

Jahresbericht 2014

Der Verband Schweizer Medien steht finanziell gesund da. 2014 durften wir zwei neue Präsidiumsmitglieder begrüßen, und wir modernisierten die Geschäftsstelle intensiv und nachhaltig.

Verena Vonarburg, Direktorin

Der Gesamterlös des Verbandes Schweizer Medien betrug CHF 4 512 169.94. Die Rechnung schloss mit einem Gewinn von CHF 243 647.73 ab. Das Kapital betrug am Bilanzstichtag CHF 3 199 778.35. In dieser Rechnung sind bereits Rückstellungen für geplante Verbandsprojekte enthalten.

Veit V. Dengler für Albert P. Stäheli

Die ordentlichen Mitgliederbeiträge waren leicht rückläufig. Für die Offensive Werbemarkt 2014 bis 2017 hatte die ausserordentliche Mitgliederversammlung vom 2. April 2014 einen massvollen Zusatzbeitrag beschlossen. An derselben MV wurde Albert P. Stäheli aus dem Präsidium des VSM verabschiedet. Stäheli vertrat von 2001 bis 2007 die Espace Media und von 2009 bis heute die NZZ-Gruppe im Präsidium von Schweizer Medien. Zunächst stand er dem Departement Werbemarkt vor, anschliessend dem Departement Aussenbeziehungen. Präsident Hanspeter Lebrument dankte Polo Stäheli ganz herzlich für seine grossen Verdienste und sein Engagement im Verband und wünschte ihm alles Gute im wohlverdienten Ruhestand. Stähelis Platz im VSM-Präsidium hat Veit V. Dengler eingenommen, seit 1. Oktober 2013 CEO der NZZ-Mediengruppe. Er präsidiert das Departement Nutzermarkt.

Mit Markus Somm ist die BAZ wieder vertreten

Die Mitgliederversammlung vom September 2014 wählte ausserdem den Verleger und Chefredaktor der Basler Zeitung, Markus Somm, ins Präsidium. Er steht dem Departement Medienpolitik vor.

Verena Vonarburg und Andreas Häuptli neu auf der Geschäftsstelle, Toni Vetterli pensioniert

Zwei Wechsel gab es 2014 auch in der Geschäftsleitung: Am 1. März 2014 übernahm Verena Vonarburg als Direktorin die operative Leitung des Verbandes und trat damit die Nachfolge von Urs F. Meyer an. Vonarburg war während mehr als 20 Jahren politische Journalistin bei der SRG und bei Tamedia. Vor ihrer Tätigkeit beim Verband arbeitete sie bei der Public-Affairs-Agentur furrerhugi. Im Sommer 2014 verliess ausserdem Toni Vetterli, der langjährige Marketingchef, der im Sommer zuvor das Pensionsalter erreicht hatte, den Verband. Interimistisch wurde der Bereich Marketing von Sari Bauer geleitet, bis Andreas Häuptli im Oktober 2014 sein Amt als Leiter Marketing des VSM übernahm. Häuptli war seit 2003 in führenden Funktionen im Verlag der Neuen Zürcher Zeitung tätig und auch Mitglied der NZZ-Geschäftsleitung.

Neue Wege im Marketing

Im Marketing wurden die Weichen neu gestellt. Die Offensive zur Förderung der Printwerbung ist seit Oktober 2014 mit verschiedensten Aktionen in der Öffentlichkeit und im Werbemarkt sichtbar. Die Kampagne «Das kann nur ein Insekt» ist nach über 10 Jahren Laufzeit ausgelaufen. Die Gemeinschaftsaktionen zur Abonnementsgewinnung sind erfolgreich weitergeführt worden.

Erfolgreiche Interessenvertretung

Medienpolitisch haben auch 2014 die Presseförderung sowie das Verhältnis zwischen SRG und den privaten Medien die Agenda beherrscht. Die Eidgenössische Medienkommission, das Beratungsorgan des Bundesrates, hatte im September 2014 eine Abkehr von der Post-

gebührenverbilligung empfohlen. Dagegen hat sich der VSM mit anderen Interessenvertretern erfolgreich gewehrt. Der Bundesrat hat in einem Bericht zur Medienförderung darauf verzichtet und auch die anderen Anliegen des VSM aufgenommen: So soll die Mehrwertsteuer auch für digitale Medienangebote von 8 % auf 2,5 % reduziert werden, wie das schon für Zeitungen und Zeitschriften gilt. Zudem soll die SDA vom Bund für ihre Service-public-Leistungen entschädigt werden. In Bezug auf den gebührenfinanzierten Service public der SRG bringt sich der VSM ebenfalls engagiert ein (siehe separaten Bericht mit den Positionen des VSM). Der VSM setzte sich 2014 auch stark für eine zeitgemässe und praktikable Arbeitszeiterfassung ein. Auf EU-Ebene sind Medienschaffende von der Pflicht zur Arbeitszeiterfassung ausgenommen.

Erfreulich mehr Teilnehmer am Medienkongress

Der Medienkongress 2014 war ein Erfolg. Im Vergleich zu den letzten Jahren lag die Teilnehmerzahl wieder deutlich höher. Zum ersten Mal wurde der Prix Média, der Wissenschaftsjournalismuspreis der Akademien der Wissenschaften, im Rahmen des Medienkongresses vergeben.

