

**Swissprinters Symposium Time-Out zum Thema "Wahrheit, nichts als die Wahrheit?"
Medienvertreter diskutierten über Glaubwürdigkeit und Strategien im Social Web**

Zofingen, 6. September 2011

Wie verändern die neuen Medien mit ihrer Komplexität und Flut an Meldungen unseren Umgang mit Informationen? Woran erkennen wir, was richtig oder falsch ist und wie steht es um die Glaubwürdigkeit journalistischer Berichterstattung im Zeitalter von „copy and paste“? Wem vertrauen Konsumenten heute überhaupt noch? Und worauf kommt es an, wenn man in diesem Szenario zukünftig ganz vorne mitspielen will? Zu diesen und anderen Fragen äusserten sich prominente Referenten letzten Donnerstag am 5. Swissprinters Time-Out in Zürich. Moderiert wurde der Anlass von Filippo Leutenegger.

Internet-Guru Ossi Urchs sprach in seiner Keynote von globaler Öffentlichkeit und „digitalen Ökosystemen“, die unser Leben verändern: „Wir bewegen uns von der Herausgabe zum Austausch, der Multilog der Nutzer löst den Dialog ab.“ Wahrheit werde in diesem Sinne subjektiv respektive interaktiv im Austausch der User erarbeitet. Für sein Fazit wählte Urchs klare Worte: „Wer heute in den sozialen Netzwerken nicht präsent ist, hört in der Wahrnehmung der Nutzer auf zu existieren.“

Welche Position journalistische Medien in diesem Szenario einnehmen und weshalb ihre Glaubwürdigkeit auf dem Spiel steht, erläuterte Sacha Wigdorovits, Geschäftsführer der Contract Media AG und selbst lange Zeit als Journalist tätig. Seiner Meinung nach sind die meisten Medien heute nicht selbstkritisch genug. Für qualitativ schlechten Journalismus gebe es verschiedene Gründe, aber „die Leute sind heute gescheiter als die Medien, die sie konsumieren.“

Für Monica Glisenti, Leiterin Direktion Corporate Communications beim Migros-Genossenschafts-Bund wird Kommunikation im Zeitalter der sozialen Netzwerke zur „Geisterfahrt“, man verliere die Kontrolle über die Kanäle und Fakten. Wie man sich Social Media als Unternehmen dennoch zunutze macht, zeigte sie an einigen eindrücklichen Beispielen.

In der Werbung ist, gemäss Geri Aebi, Mitinhaber und CEO der Wirz Gruppe, ein Trend zur direkten Kommunikation auszumachen und auf USP und UAP folge das UST (Unique Story Telling). Ohne ein Plädoyer für die Lüge abzugeben, sagte er: Für die Werbung gilt, Geschichten dürfen wahr oder falsch sein – nur eines nicht: langweilig.“

In der anschliessenden Podiumsdiskussion forderte Filippo Leutenegger von den Referenten eine Stellungnahme zur Zukunft von Printprodukten. Man war sich einig, dass die Auflagen weiter zurückgehen und die bereits stattfindende Verlagerung zu den digitalen Medien noch zunehmen werde. Interessante Ansätze lieferten Monica Glisenti, die Print als Teaser für die Online-Medien versteht und Ossi Urchs, der prophezeite: „Printprodukte werden dann weiterbestehen, wenn sie das machen, was die anderen Medien nicht können.“

Podcasts der Veranstaltung und Bildergalerie unter: www.swissprinters.ch/de/timeout

Über Swissprinters

Swissprinters ist mit rund 1000 Mitarbeitenden die grösste Gruppe der grafischen Industrie in der Schweiz. Sie ist eine Tochtergesellschaft der Medienhäuser Ringier, NZZ und Edipresse. Swissprinters produziert an den Standorten Zofingen, St. Gallen, Zürich und Lausanne.

Für Rückfragen:

Eva Tschampa, Unternehmenskommunikation, Swissprinters AG, Tel. +41 58 787 30 11
eva.tschampa@swissprinters.ch