

persönlich

Das Schweizer Wirtschaftsmagazin für Kommunikation

G/M

Sonderausgabe August 2016

SwissMediaForum – der Schweizer Medienkongress
22./23. September 2016 im KKL

SwissMediaForum – der Schweizer Medienkongress Gemeinsame Premiere in Luzern

Die Referenten: Wer in Luzern auftritt · **Gerhard Schröder:** Der Altkanzler über mediale Wirklichkeiten · **Daniel Graf:** Schweizer Internetpionier im Silicon Valley · **Alan Rusbridger:** Geheimoperation Snowden · **Disruption:** Revolution im TV-Business · **Hanspeter Lebrument:** Ansichten des Präsidenten

SwissMediaForum

Willkommen im KKL Luzern!




Susanne Wille (SRF) moderiert das SwissMediaForum.

«SwissMediaForum – der Schweizer Medienkongress» heisst der neue gemeinsame Anlass, der aus dem bisherigen SwissMediaForum und dem Kongress des Verbandes Schweizer Medien hervorgeht. Am 22./23. September findet er erstmals statt. In diesem «persönlich»-Sonderheft finden Sie alles Wissenswerte dazu: Programm, Referentinnen und Referenten sowie interessante Hintergründe zu den Themen.

Einen besseren Zeitpunkt gibt es nicht, um über die grossen Themen zu debattieren, die Medien, Unternehmen und Politik betreffen: Unter dem Einfluss der Digitalisierung strukturiert sich die Schweizer Medienlandschaft neu; es kommt zu Kooperationen, die auch die Politik beschäftigen; altbewährte Geschäftsmodelle werden überdacht. Und über allem steht die Frage: Wie lässt sich guter, unabhängiger Journalismus in unserer direkten Demokratie künftig finanzieren? Über solche und weitere Fragen sprechen wichtige Akteure aus dem Inland ebenso wie internationale Persönlichkeiten, darun-

ter der langjährige *Guardian*-Chefredaktor Alan Rusbridger und *Bild*-Herausgeber Kai Diekmann.

Mehr und mehr ist die Entwicklung der Medien- und Kommunikationslandschaft von der Technologie getrieben. Virtual Reality ist eine davon, die das Potenzial hat, vieles zu verändern. Das ist am «SwissMediaForum – dem Schweizer Medienkongress» ebenso ein Thema wie andere Innovationen, die nicht selten aus dem Silicon Valley kommen und über die unter anderem Daniel Graf (Uber, vormals Google und Twitter) spricht. Weitere Themen sind die Rolle der Medien im US-Wahlkampf und das Konsumverhalten der nächsten Generation. 

Lassen Sie sich in Luzern inspirieren und tragen Sie zu spannenden Diskussionen bei!

Wenn Sie sich noch nicht angemeldet haben: Das geht ganz einfach online unter www.swissmediaforum.ch/anmeldung.

SwissMediaForum – der Schweizer Medienkongress 2016

Verwaltungsrat: Andreas Binder (Präsident), Hanspeter Lebrument, Patrik Müller (Programmverantwortlicher), Markus Somm, Marc Walder

Advisory Board: Frank Bodin, Pascale Bruderer Wyss, Miriam Meckel, Pietro Supino, Peter Wanner, Roger de Weck

Geschäftsführerin: Bettina Bertschinger

Beginn: Donnerstag, 22. September 2016
12.00 Uhr (Mittagessen),
13.15 Uhr (Programmstart)

Ende: Freitag, 23. September 2016,
12.15 Uhr (Programmende),
anschliessender Stehlunch

Ort: KKL Luzern

Dinner: Donnerstag, 22. September,
ab 19.00 Uhr, im KKL Luzern

Teilnehmende: 400 Vertreter aus Medien, Kommunikation, Wirtschaft, Politik und Wissenschaft

Anmeldung:
www.swissmediaforum.ch/anmeldung

Preis: 990 Franken inklusiv Dinner (für Mitglieder Verband SCHWEIZER MEDIEN 790 Franken)

Immer da, wo Zahlen sind.



Mehr erfahren:
raiffeisen.ch/ansprueche

Bei wachsenden Ansprüchen
sind wir der richtige Anlagepartner.

Ein kleines oder grösseres Vermögen aufbauen? Oder einfach Ihr Geld richtig angelegt wissen? Wir unterstützen Sie mit umfassender, kompetenter Beratung und machen aus Ihren Zielen eine Vermögensstrategie.

RAIFFEISEN

Wir machen den Weg frei

Marcel Schwerzmann

(Weniger) Kritikempfindlichkeit



Marcel Schwerzmann,
Regierungspräsident des Kantons Luzern.


Gemäss Umfragen rangieren Politiker und Journalisten ganz am Ende, wenn es um die Glaubwürdigkeit der Berufe geht. Weshalb bloss dieses Misstrauen?

Politiker wie Journalisten bewegen sich in der Öffentlichkeit. Wer sich in die Öffentlichkeit begibt, setzt sich auch der öffentlichen Bewertung aus. Journalisten wie Politiker haben die Tendenz zu verallgemeinern – und zu vereinfachen. Manchmal übertreiben sie es dabei. An mangelnder Kontrolle kann das indes nicht liegen, denn Journalisten wie Politiker schauen sich gegenseitig auf die Finger – ein kleiner, aber feiner Qualitätszirkel. Beide gehen oft unzimperlich mit ihren Gegenspielern um, obwohl beide über eine ausgesprochene Kritikempfindlichkeit verfügen. Um einen bekannten Journalisten zu zitieren: «Sagen wir uns die Meinung, auch im Wissen, dass wir Journalisten im Austeilen grundsätzlich talentierter sind als im Einstecken!»

Die Demokratie lebt vom Vertrauen. Politiker wie Journalisten sind sich der Beschädigung von Vertrauen durch ihre Arbeit zu wenig bewusst. Im Spannungsfeld zwischen staatspolitischer Verantwortung und Empörungsbewirtschaftung, zwischen Recherchieren und Publizieren ist Augenmass gefragt, das nicht alle Medien und alle Medienkonsumenten gleich interpretieren. Egal, ob Journalisten oder Politiker: Wer informiert, soll wahrheitsgetreu informieren. Medienpopulismus ist genauso schlimm wie Politikerpopulismus.

Sorgfalt und Fairness sind zeitlose journalistische Tugenden. Sie sind nicht zum Nachteil der Attraktivität eines Mediums, wohl aber zum Vorteil der Glaubwürdigkeit. Medien sollen mithelfen, die Menschen

zum politischen Handeln zu befähigen. Umgekehrt muss die Politik lernen, sich einfacher, verständlicher auszudrücken, ohne zu simplifizieren. Die Menschen sind politisch nicht desinteressiert, aber sie bekommen Zusammenhänge oft schlecht erklärt. Journalisten und Politiker sollten deshalb gemeinsam mithelfen, das politische Interesse zu fördern.

Ich freue mich sehr, dass das SwissMedia-Forum bereits zum sechsten Mal seinen Kongress in Luzern durchführt und Themen diskutiert, die uns alle angehen: die Politik, den Umgang damit, die Pflege des Qualitätsjournalismus und andere grosse Herausforderungen der Zeit. Ich heisse Sie herzlich willkommen. 

Für den Sonntagskrimi.



Für den Sonntagsverkauf.



Der Sonntagspool bringt Sie bei einem anspruchsvollen Publikum auf die richtige Spur: Sie erreichen 707 000 Leserinnen und Leser in den Wirtschaftsräumen Zürich, Zentral- und Ostschweiz und profitieren von attraktiven Rabatten: 12,5% auf Anzeigen und 25% auf Beilagen. Mehr unter www.sonntagpool.ch

Quelle: MACH-Basic 2016-1

sonntagpool
Qualität erreicht mehr.



14

inhalt

- 3 **Vorwort** Patrik Müller.
- 5 **Grusswort** Marcel Schwerzmann.
- 8 **Alan Rusbridger** Geschichte geschrieben.
- 12 **Das Programm** 22. September und 23. September 2016.
- 14 **Die Referenten** Wer im KKL auftreten wird.
- 22 **Digitale Revolution** Markenführung im Ökosystem.
- 28 **Umfrage** Welche Technologie verändert Ihren Job am meisten?
- 34 **Impressionen** Bilder vom SwissMediaForum 2015.
- 38 **Disruption** Die Revolution der Fernsehindustrie.
- 42 **Claude Zellweger** «Virtual Reality wird den Journalismus verändern».
- 46 **Virtuelle Realität** Flieg, Vogel, flieg!
- 50 **Martin Boudot et Stéphane Foucart** «L'enquête en journalisme scientifique: chronophage, mais si payant!»
- 52 **Der Präsident** Interview mit Hanspeter Lebrument.
- 56 **Organisatorisches** Was Sie auch noch wissen müssen.
- 60 **Unsere Partner.**



46



52

Impressum

Diese Sondernummer ist in Zusammenarbeit mit SwissMediaForum entstanden.
Konzeption: Matthias Ackeret, Patrik Müller

persönlich Verlags AG, Birmensdorferstr. 198, 8003 Zürich, Tel. 043 960 79 00 **E-Mail:** info@persoenlich.com **Verleger / Chefredaktor:** Matthias Ackeret **Redaktion:** Edith Hollenstein, Michèle Widmer **Verlags- und Anzeigenleitung:** Roman Frank **Abonnement:** Nicole Seyd, NZZ-Fachmedien **Stelleninserate:** Flavio Niederhauser, Roman Frank **Administration:** Andrea Vargas **Grafik:** Corinne Lüthi **Korrektorat:** Birgit Roth, Sandro Fässler **Druck:** HadererDruck AG, Hönggerstr. 15, 8103 Unterengstringen, Tel. 044 752.10.10 **Druckunterlagen:** Datenträger (InDesign) **Heftformat:** 235x320 mm **Auflage:** 7000 Ex., erscheint Anfang Monat, 10 Ausgaben/Jahr **Abo:** CHF 145.– **Papier:** Umschlag MultiArt Gloss 200 g/m², Inhalt MultiArt Silk 100 g/m² von Papyrus.

Titelbild: Keystone

Täglich News auf 

Alan Rusbridger

Geschichte geschrieben

Alan Rusbridger hat dem *Guardian* den Weg ins digitale Zeitalter geebnet. Am SwissMediaForum wird er auch über den Fall Snowden sprechen.

Text: **Adrian Lobe** Fotos: **Keystone**



Alan Rusbridger, ehemaliger Chefredaktor des *Guardian*.

Es klingt wie der Plot eines Agententhillers: Am 21. Juni 2013 bekommt Alan Rusbridger, damals Chefredaktor des *Guardian*, Besuch von David Camerons Kabinettssekretär Jeremy Heywood, der ihm unmissverständlich klarmacht: «Der Premierminister, der stellvertretende Premier, der Aussenminister, der Generalstaatsanwalt und andere Regierungsmitglieder sind äusserst besorgt über die Veröffentlichungen.» Seit dem 5. Juni hatte der *Guardian* geheime Dokumente des ehemaligen NSA-Agenten Edward Snowden veröffentlicht. Die als streng vertraulich klassifizierten Dokumente enthüllten, dass der US-Geheimdienst im Namen der Terrorbekämpfung Millionen privater Telefongespräche und E-Mails und auch den Kommunikationsverkehr der Nato-Bündnispartner ausgespäht hatte. Es war ein geopolitisches Erdbeben, und Alan Rusbridger sass mitten im Epizentrum.

Schon zuvor hatte der *Guardian* immer wieder brisante Informationen veröffentlicht: die Berichte über die Folter an Gefangenen im Irak, die Aufdeckung der Abhör-affäre bei Rupert Murdochs *News of the World*, die wenig später schliessen musste, und nicht zuletzt die Wikileaks-Enthüllungen. Diese lancierten Indiskretionen waren den Mächtigen ein Dorn im Auge, und so war es auch diesmal. Heywood, der persönlich von Premierminister Cameron entsandt wurde, drängte auf einen Publikationsstopp des geleakten Materials und verlangte von Rusbridger eine Herausgabe der «gestohlenen» Dokumente. «Wenn Sie das publizieren, gefährden Sie nicht nur die nationale Sicherheit, sondern auch unsere Fähigkeit, Pädophile und Drogendealer zu fassen und Kinderpornoringe zu zerschlagen», bedeute-

Tamedia gratuliert ihren Preisträgern 2015

DIE PREISTRÄGER DES FÖRDERPREISES TAMEDIA 2015:

Christian Brönnimann, Tages-Anzeiger

Er erhielt den Zürcher Journalistenpreis 2015 für seine Artikelserie zur Vergabep Praxis von Informatikaufträgen beim Bund, erschienen im Tages-Anzeiger im Januar und Februar 2014. Das ist – im Zeitalter des wirbelnden Nachrichtenzirkus auf allen Kanälen – eine Anerkennung für den herkömmlichen und aufwendigen Recherchierjournalismus. Bundeshausjournalist Brönnimann brauchte viel Hartnäckigkeit, um Licht in die merkwürdige Vergabep Praxis bei millionenschweren Informatikaufträgen des Bundes zu bringen.

Claudia Salzmann, Berner Zeitung Online

Claudia Salzmann, Redaktorin der Berner Zeitung, erhielt den Swiss Press Award 2015 in der Sparte Online für ihren Beitrag «Veganes Bern», der am 1. November 2014 publiziert wurde. Die 32-jährige Bernerin nahm den Weltvegantag zum Anlass, während eines Monats vegan zu leben und im Selbstversuch die vegane Seite der Bundeshauptstadt kennenzulernen. So hat sie unter anderem mit Aktivis-

ten gesprochen, Blogger zum Mittagessen eingeladen, Wirte ausgefragt und in Reformhäusern den perfekten Käseersatz gesucht.

