

CHAT

#3

Im Land der Träume

Wovon träumen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von cablecom?
Haben sie ab und zu Alpträume?
Und welche Träume sind schon wahr geworden?
Kommen Sie mit in faszinierende Traumwelten.
Seite 4

digital cinema
bringt das Kino
nach Hause

Kai-Uwe Seelig zum neusten
ambitionierten Produkt von
cablecom

Seiten 10 und 11

Una giornata a Manno

Come 75 persone lavorano
sotto lo stesso tetto

Pagina 14



Rudolf Fischer

Rudolf Fischer
rudolf.fischer@cablecom.ch

Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

«Träume sind Schäume!», sagt der Dichter. Persönlich glaube ich, dass Träume wesentlich mehr sind. Sie sind ein Abbild unserer Wünsche, eine Vision unserer Zukunft und sie halten unser seelisches Gleichgewicht aufrecht. In dieser Ausgabe von «chat» haben uns einige unserer Kolleginnen und Kollegen Einblick in ihre Traumwelten gewährt. Ich bin beeindruckt, wie vielfältig die Mitarbeitenden von cablecom auch in ihren Träumen sind. **Träume sind stark. Manchmal verändern sie sogar die Realität.**

Vielleicht haben Sie schon davon geträumt, wie es wäre, Kinofilme zu Hause, und wann immer Ihnen danach ist, sehen zu können. **Letzten Monat haben wir mit der Lancierung von cablecom digital cinema diesen Traum erfüllt.** Lesen Sie dazu den Artikel ab Seite 10 und das Interview mit Kai-Uwe Seelig.

Ebenfalls als traumhaft dürften unsere hispeed- und SwissOnline-Kunden noch diesen Herbst die erweiterten Möglichkeiten der neuen Internet-Service-Plattform empfinden. Gerade wer viel in der Welt und in verschiedenen Welten unterwegs ist, wird die Vorzüge gegenüber der alten, in die Jahre gekommenen SwissOnline-Plattform zu schätzen wissen. Und wir können in diesem Bereich den Beweis antreten, dass wir effektiv in der Lage sind, Welten zu verbinden.

Ich wünsche allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern starke Träume und den Mut, auch etwas aus ihnen zu machen. Oder wie ich es neulich in Form eines Graffiti las: Träume nicht dein Leben – lebe deinen Traum!

Ihr Rudolf Fischer

Chères collaboratrices, chers collaborateurs,

«Inutile de rêver», qui ne s'est jamais entendu dire cela. Personnellement, je crois que nos rêves ont toute leur raison d'être; ils incarnent nos souhaits, notre vision de l'avenir et nous aident à garder notre équilibre psychique. Dans ce numéro de «chat», certains de nos collègues nous ouvrent les portes de leur univers onirique. Et peut-être serez-vous surpris, tout comme moi, de constater que leurs rêves sont aussi différents qu'ils le sont eux-mêmes. **Les rêves ont un pouvoir insoupçonné. Parfois, ils changent même le cours de la réalité.**

Avez-vous déjà souhaité pouvoir regarder à n'importe quelle heure un bon film, confortablement installé chez vous? **Avec le lancement de cablecom digital cinema le mois dernier, nous avons réalisé ce vœu.** A ce propos, lisez l'article en page 10 et l'entretien que nous a accordé Kai-Uwe Seelig.

Cet automne, nos clients hispeed et SwissOnline pourront profiter des possibilités étendues offertes par la nouvelle plate-forme de services Internet. Comparée à la plate-forme SwissOnline, qui n'est plus de première jeunesse, cette version remaniée remplira les attentes de toutes celles et de tous ceux qui ont pour habitude d'évoluer dans différents univers. Et dans ce domaine, nous pouvons apporter la preuve que nous sommes à même de jeter des ponts entre divers mondes.

Cresser des rêves et avoir le courage de les poursuivre, tel est le souhait que je formule pour toutes les collaboratrices et tous les collaborateurs de cablecom. Ou comme je l'ai lu sous forme de graffiti: «Ne rêve pas ta vie – vis ton rêve!»

Bien cordialement,

Rudolf Fischer

Care collaboratrici, cari collaboratori

«È inutile sognare!» Quante volte ce lo siamo sentiti dire. Personalmente credo che i sogni siano molto di più. Non solo sono un riflesso dei nostri desideri, una visione del nostro futuro, ma ci aiutano a mantenere il nostro equilibrio psichico. In questo numero di «chat» alcuni nostri colleghi ci hanno aperto le porte del loro mondo dei sogni. È straordinario scoprire quanto siano polyvalenti i collaboratori e le collaboratrici di cablecom anche nei loro sogni. **I sogni hanno una forza particolare. A volte possono addirittura cambiare la realtà.**

Forse avete già sognato anche voi di portarvi il cinema a casa per vedere i film quando più vi piace. **Un sogno che grazie al lancio di cablecom digital cinema è diventato realtà già il mese scorso.** Leggete in merito l'articolo a pagina 10 e l'intervista con Kai-Uwe Seelig.

Ai nostri clienti hispeed e SwissOnline sembreranno da sogno anche le ampie possibilità della nuova piattaforma di servizi Internet, anche esse offerte già a partire da quest'autunno. E proprio chi viaggia in tanti mondi diversi apprezzerà i vantaggi della nuova piattaforma rispetto alla non più giovanissima piattaforma Swissonline. Un settore, questo, in cui possiamo veramente affermare di collegare fra loro mondi diversi.

Auguro a tutti sogni pieni di forza nonché il coraggio di farli diventare realtà o, come ho recentemente letto su un muro: non sognare la tua vita... vivi il tuo sogno!

Cordialmente

Rudolf Fischer

Impressum:

CHAT
Personalzeitschrift der cablecom
Nr. 3 / Oktober 2002
erscheint 4-mal jährlich

Herausgeber:
cablecom Management GmbH
Zähringerstrasse 42
Postfach
8021 Zürich

Gesamtverantwortung:
Therese Büsser,
Corporate Communications
Telefon 01 277 91 87
Telefax 01 277 95 88
th@teresa.buesser@cablecom.ch

Redaktion:
Therese Büsser, Leitung
Ludmila Cadosch, Human Resources
(ludmila.cadosch@cablecom.ch)

Jacques Filippini, Remonde
(jacques.filippini@cablecom.ch)
Karin Fischer, Consumer Marketing
(karin.fischer@cablecom.ch)
Stefan Heide,
Corporate Communications
(stefan.heide@cablecom.ch)

Beatriz Kuji, Consumer Operations
(beatriz.kuji@cablecom.ch)

Marco Quirer, Business Solutions
(marco.quirer@cablecom.ch)

Claudia Soeder, Network Group
(claudia.soeder@cablecom.ch)

Maurizio Tacchini, Tcino
(maurizio.tacchini@cablecom.ch)

Angela Cachat (ed.), freie Journalistin
Dominique Graf (d.g.), freie Journalistin

Konzept und Gestaltung:
McCann-Ericsson
Art Direction:
FORM.CH, Thom Pfister, Zürich
Layout: D. Bierz, R. Jäberg

Titelbild:
Sus Lindig, Zürich

Druck:
Ropress Genossenschaft, Zürich

Im Land der Träume

Was träumen Sie? Von schönen Dingen, Ihrem Lieblingsstar, oder wachen Sie schweissgebadet aus Alpträumen auf? Haben Sie sich Ihren grössten Traum schon erfüllt? Zehn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben «chat» die Tür zu ihrer Traumwelt geöffnet.

Interviews: Angela Cadruvi und Dominique Graf Fotos: Susi Lindig und Private



«Je rêvais de fonder une famille depuis de nombreuses années.»
Patrick Panchaud, 34 ans, responsable du service d'exploitation, Genève

8



Manuela Marvanari, 37, Sachbearbeiterin Sales, Bern

7

Wenn ich mir einen Traum erfüllt habe, ist schon der nächste, noch grossartigere, definiert.

