

# Editorial

Liebe Leserin  
Lieber Leser

Auf Einladung der österreichischen Kollegen fand in Lech am Arlberg das traditionelle Treffen der deutschsprachigen Verlegerpräsidien statt. Neben den Gastgebern sind das Deutschland, Luxemburg, Südtirol und die Schweiz. Während zweier Tage wird über länderübergreifende Branchenangelegenheiten diskutiert. Fazit: Die Themen sind überall in etwa die gleichen. Es fällt beispielsweise auf, dass zahlreiche Probleme, welche in den letzten Jahren entstanden sind, angegangen und überwunden worden sind.

So haben die meisten Unternehmen ihre Kosten heute weit besser im Griff als noch vor Jahren. Es fällt auch auf, dass die vor kurzem träge daher kommende Branche plötzlich vor Innovationen nur so strotzt: Neue Formate, innovative Inserate- und Sponsoringformen, neue Zeitungskonzepte, unabhängige Vertriebslösungen, neue Einnahmequellen, funktionierende multimediale Verbreitungsformen, Expansion in neue Märkte, und, und, und.

Das sind wesentliche Faktoren, die erst in den nächsten Jahren ihre volle Wirkung entfalten werden. In Kombination mit einem erstarkenden Werbemarkt könnten wir heute am Anfang eines Rekordzyklus der Branche stehen. Leise Zuversicht ist erlaubt.

Auf der Negativseite der Bilanz gibt es allerdings einen Trend, der ebenfalls erst in den nächsten Jahren und Jahrzehnten seine volle Wirkung entfalten wird. Namentlich geht es um die Mediennutzung der jungen Generation. Der Trend hin zu anderen Informationsträgern als der gedruckten Presse ist unbestritten. Gemäss einer Studie des IfD-Allensbach, welche am genannten Präsidientreffen vorgestellt wurde, entwickeln sich die Anteile der 14-29 Jährigen, die regelmässig regionale Abozeitungen lesen,

wie folgt: 1993 (20% der Altersgruppe); 2003 (12,3%); 2030 (10,2%). Dies ist sicherlich eine der grossen Herausforderung für die gesamte Branche. Wir werden mit aller Kraft versuchen, das unsrige beizutragen.

Ihr Daniel Kaczynski

## Aktuell

# Verleger protestieren gegen SWA

Das Präsidium des Verbandes SCHWEIZER PRESSE ist befremdet und empört über die Äusserungen von Gérard Stalder, Präsident des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbandes an dessen Jahresmeeting vom 7. April 2005 in Zürich. Die Schweizer Verleger protestieren gegen Stalders Vorwürfe, die unwahr, einseitig und stellenweise unanständig sind. Sie bedauern, dass durch diese Entgleisung des SWA-Präsidenten das Klima der laufenden, bisher als konstruktiv empfundenen Gespräche massiv verschlechtert worden ist.

In Stalders Rede fiel ausser dem aggressiven Grundton auf, dass er sich fast ausschliesslich gegen die Zeitungsverleger richtete, während von den anderen Mediengattungen kaum die Rede war. Das mag mit der falschen Faktengrundlage zusammenhängen, auf der Gérard Stalder seine Argumentation aufbaute. Er behauptete unter anderem, «die Verleger ässen jetzt 65% des Werbekuchens.» Gemäss den neuesten Zahlen der unabhängigen Stiftung Werbestatistik Schweiz beträgt demgegenüber der Anteil von Zeitungen, Publikumszeitschriften, Spezial- und Fachpresse am gesamten Schweizer Werbeaufkommen ca. 45 Prozent. Ausserdem kann es den Verlagen wohl



SCHWEIZER PRESSE  
PRESSE SUISSE  
STAMPA SVIZZERA  
SWISS PRESS

kaum verübelt werden, dass sie versuchen ihre Marktanteile im zunehmend fragmentierten und einem starken Wandel unterliegenden Werbemarkt zu halten.

Stalder beklagte ferner das «faktische Oligopol der Presse» und verstieg sich zu der Äusserung: «Die vielgelobte Medienvielfalt als Ausdruck des helvetischen Föderalismus ist das Zeitungspapier nicht mehr wert, auf dem sie gedruckt wird.» Damit beleidigt der SWA-Präsident nicht nur die Redaktionen der im internationalen vergleich aussergewöhnlich vielfältigen Schweizer Zeitungen und Zeitschriften, sondern auch die Leser und Anzeigenkunden der Schweizer Presse und damit seine eigenen Mitglieder, als ob diese nicht täglich die harten Konkurrenzkämpfe zwischen den Druckmedien wahrnehmen und auch ausnützen würden! Völlig ohne Grundlage ist schliesslich Stalders Behauptung, die Verleger würden «ihre Machtposition dazu ausnutzen, die im Vergleich zum Ausland ohnehin schon hohen Insertionspreise laufend weiter zu erhöhen.» Erstens liegen die Schweizer Anzeigenpreise im internationalen Vergleich eher tief, und zweitens haben sich die meisten Zeitungs- und Zeitschriftenverleger bei ihrer Preispolitik in den letzten Jahren grosse Zurückhaltung auferlegt. Wo Preiserhöhungen vorkamen, waren sie durch erhöhte Kontaktleistungen gerechtfertigt.