Departement Aussenbeziehungen



Hanspeter Lebrument

Der Verband Schweizer Medien ist Mitglied der World Association of Newspapers and News Publishers WAN-IFRA sowie der European Newspaper Publisher Association ENPA. Dr. Hans Heinrich Coninx ist als Vertreter unseres Verbandes in beiden Organisationen Mitglied des Executive Board. Ein kurzer Blick auf deren Arbeitsschwerpunkte:

Bei ENPA war das Jahr 2014 geprägt von Vorbereitungsarbeiten für anstehende Gesetzgebungsverfahren in der EU. Im immer wichtigeren Bereich Online, wie auch bei den Print-Produkten, stehen in Brüssel legislatorische Weichenstellungen an.

Unter dem Gesichtspunkt der Pressefreiheit ist es für die ENPA entscheidend, dass Raum für Selbstregulierung gelassen und den Verlagen kein zu enges, rechtliches Korsett angelegt wird. Spezielle Bedeutung kommt hier der anstehenden Neuregelung des Datenschutzes zu: Ausnahmeregeln zur Datenverarbeitung durch Journalisten und zum Quellenschutz dürfen nicht aufgeweicht werden.

Grosse Anstrengungen wurden auch unternommen, um auf die kommenden Debatten zur Revision des Urheberrechtes vorbereitet zu sein. Die Leistungen der Medienhäuser brauchen insbesondere im Online-Bereich Schutz und Wertschätzung. Die Autorenleistung muss auch von Suchmaschinen und News-Aggregatoren berücksichtigt werden.

Zentrale Bedeutung wurde den Wettbewerbsbedingungen geschenkt. Viele Themen, die auf nationaler Ebene diskutiert werden, stehen auch auf der Agenda der EU: Werbefreiheit, Verteilung von Radio- und Fernsehgebühren sowie die Höhe der Mehrwertsteuersätze. In all diesen Bereichen wurde Vorarbeit geleistet.

Schliesslich fand auch die Grundhaltung der ENPA zur Rolle der Medien in der Gesellschaft konkrete Anwendung. So wurde das Ziel festgehalten, dass Zeitungsinhalte, gerade auch in digitaler Form, Teil von EU-Programmen zur Förderung von Medienkompetenz werden sollen.

WAN-IFRA repräsentiert 18 000 Publikationen, 15 000 Onlinesites und 3000 Verlagsunternehmen in 120 Ländern. Der Weltverband ist Plattform für den Austausch von verlegerischem, publizistischem und technischem Know-how. Eigentliche Hauptaufgabe von WAN-IFRA ist das vehemente Eintreten für die Freiheit und Unabhängigkeit der Medien. Dazu gehören auch die Verteidigung der uneingeschränkten Berufsausübung von Journalistinnen und Journalisten, vor allem aber auch der stete Kampf für die Freilassung inhaftierter Medienschaffender.

Am 9. Juni 2014 wurde in Turin anlässlich des WAN-IFRA-Kongresses dem äthiopischen Journalisten Eskinder Nega «The Golden Pen of Freedom» zuerkannt. Die Auszeichnung konnte er nicht selbst entgegennehmen. Er soll bis 2030 in Haft sitzen. Seine mutigen Artikel gelten als «staatsfeindliche Aktionen».

Departement Distribution



Christof Nietlispach

Das über Jahre hinweg angespannte, meist aber konstruktive Verhältnis zur Post hat sich leider wesentlich verändert. Nachdem die Gespräche bezüglich der Umsetzung des neuen Postgesetzes mit der obersten Postspitze ergebnislos verliefen, kommt es nun zu einer juristischen Auseinandersetzung.

Postverfahren

Im Geschäftsjahr 2014 war das Departement Distribution vor allem mit dem Verfahren gegen die Post wegen überhöhter Tarife für die Zeitungs- und Zeitschriftenzustellung beschäftigt. Es ist der klare Wille des Gesetzgebers, die Post zu verpflichten, die Preise für Zeitungen und Zeitschriften nach den üblichen Vertriebspreisen in grösseren Agglomerationen auszurichten, und zwar unabhängig von allfälligen Subventionen. Überdies wäre die Post verpflichtet, die entsprechende Preisbildung offenzulegen. Um diese Fragen dreht sich das Verfahren.

In der Sache konnte aber noch nicht verhandelt werden. Die Post hat es bis heute in fast kafkaesker Manier bevorzugt, über formelle Aspekte wie die Zuständigkeit zu streiten.

Zusätzlich zur Preisbindungsvorschrift an den Agglomerationstarif für abonnierte Presse (Art. 16 Abs. 3 PG) sieht das Postgesetz eine eigentliche indirekte Presseförderungsmaßnahme vor: Anspruch auf eine weitere Ermässigung hat die Regional- und Lokalpresse. Für diese Ermässigung stellt der Bund Subventionen von jährlich CHF 30 Mio. für die Regional- und Lokalpresse sowie CHF 20 Mio. für die Mitgliedschafts- und Stiftungspresse zur Verfügung (Art. 16 Abs. 4–7 PG).

Erhalt Status quo bei der Presseförderung

Preisbildungsvorschriften und indirekte Presseförderung sind strikte auseinanderzuhalten. Während das erwähnte Verfahren auf eine gesetzeskonforme und transparente Preisbildung abzielt, ist die indirekte Presseförderung eine Subvention, durch welche der Bund seinen Beitrag zur Medienvielfalt in der Presse-landschaft Schweiz leistet. Auch an dieser Front ging es im Herbst 2014 turbulent zu und her. Im Rahmen von KAP-2014-Sparmassnahmen (Konsolidierungs- und Aufgabenüberprüfungspaket) stand die Fortführung der indirekten Presseförderung einmal mehr auf der Kippe. Der VSM konnte sich aber gegen diese Sparmassnahme mit Erfolg wehren. Das ist wichtig, schliesslich ist die indirekte Presseförderung eine sehr zweckmässige Massnahme, die eine Branche in Zeiten eines schwierigen Umbruchs unterstützt, ohne staatliche Einwirkung auf die redaktionelle Arbeit zu nehmen. Daher werden wir uns auch künftig für den Erhalt der indirekten Presseförderung engagieren.

