

# Editorial

Liebe Leserin  
Lieber Leser

Haben Sie nicht auch das Gefühl, dass das nun bald vergangene Jahr wie im Flug vorbei geschritten ist? Man neigt sogar zur Annahme, dass dies das schnellste Jahr aller Zeiten war. Wieso das? Hat uns etwa der fehlende Sommer aufs Zeitgefühl geschlagen, oder der lange Herbst? War das Jahr derart ereignislos, dass wir uns an nichts Besonderes ausser der letzten Silvesterparty erinnern? Natürlich trifft dies alles nicht zu. Der Grund für die angesprochene Kurzweiligkeit ist doch einzig und allein im Grad der Aktivitäten zu suchen. Wer den Tag engagiert und passioniert in einem hohen Tempo durchschreitet, kommt schlicht und einfach nicht auf die Idee, gelangweilt auf die Uhr zu schauen. So gehen die Tage und dann eben das Jahr wie im Flug über. Es ist wohl nicht überraschend, dass dieses Phänomen besonders ausgeprägt in unserer Branche auftritt. Nach den grossartigen Boomjahren kamen die tiefen Krisenjahre. Nach einer anfänglichen Lethargie («... das wird schon wieder»), hat sich in den letzten zwei Jahren die Erkenntnis gebildet, dass etwas geschehen und getan werden muss. Weltweit geht ein beispielloser Ruck durch die Medienbranche. Auf der einen Seite werden alt eingesessene Strukturen hinterfragt und aufgebrochen, die Rahmenbedingungen verbessert und unzählige Innovationen lanciert – manchmal erfolgreich, manchmal weniger. Genau dieser Aktivismus und diese Dynamik sind die Pfeiler, welche die künftige Prosperität der Branche begründen werden. Sie alle, liebe Mitglieder der SCHWEIZER PRESSE, sind in diese Prozesse mit einbezogen. Allein dies würde Ihr Jahr schon sehr kurz erscheinen lassen. Dass Sie sich darüber hinaus innerhalb des Verbandes für Branchenangelegenheiten einsetzen, schätzen und verdanken wir Ihnen besonders.

In diesem Sinn hoffe ich, dass das kommende Jahr noch kürzer als das vergangene wird und danke Ihnen herzlich für Ihre stete Unterstützung der SCHWEIZER PRESSE. Für die bevorstehenden Festtage wünsche ich Ihnen und Ihren Familien alles Gute und freue mich auf ein baldiges Wiedersehen.

Ihr Daniel Kaczynski

## Dreikönigsta- gung Projekte Strategien Traumjob

Neue Wege in einem stagnierenden Geschäft – das ist das Themenangebot der Dreikönigstagung 2006, die am Dienstag, dem 10. Januar in Zürich stattfindet und wiederum mit prominenten und buchstäblich «viel sagenden» Referenten lockt.

Am Anfang des neuen Jahres einen Blick über den Gartenzaun werfen und die Medienlandschaft neu einschätzen – das ist für Verantwortliche in Verlag und Redaktion in allen Betriebsarten und -grössen zur vertrauten Gewohnheit geworden. Die Dreikönigstagung, veranstaltet vom MEDIENINSTITUT des Verbandes SCHWEIZER PRESSE, bietet die Gelegenheit, aktuellen Trends nachzuspüren und sich mit Informationen aus der nationalen und der internationalen Medienszene aufzudatieren. Zugleich ist Gelegenheit geboten, neue Führungskräfte der Branche persönlich kennen zu lernen;



SCHWEIZER PRESSE  
PRESSE SUISSE  
STAMPA SVIZZERA  
SWISS PRESS

4 FLASH NR. 09 –8. DEZEMBER 2005

dieses Mal ist es Martin Dumermuth, der



SCHWEIZER PRESSE  
PRESSE SUISSE  
STAMPA SVIZZERA  
SWISS PRESS

neue Direktor des Bundesamtes für Kommunikation. Weitere wichtige Stichworte sind themengeführte Blogs und ihr kommerzielles Potenzial sowie mobile und flexible neue Nutzungsmodelle für redaktionellen Inhalt. Dass auch die Frage nach den ersten Erfolgen von «Le matin bleu» und den weiteren Plänen von Edipresse sowie nach der Regionalzeitungs-Strategie der NZZ-Gruppe gestellt werden, versteht sich von selbst. Als Schlussredner gibt schliesslich der Verleger und «Traumjob»-Exponent Jürg Marquard «Lebenszeichen aus dem Haifischbecken».

Schon in der ersten Woche nach Erscheinen der Ausschreibung sind gegen zweihundert Anmeldungen eingetroffen. Vergangenes Jahr gab es ein ernsthaftes Platzproblem; mehrere Dutzend spät Angemeldete mussten abgewiesen werden. Wer auf sicher gehen will, meldet sich bitte sofort an: [www.medieninstitut.ch](http://www.medieninstitut.ch) oder Fax 044 318 64 62. Dieser Ausgabe des FLASH ist nochmals ein Flyer mit Anmeldekarte beigelegt.

## Presseausweis Grosses Echo auf neue Ver- günstigungen

Der Presseausweis von SCHWEIZER PRESSE wird noch attraktiver: Inhaber des Presseausweises können von substantiellen Vergünstigungen unserer Partnerunternehmen Mobility, Orange und Apple profitieren. Schon in den ersten Wochen nach der Neulancierung war das Echo gross.

Seit Anfang Dezember profitieren Inhaber des SCHWEIZER PRESSE Ausweises von erheblichen Vergünstigungen unserer Partnerunternehmen Mobility, Orange und Apple. Dieses Angebot stösst bei den Berufsjournalisten unserer Mitgliederverlage auf reges Interesse. Entsprechend gross war der Andrang auf die neuen Ausweise.

Auch die Besitzer eines noch gültigen Presseausweises profitieren von den neuen Vorteilen. Der Presseausweis kostet lediglich CHF 80.– und ist ein Jahr gültig. Folgende Vergünstigungen sind dabei inbegriffen:

- Das Mobility-Jahresabo im Wert von CHF 290.– ist im Presseausweis gratis dabei. Sie zahlen damit bei der Nutzung des CarSharing-Anbieters nur noch einen stunden- und kilometerabhängigen Tarif.
- Inhaber des Presseausweises und deren Familienangehörige profitieren von einem attraktiven Angebot von Orange: Gratisminuten, Gutschrift für ein neues Mobiltelefon, gratis UMTS-Karten und weitere interessante Vorteile.
- Sämtliche Produkte von Apple können von Inhabern des Presseausweises zu einem exklusiven Spezialrabatt (Pro-Produkte 12%, Consumer-Produkte 10%) bezogen werden.

Mehr dazu erfahren Sie im Internet unter [www.schweizerpresse.ch](http://www.schweizerpresse.ch) oder unter Tel. 044 318 64 64 (Frau Nadja Naegeli).

[hanspeter.kellermueller@schweizerpresse.ch](mailto:hanspeter.kellermueller@schweizerpresse.ch)

## Werbemarkt PDFX-ready: Neuer Standard



SCHWEIZER PRESSE  
PRESSE SUISSE  
STAMPA SVIZZERA  
SWISS PRESS

PrintOnline, das schweizerische Portal für die Übermittlung und Prüfung von Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen setzt auf den Standard von PDFX-ready. Ziel der breit abgestützten Bewegung ist es, PDFX in der Schweiz zu einem raschen Durchbruch zu verhelfen. Der ISO-Standard PDFX verspricht, die Produktionsabläufe in der grafischen Industrie sicherer und effizienter zu machen. Seit über einem Jahr bereiten sich die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage darauf vor, Daten auf der Basis von PDF/X-3 (ISO-Norm) und den Plus-Kriterien von PDFX-ready technisch einwandfrei und problemlos zu verarbeiten.

