

Editorial

Liebe Leserin
Lieber Leser

Der Jahreswechsel war für unsere Geschäftsstelle mit einigen Änderungen verbunden: ein Wechsel in der Geschäftsführung, eine neue Kollegin in der Geschäftsleitung und langsam entwickeln sich auch die neuen Räume an der Konradstrasse von einer Baustelle zu richtigen Büros.

Seit Anfang Jahr darf ich die Geschäftsführung des Verbandes wahrnehmen. Ich freue mich sehr auf diese Herausforderung und vor allem auf die weitere Zusammenarbeit mit Ihnen. Als neue Kollegin möchte ich an dieser Stelle auch Frau Rechtsanwältin Catherine Mueller begrüßen, die unsere Geschäftsstelle als neue Rechtskonsultantin des Verbands seit Januar verstärkt. Durch ihre umfangreichen Erfahrungen im Bereich der Medienwirtschaft und des Medienrechts wird sie in der Lage sein, unseren Mitgliedern eine ausgezeichnete Beratung bieten zu können – nutzen Sie dies! Auch beim Medieninstitut hat sich ein Wechsel ergeben: Frau Yeliz Açıksöz wird die Leiterin Josefa Haas ab Februar unterstützen. Auch sie heisse ich herzlich willkommen im Team!

Den Startschuss zum neuen Jahr der Medienbranche gab die traditionelle Dreikönigstagung, welche dieses Jahr wiederum auf grosses Interesse gestossen ist. Auch Josefa Haas musste in grosse Fussstapfen treten – in diejenigen von Karl Lüönd, dem Begründer dieser Branchenveranstaltung (gemäss Karl Lüönds eigener Angabe Grösse 45). Sie hat diese Aufgabe aber mit Bravour und Charme gemeistert. Die Organisation der Veranstaltung fiel in die teilweise etwas turbulente Umzugsphase und konnte nur dank dem grossen Einsatz der Mitarbeiterinnen auf der Geschäftsstelle – denen an dieser Stelle herzlich gedankt sei – erfolgreich über die Bühne gebracht werden. Einen Rückblick auf die diesjährige Tagung finden Sie in diesem Newsletter.

Von einer Veranstaltung gleich zur nächsten: Unser Jahreskongress wird dieses Jahr vom 20.-22. September im KKL Luzern stattfinden. «Menschen

machen Medien» lautet das Motto. Damit rückt ins Zentrum, was das Wesen der Medien ausmacht: Medien entstehen dank der Kommunikation unter Menschen, von und für Menschen. Es freut uns, dass Bundespräsidentin Micheline Calmy-Rey bereits für ein Referat zugesagt hat.

Wer sich mit Menschen, die Medien machen, treffen will, muss aber nicht bis im Herbst warten. Der Weltverband der Zeitungen (WAN) wird seine nächste Advertising Conference in der Schweiz durchzuführen. Vom 22. bis 23. Februar 2007 werden sich in Zürich rund 450 Verleger, Medienmanager sowie Werbe- und Marketingfachleute aus aller Welt treffen. Eine gute Gelegenheit, um über Grenzen hinweg die aktuellen Fragen der Medienwirtschaft zu diskutieren.

Es würde mich sehr freuen, Sie bei einem dieser Anlässe auch persönlich kennen zu lernen. In diesem Sinne: Auf bald!

Ihr Hanspeter Kellermüller

Aktuell

WAN Advertising Conference 2007 in Zürich

Der Weltverband der Zeitungen (WAN) wird die nächste Advertising Conference in der Schweiz durchführen. Vom 22. bis 23. Februar 2007 werden sich in Zürich rund 450 Verleger, Medienmanager sowie Werbe- und Marketingfachleute aus aller Welt treffen, um über die aktuellen Fragen der Medienwirtschaft zu diskutieren.

Das Motto der diesjährigen Veranstaltung lautet «Ertragerwirtschaftung 2007». An der zweitägigen Konferenz werden die neusten Ideen und Strategien vorgestellt, mit deren Hilfe die Zeitungsverlage ihren Anteil am Werbemarkt vergrössern

können. Die Referenten aus den verschiedensten Ländern werden erläutern, wie ihre Unternehmen ihre Erlöse jetzt steigern.

Veranstaltungsort ist das Swisshotel in Zürich-Oerlikon.

Am 22. Februar wird der Verband SCHWEIZER PRESSE für die Konferenzteilnehmer ein Galadinner im Kongresshaus Zürich ausrichten. Dies geschieht mit freundlicher Unterstützung von Publigroupe, Edipresse, Swiss Post International, Ferag AG sowie Tamedia.

Mehr Information zur Veranstaltung und Anmelde-möglichkeiten unter <http://www.wan-press.org/>

Bitte beachten Sie unsere neue Geschäftsadresse, die auch für das Medieninstitut gilt:

Verband SCHWEIZER PRESSE
Konradstrasse 14
Postfach
8021 Zürich

Alle Telefonnummern und E-Mail Adressen bleiben gleich.

von der kostenlosen Rechtsberatung durch die Geschäftsstelle profitieren können. Vom Urheberrecht über das Arbeitsrecht bis zu konzessionsrechtlichen Fragen bei den elektronischen Medien – in sämtlichen Rechtsfragen bieten wir diesen Service an. Eine eigentliche Übernahme von Verfahren kann zwar nicht erfolgen, aber in vielen Fällen können Probleme auch ohne grossen Aufwand pragmatisch gelöst werden. Oder es lohnt es sich, gleich zu Beginn eine erste Einschätzung der Rechtsfragen unter Beizug unserer Rechtskonsultantin vorzunehmen, um dann besser einschätzen zu können, in welchem Fall sich eine weitere Beratung durch einen externen Anwalt überhaupt aufdrängt.