Departement Medienpolitik



Markus Somm

Das Departement Medienpolitik hat sich im Frühling konstituiert. Bisher hat noch keine Sitzung stattgefunden, die erste ist im Herbst geplant, sobald das neue Departement auch formell von der Mitgliederversammlung ins Leben gerufen ist. Das Präsidium hat das neue Departement bereits gutgeheissen. Markus Somm ist als Vorsitzender dieses neuen Departements vorgesehen.

Aufgabe des neuen Departements ist es, die Medienpolitik in der Schweiz zu beobachten und zu verfolgen, und je nach Möglichkeit Engagements des Verbandes ins Auge zu fassen und vorzubereiten. Naturgemäss kommt dabei der Medienpolitik des Bundesrates und des Parlamentes eine besondere Bedeutung zu. Es gilt, die Versuche des Staates abzuwehren, unser Geschäft übermässig zu regulieren und unsere publizistische Freiheit zu beschneiden. Leider ist in Bern derzeit dieses eher medienfeindliche, bevormundende Klima zu konstatieren.

Gegen die Grossmachtspolitik der SRG

Die aktuelle Situation der SRG ist ein zweiter Schwerpunkt unserer Tätigkeit. Die Abstimmung über das RTVG hat gezeigt, dass die imperiale Stellung der SRG im schweizerischen Medienmarkt von der Bevölkerung sehr viel skeptischer angesehen wird, als die SRG sich das wohl selber vorgestellt hat. Auch der VSM wurde vom äusserst knappen Zufallsergebnis überrascht. In der Deutschschweiz hat die Vorlage keine Mehrheit erhalten, wäre das Ständemehr ebenfalls massgebend gewesen, hätten der Bundesrat und die SRG das RTVG nicht durchgebracht. Diese neuerdings offensichtlich umstrittene Position der SRG gilt es im Auge zu behalten. Das Unbehagen der privaten Medien über das Gebaren der SRG – besonders im Online-Bereich – ist nicht kleiner geworden.

Die Abstimmung über das RTVG hat offenbart, dass breite Kreise der Bevölkerung über Sinn und Zweck des Service public verunsichert sind. Es gilt, diese offene Situation zu nutzen, um die Position und die Anliegen der privatwirtschaftlich organisierten Medien bekannt zu machen und in unserem Sinne Reformen anzustossen.

Folgende Persönlichkeiten sind als Mitglieder des Departements vorgesehen:

Markus Somm, Verleger, Chefredaktor National-Zeitung und Basler Nachrichten AG

Matthias Ackeret, Persönlich Verlags AG

Fibo Deutsch, Ringier AG

Hanspeter Kellermüller, NZZ-Mediengruppe

Patrizia Pesenti, Ringier AG

Dominique Reber, Hirzel.Neef.Schmid.Konsulenten

Andreas Schefer, SRG

Patrick Warning, Google Schweiz

Christoph Zimmer, Tamedia AG

Kurt W. Zimmermann, Publizist

Verena Vonarburg, VSM

Chérine Gurtner, VSM

Departement Elektronische und Neue Medien



Marc Walder

Im Departement blicken wir auf ein bewegtes Jahr zurück. Von besonderem Interesse sind die Entwicklungen im Bereich RTVG:

Umsetzung nach dem knappen «Ja» zum RTVG

Bereits 2014 ist die Diskussion um den Service public, die Gebühren und das RTVG angelaufen. Am 14. Juni 2015 hat das Volk schliesslich das revidierte RTVG äusserst knapp angenommen. Es ist zu erwarten, dass der Bund die entsprechende Verordnung bis Mitte 2016 verabschiedet wird. Sollte dies zutreffen, tritt das revidierte RTVG im Sommer 2016 in Kraft. Ebenso wird der Bundesrat bis dann über den Bedarf und die Verteilung der Gebührengelder an die privaten lokalen Schweizer Radio- und Fernsehstationen entscheiden, welchen künftig ein grösserer Anteil zukommen soll. So können die privaten Stationen ihrem Auftrag, Service public régional zu produzieren, noch besser nachkommen. Spätestens per Anfang 2019 sollte das neue Abgabesystem umgesetzt werden.

Im Zusammenhang mit der Einführung dieses neuen Abgabesystems vertritt der VSM die Haltung, dass die Service-public-Inhalte demnach auch allen tradi-

tionellen und neuen Medienanbietern, die sie weiterverbreiten wollen, zur Verfügung stehen sollen. Dies aus der Überzeugung heraus, dass diese von der Öffentlichkeit finanzierten Inhalte auch einer möglichst breiten Öffentlichkeit zustehen.

HbbTV

Die Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) trat im Januar 2015 ohne Regelung des hybriden Fernsehens in Kraft. Mit dem sogenannten HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV) können Informationen zu einer Fernsehsendung im Internet abgerufen und auf dem Fernsehen angezeigt werden. Das BAKOM arbeitet weiterhin an der Regulierung des HbbTVs und ist mit den Beteiligten im Gespräch. Der VSM, der seinen Standpunkt bereits im August 2014 an einer Anhörung des BAKOMs zum Ausdruck brachte, beobachtet die weiteren Entwicklungen und bringt die Interessen der Verleger in die Debatte ein.