Unverständlich ist dem Verband SCHWEIZER PRESSE der Angriff Gérard Stalders auf die Integrität von Verlegern und Mediaagenturen im Zusammenhang mit marktbedingten Offerten wie Aufwand- und Mehrbuchungsentschädigungen. Da diese Angebote öffentlich und klar kommuniziert wurden, ist der von Stalder geäusserte Verdacht, diese Rabatte würden zu Ungunsten des Kunden bei den Mediaagenturen «hängenbleiben», als Unverschämtheit zu taxieren.

Das Präsidium des Verbands SCHWEIZER PRESSE verlangt vom SWA eine Entschuldigung für diesen unqualifizierten Frontalangriff und die

Richtigstellung der falschen Marktdaten. Darüber hinaus fordern wir, dass die künftige Kommunikation, sowohl inhaltlich als auch verbal, auf einem Niveau geführt wird, wie es unter Marktpartnern üblich ist.

DK

## Einladung zur Vorstellung von «CLASS»

Mitglieder des Verbandes SCHWEIZER PRESSE planen mit der Class Service AG (CLASS) eine elektronische Branchenplattform für die Abwicklung von Print- und Online-Rubrikeninseraten zu bauen. Der Verband SCHWEIZER PRESSE hat letzte Woche seine Mitgliederverlage eingeladen, am 4. Mai 2005 von 10.15 – 12.15 Uhr im Hotel Marriot Zürich, Neumühlenquai 42, 8001 Zürich an einer Präsentation von CLASS durch das Projektteam teilzunehmen. CLASS soll breit abgestützt werden und weitere Investoren aus der Medienbranche sind willkommen.

In der Präsentation wird der Businessplan von CLASS detailliert vorgestellt und das Angebot zur Beteiligung erläutert. Ab Mitte Mai 2005 bis Ende Juni 2005 läuft die Subskription für die Beteiligung an CLASS.

Der Verband SCHWEIZER PRESSE unterstützt dieses innovative Projekt ideell und würde sich freuen, wenn möglichst viele Medienunternehmen an der Präsentation von CLASS teilnehmen. Gerne erwarten wir Ihre Anmeldung bis spätestens

2. Mai 2005 an [contact@schweizerpresse.ch](mailto:contact@schweizerpresse.ch) oder Telefon 044 318 64 64.



# Jahreskongress 2005

## PREIS UND WERT DER MEDIEN

JAHRESKONGRESS DER SCHWEIZER PRESSE  
15.–17. SEPTEMBER 2005 INTERLAKEN

Vom 15. bis 17. September 2005 findet der Jahreskongress der SCHWEIZER PRESSE im gediegenen Rahmen des Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa in Interlaken statt.

Wir treffen uns, um Neues zu erfahren, um andere Meinungen anzuhören, um Bekannte zu treffen und mit interessanten Unbekannten nachzudenken und die Richtung zu bestimmen, in der es mit unserer Branche – hoffentlich – vorwärts geht.

Als Referenten können wir zum jetzigen Zeitpunkt Bundespräsident Samuel Schmid, Verleger Michael Ringier, den deutschen Buchautor und Journalisten Jürgen Leinemann, Denner-CEO Philippe Gaydoul, den Werber Dominique von Matt, den «Das Magazin»-Chefredaktor Andreas Strehle sowie Peter Rothenbühler, den Chefredaktor von «Le Matin», ankündigen. Weitere Anfragen laufen zur Zeit noch. Es wird anregende Positionsbezüge und spannende Diskussionen geben über Fragen der Medienpolitik, der Marktordnung, der internationalen Entwicklung im Verlagswesen, im Journalismus und in der Kultur. Daneben soll, wie gewohnt, genug Zeit bleiben für die Vernetzung, für die Pflege und die Vertiefung von Kontakten und für fröhliches Beisammensein.

Mitte Juli werden wir Ihnen unser Magazin «FLASHextra» mit dem detaillierten Kongressprogramm und dem Anmeldebogen zustellen. Einst-

weilen bitten wir Sie, sich den Termin vorzumerken.

Wir freuen uns bereits jetzt, Sie in Interlaken begrüßen zu dürfen.

nm

## Distribution Reduktion der Formatzu- schläge

Die Post beantragt dem UVEK eine Halbierung der heutigen Formatzuschläge per 1. Juli 2005. Die Verleger sehen darin eine vertrauensbildende Massnahme und hoffentlich den Auftakt zu weiteren Tarifsenkungen bei der Zeitungsdistribution durch die Post.

In den vergangenen Monaten haben sich einige Verlage mit der Möglichkeit des Aufbaus einer privaten Alternativen Zustellungs-Organisation (AZO) beschäftigt. SCHWEIZER PRESSE hat diese Projektarbeiten mit Interesse verfolgt, gleichzeitig aber klargestellt, dass es sich hierbei um eine rein private Initiative einzelner Mitglieder und nicht um ein Verbandsprojekt handelt.

Aus den Projektarbeiten rund um AZO wurde aber bekannt, dass die Kosten bei der Post insbesondere im Bereich Personal deutlich überhöht sind, was sich auch auf deren Preise im Bereich Zeitungsdistribution auswirkt. Dementsprechend wurde seitens der Verleger gegenüber der Post signalisiert, dass man in Zukunft mit einer Tarifanpassung nach unten rechnet.

Die Postleitung hat nun SCHWEIZER PRESSE darüber informiert, dass sie im Sinne eines Bekenntnisses zur Kooperation beim UVEK eine Halbierung der heutigen Formatzuschläge per 1.