Yvain Genevay, Le Matin Dimanche

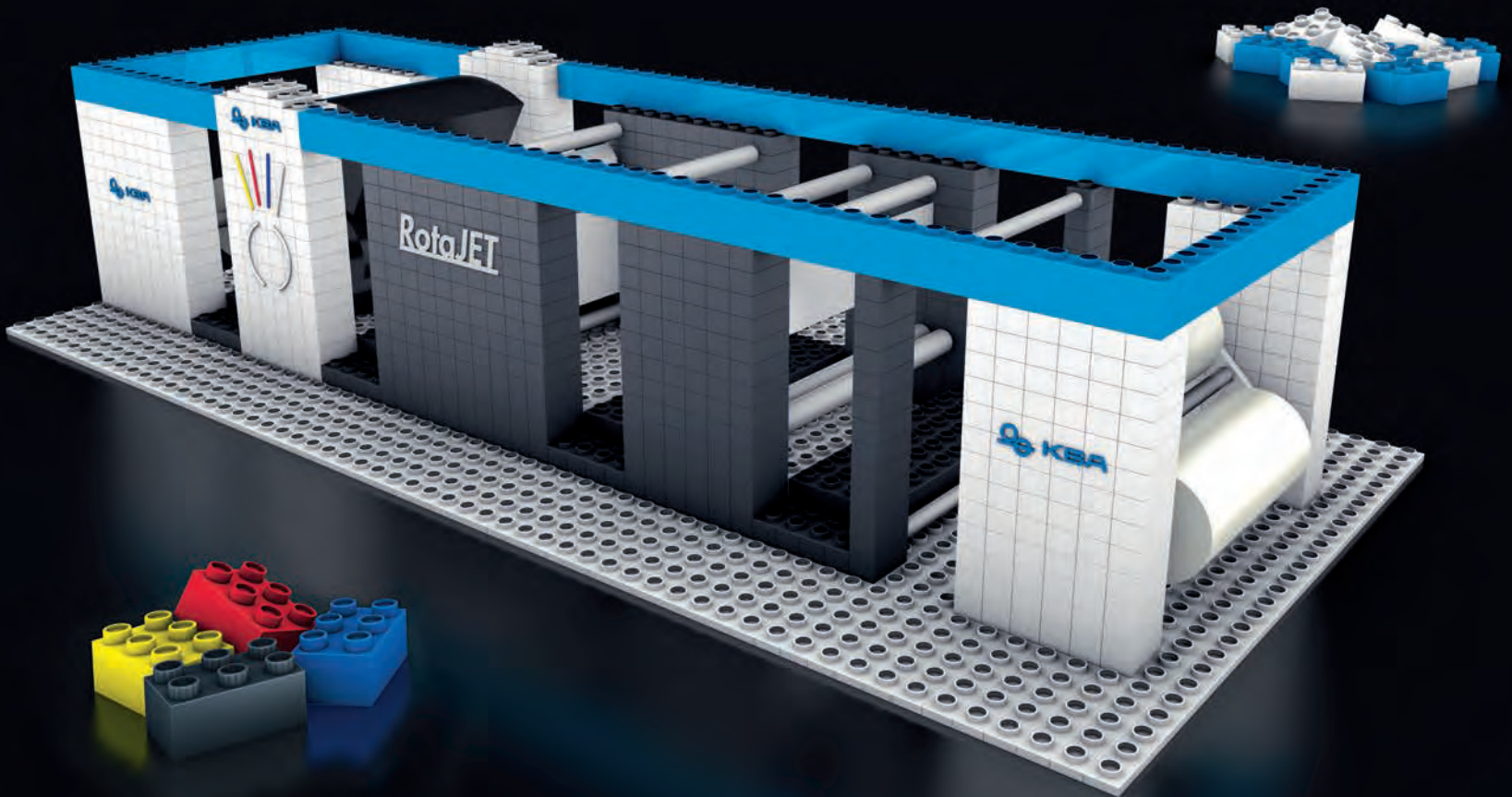
Der Fotograf Yvain Genevay gewann den Swiss Press Award 2015 für seine Bilder zum Beitrag «Drame de l'asile – une jeune femme syrienne», erschienen in Le Matin Dimanche vom 13. Juli 2014. Er hielt das Los einer syrischen Flüchtlingsfamilie, die die Behörden nach Italien zurückschafften, in eindrücklicher Weise fotografisch fest. In Domodossola erlitt Mutter Suoha eine Totgeburt. Auf der Bank, auf der Genevay die Familie porträtierte, blieb deshalb ein Platz leer.

mehr auf www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia/foerderpreis-tamedia/

tamedia:

Bau Dir Deine eigene!

High Volume Digitaldruckanlage,
die mit Ihrem Markt wächst



Die neue KBA RotaJET L-Plattform Hochflexibel für den Wandel

Märkte verändern sich. Die neue KBA RotaJET L-Plattform ist darauf vorbereitet. Noch Jahre nach dem Produktionsstart kann diese einzigartige High Volume-Inkjetrotation flexibel mit Ihrem Markt wachsen. Bahnbreite, Farbigkeit, Bedruckstoffe oder monatliches Druckvolumen. Unsere RotaJET L-Serie ist hochflexibel. So bleiben Sie auch ohne Investition in eine komplette Neumaschine immer auf dem neuesten Stand. Mehr Infos? Anruf genügt!



te ihm Heywood scharf. Rusbridger entgegnete kühl, dass die Ordner Informationen enthielten, auf deren Kenntnis die Bürger in einer Demokratie ein Recht hätten, und verwies darauf, dass ohnehin Kopien der Dokumente im Umlauf seien, unter anderem in New York und Brasilien, wo der *Guardian*-Reporter und Snowden-Vertraute Glenn Greenwald weilte.

Rusbridger, ein alter Fahrersmann, wusste freilich um die Brisanz des Materials. Ein kleines Team vertrauenswürdiger Redaktoren, so erzählt es der *Guardian*-Redaktor Luke Harding in seinem Buch «The Snowden Files: The Inside Story of the World's Most Wanted Man», untersuchte die Ordner im vierten Stock des Redaktionsgebäudes hinter dem Londoner Bahnhof King's Cross, in dem der *Guardian* 2008 Quartier bezogen hatte. Das Material wurde auf fünf abhörsicheren Laptops gespeichert, die keine Verbindung zum Internet hatten. Die Laptops waren mit drei Passwörtern gesichert, niemand kannte mehr als eines. Nur ein kleines Team hatte überhaupt Zugang zu dem rund um die Uhr überwachten Raum. Die Jalousien waren heruntergelassen, der Raum abgedunkelt. Rusbridger heuerte einen zusätzlichen Sicherheitsdienst für die Redaktionsräume im zweiten Stock an.

Doch die Emissäre Camerons erhöhten den Druck auf Rusbridger und seine Redaktion und drohten mit der Beschlagnahme der Computer. Und so kam es zu einer der kuriossten Aktionen in der Geschichte des Journalismus: Drei Mitarbeiter des *Guardian* zerstörten vor den wachsamen Augen zweier Geheimdienstagenten im Keller des Redaktionsgebäudes mit Winkelschleifern und Bohrern Festplatten und CDs. Der Redaktor Paul Johnson, der die Hardware mit zerstörte, erinnerte sich später: «Es war ein rein symbolischer Akt. Wir wussten es. Der GCHQ wusste es. Und die Regierung auch. Es war das surrealste Ereignis, das ich je im britischen Journalismus erlebt hatte.» Der Geist war längst aus der Flasche. Mit der Enthüllung der Snowden-Papiere ist Rusbridger eine journalistische Meisterleistung geglückt.

Sein Weg in den Journalismus war gewissermassen vorgezeichnet. Rusbridger wurde 1953 in Lusaka in Nordrhodesien, dem heutigen Sambia, als Sohn des Missionars und Bildungsbeauftragten der britischen

Kolonialverwaltung, G. H. Rusbridger, geboren. Sein Vater, sagte Rusbridger in einem Porträt der *Tageszeitung (taz)*, sei «zeitungs-süchtig» gewesen. Als Rusbridger fünf Jahre alt war, zog die Familie nach London. Dort entdeckte er seine Leidenschaft fürs Schreiben und Lesen. Mit fünfzehn las er Orwells gesammelte Werke. Der Autor von «1984» war mit ein Grund dafür, dass Rusbridger den Beruf des Journalisten ergriff. Rusbridger studierte englische Literatur am Magdalene College in Cambridge. In den Semesterferien hospitierte er bei den *Evening News* in Cambridge, die ihn nach seinem Abschluss als Redaktor verpflichteten. Danach heuerte er beim *Guardian* an, wo er seine spätere Frau Lindsay Mackie kennenlernte, mit der er zwei Töchter hat und mit der er in Kentish Town im Nordwesten Londons lebt, wo einst, welch Ironie, Karl Marx und George Orwell wohnten. Nach Stationen

«Orwell war mit ein Grund dafür, dass Rusbridger den Beruf des Journalisten ergriff.»

beim *Observer* und den *London Daily News* kehrte er zum *Guardian* zurück und wurde 1995 von den Eigentümern des Scott Trust zum Chefredaktor berufen. Bei seinem Amtsantritt wurde in der Redaktion darüber diskutiert, ob man von Schwarz-Weiss-Bildern zu Farbe übergehen solle. Seine erste Schlagzeile klingt aktueller denn je: «EU steuert darauf zu, die Grenzen zu verstärken.»

Rusbridger hat dem Blatt, das von Mitgliedern des linksliberalen Spektrums als Mitarbeiterzeitung der BBC karikiert wurde, nicht nur optisch, sondern auch inhaltlich einen neuen Anstrich verpasst. Während die konservative *Times* unter ihrem Eigentümer Rupert Murdoch nach rechts rückte, positionierte sich Rusbridgers *Guardian* ähnlich wie Tony Blairs New Labour in der Mitte, ohne dabei die linksliberalen Grundsätze zu verraten. Moderner und urbaner ist der *Guardian* unter Rusbridger geworden, der einst das Leib- und Magen-Blatt von Altlinken und Studienräten war. Rusbridger trieb die Digitalisierung voran und, schuf neue Plattformen und Formate wie den *Guardian Unlimited*. 2005 erfolgte die Umstellung auf

das handliche Berliner Format. Der *Guardian* spielt heute in einem Konzert grosser Blätter wie der *New York Times* und wird weltweit – vor allem online – gelesen. Zwei Drittel der Leserschaft befinden sich ausserhalb des Vereinigten Königreichs.

Der passionierte Pianospielder, der wegen seiner schlaksigen Statur, seiner Frisur und seiner Brille mit Harry Potter verglichen wird, ist ein Mann der leisen Töne, ohne freilich leisetreterisch aufzutreten. David Leigh, der Rusbridger aus seiner Zeit als Investigativreporter beim *Guardian* kennt und dessen Schwager ist, sagte einmal über ihn: «Er spricht sehr leise. Er ist wie eine Ente: Er scheint auf dem Wasser zu gleiten, aber seine Beine paddeln wie wild.» Eine lahme Ente wurde er auch nicht, als er im Dezember 2014 ankündigte, das Amt des Chefredaktors 2015 niederzulegen. Rusbridger ist über die Jahre ein bescheidener Mensch geblieben, er fuhr einen blauen G-Wiz, ein kleines Elektroauto, mit dem er, wie er kokettierte, ökologischer unterwegs sei als sein Rivale David Cameron.

Zum Abschied schrieb Rusbridger noch einmal einen bewegenden Artikel, in dem er auf neunzehn Jahre als Chefredaktor zurückblickte: «Vor zwanzig Jahren wurden Geschichten in Wörtern und erst dann in Bildern – immer noch schwarz-weiss – erzählt, das «richtige» Medium für Nachrichten. Die Leserschaft war überwiegend im Vereinigten Königreich, und wenn sie mit uns in Kontakt treten wollte, tat sie das telefonisch oder per Brief. Es war eine Welt von bekannten Bekannten («known knowns»). Zwanzig Jahre später schwimmen wir in unbekanntem Gewässern. Wir erzählen immer noch Geschichten in Text und Bild, doch die Worte erscheinen eher in Form von Live-Blogs als in Form von Storys. (...) Wir verbreiten unseren Journalismus über multiple Vertriebswege, Plattformen und Geräte, inklusive Live-Diskussionen und -Debatten. Wir sind auf der iWatch. Wir sind im Bett mit Facebook. Und wir sind immer noch am Kiosk.» Trotzdem ist der *Guardian* nach wie vor defizitär, der Verlag hat einen operativen Jahresverlust von achtzig Millionen Euro eingefahren. Es droht eine erneute Kündigungswelle. Auch wenn Rusbridger nicht mehr als Chefredaktor amtiert – seine klarsichtigen Analysen sind weiter gefragt. ☐

SwissMediaForum – der Schweizer Medienkongress 2016

Das Programm

Donnerstag, 22. September 2016, und
Freitag, 23. September 2016

Donnerstag, 22. September

Ab 12.00 Uhr	Eintreffen im KKL, Lunch-Buffer	15.30 – 16.15 Uhr	Pause
13.15 Uhr	Eröffnung mit dem ehemaligen Bundeskanzler Gerhard Schröder und Moderatorin Susanne Wille	16.15 Uhr	Medienlandschaft im Umbruch: Diskussion mit Veit Dengler (NZZ), Roger de Weck (SRG), Pietro Supino (Tamedia) und Marc Walder (Ringier)
14.00 Uhr	Bild-Herausgeber Kai Diekmann: Der digitale Wandel von Europas grösster Zeitung	17.10 Uhr	Abschluss mit Bundesrätin Doris Leuthard, Vorsteherin Uvek
14.30 Uhr	Das nächste grosse Ding: Max Rheiner (ZHdK) über die Möglichkeiten von Virtual Reality	Ab 19.00 Uhr	Apéro, ab 20.15 Uhr Dinner im KKL, Intermezzo von Wortkünstler Simon Libsig
14.50 – 15.30 Uhr	Digital-Standort Schweiz: Wo bleibt die Innovation? CEO-Runde mit Susanne Ruoff (Die Post), Philipp Gmür (Helvetia), Urs Schaeppi (Swisscom) und Marcel Stalder (EY). Inputreferat von Marcel Stalder		

Freitag, 23. September

9.15 Uhr	Der Schweizer Digital-Pionier Daniel Graf von Uber in San Francisco: Innovation und Disruption		Session 2: Investigativer Wissenschaftsjournalismus. Mit zwei Gästen aus Frankreich: Martin Boudot, investigativer Journalist «Cash Investigation», France 2, und Stéphane Foucart, investigativer Journalist <i>Le Monde</i> . Organisiert von den Akademien der Wissenschaften Schweiz und vom Schweizer Klub für Wissenschaftsjournalismus (SKWJ). Vergabe des Prix Média. Siehe dazu Artikel Seite 50.
9.45 Uhr	Harvard-Professor John Della Volpe über die US-Wahlen: Das Medienphänomen Donald Trump		Session 3: Aktuelles Thema
10.30 – 11.30 Uhr	Break-out-Sessions in den Club-Räumen Session 1: Snapchat und das neue Storytelling. Was heisst das für den Journalismus? Mit Eva Schulz, freie Journalistin und Moderatorin, Richard Gutjahr, Journalist und Blogger, und Michael Marti, Chefredaktion <i>Tages-Anzeiger</i> . Moderation: Matthias Strasser, Kopräsident Junge Journalisten Schweiz	11.40 – 12.15 Uhr	Schlussreferat: Alan Rusbridger, ehemaliger Chefredaktor des <i>Guardian</i> , Universität Oxford

Für jedes Angebot die richtige Zielgruppe: Inserieren Sie in der Coopzeitung.