Markenreichweite rückt in den Vordergrund

Mit dem Ziel, die Markenreichweite der einzelnen Titel in den Vordergrund zu rücken und die Gesamtmarktsicht zu stärken, publizierte die WEMF im April 2014 auf Wunsch des Marktes die Intermediastudie Total Audience 1.4 zum ersten Mal zeitgleich mit der klassischen Leserschaftsstudie MACH Basic 2015-1. Wie sich zeigt, kompensieren die Onlineangebote der Medienmarken in der Regel die Einbussen im Print-Lesermarkt. Die Markenreichweiten werden somit stabil gehalten. Mit den Onlineangeboten werden zudem Leser angesprochen, die zuvor über das reine Printangebot nicht erreicht werden konnten.

Big-Data-Leitfaden

Durch die technologische Entwicklung und die Digitalisierung der Gesellschaft hat das Erfassen von Kundeninformationen eine völlig neue Dimension erhalten: Heutige Technologien und Methoden

ermöglichen die Verknüpfung und Analyse von sehr grossen Datenmengen. Das Schlagwort Big Data steht dabei für grosse Datenmengen aus vielfältigen Quellen, die mit hoher Verarbeitungsgeschwindigkeit erfasst und auf unbestimmte Zeit für Auswertungen verfügbar gemacht werden. Big Data eröffnet den Medienunternehmen unternehmerische Chancen, beispielsweise durch besseres Verständnis der eigenen Kunden und durch eine optimierte Kundenansprache. Gleichzeitig stellen sich aber auch viele technische und rechtliche Fragen. Eine Arbeitsgruppe der Departemente Recht und Elektronische und Neue Medien hat in den vergangenen Monaten hierzu einen Leitfaden erarbeitet, der die Fragen von Medienunternehmen im Zusammenhang mit Big Data einordnet, Hilfestellungen bietet sowie konkrete und praxisnahe Anwendungsfälle und Lösungen skizziert.

Departement Recht



Dr. Pietro Supino

Das Departement Recht beobachtet die Entwicklung und begleitet den Meinungs- und Willensbildungsprozess des Verbands. Dabei bilden der Schutz der Pressefreiheit und damit verbunden der Erhalt der Werbefreiheit die obersten Zielsetzungen. In diesem Sinne stehen eine möglichst freie Marktordnung und günstige Rahmenbedingungen für die Medienbranche im Zentrum der Bemühungen.

Als Dienstleistung an die Verbandsmitglieder steht ihnen die kostenlose Rechtsberatung für juristische Erstanfragen zur Verfügung, wovon insbesondere die Regional- und Lokalverlage Gebrauch machen.

Am 12. Mai 2015 wurde zusammen mit dem Medieninstitut die traditionelle Medienrechtstagung durchgeführt. Dabei standen Big Data, das Postverfahren sowie der Umfang journalistischer Sorgfaltspflichten im Fokus. In der Fachgruppe Medienrecht treffen sich zudem regelmässig gegen 20 Medienjuristen aus Verlagen und Kanzleien zum fachlichen Austausch über branchenrelevante Rechtsfragen.

SRG im Fokus

Wie in den Vorjahren bildete der verzerrte Wettbewerb zwischen der öffentlichen

SRG und den Verlegern einen Schwerpunkt der Arbeit im Departement Recht. Nachdem der Bundesrat im Herbst 2012 das Online-Werbeverbot der SRG bestätigt hatte, drehte sich die Diskussion seither in erster Linie um die Fragen, ob und in welchem Rahmen die SRG zusätzlich zu ihrer eigentlichen Aufgabe als Radio- und Fernsehbetreiberin spezifische Angebote für die Nutzung über das Internet auf- und ausbauen darf. Zusätzlich führte das Referendum gegen die Revision des Radio- und Fernsehgesetzes zu einer grundlegenden Debatte über den öffentlichen Service public. Der VSM hatte die Teilrevision des Radio- und Fernsehgesetzes unterstützt. Aus Verlegersicht ist der knappe Ausgang der eidgenössischen Abstimmung vom 14. Juni 2015 ideal. Einerseits kann die sinnvolle Modernisierung des Gebührenmodells, um die es eigentlich gegangen ist, umgesetzt werden. Andererseits ist klar zum Ausdruck gekommen, dass die Expansions-Strategie der SRG, die Kommerzialisierung ihres Angebots und die damit einhergehende Wettbewerbsverzerrung zugunsten der privaten Medienanbieter nicht mehrheitsfähig ist.

Der Bundesrat ist einem anderen grundlegenden Anliegen der Branche gefolgt und schlägt vor, dass auch digitale Medienprodukte zum reduzierten Mehrwertsteuersatz besteuert werden. Die Vorlage ist derzeit in den eidgenössischen Räten.