SCHWEIZER PRESSE  
PRESSE SUISSE  
STAMPA SVIZZERA  
SWISS PRESS

Juli 2005 beantragen wird. SCHWEIZER PRESSE hat sich für diese Senkung bedankt und gegenüber der Post zum Ausdruck gebracht, dass man dies als vertrauensbildende Massnahme und hoffentlich als Auftakt zu weiteren freiwilligen Tarifsenkungen in anderen Bereichen der Post betrachte. Die Post hat schliesslich zugesichert, dass mit dieser Preissenkung gegenwärtig keine weiteren Preisänderungen verbunden sind.

## Werbemarkt Start zur dritten Kampagne

Wir freuen uns sehr, über die grosse Anzahl Anmeldungen zur Teilnahme an der Kampagne «Das kann nur ein Inserat» und danken für die tolle Unterstützung.

Bis zum Anmeldeschluss am 4. April haben sich knapp 100 einzelne Titel aus allen Pressekategorien angemeldet. Sie werden im Rahmen dieser neuen grossen Offensive für die Gattung Print insgesamt über 700 Anzeigensujets publizieren. Einzelne Titel von Mitgliedsverlagen, die sich noch nicht entschieden haben, haben nur noch wenige Tage Zeit, sich noch anzumelden.

TV

## Nutzermarkt Einladung zum Sommerpiel 2005

Mitte August 2004 starten wir zur zweiten Gemeinschaftsaktion dieses Jahres. Das Konzept entspricht demjenigen von «Der Grossen Schweizer Presseshow».

Ein Schnupperabo kostet unverändert Fr. 25.–. Die Einladungen zur Teilnahme wurden bereits verschickt. Eingeladen sind Publikationen der überregionalen und regionalen Tagespresse, Wochenpresse inklusive Sonntagspresse sowie die Publikums- und Spezialpresse. Teilnahmevorgaben: der Verlag, die Publikation muss Mitglied der Verbände SCHWEIZER PRESSE respektive PRESSE ROMANDE sein. Anmeldeschluss ist der 25. April 2005.

TV

## Abschluss der Presseshow 2004/ 2005

Mit etwas mehr als 46'000 Probeabo-Bestellungen à Fr. 25.– ist kürzlich die Presseshow 2004/2005 abgeschlossen worden. Mit Berücksichtigung des um einen Viertel höheren Schnupperabo-Preises und bei praktisch unverändertem Lieferungsangebot der beteiligten Zeitungen und Zeitschriften liegt das Ergebnis zwar hinter dem Rekordergebnis vom letzten Jahr, es ist aber um rund 7'000 Bestellungen besser als die letzte Gemeinschaftsaktion.

Die Frage bleibt offen, inwieweit die Zugkraft des Angebotes und das Umfeld das Resultat beeinflusste. Auf Wunsch der Verlage erhöhten wir ab dem Sommerpiel 2004 den Probeabo-Preis von Fr. 20.– auf Fr. 25.– u.a. mit der Absicht, die Umwandlung der Schnupperabos zu Jahresabos zu forcieren. Obwohl der Preis um einen Viertel



angehoben wurde, liessen die meisten Publikationen ihr Leistungsangebot unverändert oder reduzierten es sogar, was den Kaufanreiz nicht unbedingt förderte. Konkurrenzierend kamen auch einzelne parallel laufende «Dumpingangebote» verschiedener Titel auf der Basis von Fr. 20.– und/oder mehrwöchigen Gratisangeboten hinzu.

Erfreulicherweise belegt unsere durchgeführte Verlagsumfrage bei den bisher teilnehmenden Verlagen eine signifikante Steigerung der Umwandlungsquote der Schnupperabos aus dem Sommerspiel 2004 mit dem Fr. 25.– Angebot gegenüber dem früheren Fr. 20.– Angebot.



Durch den verbesserten Umwandlungserfolg der teureren Schnupperabos kann also der geringere Bestellungseingang teilweise kompensiert werden. Aufgrund von weiteren Erkenntnissen aus den 37 von 72 Fragebogen planen wir das Sommerspiel ab Mitte August bis Ende Oktober 2005, die Presseshow ab Mitte Dezember 2005 bis Mitte März 2006. Der Angebotspreis von Fr. 25.– bleibt bestehen.

#### Teilnahme- und Rücklaufquoten Presseshow 2004/2005

	Deutschschweiz 2005	Westschweiz 2005
Beteiligte Titel	57	20
Auflage des Folders	5,9 Mio.	766 000
Anzahl Teilnehmer	187 421	37 957
Generierte Schnupperabos à Fr. 25.–	39 685	6 342
Erfolgsquote nach Teilnehmer	13,2%	5%
Erfolgsquote nach gelieferten Auflagen	0,7%	0,8%
Erfolgsquote nach Abos/Teilnehmer	21,2%	16,7%

Wir danken allen beteiligten Verlagsleiterinnen und Verlagsleitern und deren Mitarbeitern im Lesermarkt sowie den Organisatoren im Hintergrund für das uns entgegengebrachte Vertrauen herzlich. Ebenso für die zur Verfügung gestellten Preise. Mitte April fand die Verlosung der fünf BMWs 116i im Wert von CHF 157 000.– sowie der 40 x CHF 1 000.– Barpreise statt. Einen besonderen Dank für die Organisations- und Koordinationsarbeiten geht wiederum an Projektleiter Pepi Burch und seinem Team.

