

# INHALT

# 4 «Wir können in der Liga der Grossen Europas mitspielen»

CEO Marc Walder erklärt seine Joint-Venture-Politik. Und er redet den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im eigenen Haus ins Gewissen.

# 8 Die Frau fürs Digitale

Xiaoqun Clever legt den Nukleus für die Zukunft – die Technologie-Basis. Dafür braucht die neue Frau in der Konzernleitung einen langen Atem.

# 12 Neuer Glanz für die «coole Marke» Blick

Der Verlagsleiter der Blick-Gruppe, Wolfgang Büchner, schultert mit seiner neuen Führungscrew eine tolle Aufgabe: Bis Ende Jahr muss ein moderner Boulevard her.

# 14 Aufbruchstimmung im Zeitschriftengeschäft

Ralph Büchi, Delegierter des Verwaltungsrats, führt im Medienpark die Zeitschriften von Ringier und Axel Springer Schweiz zusammen: «Wir können uns neu erfinden.»

# 15 Ein Jahrhundert in Bildern

David Douglas Duncan gilt als einer der kühnsten Kriegsfotografen und begleitete mit seiner Kamera jahrelang Picasso. 2016 wird Duncan 100 Jahre alt - ein Gespräch über Fotografie.

# 19 The End of TV

Jetzt sind sie weltweit erhältlich: Netflix und Amazon. Wie Streamingdienste das Fernsehen verändern.

# **20** Interview

977 Tage lang war Michael Scott Moore die Geisel somalischer Piraten. Der deutsch-amerikanische Journalist über ein Leben als Gefangener.

# 24 Eine Welt ohne Geld

Internetwährungen revolutionieren den Finanzsektor. Gehören Bitcoin & Co. die Zukunft?

# **26** Ringier trifft Stars

Hollywood zum Greifen nah - Peter Hossli traf Leonardo DiCaprio in Davos.

# 28 Michael Ringier

Der Verleger über Willkür im Empörungsjournalismus.

# 29 Talk

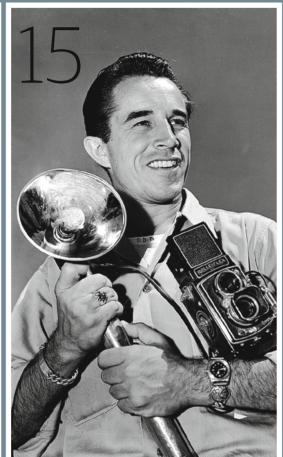
Fragen an das Management.

**30 Unter uns**Nachruf / Buch-Tipps.

**Coverfoto:** Gian Marco Castelberg/13Photo

# Impressum

Herausgeber: Ringier AG, Corporate Communications. Leitung: Edi Estermann, CCO, Dufourstrasse 23, 8008 Zürich. Chefredaktorin: Bettina Bono. Redaktionelle Mitarbeit: Ulli Glantz (visuelle Umsetzung), René Haenig, Peter Hossli, Hannes Britschgi, Adrian Meyer. Übersetzer: Xavier Pellegrini/Textes.ch (Französisch), Claudia Bodmer (Englisch), Ioana Chivoiu, (Rumänisch), Lin Chao/Yuan Pei Translation (Chinesisch). Korrektorat: Regula Osman, Kurt Schuiki, Peter Hofer (Deutsch), Patrick Morier-Genoud (Französisch), Claudia Bodmer (Englisch), Mihaela Stänculescu, Lucia Gruescu (Rumänisch). Layout/Produktion: Zuni Halpern (Schweiz), Jinrong Zheng (China). Bildbearbeitung: Ringier Redaktions-Services Zürich. Druck: Ringier Print Ostrava und SNP Leefung Printers. Nachdruck (auch auszugsweise) nur mit Einverständnis der Redaktion. Auflage: 12000 Exemplare. DOMO erscheint auf Deutsch, Französisch, Englisch, Rumänisch und Chinesisch.





























# Marc Walder, zuerst haben Sie unser Verlagshaus diversifiziert. Dann haben Sie die Digitalisierung vorangetrieben. Was kommt jetzt?

Marc Walder: Technologie und Daten. Lassen Sie es mich ganz direkt sagen: Ringier muss ein technologiebasiertes, ja sogar ein Technologie-Unternehmen werden. In vielen Geschäftsbereichen sind wir es wohl bereits. Der Journalismus auf den digitalen Plattformen - das hört man nicht nur gerne - wird immer stärker ein technologiegetriebenes Geschäftsmodell. Distribution und Werbung, zwei Grundpfeiler eines Verlages, bedeuten immer mehr: Technologie und Daten. Menschen informieren sich weniger und weniger via die Homepage einer Marke. Technologiegetriebene Plattformen wie Facebook, Google, Youtube, Twitter bringen unsere Inhalte zu den Menschen. Ein immer grösserer Anteil unserer Inhalte gelangt also via Dritte zu unseren Lesern.

# Und wie steht es mit der Werbung?

Wer keine Daten über seine User liefern kann, hat bald keine Werbung mehr

### Was erwarten Sie vor diesem Hintergrund von Journalisten?

Ich erwarte von ihnen, dass sie die steile Lernkurve mitmachen, in der wir uns alle schon länger befinden. Sie sollen sich Gedanken machen,

# «An alle: Schauen Sie sich die neue Medienwelt an!»

**Marc Walder** 

was sie jeden Tag dazulernen müssen. Wer diese Lernkurve nicht mitmacht, weil er dafür zu bequem, zu eitel ist oder zu wenig Einsicht hat. der hat in einem modernen Medienunternehmen nichts verloren. Alle haben die Pflicht, zu verstehen, dass - und wie - sich ihr Jobprofil verändert.

# Sie reden den Journalisten ins Gewissen. Werden Sie bitte konkreter.

Journalisten müssen wissen, wie Facebook funktioniert. Oder Google oder Twitter, Youtube, Apple News. Was ist datenbasierte Werbung? Was ist Targeting und Re-Targeting? Was ist Content Marketing? Wie funktioniert Instant Articles? Warum sind neue digitale Pure Players wie Business Insider, Vox, BuzzFeed, NowThis, Mic so erfolgreich?

Sie vermissen beherztes Engagement.

Es ist eine Enttäuschung, wenn Kollegen sich nicht für diese neuen, so wichtigen Realitäten interessieren und damit auch nicht Teil dieser neuen Welt sind. Ich fordere alle auf: Schauen Sie sich diese neue Medienwelt an! Experimentieren Sie damit

# Deshalb organisiert Ringier regelmässig Begegnungen mit Topshots...

...Sie sprechen unsere Mitarbeiterveranstaltungen an. Da kommen europäische Topleute in unser Haus, erklären die neue Medienindustrie - und wenn ich mir die Liste der Angemeldeten anschaue, dann ärgere ich mich regelmässig über mangelndes Interesse. Allerdings: Es gibt auch all jene, die sich konstant weiterentwickeln. Jene, die lernen wollen, gefallen mir.

# Sie sagen es: Es gibt sie, die Leute mit steiler Lernkurve - die First Movers.

Richtig - und ihnen gehört die Zukunft.

# Alle sind auf der Suche nach einem nachhaltigen Businessmodell für digitalen Journalismus. Sind Sie zuversichtlich, dass wir fündig werden?

Ende Januar waren Michael Ringier, Uli Sigg, Claudio Cisullo und ich in San Francisco und im Silicon Valley: Palo Alto, Mountain View, Menlo Park, Cupertino. Wir haben Facebook, Google, Uber, Airbnb,

Apple, Firefox und Rocketspace besucht. Die denken nicht zuallererst ans Geschäftsmodell. Diese Firmen

fragen sich konstant, und es ist kein blödes Marketing-Geschwafel: Wie machen wir das Leben unserer Kunden, unserer User, unserer Käufer noch ein wenig einfacher, interessanter, effizienter? Wie können wir deren Leben angenehmer gestalten, deren Bedürfnisse besser antizipieren? Erst dann fragen sie sich: Lässt sich daraus ein Geschäftsmodell entwickeln? User-centric nennen sie das: nutzerzentriert. Wir können uns nun darüber lustig machen. Sollten wir aber nicht. Davon lernen sollten wir.

