

1999 KALENDER

Konferenz zum Thema Anzeigen und Werbung 1999

Jährlicher Treffpunkt für Führungskräfte aus der Werbung zur Untersuchung und Erörterung von Erfolgsstrategien im Anzeigenverkauf.
Lissabon, Portugal, 25. - 26. Februar 1999

Eintägiger Besuch: Ein lokales 'Portal' - Der Fall Edicom

Ein Besuch bei dem mit elektronischem Publizieren befassten Zweig des schweizerischen Medienkonzerns Edipresse für Zeitungen, die ihre Web sites zu Internet-'Portalen' machen wollen.
Lausanne, Schweiz, 25. April 1999

Weltkongress der Zeitungen 1999, Internationales Forum der Chefredakteure und Info Services Expo '99

Zürich, Schweiz, 15. - 16. Juni 1999

2. Welttagung für Redakteure des Ressorts Kultur

Salzburg, Österreich, 28. August 1999

3. Weltforum zum Thema Zeitungsstrategie

Eine ausgewählte Gruppe von sechzig Herausgebern und anderen Führungskräften von Zeitungen aus aller Welt tauschen Informationen, Gedanken und Lösungsvorschläge über Zukunftsstrategien im Multimediazeitalter aus.
Chantilly, Frankreich, 22. - 24. September 1999

3. Internationale Konferenz zum Thema 'Zeitung in der Schule'

Brüssel, Belgien, 8. - 11. September 1999 (vorbehaltlich Bestätigung)

Über das gedruckte Wort hinaus

Die jährliche internationale WAN-IFRA-Konferenz und Ausstellung zum Thema elektronisches Publizieren.
Amsterdam, Niederlande, 14. - 15. Oktober 1999

Konferenz über Zeitungen im Familienbesitz & Unabhängige Zeitungen

Eine neue WAN-Veranstaltung, in deren Mittelpunkt Fragen stehen, die diese Zeitungen berühren.
Windsor, GB, 27. - 29. Oktober 1999 (Termin und Ort vorbehaltlich Bestätigung)

Redaktions- und Marketingkonferenz 1999

Entwicklung neuen Inhalts und Zusammenarbeit zwischen den Ressorts Redaktion und Marketing sind Gegenstand dieser dreitägigen jährlichen Veranstaltung.
17. - 19. November 1999 (Ort wird noch bekanntgegeben)

Weltkongress der Zeitungen 2000, Internationales Forum der Chefredakteure und Info Services Expo

Rio de Janeiro, Brasilien, 11. - 14. Juni 2000

... Und weitere Veranstaltungen, die noch bekanntgegeben werden.

Der Weltverband der Zeitungen begrüsst zwei neue strategische Partner in seinem READY-Projekt

Neuer Schub für READY

Der schwedische Telekommunikationsgigant Telia und die Firma WRH Marketing, für Marketing und Vertrieb zuständige Tochtergesellschaft der schweizerischen WRH Walter Reist Holding AG, zu der auch die Ferag-Gruppe zählt, haben erhebliche Investitionen in das Projekt angekündigt, mit dessen Hilfe WAN seine Initiativen zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit, des Betriebs und der Produkte von Zeitungsverlagen sehr stark erweitern kann.

„Im Zeitalter der Digitalisierung schmieden Zeitungs- und Telekommunikationsunternehmen Allianzen für eine Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen“, so WAN-Generaldirektor Timothy Balding. „Telia wird mit seiner Unterstützung einen wichtigen Beitrag zu dieser Zusammenarbeit leisten. Die vorgesehene Investition ermöglicht WAN eine genauere Untersuchung von einigen der Konvergenzprobleme, die der Zeitungsbranche künftig ihren Stempel aufdrücken werden. Und das ist im wesentlichen, worum es bei READY geht.“

Senior Executive Vice President Torvald Bohlin, als Mitglied des Vorstands zuständig für den Telia-Unternehmensbereich InfoMedia, sag-



Torvald Bohlin Guido Steffen

te: „Wir glauben fest daran, dass sich die verschiedenen Kommunikationsmittel einander annähern werden. Hinter unserer Beteiligung am READY-Projekt des WAN stehen die interessanten Möglichkeiten zur Erhöhung der Wertschöpfung sowohl aus den Druckmedien als auch aus der Telekommunikation.“

„Im Rahmen dieses Forums werden die Ideen von morgen für eine in ständigem Wandel begriffene Medienlandschaft vorgestellt“, fuhr Bohlin fort. „Wir freuen uns darauf, unsere verschiedenen Wissenstechnologien auf eine Weise verschmelzen zu sehen, die das Druckmedien-geschäft stärken wird.“

Auch die Zusammenarbeit mit WRH Marketing wurde von WAN-Generaldirektor Balding sehr begrüsst. „WRH Marketing ist ein Unternehmen, wie wir es für unser READY-Projekt brauchen: Mit seinen Zielen, Anliegen und Visionen greift es Lösungsmöglichkeiten für alle Produktions- und Vertriebsstrategien der Zeitungen auf. Dieser Aspekt des Projekts ist von grosser Bedeutung.“

Guido Steffen, Geschäftsführer der Vorsitzenden von WRH Marketing, sagte: „WAN ist wegen seiner Beziehungen zu Zeitungsverlagen in aller Welt und den Entscheidungsträgern der Branche die geeignete Partnerorganisation für uns. Wir betrachten uns als sehr fortschrittliches Unternehmen und halten es für wichtig, unter den Verlagen Partner für die Ausarbeitung von Zukunftslösungen zu finden. Das READY-Projekt des WAN bietet für derartige Kontakte ein Forum. Wir müssen die Zukunft durch unsere Zusammenarbeit beeinflussen und zum Nutzen der gesamten Branche lernen, welcher Bedarf auf dem Markt besteht.“

Das Projekt READY wurde 1997 ins Leben gerufen. Sein Ziel besteht darin, die Weiterentwicklung und

den Erfolg von Zeitungsunternehmen insbesondere durch Marktforschung und Gedankenaustausch voranzutreiben.

Weitere Partner sind Cepiprint, der Verband der Zeitungs- und Magazinpapier-Industrie innerhalb des Dachverbandes der Europäischen Papierindustrie und PubliGroupe, die in der Schweiz ansässige internationale Werbe- und Promotionsgruppe. Aus dem Projekt zurückgezogen hat sich unlängst Goss Graphic Systems, wohl aufgrund der Finanzlage des Unternehmens.

Zu den abgeschlossenen oder laufenden Projekten im READY-Programm zählen:

Siehe S. 7

Goldene Feder der Freiheit für iranischen Journalisten

Preisträger der Goldenen Feder der Freiheit im Jahr 1999 ist der iranische Schriftsteller und Journalist Faraj Sarkuhi, der sowohl unter der Herrschaft des Schahs als auch in der Islamischen Republik der Verfolgung durch die staatlichen Behörden ausgesetzt war.

Sarkuhi, der seine schriftstellerische Tätigkeit von seinem Exil in Deutschland aus fortsetzt, erhielt die Auszeichnung für seinen ausserordentlichen Einsatz für die Pressefreiheit zuerkannt.

„Faraj Sarkuhi hat unablässig mehr Pressefreiheit in seinem Land gefordert und sich auch durch Haft, Schikanierung, Folter und Exil nicht davon abbringen lassen“, so der Vorstand des WAN. „Trotz unbeschreiblicher Strafen für das ‚Verbrechen‘, für die Pressefreiheit einzutreten, hat er nicht geschwiegen und seine Berichterstattung über die Zustände in seiner Heimat fortgesetzt. Unter grossen Gefahren für sich selbst und seine Familie hat er den wichtigsten journalistischen Auftrag - die Suche nach der Wahrheit - verteidigt. Er ist Verlegern und Journalisten in aller Welt ein Vorbild.“

Faraj Sarkuhi, 51 Jahre alt und ehemals Herausgeber des Kulturmagazins Adineh, ist der prominenteste Vertreter in der Auseinandersetzung zwischen Intellektuellen und der iranischen Regierung über Redefreiheit. Schon zur Zeit des Schahs sass er acht Jahre im Gefängnis. Nach der Machtübernahme durch die Mullahs setzte er seinen Kampf für mehr Pressefreiheit fort. Im Jahr 1994 war er die trei-

bende Kraft hinter einer berühmt gewordenen Erklärung, in der ein Ende der Zensur im Iran gefordert wurde.

„Die Preisverleihung an Faraj Sarkuhi erfolgt zu einer Zeit, da das Schreiben im Iran mit tödlichen Gefahren verbunden ist“, sagte WAN-Generaldirektor Timothy Balding. „Seit der Kampf zwischen Reformbefürwortern und Reformgegnern auf dem Rücken der Zeitungen ausgetragen wird, wurden in den vergangenen Wochen mehrere bekannte Autoren ermordet.“

Im November 1996 verschwand Sarkuhi für 47 Tage spurlos. In einem während dieser Zeit geschriebenen Brief teilte er mit, er sei von den iranischen Behörden verhört und schwer gefoltert worden. Der Iran behauptete fälschlich, Sarkuhi habe sich in Deutschland aufgehalten, und beschuldigte ihn der Spionage. Im Januar 1997 wurde Sarkuhi festgenommen.

In einem nichtöffentlichen Verfahren im September 1997 wurde Sarkuhi wegen Verunglimpfung des Iran zu einem Jahr Gefängnis verurteilt. Zwar wurde er bereits im Januar 1998 wieder entlassen, doch erhielt er keinen Reisepass, bis sich die iranischen Behörden dem internationalen Druck beugten und Sarkuhi im Mai die Ausreise gestatteten. Sarkuhi lebt jetzt im Exil in Deutschland.

In einem Brief an die Teilnehmer einer Konferenz zum Thema Meinungsfreiheit, die WAN im März 1998 in Stockholm veranstaltete, schrieb Sarkuhi: „Seit ungefähr 100 Jahren klopft unser Volk nun schon an die



Faraj Sarkuhi

Tür zur Moderne, doch wird ihm der Eintritt von der Tyrannei immer wieder verweigert. Die Gewaltherrscher wollen nur das hören, was sie selbst sagen. Sie wollen ein Volk der passiven Zuhörer und fürchten den schöpferischen Gedankenaustausch. Sie wollen taubstumme Medien und verbieten die selbständige Tätigkeit unabhängiger Schriftsteller- und Journalistenverbände.“

WAN verleiht die Goldene Feder der Freiheit seit 1961. Zu den Preisträgern zählen unter anderem Jacobo Timerman aus Argentinien (1980), Sergej Grigoryants aus Russland (1989) und Gao Yu aus China (1995). Der Preisträger des Jahres 1998, Doan Viet Hoat aus Vietnam, wurde nach einer vom WAN und anderen Vereinigungen organisierten internationalen Kampagne unlängst aus der Haft entlassen.

Erfolgsstrategien in Zürich

Herausgeber, Chefredakteure und sonstige Führungskräfte bedeutender Zeitungen aus zwei Dutzend Ländern präsentieren auf dem 52. Weltkongress der Zeitungen und dem 6. Internationalen Forum der Chefredakteure, die WAN vom 13. bis 16. Juni dieses Jahres in Zürich veranstaltet, ihre Erfolgsstrategien.

Zu den beiden Veranstaltungen werden mindestens 1000 Zeitungsunternehmer, Verleger, Herausgeber, Chefredakteure, Manager und ihre Gäste aus 75 Ländern erwartet.

Das Thema des Kongresses ist ausgesprochen optimistisch gehalten, da sich die Zeichen dafür mehren, dass die Zuversicht in der Branche unter dem Strich wieder zunimmt. „Zeitungen: Der Anbruch einer neuen Ära“ lautet das Motto, das den wiedererwachten Anspruch der Zeitungen reflektiert, eine moderne, mit neuem Leben erfüllte und zukunftsorientierte Branche zu sein, die eine lange Zeit beispielloser Herausforderungen überwunden hat.

Das Thema des Forums - „Mit den Herausforderungen wachsen“ - bringt die wiedergewonnene Entschlossenheit der Herausgeber in aller Welt zum Ausdruck, die unzweifelhaft vorhandenen Stärken der Zeitungen in punkto Zuverlässigkeit, Ausgewogenheit und inhaltlicher Bedeutung in einer Zeit der Datenschwemme auch zu nutzen.

Auf der Fachmesse Info Services Expo 99 wird den Teilnehmern von Kongress und Forum erneut die Möglichkeit geboten, die neuen Produkte wichtiger Branchenlieferer für die Beschaffung und Weitergabe von Informationen kennenzulernen.

Weitere Angaben zu den Vorträgen auf Kongress und Forum sind den Seiten 4 und 5 zu entnehmen.

NEUE WEB ADRESSE!

WAN hat seine Web-Adresse geändert von www.fiej.org zu: www.wan-press.org

Neuigkeiten in Kürze

WAN untersucht Web site-Inhalte für junge Leser

WAN will mit einer weltweit durchgeführten Studie feststellen, welche Leistungen für junge Leser die Zeitungsverlage im Internet anbieten. Die Umfrage erfolgt sowohl elektronisch als auch brieflich. Mit ihrer Hilfe soll ermittelt werden, welche Zeitungen Internetleistungen für junge Leser anbieten, und was dieses Angebot umfasst.

„Wir glauben, dass ein grosser Bedarf an der Katalogisierung dieser Internetseiten besteht, und zwar nicht nur, um das für Kinder und Jugendliche gedachte Angebot einem grösseren Abnehmerkreis zugänglich zu machen, sondern auch, um ein Netz für den Gedankenaustausch unter den zuständigen Zeitungsleuten zu knüpfen“, so Dr. Aralynn McMane, Direktorin Ausbildungsprogramme des WAN.

Gegenstand der Untersuchung sind grundlegende Fragen zu den Web sites wie Zielalter, Benutzungshäufigkeit und Zweck sowie zu den angebotenen Dienstleistungen und Informationen.

Verantwortlich für die Umfrage im Auftrag des WAN-Komitees 'Zeitung in der Schule' ist Jan Vincens Steen, Manager von Zeitung in der Schule beim norwegischen Zeitungsverband Norke Avisers Landsforening.

Fragebögen sind erhältlich bei Jan Vincens Steen unter jvincens.steen@nbl.no oder brieflich unter Norwegian Newspaper Association (NAL), Tollbugaten 27, 0157 Oslo, Norwegen. Sie können auch über die WAN-Web site www.wan-press.org angefordert werden.

