

2012

LE TEMPS, DAS  
REFERENZMEDIUM  
FÜR PREMIUM-  
MARKEN





#### **Editorial**

- 5** Le Temps Media:  
Der One-Stop-Shop für Ihre Kommunikation  
auf den Plattformen von Le Temps  
von Marianna Di Rocco

#### **Unsere Marke**

- 7** Die Stärke einer Marke
- 8** Zeit der Ideen bei Le Temps  
von Valérie Boagno

#### **Unsere Online-Strategie**

- 10** Strategie und Möglichkeiten des Webs  
von Virginie Fortun
- 11** Interview mit Michel Danthe

#### **Unser Metier**

- 15** Die Ambition einer Redaktion  
von Pierre Veya
- 17** Ein unabhängiger journalistischer Ansatz  
in den Rubriken Schweiz und Ausland
- 18** Rubrik «Wirtschaft & Finanzen»:  
Informationsquelle und Arbeitsmaterial
- 18** «Wir sind Kulturbotschafter»
- 20** Mit den Hors-Série tauchen die Leser  
in eine Welt ein, die die schönsten Dinge  
des menschlichen Schaffens hervorbringt

#### **Die Plattformen**

- 24** Die Print-Plattformen
- 26** Die Internet-Plattformen
- 27** Die Mobile-Plattformen



# LE TEMPS MEDIA:

## DER ONE-STOP-SHOP FÜR IHRE KOMMUNIKATION AUF DEN PLATTFORMEN VON LE TEMPS

Seit 12 Monaten vermarktet ein einzig(artig)es Team die Werbung auf allen Plattformen von Le Temps: der Tageszeitung, den Websites letemps.ch und sortir.ch sowie den gleichnamigen Mobile Apps. Le Temps Media hat seine Strukturen der Konvergenz der Inhalte angepasst, welche die Marke Le Temps gleichermassen über die verschiedenen Kanäle Print, Web, Smartphone und bald auch Tablet-PCs verbreitet.

Die Wandlung unserer Umwelt und die Entwicklung der Bedürfnisse der Inserenten und Mediaagenturen motivieren uns dazu, uns selbst zu übertreffen. Unsere Stärke ist, dass auch wir ständig in Bewegung und auf der Suche nach den richtigen Antworten sind. Diese Dynamik erlaubt es uns zu antizipieren, innovativ zu sein und am Wandel mitzuwirken. Unsere pragmatische Strategie knüpft an den von Le Temps eingeschlagenen Weg an, nämlich dass alle Druck- und Onlineversionen ineinander übergreifen und zusammenlaufen.

Wir sind bestrebt, 2012 unsere partnerschaftliche Haltung und Verbundenheit mit unseren Inserenten und Mediaagenturen noch zu stärken. Wir wollen unser Angebot noch weiter auf die einzelnen Kunden abstimmen. Neben «Pre-Package-Angeboten» haben wir für Inserenten innovative Kommunikationslösungen bereit, die genau auf die spezifischen Bedürfnisse jedes Kunden zugeschnitten sind. Die verschiedenen journalistischen Inhalte – von grossem Mehrwert und auf die Nutzer des Titels abgestimmt – dienen Le Temps Media, der Werberegie, als Fundament. Wir sind so in der Lage, noch nie dagewesene Kommunikationslösungen

transversal umzusetzen und das Werbeerlebnis der Leser, Internet- und Mobile-User laufend zu verstärken.

Wenn es um Referenzmedien geht, stellt die Marke Le Temps für Ihre Werbestrategie in der Romandie die Weichen, um Zugang zu vermögenden Haushalten zu erhalten, die eine grosse Kaufkraft aufweisen und deren Konsumgewohnheiten auf Markenprodukte abzielen. Die Premium-Platzierungen von Le Temps werden sehr oft von Marken aus dem Luxus-, Finanz- und Automobilbereich, sowie Marken mit einem starken Corporate Branding belegt. Denn diese Platzierungen sind wie ein «Schmuckkästchen»: Sie entsprechen den gehobenen Anforderungen, die erfüllt sein müssen, um die Marken optimal zur Geltung zu bringen. An der Basis von Le Temps Media entwickeln wir laufend neue Platzierungsmöglichkeiten oder Spezialaktionen. Wir verpflichten uns dazu, Ihnen tragende Werbekonzepte anzubieten, die sinnvoll und langlebig zugleich sind.

Unser Metier ist eine von Menschen geprägte Geschichte. Eine Story, die von Begegnungen, Leidenschaft und gemeinsamem Tatendrang lebt. Uns liegt es am Herzen, gemeinsam mit unseren Partnern zu überlegen und zu arbeiten, um ihnen die optimale Lösung im richtigen Moment zu bieten.

Stellen Sie uns vor neue Herausforderungen und testen Sie unsere erstklassige Arbeit!

**Marianna Di Rocco**  
Direktorin, Le Temps Media



# DIE STÄRKE EINER MARKE

Das Medienuniversum erlebt einen tiefgreifenden Wandel, allen voran die Printmedien. Neue Lesegewohnheiten und die ständige Verfügbarkeit der letzten Nachrichten im Web und auf anderen digitalen Datenträgern haben den Markt umgekrempelt. Die Information als solche wurde für alle sehr leicht zugänglich gemacht und ihr wahrgenommener Wert wurde vielerorts abgeschwächt. Einige Medien haben sich geweigert, dieses Spiel des Sich-gegenseitig-Unterbietens und des Abbaus mitzuspielen. Sie haben sich entschieden, den entgegengesetzten Weg zu gehen, indem sie gleichzeitig ihr Angebot und ihre Marke ausgebaut haben. Zu diesen Medien gehört auch Le Temps.

Genauigkeit als Grundgedanke der Arbeit, Mehrwert, Meinungsvielfalt, Unabhängigkeit und ein anspruchsvoller, gehobener Stil: Le Temps arbeitet ohne Unterbruch, um Referenzinhalte zu garantieren. Der Titel wird heute als zertifiziertes Mitglied des auserlesenen Clubs der «Quality Media» eingestuft. Er ist zu einer unverzichtbaren Informationsquelle für Schweizer Opinion Leader geworden.

Le Temps gilt ab dem Zeitpunkt ihrer Gründung als Referenz im Printmedien-Bereich. Die Zeitung hat seither ihre Informationsplattformen diversifiziert und

ausgebaut. Sie bietet heute Lösungen, die alle Lesegewohnheiten des Publikums abdeckt. Ihre zahlreichen Printprodukte, ihre Websites und Mobile Apps ermöglichen es, auf verschiedenste Art und Weise auf hochwertige Informationen zuzugreifen.

Indem Le Temps Inhalte und verschiedene Medien unter einem Dach vereint, ist sie zu einer Marke geworden, die in Sachen Information als Referenz angesehen wird. Ihre Positionierung ist stärker und klarer denn je. Ihre Identität unterscheidet sie von anderen und ist kohärent in allen Berührungspunkten. Die Marke Le Temps schafft eine aufrichtige Verbundenheit, sowohl auf emotionaler als auch intellektueller Ebene.

Dank ihrer ausgezeichneten Positionierung kann Le Temps exzellenten Brands ein auserlesenes Markenumfeld anbieten. Ihre Print- und Online-Plattformen stellen eine Art ideales «Schmuckkästchen» für Inserenten dar, die sich an ein anspruchsvolles Publikum wenden.

Aus Zeiten grossen Wandels unbeschadet, ja sogar gestärkt herauszugehen, ist eine Eigenheit starker Marken. Le Temps ist glücklich, zu diesem Kreis zu gehören. Mit Ihnen und für Sie.

# ZEIT DER IDEEN BEI LE TEMPS

Eine Ära neigt sich dem Ende zu und macht Platz für die folgende, die sie ablöst. Unsere Strategie steht. Sie zeichnet die künftige Richtung für Le Temps vor und verpflichtet uns voller Optimismus und Überzeugung für die Zukunft.

Was ist es, das wir auf unserem bisherigen Weg gelernt haben und das uns

heute so klare Vorstellungen ermöglicht? Offen gesagt sind es mehrere wichtige Faktoren. Journalistische Inhalte sind ein wertvolles Gut, denn sie ermöglichen es anspruchsvollen Bürgern, die Aktualität und die Herausforderungen der heutigen Welt besser zu begreifen. Eine Marke wird auf kohärente und sensible Weise aufgebaut, eingesetzt und weiterentwickelt, damit sie ein Garant ist für die Werte, die uns so teuer sind. Wir beraten, begleiten und befragen die Kunden, um gemeinsam die stichhaltigsten Ansätze zu finden. Wir zähmen und beherrschen die Technologie, die es uns erlaubt, Innovation und Modernität in unser sich wandelndes Metier einzubringen. Das – in unserer Branche so wenig geschätzte – Marketing wird subtiler und sensibler, so dass unsere Leistungen besser zur Geltung gebracht und unsere Modelle Schritt für Schritt angepasst werden.

Es geht uns ja schliesslich darum, Fortschritte zu machen, innovativ zu sein, neue Konzepte und noch nicht dagewesene Leistungen anzubieten, und das alles auf kohärente und stichhaltige Weise. Ein Beispiel?

Ab 2012 werden die Abonnenten von Le Temps nunmehr Kunden einer Marke im ursprünglichen Sinn des Wortes sein. Sie können unter verschiedenen Optionen und Produkten je nach Konsumgewohnheit die für sie beste Art auswählen, sich mit Le Temps zu informieren. Diesen Weg hat Le Temps für sich eingeschlagen und andere Medien werden in Zukunft bestimmt folgen.

Wir werden uns deshalb weiterhin dafür einsetzen, unsere Angebote und deren Entwicklung im heute unumgänglichen Bereich der neuen Medien zu erweitern. Dies gilt ebenso für die traditionellen Informationskanäle im Bereich Print. Daher werden neue Inhaltsansätze und neue redaktionelle Programme ausgebaut. Damit können wir die Nachfrage nach spezifischeren oder spezialisierten Themen aus Sachgebieten, die Le Temps besser abdecken soll, befriedigen.

Wir werden uns ebenfalls weiter zur nötigen Disziplin, die mit unserem Qualitätszertifikat ihren Anfang nahm, verpflichten. Unser Ziel ist es, bei Le Temps einen schriftlich festgehaltenen ethischen Ansatz in die Tat umzusetzen, der von den Beteiligten geachtet und eingehalten wird. Wir sind überzeugt, dass alle Stakeholder legitime Erwartungen auf diesem Gebiet haben, die Le Temps in ihrer Rolle als Schweizer Referenzmedium und als in seinem Umfeld anerkanntes Unternehmen erfüllen muss.

Ihre Erwartungshaltung und Ihr Vertrauen sind für uns wertvoll. Diese wollen wir bewahren und verfolgen deshalb unsere Aufgabe mit Willenskraft und Mut. Zu Ihrem und unserem allergrössten Vergnügen.