Helmut Rauch



«Incubi, sogni di giorno, sogni della vita. Ogni cas a suo tempo.»
Thomas Ruckstuhl, 39, Sales Channel Manager, Manno

9



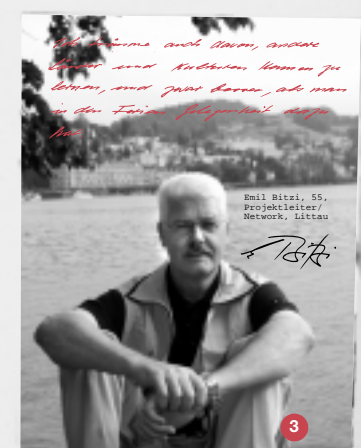
«Einmal träumte ich, ich wäre in einem Garten voller blühender Kirschbäume. Seltsam war, dass der einzige Kirschbaum in meinem Garten genau in diesem Jahr keine Früchte trug...»
Giovanna Tortella, 29, Presentation Manager (Webpublisher), Oetelfingen

4



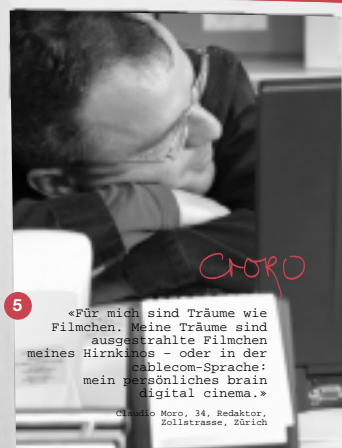
touch your worlds_portrait
«Sollen Träume Träume bleiben? Nein, nicht unbedingt. Wenigstens einen Teil eines Traums möchte ich versuchen zu verwirklichen.»
Helmut Rauch, 41, Systemengineering cablecom, Geschäftsstrasse und Zollistrasse

2



Emil Bitzi, 55, Projektleiter/Network, Littau

3



«Für mich sind Träume wie Filmchen. Meine Träume sind ausgestrahlte Filmchen meines Hirnkino - oder in der cablecom-Sprache: mein persönliches brain digital cinema.»
Claudio Moro, 34, Redaktor, Zollistrasse, Zürich

5



Mal schauen, ob ich damit meinem Traumziel, mit 45 auf Hawaii zu leben, einen Schritt näher komme.
Jayne Ruf, 37, Assistentin des COO, Zollistrasse, Zürich

6



«Non mi capita spesso di fare dei cosiddetti sogni ad occhi aperti.»
Germana Antonini, 35, collaboratrice servizio abbonati, Manno

1

1 Germana Antonini

35, impiegata di commercio, collaboratrice servizio abbonati, Manno



«Non mi capita spesso di fare dei cosiddetti sogni ad occhi aperti. A volte però, quando sono in ufficio e fuori c'è uno splendido sole, sogno la montagna, la natura, gli animali. Ma ho un mondo personale fatto di sogni. È un mondo senza violenza e senza guerre. Desidererei che tutte le persone della terra potessero avere cibo a sufficienza per sfamarsi, come pure un letto dove dormire e una casa dove rifugiarsi. Inoltre vorrei evitare a tutti gli animali maltrattamenti, abbandoni ed esperimenti assurdi. Il sogno più grande

della mia vita è di mai vedere i miei genitori invecchiare. Questo sogno non si realizzerà – purtroppo è il ciclo della vita. Il mio sogno più bello è di poter avere, un giorno, un cane tutto mio da coccolare e viziare. Poco importa quali sogni si avvereranno nella mia vita: mi impegnerò per realizzare i sogni più importanti. Se non ci riuscirò, potrò dire di avere almeno tentato.»



2 Helmut Rauch

41, Dipl.-Ing. Nachrichtentechnik, System Engineering cablecom digital tv, Zürich-Hohlstrasse und Zürich-Leimbach



«Ich bin eher ein realitätsbezogener Mensch und lebe weniger in Traumwelten. Wenn ich Träume mit Zielen gleichsetze, dann sind meine Traumwelten die grossen Ziele, die ich habe und die ich wie Leuchtmarken ansteuere. Eine berufliche Leuchtmarke ist beispielsweise, dass wir digital tv einmal zu einem Standard in der Schweiz machen, wie es das analoge Fernsehen heute (noch) ist. Das ist ein sehr fernes Ziel, ein Traum sozusagen, aber seine Realisierung ist möglich.

Für mich privat wünsche ich mir, unabhängig und frei zu bleiben und in Ruhe leben zu können. Zurzeit sind meine grössten Wunschträume: 100 000 Set-Top-Boxes für

cablecom digital tv installiert zu haben und wieder mehr Freizeit zu haben. Wenn ich mir einen Traum erfüllt habe, ist schon der nächste, noch grossartigere, definiert. Alpträume erlebe ich auch ab und zu, etwa wenn im Tagesgeschäft nichts so läuft, wie ich es geplant habe, und ich selbst nicht mehr eingreifen kann...

Sollen Träume Träume bleiben? Nein, nicht unbedingt; wenigstens einen Teil eines Traums möchte ich versuchen zu verwirklichen. Wenn sich am Ende herausstellt, dass er unerfüllbar war, ist es auch gut so. Denn es war die Mühe wert und hat das Leben spannend gemacht.»



3 Emil Bitzi

55, Koch, Projektleiter/Network, Littau

«Ich träume von einer Welt ohne Krieg, Terror und Armut. Das ist einer meiner grössten Träume: Die Menschen sollen in Gesundheit und Frieden leben, sich besser untereinander verstehen. Ich träume auch davon, andere Länder und Kulturen kennen zu lernen, und zwar besser, als man in den Ferien Gelegenheit dazu hat. Und im Alltag wäre es schön, wenn bei cablecom weniger Hektik herrschen würde – dann momentan geht es bei uns noch recht hektisch zu und her. Es ist schön, wenn sich Träume realisieren lassen, aber eigentlich finde ich, dass Träume besser Träume bleiben sollten. Denn wenn sie Wirklichkeit würden, wäre es vielleicht eine Enttäuschung ...

Ich erinnere mich morgens nicht mehr an meine Träume, vielleicht ist das ja auch besser so, besonders bei Alpträumen ... Tagträume habe ich manchmal: So stelle ich mir am Morgen voller Vorfreude vor, wie ich am Abend mit Freunden zusammen eine Gartenparty feiere. Aber je näher der Feierabend rückt, desto mehr verdunkelt sich bei uns in der Zentralschweiz der Himmel und die Party fällt buchstäblich ins Wasser ...»

4 Giovanna Tortella

29, Kaufm. Angestellte, Presentation Manager, Webpublisher, Otelfingen

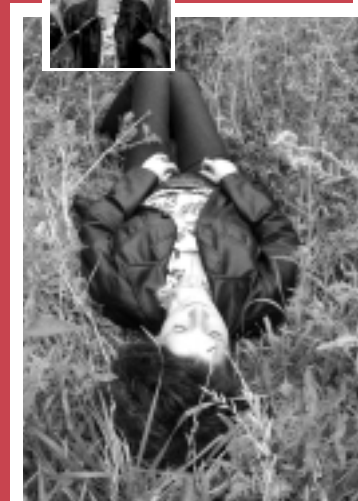


«In meiner Traumwelt herrscht Frieden, es gibt weder Gewalt noch Kriege. Und es hat viele Tiere. Sie werden als gleichwertige Geschöpfe behandelt. Denn wir können viel lernen von der Natur. Ich flüchte nicht in meine Traumwelt, ich bin ein realistischer Mensch und mein strenger Job lässt mir keine Zeit dafür. Aber wenn ich beispielsweise so etwas Schreckliches wie die Überschwemmungen in Deutschland erleben müsste, würde ich mich in Gedanken sicher in meine Traumwelt zurückziehen.

Träume, die realisierbar sind, setze ich auch um, wie meinen Wunsch, in die Internetbranche einzusteigen. Oder ein Häuschen mit Garten zu haben: Diesen Traum habe ich auch wahr gemacht, als sich eine gute Gelegenheit dafür bot. Aber meinen grössten Traum – eine eigene Pferderanch – kann ich in meiner jetzigen Situation nicht umsetzen. Das liegt momentan nicht drin, denn ich bin ein Mensch, der sich nicht auf finanzielle Risiken einlässt. Ich habe erlebt, was es heisst, den Job zu verlieren, weil ein Unternehmen wirtschaftlichen Misserfolg hat.