Arbeitszeiterfassung

Die Thematik der Arbeitszeiterfassung, die uns seit gut einem Jahr aufgrund von mehreren Anzeigen seitens von Impressum und Syndicom bei verschiedenen Arbeitsinspektoraten beschäftigt, ist im Grunde genommen keine medienbranchenspezifische. Doch ist der Verband Schweizer Medien der Auffassung, dass die allgemeinen Regeln des Arbeitsgesetzes und der Verordnung dazu der Praxis in der Medienbranche nicht gerecht werden und insbesondere der von Journalistinnen und Journalisten geschätzten Au-

tonomie bei der Einteilung ihrer Arbeitszeit widersprechen. Das Seco (Staatssekretariat für Wirtschaft) hat in der zweiten Hälfte 2014 den Versuch angetreten, mit den Sozialpartnern Leitlinien für eine zeitgemässe Arbeitszeiterfassung zu definieren. Im April 2015 hat der Bundesrat dann einen Entwurf für eine revidierte Verordnung zum Arbeitsgesetz vorgelegt. Gemäss diesem Entwurf wäre die Medienbranche weiterhin zur lückenlosen Zeiterfassung verpflichtet, was nicht sachgerecht erscheint. Deshalb hat der VSM am 8. Juni 2015 in seiner Stellungnahme zum Entwurf eine branchenspezifische Lösung gefordert, wie sie auch auf europäischer Ebene in einer Richtlinie vorgesehen ist, welche die Medienbranche von der Arbeitszeiterfassung befreit. Es gilt, diese Thematik weiter zu verfolgen und konstruktive Lösungen zu finden, die dem Gesundheitsschutz der Medienschaffenden, der Autorenautonomie und den Spezifika der Branche Rechnung tragen.

Big Data – Chance und Herausforderung

Angesichts zahlreicher rechtlicher Fragen, die sich im Zusammenhang mit «Big Data» stellen, hat das Departement Recht einen Leitfaden erarbeitet. Klassische Verlage stehen vor der Herausforderung, dass sie ihr Geschäftsmodell anpassen und sich neue Einnahmequellen schaffen müssen. Genaue Informationen über die eigenen Kunden und eine optimierte Kundenansprache gehören dabei zu den Erfolgsfaktoren. «Big Data» eröffnet hier unternehmerische Chancen, kann aber auch als Bedrohung für die Privatsphäre bzw. die informationelle Selbstbestimmung empfunden werden. Deshalb stellen sich im Zusammenhang mit «Big Data» Fragen des Datenschutzes. Sowohl in technischer wie auch in rechtlicher Hinsicht ist es nicht einfach, im Zusammenhang mit «Big Data» den Überblick zu bewahren. Der Leitfaden des VSM soll hierzu Hilfe leisten.

Departement Publizistik

Nach der grossen Arbeit rund um das Weissbuch des Verbandes Schweizer Medien, das im Juni 2014 erschienen war, fuhr das Departement in etwas ruhigeren Gewässern. Das Buch war an den Departementsitzungen regelmässiges Thema. Es wurde diskutiert, ob Form und Inhalt richtig waren und ob das anvisierte Zielpublikum erreicht werden konnte. Dabei war man sich nicht einig, ob das Konzept des Buches, das auf einigermaßen isolierte und sich teilweise widersprechende Autorenbeiträge setzte, richtig war. Einige Stimmen meinten, mit einer klar auf das Verbandsinteresse fokussierten Thesenschrift könnte man mehr bewirken.

Im Weiteren widmete sich das Departement folgenden Schwerpunkten:

- Zum Thema Arbeitszeiterfassung in den Redaktionen wurde zum Ausdruck gebracht, dass alle bürokratischen Lösungen, welche zu einer wirklichkeitsfremden Aufblähung der Redaktionsadministration führen, abgelehnt werden. Das einfache Modell der Zeiterfassung, das bei Samedia seit Jahren im Einsatz ist, wurde als taugliche Grundlage für eine mögliche Regelung erachtet.
- Es wurde festgestellt, dass der Code of Conduct weitgehend ein Papiertiger geblieben ist. Die einst tätige Monitoringkommission hat ihre Aktivitäten weitgehend eingestellt, wohl auch aus Gründen der mangelnden Unabhängigkeit. Das Departement beschloss im Sinne einer pragmatischen Lösung, den Präsidenten der Chefredak-

torenkonferenz, Christian Dorer (AZ/MZ), im Sinne eines «unabhängigen Ombudsmannes» in Anwendungsfragen des CoC regelmässig zu den Departementsitzungen einzuladen.

- Der Bericht der Eidgenössischen Medienkommission (EMEK) zur Medienförderung wurde im Departement kritisch diskutiert. Der Vorsitzende Norbert Neiningen fasste diese Diskussion in einem Beitrag für die NZZ im September gewohnt pointiert zusammen.
- Auf Gesuch der Migros-Medien wurde Susanne Heim, Chefredaktorin der Zeitschrift «Vivai», als assoziiertes Mitglied in den Leitungsausschuss des Departements aufgenommen.

Andrea Masüger

Nachruf zum Tod Norbert Neiningers

Die Schweizer Medienwelt ist aufgeteilt in drei Einheiten. Da sind die grossen Verlage wie Tamedia, Ringier und NZZ, die mittleren wie die AZ Medien im Mittelland und Samedia in der Südostschweiz, und eben die Kleinen. Die kleineren Verlage bilden nach wie vor ein buntes Bild von Regional- und Lokalzeitungen, die sich auch in der digitalen Welt dank Lesernähe und lokaler Verankerung sehr gut behaupten können.

