

EDITORIAL



Liebe Leserin
Lieber Leser

Sofalandschaften, Rutschbahnen im Büro und kostenlose Rückenmassagen für die eigenen Mitarbeiter genügen nicht, wenn sich ein Unternehmen wie Google innert kürzester Zeit zu einem Weltkonzern der Informationsgesellschaft entwickelt hat. Der Umgang mit privaten Daten oder auch mit fremden Inhalten erfordert ein gutes Sensorium für die Bedenken und Bedürfnisse der Allgemeinheit und der Betroffenen. Dieses Gespür hat Google in der Vergangenheit oft vermissen lassen, weshalb in den letzten Jahren weltweit das Gefühl eines intransparenten Giganten gewachsen ist. Auch die in etlichen Ländern geführten Gespräche mit den Verlegern über deren Urheberrechte verliefen im Sand. Nun zeigt sich ein Hoffnungsschimmer: Das unter der Ägide des Weltzeitungsverbands entwickelte Internet-Zugangsprotokoll ACAP wird offenbar auch von Google begrüsst. Ob dieses Instrument die Bedenken der Verleger zerstreuen kann, ist noch zu prüfen - ein gutes Zeichen für eine mögliche Lösung ist es allemal.

Ihr Hanspeter Kellermüller

SCHUTZ VOR SPIDERN - ACAP IST ONLINE!

Unter Federführung des WAN (World Association of Newspapers) wurde das Internet-Zugangsprotokoll ACAP (Automated Content Access Protocol) entwickelt. Diese Technologie soll jedem, der Inhalte ins Internet stellt, ermöglichen, den individuellen Zugriff durch Suchmaschinenroboter selber zu definieren. Mit dem Tool werden für die Spider lesbar die Konditionen festgelegt, wie Texte, Bilder oder Videos genutzt werden können.

► [Ganzer Artikel auf Seite 3](#)

SPITZENRESULTATE MIT ABOS

Die Mitte Dezember 2007 gestartete und Ende März abgelaufene Gemeinschaftsaktion Presseshow 2008 hat für die beteiligten 57 Zeitungen und Zeitschriften in der Deutschschweiz und 19 in der Westschweiz insgesamt über 57 000 Schnupperabos generieren können.

► [Ganzer Artikel auf Seite 7](#)

MEDIENPLATTFORMEN ERFORDERN INNOVATION UND INVESTITION

Die erste Fachtagung Online organisierte das MEDIENINSTITUT in Zusammenarbeit mit der Fachgruppe Online. Über 50 Teilnehmende verfolgten die hochkarätigen Referate und Diskussionen. Die Online-Auftritte der Medienhäuser wachen definitiv aus ihrem Dornröschenschlaf auf. Damit eröffnet sich der Medienbranche ein spannendes und komplexes Entwicklungsfeld, sowohl im redaktionellen wie im kommerziellen Bereich.

► [Ganzer Artikel auf Seite 9](#)

AUSSERDEM

Revision Postgesetzgebung	► 1
Jahreskongress 2008	► 3
Das kann nur ein Inserat	► 4
Leser-Analyse Fachpresse: Fortsetzung 2008	► 6
presseabo.ch - Das Abo-Portal	► 8
Medienrechtstagung 2008	► 11
Informationsanlass zum Kurs Medienmanagement 08/10	► 11
Populäre Irrtümer im Urheberrecht	► 13

AKTUELL

Revision Postgesetzgebung: Vernehmlassung eröffnet

Ende Februar hat der Bundesrat den Entwurf zu einem neuen Postgesetz verabschiedet und in die Vernehmlassung geschickt, welche am 18. März 2008 eröffnet wurde.

Gleichzeitig hat der Bundesrat seine Absicht erklärt, auf dem Verordnungsweg die Monopolgrenze für Briefsendungen von heute 100g bereits auf den 1. April 2009 auf 50 g zu senken. Die Revision selbst umfasst die folgenden wichtigsten Punkte:

Postgesetz

- Abschaffung des Briefmonopols und damit vollständige Marktöffnung auf den 1. April 2012.
- Künftige Definition der Grundversorgung für Postdienste und Dienstleistungen des Zahlungsverkehrs.
- Sicherstellung und Finanzierung der Grundversorgung.
- Marktordnung und die Aufsicht über den Postmarkt.
- Weiterführung der indirekten Presseförderung in der Höhe von CHF 20 Mio. für die Tageszustellung der Regional- und Lokalpresse. Diese Gelder sollen der Anbieterin der Grundversorgung zugesprochen werden.

Postorganisationsgesetz:

- Umwandlung des Unternehmens Post von einer öffentlich-rechtlichen Anstalt in eine spezialgesetzliche Aktiengesellschaft (analog Swisscom und SBB). Der Bund soll als Mehrheitsaktionär Haupteigner bleiben.
- Unterstellung des Bereichs Finanzdienstleistungen der Post unter die Finanzmarktaufsicht.
- Unterstellung der Arbeitsverhältnisse unter das Obligationenrecht (anstatt Beamtenstatus wie bis anhin).

Der Verband SCHWEIZER PRESSE begrüsst eine rasche Liberalisierung des Postmarktes und wird in der Vernehmlassung zur Revision der Postgesetzgebung Stellung nehmen. Die Departemente Distribution und Recht, unter Beizug weiterer Fachpersonen, sowie das Präsidium werden sich intensiv mit der Vorlage auseinandersetzen.

Die Unterlagen können unter ► <http://www.admin.ch/ch/d/gg/pc/pendent.html> herunter geladen werden, die Vernehmlassung läuft bis zum 16. Juni 2008. Für weitere Informationen, Fragen oder Input wenden Sie sich gerne an uns.

CATHERINE.MUELLER@SCHWEIZERPRESSE.CH


medienjobs.ch

Online-Stellenportal
für Medien- und
Kommunikationsprofis

AKTUELL

Schutz vor Spidern: ACAP ist online!

Unter Federführung des WAN (World Association of Newspapers) wurde das Internet-Zugangsprotokoll ACAP (Automated Content Access Protocol) entwickelt. Diese Technologie soll jedem, der Inhalte ins Internet stellt, ermöglichen, den individuellen Zugriff durch Suchmaschinenroboter selber zu definieren. Mit dem Tool werden für die Spider lesbar die Konditionen festgelegt, wie Texte, Bilder oder Videos genutzt werden können.