# **Ein Beispiel?**

Uber überlegt sich gerade, wie sie antizipieren können, wohin wir fahren wollen. Basiert auf einem Algorithmus, der weiss: Heute ist Montag. Es ist halb sieben Uhr morgens. Walder ist in Zumikon. Dann will er nicht ins Kaufleuten, sondern wahrscheinlich ins Pressehaus.



Das Silicon Valley. einer der hedeutendsten Standorte der IT- und Hightechndustrie weltweit, hier als Vorspann-Modell der HBO-TV-Serie «Silicon Valley»

# Wie zuversichtlich sind Sie beim digitalen Journalismus?

Bis heute haben wir noch nicht herausgefunden, wie im digitalen Journalismus das Geschäftsmodell nachhaltig funktioniert. Werden wir uns so gut über Werbung finanzieren können, wie wir es uns erhoffen? Der Beweis ist nicht erbracht. Werden wir uns über die Leser finanzieren können - mit Abo-Modell oder Micropayment? Der Beweis ist nicht erbracht. Wenn wir ehrlich sind, gestehen wir uns ein: Wir wissen es nicht. Wir wissen nur, dass Ringier dank Diversifikation bereit ist, diesen Weg zu gehen. Viele andere Verlage werden diese Substanz nicht mehr haben.

# Sie fahren oft nach New York. San Francisco und ins Silicon Valley. Wie gehen Sie dort vor?

Wir planen Schwerpunkte. Social Media, Video, Technologie, Distribution, Kultur, Werbemarkt. Wir suchen dafür die richtigen Gesprächspartner. Der Rest ist Notizzettel für Notizzettel vollschreiben. Und zu Hause abarbeiten. Punkt für Punkt.

# Für Technology and Data haben Sie die Xiaogun Clever in die Konzernleitung geholt.

Xiaogun hat bereits eine faszinierende Karriere hinter sich, obwohl sie noch jung ist. Aber nicht mal mit ihrem Kaliber wird sie als Einzelperson viel verändern können. Es muss uns allen gelingen, die ganze Firma, alle Mitarbeiter mit auf den Weg zu nehmen, damit alle ein Verständnis dafür entwickeln, wie wichtig Technologie als Basis und wie wichtig Daten als Wettbewerbsvorteil sind.

# Was ist Clevers Aufgabe?

Sie ist in drei Phasen gegliedert. Zuerst verstehen, was Ringier ist - und was Ringier noch werden könnte. Dann jene Technologien und Modelle definieren, welche die Basis für die optimale Anwendung von Daten sein werden. Und schliesslich: umsetzen. Das Ganze ist Teamarbeit. Und komplex. Wir machen

Journalismus, wir machen Kleinanzeigen, wir machen E-Commerce, wir machen Radio, Ticketing...

# Werden die Joint Ventures miteinbezogen?

Sicher. Die Joint Ventures machen vieles einfacher, aber hier bedeuten sie natürlich mehr Komplexität. Xiaoqun Clever sagte Michael Ringier und mir bei der Anstellung: «Seien Sie sich bewusst: Das wird ein Marathon, Kein Sprint.»

# Ringier fühlt sich immer mehr wie eine Holding an. Das ist für treue Ringier-Seelen nicht ganz einfach.

Höre ich auch ab und zu! Verstehen tu ich es nicht. Diese Joint Ventures bieten uns einen entscheidenden Vorteil - unser Motto heisst seit Jahren: Wir arbeiten mit den Besten zusammen! Mit Axel Springer, einem der innovativsten Medienunternehmen. Mit CTS Eventim, Europas grösstem Ticketingunternehmen. Mit Energy, einem riesigem Radio-Netzwerk. Und Tamedia - sehr erfolgreich. Mit Infront, einem der weltweit führenden Sportvermarktungsunternehmen. Mit KKR, einer der renommiertesten Finanz-Investoren. Was für ein Privileg.

# Klare Botschaft!

Lassen Sie uns die Probe aufs Exempel machen. Sie nennen die Firma.

erfolgreiches Zeitungs- und Zeitschriftengeschäft. Heute sind wir dort das modernste Medienunternehmen. Auf Stufe Ebitda zu 63 Prozent digitalisiert. Vor vier Jahren waren wir noch bei null. Da kann man also einen Haken machen.

# Zwischenruf: Rumänien gehört eigentlich ins Joint Venture. Wann ist es so weit?

Wir haben in Rumänien schon alles erlebt. Michael Ringier sagte kürzlich: Wir haben dort mal höhere Verluste als Umsätze gemacht. Verrückt. Rumänien hat den kompletten Turnaround geschafft, ist jetzt ein richtig profitables Unternehmen in einem spannenden und grossen - Land. Wir sind zufrieden, dass es bei Ringier ist.

# In diesen Ländern ist Ringier eine publizistische und damit politische Macht. Was heisst das in Ungarn und Polen, wo nationalistische Führer wie Viktor Orbán und Jarołsaw Kaczyński am Ruder sind?

Die nationalistischen Parteien wollen verstärkt Kontrolle über publizistisch tätige Unternehmen ausüben. In Polen haben wir zur Kenntnis genommen, dass sich das Justizministerium quasi die Staatsanwaltschaft einverleibt hat. Und dass man die öffentlich-rechtlichen Medien kontrollieren will und wird. In Ungarn hat man neue Steuern zulasten von Medieninvestoren kreiert. Das macht uns das Leben nicht in Ungarn haben wir bisher ökonomisch substanziell Probleme bekommen. **Und publizistisch?** Das ist eine genauso wichtige Frage.

Die Unabhängigkeit der Medien und das ist bedeutend für diese Länder - ist gerade deshalb garantiert, weil ausländische Unternehmen wie Ringier und Axel Springer ihre Titel in diesen Ländern vollkommen unabhängig führen kön-

einfacher. Aber weder in Polen noch

# Müssen wir hier China ansprechen?

In China haben wir keine klassischen, journalistischen Produkte, die in politische und wirtschaftspolitische Debatten hineinwirken.

# Zurück zur Probe aufs Exempel: die Ticketcorner AG.

Seit dem Kauf haben wir den Gewinn verdoppelt. Technologisch sind wir top. Kann man auch einen Haken machen.

# Die Scout24 Schweiz AG.

Wir haben vor knapp zwei Jahren KKR als Co-Shareholder gewinnen können. Seither hat die Firma eine Performance hingelegt, die alle unsere Erwartungen übertroffen hat.

# JobCloud.

Jobs.ch haben wir für 390 Millionen Franken zusammen mit Tamedia erworben. Sehr viel Geld. Seither haben wir den Gewinn Jahr für Jahr substanziell erhöht. Die Ebitda-Marge liegt weit über fünfzig Prozent.



**RASMAG - die Ringier Axel Springer** Media AG.

Wir hatten in Osteuropa ein sehr

Viktor Orbán.

Premierminister

Kaczyńsky, Chef

der polnischen

(kleines Bild oben)

Ungarns

Jarosław

PiS-Partei

DOMO - März 2016 | **7** 6 DOMO - März 2016

# COVER



Energy Air 2015 im Stade de Suisse in Bern: 40 000 Konzertbesucher, 18 nationale und internationale

# ► Und jetzt müssen wir noch über Energy reden!

Aus einem biederen Lokalradio haben wir eine veritable Unterhaltungsgruppe gemacht. Drei Radios, grossartige Events. Die Idee der Joint Ventures ist aufgegangen.

# Gerade der Love-Brand Energy illustriert, dass starke Brands wie Pflanzen im Treibhaus wuchern können.

Stimmt schon. Aber es ist wie im Sport: Wir müssen noch mehr trainieren, wir müssen noch geschickter, cleverer, vorausahnender sein. Wir müssen noch mehr Willen aufbringen, besser zu werden.

# Jetzt können Sie gleich wieder sauer werden. Im Organigramm des Zeitschriften-Joint-Ventures zwischen Ringier und Axel Springer Schweiz schaut Ringier relativ schwach auf der Brust aus. Wo bleiben unsere Leute?

Absurde Bemerkung! Urs Heller führt die grossen Zeitschriften. Daniel Pillard die gesamte Westschweiz. Die Verlags-Dienstleistungen wiederum werden komplett von Ringier erbracht. Und das Verwaltungsrats-Präsidium ist bei mir. Aber überhaupt: Springer Schweiz hat tolle Manager mitgebracht. Und dann regelt der Aktionärsbindungsvertrag die Zusammenarbeit. Das ist ja nicht irgendein Turnverein.