Führende Persönlichkeiten der Zeitungsbranche bereisen die USA

Führungskräfte von Zeitungsverlagen aus 11 Ländern besuchten fünf Bundesstaaten der USA, um sich ein Bild davon zu machen, wie führende amerikanische Zeitungen das Interesse junger Leser wecken.

Der Schwerpunkt des Besuches lag auf wichtigen Themen im Zusammenhang mit dem Einsatz von Zeitungen in der Schule wie etwa Erstellung von Lehrprogrammen, Schreiben für Jugendliche, Finanzierung von ZIS-Projekten und die Gewinnerzielung daraus, Auflagen- und Absatzergebnisse, Jugendkampagnen und neue Technologien.

Organisiert wurde die Reise von George Kelly, Angehöriger der Firma Creative Media Concepts und Mitglied des ZIS-Komitees des WAN.

Folgende Zeitungen wurden besucht: Chicago Tribune, Detroit News, Lexington Herald Leader, Indianapolis Star, Peoria Journal and Cincinnati Enquirer.

NEUE WEB ADRESSE!

www.wan-press.org

Aktualisieren Sie Ihr Lesezeichen!

Vorstand des WAN ehrt aus der Haft entlassene Journalisten

Nach Angaben der beiden prominenten Journalisten Doan Viet Hoat aus Vietnam und Pius Njawé aus Kamerun, die unlängst aus Haftanstalten in Asien bzw. Afrika entlassen wurden, ist internationaler Druck ein geeignetes Mittel zum Schutz inhaftierter Journalisten.

Hoat und Njawé, die auf der letzten Sitzung des WAN-Vorstands in der libanesischen Hauptstadt Beirut im November geehrt wurden, sagten weiter, dass der internationale Druck nicht nur ihre Haftbedingungen beeinflusst, sondern auch ihre Entlassung beschleunigt habe.

Doan Viet Hoat, Preisträger der Goldenen Feder der Freiheit im Jahr 1998, wies darauf hin, dass alle inhaftierten heimlich BBC, Voice of America und Radio France International hörten, und deswegen konnten sie mich und versuchten, mir zu helfen.“

So hätten ihm Mitgefangene Papierstücke mit Nachrichten zugeworfen, die sie im Radio gehört hatten - gefährliche Nachrichten für jemanden, der vier Jahre lang ohne Stift, Papier oder Lesestoff, nur mit seinen eigenen Gedanken, in Einzelhaft verbringen musste.

Darüber hinaus hätten sie ihn heimlich gebeten, über die furchtbaren Haftbedingungen zu schreiben und seine Mitteilungen hinauszu-schmuggeln. „Sie glaubten, dass die Bedingungen sich verbessern würden, wenn ich darüber schriebe“, sagte Hoat zu den Teilnehmern der Vorstandssitzung.

Es funktionierte. Als den Behörden bekannt wurde, dass die internationale Staatengemeinschaft Hoats Bericht erhalten und so von den Haft-



Pius Njawé nimmt aus den Händen von WAN-Präsident Bengt Braun das Pressefreiheitsplakat im Libanon entgegen.

bedingungen im Lager erfahren hatte, wurden die Gefangenen auch besser behandelt. Sie wurden nicht mehr geschlagen, und auch die Gefängnisverwaltung wurde ausgetauscht. „Das beweist, dass wir durch Druck von aussen in der Lage sind, die Bedingungen drinnen zu verändern“, meinte Hoat.

Pius Njawé, Preisträger der Goldenen Feder der Freiheit im Jahr 1995 und Verleger der kamerunischen Zeitung Le Messenger, wies darauf hin, dass die Gefängnisbehörden auch in seinem Fall Angst vor den Berichten gehabt hätten, die er aus seiner Haft heimlich an die Welt- presse weitergegeben habe.

„Mir wurde gesagt: ‚Sie dürfen hier nicht schreiben, Sie sind Gefangener‘. Ich erwiderte: ‚Körperlich vielleicht, aber nicht geistig, weil ich nicht weiss, für welches Verbrechen ich hier bin‘. Man kann zwar im Gefängnis sitzen, ohne ein Verbrechen begangen zu haben, aber deshalb ist man noch lange kein Gefangener.“

Njawé, der nach einem Artikel über die Gesundheit des kamerunischen Präsidenten Paul Biya zehn Monate wegen „Verbreitung von Unwahrheiten“ in Haft war, meinte vor den versammelten Führungskräften: „Präsident Biya war sicher der Meinung, dass Sie es nicht für wichtig halten würden. Und doch bin ich des-

wegen freigekommen, weil Sie et- was für mich getan haben.“

Doan Viet Hoat, der wegen seiner Tätigkeit für das demokratiefreundliche Mitteilungsblatt Dien Dan Tu Do (Freiheitsforum) 20 der vergangenen 22 Jahre im Gefängnis verbracht hat, wurde im September aus der Haft entlassen und in die Vereinigten Staaten abgeschoben. Die letzten vier Jahre seiner Strafe verbüsst er in Einzelhaft ohne Kontakt zur Aussenwelt. „Ich hatte nichts zu lesen, ich hatte keinen Stift und kein Papier. Ich konnte nur denken. Ich habe gesungen, Gedichte aufgesagt und Selbstgespräche geführt. Manchmal hörten mir die Aufseher zu und fragten mich, ob ich verrückt geworden sei, weil ich Selbstgespräche führe. Ich entgegnete, dass ich verrückt würde, wenn ich nicht mit mir selbst spreche.“

Hoat sagte, dass die internationalen Organisationen ihren Druck auf die vietnamesische Regierung zur Entlassung politischer Gefangener aufrechterhalten sollten. Darüber hinaus forderte er Journalistenverbände und Presseorganisationen auf, sowohl mit den in Vietnam als auch den im Ausland tätigen vietnamesischen Journalisten zusammenzuarbeiten mit dem Ziel, das journalistische Niveau zu steigern, „damit sie die Fähigkeit besitzen, die Pressefreiheit Wirklichkeit werden zu lassen.“

Der Vorstand des WAN überreichte Doan Viet Hoat eine Schreibfeder - ein angemessenes Geschenk für jemanden, der vier Jahre lang kein Schreibgerät besitzen durfte. Pius Njawé erhielt ein während der Haft heimlich aufgenommenes Foto von sich selbst, mit dessen Hilfe WAN auf sein Schicksal aufmerksam gemacht hatte.

Fonds für die Entwicklung der Pressefreiheit

Einsatz der neuen Ausbildungsleitfäden in Albanien

Die unabhängigen Zeitungen in Albanien haben an einem Ausbildungsprogramm für Unternehmern teilgenommen, dem zwei neue WAN-Leitfäden für Zeitungen in jungen Demokratien zugrunde liegen. Im Rahmen des gemeinsam von WAN und vom Europarat finanzierten Zeitungsmanagement-Programms reiste Lloyd Donaldson im November 1998 zu Seminaren und Beratungen mit Führungskräften albanischer Zeitungen nach Tirana.

Donaldson ist Direktor der auf Zeitungen spezialisierten Beratungs-

gesellschaft Rusmedia und Verfasser der zwei neuen WAN-Leitfäden „Advertising Management for Small Newspapers in Emerging Democracies“ sowie „Budget Management for Small Newspapers in Emerging Democracies“.

Mit Bezug auf die Notwendigkeit der Ausbildungs-massnahme sagte Dr. Aralynn McMane, Leiterin der WAN-Ausbildungsprogramme: „Durch den Mangel an Finanzmitteln gestaltet sich die Arbeit der unabhängigen Presse in Albanien sehr schwierig, und ihre Stimme wird verstummen, wenn sie nicht die



Lloyd Donaldson beim Albanien-Seminar

wirtschaftlichen Mittel erhält, die sie zum Überleben braucht.“ Die neuen Leitfäden, die zu Schulungszwecken in die albanische Sprache übersetzt wurden, sind bereits in Englisch erschienen und bald auch in Französisch und Russisch erhältlich. Sie können beim WAN-Sekretariat in Paris oder über Dr. McMane unter der E-Mail-Adresse mcmane@wan.asso.fr bestellt werden. Das Ausbildungsprogramm wurde in Zusammenarbeit mit dem Albanischen Medieninstitut und dem Verband albanischer Zeitungen durchgeführt.

retariat in Paris oder über Dr. McMane unter der E-Mail-Adresse mcmane@wan.asso.fr bestellt werden. Das Ausbildungsprogramm wurde in Zusammenarbeit mit dem Albanischen Medieninstitut und dem Verband albanischer Zeitungen durchgeführt.

Internationales Forum der Chefredakteure

Herausgeber und Chefredakteure üben Kritik am geplanten Weltpresserat

Das internationale Forum der Chefredakteure (WEF) hat die vorgesehene Gründung eines Weltpresserates zur Behandlung grenzüberschreitender Beschwerden gegen die Medien offen kritisiert. Nach den Worten des WEF-Vorsitzenden John M. Simpson könnte ein solcher Rat, zu dessen Aufgaben das Abfassen eines Ehrenkodex' gehören würde, von Staaten, in denen die Presse- und Redefreiheit bereits eingeschränkt ist, zu weiteren Behinderungen missbraucht werden.

Simpson nahm neben anderen Führungskräften der Nachrichtenbranche im Oktober 1998 an einem Treffen mit David Flint, dem Vorsitzenden des Exekutivrates des Weltverbandes der Presse- räte (WAPC), in Arlington im US-Bundesstaat Virginia teil.

Gegenstand des Gesprächs war die auf einem WAPC-Kongress in der Türkei vorgeschlagene Gründung eines internationalen Gremiums zur Behandlung grenzüberschreitender Beschwer-

den gegen Druckerzeugnisse sowie Radio- und Fernsehsender: Eine weitere Aufgabe dieses Gremiums wäre die Erstellung internationaler Normen und Ehrenkodizes.

Als nächstes soll eine aus führenden WAPC-Vertretern aus Australien, der Türkei und Ägypten gebildete Arbeitsgruppe prüfen, ob der Aufbau „eines auf Freiwilligkeit beruhenden Verfahrens zur Beilegung grenzüberschreitender Beschwerden über das Medienverhalten“ durchführbar ist.

Ein solcher Weltpresserat würde den freien Informationsfluss behindern und von keiner Redaktion der Welt unterstützt, sagte Simpson und fügte hinzu, dass ein solches System von den Ländern missbraucht werden könne, in welchen die Pressefreiheit bereits eingeschränkt sei.

„Man läuft in diesem Fall ungewerlich Gefahr, dass eine wie auch immer geartete schriftliche, systematisierte Norm nicht in Grossbritannien oder Australien, sondern in Ägypten, Nigeria und

anderen Staaten dazu verwendet wird, Journalisten in ihrem Heimatland zu verfolgen und in Haft zu nehmen, und wahrscheinlich auch dazu, ausländischen Journalisten die Einreise zu verweigern“, so Simpson.

„Am besten lässt man die Journalisten ihre Arbeit machen und diese Arbeit selbstkritisch hinterfragen“, meinte Simpson. „Gott weiss, dass wir selbstkritisch sind, und ich verstehe nicht, warum Institutionen zur Kanalisierung von Beschwerden über die Medien geschaffen werden sollten, wenn diese Beschwerden den verschiedenen Presseorganisationen auch direkt vorgelegt und dort aus- gesprochen sachdienlich bearbeitet werden können“, sagte er.

Das vom Weltverband der Zeitungen im Jahr 1994 gegründete WEF bietet führenden Vertretern der Zeitungsbranche aus aller Welt eine Plattform zum Austausch von Gedanken und Informationen über das Zeitungsgeschäft.

Zeitung in der Schule Argentinische Zeitung mit dem ersten Internationalen Preis „Junge Leser“ ausgezeichnet



WAN-Generaldirektor Timothy Balding überreicht den ersten Internationalen Preis „Junge Leser“ an Sandra Delia Giustina, Herausgeberin von El Diario de los Chicos.

WAN hat seinen erstmalig vergebenen Internationalen Preis „Junge Leser“ der argentinischen Tageszeitung für Kinder El Diario de los Chicos verliehen.

Das zum Konzern La Nueva Provincia gehörende Blatt erscheint zweimal monatlich und erhielt den Preis für das fortschrittlichste Programm zur Steigerung der Leserzahlen unter Jugendlichen - ein Programm, an dem sich über eine Regionalausgabe des weltumspannenden elektronischen WAN-Netzwerkes „Junge Leser“ 30.000

Schüler, 65 Schulen und 230 Lehrer beteiligten. Mit Hilfe dieses Netzwerkes, das 1997 vom WAN zum Zweck der Zusammenführung jugendlicher Zeitungsleser aus verschiedenen Ländern eingerichtet wurde, stellt El Diario eine Verbindung zwischen seinen und den Lesern von Zeitungen in anderen spanischsprachigen Ländern her. Die zwei Jahre alte Zeitung mit Sitz in Bahia Blanca bot Raum für von Kindern und Jugendlichen verfasste Artikel sowie Schulungen und Lehrmaterial für jene Lehrer, die am Einsatz von Zei-

Zeitungsverlage fördern Erwachsenenbildung

WAN und das Internationale Beraterforum „Bildung für alle“ (EFA) haben einen praktischen Leitfa- den zum Einsatz von Zeitungen in der Erwachsenenbildung und zur Bekämpfung des Analphabetentums unter Erwachsenen in Um- lauf gebracht.

„Zeitungen in der Erwachsenenbildung - eine Quellensammlung“ beschreibt zehn Projekte, in deren Rahmen Zeitungen zur Erwachsenenbildung eingesetzt werden. Als Beispiele seien genannt: Kinder lehren ihre Eltern Lesen, Verständigung mit Einwanderern, Schreibprogramme für jugendliche Gefängnisinsassen, einfache Lesetexte für geistig Behinderte.

„Es ist die Pflicht der Zeitungen, ein hohes Bildungsniveau sowie die Lese- und Schreibfertigkeit zu fördern“, so WAN-Generaldirektor Timothy Balding. „Zum einen gewinnen wir so natürlich die Leser von morgen, zum anderen gibt es für diese Projekte aber noch einen tieferen Grund: Demokratie und Freiheit machen es erforderlich, dass alle Bürger Zugriff auf die Informationen, Auswertungen und Diskussionen haben, die von den Zeitungen tagtäglich geliefert werden. Dieser Zugriff ist aber nur den Menschen möglich, die des Schreibens und Lesens kundig sind.“

Die in englischer Sprache verfasste Quellensammlung wird kostenlos abgegeben und nennt praktische Beispiele bestehender Programme in der Erwachsenenbildung, die von Zeitungen und Bildungseinrichtungen an anderen Orten dem Bedarf entsprechend angepasst werden können. Herausgeber sind neben WAN und EFA-Forum ein Konsortium aus mehreren UN-Organen (UNESCO, UN-Entwicklungsprogramm, UNICEF und UN-Bevölkerungsfonds) sowie die Weltbank.