Manchmal erinnere ich mich am Morgen an meine Träume: Einmal träumte ich, ich wäre in einem Garten voller blühender Kirschbäume. Seitdem war, dass der einzige Kirschbaum in meinem Garten genau in diesem Jahr keine Früchte trug ...

Ganz schlimm war der Traum, in dem ich auf einer Wiese stand und ganz viele Flugzeuge abstürzten. Obwohl da noch andere Menschen um mich waren, glaubten sie mir nicht, als ich ihnen von diesen Abstürzen erzählte. Das war das Schlimmste daran: Ich sah es, erlebte es, und keiner wollte mir Glauben schenken. Dieser Traum ging mir noch zwei oder drei Tage nach.»



5 Claudio Moro

34, Journalist, Redaktor, Zollstrasse, Zürich

«Für mich sind Träume wie Filmchen. Meine Träume sind ausgestrahlte Filmchen meines Hirnkinos – oder in der cablecom-Sprache: mein persönliches brain digital cinema.

Ich sitze in der vordersten Reihe meines Hirnkinos, Popcorn in der Hand, die Augen ganz weit offen, und lasse mich von irgend-einem Schuft – meistens bins ja ich, oh Schreck! – von der Arbeit ablenken. Mal als Superman, mal als Sklave von Julius Cäsar, mal als böser Engel zwischen den Wolken, mal als naïver Mafioso irgendwo in Chicago, mal als Dreikönigshoch im Sandkasten, mal als Litboy eines noblen Schickimicki-Hotels im mondänen Cannes und, und, und ...

Meine Träume muss ich nicht realisieren: Als Filmchen sollen

sie Filmchen bleiben. Denn sie sind, genauso wie Kno-Kassen-schlagler, beste Unterhaltung. Und diese ist immer auch real, von daher sind Träume bereits ein Teil meiner Realität – ich betone, sie sind ein Teil davon.

Ich habe keinen grössten Traum: Grosses oder kleines Filmchen – jedes hat seine wunderbaren oder betagigenden Geheimnisse. Etwas Kleines kann eine wahre Perle sein, etwas Grosses kann ein klassischer Kandidat fürs Abhaken und Vergessen sein.»

6 Jayne Ruf

37, kaufm. Angestellte, Hotelfachfrau, Detailhandlungsgestellte, Assistentin des COO, Zollstrasse, Zürich

«1996 ist in meinem Leben viel Tragisches passiert. Ich brauchte Abstand und habe deshalb einen Last-Minute-Flug nach Hawaii gebucht. Das war der Anfang meiner grossen Liebe für diese Inseln. Seither war ich schon 17-mal auf Hawaii, genau genommen auf Oahu, Maui, Big Island und Molokai. Im Dezember ist's wieder soweit. Ich habe auch viele andere Länder besucht; aber die Sehnsucht nach Hawaii war immer stärker. Das Leben dort entspricht mir hundertprozentig. Ich lebe in einer kleinen Wohnung, bin jeden Tag am Strand, segle mit dem Kalamoran, reite auf den Wellen oder fahre im Kanu raus zum Fischen. Mittlerweile kenne ich viele Einheimische, mit denen ich meine Zeit verbringe. Diese Kontakte sind bestimmt hilfreich, wenn ich auf Hawaii eine neue Existenz aufbauen will. Das könnte zum Beispiel im Kunstbereich sein. Ich male Bilder, entwerfe Schmuck und Kleider. Im Dezember darf ich meinen Entwurf für eine Surfboard-Bemalung präsentieren. Mal schauen, ob ich damit meinem Traumziel, mit 45 auf Hawaii zu leben, einen Schritt näher komme.»

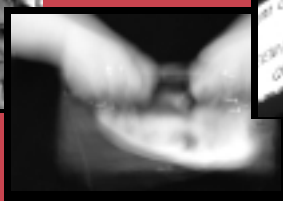
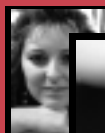


7 Manuela Karvanari

37, Sachbearbeiterin, Sales, Bern

«Romantik in Büchern, Filmen und Musik versetzt mich für wunderbare Momente in eine Traumwelt. Dort fühle ich mich dann richtig toll. Und wenn mein Telefon nicht ständig klingeln würde, hätte ich bestimmt auch Tagträume. Aber das kann ich in meinem Job glatt vergessen. Am Arbeitsplatz habe ich höchstens mal Alpträume, wenn ich meine Pendenzen auf dem Pult sehe. Zurück zu den schönen Träumen ... Eine richtige Traumwelt habe ich nicht. Dafür ist

das Leben zu realistisch. Aber ich habe Träume, zwei grosse Träume: Seit ich zwölf Jahre alt bin, träume ich davon, mit einem Orca – einem Wal – zu tauchen. Und Alaska entdecken möchte ich auch. Ich glaube, der Mensch sollte Träume haben, die Träume bleiben – und Träume, die wahr werden. Mehr Details verrate ich nicht. Meine Träume sind meine Geschichten – und sie sollen mein Geheimnis bleiben. Denn nur so bleiben sie meine Träume.»



8 Patrick Panchaud

34 ans, responsable du Service d'exploitation, Genève



«Je rêvais de fonder une famille depuis de nombreuses années. Aujourd'hui, marié depuis six ans et père de Maxime (5 ans), j'ai déjà réalisé une bonne partie de mon rêve, mais souhaite le prolonger. Un rêve est ou peut rester éternel!

J'espère agrandir ma famille et l'abriter plus tard dans une maison bien à nous, avec un jardin, une piscine ... Je suis très bricoleur et passe actuellement mes week-ends à rénover un chalet de famille en Haute-Savoie: de la maçonnerie à l'électricité en passant par le carrelage, je n'hésite pas à mettre la main à la pâte. Agé de cinq ans, mon fils Maxime m'aide... à sa manière. Il a hérité du goût du bricolage de son papa et possède déjà sa petite boîte à outils. Dans quelques années, j'espère que nous travaillerons ensemble dans notre propre maison! Avant vécu récemment la longue maladie d'un proche, mon cauchemar est qu'un membre de ma famille soit atteint dans sa santé.

Etant très famille, je suis ravi que mes proches vivent à proximité de chez moi. Nous avons ainsi maintes occasions de profiter de notre bonne entente familiale. Nous ne sommes pas pour autant repliés sur nous-mêmes, et je participe avec plaisir à la vie de mon village. Je suis actif bénévolement pour la paroisse catholique.»

9

Thomas Ruckstuhl

39, giornalista, Sales Channel Manager, Mahno

«Incubi, sogni di giorno, sogni della vita. Ogni cosa ha suo tempo. Ecco perché cerco di non sognare sul posto di lavoro. Ma durante il fine settimana mi sorprende a sognare ad occhi aperti. Sogni anche come speranza e voglia di continuare. Se in questo modo mi immergo in un mondo di sogni tutto mio? Nel senso freudiano no. Nel senso reale ho un sacco di sogni, già vissuti o ancora da vivere e naturalmente spero che si avverino. Ad esempio il mio sogno più grande è: vorrei far conoscere a mio figlio la Patagonia, le sue cime tempestose, la grande solitudine e pace che vi si trova. Sono sicuro che ci riusciremo, anche se solo fra un paio d'anni. Incubi nel miei incubi sicuramente c'è la paura di non avere abbastanza tempo a disposizione per realizzare tutti i sogni. Ma io di solito non faccio brutti sogni. C'è solo il vissuto e la nostra reale esistenza.»





digital cinema – das Kino zu Hause

Sie kaufen das Popcorn. cablecom liefert die Filme dazu. Mit digital cinema, dem neuesten Service von cablecom, holen Sie sich die aktuellen Kinofilme nach Hause. Sie brauchen einen digital tv receiver. Und kosten tut Sie dieses Vergnügen weniger als ein Kinoticket.