Seit Anfang Januar ist Catherine Mueller beim Verband für diese Beratung zuständig. Weiter steht sie als Mediatorin auch für Konfliktlösungen zur Verfügung. Frau Mueller verfügt über jahrelange Erfahrung in der Medienwirtschaft und im Medienrecht, insbesondere auch im Bereich der elektronischen Medien und kann den Verbandsmitgliedern somit eine kompetente und praxisnahe Beratung bieten. Catherine Mueller ist erreichbar unter der Telefonnummer 044 318 64 64 oder via E-Mail catherine.mueller@schweizerpresse.ch erreichbar.

hanspeter.kellermueller@schweizerpresse.ch

Rechtsberatung für Mitglieder

Mitglieder des Verbands SCHWEIZER PRESSE können vom Angebot einer kostenlosen Rechtsberatung durch die Geschäftsstelle profitieren. Seit Anfang Jahr ist dafür beim Verband als neue Rechtskonsultantin Catherine Mueller, Rechtsanwältin und Mediatorin zuständig.

Im Verlagswesen stellen sich täglich viele Rechtsfragen und die Beratung durch Anwälte kann bekanntlich kostenintensiv sein. In dieser Situation kommt den Mitgliedern von SCHWEIZER PRESSE ein Angebot des Verbands entgegen, indem sie

Code of Conduct

Im Rahmen der Dreikönigstagung wurde der Code of Conduct mit Empfehlungen zum Umgang mit bezahlter Werbung vorgestellt. Auf Initiative der Konferenz der Chefredaktoren entstanden die Empfehlungen zum Umgang mit bezahlter Werbung. Unterstützt werden diese von: SCHWEIZER PRESSE, PRESSE SUISSE, STAMPA SVIZZERA, BSW Leading Swiss Agencies, SWA Verband Schweizerischer Werbe-Auftraggeber, FRP Fédération Romande de Publicité et de Communication. Andreas Strehle, Chefredaktor Das Magazin, stellte den Code of Conduct vor. Der Text im Wortlaut:

Grundsatz

Alle Akteure – Redaktionen, Verleger und Werber – betonen in ihren Verhaltens- oder Standesregeln uneingeschränkt das Prinzip der vollen Transparenz gegenüber dem Publikum. Für den Medienkonsumenten muss demnach immer klar erkennbar sein, welche Inhalte redaktionell verantwortet und welche kommerziell beeinflusst, also von Dritten bezahlt sind. Werden die Formen in der Absicht vermischt, die Medienkonsumenten zu täuschen, leidet die Glaubwürdigkeit sowohl der Redaktion, der Verleger als auch der Anzeigenkunden der Gattung Zeitungen und Zeitschriften.

Empfehlungen

■ Im Umgang mit bezahlter Werbefläche in den Print- und Online-Medien gilt das Prinzip der Transparenz gegenüber dem Publikum. Für den Medienkonsumenten muss immer klar erkennbar sein, ob die Inhalte redaktionellen Ursprungs oder kommerziell als Werbefläche platziert und von Dritten bezahlt sind. Redaktion und Verlag stellen gemeinsam sicher, dass diese Trennung gewahrt wird.

■ Anzeigen dürfen durch ihre Gestaltung nicht den Eindruck erwecken, sie seien redaktioneller Bestandteil des Mediums. Insbesondere ist auf eine klare Unterscheidbarkeit der Typographie zu achten. Im Zweifelsfall muss die Anzeige klar und in ausreichender Grösse entsprechend gekennzeichnet werden.

■ Jede Form von Sponsoring muss deklariert werden.

Das Dokument ist im Internet abrufbar unter: http://www.schweizerpresse.ch/de/pdf/code_of_conduct.pdf

Werbemarkt Katzenauge, TV-Direktorin und Bubentraum

SCHWEIZER PRESSE hat an der Dreikönigstagung zum ersten Mal einen ganz besonderen Preis vergeben: zwei junge Kreative erhielten einen riesengrossen Stempel DAS KANN NUR EIN INSERAT – die Siegertrophäe im Publikumsvoting.

Stefania Tuskanovic und Sabrina Böni, GFS Communications St.Gallen, hatten sich wie andere 38 Teams am Wettbewerb DAS KANN NUR EIN INSERAT beteiligt – mit einer Katze, die vor einer Anzeige für einen Golfclub auf der Lauer ist und der Aussage «Nur ein Inserat kann stundenlang fesseln.»

Diese Anzeige gefiel dem Publikum am besten. Von den insgesamt über 21 000 eingegangenen Stimmen entfielen knapp über 9 000 Stimmen auf das Siegersujet. Zuvor war sie bereits der Jury von DAS KANN NUR EIN INSERAT ins Auge gefallen. Das Gremium setzte sich zusammen aus den ADC-Mitgliedern Andreas Prokesch (Jurypräsident), Frank Bodin (Euro RSCG), Daniel Comte (Advico Young & Rubicam), Markus Gut (Publicis), Alexander Jaggy (Jung/von Matt Limmat), Daniel Matter (Matter & Gretener), Markus Ruf (Ruf Lanz) und Hanspeter Schweizer (Wirz).