TV

# Medieninstitut Medienrecht ohne Ärger – nichts ist unmöglich...!

Die Verrechtlichung des Medienalltags wird allgemein beklagt. In der Praxis bedeutet dies: mehr Umtriebe, mehr Ärger, mehr Kosten. Als erfahrene Praktiker in Verlag, Redaktion und Rechtspraxis können Sie viele negative und teure Erfahrungen vermeiden, indem Sie sich «in Friedenszeiten» auf mögliche Wechselfälle vorbereiten. Dazu dienen die beliebten und bewährten medienrechtlichen Seminare des MEDIENINSTITUTS.

Am 31. Mai 2005 haben wir es mit praxisnahen, von Fallbeispielen gestützten Themen zu tun – und mit Referenten, die diese Fälle z.T. selber geführt haben.

- Autorisierung von Interviews und Originalzitat
- Namensnennung, falsche Zuschreibungen, Opferfotos
- Schadenersatz und Genugtuung in neuer bundesgerichtlicher Sicht
- Alternativen zum Medienrechtsprozess
- Möglichkeiten und Grenzen des Zitatrechts
- Die Lotterie mit der Lotterie: Gewinnspiele, Wetten, Zusatzeinnahmen
- Internet-Fernsehen zwischen Ankündigung und Rechtswirklichkeit
- Preisvergleiche und Warentests in rechtlicher Sicht

Das detaillierte Programm finden Sie auf [www.medieninstitut.ch](http://www.medieninstitut.ch).



SCHWEIZER PRESSE  
PRESSE SUISSE  
STAMPA SVIZZERA  
SWISS PRESS

Das Seminar findet statt am Dienstag, 31. Mai 2005, ab 09.00 Uhr im World Trade Center Zürich (Leutschenbachstrasse 95, direkt beim Fernsehstudio). Die Teilnahmegebühr inkl. Seminardokumentation und Verpflegung kostet Fr. 480.– (+ 7,6% MWST), für Mitglieder des Verbandes SCHWEIZER PRESSE und deren Mitarbeitende nur Fr. 420.–

Bitte buchen Sie gleich jetzt – Ihren Nerven und Ihrem Budget zuliebe.

# Recht Mehrwertsteuer im Verlags- wesen

Gegenwärtig finden in verschiedenen Verlagshäusern Mehrwertsteuer-Revisionen statt. Dabei hat sich gezeigt, dass in einigen Punkten Unklarheiten bzw. unterschiedliche Standpunkte über die steuerliche Behandlung bestehen. Die zentralen Fragestellungen in diesem Bereich sind in der folgenden Übersicht aufgelistet.

## Zeitpunkt der Entstehung der Steuerforderung bei Zeitungsabonnements

Die eidgenössische Steuerverwaltung (ESTV) vertritt die Ansicht, dass die Abo-Verträge konsequent im Zeitpunkt der Rechnungsstellung d.h. beim Versand der Einzahlungsscheine an die Abonnenten abzurechnen seien. Die Verlage sind der Meinung, dass die Praxis der Steuerbehörden nicht korrekt ist, da zum Zeitpunkt der Rechnungsstellung noch gar kein Vertrag mit den Abonnenten vorliegt. In einem früheren Verfahren drang diese Argumentation nicht durch. Gegenwärtig führen sowohl die NZZ als auch E-

dipresse in dieser Sache ein Verfahren gegenüber den Steuerbehörden. Die Frage dürfte voraussichtlich erst vor Bundesgericht entschieden werden.

Unabhängig vom Ausgang des Verfahrens sind einige Verlage daran, ihre EDV-Systeme den Anforderungen der ESTV anzupassen. Auch werden vorübergehende Meldesysteme praktiziert, die von der Verwaltung offenbar akzeptiert werden. Nähere Informationen dazu erhalten Sie von Bernhard Iseli, Ringier sowie Hans Amrein, Zürichsee Medien (bernhard.iseli@ringier.ch bzw. hamrein@zsm.ch).

## Medienpartnerschaften und Gegengeschäfte

Grundsätzlich ist nicht bestritten, dass Gegengeschäfte buchhalterisch abgewickelt werden müssen. Dass jedoch nur Rabatte gemäss den ordentlichen Tariflisten toleriert werden, wie von den Steuerbehörden geltend gemacht, ist aus Sicht der Verlage nicht verständlich. Solche Gegengeschäfte werden gerade deshalb abgeschlossen, weil ein Sonderrabatt vereinbart wurde. Unter Anwendung der publizierten Tariflisten würde eine Vielzahl der Geschäfte gar nicht mehr getätigt, was auch nicht im Interesse der Steuerverwaltung sein kann. Die Verlage müssen daher in der Tarifierung frei sein. Eine mögliche Alternative wäre die Verankerung eines Sondertarifs («bis zu X% Rabatt») für Gegengeschäfte bzw. Medienpartnerschaften in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen.

Zur technischen Abwicklung von Gegengeschäften ist bei der Geschäftsstelle ein Musterdokument erhältlich. Zusätzliche Informationen zur mehrwertsteuerrechtlichen Behandlung von Gegengeschäften im Konzern erhalten Sie ausserdem von Herrn Beat Ravaioli, Südostschweiz Medien AG (bravaioli@suedostschweiz.ch).