# Wenn ursprünglich ein Ringier-Mann als CEO vorgesehen war und jetzt plötzlich Ralph Büchi als Delegierter des Verwaltungsrates de facto die CEO-Rolle übernimmt, ist es doch nachvollziehbar, dass sich Mitarbeiter wundern.

Ich mag hier kein Gefälligkeitsinterview machen: Wir setzen die besten Leute an die richtigen Orte. Springer Schweiz hat hervorragende Leute, Ringier hat hervorragende Leute, und die sitzen jetzt alle zusammen in dieser Firma. Ralph Büchi spielt in der Topliga der europäischen Verlagsmanager. Ich habe kein Verständnis für dieses Gejammer.

Sehen Sie sich als sogenannt «aktiver» Präsident des Verwaltungsrates? Klar

Mit dem Medienpark an der

Xiaoqun Clever, Chief Technology and Data Officer der Ringier Gruppe.



# **Die Marathon-Frau**

Xiaoqun Clever hatte die Wahl: Sie wählte Ringier. Denn das Familienunternehmen gibt ihr Gestaltungsfreiheit und Zeit für ihre Aufgabe. Sie legt die Technologie-Basis für die Datenanwendung.

hr Blick und ihr Lächeln haben eine sanfte Kraft. Damit setzt die zierliche Xiaoqun Clever einen wohltuenden Kontrapunkt in die aufgekratzte Stimmung eines vibrierenden Medienhauses.

Kunden schauten, sondern wie sie Videos und Filme konsumierten. Mit welchen Farb-, Konstrast-, Format- und Ton-Einstellungen. Wie lange sie schauten. Bei exakt welcher Sequenz sie ab- oder unterbrechen würden.

Aber spätestens wenn die neue Technologyand-Data-Chefin mit ruhiger und kräftiger Stimme verkündet: «Es wird ein Marathonlauf und nicht ein Sprint werden», realisieren die Ringier Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Neue im Group Executive Board hat eine knallharte Agenda und meint es ernst. Da spricht keine Blenderin, die kurz einen Riesenwirbel verursacht und schon wieder weiterzieht. Nein, da macht sich eine an die Arbeit, die das Haus längerfristig prägen will.

CEO Marc Walder hat schwer um die Informatik-Expertin kämpfen müssen. Nach einer steilen Karriere beim deutschen Software-Giganten SAP wechselte Clever 2014 in die Medienbranche und leitete als Chief Technology Officer die Digitalisierungsoffensive der börsenkotierten ProSiebenSat.1-Gruppe Media SE: «Mich fasziniert, wie radikal die digitale Revolution die Medienbranche auf den Kopf stellt. Da will ich mitgestalten.»

Ringier hat ihrer Gestaltungslust einiges zu bieten. Für Clever eröffnet sich im Techund-Data-Bereich ein grosser Freiraum: «Wir können einen Jump Start machen. Wir haben keine Legacy, keine alte Last. Ich kann mit leichtem Gepäck sofort starten und muss mich nicht mehr durch viele Hierarchiestufen kämpfen. Das Familienunternehmen gibt mir die nötige Zeit, ein seriöses Tech-Fundament aufzusetzen.»

An ihrer ersten Mitarbeiter-Präsentation in Zürich erklärt sie am Beispiel des globalen Film- und Video-Verleihs Netflix, weshalb Technology and Data für ein modernes Medienunternehmen so fundamental wichtig sind.

Netflix studiere mit einer unglaublichen Akribie seine Kunden, analysiere mit Hunderten von Ingenieuren, nicht nur was die

Filme konsumierten. Mit welchen Farb-, Konstrast-, Format- und Ton-Einstellungen. Wie lange sie schauten. Bei exakt welcher Sequenz sie ab- oder unterbrechen würden. Keine Details seien zu belanglos, um nicht untersucht und ausgewertet zu werden. Mit diesem geballten Wissen könne Netflix ieder Kundin und iedem Kunden einzeln die verführerischsten Empfehlungen für weitere Videos und Filme präsentieren. Die Kunden müssten sich nicht anderswo neue Anregungen suchen. Deshalb basierten 70 Prozent der Sehdauer auf Netflix-Empfehlungen. Allein für diese individuell treffsicheren Empfehlungen arbeiteten bei Netflix 300 Techies.

Auf die Frage, wie da Ringier mithalten kann, meint Xiaoqun Clever: «Netflix stellt einen grossen Teil des Wissens über seine Technologie-Plattform öffentlich zu Verfügung. Also können wir es benutzen und für unsere Bedürfnisse feinjustieren. Alles, was ich brauche, sind mutige Verbündete, die beherzt anpacken.»

Und dann schwärmte sie von der Breite der Ringier-Aktivitäten und den damit anfallenden Datenbergen: «Schauen wir uns das eigene Portfolio an. Wir wissen, welche Wohnung die Leute suchen, welches Auto sie fahren, kennen ihre Jobpräferenzen, ihren Musikgeschmack und wissen, was sie lesen. Jetzt müssen wir nur noch diese Daten intelligent verbinden.» Das ist noch ein weiter Weg. Deshalb redet Clever von einem Marathonlauf.

Die Wochenenden verbringt Xiaoqun Clever in Karlsruhe mit ihren beiden Söhnen, die während der Woche beim Vater leben. Xiaoqun Sun, so ihr früherer Familienname, ist in Südchina in der Nähe von Shanghai aufgewachsen. Die ersten sechs Lebensjahre auf einem Fabrikgelände, wo ihre Eltern, beides Akademiker, ganz im Sinne der chinesischen Kulturrevolution Fabrikarbeit leisteten.

1989 beteiligte sich die junge Studentin Xiaoqun (Ciao-tschün gesprochen) an den Protesten auf dem Tiananmen-Platz - dem Platz des Himmlischen Friedens. «Nicht als Anführerin, sondern als Mitläuferin», wie sie freimütig eingesteht. Es war ihr Glück.

So musste sie «nur» fünfzig Tage ins Umerziehungs-Camp. Aber die Erfahrung dieser Gehirnwäsche öffnete ihr die Augen: «Als ich mit Kollegen telefonierte, die in Amerika studierten, reagierten die ganz entsetzt, als ich plötzlich von mir als Terroristin sprach. Da wurde mir bewusst, dass ich nur im Ausland ein freies Leben führen kann.» Ein ganzes Jahr lang rannte sie von einer Behörde zur nächsten, bis sie alle nötigen Stempel und Bewilligungen zusammen hatte.

Dann reiste sie nach Deutschland zu ihrem Vater in Göttingen, der dort als Austauschwissenschaftler arbeitete. An der Universität Karlsruhe, mit bestem Ruf in Informatik, schloss sie später ihr Studium ab.

Im Berufsleben kam Clever schnell voran, und so schulterte sie bei der SAP schliesslich die Verantwortung für die Marktöffnung in China und leitete die Innovationsentwicklung in Deutschland, USA, Korea, Indien und China. Aber eben, irgendwann zählte für Clever nicht mehr Titel oder Anzahl Mitarbeiter, sondern ihr Freiraum, ihre Gestaltungsmacht.

Am 4. Januar 2016 hat ihr Marathonlauf bei Ringier begonnen. Mit welchem Gedanken und Gefühlen ist sie ins Rennen gestiegen? «Ich hoffe auf offene Türen. Neben Tech und Data braucht es Skillsets und Mindsets. Ich erwarte Offenheit. Alleine erreiche ich nichts. Ich will, dass wir in unserer täglichen Arbeit die Entscheide nicht nach dem Bauchgefühl fällen, sondern tech- und databasiert.»

Xiaoqun Clever weiss natürlich, dass Kopf, Herz und Bauch zusammengehören: «Es geht in unserer Arbeit immer um Menschen. Um ihre Begeisterung, ihre Emotionen. Menschen sind nicht null und eins. Aber die Nuller- und Einser-Ketten unserer digitalen Instrumente helfen uns, den Bedürfnissen der Menschen gerechter zu werden.»