Ohne Print läuft auch im TV nichts. Als das Fernsehen nach dem Rücktritt von Peter Schellenberg einen Nachfolger suchte, schaltete es – ein Inserat selbstverständlich. Nik Hodel machte daraus seinen Beitrag für DAS KANN NUR EIN INSERAT, brachte die Idee zusätzlich mit einer kernigen Aussage auf den Punkt («Die wirklich wichtigen Dinge sagt selbst die Konkurrenz mit einem Inserat») und wurde damit von der Jury mit dem ersten Platz honoriert.

Hallo aus der Ostschweiz!

Sabrina Böni und ich (Gewinnerinnen Publikumspreis «Das kann nur ein Inserat») wollten uns nochmals bedanken für die herzliche Betreuung vor Ort und überhaupt, dass wir an diesem Tag dabei sein durften! Ihre lockere und sympathische Art hat uns schnell alle Leute und Spotlights rundherum vergessen lassen und wir durften mal Siegerluft schnuppern!

Dieser Tag wird uns bestimmt in schöner Erinnerung bleiben; und auch das grosse gelbe Ding (die Trophäe;) erhält von allen Seiten positives Echo!

Wir hoffen, dass auch nächstes Jahr Junge Kreative die Gelegenheit erhalten, sich kreativ weiterzuentwickeln, auszutoben und zu messen. Es gibt viel zu wenige solcher Wettbewerbe in der Schweiz. Und sollte das Thema mal ausgeschöpft sein, findet man vielleicht ein anderes Thema, Produkt, Problem oder Institution die man via Inserat bewerben könnte...

Wir wünschen Ihnen alles Gute und bedanken uns herzlich im Namen aller jungen Kreativen beim ganzen Team und den Gründern des Jung-Creative-Wettbewerbes!

Freundliche Grüsse
Sabrina Böni & Stefanija Tuskanovic

Zusammen mit Achim Kaufmann und Alain Szerdahlyi, dem zweitbesten Team – ihr Beitrag zeigt ein Bubenzimmer, dessen Wände mit Inseraten verziert sind – flog er nach Berlin. Dort stand vom 11. bis 13. Mai 2006 der Best YET auf dem Programm, ein Zusammentreffen junger Kreativer aus neun europäischen Ländern, die in analogen Wettbewerben gewonnen hatten und nun um eine Reise nach Cannes an die Werbefestspiele kämpften. Als Kreativcoach der Schweizer Delegation reiste Daniel Comte mit, als Delegationsleiterin Sabine Tschopp, Publimedia.

5000 Honorar pro Sujet. Auch die Daheimgebliebenen kamen nicht zu kurz. Der Verband SCHWEIZER PRESSE lud alle Teilnehmerinnen und Teil-

nehmer zur Preisverleihung ein. Dabei erhielten alle eine Sieger- oder Anerkennungsurkunde und die Gelegenheit, sich im Rahmen einer kleinen Ausstellung ein Bild von sämtlichen eingereichten Arbeiten zu machen. Die 12 Siegerteams durften zusätzlich je CHF 5000.– in Empfang nehmen – das Honorar für die Realisierung ihrer Arbeit.

Die grösste Printkampagne. Vom Frühling bis Herbst 2006 erschienen die 12 Anzeigen in über 120 Zeitungen und Zeitschriften der deutschen und welschen Schweiz. DAS KANN NUR EIN INSERAT ist damit die umfangreichste und impactstärkste Kampagne, die letztes Jahr in Schweizer Printmedien erschienen ist. Alle Sujets der Kampagne finden Sie auf der Homepage des Verbandes www.schweizerpresse.ch/de/youngcreative/ unter



Stefania Tuskanovic und Sabrina Böni mit Jurypräsident Andreas Prokesch

2007 läuft bereits. Der erstmals ausgeschriebene Wettbewerb für junge Kreative war höchst erfolgreich und hat die Erwartungen bei weitem übertroffen, sowohl quantitativ als auch qualitativ. Das zuständige Projektteam «Gattungsmarketing» des Departements Werbemarkt entschied sich deshalb zu einer Fortsetzung.

Die Ausschreibung für die zweite Auflage erfolgte im Herbst 2006. Die erste Jurierung (Selektion der Ideen) – wiederum durch ADC-Mitglieder – fand Mitte Dezember 2006 statt. Die zweite Jurierung (Bewertung der realisierten Arbeiten) und die Bekanntgabe der Siegerteams sind im März 2007 geplant. Die neuen Sujets werden von April bis November 2006 in der Schweizer Presse erscheinen.

Fünf Partner – eine Idee

Ausgezeichnete Werbung für das Medium Anzeige machen und gleichzeitig den kreativen Nachwuchs fördern. Das ist die Idee von DAS KANN NUR EIN INSERAT. Sie wurde unterstützt von den Werbefachverbänden bsw swiss leading agencies, Schweizer Werbung SW und Allianz Schweizer Werbeagenturen ASW sowie von Werbewoche und Publimedia.

toni.vetterli@schweizerpresse.ch

Neuerungen bei der Inseratestatistik (ISS)

Für die Inseratestatistik (ISS) nach Seitenvolumen hat das Präsidium der SCHWEIZER PRESSE im November 2006 die neuen Richtlinien genehmigt. Diese basieren auf dem Grundsatz, die MWST-abrechnungspflichtigen Inseratseiten in die Statistik aufzunehmen und enthalten

einige Präzisierungen im Grauzonenbereich. Im Weiteren wurde einem Audit zur Sicherstellung der Qualität der erhobenen Daten zugestimmt.

Dazu wurde auch der Vorschlag angenommen, in der Inseratestatistik Kunden-Netto-Daten zu erheben und den beteiligten Verlagen die Zahlen der eigenen Titel in Relation zu den zusammengefassten Kategorien zur Verfügung zu stellen. Damit werden die Verlage ein wichtiges Führungsinstrument erhalten und können ihre eigenen Marktanteile berechnen.