Insbesondere bei Newsportalen wie «Google News» und die in diesem Zusammenhang immer wieder geltend gemachten Urheberrechtsverletzungen kann dies eine Lösung sein. Google selbst hat bisher noch technische Schwierigkeiten in der Anwendung von ACAP geltend gemacht, will nach persönlichen Aussagen des CEO Eric Schmidt jedoch daran arbeiten, um das Tool ebenfalls einsetzen zu können.

Die Verlage mit ihren Online-Portalen sind nun aufgefordert, ACAP zu installieren und selber zu testen, alle Informationen dazu finden sich auf ► www.the-acap.org. Auch die Fachgruppe Online des Verbandes testet ACAP und nimmt gerne Feedbacks entgegen.

CATHERINE.MUELLER@SCHWEIZERPRESSE.CH

Afrika, Skandinavien und Bundesbern - die Welt zu Gast am Genfersee

Das Kongressprogramm für den diesjährigen Verlegerkongress nimmt Form an. Entsprechend dem Motto «médias sans frontières» soll der Blick diesmal verstärkt über die Landesgrenze hinaus gehen.



Noch stehen die letzten Bestätigungen aus, aber es zeichnet sich bereits ein attraktives und vielseitiges Programm ab. Bereits zugesagt haben etwa Bundesrätin Widmer-Schlumpf oder der Verleger und Präsident des Südafrikanischen Verlegerverbandes, Trevor Ncube. Ein herausragender Kenner der internationalen Medienentwicklung ist Juan Antonio Giner, Gründer der internationalen Beratungsfirma Innovation, der einen Überblick über neuste Trends im Pressebereich geben wird. Mit Mikal Rohde von Schibsted

wird ein Gast aus dem hohen Norden erwartet, der über die Bedeutung von Suchmaschinen für die Medienentwicklung referieren wird. Bereits angekündigt wurde der Gastvortrag von Springer-Chef Mathias Döpfner.

Letztes Jahr wurden die aktuellen medienwirtschaftlichen Entwicklungen in der Schweiz in einem Podium diskutiert. Heuer soll dasselbe mit Bezug auf den Journalismus geschehen. Unter der Leitung von Esther Girsberger diskutieren Patrik Müller, Bernhard Weissberg, Andrea Masüger und Sacha Wigdorovits über die Zukunft des Journalismus.

Daneben bietet der Kongress auch dieses Jahr ein vielfältiges Rahmenprogramm und die Möglichkeit, in ungezwungener Atmosphäre Kontakte zu pflegen.

HANSPETER.KELLERMUELLER@SCHWEIZERPRESSE.CH

WILLKOMMEN!

Neue Mitglieder

Wir begrüssen folgende neue Mitglieder im Verband SCHWEIZER PRESSE:

- Lokpress AG, Zürich
- «Interieur», Ziegler Druck- und Verlags-AG, Winterthur

WALTRAUD.MISTARZ@SCHWEIZERPRESSE.CH

WERBEMARKT

Kopfgeld für Jürg Marquard: Wieder ein Gewinn für «DAS KANN NUR EIN INSERAT»

Der Wettbewerb des Verbands SCHWEIZER PRESSE für junge Kreative feiert eine Rekordbeteiligung - und 11 Siegerarbeiten. Die beiden Winner sind eine Anzeige mit Jürg Marquard und ein aus den Fugen geratener Text.

Jürg Marquard hält den Kopf hin. Nicht für eine Home Story. Sondern für eine Anzeige, die Werbung für Anzeigen macht. Auf seinem Anzug klebt die Preisanschrift: CHF 0.05 die Durchschnittskosten pro Leser für eine 1/1 Seite 4c (TLP-Vergleich laut MACH Basis 2007-2).

Ein Inserat macht sich nicht nur finanziell bezahlt. Man kann sich dafür so viel Zeit nehmen wie man will und kommt auch dann auf die Rechnung, wenn ein Text auf den ersten Blick mehr verwirrt als informiert.

«Jürg Marquard» war die Idee von Martina Kunz und Michael Holzgang, in flagranti werbeagentur bsw, Lyss; «Geduld» die Idee von Patric Franz und Patrick Ryffel, Freiburghaus und Partner BSW, Bern. Sie sind die Gewinner des diesjährigen Wettbewerbs, der am 27. März 2008 mit der Preisverleihung im Club Hard One seinen Abschluss fand.

Die beiden Siegerteams fliegen im Mai zusammen mit Jury-Präsident Andreas Prokesch auf Einladung der Publimedia nach Stockholm. Dort messen sie sich beim Wettbewerb BestYET auf internationaler Ebene - mit der Chance, nach Cannes zu reisen, sofern sie erneut reüssieren.

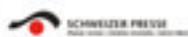
5000.- Honorar pro realisiertes Sujet

«DAS KANN NUR EIN INSERAT» wurde zum dritten Mal als Wettbewerb für junge Kreative ausgeschrieben und von ADC-Mitgliedern juriert. Die Jury konnte aus fast 200 Arbeiten die besten zwölf auswählen. Elf davon wurden realisiert und mit einem Preisgeld von je CHF 5000.- honoriert. Die Mitglieder-Publikationen der Verbände SCHWEIZER PRESSE, PRESSE SUISSE und STAMPA SVIZZERA schalten die Anzeigen ab Kalenderwoche 15 (7. - 13. April 2008) in ihren Zeitungen und Zeitschriften. Über 100 Titel aus der ganzen Schweiz haben sich in verdankenswerter Weise wieder zur Teilnahme und Publikation der Anzeigen bereit erklärt. Danke vielmal!



Das einzig Kostete ein Leser pro Inserat?

Sticht den die die eine oder andere Anzeigen von Martina Kunz und Michael Holzgang, Werbeagentur in Lyss und Bern. Eine Neben der Schweizer Presse in Zusammenarbeit mit dem Freiburghaus und Partner BSW, Bern. Sie sind die Gewinner des diesjährigen Wettbewerbs, der am 27. März 2008 mit der Preisverleihung im Club Hard One seinen Abschluss fand.



Durch die Vielfalt der Sujets und der Einschaltungen wird «DAS KANN NUR EIN INSERAT» auch dieses Jahr wohl wieder die Printkampagne mit der grössten Reichweite sein.