## Drittgeschäfte/Füllerinserate

Bei Drittgeschäften sollte die Rabattierung gänzlich frei sein. Dies gilt besonders für Füllerinserate. Insbesondere muss dem Zweck von Füllerinseraten bzw. dem spezifischen Bedürfnis der Verlage Rechnung getragen werden. Hier besteht seitens der MwSt-Verwaltung offenbar keine klare Praxis. Während sich die Notwendigkeit der Verrechnung



für Produkte innerhalb des Medienkonzerns aus  
dem Gesetz ergibt, sollte in anderen Fällen von  
einer Verrechnung



SCHWEIZER PRESSE  
PRESSE SUISSE  
STAMPA SVIZZERA  
SWISS PRESS

abgesehen werden dürfen. Dies gilt insbesondere bei gemeinnützigen Zwecken, was auch für die entsprechenden Organisationen von vitalem Interesse ist.

### Werbeberaterkommissionen (WBK)

Die Position der MwSt-Revisoren scheint in dieser Frage uneinheitlich zu sein. In einigen Fällen wurde die Meinung vertreten, dass die WBK vom Verlag als Aufwand separat zu erfassen sei (da zwei Rechtsgeschäfte mit zwei unterschiedlichen Vertragspartnern erfolgen, müssten auch separate Rechnungen mit jeweiligen MwSt-Nummern ausgewiesen werden). In den meisten Fällen wurde die WBK aber als Erlösminderung akzeptiert. Die Verlage befürworten die Behandlung als Erlösminderung.

Damit sind nur die zentralen Diskussionspunkte im Rahmen der MwSt-Revision angesprochen. Selbstverständlich stellen sich im Einzelnen noch viele Detailfragen. Falls Sie zum Thema Mehrwertsteuer weitere Bemerkungen oder Fragen haben, so wenden Sie sich bitte an die Geschäftsstelle von SCHWEIZER PRESSE.

HK

# E-Medien & Technik Einheitlicher Zeitungsdruck- Standard

Zeitungsverlage werden gelegentlich mit Reklamationen zur Druckqualität konfrontiert. Bis jetzt wurden Abweichungen zur Vorlage von vielen Verlagen und von Publicitas nach den 1995

in Kraft gesetzten „Normen der Schweizer Presse“ beurteilt. Nun soll ein neuer Standard eingeführt werden.

Neu installierte Rotationen und die Computer-to-plate-Formenherstellung haben in der Druckindustrie zu einer sichtbaren Steigerung der Qualität geführt. Die internationalen Gremien haben sich deshalb entschlossen, einen neuen Zeitungsdruckstandard (ISO 12647-3) zu definieren. Abweichend sind z.B. die Rasterweite (neu 40er) oder die Tonwertzunahme (neu 26 % für CtP). ISO 12647-3 wurde 2004 in Kraft gesetzt.

Dem Verband SCHWEIZER PRESSE scheint es sinnvoll, weiterhin bei einem Standard zu bleiben. Dies bietet den Vorteil klar definierter Vorgaben für die Druckmaterialherstellung sowie eine einfache, weil überall gleiche, Kontrolle von Abweichungen. Es dürfte prüfungswert sein, ISO 12647-3 als Drucknorm für die Schweizer Zeitungsverlage zu übernehmen. Damit könnte ein landesweiter hoher Qualitätsstandard aufrecht erhalten bleiben. Zudem vereinfacht eine solche einheitliche Drucknorm auch die Herstellung sowie den Transfer von Druckunterlagen für Inserenten und Datenproduzenten.

SCHWEIZER PRESSE klärt gegenwärtig ab, ob es richtig wäre, ISO 12647-3 als neuen Standard zu definieren. Zu diesem Zweck wurden in einem Rundschreiben bereits sämtliche Mitglieder angefragt. Nähere Informationen zum ISO-Standard erhalten Sie im Internet unter <http://www.schweizerpresse.ch/de/index.shtml>. Noch bis Mitte Mai 2005 können die Mitglieder ihre diesbezügliche Stellungnahme der Geschäftsstelle von SCHWEIZER PRESSE zukommen lassen. Danach werden die Vernehmlassungsantworten ausgewertet.

HK



SCHWEIZER PRESSE  
PRESSE SUISSE  
STAMPA SVIZZERA  
SWISS PRESS

---

# PREIS UND WERT DER MEDIEN

---

JAHRESKONGRESS DER SCHWEIZER PRESSE  
15.-17. SEPTEMBER 2005 INTERLAKEN



---

SCHWEIZER PRESSE  
PRESSE SUISSE  
STAMPA SVIZZERA  
SWISS PRESS

# Kaufmännische Grundausbil- dung Schulung und Austausch von Erfahrungen

Im Verbund mit sechs anderen Branchenverbänden haben wir die Umsetzung der KV-Reform erfolgreich aufgegleist. Das erste Betriebsjahr nach der neuen Formel wurde erfolgreich abgeschlossen. Jetzt geht es um die Auswertung der Erfahrungen und um die Weiterbildung der Ausbildungsverantwortlichen in den Betrieben. Dazu dienen zwei Kurstage am 25. Mai und am 8. Juni.