**Valérie Boagno**

Generaldirektorin, Le Temps



# STRATEGIE UND MÖGLICHKEITEN DES WEBS



## DER LESER – DER «DIRIGENT» SEINES INFORMATIONSGEBRAUCHS

Der Bereich Web ist kein Kapitel für sich, sondern integraler Bestandteil unserer Unternehmensstrategie, um den Prinzipien der Kohärenz und Effizienz gerecht zu werden. Le Temps hat sich zum Ziel gesetzt, ein ununterbrochenes Lese-Erlebnis zu bieten.

Le Temps filtert oder vertont Aktualität und schlägt Partituren vor. Der Leser aber – manchmal Internet- und Mobile-User zugleich – bestimmt das Tempo und wählt das Instrument aus, mit dem er auf die Information zugreifen will.

Es gibt bereits jetzt zahlreiche Möglichkeiten, Informationen abzurufen und es werden noch mehr werden (eine iPad-App mit Zugriff auf die Online-Ausgabe der Tageszeitung sowie eine App speziell für Tablet-PCs mit besonderem Fokus auf das aktuelle Geschehen werden bald startklar sein).

Mit diesen Entwicklungen halten natürlich auch unsere neuen Werbeangebote Schritt.

Wir visieren auf allen elektronischen Tools, auf denen die Marke Le Temps vertreten ist, ein absolut qualifiziertes Publikum an. Die Auseinandersetzung mit allen Arten von Lesern der Le Temps ist zu unserem Referenzmassstab geworden. Dies trägt dazu bei unsere «Quality»-Positionierung noch weiter zu festigen und zeigt auf, dass die Benutzer aller unserer Plattformen ähnliche Profile aufweisen. Wir waren und sind – in unseren Anfängen genauso wie heute – stets bestrebt, unsere Stellung bei unserer Kernzielgruppe zu stärken: den Leadern und Top Leadern.

Für uns ist die Diskussion um die Kannibalisierung unter den einzelnen Medien definitiv Vergangenheit. Mehr denn je glauben wir an die Komplementarität und nicht an das gegenseitige Ausschliessen der verschiedenen Informations-Channels.

Im Januar 2011 haben wir erfolgreich ein kostenpflichtiges Modell auf letemps.ch ins Leben gerufen: Die Besucherzahlen sind leicht rückgängig, die Werbe- und Lesereinnahmen steigen jedoch stark.

Mit mehr als 100'000 registrierten Usern in 11 Monaten ist der Beweis für den Erfolg einer kostenpflichtigen, qualitativen Informationsquelle im Internet erbracht.

## EINE MULTIMEDIAL ORIENTIERTE STRUKTUR

Im Jahr 2009 haben wir uns entschieden, den Onlinebereich in eine ursprünglich auf gedruckte Medien ausgerichtete Redaktion einzubinden. Bei der Arbeit auf den verschiedenen Channels (Print, Internet, Mobile Web und Apps) kommen seither vor allem das Können und die Leidenschaft jedes einzelnen Journalisten zum Ausdruck, unabhängig vom Medium. Im Bereich Werbung ermöglicht die Allmedia-Regie von Le Temps, Le Temps Media, als exklusiver Ansprechpartner, eine spielend einfache Inszenierung von innovativen und performancestarken Kampagnen.

Es ist diese integrierte und multimediale, in der Schweiz einzigartige Struktur, die Le Temps von anderen abhebt und die Garant für Qualität und Integrität ist.

In den Onlinebereich zu investieren, neue Bedürfnisse abzudecken und Technologien auszuloten, heisst weder die Vergangenheit noch das «traditionelle Papier» abzulehnen: Es handelt sich vielmehr um die Mitgestaltung der Zukunft. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, dass Le Temps sowohl für die Leser als auch für die Inserenten die erste Wahl bei jeder Kontaktmöglichkeit ist.

**Virginie Fortun,**  
Direktionsmitglied,  
Strategische Entwicklung



## INTERVIEW MIT MICHEL DANTHE

Stellvertretender Chefredaktor, verantwortlich für den Webinhalt

### Wie sind die Online-Inhalte bei Le Temps organisiert?

Die redaktionelle Vorgehensweise hat ihre 'DNA' und somit ihre Grundzüge vom Printtitel geerbt. Wir wollen unseren Lesern helfen, sich in der Informationsflut des aktuellen Geschehens zurechtzufinden, indem wir ihnen stichhaltige, überzeugende und legitime Nachrichten von hoher Qualität bieten.

Während die Printausgabe aber jeden Tag zur selben Zeit im Briefkasten liegt, stellen die Internetseite letemps.ch, die Mobile-Version der Seite sowie die Apps nonstop einen ständigen Informationsfluss sicher. Auch die Webnachrichten werden mit dem gleichen Anspruch an die Qualität bearbeitet. Unter den tausenden von Depeschen und Exklusivinformationen, die die Redaktion täglich erreichen, wählen wir nur das Beste und Wesentlichste aus.

Exklusiv für ihre Webabonnenten bietet Le Temps online bereits vor Erscheinen der Printausgabe alle zu dem Zeitpunkt zur Verfügung stehenden redaktionellen Inhalte an – unter der Voraussetzung, dass die Recherche und Analyse zu dem jeweiligen Artikel abgeschlossen sind. So haben die Leser bereits einen Vorsprung auf die Zeitung des nächsten Tages.

Das Internet ist auch eine Bild- und Tonwelt: Bei Le Temps bemühen wir uns, Nachrichten nicht nur mit Texten, sondern auch mit anderen Methoden

aufzubereiten, zum Beispiel mit Bildern, Grafiken und dynamischen Animationen. Für User, die sich vertieft mit dem einen oder anderen aktuellen Thema auseinandersetzen möchten, stellen wir Dossiers zusammen, die ihnen als zusammengefasste Dokumentationen einen erheblichen Zeitgewinn ermöglichen.

### Wer sind die Menschen, die es ermöglichen, ein derart ambitioniertes Programm zu verwirklichen?

Der Webbereich verdankt seine Schlagkraft dem gesamten Redaktionsteam. Die Journalisten haben ein feines Gespür für den Einfluss einer Nachricht, die bereits vorab (vor der Printausgabe) im Internet oder auf den Apps veröffentlicht wird. Gleichzeitig haben sie die beiden wesentlichen Parameter Kontinuität und unaufhaltsamer Informationsfluss verinnerlicht. Ein Team koordiniert den gesamten Nachrichtenfluss auf den verschiedenen elektronischen Plattformen (Beiträge mit den letzten News bereits vorab im Web, Depeschen, Eilmeldungen, kontinuierliche Informationen zu aktuellen Themen). Es bietet zudem täglich spezifische Beiträge, wie etwa kommentierte Fotogalerien, dynamische Infografiken oder Videos.

### Welche Entwicklungsperspektiven sehen Sie für die Online-Inhalte?

Le Temps beabsichtigt, basierend auf ihren unzähligen Dossiers, Hintergrundberichten und Chroniken, die Verbreitung dieses reichhaltigen Angebotes im Laufe der nächsten Monate noch weiter zu beschleunigen und zwar über die Kanäle der sozialen Netzwerke. Auf diese Weise möchten wir die Diskussion mit unseren regelmässigen und gelegentlichen Lesern noch stärker öffnen. Was diesem Referenzmedium die Möglichkeit bietet, bei in der Schweiz oder in der frankophonen Welt öffentlich diskutierten Themen noch aktiver dabeizusein. Wir erhöhen somit unseren Einfluss gegenüber einem qualifizierten und interessierten Publikum.





# DIE AMBITION EINER REDAKTION

Es gab eine Zeit, es ist noch gar nicht so lange her, da gehorchte der Rhythmus der Zeitungen einem unabänderlichen Gesetz: Jede Ausgabe berichtet über die Ereignisse des Vortags. Der Redaktionsschluss am späten Abend gab den Erscheinungsrhythmus und die Auswahl der Nachrichten vor. Diese Zeit ist Vergangenheit.

Heute befreit sich Le Temps, und damit meine ich ihre Redaktion, von industriellen Zwängen, um die Leser unabhängig von Redaktionsschlüssen zu informieren und ihre Neugier zu stillen. Die Redaktion von Le Temps arbeitet kontinuierlich und integrativ. Sie verbreitet eine Information oder liefert ihre Analyse und Kommentare zum günstigsten Zeitpunkt für das Publikum, welches sie über die Tageszeitung und die Internetseite, das Mobiltelefon und die Tablet-PCs erreicht. Im Wesentlichen gibt sie dem unmittelbaren Tagesgeschehen den Vorzug auf den elektronischen Datenträgern und achtet dabei auf eine klare Hierarchisierung. Das unterscheidet Le Temps von den

News-Tickern, in denen sich Anekdoten mit als wichtig eingestuften Ereignissen vermischen. Um dies zu gewährleisten, ermittelt der «Informationschef des Tages», ein Mitglied der Redaktionsleitung, jeweils die Prioritäten. Die wichtigen aktualitätsbezogenen Rubriken (Wirtschaft, Politik, Ausland) nähren einen ständigen Nachrichtenfluss. In enger Zusammenarbeit mit dem von Michel Danthe geleiteten Webteam, das Links und Dossiers ergänzt, wird so gewährleistet, dass auf den unterschiedlichen Kanälen jederzeit selektive Informationen präsentiert werden. Dieser Prozess garantiert den Lesern von Le Temps, dass die Inhalte konstant erneuert werden, und zwar unabhängig davon, auf welche Themen die Wahl für die Tageszeitung des nächsten Tages schliesslich fällt. Das ist wahrlich revolutionär und erlaubt der Redaktion viel häufiger als bisher aktiv zu werden, ohne dass die Qualität der Inhalte darunter leidet. Im Gegenteil. Weil sie sich der neuen Lesegewohnheiten bewusst ist, verpflichtet sich die Redaktion zu einer Disziplin, die Entscheidungen verlangt: Was ist wichtig, nützlich oder macht einfach nur Freude? Die Zeitung des nächsten Tages begnügt sich nicht mehr damit, die Aktualität des Vortags aufzuwärmen, sondern antizipiert – so oft dies möglich ist – Themen und Inhalte, die sonst ungreifbar bleiben und absoluten Mehrwert bieten. Diese antizipierende Haltung erfordert eine Matrixorganisation der Redaktion: Die fünf stellvertretenden Chefredaktoren Ignace Jeannerat (Wirtschaft, Produktion), François Modoux (Schweiz – Regionen, Debatten), Marie-Claude Martin (Gesellschaft – Kultur), Frédéric Koller (Ausland) und Michel Danthe (Online-Bereich) setzen sich in enger Zusammenarbeit mit den Rubrikenchefs für den Ausbau eines journalistischen Angebots auf hohem Niveau ein, unabhängig von den unvorhersehbaren Entwicklungen aktueller Ereignisse. Dank dieser Struktur kann

Le Temps im Laufe des Jahres mehrere grossangelegte Projekte (Spezialausgaben) abwickeln, aktuelle Fakten (Themendossiers) vertiefen sowie neue Inhalte und journalistische Initiativen ins Auge fassen.