DAS KANN NUR EIN INSERAT.

Das kann nur ein Inserat.
Nur ein Inserat schafft es, seine Leser zu fesseln.
Worum? Weil man sich für ein Inserat auch mal Zeit nehmen kann. Weil man Inserate studieren kann, ihnen auf den Grund gehen kann. Ein Inserat ist nicht in Eile, ein Inserat lädt zum Verweilen ein.
Spandene Inserate bringen Aufmerksamkeit, da darf es ruhig auch einmal liegen daran, bis der Geschickliche.
Wie zum Beispiel bei diesem Text. Heben Sie ihn sofort probieren Sie lesen können? Gratulieren! Sie sind wohl ziemlich begabt. Und sie kennen spätestens jetzt einen der wichtigsten Vorteile eines Inserats.

Das ist die 10. von 1000 Inseraten im Wettbewerb um Platz 1000 und Platz 1000, Postfach und Platz 1000. Ein Inserat der Schweizer Presse in Zusammenarbeit mit dem Kreativbüro der Schweizer Werbeagentur. www.schweizerpresse.ch

Mehr Quantität und mehr Qualität

Sehr erfreulich ist, dass mehr als doppelt so viele Arbeiten wie letztes und vorletztes Jahr eingereicht wurden. Aber auch die Qualität ist nochmals gestiegen. Der Wettbewerb entspricht offensichtlich dem Bedürfnis der jungen Kreativen. Deshalb denkt die Projektgruppe Gattungsmarketing, unter dem Vorsitz von Markus Ehrle, im Departement Werbemarkt bereits jetzt schon darüber nach, wie die Ausschreibung nächstes Mal noch attraktiver gestaltet werden könnte.

Ein Dankeschön!

Der Wettbewerb wird wie bisher unterstützt von der Allianz Schweizer Werbeagenturen ASW, von bsw swiss leading agencies, Schweizer Werbung SW, Script, Publimedia und erstmals auch vom Art Directors Club (ADC) Schweiz. Medienpartner ist die Werbewoche. Die Ausschreibungen zum Wettbewerb wurden begleitet von einer Anzeigenkampagne der Werbeagentur Matter & Gretener.

Hintergrundinformationen über die jungen Kreativen sowie zur Entstehung der diesjährigen Kampagne und Eindrücke über die 196 eingereichten Vorschläge und die 11 realisierten Sujets sind erstmals in einem mehrseitigen Special der Werbewoche vom 4. April 2008 (entweder als Beilage zum aktuellen FLASH Newsletter oder unter

► <http://www.schweizerpresse.ch/index.php?id=126>) zusammen gefasst.

Mitgliedspublikationen von SCHWEIZER PRESSE, PRESSE SUISSE und STAMPA SVIZZERA die sich noch an der Kampagne beteiligen wollen, melden sich für die Bestellungen der Druckunterlagen direkt bei Ringier Print Zofingen, Zentrale Repro, Ursula Gerig, Mailto: ursula.gehrig@ringier.ch

Die Jury

Andreas Prokesch, Jurypräsident
David Allemann, Vitra
Matthias Freuler, Wirz
Lilo Killer, Art Buying / FFF
Ruth Mathias
Michael Rottmann, Jung von Matt/Limmat
Patrick Suter, Spillmann / Felser / Leo Burnett
Diana Strebel, Interbrand Zintzmeyer & Lux

Alle Sujets der Kampagne 2008 und früherer Kampagnen: ab 4. April 2008 unter www.schweizerpresse.ch.

TONI.VETTERLI@SCHWEIZERPRESSE.CH

Projekt «Leser-Analyse Fachpresse»: Fortsetzung 2008

Die Publikation der LAF im Gesundheitsbereich ist abgeschlossen und findet breite Akzeptanz. Damit die beteiligten Titel optimal von der Studie profitieren können, wurden einige Zusatzinformationen für die 22 Titel über Chancen und Einschränkungen bezüglich Bewertung der Daten, Argumentarien für Anzeigenmarketing sowie für Verkauf und Redaktion zusammengefasst.



Welle 1/2008

Der Feldstart mit weiteren 9 Titeln aus den Branchen Maschinen-, Elektro und Metallindustrie, Chemie, Kunststoffverarbeitung, Energie, Elektrotechnik, Transport und Verkehr, zur ersten von vier geplanten Wellen im laufenden Jahr, ist inzwischen erfolgt. Die Verzögerung gegenüber dem ursprünglich publizierten Plan entstand durch die verspätete Ausschreibung. Dank den gewonnenen Erkenntnissen aus der Pilotwelle konnten einige wesentliche Verbesserungen angebracht werden. IHA-GfK wird die neuen Daten gemäss ursprünglicher Planung Ende April liefern können. Für die beteiligten Titel wird vor der Publikation der Daten wiederum eine Infoveranstaltung durchgeführt. Datum: Dienstag, 6. Mai 2008 ab 14.30 Uhr.

Der Wellenplan für 2008

Der Plan für die vier Wellen im Jahr 2008 wurde im Hinblick auf die Welle 1 angepasst (Änderungen fett gedruckt) und präsentiert sich wie folgt:

	Anmeldeschluss	Feldstart	Ergebnisse	Branchen
1. Welle	Ende Dez. 07	Anfang März	Ende April	Maschinen-, Elektro und Metallindustrie, Chemie, Kunststoffverarbeitung, Energie, Elektrotechnik, Transport, Verkehr
2. Welle	Ende März	Anfang Mai	Ende Juni	Bauwirtschaft, Architektur, IT/Kommunikation
3. Welle	Ende Mai	Anfang Juli	Ende August	Wirtschaft, Management, Dienstleistungen, Banken, Versicherung, Treuhand, Kommunikation, Staat und Öffentlichkeit
4. Welle	Ende Juli	Mitte August	Mitte Oktober	Land- und Forstwirtschaft, Detailhandel, Lebensmittel, Körperpflege, Tourismus, Gastronomie

Weitere Informationen zum Projekt der Leser-Analyse Fachpresse sind unter <http://www.schweizerpresse.ch/?id=150> abrufbar. Titel die im Hinblick auf die weiteren Wellen nicht oder noch nicht zur Teilnahme eingeladen wurden, melden sich direkt bei: IHA-GfK Schweiz, Priska Schmid oder Ruedi Kaufmann, Telefon 041 632 94 74, priska.schmid@gfk.com.