Die im Detail beschriebenen Anpassungen und Neuerungen gingen von der WEMF am 21. Dezember 2006 an die beteiligten Verlage.

Damit die Vergleichbarkeit gegenüber dem Vorjahr gewährleistet ist, werden die Daten der Inseratestatistik im Jahre 2007 nochmals nach dem alten Reglement erhoben und publiziert. Für Titel, welche die Daten über AIS geliefert haben bedeutet dies, dass weiterhin die Fakturdaten verwendet werden.

Ab Januar 2008 erfolgt die Publikation nach dem neuen Reglement. Für den Vorjahresvergleich werden die Daten zusätzlich bereits im Jahre 2007 nach dem neuen Reglement erhoben.

rolf.blum@wemf.ch

Aus für die Medienstatistik

Die von der WEMF geplante Medienstatistik (Nettoumsatzstatistik) wird nicht realisiert. Da TV- und Kinovermarkter nicht daran interessiert sind und für diese Statistik keine Daten liefern werden, macht es wenig Sinn, eine Medienstatistik ohne Fernseh- und Kinodaten zu publizieren.

Best Practice: 8. überarbeitete Auflage

Der achte «Best Practice Atlas» und das fünfte «All-in-One Set» werden in den nächsten Tagen ausgeliefert.

Der Best Practice Atlas für Praktiker wie auch für Neueinsteiger in die Mediaplanung gilt als äusserst nützlich Werkzeug. Besonders in der beruflichen Aus- und Weiterbildung leistet er ausgezeichnete Dienste.

Dank der äusserst positiven Resonanz auf diese Ausgaben werden wir, wie in den letzten vier Jahren, auch die neueste Auflage des «All-in-One Sets» für Marketing und Kommunikation wieder den Absolventen der Kurse Medienmanager, Medienfachleute, MarketingplanerIn, MarketingleiterIn, Planer/in Marketingkommunikation und LeiterIn Marketingkommunikation via Schulen und Institute zur Verfügung stellen. Die kursbegleitenden Sets bestehen aus dem Best Practice Atlas, der Werbefibel, dem Print-Media-Planer und dem Vademecum, alles schön verpackt in einer praktischen Mappe. Möglich wurde dies wiederum dank der Unterstützung von WEMF, Publicitas, Ringier AG, IHA.GfK und der Atlas-Bezüge durch die Verlags-Partner sowie der Mitglieder der Verbände ASW, BSW und SWA. Mit zusätzlichen Beiträgen von Edipresse, Publicitas und Ringier Romandie konnte auch die französischsprachige Printversion wieder realisiert werden.

Unter www.bestpractice.ch ist der Atlas in Deutsch, Französisch und Englisch abrufbar.

Die rund 2 000 Exemplare des «All-in-One»-Sets (D + F) welche via Ausbildungsinstitute zu den in Ausbildung befindlichen Personen gelangen, decken nur einen Teil der Studenten ab. Alle übrigen müssen auf anderen Wegen zu ihren Tools finden. Hier bietet sich den Verlagen und ihrem

Aussendienst eine hervorragende Gelegenheit, ihren heutigen und künftigen Kunden ein sinnvolles Geschenk zu überreichen.

Bestellungen des «Best Practice» Atlas zum Einzelverkaufspreis von Fr. 35.- via Homepage www.bestpractice.ch. Spezialpreise für Mengenbezüge und für Mitglieder des Verbandes SCHWEIZER PRESSE.

Danke für das Aktualisieren Ihrer Daten

Wie angekündigt, konnte die Mediendatenbank www.impressum.com Mitte Dezember auf dem Web aufgeschaltet werden. Damit sind die früher von Frau Hildegard Eberle unter dem Namen «Impressum» publizierte Redaktions- und Verlagsdaten wieder (und neu elektronisch) verfügbar.

Der Bitte, die Daten direkt auf www.impressum.com zu vervollständigen, sind schon über 300 Verlage und Medien gefolgt. Darüber freuen wir uns sehr und danken diesen Verlagen bestens.

Falls Sie Ihre Angaben von Verlag und Redaktionen noch nicht vervollständigt haben, sind wir Ihnen sehr dankbar, wenn Sie dies baldmöglichst vornehmen. Damit helfen Sie, das für unsere Branche wertvolle Nachschlagewerk der Schweizer Printmedien zu erhalten.

So können Sie Ihre Verlagsangaben aktualisieren:

Neben den aus dem VSW-Katalog übernommenen Grunddaten baut das neue Impressum darauf auf, dass alle weiteren Informationen auf einfache Weise von den Verlagen selbst eingegeben werden.

1. Gehen Sie – oder die von Ihnen delegierte Person – auf www.impressum.com.
2. Klicken Sie unter dem Begriff «Suchen» auf «Nach Verlagen suchen».
3. Geben Sie Ihren Verlagsnamen ein. (Beim Verlag sind auch Ihre Medien aufgeführt).
4. Klicken auf «Verlagsangaben» (unterste Zeile).
5. Auf Seite «Verlagsangaben» klicken auf Button «Login-Daten anfordern». (Sie können diese auch direkt per Mail verlangen bei: michael.suter@impressum.com. Telefon 055 220 81 55)

toni.vetterli@schweizerpresse.ch

Nutzermarkt

Erfreuliche Abo-Gemeinschaftsaktionen:

ZVV: 1500 mal

Zum zweiten Mal lief eine gross angelegte Verkaufsförderungs-Aktion in Zusammenarbeit zwischen der SCHWEIZER PRESSE und dem Zürcher Verkehrsverbund ZVV. Ziel war es, im Zeitraum vom 6. November bis 31. Dezember 2006, Abonnenten mit Monatskarte zum Abschluss eines Jahresabonnements und Jahresabonnements-Bezüger zum Erneuern ihres Abos, mit zusätzlichen Anreizen stark vergünstigter Zeitungs- und Zeitschriften-Jahresabos, zu bewegen. Insgesamt haben sich 28 Zeitungen

(erstmal auch die Sonntagspresse) und Zeitschriften beteiligt und offerierten ein Jahresabo zu 50 %, wobei dieses nur für Neuabos und nicht zur Zahlung eines bestehenden Abos verwendet werden konnte.