Einer der wichtigsten Vertreter dieser Gattung ist am 30. Mai, kurz vor seinem 65. Geburtstag, gestorben. Norbert Neiningen war Verleger und Chefredaktor der «Schaffhauser Nachrichten». Schon diese unüblich gewordene Doppelfunktion zeigt, dass Neiningen die alten Werte der Verlagsbranche hochhielt und mit modernem Medienmanagement wenig am Hut hatte. Er hatte seine Zeitung, die diesem wichtigen Kanton eine Stimme verlieh, publizistisch konsequent ausgebaut, ihr aber gleichzeitig den Charakter erhalten, der den Charme der früheren Jahre ausmachte. Gleichzeitig war Neiningen einer der konsequentesten Förderer der elektronischen Medien, indem er schon früh auf Radio und TV setzte. Sein Internet-Fernsehen «Teleblocher» war ein genialer Schachzug, das Format war technisch relativ einfach und kostengünstig umsetzbar und sicherte dem Schaffhauser Sender nationale Präsenz und Aufmerksamkeit.



Lokal und national – dies war ohnehin Neiningens Devise. Als liebenswerter und grundgütiger Mensch, aber auch als gewiefter Geschäfts- und Verhandlungspartner, hatte seine Tätigkeit Bedeutung weit über den Kanton hinaus. Als Präsidiumsmitglied führte er im Verband Schweizer Medien das Departement Publizistik, in dem die wichtigsten Chefredaktoren und Publizisten der Schweiz sitzen. Dort sorgte er für dauernde Innovation, für wichtige Diskussionen und für viele Denkanstösse. An Verlegerkongressen und anderen Medienveranstaltungen moderierte er mit Charme und Witz denkwürdige Podiumsveranstaltungen. Er war stets interessiert an technischen Neuerungen und probierte diese für sein Unternehmen aus (er war

wohl der erste Besitzer eines iPads in der Schweiz), gleichzeitig setzte er aber vor seine Inhalte im Internet eine konsequente Paywall.

Typisch für sein Wesen und für seinen Charakter war der Umstand, dass sich an ihm viele grössere Verlage die Zähne ausbissen. Neiningen trotzte allen Übernahmeversuchen oder sonstigen Vereinnahmungen. Er sah es als seine Aufgabe an, die «Schaffhauser Nachrichten» als wehrhaftes gallisches Dorf in den Gemarkungen des Medienlandes Schweiz zu erhalten.

Neiningen dachte national und konservativ und fühlte sich dem Ideengut von Christoph Blocher nahe. Er war aber sowohl in der Ausrichtung seiner Zeitung wie auch im persönlichen Umgang erzliberal, aufrichtig, geradlinig und von einem alles überbrückenden Humor getragen. Wären alle Konservativen in der Schweiz aus seinem Holz geschnitzt, die politische Kultur in diesem Land wäre offener, ehrlicher und herzlicher. Die schweizerische Medienwelt verliert mit Norbert Neiningen nicht nur eine wichtige publizistische und medienpolitische Stimme, sondern auch ein grosses Vorbild.

Andrea Masüger

Erschienen in der Ausgabe der Südostschweiz Graubünden am 3. Juni 2015

Departement Nutzermarkt



Veit V. Dengler

«Im Nutzermarkt müssen wir die digitale Transformation sehr ernst nehmen. Diese betrifft alle Medienhäuser, ob gross oder klein, ob national oder lokal ausgerichtet.»

Die grosse Presseshow

2014 wurden wiederum zwei Gemeinschaftsaktionen zur Abogewinnung durchgeführt. Sponsoren haben attraktive Wettbewerbspreise zur Verfügung gestellt: Im Frühling waren es zwei Renault Captur und Barpreise im Werte von 10000 Franken, im Herbst Einkaufsgutscheine von Coop City im Wert von 40000 Franken und dazu 10000 Franken in bar.

Presseshow

Frühling	DS	WS	Total
Beteiligte Titel	62	16	78
Auflage des Folders	5 610 200	734 300	6 344 500
Anzahl Teilnehmer	52 402	9 179	61 581
Generierte Abos	16 753	2 792	19 545

Herbst	DS	WS	Total
Beteiligte Titel	50	13	63
Auflage des Folders	5 218 700	823 100	6 041 800
Anzahl Teilnehmer	34 188	8 193	42 381
Generierte Abos	12 946	3 085	16 031

www.presseabo.ch – Der Online-Abo-Kiosk

Im Berichtsjahr konnten insgesamt über 3000 Bestellungen generiert werden. Seit der Lancierung dieses Portals wurden somit über 43 300 Bestellungen für die verschiedenen Abo-Kategorien vermittelt.

Tierische Inseratekampagne ausgelaufen

Die Kampagne «Nur wer liest, wird klüger» wurde 2014 abgeschlossen. Die Kampagne mit den Tieren startete im Dezember 2011. Die zahlreichen Sujets sind bei den Lesern sehr gut angekommen und wurden von der Werbefachpresse mehrfach ausgezeichnet, so auch in «Lürzer's Archiv», der bedeutendsten Fachzeitschrift der Kreativen mit einer

Auflage von weltweit 150000 Exemplaren. Der Leitungsausschuss des Departements Nutzermarkt prüft 2015 neue Aktivitäten.

«Lesen macht gross»-Lehrmittel für die Schule

Mit den beiden Ordnern für die Primar- und Sekundarstufe bietet der Verband Schweizer Medien der Lehrerschaft zwei nach wie vor sehr beliebte Lehrmittel für die individuelle Gestaltung des Unterrichts an. Der Ordner für die Sekundarstufe war vergriffen. Dank den beiden Sponsoren Perlen Papier AG und Utzensdorf Papier kann der Ordner nach einer Überarbeitung zum Start des neuen Schuljahres im Sommer 2015 wieder angeboten werden.