Ob Reise oder Fieber: In der Coopzeitung interessieren sich die Leserinnen und Leser für Ihr Angebot. www.coopzeitung.ch/werbung

coop

Für mich und dich. **zeitung**

SwissMediaForum – der Schweizer Medienkongress 2016

CVs der Referenten

Auch dieses Jahr überzeugt das SwissMediaForum mit einer spannenden Referentenauswahl.



Gerhard Schröder (1944) ist ehemaliger deutscher SPD-Politiker. Von 1998 bis 2005 war er deutscher Bundeskanzler und von 1999 bis 2004 Vorsitzender der SPD. Nach einem erfolgreichen Jura-Studium war er ab 1976 Partner in einer Anwaltskanzlei in Hannover. Von 1980 bis 1986 war er Abgeordneter im Bundestag, ab 1990 Ministerpräsident Niedersachsens. Seit 2005 ist Schröder wieder als Anwalt tätig sowie Vorsitzender des Aktionärsausschusses der Nord-Stream AG. Er hat Ehrenämter übernommen, zum Beispiel als Schirmherr des Antirassismus-Vereins «Gesicht Zeigen!».



Kai Diekmann (1964) ist seit Anfang 2016 Herausgeber der *Bild*-Zeitung. Zuvor war er fünfzehn Jahre lang deren Chefredaktor. Nach Abitur und Militärdienst stieg Diekmann als Volontär bei Axel Springer ein. 1987 wurde er Parlamentskorrespondent für *Bild* in Bonn, 1989 Chefreporter der *Bunten* in München. Nach kurzem Einsatz bei der *Berliner Zeitung* wurde Diekmann stellvertretender Chefredaktor und Leiter Politik bei der *Bild*-Zeitung. Von 1998 bis 2001 war er Chefredaktor der *Welt am Sonntag*. 2012/2013 entwickelte Diekmann im Silicon Valley Ideen für das digitale Wachstum bei Axel Springer.



Alan Rusbridger (1953) war von 1995 bis 2015 Chefredaktor und Herausgeber der britischen Tageszeitung *The Guardian*. Er wurde in der britischen Kolonie Nordrhodesien geboren und siedelte mit fünf Jahren nach England um. Nach dem Studium der englischen Philologie an der Universität Cambridge schrieb er für die *Cambridge Evening News*. 1979 stiess er erstmals zum *Guardian*. Nach Einsätzen als Fernsehkritiker beim *Observer* und als Washington-Korrespondent bei der Londoner *Daily News* kehrte er 1988 zum *Guardian* zurück, wo er früh die Entwicklung der Online-Ausgabe vorantrieb.



JETZT FÜR 10 FRANKEN
AUF DEN BERG

Höher hinauf mit der UBS-Bergaktion

Diesen Herbst fahren Sie für je nur 10 Franken auf 35 der schönsten Berge der Schweiz. Vorausgesetzt, Sie sind UBS-Kunde. Wie einfach Sie das werden und alles Weitere zur UBS-Bergaktion erfahren Sie in jeder UBS-Geschäftsstelle oder auf **ubs.com/bergaktion**

Bis Ende
Oktober
profitieren



Max Rheiner (1972) ist seit 2015 Leiter des Master-Studiengangs Interaction Design an der Zürcher Hochschule der Künste (ZhdK), wo er seit 2006 unterrichtet. Nach einer Lehre als Elektroniker und Anstellungen als Software-Entwickler studierte er an der ZhdK Neue Medien. Rheiner lehrt hauptsächlich in den Themenfeldern Embodied Interaction und Physical Computing. Er war massgeblich am Aufbau des Physical-Computing-Labors beteiligt. Neben seiner Lehrtätigkeit ist Max Rheiner auch freischaffender Künstler, der seine Installationen an Festivals und in Museen präsentiert.



Susanne Ruoff (1958) ist Konzernleiterin der Schweizerischen Post. Die gebürtige Zürcherin war zuerst Primarlehrerin, dann folgten Ökonomiestudium, MBA, Weiterbildungen in Paris und St.Gallen. Danach machte sie Karriere bei IBM Schweiz, wo sie rund zwanzig Jahre tätig war, unter anderem in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Dienstleistungsgeschäft. Zuletzt war Ruoff bei IBM Mitglied der Geschäftsleitung und zuständig für Global Technology Services. Ab 2009 führte sie die British Telecom Schweiz. Per 1. September 2012 wurde sie zur Konzernchefin der Post ernannt, mit 62 000 Angestellten der zweitgrösste Arbeitgeber der Schweiz.



Philipp Gmür (1963) ist seit 2003 CEO der Helvetia Schweiz und Mitglied der Geschäftsleitung der Helvetia-Gruppe. Nach dem Studium der Rechte (Dr. iur. und LL.M.) erwarb er das Anwaltspatent. In Harvard absolvierte er das Advanced Management Program. Nach Einsätzen als Anwalt und in der Verwaltung arbeitete Gmür als Sekretär am Luzerner Obergericht. 1993 stiess er zur Helvetia. Ab 1995 war er Generalagent in Luzern, ab 2000 Leiter Vertrieb und Geschäftsleitungsmitglied der Helvetia Schweiz. Gmür ist Vorsitzender des Ausschusses Campaigning des Schweizerischen Versicherungsverbands SSV.



Urs Schaeppi (1960) ist CEO der Swisscom. Er verfügt sowohl über einen technischen (Ingenieur ETH) als auch über einen betriebswirtschaftlichen Studienabschluss (Ökonomie HSG). Seine Laufbahn startete er bei der Papierfabrik Biberist. 1998 wechselte er zur Swisscom, wo er zuerst Leiter Commercial Business bei Swisscom Mobile war. 2006 wurde er Mitglied der Konzernleitung. Bevor Schaeppi 2013 CEO wurde, leitete er das Grosskundengeschäft des Telekom-Unternehmens. Schaeppi ist Mitglied des Steuerungsausschusses von Digital Zurich 2025 und Verwaltungsrat der Schweizerisch-Amerikanischen Handelskammer.



Marcel Stalder (1970) ist seit Juli 2016 CEO des Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmens EY Schweiz. Seit 2013 leitet er bei EY den Geschäftsbereich Financial Services. Stalder ist seit 2014 Mitglied des Verwaltungsrates von EY Schweiz. Seine Berufskarriere begann er 1986 als KV-Lehrling bei der UBS im Kanton Luzern. Nach einer Ausbildung zum Betriebswirt stieg er 1996 als Wirtschaftsprüfer bei EY Schweiz ein. Stalder amtiert bei der Standortinitiative der Schweizer Wirtschaft, Digital Zurich 2025, als Vorstandsmitglied für Strategie und Innovation.



Veit Dengler (1968) ist seit 1. Oktober 2013 CEO der NZZ-Mediengruppe. Der gebürtige Österreicher verfügt über akademische Abschlüsse der Kennedy School of Government der Harvard-Universität und der Wirtschaftsuniversität Wien. In seiner Karriere hatte er nach seiner Zeit bei Procter & Gamble verschiedene Führungspositionen bei McKinsey, T-Mobile und Dell inne. Während sieben Jahren war Veit Dengler beim Technologieanbieter Dell tätig, wo er den Geschäftsbetrieb in 32 Ländern in Ost- und Zentraleuropa verantwortete. 2012 arbeitete er als Senior Vice President des internationalen Geschäftsbereichs für Groupon.



Was uns alle antreibt

Hinter jedem erfolgreichen Unternehmen steht eine ganz eigene Geschichte. Und doch sind alle langfristig erfolgreichen Unternehmen durch einen gemeinsamen Geist verbunden. Ihre treibenden Kräfte sind Innovation, Verlässlichkeit und die Bereitschaft, Kundenorientierung zum Mass aller Dinge zu machen. Diesen unternehmerischen Geist leben und unterstützen wir aus Überzeugung. www.amag.ch

Mit Leidenschaft. Für Sie.

amag

Vertrauen verbindet!



Ihr Weg zu unseren Lesern!

**Reader's Digest kann man vertrauen –
mehr Wirkung für Ihre Werbung!**



Das Beste aus Reader's Digest AG
Räffelstrasse 11 · Postfach · 8021 Zürich
Telefon 044 455 71 63 · www.readersdigest-verlag.ch



Roger de Weck (1953) ist seit 2011 Generaldirektor der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG). Nach dem Wirtschaftsstudium an der Hochschule St. Gallen schrieb er für die *Tribune de Genève*, die *Weltwoche* und die *Zeit*. Von 1992 bis 1997 war er Chefredaktor des *Tages-Anzeigers* und Mitglied der Tamedia-Unternehmensleitung, danach Chefredaktor der *Zeit*. Von 2001 bis 2010 wirkte de Weck als Publizist in Berlin und Zürich und moderierte die SRF-Fernsehsendung «Sternstunde Philosophie». Er ist Ehrendoktor der Universitäten Luzern und Freiburg.



Pietro Supino (1965) ist seit 2007 Verleger und Verwaltungsratspräsident von Tamedia. Unter seiner Führung entwickelte sich Tamedia mit der Übernahme von Espace Media und Edipresse Suisse und von Digitalplattformen wie JobCloud und Ricardo zur grössten Mediengruppe der Schweiz. Nach einem Rechts- und Ökonomiestudium in St. Gallen erwarb Pietro Supino einen Master an der London School of Economics and Political Sciences und das Zürcher Anwaltspatent. 2006 besuchte er die Columbia School of Journalism in New York, deren Board of Visitors er seit 2012 angehört.



Marc Walder (1965) ist seit April 2012 CEO der Ringier AG und Vorsitzender des Group Executive Board. Nach acht Jahren als Tennisprofi begann Walder 1991 an der Ringier-Journalistenschule. Später wurde er stellvertretender Chefredaktor des *SonntagsBlick* und Sportchef der Blick-Gruppe. 2000 wurde er Chefredaktor der *Schweizer Illustrierten*. Ab 2007 amtierte Walder als Chefredaktor des *SonntagsBlick* und übernahm die publizistische Leitung der Blick-Gruppe. Ab September 2008 war Marc Walder CEO von Ringier Schweiz und Deutschland sowie Mitglied der Ringier-Konzernleitung.



Daniel Graf (1974) ist seit Ende 2015 Leiter Marketplace beim Fahrtenvermittler Uber in San Francisco. Der gebürtige Schweizer studierte zunächst an der Hochschule für Technik in Buchs SG und bildete sich dann in den USA zum Computertechniker weiter. In der Schweiz war er vier Jahre bei der Leica AG angestellt. Es folgten Jobs bei Philips und 2005 die Gründung der Plattform Kyte. Zwischen 2011 und 2014 wirkte Graf für Google Maps. Bevor Graf zu Uber stiess, beriet er europäische Firmen hinsichtlich ihrer US-Strategie und war kurzzeitig bei Twitter beschäftigt.



John Della Volpe ist Umfrageleiter des Instituts für Politikwissenschaft der Harvard-Universität sowie Gründer und CEO von SocialSphere, einem Unternehmen, das auf die Analyse von Big Data und Social Media spezialisiert ist. Er gilt als Autorität in der Untersuchung von globalen Stimmungslagen, Meinungen und Einflussmöglichkeiten, insbesondere im Bereich der Millennials und im Zeitalter der digitalen und sozialen Medien. Della Volpe hat Regierungen, Konzernchefs, Generäle, Athleten sowie Entertainer beraten und Social-Media-Analyse-Tools für Organisationen und Unternehmen entwickelt.



Eva Schulz ist freie Journalistin und Moderatorin. Sie hat in Friedrichshafen Kommunikation, Kultur und Wirtschaft studiert und ihre Abschlussarbeit über Innovationsverhinderung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen geschrieben. Nach einem Forschungsaufenthalt an der Duke University in Durham, North Carolina, absolvierte sie ein Masterprogramm in Urban Studies. Schulz schrieb Kolumnen für *Jetzt.de* und *Zeit Campus* und entwickelte die deutsche Ausgabe von *Wired* mit. Das *Medium Magazin* zählte sie 2009 zu den «Top 30 bis 30». Schulz erprobt, wie man mit Social Media Geschichten erzählen und Wissen vermitteln kann.



Doris Leuthard (1963) wurde 2006 in den Schweizer Bundesrat gewählt, wo sie das Volkswirtschaftsdepartement übernahm. 2010 wechselte sie zum Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (Uvek). Im Jahr 2010 amtierte sie als Bundespräsidentin. Nach dem Studium der Rechte und der Ausbildung zur Anwältin war sie im aargauischen Freiamt in einer Anwaltspraxis tätig. Leuthards politische Karriere begann 1993 als Schulrätin des Bezirks Muri AG. 1997 folgte die Wahl in den Aargauer Grossen Rat, 1999 in den Nationalrat. Von 2004 bis 2006 war Leuthard Präsidentin ihrer Partei, der CVP.