Auf diesem Wege konnten, was als sehr erfreuliches Resultat gelten kann, über 1500 Jahresabobestellungen (Vorjahr knapp 1000) für die verschiedenen Titel generiert werden.

pre **sse** **abo** **.ch**

Das neue Abo-Portal der SCHWEIZER PRESSE

Das neue Abo-Portal der SCHWEIZER PRESSE, www.presseabo.ch, ist seit Mitte November in Betrieb. Rund 100 Zeitungen und Zeitschriften, aus allen Presse-kategorien, haben auf diesem Portal ihre Titel aufgeschaltet. Mit einer gross angelegten Anzeigenkampagne vor den Festtagen – und derzeit im Hinblick auf den Valentins- und den Muttertag – wird in den jeweiligen Titeln das Portal und die attraktiven Titelangebote für sämtliche Abo-Kategorien bekannt gemacht. In den vergangenen Wochen verzeichnete www.presseabo.ch durchschnittlich knapp 600 Besucher pro Tag, wobei diese im Schnitt rund fünf Seiten anklickten. Bis Ende Januar dürften wir den Verlagen über 1000 Abo-Bestellungen vermittelt haben. Dazu gehören Halbjahres-, Jahres- und Zweijahresabos wie auch Schnupperabos. Besonders häufig wird von der Möglichkeit eines Geschenkabos (mit individuell ausdrückbarem Text) Gebrauch gemacht.

Zur weiteren Bekanntmachung des Abo-Portals ertönen in einzelnen verlegereigenen Privatradiostationen in den Wochen vor dem Valentins- und Muttertag erstmals auch Radiospots.

Falls Sie mit Ihrem Titel noch nicht vertreten sind, ein Einstieg ist jederzeit möglich. Verlangen Sie die Ausschreibungsunterlagen unter Telefon 044 318 64 64.

Presseshow: über 20 000 mal

Parallel zu den Jahresabo-Aktionen läuft seit wenigen Wochen auch wieder die grosse Schweizer Presseshow 2007 mit 61 Titeln in der Deutschschweiz und 20 Titeln in der Westschweiz. Zu gewinnen sind zwei BMW der 3er Reihe mit xDrive im Gesamtwert von Fr. 106 200.- und 4 x Fr. 5 000.- in bar. Nach fünf von sechzehn Wochen generierten wir damit bereits über 25 000 Schnupperabos à Fr. 20.-.

Weitere Projekte mit «Zeitung in der Schule»

Von Peter Brand, Geschäftsführer des IZOP-Instituts, Aachen.

«Was will man - als Lehrer/in oder Zeitungsmacher - noch mehr?» - besser könnte das Fazit von Jean-Pierre Gubler zu dem Projekt «Zeitung in der Primarschule» eigentlich gar nicht ausfallen. Als Mitglied der Lokalredaktion beim Landboten in Winterthur hat Gubler das Projekt persönlich mitverantwortet und seine Erfahrungen im Beitrag «Medienkundliches Leseförderprojekt auf Primarschulstufe» in der Zeitschrift «ph akzente» der Pädagogischen Hochschule Zürich jüngst veröffentlicht (Nr. 04/2006, S. 39f.).

Der Landbote hatte das Projekt «Zeitung in der Primarschule» im Frühjahr 2006 durchgeführt. Begonnen hatte alles bereits zwei Jahre zuvor. Damals, im

Frühjahr 2004, hatten die Berner Zeitung, das Thuner Tagblatt, der Berner Oberländer und das Solothurner Tagblatt den Anfang gemacht und das Projekt gemeinsam mit dem Aachener IZOP-Institut zum ersten Mal in der Schweiz realisiert. Die ausserordentlich positive Resonanz auf dieses Pilotprojekt sowohl bei den Lehrkräften und den Schulkindern als auch bei den Wirtschaftspartnern und natürlich der Zeitung selbst, sowie die darauf von der SCHWEIZER PRESSE durchgeführte Informationsveranstaltung für die Verbandsmitglieder, mag dazu beigetragen haben, dass auch andere Schweizer Tageszeitungen das Projekt sehr bald für sich entdeckten: Tages-Anzeiger, Zürcher Unterländer, Zürcher Oberländer und Zürichsee-Zeitungen führten bereits im darauf folgenden Jahr «Zeitung in der Primarschule» in ihren Verbreitungsgebieten durch, im Frühjahr 2006 folgten das Oltner Tagblatt, die Aargauer Zeitung, das Zofinger Tagblatt und, wie gesagt, der Landbote in Winterthur.

Aufgrund der ausgesprochen guten Erfahrungen mit «Zeitung in der Primarschule» haben einige Zeitungen das Projekt inzwischen wiederholt. Die Berner Zeitung konnte im Herbst 2006 beim zweiten Projektdurchgang 65 Schulklassen für die Teilnahme begeistern, beim Zürcher Unterländer waren es 32 Klassen, die dem erneuten Projektangebot folgten.