**8** DOMO - März 2016

# ► Flurstrasse 55 ist ein tolles Haus gefunden. Zieht dort auch das Joint Venture Ringier-SRG-Swisscom ein?

Hoffentlich. Wir arbeiten daran. Redaktion und Vermarktung gehören zusammen.

### Da entsteht also ein medialer Kraftort.

Wir reden hier von einer recht grossen Medienfirma. Und wir investieren viel Geld in deren Standort. Es wird ein State-of-the-Art-Medienhaus werden. Die Amerikaner haben längst verstanden, wie wichtig Mitarbeitern gute Arbeitsbedingungen sind.

# Ihre Begeisterung für amerikanische Verhältnisse wird da und dort belächelt. Wo liegt das Missverständ-

Es gibt kein Missverständnis. Ich bin begeisterungsfähig. Du kannst nicht ein Unternehmen transformieren, wenn du ein Zweifler und Zauderi bist. Ich mag Menschen, die sich begeistern können für Dinge. Egal wofür. Für Fussball, für Kunst, für Wein, für eine schöne Wanderung. Egal.

# Das jüngste Joint Venture - Ringier. Swisscom, SRG - hat wie eine Bombe eingeschlagen.

Das publizistische Feuerwerk, das gegen diese Initiative abgefackelt wird, ist kein gutes Zeugnis für den Schweizer Journalismus. Da ist viel Konzernjournalismus im Spiel.

# Eine kurze Gegenrede?

Erstens: Es ist ein unternehmerisches Innovationsprojekt. Niemand weiss, ob es gut herauskommen wird. Wir wissen nur, was passiert, wenn wir nichts machen. Der Werbe- und der Lesermarkt verändern sich radikal. Wir versuchen, darauf zu reagieren. Ich bin zuversichtlich. Zweitens?

Es wird immer so getan, als wäre die Swisscom ein Staatsunternehmen. Die Swisscom ist ein börsenkotiertes Unternehmen mit einem Anker-Investor...

# ...der Eidgenossenschaft...

die 50.6 Prozent hält. Von der Swisscom wird erwartet, dass sie sich als Telekommunikationsunternehmen in einem hochkompetitiven Markt in die Zukunft entwickelt. Auch ihr Geschäft verändert sich radikal. Ein Beispiel: SMS. Das war mal richtig gross. Bis WhatsApp kam.

# WhatsApp hat kürzlich die User-Milliarde geknackt.

Also muss sich die Swisscom entwickeln, und sie tut das mit unternehmerischen Projekten und Risiken. Die SRG wiederum muss sich



als Anbieterin der öffentlich-rechtlichen Inhalte bewegen, weil die Menschen heute Fernsehen anders konsumieren als vor fünf oder zehn Jahren. Und weil die Werbung sich ebenfalls radikal verändert. Die anderen Schweizer Verlage können jetzt entscheiden: Machen sie allein weiter? Bauen sie ihre eigene Allianz? Oder treten sie unserem Gemeinschaftsunternehmen bei? Sie alle haben diskriminierungsfreien Zugang zu den Daten und zu unserem Geschäftsmodell. Das ist ziemlich fair.

# Wie werden sie entscheiden?

Heute in einem Jahr werden mehrere der Unternehmen, die jetzt «verbieten, verbieten!» schreien, Teil dieser Vermarktungs-Organisation sein. Weil es die beste Lösung fiir sie ist

# Zurück zu Ringier: Wer bleibt im Pressehaus?

Hier im Pressehaus bleibt das Herzstück, die Blick-Gruppe mit ihrem Newsroom. Dann das zentrale Ringier-Management und die Energy-

# Blick ist eine tolle Marke, im Printgeschäft allerdings unter Druck. Jetzt ist mit Wolfgang Büchner und seiner Crew eine neue Führung in der Verantwortung: Was sind Ihre Erwartungen?

Wir könnten nächtelang darüber diskutieren. Deshalb, strukturiert gesagt: Die journalistische Linie die der Verleger und ich erwarten haben sie noch nicht gefunden:

Titelseite der Blick-Ausgabe vom 3. Februar



Medienpark an der Flurstrasse 55 in Zürich Altstetten: im Januar 2017 bezugsbereit.

Relevanz. Heute, an dem Tag, an dem wir dieses Interview führen, sind fünf Clowns aus Luzern auf der Titelseite, die sagen: «Wir beschützen unsere Frauen.» Das ist schon beinahe Satire. In den USA beginnt gerade die innerparteiliche Entscheidung im Präsidentschafts-Wahlkampf. In der Schweiz steht Kuoni zum Verkauf. Die UBS hat ihre - guten - Zahlen vorgelegt. Durch Europa werden Hunderttausende Flüchtlinge geschleust. An Themen fehlt es nicht.

# Was ist Ihre Linie?

Spielt die grossen Geschichten, die die Welt, die Schweiz bewegen. Punkt. Das sind nicht diese fünf Fasnächtler.

# Wer über den Blick diskutiert. meint immer Blick Print. Weshalb diskutieren wir nicht öfters auch über Blick Online?

Das ist eine interessante Frage. Wir reden meist über das Print-Produkt. Print ist nachhaltiger als das Digitale, das flüchtig ist. Deshalb können wir noch nach zwei Monaten über eine Print-Schlagzeile streiten.

# Sie haben noch nie eine Story von Blick vertwittert. Haben Sie noch nie eine gefunden, für die es sich lohnt?

Ich versuche, Interessantes über die Medienindustrie, Digitalisierung, Innovation, die vierte industrielle Revolution zu tweeten. Studien, Statistiken, gute Gedanken. Es geht also weniger um journalistische Inhalte oder Storys.

# Warum trennt sich Ringier von Cicero und Monopol?

Monopol und Cicero sind zwei wunderbare Publikationen. Aber es sind Nischen-Titel. Ringier hingegen ist ein Massenmedien-Unternehmen: grosse Publikationen und Plattformen. Wir haben es nicht geschafft, die beiden Titel gewinnbringend zu führen. Wir haben alles versucht. Das tut weh. Der Management-Buyout durch Schwennicke und Marguier ist aber die beste aller möglichen Lösungen.

# Mit Robin Lingg, der neu auch im Group Executive Board sitzt, ist die sechste Ringier-Generation operativ tätig.

Robin führt Asien und Afrika, und er ist gleichzeitig Vertreter der nächsten Besitzer-Generation. Generationenwechsel bei Familienunternehmen sind eine fundamental wichtige und ebenso komplexe und sensible Geschichte. Es ist nicht einfach, operativ zu sein - und gleichzeitig in die andere Ebene hineinzuwachsen. Aber Robin macht

den künftigen Shareholder, sondern arbeitet als Manager äusserst hart und konsequent. Es gibt einfachere Jobs als seinen.

# «Ich bin ein Kämpfer und ein Optimist.» **Marc Walder**

# Wie läuft es in Afrika?

Afrika ist unsere grösste Wette. Wir investieren viel Geld in Geschäftsmodelle in verschiedenen Ländern dort und wissen nicht, ob sich das lohnen wird. Gewisse Faktoren sind schwierig zu beeinflussen. Nur schon die Kaufkraftentwicklung: Das Haushalteinkommen liegt in diesen Ländern bei 100, 150 oder 180 Franken pro Monat. Wie viel Geld bleibt davon noch übrig für die Ökosysteme der digitalen Geschäftsmodelle? Wir werden sehen.

Können wir von afrikanischen Märkten lernen?

das grossartig. Er spielt hier nicht Gute Frage. Bisher haben wir die Geschäfte unseres Heimmarktes in die neuen Märkte hineindupliziert. Ich bin früher oft mit Silvia Lepiarczyk gereist und habe in Ost-

europa erklärt ich meine es keinesfalls arrogant -, wie man zum Beispiel People-Journalismus macht. Heute ist das vor-

bei. In Polen lernen wir beispielsweise, wie man Technologie für Journalismus nutzt.

# Zum Beispiel im Dreamlab in Kraukau. Und von Afrika lernen wir, wie man mit SEO (Search Engine Optimization) oder SEM (Search Engine Marketing) umgeht. Robin hat ein hervorragendes digitales Team auf-

gebaut. Unser Ziel: das Know-how zwischen der Schweiz, Afrika und Osteuropa immer wieder zu bündeln. Gepaart mit dem Know-how, das von Springer oder den anderen Shareholdern kommt.

