



MEDIENMITTEILUNG

10. November 2009

Haupttext Q-Award 2009

Geringere Menge, gleichmässig hohe Qualität – ein guter Jahrgang!

Für den 6. Q-Award, den der Verband SCHWEIZER PRESSE für hervorragende Fachpresstitel vergibt, wurden sechs Dossiers eingereicht. Mit dem Award 2009 hat die einstimmige Jury die Wochenzeitung «htr hotel revue» ausgezeichnet. Die fünf weiteren eingereichten Arbeiten erhalten alle eine ehrende Erwähnung. Damit dankt die Jury der Branche für die deutliche Leistungssteigerung, die auch den Online-Bereich betrifft.

Von Karl Lüönd*

Um saisongemäss die Sprache der Winzer zu benützen: Die «Ernte» 2009 war wie in den Weinbergen von hoher Qualität: durchwegs enorme «Oechslegrade» und sorgfältiger Ausbau der Gewächse, vereinzelt sogar in Barrique-Qualität. Nur in der Menge unterscheiden sich die Fach- und Spezialtitel in diesem Jahr von der Weinernte. Bei nur sechs Nominationen (Vorjahr: zehn) kann quantitativ nur von einem mittelmässigen Jahrgang die Rede sein. Was die Jury aber wirklich gefreut hat: Die Qualität der Bewerbungen und der eingereichten Titel ist von durchgehend hohem Niveau gekennzeichnet. Deshalb werden – auch im Sinne einer Ermutigung – alle eingereichten Titel mit einer ehrenden Erwähnung bedacht.

Noch vor zwei Jahren hatte sich die Jury über die Qualität mancher Bewerbungen und das Niveau mancher Nominationen kritisch geäussert und eine gezielte Provokation lanciert: Anstelle von fünf wird nur noch ein einziger Award verliehen. Schon nach einem Jahr und erst recht nach Besichtigung des laufenden Jahrgangs kann bestätigt werden: Die vielfältige, von viel Sorgfalt und Sachkompetenz gekennzeichnete Szene der Schweizer Fach- und Spezialmedien hat den «Schreckschuss» von der Jury-Kanzel genommen und die richtigen Schlüsse daraus gezogen. Damit hat der Award seinen wichtigsten Zweck – ein branchenweit wahrgenommenes Instrument der Qualitätsförderung zu sein – erreicht.

Bewährung im Markt als Qualitätsausweis

Die Ziele des Q-Awards bleiben unverändert die folgenden:

- Der Q-Award will an lebenden Beispielen zeigen, wie Qualität im Bereich der Fach- und Spezialpresse erreicht und dauerhaft umgesetzt werden kann.
- Er will innovative Lösungen auszeichnen, indem er sie bekannt macht und popularisiert. Damit sind vor allem geschickte Multiplikationsideen, Dachmarken-Strategien und Verknüpfungen zwischen Off- und Online-Angeboten gemeint.
- Er will die Marke «Q-Publikationen» stärken. Sie hebt Fach- und Spezialpresstitel hervor, die redaktionell leistungsfähig und integer sind und die auf der verlegerischen Seite ihre Wettbewerbsfähigkeit mit klaren Leistungswerten nachweisen. Damit unterscheiden sie sich von der grossen Zahl der «Trittbrettfahrer», die mit unklaren Profilen und ungestützten Leistungswerten auf dem immer anspruchsvoller werdenden Markt auftreten.

Massgebend für die Verleihung des Awards sind

- inhaltliche und gestalterische Qualität (gerichtet auf den Lesermarkt, d.h. die Primärnutzer)
- kommerzielle Leistungsfähigkeit, transparente Marktleistung, Integrität (Anzeigenmarkt)
- Innovation

Letztere ist nach der festen Überzeugung der Jury zukunftsentscheidend. Den Wert und die Geltung von Innovationen will die Jury vor allem am nachgewiesenen Markterfolg messen. Die Definition von «Markterfolg» ist je nach Branche und Zeitschriftentyp sehr unterschiedlich. In sehr stark besetzten Märkten – wie etwa dem Bereich Hotel/Gastronomie – ist wohl die Stabilisierung auf hohem Niveau, verbunden mit günstigen Aussagen in der von einem aussenstehenden Institut verantworteten Leserbefragung, schon ein Erfolgszeichen. Das Beispiel der «htr hotel revue» bestätigt auch eine Grundannahme der Jury: Je weniger sich ein Verbandsorgan als Lobby-gesteuertes Sprachrohr der Partikularinteressen versteht und sich dafür als journalistisch konzipiertes Produkt aufstellt, desto mehr Akzeptanz und Glaubwürdigkeit gewinnt es.