Auch 2007 geht es sehr viel versprechend weiter. Anfang Januar hat erstmals die Neue Luzerner Zeitung ein eigenes Projekt gestartet, 65 Klassen nehmen teil. Neu ist auch ein Projekt mit der Linth-Zeitung im Kanton St. Gallen, das in Kürze beginnt. Ebenfalls in diesem Frühjahr startet die zweite Projektstaffel mit der Zürichsee-Zeitung im Bezirk Meilen. Die Aargauer Zeitung und das Zofinger Tagblatt müssen für ihr Wiederholungsprojekt die Klassenzahl aufgrund der grossen Nachfrage begrenzen. Insgesamt hatten sich 160 Schulklassen für die Teilnahme beworben, von denen jetzt 60 berücksichtigt werden können.

Um mit Jean-Pierre Gubler zu sprechen: «Was will man mehr?»

Indirekte Presseförderung Positives Vernehm- lassungsverfahren

Die Vorlage der Staatspolitischen Kommission des Nationalrates (SPK) ist im Vernehmlassungsverfahren positiv aufgenommen worden. Mit Ausnahme der SVP unterstützen alle Bundeshausparteien den Vorschlag, wonach die Post vom Bund weiterhin Geld zugesprochen erhalten soll, um Zeitungs- und Zeitschriftenabonnemente zu vergünstigten Tarifen zu zustellen.

Die Vorlage sieht vor, dass die Post vom Bund weiterhin jährlich mit 80 Millionen Franken unterstützt wird, wobei 60 Millionen für distanzunabhängige Vorzugstarife vorgesehen sind, verbunden mit der Verpflichtung der Post das bisherige Tarifsystem beizubehalten. Weitere 20 Millionen sollen der Post neu für zusätzliche Rabatte von Titeln mit kleinen Auflagen zugesprochen werden.

Für die SP und die CVP ist die direkte Demokratie auf eine vielfältige Medienlandschaft angewiesen und diese indirekte Unterstützung trage zu dieser Vielfalt bei. Die FDP erachtet die Vorlage insgesamt zwar als eher unbefriedigend in Bezug auf eine pluralistische Medienvielfalt und ruft nach Reformen, doch auch sie befürwortet die Vorlage insgesamt, insbesondere im Hinblick auf die zeitliche Dringlichkeit einer Regelung. Die SVP spricht in ihrer Ablehnung einerseits von «Giesskannenprinzip» und thematisiert in diesem Zusammenhang andererseits das Spannungsverhältnis zwischen Presseförderung und direkter Demokratie allgemein.

Der Verband SCHWEIZER PRESSE begrüsst in seiner Vernehmlassung grundsätzlich die Vorlage der SPK, wodurch die demokratiepolitisch wichtige

Funktion der Presse unterstützt wird, ohne die Unabhängigkeit der Medien zu gefährden. Mit Blick in die Zukunft wäre es wünschenswert, im Laufe der Liberalisierung des Postmarktes auch die Einbeziehung von Drittanbietern in das Förderungssystem zumindest kritisch zu prüfen. Was die Tarifierung betrifft, würde es der Verband als sinnvoller erachten, klarer zwischen «Marktpreisen» und pressepolitisch motivierten Tarifkomponenten zu trennen und damit für mehr Transparenz zu sorgen. Der Verband teilt die Meinung der SPK, dass «der Miteinbezug der Grosskunden erst das Fördern der Kleinkunden möglich macht». Die Vorbehalte gegen ein solches Kostenmodell, insbesondere durch die IG Mitgliederpresse vorgebracht, sind allerdings auch verständlich. Dennoch, für ein stabiles Förderungssystem bedarf es einer Balance zwischen pressepolitisch motivierten Tarifvorstellungen und wirtschaftlichen Realitäten. Eine unflexible Orientierung am Status quo, wie die SPK in ihrem Bericht vorschlägt, könnte dies verhindern. Die vorgeschlagene Sonderförderung kleiner Titel mittels 20 Millionen wird vom Verband unterstützt, auf der andern Seite wird damit allerdings dessen Forderung nach einer Neuausrichtung der Tarifordnung und damit nach mehr Flexibilität geradezu unterstrichen.

Die im Postgesetz verankerte indirekte Presseförderung ist bis Ende 2007 befristet, der Bundesrat wollte die Schaffung einer neuen gesetzlichen Grundlage nicht umsetzen, weshalb nun das Parlament in die Bresche gestiegen ist, da zeitliche Dringlichkeit gegeben ist. Aus diesem Grund ist zu diesem Zeitpunkt auch nur eine minimale Revision möglich. Die Vorlage soll in der Frühjahrs-session vom Nationalrat behandelt werden.

catherine.mueller@schweizerpresse.ch

Medieninstitut Hasen und Füchse an der Dreikönigs- tagung 2007

Rund 400 Frauen und Männer sind am 9. Januar 2007 ins WTC gekommen, um das neue Medienjahr einzuläuten. Das Publikum war ebenso hochkarätig wie die Referierenden. Das Programm bot einen Überblick über die aktuellen strategischen Fragen aus unterschiedlichen Perspektiven. Neben dem offiziellen Programm beanspruchte das Networking viel Aufmerksamkeit. Wer die nächste Dreikönigstagung nicht verpassen will, notiert sich bereits heute den Termin vom 8. Januar 2008 in der Agenda.