Der Leitfaden ist ebenso wie weitere Auskünfte erhältlich im WAN-Sekretariat über Dr. Aralynn McMane, Direktorin WAN-Ausbildungsprogramme, oder per E-Mail (mcmane@wan.asso.fr).

Zeitung in der Schule

Argentinische Zeitung mit dem ersten Internationalen Preis „Junge Leser“ ausgezeichnet

tungen im Unterricht interessiert waren. Die Verteilung der Auszeichnung erfolgte im Rahmen der Redaktions- und Marketingkonferenz des WAN an die Herausgeberin von El Diario de los Chicos, Sandra Delia Giustina, die den Preis im Namen der Zeitung entgegennahm.

Frau Giustina zufolge will ihre Zeitung erreichen, dass Kinder und Jugendliche wieder „mit demselben Vergnügen eine Tageszeitung lesen wie ihre Väter und Grossväter.“

„Zeitungsverlage, die den Auflagenrückgang umkehren und neue Leser gewinnen wollen, wären gut beraten, sich an El Diario de los Chicos ein Beispiel zu nehmen“, sagte WAN-Generaldirektor Timothy Balding. „Das Projekt fördert bei Kindern und Jugendlichen nicht nur die Gewöhnung an das Zeitungslesen, sondern durch seine Einbeziehung in das Netzwerk „Junge Leser“ auch das Mitmachen bei Ereignissen in aller Welt.“

Mit diesem Netz bietet WAN Zeitungen, die redaktionelle Beiträge für junge Menschen erstellen. Gelegenheit zur Teilnahme an weltweiten Forschungsmassnahmen, zur Entwicklung von Projekten zum Einsatz von Zeitungen in der Schule sowie zur Schaffung von Möglichkeiten zur Kommunikation zwischen ihren Lesern und jugendlichen Lesern in anderen Ländern.

Mit dem im Rahmen des 1991 ins Leben gerufenen WAN-Projekts 'Zeitung in der Schule' aufgebauten Netzwerk soll dem weltweit wachsenden Informationsbedarf darüber Rechnung getragen werden, wie dem Rückgang der Leserzahlen unter Jugendlichen begegnet sowie die Lese- und Schreibfertigkeit gefördert werden können.

Der Internationale Preis 'Junge Leser' wurde finanziell unterstützt von Editorial Sol 90, dem Marketingbereich des spanischen Unternehmens Cases i Associats in Barcelona, das Werbematerial für Zeitungen anbietet.

Zeitung in der Schule jetzt auch in Afrika

Die Erziehungs- und Ausbildungsbehörden in zwei afrikanischen Staaten haben der Mitarbeit des WAN bei Programmen zum Thema Zeitung in der Schule (ZIS) in ihren jeweiligen Ländern zugestimmt.

Roxana Morduchowicz, ZIS-Koordinatorin beim argentinischen Regionalzeitungsverband ADIRA, reiste unlängst im Auftrag von WAN nach Burkina Faso und in den Senegal, um die dortigen Behörden, die ZIS-Pilotprogramme entwickelt haben, zu beraten.

Sowohl die Regierungsvertreter als auch die Lehrer und Schüler zeigten sich von den Projekten begeistert, in deren Rahmen die Schulen kostenlos Zeitungen der ortsansässigen Verlage im Unterricht verwenden können.

Mit Hilfe der Schulbesuche wollte Frau Morduchowicz einen Eindruck gewinnen, wie die Schüler mit den Zeitungen arbeiteten, und stellte fest, dass „im Unterricht überwiegend behandelt wurde, wie wichtig es ist, informiert zu sein, und welche Rolle die Zeitungen dabei spielen. Der Einsatz der Zeitungen ist auf die sozialen Bedürfnisse der Schüler abgestimmt. Es wird ihnen nicht nur beigebracht, wie man eine Zeitung liest - was sehr wichtig ist -, sondern es wird ihnen auch ein Bewusstsein für gesellschaftliche Probleme in Bereichen wie Gesundheit, Frauenfragen, Erziehung und Ausbildung vermittelt.“



Schulleiter Moussa Ndoye setzt beim Unterricht an seiner Schule in der senegalesischen Hauptstadt Dakar Zeitungen ein.

Darüber hinaus leitete Frau Morduchowicz ein Lehrerseminar, das sich mit der Verwendung von Zeitungen im Unterricht und der Einholung von Meinungen über die Projekte befasste. Zusammen mit örtlichen Lehrkräften, die ZIS-Projekte ins Leben gerufen hatten, besuchte Frau Morduchowicz die zuständigen Bildungsbehörden in beiden Ländern und erhielt grünes Licht für die ZIS-Arbeit des WAN.

Des weiteren führte sie ZIS-Gespräche mit den ortsansässigen Verlegern, ohne die das Projekt nicht möglich wäre, da die kostenlose Bereitstellung von Zeitungen für das finanzschwache Schulsystem unverzichtbar ist. Manche Verlage stimmten nicht nur der kostenlosen Zeitungslieferung zu, sondern gestatteten den Schülern für bestimmte Projektarbeiten so-

gar die Benutzung ihrer Archive. Untersuchungen zufolge haben Kinder, die Lesen und Schreiben mit Hilfe von Zeitungen lernen, häufig mehr Erfolg als jene, die mit herkömmlichen Methoden unterrichtet werden, und darüber hinaus mehr Interesse für ihre Umwelt insgesamt.

Das ZIS-Projekt des WAN wurde 1991 als Reaktion auf die zunehmende Notwendigkeit eines weltweiten Informations- und Gedankenaustauschs darüber ins Leben gerufen, wie dem Rückgang der Leserzahlen unter Jugendlichen begegnet werden kann. Inzwischen gibt es ZIS-Programme in mindestens 40 Ländern.

Weitere Auskünfte zum ZIS-Projekt sind erhältlich über die WAN-Web site (www.wan-press.org) oder bei Dr. Aralynn McMane, Director of Educational Programmes, im WAN-Sekretariat oder per E-Mail unter mcmane@wan.asso.fr.

Weider wachsende Mitgliederzähla

Seit Erscheinen des letzten Newsletters haben sich dem WAN oder Internationalen Forum der Chefredakteure folgende neue Einzel-Mitglieder angeschlossen:

AHLBERG, Anders, Chefredakteur der *Vestmanslands Läns Tidnings AG*, Schweden
ALBATH, Andreas, Geschäftsführer *Berliner Zeitung, Verlag G+J*, Deutschland
ALMEIDA GARRETT, Filipa, Marketingdirektorin *Correio Da Manha*, Portugal
ALSING, Rolf, Chefredakteur *Aftonbladet*, Schweden

BADU, Kofi, Vorsitzender der Geschäftsführung *Graphic Corporation*, Ghana
BAJAJ, Sunil, Herausgeber *Sahara India Mass Communication*, Indien

BARBOSA, Luis, System-Manager *Correio Da Manha*, Portugal
BRETSCHKO, Wolfgang, Verlagsleiter *Styria Medien AG*, Österreich
BRINDLE, Anthony Warwick, Vorstandsmitglied *Thompson Newspapers*, USA

CASSEGRAIN, Frédéric, Vertriebsdirektor *La Figaro*, Frankreich

CLEMENT, Koen, Präsident *De Morgen*, Belgien

COBERGH, Max, Vorstandsmitglied *AteX Media Solutions Inc.*, USA

CROSBIE, Alan G, Vorsitzender der Geschäftsführung *Examiner Publications Cork Ltd.*, Irland

D'ARGENT, Rita, Marketing-Abteilung *Correio Da Manha*, Portugal

DE AZEVEDO, Agostinho, Direktor *Correio Da Manha*, Portugal

EDWARDS DEL RIO, Felipe T., Herausgeber *El Mercurio*, Chile

FAVRE, Michel, Vorsitzender der Geschäftsführung *TA Media AG*, Schweiz

FLYDAL, Lidvar, Managingdirektor *Summa-posten*, Norwegen

FRITZ, Angela, Anzeigeleiterin *Die Presse*, Österreich

GAFFRE, Michel, Geschäftsführer *News-media*, Frankreich

GERDIN, Anders, Chefredakteur *Aftonbladet*, Schweden

GOESSENS, J.W. Chefredakteur *Limburgs Dagblad*, Niederlande

GRADITZ, Eduardo, Marketing-Manager, *Correio Da Manha*, Portugal

GRAF, Philip, Vorsitzender der Geschäftsführung *Trinity*, GB

GUERRA, Andrade, Stellvertretender Direktor *Correio Da Manha*, Portugal

HUYBRECHTS, Paul, Betriebsleiter *De Financieel Economische*, Belgien

IVAN, Franz, Verlagsleiter *Die Presse*, Österreich

JEANS, Roy, Managingdirektor *Iniative Media*, GB

JUNGKVIST, Kalle, Leitender Redakteur *Aftonbladet*, Schweden

LAMANI, John William, Herausgeber *Solomon Star Co. Ltd.*, Solomon Islands

LANGER, Ralph, Vorstandsmitglied, Herausgeber *The Dallas Morning News*, USA

LAUBER, Beat, Geschäftsführer *Ringier*, Schweiz

LÄZESCU, Alexandru, Präsident *Nord Est Medianet*, Rumänien

LEUCHT, Christopher, Verlagsleiter *Styria Medien AG*, Österreich

MARTINS, José Carlos, Verkaufsabteilung *Correio Da Manha*, Portugal

NEININGER, Norbert, Chefredakteur *Schaffhauser Nachrichten*, Schweiz

O'HARA, Pat, Leitender Redakteur *The Irish Times*, Irland

OSHIMA, Hirohiko, Vorstand und Geschäftsführungsvorsitzender *The Chunichi Shimbun*, Japan

PARKER, Horst, Vorstandsvorsitzender *Styria Medien AG*, Österreich

POTTINGER, Brian, Managingdirektor *Times Newspapers*, Südafrika

SARABANDO, José, Chefredakteur *Correio Da Manha*, Portugal

SHAFFER, James, Vorstand und Geschäftsführungsvorsitzender *Guy Gannett Communications*, USA

SCHÖNFELD, Petr, Generalni Reditel *Ceska A.S.* Tschechische Republik

SCHUCK, Ueli, Verleger *Schick Söhne AG*, Schweiz

SENDLMAYER, Helmut, Vorstand und Geschäftsführungsvorsitzender *WBVA* Deutschland

SHERIFF, Musa S., Stellvertretender Herausgeber *New Citizen Newspaper*, Gambia

SILOW, Niklas, Leitender Redakteur *Aftonbladet*, Schweden

SMART, Anthony, H.E., Managingdirektor *Concord T.*, Gambia

SPERL, Gerfried, Chefredakteur *Der Standard*, Österreich

DE STOPPANI, Marco, Verlagsleiter *Neue Zürcher Zeitung*, Schweiz

STROMBLAD, Gunnar, Managingdirektor *Aftonbladet*, Schweden

STRONG, Peter, Vorstandsvorsitzender *Eastern Counties Newspapers Ltd.*, GB

VAN THILLO, Christian, Vorsitzender der Geschäftsführung *De Persgroep*, Belgien

WALDORP, Jan G. *Artbase*, Niederlande

Protestschreiben

Seit Erscheinen des letzten Newsletters gingen Protestnoten des WAN gegen Behinderungen der Pressefreiheit an die Regierungen folgender Länder:

Aserbaidschan zum Ausdruck der Besorgnis über vier Gerichtsverfahren gegen bekannte oppositionelle Zeitungen und die brutale polizeiliche Behandlung von Journalisten (12. Dezember);

Bundesrepublik Jugoslawien zum Ausdruck des Protests gegen die vorübergehende Schliessung von zwei unabhängigen Zeitungen durch die serbischen Behörden (14. Oktober);

Burkina Faso zur Forderung einer lückenlosen Untersuchung der mysteriösen Umstände beim Tod des bekannten Journalisten **Robert Zongo** (17. Dezember);

Chile zum Ausdruck ernsthafter Besorgnis über die Inhaftierung der Journalistin **Paula Afani** und die Durchsuchung ihres Privathauses sowie ihres Büros (20. Januar);

China zum Ausdruck ernsthafter Besorgnis über das Verbot einer Zeitung und die Einschüchterung einer zweiten (15. Januar);

Indien zur Forderung an den Presserat, von seiner Forderung nach Beschränkungen des Veröffentlichungsrechts abzuziehen (12. November);

Iran zur Forderung einer lückenlosen Untersuchung des Verschwindens zweier Schriftsteller und des Todes eines dritten sowie der Aufhebung des Berufsverbots für einen Journalisten (8. Dezember);

Italien zum Ausdruck der Besorgnis über Angriffe auf türkische Journalisten sowie die Befragung und Inhaftierung von Reportern durch die Polizei (19. November);

Kroatien zum Ausdruck ernsthafter Besorgnis über die gerichtlich gestützte Belästigung unabhängiger Zeitungen und Journalisten (25. November) sowie zum Ausdruck der Besorgnis über die Verbindlichkeiten von zwei staatlichen Unternehmen bei der Zeitung *Feral Tribune* (20. Januar);

Mexiko zum Ausdruck ernsthafter Besorgnis über die Ermordung des Journalisten **Claudio Cortés García** (5. November);

Pakistan zum Ausdruck ernsthafter Besorgnis über fünf Durchsuchungen von Zeitungsbüros und den Privatwohnungen von Journalisten, über wirtschaftliche Massnahmen gegen die Presse sowie über vier angebliche Fälle von Journalistenbelästigung (17. Dezember);

Simbabwe zum Ausdruck ernsthafter Besorgnis über die Verhaftung von **Mark Chavhunduka**, Herausgeber der Zeitung „The Standard“ (19. Januar);

Tschechische Republik zum Ausdruck ernsthafter Besorgnis über einen Anschlag auf **Michal Klíma**, den Geschäftsführer der Zeitung *Economia* (17. November);

NEUE WEB ADRESSE!
www.wan-press.org
Aktualisieren Sie Ihr Lesezeichen!