Nun sind die Vorbereitungen weitgehend abgeschlossen. Ab 1. Januar 2006 wird der Standard von PDFX-ready in den Workflow von PrintOnline integriert. Die Verlage erhalten danach Anzeigendateien auf dieser neuen Basis. Dieser Standard gibt den Verlagen eine wesentlich höhere Sicherheit, dass die Anzeigen in technisch einwandfreier Qualität verarbeitet werden können. Der neue Standard ist aktuell und kann bei richtigem Einsatz die Kosten sowohl bei den Verlagen wie auch bei den Datenherstellern senken.

Allen Verlagen/Druckereien steht eine Testform zur Verfügung, mit welcher der Anzeigenworkflow einfach überprüft werden kann. Die Testform mit einer ausführlichen Beschreibung kann von der Homepage von PrintOnline herunter geladen werden. Bei den Datenproduzenten vereinfachen sich die Herstellungsprozesse bei der Erstellung der PDF-Daten und alle neuen Funktionen der aktuellsten Programmversionen werden unterstützt.

Gegenüber dem bestehenden Ablauf bei PrintOnline sind im neuen Standard PostScript3-Elemente enthalten. Das sind im wesentlichen Smooth Shades (stufenlose Verläufe) und DeviceN (z.B. Duplexbilder mit Sonderfarben) und CID-Fonts (PDF-Direktexport).

Fragen und Informationen:

PrintOnline AG, Zürcherstrasse 39, 8952 Schlieren,  
Telefon 044 258 17 70, E-Mail [info@printonline.ch](mailto:info@printonline.ch),  
[www.printonline.ch](http://www.printonline.ch) und [www.pdfx-ready.ch](http://www.pdfx-ready.ch).



# Strategien für Q-Publikationen

In seiner Begrüssung zur 12. Verlagstagung, respektive zum 1. Tag der Fach- & Spezialpresse vermittelte Hansruedi Bichsel, Managing Director Publimag AG, positive Signale für die Branche. Die Fachpresse liegt gemäss WEMF-Seitenstatistik kumuliert per Ende September 11.4% über dem Vorjahr. Auch seine folgenden Argumente sprechen klar für die Gattung:

Voller Saal im Zürcher Casino Lakeside: Erfolg für die 12. Verlagstagung respektive für den 1. Tag der Fach- & Spezialpresse

Innovative Ideen für Wachstum  
**Dr. Wolfgang Stock**, Herausgeber das Internet  
Und Geschäftsführer Spotlight-Verlag

Konnte klar aufzeigen, wie  
das Internet die Fach-  
presse verändert: **Dr.  
Heinrich Meyer**, Verleger  
Netzwoche, Netzmedien AG

«Die Fachpresse ist Bildungspresse, die demografische Entwicklung stützt die Gattung, die Fachpresse steht für Qualität und Glaubwürdigkeit, die Fach- und Spezialpresse bietet einen hohen Nutzwert durch Know-how Transfer».



SCHWEIZER PRESSE  
PRESSE SUISSE  
STAMPA SVIZZERA  
SWISS PRESS

Prof. Dr. Franz Jaeger hat im Auftakt zum fachlichen Teil der Veranstaltung «Die Chancen und Risiken für KMU im aktuellen politischen und wirtschaftlichen Umfeld» skizziert und dabei trotz politischer Reform-Hindernisse echte Erfolgspotenziale für kleine und mittlere Unternehmen in der Schweiz geortet. Sein Fazit: Die Schweiz ist im Augenblick besser als der Rest von Europa unterwegs und die bisherigen Wachstumsschwächen können überwunden werden. Für Fachzeitschriften-Verleger und -Journalisten stellen sich konkret andere Herausforderungen: Wie schreibt man für Fachzeitschriften, damit hohe Leser-Zufriedenheit erreicht wird? Dr. Christian Keller, Chefredaktor bei der Fachpresse Zürich AG, konnte hier «empirisch untermauerte» Tipps bieten.

Wie das Internet die Fachpresse verändert, konnte Netzwoche-Verleger Dr. Heinrich Meyer zeigen, während Dr. Wolfgang Stock, Herausgeber und Geschäftsführer Spotlight-Verlag auf die Marktnischen einging, welche im Zeitschriften-Markt Wachstum versprechen. Ulrich Utiger, Leiter Fachmedien Agrar, Büchler Grafino AG, konnte zum Schluss aufgrund aktueller Media-Forschungen die führende Rolle der Fach- und Spezialpresse in der B2B-Kommunikation nachweisen.

Nach der Premiere im letzten Jahr wurden abschliessend am «Tag der Fach- und Spezialpresse» zum zweiten Mal die Auszeichnungen für hervorragende Fach- und Spezialpublikationen verliehen und Strategien zur Stärkung der Gattung präsentiert. Der Newsletter berichtete in der letzten Ausgabe ausführlich darüber.

Dr. Jaromir Löffler  
Marketing & Kommunikation 12/2005

# Gut besuchter Q-Workshop

In einem speziellen, für die Verkaufsmitarbeiterinnen und Verkaufsmitarbeiter von Q-Publikationen konzipierten Workshop haben sich über 50 Teilnehmende über die von der SCHWEIZER PRESSE neu lancierte Kampagne zur weiteren Profilierung der Gattung der Fach- und Spezialpresse näher informieren lassen.

Dazu hat Ueli Utiger, Verlagsleiter Schweizer Bauer, die exklusiven Studienergebnisse und Argumentationen zur Fachkommunikation bei den Standardstudien «MA-Leader 05» und «Werbemarkt 05» im Detail vorgestellt und dazu passende Argumentations- und Präsentationshilfen für Q-Publikationen aufgezeigt.

Im Weiteren präsentierte und erläuterte Christian Rufener, Publimag AG, wie Mediaplanung mit den Mag-Tools durchgeführt werden kann und wie sich in den Planungstools die Q-Titel von anderen Titeln abheben oder profilieren können. Sarah Hammami, Geschäftsführerin der Mediaagentur Mediaaxis, schliesslich gab wertvolle Anregungen und Hinweise für die professionelle Bearbeitung der Mediaagenturen, respektive wie sich die Präsentation bei den Agenturen effizient und sympathisch gestalten lässt.

Weitere Informationen und Beispiele der Kommunikations- und Dienstleistungsinstrumente zum Gütesiegel «Q-Publikation» und Award für Q-Publikationen sind unter [www.qpublikation.ch](http://www.qpublikation.ch) abrufbar.