Der Award für Fach- und Spezialmedien ist ein Teil der permanenten Qualitäts-Offensive zugunsten der Druckmedien, die der Verband SCHWEIZER PRESSE seit vielen Jahren führt. In einem Land mit teilwei-

se winzigen Marktgrössen und entsprechend beengten Budgetverhältnissen werden an die Sorgfalt sowohl auf der redaktionellen wie auf der verlegerischen Seite hohe Ansprüche gestellt. Vor dem gleichen Hintergrund und mit den gleichen Motiven verleiht der Verlegerverband ja auch schon seit längerer Zeit das Q-Gütesiegel. Derzeit wird es von über 100 Spezial- und Fachzeitschriften geführt, die in deutscher und französischer Sprache erscheinen.

Worauf es bei der Q-Publikation ankommt

- Q-Publikationen erscheinen regelmässig und werden in einem klar definierten Markt vertrieben. Logischerweise sind deshalb Firmenpublikationen, Event- und Messeveröffentlichungen nicht zugelassen.
- Q-Publikationen werden von einer unabhängigen Redaktion gestaltet. Redaktionelle und bezahlte Beträge sind klar unterscheidbar und entsprechend gekennzeichnet. Die Grundsätze der Lauterkeitskommission werden beachtet.
- Q-Publikationen veröffentlichen solide Marktdaten. Ihre Tarifdokumentationen entsprechen den Normen des Verbandes SCHWEIZER PRESSE. Die Auflagen sind WEMF/SW-beglaubigt, die Anzeigendaten werden monatlich gemeldet, damit eine verlässliche Branchenstatistik erstellt werden kann.
- Q-Publikationen sind ausserdem in den E-Services der Publicitas Publimag AG integriert, die als führende Werbegesellschaft im Bereich der Fach- und Spezialtitel etabliert ist und die Projekte Q-Publikation und Q-Award als Sponsor fördert. Publicitas Publimag hat alle zertifizierten Publikationen in 105 Berufstypologien eingereiht. Dies erlaubt eine zielrichtige Online-Planung. Man erreicht die gewünschten Zielgruppen auch tatsächlich.

((Box))

Die Jury 2009

Die Jury für die Q-Awards 2009 war gegenüber den Vorjahren unverändert. Sie bestand aus Pepi Burch, Verlagsberater (Zürich), Dr. René Grossenbacher, Geschäftsführer Publicom AG (Kilchberg), Josefa Haas, Leiterin des Medieninstituts des Verbandes SCHWEIZER PRESSE, Karl Lüönd, Publizist und Buchautor (Elsau), Urs Schneider, Inhaber der Mediaagentur mediaschneider (Zürich) und Jürg Siegrist, Geschäftsführer des SWA (Zürich).

Award-Ergebnisse und Würdigungen

Q-Award 2009 für «htr hotel revue» – vom Verbandsorgan zum journalistisch geprägten Produkt

Der Markt der Fachzeitschriften für Hotellerie und Gastronomie ist vielfältig und wettbewerbsstark. Ein 1892 gegründeter Titel, der lange als traditionelles Verbandsorgan positioniert war, ist in diesem Umfeld besonders gefordert. «htr hotel revue» hat mit dem Relaunch von 2007 nicht nur die äusserliche Gestalt, sondern auch die Produktpersönlichkeit verändert – mit Erfolg, wie sich gezeigt hat.

Seit diesem gründlichen Relaunch kommt die Zeitung nicht mehr nur als Lobby-gesteuertes Verkündigungsorgan der Verbandsspitzen daher, sondern als journalistisch aufgefasste und realisierte aktuelle Wochenzeitung im Broadsheet-Format, das inhaltlichen Anspruch signalisiert. Die vielfältige und komplexe Verknüpfung von Hotellerie und Tourismus mit den aktuellen gesellschaftlichen und politischen Dossiers kommt in Themenwahl und Darstellungsformen hervorragend zum Ausdruck. Die Form entspricht dem Inhalt und – besonders wichtig – dem Charakter der Branche, die sich dem gepflegten Lebensgenuss und dem auf Qualität beruhenden Komfort verschrieben hat. Auftritt und Layout des Blattes sind sinnlich, attraktiv und bildbetont. Die Längen und die journalistischen Darstellungsformen variieren in angenehmer Weise. Grosse Themen, welche die Branche nach aussen tragen will, erhalten auch in der Länge den nötigen Auslauf.