Wir sind nämlich überzeugt, dass sich die Qualität einer journalistischen Leistung nicht an der Menge der verbreiteten News misst, sondern vielmehr daran, ob das Vorgehen von Qualität und die Auswahl von Relevanz geprägt sind. Diese Philosophie leitet sich aus einer bewährten und expliziten Positionierung des Herausgebers ab. Le Temps ist gleichzeitig vielfältig und selektiv, Spezialist in Wirtschaftsfragen, Experte in internationalen Beziehungen, nationales Forum für die Politik und kritischer Beobachter des Kulturbereichs. Von Montag bis Freitag überwiegt die Aktualität, die am Wochenende mit einem Magazin-Angebot abgerundet wird, das die grossen gesellschaftlichen Themen besonders betont und über das lebendige künstlerische Schaffen berichtet. Die Recherchen, die Schreibqualität und die Fülle an Kompetenzen, die in ihrer Redaktion zusammenfinden, machen Le Temps zu einer intellektuellen Referenz, die ihre Zeit entschüsselt, befragt und von ihr Zeugnis ablegt. Ihre gehobenen Ansprüche gründen in einem journalistischen Berufsethos, welches Ungenauigkeiten und Kritik ohne fundierte Argumentationsbasis verbietet, die Meinungsvielfalt respektiert und fördert. Ihre formelle «Sprache» erscheint elegant, ohne steif zu wirken.

Auch wenn die Journalisten ihr Informationsmonopol verloren haben, sind wir überzeugt, dass die Qualität und Verlässlichkeit einer Medienmarke

den Unterschied ausmachen in einer von Nachrichten überfluteten Welt. Wir blicken den kommenden Jahren zuversichtlich entgegen. Der grosse technologische Wandel ist keine Bedrohung, sondern eine Chance für eine Redaktion, die dazu fähig ist die gesellschaftlichen Entwicklungen so korrekt wie möglich zu lesen und interpretieren. Es gab eine Zeit, sagte ich eingangs, in der eine Redaktion über die Vergangenheit berichtete. Heute muss eine Redaktion nicht nur über das Geschehen auf der Welt, in der Schweiz, in der Wirtschaft oder der Gesellschaft informieren, sondern die starken und schwachen Signale, die den Wandel ankündigen,

erkennen können. Das ist die Ambition von Le Temps. Ihre Redaktion ist in der Lage ihr gerecht zu werden – und zwar auf allen Kommunikationskanälen.

**Pierre Veya**  
Chefredaktor



## EIN UNABHÄNGIGER JOURNALISTISCHER ANSATZ IN DEN RUBRIKEN SCHWEIZ UND AUSLAND

Der Informationsstrom fliesst tosend und unaufhörlich. Es erfordert viel Einsatz und Mittel, über die nationalen und internationalen Geschehnisse zu berichten. Die Printmedien haben sich, geschüttelt von der Krise, häufig für den Rückzug entschieden und ihre Journalisten auf den Lokalteil reduziert, während sie für die anderen News auf Nachrichtenagenturen zurückgreifen. Le Temps hat beschlossen, dieser Entwicklung entgegenzuwirken. Sie hat die Schweizer und internationalen Nachrichten zu einem ihrer Exzellenzbereiche gemacht.

«Wir streben bei Le Temps sehr danach, eine bedeutende und hochqualitative Abdeckung der Ereignisse auf der Welt zu bewahren», erklärt Frédéric Koller, stellvertretender Chefredaktor und Verantwortlicher für die Rubrik «Ausland». «Das zeigt sich deutlich daran, dass das Ausland seinen Platz auf den ersten Seiten der Tageszeitung hat.»

Le Temps wählt die Themen, über die sie berichtet, unter Einbezug ihres hohen Qualitätsziels und ihrer eigenen Sichtweise aus. «Wir bemühen uns, ein geographisches Gleichgewicht zu halten und nicht nur von den Mächtigen zu berichten. Ausserdem haben zwei äusserst helvetische Anliegen, nämlich die Menschenrechte und die grossen wirtschaftlichen Herausforderungen, ebenfalls Einfluss auf unsere Auswahl.»

In der Rubrik «Ausland» achtet Le Temps darauf, dass ihre Themen hohen Ansprüchen genügen, indem mehrere qualitative Quellen konsultiert werden. Die Rubrik stützt sich dabei auf ihre Journalisten in Genf und ihre internationalen Korrespondenten (in Paris, Brüssel und New York). Zudem kommt



ein Netzwerk von mehreren Dutzend freien Journalisten in der ganzen Welt zugute. Über ihre Verbindung zu anderen frankophonen Referenzmedien (Le Monde, Libération, Le Soir) bereichert Le Temps ihr anspruchsvolles Inhaltsangebot noch zusätzlich.

Auch die Rubrik «Schweiz» sticht dank der Qualität der Berichterstattung über das aktuelle Geschehen heraus. Le Temps beschäftigt in allen Westschweizer Kantonen sowie in Bern und Zürich Korrespondenten – insgesamt 17 Personen. «Diese Präsenz ist etwas Besonderes», stellt der verantwortliche stellvertretende Chefredaktor François Modoux fest, «und wir sind die einzigen, die nicht lediglich auf einen Kanton oder eine Region aufbauen. Das erlaubt uns, unabhängiger von lokalen Einflüssen und unpertinenter zu sein und den Lesern eine globalere Sichtweise anzubieten.»

Aufgrund dieser Unabhängigkeit von lokalen Bedürfnissen berücksichtigt die Rubrik «Schweiz» nur Themen von überkantonalem oder nationalem Interesse. Sie berichtet über die grossen politischen Debatten, die in den anderen Printmedien eher am

Verschwinden sind. Sie legt grossen Wert darauf, besondere Themen aufzudecken, auf einen gut durchdachten Aufbau und auf Analysen. Der Schreibstil der Journalisten soll ein wahres Lesevergnügen sein. Das erwartet die Leserschaft von Le Temps, und zwar nicht nur in der Romandie.

«Wir werden auch in der Deutschschweiz, vorwiegend in Bern und Zürich, gelesen. Dort wird Le Temps als Stimme der Westschweiz wahrgenommen, was uns auf nationaler Ebene eine grosse Verantwortung zuweist.» Es wird also Seriosität, Konsequenz und Tiefgang verlangt. Mit der gleichen Sorgfalt achtet Le Temps auf die Meinungsvielfalt. Als Beispiel für diesen Anspruch dienen die Seiten «Debatten». Darin werden oft aktuelle schweizerische Themen diskutiert und regelmässig enthalten sie auch Beiträge und Sichtweisen von Deutschschweizer Autoren.

«Le Temps hatte immer den Anspruch, ein Referenzmedium zu sein», schliesst François Modoux. «Das ist Teil unserer Unternehmenskultur und wir setzen alles daran, dieses Versprechen zu halten.»



## RUBRIK «WIRTSCHAFT & FINANZEN»: INFORMATIONSQLLE UND ARBEITSMATERIAL

Auch die Rubrik «Wirtschaft und Finanzen» gehört zu den anerkannten Exzellenzbereichen von Le Temps. Sie ist Bestandteil des Erbguts, das Le Temps von ihren Vorgängern «Le Journal de Genève» und «La Gazette de Lausanne» übernommen hat. Heute gehören die Bereiche Wirtschaft und Finanzen zu den Eckpfeilern des Mediums, betrachtet man die Anzahl der Mitarbeiter und die Fläche, die die Redaktion im Betriebsgebäude einnimmt. Schweizer Wirtschaft, Unternehmen, neue Technologien, Innovationen, Marktentwicklungen oder auch makroökonomische Ereignisse mit Auswirkungen auf die Schweiz gehören zu den Bereichen, die Le Temps in zahlreichen Sonderberichterstattungen für ihre Leser entschlüsselt. Sie ist die Informationsquelle und der Ort für Debatten für alle, die die aktuellen wirtschaftlichen Herausforderungen

besser verstehen möchten, sowohl auf ihren Print- als auch ihren Internet-Plattformen. Vor allem dient sie auch als anerkannte und verlässliche Arbeitsgrundlage für die Akteure der Wirtschaftswelt.

«Diese Leser haben bereits Zugang zu einer enormen Menge an Wirtschaftsnachrichten im Printbereich und auf ihren Bildschirmen», sagt Ignace Jeannerat, stellvertretender Chefredaktor und Verantwortlicher für die Rubrik «Wirtschaft & Finanzen». «Es gehört daher nicht zu unserer Rolle, so viele Nachrichten wie möglich zu veröffentlichen, selbst wenn wir täglich zwölf Seiten füllen könnten! Unsere Aufgabe ist es, zu sortieren, zu priorisieren und Zusammenhänge aufzuzeigen. Wir müssen die relevanten Nachrichten identifizieren und weiterverarbeiten und das Irrelevante beiseite lassen. Dies ist die Funktion eines Referenzmediums und unsere Leser erwarten, dass wir diese auch erfüllen.»

Die Aufgabe ist umso komplexer, da «die Zeit in der Wirtschaftswelt rasend schnell vergeht!», wie Ignace Jeannerat betont. Insbesondere die kotierten Unternehmen verbreiten regelmässig schon vor

Öffnung der Börse und unabhängig davon, wann die Zeitung des nächsten Tages erscheint, ihre Nachrichten. Hier spielen die Online-Plattformen deshalb eine besonders wichtige Rolle. Le Temps beschäftigt daher eine Person, die sich völlig den Online-Wirtschaftsnachrichten widmet. Sie arbeitet ständig daran, die wichtigen Nachrichten aufzuarbeiten, unabhängig davon, ob diese in der Tageszeitung vertieft werden oder nicht. Die Qualität des Angebotes entspricht der Nachfrage: Dies zeigt sich daran, dass die Rubrik «Wirtschaft & Finanzen» eine der meistbesuchten auf der Site letemps.ch ist.

Die eigentliche Stärke dieser Rubrik jedoch ist ihr Team. Auch hier hat Le Temps alles Nötige getan, um sich um ihren Status als Referenzmedium verdient zu machen und ihn weiterhin zu bewahren: «Für unsere Rubrik arbeiten um die zwanzig Personen. Das entspricht fast der Hälfte der spezialisierten Wirtschaftsjournalisten in der Romandie!» Le Temps kann ausserdem auf ein umfassendes Adressbuch zurückgreifen. Den richtigen Experten zum richtigen Zeitpunkt befragen zu können, ist der einzige Weg, den nötigen Überblick und die notwendige Weitsicht bieten zu können, die andernfalls aufgrund des Zeitdrucks und der Komplexität des Arbeitsalltags gar nicht möglich wären.

