

## Editorial

Liebe Leserin  
Lieber Leser

Politik ist wie Marathon: Es ist oft ein langer Weg vom Start bis zum Ziel. So auch bei der indirekten Presseförderung bzw. den Bundesbeiträgen an die Post zur Unterstützung der Pressedistribution. Das Thema hat in der Schweiz eine lange Geschichte. Seit über hundert Jahren existiert ein solches System – es hätte aber nach dem Willen des Bundesrates Ende 2007 auslaufen sollen. Zuerst die Staatspolitische Kommission des Ständerats und danach dieselbe Kommission des Nationalrats haben sich dem Vorhaben des Bundesrates aber widersetzt und eine parlamentarische Initiative lanciert, wonach die Zustelltarife der Post für Presseprodukte weiterhin unterstützt werden sollen. Viele Gründe sprechen für diese Vorlage und so hat die Initiative in der nun abgeschlossenen Vernehmlassung auch grosse Zustimmung quer durch die Parteienlandschaft gefunden. Die Zielinie ist aber noch nicht überschritten und man weiss nie, was in letzter Minute noch passieren kann. Im März wird der Nationalrat und im Sommer der Ständerat darüber beraten. Erst dann werden wir den Rahmen kennen, der die künftigen Posttarife mitbestimmt. Genaueres zum weiteren Fahrplan in diesem Politik-Marathon erfahren Sie in diesem Newsletter.

«Die Welt zu Gast bei Freunden» oder «Entdecke das Plus»? Im Fall der Advertising Conference des Weltverbands der Zeitungen (WAN) war es beides. Über 400 Verleger, Medienmanager und Werbefachleute haben am 22./23. Februar in Zürich an einer internationalen Konferenz zum Thema «Ertragserwirtschaftung» teilgenommen. Das Zeitungsgeschäft ist für die meisten Unternehmen immer noch ein sehr lokales und primär binnenwirtschaftlich ausgerichtet. Umso interessanter war es für einmal, sich in Gesprächen mit Kollegen aus aller Welt über die Probleme und Chancen der Branche auszutauschen. Die Stimmung war freundschaftlich und das eine oder andere Plus für das eigene Geschäft wurde im Tagungsprogramm bestimmt auch entdeckt.

Ein grosses Plus stellt das neue Abo-Portal der Schweizer Presse dar. Unter [www.presseabo.ch](http://www.presseabo.ch) können vom Schnupper-Abo bis zum Zweijahres-Abo verschiedene Abonnements auf einfache Art bestellt werden. Beliebt sind vor allem die Geschenk-Abos. Wen wundert's, denn gibt es ein besseres Geschenk als ein Wellness-Abo für den Kopf?

Ihr Hanspeter Kellermüller

## Aktuell

# Zeitungswerbung in der Zukunft

**Der Weltverband für Zeitungen (WAN) veranstaltete am 22. und 23. Februar in Zürich einen Kongress zum Thema Anzeigen und Werbung.** Partner dieses Anlasses war der Verband SCHWEIZER PRESSE. Über 400 Verlagsmanager aus rund 70 Ländern verfolgten die Referate und Diskussionen. Das Fazit: Die Zukunft liegt in der integrierten und kundenorientierten Kommunikation. Die Präsentation der Geschäftsbeispiele zeigte jedoch auch: Der Weg dazu erfordert einen Kulturwandel, klare Visionen und konsequente Umsetzungsprozesse.

**Die Faszination der** neuen digitalen Plattformen ist so gross, dass dabei der Wert der traditionellen Zeitungen leicht vergessen wird. Dabei verfügen sie über ideale Voraussetzungen dafür, auch in der Zukunft eine Schlüsselrolle in den Medienmärkten zu spielen. Hanspeter Lebrument, Präsident Verband SCHWEIZER PRESSE, verwies denn auch in seiner Begrüssungsansprache auf den Optimismus in der Branche, der sich nicht zuletzt in den vielen Neulancierungen von Printprodukten ausdrückt. Auch der Präsident des WAN, Gavin O'Reilly, warnte davor, die Presse schlecht zu reden. Die Branche selber verpasse es, die Qualitäten der Zeitungen zu kommunizieren. Dabei sei die Industrie im Wachstum begriffen, aller Unkenrufe zum Trotz.