TONI.VETTERLI@SCHWEIZERPRESSE.CH

NUTZERMARKT

Spitzenresultate mit Abos

Die Mitte Dezember 2007 gestartete und Ende März abgelaufene **Gemeinschaftsaktion Presseshow 2008** hat für die beteiligten 57 Zeitungen und Zeitschriften in der Deutschschweiz und 19 in der Westschweiz insgesamt über 57 000 Schnupperabos generieren können.

Trotz des Wegfallens von Cash und Facts und einer lang anhaltenden Schönwetterperiode verkaufte die eben abgeschlossene Presseshow in der Deutschschweiz rund 49 000 Probeabos à CHF 20. und etwas über 8000 Probeabos in der Westschweiz. Das sind nur unwesentlich weniger Bestellungen als beim Rekordergebnis vor einem Jahr. Insgesamt haben sich über 181 000 Leserinnen und Leser am Wettbewerb zur Verlosung von Einkaufsgutscheinen im Wert von CHF 125 000. von Coop City beteiligt. Diese Zahlen liegen leicht über dem letztjährigen Spitzenergebnis (180 000 Teilnehmer). Einen besonderen Auftritt und erstmaligen Versuch im Rahmen dieser Gemeinschaftsaktionen machte Le Temps. Während Le Temps bisher mit guten Resultaten regelmässig in der französischen Ausgabe dabei war, beteiligte sich der Titel bei der abgeschlossenen Aktion zu-

sätzlich auch in der deutschsprachigen Version in der Deutschschweiz. Für das Beilegen der beiden Folder (in Französisch und in Deutsch) liess sich der Verlag, wie die Abbildung der Frontseite zeigt, zusätzlich etwas Besonderes einfallen. Und der Rücklauf? Die französische Version erbrachte für Le Temps mehr als 1000 Bestellungen. Nämlich knapp 800 Abobestellungen aus der Westschweiz und erfreuliche 280 Bestellungen aus der Deutschschweiz. Merci beaucoup et félicitations pour Le Temps!

ZVV 2007/2008

Die dritte Aktion sie wurde erstmals über den Zeitraum von November 2007 bis Dezember 2008 ausgeweitet verläuft gut. Bisher konnten für die 24 beteiligten Zeitungen und Zeitschriften knapp 1700 Jahresabos abgeschlossen werden. Damit liegen die Resultate gemessen mit dem gleichen Zeitraum leicht über den Vorjahreswerten. Und dies trotz des Fehlens einiger Titel. Bestellungen sind nicht auf bestehende Abos anwendbar.

Jahresabos mit UBS KeyClub

Die zweite Gemeinschaftsaktion ist Ende September 2007 angelaufen und dauert bis Oktober 2008. Die ersten kumulierten Resultate liegen anfangs April vor. Je Quartal werden jeweils 50 000 Lehr- und Studiengänger durch die UBS angeschrieben und über die KeyClub-Angebote informiert.



Und es geht bereits wieder weiter

Schon steht als nächstes Highlight das grosse Sommerspiel 2008 bevor. Die Einladungen zur Teilnahme gehen Mitte April an die Mitgliedspublikationen des Verbandes SCHWEIZER PRESSE.

Die Aktion beginnt Mitte August und dauert bis November 2008. Die Konditionen und die Teilnahmebedingungen, also eine Mitgliedschaft bei SCHWEIZER PRESSE oder PRESSE SUISSE bleiben unverändert. Wir freuen uns wiederum auf eine rege Teilnahme.

presseabo.ch - das Abo-Portal

Über den Verkaufskanal www.presseabo.ch werden durchschnittlich pro Monat über 320 Mehrjahresabos, Jahresabos, Halbjahresabos, Dreimonatsabos, Schnupperabos und Geschenkabos generiert.



Damit Sie bei der EURO 08 immer dabei sind: Schenken Sie sich ein Abo für eine Schweizer Zeitung oder Zeitschrift. Ganz einfach per Mausklick.

Wählen Sie ein Heftchen, das man ein ganzes Jahr lang benutzen kann, um flexibel eine geeignete Zeitung oder eine spezielle Zeitschrift. Oder wenn gewünscht können Sie auch einen Teil der Abonnements ganz einfach per Monatsrate anschaffen und bezahlen. Das wiederum garantiert Sie dabei einen von 100 Einzahlungserlösen aus dem Jahr 2007 der Schweizer Post. (CHF 120'000.-)

presseabo.ch
DAS ABO-PORTAL DER SCHWEIZER PRESSE

Seit der Lancierung im November 2006 wurden bis Mitte März 2008 total 4837 Bestellungen vermittelt. Das Portal und die Angebote werden durch die Inserate in den teilnehmenden Titeln das Neueste ist auf die Euro 08 ausgerichtet und mit der verstärkten Google-Suche weiter gefördert. Im Durchschnitt klicken pro Monat 3200 Personen auf das deutsch- und französischsprachige Abo-Portal und schauen sich dabei durchschnittlich je 6 Seiten an. Die Angebote sind auf das ganze Spektrum der Tagespresse, Wochenpresse, Publikumspresse, Spezial- und Fachpresse ausgelegt. Ein Einstieg ist jederzeit möglich.

TONI.VETTERLI@SCHWEIZERPRESSE.CH



medienjobs.ch

Online-Stellenportal
für Medien- und
Kommunikationsprofis

Medienplattformen erfordern Innovation und Investition

Die erste Fachtagung Online organisierte das Medieninstitut in Zusammenarbeit mit der Fachgruppe Online. Über 50 Teilnehmende verfolgten die hochkarätigen Referate und Diskussionen. Die Online-Auftritte der Medienhäuser wachen definitiv aus dem Dornröschenschlaf auf. Damit eröffnet sich der Medienbranche ein spannendes und komplexes Entwicklungsfeld, sowohl im redaktionellen wie im kommerziellen Bereich. An der Tagung zeigte sich: Mit Innovationen und Investitionen kann die Total Audience von Medienmarken gestärkt werden.