Richard Gutjahr (1973) ist freier Mitarbeiter der ARD und moderiert beim Bayerischen Rundfunk und beim Westdeutschen Rundfunk. Er ist Absolvent der Deutschen Journalistenschule in München. Gutjahr schreibt für die *Rheinische Post*, den *Berliner Tagesspiegel* und die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 2006 wurde er mit dem Ernst-Schneider-Preis für Wirtschaftsjournalismus ausgezeichnet. Zeit Online kürte ihn 2011 zum Netzjournalisten des Jahres, das *Medium Magazin* zum Journalisten des Jahres in der Kategorie Newcomer. Seit Anfang 2014 berät Gutjahr das Start-up LaterPay bei der Entwicklung neuer Bezahlmodelle für den Journalismus.



Stéphane Foucart (1973) Nach akademischen Abschlüssen an den Universitäten Paris und Lille (Mathematik, Physik und Journalismus) arbeitete Stéphane Foucart zuerst als unabhängiger Journalist für diverse Magazine. Seit dem Jahr 2000 ist er als Wissenschaftsjournalist bei *Le Monde* tätig und gewann in diesem Bereich auch schon verschiedene Preise.



Martin Boudot (1985) ist Journalist und investigativer Dokumentarfilmer. Nach seinem Abschluss an der Journalistenschule von Tours (EPJT) bildete er sich an der University of Northern Colorado zum Videojournalisten weiter. Danach trat er beim US-Fernsehsender ABC News ein. 2009 wechselte er zur Agentur Premières Lignes Télévision, wo er seither Dokumentationen für France Télévisions, Canal+ sowie für Arte realisiert hat. Boudot hat in seiner Arbeit eine Vielzahl von Ereignissen behandelt, unter anderem in Gabun, Ägypten, Kongo, Tunesien und China.



Michael Marti (1966) ist Leiter Digital beim *Tages-Anzeiger* und bei den deutschsprachigen Newsnet-Titeln sowie Mitglied der Chefredaktion. Er studierte in Zürich Germanistik, Publizistik und Geschichte und schloss 1992 mit einer Arbeit über die «Babyficker-Debatte» ab. Marti war Mitglied der Chefredaktion von *Facts* und Redaktor bei der *NZZ am Sonntag*. Im Jahr 2003 gewann er den Zürcher Journalistenpreis. 2008 war Marti stellvertretender Chefredaktor im Gründerteam von Newsnet, dem Zusammenschluss der Onlineredaktionen von *Tages-Anzeiger*, *Berner Zeitung*, *Basler Zeitung* und *Der Bund*.

PLAKAT DAS!

**Leser
gesucht?**

Plakate buchen - einfach und günstig.

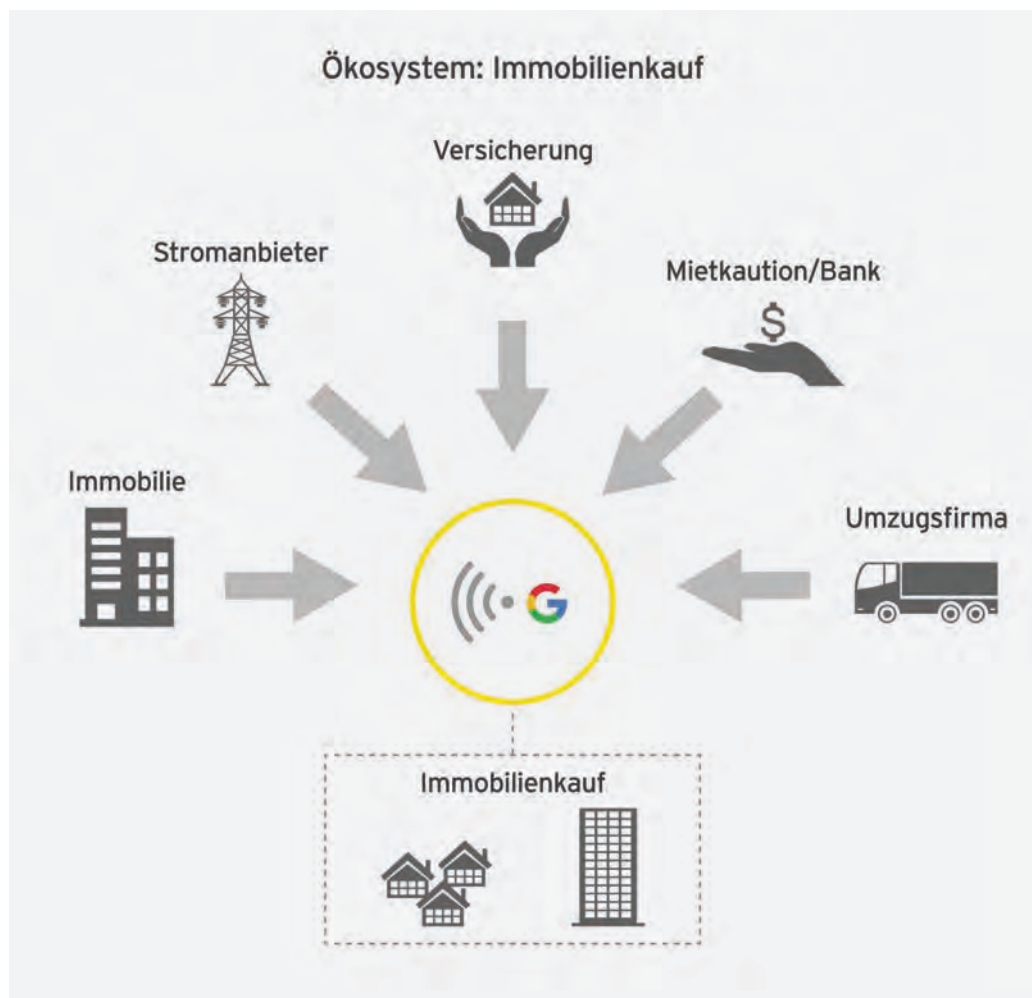
POSTERDIRECT.CH 

Digitale Revolution

Markenführung im Ökosystem

Wie die digitale Revolution und veränderte Kundenerwartungen Unternehmen zu mehr Kooperation in der Markenführung und im Marketing motivieren.

Text: Marcel Stalder* Fotos: zVg



Unternehmen befinden sich heute in einer durch die Digitalisierung ausgelösten fundamentalen Transformation. Dieser ganzheitliche Wandel betrifft auch die Vertriebsorga-

nisation und das Marketing. Während Unternehmen bisher in einem produktzentrierten Markt sicherstellen mussten, dass ihre eigene Marke gut positioniert ist, werden sie in Zukunft als sogenanntes «Ökosystem» im Zusammenspiel mit anderen Unternehmen kundenzentriert agieren müssen.

Unter Ökosystem verstehen wir Unternehmen, die zueinander in Wechselwirkung stehen und gemeinsam das veränderte Kundenbedürfnis bedienen. Die Unternehmen müssen sich so aufstellen, dass sie ihre Produkte und Dienstleistungen im Verbund anbieten und vermarkten können. Denn die Kunden erwarten in Zukunft ganzheitliche Lösungen für ihre Bedürfnisse.

Während sich junge Menschen nach individueller Mobilität sehnen, kommt später

«Mit der Familiengründung wandeln sich die Ansprüche erneut.»

das Bedürfnis nach Reisen und eigenständigem Wohnen. Mit der Familiengründung wandeln sich die Ansprüche erneut. Danach folgt typischerweise das Streben nach Absicherung und Vorsorge und schliesslich im Alter das Thema Gesundheit. Jede Lebensphase generiert einen Bedarf für bestimmte Ökosysteme. Kunden suchen vermehrt über ihre Smartphones und Tablets nach massgeschneiderten Gesamtlösungen, die sie mit möglichst wenigen Klicks und Dateneingaben auswählen und kaufen können.

Vernetzung zu kundennahen Ökosystemen

Was bedeutet das für die Unternehmen? Sie müssen sich mit anderen Firmen über Onlineplattformen zu Ökosystemen vernetzen, um ein Kundenbedürfnis ganzheitlich

* Marcel Stalder ist CEO von EY Schweiz.

Wir nehmen unsere Verantwortung wahr

Japan Tobacco International (JTI) gehört zur Japan Tobacco Group of Companies, einem führenden internationalen Tabakunternehmen. JTI vertreibt über 90 verschiedene Zigaretten-Marken in mehr als 120 Ländern und beschäftigt weltweit rund 26'000 Personen. Der globale Hauptsitz befindet sich in Genf.

Seit 45 Jahren in Dagmersellen

In den letzten 45 Jahren hat sich JTI Schweiz in Dagmersellen zu einer bedeutenden Produktionsstätte und Marktorganisation mit rund 300 Mitarbeitenden entwickelt, was das Unternehmen zu einem der wichtigsten Arbeitgeber im Kanton Luzern macht.

JTI hat in der Schweiz erhebliche Investitionen getätigt, die Produktionskapazität erhöht und neue Arbeitsplätze geschaffen.

Mit Grösse und Erfolg kommt die Verantwortung

Als Produzentin von bekannten Marken wie Camel und Winston tragen wir gegenüber der Gesellschaft eine grosse Verantwortung und nehmen diese auch aktiv wahr. Wir unterstützen den Jugendschutz, setzen uns für ein friedliches Nebeneinander von Nichtrauchern und Rauchern ein und betreiben eine verantwortungsvolle Vermarktung unserer Produkte.



abzudecken, und zwar Smartphone-tauglich. Künftig wird ein Kunde nicht mehr an verschiedenen Orten nach Wohnungsangeboten suchen und telefonisch Besichtigungstermine vereinbaren. Auch kommt der Versicherungsberater nicht mehr nach Hause, um die neue Haushaltversicherung auszuhandeln.

Der künftige Kunde besucht mit seinem Smart Device eine Immobilienplattform, sucht sich die geeignete Wohnung aus, schliesst die passende Versicherung ab, regelt im gleichen Zug die Mietkaution und bestellt die Zügelfirma: Dieses Gesamtpaket wird von Unternehmen aus verschiedenen Branchen angeboten, die sich bewusst auf einer Plattform zu einem Immobilien-Ökosystem zusammengeschlossen haben.

Automatisierung vorantreiben

Um künftig für Ökosysteme bereit und online-tauglich zu sein, müssen Versicherungen über App-Schnittstellen, Kontakt-Hubs und Daten-Center operieren. Im Backoffice brauchen sie integrierte operative Prozesse und Finanzfunktionen, die von Automatisie-

rung durch Robotics-Technologien und künstliche Intelligenz geprägt werden. Die Anbieter müssen zudem ihre Relevanz erhöhen können, indem sie Kundendaten sammeln oder diese zukaufen. Damit Unternehmen in Zukunft diese Ökosysteme bilden

«Die traditionellen Unternehmen müssen sich überlegen, ob sie ihre Wertschöpfungskette auslagern.»

können, sollten sie trotz unsicherer Marktentwicklung bereits heute damit beginnen: Sie müssen ihre Stärken genau analysieren, ihre Ökosystem-Strategie darauf aufbauen und die richtigen Partner suchen. In einem zweiten Schritt geht es darum, ihr neues Geschäftsmodell mithilfe von «Rapid-Prototyping» zu entwickeln und ihre operativen Prozesse wie Zahlungs- und andere Supportfunktionen sowie ihre IT-Architektur an das neue Vermarktungsmodell anzupassen.

Wir haben unser Beratungsmodell neu ausgerichtet und bieten die für solche umfassenden Veränderungen nötige integrierte Transformationsberatung aus einer Hand an: von Strategie über Kultur bis zur konkreten Umsetzung.

Start-ups als neue Konkurrenz

Unternehmen werden bei bestimmten Themen wie Zahlungsprozessen oder risikobasierten Preismodellen auch mit neuen Anbietern konkurrieren. Diese sind mit modernster Technologie und besseren Daten für Teilbereiche der Wertschöpfungskette ausgestattet und können so für die Kunden individuellere oder günstigere Angebote erstellen. Die traditionellen Unternehmen müssen sich daher überlegen, ob sie Teilbereiche ihrer Wertschöpfungskette auslagern, neue Partnerschaften eingehen oder Start-ups kaufen und integrieren. Es geht gemäss unseren Erkenntnissen nicht um die Frage, ob sich die etablierten Unternehmen oder eher die neuen digitalen Start-ups durchsetzen: Sie müssen zusammenarbeiten.

ANZEIGE

Alleskönner.

Begeisterung?

«Für nachhaltige Engagements
in der Schweiz.»



Helvetia Schutzwald Engagement | Dario Cologna | Langlauf

Was immer Sie vorhaben. Wir sind für Sie da.

Helvetia Media Relations

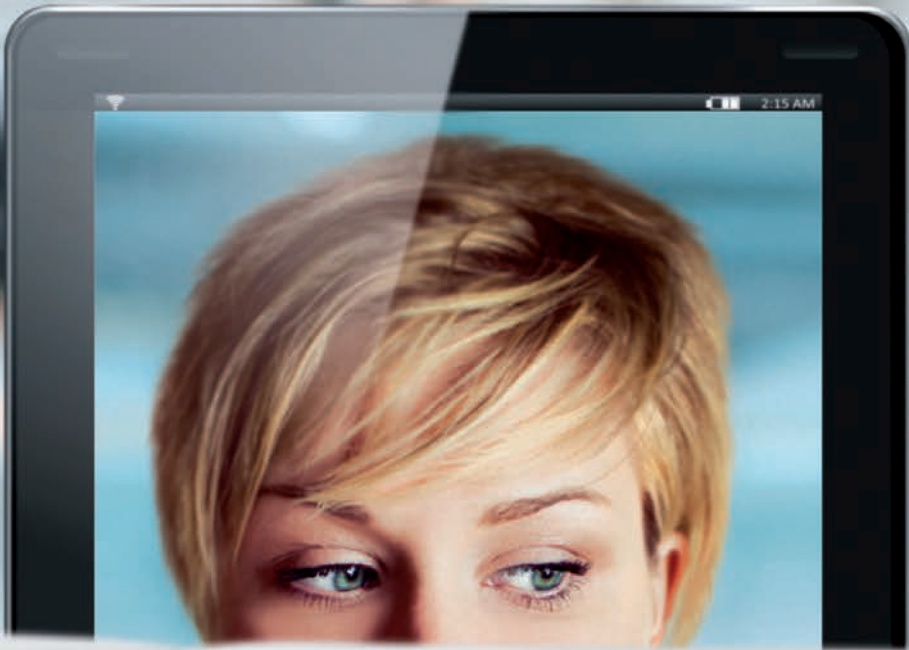
T 058 280 5033

media.relations@helvetia.ch

Ihre Schweizer Versicherung.

helvetia 

WIE KOMBINIERT IST IHRE MEDIENMARKE?