**Wie die Zeitungen**, und insbesondere die Zeitungswerbung, ihre Bedeutung bewahren können, präsentierten die Referenten und Referentinnen aus aller Welt. Bei den erfolgreichen Beispielen zeichneten sich folgende Erfolgsfaktoren ab: Integrierte Konzepte, welche die Qualitäten der einzelnen Medien miteinander verknüpfen; konsequente Serviceorientierung, Nutzerfreundlichkeit und vor allem, Aufbrechen von traditionellen Produktkonzeptionen und Unternehmensorganisationen. Der Weiterbildung kommt dabei eine Schlüsselrolle zu: Die Komplexität der digitalen Medienwelt erfordert Medienmanager und Medienfachleute, die auf dem aktuellen Stand der Kenntnisse und Fähigkeiten sind, um die eigenen Produkte optimal im hart umkämpften Konkurrenzmarkt positionieren können.

josefa.haas@medieninstitut.ch

# Werbemarkt Einladung zur Kampagne 2007: «Das kann nur ein Inserat»

**Das Medienangebot wird breiter und breiter, der Werbekuchen aber nicht entsprechend grösser. Umso intensiver der Verteilungskampf um den Werbefranken.** Die Verleger sind gefordert, mit starken Argumenten die Zeitungen und Zeitschriften als unverzichtbare Werbeträger zu begründen. Und wer könnte das besser als die kreativen Köpfe in den Werbeagenturen?

**Nach drei Jahren** erfolgreicher Zusammenarbeit mit 34 Werbeagenturen liessen wir im letzten Jahr 12 Sujets zum Thema «Das kann nur ein Inserat» durch junge Kreative ausarbeiten. Diese waren von der Aufgabe begeistert, ihre Inseratsujets frisch, witzig und überzeugend. Diese positive Erfahrung rief geradezu nach Fortsetzung.



Auslegeordnung der 86 eingesandten Vorschläge

**Aus 86 eingesandten Eingaben** für die Kampagne 2007 ermittelte die aus ADC-Mitgliedern zusammengesetzte Jury im letzten Dezember die besten 10 Vorschläge. Keine Spur von Wiederholung oder Abnützung. Im Gegenteil, eine gelungene Serie von überraschenden Anzeigen mit teilweise völlig neuem Approach demonstrieren eindrücklich die vielfältigen Stärken von Inseraten.

**Wie im letzten Jahr** wird die Jury\* Ende März 2007 zwei Teams erküren, die am internationalen Wettbewerb «best YET – best Young European Team» im Mai die Schweiz in Paris vertreten werden. Im Herbst erfolgt wiederum das Publikums-voting, bei dem die Leserinnen und Leser entscheiden, welches Team an der nächsten Dreikönigstagung (Dienstag 8. Januar 2008) als Sieger ausgezeichnet wird.

**Im April geht's los!** In den nächsten Tagen erhalten alle Mitgliedsverlage die Einladung, mit wiederum möglichst vielen Inseratschaltungen (nach dem

Füllerprinzip) in ihren Zeitungen und Zeitschriften zur Stärkung der Printmedien im Werbemarkt beizutragen. Je breiter die Beteiligung, desto stärker die Wirkung. Die Druckunterlagen stellen wir wiederum unentgeltlich zur Verfügung.



Jedes Sujet wird durch die Jury einzeln beurteilt

Das Präsidium des Verbandes SCHWEIZER PRESSE, die Mitglieder der Projektgruppe Gattungsmarketing des Departements Werbemarkt und die jungen Kreativen freuen sich wieder auf eine grosse Teilnahme und danken für die Unterstützung.

toni.vetterli@schweizerpresse.ch

#### \*Jury-Mitglieder:

- **Andreas Prokesch** (Jury-Präsident), freier Konzepter/Texter
- **David Allemann**, Head of Group Marketing & Branding vitra
- **Petra Bottignole**, Creative Director Euro RSCG Zürich
- **Danielle Lanz**, Mitinhaberin und Creative Director Ruf Lanz
- **Beat Mühlemann**, Leiter Marketing Kommunikation, Migros-Genossenschafts-Bund
- **Uwe Schlupp**, Mitinhaber/Geschäftsführer Kreation Krieg, Schlupp, Bürge/Springer & Jacoby
- **Urs Schrepfer**, Managing Partner und Executive Creative Director Advico Young & Rubicam

# Änderungsantrag für das WEMF-Auflagereglement

Die Vernehmlassung zur Anpassung des WEMF-Auflagereglements löste breite Zustimmung aus. Drei Verlage übermittelten Anregungs- und Optimierungsvorschläge zu den Themen Übergangsfristen wegen nicht vorhandenen Historisierungsmöglichkeiten von Daten, Unterscheidung zwischen personalisierten und nicht personalisierten Adressen und der Ausweisung von einzeln bezahlten Abos. Sieben weitere Verlage unterstützen das Vorgehen. Lediglich ein Titel lehnt den Vorschlag ab.