Kommerziell trägt die «htr hotel revue» den Anforderungen des Marktes geschickt Rechnung, indem sie die Kräfte auf die Bearbeitung des Stellenmarktes und auf die vierteljährliche Realisierung der auf Hotelplanung, -einrichtung und -betrieb gerichteten Beilage «Hotelwelten» konzentriert. Letztere scheint in der Online-Welt noch nicht angekommen zu sein, während mit www.hoteljob.ch eine gute Position im branchenspezifischen Stellenmarkt erreicht werden konnte. Sehr gut gefallen hat der Jury die sorgfältig redi-

gierte und schön gestaltete Online-Ausgabe der Wochenzeitung, die das Potenzial zu einem tagesaktuellen Branchenportal erkennen lässt (www.htr.ch).

Fünf weitere Nominationen auf hohem Niveau

Im Gegensatz zu früheren Austragungen war die Jury dieses Jahr zufrieden mit der niveaumässigen «Reiseflughöhe» sämtlicher eingereicherter Projekte. Kein einziges ist wirklich abgefallen; mehr als eins scheint dagegen über das Potenzial für künftige Awards zu verfügen.

ALIMENTA - Fachzeitschrift für die Lebensmittelwirtschaft (D/F)

Die an sich schwierigen Randbedingungen (Zweisprachigkeit, zweiwöchiger Erscheinungsrhythmus) werden geschickt aufgefangen. Der optische Auftritt ist gepflegt, aber etwas steif; die Internet-Präsenz (www.alimentaonline.ch) ist dagegen angenehm aufgeräumt und benutzerfreundlich.

GS1 network (www.gs1.ch)

Die Periodizität (4 x jährlich) verhindert Aktualität, fördert aber die Vertiefung. Dies rief eigentlich nach einer starken, aktuellen Ergänzung im Netz, die aber noch nicht erkennbar ist. Gut ist die Schwerpunktbildung in Richtung Branchen, was auch den Anzeigenkunden die Planung erleichtert. Trotz Verzichts auf Infografik generell guter Umgang mit Bildern in einer ausgesprochen text- und formellastigen Themewelt.

HAUSARZT PRAXIS

Erscheint in vornehmer, etwas akademisch-abgehobener Anmutung, aber damit zweifellos adäquat zum konservativen Zielpublikum. Ausgesprochen gut gefielen der Jury die konsequente thematische Schwerpunktbildung (ärztliche Weiterbildung z.B. bezüglich MCI/Demenz/Alzheimer, koronare Herzkrankheiten usw.), die verständliche Sprache, die aber dennoch ein klar wissenschaftliches Profil erkennen lässt sowie der intelligente Einsatz von infografischen Elementen. Gestaltung und Zugänglichkeit des Internet-Angebots, namentlich im Fortbildungsbereich (CME) wären verbesserungsfähig (www.springer-medizin.ch).

OTX WORLD

Das unabhängige Magazin für den Rx- und OTC-Markt in der Schweiz fällt trotz Gratisverteilung und klar kommerzieller Zielsetzung durch den journalistischen und oft auch kritischen Ansatz in Themenwahl und -bearbeitung auf. Häufig werden gesundheitspolitische Themen kontrovers behandelt, was zweifellos sachgerecht ist. Angenehmes Format, übersichtliche Gestaltung, gute Kennzeichnung der kommerziellen Beiträge («Die Firma XY informiert...»); Resultate des Relaunchs von 2009 noch nicht sichtbar, Vernetzung mit Online weniger geglückt (www.sanatrend.ch)

travel manager

Schweizer Monatsmagazin für die Reiseindustrie. Zehn Jahre Bewährung und kommerzieller Erfolg in der turbulenten Reise-, Hotel- und Airline-Branche nötigen Respekt ab. Der Tradition des journalistisch geprägten Verlags entsprechend werden die Themen kritisch-konstruktiv angepackt, personalisiert und die Gegensätze offen angesprochen, was Glaubwürdigkeit und Vertrauen schafft. Etwas enttäuscht war die Jury von Qualität und Varietät der Bebilderung. Dagegen ist der Online-Auftritt gut kalibriert.

(www.travelmanager.ch)

((Diverse Abbildungen Pokal und Cover))

Weitere Informationen

Verband SCHWEIZER PRESSE
Toni Vetterli, Leiter Marketing
Konradstrasse 14, Postfach
8021 Zürich
Telefon 044 318 64 64
toni.vetterli@schweizerpresse.ch

www.schweizerpresse.ch
www.qpublikation.ch
www.presseabo.ch