Die Studie Total Audience kombiniert Leser und Nutzer

Seit sechs Jahren verbindet die Total Audience die offiziellen Reichweitendaten der grössten Pressemedien aus der MACH Basic mit den offiziellen Reichweiten der Websites aus NET-Matrix-Profile. Damit erhalten Sie spannende Insights zu den Wanderungsbewegungen in Ihrer Medienmarke.

WEMF AG für Werbemedienforschung – Bachmattstrasse 53 – CH-8048 Zürich
Tel. +41 43 311 76 76 – Fax +41 43 311 76 77 – wemf@wemf.ch – www.wemf.ch

wemf
remp




Marcel Stalder.

In dieser neuen digitalen Realität steht die Schweiz im Wettbewerb mit London, Berlin, Tel Aviv, New York und dem Silicon Valley. Entscheidend wird es sein, dass unser Land dabei zu den Gewinnern zählt. Wir haben als Innovationsstandort gute Karten, sind aber etwas ins Hintertreffen geraten.

Gemeinsam mit anderen Schweizer Firmen unterstützt EY Schweiz darum die Standortinitiative Digital Zurich 2025, die es sich zum Ziel gemacht hat, die Schweiz als digitalen Innovationsstandort zu etablieren und Start-ups, Investoren und Industrie zusammenzubringen.

Veränderungen in der Markenführung und im Marketing

Im hier skizzierten pull-basierten Vertriebssystem werden Markenauftritt und auch Marketingmassnahmen wie Onlinekampagnen, Suchmaschinenoptimierung oder Pay-per-Click nicht mehr im Alleingang, sondern innerhalb der strategischen Kooperationen mit Partnern stattfinden. Der Wettbewerb verlagert sich damit weg von den Einzelmar-

ken hin zu den Ökosystemen. Unternehmen werden versuchen, die Werte der eigenen Marke auch im Kollektiv mit anderen zu repräsentieren: Potenziell werden Ökosysteme daher jeweils unter Premiummarken, Value-Brands oder Öko-Brands gebildet. Überlegungen zur Wahl der richtigen Partner und Plattformen sowie zur Marken- und Vermarktungsstrategie im Ökosystem sollten bereits jetzt initiiert werden. 

ANZEIGE



TASTE THE FEELING™



Umfrage

Welche Technologie verändert Ihren Job am meisten?

Wie sieht Ihr Arbeitsplatz in zehn Jahren aus? Wir wollten von Unternehmern, Wirtschaftsführern und Kommunikationsexperten wissen, welche Technologie die Unternehmen und die Jobs am meisten verändern wird.



Patrik Gisel

CEO Raiffeisen Schweiz

Dass die digitalen Kanäle das Kundenverhalten beeinflussen, ist inzwischen unbestritten. Die automatisierte Beratung, sogenannte Roboadvisor, werden den Beratungsprozess einer Bank aber künftig noch weiter verändern. Viele unserer Dienstleistungen könnten digitalisiert und ohne persönlichen Kontakt erbracht werden. Wir werden einen Weg finden müssen, wie sich der traditionelle Berater und der Roboadvisor optimal ergänzen. Unser Erfolg wird zukünftig in der intelligenten Verbindung von Technologie und persönlichem Kontakt liegen, abhängig von Kundenprofil und Vermögen. Und ich werde mich wohl daran gewöhnen müssen, dass meine Mutter meine Beratungsleistung als ihr Advisor den Fähigkeiten eines Roboadvisors gegenüberstellt.



Natalie Rickli

Partner Relation Manager Goldbach Media / SVP-Nationalrätin

Aus Konsumentensicht bringen uns die neuen Technologien viele Vorteile: von überall auf alle gewünschten Informationen zugreifen oder zeitversetzt fernsehen zu können. Für Anbieter birgt dies aber auch Gefahren: Künstler werden nicht mehr angemessen entschädigt, die Verleger müssen sich neu ausrichten, für Provider stellen sich Sicherheitsfragen, und für OTT-Anbieter ist die Netzfreiheit entscheidend. Die Fernsehsender müssen ihr Kommerzialisierungsmodell überdenken. Das schweizerische Urheberrecht lässt es nämlich – im Unterschied zu den meisten anderen Ländern – zu, dass Swisscom & Co. die Programme der TV-Sender ohne deren Einverständnis zum zeitversetzten Konsum mit überspularer Werbung anbieten. Die Signalintegralität sollte bei der Revision des Urheberrechts verankert werden.



Auch die digitale Welt braucht ein Dach über dem Kopf

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

Wir geben Ihren Arbeitsprozessen den passenden Rahmen. www.ie-group.com

IE Graphic Engineering Zürich

T +41 44 389 86 00
zuerich@ie-group.com

IE Graphic Engineering Frankfurt

T +49 69 959 133 20
frankfurt@ie-group.com

IE Graphic Engineering München

T +49 89 82 99 39-0
muenchen@ie-group.com



IN IHRER BRANCHE
ZU HAUSE



MITARBEITER
ALS UNTERNEHMER



ALLE EXPERTEN
UNTER EINEM DACH



SICHERHEIT DURCH
GARANTIE



Morten Hannesbo

CEO AMAG, Automobil- und Motoren AG

Die Automobilbranche steht vor grundlegenden Veränderungen, deshalb wird uns nicht eine einzige Technologie verändern, sondern viele – in drei verschiedenen und doch miteinander verbundenen Gebieten.

Neue Antriebstechnologien (z.B. Elektrofahrzeuge), neue Sensorik- und Kommunikationstechnologien (für das autonome Fahren) und ein grundsätzlich neues Konsumverhalten, Mobilität nur zu nutzen, zu sharen und nicht mehr zu besitzen, unterstützt durch neue Kommunikationstechnologien.

Für uns heisst das: Wir müssen die Transformation von der klassischen Garage zum Mobilitätsdienstleister schaffen. Und deshalb investieren wir auch aktiv in neue Geschäftsfelder.



Martina Fehr

Chefredaktorin Südostschweiz

Die Digitalisierung wird im Bereich von Apps und Plattformen viele Neuerungen bringen und damit verbunden viele Veränderungen für die Medienschaffenden. Mit den neuen Möglichkeiten, Geschichten auch im Print mit interaktiven Inhalten (Augmented Reality) anzureichern, müssen die Geschichten zwangsläufig neu konzipiert werden; das Storytelling wird viel komplexer, vielschichtiger – der Journalist ist zugleich Geschichtenerzähler und Software-Kenner. Die Entwicklungen sind rasant, ein Medienunternehmen muss am Ball bleiben und mitziehen. Die neue Herausforderung: Dank der neuen Technologien kann jeder Rezipient selber zum Produzent, zu einer Marke werden. Nur durch starke Inhalte und einer hohen Glaubwürdigkeit wird ein Medienunternehmen nicht als «Zwischenhändler» ausgeschaltet werden.



Dominique von Matt

**Verwaltungsratspräsident
Jung von Matt/Limmat**

Nicht eine Technologie wird unser Geschäft in Zukunft am meisten beeinflussen, sondern eben gerade die Kombination von Technologien. Big Data wird dank dem Internet der Dinge in eine neue Dimension vorstossen und ein nie da gewesenes «Microtargeting» ermöglichen. Die Robotik wird die Virtual Reality ergänzen und beispielsweise zu neuen Markenerlebnissen im Handel führen, die dank Gesichtserkennung sogar individualisiert werden können. Über allem steht als Megatrend die künstliche Intelligenz, deren Kraft AlphaGo von Google und Watson von IBM heute nur erahnen lassen. Und trotzdem: Das Wichtigste bleibt weiterhin die Nähe zum Kunden, um aus diesen Möglichkeiten einfache, nachvollziehbare, attraktive Angebote und Erlebnisse zu schaffen.



Catherine Mettler

**Head Media Relations & Publishing
Axpo Holding AG**

Die digitale Transformation hält auch in der Energiewirtschaft Einzug. Der Trend geht hin zur vermehrt dezentralen Stromproduktion sowie zur dezentralen Speicherung. Die künftige Energieversorgung wird zudem durch die zunehmende Einbindung von Energieformen wie Windkraft, Photovoltaik oder «Power to Gas» komplizierter. Ohne smarte Verteilnetze und leistungsfähige Batteriespeicher, welche die schwankende und dezentral anfallende Energieproduktion managen können, wird nichts funktionieren. Und ohne konstante Bandenergie auch nicht.

Was meinen Job als Medienverantwortliche für ein Energieunternehmen betrifft, so leben wir die technologischen Veränderungen im Alltag, dass heisst Kommunikation in Echtzeit, über alle relevanten Kanäle. Apropos «echt»: Der «Faktor Mensch» wird in der Kommunikation – Digitalisierung hin oder her – immer entscheidend bleiben. Technologien werden betreffend Qualität der Kommunikation künftig kaum ins Gewicht fallen. Im Zentrum steht vielmehr die Frage, ob Unternehmen weiterhin bereit sind, für gute Kommunikation in die notwendigen Ressourcen zu investieren.



Luana überrascht zu Freudentränen.

Sehen Sie, wie sie ihre
Grossmutter im Zirkus
verblüfft und teilen auch
Sie uns Ihren Wunsch mit:
www.blick.ch/wunsch
Heute ist alles drin.

Blick

Sonntags
Blick



Kathrine Decorzant

Marketing Director JTI Schweiz

Digitalisierung bietet für uns grosse Chancen, auch wenn – oder gerade weil – wir in einem stark regulierten Umfeld tätig sind. Wir richten uns in unserer kommerziellen Kommunikation gezielt an erwachsene Konsumentinnen und Konsumenten. Digitalisierung kann uns dabei helfen, in der zielgenauen Auswahl und im Dialog besser auf Kundenwünsche eingehen zu können. Ziel ist, mithilfe der gewonnenen Erkenntnisse schneller auf den Markt reagieren zu können – und somit sowohl in der Kommunikation als auch in den Angeboten flexibler und agiler zu werden. Eine noch intensivere Zusammenarbeit mit unseren Partnern über den gesamten Wertschöpfungsprozess wird unabdingbar, dies wird unsere Arbeit am meisten verändern. Die Jahresplanung verliert an Bedeutung, der monatliche Austausch wird immer wichtiger, um neue Ideen auszuprobieren und auch zu verwerfen.

ANZEIGE

BCG

THE BOSTON CONSULTING GROUP

IN EVERY COMPANY'S
HISTORY,
THERE IS
A **STORY.**

Die Zentralschweiz wird lesefreundlicher.

Erfahren Sie mehr – am 19. September.

Jérôme Martinu
Chefredaktor



Rückblick auf frühere SwissMediaForen und Medienkongresse

Stelldichein der Branche

Wo Medien, Kommunikation, Wirtschaft und Politik zusammentreffen: Impressionen von früheren Anlässen.



Christoph Tonini, Tamedia, Veit Dengler, NZZ-Mediengruppe, Jürg Weber, LZ Medien, und Alain D. Bandle.



Jill Abramson, *New York Times*, und Carolin Schober, CNBC.



Annabelle Yu Long, Bertelsmann China.



Joschka Fischer.



Break-out-Session.

Die Nummer 1 der Region Basel.



Basler Zeitung und BaZ Kompakt sind das starke Doppel mit 70% Haushaltsabdeckung in Basel-Stadt und der Region. baz.ch ist die führende Regio-Newspace mit 335 000 Nutzern pro Monat (NET-Matrix Profile 2016-1).

Basler Zeitung

bsm.ch/werbung
+41 (0)61 639 10 50
inserate@baz.ch

solution
integration smart print reloaded
future
creation

smart printing 4.0

top swiss
attractive worker innovation leader

Smart printing for smart leaders
Wir drucken nicht nur, sondern auch

VOGT-SCHILD / DRUCK
print- & publishing-services

Ein Unternehmen der  azmedien





Bundesrätin Doris Leuthard wird von SwissMediaForum-Initiant Patrik Müller begrüsst.



Jørn Mikkelsen, Chefredaktor *Jyllands-Posten*.



Bassem Youssef, ägyptischer TV-Satiriker.



Diego Yanez, MAZ, Susanne Wille, SRF, und Philipp Cueni, Impressum.



Melina Nadj Abonji, Trägerin Deutscher Buchpreis.



Bernard Maissen, SDA, Roger Schawinski, Radio 1, Wolfgang Büchner, Ringier, und Peter Hartmeier, Lemongrass Communications.



Edwy Plenel, Gründer Mediapart, Paris.



Mathias Döpfner, CEO Axel Springer.



