

# FLASHEXTRA

MAGAZIN DES VERBANDES SCHWEIZER MEDIEN **AUGUST 2014**

14

*Medien machen mobil | Medienbudget – Medientrend  
Schweizer Medienkongress 2014 | Jahresbericht 2013*

WIR HEISSEN  
ZWAR  
SWISSPRINTERS,  
ABER WIR  
SIND AUCH:

SWISScontentmanagers

SWISSindividualizers

SWISSmarketers

SWISSfolders

SWISSadvertisers

SWISSdatamanagers

SWISSbinders

SWISSpictureexperts

SWISSperformers

SWISSadministrators

SWISSphotographers

SWISSproofreaders

SWISSlayouters

SWISStackers

SWISSretouchers

## DIE GRÖSSTE SCHWEIZER DRUCKEREI IST AUCH IHR PARTNER FÜR PREMEDIA UND VERLAGSSERVICES.

Das Erstellen von Medien beginnt bei uns schon lange vor dem Druck.  
Und geht weit darüber hinaus. Denn als innovatives Unternehmen optimieren wir nicht nur Abläufe, sondern bauen unser Dienstleistungsangebot ständig aus.  
Nicht zuletzt, um die elektronische und die gedruckte Welt schneller und enger miteinander zu vernetzen. Perfektionieren auch Sie Ihre Abläufe, wir helfen Ihnen gerne dabei. [www.swissprinters.ch](http://www.swissprinters.ch)

SWISSprinters

Premedia – Druck – Verlagsservices



Fotoarbeit im Fokusteil  
von Herbert Zimmermann.

#### IMPRESSUM

*Herausgeber*  
Verband SCHWEIZER MEDIEN

*Redaktion*  
Dr. Fredy Greuter, Verena Vonarburg,  
Waltraud Stalder, Carmela Faoro,  
Yeliz Açiksöz Demirkol

*Konzept und Gestaltung*  
Crafft, Zürich, [www.crafft.ch](http://www.crafft.ch)

*Druck*  
Somedia Production, Chur

*Anzeigen*  
Verband SCHWEIZER MEDIEN, Waltraud Stalder

*Fotos Mobile Leuchtkraft*  
Cover, S. 12–39: Herbert Zimmermann

*Fotos*  
S. 3, 61–72, 81, 83: Mara Truog  
S. 71, 73, 87, 89: zvg  
S. 90: Interlaken Tourismus,  
Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa  
S. 91: Keystone

Die Ausgabe umfasst den Jahresbericht 2013,  
die Einladung für den Medienkongress 2014  
sowie einen redaktionellen Teil. Abdruck, auch  
auszugsweise, nur mit Genehmigung der Heraus-  
geber und mit Quellenangabe.

© Verband SCHWEIZER MEDIEN  
Konradstrasse 14, CH-8021 Zürich,  
T 044 318 64 64, F 044 318 64 62  
[contact@schweizermedien.ch](mailto:contact@schweizermedien.ch)  
[www.schweizermedien.ch](http://www.schweizermedien.ch)

Schutzgebühr: 15 Franken

# INHALT

EDITORIAL ..... **3**

**T**

TRENDBEFRAGUNG 2014 ..... **4**

Die mobile Leuchtkraft von *Fredy Greuter* ..... **5**

**F**

FOKUS ..... **12**

FORSCHUNG

Unterwegs im Netz von *Michael Latzer, Moritz Büchi und Natascha Just* ..... **13**

WERBEMARKT

Mobile Werbung braucht ein spezifisches Umfeld von *Fritz Reust* ..... **18**

JOURNALISMUS

Die neue Arbeitsteilung von *Dominik Balmer* ..... **23**

NUTZERMARKT

Wie die Jüngeren zu Lesern werden von *Sebastian Henning* ..... **27**

BILDUNG

Konformismus als Falle von *Markus Hengstschläger* ..... **33**

POLITIK

Freiheit der Medien durch fairen Wettbewerb von *Gerhard Pfister* ..... **36**

**M**

MEDIENBUDGET 2013 ..... **40**

**JB**

JAHRESBERICHT 2013 ..... **59**

**L**

LEADERSHIP ..... **75**

**K**

SCHWEIZER MEDIENKONGRESS 2014 ... **83**

Kongressprogramm ..... **85**



**L'HEBDO**

# Scharfsicht in neuem Look.

Mit fundiertem Journalismus in modernem Design und spannenden Themenbeilagen trifft L'Hebdo den Geschmack eines anspruchsvollen Publikums. Beweisen Sie Weitblick und sind sie dort präsent, wo die Westschweiz genau hinschaut – im einzigen Schweizer Newsmagazin ([www.go4media.ch](http://www.go4media.ch))

# GESAMTVERANTWORTUNG FÜR DAS EIGENE HAUS



HANSPETER LEBRUMENT  
PRÄSIDENT  
VERBAND SCHWEIZER MEDIEN

**D**ie Frage «Wie sehen Sie die schweizerische Medienlandschaft in zehn Jahren?» wird sehr oft gestellt und Antworten gibt es in den seltensten Fällen. Vielleicht diese: Das Papier verschwindet zunehmend und die digitale Welt hält immer stärker Einzug. Und vielleicht diese: Fusionen und Kooperationen werden weitergehen und verstärkt zum Geschäftsmodell der Überlebenden, der Käufer und Verkäufer, werden. Aber Präzises für die Zukunft lässt sich nicht sagen. Wenn man ergründen will, was sich geändert hat, so ist man aufgerufen, rückwärts zu schauen. Versuchen wir es mit dem Vergleich zum Zeitraum von 1990 bis 2014, also 25 Jahre. Was waren die Merkmale der Neunzigerjahre und der Jahrzehnte zuvor? Der Staat mischte sich kaum bei den Medien ein. Subventionen und besondere Rahmenbedingungen für die Medien gab es nicht. Die Post verdeckte ihre Unterstützung, indem sie den Verlagen eine günstige Grenzkostenrechnung machte. Die von Älteren stark geliebte Warenumsatzsteuer verzichtete

darauf, Abonnement und Inserat zu besteuern. Die elektronischen privaten Medien machten erste, praktisch völlig auf sich gestellte Gehversuche. Daneben kannten die meisten Verlage eine Aufgabenteilung bei der Erwirtschaftung der Mittel für die kommerzielle Haltbarkeit ihrer Häuser. Mit Ausnahme der grossen Zürcher Verlage und einiger 100%iger Föderalisten hatten alle Pachtverträge bei den VSW-Gesellschaften, insbesondere bei Publicitas, abgeschlossen. Die Einnahmen des Zeitungsgeschäftes wurden meist zu mehr als 50% von einem Dritten erwirtschaftet. Ohne diesen Dritten hätten damals die Verlage nicht überlebt. Auf den Staat konnten sie gut verzichten. Rahmenbedingungen wie Warenumsatzsteuer und Grenzkostenrechnung bei der Post waren allemal Garanten für einen sehr zurückhaltenden Zugriff des Staates auf die Medienhauskassen.

Diese Welt hat sich gründlich verändert. Die Post, ein Unternehmen des Bundes, macht seit rund 20 Jahren eine Vollkostenrechnung, was zu einer happyen Erhöhung führte. An die Stelle der Warenumsatzsteuer ist die Mehrwertsteuer getreten. Auch wenn es Sondersätze für Abonnement, Fernsehen und Radio gibt, so sind die Medien jetzt eingebunden in diese Konsumsteuer. Und die meisten Verlage haben es aufgegeben, am Monatsende nachzuschauen, wie viel ihnen eine VSW-Gesellschaft als Verlegeranteil aus Anzeigenverkäufen abliefert.

Jene Verantwortung, sei es die kaum existierende des Staates oder die Abhängigkeit von einer VSW-Gesellschaft, ist verschwunden und gewichen. Die Medienhäuser haben, ob sie im Konzert oder als Einzelinstrumente auftreten, immer mehr und immer stärker die Gesamtverantwortung, bestehend auch aus Rahmenbedingungen und Erwirtschaftung der finanziellen Mittel, selbst zu tragen. Der schweizerische Sonderfall, dass ein Dritter für weit mehr als die

Hälfte der Einnahmen aufkommt, verblasst. Praktisch alle Grossen sind heute, abgesehen von Vermittlungen, auf sich selbst gestellt. Wer Gesamtverantwortung trägt, wird sich fragen müssen: Was kann ich allein machen, und wo muss ich mit meinen Mitbewerbern zusammenarbeiten?

**An der ausserordentlichen Mitglieder-versammlung sind die Zeichen der Zeit erkannt worden.**

Dem Verband kommt die Aufgabe zu, gemeinsame Aktivitäten anzuschieben, zu organisieren und auf den Weg zu bringen. Die in diesem April durchgeführte ausserordentliche Mitgliederversammlung, die der Offensive «Werbe-markt 2014 bis 2017» galt, ist ein starkes Zeichen dafür, dass die Zeichen der Zeit erkannt worden sind. Diese grosse gemeinsame Aktion, die auch kostet und jedem Verlag zusätzliche Ausgaben in Form von Sockelbeiträgen oder erhöhten Mitgliederbeiträgen auferlegt, ist ein wichtiger Pilotversuch. Gelingt er, so dürfte die Lust und vielleicht auch die Pflicht, Gemeinsames bei der Erarbeitung finanzieller Mittel zu tun, stärker werden. Die Gesamtverantwortung für das eigene Haus zu tragen, in dem die individuelle Anstrengung ergänzt wird durch eine kollektive Leistung, wäre ein gutes, hoffnungsvolles Zeichen für eine vielfältige und unabhängige Medienlandschaft. □



# **TREND- BEFRAGUNG**



*2014*

# DIE MOBILE LEUCHTKRAFT

Medieninhalte werden immer häufiger von mobilen Endgeräten abgerufen. Darauf reagieren die Verlagshäuser mit Geschäftsstrategien, die mit ihrer Herkunft zusammenpassen. Bei aller Euphorie bleibt die Schweiz auf absehbare Zeit aber weiterhin ein Printland.

Von Fredy Greuter

**M**oney follows Eyeballs. Zu finden sind die gerne zitierten Eyeballs zunehmend auf Endgeräten mit mobilem Zugang zum Internet. In der Tat verlagert sich die Internetnutzung mit teilweise atemberaubender Geschwindigkeit hin zu mobilen Endgeräten. Weltweit besitzen etwa 3,2 Mrd. Menschen ein mobiles Telefon, rund die Hälfte davon sind intelligente Smartphones. Und rund ein Fünftel des Internet-Datenverkehrs stammt inzwischen von mobilen Geräten. Wie viel Money folgt nun aber den Eyeballs? Kann dort, wo sich die Nutzer aufhalten, auch gutes Geld verdient werden? Der Befund ist – zumindest bis jetzt – ernüchternd: Wenn überhaupt, folgen die Werbegelder lediglich mit Verzögerung den ansehnlichen Reichweiten im mobilen Internet. Bereits drei von vier Schweizern surfen über Mobile, dennoch macht Mobile weniger als zwei Prozent des Gesamtwerbevolumens aus.

## Ungeschliffenes funktioniert

So ist auch zu erklären, dass die Verlage hierzulande eher zögerlich auf die Karte Mobile setzen. Aber wenn sich die Verlagshäuser nicht einfach darauf beschränken, die mobile Website als App anzubieten, sondern echte Mehrwerte für mobile Geräte anbieten, kann der Trend zur mobilen Mediennutzung

durchaus eine attraktive Leuchtkraft entwickeln.

Zu beachten ist allerdings, dass Online-Nutzer und Zeitungsleser in verschiedenster Hinsicht unterschiedliche Erwartungen haben. Wie spezifische Inhalte für mobile Empfangsgeräte geschaffen werden, ist eine der derzeit grossen Fragen im digitalen Journalismus. Analysen von Datenströmen im mobilen Internet lassen den Schluss zu, dass kurze Nachrichtenvideos vermehrt nachgefragt werden. Der Ausbau von 4G-Netzwerken fördert diesen Trend, weil Videos dann deutlich schneller geladen werden können. Der grosse Erfolg von kurzen, nur etwa sechs Sekunden dauernden Videoclips auf sozialen Netzwerken deutet zudem auf eine zeitlich limitierte Aufmerksamkeit der Zuschauer hin. Generell sollen Inhalte, damit sie mobil funktionieren, gemäss Experten aufrichtig, respektlos und ungeschliffen sein. Edelfedern sind demnach anderswo besser eingesetzt.

## «Lousy Pennies» im Internet?

Die Entwicklung des Mobilgeschäfts ist auch darum eine vielversprechende neue Geschäftsstrategie, weil sie mit der ureigenen Herkunft eines Verlagshauses gut zusammenpasst und eine bestehende Digitalstrategie erweitert. Diese berechtigten Hoffnungen nicht teilen will eine eher wachsende Schar von Schwarzsehern. Besonders gross ist die Skepsis >

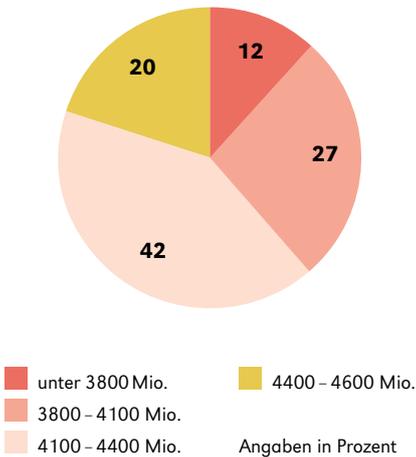
---

## Wichtigste Trends 2014

- **Die Medienleistungen von Print können auch bei der Generation Facebook bestehen**
  - **Die Verlage investieren weniger in publizistische Inhalte und mehr in Start-ups**
  - **Mobile ist ein Hoffnungsträger, obwohl die Kommerzialisierung bisher nur ansatzweise gelingt**
  - **Die neuen Technologien werden mit dem Eindringen in alle Wirtschaftsbereiche zu einer Schlüsselkompetenz**
  - **Entscheidungsträger müssen wandlungsfähig und agil bleiben**
  - **Unternehmen wie Amazon oder Yahoo werden zu Medienkonzernen**
-

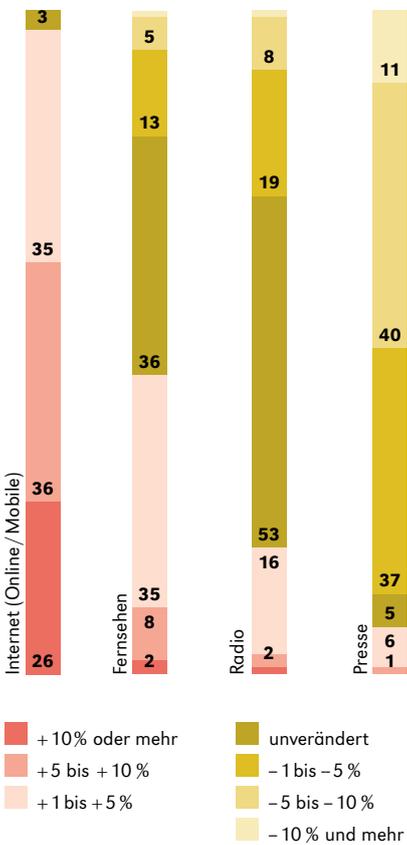
**Entwicklung Werbemarkt gesamt**

Wie hoch schätzen Sie den gesamten Werbemarkt für 2014 (ohne Internet)? Zum Vergleich: Die Stiftung Werbestatistik ermittelte für 2012 (letztes verfügbares Jahr) einen Gesamtumsatz von 4411 Mio. Franken, ohne Internet.



**Die Entwicklung der verschiedenen Werbeträger** wird differenziert beurteilt.

Zu den Gewinnern gehören Internet und Fernsehen, während in der Presse mit Einbussen gerechnet wird.



gegenüber dem digitalen Journalismus. Stellvertretend sei hier Hubert Burda genannt, der journalistischen Angeboten im Netz bis auf wenige Ausnahmen keine grossen Chancen einräumt. Burdas Begeisterung für den digitalen Journalismus schwand, als er merkte, dass mit dem bisschen, das Google den Verlegern im Netz an Werbegeschäft lässt, die Kosten, zum Beispiel für grosse Redaktionen, nie aufgewogen werden können. Im Internet kann deshalb nach Burdas Analyse auch mit hochwertigem News-Journalismus niemand mehr überleben. Dazu kommt, dass gebührenfinanzierte Rundfunksender wie SRG, ARD und ZDF ihre Nachrichten kostenlos ins Netz stellen und mit textbasierten Nachrichten anreichern. Die Medienhäuser kämpfen also gleich an mehreren Fronten mit ungleich langen Spiessen.

Viele Medienhäuser bleiben darum auch in der neuen Medienwelt dem traditionellen Geschäftsmodell eines Verlages treu. Ein Presseverlag hat in der Vergangenheit typischerweise auf den drei Säulen zahlende Leser, zahlende Anzeigenkunden und zahlende Kleinanzeigenkunden geruht. Axel Springer will diese drei Bereiche auch in der digitalen Welt für sich erschliessen. Darum hat CEO Mathias Döpfner viele Online-Unternehmen gekauft, die sich als journalistische Plattform in der Vermarktung und im Rubrikanzeigengeschäft betätigen. So wie Axel Springer, eines der grössten europäischen Medienunternehmen, transformieren sich gegenwärtig zahlreiche andere Unternehmen zu einem digitalen Verlag.

**Amazons kluger Schachzug**

Bei aller Euphorie um die Möglichkeiten für Verlage im digitalen Raum besteht immer die Gefahr, zu hastig und zu aufgeregt zu agieren und das traditionelle Geschäft stiefmütterlich zu behandeln. Eine solche Abwendung könnte für die Schweiz fatal sein. Gerade das Presse-land Schweiz hat nämlich eine einzigartige Lese- und Schreibkultur, die auch künftig den Boden für ein solides Printgeschäft bilden wird. Dass gedruckte Presse-Erzeugnisse sogar wiederaufstehen können, zeigt das US-amerikanische Nachrichtenmagazin *Newsweek*. Seit Ende 2012 konnte das 1933 erstmals erschienene Magazin nur noch im Inter-

gelesen werden. Inzwischen erscheint *Newsweek* wieder als hochwertiges Printprodukt in einer ausgezeichneten Papier- und Druckqualität.

Das Medium Print ist offenkundig nicht am Ende, sondern passt sich – ganz im Einklang mit dem Rieplischen Gesetz – an die Gegebenheiten in der digitalen Medienwelt an. Nach Einschätzung von Branchenkennern erlebt Print derzeit sogar eine Art Revival. Zahlreiche Untersuchungen bestätigen, was Marketingexperten schon längst wussten: Print nervt den Leser nicht und zahlt in diesem Umfeld am besten auf die Marke ein. Und Print kann im Wettbewerb der Touchpoints, Kanäle und Medien sogar bei der Generation Facebook bestehen: Bei den 15 bis 30 Jährigen wirkt Printwerbung gemäss Studien tendenziell genauso wie in der Gesamtbevölkerung.

**Das Rohöl der Zukunft**

Allerdings gibt es auch Entwicklungen, die die traditionellen Medien in ihren Grundfesten erschüttern. Am meisten zu reden gab im Jahr 2013 wohl der Kauf der *Washington Post* durch Jeff Bezos. Der Chef des Onlinehändlers Amazon investierte 250 Mio. £ aus seiner Privatschatulle, um das amerikanische Traditionsblatt, dessen Anzeigenerlöse seit dem Jahr 2000 um knapp ein Drittel gesunken waren, zu übernehmen. Bezos plant nach ersten Aussagen offenbar weder eine weitere Gesundschumpfung, noch will er die Interessen des neuen Besitzers über jene der Leser stellen. Zu erwarten ist aber eine Adaption des äusserst erfolgreichen Geschäftsmodells von Amazon: Vielleicht wird es bald günstige Koppelangebote wie eine Flatrate für die Nutzung der Website der Zeitung beim Kauf eines Kindle-Lesegerätes geben oder eine Abo-Empfehlung im Stil «Kunden, die dies gekauft haben, kauften auch...». So dürften bei Amazon gleich mehrere Geschäftsteile verschmelzen, die in der Publikationsbranche bisher getrennt waren. Als Buchhändler, Kindle-Erfinder und Plattform für Selbstautoren hat der Konzern eine gewaltige vertikale Marktmacht aufgebaut. Amazon ist also längst ein Verlag. Der Schritt ins Nachrichtengeschäft ist deshalb ökonomisch nicht nur logisch, sondern geradezu genial. In der neuen Medienwelt stellt sich mit aller Vehemenz die Frage, wie viel Technologie ein Verlag für den Erfolg braucht. Bei

den Systemen müssen Medienmanager nicht nur die Schlagworte CMS, CRM, Big Data, Cloud Computing kennen, sondern sie auch als strategische Instrumente optimal in die eigene IT-Landschaft einbauen können. Und beim Publizieren muss ein vertieftes Verständnis für crossmediales Publizieren und multimediale Inhalteproduktion aufgebaut werden. Projekte, die von Führungskräften aus dem Vertrieb, der Produktentwicklung oder der Redaktion verantwortet werden, erhalten darum eine zunehmend stärkere IT-Relevanz. Letztlich werden Technologiekompetenz, deren Organisation im Unternehmen und deren Verzahnung mit den Triebkräften des Geschäftserfolgs zu einem mächtigen Wettbewerbsfaktor für Verlagshäuser.

Eng mit der Rolle der Technologie verbunden ist die Frage der Resilienz von Unternehmen. Dabei geht es einerseits darum, Unsicherheiten in einer Organisation auszuhalten, indem das Management Widerstand gegen äussere Einflüsse leistet. Andererseits muss dasselbe Management auch fähig sein, die Organisation zu verändern, wenn sich am Markt nicht aufzuhaltende Veränderungen manifestieren. □

### Gesammeltes Wissen von Medienprofis

Zur Teilnahme an der Trendbefragung 2014 wurden insgesamt 372 Personen aus der Schweizer Medienbranche eingeladen, die mit dem Verband SCHWEIZER MEDIEN verbunden sind. Den elektronischen Fragebogen füllten 114 Medienexperten aus, womit die Rücklaufquote 31 Prozent beträgt. 66 der Antwortenden sind in der Geschäftsleitung aktiv, 34 davon als CEO. Aus den Fachbereichen, darunter Redaktion, Werbemarkt, Lesermarkt und Technik, stammen 48 Personen. 22 Prozent der Umfrageteilnehmer sind Frauen. 14 Prozent der Befragten sind jünger als 40 Jahre, 35 Prozent zwischen 40 und 50 Jahre und 51 Prozent über 50 Jahre alt.

Die Trendbefragung, die das Medienforschungsunternehmen Publicom im Auftrag des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN zum sechsten Mal durchgeführt hat, ist aufgrund gleichbleibender Fragestellungen ein verlässlicher Gradmesser der Branchenentwicklung. Die gegenwärtige Stimmung in der Medienwelt wird über aktuelle Fragen und offene Kommentare erfasst.

# DAS SORGENBAROMETER DER MEDIENEXPERTEN

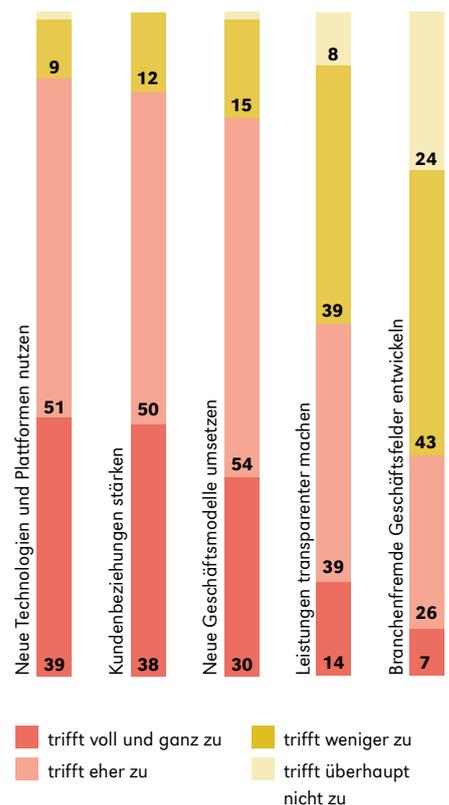
Vor allem grosse Medienhäuser investieren eher in digitale Medien und Services als in klassische Print-Geschäfte. Am besten für die Zukunft gerüstet ist weiterhin die Lokalpresse. Die Quersubventionierung publizistischer Produkte dürfte weiter zunehmen. Und eine klare Mehrheit ist gegen eine direkte Presseförderung. Das sind einige der Kernaussagen der Medienmanager, die an der jährlichen Trendumfrage des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN teilgenommen haben.

Von Fredy Greuter

Die Medienbranche blickt erneut auf ein wechselvolles Jahr zurück. Dass das Umfeld garstig geblieben ist, soll an dieser Stelle nicht noch einmal wiederholt werden. Interessanter ist, was die Medienmanager der schwierigen Situation abgewinnen können. Ein aktueller und verlässlicher Gradmesser ist dabei die jährliche Trendumfrage, die der Verband SCHWEIZER MEDIEN zusammen mit dem Medienforschungsunternehmen Publicom durchführt. Die sechste aufeinanderfolgende Befragung ermöglicht eine kontinuierliche Beobachtung wichtiger Branchentrends.

Die Frage nach den grössten Herausforderungen der Branche beantworten die Medienmanager nicht grundlegend anders als in früheren Jahren. Ihr Fokus richtet sich im Zeitalter der Digitalisierung zuallererst auf die Rolle der Technologie. Sie ist zu einem Wettbewerbsfeld geworden, auf dem man sich gegen die IT-Champions behaupten muss. So suchen etwa ursprünglich von technologischem Know-how geprägte News-Aggregatoren, darunter BuzzFeed, verstärkt Mehrwerte durch die Produktion eigener Inhalte. Praktisch gleich wichtig ist laut Trendumfrage die Kundenorientierung. Dass dabei sowohl die traditionellen wie die neuen Kanäle zu bedienen sind, fasst ein Befragter mit der Formel zusammen: «Die Loyalität der Kunden über möglichst alle Kanäle erreichen und erhalten.» Ein weiteres Kernanliegen ist die Umsetzung neuer Geschäftsmodelle. Dieses Thema hat in den

### Herausforderungen zur Branche



vergangenen Jahren kontinuierlich an Bedeutung gewonnen. Nicht ganz oben auf der Prioritätenliste zu finden, sind die Markenführung, die 74 Prozent der Umfrageteilnehmer als ziemlich oder sehr dringlich ansehen, Kostensenkungs-

# 55%

**In 55% aller Deutschfreiburger Haushalte präsent!**

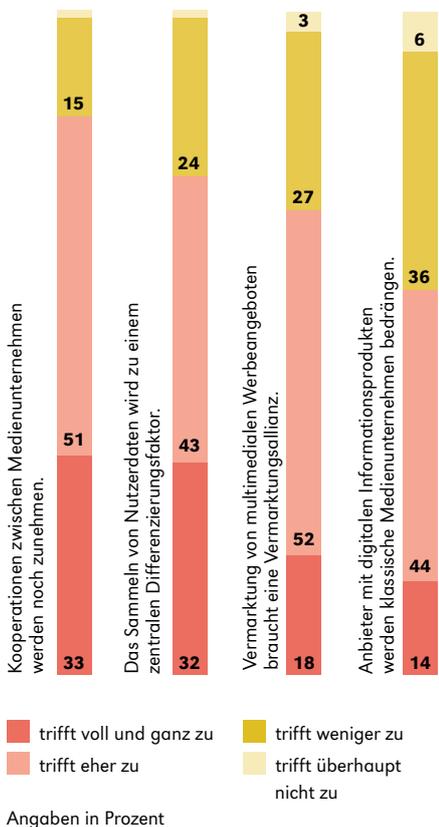


[www.freiburger-nachrichten.ch](http://www.freiburger-nachrichten.ch)

programme (61 Prozent), die Lancierung neuer publizistischer Angebote (57 Prozent) sowie die Verbesserung der publizistischen Qualität (56 Prozent).

Inzwischen beschäftigen sich 84 Prozent der befragten Medienmanager mit dieser Zukunftsfrage. Dabei zeichnet sich vor allem bei den grossen Verlagen der Trend ab, in digitale Medien und Services zu investieren, wogegen klassische Print-Geschäfte eher zweitrangig sind. Die Transformation kann also aus klassischen Verlagen zunehmend E-Commerce-Unternehmen machen. Derzeit besonders gut sichtbar wird diese Entwicklung in Deutschland, wo Verlage ihre Wertschöpfungsketten teilweise grundlegend verändern. Dort verdienen Burda und Springer fast 50 Prozent bzw. 40 Prozent ihres Gesamtumsatzes im ehemals nur ergänzenden Geschäftsfeld Digital. Dementsprechend nehmen gemäss Marktbeobachtern im deutschen Verlagswesen die Investitionen in digitale Angebote wie etwa Software, Datenbanken, digitale Services sowie in andere Medienformate

**Anbieter und Produkte im Medienmarkt**



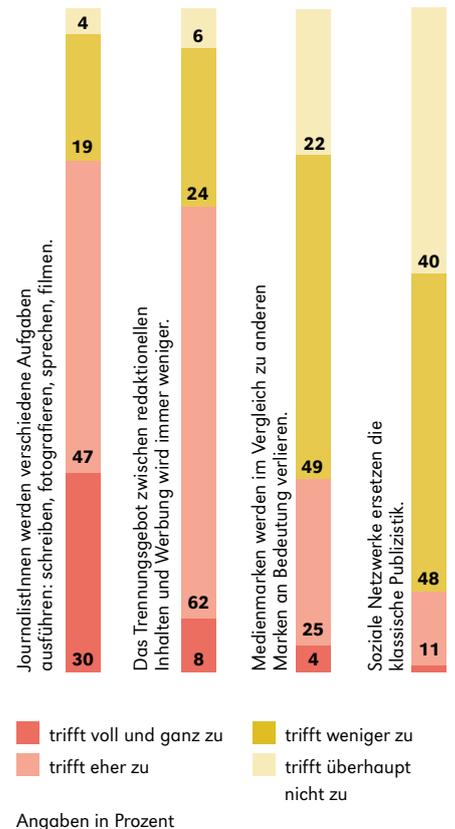
deutlich zu. Zu beobachten ist gleichzeitig eine Verschiebung der Aktivitäten in die Bereiche Event (Kongress, Messe, Seminar) oder Radio/TV sowie in Dienstleistungen, darunter Logistik, Briefzustellung, Marktforschung und Agenturen. Damit wird es in allen Marktsegmenten auf mittlere Sicht zu nachhaltigen Veränderungen des Wettbewerbs kommen: Indem Medienunternehmen sich etwa an Onlineshops oder Startups beteiligen, wandeln sie sich quasi zu ernstzunehmenden digitalen Supermärkten.

Beim Blick auf die Anbieter im Medienmarkt ist nach Ansicht der Befragten zwar die Konsolidierung im Schweizer Medienmarkt weiterhin das wichtigste Phänomen. Die Zustimmung ist mit 84 Prozent aber etwas geringer als in der letztjährigen Umfrage. Die Konsolidierungswelle scheint offensichtlich ihren Höhepunkt überschritten zu haben. Ebenfalls weniger einhellig ist die Meinung über die Chancen der kleineren Medienunternehmen. Zwar sind noch 74 Prozent zuversichtlich, dass der epochale Wandel die Kleinen begünstigt. Wieweit die Anpassung aus eigener Kraft gelingt, bleibt aber auch angesichts der jüngsten Übernahmen in der Schweizer Medienbranche umstritten. Die Turbulenzen um Publicitas scheinen insofern direkte Schatten zu werfen, als sich 74 Prozent der Medienmanager vorstellen können, dass sich Medienunternehmen zu Kompletanbietern von Werbeangeboten entwickeln.

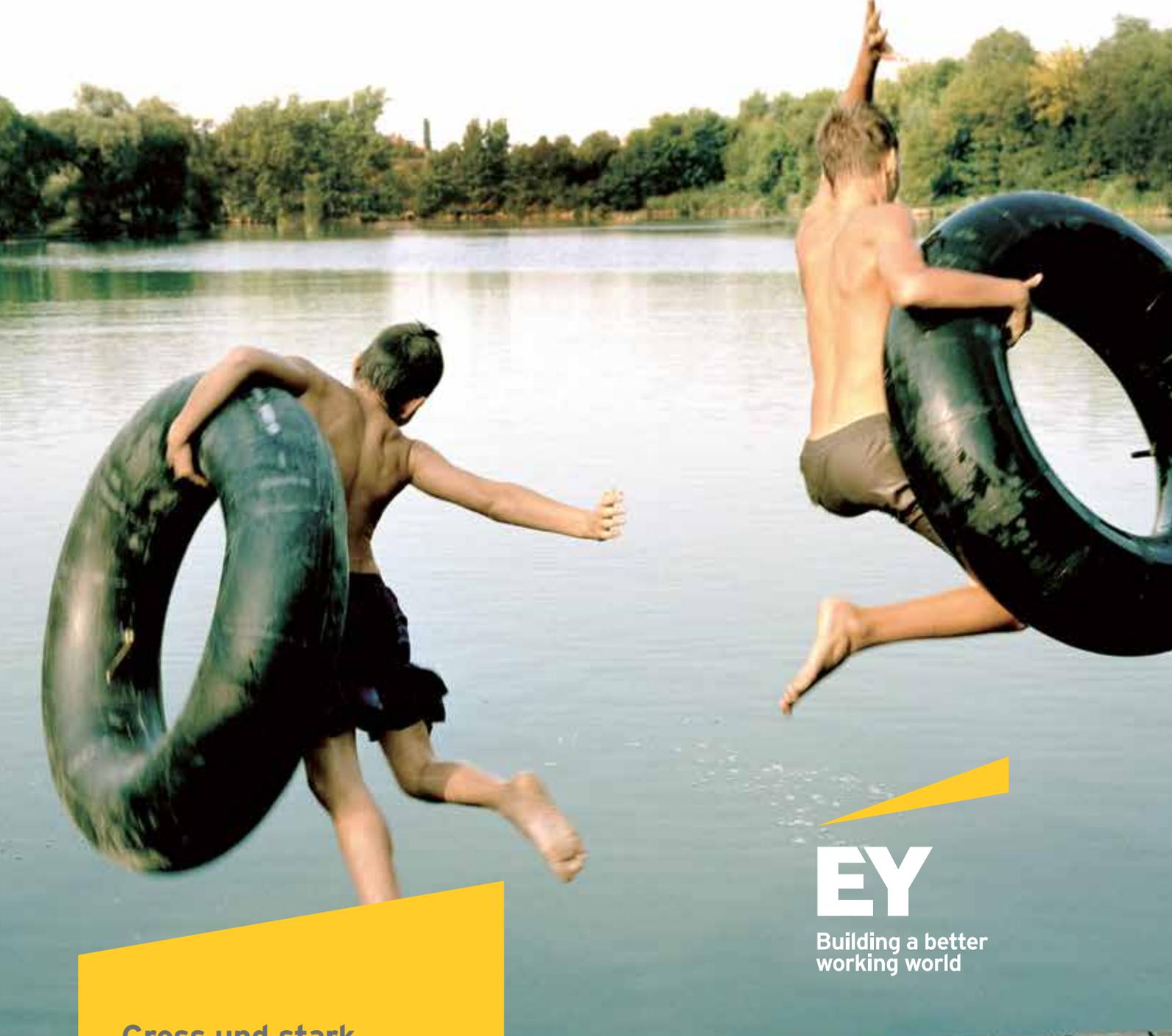
Bei den Antworten zum publizistischen Angebot sticht die Unsicherheit zur Entwicklung wertsteigernder Inhalte für mobile Plattformen ins Auge. Mit 67 Prozent ist die Zahl der Optimisten, die in den deutlich häufiger genutzten mobilen Kanälen eine kommerzielle Chance für die Medienhäuser sehen, seit dem Jahr 2011 deutlich rückläufig. Vielleicht ist diese Entwicklung damit zu erklären, dass die Euphorie früherer Jahre nun einer realistischeren Einschätzung weicht. Vielleicht liegt es aber auch an der nach wie vor ausgesprochen schwierigen Wertschöpfung bei digitalen Werbeformaten. Weiterhin gilt die Daumenregel, dass ein Inserent, der in der Zeitung 100 Franken ausgibt, im Web noch zehn Franken und für ein Ad auf mobilen Endgeräten lediglich einen Franken auf den Tisch legt. Im Mittelfeld zu finden ist die Furcht vor einer Bedrohung der publizistischen Viel-

falt (45 Prozent). Diese Expertenmeinung kontrastiert doch deutlich mit der zuweilen recht eigensinnigen Wahrnehmung gewisser Kreise aus Politik und Lehre. Dass die neuen Entwicklungen ein Segen für die Qualitätsverbesserung in der Publizistik sind, bestreiten demgegenüber 64 Prozent der Medienmanager ab.

**Publizistisches Angebot**



Wenig Meinungsverschiebungen sind im Zeitverlauf zur Entwicklung der Pressegeattungen festzustellen. Am besten gerüstet ist weiterhin die Lokalpresse, der 85 Prozent der Umfrageteilnehmer eine stabile Entwicklung bescheinigen. Begründet wird diese Zuversicht unter anderem damit, dass die Tagespresse in der lokal-regionalen Berichterstattung weniger unter Konkurrenzdruck steht. Am pessimistischen sind die Antwortenden beim eher schnelllebigen Geschäft der Zeitschriften, denen mittlerweile nur noch 67 Prozent eine gehaltene Marktposition prognostizieren. >



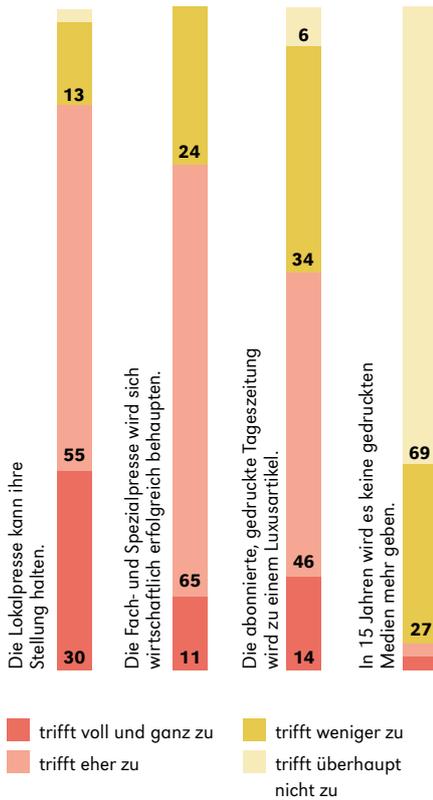
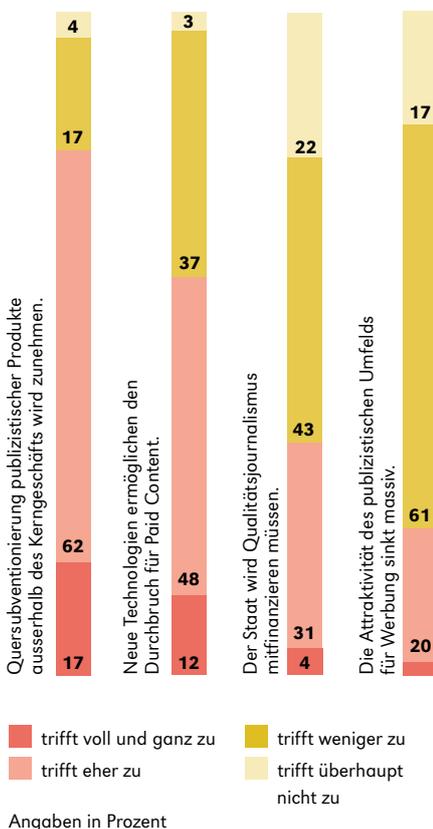
**EY**

Building a better  
working world

**Gross und stark  
werden - schön,  
wenn diese Zeit  
niemals endet.**

In einer perfekten Welt hört Unternehmenswachstum niemals auf. Deshalb unterstützen wir Sie beim Erschliessen neuer Märkte, bei Anpassungen an neue Kundenwünsche, bei der Stärkung Ihrer Wettbewerbsfähigkeit und beim Ausbau nachhaltiger Strukturen. Damit aus mehr Gewinn für Sie nachhaltiges Wachstum für alle wird.

[www.ey.com/ch/  
betterworkingworld](http://www.ey.com/ch/betterworkingworld)

**Entwicklung der Presse****Finanzierung der Publizistik**

Zur Finanzierung der publizistischen Angebote ist eine neue Frage gestellt worden, die es gleich an die Spitze der Liste geschafft hat. Dass die Quersubventionierung publizistischer Produkte im Urteil der Medienmanager zunehmen wird, muss aber Stirnrünzeln auslösen. Solche Umverteilungen zwischen Geschäftsbereichen kann sich auf Dauer keine gesunde Wirtschaftsbranche leisten. Beim Dauerbrennerthema Bezahlmodelle ist die Skepsis – trotz oder wegen der Einführung von Bezahlschranken auf Nachrichtenportalen – stark gewachsen. Dass hier die Bäume nicht in den Himmel wachsen, verdeutlicht auch eine Studie der WEMF, nach der nur jeder Vierte bereit ist, für Online-Artikel zu bezahlen.