[toni.vetterli@schweizerpresse.ch](mailto:toni.vetterli@schweizerpresse.ch)



# Nutzermarkt Sommerspiel 2005: das Fazit

die Gruppe Nutzermarkt veranlasst, den Preis für das Winterpiel 2005/06 ebenfalls anzupassen. Werden dadurch dem Surfen von Schnupperabo zu Schnupperabo Tür und Tor geöffnet? Keines-

Verglichen mit den Teilnehmern der Gewinnspiele der letzten drei Jahre verliefen die Bestellungseingänge aus der abgeschlossenen Sommer/Herbst-Schnupperabo-aktion nach 15 Wochen mit 31 526 Schnupperabos rückläufig. Im Vorjahr waren es noch 39 880 Abos gewesen. Die Anhebung des Abopreises um CHF 5.– auf CHF 25.– einerseits, die seit einiger Zeit laufenden verlagseigenen Aktionen zum (früheren) Preis von CHF 20.– können als Gründe für den Rückgang angenommen werden. Deshalb wurde nach Rücksprache mit verschiedenen VerlagsvertreterInnen entschieden, bei der Presseshow 2006 die Schnupper-Abopreise wieder auf CHF 20.– zu senken.

# Start zum Gewinnspiel Winter 05/06

Schnuppern ist weiter angesagt! Der neueste Folder – er liegt diesem Newsletter bei – wurde von einem jungen Kreativteam der Werbeagentur Euro RSCG gestaltet. Acht knuddelige Hunde mit je einer Zeitung oder Zeitschrift unter der Schnuppernase locken mit einem Schnäppchenpreis von 20 Franken um die Gunst der Leser.

Warum wieder 20 Franken? Weil zahlreiche Verlage mit gleichwertigen Angeboten den Preis von 25 Franken unseres Sommerspiels unterliefen, sah sich



wegs! Es gibt bereits einige Verlage, die nach dem ersten oder zweiten Schnupperabo ein weiteres Testabo verweigern und den Leser zu einem längerfristigen Abo motivieren. Mit Erfolg!

Zweifellos bringt ein günstiger Einstiegspreis mehr Probeleser und eine konsequente Abopolitik mit limitierten Testmöglichkeiten mehr Festabos. Nachahmer gesucht!

toni.vetterli@schweizerpresse.ch

# Lesen macht gross. 2. überarbeitete Auflage



Das Engagement der Schweizer Presse für Schulen

Ein viel versprechender Weg zu neuen und jungen Lesern führt über die Schule. Denn Schulen und Verlage haben ein gemeinsames Problem: die abnehmende Lesefähigkeit. Bei den Lehrkräften sind deshalb Leseförderungsmaßnahmen, welche Abwechslung in den Unterricht bringen, sehr willkommen. Mit «Lesen macht gross.» erhalten die Zeitungsverlage von SCHWEIZER PRESSE die Möglichkeit, direkt in die Schulzimmer zu gelangen – und von dort in die Haushalte der Schulkinder respektive zu deren Eltern. Eine klassische Win-win-Situation!

Die überarbeitete Neuauflage des seit mehr als drei Jahren vergriffenen Werkstattordners «Lesen macht gross.» Primarstufe (1. bis 6. Klasse) ist zur Zeit in Produktion. Die erste Auflage wurde 1999 bei der Neulancierung von den Lehrkräften mit Begeisterung aufgenommen, über 5000 Exemplare wurden innerhalb kürzester Zeit in Umlauf gesetzt. Inzwischen sind jedoch alle damals erreichten Schüler dem Primarschulalter entwachsen. Es wird Zeit, eine neue Generation von Kindern anzusprechen.

Wurde der Ordner bisher zum Selbstkostenpreis an die Mitgliedsverlage von SCHWEIZER PRESSE abgegeben, ist er nun dank grosszügiger Unterstützung der Papierfabriken Utzenstorf AG und Perlen Papier AG gratis erhältlich. Noch vor Ende Jahr erhalten die Zeitungsverlage von SCHWEIZER PRESSE die Einladung und das Bestellformular für die Ende 2006 erhältlichen Ordner «Lesen macht gross.» Primarschule. Der Ordner ist so aufgebaut, dass er mehrere Jahre ohne Aktualitätseinbusse eingesetzt werden kann.

Wir freuen uns, wenn wir Sie auf dem «steinigen Weg» zu den jungen Lesern unterstützen können und erwarten zum gegebenen Zeitpunkt gerne Ihre Bestellung. Ergänzende Informationen finden Sie auch auf [www.schweizerpresse.ch](http://www.schweizerpresse.ch) (Buttons «Lesen macht gross.»). Wir stehen Ihnen auch jederzeit telefonisch für Auskünfte zur Verfügung.

Nutzen Sie dieses wirksame und kostengünstige Marketinginstrument!



SCHWEIZER PRESSE  
PRESSE SUISSE  
STAMPA SVIZZERA  
SWISS PRESS

Weitere Informationen erhalten Sie bei Waltraud Stalder oder Toni Vetterli, Telefon 044 318 64 64, [contact@schweizerpresse.ch](mailto:contact@schweizerpresse.ch).

# Urheberrecht GT 9 genehmigt

Der bisherige Gemeinsame Tarif 9 (GT 9) wurde um ein Jahr verlängert. Gleichzeitig wurden neue Bestimmungen zur Vergütung der Nutzung von elektronischen Pressespiegeln integriert.

Um die Nutzung von urheberrechtlich geschützten Werken angemessen zu entgelten, gibt es neben individuellen Vereinbarungen auch verschiedene Tarifsysteme der Verwertungsgesellschaften. Der sog. Gemeinsame Tarif 9 (GT 9) regelt die Vergütungen bei der (gesetzlich zulässigen) elektronischen Vielfältigung in betriebsinternen Computernetzwerken. Der heute gültige GT 9 steht seit Januar 2004 in Kraft und wäre Ende Jahr ausgelaufen. Bis zum Ablauf dieser Frist war eine Diskussion über die Neugestaltung nicht mehr möglich, weshalb die Verwertungsgesellschaften eine einjährige Verlängerung (bis 31. Dezember 2006) beantragten. Gleichzeitig wurden auch neue Bestimmungen hinsichtlich der Vergütung von internen elektronischen Pressespiegeln in den GT 9 aufgenommen. Mangels eines praktikablen Gebührenschlüssels wurden in diesem Bereich in den letzten Jahren gar keine Nutzungsgebühren eingezogen.

Die zuständige Schiedskommission hat nun dieser Verlängerung bzw. Anpassung des GT 9 zugestimmt. Gleichzeitig wurde einem Vorbehalt von SCHWEIZER PRESSE Rechnung getragen. Danach hängt die Gültigkeit der einschlägigen Bestimmungen des GT 9 davon ab, ob bei den elektronischen Pressespiegeln überhaupt eine kollektive Verwertung über die Verwertungsgesellschaften zulässig ist. Diese Frage wird gegenwärtig in einem Zivilverfahren vor dem Obergericht des Kantons Zürich geprüft.

[hanspeter.kellermueller@schweizerpresse.ch](mailto:hanspeter.kellermueller@schweizerpresse.ch)



# E-Medien & Technik Lösungen für den Rubriken- markt

Die Abwanderung der Rubrikanzeigen ins Internet sowie der Inserentenwunsch nach cross-medialen Lösungen zwingen die Schweizer Zeitungsverlage, neue Angebote im Rubrikenbereich auf den Markt zu bringen. Eine Informationsveranstaltung orientiert über die neusten Entwicklungen und erfolgreiche Geschäftsmodelle.

Für die Bewältigung der Herausforderungen im Rubrikenmarkt sind einerseits neue Produktkonzepte

nötig, andererseits muss eine geeignete technische Infrastruktur aufgebaut werden. Die Informationsveranstaltung des MEDIENINSTITUTS des Verbandes SCHWEIZER PRESSE soll es den Verlagsvertretern erlauben, sich in kompakter Form einen Überblick über die im Markt erfolgreichen Konzepte sowie erhältlichen Lösungen zu verschaffen. Es soll zudem ermöglicht werden, Kontakte zu Lösungsanbietern sowie auch anderen Verlagen zu knüpfen, die in einer ähnlichen Situation stehen.