52. Weltkongress der Zeitungen Zürich, Schweiz, 13. - 16. Juni 1999

Zeitungen: Der Anbruch einer neuen Ära

Der Weltkongress der Zeitungen, renommiertester Treffpunkt führender Persönlichkeiten der Weltpresse, wird auch in diesem Jahr die Strategien und Visionen bedeutender Zeitungsverlage und Medienunternehmen untersuchen. Zu diesen gehören unter anderem:

The Tribune Company, Chicago, USA. Vorstandsvorsitzender und Präsident **John W. Madigan** wird darlegen, wie sich Tribune von einem 150 Jahre alten

Zeitungszu einem breitgefächerten Medienunternehmen entwickelt hat. Er wird erläutern, wie die Tribune-Zeitungen durch Internetleistungen, Anzeigenstrategien und eine erweiterte Multimedia Präsenz wachsen. Bei Tribune ist man bemüht, sich technische Veränderungen durch Investitionen in die Informationstechnologie und aufstrebende Medienunternehmen möglichst vollständig zunutzen zu machen. Des weiteren wird Madigan auf die Rolle seiner Mitarbeiter bei Veränderungen sowie auf ein motivationsförderndes Beteiligungsprogramm für die Beschäftigten eingehen. Tribune ist in den Bereichen Verlagswesen, Fernsehen, Radio, Bildung und interaktive Unternehmen tätig. Bei der risikofreudigen Zusammenarbeit mit Unternehmen, die im Bereich Neue Medien tätig sind, ist Tribune in der Branche führend.

Grupo Clarín, Argentinien. Vizepräsident und Geschäftsführender Vorsitzender **Hector Magnetto** wird erläutern, wie sich Grupo Clarín durch technische Diversifizierung in die Bereiche Fernsehen, Radio, Kabel- und Satellitenfernsehen, Zeitungspapier und Druckindustrie sowie Telekommunikation und digitale Berichterstattung zu einer der grössten Medien-Holdinggesellschaften in Lateinamerika entwickelt hat. Clarín, das Flaggschiff der Gruppe, ist unter allen spanischsprachigen Zeitungen der Welt das Blatt mit der höchsten Auflage. Hector Magnetto wurde unlängst zum spanisch-amerikanischen Kommunikator für 1998 ernannt.

Northcliffe Newspapers, Grossbritannien. Geschäftsführer **Alex Davidson** wird die Strategie seines Hauses zur Lösung der beispiellosen Herausforderungen darlegen, die mit den veränderten Verbrauchergewohnheiten, dem rasanten technischen Fortschritt und der explosionsartigen Zunahme alternativer Nachrichten- und Informationsquellen einhergehen. Er wird erläutern, wie diese Strategie so flexibel gestaltet wird, dass die 17 bei Northcliffe erscheinenden Tageszeitungen ihre lokale Kompetenz stärken können, und wie sie die Mitarbeiter des Konzerns fit für die Zukunft macht. Von 25 Standorten aus erscheinen bei Northcliffe neben den 17 Tageszeitungen noch 14 Wochenzeitungen und 1,7 Millionen Ausgaben kostenloser Titel. Ein bedeutsamer und wachsender Anteil der Konzernerträge wird mit Auftragsdruck für andere Verlage erwirtschaftet.

The Boston Globe, USA. Vorstandsmitglied **Stephen Taylor** wird den Schwerpunkt seines Vortrags auf die Herausgabe von Zeitungen in den neuen Medien und dabei speziell im Internet legen. Er wird die Entwicklung der Internet-Adresse Boston.com schildern, die seit ihrer Einführung 1995 zu einem der weltweit grössten Anbieter von regionalen Meldungen und Informationen geworden ist. Taylor, der ausserdem als Präsident der Firma Boston Globe Electronic Publishing fungiert, wird sowohl das Unternehmensmodell als auch den redaktionellen Inhalt von Boston.com erläutern und darlegen, wie man Gewinne und höhere Einnahmen erzielen kann. Des weite-

ren wird er in seinem Vortrag auf die wirtschaftlichen Folgen elektronischer Dienste für die Druckausgabe des Boston Globe eingehen.

The Hindu, Indien. Mitgeschäftsführer **Narasimhan Murali** wird darlegen, wie diese 120 Jahre alte Tageszeitung auf dem heftig umkämpften und einem schnellen Wandel unterliegenden indischen Zeitungsmarkt erfolgreich bestehen und ihre Stellung als führende Zeitung des Landes festigen konnte. Er wird die hohen Qualitätsanforderungen und die wichtigsten Wertmassstäbe des Blattes nennen, die dem anhaltenden Erfolg zugrunde liegen. Darüber hinaus wird Murali erläutern, wie sich technologische Entwicklungen am besten zur Steigerung des Wachstums nutzen lassen, und auf die Strategie des Blattes bei der geographischen Aufteilung von Ausgaben und Anzeigen eingehen. Des weiteren wird er über die Fortschritte des Internet und den Anbruch einer neuen Ära für die Zeitungen in Indien sprechen.

Zu den übrigen Verlagshäusern, die auf dem Kongress ihre neuesten Weiterentwicklungskonzepte vorstellen werden, zählen:

The New York Times Company, USA, vertreten durch Vice Chairman und Senior Vice President **Michael Golden**; **Verlagsgruppe Georg-von-Holtzbrinck**, Deutschland, vertreten durch den Geschäftsführer **Michael Grabner**; **De Persgroep**, Belgien, vertreten durch den Vorsitzenden der Geschäftsführung **Christian Van Thillo**.

Michael Golden
Christian Van Thillo
Michael Grabner

Weitere Kongress-Präsentationen:

Neue Informationen über Gehirn und Geist von **Noel Coburn**, Managingdirektor der südafrikanischen Firma **Caxton Ltd.**, einem der grössten Pressekonzerne des Landes. Coburn zufolge beweist die „Realwissenschaft“, dass die Druckmedien die beste Kommunikationsplattform sind, und ihnen auf diese Weise Schützenhilfe leistet. Coburn wird in seinem Vortrag auf neueste Erkenntnisse über das menschliche Gehirn eingehen und aufzeigen, wie wichtig diese Forschungsergebnisse für die Druckmedien sind.

Noel Coburn

Eine neue jährliche Untersuchung von Neuerungen in der Zeitungsbranche weltweit. Eine aus sechs Mitgliedern bestehende Beratergruppe bei der **Detroit Beratungsgesellschaft Innovation International Media Consulting Group** untersucht derzeit neue Trends in der Führung von Zeitungsunternehmen, täglich durchgeführte Leserbefragungen, Konzepte für die Datenvermarktung, redaktionellen Inhalt, Multimedialedaktionen und Zeitungsgestaltung. Die Ergebnisse präsentieren in Zürich **Barry Sussman**, ehemals City Editor bei der *Washington Post*; **Marta Botero de Leyva**, früherer Chefredaktorin bei der kolumbianischen Zeitung *El Mundo*; **Claude Monnier**, Herausgeber von *Tempo* in der Schweiz; **Deborah Withey**, Leiterin der Abteilung Corporate Design bei Knight Ridder, USA; **Warren Lerude**, Gewinner des Pulitzerpreises und ehemaliger Verleger und Herausgeber bei

Gannett, USA; **Juan Antonio Giner**, vormalis Senior Research Fellow an der Universität Harvard.

Eine ausführliche Untersuchung darüber, wie sich die schweizerischen Zeitungen in einem der am härtesten umkämpften Medienmärkte der Welt (mit PCs in mehr als 50 % und Kabelfernsehen in über 90 % der Haushalte) mehr als 70 % des Anteils am Anzeigenmarkt sichern konnten, und welche fortschrittlichen Massnahmen sie zur Aufrechterhaltung oder Steigerung ihrer Wettbewerbsfähigkeit in den nächsten zehn Jahren ergreifen haben. Der Vortrag gliedert sich in drei Teile. Im ersten erläutert **Marco de Stoppani**, Verlagsleiter der *Neuen Zürcher Zeitung*, die Vorbereitungen der Verlage auf die Digitalisierung des Anzeigenmarktes. Der Schwerpunkt seiner Darstellung liegt auf *PrintOnline*, einem einheitlichen System, in dem die Anzeigen aller grossen Werbekunden und Werbeagenturen digital weitergeleitet werden. **Ernst Grab**, Generaldirektor von *Publicitas*, schildert die von Erfolg gekrönten Bemühungen der Druckerzeugnisse im heftigen Konkurrenzkampf mit anderen Medien. Dabei wird er sein Hauptaugenmerk auf die massgeschneiderten Leistungspakete von *Publimedia* für werbetreibende Firmen und Werbeagenturen legen. **Kurt Zimmermann**, Direktor des Zeitungshauses *TA-Media*, macht die Online-Herausforderung zum Thema und beschreibt, wie Zeitungen sich schnell auf neuen Märkten etablieren und diese beherrschen müssen, bevor dies die neuen Wettbewerber versuchen.

Einen Überblick darüber, welchen Einfluss die Weiterentwicklung der neuen Medien und der Kommunikationstechnik auf die werbetreibende Wirtschaft und deren Verhältnis zur Presse ausübt. **Robert J. Coen**, Senior Vice President bei *McCann-Erickson*, einem der führenden Wirtschaftsforschungsinstitute der Welt, bewertet anhand der jüngsten Entwicklungen die Zukunft der Werbung sowohl in den Druck- als auch in den elektronischen Medien.

Neue für WAN durch die international tätige Beratungsgesellschaft **McKinsey** durchgeführte Marktforschung über Preisstrategien und Aufwuchs. Anhand von Fallstudien von Zeitungsverlagen, die neue Konzepte für die taktische Preisbildung eingeführt haben, und einer Untersuchung der Folgen für ihre jeweiligen Märkte versuchen die Vertreter von McKinsey, unter anderem folgende Fragen zu beantworten:

Wie kann man den Einfluss der erwarteten Folgen taktischer Preisänderungen auf den Absatz im voraus messen, insbesondere in Märkten, wo infolge geringer Erfahrung die Aufstellung von Preisbildungsmodellen erschwert ist?

Wie wirken sich taktische Preisänderungen angesichts unterschiedlichen Leseverhaltens und unterschiedlicher Marktbedingungen auf die verschiedenen Konkurrenten in einem Wettbewerbsmarkt aus?

In welchen Situationen sollten taktische Preisänderungen als berechtigte Absatzhilfe gesehen werden? In welchen Situationen sind sie ungeeignet?

Wie reagiert man erfolgreich auf aggressive Preisnachlässe eines Wettbewerbers?

Welche Vor- und Nachteile bringt die taktische Preisgestaltung in bezug auf Anzeigeneinnahmen und Gewinn?

Social Activities

Für die Teilnehmer von Kongress und Forum wird wie üblich ein aussergewöhnliches Rahmenprogramm geplant. Das Angebot beinhaltet unter anderem eine für WAN arrangierte Exklusivaufführung von Donizetti's Oper „Elisir d'Amore“ im Zürcher Opernhaus mit anschliessendem Galadiner. Für die Ehepartner wird ein umfassendes Kultur-, Geschichts- und Besichtigungsprogramm geboten.

Ausführliche Angaben zu Kongress- und Rahmenprogramm sowie über die ständig grösser werdende Teilnehmerliste sind zusammen mit den Vordruck für Anmeldung und Hotelreservierung auf der WAN-Webseite (www.wan-press.org) oder im WAN-Sekretariat erhältlich.

6. Internationales Forum der Chefredakteure Zürich, Schweiz, 13. - 16. Juni 1999

Mit den Herausforderungen wachsen

Die Jahreskonferenz des Internationalen Forums der Chefredakteure ist der wichtigste Treffpunkt führender Persönlichkeiten der Zeitungsbranche zur Erörterung redaktioneller Fragen. In Zürich werden Herausgeber, Chefredakteure und andere Führungskräfte der Branche aus aller Welt darüber diskutieren, wie sie die Möglichkeiten der Zeitungsverlage beurteilen, die mit dem Wandel der Medienlandschaft verbundenen Herausforderungen zu meistern.

In einigen Redaktionen hat man bereits erkannt, dass die manchmal als Gefahr für das gedruckte Wort empfundenen elektronischen Medien eigentlich eine Chance darstellen. Zuverlässigkeit, Ausgewogenheit und inhaltliche Stärke sind heute möglicherweise wichtiger als je zuvor. Indem sie Brücken zu ihren Lesern schlagen und den ihnen gebotenen Nachrichten und Leistungen erhöhten Wert verleihen, sind einige Zeitungshäuser bereits in der Lage, Nutzen aus den Veränderungen in der Medienlandschaft zu ziehen.

An drei Tagen mit Fragestellungen, Diskussionen und Vorträgen werden die Konferenzteilnehmer Strategien zur redaktionellen Verbesserung und zur Erhöhung des Zeitungsnutzens einer Prüfung unterziehen. Dabei werden folgende Redner das Wort ergreifen:

Extra, Brasilien. **Merval Pereira**, Direktor für Journalismus, und **Renato Prado**, Verleger, schildern einen der grössten Erfolge, den ihr Blatt in jüngster Zeit erzielen konnte. Vor acht Monaten beschloss man bei *O Globo*, die Einführung des neuen Boulevardblatts *Extra*. Mit einer abgespeckten Redaktion und durch die Verwendung von *O-Globo*-Mitteln konnten die Einführungskosten für *Extra* gering gehalten werden. Als Verkaufsziel wurden 40.000 Exemplare an Werktagen und die doppelte Menge am Sonntag vorgegeben, doch übertraf die Wirklichkeit alle Erwartungen: *Extra* verkauft heute 320.000 Exemplare an Wochentagen und

Neue Aussteller auf der Info Services Expo '99

Als einige der ersten Aussteller haben sich zur internationalen Zuliefermesse Info Services Expo '99, die im Rahmen der WAN-Veranstaltungen Weltkongress der Zeitungen und Internationales Forum der Chefredakteure stattfindet, mehrere Messeneulinge angemeldet. Zum ersten Mal vertreten sind unter anderem die *Ferag AG* aus der Schweiz, Weltmarktführer in Entwicklung und Bau von Anlagen für die integrierte Bearbeitung von Zeitungen und anderen Druckerzeugnissen nach Drucklegung, sowie die schwedische Firma *IDAB WAMAC International AB* als Lieferant von Erzeugnissen für die Postbearbeitung.

Darüber hinaus heisst WAN viele Unternehmen als Voranmelder willkommen, deren Produkte und Dienstleistungen bereits in den Vorjahren zu sehen waren: *Agence France-Presse* (Frankreich), *Aplicaciones de Inteligencia Artificial* (Spanien), *Apple Computer Europe* (Frankreich), *CCI Europe* (Dänemark), *Deutsche Wurlitzer* (Deutschland), *Editors Press Service* (USA), *Expology Burson Marsteller* (USA), *Los Angeles Times Syndicate* (USA), *Mediastream* (USA), *Newscom* (USA), *New York Times Syndicate* (USA), *Real Media* (USA), *Reuters* (GB), *Unisys* (Italien), *United Media* (USA), *Washington Post Writers Group* (USA), *WRH Marketing* (Schweiz) und *World Media Network* (Frankreich).