Die Kunden von digital cinema können seit dem 17. September 2002 in der Deutschschweiz aus einem breiten Angebot von Top-Movies ihren Film aussuchen und zu Hause geniessen.

Bezahlt wird pro Film, und zwar CHF 7.50 für einen normalen Film oder einen Soft-Erotik-Film; und CHF 9.50 für Hardcore-Erotik. Alles, was es für das neuste Kinovergnügen in der eigenen Stube braucht, ist ein digitaler tv receiver, auch Set-Top-Box genannt.

1 Der digital tv receiver eröffnet Welt

Der digital tv receiver ist auch für den Empfang von digitalem TV nötig. Nun können mit dem gleichen Receiver Kinofilme und Fernsehprogramme empfangen werden. Der Receiver wandelt die digitalen Daten in analoge um, damit das TV-Gerät die Filme bzw. Programme spielen kann. Ein Receiver kostet CHF 695.– beim Kauf bzw. CHF 19.–/Monat für die Miete. Ein Spezialangebot (gültig bis Ende Dezember) offeriert den digital receiver für CHF 545.–.

2 In fünf Schritten zum Film

Es gibt das Modell ohne eingebautes Telefonmodem. In diesem Fall müssen die digital-cinema-

filme beim Call Center gebucht werden. Wer einen digitalen tv receiver mit eingebautem Telefonmodem besitzt und ihn an die Telefonsteckdose angeschlossen hat, kann die Filme – und das ist erstmalig in der Schweiz – mit der Fernbedienung des digital receiver auslösen.

3 So kommt der Film zum Kunden

Digital cinema bietet einen 24-Stunden-Service während der ganzen Woche. Die Filme können sehr kurzfristig gebucht werden und sogar, wenn sie bereits begonnen haben. Die Kinofilme werden von cablecom auf einem Server im digitalen Headend gespeichert. Dieser Server spielt auf 16 Kanälen parallel die unterschiedlichsten Filme aus. Das geschieht zeitversetzt, so dass sich der Kunde in einen Film einklinken und ihn zu einer vorgegebenen Zeit sehen kann – wenn er digital cinema empfangen kann. Besonders attraktive Filme werden in einem sehr kurzen Wiederholungszyklus gezeigt.

3 Mit «preview» immer informiert

Wer einen digital tv receiver hat, wird mit dem Monatsmagazin «preview» über das aktuelle Kinovergnügen informiert. Das Magazin bringt Storys über Stars und Sternchen, stellt die digital cinema-

filme des Monats vor – mit Highlights und Zeitprogramm. Über die Hotline 0900 900 350 können Filme bestellt und Fragen zu digital cinema (nicht aber zu den einzelnen Filmen) gestellt werden. Und das rund um die Uhr.

digital cinema auf allen Bildschirmen

Vor wenigen Tagen sind 100 000 «preview»-Magazine verschickt worden, und zwar an Leute, die noch keinen digital tv receiver haben. Das sind potenzielle Kunden von digital tv bzw. digital cinema in der deutschen Schweiz. In den Läden werben attraktive Plakate für den neuen Service. Eine Logo-Animation und ein Trailer auf dem Preview Channel vergrössern die Werbefläche für digital cinema. Dazu kommt eine 5-Minuten-Version des Trailers auf dem Infokanal. Die ersten Schritte zum Erfolg sind also gemacht. (ac)

Noch Fragen?

Auch info@cablecomcinema.ch ist reif für den Film!

F

digital cinema – on se fait une toile à la maison?

Depuis le 17 septembre 2002, les clients de cablecom digital cinema peuvent, dans une offre cinématographique de premier plan, sélectionner le film de leur choix et le regarder tranquillement à la maison. Tout ce qu'il faut à cet effet se limite à un digital tv receiver, aussi appelé Set-Top-Box. A cela s'ajoutent les frais prélevés pour chaque film, soit CHF 7.50 pour un film tous publics ou érotique soft et CHF 9.50 pour une version hardcore. Malheureusement, l'offre n'est desti-

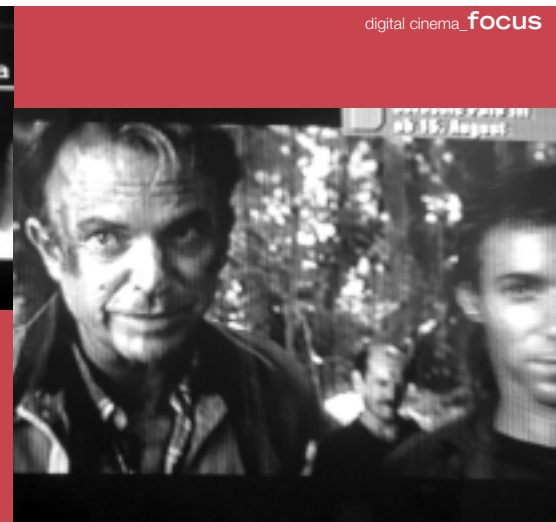
née qu'à la Suisse alémanique, donc à un public germanophone. Les marchés de la Suisse romande et du Tessin sont trop petits pour y commercialiser des produits de cinéma numérique: cablecom paie en effet des montants fixes aux studios de cinéma non pas pour diffuser des films, mais simplement pour pouvoir les proposer à sa clientèle. Raison pour laquelle cablecom est intéressé à une coopération avec CANAL+ et Tele Più. Les négociations sont en cours.

I

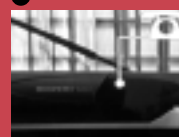
digital cinema: il cinema a casa

Dal 17 settembre 2002, i clienti di cablecom digital cinema possono scegliere da un ampio ventaglio di ottime pellicole i film che desiderano godersi dalla poltrona di casa. L'unica cosa di cui hanno bisogno è un apposito ricevitore tv digitale chiamato anche Set-Top-Box. A ciò si aggiunge il costo dei film selezionati (CHF 7.50 per un film normale o erotico soft e CHF 9.50 per un film hardcore). Si tratta per ora di lungome-traggi in lingua tedesca. L'offerta è al

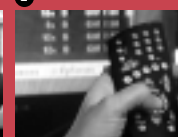
momento limitata ai cantoni della Svizzera tedesca. Il mercato ticinese e quello della Svizzera romanda sono troppo piccoli e i costi troppo elevati, per offrire propri prodotti di cinema digitale. cablecom paga infatti agli studi di produzione importi fissi per ogni film solo per poterli includere nella sua offerta, ovvero senza averli ancora trasmessi. Al riguardo, cablecom è interessata a una cooperazione con CANAL+ e Tele Più. Le trattative sono in corso.



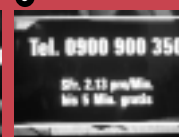
1



2



3



cablecom goes Hollywood

digital cinema ist seit dem 17. September 2002 auf dem Markt. Die Versprechungen sind hoch, die Erwartungen auch. Und mit dem Erfolg von digital cinema bricht in der Fernsehwelt eine neue Ära an. Kai-Uwe Seelig, Head of TV&Radio Services, zu diesem ambitionierten Projekt.

Wer soll digital cinema kaufen?

In erster Linie die deutschsprachigen Kunden, für die wir bisher mit digital tv zu wenig tun konnten.

Wie viele Filme bietet digital cinema an?

Das hängt vom Output der Studios ab, die wir unter Vertrag haben. Aber es sind bestimmt 20 bis 30 Filme aktuell im Angebot. Jeden Monat kommen 10 bis 12 neue Filme dazu.

Wer wählt die Filme aus?

Darauf haben wir keinen Einfluss. Es sind 6 Studios, die Filme produzieren. Und wir müssen alle Filme nehmen, die sie zur Verfügung stellen. Das sind in der Regel Kinofilme in deutscher Sprache.

Zu Kinofilmen gehört doch Kinoambiente.

Da bin ich anderer Meinung. Im Kinorumfeld wird für Filme geworben. Man hat die

Kritiken der Filme schon gelesen, ist also gut informiert und kann so als Kunde und Kundin von digital cinema anders geniessen: informiert, stimuliert, impulsiv – und in den eigenen vier Wänden.