In Asien sind wir neu in Myanmar.

Mitglied der Ringie Konzernleitung.



Mit duwun.com.mm haben wir ein eindrücklich wachsendes Nachrichtenportal. Schon drei Monate nach dem Launch ist Duwun mit 1,7 Millionen monatlichen Besuchern die grösste Online-News-Plattform des Landes. Sie wächst weit über den Erwartungen, was mich nicht überrascht. Myanmar ist ein Land mit einer neuen Informationsverbreitung. Und alles ist mobile. Die drei grossen Telcos haben starke Netzwerke ausgerollt. Ein guter Zeitpunkt für uns, mit kleinen Investments an den Start zu gehen.

# Sie ziehen von Land zu Land, treiben das Unternehmen vorwärts, wirken in vielen Verwaltungsräten. Wie geht es Ihnen als CEO?

Ich bin ein Kämpfer - und ein Optimist. Es ist ein Privileg, diese Aufgabe zu haben. Ich habe eine Frau. die in den Medien und auch bei Ringier gearbeitet hat. Sie kennt das Geschäft. Und sie hat Verständnis. Sie ist mir Sparringpartnerin bei allen Fragen rund um Ringier. Und dann ist da diese Familie, die Aktionäre dieses Unternehmens sind, die mit enormer Weitsicht steuern. Sie haben in den vergangenen Jahren über 1,6 Milliarden Franken investiert. Darüber hinaus sind sie intelligente und kultivierte und humorvolle Menschen. Diese Familie ist für uns alle das grösste Glück.

# Gestaltungsmacht beflügelt, Verantwortung kann belasten. Ist es ein wildes Auf und Ab zwischen **Kopf und Bauch?**

Ich könnts nicht besser sagen. Seit sieben Jahren führen Sie Ringier.

# Wohin wollen Sie mit uns?

Ringier kann eines der relevantesten, diversifiziertesten Medienunternehmen Europas werden. Wir sind auf dem Weg dorthin. Wir können in der Liga der fünf, sechs grössten Medienunternehmen Europas mitspielen. Das ist das Ziel. Springer möchte, so die klare Ansage vom Vorstandsvorsitzenden Mathias Döpfner, ein führendes globales, digitales Medienunternehmen sein. Wir haben die Möglichkeit, dies in Europa zu sein. Das werden wir schaffen.

**10** | DOMO - März 2016 DOMO - März 2016 | **11** 

# COVER



Bis Ende Jahr will Wolfgang Büchner aus Blick eine «coole Marke» machen. Mit «Spiegel Online» hat er bewiesen, dass er digitalen Journalismus kann.

W olfgang Büchner, der neue Chef des Blick-Verlags, hat schon einige Erfahrungen im Gepäck, von denen die Blick-Gruppe jetzt profitieren darf.

Büchner war in den ersten fünf Jahren von «Spiegel Online» digitaler Blattmacher, der alle Texte las und redigierte, dann die Schlagzeile machte und schliesslich die Site komponierte: Aufmacher eins, zwei und drei. «Ich habe die Erfahrung gemacht, dass auch vermeintlich schwere, relevante Themen hervorragend funktionieren, wenn sie richtig angepackt werden. Natürlich gehört Unterhaltung in die Mischung. Die ersten drei bis vier Aufmacher von acht müssen aber Hard News sein. Harte, relevante Nachrichten.»

Die neue Führungscrew des Blick-Desks hat einen Journalisten mit viel publizistischer Erfahrung als Chef. Das kann helfen, auch wenn es manchmal wurmen mag, dass der oberste Boss mitten im Newsroom sitzt und so was von Ahnung hat: «Die fünf Clowns der Luzerner Fasnacht auf dem Titel waren Horror. Da habe ich mich eingemischt. Das ist genau nicht das, wofür wir stehen müssen.»

Büchner nimmt seine Leute aber sofort wieder in Schutz, denn er weiss, dass sein Brush-up des Newsrooms erst mal als Struktur-Reform daherkommt und dass dabei die publizistische Diskussion etwas zu kurz gekommen ist, weil das andere so dringend war: «In letzter Zeit haben wir zu wenig über Journalismus geredet. Die Amerikaner haben den schönen Satz: Content is king, but distribution is queen and she runs the household. Wenn wir über Digitalisierung reden, dürfen wir nicht den ersten Teil vergessen.»

In Deutschland war Wolfgang Büchner ein absoluter Spitzenmann im digitalen Journalismus. Man glaubt sofort, dass es ihm immer zuerst um Journalismus geht. Büchner tickt journalistisch, auch wenn er jetzt als Verlagsmanager in der Verantwortung steht – als Verlagsleiter der Blick-Gruppe. Diese Aufgabe ist für den ehemaligen «Spiegel»-Chefredaktor eine neue Chance zu beweisen, was er beruflich draufhat. Die Legacy-Fraktion der «Spiegel»-Journalisten und -Miteigentümer in Ham-

In der Mitte Verlagschef der Blick-Gruppe Wolfgang Büchner mit Chefredaktoren Peter Röthlisberger und Iris Mayer.

burg wollten es von ihm ganz schnell nicht mehr wissen. Die Frage, was er aus dieser Erfahrung mitgenommen habe, bringt ihn kurz ins Grübeln. Die Antwort: «Man kann sich gar nicht genug Zeit nehmen, um zu erklären, warum die Digitalisierung den Journalismus nicht kaputt macht. Digitalisierung und Transformation sind kein Selbstzweck, sondern die Möglichkeiten, Journalismus richtig gut zur Geltung zu bringen und so auch gutes Geld zu verdienen.»

Kommunizieren. Immer wieder. Immer wieder von neuem. In Zürich will er es noch besser machen und hat sich für die interne Kommunikation eine Struktur gegeben: die Town Hall Meetings. Dort wird er im angebrochenen Jahr seine wichtigste Bot-

schaft kommunizieren. Immer wieder: Die Marke Blick soll in Zukunft für einen modernen, intelligenten Boulevard stehen. Bis Ende Jahr will er dafür alle Journalisten, Techies und Verlagsleute im Boot haben: «Wir müssen wissen, für was wir stehen und was unsere Aufgabe ist. Ich möchte voller Stolz sagen können, ich arbeite für die coole Marke Blick. Punkt. Das kriegen wir hin.»

Dafür muss die Redaktion handwerklich zulegen. Die Marke Blick an Relevanz. Das Problem liegt für Büchner nicht in der personellen Ausstattung der Redaktion. Er sieht «fantastische Recherchen und Geschichten», aber findet sie manchmal unter Wert verkauft. Leser und User merken auf die Schnelle nicht, wenn sie auf die Front oder auf den First Screen schauen, wie viele gute Storys dahinter liegen. Die Front vermittelt den falschen Eindruck, Blick mache nur unterhaltsame und spassige Angebote.

«Wenn es um die grossen Themen geht, müssen Blick-Leser und Blick-User in der Lage sein, auf Augenhöhe mit den Lesern der (Neuen Zürcher Zeitung) und des (Tages-Anzeigers) zu diskutieren.» Das Ziel ist formuliert, der Weg dorthin noch weit. Die neue Architektur soll helfen. Aber noch tragen die eingesetzten Führungsleute ihre Schlüsselpositionen wie schlecht sitzende Kleider am Leib. Büchner bittet um Geduld: «Sie müssen sich noch etwas finden. Die Chefredaktoren geben die Themen und den Takt vor, die Linie des Blatts oder die Linie auf Online. Der Kanalverantwortliche kann gerne eine andere Meinung haben, aber das letzte Wort hat der Chefredaktor.»

Wolfgang Büchner sitzt nicht ohne Absicht mitten im Newsroom. Er will sehen, was läuft, die Redaktion spüren und hinhören. Noch knirscht es so laut, dass er seine Ohren gar nicht zu spitzen braucht. Aber Büchner hat in all den Jahren beim «Spiegel» und bei der Deutschen Presse Agentur DPA gelernt, wie Change-Prozesse alle Beteiligten herausfordern. Und da sei noch ein Punkt, meint er verschmitzt: «Qualität kommt auch von Kontinuität.» Er ist nicht auf Stepvisite im Zürcher Pressehaus.