Anmeldung und weitere Auskünfte bei **Jessica Coudurier** im WAN-Sekretariat oder per E-Mail unter jessica@wan.asso.fr.

500.000 am Sonntag. Die Säulen dieses Erfolges lauten: niedrige Kosten, hohe Qualität (durch Synergieeffekte mit *O Globo*) und Promotionsmassnahmen.

The Times, GB. Unter dem Herausgeber **Peter Stothard** hat sich das Geschick der *Times* zum Positiven gewendet: Die Auflage konnte innerhalb von fünf Jahren verdoppelt werden. Dieser Erfolg ist umso bemerkenswerter, als er in einem hart umkämpften und schrumpfenden Markt erzielt wurde. Stothard wird darlegen, wie die *Times* mit einer Mischung aus leserorientierter Berichterstattung und aggressivem Marketing neue Leser gewinnen konnte, auch wenn diese Strategie in Grossbritannien nicht unumstritten ist.

The Globe and Mail, Kanada. Chefredakteur **William Thorsell** vertritt die Auffassung, dass sich die inhaltliche Qualität einer Zeitung als Wettbewerbsvorteil nutzen lässt. Für die Richtigkeit dieser These konnte er schon im letzten Jahr den Beweis antreten, als *The Globe and Mail*, dem führenden Blatt in Kanada, durch die Einführung der neuen Zeitung *The National Post* erhebliche Konkurrenz erweh. Thorsell wird die Abwehrstrategie seines Hauses erläutern, die sich unter Berücksichtigung eines breiteren Marketing- und Aufwandsfelds auf die inhaltliche Qualität konzentrierte und sich letztlich als sehr wirkungsvoll erwies.

Quest-France, Frankreich. Als Chefredakteur der grössten Tageszeitung Frankreichs glaubt **Didier Pillot** fest daran, dass die Journalisten seines Blattes höchsten moralischen Ansprüchen gerecht werden, weil er ihnen die Bedeutung eines moralisch vertretbaren Journalismus und dessen positiven Einfluss auf das Ergebnis eines Zeitungsverlages begrifflich macht. Darüber hinaus wird er unter anderem zu erläutern versuchen, wieviel Macht ein Journalist ausüben sollte und wie sich ein Herausgeber gegen die Gefahr schützen kann, dass Reporter ihrem eigenen guten Ruf Schaden zufügen.

Het Parool, Niederlande. Wie verhilft man einer kränkenden überregionalen Tageszeitung wieder zu strahlender Gesundheit? Der stellvertretende Herausgeber **Frits Campagne** erläutert den radikalen Schnitt, den man zur Wiederbelebung von *Het Parool* vorgenommen hat. Da die Redaktion mit der ausufernden Berichterstattung nicht zufrieden war, kehrte man zu den Grundlagen zurück und brachte das Blatt als Lokalzeitung neu heraus. 18 Monate später kann sich *Het Parool* wieder sehen lassen.

Play Bac Presse, Frankreich. Herausgeber **François Dufour** ist die treibende Kraft hinter den drei erfolgreichen Zeitungen für Kinder und Jugendliche verschiedener Altersgruppen, die *Play Bac Presse* in einer Auflagenhöhe von 55.000, 45.000 bzw. 15.000 Exemplaren herausgibt. Gegenwärtig wird immer mehr Verlagen bewusst, dass die Zukunft ihrer Publikationen von der Gewinnung neuer Lesergenerationen abhängt. Dufour wird aus seiner Sicht erläutern, welche redaktionellen Massnahmen die jugendlichen Leser ansprechen und welche nicht.

Nach Auffassung von **Kerry J. Northrup**, Lektor für Technologie beim Internationalen Verband der Zeitungs- und Medientechnologie IFRA, liegt die Zukunft der modernen Redaktion in der Verschmelzung von Journalismus und technischem Fortschritt. In einer von ihm geleiteten umfangreichen Untersuchung von 12 Monaten Dauer wurde ermittelt, wie die Verlage ihre Reporter angemessen mit der vorhandenen Technik ausstatten können, damit die redaktionellen Möglichkeiten vollständig nutzbar gemacht werden. Unter Zugrundelegung derselben Arbeitsabläufe wird Northrup auch eine praktische Untersuchung darüber leiten, wie sich der technische Fortschritt auf die Nachrichtenbeschaffung auswirkt und wie er zu nutzen ist, um die redaktionelle Arbeit besser und produktiver zu gestalten.

John Pilger ist bereits zweimal mit dem höchsten Preis ausgezeichnet worden, den der britische Journalismus zu vergeben hat, nämlich mit dem Titel „Journalist des Jahres“. Pilger ist ein anerkannter Kriegsberichterstatler und Bestsellerautor. Des weiteren hat er 52 Dokumentarfilme gedreht, darunter auch „Das Jahr Null: der stille Tod Kambodschas“, in dem er weltweit auf das ganze Grauen des Pol-Pot-Regimes aufmerksam machte. Als streitbarer Redner wird Pilger seine Kritik an vielen Folgen der Globalisierung und dabei insbesondere der Rolle der Medien zum Ausdruck bringen.

Faraj Sarkuhi, Preisträger der Goldenen Feder der Freiheit 1999, war sowohl unter der Herrschaft des Schahs als auch in der Islamischen Republik der Verfolgung durch die staatlichen Behörden ausgesetzt. Nachdem er zur Zeit des Schah-Regimes insgesamt acht Jahre hinter Gefängnismauern verbracht hatte, setzte er nach der Revolution seinen Kampf für mehr Pressefreiheit fort. Im November 1996 verschwand Sarkuhi spurlos. Einen Monat später tauchte er bei einer Pressekonferenz der Regierung auf dem Teheraner Flughafen wieder auf. Die iranischen Behörden behaupteten fälschlich, Sarkuhi habe sich in Deutschland aufgehalten, und beschuldigten ihn der Spionage. Acht Monate später wurde Sarkuhi in einem nichtöffentlichen Prozess zu einem Jahr Gefängnis verurteilt. Heute lebt Sarkuhi im Exil in Deutschland. Auf der Konferenz wird er seine Hoffnungen und Ängste für die Zukunft der Presse im Iran zum Ausdruck bringen.

Krieg? Staatskrise? Sex-Skandal? Angefangen beim Tod von Prinzessin Diana bis hin zum Amtsenthebungsverfahren gegen US-Präsident Clinton, wird der Presse das Überschreiten unsichtbarer Grenzen vorgeworfen. Doch sind der Pressefreiheit überhaupt Grenzen gesetzt? Hat

die Presse ein Recht auf freie Berichterstattung, oder gibt es annehmbare Beschränkungen? Gibt ein Presseausweis den Redakteuren das Recht, ihr Blatt nach eigenem Gutdünken zu füllen, oder müssen sie dabei entsprechend „verantwortungsbewusst“ vorgehen, wie manche Stimmen es gefordert haben? Drei Fachleute werden ihre Auffassung über die - sofern es gibt - Grenzen der Pressefreiheit darlegen. Als Redner zugesagt hat unter anderem der Präsident des Schweizer Presseclubs, **Guy Mettan**.

Weitere Redner:

Robert J. Samuelson, Kolumnist für *Newsweek* und *The Washington Post*, USA; **Dr. G. Sperl**, Chefredakteur *Der Standard*, Österreich; **Abdelmounaim Dilami**, Generaldirektor *LEconomiste*, Marokko.

Weitere Konferenz-Präsentationen:

Eine neue jährliche Untersuchung von Neuerungen in der Zeitungsbranche weltweit. Eine aus sechs Mitgliedern bestehende Beratergruppe bei der **Detroit Beratungsgesellschaft Innovation International Media Consulting Group** untersucht derzeit neue Trends in der Führung von Zeitungsunternehmen, täglich durchgeführte Leserbefragungen, Konzepte für die Datenvermarktung, redaktionellen Inhalt, Multimedialedaktionen und Zeitungsgestaltung. Die Ergebnisse präsentieren in Zürich **Barry Sussman**, ehemals City Editor bei der *Washington Post*; **Marta Botero de Leyva**, früherer Chefredaktorin bei der kolumbianischen Zeitung *El Mundo*; **Claude Monnier**, Herausgeber von *Tempo* in der Schweiz; **Deborah Withey**, Leiterin der Abteilung Corporate Design bei Knight Ridder, USA; **Warren Lerude**, Gewinner des Pulitzerpreises und ehemaliger Verleger und Herausgeber bei Gannett, USA; **Juan Antonio Giner**, vormalis Senior Research Fellow an der Universität Harvard.

Neue Marktforshungsmassnahmen für WAN bzw. das WEF durch die international tätige Beratungsgesellschaft **McKinsey** über Preisstrategien und Aufwuchs. Anhand von Fallstudien von Zeitungen, die neue Konzepte für die taktische Preisbildung eingeführt haben, und einer Untersuchung der Folgen für ihre jeweiligen Märkte versuchen die Vertreter von McKinsey, unter anderem folgende Fragen zu beantworten:

Wie misst man den Einfluss der erwarteten Folgen taktischer Preisänderungen auf den Absatz im voraus, insbesondere in Märkten, wo infolge geringer Erfahrung die Anfertigung von Preisbildungsmodellen erschwert ist?

Wie wirken sich taktische Preisänderungen angesichts unterschiedlichen Leseverhaltens und unterschiedlicher Marktbedingungen auf die verschiedenen Konkurrenten in einem Wettbewerbsmarkt aus?

In welchen Situationen sollten taktische Preisänderungen als berechtigte Absatzhilfe gesehen werden? In welchen Situationen sind sie ungeeignet?

Wie reagiert man erfolgreich auf aggressive Preisnachlässe eines Wettbewerbers?

Welche Vor- und Nachteile bringt die taktische Preisgestaltung in bezug auf Anzeigeneinnahmen und Gewinn?

WAN begrüsst zwei weitere Verlegerverbände als Mitglieder

Der Verband Britischer Zeitungsverleger in London (NPA) und der Verband Neuseeländischer Zeitungsverleger (ebenfalls NPA) sind WAN beigetreten. Damit hat sich die Anzahl der Verbandsmitglieder im WAN weltweit auf 57 erhöht. Die Aufnahme beider Verbände erfolgte im November auf einer Sitzung des WAN-Vorstands in der libanesischen Hauptstadt Beirut. WAN-Generaldirektor **Timothy Balding** sagte: „Alle Mitglieder des WAN freuen sich, die britische Presse als Teil der globalen Zeitungsfamilie begrüssen zu dürfen. Die britischen Zeitungen erfreuen sich in aller Welt zu Recht eines ausgezeichneten Rufes, und ihr Fehlen im internationalen Fachverband der Branche war für uns wirklich von Nachteil.“ Steve Oram, Direktor des Verbandes Britischer Zeitungsverleger, sagte: „Der NPA vertritt die Auffassung, dass der Weltverband der Zeitungen im Streben nach Pressefreiheit eine wichtige und wertvolle Rolle spielt, und freut sich darauf, dazu seinen Beitrag zu leisten.“ Dem britischen NPA gehören an: *Associated Newspapers Limited*, *Express Newspapers Ltd*, *News International plc*, *Telegraph Group Limited*, *Mirror Group plc*, *The Financial Times Limited*, *Guardian Media Group plc* und *Independent Newspapers (UK) Ltd*. Der Beitritt des neuseeländischen NPA ist Balding zufolge „eine bedeutsame Stärkung des WAN bei unserem weiteren Engagement für die Weiterentwicklung der Zeitungen und für den Schutz der Pressefreiheit sowie der fachlichen und wirtschaftlichen Interessen der Zeitungsbranche. Die im NPA zusammengeschlossenen Verlage stellen nicht nur die grösste und bedeutendste öffentliche Informationsquelle in Neuseeland, sondern für alle WAN-Mitglieder auch einen wichtigen Aussichtspunkt auf Asien und den pazifischen Raum dar.“ **Phil O'Reilly**, Geschäftsführender Direktor des neuseeländischen

NPA, sagte: „Die aussergewöhnlich weit gefächerte Mitgliederstruktur des WAN wird uns bei unserer Arbeit für die Pressefreiheit in Neuseeland und im Südpazifik von grossem Nutzen sein. Die Erfahrungen der WAN-Mitglieder und die Arbeit des WAN-Sekretariats werden uns Hilfe und Orientierung zugleich sein. Der NPA freut sich darauf, im Rahmen des WAN seine Rolle bei der weltweiten Förderung der Pressefreiheit zu übernehmen.“ Der neuseeländische NPA vertritt fünf überregionale Tageszeitungen, 27 Regionalzeitungen und zwei Sonntagszeitungen.

NEUE WEB ADRESSE!
www.wan-press.org
Aktualisieren Sie Ihr Lesezeichen!

WAN führt Redakteure und Marketingfachleute zusammen

Die Zusammenarbeit zwischen Redaktion und Marketing war Thema der ersten Redaktions- und Marketingkonferenz des WAN mit angeschlossener Ausstellung, die im letzten November in Wien stattfand und von mehreren Hundert Führungskräften der Zeitungsbranche besucht wurde. Sie alle wollten erfahren, wie sich diese Zusammenarbeit besser fördern lässt. „Die vergangenen Jahre haben gezeigt, dass Zeitungsverlage eher erfolgreich sind, wenn Redaktionen und Marketing eng zusammenarbeiten“, sagte Constantine Kamaras, Direktor des Newspaper Management and Marketing Bureau des WAN.



Teilnehmer der ersten Redaktions- und Marketingkonferenz des WAN in Wien besuchen einen Stand auf der Zulieferermesse. Zu den Ausstellern gehörten unter anderem AO International (Belgien), Cases I Associates (Spanien), CCI Europe (Dänemark), Design Research International (Österreich), Editoriale Sol 90 (Spanien) und Edward Thompson Promotional Games (GB).