## «WIR SIND KULTURBOTSCHAFTER»

Le Temps liebt die Kultur und beweist das auch. Die etwa fünfzehn leidenschaftlichen Mitarbeiter der Rubrik «Kultur & Gesellschaft» erarbeiten täglich zwei bis drei Seiten und jede Woche eine zwölfseitige Beilage (Samedi Culturel). Sie liefern ausserdem zu fixen Terminen Beiträge über Kino und Kunstmarkt («Marché de l'Art»). Die Inhalte werden für

die eigens kreierte Internetseite sortir.ch sowie die beiden Apps «sortir.ch» und «sortir diner» aufbereitet. «Und das alles, um den Status als kulturelle Referenz zu verdienen, aber hauptsächlich um Freude an der Kultur zu schaffen», wie Marie-Claude Martin, stellvertretende Chefredaktorin, erklärt:

### Was versteht Le Temps unter dem Wort «Kultur»?

Es bedeutet für uns viel mehr als 'Kultur konsumieren' oder 'kultiviert sein'! Die Kultur prägt die Zivilisation, sie definiert, wer wir sind. Und genau das ist das Interessante an ihr. Die Kultur birgt eine schöne Zeitlosigkeit in sich: Während eine Technologie aus der Mode kommt (und beispielsweise von einer anderen ersetzt wird, Anm. d. Verf.), bleibt die Freude an der Lektüre eines Romans aus dem 18. Jahrhundert immer aktuell. Nur Gefühle und Kunst überstehen den Lauf der Zeit ebenso gut!

### Das ist Kultur im weitesten Sinne...

Ja, wir setzen ihr keine Grenzen. Übrigens zögern wir auch nicht, eine kulturelle Sichtweise auf Bereiche ausserhalb des üblichen Rahmens zu richten – auf die Wissenschaft, beispielsweise. Dies ist eine Eigenheit von Le Temps.

### Wie wählt Le Temps die Themen aus der Flut des kulturellen Angebots aus?

Natürlich spielen das aktuelle Geschehen, die Relevanz des Themas, die Qualität der Debatte oder des Künstlers und die persönlichen Vorlieben und Neigungen der Journalisten eine Rolle bei dieser Auswahl. Aber dazu kommt noch die Frage nach der jeweiligen Aufbereitung: Wir wollen, ja wir müssen sogar eigene Blickwinkel und Ansätze bieten. Dieser Aufwand gehört unvermeidlich dazu. In einem von Leidenschaft geprägten Bereich wie der Kulturwelt ist unser Engagement das Mindestmass an Respekt, das wir ihr entgegenbringen können!

### An wen richtet sich der Inhalt?

Unser Zielpublikum hat eine grosse Kaufkraft und ist es gewohnt, über Kultur zu sprechen. Darauf zählen wir natürlich. Aber wir sind keine Kunstrevue. Wir bearbeiten die Themen auf eine Weise, dass sie auch für weniger Kulturbeflissene von Interesse sind. Wir möchten sie überzeugen und verleiten. Zum Beispiel dazu, ein Buch zu lesen, sich eine Ausstellung anzuschauen, ein Konzert zu besuchen.

### Was zeichnet einen guten Kulturjournalisten aus?

Er ist ein Spezialist und kennt seine Materie sehr gut, kann anregend und stilvoll schreiben. Unsere

Journalisten sind vor allem leidenschaftliche Kulturbotschafter: Sie treten für Kultur ein und möchten sie teilen. Diesbezüglich machen sie viel mehr als nur ihre persönliche Meinung kundzutun. Sie bieten reichhaltige, gut dokumentierte, solide kulturelle Inhalte. Wir stellen das Werkzeug zur Verfügung, mit dem der Leser seine Auswahl trifft und sich seine eigene Meinung bildet. Ein guter Kulturjournalist zeichnet sich auch durch sein besonderes Engagement aus: Filme und Theaterstücke zu entdecken und Bücher zu lesen, braucht viel Zeit. Diese Zeit beginnt häufig ausserhalb der üblichen Arbeitsstunden!



## MIT DEN HORS-SÉRIE TAUCHEN DIE LESER IN EINE WELT EIN, DIE DIE SCHÖNSTEN DINGE DES MENSCHLICHEN SCHAFFENS HERVORBRINGT

Luxus, Reiselust, Design, Uhren, Mode, Tischkultur – beliebte Themen in den Redaktionsräumen von Le Temps. Ihren Höhepunkt finden sie in den Hors-Série. Ist das paradox für ein Medium, das Tiefgründigkeit anstrebt? Überhaupt nicht.

«Lifestyle ist nicht oberflächlich. Im Gegenteil: Er ist tief mit der Psyche der Individuen und mit der Gesellschaft verknüpft», ist Isabelle Cerboneschi, Verantwortliche für die Hors-Série, überzeugt. «Nichts existiert ohne Grund, alles hilft uns, unsere Gesellschaft besser zu verstehen. Die Mode beispielsweise gibt Hinweise auf soziale, geographische und zeitliche Umstände. Mit dieser Sichtweise behandeln wir diese Themen, die so oft zu unrecht als belanglos beurteilt werden!»

Die Journalistin erwähnt das 1767 gegründete Glaskwerk von Saint-Louis, eine Institution, die Epochen und ihre Kriege erlebt hat. Mit ihrer einzigartigen Glaskunst vermag sie immer noch zu erstaunen. Sie wird heute von einem grossen Luxuskonzern finanziert, obwohl sie Verluste schreibt. Der Antrieb dieser Geschichte kann nicht Belanglosigkeit sein. «Wer sich in ein solches Thema vertieft, erforscht die Historie, die Tischkultur, die schönsten Dinge, die der Mensch mit seinen Händen und seinem Geist erschafft.»

Le Temps erkennt sich in diesem Bekenntnis insofern wieder, als die Hors-Série ihre Spitzenpositionierung widerspiegeln. Diese Sonderbeilagen illustrieren das Streben nach Qualität in Inhalt und Form und lassen erkennen, wie viele Mittel und Mühen man zu investieren bereit ist. Das kleine Team der Hors-Série arbeitet unabhängig und geniesst einen Vorteil, von dem andere aktualitätsbezogene Medien nicht einmal zu träumen wagen: Zeit. In der Rubrik «Lifestyle» kommt es nicht selten vor, dass während Wochen oder sogar Monaten an einem Thema gearbeitet wird. Und wenn ein Thema nicht genügend ausgearbeitet ist, wird seine Veröffentlichung aufgeschoben – um sechs Monate oder ein Jahr...

Warum ein solcher Aufwand? Um ein Magazin mit aussergewöhnlichem Standard zu garantieren. Im Hinblick auf die äussere Form – von den Layouts über den makellosen redaktionellen Stil bis zu den Fotoshootings – welche völlig von der Rubrik bestimmt wird. Im Hinblick auf den Inhalt selbst natürlich auch: «Unsere Themen sind exklusiv. Wir öffnen unseren Lesern Türen zu Ateliers und Manufakturen, die sogar den besten Kunden verschlossen bleiben. Wir kämpfen manchmal zwei Jahre lang um ein Exklusivinterview!» Wenn das Thema schon anderswo aufgegriffen wurde oder es keinen neuen Blickwinkel bietet, wird es nicht weiterverfolgt.

Die Rubrik ruft in Erinnerung, dass der moderne Luxus möglicherweise aus den strengen Luxusgesetzen Calvins entstanden ist, so paradox es auch klingen mag. Oder sie arbeitet mehrere Monate an der wahren Geschichte einer legendären Perle, deren Verlauf bisher überall falsch erzählt wurde.

Den roten Faden bilden eigentlich die Menschen und ihre Hingabe. «Die kleinen goldenen Hände,

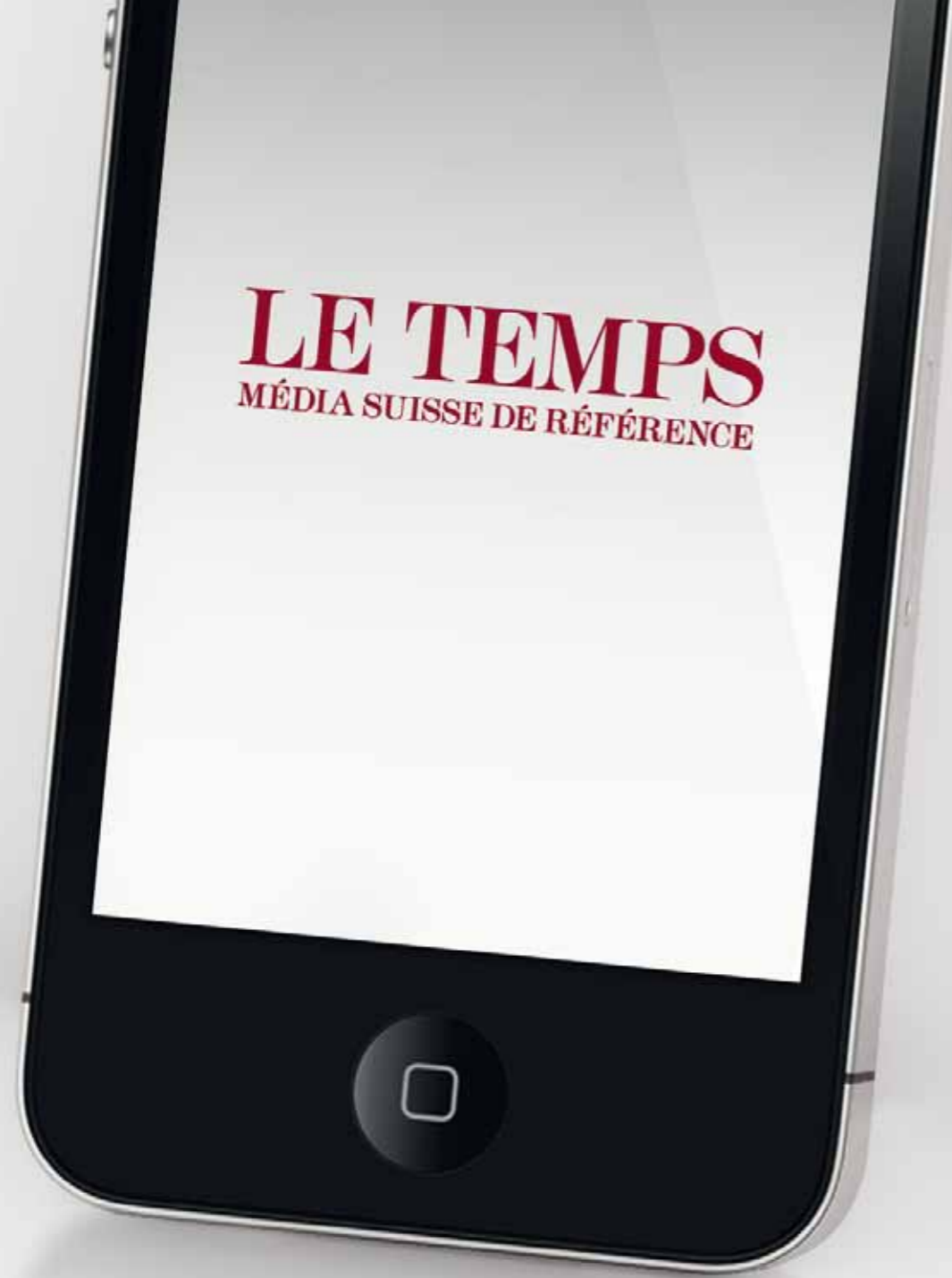
ohne die es kein Haute-Couture-Kleid gäbe. Ohne die eine Luxusmarke nichts wäre.» Auch hier, nichts Belangloses. «Wir kreieren Träume, wir möchten erstaunen, mitreissen. Aber wir schaffen auch Sinn.»