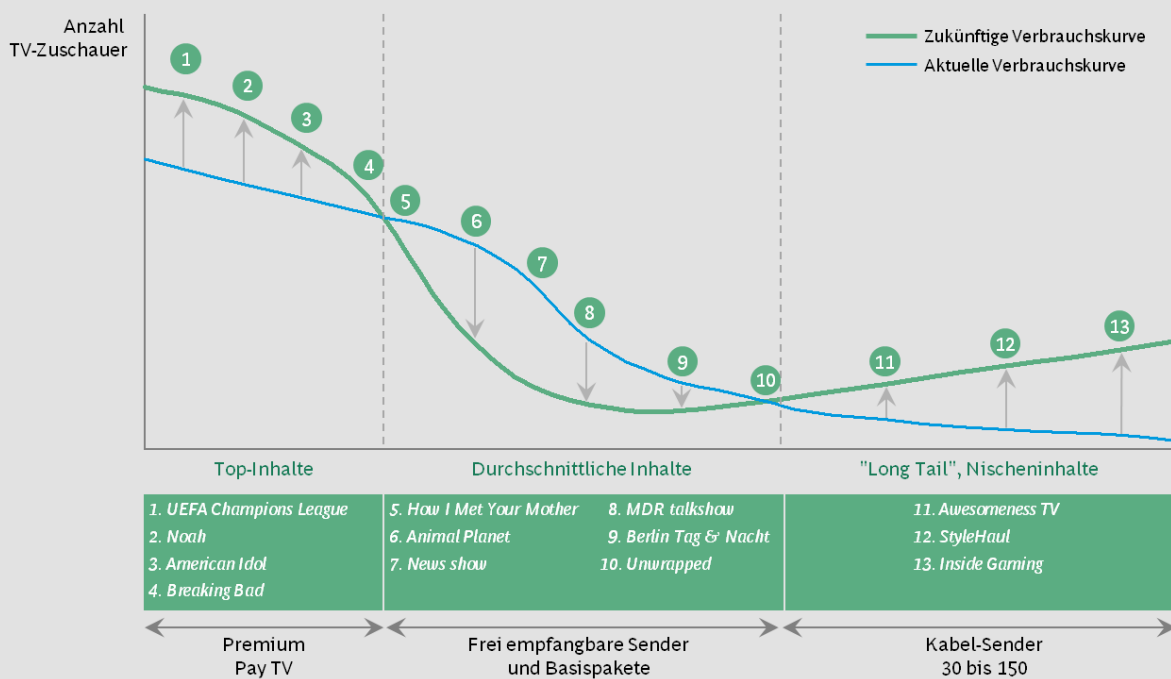
Alexander Schlaubitz, Marketingchef Lufthansa, und Jeff Schumacher, CEO BCG Digital Ventures.

Disruption

Die Revolution der Fernsehindustrie

Die etablierten Geschäftsmodelle im Fernsehgeschäft kommen unter Druck; Kabelnetz- und Telekommunikationsunternehmen müssen ihr Geschäft mit TV-Inhalten fundamental weiterentwickeln, um langfristig konkurrenzfähig zu sein. Der aktuelle BCG-Report «The Digital Revolution Is Disrupting the TV Industry» untersucht, wie die digitale Disruption die TV-Branche vorantreibt.

Top-Inhalte gewinnen und Durchschnitt verliert an Bedeutung



Quelle: BCG Analyse

Die Fernsehindustrie befindet sich inmitten der digitalen Revolution. Video-Streaming und Nonlinear Viewing haben sich zu den am stärksten disruptiven Kräften seit den Anfängen der Branche entwickelt.

Der Konsum von Online-Fernsehinhalten hat sich im Jahr 2014 verdoppelt. Im Jahr 2015 wurde in den USA und im Vereinigten Königreich mehr als die Hälfte des Unterhaltungsprogramms «on demand» und nicht

traditionell nach dem vom Fernsehsender festgelegten Programm (sogenanntes Live- oder Linear Viewing) genutzt.

Die Zufriedenheit unserer Kunden freut uns sehr.

Aber zufrieden sind wir noch lange nicht.

Eric Tveter
CEO, UPC



Jeden Monat nehmen rund 10'000 Kunden an unserer Zufriedenheitsumfrage teil. Auf die guten Ergebnisse dieser Umfrage sind wir stolz. Ebenso darauf, dass die meisten unserer Kunden uns weiterempfehlen würden. Das war nicht immer so. Wir haben hart daran gearbeitet, unseren Service und unsere Leistungen zu verbessern. Und der Einsatz hat sich gelohnt. Aber 8,1 Punkte sind eben nicht 10. Deshalb engagieren wir uns weiter im Interesse unserer Kunden. Und falls Sie noch nicht dazu gehören: Stellen Sie uns gern auf die Probe.

upc.ch | Kostenlose Beratung:
0800 66 0800

Mehr Leistung.
Mehr Freude.



upc

The Boston Consulting Group sieht folgende Veränderungen auf die Branche zukommen:

· On-Demand-Viewing wird das Live-Viewing übertreffen. In den USA erwartet BCG, dass sich der Anteil des Nonlinear Viewing von heute 20 Prozent auf mehr als 40 Prozent bis 2018 verdoppelt und sich dieser weiter erhöhen wird. Die europäischen Märkte liegen nicht weit dahinter.

· Online- und mobile Nutzung werden die Nutzung von Fernsehinhalten auf traditionellen Fernsehgeräten überholen. BCG geht davon aus, dass Onlinevideos bis 2018 80 Prozent des Festnetz- und 70 Prozent des Mobilatenaufkommens ausmachen.

· Neue Geschäftsmodelle für digitalen und onlinebasierten Videokonsum werden auch weiterhin beträchtlichen Wert generieren und wachsen sowie neue Spieler hervorbringen. In den USA sind die Einnahmen durch Onlinewerbung von 2010 bis Ende 2015 um das Siebenfache gestiegen.

BCG skizziert vier disruptive Szenarien:

· Die «universelle Fernbedienung». Es gibt eine Vielzahl von gefragten Inhalten in der fragmentierten Welt von Broadcast-TV, Pay-TV und Internetangeboten. Die Nutzer können heute aber noch nicht über einen zentralen Navigationspunkt auf diese verschiedenen Videoinhalte, Zugangskanäle und Endgeräte zugreifen. Unternehmen, die

sich erfolgreich als zentraler Zugangspunkt für alle Formen von Wohnzimmer-TV, Smartphone- und Tablet-Video positionieren, haben die Möglichkeit, einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Verschiedene Kabelnetz- und IPTV-Anbieter versuchen, diesen Weg zu gehen.

· «Walled Garden». Bestimmte Inhalte wie spezielle Serien und Top-Sportevents werden bei den Zuschauern immer beliebter. Distributoren und Aggregatoren können von diesem Trend profitieren, indem sie Unterhaltungsinhalte exklusiv auf ihren Plattformen anbieten. Beispiele hierzu sind Netflix und Amazon Prime. Wenn die Abonnenten Anbieter nach ihren Content-Präferenzen auswählen, kann ein exklusives Unterhaltungsangebot ein wichtiger strategischer Vorteil und ein Differenzierungsmerkmal werden.

· Vertriebs-Disintermediation. Fernsehsender mit starken Marken und Topprogrammen – oder den Rechten für sehr erfolgreiche Inhalte – können die Chance nutzen, ihre Inhalte direkt an den Konsumenten zu liefern.

· Live-TV online. Einer der Hauptgründe, wieso die Zuschauer sich noch nicht endgültig vom traditionellen Fernsehen verabschiedet haben, liegt auch in Live-Sendungen und -Inhalten aus Unterhaltung, Nachrichten und Sport. Onlineportale, die Live-Inhalte in

ihr eigenes On-Demand-Angebot integrieren – und das Paket zum richtigen Preis anbieten –, können für ihre Kunden deutlichen Mehrwert schaffen. Die digitale Revolution verändert das Kundenverhalten, und die klassischen Fernsehanbieter müssen Strategien entwickeln, um sich erfolgreich daran anpassen zu können. Sie müssen Wege finden, wie sie erfolgreich den Wert ihres bestehenden Angebots maximieren und Lücken mit gezielten Investitionen füllen. Gleichzeitig müssen sie schnell erkennen, wo ihre bestehenden Geschäftsmodelle am meisten unter Druck geraten könnten, und darauf reagieren. Content-Ersteller und Rechteinhaber sind für den Erfolg in nahezu allen Szenarien gut positioniert. Dies trifft aber nicht auf die anderen Spieler in der Branche zu. Unternehmen, die ihr Geschäft auf dem traditionellen Fernsehen und Video-Streaming aufgebaut haben, brauchen klare Strategien, um erfolgreich auf die bereits vorhandenen und sich weiter abzeichnenden Veränderungen zu reagieren. □

ANZEIGE



EUROPA PARK®

**...immer
ein Thema**

www.europapark.de

© MACK INTERNATIONAL

Klar können Sie
Ihre Kunden
online einladen ...

... zusammen mit einer
Einladung per Brief
kommen mehr Gäste.



Die Wirkung macht den Unterschied.

Erreichen Sie als KMU mehr mit Ihrer Werbung, indem Sie auf den Werbebrief setzen.
Wir sagen Ihnen wie: post.ch/wirkung-kmu

DIE POST 
Gelb bewegt.

Claude Zellweger

«Virtual Reality wird den Journalismus verändern»

Der Schweizer Claude Zellweger (44) ist im Silicon Valley eine grosse Nummer: Er hat für HTC eine Virtual-Reality-Brille mit entwickelt. Seine Kinder hält er allerdings von den Geräten fern.

Interview: **Raffael Schuppisser** Foto: **Keystone**



Zur Person

Claude Zellweger (44) studierte nach dem Gymnasium Design in Montreux. Danach zog es ihn nach San Francisco, wo er ein Unternehmen für Designberatung gründete. Dieses wurde nach sechs Jahren vom taiwanesischen Elektronikonzern HTC aufgekauft – und Zellweger gleich zu dessen Designchef befördert.

Herr Zellweger, Sie sind massgeblich beteiligt an der Entwicklung der Virtual-Reality-Brille Vive. Was ist das für eine Brille?

Das Prinzip von Virtual Reality (VR) gibt es schon dreissig Jahre. Doch erst jetzt ist die Technologie so weit, dass man in einen virtuellen Raum eintauchen kann, ohne dass es einem schlecht wird. Deshalb sind jetzt verschiedene Brillen auf den Markt gekommen.

Unsere ist aber die einzige, die dem Nutzer die Möglichkeit gibt, sich im Raum zu bewegen – man kann um Objekte herumlaufen und sie von allen Seiten betrachten.

Was ist Ihre Aufgabe als Design-Chef von HTC?

Ich bin für das Design des ganzen Systems verantwortlich, aber auch für Teile des User-Interface, also die Art und Weise, wie man in der virtuellen Realität interagieren kann. Darüber hinaus habe ich die ganze Marke

entwickelt, vom Logo über die Bilder, die wir vermitteln möchten, bis zur Art und Weise, wie wir mit den Kunden kommunizieren.

Ist Virtual Reality das nächste grosse Ding, wie viele behaupten?

Virtual Reality ist die nächste grosse Computerplattform. Der Weg führte vom Computerbildschirm über das Smartphone-Display zur virtuellen Realität. Hier gibt es keinen Rahmen mehr, der das Bild beschränkt. Alles ist offen. Das ist eine grosse

* Raffael Schuppisser ist *Schweiz am Sonntag*-Digitalchef.

Ab ins Foyer –
dort gibt's «Pfuus»
für Ihr Handy!

Akku leer? Erneuerbar aufladen!

Voller Energie in der Schweiz: Als grösste Produzentin erneuerbarer Energien in der Schweiz tätigen wir nachhaltige Investitionen in die Technologien der Zukunft. Unser Fokus liegt auf Wasserkraft, Wind und Biomasse an optimalen Standorten.

Chance. Aber auch eine grosse Herausforderung für Entwickler und Designer. Man kann Informationen rund um den Nutzer herum anordnen, das führt schnell zu einer Überforderung. Man muss deshalb die Aufmerksamkeit des Nutzers gezielt in eine Richtung leiten. Spannend ist, dass man hier mit Bewegungen interagieren kann. Man ist ja im virtuellen Raum drin.

Was werden die wichtigsten Anwendungsfelder sein?

Zuerst wird sich VR kommerziell im Gaming-Bereich durchsetzen. Danach bei interaktiven Filmen – schon jetzt experimentieren diverse namhafte Regisseure mit der Technologie. Es wird aber auch ganz andere Anwendungen geben: Man kann Autos virtuell Probe fahren, ein Haus von innen anschauen, ehe es gebaut wird. Viele Gegenstände dürften später auch gleich in der virtuellen Realität designt werden, statt an einem flachen Bildschirm. Schliesslich sind die Gegenstände ja dreidimensional. In diesem Bereich arbeiten wir bereits mit Autoherstellern zusammen. Auch den Journalismus wird VR verändern. Die *New York Times* beispielsweise produziert bereits VR-Reportagen.

Wird die virtuelle Realität die reale Welt einmal ersetzen?

Nein, das hoffe ich nicht. Ich bin ein Mensch, der die Natur sehr liebt. Etwas in der Realität zu erleben, wird immer besser sein. Dennoch, glaube ich, dass VR einen grossen Einfluss auf das Reisen haben wird. Die wenigsten Menschen können es sich leisten, überall hinzufliegen. In der virtuellen Realität wird man aber bald jeden Platz dieser Erde besichtigen können, ohne das Wohnzimmer zu verlassen. Ich glaube, dass so der Flugverkehr reduziert werden kann und das der Umwelt zugutekommt.

Wird Virtual Reality das Smartphone, den TV und den Computer überflüssig machen?

Nein, es wird bestehende Technologien ergänzen. Niemand hat Lust, den ganzen Tag mit einer solchen Brille herumzulaufen. Gerade das Smartphone wird es in der derzeitigen Form noch lange geben.

Die Brille kostet in Europa rund 100 Franken, dazu braucht man einen superschnellen

Computer, der noch einmal rund 1500 Franken kostet. Kaufen die Leute das wirklich?

Natürlich. Ich kann zwar keine Stückzahlen angeben. Aber sie wird so sehr nachgefragt, dass wir momentan mit der Produktion nicht nachkommen.

Vor ein paar Jahren wurde die 3-D-Fernsehrevolution verkündet. Doch es zeigte sich: Die Menschen wollten keine Spezialbrille zum Fernsehen aufsetzen. Jetzt kommen die Hersteller mit noch viel klobigeren Brillen. Sind die Nutzer dazu bereit?

Natürlich nicht alle. Aber genug, dass VR zu einem Riesenerfolg werden wird. Der Mehrwert von 3-D gegenüber herkömmlichem TV ist sehr gering. VR eröffnet aber eine völlig neue Welt. Deshalb werden die Leute auch bereit sein, sich eine Brille aufzusetzen. Einige werden das zur Unterhaltung tun, andere bei der Arbeit.

Und Sie?

Ich nutze zuhause keine HTC Vive. Wir leben so technologieagnostisch wie möglich. Die Kinder spielen mit keinem iPad und keinem Computer, meine Frau und ich nutzen das Smartphone so wenig wie möglich. Dafür gehen wir so oft wie wir können in die Natur. Meine Kinder haben die VR-Brille noch nie ausprobiert. Die wissen gar nicht, dass es das gibt (lacht).