Im Angebot sind auch Erotikfilme. Was hat es mit der «Erotic Policy» auf sich?

Dieses Thema ist hochgradig sensitiv. Trotzdem sind Erotikfilme ein erklärter Bedarf der Kunden. Tagsüber bieten wir Soft-Erotik an, abends ab 22 Uhr Hardcore. Alle Filme genügen den europäischen gesetzlichen Bestimmungen. Sie werden von den Mitarbeitenden im Headend visioniert und geprüft, damit nichts rausgeht, das wir unseren Kunden nicht zumuten wollen und dürfen. Ausserdem haben wir zusätzliche Schutzmechanismen eingebaut. Wir werden die Filme indizieren. Zum Beispiel mit «Darf nur gesehen werden ab 18».

Stichwort Datenschutz: Registriert cablecom, welche Filme jeder einzelne digital cinema-Kunde bestellt?

Der Datenschutz ist hier kein Thema, weil wir die Informationen nur für die Rechnung verwenden. Heikle Filme bezeichnen wir nicht mit Erotik, sondern mit Evening Entertainment. Ich denke, es ist viel schwieriger, mit einem Erotikfilm unter dem Arm aus der Videothek zu spazieren, als anonym einen Film zu buchen und die Rechnung dann unters Kopfkissen zu legen.

cablecom ist unter Erfolgsdruck, die Erwartungen an digital cinema sind hoch. Wie geht's Ihnen dabei?

Ich möchte diese Erwartungen ein bisschen nivellieren: digital cinema ist kein Stand-alone-Produkt, das alleine und isoliert schwarze Zahlen schreiben kann. digital cinema muss im Verbund mit digital tv gesehen werden. Es geht um gegenseitige Befruchtungseffekte. Wir wollen den

Kunden mit neuen, innovativen Produkten überraschen. cablecom will Triple-play-Services anbieten und dem Kunden alles, was er mit einem einzigen Kabel haben kann, sehr schmackhaft machen.

Kommen auch die Tessiner und die Westschweizer in den Genuss von digital cinema?

Diese Märkte sind leider zu klein, als dass wir spezielle digital cinema-Produkte anbieten könnten. Aber wir streben Kooperationen an mit CANAL+ und Tele Più. Die Verhandlungen laufen.

Was sind Ihre grösste Hoffnung und Ihre grösste Angst im Zusammenhang mit digital cinema?

Dass die Kunden, die immer wieder nach individuellen Angeboten schreien, jetzt reagieren und nicht passiv auf andere oder billigere Alternativen ausweichen. (ac)

Grosser Auftritt für den neuen Brand

Ab Ende Oktober läuft die Brand-Kampagne «My World» an, um cablecom als Marke neu zu lancieren und im Markt zu positionieren. Der Name der Kampagne ist Programm: Sie setzt voll auf Emotionalität und Individualität.

Die Idee hinter der Kampagne ist schlicht und einfach: Alle Menschen haben etwas in ihrem Leben, das ihnen ganz besonders am Herzen liegt.

Sei es Musik, Unterhaltung, Sport, die Familie, Freunde oder der berufliche Erfolg. Diese Leidenschaft ist für jeden einzelnen Menschen seine ganz persönliche Welt. «cablecom will – ganz gleich, um welche Welten es sich handelt – die Menschen mit ihren Dienstleistungen dabei unterstützen, ihre eigenen Welten zu erleben», erläutert Eric Forsthoefel, Head of Brand Communications.

In den TV-Spots und den Anzeigen in den Printmedien erzählen Menschen von ihrer Welt und erklären, wie ihnen cablecom einen besseren Zugang dazu ermöglicht. «Wir haben uns sehr bemüht, einen realen Einblick in diese verschiedenen Welten zu vermitteln», sagt Eric Forsthoefel. «Gleichzeitig wollen wir aber auch eine interessante und humorvolle Situation zeigen.» So sieht

man im TV-Spot für cablecom hispeed einen jungen Mann, der total auf Fussball abfährt. Er erzählt, dass es für ihn sehr wichtig sei, die Höhepunkte des Spiels, das er letzte Nacht verpasst hat, vom Internet herunterladen zu können. Der Spot zeigt den Vorteil auf, den man mit einer hispeed-Verbindung gegenüber einem Einwahlverfahren hat. «Damit die Story nicht einfach platt daherkommt – ein Mann sitzt an seinem PC und lädt Daten herunter –, zeigen wir den Fussballfan in einer spannenden Situation zu Hause», erklärt Eric Forsthoefel. «Ich möchte zum jetzigen Zeitpunkt nicht mehr verraten, nur so viel sei gesagt: Das Ganze wird für ihn etwas haarsträubend.»

Die Kampagne bedient sich der drei Produkte digital cinema, hispeed internet und digital phone, um die Marke cablecom emotional im Markt zu positionieren. Ab Ende Oktober werden vorerst die ersten zwei Produkte thematisiert, digital phone wird in der Kampagne von Anfang 2003 das The-

ma sein. Interessantes Detail der Herbstkampagne: Der Spot zu digital cinema wird auch im Kino gezeigt.

Eric Forsthoefel ist überzeugt, dass solche Werbemassnahmen das richtige Zielpublikum mit einer Botschaft ansprechen, die im Gedächtnis bleibt. Aber nach dem Motto «Das eine tun und das andere nicht lassen» werden potenzielle Kunden für hispeed internet und digital cinema auch in einem Mailing angeschrieben und Medienmitteilungen an Presse, TV und Radio versandt.

Die Kampagne «My World» läuft in der deutschen Schweiz, da die Produkte vor allem dort angeboten werden. Auf dem gleichen Konzept ist die Anzeigenkampagne für digital tv aufgebaut, die im Tessin und in der Romandie zur selben Zeit in den Printmedien lanciert wird.

Gleichzeitig mit dem Start der Kampagne sind auch alle Anzeigenmotive und Spots im go4net verfügbar. (dg)

F cablecom repart à la conquête du marché

Fin octobre, le coup d'envoi de la campagne «My World» sera donné en Suisse alémanique. L'objectif: remettre la marque cablecom dans les starting-blocks en la positionnant de façon émotionnelle sur le marché. L'idée maîtresse de la campagne: chacun d'entre nous a, dans sa vie, quelque chose qui lui tient à cœur. Cette passion représente pour tout être humain un monde unique. Son univers.

Dans les spots et annonces presse, des personnes évoquent leur univers personnel et racontent comment cablecom leur en facilite l'accès. «Nous voulons montrer la réalité de ces différents univers», explique Eric Forsthoefel, Head of Brand Commu-

nications. «tout en créant une situation humoristique et captivante.» Dans le cadre de cette campagne publicitaire, le spot réalisé sur le cinéma numérique passera aussi dans les salles de cinéma. «A la sortie, nous remettons aux spectateurs une brochure sur le digital cinema et un carnet de pop-corn», précise Eric Forsthoefel. «Par ce biais, nous voulons dire aux gens: la prochaine fois, grâce à cablecom, vous pourrez regarder un bon film à la maison. Nous nous occupons même des pop-corn.» Consacrée à la TV numérique, une campagne basée sur le même concept sera lancée parallèlement dans les médias imprimés de Suisse romande et du Tessin.

I Grande lancio del nuovo marchio

A fine ottobre nella Svizzera tedesca verrà lanciata la campagna pubblicitaria «My World» il cui scopo è quello di presentare il nuovo marchio cablecom nonché posizionarlo sul mercato a livello emozionale. L'idea della campagna è semplice: tutte le persone hanno qualcosa nella vita che gli sta particolarmente a cuore. Questo qualcosa è il mondo personale di ognuno di noi.