Genau wie bei den verschiedenen Kunstgewerben, über die das Hors-Série-Team so gern schreibt, wird auch hier der Perfektionismus belohnt. Seit ihrer Lancierung gemeinsam mit der Tageszeitung im Jahr 1998 werden die Hors-Série vom breiten Publikum genauso sehnlich erwartet wie von den anspruchsvollsten Lesern. «Unsere Leserschaft liest die besten Publikationen, die es in diesen Bereichen gibt», sagt Isabelle Cerboneschi. «Wir wissen, dass auch ausgewiesene Kenner uns lesen. Wir müssen uns also auf ihrem Niveau bewegen.»

Die Hors-Série bieten ein ideales Umfeld für die grossen Premium-Marken. «Die Inserenten spüren, dass ihre Welt unserer gleicht.» Ihr Interesse bleibt konstant, auch in schwierigen Zeiten. So hat sich Le Temps daran gemacht, eine 80-seitige Hors-Série «Luxe» zu produzieren zu einem Zeitpunkt, zu dem die ersten Zeichen einer wirtschaftlichen Abkühlung die meisten anderen davon abgehalten hätten.

«In einer Welt, in der uns das aktuelle Geschehen manchmal zu erdrücken scheint, erinnern uns unsere Hors-Série daran, welche Bedeutung der menschliche Geist mit seinen schöpferischen Fähigkeiten hat. Sie sind wie ein Aufatmen.»





# DIE PLATTFORMEN

## DIE PRINT-PLATTFORMEN

Le Temps verfügt mit ihren täglichen und wöchentlichen Ausgaben sowie mit ihren Hors-Série über aussergewöhnliche Plattformen auf Papier. Daraus ergeben sich umso mehr Möglichkeiten, mit einer anspruchsvollen Leserschaft in Kontakt zu treten.

Die **Tageszeitung** Le Temps ist seit ihrer Lancierung 1998 rasch zum Referenztitel der Westschweizer Opinion Leader geworden. Dank ihrer überregionalen Dimension, ihrer Unabhängigkeit und ihres hohen Anspruchs ist sie über die eigenen Sprachgrenzen hinaus als «Quality Paper» anerkannt. Sie wird an 6 von 7 Tagen mit einer Auflage von 42'433 Exemplaren gedruckt und täglich von 133'000 Lesern konsultiert (davon 18'000 Leader und 7'000 Top Leader). Sie bietet ihren Inserenten vielfältige Möglichkeiten, unter anderem eine grosse Anzahl an exklusiven Platzierungsmöglichkeiten, die einen maximalen Impact garantieren.

Die **Hors-Série**, die 2012 acht mal erscheinen werden, sind wunderschöne Hochglanzmagazine. Sie öffnen die Tür zu einmaligen Welten (Mode, Uhren, Design, Kunst, etc.) und bieten exklusive Themen, die von einem eigens dafür zusammengestellten Team bestehend aus spezialisierten Journalisten erarbeitet werden. Die Hors-Série werden vom breiten Publikum genauso sehlich erwartet wie von den erfahrensten Branchenexperten. Sie bieten auserlesene Platzierungsmöglichkeiten in einem thematischen Umfeld, das einen absoluten Mehrwert darstellt.

Auch die **Beilagen** von Le Temps, die sich mit unterschiedlichen Themen befassen, erfüllen hohe Ansprüche. Die regelmässigen Beilagen «**sortir.ch**», «**Carrières**» und «**Samedi Culturel**» werden im Laufe des Jahres mit Ausgaben zu Spezialthemen ergänzt. Alle bieten ein ideales Umfeld für eine gezielte Kommunikation.



Quellen:  
Wemf MACH Basic, 2011-2; MA Leader 2011;  
Wemf Auflagen-Bulletin, 2011

## DIE INTERNET-PLATTFORMEN

Le Temps betreibt nicht nur eine, sondern drei Internetseiten. Sie bieten die Gelegenheit, Lesergruppen mit sehr unterschiedlichen Interessen anzusprechen.

Die Seite **letemps.ch** ergänzt die tägliche Printausgabe. Die kontinuierlich aktualisierten Nachrichten, der Zugang zu den Zeitungsartikeln und der exklusive Multimedia-Content verhelfen ihr zu einem grossen Erfolg: Sie zählt beinahe 3.5 Millionen Page Views pro Monat und 87'000 Unique Users. Mit ihren Platzierungsmöglichkeiten können effiziente Kampagnen realisiert werden, die für einen maximalen Impact auch ohne Weiteres mit dem Print gekoppelt werden können.

Auf der Seite **sortir.ch** finden sich Berichte über den gesamten Kulturbereich (Kino, Musik, Konzerte, Ausstellungen, Veranstaltungen für Kinder und wichtige europäische Kulturereignisse). Redaktionelle Inhalte werden mit nützlichen Informationen kombiniert. Anhand der Kritiken von Le Temps, der audio-visuellen Inhalte vom Westschweizer Radio und Fernsehen (RTS) sowie der Filmtrailer kann eine persönliche Auswahl getroffen werden. Ihre beinahe 200'000 Page Views und 17'000 Unique Users pro Monat machen die Seite zu einem unumgänglichen Kanal für die Kulturkommunikation, der auch mit den anderen Kulturplattformen von Le Temps verbunden werden kann.

Forscher, Studenten und Personen, welche sich für Geschichte oder die Westschweiz interessieren, halten die Site **letempsarchives.ch** für unverzichtbar: Mehr als 100'000 Pages werden jeden Monat angeklickt. Diese Website fasst die Archive des Journal de Genève (1826–1998), der Gazette de Lausanne (1798–1998) und des Nouveau Quotidien (1991–1998) zusammen. Auf dieser kostenlosen Site können mit einer Suchmaschine über eine Volltextsuche Artikel und Anzeigen aus den letzten zwei Jahrhunderten gesucht werden. Ein unschätzbare Wert.



## DIE MOBILE-PLATTFORMEN

Le Temps reagiert auf die explodierende Nutzung von Smartphones und Tablet-PCs. Sie bietet eine ganze Palette an Lösungen an, welche entsprechend der Gewohnheiten ihrer Mobile-User konzipiert sind. Für die aktuellsten Nachrichten per Mobiltelefon gibt es die eigens dafür kreierte Mobile-Version der Internetseite (**m.letemps.ch**, etwa 300'000 Page Views pro Monat). Zudem bietet Le Temps innovative Apps fürs **iPhone** (bereits erhältlich) und das **iPad** (erscheint 2012). Über diese kann in einem exklusiven und personalisierbaren Interface mit einem Abo auf alle wichtigen Referenz-Nachrichten aus Le Temps zugegriffen werden.

Auf den mobilen Plattformen von Le Temps werden auch die Kulturnachrichten gewürdigt. Für das iPhone gibt es die kostenlose App «**sortir.ch**» als Version der gleichnamigen Internetseite. Mit ihr können Informationen über Unternehmungsmöglichkeiten (Ausstellungen, Veranstaltungen für Kinder, etc.), praktische Hinweise und die von Journalisten von Le Temps verfassten Kritiken abgerufen werden.

Die App «**sortir dîner**» ist ihrerseits die Anwendung für alle Gourmets. Die digitale Version von «Petit Suisse à table» stellt über 400 Gastronomiebetriebe vor. Die App für iPhone und iPad erlaubt Abfragen nach Ort, Spezialitäten, Nähe und Stichwörtern.



## KONTAKTE

### DIREKTION

#### Marianna Di Rocco

Direktion  
 marianna.dirocco@letempsmedia.ch  
 Tel. +41 (0)22 888 59 09

#### Letizia Rizzotto

Direktionsassistentin  
 letizia.rizzotto@letempsmedia.ch  
 Tel. +41 (0)22 888 59 11

### LE TEMPS MEDIA, GENÈVE

3, place de Cornavin  
 Case postale 2564  
 1211 Genève 2  
 Tel. +41 (0)22 888 59 00  
 Fax +41 (0)22 888 59 01  
 info@letempsmedia.ch

### LE TEMPS MEDIA, ZÜRICH

Falkenstrasse 12  
 Postfach 2225  
 8021 Zürich  
 Tel. +41 (0)44 213 17 88  
 Fax +41 (0)44 213 17 89  
 info@letempsmedia.ch

### VERKAUF PRINT & ONLINE WESTSCHWEIZ

#### Anne-Sandrine Backes-Klein

Strategic Account Manager  
 as.backes-klein@letempsmedia.ch  
 Tel. +41 (0)22 888 59 03  
 M. +41 (0)79 593 33 20

#### Jean-Philippe Achard

Key Account Manager  
 jean-philippe.achard@letempsmedia.ch  
 Tel. +41 (0)22 888 59 02  
 M. +41 (0)79 761 66 42

### VERKAUF PRINT & ONLINE DEUTSCHSCHWEIZ

#### Christian Grass

Key Account Manager  
 christian.grass@letempsmedia.ch  
 Tel. +41 (0)44 213 17 84  
 M. +41 (0)79 593 33 19

#### Christian Reim

Key Account Manager  
 christian.reim@letempsmedia.ch  
 Tel. +41 (0)44 213 17 85  
 M. +41 (0)79 593 33 21

### MARKETING

#### Armand Goy

Marketing Manager  
 armand.goy@letempsmedia.ch  
 Tel. +41 (0)22 888 57 97

#### Julia Eder

Product Manager  
 julia.eder@letempsmedia.ch  
 Tel. +41 (0)22 888 59 14

#### Sabrina Pavone Francet

Media & Marketing Research Manager  
 sabrina.pavone@letempsmedia.ch  
 Tel. +41 (0)22 888 59 98

### ONLINE

#### Marie-France Gauthey

Digital Development Manager  
 marie-france.gauthey@letempsmedia.ch  
 Tel. +41 (0)22 888 59 04  
 M. +41 (0)79 902 70 33

#### Michel Menzi

Campaign Manager  
 michel.menzi@letempsmedia.ch  
 Tel. +41 (0)22 888 57 67

### ANZEIGENVERWALTUNG UND TECHNISCHE KOORDINATION

#### Laurent Monnier

Customer Service Manager  
 laurent.monnier@letempsmedia.ch  
 Tel. +41 (0)22 888 59 12

#### Aurélie Jayet

Customer-Service-Mitarbeiterin  
 aurelie.jayet@letempsmedia.ch  
 Tel. +41 (0)22 888 59 06

#### Sophie Roulet

Customer-Service-Mitarbeiterin  
 sophie.roulet@letempsmedia.ch  
 Tel. +41 (0)22 888 59 05

#### Christel Cerchia

Printreservierungen  
 christel.cerchia@letempsmedia.ch  
 Tel. +41 (0)22 888 59 13

#### Druckmaterial

materiel@letempsmedia.ch

Eine Filiale der Publicitas AG

Photographien:  
 Eddy Mottaz S. 14-15, 19, 20  
 Véronique Botteron S. 4-13, 16-18, 21, 23  
 Matthieu Gafsou S. 24-29

LETEMPSMEDIA.CH



2012  
WERBEANGEBOT











TERMINKALENDER  
PREISE  
ANSPRECHPARTNER  
2012



## TERMINKALENDER HORS-SÉRIE 2012

### HORS-SÉRIE LIFESTYLE (auf Magazinpapier gedruckt: 65 gm<sup>2</sup>)

	<b>Horlogerie</b> Mittwoch, 7. März	Premium-Frist* Inserateschluss Druckmaterial	03.01. 31.01. 17.02.		<b>Automobile</b> Mittwoch, 10. Oktober	Premium-Frist* Inserateschluss Druckmaterial	14.08. 11.09. 21.09.
	<b>Intérieur I</b> Mittwoch, 18. April	Premium-Frist* Inserateschluss Druckmaterial	21.02. 20.03. 30.03.		<b>Intérieur II</b> Mittwoch, 24. Oktober	Premium-Frist* Inserateschluss Druckmaterial	28.08. 25.09. 05.10.
	<b>Mode I</b> Mittwoch, 16. Mai	Premium-Frist* Inserateschluss Druckmaterial	13.03. 10.04. 27.04.		<b>Arts</b> Mittwoch, 14. November	Premium-Frist* Inserateschluss Druckmaterial	18.09. 16.10. 26.10.
	<b>Mode II</b> Mittwoch, 12. September	Premium-Frist* Inserateschluss Druckmaterial	10.07. 07.08. 24.08.		<b>Luxe</b> Mittwoch, 5. Dezember	Premium-Frist* Inserateschluss Druckmaterial	25.09. 23.10. 16.11.