Mit grossem Aufwand wurde in den zurückliegenden zwei Jahren der überbetriebliche Teil der kaufmännischen Grundausbildung neu konzipiert und landesweit organisiert. Steigende Lehrlingszahlen – ganz entgegen dem Trend in der Branche! – scheinen die Verantwortlichen für ihre immense und erfolgreiche Bemühung zu belohnen. Aber die Umsetzung der Reform stellt die in den Betrieben verantwortlichen Berufsbildner vor praktische Herausforderungen. Der Ausbildungsplan muss neu auf die Reformen abgestellt werden. Die Qualifikation erfolgt nicht mehr nur im Alltag, sondern muss zu bestimmten Zeiten in vorgegebene Gefässe (ALS und Prozesseinheiten) eingebaut werden. Berufsbildner und Praxisausbildner, Personal- und Lehrlingsverantwortliche sollten sich wieder auf den neuesten Stand bringen. Am Mittwoch, dem 25. Mai, ist in Zürich ein ganztägiger Kurs, der einen Überblick über alle Neuerungen bietet sowie Schulung in drei Kernbereichen: Ausbildungsplan, Erstellen einer ALS

(Arbeits- und Lernsituation) und einer Prozesseinheit für den Betrieb. Alle ausbildenden Betriebe sollten eine direkte Einladung erhalten haben. Wer nichts erhalten hat, meldet sich bitte bei der Geschäftsstelle (Adresse siehe unten).

Am 8. Juni 2005 geht es – wiederum in Zürich – um die Vertiefung dieser Erkenntnisse, um Diskussion und Erfahrungsaustausch. Beide Tagungen bedingen und ergänzen einander.

Auskünfte: Branche Kommunikation, Konradstrasse 61, 8005 Zürich, Tel. 043 444 48 12; E-Mail [info@bsw.ch](mailto:info@bsw.ch); Kontaktperson: Nadja Schwarzenbach-Jäggli

## International Sind Zeitungen bloss arme Verwandte?

Am internationalen Präsidententreffen der deutschsprachigen Verlegerverbände in Lech am Arlberg standen die Interessen der gedruckten Presse an den bevorstehenden Fussball-Europa- und -Weltmeisterschaften im Vordergrund. FIFA-Präsident Sepp Blatter sicherte der Presse die gewohnten Zugangsmöglichkeiten zu und versprach, die Modalitäten der Logo-Benutzung im Zusammenhang mit der Eigenwerbung der Verlage und dem Sponsoring von Sonderbeilagen und dergleichen nochmals zu prüfen.

An Selbstbewusstsein liess es der FIFA-Präsident bei seinem Auftritt vor den Verlegern in Lech nicht fehlen. Er erinnerte daran, dass die



Fussball-WM von Korea und Japan kumuliert 28 Milliarden Zuschauer vor den Bildschirmen versammelt habe, «sieben Mal mehr als die letzten Olympischen Spiele». Dass das Fernsehen (ohne USA) 1,5 Milliarden für die Übertragungsrechte bezahlt, zeigt natürlich auch, wer das Sagen bezüglich der Anspielzeiten hat. Dieses Hauptanliegen namentlich der deutschen Verleger, die mit den Anspielzeiten von 21 Uhr in grössere Terminverlegenheit kommen, scheint nicht zugunsten der Presse gelöst werden zu können, denn die Printmedien nehmen sich im Vergleich zum Fernsehen wie arme Verwandte aus, was Blatter genüsslich hervorhob: Es sollen an der WM in Deutschland zwar 3600 schreibende und tausend fotografierende Journalisten akkreditiert werden, «aber die Serviceleistung der FIFA ist gratis, ohne die Abgeltung irgendwelcher Rechte». 1974 waren es in Deutschland noch 1779 Journalisten und 195 Fotografen gewesen. Immerhin betonten Blatter und sein Pressesprecher Andreas Herren, dass die Sponsoren keinen Einfluss auf die Anspielzeiten hätten. Unwidersprochen liess er aber den Einwand, dass das Fernsehen rücksichtslos diese Termine diktiert und dass die Argumente der Zeitverschiebung (namentlich im Blick auf Asien) vorgeschoben seien. Inzwischen wird schon das innerdeutsche Pokal-Endspiel, bei dem Rücksichten auf andere Zeitzonen keine Rolle spielen, nach den Wünschen des Fernsehens und gegen die Interessen der Zeitungen terminiert.

Noch offen sind die detaillierten Modalitäten für die Verwendung des FIFA-Logos und anderer Symbole im Zusammenhang mit Sonderbeilagen, Sonderveröffentlichungen und dergleichen. Die Verleger werden, wie in solchen Fällen üblich, mit lokalen Sponsoren zusammenarbeiten. Da gibt es eine Kollisionsgefahr mit den von der FIFA für je 30 bis 40 Millionen akquirierten globalen Sponsoren und mit den «nationalen Förderern», je sechs an der Zahl, von denen jeder nochmals sechs bis acht Millionen Franken löhnt. Strittig dürfte vor allem die Verwendung von FIFA-Symbolen im Zusammenhang mit medieneigenen Werbeanstrengungen (z.B. Wettbewerben) sein, ferner auf Titelseiten usw. Dass es dabei noch ungeklärte Differenzen zwischen der FIFA und dem Organisationskomitee gibt, liegt auf der Hand.