Die Online-Geschäftsmodelle von deutschen Medienhäusern waren das Thema des Referates von Alexander von Reibnitz, Leiter Online des VDZ. Neben dem Blick auf den deutschen Markt zeigte er auch die Möglichkeiten neuer Geschäftsmodelle aus den USA, wie zum Beispiel Adnetworks auf. Im deutschen Markt stehe die Frage der Marktdurchdringung mit eigenen Websites momentan noch mehr im Vordergrund als die Online-Werbung. «Die Bewerbung von eigenen Websites muss von den Medienhäusern stärker gewichtet werden», betonte von Reibnitz. Eine Möglichkeit zur Stärkung der Reichweiten sei ausserdem die Kooperation mit anderen Anbietern. In Deutschland setzen die Grossverlage vor allem auf Beteiligungen an bestehenden Online-Angeboten oder finanzieren innovative Start-ups. Diese Beteiligungen gehen über ein sehr breites Spektrum und decken Online-Agenturen, Gaming-Anbieter und Communities ab.



Online-Werbung: Höhere Akzeptanz dank Kreativität

Die Aufmerksamkeit im Netz, d.h. den Stand der Werbewirkungsforschung in neuen Medien thematisierte Professor Werner Wirth vom IPMZ in seinem Referat. Er brachte zur Sprache, dass der Anteil von Internetwerbung an den Werbeumsätzen mit ca. 1.2% sehr gering und die Akzeptanz im Vergleich zu anderen Werbeträgern relativ schlecht ist. Generell stören sich ca. 40-50% der User an

Online-Werbung, wobei die Akzeptanz bei jüngeren Nutzern höher ist als bei älteren Personen. Er zeigte Möglichkeiten auf, um die generell geringe Beachtung der Banner zu optimieren und erörterte, dass die Höhe der Investitionen in direktem Zusammenhang mit einer guten Click-through-rate steht. Den Vor- und Nachteilen von anderen Online-Werbemassnahmen wie Animationen und Pop-up Werbung muss eine grosse Beachtung geschenkt werden. Während man Animationen sparsam einsetzen muss, um keinen Überfluss an Informationen zu erzeugen, wird Pop-up Werbung als Freiheitseinschränkung wahrgenommen, was negative Emotionen und dadurch eine negative Einstellung gegenüber der Marke zur Folge hat. In diesem Zusammenhang kam auch der Mere Exposure Effekt zur Sprache. Werbung wird so platziert, dass sie nicht bewusst wahrgenommen wird und sich die User nicht oder nur in geringem Rahmen daran erinnern – dennoch erreicht man so eine positive Marken-Anmutung. Auch innovative Werbeformen wie kostenlose Online-Spiele, die speziell als Komplettwerbung konzipiert wurden (Advergaming) können erfolgreich eingesetzt werden. Generell müsse man in multimedialen Kampagnen variantenreich vorgehen, um Interesse und Spannung aufrecht zu erhalten. Das sei besser, als den Kunden immer mit ein und derselben Werbung auf verschiedenen Kanälen zu bedrängen.

Transmedialität statt Multimedialität

Matthias Zehnder, Chefredaktor Coop, sieht in der Kombination von Print und Online die optimale Lösung, um die Stärken der jeweiligen Medienformen zu verknüpfen. Es sei sehr wichtig, die Aufmerksamkeit nicht nur zu gewinnen sondern auch zu bearbeiten und zu halten bzw. weiterzuleiten, dies gelte auch innerhalb der Gattungen Print und Online. Leider würden zu wenige Titel Möglichkeiten wie z.B. Verlinkung mit Angaben zu Artikeln zu einem ähnlichen Thema auf anderen Seiten der Publikation etc. nutzen. Bei der Kombination von Print und Online müsse man jedoch aufpassen, dass man sich nicht verzettelt. Besonders in der heutigen transmedialen Zeit seien Medien keine Ankerpunkte mehr, welche den Tag strukturieren. In einer Zeit, in der News die Ankerpunkte darstellen,

sei es entscheidend, dass man Inhalte als Marke positioniere, die bei den Nutzern auf verschiedenen Kanälen immer in gleicher Form ankommen.

Jeder ist sein Portal



Ganz nach dem Motto «Wo meine Füsse stehen, ist der Mittelpunkt meiner Welt.» zeigte Norbert Specker, Catchup, auf, dass das Ich-Gefühl auch in den Medien immer stärker zum Ausdruck kommt. Er stellte Meinberlin.de vor, ein neues Geschäftsmodell eines kartenbasierten stufenweisen Newsportals, welches stetig ausgebaut und erweitert wird und Inhalte in verschiedenen Inhaltsmodi liefert. Man kann sich unter anderem ein Magazin nach diversen Aspekten selbst zusammenstellen oder ein persönliches Profil einrichten etc. Und für einmal heisst es Online to Print - aus der Online-Marke sind Quartierzeitungen mit dem Titel Meinberlin entstanden.

Blick, NZZ, Tagi starke Medienmarken erobern das Web

Wie sehen die Online-Auftritte der grossen Schweizer Tageszeitungen aus? An der Fachtagung Online stellten Bernhard Weissberg, Chefredaktor Blick, Fredy Greuter, Redaktionsleiter Online und Andreas Strehle, stellvertretender Chefredaktor Tages-Anzeiger den aktuellen Stand ihrer Projekte vor. Der Tages-Anzeiger wird am 8. August 2008 seinen neuen Webauftritt lancieren. Res Strehle informierte das Tagungspublikum über den neuesten Stand der Projektentwicklungen. Der Tagi-Auftritt wird eingebunden im News-Netzwerk mit den Berner Titeln und der Basler Zeitung, tritt jedoch wie die anderen Zeitungen im Internet mit der eigenen Marke auf. Bernhard Weissberg will die Blick-Marke auf allen Plattformen stärken. Für ihn steht jedoch fest: Online beginnt Offline. Die Entwicklungen dürften sich nicht nur auf die Webauftritte beschränken. Auch Print müsse sich massiv verändern. NZZ online versteht sich als eigenständiges Medium, erklärt Fredy Greuter. Der Informationsstil im Internet sei anders als im Print. Bei NZZ online gilt wie bei den anderen Auftritten: Online ist immer in Bewegung. Neue Projekte werden laufend entwickelt.