Negli spot televisivi e negli annunci sulla stampa diverse persone parlano del loro mondo e spiegano come cablecom permetta loro di accedervi meglio. «Vogliamo dare un'immagine reale di tutti questi mondi», dichiara Eric Forsthoefel, Head of Brand Communications, «e mostrare nel contem-

po situazioni divertenti e cariche di emozioni.» Un interessante dettaglio della campagna pubblicitaria di quest'autunno: lo spot digital cinema verrà trasmesso anche nelle sale cinematografiche. «All'uscita del cinema distribuiremo inoltre un opuscolo su digital cinema e un pacchetto di popcorn», spiega Eric Forsthoefel. «Il messaggio di questa azione è il seguente: la prossima volta, cablecom vi porterà il piacere del cinema a casa... popcorn compreso!» Contemporaneamente, in Ticino e nella Svizzera francese verrà lanciata su digital cinema un'analoga campagna sulla stampa.

Das neue Icon als cooles Tattoo

Als Vorbereitung auf den Launch der neuen Werbekampagne im Oktober führte cablecom an der diesjährigen Street Parade eine Tattoo-Kampagne durch. Dass sie hinter diesem Anlass stand, wurde aber erst nach der Street Parade auf einer speziell geschaffenen Website verraten.

cablecom wollte ihre Marke bei der Raver Community auf ungewöhnliche Art und Weise einführen. Das neue cablecom Icon wurde als Tattoo auf diverse Körperperteile gesprayt und die «Tätowierten» in einer möglichst ausgefallenen Pose fotografiert. «Die Leute waren extrem neugierig, wer hinter

dem Icon steht», erzählt Eric Forsthoefel, Head of Brand Communications. «Die Promotion-Teams durften den Abend aber nicht an der Street Parade verraten. Sie gaben lediglich ein Armband mit der Adresse der speziell eingerichteten Website ab.»

Mit über 2000 Tattoos und den ausgewählten 345 Aufnahmen auf der Webpage war der Erfolg der Promotion überwältigend. «Das war wohl die coolste Kampagne, die ich erlebt habe», sagte ein Raver mit dem roten cablecom Icon auf der Wange.



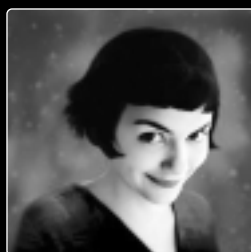
Die originalsten Fotos sehen Sie auf der Website <http://tattoo.cablecom.ch>

Alle Besucher der Website nehmen am Wettbewerb teil, an dem es eine Reise für zwei Personen zur Rio-Parade im Januar 2003 zu gewinnen gibt.

CANAL+

Le numérique francophone est là!

La télévision numérique francophone a été lancée en Romandie au début juillet avec les bouquets «family package» et «cinema package», et les chaînes «Seasons» et «Equidia». Quant à CANAL+ en Numérique, il aura fallu attendre un mois de plus pour recevoir ce bouquet.



Véritable point fort de notre offre, CANAL+ en Numérique vise d'abord, un peu paradoxalement peut-être, les clients de CANAL+ analogique, tant il est vrai que la version numérique de la chaîne française mythique apporte encore plus de plus. Le téléspectateur trouve plus facilement un horaire de diffusion qui lui convient grâce à la distribution du programme sur quatre canaux. En plus du canal de base, CANAL+ en Numérique comporte en effet les versions Bleu – orientée cinéma –, Vert – orientée sport – et Jaune – orientée divertissements. De plus, les puristes – et ils sont nombreux parmi les téléspectateurs de CANAL+ – apprécient, en plus de la qualité de son et d'image du numérique, le canal 16/9, qui leur permet de voir la plupart des films dans des conditions d'image optimales.

CANAL+ propose de nombreuses premières en matière de cinéma et des exclusivités sportives. Dans ses émissions, la chaîne mise sur un ton insolent. Première chaîne à péage d'Europe, CANAL+ est née en novembre 1984 et son arrivée a marqué une révolution dans le PAF (paysage audiovisuel français), limitée alors aux trois chaînes généralistes TF1, Antenne 2 et FR3. Aussi le succès n'a-t-il pas tardé à venir. CANAL+ affichait déjà un million d'abonnés en mai 1986, et compte aujourd'hui 4.6 millions d'abonnés en France et 15 millions en Europe. La chaîne a vécu son apogée dans les années 90 avec le triomphe de «Nulle Part Ailleurs» et des «Guignols de l'Information». Elle émet en numérique depuis avril 1996.

CANAL+ démontre une grande confiance vis-à-vis de cablecom au travers de l'accord particulier qui nous lie. cablecom gère en effet complètement les abonnés à CANAL+ en Numérique, même si ceux-ci sont des abonnés de CANAL+, avec qui ils signent un contrat. cablecom traite les contrats d'abonnement CANAL+, facture les abonnés, assure le service après-vente, etc.

Notre accord avec CANAL+ est également en cela particulier que toute opération de communication (marketing ou relations publiques) doit être concertée entre les deux parties. Chaque fois que nous utilisons le nom, la marque ou le logo de CANAL+, nous devons soumettre le projet à la chaîne française avant publication.

L'offre de télévision numérique francophone pourra être étoffée dans le futur. Ce processus a d'ailleurs déjà démarré avec le bouquet «cinema package», qui comporte six canaux depuis septembre, alors qu'il avait démarré avec quatre canaux seulement. En outre, le Conseil d'administration de DigiTV a décidé de lancer en fin d'année un bouquet francophone non payant. Reste maintenant aux réseaux partenaires de DigiTV à décider s'ils diffuseront ce bouquet ou non.

Les grilles de programmes de toutes nos chaînes francophones numériques (sauf «Seasons») sont dorénavant publiées dans «TV8». Le seul magazine TV payant de Suisse romande a en effet inauguré le 12 septembre une nouvelle formule comprenant 14 pages de grilles supplémentaires. La complémentarité entre «TV8» et cablecom digital tv est donc évidente, et nos départements Marketing respectifs placent sur l'élaboration d'un partenariat permettant d'exploiter au mieux ces synergies.

Avec cette offre qui répond aux attentes de notre large public de langue maternelle française, nous avons comblé notre retard en matière de télévision numérique sur nos collègues alémaniques. Mais l'espace de quelques semaines seulement, puisque digital cinema (vidéo à la demande) a été lancé officiellement à mi-septembre... en Suisse allemande. L'avantage pour nous réside bien évidemment dans le fait que nous avons encore des nouveautés à venir!

(Jacques Filippini)

D Digitales Fernsehen in der Romandie

Seit Anfang August gehört «CANAL+ en Numérique» zum digital tv-Angebot von cablecom in der Romandie.

Die digitale Version des legendären französischen Senders wird auf fünf Kanälen (CANAL+, CANAL+ Vert, Jaune, Bleu, CANAL+ 16/9) ausgestrahlt. CANAL+ war das erste Pay-TV Europas; es setzt auf Kinofilme, Sport und vor allem auf einen frechen

Auftritt. Heute hat CANAL+ 4.6 Millionen Abonnenten in Frankreich und 15 Millionen in Europa. Das Angebot «cinema package» wurde von vier auf sechs Kanäle aufgestockt. Der Preis des Angebots bleibt sich gleich. Zudem wird DigiTV auf Ende Jahr ein kostenloses französischsprachiges Angebot lancieren.

I Televisione digitale nella Svizzera francese

Dall'inizio di agosto «CANAL+ en Numérique» fa parte dell'offerta tv digitale di cablecom nella Svizzera francese. La versione digitale del leggendario programma francese sarà trasmessa su ben cinque canali (CANAL+, CANAL+ Vert, Jaune, Bleu, CANAL+ 16/9). CANAL+ è stata la prima Pay-TV d'Europa; punta su film e sullo sport, ma soprattutto

su un tono disinvolto. CANAL+ vanta oggi 4.6 milioni di abbonati in Francia e 15 milioni di abbonati in tutta Europa. L'offerta «cinema package» è passata da quattro a sei canali. L'offerta dei prezzi rimane invariata. A fine anno DigiTV lancerà inoltre un'offerta gratuita in lingua francese.



Una giornata a Manno

Posti di lavoro, colleghi, ora di pranzo – per le collaboratrici ed i collaboratori di cablecom ticino sono cambiate parecchie cose. Da marzo 2002, 75 persone lavorano sotto lo stesso tetto – in via Violino 1 a Manno. Angela Cadruvi è andata a trovarli.