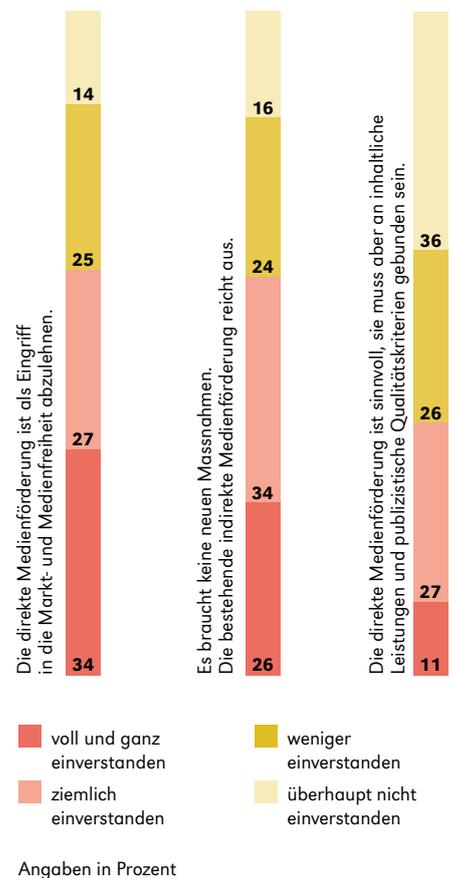
So ist es mindestens ein Hoffnungsschimmer, dass der Werbemarkt für die Finanzierung künftig bedeutender werden dürfte: Mit 49 Prozent Zustimmung gegenüber 41 Prozent im Vorjahr ist die Zuversicht doch merklich gewachsen. Trotzdem droht eine Ertragslücke, zu deren Schliessung immer wieder alternative Finanzierungsformen ins Feld geführt werden. Mit einem Zustupf aus privaten Quellen können sich 52 Prozent anfreunden. Vor Jahresfrist war die Zurückhaltung mit 43 Prozent Befürworter noch deutlich grösser. Auf die unterschiedlichen Finanzierungsmöglichkeiten verweist ein Vertreter einer Lokalzeitung: «Eine Lokalzeitung von bis zu 10000 Exemplaren kann man überhaupt nicht mit einer grossen Tageszeitung vergleichen, die noch andere Einnahmequellen hat. Bei einem Kleinunternehmen mit Lokalzeitung gibt es neben dem Inserategeschäft und dem Abonentengeschäft keine Alternativen.»

Bei der Prognose des Werbemarkts (vgl. Grafiken auf Seite 6) zeigt sich, dass die Tristesse zumindest für die Entwicklung der Presse weitverbreitet ist. Lediglich 7 Prozent der Umfrageteilnehmer erwarten für diesen Werbeträger dieses Jahr ein Wachstum. Damit sind Medienmanager deutlich pessimistischer als etwa die Werbeauftraggeber, die in ihren Umfragen mehrheitlich von stagnierenden oder gar leicht steigenden Umsätzen bei der Presse ausgehen. Auch bei der Schätzung des gesamten Werbemarktkuchens für 2014 erwarten die Befragten im Durchschnitt einen um

6,5 Prozent rückläufigen Umsatz von 4,126 Mio. Franken.

Erstmalig wurden die Medienmanager an der diesjährigen Trendumfrage zu ihrer Haltung zur Presseförderung befragt. Gegen eine direkte Medienförderung sprach sich eine klare Mehrheit von 61 Prozent aus. Und 60 Prozent waren mit der gegenwärtigen indirekten Medienförderung durch eine Verbilligung der Posttaxen einverstanden. Mit 62 Prozent explizit abgelehnt wird eine direkte Medienförderung, die an inhaltliche Leistungen und publizistische Qualitätskriterien gebunden ist. □

Die Grafiken mit sämtlichen Antworten sind auf der Webseite des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN einsehbar ([www.schweizermedien.ch](http://www.schweizermedien.ch)).

**Presseförderung**



**FOKUS**



*MEDIEN  
MACHEN  
MOBIL*

# UNTERWEGS IM NETZ

Die mobile Verwendung des Internets hat sich in der Schweiz seit 2011 nahezu verdoppelt. Hohe Bildung und hohes Einkommen spielen dabei eine grosse Rolle. Das Internet gewinnt als Informations- und Unterhaltungsquelle gegenüber traditionellen Medien weiter an Relevanz. Printzeitungen sind für Internet-Nutzer nach wie vor wichtig.

MICHAEL LATZER, MORITZ BÜCHI UND  
NATASCHA JUST

Im vergangenen Jahr ist laut *Handelsblatt* weltweit die beeindruckende Menge von einer Milliarde Smartphones abgesetzt worden. Von diesen Mobiltelefonen, die fortgeschrittene Internetfähigkeiten bieten, machen auch Schweizerinnen und Schweizer regen Gebrauch. Insgesamt nutzen in der Schweiz vier von zehn Personen ab 14 Jahren das Internet unterwegs auf mobilen Geräten (39%, Abb. 1), das ist beinahe die Hälfte aller Internetnutzer (46%). Die mobile Verwendung des Internets hat sich damit seit 2011 fast verdoppelt und befindet sich in der Phase starken Wachstums.

## Die Schweiz ist ein Spitzenreiter

Das mit Abstand beliebteste digitale Endgerät für den Zugang ist hierbei das Smartphone. Neun von zehn mobilen Internetnutzern verwenden iPhones, Blackberrys oder Android-Handys (89%). Andere Geräte wie Tablets und Laptops liegen weit zurück, wenn es in der Schweiz um das Surfen unterwegs geht (21%–23%).

Das mobile Internet wächst also, während die Verbreitung des Internets insgesamt bereits in der Sättigungsphase angelangt ist: 85% der Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren sind mittlerweile online (Abb. 1). Im internationalen Vergleich ist die Schweiz damit ein absoluter Spitzenreiter und weltweit führend, zusammen mit Ländern wie Schweden, Australien oder Kanada.

Gleichzeitig leben in der Schweiz aber nach wie vor eine Million Menschen offline. «Kein Interesse» und «Kein Nutzen» sind die wichtigsten Gründe, während die Kosten der Nutzung keine Rolle spielen. Indirekt profitieren viele, die das Internet nicht nutzen, dennoch vom Internet. Die Hälfte davon bittet andere darum, etwas für sie im Internet zu erledigen (Proxy-Nutzung, Abb. 1). Typischerweise sind es Frauen über 60 Jahre, die ihre (Gross-)Kinder ersuchen, Informationen zu recherchieren. So gesehen profitieren schweizweit bereits 93% von Internetangeboten. Die direkte Nutzung des Internets nimmt erst ab etwa 65 Jah-

ren rapide ab. Bildungsgrad und Erwerbstätigkeit sind neben dem Alter wichtige Bestimmungsfaktoren der Internetsnutzung.

## Nicht alle sind dabei

Unter dem Begriff des Digital Divide wird seit zwanzig Jahren zu den sozialen Faktoren des Zugangs zu digitalen Informations- und Kommunikationstech- >

---

**Das World Internet Project (WIP)** ist das weltweit grösste akademische internationale Langzeitforschungsprojekt zur Internetentwicklung. Die Abteilung Medienwandel & Innovation des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich ist Schweizer Länderpartner und liefert Daten zur Internetsnutzung in der Schweiz für den internationalen Forschungsverbund. Nach 2011 wurde 2013 die zweite Befragung im Rahmen des World Internet Project – Switzerland (WIP-CH) unter der Leitung von Prof. Michael Latzer durchgeführt. Themenberichte mit Forschungsergebnissen sind unter [mediachange.ch](http://mediachange.ch) veröffentlicht. Details: [mediachange.ch](http://mediachange.ch)

---

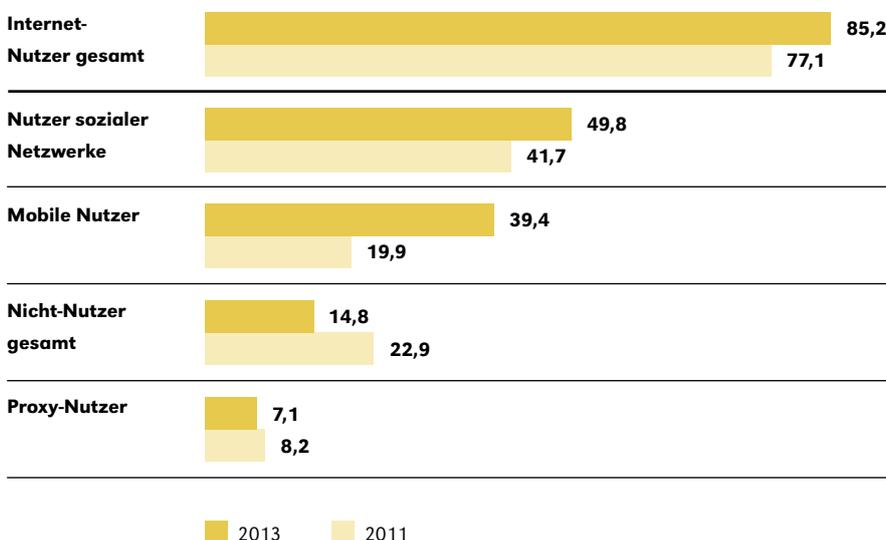
nologien wie dem Internet geforscht, insbesondere mit der Hypothese, dass sich sozioökonomische Ungleichheiten durch digitale Bruchlinien weiter verstärken. Auch wenn sich die Aussage, dass sich die digitale Kluft rasch schliesse – insbesondere global gesehen –, so nicht halten lässt, ist der Zugang zum Internet in der Schweiz nun nicht mehr durch das Geschlecht bestimmt. Auch das Alter hat an Bedeutung verloren. So nutzen 70% der 60- bis 74-jährigen Schweizerinnen und Schweizer das Internet. Nach wie vor gibt es jedoch Bildungs- und Einkommenseffekte, die sich aber gegenüber 2011 abgeschwächt haben. Bei der mobilen Nutzung ist die digitale Spaltung stärker ausgeprägt als beim Internetzugang allgemein (Abb. 2). Wenig überraschend ist, dass die Verbreitung der mobilen Verwendung unterwegs mit dem Alter abnimmt. Dennoch findet man die höchsten Verbreitungszahlen nicht bei den ganz Jungen, sondern den knapp Dreissigjährigen, die bereits über die entsprechenden finanziellen Ressourcen verfügen. In diesem Stadium der Technikdiffusion spielt Geld noch eine wichtigere Rolle als beispielsweise beim Fernsehen oder beim Internet zu Hause. Bei Haushaltseinkommen von über 9000 Franken im Monat verwenden fast 60% mobiles Internet, was ebenso für Hochgebildete gilt (Abb. 2). Bei niedrigem Einkommen und niedriger Bildung nutzt weniger als eine von vier Personen das Internet unterwegs auf einem mobilen Gerät. Die Deutschschweiz liegt deutlich vor der französisch- und italienischsprachigen Schweiz, wogegen der Unterschied zwischen Männern und Frauen auch hier nicht signifikant ausfällt.

### Alter und Geschlecht bestimmen

Fragen der digitalen Inklusion können neben Verbreitung und Zugang auf einer zweiten Ebene gestellt werden. Wie steht es um die Nutzung verschiedener Internetanwendungen und die Fähigkeiten im Umgang mit den neuen Kommunikationsmitteln? Je nach Alter wird das Internet unterschiedlich genutzt: Bei interaktiven Anwendungen, bei den von Nutzern selbst produzierten Inhalten und bei der Unterhaltung sind Jüngere aktiver. Umgekehrt nutzen Ältere und höher gebildete Nutzer das Internet vermehrt für elektronische Einkäufe und Online-Banking. Auch wenn heute >

**Abb. 1: Internetverbreitung Schweiz – Vergleich 2013 und 2011**

Angaben in Prozent



2013: Datenbasis: n = 1114, Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren.  
 2011: Datenbasis: n = 1104, Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren.

**Abb. 2: Soziodemografische Verbreitungsmuster von mobilem Internet in der Schweiz – Vergleich 2013 und 2011**

Angaben in Prozent

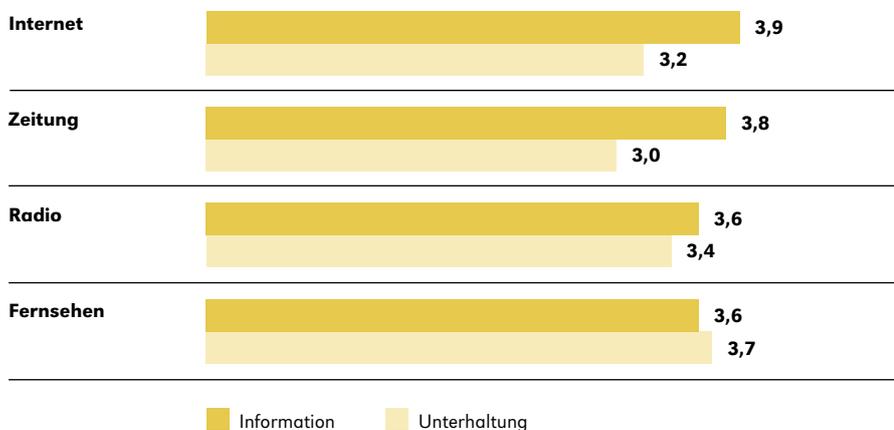
Region	2013	2011	Bildung	2013	2011
Schweiz	39,3	19,8	niedrig	25,4	12,1
DE-CH	44,9	21,4	mittel	33,1	15,3
F-CH	31,5	15,4	hoch	56,5	32,3
I-CH	26,3	20,0			
Geschlecht	2013	2011	Mtl. Haushaltseinkommen	2013	2011
Mann	41,6	24,6	unter 4500 CHF	23,3	7,2
Frau	37,2	15,2	4500 – 7000 CHF	30,1	10,7
Alter	2013	2011	7001 – 9000 CHF	46,4	20,2
14 – 29	45,8	25,0	9001 – 12000 CHF	50,3	41,0
30 – 44	56,9	25,0	mehr als 12000 CHF	75,0	36,7
45 – 59	40,1	22,6			
60 – 74	25,7	11,6			
75+	2,2	0,0			

2013: Datenbasis: n = 1114, Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren.  
 2011: Datenbasis: n = 1104, Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren.



**Abb. 3: Wichtigkeit von Informations- und Unterhaltungsquellen für Internetnutzer in der Schweiz, 2013**

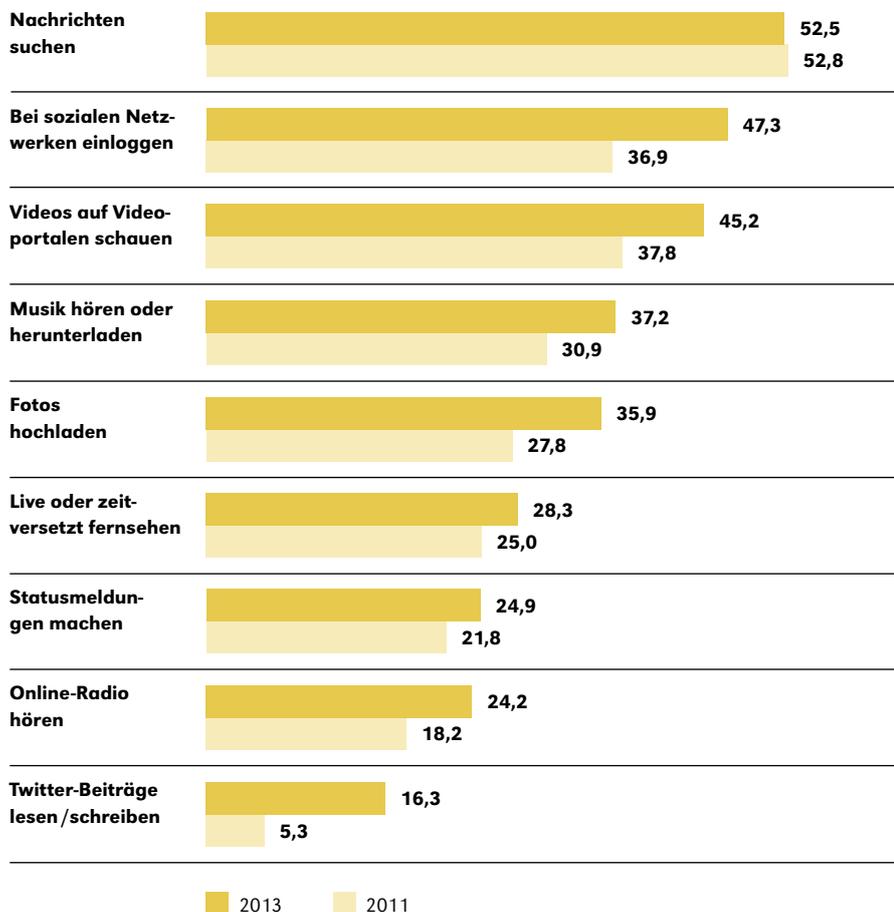
1 = gar nicht wichtig, 2 = wenig wichtig, 3 = neutral, 4 = wichtig, 5 = sehr wichtig



Datenbasis: N = 949 Schweizer Internetnutzer ab 14 Jahren, Angaben in Mittelwerten

**Abb. 4: Unterwegs verwendete Anwendungen von mobilen Internetnutzern in der Schweiz – Vergleich 2013 und 2011**

Angaben in Prozent



2013: Datenbasis: n = 439 mobile Internetnutzer in der Schweiz ab 14 Jahren.  
 2011: Datenbasis: n = 220 mobile Internetnutzer in der Schweiz ab 14 Jahren.

kein Geschlechterunterschied in Bezug auf den Zugang zum Internet mehr besteht, existiert er immer noch bei der Intensität der Internetnutzung, der Selbsteinschätzung der eigenen Internetfähigkeiten und dem Gefühl der Zugehörigkeit zur Informationsgesellschaft: All diese Punkte sind bei Frauen im Schnitt geringer als bei Männern.

Die durchschnittliche Internetnutzungsdauer liegt laut Selbsteinschätzung in der Schweiz bei knapp unter zwei Stunden pro Tag; dies entspricht einer Steigerung von 7% in den letzten zwei Jahren. Die mobile Nutzung ist mit dreissig Minuten pro Tag vergleichsweise gering, was jedoch nicht weiter überrascht, da die Zeit, die man insgesamt «unterwegs» ist, im Durchschnitt gering ausfällt. Zu Hause wird das Internet mit Abstand am intensivsten genutzt, was auch auf den gesteigerten Einsatz für berufliche Zwecke in den eigenen vier Wänden zurückzuführen ist. Insgesamt nutzen Frauen und Ältere das Internet weniger intensiv als Männer, und der Anteil von Frauen unter den Light Usern (weniger als 5 Std. pro Woche) ist bedeutend höher als unter Männern (45% Frauen, 30% Männer). Bei der mobilen Internetnutzung unterwegs gibt es jedoch keine Unterschiede in der Dauer der Nutzung zwischen Frauen und Männern.

**Anwendungsvielfalt unterwegs**

Das Internet hat seine Rolle als mediale Vielzweckinfrastruktur für Information und Unterhaltung, für das Wirtschaften und Sozialisieren in der Schweiz weiter ausgebaut. Was aber machen Schweizerinnen und Schweizer ganz konkret im Netz? Suchmaschinen als Voraussetzung für viele andere Zwecke werden von 90% der Nutzer verwendet und sind, neben E-Mail, nicht nur allgemein, sondern auch bei mobilen Nutzern unter den am stärksten verbreiteten Anwendungen. Sehr häufig ist die Suche nach Wortbedeutungen, Produkt-, Reise- und Gesundheitsinformationen. Ebenso geben rund zwei Drittel an, im Internet nach Nachrichten zu suchen, und auch Online-Lexika erfreuen sich sowohl mobil als auch allgemein grosser Beliebtheit. Im Bereich Unterhaltung stehen Video- und Musikportale zuoberst auf der Rangliste. Videoportale sind unter den Gewinnern im Jahresvergleich. 72% nutzen Porta-

le, wie zum Beispiel Youtube, mehr als noch 2011. Auffällig häufiger genutzt werden auch soziale Online-Netzwerke wie Facebook oder Twitter, Letzteres vor allem von jüngeren Nutzern. Hier sind aktive Nutzer (6%), die selbst Kurzmeldungen verfassen, deutlich weniger häufig als passive Nutzer (17%). Fast sechs von zehn Surfern verwenden soziale Online-Netzwerke, zwei Drittel davon täglich. Private soziale Online-Netzwerke sind dreimal beliebter als berufliche wie etwa Xing. Die E-Commerce-Nutzung stagniert auf hohem Niveau: 78% suchen Produktinformationen, 67% kaufen online ein, und 63% machen Online-Preisvergleiche. Darüber hinaus werden Transaktionsdienste wie Online-Banking oder Online-Einkauf weniger stark mobil genutzt als Interaktionsdienste, z. B. der Besuch sozialer Online-Netzwerke wie Facebook, die im Vergleich zu 2011 stark zugelegt haben. Solchen Interaktionsaktivitäten gehen vor allem jüngere Nutzer unterwegs nach.

Die Nutzung des Internets zu Informationszwecken – mit den Spitzenreitern Produkt- und Reiseinformationen sowie Nachrichten – übertrifft auch 2013 die Unterhaltung. Männer verbringen sowohl mit Unterhaltungs- als auch Informationsanwendungen mehr Zeit als Frauen. Die junge Generation der Internetnutzer bis dreissig Jahre interessiert sich hingegen stärker für Unterhaltungsangebote als die älteren Nutzer. Information ist aber für beide im Internet wichtiger als Unterhaltung (Abb. 3).

### Internetnutzer lieben Print

Das Internet hat für Information und Unterhaltung im Vergleich mit anderen Medien seit 2011 an Relevanz gewonnen. Für junge Internetnutzer (14 bis 29 Jahre) hat das Internet die anderen Medien abgehängt. Bei der Unterhaltung dominieren nach wie vor Fernsehen und Radio, bei den jüngeren Nutzern Fernsehen vor Internet. Für Internetnutzer insgesamt liegt das Internet als wichtigste Informationsquelle an der Spitze – gleichauf mit der Printzeitung (Abb. 3). Jugendliche nutzen das Internet intensiver, während Ältere mehr Zeitung lesen und auch mehr fernsehen. Insgesamt sucht jede fünfte in der Schweiz lebende Person unterwegs im Internet nach lokalen, nationalen oder internationalen

Nachrichten – das ist mehr als die Hälfte der mobilen Nutzer (Abb. 4).

Diese neuen Nutzungsgewohnheiten führen zur Frage, wie es um eine der klassischen Quellen tagesaktueller Nachrichten, die Printzeitung, steht. Untersucht man die Gruppe jener, die auf mobilen Geräten unterwegs nach News suchen, zeigt sich, dass deren Offline-Zeitungskonsum gegenüber dem gesamtschweizerischen Schnitt erheblich tiefer liegt. Sie investieren pro Woche drei Stunden und zwanzig Minuten in die Zeitungslektüre. Der Schweizer Durchschnitt, der im internationalen Vergleich traditionell sehr hoch ist, beläuft sich hingegen auf mehr als vier Stunden. Dagegen ist die Nutzung kostenpflichtiger Online-Zeitungen unter mobilen Nutzern weiter verbreitet als unter den Internetnutzern insgesamt. Jene, die unterwegs nach Nachrichten suchen, unterscheiden sich auch in anderen Merkmalen wesentlich von der Gesamtbevölkerung. Ein mobiler Nachrichtennutzer ist mit knapp 40 im Schnitt etwa sieben Jahre jünger als der Durchschnitt, ist eher männlich und hat eine doppelt so hohe Gesamtnutzungszeit des Internets.

Vier von zehn Internetnutzern lesen Tageszeitungen sowohl als Printversion als auch online, während nur 6% gar keine Zeitung lesen. Kaufzeitungen sind unter den Schweizer Internetnutzern dabei etwas beliebter als Gratiszeitungen. Der Konsum gedruckter Tageszeitungen ist auch 2013 unter Internetnutzern stark verbreitet.

### Furcht vor Datenmissbrauch

Die bereits 2011 festgestellte Besorgtheit im Umgang mit dem Internet ist weiterhin hoch, etwa hinsichtlich Datenkontrolle durch Unternehmen. Dabei wird dieser von den Nutzern nach wie vor deutlich stärker misstraut (40%) als der Regierung (26%), eine Einschätzung, die trotz dem NSA-Skandal im Vergleich zu 2011 unverändert geblieben ist. Junge Menschen sind generell sorgloser und Frauen mehr darauf bedacht, ihre Privatsphäre zu schützen. Insgesamt geben 80% der Internetnutzer an, ihre Privatsphäre zu schützen, auch wenn jeder zweite meint, dass es im Internet gar keine mehr gebe. Eine von drei Personen glaubt, dass die eigenen Daten bereits einmal missbräuchlich verwendet wurden.

Auch das digitale Politisieren im Internet erfolgt in der Schweiz mit grosser Zurückhaltung. Im internationalen Vergleich von 18 Ländern gehört die Schweiz zu jenen, die am stärksten an den Möglichkeiten einer digitalen Demokratisierung zweifeln: Nur eine verschwindende Minderheit von etwa 5% ist von positiven Effekten des Internets auf die Qualität der Demokratie stark überzeugt. Das Internet wird insgesamt wenig für die Teilnahme an politischen Diskussionen genutzt, selbst unter Internetnutzern diskutieren 71% politische Themen ausschliesslich offline. Nur die Hälfte der Befragten findet es ausserdem richtig, die Regierung im Internet frei zu kritisieren, ein Drittel lehnt dies klar ab. □



**Prof. Michael Latzer** ist Leiter der Abteilung Medienwandel & Innovation am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.



**Moritz Büchi** ist Assistent in der Abteilung Medienwandel & Innovation am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.



**Natascha Just** ist Oberassistentin in der Abteilung Medienwandel & Innovation am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.

# MOBILE WERBUNG BRAUCHT EIN SPEZIFISCHES UMFELD

.....

Weltweit gilt zunehmend die Devise «Mobile first». In den USA ist Mobile Advertising längst anerkannt, die Umsätze wachsen dort rasant. Für die Schweiz wird ein beachtliches Wachstum, auf tiefem Niveau startend, vorausgesagt.

FRITZ REUST

.....

**D**as Mobile begleitet uns vom morgendlichen Wecken bis in den Schlaf. Es ist täglich 16 Stunden um uns, jederzeit und überall. Wir surfen im Internet, nutzen Social Networks, spielen, hören Musik, telefonieren, schreiben E-Mails, lesen und senden Nachrichten, sehen TV und Videos, fotografieren, navigieren, planen, kaufen ein, bezahlen, steuern Geräte oder sammeln medizinische Daten. Das Smartphone macht sich unentbehrlich, ob wir das wollen oder nicht. Das müsste doch eine perfekte Projektionsfläche für Werbung sein. Aber die Werbeszene zieht (noch) nicht mit.

## Vom Smartphone zum Phablet

Mobilkommunikation geschieht derzeit nicht mehr mit dem Handy allein und beschränkt sich nicht auf Sprach- und SMS-Kommunikation. Neue Geräte mit grösseren Bildschirmen und Touchscreens sowie rasche mobile Datennetze machten das Internet endlich richtig mobil. Mit dem Aufkommen der Tablets

(>10-Zoll-Display) und der Phablets (bis zu 7-Zoll-Display) wurde der mobile Markt zusätzlich ausgeweitet. Gemäss einer Umfrage von Comparis (Januar 2013) hatten in der Schweiz 3,6 Millionen Schweizer zwischen 15 und 74 Jahren ein Smartphone und 27% ein Tablet. Genauso eindrücklich sind die Mobile Unique Clients, welche die Schweizer Tageszeitungen melden können.

Eines fällt in diesem Zusammenhang auf: Bei allen Titeln ist die Nutzung der Mobile Site signifikant höher als die der ebenfalls kostenlosen App. Niemand kann gegenwärtig voraussagen, ob die Bezahlschranke zu einem Einbruch bei den Nutzerzahlen führt (was jedoch wahrscheinlich ist) und damit das Medium an Werbewert verliert. Es bleibt auch abzuwägen, ob eher eine Native App, optimiert für ein Betriebssystem und dessen App-Store, eine Hybrid-App mit einer für das jeweilige Betriebssystem optimierten Nutzeroberfläche und HTML5-Content oder eine HTML5-Website mit responsive Design sinnvoll ist.

## Werbung als notwendiges Übel?

In einem Buch findet sich niemals Werbung, da der Leser dies als massiven Störfaktor betrachten würde und damit eine negative Stimmung gegen den Belästiger entstünde. In den Printmedien akzeptieren wir Werbung, weil sie schon immer da war, weil wir wissen, dass sich die Medien so finanzieren, und vor allem, weil uns Werbung interessieren kann, wenn sie uns anspricht. Aber schon beim Fernsehen ertappen wir uns dabei, Werbeblöcke wegzuzappen und den Sender kurz zu wechseln. Hartnäckige Werbeverweigerer leisten sich Video-on-Demand, damit der Film nicht alle zehn Minuten von einem Werbeblock unterbrochen wird.

Beim Smartphone wird alles noch etwas komplexer. Es ist längst nicht mehr nur ein aufs Telefonieren und Simsen beschränktes Gerät. «Mein Handy» ist höchst persönlich, immer und überall dabei, wird vom Mann meist direkt beim Herzen getragen und von der Frau in der Handtasche, wo auch all ihre übrigen >





Schätze zu finden sind. Auch wenn man laufend kommuniziert, wo man ist und was man mit wem tut: Das Smartphone bleibt intim, man gibt es auch nicht gerne aus der Hand. Und man ist etwas beunruhigt, wenn Werbung, die womöglich noch einen persönlichen, relevanten oder einen lokalen Bezug hat, auf dem Display aufpoppt. Das fortlaufende Speichern von persönlichen Daten durch Dienste, die man schätzt, wird zusehends mit Skepsis betrachtet. Das sind alles Fakten, die der Mobile-Werbung nicht förderlich sind.

Trotzdem: Die Ausgaben für mobile Werbung steigen schnell, aber in der Schweiz auf niedrigem Niveau. Gemäss Net-Matrix generieren Smartphones und Tablets heute bis zu dreimal so viel Traffic wie PC und Laptops. Und 86% der Smartphone-Nutzer nehmen mobile Anzeigen wahr (Google Mai 2012).

Die Werbeausgaben reflektieren diese Steigerung nicht. Gemäss Media Focus betragen die Online-Werbeausgaben in der Schweiz 2013 743 Mio. Fr. Gemäss optimistischer Schätzung des Mobile-Advertising-Vermarkters Adello soll der Werbeaufwand Mobile 2014 erstmalig die 100-Millionen-Marke übersteigen, eine magere Performance, wenn man die Nutzerzahlen Online - Mobile vergleicht. Immerhin: 2010 lag dieser Aufwand noch bei rund 12 Mio. Fr.; eine leise Hoffnung bleibt also bestehen. Zu berechtigter Hoffnung ermuntern US-Zahlen, wo gemäss dem Marktforschungsinstitut Gartner 2013 rund 13,1 Mrd. \$ ausgegeben wurden und für das laufende Jahr 18 Mrd., für 2017 gar 41,9 Mrd. \$ prognostiziert werden. Der Leiter des Horizon Global Technology Fund (mit 3,5 Mrd. \$ einer der grössten Technologiefonds in Europa), Stuart O'Gorman, glaubt, «dass mobile Werbung irgendwann sehr wertvoll sein wird – wertvoller als Werbung, die Sie auf einem Desktop-PC oder Notebook anschauen».

### Auftrag an die Kreativen

Responsive Design ist ein Muss, um den unterschiedlichen Displays gerecht zu werden. Das statische Banner genügt nicht (was im Übrigen wohl auch für das klassische Web gilt). Der Werber muss die Möglichkeiten und Technologien des Smartphones kennen. Dazu zählen die Messaging-Funktionalität und die

Übertragungstechnologien zur Interaktion, die Steuerung über Touchscreen, Gyroskop, Sprachsteuerung, Navigation und die Kamera. Er muss die Dateiformate kennen, die ein modernes Smartphone einsetzt. Nur so ist er in der Lage, eine kreative Kampagne zu gestalten, die den Fähigkeiten des Mediums gerecht wird. Ein Hinweis: Es reicht nicht, klassische Internetwer-

## Mobile bietet ein eindrückliches multimediales Nutzererlebnis.

bung fürs Mobile zu adaptieren. Ein Smartphone hat ein umfassenderes technisches Potenzial und vor allem andere Nutzungsformen, die zusätzlich beachtet und genutzt werden sollen.

Der Chefredaktor von *Horizont*, Jürgen Scharrer, hat in seinem Artikel «Digitale Mythen» eine interessante Definition des Begriffs Relevanz in der Werbung gegeben: «Relevante Werbung bedeutet nicht, mit Konsumenten rationale Dialoge zu führen... Relevant ist Werbung dann, wenn sie bei den Menschen positive Gefühle auslöst und diese an ein bestimmtes Produkt koppelt.»

Die Mobile-Werbung muss einen Mehrwert bieten. Content-Marketing und Native Advertising sind Werbeformen, die der Publiereportage im Print entsprechen. Informative, beratende und unterhaltsame Artikel werden im entsprechenden redaktionellen Umfeld platziert. Die Inhalte sind für den Leser des redaktionellen Teils interessant und werden deshalb nicht als Störfaktor wahrgenommen. Mehrwert schaffen aber auch attraktive Angebote, z. B. mit Coupons, Interaktionsmöglichkeiten mit Wettbewerben und Unterhaltung mit Spielen, Videos, Musiktiteln.

### Go mobile

Das Medium muss einen attraktiven Marktplatz für Mobile Advertising bereitstellen: Ein kompetenter Journalist schafft ein Umfeld, welches der Auftraggeber mit relevanter, kontextbe-

zogener Werbung belegen kann. Da diese Inhalte einen direkten Bezug zum konsumierten Text- und Bildmaterial haben, wird sich der Leser damit befassen, er wird den zusätzlichen Informations- und Unterhaltungswert schätzen. Nicht zu unterschätzen ist der direkte Kontakt zum Leser. User Generated Content und Social Media dienen der Leserbindung und eröffnen auch interaktive Möglichkeiten für die Werber.

Erfolg versprechend sind das Filtering und die Personalisierung von Inhalten. Die deutsche Online-Publikation *Handelsblatt Live* liefert den Leserinnen und Lesern einen persönlich definierten Bereich, wo von ihnen bevorzugte Autoren, Themen und Artikel eingesehen werden können. Selektive Information ist ein anhaltender Trend; die personalisierte Information erhöht den Lesernutzen signifikant. Der vom Nutzer gesetzte Filter erlaubt es dann auch, ein massgeschneidertes Werbepaket von Relevanz anzubieten, das so nicht als Störfaktor, sondern als zusätzliche Informationsquelle wahrgenommen wird.

Für die mobile Variante des Mediums sind alle Möglichkeiten zu nutzen, die Mobile geboten sind. Und die sind wirklich vielfältig: Mobile bietet ein eindrückliches multimediales Nutzererlebnis – sei es auf Tablets, Smartphones oder im Desktop-Webbrowser. Inhalte können mit Videos, Tondokumenten, Spielen oder um Angebote mit Coupons erweitert werden. Mobile Publishing ist mit viel Arbeit verbunden; Lehrgeld muss budgetiert werden, und Erfolge sind nicht selbstverständlich. Aber der Einsatz wird sich auszahlen – womöglich nicht heute, aber morgen. □



**Fritz Reust** ist Geschäftsführer smama, the swiss mobile association. Er ist Referent an der ADC-BSW Kreativschule und Autor des Buchs

*Strategie: Mobile Marketing*. Er hält Beratungsmandate für Mobile Content, Mobile Publishing und war früher Berater in Schweizer Werbeagenturen, unter anderem für Swisscom Mobile.



# Für unerwartet gute Zahlen.

**3'585'000** Leserinnen und Leser (TKP 15,82 CHF, Reichweite 58,3%) – kein anderes Printmedium in der Schweiz erreicht mehr Menschen. Mehr noch: Laut Leserschaftsforschung mittels Readerscan beachten unsere Leserinnen und Leser Ihre Anzeigen in der Coopzeitung drei- bis fünfmal stärker und beschäftigen sich fünf- bis zehnmal länger mit dem Inhalt als in einer Tageszeitung. Für detaillierte Informationen und Buchungen: Coop Presse, Anzeigenleitung, Postfach 2550, 4002 Basel, Tel.: +41 (0)61 336 69 48, [anzeigen@coop.ch](mailto:anzeigen@coop.ch), [www.coopzeitung.ch](http://www.coopzeitung.ch), [www.cooperation-online.ch](http://www.cooperation-online.ch), [www.cooperazione.ch](http://www.cooperazione.ch)

**coop**

Für mich und dich. **presse**

# DIE NEUE ARBEITSTEILUNG

Wer denkt, wegen der Schreibfehler, die sich gelegentlich in Texten von Online-Newsportalen finden, verludere der Journalismus, irrt sich. Online zählen Geschwindigkeit und Unmittelbarkeit, dies bei gleichbleibenden Qualitätsansprüchen. Am Phänomen der Live-Ticker zeigt sich eine Entwicklung, die den Journalismus insgesamt erfasst hat. Die Zukunft ist geprägt von Arbeitsteilung. Das gilt auch für die Recherche.

DOMINIK BALMER

**D**ie Boeing 777 der Malaysia Airlines verschwindet am 8. März 2014 auf dem Weg von Kuala Lumpur nach Peking. Seither ist Flug MH 370 ein grosses Rätsel. Fieberhaft suchen Spezialisten Trümmerteile und reihenweise kommen Verschwörungstheoretiker zu Wort. Und dann, endlich, am 20. März, fast zwei Wochen nach dem Verschwinden, wird bekannt, dass Satellitenbilder zeigen sollen, das Flugzeug sei vermutlich 2500 Kilometer südwestlich von Perth ins Meer gestürzt. Ist das Rätsel damit also gelöst?

## Die Stärke der Live-Ticker

Die Schweizer Medien begleiten das Ereignis an diesem 20. März teilweise mit Live-Tickern auf ihren Websites. Im Schnitt alle 20 Minuten gibt es Neuigkeiten auf *blick.ch*. Nicht minder aktiv sind die Journalisten von *newsnet.ch*. Sie posten Tweets, richten eine Bildstrecke ein. Der Eifer auf den Online-Redaktionen kommt allerdings nicht überall gut an. Ein Leser mit dem Alias «Herr Lehrer» nerviert sich und hält auf *newsnet*.

*ch* Folgendes fest: «Schreibt hier eigentlich ein Viertklässler? Ist ja schlimm diese Schreibfehler im Beitrag von 07:15 ... Zuerst stand im Titel dort in fetter Schrift «Schrierige Identifizierung...» ... dann: «umgehend umgehend» ... «2500 Kilometer von Perth gelegene Gebiet» ... «vier Flugstunden Entfernung von Perth entfernt» ... «Die australischen Behörde koordiniert» ...» Der Kommentar des «Lehrers» ist an diesem Tag der beliebteste – er erhält innerhalb weniger Stunden 160 Likes.

Das Beispiel zeigt, wohin sich der Journalismus im Zeitalter des mobilen Internets entwickelt. Geschwindigkeit und Unmittelbarkeit sind die harten Währungen geworden. Die Journalisten bedienen sich bei Online-Portalen grosser Welttitel und beim Social-Media-Netzwerk Twitter. Ist das schlecht? Nein! Ist das eine Verrohung des Journalismus, weil sich vielleicht mal der eine oder andere Schreibfehler einschleicht? Nein! Beide Live-Ticker gehören an diesem 20. März zu den am besten gelesenen Geschichten. Natürlich lässt sich über die Relevanz der Flugzeuggeschichte strei-

ten. Als Richtwert dafür, was attraktiver Journalismus ist, taugen die hohen Klickzahlen aber alleweil. Schon Goethe schrieb: «Wer aber nicht eine Million Leser erwartet, sollte keine Zeile schreiben.» Oder moderner formuliert: Guter Journalismus ist, was gelesen wird.

## Neue Erzählformen

Eine zweite neuartige Form des Journalismus, die hier erwähnt werden soll, ist das datengetriebene Arbeiten und Recherchieren. Der sogenannte Datenjournalismus birgt ein enormes Potenzial. Eines der Glanzstücke ist bis heute die Geschichte «Mangled Horses, Maimed Jockeys» (dt. geschundene Pferde, verstümmelte Jockeys) der *New York Times* aus dem Jahr 2012. Aus Daten über Unfälle bei Pferderennen in diversen US-Bundesstaaten generierten mehrere Journalisten gemeinsam eine Geschichte – die Geschichte eines Jockeys, der nach einem Unfall querschnittgelähmt ist. Die Erkenntnisse dazu gewannen die Journalisten aus den Daten: Weil die Rennpferde in den USA immer stärker gedopt werden, gibt es immer >

## Schnelligkeit und Unmittelbarkeit sind die harten Währungen geworden.

mehr Unfälle. Klar ist der publizierte Text angereichert mit zahlreichen Zusatzelementen wie Infografiken. Trotzdem dominieren die Daten, respektive deren Darstellung, die Geschichte nicht.