Der entsprechende Antrag wurde inzwischen dem Verwaltungsrat der WEMF eingereicht. Nach Ansicht der Projektgruppe\* sind die vorgeschlagenen Verbesserungen für die Nutzwertsteigerung der Auflagebeglaubigung in der Fach- und Spezialpresse entscheidend, bringen aber auch Vorteile dank besserer Transparenz für die anderen Pressekategorien.

toni.vetterli@schweizerpresse.ch

#### \* Mitglieder der Projektgruppe «Q-Publikationen», Departement Werbemarkt SCHWEIZER PRESSE

Ulrich Utiger, Schweizer Bauer Betriebsgesellschaft (Vorsitz); Guido Bertuzzi, Rheintaler Druckerei und Verlag AG; Hansruedi Bichsel, Publimag AG; Stefan Biedermann, Fachpresse Zürich AG; Rudolf Brosi, Jean Frey AG, Fachmedien; Pepi Burch, Pepi Burch Consulting; Heike Findeis, Springer Science + Business Media Schweiz; Heinz Giess, Verband Schweizerischer Schreinermeister und Möbelfabrikanten; Christian Rufener, Publimag AG; Jürg Rykart, AZ-Fachverlage AG und Toni Vetterli, SCHWEIZER PRESSE.

# Indirekte Presseförderung Verbilligte Trans- porttaxen in der Frühjahrssession des Nationalrates

Wie an dieser Stelle (Flash 1/07) bereits berichtet, ist die Vorlage der Staatspolitischen Kommission des Nationalrates (SPK) zur Fortführung des Systems der indirekten Presseförderung im Vernehmlassungsverfahren grundsätzlich positiv aufgenommen worden. Die SPK unterbreitet die Vorlage nun dem Nationalrat zur Behandlung in der Frühjahrssession.

**Ziel ist es**, das auf Ende Jahr auslaufende System der Verbilligung der Transportkosten ab 2008 nahtlos weiterzuführen. Die Post soll für abonnierte Zeitungen und Zeitschriften weiterhin zur Gewährung von distanzunabhängigen Vorzugspreisen verpflichtet werden, wofür sie durch den Bund inskünftig mit 60 Millionen Franken jährlich entschädigt wird. Zusätzlich sollen neu pro Jahr 20 Millionen Franken für weitere Vergünstigungen zur Beförderung kleinauflagiger Titel zur Verfügung gestellt werden. Insgesamt bliebe die Entschädigung des Bundes an die Post mit 80 Millionen Franken von der Gesamtsumme somit unverändert.

**Die SPK hat auch kritische Einwände** aus dem Vernehmlassungsverfahren ernst genommen und gibt sich überzeugt, dass mittelfristig in Bezug auf indirekte Presseförderung nach neuen und besseren Lösungen gesucht werden müsse. Die Vorlage soll daher gemäss Antrag auf 7 Jahre beschränkt werden. Mit 15:6 Stimmen wurde sie in der Schlussabstimmung zuhanden des Nationalrats verabschiedet. Weitere Änderungsbegehren blieben Minderheitsanträge.

**Der Nationalrat wird die Vorlage** voraussichtlich am 22. März beraten und darüber abstimmen, zur Gutheissung ist das qualifizierte Mehr erforderlich.

catherine.mueller@schweizerpresse.ch

## E-Medien & Technik Google news: Freund oder Feind der Online Newsportale?

### Google verliert Prozess in Belgien

Ein Gericht in Belgien hat am 13. Februar das Verbot bestätigt, dass Google Artikel zahlreicher belgischer Tageszeitungen nicht mehr auf «google news» verbreiten darf. Bei Zuwiderhandlung wurde die Geldstrafe von 1 Million Euro auf 25'000 pro Tag gesenkt. Das Gericht stellte fest, dass sowohl die Aufführung der Artikel auf «google news» wie die sogenannten «cache» Funktionen von Google eine Urheberrechtsverletzung darstellen. Geklagt hatte «Copiepresse», die Verwertungsgesellschaft des belgischen Zeitungsverlegerverbandes. Google hat die Verbreitung der entsprechenden Artikel gestoppt und kündigte gleichzeitig Berufung gegen das Urteil an.