«Manca forse la possibilità di aprire la finestra per gustarsi una boccata d'aria.»

Un mercoledì mattina di agosto. Il cielo è sereno, il tassista di malumore. Non sa dove si trovano gli uffici cablecom a Manno. Dopo aver scosso la testa, si decide a seguire le indicazioni della passeggera svizzera tedesca e mi porta a destinazione. Via Violino 1 – un edificio moderno in mattoni, circondato da stabili industriali poco attraenti. Per trovare l'ingresso devo fare prima il giro dello stabile. Ma poi tutto fila liscio: con l'ascen-

«È senz'altro un vantaggio non dover prendere l'auto per discutere a quattrocchi con i colleghi.»

sore al secondo piano e già mi trovo alla reception. Una signora gentile, un mazzo di rose rosse (non per me, ma per decorazione della reception), luce soffusa – una pia-

«Il cambiamento più consistente è di aver raccolto la quasi totalità dei collaboratori ticinesi sotto lo stesso tetto.»

cevole accoglienza. Dopo aver preso un tè nella piccola cucina, inizio il mio giro del secondo piano. I colori dominanti sono il

rosso e il grigio. Anche gli uffici sono contrassegnati nelle stesse tonalità. I pavimenti sono grigi, il corridoio è grigio, stretto e lungo. L'atmosfera si fa più vivace dietro alle porte – là dove ogni collaboratore e collaboratrice imprime la propria personalità: macchine del caffè, disegni di bambini, fiori

«I vantaggi sono più facilità di comunicazione e maggior contatto interpersonale.»

– e ovunque Bettina della Corte. Molti uffici sono vuoti. «I ticinesi sono in vacanza», mi spiegano. I presenti compensano queste assenze dimostrando un vivo interesse e molta affabilità. In me affiora di nuovo... la sensazione che in Ticino si vive – e si lavora – in modo diverso. Mi ci trovo bene e scendo al primo piano.

Si accomodi!

I corridoi sono più larghi, le stanze più alte. Il primo piano è più spazioso. Qui il tema è cablecom business ed il settore Networks. Già accanto all'ingresso si trova un ufficio non molto grande, ma rallegrato da persone di buonumore. Nel mio giro degli uffici costeggio diverse pareti e passo davanti a

sale vuote destinate alle riunioni. Improvvisamente arrivo alla caffetteria che qui si chiama Break Room. Svariate sedie sono appoggiate alla parete, come in una sala d'aspetto. Tavolini, distributore automatico di bevande e TV aspettano gli ospiti. Mi piacerebbe trascorrere il mio intervallo qui, senza la luce diurna? È avo avanti. Un enorme ufficio con tantissimi tavoli. Rotoli di progetti, fronti corrugate e calma assoluta. Le collaboratrici e i collaboratori sembrano altamente concentrati. Non voglio disturbarli.

Più voci, più gente

Al pian terreno c'è più vita. Soprattutto al Call Center. Sei operatrici ed un operatore sono al telefono con i clienti. Un brusio di voci che non disturba nessuno. Chi è la persona che ha appeso così tanti poster e disegni di bambini? È in vacanza. I collaboratori di Administration&Billing invece no. Le loro scrivanie sono vicine e piene di carte e penne. Ogni tanto una tazza di caffè. E anche gli sguardi ridenti e risposte simpatiche. Mi sento a mio agio. Potrei restarci anche più a lungo. Ho però il compito di scrivere le mie impressioni. Ed eccole qua. Grazie dell'ospitalità, care collaboratrici e cari collaboratori di cablecom ticino. E tanto successo a Manno!

«Non ci sono svantaggi.»



D

Ein Tag in Manno

cablecom ticino hat fast das ganze Team unter einem Dach versammelt: Seit März 2002 arbeiten 75 Mitarbeitende an der Via Violino 1 in Manno bei Lugano. Dazu kommen 2 Mitarbeitende in Biasca, 5 in Giubiasco, 4 in Locarno und 1 in Monte Carasso. Die Reaktionen auf diese Konzentration sind positiv. Die Mitarbeitenden schätzen die schnelle und unkomplizierte Kommunikation, die engeren zwischenmenschlichen Kontakte und den Austausch von Erfahrungen. Dass das Gebäude von cablecom – 1900 m² auf drei Stockwerken – in einem nicht allzu attraktiven Industriequartier steht, scheint kaum zu stören. Die Mitarbeitenden sehen im gemeinsamen Standort viel mehr eine Chance für den Erfolg der Firma. (ac)

F

Concentration à Manno

Depuis mars 2002, la quasi-totalité des effectifs de cablecom ticino, à savoir 75 personnes, travaillent à la Via Violino 1, à Manno près de Lugano. Le reste des places de travail se répartit comme suit: 2 à Biasca, 5 à Giubiasco, 4 à Locarno et 1 à Monte Carasso. Cette concentration a reçu un accueil favorable du personnel. Une communication simple et rapide, des contacts plus étroits et la possibilité de partager ses expériences sont autant d'avantages appréciés par l'ensemble des troupes. Que le bâtiment de cablecom – 1900 m² sur trois étages – se situe dans un quartier industriel peu attrayant n'a pas l'air de déranger nos collègues tessi-nois, qui voient surtout dans ce lieu de travail un atout pour cablecom.

D

Launch des digitalen Kinoerlebnisses

Am 17. September 2002, um 10.00 Uhr, ging es los: digital cinema trat an die Öffentlichkeit. Im Konferenzzentrum Grünhof hatten sich die Medienvertreter in grosser Zahl versammelt, um am Tag des Launch einen Einblick in die Welt des digitalen Kinos zu bekommen. Nach den Ausführungen von Rudolf Fischer zur Position von cablecom und der Präsentation von Jude Blake demonstrierte Kai-Uwe Seelig den Journalisten, wie digital cinema funktioniert.

topnet

Nach dem Motto «Mehr Tempo für weniger Geld» stellen unsere Kollegen von business solutions ihren Firmenkunden massgeschneiderte Lösungen im Bereich Internet Connectivity, Intranet, Extranet, VPN, Security, Hosting und Messaging zur Verfügung. Besonders zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang topnet Global IP – der garantierte Internet Access von bis zu 100 Megabit/s. Cablecom überwacht diesen Service rund um die Uhr während 365 Tagen im Jahr. Dies gewährleistet die für geschäftskritische Applikationen notwendige höchste Verfügbarkeit. Dank hervorragender Peering- und Transitabkommen in der Schweiz, in Europa und den USA sind optimale Konnektivität und schnelle Antwortzeiten sichergestellt. Falls der Kunde noch keine eigene Sicherheitslösung besitzt, stellt business solutions ihm mit topnet Managed Security einen gemantagen Firewall Service ab CHF 350.– pro Monat zur Verfügung.

hispeed 128

Seit September ist hispeed 128, das attraktive Angebot aus der hispeed-Palette, auf dem Netz von La Chaux-de-Fonds, Freiburg und Yverdon-les-Bains erhältlich. Es bietet den Kunden das Surfen ohne Wartezeiten via Kabel ab CHF 40.– im Monat, alles inklusive. In der Region um Neuenburg hat Vidéo 2000 das Abonnement net2000 128 lanciert, das ähnliche Vorteile wie hispeed aufweist.

Die elektronische Wundertüte

Die neue Internet-Service-Plattform von cablecom setzt im Bereich Web-Dienste neue Massstäbe. Unsere Kundinnen und Kunden sind damit in der Lage, über eine personalisierbare Site die unterschiedlichsten Dienste wie E-Mail, SMS, Adressbuch, ETV, eigene Homepage u.a. abzurufen. Einfach, schnell und unkompliziert. Die neue Plattform entspricht, was Gestaltung und Design angeht, den Grundzügen des neuen Brand. Damit ist man einen Schritt weiter im Bestreben, sämtliche cablecom-Sites vom Design her zu vereinheitlichen.