Beat Schneider, Direktor SwissTXT und Leiter des Multimedia-Kompetenzzentrums der SRG SSR idée suisse, vermittelte einen Einblick und die vielfältigen neuen Plattformen, auf denen Radio und Fernsehen heute präsent sein können. Die SRG SSR nutzt heute Youtube ebenfalls wie die Verbreitung über Antennen. Orientierung schafft ein strenges einheitliches Erscheinungsbild.

Die Tagung abgeschlossen hat Regula Meili, Leiterin Marketing NZZ und Vorsitzende der Fachgruppe Online mit einer konzisen Zusammenfassung des Tages. Beim anschliessenden Apéro wurde bereits über die nächste Tagung gesprochen: Im Frühling 2009 soll eine weitere Onlinetagung durchgeführt werden.

NADJA.NAEGELI@SCHWEIZERPRESSE.CH

Medienrechtstagung 2008: Neu auch zum Thema Internetkriminalität und -strafrecht

Aus aktuellem Anlass wird Professor Christian Schwarzenegger zum Thema Internetkriminalität und -strafrecht sprechen.

Das Verhältnis von politischen Behörden und Journalismus ist dieses Jahr von verschiedenen Seiten in der aktuellen Diskussion. Am 1. Juni 2008 stimmt das Volk darüber ab, wo die Behördeninformation aufhört und die Behördenpropaganda beginnt. Thomas Sägesser, Rechtsanwalt, wird zum Thema Informationen von Regierung und Verwaltung im Vorfeld von Abstimmungen referieren. Das Öffentlichkeitsprinzip gehört zu den neueren Entwicklungen der Informationspolitik von Behörden. Simon Canonica, Rechtskonsulent Tamedia, berichtet über die Erfahrungen von Redaktionen. Die Publikation von diplomatischen Dokumenten durch den Journalisten Martin Stoll im Fall Jagmetti hat eine weitere juristische Wendung genommen. Am 10. Dezember 2007 entschied der Europäische Menschenrechtsgerichtshof (EMRG) in Strassburg, die Schweiz habe mit der Verurteilung von Martin Stoll nicht gegen die Menschenrechtskonvention verstossen. Peter Studer analysiert die Folgen dieses Urteils.

Mit der Erteilung der Konzessionen an regionale Radio- und Fernsehveranstalter wird die Frage der Medienvielfalt gestellt. Hanspeter Kellermüller, Geschäftsführer Verband SCHWEIZER PRESSE, analysiert die Bedeutung von

Anbieter- zur Inhaltsvielfalt für die Medienvielfalt. Urs Saxer, Rechtsanwalt, weist auf die Knacknüsse im Konzessionierungsverfahren hin. Mit der Interpretation des Trennungsgebots von Werbung befasst sich Rechtsanwalt Rolf Auf der Maur. Während der Euro 08 sind sie ein Trost für alle, die keine Eintrittskarte für ein Fussballspiel ergattert haben dank der Übertragung auf Grossbildschirme können sie die Matches mit Gleichgesinnten erleben. Willi Egloff, Rechtsanwalt, zeigt auf, was dies für das Urheberrechtsgesetz bedeutet.

Er hat lange Zeit den Presserat geprägt und ist heute Präsident der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen: Roger Blum kennt die Praxis der Kontrolle von Medien aus allen Perspektiven. Dominique von Burg ist seit Anfang Jahr Präsident des Presserates und ein profilierter Journalist in der Westschweiz. Anlässlich der Medienrechtstagung zeigen sie die Perspektiven ihrer Institutionen auf.

Termin: Mittwoch, 7. Mai 2008 von 9.00 bis ca. 17.00 Uhr
Ort: Hotel Krone Unterstrass, Schaffhauserstrasse 1, 8006 Zürich
Um Anmeldung wird gebeten an info@medieninstitut.ch

INFO@MEDIENINSTITUT.CH

Informationsanlass zum Kurs Medienmanagement 08/10

Am 8. Mai 2008 führt das Medieninstitut einen Informationsanlass für den nächsten Kurs Medienmanager durch, der am 27. August 2008 startet.

Der Kurs wurde wiederum weiterentwickelt. Im Zentrum steht die Entwicklung des analytischen Blicks, der strategischen Kompetenzen und der Führungspersönlichkeit. Die Teilnehmenden beschäftigen sich systematisch mit der Medienwirtschaft, ihren Rahmenbedingungen und ihrer Dynamik. Der Kurs ist gattungsübergreifend ausgerichtet. Thematisiert werden Print, Radio, Fernsehen und Internet sowie multimediale und crossmediale aktuelle Ansätze der Medienwirtschaft.

Termin und Ort: Donnerstag 8. Mai 2008, 18 Uhr, Medieninstitut, Konradstrasse 14, 8005 Zürich
Um Anmeldung wird gebeten an info@medieninstitut.ch

INFO@MEDIENINSTITUT.CH

Mechanismen der Medienbranche - Branchenkunde für Insider und Einsteiger

Der Kurs Mechanismen der Medienbranche vermittelt den aktuellen Wissensstand sowohl für Brancheneinsteiger wie auch für bereits im Medienbereich Beschäftigte, die an einer Gesamtschau interessiert sind. Er vermittelt auf kompakte und intensive Weise die aktuellen Grundkenntnisse der Medienbranche. In fünf Modulen thematisiert er aus allen Perspektiven die Rahmenbedingungen von Medien, die Produktions- und Vermarktungsformen, die gesellschaftlichen, technologischen und wirtschaftlichen Entwicklungen von Medien. Zentrale Elemente sind auch die unternehmerische Organisation sowie die Bedeutung von IT in den Medienbetrieben.

Das erste Modul mit dem Thema Entwicklungen der Medienbranche startet am Donnerstag, 2. Oktober 2008 beim MEDIENINSTITUT an der Konradstrasse 14, 8005 Zürich.
Um Anmeldung wird gebeten an info@medieninstitut.ch

INFO@MEDIENINSTITUT.CH

Fachtagung Nutzermarkt - die letzte Meile der Zeitungen

Das Medieninstitut organisiert am 8. Oktober 2008 eine Fachtagung zu Vertriebsfragen für Printprodukte. Frühzustellung der abonnierten Zeitungen oder mit der Post im Briefkasten, Gratisboxen von Pendlerzeitungen, Einzelverkauf am Kiosk und im Detailhandel, E-papers im Internet – Zeitungen und Zeitschriften überwinden die letzte Meile zu den Leserinnen und Lesern auf unterschiedliche Art und Weise. Im Rahmen der Fachtagung sollen aktuelle Konzepte und künftige Entwicklungen thematisiert werden. Zurzeit laufen die Konzeptarbeiten. Es lohnt sich schon, den Termin in der Agenda zu reservieren.