Etwas anders steht es um den Datenjournalismus in der Schweiz. Hierzulande scheint der Datenjournalismus in erster Linie das Ziel zu haben, statistische Häufigkeiten grafisch abzubilden – zumindest, wenn der neue Datenblog, den diverse Tamedia-Titel gemeinsam betreiben, als Benchmark gilt. In diesem Blog finden sich viele Beiträge, die bloss statistische Häufigkeiten visualisieren. Klar, das ist auch schon ein Mehrwert. Dass anhand der Daten eine Geschichte erzählt werden könnte, wie dies im Pferdesport-Artikel der *New York Times* der Fall ist, eröffnet den Medienhäusern aber ein weites Feld für hochwertigen digitalen Journalismus. Dass Datenjournalismus wichtig ist und noch wichtiger werden wird, dürfte unbestritten sein. Immer mehr Daten sind im Internet frei zugänglich, doch es braucht eine ordnende Hand, um aus der riesigen Masse die relevanten Informationen herauszugreifen und in einen aussagekräftigen Zusammenhang zu bringen. Diese Funktion sollen Datenjournalisten wahrnehmen.

### Vielfach bedrängte Journalisten

Vorerst stellt sich nun aber die Frage, was denn Live-Ticker und datengetriebene Recherche gemeinsam haben. Offensichtlich ist, dass beide Formen relativ neue Ausprägungen des Journalismus sind. Und beide Formen haben sich erst mit der Verbreitung des Internets entwickelt. Entscheidend allerdings ist, und darin liegt das eigentlich Verbindende, dass der einzelne Journalist sowohl beim Live-Ticker als auch bei der datengetriebenen Recherche einiges von seiner frü-

heren Sonderstellung verliert. – Wie ist das zu verstehen? Ein versierter Internetnutzer zum Beispiel muss sich, wenn er Informationen zum Flug MH 370 sucht, kaum auf die Live-Ticker der Schweizer Online-Newsportale stützen. Er kann sich direkt über seinen eigenen Twitter-Account auf dem Laufenden halten, wo auch die involvierten Behörden ihre offiziellen Meldungen verbreiten. Mit Twitter kann der Internetnutzer darüber hinaus auch selber Informationen weitergeben – und wenn er genügend Follower hat, erreicht er damit sogar eine gewisse publizistische Relevanz. Die vormals exklusive Informationsrolle des Journalisten wird in diesem Beispiel komplett umgangen. Jeder Twitterer kann also vermeintlich in die Rolle eines Journalisten schlüpfen. Und die Online-Redaktoren wiederum sind für ihre Meldungen auf die Nachrichten aus dem Twitter-Kanal angewiesen.

Ein ähnliches Phänomen zeigt sich in der datengetriebenen Recherche. Die Daten, beispielsweise von Behörden, sind im Internet normalerweise für jedermann frei zugänglich. Und mit den nötigen Fachkenntnissen machen auch die Aufbereitung und die Auswertung keine Probleme. Um mit den Daten arbeiten zu können, muss man als klassischer Journalist auf weitere Unterstützung zählen können: Es braucht Informatiker, Grafik-Designer und Statistiker. Das Informationsmonopol der Journalisten bröckelt auch hier.

### Chance für Qualitätsjournalismus

Die beiden Beispiele zeigen, wie der Journalismus im Begriff ist, sich zu verändern. Als Triebkräfte wirken das Internet und Social-Media-Kanäle. Aus dem Verlust des Berufsmonopols nun aber zu schliessen, der Journalismus sei in Gefahr, wäre sicher falsch. Das Gegenteil ist der Fall: Die neuen Formen im Journalismus erlauben eine präzisere und damit bessere Arbeitsteilung, womit letztlich auch eine höhere Qualität angestrebt wird. Das zeigt sich exemplarisch beim Datenjournalismus: Wer die Daten aufbereitet und visualisiert, braucht in der Regel andere Fähigkeiten als der Verfasser der dazugehörigen Artikel. Das Gleiche gilt für das Live-Ticker-Beispiel: Wer solche Meldungen verfasst, braucht andere Fachkenntnisse als ein Datenjournalist.

Eine Folge dieser neuen Arbeitsteilung im Journalismus sind letztlich auch die Recherche-Desks, die nun immer mehr Zeitungsredaktionen einrichten. Dahinter steht der Gedanke, dass es nicht ausreicht, in reiner Chronisten-Manier das politische Geschehen in der Schweiz abzubilden. Oder anders gesagt: Wenn der Journalismus auf der einen Seite mit Live-Tickern und Online-Newsmeldungen immer schneller wird, braucht es auf der anderen Seite gewissermassen als Gegenstück das Langatmige, Genaue und Tiefgründige. Aus einer stärkeren Arbeitsteilung folgt letztlich auch eine höhere Produktivität – zumindest ökonomisch betrachtet. Und dagegen kann niemand ernsthaft etwas haben. Eine weitere Folge ist natürlich auch, dass sich das Berufsbild ändern wird. Das heisst, künftig wird es nicht mehr einfach «den Journalisten» geben, sondern mehrere, an die spezifische Funktion angepasste Berufsbilder.

### Mit Daten zu neuen Einsichten

Doch was ist nun mit Flug MH 370? Zumindest an diesem 20. März gibt es keine sensationellen Neuigkeiten mehr zu vermelden. *Newsnet.ch* tickert um 14.13 Uhr, die Suche nach den Trümmerteilen sei eingestellt worden. *Blick.ch* schaltet vier Minuten später die Meldung auf: «Es wird Nacht in Perth. Die australischen Suchtrupps beenden ihre Arbeit für heute.»

Flug MH 370 hat auch Datenjournalisten inspiriert. Das New Yorker Radio *WNYC* publizierte eine Karte mit 634 möglichen Landebahnen in 26 Ländern, die die gesuchte Boeing 777 noch hätte anfliegen können. Dahinter steht unter anderem die Annahme, dass das Flugzeug nach seiner letzten Sichtung noch 4000 Meilen geflogen sein könnte. Gefunden habe ich diese Grafik übrigens über einen Link in einem Live-Ticker von *focus.de*. □



**Dominik Balmer** ist der Gewinner des Tamedia-Förderpreises für investigativen Journalismus 2014. Derzeit arbeitet er im Recherche-Desk von *Sonntags-Zeitung* und *Le Matin Dimanche*. Davor war er Wirtschaftsredaktor der *Berner Zeitung*.





# WIE DIE JÜNGEREN ZU LESERN WERDEN

Digitale Angebote von Tageszeitungen werden überdurchschnittlich von Jüngeren genutzt, die über eine höhere Ausbildung und ein gehobenes Einkommen verfügen. Ist diese Gruppe in der Leserschaft eines Prinntitels untervertreten, kann sie über digitale Kanäle als attraktive Zielgruppe erreicht werden.

SEBASTIAN HENNING, HARALD AMSCHLER

**D**as Internet ist heute ein Massenmedium. In der Freizeit vereinfacht es die vernetzte Kommunikation. Die Suche nach umfassenden Informationen kann spontan, schnell und ortsunabhängig erfolgen.

Fragt man nach den meistgenutzten Online-Angeboten, so finden sich tagesaktuelle Nachrichten an dritter Stelle hinter der Nutzung von E-Mails und Suchmaschinen. Die Möglichkeit, von überallher sekundenschnell Informationen hochzuladen oder abzurufen, prädestiniert das Internet als aktuelles Nachrichtenmedium. Die pressebasierten Medienhäuser verfügen mit ihren Redaktionen auch im Internet über die idealen Mittel, um als Lieferanten von Nachrichteninhalten zu fungieren.

Jede Zeitung und jede Zeitschrift macht inzwischen digitale Angebote. Durch die Verbreitung der Smartphones und Tablets wurde die Internetnutzung mit der Mobilität des modernen Menschen vereinbar. Kreuzt man die tägliche Nutzung des Internets (69% Reichweite in der Schweiz) und die Suche nach tagesaktueller Information im Internet

(63% Reichweite) mit der Nutzung des Internets auf einem mobilen Endgerät (43% Reichweite), entsteht eine Schnittmenge von zirka einem Drittel der Schweizerinnen und Schweizer, der alle drei Bedingungen erfüllt (Net-Matrix-Base 2013-1). Das ist ein bedeutendes Potenzial, das speziell für pressebasierte Medienhäuser interessant ist.

## Umfassende Daten zu Medienmarken

Die WEMF erhebt seit 50 Jahren die Reichweitendaten für die Schweizer Zeitungen und Zeitschriften. Kombiniert mit den Angaben aus der Auflagebeglaubigung und den Zielgruppeninformationen aus den ergänzenden Markt-Medien-Studien (MACH Consumer und MACH Radar), liefert sie so ein umfassendes Bild über die Schweizer Presselandschaft. Soll dieses Bild auch in Zukunft vollständig und relevant bleiben, sind Angaben über die Nutzung digitaler Angebote von Medienmarken sowie deren Zusammenspiel mit den gedruckten Ausgaben zwingend nötig.

Nutzerschaften von Onlinemedien werden in der Medienforschung, wo

möglich, mithilfe technischer Messsysteme ermittelt. In der Schweiz nimmt sich die Branchenforschungsorganisation Net-Matrix dieser Aufgabe an. In der Studie «Net-Matrix-Profil» werden die Nutzer von Online-Angeboten regelmässig quantifiziert und beschrieben. Zurzeit

**Je nach Medienmarke kann die digitale Nutzung einen gewichtigen Anteil an der Markenreichweite ausmachen.**

stehen diese gemessenen Nutzerangaben allerdings nur für die digitalen Angebote einer Medienmarke im Total zur Verfügung. An der Aufschlüsselung dieser Gesamtnutzerzahlen auf die einzelnen digita-

len Kanäle wird noch gearbeitet. Bis diese differenzierten Messdaten von Net-Matrix vorliegen, will die WEMF mit einer Testerhebung erste Einblicke in Bezug auf die Nutzung einzelner digitaler Kanäle (z. B. mobile Online-Angebote) liefern. Für die im Jahr 2013 durchgeführte Teststudie wurde mithilfe von Befragungen untersucht, welche Verlags-Online-Angebote auf welchen digitalen Kanälen genutzt werden.

### Forschungsdesign

Mit über 19000 Interviews wurde für insgesamt 72 Presstitel aus allen drei Landesteilen die Nutzung ihrer digitalen Angebote erhoben. Da die Online-Angebote dieser Titel auch Teilnehmer an der Studie «Net-Matrix-Profil» sind, war es möglich, die Ergebnisse aus der Testerhebung (auf der Ebene Gesamtnutzerschaften aller digitalen Angebote derselben Medienmarke) an die Messergebnisse von Net-Matrix anzupassen.

Zunächst wurde geklärt, ob der Befragte mindestens ein digitales Angebot eines Titels während des letzten halben Jahres genutzt hat (weitester Nutzerkreis). War dies der Fall, schloss sich die Frage nach dem genutzten Kanal an. Für jedes genutzte Angebot wurde zudem auch immer noch die Nutzungsfrequenz ermittelt. Als Kanäle standen folgende sechs Varianten zur Auswahl:

Abgefragte digitale Kanäle	Nutzungsgerät
Die Website mittels eines Computers/Laptops	Computer
Die Website mittels eines Handys/Smartphones/MP3-Players	Small Screen Device (SSD)
Die Website mittels eines Tablet-PC (z. B. iPad)	Tablet
Die App auf einem Handy/Smartphone/MP3-Player	Small Screen Device (SSD)
Die App auf einem Tablet-PC (z. B. iPad)	Tablet
Das E-Paper (z. B. als PDF)	-

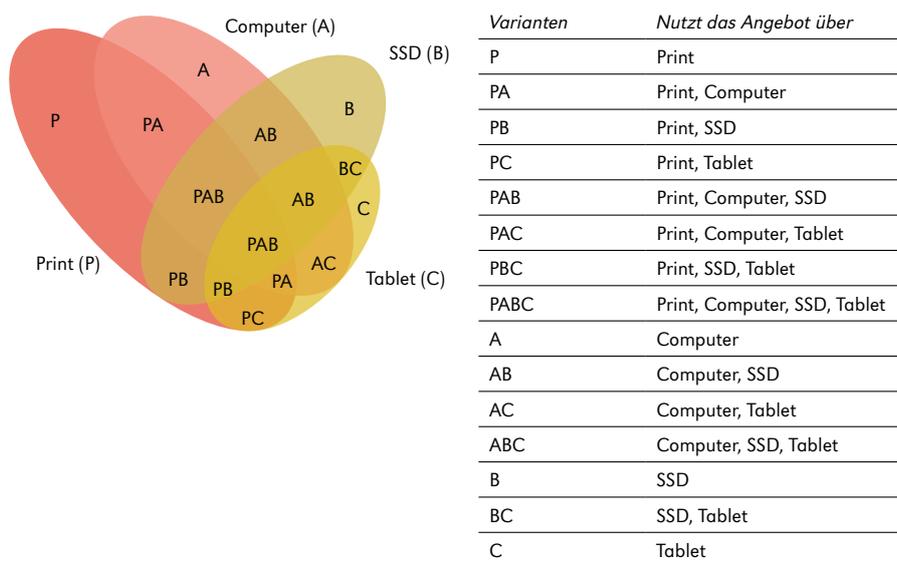
Mithilfe der Frequenzangaben konnte für jeden Titel und jeden digitalen Kanal eine Tages-, Wochen- und Monatsreichweite berechnet werden. Weil in der Teststudie alle Informationen aus ein und derselben Quelle stammen, liegen auch die externen Überschneidungen (Doppel- bzw. Mehrfachnutzungen) der

einzelnen Kanäle (auch zum gedruckten Angebot) vor.

Um die Komplexität zu reduzieren, wurden für den Artikel die digitalen Kanäle zu ihrem jeweiligen Nutzungsgerät zusammengefasst. Ebenfalls wird auf die Ausweisung der (insgesamt relativ tiefen) E-Paper-Reichweiten verzichtet. Damit werden für jede Medienmarke das gedruckte Angebot (Presse) und drei digitale Gruppen (Computer, Small Screen Devices [SSD] und Tablets) ausgewiesen. Diese vier Varianten können in 15 verschiedenen Kombinationen genutzt werden (Abb. 1):

Abb. 1]: 38%). Am zweithäufigsten sind Personen, die das Angebot der Zeitungen sowohl in gedruckter Form (Presse) als auch am (stationären) Computer, aber nicht über SSD oder Tablet genutzt haben (PA-Nutzer: 22%). Die drittstärkste Gruppe wird von Personen gebildet, die alle Angebote ausser jenem auf dem Tablet in den letzten sechs Monaten verwendeten (PAB-Nutzer: 12%). An vierter Stelle folgt die Nutzergruppe mit der Kombination nur Print und SSD (PB-Nutzer: 9%). Einzig beim Titel «20 Minuten» ist die letzte Gruppe schon an zweiter Stelle zu finden, was nicht weiter

Abb. 1: Überschneidungen innerhalb der Medienmarke nach Nutzungsgerät



### Nutzung mehrerer Kanäle verbreitet

Zur Komplexitätsreduktion wurden für den vorliegenden Artikel die Einzelergebnisse von vier Deutschschweizer tageszeitungsbasierten Medienmarken (20 Minuten, Blick, Neue Zürcher Zeitung und Tagesanzeiger) zu einem Gruppenwert zusammengefasst.

Die meisten Befragten gaben an, nur die Printausgabe der jeweiligen Medienmarke während des letzten halben Jahres genutzt zu haben (P-Nutzer [siehe

verwundert. Als Pendlerzeitung ist der Inhalt der Medienmarke auf mobile Nutzung ausgerichtet. Hier bietet sich das Smartphone als mobilstes Gerät förmlich an (Tab. 1).

Je nach Medienmarke ist die effektive Tagesreichweite der einzelnen Angebote unterschiedlich ausgeprägt. In der Deutschschweizer Bevölkerung schwanken die Reichweiten nach Nutzungsgerät je nach Titel zwischen 1% und 5% (Tab. 2).

Auf den ersten Blick wirken die Zahlen klein, doch je nach Medienmarke

**Tab. 1: Angebotsnutzung einer Medienmarke innerhalb von sechs Monaten**

Angaben in Prozent

Nur Print	Nur Print und Computer	Print, Computer und SSD	Nur Print und SSD	Restliche Gruppen
P	PA	PAB	PB	
38	22	12	9	18

WEMF Teststudie: Durchschnitt aus den untersuchten vier Deutschschweizer Tageszeitungen, n=13 740, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren)

**Tab. 2: Tagesreichweiten nach Medienmarke und Nutzungsgerät**

Angaben in Prozent

Tagesreichweite	Print	Computer	SSD	Tablet
20 Minuten	34 %	2-5%	1-4%	ca. 1%
Blick	15 %			
Neue Zürcher Zeitung	6 %			
Tages-Anzeiger	11 %			

WEMF Teststudie: Durchschnitt aus den untersuchten vier Deutschschweizer Tageszeitungen, n=13 740, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

kann die digitale Nutzung einen gewichtigen Anteil an der Markenreichweite ausmachen. Aus der Studie «Total Audience 1.2» sind die Verhältnisse für die Reichweiten der einzelnen Medienmarken bekannt. Diese Anteile finden sich ähnlich in der Teststudie wieder, da die Ergebnisse für die Gesamtnutzung aller digitalen Kanäle an den Vorgaben aus der Studie «Net-Matrix-Profile» justiert wurden (Tab. 3):

Betrachtet man beispielsweise die Tagesreichweite der Marke *Blick*, so lesen 58% nur die Presseausgabe, 31% nutzen nur die digitalen Angebote (also mindestens ein Angebot auf einem der Geräte Computer, SSD oder Tablet) und 11% nutzen täglich sowohl die gedruckte Ausgabe als auch eines der digitalen Angebote.

Man kann also feststellen, dass die digitale Nutzung bei den Deutschschweizer Tageszeitungen schon fortgeschritten

**Wer die tagesaktuellen Nachrichten auf digitalen Nutzungsgeräten liest, ist überdurchschnittlich jung, gut ausgebildet, gutverdienend und vornehmlich männlich.**

ist. Ein Blick auf die Nutzungsstruktur nach Geräten klärt die Frage, ob es sich hierbei eher um eine Abwanderung von Pressenutzern zu digitalen Angeboten handelt oder ob mit dem Ausbau des digitalen Angebots neue Nutzer hinzugekommen sind.

**Nutzungsstruktur nach Geräten**

Prof. Michael Latzer stellt in seinem Artikel fest, dass die Internetnutzer jünger, besser verdienend und höher ausgebildet als der Schweizer Durchschnitt sind (vgl. Artikel von Michael Latzer, Seite 13). Dieses Bild spiegelt sich auch in der Nutzerstruktur bei den vier tageszeitungsbasierten Medienmarken wider. (Abb. 2)

Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Nutzerstruktur der digitalen Angebote einer Medienmarke stark von derjenigen ihrer Printausgabe unterscheiden kann. Die Verschiebungen in der Nutzerstruktur, wie man sie in Abbildung 2 zusammengefasst sieht, finden sich hingegen bei jeder einzelnen der untersuchten Tageszeitungen. Es kann also gefolgert werden, dass, wer die tagesaktuellen Nachrichten auf digitalen Nutzungsgeräten >

**Tab. 3: Tagesreichweiten nach Medienmarke inklusive Überschneidungen**

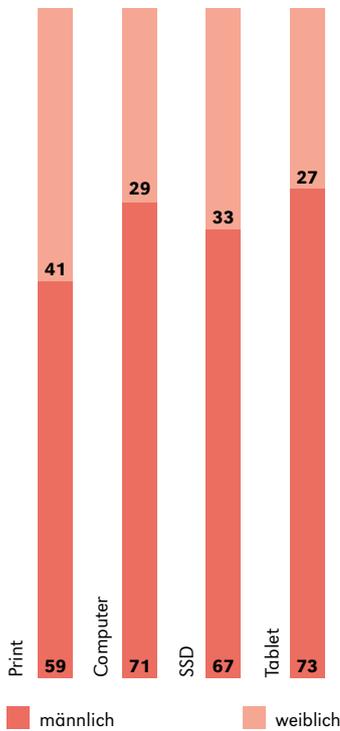
Angaben in Prozent

Tagesreichweite	Exklusiv Print	Doppelnutzer Print + Digital	Exklusiv Digital
«20 Minuten»	80	10	10
«Blick»	58	11	31
«Neue Zürcher Zeitung»	64	12	25
«Tages-Anzeiger»	72	10	18

WEMF Teststudie: n=13 740, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

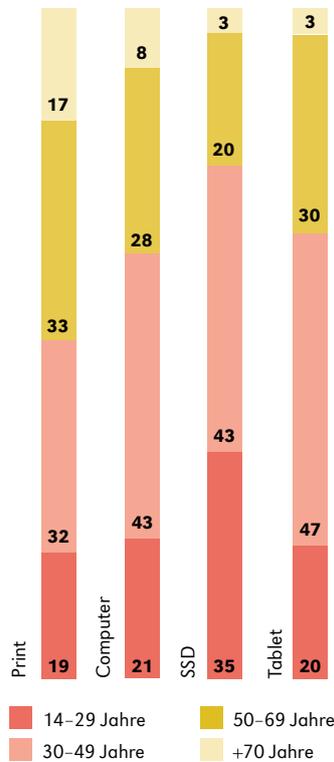
Abb. 2: Nutzerstruktur bei den vier tageszeitungsbasierten Medienmarken

**Nutzerstruktur (Tagesreichweite):  
Geschlecht**



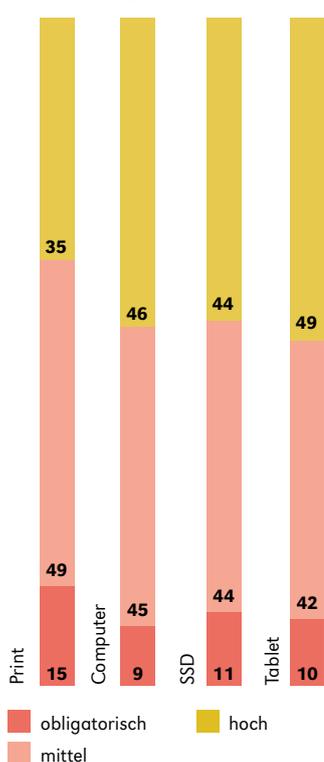
Angaben in Prozent

**Nutzerstruktur (Tagesreichweite):  
Alter**



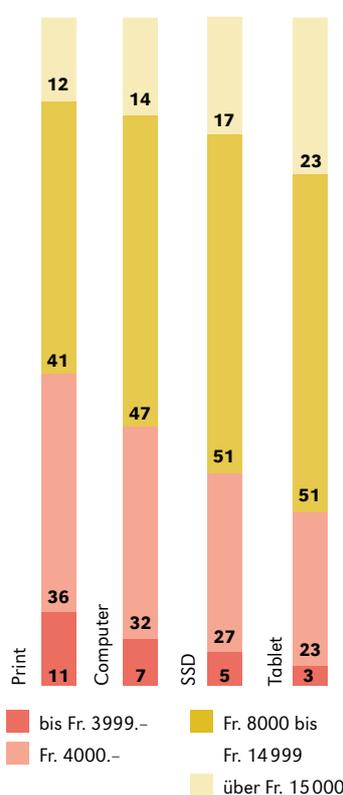
Angaben in Prozent

**Nutzerstruktur (Tagesreichweite):  
Schulbildung**



Angaben in Prozent

**Nutzerstruktur (Tagesreichweite):  
Haushaltseinkommen**



liest, überdurchschnittlich jung, gut ausgebildet, gutverdienend und vornehmlich männlich ist.

Die leichte Verfügbarkeit von digitalen Angeboten und die Mobilität der neuen digitalen Geräte eröffnen der Tagespresse neue Leserschaften. Besonders Zeitungen mit einem nichtinternetaffinen Leserprofil können mit einem digitalen Angebot nicht nur neue Nutzer, sondern auch eine attraktive Zielgruppe erreichen. Gleich hingegen die Leserschaft der Printausgabe dem typischen Internetnutzer, ist die Chance der Abwanderung zu Online-Angeboten erhöht. Ein starker digitaler Auftritt hilft somit, die Leser bei der eigenen Medienmarke zu halten. □



**Harald Amschler** ist Leiter Forschung und Mitglied der Geschäftsleitung bei der WEMF. Er präsidiert ijic, den internationalen Verband der Joint Industry Committees für Medienforschung, und doziert an der Universität Zürich.



**Sebastian Henning** ist bei der WEMF als Projektleiter der Studien MACH Cinema und MA Leader tätig. Zudem assistiert er bei den Weiterentwicklungen im MACH-Forschungssystem.

Jetzt neue  
App downloaden

**Blick**  
am Abend

**5 Gründe,  
die fürs  
Ausschlafen  
sprechen.**

News, die wirklich unterhalten.

[blickamabend.ch](http://blickamabend.ch)



# KONFORMISMUS ALS FALLE

.....

Aus der Genetik kann abgeleitet werden, dass sich eine Gesellschaft sicherer und innovativer entwickelt, wenn sie sich nicht auf das Kollektiv, sondern auf die Impulse vieler abstützt. Es sollte darum zur Norm werden, von der Norm abzuweichen. Die Medien können mit Meinungsvielfalt massgeblich zu einem solchen Überlebensprinzip beitragen.

MARKUS HENGSTSCHLÄGER

.....

**E**in System, in dem alle Teile möglichst nah an einem gemeinsamen Durchschnitt sind, ist für die Zukunft in keinsten Weise gerüstet. Das gilt selbst, wenn man einen hohen Wert anzustreben gewillt ist. Das Problem ist die fehlende Varianz, die fehlende Individualität. Wenn in der Zukunft ein Problem auftaucht, das das System nicht kennt oder eben noch nicht kennen kann, wird der Durchschnitt – und in diesem Fall damit alle – keinerlei Antwort darauf bieten. Wenn das System aber eine höchstmögliche Streuung aufweist, also von Verschiedenartigkeit und Individualität nur so strotzt, wird vielleicht einer, oder auch ein Zweiter, mit seinem individuellen Ansatz, mit seinen ganz eigenen Denkmustern eine Antwort finden können. Eigenständige Meinungsbildung und Entscheidungen sind also zentral, um entscheidende Ideen und Impulse für eine sich entwickelnde Volkswirtschaft zu erhalten.

Die fatale Orientierung am Durchschnitt beginnt im Leben eines Menschen schon ganz früh. Bereits in der

Grundbildung werden Schüler dazu angehalten, dort am meisten zu lernen, wo sie die schlechtesten Noten haben, um sich auf Kosten jener Zeit, die sie mit ihren Stärken hätten verbringen können, doch rasch wieder im Durchschnitt einzureihen. Ein Schulsystem, in dem am Ende alle das Gleiche können, ist aber nutzlos, um nicht zu sagen schädlich für die Entwicklung einer Gesellschaft. Ebenso gefährlich sind Universitäten, die das Ziel haben, möglichst viele Studenten möglichst schnell, möglichst günstig, möglichst ohne Verluste, das heisst mit möglichst niedriger Dropout-Quote, möglichst durchschnittlich auszubilden.

### Neues Verständnis der Individualität

Diese Fehlentwicklung in unserem Bildungssystem trägt dazu bei, dass eine Generation heranwächst, die um keinen Preis mehr auffallen will. Es ist nicht nur so, dass es heute sehr beliebt ist, wenn die nächste Generation nicht auffällt. Es ist ausserdem mehr als beliebt, selbst nicht aufzufallen. Nichts, so glaubt so mancher,

macht stärker, als wie ein Tropfen im grossen Meer des Durchschnitts aufzugehen. Nichts, so irren so viele, macht stärker, als sagen zu können: «wir» – und nicht «ich». Die Sehnsucht, sich hinter einer Phalanx Gleichgesinnter zu verstecken, war wohl noch nie so gross. «Wenn es die anderen auch so machen, wenn die anderen auch nicht anders sind, dann kann mir ja nichts passieren», ist aber eine trügerische Hoffnung.

Als Ausweg aus diesem Konformismus braucht es ein anderes Verständnis der Elite. Dabei geht es nicht darum, besser zu sein, sondern anders zu sein. Niemand weiss heute schon, welche Fähigkeiten wir eines Tages zur Lösung der noch kommenden Probleme benötigen. Daher ist und bleibt die einzige Chance, sich auf die Zukunft vorzubereiten, möglichst viele Menschen zu haben, die anders sind. Und wer einen neuen Weg gehen will, muss den alten verlassen. Individualität ist das höchste Gut, wenn es darum geht, sich auf die Zukunft vorzubereiten. Der Durchschnitt erbringt keinerlei wissenschaftliche Spitzen- >

leistungen, die wir für eine erfolgreiche Zukunft so bitter nötig haben werden. Der Durchschnitt erbringt aber auch keine sportlichen Spitzenleistungen, keinerlei künstlerische Ausnahmeleistungen und natürlich auch keine innovativen politischen Lösungen.

### Biologie weist den Weg

Warum können die Erkenntnisse, die sich aus Biologie und Genetik ableiten lassen, einfach so auf die Wirtschaft übertragen werden? Erstens ist das Wissen um die Macht der Individualität die Konsequenz des wohl erfolgreichsten Konzepts überhaupt. Dieses Konzept, das es ermöglichte, durch eine ständig aktive Interaktion aus Genetik und Umwelt einer «Urpfütze» zu entfliehen und letztendlich beim Homo sapiens anzukommen, ist nun mal ein biologisches bzw. genetisches. Die unglaubliche Kraft der Individualität und die Aussichtslosigkeit des Durchschnitts sind gleichermaßen Antrieb und Ergebnis der Evolution. Und zweitens ist die Individualität unseres «Humankapitals» immer das Ergebnis der Wechselwirkung zwischen Genetik und Umwelt. Der Mensch ist individuell, weil er genetisch individuell ist und weil er individuellen Umwelteinflüssen ausgesetzt war und ausgesetzt ist. Während unsere genetische Individualität wohl unantastbar ist und bleibt, ist es die Verschiedenartigkeit und Streubreite der Umwelteinflüsse auf uns, die wir gerade eigenhändig dezimieren. Das hat leider auch negative Auswirkungen auf die Nutzung unserer individuellen biologischen Leistungsvoraussetzungen.

Wir wissen nicht, welche Innovationen in der Zukunft gebraucht werden und welche Talente wir dafür benötigen. Hinzu kommt, dass wir Talente bloss im Rückblick erfassen können. Dass Talent oft eine genetische Komponente hat, ist akzeptiert. Der Streit um die Frage, wie stark die genetische Komponente dabei ist, ist ein akademischer und aus meiner Sicht entbehrlicher. Zumeist handelt es sich ohnedies nur um eine Frage des Standpunkts. Steht man mehr auf der Seite der besonderen individuellen Leistungsvoraussetzung, mit der jeder Mensch zur Welt kommt, so müssen die Gene stark unter Verdacht stehen. Steht man aber mehr auf der ergebnisorientierten Seite, so ist vollkommen klar: Erfolg ist ausnahmslos die Konsequenz aus der

## Individualität ist das höchste Gut, wenn es darum geht, sich auf die Zukunft vorzubereiten.

Wechselwirkung zwischen Genetik und Umwelt. Generell können wir Talent nicht messen, es ist immer nur das Produkt unseres Erfolgs. Man entdeckt es, indem man den ersten Tropfen des Erfolgs aufnimmt und schaut, ob da eine Voraussetzung dafür besteht, dass da eine Art «Flow»-Zustand entsteht.

### Gene sind Bleistift und Papier

Auch wenn sich Talente nicht systematisch entdecken lassen, kann man zumindest einen fruchtbaren Boden bereiten, auf dem das stete Üben erleichtert wird. Wenn wir uns auf die Zukunft heute optimal vorbereiten wollen, muss unser Ziel sein, jedem Einzelnen die Chance zu geben, seine individuellen Leistungsvoraussetzungen zu entdecken und sie durch harte Arbeit in eine besondere Leistung umzusetzen. Eine besondere individuelle Leistung ist dann schliesslich der heiss ersehnte Erfolg. Besondere Leistungsvoraussetzungen allein sind eben keinerlei Erfolgsgarantie.

Darum sind Gene vergleichbar mit Bleistift und Papier, die Geschichte schreiben wir hingegen selbst. Offenkundig will aber unsere Gesellschaft nicht mehr alle Geschichten lesen. Wir begehen gerade den fatalen Fehler zu glauben, nicht jeder Mensch habe Talente und nicht jedes Talent sei wertvoll. Mit diesen beiden Irrtümern muss aufgeräumt werden. Jeder Mensch hat Talente, sicher mehrere, vielleicht sogar viele. Und Talente können nicht gewertet werden. Da wir die Fragen der Zukunft nicht kennen, wissen wir nicht, welche Talente wir einmal brauchen werden, welche Begabungen einmal wichtiger sein könnten. Aber haben wir nicht ein Recht darauf, dass alles dafür getan wird, unsere Talente und die der nächsten Generationen zu entdecken? Und ja – natürlich haben wir auch das Recht, uns nicht von unserem Spek-

trum an persönlichen Leistungsvoraussetzungen einengen zu lassen. Wir können auf unsere genetischen Anlagen mit Einschränkungen sogar pfeifen. Wir können und sollen das fördern und fordern, was jeder Einzelne auch mit Begeisterung bereit ist zu tun. Der Erfolg wird grösser sein, selbst wenn man von anderen in seinem Hauptinteressensgebiet eine leicht talentfreie Zone bescheinigt bekommt.

### Es gibt nur eine Elite

Zu viele Menschen glauben, dass die Stimme von Elina Garanca oder das Ballgefühl von Lionel Messi doch viel grössere Talente als ihre eigenen sind. Ganz egal, welche Talente Sie bei sich selbst oder bei Ihren Freunden oder Kindern entdecken, bitte fragen Sie sich einmal, ob sie zur Lösung von Fragen, die in der Zukunft auf uns zukommen werden, nicht mehr beitragen als die richtige Stimmlage oder ein Kreuzschuss. Wir können auf kein einziges Talent verzichten, ob wir es im Kleinkind entdecken oder bei unseren Grosseltern. «Life long learning» und bildungsferne Schichten zur Bildung zu bringen, all das ist bitter nötig – aber nicht, um den Durchschnitt zu heben, sondern weil es die einzige Möglichkeit ist, die sonst verborgenen Talente zu entdecken und durch Erwecken in besondere Leistungen umzusetzen.

Die Elite ist in der Lage, etwas Besonderes, etwas Neues, etwas noch nie Dagewesenes zu leisten. Sie hat schöpferische Kraft. Der Durchschnitt kann das nicht, aber jedes Individuum kann das. Darum sind wir alle Elite, eine Elite aus Individuen. Erfolg – etwas Neues zu leisten, die tägliche Mondlandung – ist keine Frage des Alters, der Religion, der Hautfarbe oder der geografischen Herkunft. Es ist eine Frage der Individualität und der Chance, seine individuellen Leistungsvoraussetzungen zu entdecken und umzusetzen. □



#### Prof. Markus Hengstschläger

ist Vorstand des Instituts für Medizinische Genetik an der Medizinischen Universität Wien, unterrichtet, forsch und betreut Patienten. Er schreibt ausserdem Bestseller wie *Die Durchschnittsfalle* (Ecowin), auf dem dieser Beitrag beruht.



# FREIHEIT DER MEDIEN DURCH FAIREN WETTBEWERB



Die direkte Demokratie lebt mehr denn je. Das ist auch das Verdienst der Medien. Damit das so bleibt, braucht es Verständnis für die unternehmerischen Herausforderungen der Verlage und eine Politik, die den Wettbewerb nicht staatlich reguliert und den öffentlich-rechtlichen Monopolisten SRG nicht bevorzugt.

GERHARD PFISTER



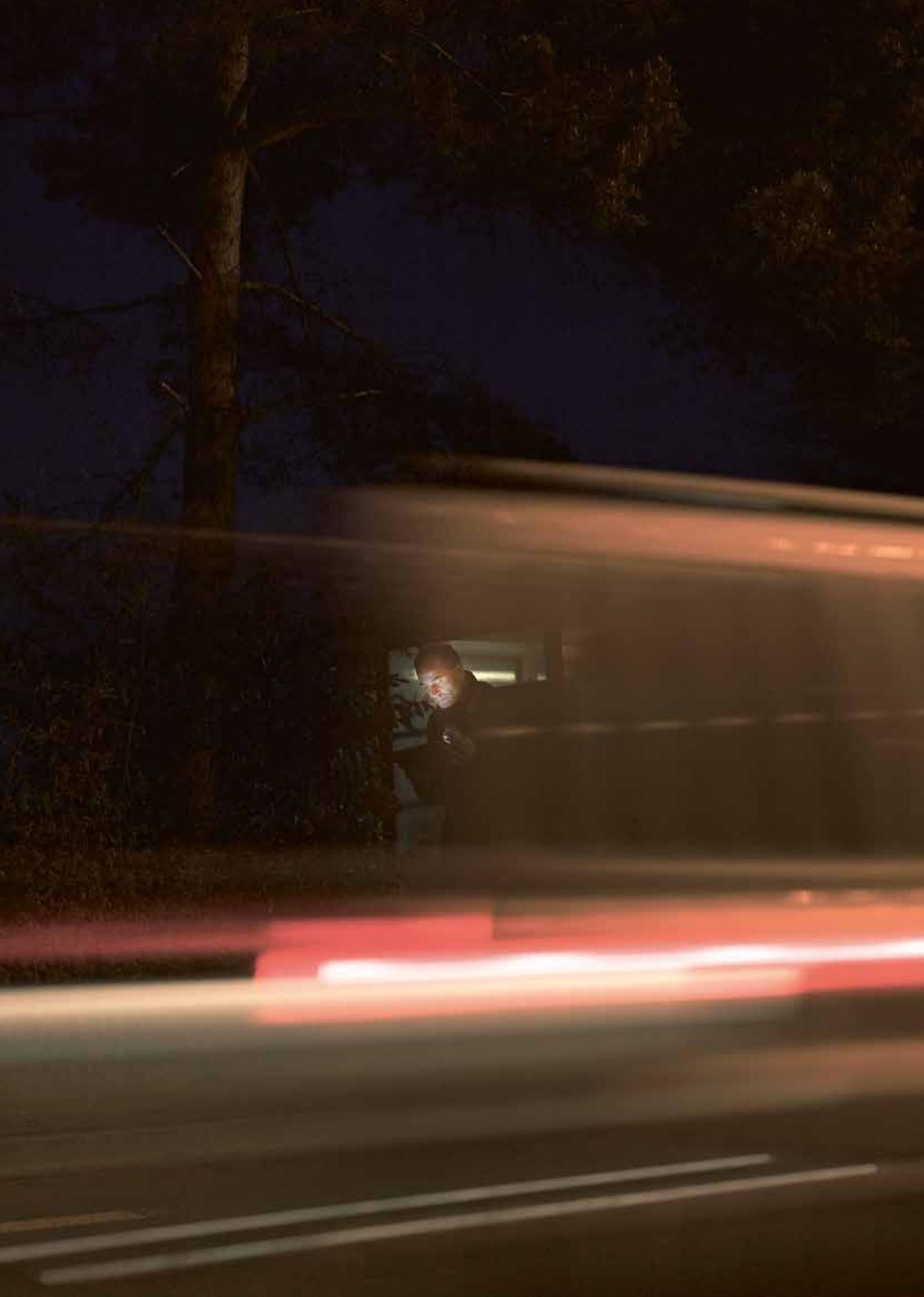
**Z**ur Presseförderung standen der Politik bisher drei Möglichkeiten offen. An erster Stelle steht der Verzicht auf die indirekte Presseförderung. Das wäre ordnungspolitisch korrekt, ist aber realpolitisch chancenlos. Als Zweites zu nennen ist der Ausbau der indirekten Presseförderung, zum Beispiel auch auf Zeitungen mit grösserer Auflage. Das wäre ordnungspolitisch noch unkorrekter als der Status quo, mit zweifelhaften Erfolgsaussichten, und die Verleger wehren sich zu Recht dagegen. Das Dritte ist das ganz grosse Projekt: die direkte Presseförderung. Dazu brauchte es eine Verfassungsgrundlage, was in unserer direkten Demokratie auf absehbare Zeit ein aussichtsloses Unterfangen ist. Zudem stellt sich hier die ganz fundamentale Frage, wie weit der Staat in die Pressefreiheit eingreifen kann und soll. Weil diese drei Optionen alle nicht befriedigen, weicht man in jüngster Zeit auf eine vierte aus: die Förderung

der Journalisten bzw. ihrer Ausbildung. Und hier kommen wir dann zum eigentlichen Kern des Problems: Ist Vielfalt per se Qualität bzw. der Verlust der Vielfalt der Zeitungen zugleich eine Verschlechterung der Berichterstattung? Ich glaube nicht.