F

Lancement du digital cinema

Le 17 septembre 2002, à 10 heures, les projecteurs étaient braqués sur le cinéma numérique. De nombreux représentants de la presse s'étaient en effet donné rendez-vous dans la salle de conférences Grünhof à l'occasion du lancement de cette nouvelle offre. Après le discours de Rudolf Fischer consacré à la position de cablecom et la présentation de Jude Blake, Kai-Uwe Seelig a montré le fonctionnement du cinéma numérique aux journalistes.

topnet

C'est sous la devise «Plus de tempo pour moins d'argent» que nos collègues de la division business solutions proposent à leur clientèle commerciale des solutions sur mesure dans les domaines Internet Connectivity, Intranet, Extranet, VPN, Security, Hosting et Messaging. Dans ce contexte, il convient de signaler le service topnet Global IP. Surveillé 24 heures sur 24, 365 jours par an, celui-ci offre une disponibilité maximale pour les applications décisives à la marche d'une entreprise. Les excellents accords de peering et de transit conclus en Suisse, en Europe et aux Etats-Unis assurent une connectivité optimale et des temps de réponse courts. A tous les clients qui ne possèderaient pas encore de solution de sécurité, la division business solutions propose de gérer, pour CHF 350.– par mois, un service coupe-feu (firewall).

hispeed 128

Le produit d'appel de la gamme hispeed – hispeed 128 – est disponible depuis le mois de septembre sur les réseaux de La Chaux-de-Fonds, Fribourg et Yverdon-les-Bains. Il permet ainsi à nos clients de profiter des avantages de la connexion Internet par le câble dès CHF 40.– par mois, tout compris. Dans la région de Neuchâtel, Vidéo 2000 a suivi le même mouvement en lançant son abonnement net2000 128, dont les caractéristiques sont similaires à celles de hispeed.

cablecom se met au service de sa clientèle

La nouvelle plate-forme de services Internet de cablecom place haut la barre en matière de prestations Web. Via un site qu'ils peuvent personnaliser, nos clientes et clients peuvent accéder facilement à une offre variée, qui comprend e-mail, SMS, carnet d'adresses, page d'accueil individuelle, etc. Ce portail, qui se veut à l'image de la marque cablecom au niveau de la conception, constitue une étape décisive dans l'uniformisation du design de tous les sites cablecom.

I

Lancio del cinema digitale

Il 17 settembre 2002 alle ore 10.00 abbiamo presentato digital cinema al pubblico. Il giorno del lancio, tenutosi nel centro conferenza di Grünhof, i rappresentanti della stampa sono accorsi in gran numero per vedere da vicino il mondo del cinema digitale. Dopo le spiegazioni di Rudolf Fischer sulla posizione di cablecom e la presentazione di Jude Blake, Kai-Uwe Seelig ha mostrato come funziona digital cinema ai giornalisti presenti.

topnet

All'insegna del motto «più veloci per meno soldi» i nostri colleghi di business solutions hanno messo a disposizione dei loro clienti commerciali soluzioni tagliate su misura nei settori Internet Connectivity, Intranet, Extranet, VPN, Security, Hosting e Messaging. Al riguardo va menzionato topnet Global IP, l'accesso Internet garantito fino a 100 megabit/s. Cablecom controlla questo servizio 24 ore su 24 e 365 giorni all'anno, una prestazione che garantisce la massima disponibilità necessaria per tutte le applicazioni critiche per gli affari aziendali. Grazie agli eccellenti accordi di peering e di transito stipulati in Svizzera, Europa e negli USA, collegamenti ottimali e tempi di risposta rapidi sono assicurati. Se un cliente non possiede ancora un proprio sistema di sicurezza, con topnet Managed Security, business solutions mette a disposizione dei propri clienti un servizio di firewall gestito a partire da 350 franchi al mese.

hispeed 128

Il prodotto di richiamo della gamma hispeed – hispeed 128 – è disponibile dal mese di settembre sulla rete di La Chaux-de-Fonds, Fribourg e Yverdon-les-Bains. Permette così ai nostri clienti di beneficiare dei vantaggi del collegamento Internet via cavo a partire da 40 franchi al mese tutto compreso. Nella regione di Neuchâtel, Vidéo 2000 si è mosso nella stessa direzione lanciando l'abbonamento net2000 128, le cui caratteristiche sono simili a quelle di hispeed.

Cornucopia elettronica

La nuova piattaforma di servizi Internet di cablecom fissa nuovi parametri nel settore dei servizi di rete. I nostri clienti possono così richiamare tramite un sito personalizzabile diversi servizi quali e-mail, SMS, rubrica, ETV, propria homepage, ecc. In modo semplice, rapido e senza complicazioni. Per quanto riguarda la veste grafica e il design, la nuova piattaforma riprende le caratteristiche del nuovo marchio, un passo che ci avvicina ulteriormente al nostro desiderio di unificare il design di tutti i siti cablecom.



Daniel Buehlmann
08/30 10:48

Das Format finde ich Klasse, doch fehlt mir die Farbigkeit der Multimedia-Welt. «World Touchende»-Mitarbeiter darzustellen finde ich auch gut: Das leistet einen Beitrag zur Unternehmenskultur der cablecom.
Grüsse, Daniel

Stefan Luder
08/06 11:07

«chat» kommt in einer modernen und ansprechenden Aufmachung daher. Grosszügiges Layout und Zweifarbigkeit gefallen mir gut. Über das Format lässt sich streiten – für meinen Geschmack etwas gross geraten. Inhaltlich guter Mix aus Informationen zum Unternehmen selber und den Menschen, die hier arbeiten. Aufbau und Struktur haben vielleicht noch etwas Verbesserungspotenzial. Die Kurzporträts im «chat» #2 fand ich toll – cablecom beschäftigt echt interessante und sympathische Menschen. Ich freue mich schon auf die nächste Ausgabe.
Gruss, Stefan

Fabienne Rugg
08/10 1:36

dass «chat» mehr auf die mitarbeiter eingeht, finde ich eine bereicherung, es bringt uns alle etwas näher zueinander und wir können interessantes über unsere kollegen in erfahrung bringen. gut so.
fabienne

Jochen Sommer
08/10 16:14

Liebe Theresia, es ist spannend zu lesen, was andere Kolleginnen und Kollegen so treiben, und liefert gute Einstiegsgesprächsthemen, wenn man sie kennen lernt. Allerdings macht so viel Rot im Hintergrund etwas aggressiv!
Grüsse, das BPO
Jochen Sommer

Peter Nemeo
08/10 8:42

Hallo Stefan, das neue «chat» ist ein richtiger Mix zwischen Schwerpunktthemen, wie Transition, und persönliche Lebenswelten unserer MA. Meine Frau war begeistert und sie hat bis jetzt Personalzeitschriften verabscheut!
Gruss, Peter

Karin Vollenweider
08/11 4:50

An meinem Arbeitsplatz am Empfang am Hauptsitz in Zürich habe ich natürlich viel mit cablecom-Mitarbeitenden aus der ganzen Schweiz zu tun. Von den meisten kenne ich nur die Stimme. Dank den Portrait-Seiten im «chat» habe ich die Möglichkeit, den Menschen hinter der Stimme etwas näher kennen zu lernen. Die Zusammenarbeit ist spannender, wenn man beispielweise weiss, was jemanden bewegt oder welches aussergewöhnliche Hobby er oder sie hat.

Uerner Knutti
08/13 2:04

Das neue «chat» erscheint in einer sehr frischen Aufmachung und ist inhaltlich sehr informativ, spannend durchzu- blättern. Es widerspiegelt die Dynamik der neuen cablecom, die wir gegen aussen als auch nach innen vermitteln wollen, und dient zugleich als Informationstool für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.
Gruss, W. Knutti

Giovanne Tortella
08/13 15:16

Man konnte deutlich erkennen, dass die Aufmachung der letzten Ausgabe unserer Hauszeitung «chat» anders war als in den vorherigen Ausgaben. Sie lebt! Die zahlreichen, gut getroffenen Bilder unserer Arbeitskollegen in der letzten Ausgabe verleihen unserem trendy Magazin eine besonders frische Note. Bravo den Verantwortlichen und weiter so!