Wie alt sind Ihre Kinder?

Sieben.

Die Natur ist ja wichtig. Aber Kinder sollten doch auch an die neuen Medien herangeführt werden.

Ja, aber alles zu seiner Zeit. Mit sieben kann man damit beginnen. Vorher bringt das nichts. Da sind der menschliche Kontakt und das Entdecken der Natur das Wichtigste. Im Silicon Valley ist das übrigens eine sehr verbreitete Einstellung. Viele Schulfreunde unserer Kinder sind bisher ohne Technologie aufgewachsen.

Interessant, dass das gerade in einem Technik-Hotspot der Fall ist.

Wohl gerade deswegen, weil sich die Erwachsenen hier so intensiv mit Technologie beschäftigen, beginnt man sie auch zu hinterfragen. Es geht darum, sie für gute Zwecke zu nutzen. Sie als Babysitter zu missbrauchen, gehört nicht dazu.

Viele tun das aber. Macht Ihnen das Sorgen?


Ja. Ich habe auch ein Verantwortungsgefühl gegenüber dem, was ich geschaffen habe. Ich habe diverse Handys designt. Nun liegen Ehepaare zusammen im Bett und starren auf diese Geräte, statt sich miteinander zu beschäftigen. Das ist keine schöne Entwicklung. Auch VR birgt viele Gefahren. Die Isolation kann hier noch stärker sein.

Es gibt Psychologen und Philosophen, die bereits vor der neuen Technologie warnen.

Jede Technologie hat ihre Schattenseiten. Gefährlich wird es, wenn man den Bezug zur Realität verliert. Ich würde den Leuten deshalb nicht empfehlen, einen halben Tag am Stück in der virtuellen Realität zu sein. Man muss vorsichtig sein mit dieser Technologie, obwohl sie auch neue Chancen eröffnet. Menschen mit Gehbehinderungen erhalten einen ganz anderen Zugang zur Welt.

«Etwas in der Realität zu erleben, wird immer besser sein.»

Und was kommt nach VR?

Augmented Reality, also eine Mischform zwischen virtueller und wirklicher Realität. Der Nutzer ist nicht gänzlich von der Umwelt abgeschlossen, stattdessen werden virtuelle Gegenstände in sein Blickfeld projiziert. Ich sehe darin ein sehr grosses Potenzial. Technisch ist das aber schwerer zu realisieren. 

*Kräht kein
Hahn nach
dem Produkt,
war die
Werbung für
die Katz'.*



Aktivieren Sie die Lizenz zum Lesen der Insights.

Werbewoche - Das Fachmagazin für Werbung, Medien und Marketing
Werbewoche.ch

Virtuelle Realität

Flieg, Vogel, flieg!

Virtual Reality könnte das nächste grosse Ding für Medien und Werbung sein. Das «Birdly»-Projekt, das am SwissMediaForum gezeigt wird, deutet an, wie gross das Potenzial ist.



Das «Birdly»-Projekt dreht sich um einen der ältesten Träume der Menschheit: zu fliegen wie ein Vogel. Birdly ist eine immersive Ganzkörper-Installation, entstanden aus einem Forschungsprojekt der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK), welches das Er-

lebnis Vogelflug untersucht. Anders als bei gewöhnlichen Flugsimulatoren steuert man nicht eine Maschine – man wird intuitiv selbst zum Vogel. Um dieses Gefühl zu erzeugen, setzt Birdly auf sensomotorische Kopplung und realistische 3-D-Grafik über

Head-mounted-Displays der neuesten Generation. Birdly kombiniert erweitertes Storytelling mit visueller und technischer Perfektion, um ein einzigartiges und intuitives Erlebnis zu kreieren. Entstanden in Zürich, ist Birdly mittlerweile auf der ganzen Welt

Freude wächst, wenn man sie teilt.

Im besten Mobilfunknetz der Schweiz.

Willkommen im Land
der Möglichkeiten.



swisscom

connect
TESTSIEGER
Swisscom
Mobilfunknetztest Heft 1/2016
www.connect.de/specials/netztest

Mediale Erlebniswelten



Wir realisieren Technik an Events. Ob Licht oder Ton, Video oder LED, Strom oder IT-Infrastruktur – Habegger setzt mit der passenden Technik kreative Konzepte wirkungsvoll um.

www.habegger-group.com

unterwegs und auch im Silicon Valley gelandet. Kaum ein grosses US-Medium, das nicht über die Installation von Max Rheiner berichtete, welcher am SwissMediaForum auftreten wird. Der Reporter des *Wall Street Journal* beschrieb sein Erlebnis so: «I'm flying a few hundred feet above the Transamerica building in San Francisco, just a few blocks north of my office. As I tilt my wings down, the wind rushes my face and I feel that unmistakable drop in my stomach. I glance to my right, catching a glimpse of my brown feathers, as I can feel my arms tire. No, I haven't sprouted wings, and I'm not really in San Francisco. But there are moments during Birdly – a virtual-reality flight simulator at the Sundance Film Festival's New Frontier exhibition in Park City, Utah – when my mind actually feels tricked.» In Luzern können auch Sie Birdly ausprobieren! □



Martin Boudot et Stéphane Foucart

«L'enquête en journalisme scientifique: chronophage, mais si payant!»

Lors du SwissMediaForum, les journalistes Martin Boudot («Cash Investigation», France 2) et Stéphane Foucart (*Le Monde*) expliqueront comment l'enquête, en journalisme scientifique, se renouvelle.

Le journalisme scientifique, «genre journalistique par excellence» dit-on, est à la peine. «Si tous les journalistes font, d'une certaine manière, de l'investigation, ils sont peu nombreux à en faire leur activité principale sous la forme que le mythe privilégie», admettait Annik Dubied, directrice de l'Académie du journalisme et des médias (AJM) à l'Université de Neuchâtel lors de sa leçon inaugurale en mars 2016. En cause surtout: le bouleversement des pratiques journalistiques dues à une urgence imposée par les nouveaux canaux de diffusion numérique et les manques de moyens financiers dans le secteur.

Le journalisme scientifique échappe d'autant moins à cette tendance que ce domaine nécessite, justement, des ressources temporelles pour acquérir des connaissances particulières. Quelques médias ont toutefois fait le pari d'un investissement massif dans l'investigation scientifique; la chaîne de télévision publique française France 2, à travers son magazine «Cash Investigation» (généraliste certes, mais qui traite très souvent de sujets scientifiques), est de ceux-là. Et, grâce à un mode de présentation renouvelé, y parvient avec succès.

«Nous souhaitons parler de choses sérieuses sans nous prendre trop au sérieux», explique le journaliste Martin Boudot, qui viendra parler de ses enquêtes au SwissMediaForum, fin septembre à Lucerne. Autrement dit: un ton souvent caustique, une vulgarisation affinée, une mise en scène directe des journalistes qui aide à accrocher l'attention.

Et une propension, parfois, à exagérer le trait, à provoquer ou à caricaturer le propos pour mieux faire mouche? Dans un récent reportage sur les pesticides, l'équipe de «Cash Investigation» s'est en effet fait critiquer sur un pourcentage mal interprété et pourtant utilisé pour lancer le sujet. Sont-ce là des conditions désormais nécessaires pour rendre l'investigation journalistique plus percutante? «Dans ce cas précis, il s'agissait bien d'une imprécision, due à une trompeuse présentation de l'Autorité européenne de sécurité alimentaire, admet Martin Boudot. Mais elle n'impacte pas le reste de l'enquête, basée sur des faits strictement vérifiés. Alors oui, lorsque l'on nous raconte des inepties, nous pouvons forcer le trait... Nous ne sommes pas des militants, nous souhaitons donner la parole aux contradictions. Surtout, nous voulons aller au-delà des avis des services de communication, qui ont un peu gagné la partie. Nous voulons obtenir des réponses réelles.» Quitte parfois à engager des véritables études scientifiques pour étayer le propos.

Est-ce d'ailleurs-là le rôle du journaliste? «Nous voulons simplement être le plus crédible possible, répond Martin Boudot, en rappelant à quel point la profession peut être raillée. Et cela nous permet aussi d'intégrer et de mieux présenter aux téléspectateurs le travail de fond des scientifiques.» Pour ces démarches de recherche, l'équipe n'hésite pas à investir un certain pourcentage des quelques centaines de milliers d'euros qui constituent le budget de

chaque reportage, dont la durée s'étale sur environ une année. Cette méthode de travailler sur, voire d'abord de créer, des quantités de données à propos d'un sujet aide ainsi à renouveler le genre de l'investigation journalistiques. Annik Dubied le perçoit également ainsi: «Le fameux data journalisme a permis ces dernières années de révéler des informations inédites, originales et d'intérêt public qui seraient restées inaccessibles autrement.»

Pour «Cash Investigation», cette approche est gage de réussite. «Chaque reportage réunit en moyenne 3.5 millions de téléspectateurs, assure Martin Boudot. Par ailleurs, les émissions sont beaucoup regardées en *replay* sur Internet, surtout par des jeunes.» Et le journaliste de souligner, en mentionnant aussi le travail de Stéphane Foucart, journaliste scientifique au quotidien français *Le Monde* qui participera aussi à la session du SwissMediaForum, que «ce que l'on fait et que l'on appelle investigation n'est rien d'autre que du journalisme avec du temps à disposition. C'est tellement rare aujourd'hui. C'est chronophage, mais tellement payant!»



Sie haben das Was, wir das passende Wie.

STREBELJUN



Wenn es darum geht, dass Ihre Botschaft gut ankommt, treffen Sie mit Publicitas die richtige Wahl. Denn als führender Werbevermarkter der Schweiz beraten wir Sie gerne umfassend, mit welchen Medien Sie bei Ihrem Publikum die beste Wirkung erzielen. Stellen Sie unser Know-how ruhig auf die Probe: **0844 84 84 40** oder **publicitas.ch**

publicitas 

Hanspeter Lebrument

Der Präsident

Seit dreizehn Jahren ist Somedia-Verleger Hanspeter Lebrument Präsident des Verbandes Schweizer Medien. Jetzt äussert er sich über das SwissMediaForum, das vergangene Amtsjahr und seine Wünsche an den Nachfolger.

Interview: **Matthias Ackeret** Foto: **Marc Wetli**

Herr Lebrument, was erhoffen Sie sich von der gemeinsamen Durchführung des Medienkongresses und des SwissMediaForum?

Von der gemeinsamen Durchführung erhoffen wir uns einen starken Kongressteil, der nicht nur die Verlagsbranche, sondern auch die Politik, die Kommunikationsbranche und andere Interessierte dazu animiert, nach Luzern zu kommen und zu hören, was internationale Spitzenleute im breiten Feld von Medien und Kommunikation zu sagen haben.

Was sind die grössten Unterschiede zu den früheren Medienkongressen?

Wir haben den Kongress in zwei Teile aufgesplittet. Am Donnerstag Morgen haben wir den verbandsinternen Teil, und am Nachmittag öffnen wir uns für alle Interessierten. Das war bisher so klar nicht der Fall.

Sie sind nun seit dreizehn Jahren Verbandspräsident. Was möchten Sie mit dem Medienverband noch erreichen?

Ich bin nicht nur dreizehn Jahre Verbandspräsident, sondern habe in diesem Jahr meinen 75. Geburtstag gefeiert. Mein Ziel ist es, eine starke und gute Nachfolge zu finden, ähnlich wie in Deutschland, wo auf Helmut Heinen Mathias Döpfner folgt, was beweist, wie wichtig die privaten Medien sind.

Was ist die grösste Errungenschaft der Ära Lebrument?

Das müssen andere beurteilen. Sicher sind die genaue Definition und der Einbau der inneren Pressefreiheit im Gesetz ein wesent-

licher Erfolg des Verbandes. Ebenfalls von grosser Wichtigkeit ist die Tatsache, dass es dem Verband gelungen ist, das Onlinewerbeverbot für die SRG zu erreichen und damit den Einbruch der SRG in den Werbemarkt der Privaten zu verhindern. Sollte es zu einem GAV kommen, wäre es wesentlich, dass der überrissene GAV von 2003 nicht weitergeführt und durch einen Vertrag ersetzt würde, der für die Verlage tragbar wäre.

«Ich hoffe, dass sich die Situation für die freien Medien verbessert. Allerdings bin ich nicht optimistisch.»

Wie haben Sie das letzte Jahr erlebt, als Ringier ausgetreten ist?

Der Austritt von Ringier ist für den Verband ein Verlust, und ich hoffe sehr, dass es beiden Seiten gelingt, wieder zueinanderzufinden. Der Verband ist vor allem im politischen Bern die Stimme der Branche.

Gibt es Bestrebungen, Ringier wieder zurückzuholen?

Es ist Aufgabe der Verbandsführung, dies zu versuchen.

Wie beurteilen Sie die Schweizer Medienszene momentan?

Die Schweizer Medienszene ist in einer wirtschaftlich schwierigen Situation. Die frühe-

ren wachsenden Kerngebiete wie Werbemarkt, Nutzermarkt und Druckmarkt sind erheblich rückläufig. Das digitale Geschäft wächst, kann jedoch die Lücken, die entstanden sind, nicht schliessen. Es erfordert kreative Lösungen, um diese Ausfälle aufzufangen.

Hat sich seit der Gründung von Admeira vieles verändert?

Von der Sache her nicht, von der Stimmung her ist das Verhältnis zwischen den privaten Medien und der SRG noch schwieriger geworden. Die SRG will nach wie vor den Privaten grosse Teile des Werbemarktes streitig machen und würde so deren Existenzgrundlage gefährden.

Ihre Amtszeit endet 2017.

Wie geht es weiter?

Ich hoffe, dass sich die Situation für die privaten Medien verbessert, allerdings kann ich diese Hoffnung nicht mit vielen Argumenten unterlegen.

Momentan ist die ganze Branche in Aufruhr. Wie steht es eigentlich um Ihre Firma Somedia?

Wir haben ein neues Medienhaus mit neuen Einrichtungen gebaut und damit gezeigt, dass wir an die Branche glauben. Lokal und regional sind wir gut unterwegs, national leiden wir wie alle anderen Häuser auch.