„Allerdings gibt es - insbesondere bei den Redaktionsmitarbeitern - häufig Widerstand gegen eine Zusammenarbeit mit der Marketingabteilung“, so Kamaras. „Aus diesem Grund wurde die Konferenz ins Leben gerufen. Mit ihr soll Redakteuren und Marketingfachleuten die Möglichkeit gegeben werden, Probleme zu besprechen und sich gegenseitig einen Einblick in ihre Tätigkeit zu verschaffen.“ Das Hauptaugenmerk der Konferenz war auf neue Inhalte gerichtet, ein Anliegen, das Redaktion und Marketing teilen. In Fallstudien und Vorträgen wurden Methoden zur Erforschung der Leserbedürfnisse, Planung und Erstellung neuer Inhalte, Preisgestaltung und Massnahmen zur Bekannmachung neuer Produkte bei den Lesern untersucht. Darüber hinaus wurde zum ersten Mal der Internationale Preis „Junge Leser“ verliehen. Preisträgerin ist Sandra Delia Giustina, Herausgeberin der argentinischen Tageszeitung für Kinder *El Diario de los Chicos* (siehe Artikel Seite 5). Mit der Auszeichnung wird jeweils die Zeitung geehrt, die das fortschrittlichste Programm zur Steigerung der Leserzahlen unter Jugendlichen entwickelt hat. Zu den Rednern auf der Wiener Konferenz zählte unter anderem Donald Stinson, Vice President des Unternehmensbereichs Zeitungen der amerikanischen Gannett Corporation, die bei der Zusammenführung von Redaktion und Marketing bereits Erfolge aufzuweisen hat. Als Hauptredner war Horst Pirker, Vorstandsvorsitzender des österreichischen Grossverlags Styria Medien, erschienen. Die Abschlussrede hielt WAN-Präsident Bengt Braun, Präsident und Vorstandsvorsitzender von Bonnier AB aus Schweden. Philippe Zagdoum, Verleger der Frauen-Wochenzeitschrift *Femina Hebdo* aus dem Verlagshaus Hachette Filipacchi Presse, erläuterte den Erfolgsweg seines Magazins zu einer Auflage von zwei Millionen Exemplaren.



Gian Luigi Montresor

„Die Leser sind mehr als nur ein Forschungsobjekt. Man sollte sie ernst nehmen und sie an der Diskussion über gesellschaftliche Fragen teilhaben lassen.“ Jan Wifstrand, Chefredakteur, *Sydsvenska Dagbladet*

„Femina Hebdo ist das Ergebnis einer guten Verknüpfung von journalistischem Wissen und Marktforschung. Leserbefragungen sind das beste Mittel zum Erfolg, aber der Erfolg von Femina Hebdo ist auch auf die starke Leistung ihrer Redaktion zurückzuführen.“ Philippe Zagdoum, Verleger von *Femina Hebdo*, der auflagenstärksten Frauen-Wochenzeitschrift Frankreichs

„Aus Medienzulieferern sind Konkurrenten geworden, die Zeitungsverlage in Grösse und Kapitalausstattung übertreffen. Ihren technischen Möglichkeiten, die unsere Informationsgesellschaft bestimmen, können wir nur mit inhaltlicher Qualität begegnen - das ist unsere Stärke, unsere Wissensgrundlage, unsere Kompetenz.“ Horst Pirker, Vorsitzender der Geschäftsführung, *Styria Media*, Österreich

Gian Luigi Montresor, Verkaufs-

wollen“ sprachen Jan Wifstrand, Chefredakteur der schwedischen Zeitung *Sydsvenska Dagbladet*, und Jürgen Poulsen, Professor für Kommunikation an der Universität der dänischen Stadt Roskilde.

„Dan Mason, Chefredakteur von Coventry Newspapers in Grossbritannien, berichtete über die Bemühungen zur inhaltlichen Erneuerung des Blattes. Nick Garbutt, Leiter der Abteilung Geschäftsentwicklung beim *Belfast Telegraph*, sprach über die Stellung seiner Zeitung in Nordirland (siehe Kasten). George Kelly, Leitender Projektdirektor beim britischen Unternehmen *Creative Media Concepts*, berichtete über Zeitungen, die bei jungen Lesern erfolgreich sind.“

Zitate aus der Konferenz

„Vor zehn Jahren herrschte Weltuntergangsstimmung. Wer an Konferenzen wie dieser teilnahm, wollte am liebsten gleich wieder nach Haus und den Kopf in den Sand stecken. Heute läuft das Geschäft wirklich gut und wirft mehr Gewinn ab als je zuvor.“

„Zur Arbeit gehen, eine gute Zeitung machen und mit der Zeitung unter dem Arm nach Haus gehen, das können wir wirklich gut. Doch wenn das alles ist, dann haben wir versagt. Was unternehmen wir, um die Zeitung auch nächste Woche, nächsten Monat noch zu verkaufen? Gehen Sie die Zeitung Seite für Seite durch und lassen Sie sie von Ihren Neulingen machen - die haben auch die neuesten Einfälle.“

„Vergessen Sie nicht einen Moment lang die Ausbildung. Sie ist die beste Motivationsmöglichkeit, die Sie haben, besser noch als eine Gehaltserhöhung. Suchen Sie nach Ausbildungsmöglichkeiten. Es kostet Sie nicht einen Pfennig und bringt dennoch sagenhafte Ergebnisse.“

„Die Kunden, die man hat - Stichwort Kundenpflege - sind ebenso wichtig wie die Kunden, die man gewinnen will.“

„Bei einem Betrieb eines Zeitungsverlages kann man nur falsche Wege gehen, weil es einen richtigen nicht gibt. Wir Zeitungsleute müssen uns in gewissem Umfang in unbekanntes Terrain wagen, wir müssen Risiken eingehen.“ Dan Mason, Geschäftsführer, *Coventry Evening Telegraph*, Grossbritannien

„Die beste Möglichkeit zur Steigerung der Auflage besteht darin, die Sonntagsausgabe zu verbessern und als Zugpferd für die Werktagsausgaben zu verwenden.“ Carsten Steno, stellvertretender Chefredakteur, *Bertlingske*, Dänemark

„Wir müssen heute Schwerpunkte setzen, weil wir nicht in allen (Medien-) Bereichen tätig sein können. Wir müssen uns auf unsere Kernkompetenzen beschränken... Wir glauben an die Morgenzeitung, denn das ist unser Kerngeschäft.“

„Der Inhalt ist König, weil Inhalt gleich Gewinn ist.“

„Alle Unternehmen haben alte Lehrenden, alte Ideen und alte Perspektiven. Das ist ab und an gar nicht schlecht, weil es für Stabilität sorgt. Aber haben Sie den Film 'Titanic' gesehen? Das Schicksal dieses Schiffes kann auch Unternehmen ereilen - sie können untergehen. Die meisten Firmen steuern über kurz oder lang gegen ein mächtiges Hindernis. Ich glaube, die grösste Gefahr für uns sind wir selbst, weil wir alte Unternehmen mit alten Traditionen repräsentieren.“

„Thomas Brunegard, Vorsitzender der Geschäftsführung, *Goteborgs Posten*, Schweden

„Die Vergangenheit lehrt uns drei Regeln, die sich auch durch alle technischen Neuerungen auf der Welt nicht ändern werden. Regel eins: Der Mensch legt Wert auf Tragbarkeit, Bequemlichkeit und Unterhaltung. Regel zwei: Ob bei Nachrichten oder Anzeigen, der Mensch ist unsere Geschäftsgrundlage. Regel drei: Angriff ist die beste Verteidigung.“

„Donald Stinson, Vice President, Unternehmensbereich Zeitungen, Gannett Corporation, USA

„Unsere Branche steht vor einer Zeit grundlegender Veränderungen. Wenn wir das nicht erkennen, werden wir untergehen. Der Erfolg von gestern oder heute ist auf den Märkten von morgen ohne Bedeutung.“

Frieden bedeutet Wandel

Der Friedensvertrag für Nordirland hat für den ortsansässigen Belfast Telegraph grundlegende Veränderungen mit sich gebracht, und dieses Ereignis sagt viel darüber aus, welchen Stellenwert eine Zeitung für die Bevölkerung haben kann. Vor dem Friedensvertrag habe die Daseinsberechtigung des Blattes einzig und allein in der Berichterstattung über die „Schwierigkeiten“ bestanden, so Nick Garbutt, Leiter der Abteilung Neugeschäft beim Telegraph. „In Nordirland herrschte eine Dauerkrise mit weitverbreiteten Unruhen, Bombenanschlägen und Morden. In diesem Umfeld war für uns eine geordnete Berichterstattung nicht möglich. Die Nachrichtenbeschaffung war im wesentlichen eine Reaktion auf Ereignisse, eine zielgerichtete Planung sinnlos.“



Nick Garbutt

„Gleichzeitig war die Auflage nach dem Willen der Leser am Wiederaufbau beteiligen, weshalb der Telegraph mehrere Projekte gestartet habe. Hierzu zähle auch ein Internet-Fernsehsender - einen herkömmlichen Fernsehsender dürfte der Verlag in Belfast wecheln eines gesetzlichen Verflechtungsverbot nicht besitzen -, über den die Sitzungen des nordirischen Parlaments vollständig übertragen werden sollen. Darüber hinaus sei im Internet ein „Exitantenclub“ eingerichtet worden, in dessen Rahmen im Ausland lebende Iren mit ihren Familienmitgliedern und Freunden zuhause Kontakt halten könnten. Des weiteren sei der Belfast Telegraph an der Erstellung von Informationsmaterial beteiligt, mit dem ausländische Unternehmen für Investitionen in Nordirland gewonnen werden sollen. „Wir versuchen, für uns selbst und für Nordirland, alle in diesem geeigneten Land auf eine neue Zukunft vorzubereiten“, sagte Garbutt.“

Nutzung der Web site sprunghaft gestiegen

Im Dezember wurde die WAN-Web site etwa 60 Prozent stärker genutzt als ein halbes Jahr zuvor. Derzeit wird die Web site Monat für Monat von beinahe 5.000 Nutzern in Anspruch genommen. Mit drei neuen Angeboten konnte sich die WAN-Web site unter den zehn meistbesuchten Seiten etablieren: erstens mit der Informations- und Anmelde-seite für den 52. Welt-

kongress der Zeitungen, das 52. Internationale Forum der Chefredakteure und der Info Services Expo 99, die vom 14. bis 16. Juni in Zürich stattfinden, zweitens mit den als „Research News“ betitelten Seiten mit Berichten über Marktforschungsprojekte in der Zeitungswelt, und drittens mit der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte, die von mehreren hundert Zeitungen zum 50. Jahrestag der Erklärung am 10. Dezember heruntergeladen und gedruckt wurde. Im Dezember wurde die Web site mehr als 62.000 Mal aufgerufen. Die zunehmende Inanspruchnahme der WAN-Web site liegt in der Verbesserung und Erweiterung des Webseiteninhalts sowie der steigenden Anzahl Verknüpfungen zu den Web sites von

Zeitungen und Fachzeitschriften begründet. Für Verlage, die an der Einrichtung wechselseitiger Verbindungen mit dem WAN interessiert sind, steht Jim Vinh, Leiter der Abteilung Informations-technologie, unter der E-Mail-Adresse evinh@wan.asso.fr zur Verfügung.

WAN hat die Adresse seiner Web site in www.wan-press.org geändert.



WAN im Libanon. Der ehemalige WAN-Präsident Jayme Sirotsky und sein Nachfolger Bengt Braun mit dem früheren libanesischen Premierminister Rafiq al-Hariri während einer WAN-Vorstandssitzung im November in Beirut. Delegationen des WAN führten sowohl mit al-Hariri als auch mit dem neuen libanesischen Präsidenten Emile Lahoud Gespräche über Fragen der Pressefreiheit.

Neuer Schub für READY

Siehe auch S 1

Forschung Aufbau eines WAN-Forschungszentrums, aus dem langfristig eine konkurrenzlose Quelle von Informationen über die Zeitungsbranche weltweit werden soll. Das Zentrum hat bereits dazu beigetragen, Breite und Tiefe der jährlich vom WAN durchgeführten Erhebung über die Entwicklungen in der Welt- und Web-pressen zu verbessern. Zur Zeit arbeitet WAN mit seinen Partnern im Verband Europäischer Zeitungsverleger (ENPA) an einer erheblichen Ausweitung der Beschaffung von Trenddaten und deren elektronischer Verarbeitung. Dieses Projekt beginnt zwar in Europa, könnte aber auf andere Erdteile ausgeweitet werden, wenn die Zeitungsverbände dort zu einer Zusammenarbeit bereit wären. Gespeichert werden überwiegend länderbezogene betriebswirtschaftliche Daten wie Preise für Zeitungsdruckpapier, Lohnkosten, Anzahl der Journalisten, Anzahl der Beschäftigten und Vertriebskosten, die eine Ergänzung zu den aktuellen Daten über die Entwicklungen in der Welt- und Web-pressen darstellen, sowie Informationen über Ausgaben, Format, Erscheinungstage, Einzelpreis, Auflage und Leserzahlen einzelner Zeitungen. Zur gleichen Zeit arbeitet WAN mit ENPA am Aufbau einer Datenbank mit umfassenden Informationen über die gesetzlichen Bestimmungen, welchen die Presseunternehmen in ihrem jeweiligen Heimatland unterliegen. Mit Hilfe der gespeicherten Daten soll sich die Branche besser gegen neue, möglicherweise pressefeindliche Gesetze schützen können.

Unterstützung Durch die Ausweitung des Ausbildungs- und Hilfsprogramms für Zeitungsmanager im Rahmen des READY-Projekts konnten mehrere Initiativen zur praktischen Unterstützung von Zeitungsverlagen bei der Markterschließung eingeleitet oder ausgeweitet werden. Der Schwerpunkt lag auf der Weitergabe praktischen Wissens zum Aufbau von Zeitungsunternehmen und Führungskompetenz, zur Markterschließung sowie zur Nutzung von Zeitungen durch Kinder und Jugendliche.

WAN hat mehrere neue READY-Handbücher zu folgenden Themen veröffentlicht: Gründung von Zeitungsverlagen; Vertrieb; Unternehmensführung; Zeitung in der Schule; Finanzplanung und Werbung für kleine Zeitungsunternehmen in aufstrebenden Demokratien. Alle diese Publikationen werden regelmässig bei den WAN-Seminaren in Entwicklungs- und Schwellenländern eingesetzt. Zu diesem Zweck sind sie auch in Russisch, Ungarisch, Serbokroatisch, Rumänisch, Ukrainisch, Estnisch, Litauisch, Serbisch, Bosnisch, Albanisch und Weisrussisch erschienen.

Darüber hinaus hat das Forschungszentrum ein „Hilfsprogramm“ mit einem elektronischen Register eingeführt, mit dessen Hilfe Zeitungsverlage auf mehr als 400 Vorträge und Fallstudien zugreifen können, die sich mit Verlags-, Führungs- und Redaktionsstrategien befassen.