**Vergleichbare Verfahren sind** zur Zeit durch die Agentur «Agence France Presse» in Frankreich und in den USA hängig und sollten im Verlauf dieses Jahres zum Entscheid kommen. Sollten weitere Verfahren in andern Ländern lanciert werden und die Gerichte der Rechtsprechung in Belgien folgen, könnte

die erfolgreiche Dienstleistung von Google gefährdet sein. Mehrere Agenturen, Verwertungsgesellschaften und auch Zeitungen sollen gemäss Auskünften mit Google zwischenzeitlich Verträge abgeschlossen haben, auch gegen Entgelt, oder in Verhandlung sein.

**Juristische, urheberrechtliche** Argumentationen stehen dabei wirtschaftlichen Interessen entgegen, verschafft «google news» den Online Newsportalen einerseits beträchtlichen Traffic, andererseits wollen die Urheberrechte abgegolten werden und die Rechteinhaber an generierten Einkünften von Google partizipieren.

**Die Schweizer Verlagshäuser** beschliessen zur Zeit im Verband SCHWEIZER PRESSE über das gemeinsame weitere Vorgehen gegenüber Google. Dazu wurde bei den Verlagshäusern eine Umfrage durchgeführt, um Bedürfnisse und Bedingungen abzuklären.

catherine.mueller@schweizerpresse.ch

## Sind Sie «PDFX-ready?»

**PDFX-ready hat es sich als «Club für pannenfreie Printproduktion» zum Ziel gesetzt, die ISO-Norm PDF/X in der Schweiz rasch zu etablieren.**

**Für den Austausch von** fehlerfreien Druckdaten gibt es eine gültige ISO-Norm: PDF/X-3. Diese Drucknorm basiert auf der PDF-Technologie von Adobe und regelt den Datentransfer zwischen dem Erzeuger (Publisher) und dem Verarbeiter (Druckdienstleister) von Printerzeugnissen. Alle Beteiligten verwenden dieselben «Rezepte», damit der Datenaustausch über alle Systemgrenzen hinweg problemlos funktioniert. Um «PDFX-ready» zu sein, genügen die Bordmittel von Adobe Acrobat 8.0 Professional.

Inserat

**Neben hoher Produktionssicherheit** und gesteigerter Effizienz auf der Basis einer ISO-Norm bietet «PDFX-ready» noch mehr. Das Label «PDFX-ready» soll Dienstleister der grafischen Industrie auszeichnen, die für einen entsprechenden Workflow gerüstet sind. Mit dem PDFX-ready Label sollen nicht zuletzt auch die Drucksachen-Auftraggeber für diese Thematik sensibilisiert werden, die ja am Ende von einer erhöhten Produktionssicherheit und Effizienz in der grafischen Industrie mit profitieren. Die zertifizierten Mitglieder von PDFX-ready signalisieren ihren Geschäftspartnern Kompetenz im sicheren Datenaustausch.

**PDFX-ready ist eine Initiative** aller Keyplayer der Schweizer Druckindustrie und im angrenzenden Ausland.

**PDFX-ready ist Mitglied** bei der Ghent PDF Workgroup (GWG). Die GWG ist eine internationale Vereinigung der Industrie-Verbände und – Lieferanten und veröffentlicht regelmässig neue Spezifikationen für diverse Applikationen. PDFX-ready baut ihre Empfehlungen auf diesen Spezifikationen auf. Grundlage aller PDFs für den Datenaustausch ist heute die ISO-Norm 15930.

Infos und Anmeldung unter [www.pdfx-ready.ch](http://www.pdfx-ready.ch)

## Medieninstitut 14 Anmeldungen für Kurs Medien- fachleute

**Bis jetzt haben sich 14 Frauen und Männer für den Kurs Medienfachleute angemeldet.** Sie sind heute in verschiedenen Funktionen im Medienbereich tätig, von der Redaktion über die Vermarktung bis zum Schweizer Fernsehen.