Der – höflich ausgedrückt – sehr selbstbewusste Auftritt des FIFA-Gewaltigen vor den Verlegern in Lech hinterliess eine klare Botschaft: Die gedruckte Presse muss mit dem zufrieden sein, was die zahlenden Sponsoren und deren williger Vollstrecker, die FIFA, ihr gestatten. Kriterien wie die Berichterstattungspflicht der Medien – oder Rücksichten auf die Tatsache, dass die Zeitungen in aller Welt zwischen den WMs und EMs immer gut genug sind, den Fussball der unteren Ligen im Gespräch zu halten, spielen in diesem Milliarden-Poker keine Rolle. Dass die Stadien und die von der FIFA gebieterrisch diktierten Sicherheitsvorkehrungen aus Steuergeldern bezahlt werden, während die Milliarden für TV-Rechte und Sponsoring bei der privaten FIFA landen, spielt bei diesem «Geschäftsmodell» offenkundig ebenfalls keine Rolle.

KL

## Tag der Pressefreiheit

Aus Anlass des Internationalen Tags der Pressefreiheit am 3. Mai 2005 hat der Weltverband der Zeitungen (WAN) erneut ein umfangreiches Redaktionspaket geschnürt, das unentgeltlich eingesetzt werden kann. Neben Karikaturen und Grafiken zur Situation der Pressefreiheit finden sich auf der WAN-Website auch Interviews und Artikel, die sich insbesondere mit der Frage auseinandersetzen, wo und warum Morde an Journalisten nicht strafrechtlich verfolgt und die Täter nicht verurteilt werden: «Impunity – getting away with murder».

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter [www.worldpressfreedomday.org](http://www.worldpressfreedomday.org)

nn



SCHWEIZER PRESSE  
PRESSE SUISSE  
STAMPA SVIZZERA  
SWISS PRESS

# Netzwerkkrimi- nalität Verantwort- lichkeit und Zuständigkeit

chen. Hingegen wird er strafbar, wenn er im Nachhinein erfährt oder feststellt, dass er einen strafbaren Inhalt bereithält und es unterlässt, die Nutzung dieser Information zu verhindern.

Die strafrechtliche Verantwortlichkeit von Internet-Providern bei so genannten Netzwerkdelikten soll gesetzlich geregelt werden. Die entsprechenden Änderungen des Strafrechts sind Gegenstand eines laufenden Vernehmlassungsverfahrens.

Zusammen mit der rasanten Entwicklung der Informationstechnologie verbreitet sich auch die so genannte Netzwerkkriminalität, d.h. die Begehung strafbarer Handlungen über elektronische Kommunikationsnetze. Dies stellt die Strafverfolgung vor neue Herausforderungen. Einerseits gibt es offene Fragen dazu, wer bei Netzwerkdelikten überhaupt strafbar sein soll, andererseits stellt sich die Frage der Kompetenz für die Strafverfolgung. Der nun vorliegende Vorschlag des Bundesrates hat entsprechend zwei Stossrichtungen: In einem Vorentwurf A wird die strafrechtliche Verantwortlichkeit von Internet-Providern geregelt. In einem Vorentwurf B geht es um die Kompetenzregelung zwischen Bund und Kantonen.

Was die Strafbarkeit von Internet-Providern bei Netzwerkdelikten betrifft, so sieht der bundesrätliche Vorschlag vor, dass die allgemeinen Bestimmungen des Strafgesetzbuches über Täterschaft und Teilnahme auf die Provider anwendbar sein sollen, wenn sie sich aktiv an den strafbaren Handlungen beteiligen. Der Provider ist aber straflos, wenn er sich darauf beschränkt, den automatisierten Zugang zum Internet zu ermögli-



Etwas unklar erscheint die Regelung zur Abgrenzung des Providerstrafrechts vom geltenden Medienstrafrecht. Aus Sicht der multimedialen Medienunternehmen darf die neue Regelung insbesondere nicht dazu führen, dass die bisherige Ausgestaltung des Medienstrafrechts mit ihrer spezifischen Verantwortlichkeitsregelung (Kaskadenhaftung nach Art. 27 StGB) unterlaufen wird.

Die Vernehmlassung läuft bis Ende April 2005. Die Unterlagen können unter folgenden Links abgerufen werden:

- <http://www.ofj.admin.ch/themen/netzwerkkrim/vn-ber-d.pdf>
- <http://www.ofj.admin.ch/themen/netzwerkkrim/ber-netzwerkkrim-d.pdf>
- <http://www.ofj.admin.ch/themen/netzwerkkrim/ber-genesis-d.pdf>

HK

# Publikationen VSW-Katalog der Schweizer Presse 2005

Dieser Tage ist die Ausgabe 2005 des Kataloges der Schweizer Presse – Ausgabe Zeitschriften – erschienen. Im handlichen Nachschlagewerk finden Sie wiederum alle wesentlichen Basisdaten für die Platzierung von Inseratewerbung in Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse, Spezial- und Fachpresse. Alle Angaben wurden mit Stichtag 1. März erhoben.

Im Katalog sind alle dem VSW bekannten Titel – unabhängig von Grösse und Bedeutung – aufgeführt. Für jeden Titel finden Sie Angaben über Auflage, Erscheinungsweise, Satzspiegel, Spalten-einteilung, Einheitstarife sowie Seitenpreise schwarz/weiss, 2- und 4-farbig. Das Nachschlagewerk ist auf die Gewinnung einer raschen Übersicht ausgelegt und kann auch für einfache Grobbudgetplanungen (Seitenpreise) verwendet werden.