### **Konzentration ist nicht identisch mit Qualitätsverlust**

Die These, dass Konzentration gleich Qualitätsverlust sei, überzeugt nicht. Sie wird aber dennoch weitherum stereotyp verwendet. Dieser These fehlen aber überzeugende Begründungen. So ist «Qualität» eine normative Kategorie, «Konzentration» aber eine deskriptive. Was unter Qualität zu verstehen ist, ist abhängig vom persönlichen Standpunkt und vom persönlichen Qualitätsbegriff. Die Konzentrationserscheinungen hingegen können quantitativ erfasst werden. Neben der These, Konzentration bedeute Qualitätsverlust, gibt es ein

zweites Vorurteil: Die neuen Medien seien tendenziell qualitätsmindernd im Vergleich zu den Printmedien. Darin stecken viel Nostalgie und Wunschdenken. Manche glauben nach wie vor, dass nur Printmedien in der Lage seien, ausführlich, sachgerecht und einordnend zu berichten, während neue Medien nur oberflächlich, sensationsorientiert und vereinfachend Informationen wiedergeben würden. Dagegen will man mit der direkten (Print-)Presseförderung ein staatliches Bollwerk errichten. Es wird nicht gelingen. Der technologische Wandel bringt andere neue Informations- und Lesegewohnheiten hervor. Print wird in dreissig Jahren nicht mehr den täglichen Erscheinungsrhythmus haben, sondern eher wöchentlich und wird kaum noch berichtend, sondern vor allem einordnend sein. Was täglich auf der Welt passiert, wird man immer stärker nicht mehr in den gedruckten Zeitungen, sondern online erfahren. Wenn



die Politik also versucht, indirekte oder direkte Presseförderung zu machen, hängt sie einem Bild von Journalismus nach, das es dann kaum noch geben wird, wenn die Förderung eingeführt oder angepasst wäre.

Aus meiner Sicht ist das auch der Grund, warum dem *Jahrbuch Qualität der Medien* so etwas eigentümlich Verstaubtes anhängt. So wird subjektiv – und polemisch – die «Einordnungsleistung» als weitaus wichtiger als das «blosse News-geschäft» bezeichnet. Gratis-Online und Gratis-Print werden als «grösste Qualitätsverlierer» bezeichnet. Man misst diese Medien an einem Qualitätsanspruch, den die Medien selbst gar nicht erheben, und ärgert sich darüber, dass die dumme Volksmasse der Pendler gar nicht merkt, dass sie beim Zufahren falsch oder unzureichend informiert wird. Man erlaube mir die Gegenfrage: Was lasen die Pendler vor der Einführung der Gratiszeitungen? In der Mehrheit sicher nicht andere, «bessere» Zeitungen. Und was ist daran so schlimm, dass es Zeitungen gibt, deren Lektüredauer kurz ist und die sich darauf beschränken, nur über wenige Ereignisse zu berichten?

### Enorme Herausforderungen

Die Schweizer Verlage haben es also mit enormen Herausforderungen zu tun: Das bisherige Kerngeschäft Print wird in spätestens zwanzig Jahren diese Bedeutung verloren haben. Im Online-Bereich erwächst den privaten Verlegern ein mächtiger staatlicher Konkurrent, der gebührenfinanziert und in einem kritikfreien Raum seine Expansion zulasten der Verlagshäuser vorwärtstreibt. Und die Politik? Was kann sie daran ändern?

Zum einen wäre es schon wünschenswert, der politische Diskurs über die mangelnde Vielfalt oder die abnehmende Qualität würde nicht so eindimensional geführt, indem man alten Bildern oder Ideologien nachhängt, die mit der Medienwelt des 21. Jahrhunderts nur noch wenig zu tun haben. Zweitens – frommer Wunsch – sollte Ordnungspolitik wieder stärker ein Fundament der politischen Handlung werden. Nicht alles, was ein Problem ist, kann politisch gelöst werden. Schon gar nicht, bevor man sich geeinigt hat, worin denn das Problem besteht.

Der eigentliche Qualitätsverlust, wenn es ihn denn gibt, hat wenig mit der

## Die These, dass Konzentration gleich Qualitätsverlust sei, überzeugt nicht. Sie wird dennoch stereotyp verwendet.

Konzentration oder den neuen Medien zu tun, sondern mit der schreibenden Zunft selbst. Es fehlt meines Erachtens manchen Journalisten an Zeit, Zeit, sich auch über Jahre mit Spezialgebieten zu beschäftigen, was dann dazu führt, dass solche Journalisten auch besser einordnen könnten. Zeit, nicht jede Banalität unkritisch abzubilden, sondern sie auch zu hinterfragen, auf Substanz zu prüfen. Die Verleger müssen sich diese Kritik gefallen lassen: Der Stellenabbau bei den Zeitungen, kaschiert als «Konvergenz», wo einfach alle alles machen müssen und deshalb niemand mehr etwas richtig macht, zeigt seine Konsequenzen. Die Verflechtung von Entertainment (und dessen Exponenten) mit den Verlagen (und deren Journalisten) führt zu gesteuerten Medienereignissen, wo die gleichen Akteure Objekt der Berichterstattung und gleichzeitig agierende Subjekte sind.

### Eine freie Presse braucht Schirmherren

Und die Politik? Sie schaut dieser Entwicklung zu. Aber nicht nur. Sie richtet sich auch darauf ein. Erfolgreiche Politiker (das heisst solche, die ihre Ideen durchsetzen können) handeln in diesem Kontext und passen sich diesen Gegebenheiten an. Parteiprogramme werden unwichtiger als Ideen, die man mit einer Sonntagszeitung lanciert. «Ein Thema besetzen» wird zur Handlungsmaxime von Politikern im Umgang mit Medien – wobei «besetzen» nicht heisst, Analyse und Lösungsvorschläge zu präsentieren, sondern den Diskurs so zu steuern, dass man häufig zitiert wird.

Das ist keineswegs kulturpessimistisch zu verstehen, sondern Ausdruck des Pragmatismus der Politik, sich den Gegebenheiten medialer Kommunikation

anzupassen. Auch weiterhin wird zwischen Medien und Politik das natürliche Spannungsverhältnis von gegenseitiger Beobachtung und Zusammenarbeit bestehen, einfach in andern Formen, aber nicht weniger lebendig und vielfältig und schon gar nicht schlechter als bis jetzt. Wer technologischen Wandel als Bedrohung, nicht als Chance begreift, geht als Unternehmer unter. Wer den Verlagen nicht gegenüber den staatlichen Monopolisten zu gleich langen Spiessen verhilft, trägt stärker zur Verödung und Gleichschaltung der Berichterstattung bei als jeder, der sich mit indirekter oder direkter Presseförderung profilieren will. Wer seinen eigenen Qualitätsbegriff nicht transparent macht, taugt nicht, wenn er den Medien vorwirft, die Konzentration schade per se der Qualität.

### Fairen Wettbewerb ermöglichen

Die direkte Demokratie lebt mehr denn je. Das ist auch das Verdienst der Medien. Damit das weiterhin der Fall ist, braucht es Verständnis für die unternehmerischen Herausforderungen der Verlage und eine Politik, die den Wettbewerb nicht staatlich reguliert oder staatliche Monopolisten bevorzugt. Die Freiheit der Presse wird durch nichts so gefördert wie durch den fairen Wettbewerb. Diesen zu garantieren, bleibt auch weiterhin die Aufgabe der Politik. □

Dieser Text ist eine gekürzte Fassung des Beitrags, der im Buch *Medien und Öffentlichkeit – zwischen Symbiose und Ablehnung* des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN publiziert ist.



**Dr. Gerhard Pfister** gehört seit dem Jahr 2003 dem Schweizer Nationalrat an. Er unterstützt unter anderem die Staatspolitische Kommission, die sich mit Fragen der Presseförderung und der Medienpolitik auseinandersetzt, als Mitglied.

# Der Prix Média zur Förderung des Wissenschaftsjournalismus

Die Schweiz hat exzellente Wissenschaftsjournalisten und sie machen einen wichtigen Job: Denn die meisten Leute erfahren Wissenschaft nur in den Schweizer Medien. Der mit insgesamt 40 000 Franken dotierte Prix Média ist der Preis für Wissenschaftsjournalismus, verliehen von den Akademien der Wissenschaften Schweiz. Die Preisverleihung findet 2014 erstmals am Schweizer Medienkongress statt.

Von Valentin Amrhein

Bei der Verleihung des Prix Média 2012 wagte sich Beate Kittl in die Höhle des Löwen: Die Wissenschaftsredaktorin der Schweizerischen Depeschagentur SDA hielt in ihrem Input-Referat ein flammendes «Plädoyer für einen echten Wissenschaftsjournalismus», und das ausgerechnet am Science-Comm, dem Kongress der «Wissenschafts-Public Relations». Ohne Zweifel: Die kritische Stimme gegenüber der Wissenschaft wird am besten von unabhängigen Wissenschaftsjournalistinnen und -journalisten erhoben, wie etwa von Odette Frey, Gewinnerin des Prix Média 2012 für ihren Radiobeitrag «Medizin – nur teuer oder auch nützlich?»

Verliehen wird der Prix Média durch die Akademien der Wissenschaften Schweiz, die sich für einen gleichberechtigten Dialog zwischen Wissenschaft und Gesellschaft einsetzen. Und in diesem Dialog sind kritische Fragen eben nicht nur erlaubt, sondern erwünscht. Der Prix Média soll die Qualität des Schweizer Wis-



Mit dem Prix Média 2013 wurden für ihre gelungene Wissensvermittlung ausgezeichnet (von links): Etienne Dubuis (*Le Temps*), Alan Niederer (*NZZ*), Reto U. Schneider (*NZZ Folio*) und Martin Läubli (*Tages-Anzeiger*). Ganz rechts der Präsident der Akademien der Wissenschaften Schweiz, Prof. Thierry Courvoisier.

senschaftsjournalismus würdigen, der komplexe Themen für ein breites Publikum aufbereitet und gerne auch in die gesellschaftlichen Zusammenhänge einordnet. Denn wo sonst als in den Schweizer Medien sollte die öffentliche Diskussion stattfinden, ob die Finanzierung von Lehrstühlen an den Universitäten durch private Firmen mit der Freiheit in Lehre und Forschung vereinbar ist? Wo sonst sollte sich die Bevölkerung informieren über die Risi-

ken und Nebenwirkungen von Klimawandel, Medizin und Geothermie?

Der Prix Média wird 2014 erstmals am Schweizer Medienkongress verliehen. Die Akademien der Wissenschaften freuen sich, im Verband SCHWEIZER MEDIEN einen starken Partner gefunden zu haben: zur Förderung eines echten und kritischen Wissenschaftsjournalismus.

[www.akademien-schweiz.ch/prixmedia](http://www.akademien-schweiz.ch/prixmedia)

---

Die Akademien der Wissenschaften Schweiz sind ein Verbund der vier wissenschaftlichen Akademien der Schweiz: der Akademie der Naturwissenschaften Schweiz SCNAT, der Schweizerischen Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften SAGW, der Schweizerischen Akademie der Medizinischen Wissenschaften SAMW und der Schweizerischen Akademie der Technischen Wissenschaften SATW. Sie umfassen nebst den vier Akademien die Kompetenzzentren TA-SWISS und Science et Cité sowie weitere wissenschaftliche Netzwerke.

Die Akademien der Wissenschaften Schweiz vernetzen die Wissenschaften regional, national und international. Sie vertreten die Wissenschaftsgemeinschaften disziplinar, interdisziplinär und unabhängig von Institutionen und Fächern. Ihr Netzwerk ist langfristig orientiert und der wissenschaftlichen Exzellenz verpflichtet. Sie beraten Politik und Gesellschaft in wissenschaftsbasierten und gesellschaftsrelevanten Fragen.



# MEDIEN- BUDGET



2013

NEU:  
DOWNLOAD-ANGABEN  
MUSIK, FILME,  
GAMES

# IM BETRIEBSSYSTEM DES LEBENS

Die Mediennutzung in der Schweiz wird geprägt vom Ausbau digitaler Medienangebote und von der Begeisterung für neue Medienkanäle, aber auch den konstanten Ausgaben für die Presse. Der mobile Medienkonsum wird durch neue technische Anwendungen und den Ausbau der Übertragungsnetze noch vermehrt in unsern Alltag integriert werden. Das dokumentiert die zum zehnten Mal durchgeführte Erhebung [medienbudget.ch](http://medienbudget.ch).

Von Thérèse Rudin

Im Jahr 2013 betrug die Medien-einnahmen in der Schweiz rund Fr. 13,8 Mrd. oder 3,5% weniger als im Vorjahr. Fr. 3,2 Mrd. (-2,1%) oder 23% entfielen auf Werbe-Erträge der Presse, der elektronischen Medien und des Internets sowie Fr. 10,6 Mrd. (-3,8%) oder 77% auf Ausgaben von Nutzerinnen und Nutzern von Medien. Privatpersonen gaben 2013 für Medien rund Fr. 10,3 Mrd. (-4,1%) aus, das sind Fr. 2911.- (-5%) pro Haushalt. Im Jahr 2013 gab es in der Schweiz gemäss BFS-Szenario 3,544 Mio. Haushalte. Die Ausgaben der Unternehmen für Medien-Content nahmen um 7,1% auf Fr. 257 Mio. zu. Am meisten ausgegeben wird für Content, also redaktionelle Inhalte, insgesamt sind es 48% des Medienbudgets. Dieser Bereich, der einen Umsatz von Fr. 5,1 Mrd. (+0,3%) ausweist, hält seine Stellung dank dem starken Anstieg der digitalen Downloads. Als zweitgrösster Ausgabenposten im Medienbudget erscheint mit einem Anteil von 33% die Hardware. Dieser Bereich erlitt allerdings vor allem wegen des Preiszerfalls bei IT-Geräten einen 13%igen Umsatzeinbruch auf Fr. 3,4 Mrd. Kontinuierlich steigt hingegen der Bereich Access mit neu 19% und Fr. 2,1 Mrd. (+3,7%) Umsatz, der von stabilen Abonnements- und Empfangsgebühren für Radio/TV profitiert.

Weiterhin führender Content-Anbieter ist die Presse mit Fr. 1,6 Mrd. (-1,1%) Umsatz. An zweiter Stelle folgen Radio und Fernsehen mit Empfangsgebühren von Fr. 1,4 Mia (+1,2%), dahinter rangieren die Bücher mit Fr. 875 Mio.

(+1,7%). Für Musik, Filme und Spiele wurden Fr. 534 Mio. (-1,1%) ausgegeben, digitale Downloads können das Minus bei den physischen Tonträgern im Handel nicht ganz wettmachen. Die Einkäufe für Downloads am PC, an mobilen Geräten und Mehrwertdienste (ohne Musik, Filme und Games) stiegen vor allem dank Mehrausgaben bei Tablets auf Fr. 462 Mio. (+7,9%). Enttäuschend verlief das Kinojahr: Nach einem guten Vorjahr gingen die Kinoeintritte um 12% auf Fr. 218 Mio. zurück. Die Investitionen in elektronische Geräte und Zugangswege für Radio, Fernsehen sowie Consumer Electronics fielen mit insgesamt Fr. 2,4 Mrd. leicht um 0,2% zurück. Einen Umsatzeinbruch erlitt der reife und nun stark wettbewerbsorientierte Markt der internetfähigen Geräte. Hier wurden inklusive der Kosten für den PC-Internetzugang rund 3,1 Mrd. oder 12,3% weniger ausgegeben. Alle Angaben beziehen die Umsätze der gewerblichen Betriebe mit ein.

## Werbegeldverlagerung

Die Medien verzeichneten 2013 Fr. 3,2 Mia (-2,1%) Werbe-Einnahmen. Dieser Betrag berücksichtigt nur die Werbebeiträge der Medien des Medienbudget-Universums, die ja von Nutzerinnen und Nutzern bezahlt werden. Während die elektronischen Medien mehr Werbegelder einnahmen, mussten die Presse und das Kino starke Einbussen hinnehmen. Mit 12,1% Zuwachs bei den Werbegeldern (Fr. 642 Mio.) ist das Internet der eigentliche «Abräumer», Radio und Radiosponsoring legen um 6,7% zu (Fr. 157 Mio.), das Fernsehen inkl. Sponso- >

---

## Digitale Medien prägen Mediennutzung spürbar.

- **Medienbudget Schweiz 2013: Fr. 10,6 Mrd. (-3,8%)**
  - **Print hält Abo-Umsatz und wächst digital**
  - **Rückgang Presseverkäufe am Kiosk vermindert**
  - **Kinojahr ohne neue Blockbusters**
  - **Online-Buchhandel stagniert, offline stabil**
  - **Digitale Bewegtbilder ergänzen oder ersetzen TV**
  - **Heimelektronik: Downloads und Streaming gewinnen**
  - **Netzanbieter setzen erfolgreich auf Kundenbindung**
  - **Tablets ersetzen PC**
  - **IT-Hardware im Preisrutsch**
  - **Mobile wird Marketing-Pflichtfach**
  - **Internet Everywhere erobert den Alltag**
-

# Für das Sonntagsritual.



# Für den Sonntagsverkauf.



Es gibt Dinge, die gehören zum Sonntag wie das Amen in der Kirche. Für Inserenten, die ein anspruchsvolles Publikum von 787 000 Leserinnen und Lesern erreichen und in den Wirtschaftsräumen Zürich, Luzern und St. Gallen präsent sein wollen, sind es die Titel des Sonntagspools. Informationen unter [www.sonntagpool.ch](http://www.sonntagpool.ch)

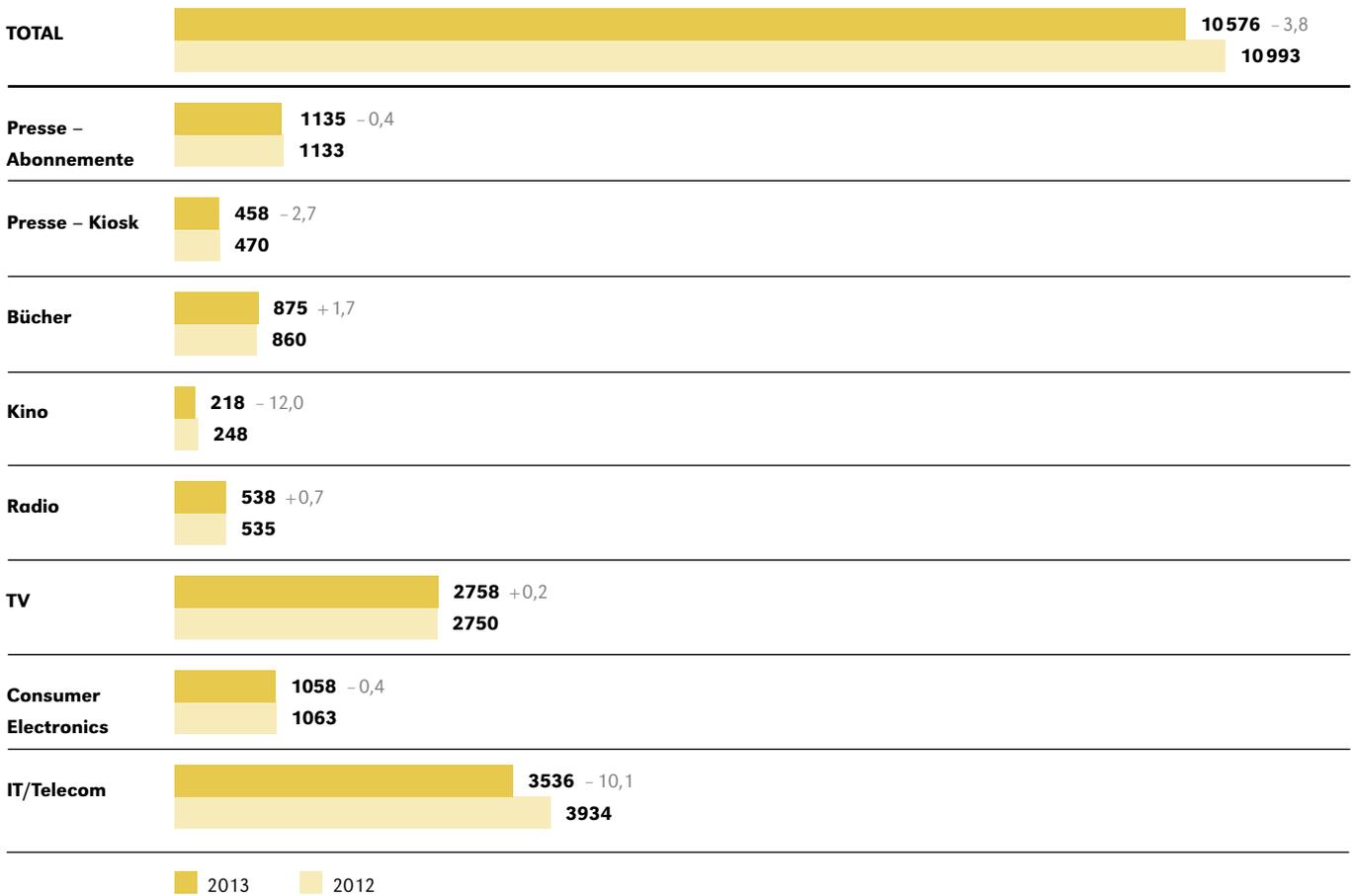
Quelle: MACH-Basic 2014-1, Verlagsangabe «Ostschweiz am Sonntag»

**sonntag**pool

Qualität erreicht mehr.

**WICHTIGSTE TRENDS 2013** in Mio. Fr.

Veränderung gegenüber Vorjahr in %



ring und Teletext konnte 3% mehr Werbe-Einnahmen verzeichnen (Fr. 753 Mio.). Kein Medium ist so stark abhängig von den Werbe-Einnahmen wie die Presse: 2013 hielten sich erstmals die Einnahmen aus Werbung (50,3%) sowie Abonnements und Einzelverkäufen (49,7%) die Waage, nachdem die Werbeeinnahmen jahrelang dominiert hatten: Mit Fr. 1,6 Mia. sanken die Werbeerträge weiter um 9,4%. Nach einem erfolgreichen Vorjahr nahmen die Kinos mit Fr. 26 Mio. 13,2% weniger Werbegelder ein.

**Mobile Revolution unterschätzt**

Die Erhebung *medienbudget.ch* spiegelt mit ihrer praxis- und faktenbezogenen Analyse die Entwicklungen in der Schweizer Medienlandschaft. Die Gesamtbetrachtung zeigt auch übergeordnete Einsichten. Die Bedeutung mobiler Websites und des mobilen E-Commerce wird heute deutlich unterschätzt. Der mobile Traffic wächst schnell und birgt

enormes Potenzial. 2014 werden weltweit erstmals mehr Zugriffe über Mobile Devices erfolgen als über Desktop-Geräte. Die Zahl der Zugriffe aufs Internet mit Smartphones und Tablets wird in Europa zurzeit im Business-to-Consumer-Bereich auf 25% bis 40% aller Zugriffe geschätzt, im Business-to-Business-Sektor auf 10%. 2015 sollen gemäss Google bereits 60% aller Websuchen der Konsumenten von mobilen Geräten aus erfolgen. Aber erst wenige Websites wurden bisher im Hinblick auf Möglichkeiten zur Gestaltung für mobile Geräte optimiert. Sich um seinen mobilen Auftritt zu kümmern, lohnt sich definitiv.

**Internet of Everything**

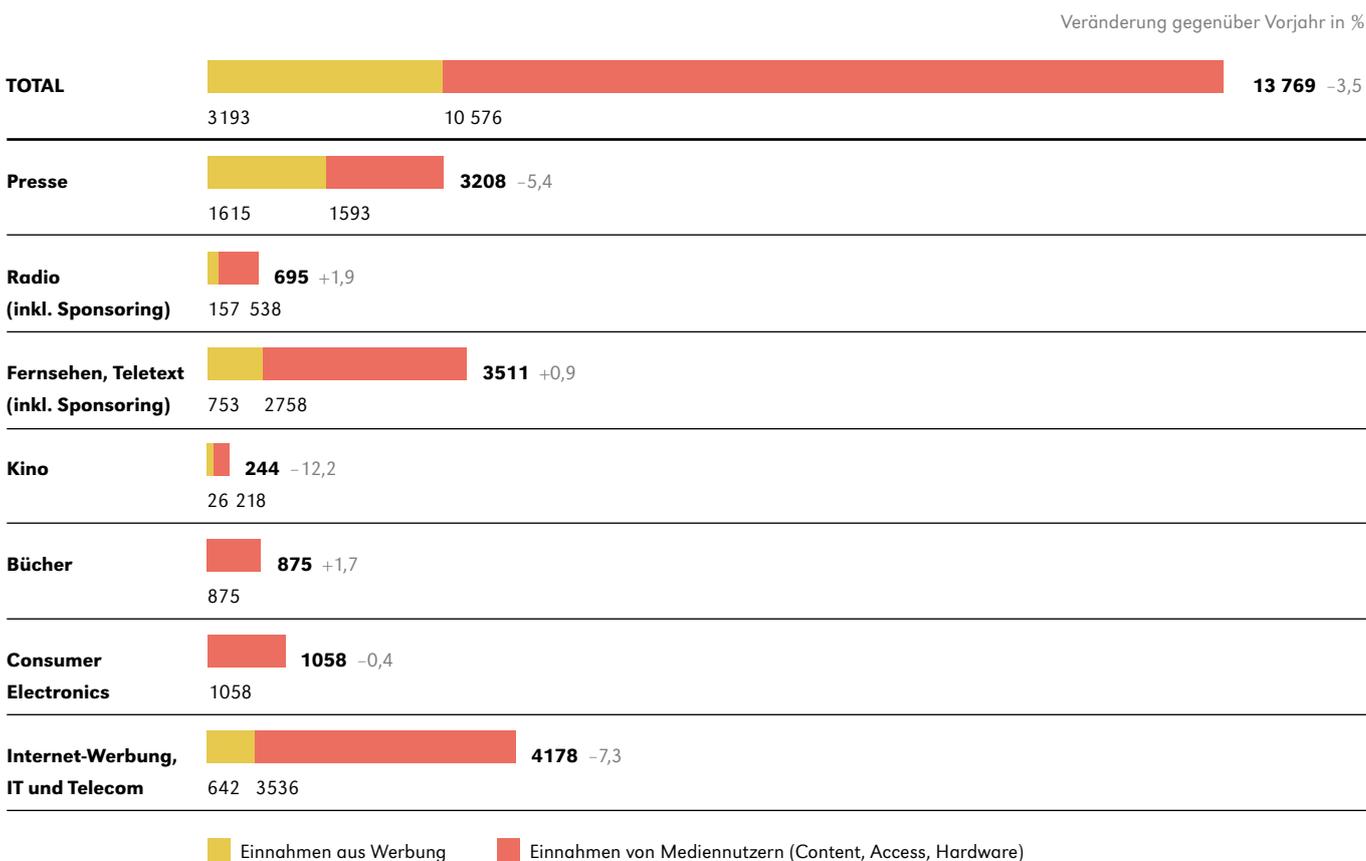
24 Stunden mit dem Internet verbunden und überall erreichbar sein, lautet heute die Devise. In naher Zukunft werden neben Handhelds auch vermehrt Alltagsgegenstände vernetzt sein, das sogenannte Internet of Things lässt >

**Das Projektteam**

Initiant dieser Erhebung ist der Verband SCHWEIZER MEDIEN. Das Projektteam definierte 2004/05 die Erhebungsanlage, die Erhebungsgrößen und den Erhebungsumfang. Die ersten Resultate wurden 2005 publiziert. Die vorliegenden Daten sind eine Fortschreibung der früheren Ergebnisse. Aktuelle Entwicklungen werden laufend aufgenommen.

- Jürg Weber, Geschäftsleiter Neue Luzerner Zeitung AG, Vorsitz
- Marco Bernasconi, Direktor WEMF AG für Werbemedienforschung
- Dr. Fredy Greuter, Leiter MEDIENINSTITUT, Projektleiter
- Verena Vonarburg, Direktorin Verband SCHWEIZER MEDIEN
- Toni Vetterli, Leiter Marketing Verband SCHWEIZER MEDIEN
- Thérèse Ruedin, Geschäftsführerin Ruedin Consulting Werbeagentur GmbH, Herrliberg, Projektausführung

## DIE EINNAHMEN DER MEDIEN 2013 in Mio. Fr.



Quelle: Werbestatistik Schweiz 2013

Produkte zu Diensten werden. Informationen lassen sich überall abrufen, zum Beispiel an Armbändern, Brillen, Konsumgegenständen. Intelligente Analysegeräte, Sensoren und Bewegungsmelder werden unsere Tagesabläufe sowie physischen und emotionalen Zustände erkennen und, falls erwünscht, darauf reagieren. Bewegungen werden sich übertragen lassen und Aktionen auslösen. Was mit E-Mails-Versenden und Videoaufnahmen startet, wird mittelfristig in ein umfassendes integriertes Dienstleistungspaket münden. Erklärtes Ziel der Informationsanbieter ist es, die Bedürfnisse eines Nutzers im Voraus zu erkennen und stets mit den richtigen Informationen präsent zu sein. Schlägt ein Arbeitnehmer am Morgen nach dem Schliessen seiner Haustüre den Weg links zur Garage ein, so werden ihm gleich alle relevanten News sowie Mitteilungen zur Verkehrssituation vermittelt. Biegt er rechts ab, um seine täglichen Einkäufe zu erledigen, wird ihm

eine Einkaufsliste aufgrund der fehlenden Nahrungsmittel im Kühlschrank angeboten. Und es werden aktuelle Aktionsangebote im nahe gelegenen Geschäft gezeigt, dies natürlich kombiniert mit Menüvorschlägen, die seinen laufend gemessenen Gesundheits- und Bewegungsindikatoren entsprechen. Mit dieser Präsenz ganz nah beim Kunden tut sich ein riesiges Geschäftsfeld auf.

### IT-Budgets fürs Marketing

Marketingbereiche werden 2017 über ein höheres IT-Budget verfügen als der IT-Bereich, so lautet die These von Gartner. Das hört sich gewöhnungsbedürftig an, denn viele Marketingabteilungen bauen ihre IT-Kompetenz erst auf. Aber die digitalen Kanäle und die Möglichkeiten, mit Kunden zu kommunizieren und diese einzubinden, vervielfachen sich derzeit. Das Marketing dürfte in Zukunft mehr Internet-basierte Wege aufbauen, um den Kundenlebenszyklus und die Kundenbindung durch

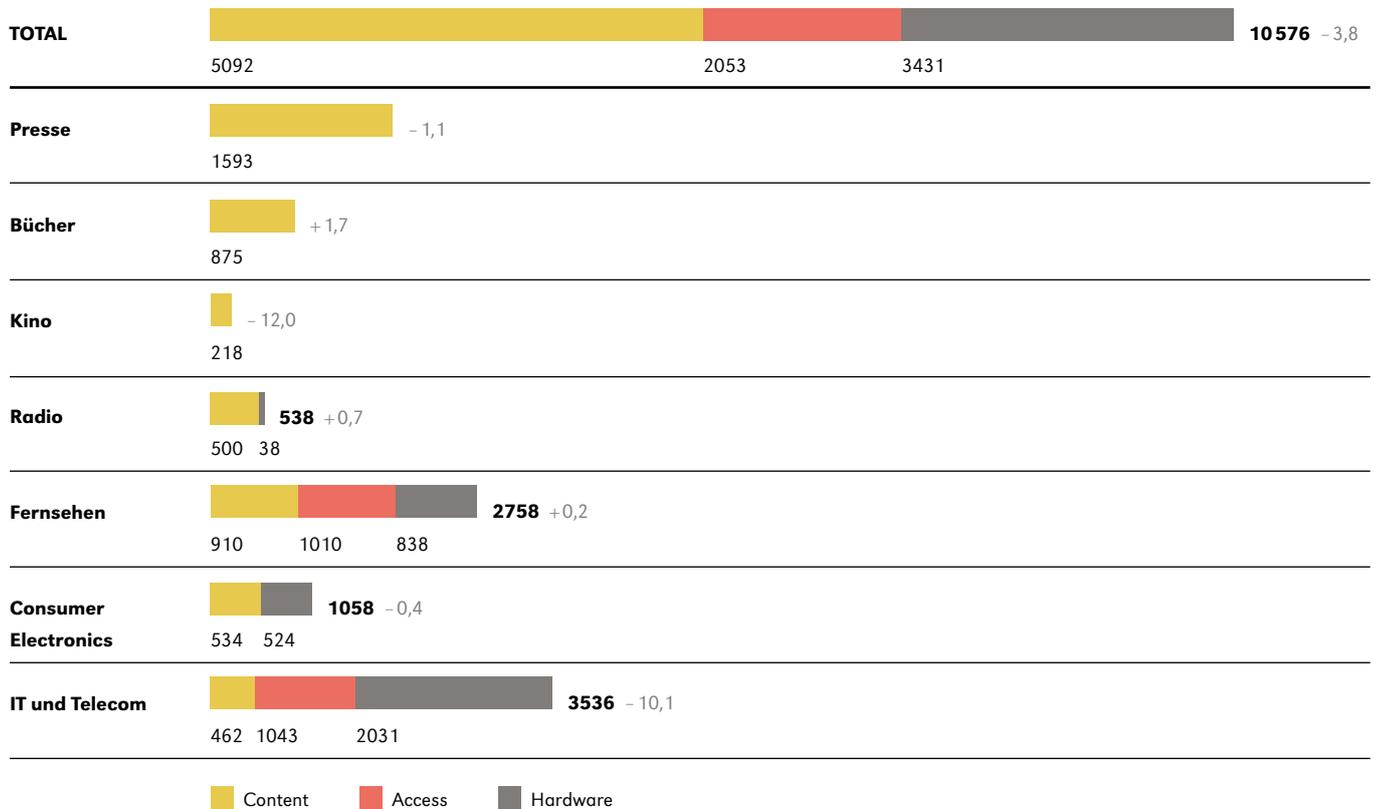
Dialoge und Services zu verlängern. Denn schliesslich wächst bereits eine neue Generation heran, deren Eltern mit dem Internet aufgewachsen sind.

### Selbstbewusste Medien

Die digitale Welt ist im Aufbruch, grosse Player und viele neue Agenturen erhöhen die Bedeutung von digitalen Kanälen täglich. Marketingverantwortliche lassen sich an Seminaren, Weiterbildungskursen und im Erfahrungsaustausch unter Praktikern auf den neuesten Stand des sich exponentiell entwickelnden digitalen Know-hows bringen. Auch für die traditionellen Medien ist deshalb die Vermittlung ihrer Leadership und der bestehenden einzigartigen Angebots- und Nutzervorteile eine wichtige Branchenaufgabe. Dazu gehört auch der Einsatz des grossen Eigenwertpotenzials mit einem selbstbewussten, angebotsorientierten Auftritt. Die Magie der klassischen Medien lässt sich pflegen.

**DAS MEDIENBUDGET SCHWEIZ 2013** in Mio. Fr.

Veränderung gegenüber Vorjahr in %



**All Media Planning?**

Der Mediaentscheid wird komplexer, denn im crossmedialen Mix gibt es mehr Kommunikationsinstrumente mit unterschiedlichen Kontaktleistungen. Das ist der Traum jedes Mediaplaners und Kunden: Alle Aktivitäten auf allen Medienkanälen erfassen und verfolgen, genau erkennen, welche Platzierungen und Botschaften die besten Ergebnisse erzielen und dazu noch eine präzise Prognose für die Performance von Kommunikations- und Marketing-Kampagnen abgeben, schliesslich perfekte Budgetentscheidungen treffen und jeden Rappen optimal nutzen. Bevor medienübergreifende Modelle entstehen können, sind aber noch anspruchsvolle Basisentscheidungen zum Vergleich von Medienkontakten in unterschiedlichsten Kanälen nötig. Der Schritt von der strategischen auf die operative Ebene ist schwierig. □

**DAS MEDIENBUDGET DER SCHWEIZERINNEN UND SCHWEIZER** in Mio. Fr.

Medium	2012				2013				+/-%
	Content	Access	Hardware	Total	Content	Access	Hardware	Total	
Print Abonnemente	1139			1139	1135			1135	-0,4
Print Einzelverkäufe	470			470	458			458	-2,7
<b>Print total</b>				<b>1609</b>				<b>1593</b>	<b>-1,1</b>
Bücher	860			860	**875			875	+1,7
Kino	248			248	218			218	-12,0
Radio	496		39	535	500		38	538	+0,7
Fernsehen	897	*960	893	2750	910	*1010	838	2758	+0,2
Consumer Electronics	540		523	1063	534		524	1058	-0,4
IT und Telekom	428	1019	2487	3934	462	1043	2031	3536	-10,1
<b>Gesamttotal</b>	<b>5078</b>	<b>1979</b>	<b>3942</b>	<b>10999</b>	<b>5092</b>	<b>2053</b>	<b>3431</b>	<b>10576</b>	<b>-3,8</b>
Veränderung gegenüber Vorjahr in %	-4,7	+3,2	-2,4	-2,6	+0,3	+3,7	-13,0		

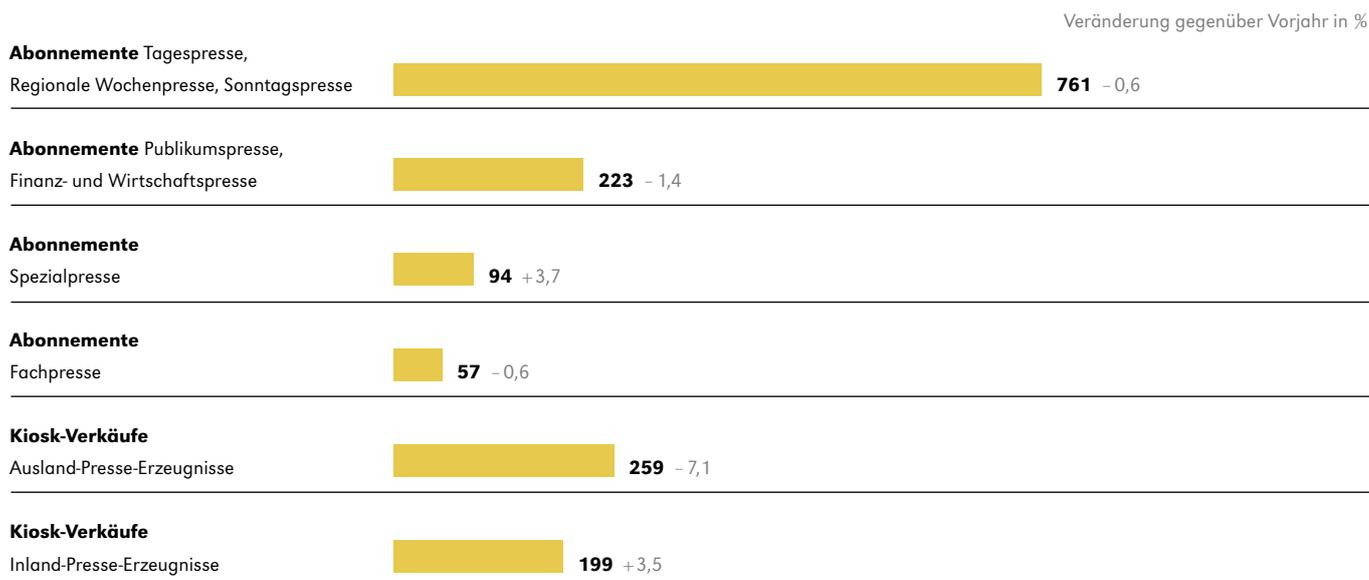
\* Ausgabenanteile Radio und TV \*\* Schätzung

**Definitionen**

**Content** Ausgaben der Privathaushalte für Medieninhalte inkl. MwSt. und allfällige Transportkosten  
**Access** Ausgaben der Privathaushalte für Zugangswege zu einem Medium  
**Hardware** Ausgaben der Privathaushalte für Geräte zur Mediennutzung

# VON NUTZERN UND MEDIENHÄUSERN

## PRESSE-UMSÄTZE NACH VERTRIEBSARTEN in Mio. Fr.



Quellen: WEMF/SW-Auflagenbeglaubigung, Selbstdeklaration, Kioskgesellschaften

### Abos auf allen Kanälen

Die Schweiz ist immer noch ein Presse-land, jede Schweizerin und jeder Schweizer (96,9%) lesen mindestens einen Pressetitel, sogar die 14 bis 34 Jährigen! Zusammengezählt sind dies pro Erscheinungszeitraum rund 6,2 Millionen Personen. Die medienbegeisterte Bevölkerung ist aber auch intensiv im digitalen Bereich unterwegs: Über 5 Millionen surfen auf dem PC, 3,5 Millionen nutzen mindestens ein Smartphone oder Tablet. 85 Prozent der mobilen Internetnutzer sind sogenannte Heavy User (Quellen: MACH-Basic 2014-1; NET-Metrix Base 2013-2). Mit diesen mobilen Devices revolutioniert das heute omnipräsente Internet unseren Alltag und unsere Mediennutzung. Die neuen Technologien machen Leser zu Nutzern und Verlagshäuser zu Medienhäusern. Print wird einer von mehreren Kanälen zur

Verbreitung von Information. Neue Kanäle sind darum eine willkommene Chance auf neue Abonnements- und Werbeerträge.