Die vierte Gewalt im Staate ist für Hanspeter Lebrument, Präsident Verband SCHWEIZER PRESSE, die Presse. Dieser Status werde jedoch gefährdet, wenn sie für ihre Leistungen immer mehr Gegenleistungen verlange. Unabhängigkeit war auch das Thema von Theodor Gut, VR Präsident der Zürichsee Medien AG. Sein Unternehmen entschied sich gegen den Einstieg der Tamedia AG und steht heute in der Konkurrenz der Regionalsplits des Tages-Anzeigers. Trotz der Grossoffensive ist er zuversichtlich: Sowohl im Lesermarkt wie im Werbemarkt konnte sich die Zürichsee-Zeitung gut behaupten. Andreas Strehle, Chefredaktor Das Magazin, und Ralph Büchi, CEO Jean Frey, diskutierten den Code of Conduct und die Übernahme von der Jean Frey durch Axel Springer. Thomas Trüb, Mitglied der Konzernleitung Ringier, stellte die Innovationsstrategie seines Hauses vor und konnte von weltweiten Neulancierungen berichten. Er zeigte mit einem Videofilm die vielen Möglichkeiten, die elektronisches Papier den Zeitungen der Zukunft bieten sollen.

An einer brisanten Schnittstelle zu den Medien befindet sich Vizekanzler Oswald Sigg. Als Bundessprecher ist er tagtäglich mit den Realitäten des

politischen Journalismus konfrontiert. Er stellte diesbezüglich eine Lichtung des einstigen Bannwaldes der Demokratie, also der Presse fest. Der öffentliche Diskurs sei lebenswichtig für die direkte Demokratie und müsse von freiem, unabhängigem und professionellem Journalismus geprägt sein. Weder die Blogosphäre noch die direkte Kommunikation der Behörden könne den politischen Journalismus ersetzen.

Was die Leserinnen und Leser wirklich wollen, versuchen die Medienunternehmen mit verschiedenen Methoden zu eruieren. Philipp Gendret, Stellvertretender Direktor der Gruppe *Matin & Magazines* von Edipresse, stellte die Erfahrungen mit den Instrumenten Readerscan und RAM vor. Readerscan sei geeignet, um einen Titel neu zu positionieren, allerdings mit einem hohen Kosten- und Personalaufwand. RAM zeichne sich durch Flexibilität, Interaktivität und Schnelligkeit aus, zudem sei es kostengünstig.

Claudia Mast, Professorin an der Universität Hohenheim, stellte zum ersten Mal die Ergebnisse einer Befragung von deutschen Chefredaktoren vor, die im Dezember 2006 durchgeführt wurde: Die Konkurrenz durch das Internet wird heute von rund der Hälfte ernst genommen, 2002 nur von 9.4 Prozent. Entsprechend hat sich die Einschätzung der Positionierung der Tageszeitung in der Zukunft verändert: So sollen die Inhalte weniger von der Tagesaktualität und mehr vom Lesernutzen bestimmt werden. Bei rund der Hälfte der Befragten wird die Herausgabe einer siebten Ausgabe am Sonntag in Betracht gezogen.

Mit einer reich befrachteten Agenda nimmt Hanspeter Kellermüller seine Funktion als Geschäftsführer des Verbandes Schweizer Presse auf. Er präsentierte anlässlich der Dreikönigstagung die Themen, welche den Verband in der nächsten Zeit beschäftigen werden. Darunter sind alte Bekannte wie die Postförderung und das RTVG, aber auch neue wie das Verhältnis zu Newsangeboten im Netz. Sein Referat, sowie dasjenige des Präsidenten Hanspeter Lebrument, finden Sie im Internet unter www.schweizerpresse.ch.

An seinem zweiten Arbeitstag als Patchworker präsentierte der ehemalige SBB-Boss Benedikt Weibel

seine Lehren aus der Kommunikation: Der Chef gehört in den Führerstand und muss die Materie à fond kennen. Persönlichkeit und Integrität sind Erfolgsfaktoren, auch wenn man nicht immer alles sagen kann und darf.

Das Schlusswort hielt Karl Lüönd Publizist und Gründer der Dreikönigstagung. Der Jäger erklärte den Unterschied zwischen Hasen und Füchsen und zog Parallelen zum aktuellen Geschehen im Medienwald: Die Mehrheit der Journalisten zählt er zu den Feldhasen. Viele sehen sich anders, als der Markt sie braucht. Die Verlagsmanager sieht er hingegen als Füchse, anpassungsfähig und allesfressend.

josefa.haas@medieninstitut.ch

Anmeldungen für Kurs Medienfach- leute

Der Kurs Medienfachleute startet definitiv am 21. März 2007. Wer diesen Frühling mit einer fundierten und praxisbezogenen Ausbildung beginnen will, muss sich bald entscheiden. Der Kreis der Interessierten ist gross, Anmeldungen treffen laufend ein.

Der Kurs Medienfachleute wurde wie der Kurs Medienmanagement letztes Jahr konsequent multi-medial und crossmedial ausgerichtet. Die Teilnehmenden erhalten fundierte Kenntnisse über die Medienbranche, lernen die wichtigsten Prozesse kennen und entwickeln ihre Persönlichkeit weiter. Der Kurs bereitet auf die Prüfung für den eidgenössischen Fachausweis vor.