...mit Chefredaktor Blick Sport Felix Bingesser und Ringier-CEO Marc Walder.



... mit Leiter Marketing Blick-Gruppe Nicolas Pernet und Leiterin Produktmanagement Ina Bauspiess.



... mit Head of Video Development Sebastian Pfotenhauer.



...mit dem Team Digital Operations: Florian Scholl, Juan Baron (CDO Ringier Publishing), Thomas Enderle und Björn Beth.

**12** DOMO - März 2016 DOMO - März 2016



# Ralph Büchi, in einem Jahr werden hier mehr als 600 Leute arbeiten. Schon eine leise Ahnung: Wer, wie, wo, was?

Ralph Büchi: Wir sind mitten in der Planung, gemeinsam mit den Bereichsleitern und den Chefredaktionen. Wenn man an einem neuen Ort zusammenzieht, kann man sich neu erfinden. Diese Chance wollen wir nut-

# **Das Joint Venture Ringier Axel Springer** Schweiz übernimmt als Ankermieter. Kommt bald das Joint Venture zwischen Ringier. Swisscom und SRG dazu?

Das hoffen wir sehr. Die Vermarktungsteams sollten ganz nahe bei den Machern

der publizistischen Produkte sein. Das wird in Zukunft noch wichtiger werden. Hier können wir unter einem gemeinsamen Dach und in einem topmodernen Umfeld Hand in Hand arbeiten.

# Was wächst hier zusammen?

Das ist die Frage nach der Strategie: Wir werden thematische Kompetenzfelder bilden, etwa den Bereich People, Frauen, Lifestyle und Fashion, den Bereich Wirtschaft oder den Bereich Beratung. In all diesen Clusters wollen wir Marktführer sein. Nicht zu vergessen: die Kollegen in der Suisse romande, mit denen wir noch enger zusammenarbeiten wollen.

# Im Joint Venture kommen tolle Brands der Schweizer Medien zusammen. Das weckt

Sie bauen jetzt bewusst Druck auf (lacht).

Die Entwicklung der Medienmärkte zwingt uns, unsere Angebote auf den Nutzer- und Werbemärkten zu bündeln. Size really matters. Wir können zudem kosteneffizienter arbeiten: keine doppelt geführten Service-Bereiche wie IT, Buchhaltungen und HR-Abteilungen. Damit erhöhen wir die Chance, die wirtschaftlich erfolgreichen Lebenszeiten von Printprodukten deutlich zu verlängern und gleichzeitig gemeinsam digitale Angebote zu lancieren.

# Sie sind Verwaltungsratspräsident im Joint Venture Ringier Axel Springer Media AG. Wann funktioniert ein Joint Venture?

Erstens: Ringier und Axel Springer haben eine Seelenverwandtschaft. Es sind Unternehmen, die von Journalisten geführt werden. Journalismus ist der Kern unserer Aktivitäten. Wir wollen alles daran setzen, ihm auch in der digitalen Welt eine Zukunft zu bieten. Zweitens: Wir beide sind international tätige Medienunternehmen. Wir haben gelernt, uns in internationalen Märkten zu bewegen, anzupassen und durchzukämpfen. Seit fünf Jahren haben wir das in Osteuropa gemeinsam erfolgreich geschafft. Drittens: Die beteiligten Menschen kennen sich gut. Deshalb dürfen wir auch mit Blick auf unser Schweizer Joint Venture optimistisch sein.

# Wie sind die ersten Erfahrungen?

Mitarbeiter und Kunden haben verstanden, was wir hier machen, und haben Vertrauen in das Projekt gewonnen. Die Mitarbeiterin-

nen und Mitarbeiter wünschen sich vor allem eine unternehmerische Perspektive. Im Unterschied vielleicht zu einigen anderen Medienunternehmen verbreiten wir eine positive Aufbruchstimmung.

# Sie haben den Ruf eines zupackenden Chefs mit einer eher klassischen Top-down-Kultur.

Ich hab auch schon das Gegenteil über mich gehört: Ich sei ein Micromanager, der sich gerne um Details kümmere.

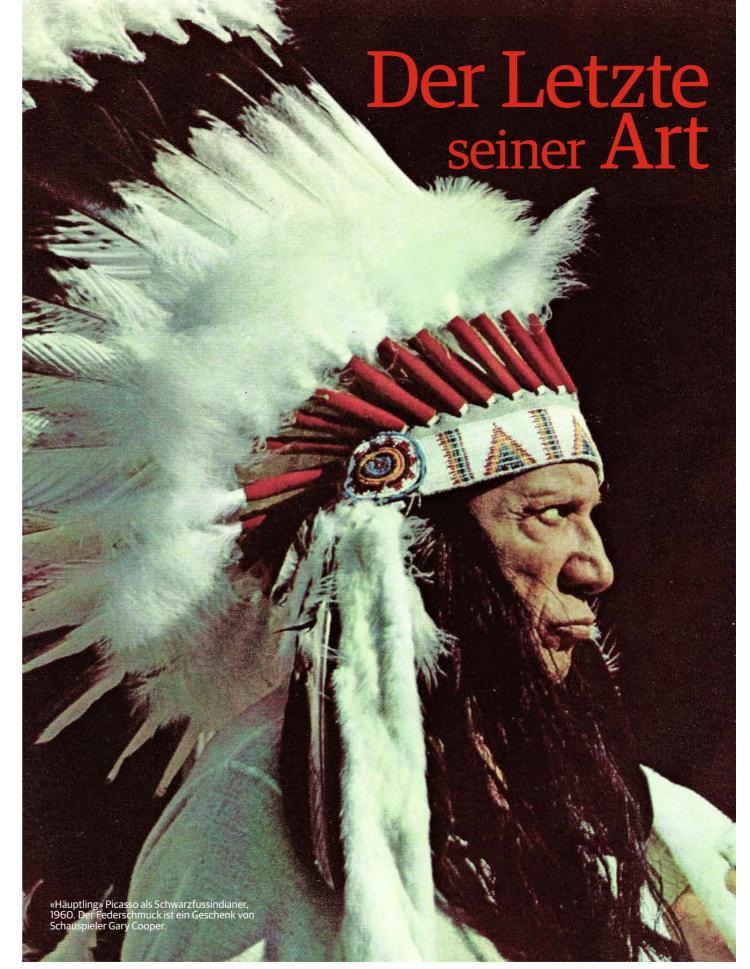
# Das habe ich auch gehört.

Sicher steckt in beidem ein Stück Wahrheit. Zum Top-down-Element: Ich setze absolut auf die Delegation. Meine vielen internationalen Aufgaben bedingen, dass ich aktiv und bewusst delegiere. Ich wünsche mir selbständige, innovative und kreative Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf allen Ebenen, denen ich vertrauen und Verantwortung delegieren kann, ohne dass ich mich täglich einmischen muss. Aber manchmal braucht es auch eine klare An-

# Was müssen die Ringier Mitarbeiter über Sie wissen, damit es sofort funktioniert?

Ich kommuniziere gerne und freue mich über persönliche Begegnungen und Zwiegespräche mit Menschen in unserem Unternehmen. Am besten mit offenem Visier. Das gilt für Ideen, Anregungen und Kritik. Klare Worte, freundlicher Umgang, keine Schwellenangst - und vor allem keine interne Politik. Ich fühle mich als Unternehmer - nicht als Politiker. 🕙





Die Reise eines Fotografen durch ein Jahrhundert Weltgeschichte. David Douglas Duncan feiert 2016 seinen 100. Geburtstag. Der Amerikaner gilt als einer der kühnsten Kriegsfotografen und begleitete mit seiner Kamera 17 Jahre lang Picasso.