### Print bleibt stark

Die hohe Bindung der Leserschaft an gedruckte Presse-Erzeugnisse bestätigte sich auch im Jahr 2013, denn Print konnte seine Leaderstellung behaupten. Presse-Abonnemente sind gefragt, die Zustellung im Briefkasten dominiert. Für Presse-Abonnemente inklusive Replicas – digitale Publikationsformen (ehemals E-Paper) – gaben Schweizerinnen und Schweizer 2013 insgesamt rund Fr. 1,1 Mia. (-0,4%) aus. Die Presse zählte fast 6,3 Mio. (-0,8%) abonnierte Titel, die Abonnementspreise stiegen im Durchschnitt um 2,5%. Kioske verkauften 2013 leicht weniger Pressetitel für insgesamt Fr. 458 Mio. (-2,7%).

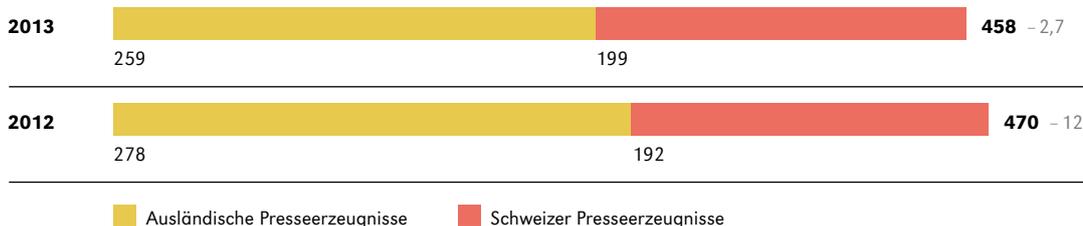
Das Jahr 2013 brachte der Tagespresse bei einem Abonnementsumsatz von Fr. 635 Mio. einen leichten Umsatzrückgang von 1,2%, die regionale Wochenpresse steigerte ihren Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 3% auf Fr. 55 Mio. und auch die Sonntagspresse erhöhte ihre Abonnementseinnahmen um 2,9% auf Fr. 71 Mio. Die Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse erzielte fast Fr. 223 Mio. Abonnementseinnahmen (-1,4%), die Spezialpresse weitete ihren Umsatz von Fr. 94 Mio. um 3,7% aus, die Fachpresse stagnierte bei Fr. 57 Mio. (-0,6%).

### Wenig Aborückgang

Die Anzahl verkaufter Presseabonnemente inklusive Replicas von insgesamt 6,3 Mio. ging im Vergleich zum Vorjahr deutlich weniger zurück (-0,8%). Die Berechnungen stützen sich auf die von

## PRESSEVERKÄUFE AN KIOSKEN in Mio. Fr.

Veränderung gegenüber Vorjahr in %



Quelle: Kioskgesellschaften

der AG für Werbemedienforschung WEMF erhobene und von *medienbudget.ch* ausgewertete Auflagenstatistik. Drei von sechs Pressekategorien verzeichneten einen leichten Rückgang der Abonnementsauflage: Tagespresse rund 1,6 Mio. Abonnemente (-5,3%), Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse rund 1,4 Mio. (-6,2%) und die Fachpresse rund 0,5 Mio. (-1,4%). Eine leichte Erhöhung der Anzahl Abonnemente zeigte sich bei der regionalen Wochenpresse (Auflage 0,4 Mio. ; +3,5%), bei der Sonntagspresse (Auflage 0,7 Mio.; +9,7%) und bei der Spezialpresse (Auflage 1,7 Mio.; +3,0%). Im Schnitt besitzt jeder Schweizer Haushalt rund 1,8 Presseabonnemente.

### 2,5% höhere Abonnementskosten

2013 erhöhten fast alle Pressekategorien ihre Abonnementspreise leicht, im arithmetischen Durchschnitt um 2,5%. Ein Abonnement der Tagespresse kostete durchschnittlich Fr. 381.15 (+4,1%), eines der regionalen Wochenpresse Fr. 114.50 (+2,1%), ein Abonnement der Sonntagspresse Fr. 63.40 (-2,2%). Hier wurden bei Titeln, die eine Sonntagsausgabe als siebte Ausgabe ausweisen, nur die Zusatzkosten für diese Ausgabe gezahlt. Bei der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse betrug der durchschnittliche Abonnementspreis Fr. 146.95 (+5,3%), bei der Spezialpresse Fr. 64.20 (+3,6%) und bei der Fachpresse Fr. 112.95 (-3,3%). Aus Vergleichsgründen wurden bei allen 2013 erhobenen Titeln die Abonnementspreise des Vorjahres in die Erhebung miteinbezogen. Daraus können sich leichte Abweichungen zu Angaben von 2012 ergeben.

### Startups Replica

Replicas (ehemals E-Papers) sind die Publikationsform, deren beglaubigte Verkaufsaufgabe sich in einem Jahr verdoppelt hat. Es sind immateriell übermittelte Hauptausgaben eines Print-Titels, welche in allen Details des Inhalts, der Aufmachung und der Erscheinungsweise der gedruckten Ausgabe entsprechen. Die Gesamtauflage 2013 betrug rund 57 400 Ex., davon wurden rund 38% gratis verteilt. Insgesamt meldeten 65 Titel Auflagen zu Replicas, 57 Titel der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse, drei Titel der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse sowie fünf Titel der Spezial- und Fachpresse. Digitale Abonnemente erzielten bereits Fr. 8,5 Mio. Umsatz oder durchschnittlich Fr. 130 000.– pro gemeldeten Titel. Die höchsten Umsätze mit Replicas erzielten die *NZZ*, die *NZZ am Sonntag*, *Le Temps*, der *Tages-Anzeiger* sowie *Finanz und Wirtschaft*.

### Print wächst digital

Die neuesten öffentlich zugänglichen Ergebnisse der Studie Total Audience 1.3 zeigen eine bipolare Marktentwicklung: Die Nutzerschaft der Medienmarken teilt sich in zwei Lager, einerseits in den Hauptteil der Nutzer, die ihre Zeitung und Zeitschrift auf Papier lesen, und andererseits in das wachsende Lager von Surfern, die digitale Angebote von Medienmarken nutzen. Die beiden Lager überschneiden sich nur in geringem Ausmass. So beträgt etwa der Anteil derer, die gleichzeitig Print und Web nutzen, etwa 5% aller Unique User per Day (UUPD) und ist bei Tageszeitungen mit 8% höher als bei Zeitschriften >

### Die Typologie der Schweizer Presse

#### Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse

Die besonderen Leistungen der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse sind publizistisch aufbereitete umfassende Informationen und Analysen. Um zu diesem Segment zu zählen, muss ein Titel universelle Informationen über Aktualität, Politik, Wirtschaft und Sport enthalten, sich regelmässig an breite Bevölkerungsschichten richten und jedermann zugänglich sein. In Übereinstimmung mit internationalen Definitionen erscheint eine Tageszeitung zudem mindestens viermal wöchentlich. Neben der Tagespresse wurde das Segment der regionalen Wochenpresse definiert. Deren Titel erscheinen weniger als viermal wöchentlich, richten sich regelmässig an breite Bevölkerungsschichten und sind jedermann zugänglich. Als eigenes Segment figuriert schliesslich noch die Sonntagspresse mit dem Sonntag als Erstvertriebstag.

#### Publikums- und Wirtschaftspresse

Die Finanz- und Wirtschaftspresse bildet eine Gruppe in diesem Segment. Die weitere Publikums- und Wirtschaftspresse unterteilt sich in fünf Gruppen: Illustrierte, allgemeine Themen, News- und Themenpresse, Programmpresse sowie Frauen. Die Titel der Publikums- und Wirtschaftspresse erscheinen regelmässig wöchentlich oder seltener, richten sich an breite Zielpublika und sind jedermann zugänglich.

#### Spezialpresse

Dem Sektor Spezialpresse sind alle Titel zugeteilt, deren Inhalte auf die Interessen der Leser ausgerichtet sind, die sich aus Hobbys, der Zugehörigkeit zu Altersgruppen, aus den Lebensumständen oder aus bestimmten Interessengebieten ergeben. Unterteilt sind diese Titel in die sieben Segmente private Interessen, Tourismus, Veranstaltungen, demografische Gruppen, Kunden- und Wirtschaftsinformationen, Interessenverbände, Sport und Kalender.

#### Fachpresse

Die Fachpresse richtet sich an Angehörige bestimmter Berufsgruppen mit spezifischen beruflichen Interessen.



bitop**Ticino**  
Daily Newspapers

# DAS KOMBI DER ABONNIERTEN TAGESZEITUNGEN IM TESSIN

**179'000 Leser - 63.7% Reichweite** (MACH Basic 2014-1)

**Kontakt:** Publicitas AG, Filiale Lugano  
Fabio Serratore, Key Account Manager  
T +41 (0)79 621 70 81 F +41 (0)91 910 35 49  
fabio.serratore@publicitas.com

[publicitas.ch/lugano](http://publicitas.ch/lugano)

publicitas 

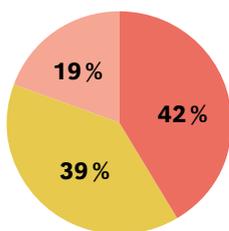
Ein Unternehmen der PUBLIGroup

**Die Datenquellen**

Verlässliche Angaben zu den Medienausgaben im Pressebereich liefert die WEMF/SW-Auflagenbeglaubigung der WEMF AG für Werbemedienforschung. Gemäss Definition werden dem Empfänger Abonnemente gegen einen Abonnementsbetrag regelmässig zugestellt. Die Teilnahme an der Erhebung ist freiwillig. Deshalb sind nicht sämtliche Titel enthalten, die in der Schweiz publiziert werden. Die Statistik der Auflagenbeglaubigung bildet also nur einen Teil des Gesamtmarktes ab – tendenziell eher die werberelevanten Titel. Der dynamische Zeitungsmarkt führt laufend zu Angebotsveränderungen und dadurch zu leichten Veränderungen im Erhebungsuniversum von *medienbudget.ch*. Die Zahl der beglaubigten Titel ändert jährlich. Deshalb wurden auch die Angaben zur Presse gemäss der neuesten Erhebung angepasst. Bei wenigen Titeln wurden auch Selbstdeklarationen berücksichtigt. Insgesamt wurden 539 Titel im Jahr 2013 analysiert. Die Presstitel wurden gemäss Strukturen der Presstypologie geordnet (Definitionen siehe Kasten). Die Kioskgesellschaften lieferten Angaben zu den Kioskverkäufen sowie aus ihrer Tätigkeit als Pressegrossist (Bruttoumsätze Schweiz).

**Gedruckte Auflage der Schweizer Presstitel 2013**

Die WEMF AG für Werbemedienforschung macht in ihrem jährlichen Auflagenbulletin detaillierte Angaben zu den erhobenen Presstiteln. Sie gibt damit einen Gesamtüberblick über die gedruckte Schweizer Presse, die nicht nur bezahlte Presseabonnemente, sondern auch Gratistitel und Mitgliederabonnemente umfasst. Die Auflage aller Presstitel beträgt pro Ausgabe insgesamt 32,7 Mio. Exemplare, davon entfallen 13,5 Mio. auf die verkaufte Auflage, 12,9 Mio. auf die Gratisauflage und 6,3 Mio. auf Mitgliederabonnemente. Zur verkauften Auflage gehören neben den Abonnementen unter anderem auch Replicas, Einzelverkauf und der «sonstige Verkauf». Zur Gratisauflage zählen alle Titel der Haushaltstreuung, Gratisabonnemente, Selbstbedienung, Handverteilung und der Zielversand.



- Total verkaufte Auflage 13,6 Mio. Ex.
- Total Gratisauflage 12,9 Mio. Ex.
- Total Mitgliederabonnemente 6,3 Mio. Ex.

(0,3%). Medienhäuser, die aggressiv auf eine Online-Verfügbarkeit ihrer Marke setzen, können ihre Reichweite im Web also deutlich erhöhen. Die 15 ausgewiesenen Titel der Tagespresse erreichten im Vergleich zu den Exklusivnutzern der Printversion durchschnittlich während eines Tages (UUpD) rund 2,3 Mio. oder einen Drittel mehr neue Nutzer im Web, in einer Woche (UUpW) rund 5,1 Mio. oder 75%, und in einem Monat (UUpM) konnten die Nutzerzahlen der Printversion mit 10 Mio. neuen, exklusiven Webnutzern gar verdreifacht werden. Diese Ab-und-zu-Sitebesucher bieten also ein beachtliches Marktpotenzial. Bei den ausgewiesenen Titeln der Publikumspresse dominiert die Leserschaft der gedruckten Ausgabe, Interesse am Webauftritt zeichnet sich eher bei der Finanz- und Wirtschaftspresse ab. Die Studie Total Audience 1.3 der WEMF AG für Werbemedienforschung zeigt die crossmediale Erreichbarkeit einzelner Personenkreise, sie dokumentiert die kombinierte Reichweite der gedruckten Ausgabe und des jeweils entsprechenden Webangebotes (stationäre und mobile Websites sowie Apps). *Medienbudget.ch* wertete diejenigen Titel aus, zu denen auch Vorjahresangaben publiziert wurden.

**Mobile hebt ab**

NET-Matrix zählte in ihrer Publikation vom Februar 2014 bei den erfassten 32 Mobile-Sites und 29 Apps – ohne mobile Netzwerke – rund 1,8 Mia. Aufrufe. Apps und Mobile-Sites werden immer häufiger auf immer mehr Geräten genutzt. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zeigen die in beiden Zeiträumen erhobenen 13 Mobile-Sites mit Printbezug einen enormen Bruttozuwachs von 133% bei den Zugriffen über Small Screen Devices: Sie stammen von rund 5,5 Mio. Unique Clients, also Anzahl Geräten, über die das Angebot mindestens einmal im Betrachtungszeitraum genutzt wurde. Interessanterweise stieg die Zahl der Zugriffe von mobilen Geräten auf die Apps der gleichen Anbieter deutlich weniger, nämlich insgesamt «nur» um fast 30% (rund 3 Mio. Unique Clients). Innerhalb dieser Apps ist aber die Nutzung mit fast dreimal mehr Page Impressions (rund 1 Mia.) deutlich intensiver als bei den Mobile-Sites (rund 350 Mio. Page Impressions). Bei den

printbasierten Medienmarken hiessen die Mobile-Sites mit den meisten Gerätezugriffen *2omin.ch* (D-CH mit 1,7 Mio. Unique Clients, Blick-Online mit 1,3 Mio. und *2omin.ch*; W-CH mit 0,5 Mio. Unique Clients).

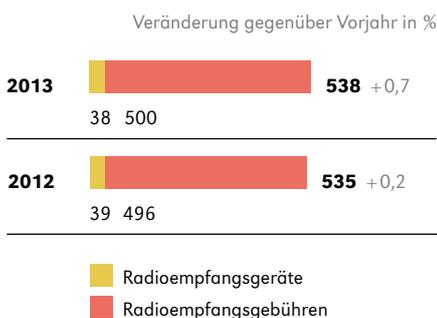
Die am häufigsten aufgerufenen Apps der printbasierten Medienmarken im Februar 2014 waren *2omin.ch* (D-CH mit 1,4 Mio. Unique Clients, vor *2omin.ch*; W-CH mit 0,4 Mio. und *Tages-Anzeiger* mit 0,3 Mio. Unique Clients).

**Stabile Kiosk-Inlandpresse**

Die Presseumsätze an Kiosken gingen 2013 leicht zurück, insgesamt um 2,7% auf Fr. 458 Mio. Die Kioskumsätze für die Inlandpresse stabilisierten sich bei Fr. 199 Mio. (+3,5%). Die Verkäufe von ausländischen Presstiteln verzeichneten Fr. 259 Mio. Umsatz oder 7,1% weniger als im Vorjahr. Das Kioskgeschäft im Pressebereich stellt hohe logistische Anforderungen. Zum Gesamtsortiment 2013 gehörten bis zu mehr als 6000 ausgelieferte Titel aus 24 Ländern. Im Zeitschriftenbereich gibt es neben einem Kernsortiment ein grosses Wechselangebot: 2013 wurden bei Valora 589 neue Zeitschriftentitel aufgelegt und davon 572 Zeitschriften wieder eingestellt, wahrlich auch eine Herausforderung für die Verleger von neuen Printangeboten. Anbieter des kleinflächigen Einzelhandels sehen ihr Zukunftspotenzial im Food- und Dienstleistungsbereich und wollen durch die Reduktion der Presseabhängigkeit ihre Profitabilität erhöhen. □

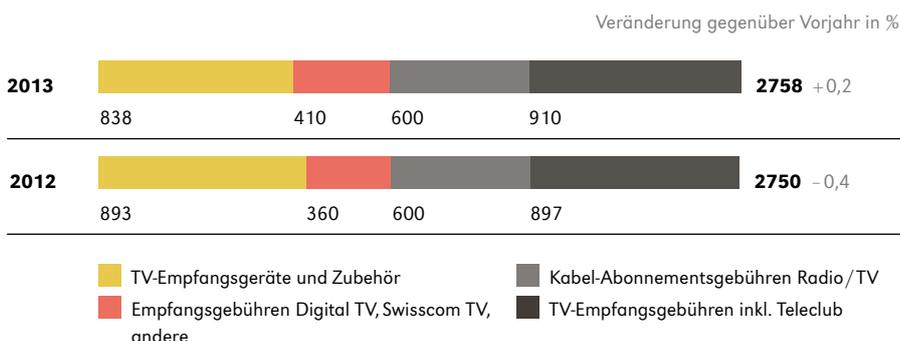
# UMKÄMPFTER MARKT FÜR DIGITALES BEWEGTBILD

## DAS RADIO-BUDGET in Mio. Fr.



Quellen: Billag AG, Swico

## DAS FERNSEH-BUDGET in Mio. Fr.



Quellen: Billag AG, Swisscable, Swico, eigene Schätzungen

**R**adio und Fernsehen sind ein fester Bestandteil des Medienbudgets in der Schweiz: 2013 wurden wiederum Fr. 3,3 Mia. (+0,3%) dafür ausgegeben. Konstant hoch sind auch die Einnahmen aus den Empfangsgebühren, die mit Fr. 1,4 Mia. oder 43% den grössten Teil aller Ausgaben ausmachen. 27% oder Fr. 876 Mio. wurden für den Kauf von neuen Radio- und Fernsehgeräten ausgegeben, Fr. 600 Mio. oder 18% entfielen auf Kabel-Abonnementsgebühren Radio und TV und Fr. 410 Mio. oder 12% auf digitales Fernsehen. Der Konsum von digitalen Bewegtbildern weitet sich aus.

### Täglich Radio hören

Radiohören gehört bei rund 90% aller Schweizerinnen und Schweizer zum Tagesprogramm, die Deutschschweizer schalten das Radio täglich während fast 2 Stunden ein. 94% aller Haushalte besitzen ein Radiogerät, 73% ein Autoradio und 37% einen Radiowecker. Am verbreitetsten ist gemäss Mediapulse der Kabelempfang (43% aller Radiohaushalte), vor DAB/DAB+-Radios (30%) und dem Empfang über das Internet, über Satellit oder IPTV (27%). Die Ausgaben für Radiogeräte betragen Fr. 38 Mio. (-1,1%), wiederum am gefragtesten waren portable Radios und Radiowecker

mit DAB/DAB+/Internet-Technologie, wie im Vorjahr wurden 205 000 Stück für Fr. 24 Mio. verkauft. Im mobilen Umfeld hat sich DAB+ noch nicht durchgesetzt.

### TV noch grösser

2013 blieb das TV-Budget der Schweizerinnen und Schweizer gegenüber dem Vorjahr unverändert, die Ausgaben stagnierten bei Fr. 2,8 Mia. (+0,2%). Bei TV-Geräten wurde gespart, es wurden rund 9% weniger Fernseher verkauft. Der anhaltende Preiszerfall bewirkt zudem, dass Konsumenten höherwertige Geräte mit mehr Features zum gleichen Preis erhalten. Bei den 763 000 verkauften Flat-TV sind Bildschirmdiagonalen von 50 Zoll und mehr im Trend. Die Schweizer Haushalte sind mit Fernsehgeräten gut ausgestattet: In der Deutschschweiz besitzen 87% aller Haushalte ein TV-Gerät mit Flachbildschirm, 32% ein internetfähiges TV-Gerät und nur noch 20% ein Röhrengerät. Die TV-Empfangsgebühren stiegen leicht auf Fr. 910 Mio. (+1,4%); davon entfallen Fr. 853 Mio. auf Empfangsgebühren (Anteil Privathaushalte 838 Mio., Anteil Gewerbe Fr. 15 Mio.). Der Teleclub-Umsatz wurde auf Fr. 57 Mio. (+7,4%) geschätzt. Im stark umkämpften Markt des Digitalfernsehens stiegen die Um-

sätze erneut: Swisscable meldete Fr. 220 Mio. Umsatz (+10%; geschätzte Kundenzahl 1,6 Mio.), bei Swisscom TV wurde der Umsatz auf Fr. 180 Mio. geschätzt (+12,5%; 1 Mio. Kunden) und bei Sunrise auf Fr. 10 Mio. (74 300 Kunden). Spätestens im Jahr 2016 werden die meisten Kabelnetze ihr Analogangebot einstellen und durch ein digitales Basisangebot ersetzen. Die Ausgaben für Kabelabonnementsgebühren von Radio und TV blieben unverändert bei Fr. 600 Mio.

### Konkurrenz digitales Bewegtbild

Im Markt zeichnen sich Veränderungen ab: Der Konsum von digitalen Bewegtbildern weitet sich aus. Das Internet-TV hat sich stark entwickelt und kann zunehmend auch auf dem herkömmlichen Fernseh Bildschirm in guter Qualität und mit attraktiven Zusatzdiensten genutzt werden. Der klassische TV-Konsum wird ergänzt durch weitere Möglichkeiten wie die zeitversetzte Nutzung von Inhalten über Digital-TV, Smartphone, Tablet oder PC. Gemäss der Studie NET-Matrix Base 2013-2 gab es 2013 rund 3,7 Mio. Streaming-User, die Audio- und Video-Angebote über Browser oder Apps übers Internet herunterladen oder nutzen. Zu den Video-Angeboten gehören Web-TV (live) sowie Video-Podcasts und Video-Clips auf Video-, TV- und News-Portalen. □

# EIN DRITTEL FÜR BEZAHLTE DOWNLOADS

**F**ür die gesamte Branche der Consumer Electronics wurden 2013 rund Fr. 1,9 Mia. (-3%) ausgegeben. Davon entfallen Fr. 876 Mio. (-6%) auf Radio- und Fernsehgeräte (siehe separates Kapitel) und Fr. 1,1 Mia. (-0,4%) auf Heimelektronik. Erstmals machten alle Branchenverbände Angaben zu Downloads. Mit insgesamt Fr. 122 Mio. machen sie rund einen Drittel des Umsatzes von auf physischen Trägern gekaufter Musik, Filme und Games aus (total Fr. 412 Mio.). Branchenexperten glauben, dass der erhobene Betrag für Downloads nur etwa 10% bis 20% der effektiv online bezogenen Software ohne Gratis-Downloads ausmacht.

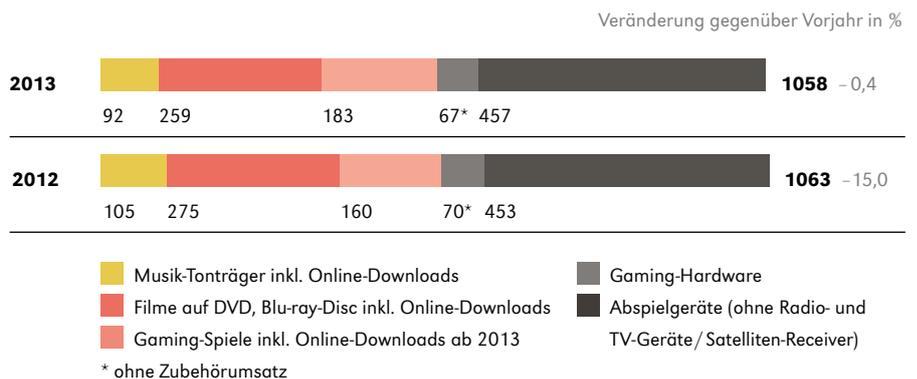
## Streaming verfüffacht

Immer und überall Musik hören und dabei auf Millionen von Songs zurückgreifen ist im Trend. Das wachsende Bedürfnis nach günstigen digitalen Musikangeboten aus der Cloud krepelt den Schweizer Musikmarkt um. 2013 erreichten Verkäufe von Streaming-Angeboten mit Fr. 6,3 Mio. (+385%) bereits 7% des Branchenumsatzes. Sie kannibalisieren die digitalen Downloads von Portalen wie iTunes-Store des Marktführers Apple, die mit Fr. 32,3 Mio. Umsatz einen Rückgang von 11% verzeichneten. Das traditionelle CD-Geschäft ist mit Fr. 53,7 Mio. (-20%) immer noch am bedeutendsten, leidet aber unter der schrumpfenden Verkaufsfläche und unter Direktimporten aus dem Ausland. Der Gesamtumsatz der Branche betrug 2013 Fr. 92,3 Mio. (-12%). Die Branche setzt sich für ein moderneres Urheberrecht ein.

## Filme laufen weiter

Der Schweizerische Videoverband weist 2013 einen Umsatz von Fr. 259 Mio. (-6,1%) aus. Rund 82% oder Fr. 213 Mio. (-11%) entfallen auf Verkäufe von Filmen auf DVDs und rund 18% oder Fr. 46 Mio. (+25,6%) auf digitale Downloads. Deren Umsatz steigt immer noch

## DAS BUDGET FÜR CONSUMER ELECTRONICS in Mio. Fr.



Quellen: IFPI (Schweiz), Schweiz. Videoverband (SVV), Swiss Interactive Entertainment Association (SIEA), Swico

an, aber das Wachstum verlangsamt sich gegenüber dem Vorjahr. Downloads machten 2013 rund einen Fünftel der physischen Verkäufe aus. Die Verkaufszahlen des Handels mit Bildträgern sind eindrucklich: rund 8 Mio. DVDs (-15,9%) und 2,4 Mio. Blu-ray Discs (-0,1%) gingen über den Ladentisch.

## Adventure-Action im Spiel

Der Trend zu Online-Einkäufen hat den Gesamtumsatz des stationären Gaming-Handels Schweiz schrumpfen lassen. Im 2013 betrug er Fr. 212 Mio. (-7,8%) ohne Downloads (Fr. 38 Mio.). Für Konsolen wurden Fr. 67 Mio. (-5%) ausgegeben; die Neulancierungen bei den festinstallierten Geräten verkauften sich gut, der Absatz von mobilen Konsolen war jedoch rückläufig. Sie werden zunehmend durch Tablets und Smartphones ersetzt. Der stationäre Handel deckt mit Fr. 145 Mio. (-9%) rund 75% aller Umsätze für Videospiele in der Schweiz ab. Die Branche schätzt die zusätzlichen Ausgaben für Online-Einkäufe für Spiele und virtuelle Zusatzinhalte auf Fr. 38 Mio. In diesem Kanal werden eher einfache, günstige oder kostenlose Spiele verkauft. Die 2013 lancierte Ausgabe des

Action-Adventure-Spiels GTA A erzielte innerhalb von drei Tagen weltweit einen Umsatz von 1 Mia. \$.

## Portabel vernetzt

Zu Hause sollen Internet, Video, TV und Hi-Fi möglichst von einem einzigen Gerät aus gesteuert werden können und das Heimnetzwerk soll auch portable Geräte einschliessen. Um diesen Wunsch zu verwirklichen, wurden 2013 für Audio- und Videogeräte Fr. 457 Mio. (+0,9%) ausgegeben. Media-Tablets sind zurzeit ein Wachstumsmotor der Heimelektronik.

Die Steuerung der Hi-Fi-Anlage und der Lautsprecher im heimischen Netzwerk erfolgt auch oft über eine App auf dem Smartphone oder Tablet. Bei den Audiogeräten verbuchten insbesondere Soundbars, also Klangleisten unter dem TV-Gerät, und Kopfhörer ein Umsatzwachstum. Beliebte waren auch «Action-Cams», die – überall befestigt – Bilder in hoher Auflösung übermitteln. □

# Mehr Marktanteil durch starke Reichweite



RIGHETTO

Die überdurchschnittlich hohen Haushalteinkommen machen das Verbreitungsgebiet der ZRZ zu einem der lukrativsten Märkte der Schweiz. Mit den Zürcher Regionalzeitungen mit einer Reichweite von 52.6%\* bekommt Ihre Werbung die erforderliche Präsenz für Marktanteilgewinne. Zum Beispiel bei den **124'000 ZRZ-Leserinnen/leser, die ein jährliches Ferienbudget von 6'000 Franken und mehr haben.**



## ZRZ Zürcher Regionalzeitungen

Der Landbote	NA	GA
Zürichsee-Zeitung	Auflage 113'592	320'596
Zürcher Oberländer	Leser 239'000	417'000
Zürcher Unterländer		

Zürcher Regionalzeitungen AG  
Garnmarkt 1, Postfach, 8401 Winterthur, T 044 515 44 44  
F 044 515 44 49, [insetrate@zrz.ch](mailto:insetrate@zrz.ch), [www.zrz.ch](http://www.zrz.ch)

\*Quelle: MACH Basic/Consumer 2013-2

# WACHSTUMSTREIBER MOBILE

**D**as Budget für IT und Telekom schrumpfte 2013 um 10,1% auf Fr. 3,5 Mia. Der PC-Markt ist gesättigt und wird teilweise durch Tablets substituiert, neue mobile Geräte werden zu deutlich tieferen Preisen angeboten. Für Content wurden rund Fr. 462 Mio. (+8%) ausgegeben. Die Ausgaben für Breitbandverbindungen stiegen um 2,4% auf Fr. 1,03 Mia. Für Hardware wurden mit insgesamt Fr. 2 Mia. 18,3% weniger ausgegeben.

## Extremer Preiszerfall

Schweizerinnen und Schweizer sind gut vernetzt. 2013 surfen 5 Mio. von daheim und 3,2 Mio. vom Arbeitsort. 3,5 Mio. nutzten ein internetfähiges mobiles Gerät (Small Screen Device), 1,9 Mio. surfen mit einem Tablet, und 3,7 Mio. nutzten Streaming, also Audio- und Video-Angebote übers Internet (Quelle NET-Metrix 2013-2). Grund für den Umsatzrückgang im Hardwarebereich sind ein gesättigter PC- und Smartphone-Markt sowie ein extremer Preiszerfall. Die PC-Umsätze nahmen 2013 stark ab, mit Fr. 916 Mio. (-14,8%) lagen sie erstmals seit Jahren unter der 1-Mia.-Umsatz-Grenze. Die Rückgänge betreffen alle Bereiche: Desktop Home (Fr. 204 Mio.; -10,1%), Mobile Home wie Notebooks und Netbooks (Fr. 452 Mio.; -19%), Display (Fr. 40 Mio.; -14,9%), Printer (Fr. 50 Mio.; -12,3%) sowie Umfeld (Fr. 170 Mio.; -8,6%). Schweizer Haushalte kaufen lieber Tablets anstatt stationäre PC. Die Konsumenten griffen bei sinkenden Preisen zu: 2013 gingen 791 000 (+28%) Tablets für Fr. 356 Mio. (-28,6%) über den Ladentisch. Auch die Verkäufe von Smartphones bleiben ein Renner: für den Erwerb von rund 1,7 Millionen (+1%) Smartphones wurden Fr. 759 Mio. (-16,9%) ausgegeben. Die Hardware-Installationen am Arbeitsplatz wurden in die Erhebung nicht einbezogen.

## DAS BUDGET FÜR IT UND TELECOM in Mio. Fr.

	2012	2013	+/- %
<b>Total</b>	<b>3934</b>	<b>3536</b>	<b>- 10,1</b>
Internet-Downloads Arbeitsplatz*	14	28	+ 100
Internet-Downloads Privat*	191	172	- 10
Ausgaben für Apps (Smartphone)*	110	115	+ 4
Ausgaben für Apps (Tablets)*	18	52	+ 190
Festnetz-Mehrwertdienste-Content*	95	95	0
Internet-Zugang Mehrwertdienstnummern, Heimbereich	11	11	0
Internet-Zugang ADSL Heimbereich*	762	774	+ 1,5
Internet-Zugang Kabel-Internet Heimbereich	246	258	+ 5
PC-Hardware Heimbereich*	1075	916	- 14,8
Smartphones im Heimbereich*	913	759	- 16,9
Tablets im Heimbereich*	499	356	- 28,6

\*) Schätzungen, ohne Ausgaben für Musik, Filme, Games

Quellen: BAKOM, ComCom, NET-Metrix-Base 2013-2, Swisscable, Swisscom, Weissbuch, eigene Schätzungen

## Schnell im Netz

Breitbandnetze sind eine unabdingbare Voraussetzung für intelligente Anwendungen und innovative Dienste der Zukunft. Die Ansprüche an einen leistungsfähigen Netzzugang steigen mit zunehmender Nutzung immer schneller. Das Datenvolumen verdoppelt sich im Festnetz alle 18 Monate, im Mobilfunk jährlich. Das Festnetz transportiert heute ein 35-mal grösseres Datenvolumen als der Mobilfunk. Die Kabelnetzunternehmen investieren laufend in den Breitbandausbau und in neueste Technologien im Mobilfunk. 2013 stieg die Zahl der Breitbandanschlüsse nur noch um 5% auf total 3,3 Mio. Für xDSL-Anschlüsse über das Telefonnetz wurden rund Fr. 774 Mio. ausgegeben (+1,5%), für Netze der Swisscable-Kabelnetzbe-

treiber rund Fr. 258 Mio. (+5%). Der Breitbandanschluss ist eine Grundlage, um den Kunden weitere Dienste, meist im Bündelangebot, anbieten zu können. Diese Monatsgebühren unterliegen weniger konjunkturell bedingten Nachfrageschwankungen.

## Downloads und Apps

Digitale Downloads über mobile Devices sind insgesamt ein wachsender Markt. Die hier aufgeführten Schätzungen beziehen sich auf Downloads für Bücher, Hörbücher, TV-Sendungen und Software sowie Dienstleistungen aus der Cloud. Der Umsatz in diesem Bereich betrug 2013 rund Fr. 200 Mio. (-2,4%), mit einer leichten Verlagerung auf mobile Geräte. Die Angaben zu digitalen Downloads von Musik, Videos und >



## **Auch die digitale Welt braucht ein Dach über dem Kopf**

IE Graphic Engineering plant und realisiert Medienhäuser und Druckereien. Dafür kombinieren wir neueste Technologien mit nachhaltigen Baukonzepten. Für wegweisende Qualität unter einem Dach und für Ihre künftigen Entwicklungsschritte – getreu dem Motto «engineered by IE».

Wir geben Ihren Arbeitsprozessen den passenden Rahmen. [www.ie-group.com](http://www.ie-group.com)

IE Graphic Engineering Zürich  
T +41 44 389 86 00  
zuerich@ie-group.com

IE Graphic Engineering München  
T +49 89 82 99 39-0  
muenchen@ie-group.com

IE Graphic Engineering Frankfurt  
T +49 69 959 133 20  
frankfurt@ie-group.com

**Der Spezialist für Industriebauten.**

Games sind im Kapitel Consumer Electronics (total Fr. 122 Mio.) enthalten. Die Ausgaben für medienbezogene Apps stiegen insgesamt um 30% auf Fr. 167 Mio. Sie betragen bei Smartphones Fr. 115 Mio. (+4%); bei den zunehmend beliebten Tablets wurden sie auf Fr. 52 Mio. (+190%) geschätzt. Die durchschnittlichen Gesamt-Downloadkosten wurden bei Smartphones auf Fr. 40.– und bei Tablets auf Fr. 70.– geschätzt. Der Markt der erhöht gebührenpflichtigen Telefonnummern 090x – er umfasst die Ausgaben für die Teilnahme an Gewinnspielen und Votings für TV-Sendungen sowie Erotik – stagnierte bei Fr. 95 Mio. Einige dieser Anwendungen werden durch Apps ersetzt.

Fr. 21.15 pro Buch stieg der Buchpreis leicht. Rund jedes vierte Buch wurde online bestellt, der Online-Handel hat aber im letzten Jahr kaum zugelegt, es zeichnet sich eine Sättigung ab. Der Anteil der E-Books am Gesamtumsatz verdoppelte sich zwar auf 5%. Kenner hatten aber ein deutlich höheres Wachstum erwartet. Generell am beliebtesten waren Romane und Bücher für Kinder und Jugendliche. Schweizer Verlage konnten ihre Stellung im Sortimentsbuchhandel der Deutschschweiz mit einem Umsatzanteil von 14,7% halten. Anmerkung: Die Schätzung der Vorjahreszahlen wurde durch die im Zusammenhang mit der Mehrwertsteuer erhobenen Daten ersetzt.

te Film von 2013 brachte rund 0,4 Mio. Eintritte und lag damit weit hinter den Film-Highlights des Vorjahres (über 1 Mio. Eintritte). 2013 umfasste das Angebot rund 1780 Filme; mit 455 Premieren wurden pro Woche durchschnittlich fast neun Filme lanciert. Schweizer Produktionen lockten 900 000 Besucher in die Kinos; ihr Marktanteil betrug erfreuliche 6,4%. Insgesamt kamen 77 Schweizer Premieren in den Verleih. Synchronisierte Filme sind mit einem Anteil von 55% weiterhin etwas beliebter als Originalversionen (45%). □

## BÜCHER ONLINE GESÄTTIGT

Der seit fünf Jahren bestehende Trend sinkender Absätze im Buchhandel konnte 2013 gestoppt werden. Gemäss Branchenschätzungen legte der Schweizer Buchhandel leicht zu und erzielte mit einem Zuwachs von 1,7% einen Gesamtumsatz von Fr. 875 Mio. Rund 20 Mio. Bücher gingen über den Ladentisch. Mit einem Durchschnittspreis von

## WÄHLERISCHE KINOESUCHER

Für die Schweizer Kinos war 2013 ein verhaltenes Jahr. Das breite Angebot entsprach trotz intensiver Marktbearbeitung weniger den Vorlieben der Kinogänger und blieb mit total 14,1 Mio. (-12%) verkauften Kinotickets und Fr. 218 Mio. (-12%) Umsatz hinter den Erwartungen zurück. Im Programm fehlten Kassenschlager; der erfolgrei-

## ERHEBUNGSGRUNDLAGEN UND QUELLEN

### Studie

*Medienbudget.ch* ist eine Branchenstatistik zu Ausgaben der Schweizerinnen und Schweizer sowie von Unternehmen für Medien. Zudem wurde die Werbestatistik integriert. *Medienbudget.ch* ist bestrebt, möglichst alle konsumierten Medien zu erfassen und die den Marktbedürfnissen und Entwicklungen entsprechenden Resultate zu publizieren.

### Erhebungsgrösse

Die erhobene Grösse sind Brutto-Ausgaben von Privatpersonen und -haushalten sowie von Unternehmen, Institutionen und Organisationen für Medien inklusive Mehrwertsteuer und Porti – also der bezahlte Kaufpreis. Gratis erhältliche Medien wurden nicht in die Erhebung einbezogen. Doppelnutzungen im privaten und geschäftlichen Bereich wurden – soweit klar identifizierbar – ausgeschieden. Medien, über die keine verlässlichen Daten erhältlich waren, wurden in der Erhebungsanlage ausgeschlossen. Ausgewertet wurden die Gesamtausgaben pro Medium nach folgenden Bereichen:

Content: Ausgaben der Schweizerinnen und Schweizer für Medieninhalte (Abonnemente, Einzelverkäufe, Empfangsgebühren, Downloads usw.). Als Medienin-

halte wurden nicht absatzorientierte, redaktionelle Beiträge und Inhalte definiert (zum Beispiel Informationen, Unterhaltung und Service).

Access: Ausgaben der Privathaushalte für Zugangsweg zu einem Medium (Gebühren, Kabelnetz, Breitbandverbindungen usw.).

Hardware: Ausgaben für Geräte zur Mediennutzung (Empfangsgeräte, PC-Hardware).

Auch die Werbeerträge wurden erfasst.

### Erhebungsmethode

Sekundärstatistische Daten (Desk Research) wurden für diese Erhebung zusammengestellt, und zwar Auszüge aus publizierten Branchendaten von Schweizer Wirtschaftsverbänden und Interessengruppen, statistische Auswertungen von Bundesämtern und Sonderauswertungen von Werbemedienforschungen. Die geschätzten Werte basieren auf Angaben von Branchenkennern. Die Schätzungen werden durch später publizierte Daten rückwirkend korrigiert.

### Erhebungszeitraum

Die Daten basieren auf den jeweils publizierten Jahreszahlen 2002 bis 2013. In Fällen, in denen keine gesicherten Daten zur Verfügung standen, wurden Schätzwerte übernommen. Der aktuelle Stand der

Daten bezieht sich auf April 2014.