Bildung Im Mittelpunkt von READY steht der Informations- und Gedankenaustausch über Zeitungstrends, Zeitungspraxis, Innovationen und erfolgreiche Lösungen. In den ersten zwei Jahren seit der Einführung sind mit Hilfe von READY über 50 neue Berichte erschienen, die an mehr als 10.000 Führungskräfte der Zeitungsbranche in aller Welt verteilt wurden. Diese Berichte haben als praktischer Beitrag zur Unterstützung der Zeitungen bei ihrer Weiterentwicklung sehr guten Anklang gefunden.

Neben diesem im Zusammenhang mit Programmen und Veranstaltungen des WAN herausgegebenen Publikationen ist nun auch das erste Heft einer neuen READY-Berichtsreihe erschienen, in deren Rahmen die Verlage mit wichtigen neuen Problemen vertraut gemacht werden sollen. Es ist ein Leit-faden über den elektronischen Handel in der Zeitungswelt (Guide on El-

ectronic Commerce in Newspaper Advertising). Andere Veröffentlichungen befinden sich in der Vorbereitung. Diese Fachpublikationen werden von einem im Rahmen des READY-Projekts neu ernannten Werbeprojektmann-ager ausgearbeitet, der auch für die Gründung des Onlinedienstes „On the Look Out“ verantwortlich zeichnet. Dieser Dienst richtet sich an Webredaktoren und Anzeigenleiter, die mit der Entwicklung im Bereich Zeitungsvererbung auf dem laufenden bleiben wollen. Auch „Adsource“, eine Datenbank mit Artikeln über werbebezogene Probleme aus Fachzeitschriften, ist auf die Tätigkeit des Werbeprojektmangers zurückzuführen.

Unterstützung Durch die Ausweitung des Ausbildungs- und Hilfsprogramms für Zeitungsmanager im Rahmen des READY-Projekts konnten mehrere Initiativen zur praktischen Unterstützung von Zeitungsverlagen bei der Markterschließung eingeleitet oder ausgeweitet werden. Der Schwerpunkt lag auf der Weitergabe praktischen Wissens zum Aufbau von Zeitungsunternehmen und Führungskompetenz, zur Markterschließung sowie zur Nutzung von Zeitungen durch Kinder und Jugendliche.

WAN hat mehrere neue READY-Handbücher zu folgenden Themen veröffentlicht: Gründung von Zeitungsverlagen; Vertrieb; Unternehmensführung; Zeitung in der Schule; Finanzplanung und Werbung für kleine Zeitungsunternehmen in aufstrebenden Demokratien. Alle diese Publikationen werden regelmässig bei den WAN-Seminaren in Entwicklungs- und Schwellenländern eingesetzt. Zu diesem Zweck sind sie auch in Russisch, Ungarisch, Serbokroatisch, Rumänisch, Ukrainisch, Estnisch, Litauisch, Serbisch, Bosnisch, Albanisch und Weisrussisch erschienen.

Darüber hinaus hat das Forschungszentrum ein „Hilfsprogramm“ mit einem elektronischen Register eingeführt, mit dessen Hilfe Zeitungsverlage auf mehr als 400 Vorträge und Fallstudien zugreifen können, die sich mit Verlags-, Führungs- und Redaktionsstrategien befassen.

Bildung Im Mittelpunkt von READY steht der Informations- und Gedankenaustausch über Zeitungstrends, Zeitungspraxis, Innovationen und erfolgreiche Lösungen. In den ersten zwei Jahren seit der Einführung sind mit Hilfe von READY über 50 neue Berichte erschienen, die an mehr als 10.000 Führungskräfte der Zeitungsbranche in aller Welt verteilt wurden. Diese Berichte haben als praktischer Beitrag zur Unterstützung der Zeitungen bei ihrer Weiterentwicklung sehr guten Anklang gefunden.

Neben diesem im Zusammenhang mit Programmen und Veranstaltungen des WAN herausgegebenen Publikationen ist nun auch das erste Heft einer neuen READY-Berichtsreihe erschienen, in deren Rahmen die Verlage mit wichtigen neuen Problemen vertraut gemacht werden sollen. Es ist ein Leit-faden über den elektronischen Handel in der Zeitungswelt (Guide on El-

Einträgiger Besuch bei Edicom

WAN bietet Beratung durch Experten zur Web site an

Zeitungen, die ihre Web sites zu Internet-Portalen machen wollen, haben bei diesem einträgigen von WAN organisierten Besuch bei Edicom, dem Zweig für elektronisches Publizieren des Medienkonzerns Edipresse, die Gelegenheit, sich von Experten beraten zu lassen. Das in Lausanne, Schweiz, ansässige Unternehmen Edipresse verfügt über eine der erfolgreichsten 'Portal' Sites in Europa, die die Aufgaben einer primären Eingangsstelle und einer Benutzerplattform für das Web übernimmt. Bei die-

sem WAN-Besuch am 25. April 1999 wird ein ausführlicher Überblick über die Strategie von Edicom im Hinblick auf Inhalt, Dienstleistungen und Ertragssteigerung vermittelt. „Zeitungen in aller Welt positionieren sich im Internet als Hauptakteure. Das bedeutet, mehr als den Inhalt des traditionellen Druckerzeugnisses anzubieten“, sagte Constantine Kamaras, Direktor des Newspaper Management and Marketing Bureaus von WAN.

Brancheninformationen auf der WAN-Web site

Zur Zeit der Drucklegung des WAN-Newsletters bereiteten sich in aller Welt Führungskräfte aus den Bereichen Anzeigen und Werbung auf ihre Reise in die portugiesische Hauptstadt Lissabon vor, wo auf der Konferenz zum Thema Anzeigen und Werbung so unterschiedliche und namhafte Zeitungen wie die Los Angeles Times und Le Monde neue Anzeigenprojekte vorstellen wollen. Die Teilnehmer der vom 25. bis 26. Februar 1999 stattfindenden Konferenz werden sich in einer Vielzahl von Vorträgen und Arbeitsgruppen über neue Möglichkeiten zur Steigerung der Anzeigeneinnahmen informieren können. „Wir bitten einigen der am weitesten vorausblickenden Führungskräfte aus der Zeitungswelt die Möglichkeit, eine neue Marktsegmentierung, neue Preis- und Führungsstrukturen sowie eine Vielzahl neuartiger Massnahmen und Dienstleistungen für Marktentwicklung, Vertriebsnetze und elektronische Verlagswesen zu untersuchen“, sagte Constantine Kamaras, Leiter des Newspaper Management and Marketing Bureaus des WAN. „Ausserdem

„On The Lookout“ gewährt einen Einblick in die Entwicklung des Zeitungsanzenmarkt, und „Research News“ bietet die neuesten Meldungen aus der Marktforschung. Mit den zwei neuen Funktionen setzt WAN die Einzelbeziehung seiner Web site in die Bemühungen des zur Verteidigung und Förderung der Pressefreiheit sowie zur Weiterentwicklung der Zeitungsbranche weltweit fort. „Die Web site wird von Monat zu Monat stärker in Anspruch genommen. Im Dezember konnten wir mit etwa 3000 Aufrufen fast 60 Prozent mehr Sitzungen verzeichnen als sechs Monate zuvor“, so WAN-Generaldirektor Timothy Balding. „Research News ist sofort in die Riege der zehn am häufigsten genutzten Dienste aufgestiegen, was erneut unter Beweis stellt, dass elektronische Brancheninformationen dieser Art für die Zeitungsverlage von Interesse sind.“

Das Erstangebot von „Research News“ umfasst Informationen zu Leserschaft, Auflagenentwicklung, Glaubwürdigkeitsfragen und Werbewirksamkeit. „On The Lookout“ bietet Angaben zu Internetwerbung, strategischer Planung und Provisionen für Medienplatzierungen.

Konferenz zum Thema Anzeigen und Werbung in Lissabon

werden die Konferenzteilnehmer praktische Ratschläge erhalten, die in dem von zunehmend schärferem Wettbewerb geprägten Medienmarkt von Nutzen sein können.“ Auf der Konferenz vorgestellt werden unter anderem: - eine Untersuchung der wesentlichen Veränderungen bei der Los Angeles Times, die in der Zeitungslandschaft der USA viel Aufmerksamkeit erlangt haben (Donna Freed, für Anzeigen und Werbung zuständiges Vorstandsmitglied); - die Allianz 'Plein Cadre' der grossen französischen Zeitungen Le Monde, Les Echos und L'Equipe, mit der den Anzeigenkunden in Bezug auf Demographie, Reichweite und Kosten ein wettbewerbsfähiges Angebot unterbreitet werden soll (Gerard Morax, für Anzeigen und Werbung zuständiges Vorstandsmitglied bei Le Monde).

Anmeldungen sind noch möglich über die WAN-Web site (www.wan-press.org), bei Constantine Kamaras, Direktor, Newspaper Management and Marketing Bureau, beim WAN-Sekretariat oder über E-Mail unter contact_us@wan.asso.fr.

Angebote für Zulieferer

Das Newspaper Management and Marketing Bureau bietet Zulieferern der Zeitungsbranche über seine Angebote Supplier Services Package und NMMB Official Partnerships umfangreiche Darstellungsmöglichkeiten und vielseitige Hilfsmittel. Das Abonnementsprogramm Supplier Services Package bietet Zulieferfirmen ausgezeichnete Vermarktungsplattformen (durch Ausstellungen und die WAN-Web site), zielgerichtete Werbung (durch Infobriefe, Ausstellungenskataloge und die Web site), hervor-

ragende Kontaktmöglichkeiten (auf Konferenzen und Ausstellungen des WAN) sowie eine regelmässige Aktualisierung von Informationen über Zeitungen und Publikationstrends in aller Welt (durch entsprechende Veröffentlichungen und eine Datenbank mit Fallstudien). Die nächsten Kontaktmöglichkeiten für die Zulieferer bieten sich auf der Konferenz zum Thema Anzeigen und Werbung 1999 und der Ausstellung INFO SERVICES EXPO '99.

Weitere Informationen sind beim WAN unter supplier@wan.asso.fr erhältlich.

NEW WEB ADDRESS!
www.wan-press.org Aktualisieren Sie Ihr Lesezeichen!

Der WAN-Buchladen

Folgende Publikationen zu Trends im Zeitungswesen, zu Strategien und Massnahmen der Zeitungsbranche sind beim WAN-Sekretariat erhältlich.

Entwicklung neuen Inhalts. Die Entwicklung von neuem Inhalt, ein Anliegen sowohl von Redakteuren als auch Marketingfachleuten, ist das zentrale Thema dieses Berichts, der Forschungsmethoden über Leserwünsche sowie die Planung und Gestaltung neuen Inhalts, Fragen der Preispolitik und Massnahmen zur Heranführung der Leser an neue Produkte untersucht. Diese Veröffentlichung ist eine Auswertung der Berichte der ersten Redaktions- und Marketingkonferenz, einschließlich Präsentationen und Fallstudien. (1998, in Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch). **A:** 500 FF, **B:** 400 FF, **C:** 300 FF

Visionen der Zukunft III. Führende Zeitungspersönlichkeiten aus aller Welt reagieren auf die vom Weltverband der Zeitungen bei seinem 51. Kongress gestellte Herausforderung: Stellen Sie sich die Zukunft vor und sagen Sie uns, was Ihr Unternehmen tut, um sie nicht zu versäumen. (1998, in Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch). **A:** 800 FF, **B:** 500 FF, **C:** 400 FF

Elektronischer Handel und Farbmanagement: Digitale Herausforderungen für Zeitungen. Dieser Bericht, der an erster Stelle die geschäftlichen Aspekte der technischen Probleme behandelt, untersucht wie E-Handel den Anzeigenverkauf verändern und zur Neupositionierung von Zeitungen in einem von Wettbewerb geprägten Medienumfeld beitragen kann. Der Bericht gibt die Präsentationen und Diskussionen der WAN-Telcom-Konferenz 1998 zusammengefasst wieder. Ausserdem befasst er sich mit Fragen des Farbmanagements als Mittel, Leser zufriedenzustellen und Werbekunden verbesserte Dienste anbieten zu können. (1998, in Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch). **A:** 300 FF, **B:** 200 FF, **C:** 100 FF

Die Branche voranbringen. Das Weltforum zum Thema Zeitungsstrategie 1998 bot Führungskräften von Zeitungen eine Gelegenheit, die Zukunft der Branche zu beraten und zu diskutieren. Im Mittelpunkt der Gespräche stand, 'wie wir unsere Branche voranbringen können'. Unterstützt durch Grundsatzreferate, untersuchte das Forum Zeitungsinhalt, Marketing, Technologie und Integration als strategische Entwicklungsinstrumente. Diese Publikation enthält eine Zusammenfassung der auf dem Forum gehaltenen Vorträge und Workshop-Diskussionen. (1998, in Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch). **A:** 800 FF, **B:** 500 FF, **C:** 400 FF

Über das gedruckte Wort hinaus 98. Dieser Bericht zum elektronischen Publizieren behandelt Einstellung und Verhalten von Online-Nutzern, journalistische Online-Stile, vertikale Inhaltsstrategien, Gewinnung und Management von Online-Abonnenten, zielgerichtete Werbemethoden, Anzeigennetzwerke, elektronischen Handel als Einnahmequelle, Organisationsstrukturen für die Multimedia-Zeitung, Partnerschaftsstrategien und medienübergreifende Markenprofilierung, Umstrukturierung der Verkaufsorganisation, technologische Innovation und strategische Trends. Die Publikation basiert auf der Internationalen Konferenz zum Thema elektronisches Publizieren, die unter dem Titel 'Über das gedruckte Wort hinaus 98' von WAN und IFRA gemeinsam organisiert wurde. (1998, in Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch). **A:** 500 FF, **B:** 400 FF, **C:** 300 FF

World Press Trends 1998. Bekannt als die beste und zuverlässigste Datenquelle zur Zeitungsindustrie weltweit, ist 'World Press Trends 1998' wiederum ausgewertet worden: enthalten sind jetzt detaillierte Angaben zu Trends in siebenundvierzig Ländern und wesentliche Angaben zu weiteren sieben Ländern. Ein unentbehrliches Arbeitsmittel für alle, für die die Beobachtung der globalen Entwicklung der Zeitungsmärkte ein Muss ist. 'World Press Trends' ist wiederum in Zusammenarbeit mit Zenithmedia Publications, London, herausgegeben worden. (1998, nur in Englisch). **A:** 1.000 FF, **B:** 500 FF, **C:** 250 FF