# **FOTOGRAFIE**







1 David Douglas Duncan 1946 in Palästina: Sein legendäres Uhrenarmband aus antiken griechischen Münzen trug er während all seinen Einsätzen 2 Giganten der Linse und der Leinwand: Bis in die frühen 60er-Jahre war David Douglas Duncan (hinten) Pablo Picassos Haupt-Fotograf 3 An seinem 98. Geburtstag: David Douglas Duncan zu Hause mit seinem Norwich Terrier Duzi im französischen Castellaras le Vieux

**E**in Interview mit David Douglas Dun-can? Klar, rufen Sie ihn einfach an.» Für die Person, die das Bild aufnimmt, hoffentlich viel... Dass die Leute so viel Das die Antwort von Ashley, der New Yorker Publizistin von Duncans neustem Buch «Mv 20th Century». Und so wähle ich zwei Wochen vor David Duncans 100. Geburtstag erstmals seine Nummer. Eine Minute später schaue ich noch immer verblüfft auf den Hörer in meiner Hand: «Liebes, ich bin grad unterwegs. Rufen Sie mich bitte am Nachmittag an.» So klingt also ein 99-Jähriger. Der amerikanische Autor John Gunther beschrieb den Ex-Marine-Offizier einst als «direkt, zurückhaltend und freundlich, unermüdlich, voller eiserner Energie». Sollte diese im Laufe der Zeit nachgelassen haben, ist davon nichts zu spüren. Einzig, reden mag David Duncan nicht länger als eine Viertelstunde, dann wird seine Stimme müde. Deshalb rufe ich David Douglas Duncan fortan immer wieder an. Um zu reden - über Fotografie, Picasso und das Leben.

# David Duncan, wann haben Sie das letzte Mal auf den Auslöser gedrückt?

David Duncan: Kurz vor Ihrem Anruf, Ich habe unseren Norwich Terrier Duzi fotografiert. Allzu weit komme ich ia nicht mehr. Deshalb fotografiere ich meist ums Haus herum - meine Frau und unseren Hund. Aber ich fotografiere ständig.

# Leica entwickelte 1956 eine Kamera für Sie, die Leica M3Ds (D für Duncan). Was für eine Kamera benutzen Sie heute?

Eine günstige Digitalkamera, eine Nikon S620 Coolpix. Mir schien diese digitale Welt erst ziemlich unwirklich, da ich ja von Kodachrome und schwarz-weissen Filmen komme.

# Machen Sie Bilder mit Ihrem Mobiltelefon?

Nie! Ich weiss gar nicht, wie das geht. Aber ich sehe die Leute, wie sie überall mit ihren Telefonen fotografieren, Selfies

Pro Tag werden rund 1,9 Milliarden Bilder über soziale Medien hochgeladen. Was ist eine Fotografie heute noch wert?

fotografieren, finde ich eigentlich wunderbar.

# Zum 18. Geburtstag bekamen Sie von Ihrer Schwester Ihre erste Fotokamera geschenkt. Seitdem fotografieren Sie. Welches ist dabei Ihr Anspruch?

Ich wollte fotografieren, was ich sehe. Aber auch, was ich dabei empfinde. So hoffte ich immer, den exakt richtigen Moment zu erwischen, in dem das Gefühlte sichtbar wurde. Denn der Betrachter meiner Bilder sollte es ebenfalls sehen und empfinden.

# Was hat sich rückblickend auf rund 100 Jahre Fotografie nicht verändert?

Das Wichtigste für einen Fotografen ist noch immer die Vision, die Sicht. Meine Art von Fotografie benötigt zusätzlich Geschwindigkeit und Sensibilität. Und der Unterschied von einem guten zu einem sehr guten Fotografen ist noch immer das Resultat. Dazu braucht es gestern wie heute neben Planung auch Glück. Sie sagen selbst, dass Sie sehr viel Glück im Leben hatten.

Das stimmt. Ich wurde ein enger Freund eines der berühmtesten Künstler des 20. Jahrhundert, Pablo Picasso. Ich habe unversehrt den Zweiten Weltkrieg, Korea und Vietnam überstanden. Oft habe ich mich gefragt, warum ich, der Älteste auf dem Schlachtfeld, überlebte, während der Jüngste an meiner Seite getötet wurde. Warum musste der junge, unschuldige Junge sterben, und ich mit all meinen Versäumnissen und Fehlern war noch immer am Leben...

# Über zehn Jahre lang haben Sie für das US-Magazin «Life» gearbeitet. «Life» existiert nicht mehr. Für welches Magazin würden Sie heute arbeiten wollen?

«Life» war für meine Arbeit damals das beste Magazin. Wir waren fünfzig Fotografen bei «Life», und jeder war ein Experte in seinem Fach. Darunter war auch der Schweizer Werner Bischof. Heute würde ich für «Paris Match» arbeiten wollen. Woche für Woche ein grossartiges Blatt. Spektakulär. Denken Sie an die Ausgabe zum Attentat auf die Redaktion von «Charlie Hebdo». So gut wie «Paris Match» ist niemand.

# Sie haben über 20000 Bilder von Picasso gemacht. Wie beschreiben Sie Ihr Verhältnis zu ihm?

Zwei Männer, die sich mochten. Ich schrieb acht Bücher über ihn und Jacqueline. Das war mein Verhältnis zu ihm.

# Angeblich haben Sie kaum mehr als fünfzig Wörter pro Tag miteinander gewechselt.

Das stimmt. Wir sprachen nicht viel zusammen. Er malte, und ich fotografierte. Meine Sprache war die Fotografie, seine war die Kunst. Konversation wäre zu aufdringlich gewesen.

Hat Picasso je eines Ihrer Bilder abgelehnt? Nie! Ich zeigte ihm alle meine Abzüge. Er beschwerte sich nie.

# Sie nannten ihn «Maestro». Er nannte Sie «Ismael». Warum?

Ismael? Ich weiss es bis heute nicht. Ich fragte ihn nie. Maestro nannte ich ihn, weil mir Pablo zu familiär war. Er war ein Maestro der Kunst, des Lebens, der Grosszügigkeit - ein Maestro in allem.

# Ihre liebste Erinnerung an ihn?

Er war ein Gentleman, ein freundlicher und ruhiger Mann. Vor allem aber war er grosszügig. Grosszügig in allen Bereichen. Er schenkte mir über fünfzig seiner Arbeiten, inklusive unseres Hochzeitsgeschenks (Duncan ist seit 54 Jahren mit seiner Frau Sheila verheiratet).

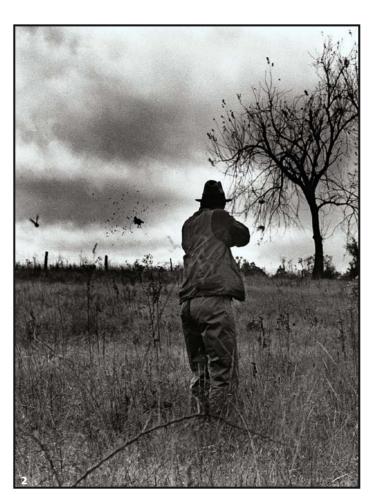
### Wenn Sie Picasso heute anrufen könnten, was würden Sie ihm sagen wollen?

«Maestro, I miss you!» Ich vermisse ihn wirklich...

Am 23. Januar 2016 feierte David Douglas Duncan in seinem Zuhause im Süden Frankreichs seinen 100. Geburtstag. Meine Glückwünsche und meine Frage, ob er nach 100 Jahren nun genug von diesem Planeten gesehen habe, quittierte er mit: «Vielen Dank, Liebes, Aber ich hätte gerne noch weitere 100 Jahre. Damn right!»