Weitere Informationen unter www.medieninstitut.ch oder unter der Telefonnummer 044 318 64 66.

josefa.haas@medieninstitut.ch

Kurs Medienmanagement behandelt Produktion

Der Ende August gestartete Kurs Medienmanagement hat sich bis Ende Jahr mit der Medienlandschaft und mit dem Medienmarketing befasst. Das neue Jahr starten sie mit den Themenblöcken zu der inhaltlichen Produktion. Sie befassen sich mit journalistischen und redaktionellen Konzepten, mit Print, Radio, Fernsehen und Internet. Eine Schlüsselfrage ist dabei immer: Wie werden sich die publizistischen Produkte in Zukunft weiterentwickeln? Auch diese Module können von Gästen besucht werden.

Die erste Anmeldung für den nächsten Kurs Medienmanagement ist schon eingetroffen. Er startet im Frühherbst 2008!

Weitere Informationen im Internet unter www.medieninstitut.ch oder unter der Telefonnummer 044 318 64 66

Terminstopper Medienrechts- tagung 10. Mai

Die Vorbereitungen für die Medienrechtstagung laufen auf Hochtouren. Interessante und brisante Themen konkurrieren um einen Platz im Programm. Die Tagung richtet sich an Juristinnen und Juristen, an Redaktoren und Journalistinnen. Eine Terminblocker in der Agenda lohnt sich für Sie auf jeden Fall!!!

International

Zeitungsmarkt 07: Mit neuen Strategie- n zum Erfolg

Die INMA International Newspaper Association organisiert am 1. + 2. März 2007 in München zum dritten Mal einen deutschsprachigen Workshop, in dem sich österreichische, deutsche und schweizerische Zeitungsverlage zu Entwicklungen und Innovationen in Ihren Märkten austauschen können.

Das umfangreiche Programm gestalten u.a. die Referenten Klaus Josef Lutz, Süddeutsche Zeitung, Joachim Vranken, Anzeigenportal kalaydo.de, Dirk Ippen, Münchner Merkur/tz, Jan Willem Makkinga, NRC Next, Christoph Bauer, CASH, Peter Hartmeier, Tages-Anzeiger, Alfred Hugentobler, Printmedien Schweizerische Post und eine Podiumsdiskussion über die neusten Innovationen in Österreich und vieles mehr.

Das detaillierte Programm der Tagung, für die Mitglieder der SCHWEIZER PRESSE Sonderkonditionen erhalten, ist im Internet unter www.inma.org/2007-zeitungsmarkt.cfm abrufbar.



Internethinweise

Gattung Print

- www.presseabo.ch
Das neue Abo-Portal der SCHWEIZER PRESSE.
- www.impressum.com
Verlags- und Redaktionsdaten der Schweizer Presse.
- www.publimedia.ch
Print works: Erfolgsfaktoren Zeitungswerbung, Gründe für Printwerbung, neues Selbstbewusstsein bei Print u.a.
- www.schweizerpresse.ch/de/youngcreative
2. Young Creative Wettbewerb «Das Inserat»

Crossmedia

- www.schweizerpresse.ch/crossmedia
«Werbung ohne Inserate? Ich bin doch nicht cross.»

Statistiken Printmarkt

- www.wemf.ch
Nationale Reichweitenstudien der Printmedien in der Schweiz, Konsummedia-Studien, Zielgruppen-Studien, Intermedia-Studie.
- www.wemf.ch
Inseratstatistik Schweizer Presse / VSW, Werbeaufwand Schweiz
(Nettowerbeinvestitionen in der Schweiz im Zeitvergleich), Auflagebeglaubigung, Verbreitungsdaten der Schweizer Presse.
- www.wemf.ch
Studien über die Internetnutzung in der Schweiz sowie über die beglaubigten Zugriffe auf Sites, Intermediastudie.
- www.publicitas.ch
Publicitas-Index: Die Entwicklung der Werbeausgaben in der Tagespresse.

Verkaufsförderungsangebote

- www.admarketplace.ch
Der B2B-Marktplatz für Themenbeilagen und Verkaufsförderungsangebote von Schweizer Zeitungen und Zeitschriften sowie Websites.

Alle Medien, Informationen und Links, Planungstools

- www.mediasearch.ch
Der OneStopShop.
- www.schweizerpresse.ch/de/pdf/medien-budget

Das Medienbudget der Schweizer Haushalte.

Kommunikations-Dienstleistungen

- www.qpublikation.ch
Davon profitieren Q-Publikationen.

Aus- und Weiterbildung

- www.medieninstitut.ch
Die laufenden Seminarangebote des MEDIENINSTITUTS.
schon mit. Diese juristische und unternehmerische

Termine SCHWEIZER PRESSE

1. Februar	Präsidium
8. Februar	Departement Sozialpartnerschaft: Leitungsausschuss
8.-10. März	MEDIENINSTITUT: Einstieg in die Verlagsbranche, Zürich
14. März	Departement Nutzermarkt: Leitungsausschuss
15. März	Präsidium
21. März	MEDIENINSTITUT: Start des Diplomkurses für Medienfachleute
21./22./27. März	MEDIENINSTITUT: Besser Anzeigen verkaufen
10. Mai	MEDIENINSTITUT: Medienrechtstagung

Andere Termine

22.-23. Februar	WAN World Newspaper Advertising Conference & Expo, Zürich
1.-2. März	INMA International Newspaper Association, Workshop Zeitungsmarkt 2007. Mit neuen Strategien zum Erfolg, München
8. März	IAA Forum 07 Wer dominiert den Kommunikationsmix von morgen? Zürich

Weitere Informationen auch unter:

- www.persoendlich.com/agenda/i_aktuell.cfm
- www.kleinreport.ch/party.phtml
- www.werbewoche.ch/events/
- www.mediaforum.ch/pressespiegel
- www.journalists.ch/aktuell/agenda.shtml