Bestellungen (CHF 35.– + MwSt + Versand):  
Verband Schweizerischer Werbegesellschaften  
VSW, Dokumentationscenter, Avenue des Mous-  
quines 4, Postfach 339, 1001 Lausanne, Telefon  
021 213 61 41, Telefax 021 312 67 09 oder  
[www.vsw-assp.ch](http://www.vsw-assp.ch)

## Qualitätsverein 3. Medien- Award ausge- schrieben

Der Verein Qualität im Journalismus vergibt zum dritten Mal den Medien-Award für die beste Qualitätsinitiative im Schweizer Journalismus. Der Medien-Award wird jedes zweite Jahr an Verlage oder Redaktionen, Medieninstitutionen oder Einzelpersonen vergeben. Der Preis zeichnet herausragende, nachahmenswerte, innovative Initiativen aus, welche die journalistische Qualität sichern und verbessern. Der Preis wurde bereits zwei Mal – im Jahr 2001 an die «Zürichsee-Zeitungen» und den «Zürcher Unterländer» für deren Redaktionshandbuch und im Herbst 2003 an die «CR-News» bei Schweizer Radio DRS und an die «Aargauer Zeitung» für deren internes Blattkritiksystem – vergeben. Jurymitglie-



SCHWEIZER PRESSE  
PRESSE SUISSE  
STAMPA SVIZZERA  
SWISS PRESS

der sind Sylvia Egli von Matt, Direktorin MAZ; Marco Färber, Chefredaktor Information Schweizer Radio DRS; Karl Lüönd, Leiter des Medieninstituts des Verbands SCHWEIZER PRESSE; Karin Müller, Moderatorin Schweizer Radio DRS, Stephan Russ-Mohl, Professor für Kommunikationsmanagement und Journalismus an der Universität Lugano und Michael Walther, freischaffender Journalist und Initiant Medien-Award. Einsendeschluss ist der 17. Juni 2005.

Weitere Informationen [www.quajou.ch](http://www.quajou.ch).

Korrespondenz und Einsendung Bewerbungen für den Medien-Award: Verein Qualität im Journalismus, Baumackerstrasse 42, 8050 Zürich.

# Internethinweise

## Gattung Print

- [www.qpublikation.ch](http://www.qpublikation.ch)  
Davon profitieren Q-Publikationen.
- [www.publimedia.ch](http://www.publimedia.ch)  
Print works: Erfolgsfaktoren Zeitungswerbung, Gründe für Printwerbung, neues Selbstbewusstsein bei Print, u.a.
- [www.vsw-assp.ch/d/typo.htm](http://www.vsw-assp.ch/d/typo.htm) (deutsch)

## Statistiken Printmarkt

- [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch)  
Inseratstatistik SCHWEIZER PRESSE/VSW.  
AIS Advertising Index Switzerland, die Messung der Bruttowerbeinvestitionen in der Schweiz.
- [www.publicitas.ch](http://www.publicitas.ch)  
Publicitas-Index: Die Entwicklung der Werbeausgaben in der Tagespresse.

## Verkaufsförderungsangebote

- [www.admarketplace.ch](http://www.admarketplace.ch)  
Der B2B-Marktplatz für Themenbeilagen und Verkaufsförderungsangebote von Schweizer Zeitungen und Zeitschriften sowie Websites.



SCHWEIZER PRESSE  
PRESSE SUISSE  
STAMPA SVIZZERA  
SWISS PRESS

Alle Medien, Informationen und Links, Planungstools

- [www.mediasearch.ch](http://www.mediasearch.ch)  
Der OneStopShop.
- [www.medieninstitut.ch](http://www.medieninstitut.ch)  
Die laufenden Seminarangebote des MEDIENINSTITUTS.
- [www.verlagsfachleute.ch](http://www.verlagsfachleute.ch)  
Der neue zweistufige Diplomkurs in allen Einzelheiten.



# Termine SCHWEIZER PRESSE

03. Mai	Departement Distribution: Arbeitsgruppe Flächendeckende Distribution
04. Mai	Departement Nutzermarkt: Leitungsausschuss
10. Mai	Departement Recht: Fachgruppe RTVG
11. Mai	Departement E-Medien und Technik: Arbeitsgruppe Radio und TV
18. Mai	Departement Werbemarkt: Leitungsausschuss
23. Mai	Departement Recht: Leitungsausschuss

## Andere Termine

	ENPA
29. April	Generalversammlung
	Schweizer Werbung, SW
29. April	Tag der Werbung, Mitgliederversammlung
	ASW
20. Mai	Generalversammlung
	WAN, Weltverband der Zeitungen
29. Mai - 1. Juni	Weltkongress der Zeitungsverleger in Seoul

## Weitere Informationen auch unter:

- [www.persoendlich.com/agenda/i\\_aktuell.cfm](http://www.persoendlich.com/agenda/i_aktuell.cfm)
- [www.kleinreport.ch/party.phtml](http://www.kleinreport.ch/party.phtml)
- [www.werbewoche.ch/events/](http://www.werbewoche.ch/events/)
- [www.journalists.ch/aktuell/agenda.shtml](http://www.journalists.ch/aktuell/agenda.shtml)



SCHWEIZER PRESSE  
PRESSE SUISSE  
STAMPA SVIZZERA  
SWISS PRESS