Haben Sie langfristig die kritische Grösse, um eigenständig zu bleiben?

Wenn wir die Rückgänge bei den Einnahmen stoppen können, dann ja.



MEDIENINSTITUT
VERBAND SCHWEIZER MEDIEN

Trendtagungen und Seminare des Medieninstituts: Wissensvorsprung durch Insights von Experten und Fachleuten, die etwas zu sagen haben.

Trendtagung Fach- und Spezialmedien **23. November, Zürich**

Erstmals führen die Verbände SCHWEIZER MEDIEN und SCHWEIZER FACHJOURNALISTEN diesen Branchenevent gemeinsam durch. Herausragende Referenten liefern Inputs zum klassischen, printbasierten Mediengeschäft. Zudem stehen an der diesjährigen Veranstaltung die Digitalisierung und insbesondere Video als zukunftssträchtiges Trägermedium für Fach-Content im Mittelpunkt. Als Highlight vergeben die Organisatoren die beiden Auszeichnungen «Q-Award» für die innovativste und qualitativ hochstehendste Fach- oder Spezialpublikation und «SFJ-Award» für den besten Fachartikel.

Seminar Einstieg in die Medienbranche **16.–18. November 2016, Zürich**

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die ihre Grundausbildung weder in einem Verlag noch in der Medienbranche gemacht haben, fragen nach Basiswissen über die Zusammenhänge und Prozesse im Medien- und Werbemarkt. Dieser Kurs liefert das erforderliche Wissen kompakt und konzentriert.

Dreikönigstagung 2017 **10. Januar 2017, WTC, Zürich Oerlikon**

Der Anlass zum Jahresauftakt der Medienbranche schlechthin. Hochkarätige Referenten aus der Medien- und Kommunikationsbranche beleuchten neue Geschäftsmodelle sowie Tatsachen und Fakten rund um die Publizistik und das Mediengeschäft. Die fachlichen Inputs sowie die Inspirationen aus dem Networking mit Fachleuten, Geschäftspartnern, Kolleginnen und Kollegen vermitteln ein Gesamtpaket an Informationen, um das Geschäftsjahr erfolgreich zu starten.

Infos und Anmeldung: www.medieninstitut.ch

MEDIENINSTITUT des Verbands SCHWEIZER MEDIEN

Sie sind jetzt über siebzig. Wie gleisen Sie Ihre Nachfolge auf?

In der Somedia ist die Nachfolge familien-intern geregelt. Eine Tochter und zwei Söhne sind in der Unternehmung. Allerdings gefällt es mir dort auch noch sehr gut.

Viel Wirbel gab es in den letzten Tagen, als Christoph Blochers Gratis-Sonntagszeitungs-Projekt bekannt wurde. Was halten Sie von diesen Bestrebungen?

Es hat sich einmal mehr gezeigt, dass Zeitungen nach wie vor die wichtigsten Informations- und Meinungsorgane sind. Würde Christoph Blocher einen Onlinedienst oder eine andere digitale Plattform aufbauen, würde das wahrscheinlich in Ruhe vonstatten gehen. So aber zeigen seine Bemühungen, dass Veränderungen bei Zeitungen nach wie vor grosse Reaktionen auslösen.

Sie kennen Christoph Blocher aufgrund der gemeinsamen Bündner-Tagblatt-Vergangenheit sehr gut. Wie sieht momentan Ihr persönliches Verhältnis aus?

Wir haben ein gutes Verhältnis.


Wäre ein Verkauf oder eine verstärkte Zusammenarbeit mit Neo-Verleger Blocher für Sie auch eine Option?

Blocher ist kein Neo-Verleger. Er hat bereits 1985 zehn Jahre das *Bündner Tagblatt* verlegerisch geführt. Als ich das *Bündner Tagblatt* vor zwanzig Jahren übernahm, hat sich gezeigt, dass das Zwei-Titel-Modell erfolgreich war und ist. Ich kann mir nur schwer vorstellen, welche Rolle ich und meine Familie mit einem Neo-Verleger Blocher spielen könnten. Aber eine Zusammenarbeit wäre möglich.

Nochmals zurück zum SwissMediaForum in Luzern. Worauf freuen Sie sich dieses Jahr am meisten?

Auf den Kongressteil, den wir gemeinsam mit dem SwissMediaForum durchführen, und auf starke und gute Referate.

Was wird der Schwerpunkt Ihrer Rede sein?

Das kann ich Ihnen nicht verraten, weil ich schlicht und einfach mit dem Schreiben meiner Rede noch nicht begonnen habe. 



Medienfamilie Südostschweiz

Zeitung, Radio, TV und Online

Regional im Fokus

Das, was die Südostschweiz interessiert.
Täglich in der Zeitung, im Radio, TV und Online.

suedostschweiz.ch

 **südostschweiz**

SwissMediaForum 2016

Wichtige Informationen für Teilnehmende

Alles zu Anmeldung, Unterkünften und Anreise.

Veranstaltungsort

Referate und Podien sowie Dinner:

KKL Luzern, Europaplatz 1, 6000 Luzern.

Anmeldung/Abmeldung

Sie können sich unter www.swissmediaforum.ch/anmeldung online registrieren – oder das Anmeldeformular an die Geschäftsstelle senden: SwissMediaForum, Nordhaus 3, 5400 Baden.

Eine kostenlose Abmeldung ist leider nicht mehr möglich. Sie können jedoch die Teilnahmekarte an eine Ersatzperson, die die Teilnahmebedingungen erfüllt, weitergeben.

Teilnahmepreis

Die Teilnahme kostet 990.– Franken pro Person (für Mitglieder des Verbandes Schweizer Medien 790.– Franken).

Im Preis inbegriffen sind sämtliche Veranstaltungen am 22. und am 23. September 2016, das Lunch-Bufferet im KKL an den beiden Veranstaltungstagen sowie die Pausenverpflegungen. Ebenfalls inbegriffen sind das Mediendinner am 22. September und der AMAG-Shuttledienst nach dem Dinner zu den Hotels.

Unterkunft

Das SwissMediaForum hat in den unten genannten Hotels Kontingente. Bitte reservieren Sie das Zimmer online oder telefonisch im Hotel. Dabei erwähnen Sie bitte den entsprechenden Buchungscode (reduzierter Kongresstarif).

Details dazu finden Sie unter www.swissmediaforum.ch/locations/

- Hotel Palace****, www.palace-luzern.ch, 041 416 16 16
- Hotel Radisson Blu****, www.radissonblu.com, 041 369 90 00 (Code: MEDIA)
- Hotel Waldstätterhof***, www.hotel-waldstaetterhof.ch, 041 227 12 71 (Code: SwissMediaForum)
- Hotel Astoria****, www.astoria-luzern.ch, 041 226 88 88

Anreise

Zug Das KKL befindet sich direkt neben dem Bahnhof Luzern. Folgen Sie der Beschilderung im Bahnhof.

Auto Wenn Sie mit dem Auto anreisen, parkieren Sie am besten im Bahnhofparkhaus P2, Einfahrt direkt vor dem KKL.

Für eine Aufenthaltsdauer von mehreren Tagen können Sie an der Parkhauskasse eine Mehrtageskarte im Voraus bezahlen. Zwischenzeitliche Aus- und Einfahrten sind möglich.

Eingang, Registrierung

Sie können den KKL-Eingang auf der Bahnhofseite oder den Haupteingang am See benutzen. Die Registrierung erfolgt vor dem Luzerner Saal.

Info-Desk

Im Foyer vor dem Luzerner Saal steht unser Info-Desk. Er ist während des ganzen Forums geöffnet, und unsere Mitarbeitenden geben jederzeit gerne Auskunft. Der Info-Desk ist auch telefonisch unter 077 479 63 11 erreichbar.

WLAN

Im KKL steht kostenloses WLAN zur Verfügung. Sie können sich auf dem Netz «KKL Guest» unter «Free sms login» registrieren. Bei Fragen wenden Sie sich bitte an den Info-Desk.

Mobile Ladestation

Falls Sie für Ihre elektronischen Geräte wie Smartphone, iPad etc. Energie benötigen, können Sie diese jederzeit an der Axpo-Ladestation aufladen lassen.

Mediencorner

Möchten Sie einen Überblick über die aktuellen Medienprodukte gewinnen? Besuchen Sie unseren Mediencorner, den die Post in Zusammenarbeit mit dem Verband Schweizer Medien zur Verfügung stellt.

Smokers' Lounge

Für eine Pause steht vor dem Haupteingang des KKL unsere gemütliche Smokers' Lounge von JTI für Sie bereit.

Verpflegung

Der Lunch am Donnerstag- und am Freitagmittag sowie die Pausenverpflegungen sind in der Teilnahmegebühr inbegriffen. Der Lunch wird im Foyer vor dem Luzerner Saal serviert.

Von Donnerstagmittag bis Freitagmittag ist die Crystal Lounge im ersten Stock exklusiv für die Forumsgäste geöffnet.

Shuttleservice

Am Donnerstag ab 18.00 Uhr steht für die Gäste des Hotels Palace unser AMAG-Shuttleservice vom KKL zum Hotel zur Verfügung.

Nach dem Dinner, ab 22.30 Uhr, werden Sie vom AMAG-Shuttleservice zu den Hotels Palace, Astoria, Radisson Blu und Waldstätterhof gefahren.

sda

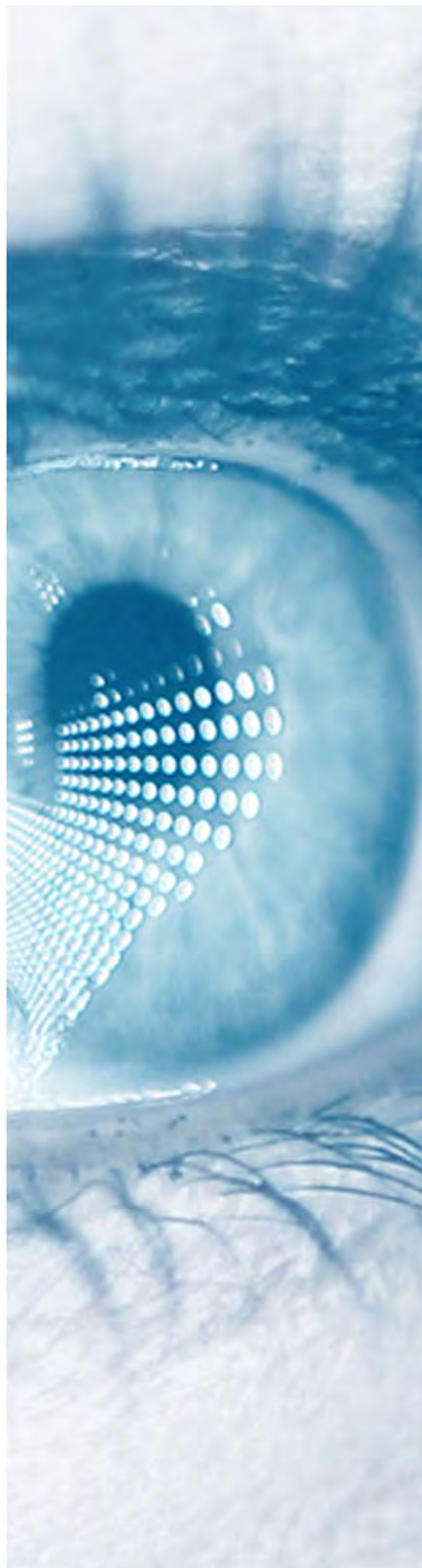
Die Nachrichtenquelle.

Die Schweizerische Depeschagentur erweitert ihren Basisdienst per Januar 2017 um Videos. Die Produktion erfolgt in Zusammenarbeit mit KEYSTONE.

Seit 1895 als unabhängige Nachrichtenquelle im Dienst der Schweizer Medien.

Schritt für Schritt in die multimediale Zukunft!

Mehr Infos auf:
www.sda.ch/de/sda-video



SwissMediaForum 2016

Das Mediendinner



Donnerstag, 22. September 2016

Um 19.00 Uhr beginnt das Dinner mit einem Apéro auf der Luzerner Terrasse beim KKL Luzern.

Wir bitten Sie, ab 20.15 Uhr Ihre Plätze im Luzerner Saal einzunehmen. Den Tischnamen erhalten Sie bei der Registrierung im KKL.

Kurzer Programmteil mit dem Wortkünstler Simon Libsig

21.30 Uhr Eröffnung Dessert-Buffer

Bar und Live-Musik mit der Band pianobeat

Dresscode

Cocktail/Anzug.

Das Mediendinner wird präsentiert von:



NZZ Mediengruppe



tamedia:



Hat Ihr Algorithmus Herz und Verstand?

Unser weltweit agierendes Financial Services-Team entwickelt für Sie digitale Lösungen, die den Menschen in den Mittelpunkt stellen. ey.com/financial
#BetterQuestions



The better the question. The better the answer. The better the world works.

Bitte vormerken!

Das SwissMediaForum – der Schweizer Medienkongress 2017 findet am 14./15. September wiederum im KKL Luzern statt!



ANZEIGE



LUZERN 
INCEBVE
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

IHR EVENT IN LUZERN

Dort tagen, wo andere ihre Ferien verbringen. Im Herzen der Schweiz, in Luzern. Gut erreichbar und unerreicht gut, wenn es darum geht, Ihre Tagung, Ihr Seminar oder Ihren Kongress mit professioneller Organisation zum perfekten Event zu machen.

Luzern Tourismus | Luzern Convention Bureau
Bahnhofstrasse 3 | CH-6002 Luzern
Tel. +41 (0)41 227 17 07 | Fax +41 (0)41 227 17 18
convention-bureau@luzern.com | www.luzern.com/business

Wirtschaftsförderung Luzern
Alpenquai 30 | CH-6005 Luzern
Tel. +41 (0)41 367 44 00 | Fax +41 (0)41 367 44 01
info@luzern-business.ch | www.luzern-business.ch



interest

*Verpassen Sie
den Anschluss nicht.*
persoenlich.com
Das Portal der Schweizer
Kommunikationswirtschaft

Unsere Partner

Leading-Partner

RAIFFEISEN

Themen-Partner



Event-Partner