### HORS-SÉRIE FINANZ & WIRTSCHAFT (auf hochwertiges Zeitungspapier gedruckt: 60 gm<sup>2</sup>)

	<b>Fonds de placement</b> Mittwoch, 01. Februar in Zusammenarbeit mit der NZZ	Premium-Frist* Inserateschluss Druckmaterial	16.12.2011 13.01. 20.01.		<b>Finance</b> Mittwoch, 5. September	Premium-Frist* Inserateschluss Druckmaterial	18.07. 15.08. 27.08.
	<b>Produits structurés</b> Mittwoch, 29. August in Zusammenarbeit mit der NZZ	Premium-Frist* Inserateschluss Druckmaterial	18.07. 15.08. 20.08.				

\* Die Premiumfrist gilt für folgende Platzierungen:  
die Panoramaseiten, die 4. Umschlagseite, die Seiten 3 und 5.

## TERMINKALENDER: DIE SONDERBEILAGEN UND -SEITEN 2012










2012		Januar	Februar	März	April	Mai
<b>Carrières Spécial Formation</b>	Letzter Freitag des Monats	27.01.	24.02. Special: Weiterbildung und MBAs	30.03.	20.04. Special: Privatschulen 27.04.	25.05.
<b>Carrières Spécial Management</b>	Erster Freitag des Monats	—	03.02.	02.03.	13.04.	04.05.
<b>Immobilier</b>	Erster Mittwoch des Monats	—	01.02.	07.03.	04.04.	02.05.
<b>Lundi Finance Spécial</b>	Letzter Montag des Monats*	30.01. Strukturierte Produkte	20.02.* Alternative Anlagen	26.03. In Luxus investieren	30.04. Vorsorge	21.05.* Strukturierte Produkte
<b>Conjoncture</b>	Letzter Mittwoch des Monats	25.01.	29.02.	28.03.	25.04.	30.05.
<b>Marché de l'Art</b>	Zweiter Donnerstag des Monats	—	09.02.	08.03.	12.04.	10.05.
<b>Hippisme</b>	Letzter Freitag des Monats	27.01.	24.02.	30.03.	27.04.	25.05.
<b>Yachting</b>	Zweiter Freitag des Monats	13.01.	10.02.	09.03.	13.04.	11.05.
<b>sortir.ch</b>	Jeden zweiten Donnerstag	05.01. 19.01.	02.02. 16.02.	01.03. 15.03. 29.03.	12.04. 26.04.	10.05. 24.05.





\*vorbehaltlich  
Ausnahmen

Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
29.06.	—	31.08.	28.09. MBA-Special	26.10.	30.11.	—
01.06.	06.07.	—	07.09.	05.10.	02.11.	07.12.
06.06.	—	—	05.09.	03.10.	07.11.	05.12.
25.06. Ethische Investitionen	—	27.08. ETFs und passives Fondsmanagement	24.09. Strukturierte Produkte und Anlagefonds	29.10. Vorsorge	26.11. Emerging Markets	03.12. Vermögensverwaltung
27.06.	—	29.08.	26.09.	31.10.	28.11.	—
14.06.	—	—	13.09.	11.10.	08.11.	13.12.
29.06.	—	31.08.	28.09.	26.10.	30.11.	—
08.06.	—	—	14.09.	12.10.	09.11.	14.12.
07.06. 21.06.	05.07.	30.08.	13.09. 27.09.	11.10. 25.10.	08.11. 22.11.	06.12. 20.12.

## PRINT – PREISE 2012

### TAGESZEITUNG






	<b>2/1 Panoramaseite</b> 605 x 440 mm	Bundmitte	24'900.–
	<b>Ganze Seite</b> 290 x 440 mm	4. Umschlagsseite Premium S. 5 Premium S. 7 Premium S. 3, Economie & Finance Innenseite	16'500.– 15'700.– 14'600.– 14'600.– 13'900.–
	<b>Maxi Junior Page</b> 241 x 318 mm	Premium S. 7 Premium S. 3, Economie & Finance Innenseite	14'500.– 14'500.– 12'900.–
	<b>Junior Page</b> 192 x 260 mm	Premium S. 5 Premium S. 7 Premium S. 3, Economie & Finance Innenseite	11'500.– 10'900.– 10'900.– 10'400.–
	<b>1/2 Seite hoch</b> 143 x 440 mm	Innenseite	11'700.–
	<b>1/2 Seite quer</b> 290 x 220 mm	Innenseite	11'700.–
	<b>1/3 Seite hoch</b> 94 x 440 mm	Innenseite	8'900.–
	<b>1/3 Seite quer</b> 290 x 150 mm	Innenseite	8'900.–
	<b>1/4 Seite hoch</b> 143 x 220 mm	Premium S. 7 Premium S. 3, Economie & Finance Innenseite 4. Umschlagsseite	8'500.– 8'500.– 7'900.– 6'600.–

	<b>1/4 Seite quer</b> 290 x 110 mm	Innenseite	6'600.–
	<b>1/5 Seite quer</b> 290 x 80 mm	Innenseite	4'900.–
	<b>Streifen unter Text</b> 290 x 110 mm 290 x 90 mm 241 x 110 mm	Innenseite Seite 2 Frontseite Economie & Finance Frontseite Culture	6'900.– 6'500.– 3'600.–
	<b>Eckanzeige</b> Frontseite Tageszeitung Frontseite Economie & Finance od. Lundi Finance Frontseite Culture Wetter mini Wetter maxi	90 x 90 mm 94 x 90 mm 94 x 90 mm 94 x 50 mm 94 x 90 mm	4'500.– 3'600.– 1'800.– 750.– 1'300.–
	<b>Reklame und Streifen unter Text</b> Millimeter, Reklame-Spalte Maximalhöhe 260 mm	Reklame und Streifen unter Text SIX-Fondsseiten Kulturanzeige	12.20 11.– 5.–
	<b>Werbung unter Rubrik</b> Millimeter, Anzeigen-Spalte	Basistarif Stellenanzeige Traueranzeige (S/W, 5 Spalten)	2.70 3.– 1.55




Maximaler Millimeterwert für Anzeigen (Anzahl Spalten x Höhe): 3'000 mm



### BEILAGE SAMEDI CULTUREL + BUND WEEK-END

	<b>Ganze Seite</b> 290 x 440 mm	Bund Week-end S. 3 Innenseite	9'000.– 8'500.–
---	------------------------------------	----------------------------------	--------------------


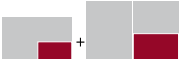
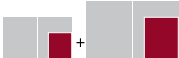

	<b>1/2 Seite quer</b> 290 x 220 mm		4'900.-
	<b>Junior Page</b> 192 x 260 mm		4'500.-
	<b>1/3 Seite quer</b> 290 x 150 mm		3'900.-
	<b>1/4 Seite hoch</b> 143 x 220 mm		3'900.-
	<b>1/4 Seite quer</b> 290 x 110 mm		2'900.-
<b>Streifen Frontseite</b>	290 x 90 mm	Bund Week-end	5'900.-
<b>Eckanzeige Frontseite</b>	94 x 90 mm	Bund Week-end	2'500.-
<b>Eckanzeige Gastronomie</b>	94 x 70 mm	Bund Week-end	500.-
<b>Eckanzeige Gastronomie</b>	94 x 35 mm	Bund Week-end	280.-
<b>Kulturanzeige</b>		Bund Week-end	5.-
Millimeter, Reklame-Spalte		Samedi Culturel	4.-

## SORTIR.CH (Beilage)

	<b>Ganze Seite</b> 192 x 267 mm oder 210 x 280 mm	4. Umschlagsseite Seite 2 Innenseite	3'500.- 3'000.- 2'500.-
	<b>Junior Page</b> 143 x 185 mm		1'800.-
	<b>1/2 Seite</b> Querformat: 192 x 128 mm od. 210 x 136 mm Hochformat: 94 x 267 mm od. 104 x 280 mm		1'800.-

	<b>1/3 Seite quer</b> 192 x 85 mm		1'400.-
	<b>1/4 Seite</b> Querformat: 192 x 60 mm Hochformat: 94 x 128 mm		1'000.-
<b>Kulturanzeige</b>	Millimeter, Reklame-Spalte		4.-

## SORTIR.CH + SAMEDI CULTUREL

	<b>Ganze Seite + Junior Page</b> 192 x 267 mm + 192 x 260 mm oder 210 x 280 mm* + 192 x 260 mm		6'000.- (statt 7'000.-)
sortir.ch + Samedi Culturel			
	<b>1/2 Seite quer + 1/2 Seite quer</b> 192 x 128 mm + 290 x 220 mm oder 210 x 136 mm* + 290 x 220 mm		6'000.- (statt 6'700.-)
sortir.ch + Samedi Culturel			
	<b>Junior Page + Junior Page</b> 143 x 185 mm + 192 x 260 mm		5'500.- (statt 6'300.-)
sortir.ch + Samedi Culturel			
	<b>1/4 Seite + 1/4 Seite</b> 94 x 128 mm + 143 x 220 mm		4'500.- (statt 4'900.-)
sortir.ch + Samedi Culturel			
<b>Kulturanzeige</b>	Millimeter, Reklame-Spalte		4.80