Datum: 26. Januar 2005, 8.45 Uhr – 16.00 Uhr  
Ort der Veranstaltung: Hotel Marriott in Zürich

Das genaue Programm und die Anmeldeunterlagen finden Sie in der Beilage dieses Newsletters.

Anzeige



SCHWEIZER PRESSE  
PRESSE SUISSE  
STAMPA SVIZZERA  
SWISS PRESS

# Diplomkurs 1 Neue Formel erfolgreich

Im Oktober/November hat das Medieninstitut des Verbandes SCHWEIZER PRESSE erstmals Diplomprüfungen für Verlagsfachleute nach der neuen Prüfungsordnung durchgeführt. Unter der bewährten Leitung von Walter Althaus (Publicitas Bern) wurden elf Kandidatinnen und Kandidaten geprüft. Davon haben neun die Prüfung mit guten bis sehr guten Resultaten bestanden. Sie führen ab sofort den neu geschaffenen Titel Verlagsfachmann/-fachfrau mit eidgenössischem Fachausweis.

Die erfolgreichen Kandidaten sind (in alphabetischer Reihenfolge): Judith Belser (Friedrich Reinhardt Verlag), Peter Dürrenmatt (Anzeiger Amt Aarwangen), Irene Erni (Südostschweiz Presse AG), Jolanda Fasel (Freiburger Nachrichten), Cristina Kabas Bösch (Publicitas International Switzerland), Jörg Kilchenmann (Zofinger Tagblatt), Claudia Mascherin (Rosenfluh Publikationen), Monika Müller (Verlag Helbing & Lichtenhahn), Alex Triner (Bote der Urschweiz). Das MEDIENINSTITUT gratuliert allen erfolgreichen Kandidatinnen und Kandidaten herzlich.

Die Prüfungskommission hat unter dem Vorsitz von Dr. Matthias Hagemann (Basler Zeitung) die Prüfungsergebnisse bestätigt und mit grossem Bedauern von der Demission des langjährigen Prüfungsleiters Walter Althaus Kenntnis genommen. Die Prüfungskommission spricht ihm für seine mustergültige Amtsführung den besten Dank aus. Zum Nachfolger wurde Andreas Spycher (Publicitas Bern), dipl. Verlagsfachmann bestimmt.

Für die höhere Fachprüfung für Verlagsmanager, die im März abgeschlossen sein werden, bereiten sich derzeit 23 Kandidatinnen und Kandidaten vor. Diese Prüfung umfasst einen umfangreichen münd-

lichen Teil sowie eine Diplomarbeit. Als Prüfungsleiterin amtet die dipl. Verlagsfachfrau Eva Keller.

k.lueoend@medieninstitut.ch

## Bildung Verlagsmana- ger: Bitte mel- den bis 9. Januar 2006

Gemäss seinerzeitiger Ausschreibung soll der 2. Kurs für Verlagsmanager am 20. März 2006 beginnen. Die Anmeldefrist läuft am 9. Januar 2006 ab.

Während sich die 24 Teilnehmenden am ersten Kurs für Verlagsmanager nach einem reibungslosen Kursverlauf auf ihre Prüfung vorbereiten, klären derzeit nicht wenige neue Interessentinnen und Interessenten mit ihren Familien und Firmen die Machbarkeit eines solchen berufsbegleitenden Kursbesuchs ab. Das Interesse an der Weiterbildung ist an sich ungebrochen, aber die zeitlichen und materiellen Möglichkeiten sind in Anbetracht der wirtschaftlichen Entwicklung der Branche eingeschränkt. Jetzt zeigt sich, wem Aus- und Weiterbildung ein (notwendigerweise konjunktur-unabhängiges) Anliegen ist und wer dieses langfristige Projekt nach kurzfristigen Befindlichkeiten behandelt. Der Diplomkurs 1 musste ja bereits verschoben werden. Es ist nicht ausgeschlossen, dass dies auch mit dem Diplomkurs 2 geschieht. Aber auch mit diesem Vorbehalt ist es wichtig, die Anmeldung rechtzeitig zu deponieren. Kursdokumentationen stehen zur Verfügung – zum Herunterla-



den vom Internet ([www.medieninstitut.ch](http://www.medieninstitut.ch)) oder in gedruckter Form (Anruf genügt: 044 318 64 66).

# Lehrlingswesen Gemeinschafts- lösung gut unterwegs

Die gemeinschaftliche überbetriebliche Lehrlingsausbildung der Branche Kommunikation ist inhaltlich und organisatorisch gefestigt. Überraschend und erfreulich ist, dass die Lehrlingszahlen auf hohem Niveau stabil sind. Aber die Arbeit geht der Gruppe nicht aus.

Die Jahresendbilanz der Aufsichtskommission, die von Walter Merz (BSW) präsiert wird, fiel ermutigend aus. In den jüngsten Lehrgang (2005-2008) sind 98 Lernende eingetreten, davon 41 aus Medienverlagen. Produktion/Druck stellen 38, Werbung und Buchverlag je sechs Lernende; sieben entstammen der Romandie. Die Ausbildungsfreudigkeit der Medienverlage ist ungebrochen. Im Vorjahr wurden 46, zwei Jahre zuvor nur 28 Lehrverhältnisse eingegangen. Insgesamt hängt die Zahl von 98 neuen Lernenden nur unwesentlich hinter dem Vorjahr (104) zurück. Sorgen bereitet die Tatsache, dass etwa 20 Prozent der Eintretenden die Lehre abbrechen, vorwiegend aus Gründen der Überforderung. Das ist allerdings bei den anderen Branchen auch nicht anders.

Die überbetriebliche Ausbildung ist inzwischen unter der bewährten Projektleitung von Priska Hauser organisatorisch und inhaltlich gefestigt. Überbetriebliche Kurse werden derzeit in Zürich, Bern, St. Gallen und Lausanne angeboten. Als neue Aufgabe steht die Schulung von 35 Prüfungsexperten bevor – auch so eine Pflicht, welche die Kantone gerne auf die Wirtschaft abwälzen. Diese schleichende Verlagerung der Aufgaben und damit der Kosten ist auffällig; die Kantone geben



ihren finanziellen Druck nur zu gerne an die Betriebe weiter; dies betrifft u.a. die Miete von Prüfungslokalen, die Entschädigung des Aufsichtspersonals usw. Das Budget der Branche Kommunikation erreicht inzwischen bald die Grenze von 300 000 Franken, die Betriebsrechnung ist ausgeglichen. Dass die Branche Kommunikation bei den erfolgreichen Vorstössen beim BBT (Bundesamt für Berufsbildung und Technologie) für die Vereinfachung der Ausbildungsinhalte und -abläufe einer der massgebenden Treiber gewesen ist, sei mit einem Dank an Priska Hauser besonders vermerkt. Im Hinblick auf die Bildungsverordnung 2009 muss die Position der praxisnahen Umsetzer gegenüber derjenigen der Bildungsentwickler und -planer weiterhin entschieden vertreten werden.

k.lueoend@medieninstitut.ch

# Weiterbildung Freie Plätze im MAZ

Das Medienforum des MAZ (Die Schweizer Journalistenschule) meldet noch freie Plätze für folgende weiterbildenden Kurse:

## ■ Job-Coaching – die nächsten Schritte auf dem Berufsweg

(19./20. Januar 2006, 20./21. März 2006)

Es geht um die Entwicklung der eigenen beruflichen Perspektiven, ausgehend von einer systematischen Bestandesaufnahme. Teilnehmende lernen, ihre Kompetenzen und Defizite zu erkennen und Strategien für die Karriere zu entwickeln. Zielgruppe: JournalistInnen mit Berufserfahrung, ev. mit Führungsverantwortung

## ■ Redaktionsmanagement I – Führen in den Medien

(27. März – 14. Juni 2006, 3 x 3 Tage)

Die wichtigsten Grundlagen des Führungshandwerks in einem kompakten und praxisorientierten Kurs. Zielgruppe: JournalistInnen mit Führungspotenzial; neu ernannte oder vorgesehene Vorgesetzte

## ■ Das Porträt – Mensch statt Maske

(23./24. Januar 2006)

Die Technik des publizistischen Abbildens von Menschen mit Peter Linden, Journalist und Autor (München)

## ■ Die neue Welt des Print. Weblogs, Podcasts, Wiki & Co.

(7./8. Februar 2006)

Welche Bedeutung haben diese neuen Entwicklungen im Internet für die Redaktionen? Mit Christoph Walther

## ■ Feature – die anspruchsvolle Unterhaltung

(21./22. Februar 2006)

## ■ Webredaktion – E-Kompaktkurs inkl. E-Learning

(ab 26. Januar 2006)

## ■ Nachdiplomkurs FH Fachpresse 2006

(w. Februar bis 15. Dezember 2006)

## ■ Fachkurs Lokalpresse 2006

(15. Februar – 17. November 2006)

Weitere Infos auf der Website [www.maz.ch](http://www.maz.ch)

MAZ – Die Schweizer Journalistenschule, Murbacherstrasse 3, 6003 Luzern; Tel. 041 226 33 33



# Glückskette Aufruf an Ver- leger und Re- daktionen

Die Tsunami-Katastrophe vom 26. Dezember 2004 hat in unserem Land eine einzigartige Welle der Solidarität ausgelöst: mit 226 Millionen Franken an Spenden steht die Schweiz weltweit pro Kopf der Bevölkerung an erster Stelle, was Hilfsbereitschaft und Solidarität angeht.

Die Glückskette als Sammelplattform der Schweizer Medien arbeitet mit 33 Hilfswerken zusammen – im Fall des Seebebens in Asien haben 17 dieser Partner-Hilfswerke bis jetzt 130 Nothilfe- und Wiederaufbau-Projekte unterbreitet, von denen 92 bis jetzt von einer Expertenkommission bewilligt wurden. Nach einem Jahr sind bereits 120 Millionen Franken an Hilfe eingesetzt worden! Die Projektauswahl obliegt der Projektkommission der Glückskette, in welcher unabhängige Experten und Vertreter von Hilfswerken vertreten sind.

Die Glückskette bedankt sich bei der Schweizer Presse bzw. Verlegern und Redaktionen nicht nur für die gute Zusammenarbeit und grosse Unterstützung, sie möchte die Spenderinnen und Spender, die zum grossen Teil Ihre Leserinnen und Leser sind – auch objektiv und umfassend über die Verwendung der Spenden nach einem Jahr informieren.

Aus diesem Grunde entsteht zurzeit eine attraktive, illustrierte ganzseitige Infoseite im Stil einer Publi-Reportage, die wir den Printmedien ab Mitte Dezember gratis zur Verfügung stellen.

Wir bitten deshalb alle Verleger und Redaktionen, diese Vorlage auf [www.glueckskette.ch](http://www.glueckskette.ch) im entspre-



Tagen zwischen dem 20. und 28. Dezember kostenlos zu publizieren. Die Seite wird selbstverständlich honorarfrei und mit allen Rechten zur Publikation zur Verfügung gestellt.

Vielen Dank!  
Ihre Glückskette  
info@glueckskette.ch, 3000 Bern 14

Und so geht's!

Ab 15. Dezember steht die Info-Seite der Glückskette allen Printmedien gratis zur Verfügung unter: [www.glueckskette.ch](http://www.glueckskette.ch), «Über uns» anklicken und beim Login die eigene E-Mail-Adresse angeben. Die Seite wird auf Deutsch und Französisch angeboten.

Ein Hinweis und Dank, dass die Seite gratis abgedruckt wird, ist im Text bereits enthalten.

## Neue Mitglieder Willkommen!

Wir begrüßen folgende neue Mitglieder im Verband SCHWEIZER PRESSE:

- Animan Publications SA, Lausanne: «Animan» deutsch und französisch
- Kreienbühl Druck AG, Küssnacht am Rigi: «Freier Schweizer»
- Unio AG, Rickenbach SO (assoziiertes Mitglied)

# International FIFA spielt Foul gegen Verleger

Schon seit einiger Zeit kann beobachtet werden, dass die FIFA im Umfeld internationaler Turniere Bedingungen erlässt, die einseitig gegen die Interessen der Zeitungsverleger gerichtet sind und empfindliche Einschnitte in die Pressefreiheit darstellen. Im Vorfeld der Fussballweltmeisterschaft im kommenden Jahr in Deutschland kocht ein neuer Konflikt.

Begonnen hat alles mit den Anspielzeiten. Wegen der Zeitzonen war es nicht ungewöhnlich, dass die Anspielzeiten vergangener Turniere nicht präzise mit unseren üblichen (Fern-)Sehgewohnheiten übereinstimmten. Gross war das Erstaunen über den Anfang dieses Jahres bekannt gegebenen Entscheid der FIFA, dass die Abendspiele der WM 2006 nicht wie bisher um acht sondern erst um neun Uhr angepfiffen werden. Besonders problematisch ist dies für die deutschen Printmedien. Durch die traditionell frühen Andruckzeiten, wird es ihnen nicht möglich sein, über den Ausgang der Spiele vollständig zu berichten. Allfällige Verlängerungen und Penaltyschiessen tragen das ihrige zur zusätzlichen Verschlechterung dieser Situation bei. Auf Anfrage verschiedener europäischen Verlegerorganisationen liess die FIFA verlauten, dass man in diesem Punkt «leider» keine Anpassungen vornehmen könne. Grund: Die Fernsehsender, bei denen die Tageschau meist um acht beginnt, haben das so verlangt. Weil diese der FIFA im Gegensatz zu den Zeitungen, substanzielle Summen bezahlen, gilt der Grundsatz: Wer zahlt befiehlt – und wer nicht zahlt soll gefälligst aufs Maul sitzen.