Ausblick

Das Departement Nutzermarkt muss sich in seiner Arbeit vermehrt auf die digitalen Transformationen ausrichten. Einerseits müssen die veränderten Ansprüche der Nutzer ernst genommen werden, andererseits bieten die digitalen Kanäle den Medienhäusern attraktive Möglichkeiten, neue Nutzergruppen zu erschliessen. Die Herausforderung ist, die maximal mögliche Reichweite auszuschöpfen, neue Geschäftsmodelle zu finden und die Zahlungsbereitschaft zu fördern.

Danke

Auch in dieser Berichtsperiode haben sich wieder zahlreiche Fachleute aus den Mitgliedsunternehmen im Verband engagiert. Darum gilt den Mitgliedern vom Leitungsausschuss und den Projektgruppen ein grosses Dankeschön. Der Dank gilt auch allen Titelverantwortlichen, die an den Gemeinschaftsaktionen teilnehmen und so der Presse einen grossen Auftritt sichern.

Departement Werbemarkt



Peter Wanner

«Mit der Offensive im Werbemarkt wollen wir die Vorteile und die Wirkung von Printwerbung sympathisch, frisch und unterhaltsam kommunizieren.»

Kampagne «Das kann nur ein Inserat» abgeschlossen

Die Kampagne ist mehr als zehn Jahre gelaufen und hat die Vorteile der Anzeigenwerbung witzig, vielfältig, schräg, frech und überzeugend inszenieren geholfen. Nach dieser langen Zeit ist die Kampagne im Sommer 2014 ausgelaufen.

Starker Auftakt zur Offensive im Werbemarkt

Im Oktober ist die neue Offensive im Werbemarkt mit der Kampagne #SagesderSchweiz gestartet. Mit mehr als 400 ganzseitigen Inseraten wurde belegt, dass eine Botschaft erst dann an Relevanz und Bekanntheit gewinnt, wenn sie in einem Printtitel erscheint. Nach drei Wochen konnten sich 2 Millionen Schweizer an die Kampagne erinnern. Erfreulich, dass die Jungen der Kampagne die grösste Aufmerksamkeit schenkten. Dies hat eine repräsentative Studie bewiesen.

Die Wirkungsstudie, welche für ein neues Produkt der Firma «Zweifel Pomy-Chips» durchgeführt wurde, hat auf eindrückliche Weise gezeigt, wie Print die Bekanntheit eines Produktes fördert und Abverkäufe generiert. Der Bekanntheitsgrad der beworbenen Randen-Chips stieg in den beiden Testgebieten um 82 %, bei den Zeitungslesern sogar um 225 %. Die Abverkaufszahlen nahmen in den beworbenen Märkten um 48 % zu.

Die Resultate der Bekanntheitswerte zur #SagesderSchweiz-Kampagne, die Ergebnisse der Zweifel-Wirkungsstudie

und ein breiter Fächer von guten Argumenten für die Inseratwerbung wurden mit den beiden ersten Printzeitungen bekannt gemacht. Die beiden Ausgaben haben rund 1400 Entscheider im Werbemarkt als Mailing erhalten. Weitere 20000 Exemplare jeder Ausgabe wurden der Marketing-Fachpresse beigelegt.

Lesen Sie mehr zur Offensive im Werbemarkt im Artikel auf den Seiten 38 und 39.

Das Gütesiegel «Q-Publikation» zeichnet Qualität aus

93 Titel der Gattung Fach- und Spezialmedien haben ihr Fachdossier zur Zertifizierung als Q-Publikation eingereicht. Sie haben nach eingehender Prüfung durch die Fachkommission das Qualitätslabel «Q-Publikation» erhalten und dürfen dieses ein Jahr lang tragen. Für die Bewerbung der zertifizierten Titel und der qualitativen Vorteile wurde das bewährte Factsheet der Marketingfachpresse beigelegt und an Events aufgelegt.

Q-Award 2014 an «Fritz + Fränzi»

Der elfte Q-Award ging an die Zeitschrift «Fritz + Fränzi». Das Magazin bietet weder Lifestyle-Inhalte noch PR-Seiten – nicht Marketingüberlegungen entscheiden über den Inhalt, sondern einzig und allein das Informationsbedürfnis der Leserschaft. Dass «Fritz + Fränzi» mit dieser klaren Haltung nicht nur im Lesermarkt, sondern auch bei Anzeigenkunden Erfolg hat, ist eine publizistische Glanz-



Die drei letzten Sujets zum Abschluss der Kampagne «Das kann nur ein Inserat».



Die ersten beiden Printzeitungen sind im Werbemarkt und bei den Werbemarktverantwortlichen in den Medienhäusern sehr gut angekommen.

leistung, die zu Recht den Q-Award 2014 verdient.

Trendtagung Fach- und Spezialmedien 2014

Die Trendtagung Fach- und Spezialmedien, die im November stattgefunden hat, stand im Zeichen von Wissenstransfer, Erfahrungsaustausch und der persönlichen Kontaktpflege. Unter dem Tagungsmotto «Herkunft mit Zukunft»



Die Bevölkerung hat in der ersten Welle der Publikumskampagne ihre Meinung mitteilen können.

wagten rund 100 Teilnehmer zusammen mit ausgewiesenen Spezialisten einen Blick in die Kristallkugel. Dabei wurde schnell klar: Die Zukunft kennen heisst, sie selber zu gestalten. Das erste Mal fand der Event im Folium in Zürich statt, was beim Publikum sehr gut ankam. Auch dieses Mal konnten sich die Q-Publikationen im Pressecorner präsentieren. Dies wiederum dank dem Sponsor Die Post.