Termin: 8. Oktober 2008
Ort: Hotel Krone Unterstrass, Schaffhauserstrasse 1, 8006 Zürich

INFO@MEDIENINSTITUT.CH


medienjobs.ch

Online-Stellenportal
für Medien- und
Kommunikationsprofis

INTERNATIONAL

Nur wer sich ändert bleibt sich treu



MEDIENINSTITUT



Deutsche
Fachpresse



SCHWEIZER PRESSE

PRESSE SUISSE | STAMPA SVIZZERA | SWISS PRESS

Unter dem Motto «Nur wer sich ändert, bleibt sich treu – Neue Geschäftsmodelle für Fachmedien» beginnt am 27. Mai der Kongress der Deutschen Fachpresse in Wiesbaden. Zwei Tage mit Vorträgen, am zweiten Kongresstag mit bewährten und neuen Fachtagungen rund um die wichtigsten Verlagsthemen erwarten Sie.

Zusätzlich werden am Abend der Kommunikation, dem Branchentreff der Fachpresse, die Auszeichnungen für die beiden Awards (Fachmedien des Jahres und Fachjournalist des Jahres) verliehen. Impressionen vom Kongress, das ausführliche Programm sowie die Anmeldemöglichkeiten finden Sie unter ► <http://www.deutsche-fachpresse.de/kongress/>.

In Kooperation mit dem VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, Deutsche Fachpresse, profitieren Mitglieder der SCHWEIZER PRESSE von speziellen Mitgliederkonditionen.

INFO@MEDIENINSTITUT.CH

Populäre Irrtümer im Urheberrecht

Was ist das Schutzobjekt des Urheberrechts? Ist die Doppelschöpfung geschützt? Wie spielen Schutzvoraussetzungen und Schutzzumfang zusammen? Wie gross soll der urheberrechtliche Schutzzumfang sein und wozu? Sind Schrankenbestimmungen restriktiv auszulegen? Was ist das Besondere an der Zweckübertragungstheorie?

Für den Urheberrechtler scheinen die Antworten klar. Dabei handelt es sich um Meinungen, die seit langer Zeit von Lehre und Rechtsprechung tradiert werden und sich auf diese Weise zu eigentlichen Glaubenssätzen verdichtet haben.

Sechs Schüler von Prof. Dr. Reto M. Hilty haben seinen runden Geburtstag zum Anlass genommen, je einen solchen urheberrechtlichen Glaubenssatz zu untersuchen. Dabei zeigt sich, dass die untersuchten Glaubenssätze in ihrer reinen

Form nicht haltbar sind, dass es sich vielmehr um Irrtümer handelt, die aufgrund ihrer Tradition aber durchaus populär geworden sind.

Populäre Irrtümer im Urheberrecht. Festschrift für Reto M. Hilty. Herausgegeben von Mathis Berger und Sandro Macciachini. Zürich 2008. 124 Seiten, gebunden. CHF 62.00 ISBN 978-3-7255-5577-2, Schulthess Juristische Medien AG.

NADJA.NAEGELI@SCHWEIZERPRESSE.CH

Medienlandschaft Deutschland

Die deutsche Medienlandschaft ist in Bewegung. Ob Zeitungen, Zeitschriften, Radio oder Fernsehen die Konsumenten nutzen die Medien in Deutschland anders als bisher. Beeinflusst wird dies vor allem durch die fortschreitende Digitalisierung.

Das Internet wirkt auf den Leser von Tageszeitungen. Er kann sich aus dem Netz mit Artikeln seiner Wahl bedienen oder wird gar als «Weblogger» selbst Akteur. Es fällt ausserdem immer schwerer, Jugendliche für die klassischen Medien zu begeistern. Begleitende Angebote von Radio und Fernsehen im Internet wie das «Podcasting» gewinnen an Bedeutung.

Diese technischen Neuerungen der Medienlandschaft Deutschland stellt der Autor in einen Zusammenhang mit den historischen und rechtlichen Entwicklungen seit 1945. Er geht auch auf die Akteure im Medienbereich ein, deren Arbeit zunehmend durch internationale Medieninvestoren sowie durch restriktive Gerichtsurteile in Sachen Persönlichkeitsschutz beeinflusst wird. Mit zahlreichen Farb- und S/W-Fotos, einem Linkverzeichnis sowie einem Register.

Medienlandschaft Deutschland, 1. Auflage, 2007, 382 Seiten, broschiert ISBN 978-3-89669-597-0, CHF 35.90, UVK Verlagsgesellschaft mbH, ► <http://www.uvk.de/buch.asp?WKorbUID=41454351&TITZIF=2030&be=&uBe=>

NADJA.NAEGELI@SCHWEIZERPRESSE.CH

Online-Medien

In Deutschland, Österreich und der Schweiz bezieht bereits rund ein Viertel der Gesamtbevölkerung seine tagesaktuellen Informationen aus dem Internet. Doch nur die wenigsten bzw. die grössten Online-Medien machen von den multimedialen und interaktiven Möglichkeiten Gebrauch.

Die journalistischen Formen beschränken sich hauptsächlich auf Nachricht und Hintergrundbericht und die redaktionelle Eigenleistung ist auch nach über 12 Entwicklungsjahren minimal. Der Autor zeigt dies an 30 führenden Online-Medien und spürt den Ursachen in Leitfadengesprächen mit den Leitern der Online-Redaktionen nach.