Forschung, Produktentwicklung & Markenprofilierung: Die Schlüssel zu einer Erfolgsgeschichte. Dieser auf einem von WAN veranstalteten eintägigen Besuch von Führungskräften basierende Bericht untersucht 'The Star' in Irland, bei dem umfangreiche und fortlaufende Forschung eine massgebliche Rolle für die erfolgreiche Entwicklung des Produkts gespielt hat. Auch Massnahmen der Markenprofilierung und die an Leserbedürfnissen orientierte Vorgehensweise, die entscheidend zur Marktführerposition des 'Star' beigetragen haben, sind Bestandteil des Berichts. (1998, in Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch). **A:** 300 FF, **B:** 200 FF, **C:** 100 FF

Positionierung im neuen Marktplatz: Mehrwertdienste für Werbetreibende. Fallstudien aus Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Norwegen, Spanien und den Vereinigten Staaten über Mehrwertdienste, die Zeitungen im Wettbewerb um Anzeigeneinnahmen insbesondere in Konkurrenz zu anderen Medien und Direktmarketing entwickeln. (1998, in Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch). **A:** 400 FF, **B:** 300 FF, **C:** 200 FF

Anzeigenverkauf: Aufbau von Web-Einnahmen. Anzeigenverkauf hat sich als Haupteinnahmequelle aus dem Web-Engagement von Zeitungen erwiesen. Im Mittelpunkt dieses Berichts, der sich auf eine eintägige WAN-Sonderkonferenz stützt, stehen vier erfolgreiche Fallstudien aus Deutschland, Irland, Schweden und Spanien. Zu den behandelten Themen gehören Unternehmensstrategie, Geschäfts- und Preispolitik, Humanressourcen und Nischeneinnahmen. Ausserdem gibt der Bericht einen Überblick über die neuesten Entwicklungen in Kostenprüfung und Messmethoden sowie Trends und Erfolgsgeschichten aus den Vereinigten Staaten. (1998, in Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch). **A:** 350 FF, **B:** 250 FF, **C:** 150 FF

Sport: Ein Gewinnthema für Zeitungen. Die Rolle der Sportberichterstattung als Bestandteil von Zeitungsinhalten und Leserstrategien. Zu den behandelten Themen gehören Absatzsteigerung durch Sportberichterstattung, Positionierung in einem multimedialen Umfeld, Gewinnung von Lesern durch Design sowie Mehreinnahmen durch Werbung. (1997, in Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch). **A:** 500 FF, **B:** 400 FF, **C:** 300 FF

Über das gedruckte Wort hinaus '97. Eine Aktualisierung zu Online-Projekten von Zeitungen sowie eine Darstellung von Perspektiven zu Entwicklungsmöglichkeiten mit Schwerpunkt kommerzielle Schlüsselfragen. Dieser Bericht, gestützt auf die IFRA-WAN-Konferenz zum Thema elektronisches Publizieren, untersucht die neueste Forschung über Online-Investitionen, über Site-Design, Markenbildung, Internet-Werbung, den Aufbau eines Abonnentenstammes und befasst sich mit lokalen Verzeichnissen und Nachschlagewerken, neuen Einnahmequellen und weiteren aktuellen Themen. (1997, in Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch). **A:** 500 FF, **B:** 400 FF, **C:** 300 FF

Verkaufsförderung für Zeitungen: Steigerung der Absatzzahlen im Einzelverkauf. Die Rolle der Verkaufsförderung für die Auflagenhöhe von Zeitungen, besonders in Märkten, auf denen hauptsächlich Einzel Exemplare verkauft werden. Gestützt auf die Erkenntnisse von El Periódico de Catalunya, eine der spanischen Tageszeitungen mit der höchsten verkauften Auflage, gibt dieser Bericht einen Überblick über Strategien und konkrete Förderungsmaßnahmen. (1997, in Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch). **A:** 300 FF, **B:** 200 FF, **C:** 100 FF

Preis A: Standardpreis
Preis B: Preis für WAN-Mitgliedsverbänden angehörende Zeitungen
Preis C: Preis für Zusatzexemplare für WAN-Einzelmitglieder, die die meisten Publikationen gratis erhalten.
Hinweis: Die Bearbeitung von Bestellungen für die deutschen, französischen und spanischen Fassungen der neuesten Veröffentlichungen kann sich wegen der Übersetzungsarbeiten verzögern.

Alle Titel werden vom Weltverband der Zeitungen herausgegeben, sofern keine anderen Angaben gemacht sind. Bestellformulare und eine vollständige Liste aller verfügbaren Publikationen sind über die WAN-Web site (www.wan-press.org) erhältlich oder auf Anfrage beim WAN-Sekretariat bei Joanna Blot (E-Mail joanna@wan.asso.fr), WAN, 25 rue d'Astorg, 75008 Paris, Frankreich. Tel: +33 1 47 42 85 00, Fax: +33 1 47 42 49 48.

Strategische Ratschläge von Führungskräften der Zeitungsbranche

Auf einem Schloss in Chantilly, Frankreich, trafen unlängst Verleger, Herausgeber und andere Führungskräfte des Zeitungswesens zu Gesprächen über die Zukunftsstrategien für die Branche zusammen. Die Ergebnisse dieser Beratungen können jetzt in einem neuen WAN-Buch nachgelesen werden. In „Die Branche voranbringen“ sind Vorträge und Gespräche des Weltforums zum Thema Zeitungsstrategie 1998 zusammengefasst, auf dem die Entscheidungsträger der Branche über Gesundheit, Wohlergehen und Zukunftsaussichten der Zeitungen diskutierten. Im Mittelpunkt des Forums standen vier wesentliche Aspekte des modernen Informationsunternehmens: Inhalt, Marketing, Tech-

nologie und Integration. Sieben Redner berichteten über ihre eigenen Erfahrungen, die dann als Grundlage für umfassende Beratungen und Diskussionen in Workshops dienten. Das 84 Seiten starke Buch beschreibt einige der Punkte, in welchen unter den Forumsteilnehmern Übereinstimmung herrschte, und vermittelt einen Einblick in die zukünftige Richtung der Zeitungsbranche.

Der Preis von „Die Branche voranbringen“ beträgt 800 französische Franc (500 FF für Zeitungsverlage, die einem WAN-Mitgliedsverband angehören). Ansprechpartnerin ist Joanna Blot unter der Anschrift WAN, 25 rue d'Astorg, 75008 Paris, Frankreich, Tel: +33 1 47 42 85 00, Fax: +33 1 47 42 49 48, E-Mail: contact_us@wan.asso.fr. Bestellungen sind auch über die WAN-Web site www.wan-press.org möglich.

Visionäre des Zeitungswesens mit neuen Ideen

Dieses von WAN herausgegebene neue Buch vermittelt einen einzigartigen Einblick in die strategische Denkweise einiger der brillantesten und am weitesten vorausschauenden Führungskräfte von Zeitungen. Führende Zeitungspersönlichkeiten aus aller Welt reagieren auf die von WAN gestellte Frage: Stellen Sie sich die Zukunft vor und sagen Sie uns, was Ihr Unternehmen tut, um sie nicht zu versäumen. Die beim 51. WAN-Weltkongress erhaltenen Antworten sind in dem neuen Buch mit dem Titel 'Visionen der Zukunft III' zusammengestellt. Kongressteilnehmer haben auch in diesem Jahr wieder das Auf und Ab in der Branche aus ihrer Sicht geschildert und so einen eingehenden Einblick in die globalen Trends bei schwankenden Auflagen und wachsenden Anzeigeneinnahmen geben können. Die in dem Buch enthaltenen Ausführungen stammen von so unterschiedlichen Vortragenden wie Lachlan Murdoch, dem 26 Jahre alten Vorstandsvorsitzenden und Geschäftsführer von News Limited, Australien, und Kronprinz Naruhito von Japan. Murdoch sprach zu dem Thema 'Mit Kreativität zur Zeitung der Zukunft', einem sehr angemessenen Titel für den rechtmässigen Erben des Medien-Imperiums seines Vaters Rupert Murdoch. Kronprinz Naruhito sprach überzeugend zum Thema 'Die Macht der Feder bringt auch Verantwortung mit sich'.

Themen. So wie WAN bei der Feier seines 50. Geburtstages auf seinen engagierten Einsatz für die Freiheit der Presse zurückblicken konnte, konzentriert er sich weiterhin auf die Gefängnisse überall in der Welt, in denen Journalisten wegen ihrer Suche nach Wahrheit inhaftiert sind, und auf die Verstärkung von Verbindungen zwischen der Freien Presse und den Kollegen, die nicht frei sind. „Wenn die Medien nicht verantwortlich gegenüber der Welt handeln, wie kann die Welt dann auch nur zu be-greifen beginnen, in welchem der zahllosen Gebiete ihr Einsatz notwendig wäre“, sagte Wole Soyinka, Literatur-Nobelpreisträger, dessen Herausforderungen an Zeitungen auf diesen Seiten dargestellt sind. Die 32 Kapitel von Visionen der Zukunft III enthalten u.a.: „Mit Informationstechnologie die Welt erschliessen“ von Tadhiri Sekimoto, Vorstandsvorsitzender NEC, Japan. „Zeitungen über das Jahr 2000 hinaus“ von William Bass, Direktor Medien- u. Technologiestrategien Forester Research, USA. „Konsolidierung und Wertung in der Zeitungsindustrie: Triebkräfte und Aussichten“ von Jonathan Knee, Inhaber von Morgan Stanley Dean Witter, USA. „Vertrauen auf eine Auflage von 10 Millionen“ von Hirohisa Kato, Präsident Yomiuri Shimbun, Japan.

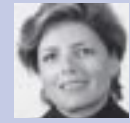
„Die digitalen Anfänge eines Zeitungsunternehmens“ von Burl Osborne, Präsident Verlagswesen der A.H. Belo Corporation, USA. „Auf dem Weg ins neue Jahrtausend“ von Bob Muscat, Vorsitzender der Geschäftsführung Fairfax, Steve Harris, Verleger & Chefredakteur The Age und Eric Fleming, Managingdirektor Fleming Job and Associates, Australien. „Wie die Erträge von Zeitungen durch Neugestaltung des Anzeigenverkaufs massgeblich gesteigert werden können“ von Fredrik Gren und Jay Fogarty, Manager Personalentwicklung McKinsey & Company, Inc. „Warten auf die 'Times'“ von Douglas Flynn, Managingdirektor News International plc, GB. „Qualität und Segmentierung als Wettbewerbsvorteil“ von Roger Parkinson, Verleger und Vorsitzender der Geschäftsführung The Globe and Mail, Kanada. „Zeitungen - Zielgerichtet auf das nächste Jahrhundert“ von Muneyuki Matsushita, Präsident Asahi Shimbun, Japan. „Von Pica zu Pixel: Webdesign, das wirkt“ von Mario Garcia, Präsident & Chef-Designer New Media Design International, USA.

„Visionen der Zukunft III“ ist erhältlich für 800 französische Franc (500 FF für WAN-Mitgliedsverbänden angehörende Zeitungen) über: Joanna Blot, WAN, 25 rue d'Astorg, 75008 Paris, Frankreich. Tel: +33 1 47 42 85 00, Fax: +33 1 47 42 49 48, E-Mail: contact_us@wan.asso.fr.

Personalveränderungen

In den zurückliegenden Monaten haben im WAN-Sekretariat in Paris fünf neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihren Dienst angetreten.

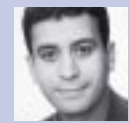
Christiane Banmeyer hat die Position der Büroleiterin übernommen. Sie war zuvor als Assistentin des Präsi-



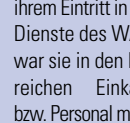
denten der Firma Hebdo Mag International, die Weltmarktführer im Bereich Kleinanzeigen ist, sowie 15 Jahre lang als persönliche Assistentin des griechischen Reeders Stavros Niarchos tätig. Frau Banmeyer besitzt sowohl die südafrikanische als auch die französische Staatsangehörigkeit und ist Präsidentin des Assistentenverbandes Executive Modern Managers Assistants Association.

Anne-Marie Stott, hat die Position einer politischen Beraterin übernommen. Frau Stott besitzt die englische Staatsangehörigkeit. Nach ihrem Literaturstudium in Oxford, das sie mit dem akademischen Grad Master of Arts abschloss, war sie vor dem Eintritt in die Dienste des WAN als Reporterin für der Nachrichtenagentur Sipra Press Agency in Paris und das UN-Welternährungsprogramm in Rom tätig. Frau Stott verfügt über umfangreiche Forschungserfahrung und spricht Französisch, Italienisch sowie Spanisch.

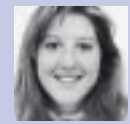
Marc Termellil hat die Position eines Buchhalters übernommen. Herr Termellil ist Franzose. Nach Abschluss des Buchhalterstudiums an einer Technischen Hochschule arbeitete er vor Antritt seiner Tätigkeit beim WAN-Sekretariat für die Sozialagentur CRIPS in Paris.



Angela Grison, ist als Vorstandsassistentin für WAN-Generaldirektor Timothy Balding tätig. Frau Grison besitzt sowohl die englische als auch die französische Staatsangehörigkeit. Vor ihrem Eintritt in die Dienste des WAN war sie in den Bereichen Einkauf bzw. Personal mehrerer grosser Ölgesellschaften sowie der Firma Otis Elevator International Inc. beschäftigt.



Joanna Blot, hat die Position einer Verwaltungsassistentin im Newspaper Management and Marketing Bureau übernommen. Frau Blot ist Französin und war vor Antritt ihrer Stelle im WAN-Sekretariat als Assistentin des Leiters der Debitorenabteilung der Firma Bosch sowie als Vorstandsssekretärin bei Continental Airlines tätig. Frau Blot hat ein Marketingstudium an einer technischen Universität absolviert.





Weltverband der Zeitungen

WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS • ASSOCIATION MONDIALE DES JOURNALUX • ASOCIACION MUNDIAL DE PERIODICOS

Veranstaltungen & Mitgliedschaft

Weitere Angaben

Aus Kostengründen kann in Zukunft möglicherweise nicht allen Zeitungen auf unserer immer längeren Versandliste ein Exemplar unseres Mitteilungsblattes zugesandt werden. Wer auch in Zukunft die Belieferung für sich sicherstellen möchte, sollte dem Weltverband der Zeitungen beitreten. Weitere Angaben zur Mitgliedschaft sind erhältlich gegen Einsendung des vorliegenden Coupons an: Sekretariat des WAN, 25, rue d'Astorg, 75008 Paris, Frankreich, Fax (33) (1) 47 42 49 48.

Vollständiger Name: **Funktion:**

Firma: **Anschrift:**

..... **Land:**

Tel: **Fax:** **E-Mail:**