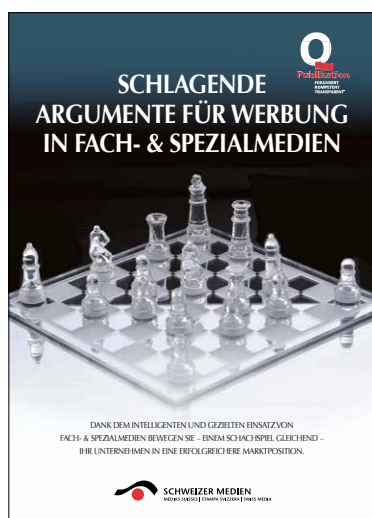
Ausblick

Die Offensive im Werbemarkt wird weiter ausgebaut. Im Frühling ist die dritte Ausgabe der Printzeitung erschienen. Parallel dazu ist die Website printwirkt.ch ans Netz gegangen. Den Verlagen stehen Inseratevorlagen mit Pro-Print-Argumenten zur Verfügung, die in den eigenen Publikationen als Füller geschaltet werden können. Im Herbst 2015 wird eine weitere Welle der Publikumskampagne #SagesderSchweiz laufen.

Für die zertifizierten Q-Publikationen werden die Leistungen erweitert und die Kommunikationsmassnahmen verstärkt. Dazu gehört auch ein eigener Webauftritt ab Herbst 2015.

Danke

Mein herzlicher Dank geht an die Mitglieder des Leitungsausschusses und der Projektgruppen. Sie alle haben auch 2014 neben ihrer täglichen Arbeit wieder grossen Einsatz rund um das Gattungsmarketing im Werbemarkt gezeigt.



Das den wichtigsten Fachzeitschriften beigelegte Factsheet mit den Q-zertifizierten Titeln.



«Fritz + Fränzi» heisst die Gewinner-Zeitschrift des Q-Awards 2014.

Departement Bildung



Gilbert A. Bühler

Das Departement Bildung blickt auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Die vom Medieninstitut durchgeführten Tagungen finden grossen Anklang. So konnten wir zur Dreikönigstagung 320 Gäste begrüßen. Die Trendtagung Lokalmedien vom 8. April 2014 war mit über 60 Teilnehmerinnen und Teilnehmern ein grosser Erfolg. Gleiches gilt für die Medienrechtstagung mit über 50 Teilnehmenden sowie für die Trendtagung Fach- und Spezialmedien mit über 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmern.

Eidg. dipl. Medienmanager

Anlässlich der Feier vom 15. Mai konnten neun erfolgreiche Absolventinnen und Absolventen ihr eidgenössisches Diplom entgegennehmen. Fortan tragen folgende bestqualifizierte Fachleute den Titel «Eidg. dipl. MedienmanagerIn» (siehe Kasten rechts).

Der Verband Schweizer Medien gratuliert den Diplomandinnen und Diplomanden herzlich zum Prüfungserfolg.

Im November 2014 startete der neue Lehrgang. Die Teilnehmenden werden die eidgenössische Prüfung im Jahr 2016 absolvieren.

Leitung Medieninstitut

Im Januar 2015 hat Dr. Fredy Greuter das Medieninstitut verlassen, um als Leiter des Ressorts Kommunikation beim Schweizerischen Arbeitgeberverband eine neue berufliche Herausforderung anzunehmen. Das Präsidium und die Geschäftsleitung sprechen ihm den Dank für seinen Einsatz im Verlegerverband aus.

Bis Ende September 2015 ist René Gehrig mit einem Pensum von 60 Prozent interimistischer Leiter des Medieninstituts. Neben der operativen Leitung des Instituts begleitet er den strategischen Neuausrichtungsprozess des Weiterbildungsbereichs.

Per 1. Oktober 2015 übernimmt Othmar Fischlin die Leitung des Medien-

instituts und nimmt Einsitz in die Geschäftsleitung unseres Verbandes. Er ist ein profunder Kenner der Medienbranche und weist langjährige Erfahrung im Bildungsbereich aus.

Wir freuen uns, mit Othmar Fischlin eine tatkräftige und kenntnisreiche Fach- und Führungspersönlichkeit gefunden zu haben, die das Medieninstitut als relevante Plattform des Know-how-Austauschs in der Medienbranche prägen und dessen Tagungen und Bildungsangebote permanent den Bedürfnissen der grossen und kleinen Medienhäuser anpassen wird.

Strategische Neuausrichtung in der beruflichen Weiterbildung

Der Leitungsausschuss des Departementes und das Präsidium haben in Zusammenarbeit mit einem externen, mit unserer Branche bestens vertrauten Bildungsfachmann und der Geschäftsleitung das Angebot des Medieninstituts einer eingehenden Analyse unterzogen, um es künftig noch besser auf die Bedürfnisse der grossen und kleinen Medienhäuser auszurichten.

Die Angebote werden künftig flexibel und im engen Austausch mit der Branche als Module konzipiert. So können wir die Bildungsbedürfnisse rasch identifizieren und besser abdecken.

Die neuen Medienmanager

- Bonini Séverine, Erlinsbach
- Born Myriam, Reinach
- Buhse Tanja, Zürich
- Isler Alexandro, Appenzell
- Klinner Christian, Zürich
- Marbot Fabian, Visp
- Mathyer Andreas, Zürich
- Nikoloski Goce, Luzern
- Schweizer Sabine, Zürich