Diese Mentalität hat nun in der Akkreditierungsphase für die WM eine zusätzliche Ebene erreicht. In den Akkreditierungsbestimmungen müssen sich die Medienschaffenden verpflichten, für Bilder von Spielen eine Sperrfrist von zwei Stunden nach Spielschluss einzuhalten. So könnte beispielsweise das Bild eines Tores, welches in der fünften Minute fällt, erst ca. drei Stunden später auf die Newssites der Verlage aufgeschaltet werden. Aus dem Blickwinkel der Verleger ist dies ein unhaltbarer Eingriff in die Freiheit der Presse. Nun hat sich der Weltverband der Zeitungsverleger (WAN) in diesen brisanten Konflikt eingeschaltet. Im Auftrag der rund 18 000 Mitgliederpublikationen hat man das Gespräch mit der FIFA gesucht. Ein erstes Angebot der FIFA lautete dahingehend, die Sperre um eine Stunde zu reduzieren. Der WAN ist allerdings der Ansicht, dass nur eine vollständige Aufhebung akzeptiert werden kann. Weitere Gespräche, diesmal mit dem Präsidenten der FIFA, sind in Vorbereitung. Falls auch diese keine Früchte tragen werden, ist zu erwarten, dass sich der WAN mit entsprechenden Empfehlungen an seine Mitglieder richten wird. Die SCHWEIZER PRESSE versucht aufgrund ihrer nationalen Nähe zur FIFA in diesem Konflikt zu vermitteln, wobei wir uns nicht als neutrale Mittler sondern klar als Vertreter von Verlegerinteressen sehen. Was diese Bemühungen bringen, werden die nächsten Wochen zeigen.

daniel.kaczynski@schweizerpresse.ch

## Merkel ermutigt die Verleger

Angela Merkel sagt Verlegern Unterstützung bei Pressefreiheit, Werbeverböten und Urheberrecht zu.

Nur knapp eine halbe Stunde, bevor im Bundestag die grosse Koalition in einer Feierstunde geboren

wurde, trat Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel noch auf den VDZ Zeitschriftentagen in Berlin auf und betonte die Rolle der Medien in der Gesellschaft. Dabei sagte sie den Verlegern Unterstützung beim Kampf für die Pressefreiheit, gegen die Werbeverböte und bei den Fragen des Urheberrechts zu.

Als ehemalige Bürgerin der DDR wisse sie die Pressefreiheit besonders zu schätzen, sagte die nachmalige Bundeskanzlerin. «Die Beibehaltung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes ist ausdrücklich eine Würdigung der Presse», erklärte Merkel. Zeitschriften müssten geordnete Rahmenbedingungen haben. Den Verlegern sagte sie Unterstützung in Fragen der Werbeverböte und des Urheberrechts zu. «Es ist aberwitzig, was sich in Brüssel bei der Kennzeichnungspflicht und bei Werbeverböten abspielt», betonte Merkel. Sie kündigte an, die Steuerung der Gesetzgebung in Brüssel in Zukunft stärker in die Hand zu nehmen.

Zuvor hatte VDZ-Präsident Dr. Hubert Burda die neue Bundesregierung aufgefordert, sich für eine freie Presse einzusetzen. «Die Pressefreiheit macht Politik in der Demokratie erst möglich», betonte Burda. Dafür müssten die erforderlichen Rahmenbedingungen geschaffen werden. «Wir brauchen mündige Bürger, eine freie Presse und die Förderung der zur Entwicklung der Branche notwendigen Technologien» sagte Dr. Burda. Die Medienbranche sei Job- und Innovationsmotor.

Im Anschluss an die Rede von Frau Merkel diskutierten bei der Chefredakteursrunde Stefan Aust (SPIEGEL), Helmut Markwort (FOCUS) (übrigens

«Diese Truppe ist das vorletzte Aufgebot der deutschen Politik und ich will nicht, dass es kaputtgeschrieben wird, weil dann das letzte Aufgebot regiert.»

Hans-Ulrich Jörges, Stellvertretender «Stern»-Chef

der erste gemeinsame öffentliche Auftritt der beiden direkten Konkurrenten), Hans-Ulrich Jörges (STERN), Christoph Keese (WELT am SONNTAG),



SCHWEIZER PRESSE  
PRESSE SUISSE  
STAMPA SVIZZERA  
SWISS PRESS

und Bernd Zieseimer (HANDELSBLATT) unter der Leitung von Thomas Voigt (OTTO Gruppe) die politischen und wirtschaftlichen Perspektiven von Deutschland nach der Wahl. Jörges und Keese hoben hervor, dass die grosse Koalition einen Vertrauensbonus auch von Seiten der Medien brauche. «Mit Schlagzeilen wie `Wir werden abgezockt` machen wir dieses Land kaputt» sagte Jörges. Spiegel-Chefredakteur Aust sagte. «Wir müssen der Regierung eine Chance geben, sie aber trotzdem kritisch begleiten.» Redakteure dürften nicht in die Rolle der Politiker schlüpfen. Focus-Herausgeber Markwort sprach von einer grossen Koalition der kleinen Schritte, bei der sich schon jetzt die Profilierungsbedürfnisse der beiden Parteien abzeichneten. Wenig optimistisch zeigte sich auch der Chefredakteur des Handelsblattes Zieseimer: «Die Länge des Koalitionsvertrages wird im Widerspruch zu dessen Ergebnissen stehen.»

Am Vorabend bat der Verband der Zeitschriftenverleger zur Publishers Night in die repräsentative Hauptstadtrepräsentanz der deutschen Telecom. Dort gab es zum Auftakt die sehr dekorative «Goldene Victoria», mit der die Unternehmen Canon, Lever Fabergé und VW für ihre Werbekampagnen in Zeitschriften geehrt wurden. Der Adidas-Vorstandsvorsitzende Herbert Hainer wurde vom VDZ als Unternehmer des Jahres ausgezeichnet. Er revanchierte sich mit einem Trikot der Fussballnationalmannschaft, Rückennummer 10, Aufschrift Burda.

toni.vetterli@schweizerpresse.ch

## EU will Presse ans Gängelband nehmen

Eine grosse Signalwirkung erwarten die deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenverleger von der bevorstehenden Verhandlung des Europäischen Gerichtshofes am 6. Dezember in Luxemburg über die Klage der Bundesrepublik Deutschland gegen das von der EU verhängte Tabakverbot.

«Es geht nicht um Tabak, es geht um viel mehr als betroffene Wirtschaftsinteressen, es geht um die Achtung der kulturellen Vielfalt in einem vereinten Europa», sagte der Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Dietmar Wolff, am 28. November 2005 bei der Pressekonzferenz von BDZV und Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) in Berlin. Sollte der Europäische Gerichtshof der Klage der Bundesrepublik nicht folgen, würde künftigen Eingriffen der EU in nationale Zuständigkeiten Tür und Tor geöffnet. Ein solcher Dirigismus würde die EU-Skepsis bei vielen Bürgern noch steigern, so Wolff. «Wer die Vision vom gemeinsamen europäischen Haus fördern will, muss die vielfältigen unterschiedlichen Bedürfnisse und Interessen seiner Bewohner respektieren.» Auf die fatalen Folgen von Werbeverboten für Marktwirtschaft und Demokratie ging VDZ-Geschäftsführer Wolfgang Fürstner ein: «Marktwirtschaft lebt allein vom Wettbewerb. Wettbewerb braucht Werbung. Deshalb beschädigen Werbeverbote die Marktwirtschaft. Demokratie lebt allein von Medienvielfalt, die ohne Werbung nicht finanziert werden kann. Deshalb beschädigen Werbeverbote die Demokratie.»

BDZV und VDZ machten deutlich, dass Presseprodukte nationale Kulturgüter seien, die vorwiegend auch national vertrieben würden. Deshalb sei es absurd, wenn die EU-Kommission bei Zeitungen



und Zeitschriften von grenzübergreifenden Wirtschaftsgütern spreche, um damit zu legitimieren, die Medien ans Gängelband zu nehmen. Die Verlegerverbände hoben hervor, dass von dem EuGH-Urteil abhängt, ob auch die Freiheit der Berichterstattung gefährdet würde. In Frankreich seien bereits Strafen gegen Zeitungen verhängt worden, weil diese bei der Motorsportberichterstattung Fotos von Rennwagen mit erkennbaren Tabakmarken abgebildet hatten. Wenn die Presse in Deutschland auf höchstichterliche Anordnung hin gezwungen würde, die Realität nicht mehr dokumentieren zu dürfen, wäre die öffentliche Funktion der Presse, nämlich umfassend und wahrhaftig zu berichten, in Frage gestellt, so die Verlegerverbände.

