know-how in der Finanzdienstleistungs- und Medienbranche.

Dario Bianchi ist seit April 2013 als Senior Sales & Marketing Manager bei AWP, der führenden Finanznachrichtenagentur in der Schweiz und Liechtenstein, tätig. Davor war er während elf Jahren verantwortlich für das Mediengeschäft des internationalen Medien- und Finanzinformationsdienstleisters Thomson Reuters in der Schweiz und in Österreich.

Dario Bianchi übernimmt die Position von Thomas Pentsy, der das Unternehmen per Ende Juni verlässt.

MINDS Global Spotlight

Unter dem Titel MINDS Global Spotlight haben zehn Nachrichtenagenturen, darunter die Schweizerische Depeschagentur (sda), weltweit Reportagen, Interviews und Zahlen zur internationalen Schlepperkriminalität

zusammengetragen. Vertieft wurde versucht, das Milliardengeschäft der Schlepper zu beleuchten und die sozialen und wirtschaftlichen Folgen des Menschenschmuggels zu dokumentieren.

Neben einem globalen Überblick der Thematik konzentrierten sich die lokalen Rechercheaktivitäten auf die Hotspots Südostasien, Zentralamerika, Südsahara und die Kriegsgebiete im Nahen Osten sowie die Wege nach Europa. Dafür wurden verschiedenste Datenquellen ausgewertet und Interviews mit Experten, Politikern und Fahndern geführt. Ausserdem recherchierten Agenturjournalisten vor Ort an den relevanten Schauplätzen.

Das Ergebnis dieser bisher einzigartigen Agenturkooperation wurde teilweise in den sda-Diensten publiziert und den Kunden zur uneingeschränkten Nutzung zur Verfügung gestellt. Über die Fotoagentur KEYSTONE sind zudem Bilder verfügbar.

In Englisch ist das gesamte Paket mit Texten, Bildern, Videos und Grafiken auf einer Internetseite abrufbar:

www.mindsglobalspotlight.com