### Nach bestem Wissen und Gewissen

Alle Daten und Angaben wurden sorgfältig recherchiert und geprüft. Sie entsprechen dem aktuellen Wissensstand der jeweiligen Branche. Die publizierten Daten wurden vom Erhebungsteam nach bestem Wissen und Gewissen und mit Unterstützung von Branchenspezialisten erhoben und zusammengestellt. Die Vielfalt, Unterschiedlichkeit und die ursprüngliche Anlage der Quellen sind allerdings bei der Interpretation der Daten zu berücksichtigen. Sollten neue, bisher nicht einbezogene Quellen zur Verfügung stehen, werden Anregungen zur Verfeinerung der Anlage gerne entgegen genommen.

### Verzeichnis der Datenquellen

*Medienbudget.ch* konnte dank Informationen und grosszügiger fachlicher Unterstützung verschiedener Institutionen realisiert werden.

Die detaillierten Quellenangaben sind auf der Webseite des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN einsehbar ([www.schweizermedien.ch](http://www.schweizermedien.ch)).



Zum Preis dieser drei Migros-Artikel können Sie 1000 Leser erreichen. Mit rund 12 Franken bieten die Migros-Magazine den günstigsten TLP der Schweiz. Mehr unter 058 577 13 73 oder [anzeigen@migrosmagazin.ch](mailto:anzeigen@migrosmagazin.ch)

**MIGROS** MAGAZIN  
**MIGROS** MAGAZINE



# MEDIENBUDGET.CH

DAS BUDGET VON 2002 BIS 2013 in Mio. Fr.

Für Quellen und Hinweise zur Erhebung: [www.medienbudget.ch](http://www.medienbudget.ch)

\* inkl. Gewerbeausgaben  
\*\* inkl. Smartphones und Tablets

	2002	2003	2004	2005	2006	2007*	2008	2009	2010**	2011	2012	2013	
<b>Presse</b>	<b>Total Presse</b>	<b>1876</b>	<b>1893</b>	<b>1905</b>	<b>1816</b>	<b>1775</b>	<b>1782</b>	<b>1753</b>	<b>1740</b>	<b>1726</b>	<b>1681</b>	<b>1609</b>	<b>1593</b>
<b>Presse-Abonnemente</b>	<b>Total Abonnemente</b>	<b>1131</b>	<b>1159</b>	<b>1185</b>	<b>1120</b>	<b>1115</b>	<b>1136</b>	<b>1131</b>	<b>1144</b>	<b>1153</b>	<b>1147</b>	<b>1139</b>	<b>1135</b>
	Tagespresse	651	656	674	590	581	570	632	637	646	647	643	635
	Regionale Wochenpresse	52	51	52	126	134	130	54	48	48	48	53	55
	Sonntagspresse	37	50	52	52	54	55	60	65	69	67	69	71
	Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	289	287	290	263	262	238	241	241	237	232	226	223
	Spezialpresse	102	115	117	89	84	81	85	90	93	95	91	94
	Fachpresse						62	59	63	60	58	57	57
<b>Presse – Kiosk</b>	<b>Total Einzelverkäufe</b>	<b>745</b>	<b>734</b>	<b>720</b>	<b>696</b>	<b>660</b>	<b>646</b>	<b>622</b>	<b>596</b>	<b>573</b>	<b>534</b>	<b>470</b>	<b>458</b>
	Verkäufe Inlandpresse	326	320	324	311	288	281	265	251	241	225	192	199
	Verkäufe Auslandpresse	419	414	396	385	372	365	357	345	332	309	278	259
<b>Bücher</b>	<b>Total</b>	<b>735</b>	<b>703</b>	<b>722</b>	<b>689</b>	<b>792</b>	<b>876</b>	<b>913</b>	<b>895</b>	<b>872</b>	<b>890</b>	<b>860</b>	<b>875</b>
<b>Kino</b>	<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>240</b>	<b>253</b>	<b>222</b>	<b>245</b>	<b>208</b>	<b>215</b>	<b>236</b>	<b>234</b>	<b>236</b>	<b>248</b>	<b>218</b>
<b>Radio</b>	<b>Total</b>	<b>482</b>	<b>494</b>	<b>472</b>	<b>466</b>	<b>459</b>	<b>476</b>	<b>510</b>	<b>527</b>	<b>535</b>	<b>534</b>	<b>535</b>	<b>538</b>
	Empfangsgebühren	420	442	441	444	444	461	470	477	485	488	496	500
	Hardware – Empfangsgeräte	62	52	31	22	15	15	40	50	50	46	39	38
<b>TV</b>	<b>Total</b>	<b>1968</b>	<b>2034</b>	<b>2122</b>	<b>2317</b>	<b>2525</b>	<b>2668</b>	<b>2785</b>	<b>2699</b>	<b>2820</b>	<b>2761</b>	<b>2750</b>	<b>2758</b>
	Empfangsgebühren (ab 2005 inkl. Teleclub)	740	778	781	786	787	823	851	860	868	882	897	910
	Swisscable Radio- und TV-Gebühren	600	602	612	622	626	626	626	626	618	610	600	600
	Digital TV, Swisscom TV, andere	20	43	52	65	72	90	136	187	263	310	360	410
	Hardware – Empfangsgeräte	608	611	677	844	1040	1129	1172	1026	1071	959	893	838
<b>Consumer Electronics</b>	<b>Total</b>	<b>1399</b>	<b>1464</b>	<b>1553</b>	<b>1536</b>	<b>1531</b>	<b>1647</b>	<b>1536</b>	<b>1434</b>	<b>1371</b>	<b>1251</b>	<b>1063</b>	<b>1058</b>
	<b>Content total</b>	<b>496</b>	<b>591</b>	<b>662</b>	<b>746</b>	<b>745</b>	<b>724</b>	<b>734</b>	<b>721</b>	<b>690</b>	<b>631</b>	<b>540</b>	<b>534</b>
	Content Musik physisch	297	251	231	221	191	175	163	144	121	93	67	54
	Content Musik digital				3	7	13	16	24	26	31	38	38
	Content Video-Filme physisch	199	218	257	344	360	324	310	307	294	284	238	213
	Content Video-Filme digital								8	15	23	37	46
	Content Games physisch		122	174	178	187	212	245	238	234	200	160	145
	Content Games digital												38
	<b>Hardware total</b>	<b>903</b>	<b>873</b>	<b>891</b>	<b>790</b>	<b>786</b>	<b>923</b>	<b>802</b>	<b>713</b>	<b>681</b>	<b>620</b>	<b>523</b>	<b>524</b>
	Hardware Games (ab 2012 ohne Zubehör)		53	87	93	123	208	181	166	136	115	70	67
	Hardware Consumer Electronics (Rest)	903	820	804	697	663	715	621	547	545	505	453	457
<b>IT und Telecom</b>	<b>Total</b>	<b>2482</b>	<b>2382</b>	<b>2404</b>	<b>2367</b>	<b>2340</b>	<b>2635</b>	<b>2520</b>	<b>2706</b>	<b>3650</b>	<b>3935</b>	<b>3934</b>	<b>3536</b>
	<b>Content total</b>	<b>350</b>	<b>260</b>	<b>155</b>	<b>140</b>	<b>310</b>	<b>360</b>	<b>337</b>	<b>365</b>	<b>468</b>	<b>521</b>	<b>428</b>	<b>462</b>
	Festnetz – Mehrwertdienste Content	350	260	155	140	140	140	137	130	105	115	95	95
	Medienbezogene Internet-Downloads Arbeitsplatz					10	25	20	25	24	24	14	28
	Medienbezogene Internet-Downloads Privatpersonen					160	195	180	210	256	242	191	172
	Ausgaben für Apps auf Smartphones (ohne Musik, Filme, Games)								83	113	110	115	
	Ausgaben für Apps auf Tablets (ohne Musik, Filme, Games)									27	18	52	
	<b>Ausgaben für Internet-Zugang</b>	<b>560</b>	<b>689</b>	<b>754</b>	<b>756</b>	<b>812</b>	<b>871</b>	<b>920</b>	<b>964</b>	<b>955</b>	<b>998</b>	<b>1019</b>	<b>1043</b>
	Internetzugang xDSL Heimbereich	30	175	289	395	472	552	620	690	728	758	762	774
	Breitband-Verbindungen	100	114	155	173	190	204	210	214	223	234	246	258
	Kabel-Internet Heimbereich												
	Internetzugang über Mehrwertdienstnr. Heimbereich	430	400	310	188	150	115	90	60	4	6	11	11
	<b>Geräte in Privathaushalten total</b>	<b>1572</b>	<b>1433</b>	<b>1495</b>	<b>1471</b>	<b>1218</b>	<b>1404</b>	<b>1263</b>	<b>1377</b>	<b>2227</b>	<b>2416</b>	<b>2487</b>	<b>2031</b>
	Desktop-Systeme	447	398	378	402	296	319	239	237	273	228	227	204
	Mobile Systeme	391	340	440	486	375	500	549	686	717	636	558	452
	Displays	212	200	183	132	114	121	92	96	104	96	47	40
	Drucker	182	171	148	93	99	103	70	80	85	81	57	50
	Sonstige Infrastruktur	340	324	346	358	334	361	313	278	286	241	186	170
	Smartphones im Heimbereich									682	838	913	759
	Tablets im Heimbereich									80	296	499	356
<b>Gesamttotal</b>	<b>Total</b>	<b>9204</b>	<b>9210</b>	<b>9431</b>	<b>9413</b>	<b>9667</b>	<b>10292</b>	<b>10232</b>	<b>10237</b>	<b>11208</b>	<b>11288</b>	<b>10999</b>	<b>10576</b>
davon:	Content total	4879	4907	4919	4843	5098	5234	5273	5294	5343	5329	5078	5092
	Access total	1180	1334	1418	1443	1510	1587	1682	1777	1836	1918	1979	2053
	Hardware total	3145	2969	3094	3127	3059	3471	3277	3166	4029	4041	3942	3431



und / oder



## Digital mit KBA RotaJET

- Kleine Zeitungsauflagen
- Variabler Datendruck
- Print-on-Demand
- Personalisierung
- Individuelle Mailings
- Bücher, Zeitschriften
- Industrieller Druck
- Neue Geschäftsmodelle
- 1:1 Marketing

## Offset mit KBA Commander

- Kleine bis große Auflagen
- Semicommercials
- Kurze Rüstzeiten
- Hohe Druckqualität
- Neue Werbeformate
- Hohe Produktivität
- Automatisierung nach Maß
- Kompakte Bauweise
- Zielgruppen-Produktion

## Welchen Weg Sie auch wählen. Wir unterstützen Sie kompetent.

Die Medienbranche ist im Wandel. Druckauflagen werden kleiner und die Zielgruppen spezifischer. Die Ansprüche bei Qualität, Produktivität, Flexibilität und Wirtschaftlichkeit steigen. Neue Werbeformate und neue Geschäftsmodelle mit Mehrwert sind gefragt. Als Technologieführer bietet KBA maßgeschneiderte Lösungen für Ihre Anforderungen – egal ob im bewährten Offset oder im Inkjet-Digitaldruck.

Mehr Infos? Anruf genügt.

Das Berichtsjahr 2013 des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN verlief ähnlich wie das Vorjahr: Die Branche stand weiterhin unter Druck, doch gab es einige Lichtblicke.

## Mitglieder

Obwohl die Restrukturierungen in den Verlagshäusern seit Jahren dazu geführt hatten, dass nicht mehr viel Spielraum für unternehmerische Freiheiten besteht, sind uns Hiobsbotschaften über geschlossene Redaktionen erspart geblieben. Zwar führten die wenigen Übernahmen zu einer Verringerung der Anzahl Medienverlage, jedoch konnte die Titelvielfalt in der Schweiz weitestgehend erhalten werden. Für den Verband bedeuteten die Übernahmen einen leichten Rückgang der Mitgliederbeiträge, welcher aber durch höhere Erträge bei den Projekten nahezu wettgemacht werden konnte.

Der Gesamterlös des Verbandes betrug 4 430 912.40 Fr. Die Rechnung schloss mit einem Gewinn von 24 009.38 Fr. ab. Das Kapital betrug am Bilanzstichtag 3 175 768.97 Fr. In dieser Rechnung sind bereits Rückstellungen für geplante Verbandsprojekte enthalten.

## Medieninstitut

Unter der neuen Leitung von Fredy Greuter hat das Medieninstitut mit der traditionellen Dreikönigstagung den Auftakt zum Medienjahr 2013 gesetzt. Bezüglich der Ausbildung von Managern der Medienverlage ist festzustellen, dass die Verlage auch in schwierigen Zeiten in die Ausbildung ihrer Mitarbeitenden investieren und der Kurs für eidgenössisch diplomierte Medienmanager durchgeführt werden konnte. An diversen Tagungen wurden branchenspezifische und aktuelle Themen diskutiert, und auch diese Veranstaltungen erfreuten sich eines breiten Interesses. Einziger Wermutstropfen ist, dass der ausgedehnte Kurs für die Medienfachleute, der auch der Vorbereitung auf die höhe-

re Fachprüfung der Medienmanager dient, mangels genügend Anmeldungen nicht zustande gekommen ist.

## Public Affairs

Nach dem Entscheid des Bundesrates im Herbst des Vorjahres, die Onlinewerbung auf der Website der SRG weiterhin nicht zuzulassen, dafür aber in der Frage der Textlänge der Beiträge grosszügige Regelungen zuzulassen, hat der Verband die Einhaltung der Bestimmungen stichprobenartig kontrolliert. Nach wie vor vertritt SCHWEIZER MEDIEN die Auffassung, dass es nicht Aufgabe des gebührenfinanzierten Sendeunternehmens sein darf, einen textbasierten Webauftakt zu gestalten, welcher jenem einer Tageszeitung gleichkommt. Die SRG SSR soll sich hauptsächlich den audiovisuellen Medienaufgaben widmen und das Zeitungsgeschäft den privaten Medienhäusern überlassen. Die gesetzliche Bestimmung über das übrige publizistische Angebot der SRG soll nicht extensiv ausgelegt und damit der Wettbewerb noch stärker verzerrt werden, als dies aufgrund der audiovisuellen Quasimonopolstellung ohnehin schon geschieht. Die verbandsinterne Kontrolle der Einhaltung der Textlängen und der Einbettung von audiovisuellen Inhalten hat ergeben, dass sich nicht alle Onlineredaktionen der SRG an die Vorschriften halten. Eine Intervention beim zuständigen Departement und beim Bundesamt für Kommunikation führte zu einem Kontrollauftrag. Dieser Bericht sollte im April 2014 vom Bakom dem Verband vorgestellt werden.

Nachdem es dem Verband gelungen war, die Preiserhöhung für den Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften in der Tageszustellung um ein Jahr auf Anfang 2014 zu verschieben, wurden im Berichtsjahr verschiedene Gespräche mit den Postverantwortlichen geführt, um die Tarifierhöhung überhaupt zu verhindern. Mit dem neuen Postgesetz trat eine gesetzliche Bestimmung in Kraft,

dass die Preise den in den grösseren Agglomerationen üblichen Preisen zu entsprechen haben. Das Parlament hat diese Bestimmung eingefügt, und in der Ratsdebatte wurde darauf hingewiesen, dass das Postdefizit damit grösser werden würde. Die Post hingegen stellt sich auf den Standpunkt, dass die Wirtschaftlichkeit der Vertriebspreise Vorrang habe. Ein vom Verband in Auftrag gegebenes Kurzgutachten gibt diesem aber in der Auffassung recht, dass der Agglomerationspreis die Basis bilden sollte. Aus diesem Grund hat das Präsidium beschlossen, ein Rechtsverfahren zur Klärung dieser Frage einzuleiten und möglichst eine Tarifierhöhung zu verhindern. Erste Entscheide sind erst 2014 zu erwarten.

Mitte Jahr hat der Rechtskonsulent Martin Ettlinger den Verband verlassen, um in Luzern eine neue Aufgabe zu übernehmen. Seine Stelle wurde auf Beschluss des Präsidiums hin nicht neu besetzt.

Auch im Berichtsjahr haben sich unzählige Experten und Expertinnen aus den Verlagshäusern oder diesen nahestehenden Branchen in den Departementen sowie in Projekt- und Arbeitsgruppen engagiert. Ohne dieses fundierte Wissen, das sie eingebracht haben, wären viele Projekte nicht zustande gekommen. An dieser Stelle sei allen für ihr Mitwirken bei den Verbandsgeschäften herzlich gedankt.

Urs F. Meyer, Geschäftsführer bis 28. Februar 2014

---

## Neue Mitglieder

Im Jahr 2013 konnten wir folgendes Unternehmen im Verband SCHWEIZER MEDIEN willkommen heissen:

Consenda AG, Gstaad

---

Wo nichts klebt, bleibt nichts haften.



# BOLLERO

Wir kleben nicht nur, sondern auch.



# DEPARTEMENT DISTRIBUTION



CHRISTOF NIETLISPACH  
VORSITZENDER DEPARTEMENT DISTRIBUTION

## «Preiserhöhung der Post – Verfahren eingeleitet.»

**A**uch im Berichtsjahr 2013 verzeichnete das Departement Distribution namhafte Erfolge. Die Umsetzung des neuen Postgesetzes führt dazu, dass neu dem Bakom die Aufsicht über die Umsetzung der indirekten Presseförderung obliegt. Diesen Übergang der Aufgaben von Post zu Bakom möglichst ohne nennenswerte Änderung der bisherigen Praxis zu gestalten, war das Ziel des Leitungsausschusses des Departementes Recht.

### Entscheid Grossauflagen bezüglich Presseförderung

Wie so oft bei Gesetzesänderungen kommen die Detailfragen nicht im Parlament, sondern bei der Umsetzung der Bestimmungen zum Vorschein. Während die Frage der Förderung der lokalen und regionalen Auflagen relativ klar und ohne namhafte Änderung gegenüber der bisherigen Praxis der Post entschieden wurde, gab es bei der Förderung von Grossauflagen eine vertiefte Diskussion. Der Vorschlag, den das Bakom beim Verband in eine interne Vernehmlassung gab, hätte die bisherige Handhabung, die sich in der Praxis voll auf bewährt hat, massiv infrage gestellt. In diversen Sitzungen im Leitungsausschuss und mit dem Bakom konnte im September eine Lösung erarbeitet werden, welche sich an die bisherige bewährte System anlehnt und dem Gesetz Rechnung trägt.

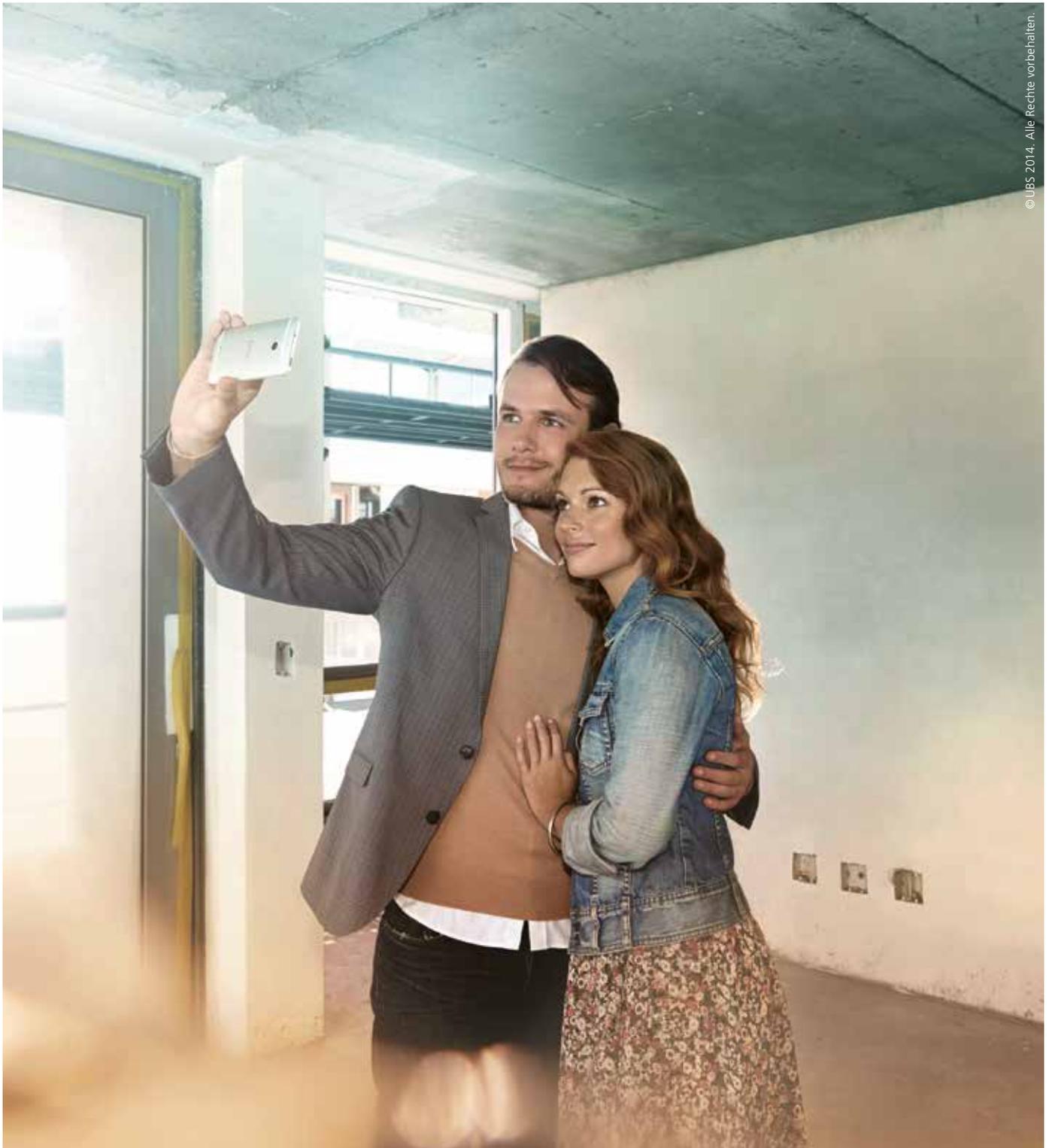
### Konsolidierungs- und Aufgaben- überprüfungspaket 2014

Das Parlament erteilte dem Bundesrat den Auftrag, einen neuen Entwurf eines Konsolidierungs- und Aufgabenüberprüfungspaketes auszuarbeiten. Diese unter der Bezeichnung KAP 2014 erschienene Vorlage sah unter anderem wiederum vor, die vom Parlament im neuen Postgesetz bestätigte und sogar aufgestockte indirekte Presseförderung abzuschaffen. In Zusammenarbeit mit dem Departement Distribution hat die

Geschäftsstelle bei den eidgenössischen Räten gegen diese Idee opponiert. Konkret wurde bemängelt, dass das Parlament die Erhöhung der indirekten Presseförderung 2012 grossmehrheitlich beschlossen hat und in der neuen Vorlage dieser Beschluss rückgängig gemacht werden sollte. Das Parlament hat in der Wintersession das Geschäft durch Nichttreten an den Bundesrat zurückgewiesen.

### Preiserhöhung der Post

Postmail hat im Herbst 2012 dem Verband mitgeteilt, dass die Vertriebspreise in der Tageszustellung auf den 1.1.2013 erhöht werden würden. Dagegen hat sich der Verband mit Erfolg gewehrt und die Tarifierhöhung um ein Jahr hinauszögern können. Die angekündigte Preisanpassung für 2013 basierte auf den Grundlagen des alten Postgesetzes. Im Herbst 2012 trat jedoch das neue Gesetz in Kraft, das neu auch vorsieht, dass die Vertriebspreise den üblichen Preisen in den grösseren Agglomerationen zu entsprechen haben. Das ist eine vom Parlament wissentlich eingefügte Bestimmung, welche den Preis für den Tagesvertrieb senken soll. Aus Sicht des Verbandes steht die angekündigte Preiserhöhung im Widerspruch zur gewollten Senkung. Und da die Gespräche mit der Postspitze nicht den gewünschten Erfolg brachten, hat das Präsidium beschlossen, den Rechtsweg zu beschreiten. Das Verfahren wurde Ende des Berichtsjahres eingeleitet, ist aber noch nicht entschieden.



© UBS 2014. Alle Rechte vorbehalten.

Was auch immer Ihre Vorstellung einer guten Vorsorge ist: *UBS-Vorsorgeberatung*.

Jetzt vorsorgen und Beratung  
vereinbaren: 0800 001 981  
[www.ubs.com/vorsorge](http://www.ubs.com/vorsorge)



# DEPARTEMENT RECHT



PIETRO SUPINO  
VORSITZENDER DEPARTEMENT RECHT

**«Der Schutz der Medienfreiheit und damit verbunden der Werbefreiheit bildet die oberste Zielsetzung.»**

**D**as Departement Recht betreut für den Verband medienpolitische und rechtliche Fragestellungen. Es beobachtet die Entwicklungen und begleitet den Meinungs- und Willensbildungsprozess des Verbandes. Der Schutz der Medienfreiheit und damit verbunden der Werbefreiheit bildet dabei die oberste Zielsetzung. Übergeordnet geht es darum, eine freiheitliche Marktordnung und dafür günstige Rahmenbedingungen zu erhalten sowie Letztere nach Möglichkeiten zu verbessern.

In der Fachgruppe Medienrecht treffen sich Medienjuristen aus Verlagen und Kanzleien regelmässig zum fachlichen Austausch über branchenrelevante Rechtsfragen. Der Rechtskonsulent des Verbandes unterstützt Verbandsmitglieder mit kostenlosen juristischen Erstberatungen, einem Dienst, der insbesondere von den Regional- und Lokalverlagen regenutzt wird. Zudem wird das Medieninstitut bei der Organisation der traditionellen Medienrechtstagung fachlich unterstützt. Die Fachtagung führte auch 2013 ihre Tradition als wichtigste Plattform für aktuellen, praxisbezogenen Fachaustausch unter Juristen und Medienschaffenden fort.

#### **Online-Werbeverbot der SRG**

Im Herbst 2012 hat der Bundesrat festgehalten, dass das Online-Werbeverbot der SRG weiterhin Bestand haben soll. Demgegenüber wurde der gebührenfinanzierten Radio- und Fernsehanstalt aber zugestanden, dass sie das übrige publizistische Angebot auf der Website insofern anbieten könne, als die Textlängen der einzelnen Beiträge, je nach Verknüpfung mit audiovisuellen Inhalten, grosszügig bemessen sein sollen. Im Sommer des Berichtsjahres fand seitens SCHWEIZER MEDIEN ein Monitoring bei den elektronischen SRG-SSR-Auftritten zu diesen Vorschriften statt. Es zeigte sich, dass nicht überall die Bestimmung eingehalten wurde. Eine In-

tervention beim Bakom führte dazu, dass dieses selbst ein Monitoring aufgleiste, dessen Ergebnis aber erst im April 2014 vorliegen wird.

#### **Mehrwertsteuerreform**

Das Parlament hat die vom Bundesrat vorgeschlagene Mehrwertsteuerreform abgelehnt und die Vorlage mit dem Auftrag, eine kleine Reform durchzuführen, der Exekutive zurückgeschickt. Dabei ist der Inhalt der Aufgabe einigermaßen klar umrissen. Die Gleichsetzung von Printmedien mit deren elektronischen Ausgaben ist leider nicht enthalten. SCHWEIZER MEDIEN hat daraufhin bei verschiedenen Angehörigen des Parlaments auf die ungleiche Behandlung aufmerksam gemacht. Da bei der letzten Revision des MwSt.-Gesetzes weder elektronische Zeitungen, Zeitschriften noch elektronische Bücher existierten, ist nachvollziehbar, dass eine entsprechende Anpassung Sinn macht. Im Parlament wurden entsprechende Vorstösse eingereicht, die jedoch erst 2014 behandelt werden.

#### **Urheberrecht**

SCHWEIZER MEDIEN hatte Einsitz in der Arbeitsgruppe Urheberrechtsgesetz (AGUR 12) von Bundesrätin Sommaruga. In unzähligen Sitzungen brachten die diversen Anspruchsberechtigten ihre Anliegen ein. Der Bericht wurde Ende 2013 der Bundesrätin übergeben und ist im Internet abrufbar. Für die Printmedien stellte sich primär das Problem des Schutzes der Leistungen der Medienverlage. Obwohl die Zeitung als Sammelwerk eine Erwähnung im geltenden Gesetz findet, sind die Leistungen der Medienverlage nur teilweise geschützt. Diesen Schutz wenigstens explizit zu erwähnen und jenem der Tonträgerhersteller anzupassen, ist im Vorschlag von SCHWEIZER MEDIEN enthalten und im Bericht aufgenommen.

# DEPARTEMENT AUSSENBEZIEHUNGEN



ALBERT P. STÄHELI  
VORSITZENDER DEPARTEMENT  
AUSSENBEZIEHUNGEN

**«Bei der Vorsteherin des Finanzdepartementes konnte die Frage der fehlenden reduzierten Mehrwertsteuer auf digitalen Produkten erläutert werden.»**

**D**as Departement Aussenbeziehungen ist zuständig für die Koordination der Beziehungen des Verbandes zu anderen nationalen und internationalen Organisationen, für das Lobbying bei eidgenössischen Politikern, Bundesbehörden und weiteren politischen Meinungsträgern, soweit diese Aufgaben nicht vom Präsidium wahrgenommen werden. Die Departementsmitglieder vertreten die Interessen und Positionen des Verbandes gegen aussen und ermöglichen so eine Sensibilisierung für Branchenthemen und deren Diskussion in weiten Kreisen. Oberstes Ziel ist es, für die Verbandsmitglieder, also für die privatwirtschaftlichen Medienunternehmen und ihre publizistischen Leistungen, günstige Rahmenbedingungen zu schaffen.

#### **Gespräche mit der Medienministerin**

Im Berichtsjahr 2013 fanden Gespräche eines Teils des Leitungsausschusses des Departementes mit verschiedenen Mitgliedern des Bundesrates statt. Dabei ging es vornehmlich um jene Belange, welche die Verlagshäuser hinsichtlich der Verwaltung, der Gesetzgebung und der Politik derzeit beschäftigen. Bei der Vorsteherin des Finanzdepartementes konnte die Frage der fehlenden reduzierten Mehrwertsteuer auf digitalen Produkten erläutert werden. Das ist eine gesetzliche Unstimmigkeit, welche die Vorsteherin des Uvek bei den E-Papers ebenfalls nicht nachvollziehen kann. Im Gespräch mit Bundesrätin Doris Leuthard wurde die Frage der Postpreiserhöhung diskutiert. Die Vertreter von SCHWEIZER MEDIEN haben dargelegt, warum nach der Gesetzesanpassung von 2012 eine Preiserhöhung für den Tagesvertrieb auf der alten Basis nicht gerechtfertigt ist. Ebenso stand die vom Verband gewünschte vertiefte Zusammenarbeit mit dem Schweizer Fernsehen und Radio zur Diskussion und

vom Uvek wurde über die geplante Umstellung auf DAB+ orientiert. Etwas erstaunt nahmen die Medienvertreter zur Kenntnis, dass der Verband keinen Vertreter in der Medienkommission hat und das Mandat des einzigen Verlegers in der Kommission als persönlich zu verstehen ist.

Im Anschluss an die Mitgliederversammlung im September 2013 in Interlaken stellte der Präsident der eidgenössischen Medienkommission, Prof. Dr. Otfried Jarren, die Kommission, deren Arbeitsweise und die Ziele der Arbeit vor.

#### **Anlässe zur Sensibilisierung**

Im Berichtsjahr organisierte der Verband eine Veranstaltung der Parlamentarischen Gruppe Medien und Kommunikation zum Thema «Welche Förderung braucht die Schweizer Demokratie?». Politiker und Vertreter von Post und Bakom diskutierten das Thema auch im Hinblick auf den Übergang der Verantwortung für die Postpreisvergünstigung auf das Bakom. Diese Anlässe werden von SCHWEIZER MEDIEN und Schweizer Werbung gemeinsam getragen und sind auch für das kommende Jahr geplant.

# DEPARTEMENT ELEKTRONISCHE UND NEUE MEDIEN



MARC WALDER  
VORSITZENDER DEPARTEMENT  
ELEKTRONISCHE UND NEUE MEDIEN

**«Das Fazit  
der Gattungsmarketing-  
Kampagne im  
Departement  
ist durchwegs  
positiv.»**

**D**ie im Vorjahr vorgenommene Neustrukturierung des Departementes wurde im Berichtsjahr gefestigt. Im Leitungsausschuss und in den drei Fachgruppen Technologie neue Medien, Wirtschaftlichkeit neue Medien und Elektronische Medien wurden Fragen im Kontext des sich ändernden technologischen und regulatorischen Umfelds diskutiert. Einen wesentlichen Anteil am guten Gelingen hat Martin Ettlinger, bis Mitte Jahr von der Verbands-Geschäftsstelle zuständig für das Departement und die Fachgruppen.

## **Erfolgreiche Online-Kampagne**

NICHTS erschien vom 27. Mai bis 14. Juni des Berichtsjahres in den Werbebannern der Online-Auftritte vieler Medienhäuser. Über 25 000 Mal wurde der NICHTS-Banner angeklickt. Mit einem zeitlichen Abstand wurde der Hintergrund der Mystery-Kampagne aufgelöst. Begleitet wurde die Auflösung durch ein Mailing an die Kernzielgruppe von rund 2500 Medien-, Kreativagenturen und Werbeauftraggebern. Zusätzlich wurden Printinserate geschaltet. Das Fazit der Gattungsmarketing-Kampagne im Departement ist durchwegs positiv. Mit einem vergleichsweise geringen Werbebudget konnte eine beeindruckende Leistung erzielt werden. Der sehr hohe Respons von 16% auf das Werbemailing übertraf die Erwartungen deutlich.

Von hoher Relevanz für Printmedien ist die Frage der Monetarisierung publizistischer Inhalte im Internet. Nebst der Vermarktung im Online-Werbe- markt sind Paywalls (Bezahlschranken) im Nutzermarkt in den Vordergrund der strategischen Überlegungen von Verlags- häusern gerückt. Aus diesem Grund wur-

de eine neue Expertengruppe eingesetzt. Während die WEMF mit der neuen Reichweitenmessung MACH3 bei den Presseprodukten fast problemlos eine neue Erhebungsmethode einführen konnte, verlief die Umstellung der Nutzermessung für TV bei Mediapulse turbulent. Der Verband SCHWEIZER MEDIEN war zwar nicht direkt betroffen, hingegen einige der Radio- und Fernsehsender der Verleger.

Der Verband hat sich zur geplanten Revision des Radio- und Fernsehgesetzes RTVG vernehmen lassen. Im Juli des Berichtsjahres nahm der Geschäftsführer an einer Anhörung der Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Nationalrates (KVF-NR) teil und konnte die Sicht des Verbandes zur geplanten Gesetzesrevision, in Abstimmung mit dem Verband Schweizer Privatradios, einbringen. Das Geschäft wird in der Frühlingssession 2014 im Nationalrat behandelt.

## **Konzessionsänderung SRG**

Die Anpassung der Radio- und Fernsehkonzession obliegt dem Bundesrat, wodurch die politische Einflussnahme durch Verbände eingeschränkt ist. Ein parlamentarischer Vorstoss verlangte, der SRG das Live-Streaming zu erlauben. Dagegen wehrte sich der Verband. Er war der Ansicht, dass dieses auf die Ratsdebatten und die Medienkonferenzen des Bundes beschränkt bleiben sollte. Der Bundesrat entschied jedoch Anfang Mai, dass die SRG künftig wichtige politische, wirtschaftliche, sportliche und kulturelle Ereignisse direkt über das Internet übertragen darf. Damit sind die privaten Medienanbieter bei ihren Onlineauftritten einmal mehr wettbewerbs- lich benachteiligt.

*Start, liebe*  
**Bögli hat u**  
*wieder ver*

*ist voller Wendungen.  
sorge passt sich an.*



Swiss

Gib Ideen den Raum, den sie verdienen.

 **APG|SGA**  
Out of Home Media

# DEPARTEMENT BILDUNG



GILBERT A. BÜHLER  
VORSITZENDER DEPARTEMENT BILDUNG

**«Aus den Fachreferaten und den Diskussionen wurde deutlich, dass neue Wege beschritten werden müssen und können.»**

**A**n der Dreikönigstagung 2013 war der Tenor am Rednerpult und im Saal eindeutig: Hinter den Verlagshäusern lag ein anspruchsvolles Jahr. Ein hoher Druck im Anzeigengeschäft, eine wählerische und akribisch kalkulierende Leserschaft, die schwierige Einführung neuer Erlösmodelle, die aufgeflamnte Debatte um das geistige Eigentum, scharfe Auseinandersetzungen mit grossen Infrastrukturanbietern – das war eine Auswahl der Stichworte, die in den Referaten und Gesprächen zu hören waren. Gleich drei CEO, die seit weniger als einem halben Jahr in ihrem Chefessel sassen, hielten Antrittsreden vor den Entscheidungsträgern der Medienbranche.

## Bewährte Tagungen

Die Trendtagung Lokalmedien fand am 11. April statt und war sehr gut besucht. Dies war ein klares Signal, dass sich die Lokalverlage aktiv mit den Neuerungen in ihrer Branche beschäftigen. Aus den Fachreferaten und den Diskussionen wurde deutlich, dass neue Wege beschritten werden müssen und können. Thematisch im Zentrum standen spezifische digitale Werbeangebote für Lokalverlage, die Schweizer Jugendlichen und ihr regionaler Medienkonsum, aktuelle Trends im Design von Lokalzeitungen sowie neue Produktionssysteme für verschiedene Ausgabegeräte.

Am 14. Mai 2013 versammelten sich die Schweizer Medienjuristen sowie interessierte Vertreter aus der Medienbranche zur traditionellen Medienrechtstagung. Dort stellte Prof. Jarren in seinem ersten öffentlichen Auftritt die neue Eidgenössische Medienkommission vor. Zudem kreuzten ein Facebook-Anwalt und ein Schweizer Klägervorteiler die Klängen. Ein Panel diskutierte die gravierenden Folgen der fehlenden Daten zur TV-Nutzermessung.

Zum ersten Mal wurde am 11. Juni zusammen mit Somexcloud ein Seminar

zu Social Media durchgeführt, an dem die Teilnehmenden Social-Media-Strategien für Medienunternehmen erarbeiteten.

Im September erschien das Dossier Medienlandschaft Schweiz. Mit dem vom Medieninstitut herausgegebenen Leitfaden lässt sich ein profundes, faktenbasiertes Urteil über den Medienwandel in der Schweiz bilden.

Am 7. November 2013 trafen sich fast 150 Medienexperten an der Trendtagung Fach- und Spezialmedien. Unter dem Tagungsmotto «Agil in der neuen Medienwelt» erhielten die Teilnehmenden einen aktuellen Überblick zu Themen wie Transformation, Unternehmenskultur, Marketing mit Social Media und journalistische Interviews.

Im Rahmen der höheren Berufsbildung wurde Ende 2013 der Kurs zur Vorbereitung auf die höhere Fachprüfung zum Medienmanager mit einem Repetitorium abgeschlossen. Alle Teilnehmenden hatten sich zu den im darauffolgenden Jahr stattfindenden Abschlussprüfungen angemeldet.

Das zweimal durchgeführte Seminar Einstieg ins Verlagswesen vermittelte den Teilnehmenden einen kompakten und praxisnahen Überblick über die Medienbranche und ihre Akteure. Weitere Kompetenzen konnte das Medieninstitut bei Referaten und Artikeln, bei der Projektleitung der Studien Medienbudget und Medientrends sowie bei der Redaktion des *FlashExtras* einbringen.

## Neuer Departementschef

An der Jahresversammlung der Mitglieder trat Urs Gossweiler aus dem Präsidium zurück. Das Präsidium und die Mitglieder sprachen ihm den Dank für seinen grossen Einsatz im Verlegerverband aus. Neu in das Präsidium gewählt wurde Gilbert A. Bühler, Direktor/Geschäftsführer der Freiburger Nachrichten AG. Er übernahm von Urs Gossweiler den Vorsitz des Departementes Bildung.

# tamedia: félicite gratულიert ses lauréats ihren Preisträgern

**DIE PREISTRÄGER DES FÖRDERPREISES TAMEDIA 2013:  
LES GAGNANTS DU PRIX D'ENCOURAGEMENT TAMEDIA 2013:**

**Jean-Martin Büttner  
Tages-Anzeiger**

Er wird auf Antrag der Chefredaktion ausgezeichnet. Der Ausschuss der Publizistischen Konferenz anerkennt damit Jean-Martin Büttners konstant herausragende journalistische Leistung beim Tages-Anzeiger; insbesondere sein Talent als Schreiber, seinen kritisch-hinterfragenden Geist und die Art, wie er Essenzielles auf den Punkt zu bringen versteht.

**Rico Czerwinski**

Für seinen Artikel «Die Anomalie», erschienen in Das Magazin vom 14. April 2012, erhielt er den Zürcher Journalistenpreis 2013. In der entsprechenden Laudatio ist von einer «Nahaufnahme aus dem Führerstand der VBZ» die Rede und davon, dass Rico Czerwinski «eine gesellschaftlich hoch relevante Geschichte geschrieben hat, die andere nur als Meldung gesehen haben».