Manfred Partaina, Geschäftsführer beim Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), machte deutlich, dass Brüssel sich künftig über nationale Kompetenzen insbesondere im Bereich der Gesundheitspolitik mit Werberestriktionen hinwegsetzen könne, falls der EuGH die Tabakrichtlinie für rechtens erkläre. Eine derart «erschlichene Regelungskompetenz» eröffne der Kommission weitere Möglichkeiten der Lenkung und des Abbaus von Werbung in einzelnen, aus ihrer Sicht problematischen Produktbereichen wie etwa alkoholische Getränke, Automobile und Lebensmittel.

Die privaten elektronischen Medienunternehmen hoffen, dass die nun anstehende Entscheidung des EuGH die Diskussionen zu weiteren Werbeverböten hinfällig macht. Das erklärte Daniela Beaujean, Referentin für Medienpolitik beim Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT). Werbeeinnahmen seien die wesentliche Existenzgrundlage privater Rundfunkveranstalter. Die Nettowerbeumsätze allein von Fernsehen und Hörfunk in Höhe von vier Milliarden Euro im Jahr 2004 stellen einen bedeutenden Wirtschafts- und Wertschöpfungsfaktor dar.

Auch aus Sicht des Bundesverbands der Deutschen Industrie (BDI) geht die Tabakwerbeverbotsrichtlinie weit über die Kompetenzen hinaus, die die Binnenmarktklausel des EG-Vertrags der Europäischen Union zugesteht. Da Printmedien fast aus-

schliesslich im Inland vertrieben würden, wirke sich Tabakwerbung in diesen Medien nicht auf den Binnenmarkt aus, machte Iris Plöger, Referentin für Recht und Wettbewerbspolitik, deutlich. Die EU ziehe somit Kompetenzen an sich, die nicht in ihren Zuständigkeitsbereich fallen, wie etwa in den Bereichen Gesundheit und Kultur.

Quelle: Newsletter BDZV

## Diverses

# Wissenschaftliche Analyse der Mitgliederpresse

Nonprofit-Organisationen (NPO) spielen in der Schweiz eine wichtige Rolle. So vielfältig das Spektrum solcher NPO, so verschieden sind auch deren Mitglieder-Zeitschriften. Eine Studie hat diese Publikationen zum ersten Mal auch wissenschaftlich analysiert.

Anlässlich einer Tagung der IG Mitgliederpresse vom 21. November 2005 wurde die Studie von Jochen Hoffmann und Daniela Spranger von der Universität Bern vorgestellt. Untersucht wurden insbesondere die Merkmale der Mitgliederzeitschriften und die Organisation ihrer Redaktionen. Ein (wenig überraschender) Hauptbefund der Untersuchung ist, dass sich die untersuchten Zeitschriften nur schwer auf einen Nenner bringen lassen. Die Bandbreite bei den Herausgebern reicht von grossen, finanzstarken Nonprofit-Organisationen bis zur Einpersonen-Organisation. Entsprechend unterschiedlich sind auch die Finanzmittel der Publikationen. Die



Studie belegt diese und andere Feststellungen mit zahlreichen Daten und wirft auch interessante Fragen, wie z.B. nach der berufsethischen Orientierung der Mitarbeiter zwischen Journalismus und PR, auf. In der anschliessenden Podiumsdiskussion wurde nicht nur die vorgelegte Studie diskutiert, sondern insbesondere auch die Wichtigkeit der Mitgliederpresse für die Schweizer Demokratie und die Meinungsbildung betont. Gefordert wurde die Fortsetzung der Presseförderung und der Einbezug der Mitgliederpresse in ein künftiges Förderungsmodell.

[hanspeter.kellermueller@schweizerpresse.ch](mailto:hanspeter.kellermueller@schweizerpresse.ch)

## 6. Swiss Travel Writer Award Gewinner ge- sucht

**Teilnahmebedingungen.** Die Jury beurteilt Artikel aus dem Bereich Reisen/Urlaub, die 2004/2005 in schweizerischen Printmedien in deutscher Sprache publiziert worden sind. Der Autor/die Autorin muss in der Schweiz wohnhaft oder als Korrespondent/Korrespondentin im Ausland mehrheitlich für Schweizer Printmedien tätig sein. Erscheinungsdatum und der Titel der Zeitung/Zeitschrift müssen klar ersichtlich sein. Gebeten wird um Zusendung eines Originals des publizierten Artikels und Angabe der elektronischen Adresse (SMD), über welche der Artikel abrufbar ist.

**Vorgaben.** Der Artikel muss unter dem Begriff «Reisejournalismus» eingeordnet werden können. Reine Werbe/PR-Artikel werden selbstverständlich nicht beurteilt. Die journalistische Leistung muss klar erkennbar sein. Nur der publizierte Text wird beurteilt, nicht aber Bilder und die grafische Gestaltung. Selbstverständlich bestehen keine geografischen

Einschränkungen (auch Artikel über die Schweiz sind zugelassen).

**Jury.** Die Jury erhält die eingesandten Artikel anonym, ohne Wissen über Namen der Autoren und Publikationen. Der Jury gehören an: Kurt Schaad (Präsident), Jürg Acklin, Bruno Franzen, Daniel Kaczynski, Klara Obermüller und Bruno Widmer.

**Bekanntgabe.** Der Preisträger wird im Januar 2006 ausgezeichnet. Es wird keine Korrespondenz geführt.

**Dotation.** Zwei Business Class Tickets an eine SWISS-Destination der freien Wahl.

**Einsendeschluss.** 31. Dezember 2005

Bitte senden an:  
Verband SCHWEIZER PRESSE  
«SWISS Travel Writer Award»  
Frau Waltraud Mistarz  
Postfach  
8050 Zürich

## Publikationen Schweizeri- sches und euro- päisches Wett- bewerbsrecht

Das neueste Werk aus der Reihe «Handbücher für die Anwaltspraxis» erläutert alle wichtigen materiell- und verfahrensrechtlichen Aspekte des schweizerischen Wettbewerbsrechts als auch internationaler Bezüge.



SCHWEIZER PRESSE  
PRESSE SUISSE  
STAMPA SVIZZERA  
SWISS PRESS

Die für die gesamte Reihe typische integrierte Darstellungsform prägt auch dieses Werk: Es finden sich zahlreiche Checklisten, Fallbeispiele und Präjudizien, die sowohl die komplexen Fragen des Wettbewerbsrechts anschaulich beantworten als auch eine direkte praktische Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse ermöglichen.

Aus dem Inhalt:

- **Grundlagen:** System des schweizerischen Wettbewerbsrechts, Markt und Marktmacht, Internationale Bezüge
- **Erlaubtes und verbotenes Wettbewerbsverhalten:** Preisgestaltung, Werbe- und Verkaufsmethoden, Nachahmungen, Vertriebssysteme, Aufbau und Nutzung von Marktpositionen, Organisation des Einkaufs, Unternehmenskonzentration, Wettbewerbsfallen für Medien
- **Verhandlungs- und Verfahrensführung:** Verhandlungs- und Verfahrensführung vor den Wettbewerbsbehörden, Zivil- und strafrechtliches Vorgehen, Schiedsverfahren

Die Herausgeber und Autoren stammen aus Wissenschaft und Praxis: Hochschullehrer, Anwälte, sowie hochrangige Mitglieder der schweizerischen Wettbewerbskommission.