Online-Medien Leistungsprofil eines neuen Massenmediums, 1. Auflage, 2007, 262 Seiten broschiert, ISBN 978-3-86764-013-8, CHF 49.90, UVK Verlagsgesellschaft mbH, ► <http://www.uvk.de/buch.asp?WKorbUID=41454351&TITZIF=2075&be=&uBe=>

NADJA.NAEGELI@SCHWEIZERPRESSE.CH

Einführung in die Medienökonomie

Dieses Lehrbuch gibt einen Überblick über die Besonderheiten, ökonomischen Strukturen und die Entwicklungen in der Medienbranche. Für die Sektoren Presse, Rundfunk und Internet werden die Marktstrukturen und die sich daraus ergebenden Wettbewerbsverhältnisse analysiert. Mit Finanzierung, Marketing und Publikumsforschung sind auch zentrale betriebswirtschaftliche Handlungsperspektiven von Medienunternehmen thematisiert. Der Wechsel zwischen Makro- und Mikroanalyse ermöglicht die adäquate Annäherung an eine vielschichtige Branche. In der zweiten Auflage werden Strategieansätze für Medienunternehmen breiter und differenzierter diskutiert. Ferner werden die aktuellen Trends in den Teilmärkten, wie Tabloidformate, Handy-TV und Weblogs, aufgegriffen und analysiert.

Einführung in die Medienökonomie 2., überarbeitete und erweiterte Auflage 2008, 260 Seiten broschiert, ISBN 978-3-8252-2574-2, CHF 35.90, UVK Verlagsgesellschaft mbH, ► <http://www.uvk.de/buch.asp?WKorbUID=41454351&TITZIF=2130&be=&uBe=>

Ethik im Redaktionsalltag

Spektakuläre Fälle wie die Barschel-Affäre oder das Gladbecker Geiseldrama sorgen immer wieder für Diskussionen über ethische Standards im Journalismus. Hier bietet das Buch Ethik im Redaktionsalltag Orientierung.

Im ersten Teil des Buches schreiben Wolf Schneider und Achim Baum über grundlegende Fragen journalistischer Ethik. Namhafte Journalisten wie Franziska Augstein, Michael Naumann, Heribert Prantl und Udo Röbel bekennen sich zu Verstößen gegen ethische Grundsätze und überlegen, wie sie hätten vermieden werden können.

Der zweite Teil diskutiert die Berichterstattung aus Zeitungen und Zeitschriften, über die sich Leser beim Deutschen Presserat beschwert haben. Nach einer kurzen Skizzierung des Problems folgen jeweils die Stellungnahmen der Redaktionen zu dem Fall und Anregungen zur Diskussion. In einem separaten Lösungsteil sind die Entscheidungen des Presserats dokumentiert. Ergänzende Tipps von erfahrenen Journalisten und Juristen helfen in der Praxis. Das Buch ist zugleich ein Nachschlagewerk für den Redaktionsalltag wie eine Arbeitsgrundlage für die Volontärsausbildung.

Ethik im Redaktionsalltag, 1. Auflage, 2005, 244 Seiten broschiert, ISBN 978-3-89669-469-0, CHF 35.90, UVK Verlagsgesellschaft mbH, ► <http://www.uvk.de/buch.asp?WKorbUID=41454351&TITZIF=1620&be=&uBe=>

NADJA.NAEGELI@SCHWEIZERPRESSE.CH

AGENDA

Termine SCHWEIZER PRESSE

- 9. -11. April 2008: Führungslehrgang MEDIENINSTITUT
- 11. April 2008: Diplomfeier Medienmanager
- 16. April 2008: Departement Aussenbeziehungen, Leitungsausschuss
- 24. April 2008: Präsidium
- 7. Mai 2008: Medienrechtstagung MEDIENINSTITUT
- 8. Mai 2008: Infoanlass Medienmanager MEDIENINSTITUT

presseabo.ch

DAS ABO-PORTAL DER SCHWEIZER PRESSE

IMPRESSUM



Der Verband SCHWEIZER PRESSE ist die Branchenorganisation der schweizerischen Medienunternehmen mit Schwerpunkt Presse. Er vereinigt über 150 Medienunternehmen und branchennahe assoziierte Mitglieder, die zusammen rund 300 Zeitungen und Zeitschriften herausgeben sowie verschiedene elektronische Medien anbieten. Zusammen mit den beiden sprachregionalen Organisationen, PRESSE SUISSE und STAMPA SVIZZERA, setzt sich SCHWEIZER PRESSE für die Wahrung der Interessen der privaten Medienunternehmen in der Schweiz ein. Gegründet wurde der Verband 1899. Sein Sitz ist in Zürich.

Mehr dazu unter: ► www.schweizerpresse.ch



Über das dem Verband angegliederte Medieninstitut verfügt SCHWEIZER PRESSE über die einzige spezifisch medienwirtschaftliche Ausbildungsstätte der Schweiz. Sie bietet angehenden Medienfachleuten und -managern praxisbezogene Kurse an. Das Medieninstitut organisiert zudem die Prüfungen für die eidgenössisch anerkannten Fachausweise und Diplome, sowie verschiedene Fachveranstaltungen.

Mehr dazu unter: ► www.medieninstitut.ch

Nutzen Sie unsere Dienstleistungen!

Der Verband SCHWEIZER PRESSE setzt sich gegenüber Politik, Verwaltung und anderen Organisationen für die Interessen seiner Mitglieder und der Branche ein. Darüber hinaus können die Verbandsmitglieder von einer breiten Palette von Dienstleistungen und Vorteilen profitieren.

Kontakte:

Geschäftsführung: Dr. Hanspeter Kellermüller

► hanspeter.kellermueller@schweizerpresse.ch

Recht, Sozialpartnerschaft, Distribution, Elektronische Medien, Aussenbeziehungen: Catherine Mueller

► catherine.mueller@schweizerpresse.ch

Werbemarkt, Nutzermarkt: Toni Vetterli

► toni.vetterli@schweizerpresse.ch

Bildung, Ethik: Josefa Haas

► josefa.haas@medieninstitut.ch

Telefon: 044 318 64 64

FLASH Newsletter:

Erscheint 10 mal jährlich in einer Auflage von 2000 Ex. Der Newsletter kann unter www.schweizerpresse.ch kostenlos abonniert werden. Abdrucke unter Angabe der Quelle erlaubt.

Herausgeber und Redaktion:

Verband SCHWEIZER PRESSE. Verantwortlich für den redaktionellen Inhalt: ► [Hanspeter Kellermüller](#)

Desktop: ► [Nadja Naegeli](#)

Inseratepreise:

1 Seite: 495.- CHF

1/2 Seite: 360.- CHF