**Bei Schaltung einer Anzeige auf mehreren kulturellen Plattformen erhalten Sie 40 % Rabatt (Millimeteranzeigen).**

\* Randangeschnittene Formate: + 5 mm Beschnitt an allen 4 Rändern

## CARRIÈRES (Beilage)

	<b>Ganze Seite oder 4. Umschlagseite</b> 290 x 440 mm		9'000.–
	<b>1/2 Seite</b> 290 x 220 mm	Anzeige Aus-/ Weiterbildung Stellenanzeige	5'940.– 6'600.–
	<b>1/4 Seite hoch</b> 143 x 220 mm	Seite 3 mit Textanschluss	4'000.–
	<b>1/4 Seite</b> 290 x 110 mm oder 143 x 220 mm	Anzeige Aus-/ Weiterbildung Stellenanzeige	2'970.– 3'300.–
	<b>Titelkopfanzeige</b> 56 x 60 mm		900.–



**Reklame** Seite 3 mit Textanschluss 6.–  
Millimeter, Reklame-Spalte

**Aus- und Weiterbildung** 2.70  
Millimeter, Anzeigen-Spalte



**Stellenanzeige** 3.–  
Millimeter, Anzeigen-Spalte

**Sonderangebot: 2. Anzeigenschaltung zum halben Preis (Stellenanzeigen)**

## HORS-SÉRIE


	<b>2/1 Panoramaseite</b> 605 x 440 mm	Seite 2-3 Bundmitte	27'900.– 25'400.–
	<b>Ganze Seite</b> 290 x 440 mm	4. Umschlagsseite Seite 3 Seite 5 2. Seite, 2. Bund* Innenseite	16'900.– 15'900.– 15'100.– 14'900.– 14'500.–
	<b>Junior Page</b> 192 x 260 mm	Innenseite	10'900.–
	<b>1/2 Seite quer</b> 290 x 220 mm	Innenseite	12'000.–

### Zusätzlich angebotene Formate für die Hors-Série Economie & Finance

	<b>1/4 Seite hoch</b> 143 x 220 mm	Innenseite	8'100.–
	<b>1/4 Seite quer</b> 290 x 110 mm	Innenseite	6'700.–

\* nur bei Hors-Série mit 2 Bänden oder mehr möglich.

## PROSPEKTBEILAGEN

	<b>Gesamte Auflage</b>	176 - 200 g	46'000.–	76 - 100 g	32'000.–
	(ohne Regionalsplit)	151 - 175 g	45'000.–	51 - 75 g	27'000.–
		126 - 150 g	43'000.–	26 - 50 g	20'000.–
		101 - 125 g	40'000.–	1 - 25 g	14'000.–

Zu lieferende Mengen: Mo. - Do. 46'000 Exemplare/ Fr. 47'000 Exemplare. Prospektbeilagen am Wochenende oder mit Regionalsplit für die WG 11 und/od. 12 auf Anfrage möglich. Technische Vorgaben stehen auf [www.letempsmedia.ch](http://www.letempsmedia.ch) zur Verfügung.

## RABATTE

### Umsatzrabatte (CHF)

12'000	3%	350'000	13%	2'000'000	23%
35'000	4%	400'000	14%	2'500'000	24%
70'000	5%	450'000	15%	3'000'000	25%
100'000	6%	500'000	16%	4'000'000	26%
125'000	7%	600'000	17%	5'000'000	27%
150'000	8%	700'000	18%		
175'000	9%	800'000	19%		
200'000	10%	900'000	20%		
250'000	11%	1'000'000	21%		
300'000	12%	1'500'000	22%		

### Wiederholungsrabatte

3 x	5%	13 x	15%	52 x	25%
6 x	10%	26 x	20%	104 x	30%

Umsatz- und Wiederholungsrabatt nicht kumulierbar.

## SPALTENBREITEN (Millimeter)

Spalten	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	...	22
Anzeige	26	55	84	113	143	172	201	231	-	290	...	605
Reklame	45	94	143	192	241	290						

## FRISTEN

### Tageszeitung

3 Werktage vor d. Erscheinungstermin, 12.00 Uhr

### Traueranzeigen

Vortag bis 19.00 Uhr,  
per Fax: +41 (0)22 888 59 91 oder  
via E-Mail: [carnets@letemps.ch](mailto:carnets@letemps.ch)

### Bund Week-end und Samedì Culturel

Inserateschluss: 1 Woche vor d.  
Erscheinungstermin, Freitag um 10.00 Uhr  
Druckmaterial: Mittwoch, 12.00 Uhr

### sortir.ch (Beilage)

Inserateschluss: 1 Woche vor d.  
Erscheinungstermin, Donnerstag  
um 10.00 Uhr  
Druckmaterial: Montag, 12.00 Uhr

### Carrières

Reklame und Titelpopfanzüge -  
Inserateschluss und Druckmaterial:  
Dienstag, 9.00 Uhr  
Anzeigen - Inserateschluss und  
Druckmaterial: Mittwoch, 9.00 Uhr

### Hors-Série

s. Angaben auf S. 3

Reservierungen sind in folgenden Fällen  
erforderlich: Farbinserate, ganzseitige  
Inserate, Panoramainserate, Reklamen,  
Sonderplatzierungen und Prospektbeilagen.

## BEDINGUNGEN

Alle Preise sind in Schweizer Franken und als Bruttopreise exkl. 8% MwSt. angegeben. Die Geschäftsbedingungen und technischen Vorgaben stehen auf [www.letempsmedia.ch](http://www.letempsmedia.ch) zur Verfügung.








## NZZ BUSINESSCOMBI

### NZZ BC I

NZZ Schweizer Ausgabe und Le Temps

### NZZ BC II

NZZ Gesamtausgabe\* und Le Temps

	<b>2/1 Panoramaseite</b> 605 x 440 mm	NZZ BC I NZZ BC II	4-farbig 57'720.– 4-farbig 71'110.–
	<b>Ganze Seite</b> 290 x 440 mm	NZZ BC I - Premium NZZ, S. 4 und Le Temps, S. 5 NZZ BC II - Premium NZZ, S. 4 und Le Temps, S. 5 NZZ BC I NZZ BC II	4-farbig 33'580.– 4-farbig 40'960.– 4-farbig 30'190.– 4-farbig 36'890.–
	<b>1/2 Seite quer</b> 290 x 218 mm	NZZ BC II - Erster Bund NZZ BC II - Wirtschaft / Börse	4-farbig 26'190.– 4-farbig 29'160.–
	<b>1/4 Seite quer</b> 290 x 108 mm	NZZ BC II - Premium S. 2 NZZ BC II - Erster Bund NZZ BC II - Wirtschaft / Börse	4-farbig 15'970.– 4-farbig 14'820.– 4-farbig 16'430.–
	<b>Maxi Junior Page</b> NZZ: 231 x 318 mm und Le Temps: 241 x 318 mm	NZZ BC II - Erster Bund NZZ BC II - Wirtschaft / Börse	4-farbig 30'440.– 4-farbig 33'750.–
	<b>Junior Page</b> NZZ: 172 x 236 mm und Le Temps: 192 x 260 mm	NZZ BC II - Erster Bund NZZ BC II - Wirtschaft / Börse	4-farbig 26'240.– 4-farbig 29'430.–
	<b>1/4 Seite</b> NZZ: 113 x 218 mm und Le Temps: 143 x 218 mm	NZZ BC II - Erster Bund NZZ BC II - International / Schweiz NZZ BC II - Wirtschaft / Börse	4-farbig 18'961.– 4-farbig 20'985.– 4-farbig 23'708.–

### Streifen unter Text

Millimeter, Anzeigenspalte

NZZ BC II - Erster Bund	S/W	12.44
NZZ BC II - Erster Bund	4-farbig	14.80
NZZ BC II - Wirtschaft / Börse	S/W	14.04
NZZ BC II - Wirtschaft / Börse	4-farbig	16.45

### Reklame<sup>1</sup>

Standard	NZZ BC II	S/W	33.82
International / Schweiz	NZZ BC II	S/W	40.42
Wirtschaft	NZZ BC II	S/W	46.61
Börse	NZZ BC I	S/W	35.82
SIX-Fondsseiten	NZZ BC I	S/W	23.95
Farbzuschläge	Bis 440 mm	4-farbig	3'200.–
	Ab 441 mm	4-farbig	3'930.–

<sup>1</sup> Millimeter, Reklame-Spalte

### Anzeige

Millimeter, Anzeigenspalte

NZZ BC I - bis 400 mm	S/W	5.72
NZZ BC I - ab 401 mm	S/W	6.03
NZZ BC I	4-farbig	7.53
NZZ BC II - bis 400 mm	S/W	6.75
NZZ BC II - ab 401 mm	S/W	7.17
NZZ BC II	4-farbig	9.15

### Rubriken<sup>2</sup>

Finanzanzeige	NZZ BC II	S/W	6.75
	NZZ BC II	4-farbig	8.12
Stellenanzeige	NZZ Executive BC	S/W	8.14
	NZZ Executive BC	4-farbig	8.91
Stellengesuche		S/W	5.10

<sup>2</sup> Millimeter, Anzeigenspalte

\* Schweizer und internationale Ausgabe

## RABATTE

### Umsatzrabatte (CHF)

12'000	2%	300'000	11%	1'000'000	20%
35'000	3%	350'000	12%	1'500'000	21%
70'000	4%	400'000	13%	2'000'000	22%
100'000	5%	450'000	14%	2'500'000	23%
125'000	6%	500'000	15%	3'000'000	24%
150'000	7%	600'000	16%	4'000'000	25%
175'000	8%	700'000	17%	5'000'000	26%
200'000	9%	800'000	18%		
250'000	10%	900'000	19%		

### Wiederholungsrabatte

3 x	5%	13 x	15%	52 x	25%
6 x	7.5%	26 x	20%		

Umsatzrabatt und Wiederholungsrabatt nicht kumulierbar.

Angebote für S/W-Inserate auf Anfrage erhältlich.

Alle Preise sind in Schweizer Franken und als Bruttopreise inkl. 8% MwSt. angegeben.

Die Geschäftsbedingungen und technischen Vorgaben stehen auf [www.letempsmedia.ch](http://www.letempsmedia.ch) zur Verfügung.