Handbücher für die Anwaltspraxis (Band IX). Schweizerisches und europäisches Wettbewerbsrecht, Prof. Dr. iur. Thomas Geiser, RA Dr. iur. Patrick Krauskopf, RA Prof. Dr. iur. Peter Münch (Hrsg.), 656 Seiten, gebunden, CHF 248.–, ISBN 3-7190-2284-6, Verlag Helbing & Lichtenhahn

## Schweizerisches Immateri-

# algüter- und Wettbewerbsrecht (Bd. III/2)

Die 2. Auflage von Band III «Kennzeichenrecht» aus der Reihe «Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht» erscheint neu in zwei Teilbänden. Der Band III/2 umfasst Beiträge zum Firmenrecht, zu Herkunftsangaben und andere geographische Bezeichnungen und zum Schutz nicht registrierter Kennzeichen, die jetzt in einer nachgeführten, erweiterten und auf den aktuellen Stand der Lehre und Rechtsprechung gebrachten Fassung vorliegen. Neu aufgenommen wurde der Beitrag zu Domain Names. Eine wissenschaftliche fundierte Aufarbeitung der Materie und gleichzeitig ein enger Bezug zur Praxis zeichnen dieses Werk aus. Wertvolle Dienste leisten das umfassende Literaturverzeichnis und die weithin geschätzten Stichwortverzeichnisse sowohl in deutscher als auch in französischer Sprache. (Die 2. Auflage des Beitrags «Markenrecht» ist in Vorbereitung und wird als Teilband III/1 im Jahr 2006 erscheinen.)

Aus dem Inhalt

- **Firmenrecht**  
(Christian Hilti)
- **Herkunftsangaben und andere geographische Bezeichnungen**  
(J. David Meisser/David Aschmann)
- **Der Schutz nicht registrierter Kennzeichen**  
(Christian Hilti)
- **Domain Names**  
(Ueli Buri)

Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht (Bd. III/2). Firmenrecht, Herkunfts-



angaben, nicht registrierte Kennzeichen, Domain  
Namen, Roland von  
Büren, Lucas David (Hrsg.), 2. Auflage 2005, 504  
Seiten, gebunden, CHF 248.–, ISBN 3-7190-2319-2,  
Verlag Helbing & Lichtenhahn



SCHWEIZER PRESSE  
PRESSE SUISSE  
STAMPA SVIZZERA  
SWISS PRESS

# Das Schweizer Mediensystem im Wandel

Das schweizerische Mediensystem ist in raschem Wandel begriffen. Konzentrationsprozess und Kooperationen im Pressebereich (Beispiel «Bund» und «Berner Zeitung»), der Einstieg ausländischer Unternehmen bei schweizerischen Radio- und Presseunternehmen oder die Revision des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) sind nur einige Beispiele.

Namhafte Praktikerinnen und Praktiker, Publizistikwissenschaftlerinnen und -wissenschaftler äussern sich in diesem Band zur Frage, welche Folgen all diese Veränderungen für schweizerische Presse- und Rundfunkunternehmen und Medienschaffende haben, und versuchen, zukünftige Entwicklungen zu prognostizieren.

Mit Beiträgen von Daniel Beck, Hugo Bütler, Heinz Bonfadelli, Philipp Cueni, Hans-Jürg Fehr, Otmar Hersche, Otfried Jarren, Hanspeper Lebrument, Josef Trappel, Andreas Meili, Karin Pühringer und Peter Studer.

Das schweizerische Mediensystem im Wandel. Herausforderungen, Chancen, Zukunftsperspektiven, Matthias Künzler (Hrsg.), 204 Seiten, 24 Abbildungen, 10 Tabellen, kartoniert, CHF 42.– (zzgl. Versandkosten), ISBN 3-258-06943-3, Haupt Verlag

# Die Lokalzeitung der Zukunft

Wertvolle Tips erfolgreicher Blattmacher, internationaler Chefredaktoren und ausgewiesener Marketingexperten enthält die neue Broschüre des Verbandes Deutscher Lokalzeitungen «Die Lokalzeitung der Zukunft».

Sie bietet der Lokalpresse Hilfestellungen, ihre Leser immer wieder aufs Neue zu begeistern, sich unverzichtbar zu machen und ihren Servicecharakter auszubauen.

Die Lokalzeitung der Zukunft, Verband Deutscher Lokalzeitungen (Hrsg.), 48 Seiten, Format A5, EURO 16.– (zzgl. Versandkosten), ISBN 3-935870-13-2

## Agenda 2006 Kongress- Termin

Der nächste Kongress der SCHWEIZER PRESSE findet vom 14. bis 16. September 2006 im erneuerten Kulm Hotel St. Moritz statt.



# Internethinweise

## Gattung Print

- [www.publimedia.ch](http://www.publimedia.ch)  
Print works: Erfolgsfaktoren Zeitungswerbung, Gründe für Printwerbung, neues Selbstbewusstsein bei Print, u.a.
- [www.vsw-assp.ch](http://www.vsw-assp.ch)  
Stichwort Produkte / Anzeigenpreisliste 2006.
- [www.vsw-assp.ch/d/typo.htm](http://www.vsw-assp.ch/d/typo.htm) (deutsch)  
Typologie der Schweizer Presse.
- [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch)  
Nationale Reichweitenstudien der Printmedien in der Schweiz, Konsummedia-Studien, Zielgruppen-Studien, Intermedia-Studie.

## Statistiken Printmarkt

- [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch)  
Inseratestatistik Schweizer Presse/VSW, AIS Advertising Index Switzerland (Bruttowerbeinvestitionen in allen Mediagattungen in der Schweiz), Werbeaufwand Schweiz (Nettowerbeinvestitionen in der Schweiz im Zeitvergleich), Auflagebeglaubigung, Verbreitungsdaten der Schweizer Presse.
- [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.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.
- [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch)  
Studien über die Internetnutzung in der Schweiz sowie über die beglaubigten Zugriffe auf Sites, Intermediastudie.

## Kommunikations-Dienstleistungen

- [www.qpublikation.ch](http://www.qpublikation.ch)  
Davon profitieren Q-Publikationen.
- [www.publimag.ch/html/verlagstagung.htm](http://www.publimag.ch/html/verlagstagung.htm)  
Referate zum Tag der Fach- und Spezialpresse



# Termine SCHWEIZER PRESSE

14. Dezember	Departement Werbemarkt: Projektgruppe Gattungsmarketing
15. Dezember	Präsidium
16. Dezember	Departement Werbemarkt: Projektgruppe Medienbudget
12. Januar	Departement Werbemarkt: Projektgruppe Markttransparenz/ Marktleistung
26. Januar	Departement Elektronische Medien & Technik: Veranstaltung zum Thema Online-Rubriken

## Andere Termine

11.–13. März	JuniorCom 2006, Davos
	bsw leading swiss agencies
23. März	Efficiency Days, Zürich
	Schweizer Werbung, SW
21. April	Tag der Werbung, Zürich

## 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)