**Auch die Produkte**, für die sie tätig sind, sind praktisch ein Abbild des heutigen Medienangebotes. Damit macht auch der erste Kurs Medienfachleute den Schritt zur multimedialen und crossmedialen Ausbildung. Die Dozentinnen und Dozenten weisen ihrerseits einen grossen Praxisbezug aus. Die künftigen Medienfachleute machen sich fit für die professionellen Anforderungen in der Medienbranche von Morgen. Sie bereiten sich zudem auf die Prüfungen für den eidgenössischen Fachausweis vor. Der Kurs startet am 21. März 2007 und schliesst mit den Prüfungen im Juni 2008 ab.

[josefa.haas@medieninstitut.ch](mailto:josefa.haas@medieninstitut.ch)

## Spiderman im Mediennetz – Offside für Medien an der Euro 08

**Die Medienrechtstagung behandelt dieses Jahr aktuelle und brisante Themen, die für Medienmacher und Medienjuristen von grossem Interesse sind.** Das Schwerpunktthema am Morgen beschäftigt sich mit den rechtlichen Aspekten der Inhaltverwendung in der digitalen Medienwelt. Dabei lotet Catherine Müller, Rechtskonsulentin Verband SCHWEIZER PRESSE, die Grenzen der unbeschränkten Möglichkeiten am Beispiel von Google World aus, Christoph Born behandelt Urheberrechtsfragen bei Pressespiegeln, zudem wird die Frage gestellt, ob Werbung im Web zu Freiwild wird.

**Im Weiteren befasst sich Matthias Schwaibold** mit den Konsequenzen des Bundesgerichtsurteils zum Fall Schnyder auf die Redaktionen. Urs Saxer zeigt die Auswirkungen des Heilmittelgesetzes auf die Medien auf.

**Martin Dumermuth, Direktor Bundesamt für Kommunikation (Bakom)**, referiert zum Thema: Ein Gesetz wird Realität – Aktuelle Fragen der Umsetzung des neuen RTVG.

**Wann dürfen** versteckte Kameras wie eingesetzt werden? Peter Studer erläutert die Spielregeln.

**Ohne Medien kein Sport:** Bei der Euro 08 wird im Vorfeld hart um die Spielräume und Spielregeln für die redaktionelle und kommerzielle Abdeckung gekämpft. Wer verfolgt welche Interessen? Welche rechtlichen und vertraglichen Rahmenbedingungen sind bereits gesetzt? Und was heisst das für die redaktionell und kommerziell Verantwortlichen von Medien? Antworten dazu erhalten Sie an der Medienrechtstagung unter anderem von Sandro Macciachini, Tamedia und Andrew Moger, Vertreter der European Newspaper Publisher's Association.

**Termin:** 10. Mai 2007, ab 9.00 bis ca. 17.30 Uhr

**Achtung neuer Ort:** Hotel Krone Unterstrass, Schaffhauserstrasse 1, 8006 Zürich

**Weitere Informationen und Anmeldungen:** per E-Mail an [info@medieninstitut.ch](mailto:info@medieninstitut.ch) oder auf unserer Homepage [www.medieninstitut.ch](http://www.medieninstitut.ch)

## Mechanismen der Medienbranche: Neuer Kurs

Die Faszination der Medienbranche ist gross, ebenso ihre Dynamik. Wer in der oder für die Medienwirtschaft tätig sein will, muss sich permanent mit den neuesten Entwicklungen auseinandersetzen. Der Kurs Mechanismen der Medienbranche vermittelt den aktuellen Wissensstand sowohl für Brancheneinsteiger wie auch bereits im Medienbereich Beschäftigte, die sich wieder einmal eine Gesamtschau verschaffen

wollen. Der Besuch des gesamten Kurses wird mit einem Zertifikat bestätigt, der Besuch von einzelnen Modulen mit einem Attest. Das Kursprogramm gestaltet sich wie folgt:

### 1. Entwicklungen der Medienbranche

Termin: 6./7. September

### 2. Redaktion/ Produktion

Termin: 13./14. September

### 3. Nutzer-/Werbemarketing

Termin: 11./12. Oktober

### 4. Organisation von Medienunternehmen

Termin: 25./26. Oktober

### 5. IT in Medienunternehmen

Termin: 1./2. November

**Weitere Informationen und Anmeldungen:** per E-Mail an [info@medieninstitut.ch](mailto:info@medieninstitut.ch) oder auf unserer Homepage [www.medieninstitut.ch](http://www.medieninstitut.ch)

**MENSCHEN MACHEN MEDIEN**  
JAHRESKONGRESS DER SCHWEIZER PRESSE  
20.–22. SEPTEMBER 2007 KKL LUZERN

## Kurs Medienmanagement behandelt Produktstrategien

Die 18 Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben sich in den letzten Modulen intensiv mit Marketing, Journalismus und Redaktion beschäftigt. Januar und Februar ging es weiter mit Fragen der inhaltlichen und technischen Produktion von Medien. Wie Zeitungen heute entstehen, lernten sie in den Druckereien von NZZ und Zürichsee Medien.