## SPALTENBREITEN (Millimeter)

Spalten	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	...	22
Anzeige	-	55	84	113	143	172	201	231	-	291	...	605
Reklame (NZZ)	54	113										
Reklame (Le Temps)	94	143										
SIX-Fonds-seiten <sup>1</sup>	47	94	143	192	241							





<sup>1</sup>Nur Schweizer Ausgabe

## FRISTEN

3 Werktage vor d. Erscheinungstermin, 12 Uhr,  
Reservierung erforderlich






# ONLINE - PREISE 2012

## LETEMPS.CH



	Platzierung	Dauer	Share of Voice	Preis
<b>Pauschalangebote Homepage - 2 Formate</b>				
	Homepage	1 Woche	100% 50%	18'150.- 10'890.-
		1 Tag	100%	3'030.-
	Homepage	1 Woche	100% 50%	19'450.- 11'670.-
		1 Tag	100%	3'240.-
	Homepage	1 Woche	100% 50%	19'450.- 11'670.-
		1 Tag	100%	3'240.-
	Homepage	1 Woche	100% 50%	18'150.- 10'890.-
		1 Tag	100%	3'030.-

### Pauschalangebote Homepage - Einzelnes Format

	Homepage	1 Woche	100% 50%	12'100.- 7'260.-
		1 Tag	100%	2'020.-
	Homepage	1 Woche	100% 50%	12'100.- 7'260.-
		1 Tag	100%	2'020.-

	Platzierung	Dauer	Share of Voice	Preis
	Homepage	1 Woche	100% 50%	12'100.- 7'260.-
		1 Tag	100%	2'020.-
	Homepage	1 Woche	100% 50%	13'400.- 8'040.-
		1 Tag	100%	2'230.-
	Homepage	1 Woche	100% 50%	12'100.- 7'260.-
		1 Tag	100%	2'020.-
	Homepage	1 Woche	100% 50%	13'400.- 8'040.-
		1 Tag	100%	2'230.-
	Homepage	1 Woche	100%	6'500.-








### Spezialformate







	Homepage	1 Woche	100%	8'500.-
		1 Tag	100%	1'400.-
	Homepage	1 Tag	100%	6'000.-





Garantie auf exkl.  
Belegung der gesamten Seite. + technische Bearbeitungskosten

\* oder Leaderboard zum gleichen Preis.



Expandable Format: + 20% Preisauflschlag







	Platzierung	Dauer	Share of Voice	Preis	
<b>Pauschalangebote Rubriken - Einzelnes Format</b>					
	<b>Maxiboard</b> 994 x 118 px	News Economie&Finance Culture Lifestyle	1 Woche	100%	5'700.– 4'100.– 900.– 600.–
	<b>Leaderboard</b> 728 x 90 px	News Economie&Finance Culture Lifestyle	1 Woche	100%	5'700.– 4'100.– 900.– 600.–
	<b>Skyscraper</b> 160 x 600 px	News Economie&Finance Culture Lifestyle	1 Woche	100%	5'700.– 4'100.– 900.– 600.–
	<b>Content Rectangle</b> 468 x 400 px	News Economie&Finance Culture Lifestyle	1 Woche	100%	6'400.– 4'600.– 1'000.– 700.–
	<b>Medium Rectangle</b> 300 x 250 px	News Economie&Finance Culture Lifestyle	1 Woche	100%	5'700.– 4'100.– 900.– 600.–
	<b>Halfpage</b> 300 x 600 px	News Economie&Finance Culture Lifestyle	1 Woche	100%	6'400.– 4'600.– 1'000.– 700.–
	<b>Advertorial + Teaser</b> 300 x 135 px	Economie&Finance	1 Woche	100%	2'200.–

	Platzierung	Dauer	Preis	
<b>Run of Site - Premium</b>				
	<b>Maxiboard</b> 994 x 118 px	—	TKP	54.–
	<b>Leaderboard</b> 728 x 90 px	—	TKP	54.–
	<b>Skyscraper</b> 160 x 600 px	—	TKP	54.–
	<b>Content Rectangle</b> 468 x 400 px	—	TKP	60.–
	<b>Medium Rectangle</b> 300 x 250 px	—	TKP	54.–
	<b>Halfpage</b> 300 x 600 px	—	TKP	60.–
Expandable Format: + 20% Preisaufschlag				

	Platzierung	Dauer	Preis
<b>Run of Site - Basic</b>			
	<b>Leaderboard</b> 728 x 90 px	TKP	27.–
	<b>Skyscraper</b> 160 x 600 px	TKP	27.–
	<b>Medium Rectangle</b> 300 x 250 px	TKP	27.–
<b>Intelligent Ad Display</b>			
	<b>Content Rectangle</b> 468 x 400 px	TKP	120.–

## SORTIR.CH + LETEMPS.CH/CULTURE

	Dauer	Share of Voice	Preis
<b>Pauschalangebote</b>			
	<b>Maxiboard</b> 994 x 118 px	1 Woche	100% 1'700.–
	<b>Leaderboard</b> 728 x 90 px	1 Woche	100% 1'700.–

	Dauer	Share of Voice	Preis
	<b>Skyscraper</b> 160 x 600 px	1 Woche	100% 1'700.–
	<b>Medium Rectangle</b> 300 x 250 px	1 Woche	100% 1'700.–
<b>SORTIR.CH</b>			
	Dauer	Share of Voice	Preis
<b>Pauschalangebote</b>			
	<b>Maxiboard</b> 994 x 118 px	1 Woche	100% 800.–
	<b>Leaderboard</b> 728 x 90 px	1 Woche	100% 800.–
	<b>Skyscraper</b> 160 x 600 px	1 Woche	100% 800.–
	<b>Medium Rectangle</b> 300 x 250 px	1 Woche	100% 800.–

	Platzierung	Dauer	Preis
	<b>Leaderboard</b> 728 x 90 px	TKP	27.–

Expandable Format : + 20% Preisaufschlag

## MOBILE

Platzierung Share of Voice Preis

### m.letemps.ch + iPhone-Applikation Le Temps

	<b>Pre-home</b> 320 x 480 px + <b>Menü-Banner/ Banner in den Artikeln</b> 320 x 60 px/310 x 60 px	1 Woche	100%	7'200.-
--	---	---------	------	---------

Einziges Inserent für eine ganze Woche.

### iPhone-Applikation sortir.ch + iPhone-/ iPad-Applikation sortir dîner

	<b>Pre-home</b> 320 x 480 px + <b>Banner</b> 310 x 60 px	1 Woche	100%	810.-
--	--	---------	------	-------

Einziges Inserent für eine ganze Woche. Format für iPad-App auf Anfrage.

## NEWSLETTER

Newsletter Dauer Preis

	<b>Text</b> 300 Zeichen	Allgemein Economie & Finance Kino (mittwochs)	1 Woche 1 Woche 1 Tag	2'400.- 2'000.- 180.-
	<b>Fullbanner</b> 468 x 60 px	Allgemein Economie & Finance Kino (mittwochs)	1 Woche 1 Woche 1 Tag	2'400.- 2'000.- 180.-
	<b>Medium Rectangle</b> 300 x 250 px	Allgemein Economie & Finance Kino (mittwochs)	1 Woche 1 Woche 1 Tag	2'900.- 2'400.- 240.-

## RABATTE

Für unsere Online-Kunden gelten folgende Jahresrabatte:

ab	10'000	3%	BK	5%
ab	20'000	5%		
ab	50'000	7%	Minimalbestellung für Agenturen	3'000.-
ab	100'000	10%	Minimalbestellung für direkte Kunden	1'000.-

Alle Preise sind in Schweizer Franken und als Bruttopreise exkl. 8% MwSt. angegeben. Preise gelten vorbehaltlich Änderungen der jeweiligen Website-Besucherzahlen. Die Geschäftsbedingungen und technischen Vorgaben stehen auf [www.letempsmedia.ch](http://www.letempsmedia.ch) zur Verfügung.

## STORNIERUNGSKOSTEN

Bei der Reservierung	0% des Nettopreises
Nach Zusenden der Auftragsbestätigung	25% des Nettopreises
3 Werktage vor dem Start der Kampagne	50% des Nettopreises
Nach Start der Kampagne	100% des Nettopreises

## DURCHSCHNITTSWERTE PAGE IMPRESSIONS/WOCHE

### letemps.ch

Homepage	240'000 PI
News (Rubriken «Actualité», «Opinions» und «Dossiers»)	120'000 PI
Economie & Finance	65'000 PI
Culture	20'000 PI
Lifestyle	7'000 PI

### sortir.ch

20'000 PI

Die o.g. Volumina sind unverbindlich. Im Rahmen der Pauschalangebote werden diese nicht garantiert.

# KONTAKTE

## DIREKTION

### Marianna Di Rocco

Direktion  
marianna.dirocco@letempsmedia.ch  
Tel. +41 (0)22 888 59 09

### Letizia Rizzotto

Direktionsassistentin  
letizia.rizzotto@letempsmedia.ch  
Tel. +41 (0)22 888 59 11

## LE TEMPS MEDIA, GENÈVE

3, place de Cornavin  
Case postale 2564  
1211 Genève 2  
Tel. +41 (0)22 888 59 00  
Fax +41 (0)22 888 59 01  
info@letempsmedia.ch

## LE TEMPS MEDIA, ZÜRICH

Falkenstrasse 12  
Postfach 2225  
8021 Zürich  
Tel. +41 (0)44 213 17 88  
Fax +41 (0)44 213 17 89  
info@letempsmedia.ch

## VERKAUF PRINT & ONLINE WESTSCHWEIZ

### Anne-Sandrine Backes-Klein

Strategic Account Manager  
as.backes-klein@letempsmedia.ch  
Tel. +41 (0)22 888 59 03  
M. +41 (0)79 593 33 20

### Jean-Philippe Achard

Key Account Manager  
jean-philippe.achard@letempsmedia.ch  
Tel. +41 (0)22 888 59 02  
M. +41 (0)79 761 66 42

## VERKAUF PRINT & ONLINE DEUTSCHSCHWEIZ

### Christian Grass

Key Account Manager  
christian.grass@letempsmedia.ch  
Tel. +41 (0)44 213 17 84  
M. +41 (0)79 593 33 19

### Christian Reim

Key Account Manager  
christian.reim@letempsmedia.ch  
Tel. +41 (0)44 213 17 85  
M. +41 (0)79 593 33 21

## MARKETING

### Armand Goy

Marketing Manager  
armand.goy@letempsmedia.ch  
Tel. +41 (0)22 888 57 97

### Julia Eder

Product Manager  
julia.eder@letempsmedia.ch  
Tel. +41 (0)22 888 59 14

### Sabrina Pavone Francet

Media & Marketing Research Manager  
sabrina.pavone@letempsmedia.ch  
Tel. +41 (0)22 888 59 98

## ONLINE

### Marie-France Gauthey

Digital Development Manager  
marie-france.gauthey@letempsmedia.ch  
Tel. +41 (0)22 888 59 04  
M. +41 (0)79 902 70 33

### Michel Menzi

Campaign Manager  
michel.menzi@letempsmedia.ch  
Tel. +41 (0)22 888 57 67

## ANZEIGENVERWALTUNG UND TECHNISCHE KOORDINATION

### Laurent Monnier

Customer Service Manager  
laurent.monnier@letempsmedia.ch  
Tel. +41 (0)22 888 59 12

### Aurélie Jayet

Customer-Service-Mitarbeiterin  
aurelie.jayet@letempsmedia.ch  
Tel. +41 (0)22 888 59 06

### Sophie Roulet

Customer-Service-Mitarbeiterin  
sophie.roulet@letempsmedia.ch  
Tel. +41 (0)22 888 59 05

### Christel Cerchia

Printreservierungen  
christel.cerchia@letempsmedia.ch  
Tel. +41 (0)22 888 59 13

### Druckmaterial

materiel@letempsmedia.ch



AUF [WWW.LETEMPSMEDIA.CH](http://WWW.LETEMPSMEDIA.CH)  
FINDEN SIE UNSERE WERBEANGEBOTE,  
NEWS, MEDIADATEN UND WEITERE  
ZAHLREICHE INFORMATIONEN.