**Iwan Städler  
Tages-Anzeiger**

Er ist Preisträger des Zürcher Journalistenpreises 2013 für seinen Artikel «Leichen im Keller des Professors», erschienen im Tages-Anzeiger vom 11. und 12. September 2012. Die Laudatio zu dieser Arbeit hält abschliessend fest: «Städler hat den Missstand in einer altehrwürdigen Zürcher Institution ans Licht gebracht.»

mehr auf [www.tamedia.ch/de/unternehmen/auszeichnungen](http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/auszeichnungen)  
plus sur [www.tamedia.ch/fr/entreprise/tamedia/prix-dencouragement-tamedia](http://www.tamedia.ch/fr/entreprise/tamedia/prix-dencouragement-tamedia)

# DEPARTEMENT PUBLIZISTIK



NORBERT NEININGER  
VORSITZENDER DEPARTEMENT PUBLIZISTIK

**«Die Redaktionen können weitgehend ihren Qualitätsgrundsätzen gerecht werden.»**

**D**as Departement Publizistik ging aus dem Departement «Ethik» hervor und kümmert sich um die Raison d'être unserer Medien: die Inhalte. Wir vertreten den Verband SCHWEIZER MEDIEN in den Selbstkontroll- und Weiterbildungsorganisationen wie dem Presserat und dem Medienausbildungszentrum MAZ. Mitglieder des Departementes arbeiten mit in der Lauterkeitskommission, der Konferenz der Chefredaktoren und dem Verein Qualität im Journalismus. Die Verbindung zum Medieninstitut ist durch den Departementssekretär und Leiter des Medieninstituts, Fredy Greuter, naturgemäss eng.

### Ungefährdete Qualitätspublizistik

An den vielen Branchenanlässen wie beispielsweise der Dreikönigstagung und dem Jahreskongress der Schweizer Medien, aber auch beim traditionellen Treffen mit Stände- und Nationalräten nimmt das Departement zu publizistischen und medienethischen Fragen Stellung. Auf zahlreichen Podien zur Frage der publizistischen Qualität der Schweizer Medien wiesen wir darauf hin, dass in Zeiten veränderter, grösserer Anforderungen (höheres Tempo, multimediale Plattformen) die Belastung der Redaktionen zunimmt, diese aber weitgehend ihren Qualitätsgrundsätzen gerecht werden können.

Im Stiftungsratsausschuss des Presserates – der einzigen verbliebenen gemeinsamen Plattform der Journalistengewerkschaften und unseres Verbandes – kam es auch im vergangenen Jahr zu Diskussionen über die Frage, ob ein Gesamtarbeitsvertrag eine für gute publizistische Qualität unerlässliche Voraussetzung sei. Im Namen des Verbandes haben wir einmal mehr festgehalten, dass bei allem Verständnis für die Anliegen der gewerkschaftlich organisierten Journalistinnen und Journalisten arbeitsrechtliche Fragen an anderer Stelle diskutiert und gelöst werden sollten.

Das Departement Publizistik drückte ausserdem mit einer Medienmitteilung seine Besorgnis über die weltweit zunehmende Tendenz der Missachtung des Redaktionsgeheimnisses und des Zeugnisverweigerungsrechts aus. Jüngstes Beispiel der Einschüchterungspolitik gegen Journalisten war die gerichtlich angeordnete Hausdurchsuchung im August bei einem Journalist des *Le Matin*. Der Journalist hatte im Rahmen seiner Recherchen Plagiate in einem Buch eines Professors der Universität Neuenburg aufgedeckt. Das Departement Publizistik des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN unterstützte ausdrücklich auch die Stellungnahme der Chefredaktorenkonferenz, die sich anlässlich der erwähnten Vorfälle ebenfalls gegen die zunehmende Gefährdung der Pressefreiheit zur Wehr gesetzt hat.

### Medienpolitische Debatte befruchten

Im Zentrum der Departementsarbeit stand das Weissbuch Medien, das die interessierte Öffentlichkeit über jene Themen orientiert, welche derzeit branchenbestimmend sind, und in dem Vertreter von Chefredaktionen, Verleger, Politiker und Medienwissenschaftler zu Wort kommen. Nicht zuletzt wird das von Fredy Greuter und Verena Vonarburg lektorierte Weissbuch auf Kritiker antworten und die Stimme des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN in der medienpolitischen Debatte erheben.

# DEPARTEMENT NUTZERMARKT



FILIPPO LEUTENEGGER  
VORSITZENDER DEPARTEMENT NUTZERMARKT

**«Mit aufeinander abgestimmten Gemeinschaftsaktionen wollen wir zum Lesen animieren und gleichzeitig den Aboverkauf von journalistischen Angeboten stärken.»**

## Zum Ersten:

Anfangs 2013 startete die dreimonatige Gemeinschaftsaktion mit der grossen Presseshow. Zu gewinnen gab es – neben den attraktiven Zeitungs- und Zeitschriftenabos – Fr. 10 000.– in bar und Geschenkkarten im Gesamtwert von Fr. 40 000.– von Coop City.

## PRESSESHOW (erstes Quartal 2013)

	DS	WS	Total
Beteiligte Titel	58	15	76
Auflage des Folders	5 623 200	805 000	6 428 300
Anzahl Teilnehmer	81 829	12 809	94 638
Generierte Schnupperabos à Fr. 20.–	28 320	4 355	32 675

## Zum Zweiten:

Auch zu den Ausschreibungen für das Sommerspiel 2013 verzeichneten wir keine namhaften Abmeldungen bei den teilnehmenden Zeitungen und Zeitschriften. Als Sponsoren für die Preise konnten das Grandhotel Victoria Jungfrau mit 25x2 Wellness-Weekends und die Jungfrau-bahnen mit 50 VIP Pässen, inkl. Fahrten auf die Jungfrau, gewonnen werden.

## SOMMERGEWINNSPIEL (drittes Quartal 2013)

	DS	WS	Total
Beteiligte Titel	55	15	70
Auflage des Folders	5 139 800	732 600	5 872 400
Anzahl Teilnehmer	51 710	10 660	62 370
Generierte Schnupperabos à Fr. 20.–	16 706	3 362	20 068

Mit diesen attraktiven und beliebten Preisen und einem einladenden Layout, synchron zur Inseratekampagne «Nur wer liest, wird klüger», konnten im ganzen Jahr in der Deutschschweiz (DS) und der Westschweiz (WS) über 52 600 Bestellungen generiert werden.

## Zum Dritten:

Auch die Websites vom Abo-Portal [www.presseabo.ch](http://www.presseabo.ch) und [www.presseabo.ch/wettbewerb](http://www.presseabo.ch/wettbewerb) sind jeweils entsprechend angepasst worden. Im Berichtsjahr konnten insgesamt über 4500 Bestellungen generiert werden. Seit der Lancierung dieses Portals wurden somit über 40 300 Bestellungen für die verschiedenen Abo-Kategorien vermittelt.

Zeitraum	Total Anzahl Bestellungen	Davon Westschweiz
Jahr 2013	4 548	768

## Zum Vierten:

Zwischen Ende November 2012 und Frühling 2013 lief die tierische Kampagne mit den sechs neuen, witzigen Tiersujets (Flusspferd, Schlange, Eule, Haifisch, Hund, Ameisenbär) in allen Landesteilen und in allen Pressekategorien.

## Reaktionen zu den Gemeinschaftsaktionen

Um die (Verkaufs-)Ziele mit den unterschiedlichen Aktionen zu erreichen, setzten wir auf eine Dualstrategie: Die Basis-kampagne mit Inseraten einerseits, andererseits sollen die Tools der Abo-Gewinnung – Abo-Folder, Abo-Portal u.a. – synchronisiert, erweitert und optimiert werden.

Neben den über 100 schriftlichen positiven Leserreaktionen wurde die Kampagne auch mit zahlreichen internationalen Ehrungen ausgezeichnet. In das *Lürzer's Archiv* hat es Wyler Werbung mit der tierischen Kampagne des Verbandes geschafft, und zwar gleich mit allen sechs Sujets. *Lürzer's Archiv* erscheint alle zwei Monate, berichtet über die kreativsten Kampagnen aus aller Welt, gilt als die wichtigste Werbefachzeitschrift in der Branche und wird weltweit an über 150 000 Kreative vertrieben. Im *Fischer's Archiv* wurde das Sujet Gänse/Fuchs als Titelbild gewählt und die sechs Kampagnen-Sujets wurden abgebildet. Im *Horizont* (D) erschien ein Beitrag im

*Report CH.* Und *persönlich* würdigte die Kampagne auf vier Seiten – mit dem Panoramabild zu *Working off*. Schliesslich war die Kopie «Nur wer liest, wird klüger» auch eine Frage beim SRF-Spiel «1 gegen 100».

**Begleitmassnahmen**

Von den Wandkalendern wurden 12 000, von den Tischkalender 6000 Exemplare produziert. Über den Einzelverkauf konnten insgesamt 1400 Wandkalender und 900 Tischkalender abgesetzt werden. 10 500 Kalender wurden durch verschiedene Verlage bezogen. Die Kalender ermöglichten dem Verband ausserdem einen fantastischen Auftritt innerhalb seiner Mitglieder und seinem Beziehungsnetz sowie bei vielen Exponenten aus Wirtschaft, Marketing und Politik. Trotz dieses Gratisversands an rund 2600 Personen resultierte für den Verband ein kleiner Ertragsüberschuss. Alles in allem ist das ein sehr erfreuliches Resultat.

**Sich informieren und eine Meinung bilden**

Die beiden Lehrmittel «Lesen macht gross.» führen Schülerinnen und Schüler im Klassenzimmer an die Zeitungs- und Zeitschriftenlektüre heran. Sie tragen dazu bei, sich mit der Presse auseinanderzusetzen und lehren, eine eigene Meinung zu bilden. Mit der Abgabe der Pressewerkstatt für die Primarstufe und des Materialienordners für die Sekundarstufen I und II können die Zeitungsverlage schon früh die ersten Kontakte mit ihren zukünftigen Leserinnen und Lesern knüpfen. Das ist eine hervorragende Gelegenheit, auf die Stärken der Printmedien aufmerksam zu machen und die regelmässige Nutzung zu etablieren.

**Wie weiter?**

Im Departement Nutzermarkt befasste sich der Leitungsausschuss im Sommer 2013 mit unterschiedlichen Lösungsansätzen für eine Fortsetzung der Kampagne zwischen Dezember 2013 und Früh-



Folder Presseshow 2013



Folder Sommerspiel 2013



Einstiegseiten vom Abo-Portal



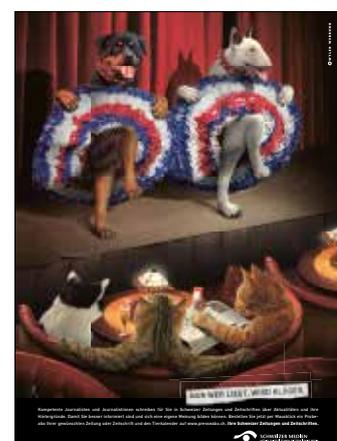
Wand- & Tischkalender

ling 2014 mit weiteren tierischen Sujets, dies wiederum in Verbindung mit der Presseshow (1. Quartal 2014).

**Danke**

Wir freuen uns immer, wenn sich möglichst viele Verlage mit möglichst vielen Füllerinseraten für das Lesen – die Basis heutiger und künftiger Verlagserfolge – tatkräftig engagieren. Der weitere Dank gilt auch den an den Aktionen teilnehmenden Titelerantwortlichen und ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Auch den Mitgliedern des Leitungsausschusses und den Mitgliedern der Projektgruppen gilt ein grosses Dankeschön.



Hunde/Katzen

# DEPARTEMENT WERBEMARKT



PETER WANNER  
VORSITZENDER DEPARTEMENT  
WERBEMARKT

**«Media-Entscheide werden oft aus dem Bauch heraus gefällt statt auf der Basis von Fakten. Dabei sprechen diese eine klare Sprache – nämlich für Anzeigen.»**

## Zum elften Mal

Nachdem in den Jahren 2003, 2004 und 2005 jeweils zwölf Werbeagenturen zum Zuge kamen, schreibt der Verband diese Art von Printwerbung für Printwerbung seit 2006 als Wettbewerb für junge Kreative aus – womit wir im Jahr 2013 bei der elften Ausgabe angelangt waren. Wie fast jedes Jahr stellte sich deshalb die Frage: Soll man weitermachen? Soll man auf dieselbe Art weitermachen? Die Antwort im Departement Werbemarkt des Verbandes lautete: ja. Die Aufgabenstellung ist im Prinzip immer dieselbe: Gesucht sind Ideen, die den Slogan «Das kann nur ein Inserat» auf überraschende und möglichst glaubwürdige Art zur Anschauung bringen. Das ist nicht ganz einfach. Denn die Kampagne macht stets mit derselben Aussage auf sich und auf die Einzigartigkeit des Mediums aufmerksam. Welche andere Kampagne hat einen derart langen Atem, einen so hohen Bekanntheitsgrad und überrascht immer wieder aufs Neue? Genau das – unablässige Wiederholung der Botschaft mit immer neuer Veranschaulichung – macht diese Kampagne aus und hat «Das kann nur ein Inserat» zum Begriff und zur Marke gemacht.

## Ein neuer Rekord

Ein guter Wettbewerb ist so gut wie die Arbeiten, die eingeschickt werden. 29 Teams (Vorjahr 27) reichten Ideen für 54 (22) Einzelsujets und 36 (54) Kampagnen ein. Das macht zusammen 90 Einsendungen (76) – eine Rekordmarke. Mit erfrischend neuen und bewegenden Anzeigen von jungen Kreativen startete die Kampagne 2013 im Mai und lief bis November 2013 in über hundert Zeitungen und Zeitschriften der ganzen Schweiz. Die ganz-, halb- und viertelseitigen Sujets demonstrieren eindrücklich die Stärken des Werbemittels Inserat.

## Die Besten der Branche

Knapp hundert Titel der Gattung Fach- und Spezialmedien haben auch im lau-

fenden Jahr wieder ihr Fachdossier fristgerecht und vollständig zur Zertifizierung eingereicht und damit auch die Fachkommission zur Verleihung des Q-Gütesiegels veranlasst. Ende August tagte die Kommission «Q-Zertifizierung» und zeichnete 90 Fachpublikationen mit dem Gütesiegel «Q-Publikation 2014» aus.

## Zehnter Q-Award 2013

Seit nunmehr zehn Jahren vergibt der Verband alljährlich den Q-Award für herausragende verlegerische und redaktionelle Gesamtleistungen im Bereich der Fach- und Spezialmedien. Im Jubiläumsjahr wurden sieben Dossiers eingereicht. Die personell erneuerte Jury vergab den Q-Award 2013 einstimmig an das Magazin *Wandern CH/Randomner CH*. Was hat dieser Award der oft unterschätzten Branche der Fach- und Spezialmedien gebracht? Die Bilanz fällt durchaus positiv aus, sowohl auf der Berater- wie auf der Kundenseite.

## Trendtagung Fach- und Spezialmedien 2013

Die Trendtagung Fach- und Spezialmedien, die am 7. November in Zürich stattgefunden hat, stand im Zeichen von Wissenstransfer, Erfahrungsaustausch und der persönlichen Kontaktpflege. Unter dem Tagungsmotto «Agil in der neuen Medienwelt» haben sich rund 150 Teilnehmer mit den Themen Transformation, Wachstumsstrategie, Unternehmenskultur, Marketing mit Social Media und journalistische Interviews auseinandergesetzt. Erstmals wurde mit Unterstützung des Sponsors Die Post an der Trendtagung Fach- und Spezialmedien ein Pressercorner aufgestellt, wo sich die 2014er-Q-Publikationen präsentieren konnten.

## «Inserat quo vadis?» – so gehts weiter

Die im Januar 2013 vorgelegte erste Ergebnispräsentation «Stärkung und Positionierung der Mediengattung Print»

wurde durch die Projektgruppe weiter konkretisiert und priorisiert. Zusammen mit den unterschiedlichen Einschätzungen der Kostenfolgen hat das Präsidium auf Antrag der Projektgruppen am 18. Dezember 2013 das folgende Vorgehen zum Projekt «Offensive Werbemarkt 2014–2017» beschlossen:

- Mit einer breitangelegten Kommunikations-Kampagne soll die Stärke von Print im Verbund mit den digitalen Formen (Medienmarken) demonstriert werden.
- Wirkung von Print erlebbar machen bei Werbetreibenden, Agenturen und Publikum.
- Es braucht eine breitangelegte Wirkungsstudie, um die Stärken von Print aufzuzeigen.
- Den Stolz bei Kreativen, Werbern und Medienhäusern wecken.
- Positive Aufmerksamkeit generieren, Print ins Gespräch bringen.
- Das Gesamtprojekt und die Aktivitäten müssen auf die Gesamtschweiz und die Sprachregionen ausgerichtet sein.

Das Projekt soll einerseits aus dem Vermögen des Verbandes finanziert werden. Andererseits sollen die Mitglieder des Verbandes einen zusätzlichen Beitrag über den ordentlichen Mitgliederbeitrag hinaus an die Kosten leisten. Darüber muss, wie ebenfalls Ende 2013 beschlossen wurde, die Mitgliederversammlung im Frühjahr 2014 befinden. Die verschiedenen Aktivitäten zur Offensive Werbemarkt starten am 1. Oktober 2014 und werden an der Mitgliederversammlung 2014 präsentiert.

**Danke**

Ich will meine Ausführungen mit einem herzlichen Dank an die Teams des Leitungsausschusses und die Projektgruppenmitglieder sowie an die an den Aktionen teilnehmenden Titelverantwortlichen und ihre Mitarbeitenden schliessen.



Gruppenbild der Siegerinnen und Sieger der Kampagne DAS KANN NUR EIN INSERAT 2013 anlässlich der Ausstellung und Preisverleihung im Club «Basilica».

Das Factsheet 2013 der Q-Publikationen mit Argumenten für die Werbung in Fach- & Spezialmedien.

Die Business-Welt ist wie Verkehr. Immer mehr Teilnehmer. Immer mehr Chancen. Und Risiken.

**VORFAHRT! B2B-WERBUNG IN DER FACHPRESSE.**

Der Vergleich zwischen Business und Verkehr ist bildhaft und zutreffend. Wo Dichte, Intensität und Reizüberflutung ständig zunehmen, sind klare Signale unerlässlich, um zügig vorwärts zu kommen.

Es gibt keinen Ersatz für Wichtiges! Kompetente Redaktionen selektieren, thematisieren und bewerten branchenspezifisch aus der ganzen Informationsflut, was entscheidend ist. Fachwissen, Branchen-News, Innovationen, Management-Informationen, Markt- und Produktentwicklungen werden auf direktem Weg zu ihrer Zielgruppe – den Entscheidern – transportiert. Das kostet die Fachpresse für ihre Leserinnen und Leser wie sonst niemand.

B2B-Werbung in Fachzeitschriften schafft Vorfahrt. Weil Fachpublikationen die zentrale Plattform und Informationsquelle von Business-Leadern sind.

**KLARE SIGNALE. B2B-KOMMUNIKATION IN DER FACHPRESSE!**  
Es gibt kein besseres Umfeld für Ihre Werbung.

Diese Fachpublikation wurde vom Verband SCHWEIZER MEDIEN für das Jahr 2013 mit dem Gütesiegel «Q-Publikation» ausgezeichnet.

Den Q-Titeln stehen jeweils eine Reihe verschiedener Eigeninserate kostenlos zur Verfügung.

Das All-In-One-Set mit dem Best Practice Atlas erschien in der 13. aktualisierten Auflage. Und gleichzeitig zum letzten Mal.

Die beiden Lehrmittel «Lesen macht gross.» führen Schüler im Klassenzimmer an die Zeitungs- und Zeitschriftenlektüre heran.

# *Uri, Schwyz und Weiterdenken*



**pwc**

Bleibt «Made in Switzerland» ein Exportschlager? Geniesst der Finanzplatz Schweiz auch morgen globales Vertrauen? Zählt die Schweizer Volkswirtschaft weiterhin zu den wettbewerbsfähigsten der Welt? Gerade ein starkes Land braucht starke Antworten auf Zukunftsfragen. Für PwC bedeutet Swissness deshalb nicht einfach Tradition. Sondern kontinuierliche Reflexion und Innovation. Seit mehr als 100 Jahren.



# LEADERSHIP

## PRÄSIDIUM

Hanspeter Lebrument, Präsident SCHWEIZER MEDIEN; Verleger Somedia, Chur  
Gilbert A. Bühler, Direktor/Geschäftsführer, Freiburger Nachrichten AG, Freiburg  
Veit V. Dengler, CEO, NZZ-Mediengruppe, Zürich, ab 2. April 2014  
Filippo Leutenegger, Nationalrat, Verleger Neue-Ideen.ch AG, Zürich/VR-Präsident Basler Zeitung Medien, Basel (Rücktritt)  
Norbert Neining, Verleger und Chefredaktor, Meier + Cie. AG Schaffhausen, Schaffhausen  
Christof Nietlispach, Verleger, Freiämter Regionalzeitungen AG, Wohlen  
Albert P. Stäheli, CEO, NZZ-Mediengruppe, Zürich, bis 2. April 2014  
Dr. Pietro Supino, Vizepräsident SCHWEIZER MEDIEN, VR-Präsident, Tamedia AG, Zürich  
Marc Walder, CEO, Ringier AG, Zürich  
Peter Wanner, VR-Präsident und Verleger, AZ Medien, Aarau/Baden

## PRÄSIDIUMSAUSSCHÜSSE

### Finanz- und Anlageausschuss

Marc Walder, Ringier AG, Vorsitz  
Christof Nietlispach, Freiämter Regionalzeitungen AG  
Peter Wanner, AZ Medien

### Personalausschuss

Norbert Neining, Meier + Cie. AG Schaffhausen, Vorsitz  
Hanspeter Lebrument, Somedia, ab 2. April 2014  
Albert P. Stäheli, NZZ-Mediengruppe, bis 2. April 2014  
Verena Vonarburg, SCHWEIZER MEDIEN, ab 1. März 2014

## LEITUNGS-AUSSCHÜSSE DER DEPARTEMENTE

### Departement Aussenbeziehungen

Hanspeter Lebrument, Somedia, Vorsitz, ab 2. April 2014  
Albert P. Stäheli, NZZ-Mediengruppe, Vorsitz, bis 2. April 2014  
Gilbert A. Bühler, Freiburger Nachrichten AG, Freiburg  
Filippo Leutenegger, Nationalrat, Neue-Ideen.ch AG (Rücktritt)  
Norbert Neining, Meier + Cie. AG Schaffhausen  
Peter Wanner, AZ Medien  
Urs F. Meyer, SCHWEIZER MEDIEN, bis 28. Februar 2014  
Verena Vonarburg, SCHWEIZER MEDIEN, ab 1. März 2014

### Departement Bildung

Gilbert A. Bühler, Freiburger Nachrichten AG, Vorsitz  
Colette Gradwohl  
Priska Hauser, Training & Coaching GmbH, KV Kommunikation  
Eva Keller  
Florus Mulder, Tamedia AG  
Andreas Spycher, Publicitas AG  
Roland Wahrenberger, Axel Springer Schweiz AG  
Dr. Fredy Greuter, MEDIENINSTITUT

### Departement Distribution

Christof Nietlispach, Freiämter Regionalzeitungen AG, Vorsitz  
Lorenz Bruegger, Migros-Genossenschafts-Bund  
Thomas Burri, Saint-Paul Imprimeries et La Liberté Médias SA  
Charlie Fahim, Tamedia AG  
Walter Herzog, Neue Fricktaler Zeitung AG  
Gilbert Hirzel, GHC Hirzel Consulting  
Peter Keller, STAMPA SVIZZERA  
Roland Kühne, Ringier AG

Thomas Müllerschön, St. Galler Tagblatt AG  
Toni Thoma, Somedia  
Joachim Tillesen  
Dr. Hugo Triner, Bote der Urschweiz AG  
Roland Tschudi, AZ Medien  
Dr. André Clerc, SCHWEIZER MEDIEN, ab 1. März 2014

### Departement Elektronische und Neue Medien

Marc Walder, Ringier AG, Vorsitz  
Christoph Brand, Tamedia AG  
Sarah Ettliger-Ryser, Migros-Genossenschafts-Bund  
Marc Friedli, AZ Medien  
Dr. Matthias Hagemann, Radio Basilisk Betriebs AG  
Steven Neubauer, Neue Zürcher Zeitung AG  
Philipp Honegger, SOBAG AG  
Silvio Lebrument, Somedia  
André Moesch, St. Galler Tagblatt AG  
Dr. André Clerc, SCHWEIZER MEDIEN, ab 1. März 2014

### Departement Nutzermarkt

Veit V. Dengler, NZZ-Mediengruppe, Vorsitz, ab 2. April 2014  
Filippo Leutenegger, Nationalrat, Neue-Ideen.ch AG, Vorsitz (Rücktritt)  
Pepi Burch, Pepi Burch Consulting  
Michael Oscar Ebnöther, Axel Springer Schweiz AG  
Cornelia Moser Holdener, Somedia  
Steven Neubauer, Neue Zürcher Zeitung AG  
Thomas Passen, Ringier AG  
Susy Quinter-Schaub, Schaub Medien AG  
Carina Schmidt, Migros-Medien  
Joachim Tillesen

Hey - kennst du update AG?! 15:12 ✓✓

Sali, die Kommunikationsagentur aus ZH? 15:37

Ja genau die! 15:39 ✓✓

Ja sicher kenn ich die 15:40

Die machen Websites, Apps, Newsletter etc.,  
so alles rund ums Internet! 15:40

Haben schon für AZ Medien, Ringier und  
auch für Tamedia gearbeitet 15:41

K-tipp, Aargauer Zeitung, Cigar, Cash, Bilanz,  
Beobachter, Blick, SPICK, Junior, Annabelle,  
20 Minuten und was weiss ich was die alles  
noch gemacht haben 15:42

Schau mal auf [www.update.ch](http://www.update.ch) 15:42

Wow, das wusst ich gar nicht 15:43 ✓✓

Doch, doch! Sind ja auch schon seit  
1996 im Business 15:43

Die haben das Internet ja quasi mit  
erfunden ;-)) 15:44

Cool, dann frag ich da gleich mal an... 15:44 ✓✓

Fortsetzung: Leitungsausschüsse der Departemente

Faridée Visinand, Ringier SA  
Ria Vrancken, Tamedia AG  
Patrick Wehrli, Coop Presse  
Toni Vetterli, SCHWEIZER MEDIEN

### Departement Publizistik

Norbert Neininger, Meier + Cie. AG Schaffhausen, Vorsitz  
Hannes Britschgi, Ringier AG  
Daniel Dunkel, Tamedia AG  
Benjamin Geiger, Zürcher Regionalzeitungen AG  
Dr. Esther Girsberger  
Roger Köppel, Weltwoche Verlags AG  
Philipp Landmark, St. Galler Tagblatt AG  
Andrea Masüger, Somedia  
Riccarda Mecklenburg  
Patrik Müller, AZ Medien  
Markus Somm, National Zeitung und Basler Nachrichten AG  
Kathrin Spross Rice, Spross AG, Verlag  
Dr. Fredy Greuter, MEDIENINSTITUT

### Departement Recht

Dr. Pietro Supino, Tamedia AG, Vorsitz  
Daniel O. Hammer, MÉDIAS SUISSES  
Peter Keller, SCHWEIZER MEDIEN  
Dr. Hanspeter Kellermüller, NZZ-Mediengruppe  
Thierry Mauron, St-Paul Holding SA  
Urs F. Meyer, SCHWEIZER MEDIEN, bis 28. Februar 2014  
Dr. André Clerc, SCHWEIZER MEDIEN, ab 1. März 2014

## GRUPPEN DER DEPARTEMENTE

### Departement Bildung

AUFSICHTSKOMMISSION, GRUNDBILDUNG BRANCHE KOMMUNIKATION  
Heinz Egli, SW Schweizer Werbung, Vorsitz  
Benno Frick, ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen  
Corinne Harder, SDV Schweizer Direktmarketing Verband  
Priska Hauser-Scherer, Projektleiterin NKG  
Peter Leutenegger, bsw leading swiss agencies  
Pascale Massara, VSD Verband der Schweizer Druckindustrie  
Daniel Treyer, VSW Verband Schweizerischer Werbegesellschaften  
Susanne Weibel, SBVV Schweizerischer Buchhändler- und Verleger-Verband  
Bernhard Wüthrich, VISCOM Schweizerischer Verband  
für visuelle Kommunikation  
Dr. Fredy Greuter, MEDIENINSTITUT

### Departement Nutzermarkt

PROJEKTGRUPPE AUFLAGENBEGLAUBIGUNG  
Markus Will, Axel Springer Schweiz AG, Vorsitz  
Hansruedi Bichsel, Zürichsee Werbe AG  
Michael Oscar Ebnöther, Axel Springer Schweiz AG  
Ria Vrancken, Tamedia AG  
Patrick Wehrli, Coop Presse  
Toni Vetterli, SCHWEIZER MEDIEN

TEILPROJEKTGRUPPE KAMPAGNE LESEN  
Pepi Burch, Pepi Burch Consulting, Vorsitz  
Cornelia Moser Holdener, Somedia  
Thomas Passen, Ringier AG

### Departement Werbemarkt

Peter Wanner, AZ Medien  
Stefan Bai, Neue Zürcher Zeitung AG  
Marco Bernasconi, WEMF AG für Werbemedienforschung  
Dr. Simone Bianchi, Società Editrice del Corriere del Ticino SA  
Hansruedi Bichsel, Zürichsee Werbe AG  
Moreno Cavaliere, Publicitas AG  
Marianna Di Rocco, Le Temps Media  
Florian Fels, Ringier AG  
Thierry Furrer, Tamedia Publications romandes SA  
Marcel Geissbühler, W. Gassmann AG  
Rolf Hauser, Migros-Genossenschafts-Bund  
Marcel Kohler, 20 Minuten AG  
Susanne Lebrument, Somedia  
Susanne Messerli, Regiopress SA  
Jörg Tobuschat, Axel Springer Schweiz AG  
Jürg Weber, Neue Luzerner Zeitung AG  
Toni Vetterli, SCHWEIZER MEDIEN

Michael Oscar Ebnöther, Axel Springer Schweiz AG  
Joachim Tillessen  
Ria Vrancken, Tamedia AG  
Toni Vetterli, SCHWEIZER MEDIEN

### Departement Recht

FACHGRUPPE MEDIENRECHT  
Dr. André Clerc, SCHWEIZER MEDIEN, Vorsitz, ab 1. März 2014  
Dr. Rolf Auf der Maur, VISCHER AG  
Marcel Bircher, Publicitas AG  
Dr. Christoph Born, Wenner & Uhlmann  
Simon Canonica, Tamedia AG  
Adrian Dudle, Ringier AG  
Dr. Georg Gremmelspacher, Advokaturbüro Gremmelspacher, Bürkli, Biaggi, Wiprächtiger  
Daniel O. Hammer, MÉDIAS SUISSES  
Sandra Hanhart, Tamedia AG  
Kaspar Hemmeler, Schärer Rechtsanwälte  
Dr. Stephan Herren, von Graffenried AG  
Dr. Patrick Holtz, SRG SSR Generaldirektion  
Dr. Hanspeter Kellermüller, NZZ-Mediengruppe  
Rudolf Mayr von Baldegg, Mayr von Baldegg Bieri & Unternährer  
Prof. Dr. Urs Saxer, Steinbrüchel Hüsey Rechtsanwälte  
Dr. Christoph Schmid, Wenger & Vieli AG  
Dr. Claudia Schoch, Neue Zürcher Zeitung AG  
Dr. Matthias Schwaibold, Rutschmann Schwaibold Partner Rechtsanwälte



# Media Publishing App-to-date mit Arkitek Eversify

Mit Arkitek Eversify bauen Sie Ihre digitalen Geschäftsfelder in Verlag und Druckerei durch elektronisches Publizieren auf mobilen Geräten aus. Die Eversify App Lösung automatisiert die Lieferung von Inhalten auf Tablet-Computern und Smartphones und bietet Verlagen und Druckereien unschlagbare Vorteile.

Sie konzentrieren sich auf die Inhalte, wir auf die diversifizierte Verteilung zu Ihren Konsumenten.

- App Inhalte täglich einfach, schnell und günstig produzieren
- Mit einer kontinuierlich weiter entwickelnden SaaS Lösung wachsen
- Von Agfa's Forschungs- und Entwicklungs-Konwhow aus Kalifornien profitieren
- Auf allen Plattformen und Betriebssystemen die Titel mit responsiv Design distribuieren
- Per Einzelkauf, Abo und Print-Abo-Kopplung monetarisieren
- Für die Werbevermarktung die Nutzung der App analysieren
- Partner und Dienstleister der Zukunft für Ihre Kunden sein

Rufen Sie uns an oder schicken Sie uns eine Mail:

Tel. +41 44 823 72 44

stephan.koller@agfa.com

Mehr Informationen finden Sie im Internet unter  
[www.eversify.me](http://www.eversify.me)

Fortsetzung: Gruppen der Departemente

Dr. Marc Schwenninger, Schwenninger Anwaltskanzlei  
Dr. Oliver Sidler, Lilaw Rechtsanwälte  
Tobias Treyer, MCS-LAW Rechtsanwälte

## Departement Elektronische und Neue Medien

### FACHGRUPPE ELEKTRONISCHE MEDIEN

Marc Friedli, AZ Medien, Vorsitz/Fachgruppenleitung  
Roland Baumgartner, Radio Medien AG  
Dani Büchi, Energy Schweiz Holding AG  
Marcel Geissbühler, W. Gassmann AG  
Dr. Matthias Hagemann, Radio Basilisk Betriebs AG, Fachgruppenleitung  
Philip Hofmann, Belcom AG  
Silvio Lebrument, Somedia  
Urs Lorenz, Radio Zürisee Werbe AG  
André Moesch, St. Galler Tagblatt AG  
Corinna Scholz, Ringier AG  
Dr. André Clerc, SCHWEIZER MEDIEN, ab 1. März 2014

### FACHGRUPPE TECHNOLOGIE NEUE MEDIEN

Philipp Honegger, SOBAG AG, Vorsitz/Fachgruppenleitung  
Sebastian Adrian, Axel Springer Schweiz AG  
Michel Aeberhard, sda Informatik AG  
Martin Fessler, Ringier AG  
Silvio Lebrument, Somedia  
Jeremy Prescott, 20 Minuten AG  
André Zeiger, AZ Medien  
Dr. André Clerc, SCHWEIZER MEDIEN, ab 1. März 2014

### FACHGRUPPE WIRTSCHAFTLICHKEIT NEUE MEDIEN

Steven Neubauer, Neue Zürcher Zeitung AG (Vorsitz)  
Frank Eimer, Ringier AG  
Sarah Ettliger-Ryser, Migros-Genossenschafts-Bund, Fachgruppenleitung  
Lukas Joos, Somedia  
Thomas Moll, Tamedia AG  
Monica Muijsers, Axel Springer Schweiz AG  
André Zeiger, AZ Medien  
Dr. André Clerc, SCHWEIZER MEDIEN, ab 1. März 2014

## Departement Werbemarkt

### PROJEKTGRUPPE OFFENSIVE WERBEMARKT 2014 - 2017

Peter Wanner, AZ Medien, Vorsitz  
Stefan Bai, Neue Zürcher Zeitung AG  
Marco Bernasconi, WEMF AG für Werbemedienforschung  
Patrick Cuénoud, MÉDIAS SUISSES  
Ueli Eckstein, Espace Media AG  
Peter Felser, Felser Brand Leadership  
Peter Keller, STAMPA SVIZZERA  
Beat Lauber, Mengis Druck und Verlag AG  
Susanne Lebrument, Somedia  
Thomas Passen, Ringer AG  
Paolo Placa, AZ Medien

### PROJEKTGRUPPE MARKTTRANSPARENZ

Marcel Kohler, 20 Minuten AG, Vorsitz  
Rebecca Bucher, Freiburger Nachrichten AG  
Urs Bucher, St. Galler Tagblatt AG  
Moreno Cavaliere, Publicitas AG  
Thierry Furrer, Tamedia Publications romandes SA  
Susanne Lebrument, Somedia  
Jörg Tobuschat, Axel Springer Schweiz AG  
Toni Vetterli, SCHWEIZER MEDIEN

### PROJEKTGRUPPE Q-PUBLIKATION

Hansruedi Bichsel, Zürichsee Werbe AG, Vorsitz  
Matthias Böhm, Vogel Business Media AG  
Rudolf Brosi, Axel Springer Schweiz AG  
Eleonore E. Droux, Ärzteverlag Medinfo AG  
Jürg Rykart, AZ Medien  
Daniel Sommer, Publicitas Publimag AG  
Raoul Wanger, Interpublicum AG  
Heinrich Wettstein, SchreinerZeitung  
Toni Vetterli, SCHWEIZER MEDIEN

### KOMMISSION Q-ZERTIFIZIERUNG

Hansruedi Bichsel, Zürichsee Werbe AG, Vorsitz  
Christian Rufener, Mediaschneider AG  
Daniel Sommer, Publicitas Publimag AG  
Martin Stadelmann, Verband Schweizer Fachjournalisten SFJ  
Ulrich Utiger, AgriPromo

### JURY Q-AWARD

vakant, Vorsitz  
Roland Ehrler, SWA/ASA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband  
Dr. Fredy Greuter, MEDIENINSTITUT  
Dr. René Grossenbacher, Publicom AG  
Urs Schneider, Mediaschneider AG  
Raoul Wanger, Interpublicum AG

### PROJEKTGRUPPE MEDIENBUDGET.CH

Jürg Weber, Neue Luzerner Zeitung AG, Vorsitz  
Marco Bernasconi, WEMF AG für Werbemedienforschung  
Dr. Fredy Greuter, MEDIENINSTITUT  
Thérèse Ruedin, Ruedin Consulting, Projektleiterin  
Toni Vetterli, SCHWEIZER MEDIEN

### PROJEKTGRUPPE PRESSETYOLOGIE

Marco Bernasconi, WEMF AG für Werbemedienforschung, Vorsitz  
Rolf Blum, WEMF AG für Werbemedienforschung  
Ueli Custer, Analysen im Mediamarkt  
Stefan Gsell, Publicitas AG Generaldirektion  
Cesare Patella, Publimedia AG  
Mitja Ruggle, Tamedia AG  
Monica Zihs, Axel Springer Schweiz AG  
Waltraud Stalder, SCHWEIZER MEDIEN

### PROJEKTGRUPPE INSERATENSTATISTIK

Jürg Weber, Neue Luzerner Zeitung AG, Vorsitz  
Marco Bernasconi, WEMF AG für Werbemedienforschung  
Rolf Blum, WEMF AG für Werbemedienforschung  
Cesare Patella, Publimedia AG  
Mitja Ruggle, Tamedia AG

### PROJEKTGRUPPE LOKALMEDIEN

Christof Nietlispach, Freiamter Regionalzeitungen AG, Vorsitz  
Walter Herzog, Neue Fricktaler Zeitung AG  
Frank Müller, Müller Marketing & Druck AG  
Kathrin Spross Rice, Spross AG, Verlag  
GL-Mitglied SCHWEIZER MEDIEN / MEDIENINSTITUT (projektbezogen)

# WIR KREIEREN UNVERGESSLICHE MOMENTE

DIE EVENT AGENTUR

## Geschäftsstelle SCHWEIZER MEDIEN



VON LINKS NACH RECHTS

Dr. André Clerc, Rechtskonsulent

Waltraud Stalder, Projekte Marketing und Veranstaltungen

Romana Lavagnoli, Assistentin der Direktorin

Verena Vonarburg, Direktorin

Toni Vetterli, Leiter Marketing

Carmela Faoro, Assistentin Kommunikation und Recht

Yeliz Açıksöz Demirkol, Organisation MEDIENINSTITUT

Dr. Fredy Greuter, Leiter MEDIENINSTITUT

Alexandra Müller, Rechtskonsulentin (nicht abgebildet)

### Partnerverbände

MÉDIAS SUISSSES (L'association MÉDIAS SUISSSES)

Valérie Boagno, Präsidentin MÉDIAS SUISSSES; CEO Le Temps SA, Genève

Daniel O. Hammer, Geschäftsführer

STAMPA SVIZZERA (Associazione ticinese editori di giornali)

Giacomo Salvioni, Präsident STAMPA SVIZZERA; Verleger Regiopress SA, Bellinzona

Willkommen in einer Schweiz,  
**in der jeder erreichbar und nichts unerreichbar ist.**

In einer Schweiz,  
**die aus Tradition bereit für die Zukunft ist.**

In einer Schweiz,  
**die sich in Glasfasergeschwindigkeit entwickelt.**

In einer Schweiz voller grossartiger Menschen,  
**die ein grossartiges Netz verdienen.**

---

***WILLKOMMEN IN DER MODERNSTEN  
SCHWEIZ DER WELT.***



**swisscom**



# SCHWEIZER MEDIEN-KONGRESS 2014

## EDITORIAL



VERENA VONARBURG  
DIREKTORIN  
VERBAND SCHWEIZER MEDIEN

**S**ie haben Grund zur Vorfreude. Und wir mit Ihnen. Der Medienkongress des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN vom 11. und 12. September, auch diesmal in Interlaken, bietet eine Fülle von Höhepunkten: Referenten, Gesprächsgäste und Podiumsteilnehmer aus den obersten Ligen von Medien, Politik und Wirtschaft. Sie reden über all jene Themen, welche die Medienwelt bewegen.