**Im April steht** wiederum eine intensive Woche auf dem Kursprogramm: Die inhaltliche Produktherstellung im elektronischen Bereich wird direkt in den Studios von Schweizer Radio DRS und Schweizer Fernsehen behandelt, der Themenbereich Produktentwicklungen in Print, Multimedia, Line Extension wird mit Case Studies und einem Workshop abgeschlossen. Die einzelnen Module können auch von Gästen gebucht werden.

josefa.haas@medieninstitut.ch

## Internethinweise

### Gattung Print

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

### Crossmedia

- [www.schweizerpresse.ch/crossmedia](http://www.schweizerpresse.ch/crossmedia)  
«Werbung ohne Inserate? Ich bin doch nicht CROSS.»

### Statistiken Printmarkt

- [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch)  
Nationale Reichweitenstudien der Printmedien in der Schweiz, Konsummedia-Studien, Zielgruppen-Studien, Intermedia-Studie.
- [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch)  
Inseratestistik Schweizer Presse/VSW, Werbeaufwand Schweiz (Nettowerbeinvestitionen in der Schweiz im Zeitvergleich), Auflagebeglaubigung, Verbreitungsdaten der Schweizer Presse.
- [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch)  
Studien über die Internetnutzung in der Schweiz sowie über die beglaubigten Zugriffe auf Sites, Intermediastudie.
- [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.

### Alle Medien, Informationen und Links, Planungstools

- [www.mediasearch.ch](http://www.mediasearch.ch)  
Der OneStopShop.
- [www.schweizerpresse.ch/de/pdf/medienbudget](http://www.schweizerpresse.ch/de/pdf/medienbudget)

Das Medienbudget der Schweizer Haushalte.

### Kommunikations-Dienstleistungen

- [www.qpublikation.ch](http://www.qpublikation.ch)  
Davon profitieren Q-Publikationen.

### Aus- und Weiterbildung

- [www.medieninstitut.ch](http://www.medieninstitut.ch)  
Die laufenden Seminarangebote des MEDIENINSTITUTS.

## Termine SCHWEIZER PRESSE

<b>8.-10. März</b>	<b>MEDIENINSTITUT:</b> Einstieg in die Verlagsbranche, Zürich
<b>14. März</b>	<b>Departement Nutzermarkt:</b> Leitungsausschuss
<b>15. März</b>	<b>Präsidium</b>
<b>21. März</b>	<b>MEDIENINSTITUT:</b> Start des Diplomkurses für Medienfachleute
<b>20./21./27. März</b>	<b>MEDIENINSTITUT:</b> Besser Anzeigen verkaufen
<b>3. April</b>	<b>Departement Bildung:</b> Leitungsausschuss
<b>26. April</b>	<b>Präsidium</b>
<b>8. Mai</b>	<b>Departement Nutzermarkt:</b> Leitungsausschuss
<b>8. Mai</b>	<b>Departement Werbemarkt:</b> Projektgruppe Markttransparenz
<b>8. Mai</b>	<b>MEDIENINSTITUT:</b> Mehr Erfolg im Telefonverkauf
<b>10. Mai</b>	<b>MEDIENINSTITUT:</b> Medienrechtstagung

## Andere Termine

<b>8. März</b>	<b>IAA Forum 07</b> Wer dominiert den Kommunikationsmix von morgen? Zürich
<b>20. März</b>	<b>WEMF AG: Präsentation MA Leader 2007</b> , Studie über die Entscheidungskompetenzen sowie das Medien- und Konsumverhalten der Schweizer Führungskräfte, Technopark Zürich
<b>21. März</b>	<b>WEMF AG: Präsentation MA Leader 2007</b> , Studie über die Entscheidungskompetenzen sowie das Medien- und Konsumverhalten der Schweizer Führungskräfte, Forum Credit Suisse, Genf

## 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.mediaforum.ch/pressespiegel](http://www.mediaforum.ch/pressespiegel)
- [www.journalists.ch/aktuell/agenda.shtml](http://www.journalists.ch/aktuell/agenda.shtml)