Über Googles Marktmacht etwa. Der Chef von Google Schweiz, Patrick Warnking, macht bei uns am 12. September den Anfang und erläutert das Verhältnis zwischen Google und den Schweizer Medienhäusern. Er nennt es Partnerschaft, wir Herausforderung oder Bedrohung.

Auf Warnkings Referat folgen renommierte Marketingschefs und Werber, die in einer Runde erläutern, wo sie werben und warum. Mark N. Backé, Leiter Marketing BMW (Schweiz) AG, ist dabei, dessen Haus auf erfolgreiche Wachstumsjahre in der Schweiz zurückblicken kann, massgeblich dank Investitionen in das Marketing. Teilnehmen werden auch Maurice Calanca, Marketingleiter der Manor-Kette, der immer innovativ bei der Suche nach neuen Marketinglösungen ist, und nicht zuletzt Frank Bodin, Chairman und CEO von Havas Worldwide, einer der Stars unter den Werbern und Präsident von ADC Schweiz.

Wir freuen uns auch auf Jan-Eric Peters, Chefredaktor aller Welt-Titel sowie der *Welt am Sonntag*. Er arbeitet im grossen Berliner Newsroom konsequent am Prinzip «Online to Print». Demnach bildet das Digitale das Zentrum, während die Zeitung, genauso wichtig, tags darauf das Beste aus dem Netz bietet.

Wie geht es derweil unseren Redaktionen? Wie lebt sich Konvergenz? Sind Bezahlmodelle die Lösung oder doch lieber gratis? Wo positionieren vier Chefredaktoren ihre Zeitungen strategisch? René Lüchinger vom *Blick*, Markus Spillmann von der *NZZ*, Res Strehle vom *Tages-Anzeiger* und Markus Somm von der *Basler-Zeitung* versprechen eine animierte Debatte.

Eine steile Karriere bei Axel Springer hat Donata Hopfen gemacht, die seit Frühling Verlagschefin der Bild-Gruppe ist. Sie soll Print und Digital im Unternehmen enger zusammenbringen. Als Digitalchefin war Hopfen verantwortlich für die Einführung des Paid Content bei *Bild*. Paid Content ist ein Marathonlauf, sagt die *Bild*-Frau.

Nach dem Mittagessen fragen wir, was die Politik von den Medien will. Müssen sie staatlich subventioniert werden? Was ist mit der beliebten Klage sinkender Qualität? Bedeutet Kritik der Politiker eigentlich nicht, dass die Medien ihren Job richtig verstehen und unbequem sind? Es diskutieren die Spitzen der grossen Parteien: Toni Brunner von der SVP, Philipp Müller von der FDP, Filippo Lombardi von der CVP und Andy Tschümperlin von der SP.

Von der Schweiz in die Neue Welt: Wie bewegt man mit einem Blog eine ganze Branche? Tina Roth Eisenberg weiss es. Als Swiss Miss hat sich die in New York lebende Appenzellerin bloggend einen Namen in der Design-Industrie gemacht. Vor sechs Jahren startete sie darüber hinaus die Initiative «CreativeMornings». Das sind monatliche Tref-

fen kreativer Leute, die in über 80 Städten rund um den Globus stattfinden. Wir erleben eine Frau, die schnell redet und zu Recht nie Ruhe gibt.

Den krönenden Abschluss des Tages macht Bundesrat Alain Berset mit einem Grundsatzreferat. Der Innenminister vertritt die Landesregierung, die dem Medienkongress traditionell ihre Aufwartung macht. Wird Bundesrat Berset den Medien ebenso die Leviten lesen, wie dies sein Kollege Ueli Maurer im vergangenen Jahr tat?

Durch den ganzen Tag führt Sie ein Mann, den Sie alle kennen: Reto Brennwald, Reporter und Moderator beim Fernsehen SRF.

Im Anschluss an den Kongress startet die Schweizer Mediennacht mit einem Diner in den wunderschönen Räumlichkeiten des Hotels Victoria-Jungfrau. Der Abend bietet ausgiebig Gelegenheit zum Essen, Trinken, Sichwiedersehen, Sichkennenlernen, Reden, Gedankenaustauschen, Lachen und Geniessen.

Am Tag vorher, am 11. September, nach der Mitgliederversammlung, kann ich den neuen Chef des Bundesamtes für Kommunikation, Philipp Metzger, der die Medienpolitik des Bundes massgeblich steuert, zu einem öffentlichen Gespräch begrüssen. Er wird darlegen, wie das Förderkonzept für die Medien etwa aussehen soll, das der Bundesrat Ende Jahr vorlegen wird.

Wir dürfen noch auf eine Neuerung hinweisen, die unmittelbar vor diesem Gespräch über die Bühne geht: In diesem Jahr bieten wir dem Prix Média Gastrecht. Der Preis wird von den Akademien der Wissenschaften für die vier besten Arbeiten im Wissenschaftsjournalismus verliehen.

Sind Sie dabei am 11. und 12. September im «Victoria-Jungfrau»? Das wäre sehr schön, Sie bereuen es nicht. Versprochen.

# Mehr digital.

Wo immer Sie sind.



Jetzt bestellen  
[luzernerzeitung.ch/abo](http://luzernerzeitung.ch/abo)



Immer dabei.

# KONGRESSPROGRAMM

## Donnerstag, 11. September 2014

---

- ab 13.30 Uhr **Willkommenskaffee**  
Registration für Neuankommende
- 14.00 Uhr **Begrüssung Präsident SCHWEIZER MEDIEN**  
Hanspeter Lebrumentt  
**Mitgliederversammlung**  
Kurze Pause
- 16.15 Uhr **Medienkonferenz**
- 17.00 Uhr Verleihung Prix Média: Wissenschaftsjournalismus-Preis  
der Akademien der Wissenschaften Schweiz
- 17.45 Uhr **Müssen die Medien gefördert werden?**  
Philipp Metzger, Direktor des Bundesamtes  
für Kommunikation BAKOM  
Gesprächsleitung: Verena Vonarburg,  
Direktorin SCHWEIZER MEDIEN
- 19.00 Uhr **Aperitif und Abendessen**

## Freitag, 12. September 2014

---

- ab 09.00 Uhr **Willkommenskaffee**  
Registration für Neuankommende
- 09.30 Uhr **Begrüssung Direktorin SCHWEIZER MEDIEN**  
Verena Vonarburg  
**Tagesmoderation**  
Reto Brennwald, SRF
- 09.40 Uhr **Die Medienhäuser und Google als Herausforderung**  
Patrick Warnking, Country Director Google Schweiz
- 10.00 Uhr **Was erwarten wir von den Medienhäusern?**  
**Drei Profis verraten, wie und wo sie Werbung  
und ihre Botschaften platzieren**  
Mark N. Backé, Mitglied der Geschäftsleitung, Leiter Marketing  
BMW (Schweiz) AG  
Frank Bodin, Chairman & CEO von Havas Worldwide Zürich/Genève  
Maurice Calanca, Mitglied der Geschäftsleitung,  
Leiter Marketing Manor Warenhauskette  
Gesprächsleitung: Peter Hartmeier,  
Partner Lemongrass Communications AG  
Kurze Pause
- 11.15 Uhr **Erfahrungen mit Multimedia**  
Jan-Eric Peters, Chefredaktor aller Welt-Titel  
sowie der Welt am Sonntag
- 11.45 Uhr **Elefantenrunde der Chefredaktoren**  
René Lüchinger, Chefredaktor Blick  
Markus Somm, Verleger und Chefredaktor Basler Zeitung  
Markus Spillmann, Chefredaktor Neue Zürcher Zeitung  
Res Strehle, Chefredaktor Tages-Anzeiger  
Gesprächsleitung: Norbert Neininger, Chefredaktor Schaffhauser  
Nachrichten, Vorsitzender der Unternehmensleitung Meier + Cie  
AG Schaffhausen
- 12.30 Uhr **Erfahrungen mit Paid Content**  
Donata Hopfen, Geschäftsführerin Bild GmbH & Co. KG
- 13.00 Uhr **Rendez-vous culinaire**
- 14.30 Uhr **Ansprache des Präsidenten SCHWEIZER MEDIEN**  
Hanspeter Lebrument
- 15.00 Uhr **Verstrickt in der Zweckgemeinschaft: Politik und Medien**  
Toni Brunner, Präsident SVP  
Filippo Lombardi, Fraktionschef CVP  
Philipp Müller, Präsident FDP  
Andy Tschümperlin, Fraktionschef SP  
Gesprächsleitung: Reto Brennwald, SRF
- 15.45 Uhr **Schweizer Bloggerin in New York bewegt mit Social Media  
eine ganze Branche**  
Tina Roth Eisenberg, berühmt geworden mit ihrem Design-Blog  
«SWISS MISS» und weiteren Initiativen im Gespräch mit Hannes  
Britschgi, Publizist, Leiter der Ringier Journalistenschule  
Kurze Pause
- 17.00 Uhr **Ansprache des Bundesrates**  
Alain Berset, Vorsteher des Eidgenössischen Departements des  
Innern EDI
- 19.00 Uhr **Schweizer Mediennacht**  
Champagner-Aperitif, Nachtessen, Entertainment, Tanz, Barbetrieb

# somedia

MEDIEN  
DER SÜDOSTSCHWEIZ

SOMEDIA – DAS MEDIENHAUS  
FÜR DIE SÜDOSTSCHWEIZ –  
WÜNSCHT EINEN ERFOLGREICHEN  
UND INSPIRIERENDEN  
SCHWEIZER MEDIENKONGRESS 2014.

# REFERENTEN

## Ansprache des Bundesrats



BUNDESRAT ALAIN BERSET

Alain Berset, 1972, ist seit Januar 2012 Vorsteher des Departementes des Innern (EDI). 2003 wurde Berset für den Kanton Freiburg in den Ständerat gewählt, den er 2008/09 auch präsiidierte. Ab 2005 bis zu seiner Wahl in den Bundesrat amte er zudem als Vizepräsident der sozialdemokratischen Fraktion. Er war Mitglied zahlreicher parlamentarischer Kommissionen. Er präsiidierte das Ratsbüro, die staatspolitische Kommission und die Delegation der parlamentarischen Versammlung der Frankophonie. Vor seiner Wahl in den Ständerat war er Präsident der sozialdemokratischen Fraktion im Verfassungsrat des Kantons Freiburg. Im Dezember 2011 wählte ihn die Vereinigte Bundesversammlung in den Bundesrat.

## REFERENTEN

MARK N. BACKÉ



Mark N. Backé, 1967, ist seit Oktober 2011 Mitglied der Geschäftsleitung und Leiter Markenführung

der BMW (Schweiz) AG. Sein Eintritt in die BMW AG erfolgte 1998 und er arbeitete in folgenden Stationen: Kommunikationsstrategie im Bereich Unternehmenskommunikation, Planung und Aufbau der Marke MINI, Relaunch der Marke Rolls-Royce, Launchmanagement für das Projekt Wasserstoffmobilität sowie Leiter Internationale Messen und Erlebnismarketing. Backé studierte Volkswirtschaftslehre an der Universität Augsburg und Betriebswirtschaftslehre an der Universität München.

FRANK BODIN



Frank Bodin, 1962, Chairman und CEO von Havas Worldwide Zürich/Genève. Werber des Jahres 2009.

Unzählige Auszeichnungen bei allen bedeutenden Wettbewerben weltweit. Studien am Konservatorium und an der juristischen Fakultät der Universität Zürich. Pianist und Komponist. 1992 Einstieg in die Werbung. Präsident ADC

Schweiz, Past-Präsident bsw leading swiss agencies, Vorstand SW Schweizer Werbung, Beirat Center for Communication an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich und Gastdozent an verschiedenen Universitäten.

RETO BRENNWALD



Reto Brennwald, 1963, ist Moderator und Reporter bei Schweizer Radio und Fernsehen SRF. Zurzeit arbeitet er

für DOK und Reporter. Von 2008 bis Ende 2010 war er Moderator der Arena. Seinen Ruf als souveräner Interviewer und Gesprächsführer erwarb er sich als Moderator des wöchentlichen Polit- und Wirtschaftsmagazins Rundschau. Seine Erfahrung in den elektronischen Medien holte er sich als Redaktor und Moderator bei *Radio DRS*. 1991 wechselte er zu *Radio 24*. 1994 gehörte er zum Gründungsteam von *Tele Züri*.

HANNES BRITISCHGI



Hannes Britschgi, 1955, ist seit sieben Jahren beim Verlagshaus Ringier engagiert, heute als Pub-

lizist und Leiter der Ringier-Journalistenschule. Nach dem Anwaltpatent arbeitete er 15 Jahre lang beim Schweizer Fernsehen (Karussell, Max, Kassensturz, Rundschau), dann drei Jahre als Chefredaktor beim Schweizer Nachrichtenmagazin *Facts* (Tamedia).

TONI BRUNNER



Toni Brunner, 1974, ist seit 2008 Präsidenten der SVP Schweiz, Nationalrat und Mitglied der Kommission für Umwelt, Raumplanung und Energie (Urek-NR) und Landwirt. Bereits 1992 begann seine politische Aktivität als Gründungsmitglied der SVP des Kantons St. Gallen. 1995 wurde Toni Brunner in den Nationalrat gewählt, später zum Präsidenten der SVP St. Gallen.

MAURICE CALANCA



Maurice Calanca, 1955, ist Mitglied der Geschäftsleitung und Leiter Marketing der Manor Warenhauskette. Er blickt auf 30 Jahre Erfahrung in allen Gebieten des Detailhandels (Einkauf, Verkauf, Administration, Visual Merchandising, Marketing, Eigenmar-

ken, Kommunikation, PR, Sponsoring, neue Medien, und Ladengestaltung) zurück. Calanca ist Gründer von marketing and more, einem Atelier für globales Marketing zudem ist er Mitinhaber der sense communication factory gmbh, eine Agentur für globale Kommunikation. Er ist Gründer und Mitinhaber von Mizko Design spezialisiert auf Product Design und ist Künstler (Galerie Lichtfeld).

PETER HARTMEIER



Peter Hartmeier, 1952, Partner von Lemongrass Communications AG in Zürich, arbeitet als Berater

für Unternehmen und Führungskräfte und schreibt als Publizist. Daneben moderiert er Symposien, firmeninterne Workshops, Diskussionen zu Politik und Wirtschaft und hält Vorträge; u.a. ist er Mitglied des Publizistischen Ausschusses der AZ Mediengruppe. Hartmeier hatte als Volontär beim Badener Tagblatt begonnen, war Redaktor der *Weltwoche*, Co-Chefredaktor und Herausgeber der *Bilanz*, Geschäftsführer des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN, Chefredaktor des *Tages-Anzeigers* und Kommunikationschef von UBS Schweiz.

# WEMF FACTS & FIGURES FÜR UNTERWEGS

jetzt  
downloaden



Mit der App «WEMF Facts & Figures» lassen sich Auflagezahlen und Leserreichweiten von Zeitungen und Zeitschriften einfach abrufen und vergleichen. Damit behalten Sie jederzeit den Überblick über die Schweizer Presselandschaft. Jetzt kostenlos downloaden!

**WEMF AG für Werbemedienforschung** – Bachmattstrasse 53 – CH-8048 Zürich  
Tel. +41 43 311 76 76 – Fax +41 43 311 76 77 – [wemf@wemf.ch](mailto:wemf@wemf.ch) – [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch)

wemf  
remp

## DONATA HOPFEN



Donata Hopfen, 1976, ist seit Januar 2010 Geschäftsführerin der Bild GmbH & Co. KG (ehem. Bild digital GmbH & Co. KG) und seit Juli 2011 Mitglied der Verlagsgeschäftsführung der Bild-Gruppe. Sie verantwortet alle digitalen Aktivitäten der Bild-Marke: Web, Mobile, TV, Lizenzierung und Merchandising. Seit 2003 ist Donata Hopfen in unterschiedlichen Positionen für die Axel Springer AG tätig: 2006–2009 als Leiterin Business Development im Geschäftsbereich Elektronische Medien. 2003–2006 als Referentin des Vorstandes und Verantwortliche für die Bereiche Business Development und Produktmanagement bei Bild.T-Online. Nach dem Studium war die gebürtige Hamburgerin zunächst drei Jahre Consultant in der Strategy Practise von Accenture mit Schwerpunkt Medien und Telekommunikation.

## HANSPETER LEBRUMENT



Hanspeter Lebrument, 1941, war zunächst als Nachrichtenredaktor und dann zehn Jahre als Chefredaktor der *Bündner Zeitung* tätig. 1982 übernahm er den Verlag in Chur und machte aus dem kantonalen Verlagshaus der früheren Gasser Druck und Verlag AG die Südostschweiz Mediengruppe AG. 2014 erfolgte die Namensänderung in Samedia AG. Im September 2003 wurde er zum Präsidenten des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN gewählt.

## FILIPPO LOMBARDI



Filippo Lombardi, 1956, vertritt seit 1999 den Kanton Tessin im Ständerat für die CVP und amtiert seit Februar 2014 als Fraktionspräsident der Partei. Lombardi ist Mitglied der Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen, der Staatspolitischen Kommission, der Kommissionen für Umwelt, Raumplanung und Energie sowie der Redaktionskommission und der NEAT-Aufsichtsdelegation. Er ist zudem Präsident von Schweizer Werbung. Zwischen 1987 und 1996 war er Chefredaktor des *Giornale del Popolo* in Lugano. 1994 initiierte er den Regionalsender *Tele Ticino*, dessen Direktor er heute ist. Seit 2001 ist er Präsident von *Telesuisse*, und seit 2007 Vize-Präsident von *Mediapulse*. Seit 2007 ist er Verwaltungsratsdelegierter von *Radio 3iii*, seit 2008 der *Ilmedia Holding SA* und seit 2009 des Internetportals *Ticinonews.ch*.

## PHILIPP METZGER



Philipp Metzger, 1964, ist seit 2014 Direktor des Bundesamtes für Kommunikation. Zuvor war er stellvertretender Direktor des Entwicklungsbüros der Internationalen Fernmeldeunion (ITU) mit Sitz in Genf. Er war früher schon beim BAKOM tätig, ab 2007 als Vize-Direktor und Leiter der Abteilung Telekomdienste und ab 2012 als stellvertretender Direktor. Nach dem Erwerb des bernischen Fürsprecherpatentes im Jahr 1992 war Metzger zuerst in einer Genfer Anwaltskanzlei für Wirtschaftsrecht und dann in einer grossen Londoner Anwaltsfirma tätig. Zwischen 1996 und 2001 arbeitete er als Jurist bei der Europäischen Freihandelsassoziation (Efta) in Brüssel und Genf. Nach einem Jahr bei einem amerikanischen IT-Konzern in Amsterdam kehrte er 2002 als Direktor für Handelsbeziehungen zur Efta zurück.

## PHILIPP MÜLLER



Philipp Müller, 1952, ist seit April 2012 Präsident der FDP. Er ist Mitglied des Parteivorstands und gehört der Kommission für Wirtschaft und Abgaben und der Staatspolitischen Kommission an. Seinen politischen Werdegang begann Müller 1996 als Präsident der FDP in Reinach sowie 1997 als Mitglied des kantonalen Parlaments. 2003 wurde er als Nationalrat vereidigt. Müller absolvierte eine Lehre als Gipser/Stuckateur, um das elterliche Gipsergeschäft übernehmen zu können, und baute dieses in eine Generalbauunternehmung um.

## NORBERT NEININGER



Norbert Neining, 1950, ist Chefredaktor der *Schaffhauser Nachrichten*, Präsident des Verwaltungsrates und Unternehmensleiter der Meier + Cie. AG Schaffhausen, Verwaltungsratspräsident der Radio Munot Betriebs AG und Verwaltungsratsdelegierter der Schaffhauser Fernsehen AG und seit 2001 Präsidiumsmitglied des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN. Neining besuchte nach dem Studium die Ringier-Journalistenschule und wurde anschliessend Redaktor bei den *Schaffhauser Nachrichten*.

## JAN-ERIC PETERS



Jan-Eric Peters, 1965, ist Chefredakteur aller *Welt*-Titel sowie der *Welt am Sonntag*. Er entwickelte 2004 Welt Kompakt und ist laut World Association

of Newspapers der Erfinder des integrierten Newsroom. Peters ist Marshall Memorial Fellow des German Marshall Fund of the United States und gehört zum Young-Global-Leader-Forum des Weltwirtschaftsforums Davos.

## RENÉ LÜCHINGER



René Lüchinger, 1958, ist Wirtschaftsjournalist und seit Anfang 2014 Chefredaktor des *Blicks*. Er ist ehemaliger Chefredaktor beim Wirtschaftsmagazin *Bilanz* sowie beim Nachrichtenmagazin *Facts* und Autor zahlreicher Sachbücher. 2001 gründete er die Lüchinger Publishing GmbH zur Realisation von Projekten im Bereich Corporate Publishing. Jahrelang war er Autor der *Weltwoche*.

## TINA ROTH EISENBERG



Tina Roth Eisenberg, 1974, ist Grafik-Designerin, in New York ansässig, geboren und aufgewachsen in der Schweiz. In den vergangenen neun Jahren hat sie zahlreiche Nebenprojekte realisiert, und daraus Unternehmen gegründet: das sogenannte Studiomates, eine gemeinschaftliche Arbeitsplatzteilung. Sie lanciert Vortrags- und Networking-Treffen namens CreativeMornings und entwickelte eine einfache To-Do-App, die *TeuxDeux* und einen Designer Tattoo Shop namens *Tattly*. Tina wird oft *Swiss Miss* genannt, nach ihrem beliebten Design-Blog und ihrer Twitter-Bezeichnung.

## MARKUS SOMM



Markus Somm, 1965, ist Verleger und Chefredaktor der *Basler Zeitung*. Aufgewachsen in Baden, hat er in München, Bielefeld und Zürich Geschichte und in Harvard Politikwissenschaft studiert. Bevor er 2010 zur *BaZ* stiess, hatte er beim *Tages-Anzeiger* und bei der *Weltwoche* gearbeitet.

## MARKUS SPILLMANN



Markus Spillmann, 1967, ist seit 2006 Chefredaktor der *Neuen Zürcher Zeitung* und in dieser Funktion auch Leiter Publizistik der *NZZ* AG. Für die *NZZ* seit 1995 tätig, zunächst als Dienstrektor, dann als Auslandsredaktor mit Fokus auf Sicherheitspolitik/Terrorismus, Völkerrecht sowie die Länder Südasien und Grossbritannien. Zahlreiche Reisen in Konflikt- und Krisenregionen. Ab Sommer 2001 Mitarbeit bei der Lancierung der *NZZ* am Sonntag. Dort zwischen 2002

und 2005 als Ressortleiter International und Stellvertreter des Chefredaktors tätig.

## RES STREHLE



Res Strehle, 1951, ist Chefredaktor des Zürcher *Tages-Anzeigers*. Er arbeitete als Pressechef und Leiter des Forums für Gemeinschaftsaktionen im Gottlieb-Duttweiler-Institut in Rüschlikon und Zürich. 1981 gründete er die selbstverwaltete *Wochenzeitung WOZ* mit, ab 1985 war er als freier Journalist und Dozent tätig. 1998 wurde er Wirtschaftschef der *Weltwoche*, von 2001 bis April 2007 war er für *Das Magazin*, die Wochenendbeilage von *Tages-Anzeiger*, *Basler Zeitung* und *Berner Zeitung*, tätig, erst als stellvertretender Chefredaktor, später als Chefredaktor und Geschäftsführer. Seit Mai 2007 ist er beim *Tages-Anzeiger*, erst als stellvertretender Chefredaktor, danach Co-Chefredaktor, seit November 2012 Chefredaktor von *Tages-Anzeiger* Print und Newsnet.

## ANDY TSCHÜMPERLIN



Andy Tschümperlin, 1962, leitet seit Februar 2012 die Fraktion der SP im Bundeshaus und ist seit 2007 vereidigter Nationalrat. Tschümperlin in Schwyz aufgewachsen, absolvierte das Lehrerseminar und anschliessend die Weiterbildung zum Reallehrer. Bis vor zwei Jahren arbeitete er als Schulleiter eines Brückenangebots in Zug.

## PATRICK WARNKING



Patrick Warnking, 1967, ist seit Januar 2011 Country Director von Google Schweiz. Er studierte Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing an der Universität des Saarlandes. Erste Berufserfahrung nach dem Studium sammelte er als Produktmanger für Digitales Fernsehen in der Kirch-Gruppe, später als Key Account Manager, Verkaufs- und Commercial Director bei Seven One, dem Vermarkter der Pro Sieben Sat1 Media AG. Parallel dazu absolvierte Warnking einen MBA an der Steinbeis-Hochschule in Berlin, an der Universität Bocconi in Mailand und an der Stern University in New York. 2007 wechselte er zu Google Deutschland und leitete als Industry Leader die Sales-Teams für die Branchen Local, Media, Entertainment und Public in Hamburg.

# PROGRAMM

## Interlaken



### Kongressdestination

Interlaken hat sich in den letzten Jahren zu einer begehrten Kongressdestination entwickelt. Die Veranstaltungsfläche von mehr als 5000 Quadratmetern in historischen wie auch modernsten Räumen hat eine Kapazität für bis zu 2000 Personen. Die imposante Lage inmitten einer idyllischen Fluss- und Seenlandschaft im Berner Oberland und vor der Kulisse des Dreigestirns Eiger, Mönch und Jungfrau sowie die vielfältige Hotellerie zieht nationale und internationale Veranstalter an.

## Kongresshotel

Donnerstag, 11. und Freitag, 12. September 2014



### Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa

Das traditionelle 5-Sterne-Haus ist ein idealer Veranstaltungsort für den Schweizer Medienkongress. Neben den grosszügigen Tagungsräumen bietet das Grandhotel eine einzigartige Hotel-Atmosphäre für gesellschaftliche Anlässe. Verschiedene Terrassen mit Blick auf das traumhafte Jungfraumassiv laden zum Verweilen ein. Die gemütlichen Bars und Aufenthaltsräume bieten sich als Rückzugsoasen für informelles Networking an.

## Abendveranstaltungen

**Donnerstag, 11. September 2014**

### Nachtessen der Leitungsgremien

Nach den Sitzungen der Leitungsgremien am Donnerstagmorgen, der Mitgliederversammlung am Donnerstagnachmittag, der Verleihung des Prix Média und einem medienpolitischen Gespräch mit Bakom-Chef Philipp Metzger findet das Nachtessen der Leitungsgremien des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN statt.

Es wird ausgerichtet für jene Branchenvertreterinnen und Branchenvertreter, die sich übers Jahr mit grossem Einsatz im Milizsystem für die verschiedensten Verbandsgeschäfte engagieren. Eingeladen, dabei zu sein, sind alle, die sich mit diesen Kolleginnen und Kollegen bei einem kleinen Nachtessen austauschen und den Schweizer Medienkongress bereits am Donnerstagabend starten möchten.



**Freitag, 12. September 2014**

### Schweizer Mediennacht

Nach einem Kongresstag voller interessanter Inputs und fruchtbarer Beziehungspflege lädt der Verband SCHWEIZER MEDIEN zur festlichen Schweizer Mediennacht ein. Sie ist der gesellschaftliche Höhepunkt und bietet die perfekte Gelegenheit zu informellen, persönlichen Gesprächen zwischen Verlegern, Referenten, Medienschaffenden, Wirtschaftsexponenten und Politikern.

Der Abend wird mit dem traditionellen Champagner-Aperitif eröffnet. Die stilvollen geschichtsträchtigen und unter Denkmalschutz stehenden Räume aus der Zeit der Belle-Époque La Salle Général Guisan, La Salle Versailles und Le Salon Napoléon III des Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa sind Bühne für kulinarische Leckerbissen und süsse Dessertkreationen.

Unterhaltung, Tanz und Barbetrieb umrahmen die Schweizer Mediennacht und lassen sie erst in den frühen Morgenstunden ausklingen.



# Geniessen & Entspannen

UNSERE SPA MOMENTE



## LAZY SUNDAY

Gültig bis 30. September 2014 bei Samstags-Anreise\*

1 Nacht im Superior Doppelzimmer inkl. Frühstücksbuffet  
Dinner nach Wahl im Gourmetrestaurant  
«La Terrasse» oder im «QUARANTA uno» mit  
italienischen Köstlichkeiten  
ESPA Back and Neck Massage (25 Min)  
Nutzung des VICTORIA-JUNGFRAU SPA  
Late Check-out bis 17.00 Uhr

CHF 400.– pro Person (\*Verfügbarkeit vorbehalten)

## VICTORIA - JUNGFRAU TIME OUT

Ihre traumhafte kleine Auszeit

Wählen Sie Ihre Wunschbehandlung:  
ESPA Aromatherapy Massage (50 Min)  
oder SENSAL Silk Celebration for Face (60 Min)  
oder Personal Training (50 Min)  
Leichter Spa Lunch, 1 Glas Prosecco  
Nutzung des VICTORIA-JUNGFRAU SPA

(Täglich buchbar von 9.00 Uhr bis 16.00 Uhr)

CHF 195.– pro Person

## SILK RETREAT FÜR IHN

Seidenbehandlung für den Mann

SENSAL Silk Celebration for the back (sanftes Seiden-  
peeling, Massage und straffender Maske)  
SENSAL Silk Celebration for him (sanftes Seidenfussbad  
& -peeling, Doppelreinigung, Massage, Gesichtsmaske,  
Doppelbefeuchtung und belebende Kopfmassage)  
Leichter Spa Lunch

Kleines Wellness-Geschenk

Nutzung des VICTORIA-JUNGFRAU SPA

Dauer der Behandlungen: 2 Std 15 Min CHF 470.–

Gerne stellen wir Ihnen, bei Ihrem nächsten Termin im SENSAL SELECT  
SPA Ihre persönliche Treuekarte aus.

Reservation unter [spa@victoria-jungfrau.ch](mailto:spa@victoria-jungfrau.ch)  
oder +41 (0)33 828 27 30



Victoria-Jungfrau

GRAND HOTEL & SPA

VICTORIA-JUNGFRAU Grand Hotel & Spa | Höheweg 41 | CH-3800 Interlaken

# ANMELDUNG

Bitte melden Sie sich für alle Veranstaltungen entweder auf unserer Website [www.schweizermedien.ch](http://www.schweizermedien.ch) oder mit dem beiliegenden Anmeldeformular an. Sie finden es zwischen den Seiten 84 und 85.

## Kongressanmeldung und Auskunft

Verband SCHWEIZER MEDIEN, Schweizer Medienkongress 2014

Konradstrasse 14, Postfach, CH-8021 Zürich

Telefon 044 318 64 64, Fax 044 318 64 62, [medienkongress@schweizermedien.ch](mailto:medienkongress@schweizermedien.ch), [www.schweizermedien.ch](http://www.schweizermedien.ch)

### Anmeldeschluss

Bitte übermitteln Sie uns Ihre Kongressanmeldung bis spätestens Freitag, 22. August 2014: per Fax (044 318 64 62), E-Mail ([medienkongress@schweizermedien.ch](mailto:medienkongress@schweizermedien.ch)) oder per Briefpost an die Geschäftsstelle des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN. (Hotelzimmerbuchungen siehe bitte nächste Seite.)

Für weitere Informationen und persönliche Auskünfte stehen Ihnen Waltraud Stalder oder Carmela Faoro (Telefon 044 318 64 64) von der Geschäftsstelle des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN gerne zur Verfügung.

### Annullierungsbedingungen Kongressteilnahme

Für Annullierungen, die 20 Arbeitstage vor dem Anlass eintreffen, verrechnen wir eine Umtriebsentschädigung von 100 Fr. Bei Absagen bis zehn Arbeitstage vor dem Anlass werden 50 Prozent der Kongresskarte(n) in Rechnung gestellt. Bei später eintreffenden Teilnahmeannullierungen müssen die Kongresskarten vollumfänglich beglichen werden. Sollte Ihre persönliche Teilnahme nicht möglich sein, empfehlen wir Ihnen, Ihre Buchung einer Stellvertretung zu überlassen und uns dies zu melden. Wir bitten um Ihr Verständnis.

### Kongresssekretariat

Das Kongresssekretariat befindet sich im Kongresshotel Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa. Es kann während der Tagung wie folgt kontaktiert werden: Telefon 033 828 25 60 Fax 033 828 25 70 [medienkongress@schweizermedien.ch](mailto:medienkongress@schweizermedien.ch).

Es ist am 11. September von 12.30 bis 17.00 Uhr und am 12. September von 8.00 bis 17.00 Uhr besetzt.

### Check-in im Hotel & Kongress- Registrierung

Zusätzlich zum individuellen Check-in im Hotel ist die Registrierung für den Schweizer Medienkongress am Empfangsdesk des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN im Kongresshotel erforderlich. Dort werden den Teilnehmenden der Badge und die allgemeinen Tagungsunterlagen überreicht.

### Konditionen Kongresskarte

Mitglied, Donnerstag ab 17.00 Uhr  
820 Fr. pro Person

Nichtmitglied, Donnerstag ab 17.00 Uhr  
1120 Fr. pro Person

\*Abendkarte für private Begleitperson,  
Donnerstag und Freitag ab 19.00 Uhr  
400 Fr. pro Person

Mitglied, Freitag ab 9.30 Uhr  
690 Fr. pro Person

Nichtmitglied, Freitag ab 9.30 Uhr  
960 Fr. pro Person

\*Abendkarte für private Begleitperson,  
Freitag ab 19.00 Uhr  
300 Fr. pro Person

Pro Kongressteilnehmer wird eine Kongresskarte verrechnet. Darin sind je nach Kongresskarte die folgenden Programmteile inbegriffen: Verleihung Prix Média, Medienpolitisches Referat am Donnerstag, Nachtessen am Donnerstagabend, Referate am Freitag, Rendez-vous culinaire und die Teilnahme an der Schweizer Mediennacht.

\*Die Abendkarten können nur von einer zweiten Person (private Begleitperson) für die Teilnahme am Donnerstagabend ab 19.00 Uhr) und/oder am Freitagabend ab 19.00 Uhr an der Schweizer Mediennacht bezogen werden.



## Wo kann man sich besser um die Medienvielfalt kümmern als in einer so vielfältigen Umgebung?

Wir heissen Sie, geschätzte Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Schweizer Medienkongresses, herzlich bei uns willkommen. Wir wünschen Ihnen eine erfolgreiche Zusammenkunft, spannende Begegnungen und auch ein wenig Zeit, um die Vielfalt Interlakens zu entdecken.



# HOTELZIMMER- BUCHUNG

## Hotelbuchungen direkt über Interlaken Congress & Events

Das Reservationsmanagement für Hotelzimmer wird direkt von Interlaken Congress & Events betreut. Die vom Verband SCHWEIZER MEDIEN ausgewählten Hotels halten **bis zum 16. Juli respektive 30. Juli 2014** (je nach Hotel) ein beschränktes Kontingent an Zimmern zu bevorzugten Preisen für die Teilnehmer des Schweizer Medienkongresses bereit. Auf der Website [www.interlaken-congress.ch/registration](http://www.interlaken-congress.ch/registration) können Sie das Hotelzimmer online buchen. Als Garantie ist bei der Zimmerbuchung Ihre Kreditkartennummer zu hinterlegen. Die Zahlung erfolgt beim Check-out direkt im Hotel.

Interlaken Congress & Events bietet den Teilnehmern des Schweizer Medienkongresses an, Zimmerannullierungen in den aufgeführten Hotels bis fünf Tage vor der Anreise kostenlos vorzunehmen.

## Ihre Hotels in Interlaken

Victoria-Jungfrau Grand Hotel  
& Spa\*\*\*\*\*  
[www.victoria-jungfrau.ch](http://www.victoria-jungfrau.ch)

Interlaken\*\*\*\*  
[www.hotelinterlaken.ch](http://www.hotelinterlaken.ch)

Krebs\*\*\*\*  
[www.krebshotel.ch](http://www.krebshotel.ch)

Metropole\*\*\*\*  
[www.metropole-interlaken.ch](http://www.metropole-interlaken.ch)

Royal St. Georges\*\*\*\*  
[www.royal-stgeorges.ch](http://www.royal-stgeorges.ch)

Artos\*\*\*  
[www.artos.ch](http://www.artos.ch)

Carlton-Europe\*\*\*  
[www.carlton-europe.ch](http://www.carlton-europe.ch)

Goldey\*\*\*  
[www.goldey.ch](http://www.goldey.ch)

Die Zimmerkontingente in den verschiedenen Kategorien sind begrenzt. Deshalb gilt «first come, first served». Sollte die gewünschte Zimmerkategorie ausgebucht sein, bemüht sich Interlaken Congress & Events um ein gleichwertiges Zimmer in einem anderen Hotel der gleichen Kategorie. Die Hotelpreise verstehen sich pro Zimmer und Nacht inkl. Frühstück und Taxen.

## Zimmerbuchung und Auskunft

Interlaken Congress & Events  
Telefon 033 827 62 00  
[www.interlaken-congress.ch](http://www.interlaken-congress.ch)

# SPONSOREN

## Ein herzliches Dankeschön!

Dank Anzeigenplatzierungen und Sponsoringengagements haben die aufgeführten Unternehmen dazu beigetragen das vorliegende FLASHextra zu publizieren und den Schweizer Medienkongress 2014 in Interlaken durchzuführen.

### Sponsoren

Akeret AG, Druckerei am Lindenplatz	Sekretariatstransport
Allegra Passugger Mineralquellen AG	Mineralwasser
AZ Medien, Weingut Bick, Peter und Maja Wanner	Rotwein Schweizer Mediennacht
Beobachter	Gastgeschenk
Data Quest AG, Apple Premium Reseller	Leihgeräte Pressebüro, Mac Support
Habegger AG	Technik
Keystone	Fotogalerie auf <a href="http://www.schweizermedien.ch">www.schweizermedien.ch</a>
Neue Zürcher Zeitung AG	Champagner-Aperitif
Philipp Schwander AG	Wein Donnerstagabend, Weisswein Schweizer Mediennacht
Post CH AG	Pressecorner, Tragtaschen
Ringier AG	Rendez-vous culinaire
Tamedia AG	Dessert und Kaffee Schweizer Mediennacht
Xtendx AG	Bereitstellen der Referate als Webcast auf <a href="http://www.schweizermedien.ch">www.schweizermedien.ch</a>

Stand der Sponsorenliste bei Drucklegung des Magazins

### Inserenten

Agfa Graphics Switzerland AG	PricewaterhouseCoopers AG
APG/SGA AG	Print Assist und Koenig & Bauer AG
Bitop Ticino	Prix Média
Blick am Abend	Schweizer LandLiebe
Coop Presse	Somedia
Ernst & Young AG	Sonntagspool
Freiburger Nachrichten AG	Swisscom AG
Grass Roots Switzerland AG	Swissprinters AG
Habegger AG	Tamedia AG
IE Graphic Engineering Zürich AG	UBS AG
Interlaken: Gemeinde Interlaken	Update AG
Congress Centre Kursaal Interlaken	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa
Interlaken Congress & Events	Vogt-Schild Druck AG
L'Hebdo	WEMF AG für Werbemedienforschung
Migros-Magazine	Zürcher Regionalzeitungen ZRZ
Neue Luzerner Zeitung/Zentralschweiz am Sonntag	

### Organisation Schweizer Medienkongress 2014

Geschäftsstelle SCHWEIZER MEDIEN: Verena Vonarburg, Waltraud Stalder, Carmela Faoro,  
 Romana Lavagnoli, Yeliz Açiksöz Demirkol  
 Koordination: Grass Roots Switzerland AG: Thomas Vögeli, Lidija Stjepanovic  
 Sponsoring und Anzeigen: Waltraud Stalder

# Mediale Erlebniswelten.



Habegger entwickelt kreative technische Lösungen für die Inszenierung von Events und interaktiver Kommunikation. Aus der optimalen Verbindung von Technik und Inhalt inszenieren wir Events und verstärken das Erlebnis durch aufbauende Dramaturgie und digitale Kreationen.

[www.habegger.ch](http://www.habegger.ch)

Mediale Events | Mediale Architektur | Film/TV |  
Venue Service

# *Schweizer* LandLiebe

## *Folgen Sie dem Ruf der Natur*

LandLiebe begleitet ein heimatverbundenes Publikum mit sorgfältig recherchierten Inhalten und starken Bildern durch das ganze Jahr. Wo die Welt noch in Ordnung ist, hat auch Ihr Inserat beste Aussichten. Buchen Sie jetzt!

[www.go4media.ch](http://www.go4media.ch)



482 000  
LESER/INNEN\*

\* MACH Basic 2014-1: 482 000 Leserinnen und Leser in der deutschen Sprachgruppe