- 1 Mit dem Lerner American Museum of Natural History auf Expedition, Cabo Blanco, Peru, 1939
- 2 Das erste Bild, welches Duncan ans «Life Magazine» verkaufte: Wachtel-Schiessen in Missouri, 1935
- 3 Mit diesem Bild gewinnt Duncan 1937 den zweiten Platz der dritten Annual National Newspaper Snapshot Awards. Mit dem Preisgeld von US\$ 250 kauft Duncan neues Kamera-Equipment und kehrt nach Mexiko zurück







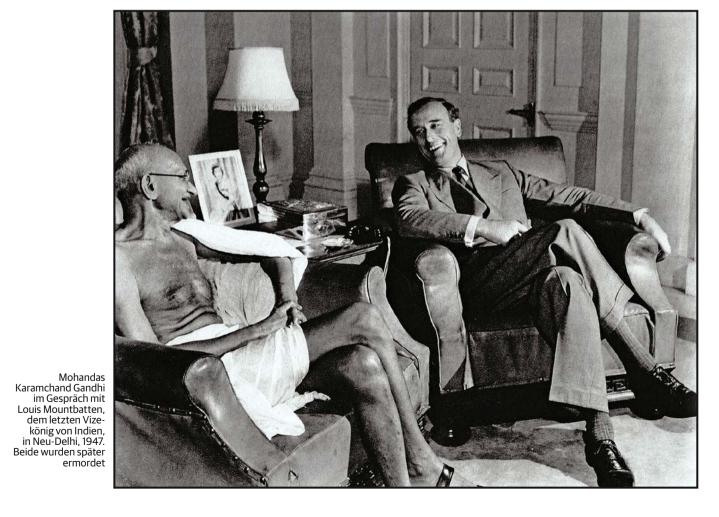










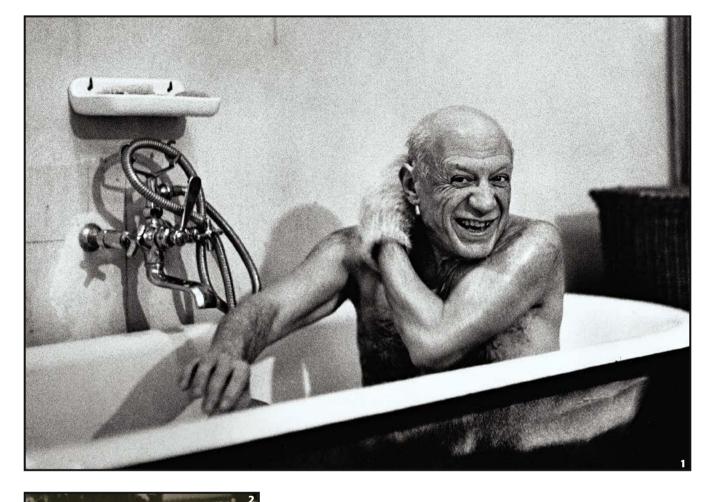


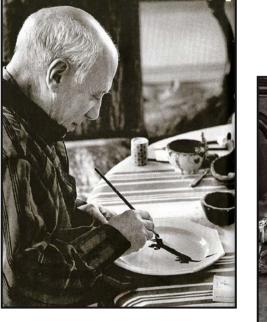




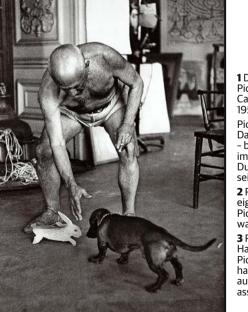








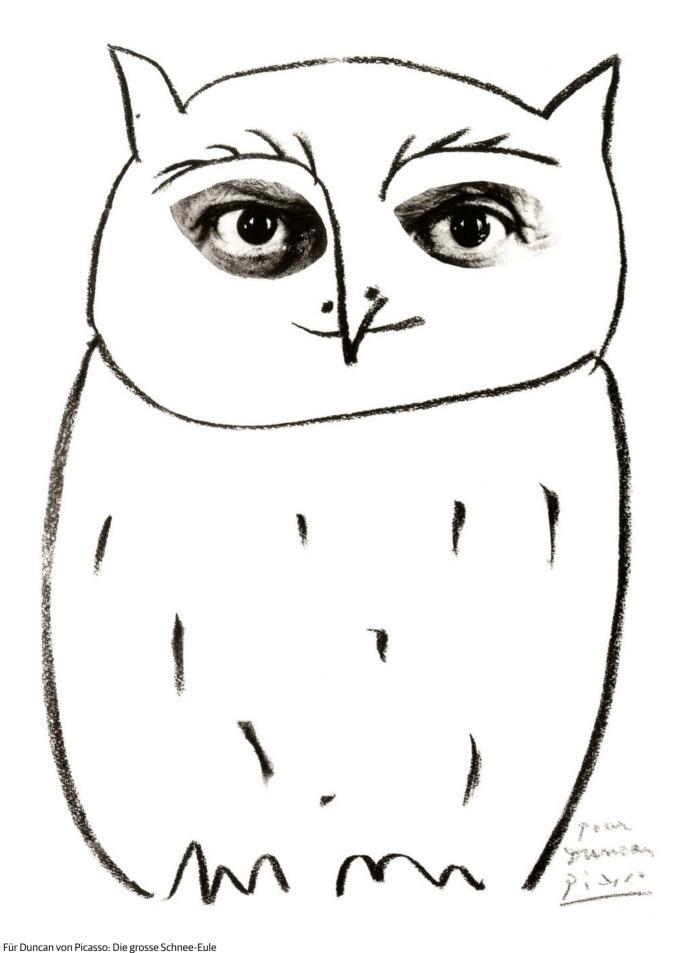
Die Geburt des «Eisernen Vorhangs», Deutschland, 1952



1 Duncans erstes Bild von Pablo Picasso: In der Villa «La Californie», Cannes, Frankreich, am 8. Februar

Picasso und Lump: Lump war der Dackel von David Douglas Duncan - bis er an einem Frühjahrsmorgen im Jahr 1957 Picasso kennenlernte. Duncan: «Mit Picasso fand Lumpi sein Shangri-La und blieb.» **2** Picasso: «Hat Lump schon einen eigenen Teller?» Duncan: «Nein.» Picasso: «Sag ihm, er soll kurz warten.»

3 Picasso: «Hat Lump je einen Hasen gesehen?» Duncan: «Nein.» Picasso bastelte einen Papier-hasen, Lump griff ihn an, trug ihn auf die Veranda zu Jacqueline – und ass ihn.



mit Picassos Augen (fotografiert von Duncan), eine Kohlezeichnung als Selbstporträt, 1957

# ONLINE





# The End of TV

Streaming-Dienste wie Netflix und Amazon sind nun weltweit erhältlich. Das verändert die Art, wie wir fernsehen – und für Fernsehen bezahlen.

Text: Peter Hossli

amerikanische Konzern Netflix bekannt, fortan fast auf der ganzen Welt online Filme und TV-Serien zu verbreiten, sie zu streamen. Just ist Netflix in über 190 Ländern zu empgehören China, Syrien und Nordkorea. Analysten und Konkurrenten waren von der Ankündigung überrumpelt; sie hatten den Ausbau erst in ein paar Jahren erwartet. Auf einen Schlag hat Netflix damit die Zahl potenzieller Kunden verdoppelt. Nun können 540 Millionen Haushalte den Dienst abonnieren. So viele Wohnungen sind weltweit über eine schnelle Auffahrt ins Internet angeschlossen. Das, ein Smartphone, ein Tablet oder ein Computer sind nötig

Nicht nur in den USA und in Europa, sondern weltweit verändert sich nun, wie Menschen fernsehen - und wen sie bezahlen, um fernzusehen. Bis Der Erfolg von Netflix hat einen Na-Gegen eine monatliche Gebühr lieferte sie uns eine fixe Anzahl Sender in die Stube. Gegen einen Aufpreis kamen sogenannte Premium-Kanäle

**E** s war eine kurze Meldung. Und kleinere Konkurrent Amazon stellen dieses Prinzip auf den Kopf: Für den dern - das heisst den Flimmerkasten. halben Preis verbreiten die Firmen Am vergangenen 6. Januar gab der mit Sitz im Silicon Valley unbeschränkt viel Filme und Serien.

# Milliarden für Programme

Netflix und Konkurrent Amazon geben jedes Jahr Milliarden von Dolfangen. Zu den raren Ausnahmen lars aus, um eigene Filme und Serien zu produzieren und andere zu lizenzieren, um sie online zu vertreiben. Etwas besitzen sie nicht: Teure Kabel, um die Inhalte in die Stuben zu liefern. Wichtiger als die Schläuche sind also die Inhalte. So produziert Netflix allein dieses Jahr 31 TV-Serien, 10 Spielfilme, 30 Sendungen für Kinder, 12 Dokumentarfilme und 10 Sendungen mit Komikern.

Geld dafür hat die Firma genug: Derzeit zahlen 70 Millionen Abonnenten rund 10 Dollar im Monat, was einem Jahresumsatz von 8,4 Milliarden Dollar entspricht. Deshalb leistet es sich Netflix, für eine neue Serie schon mal 100 Millionen auszugeben.

anhin wählten wir eine Kabelfirma. men: Mit «House of Cards» schaffte die Firma den globalen Durchbruch. Schauspieler Kevin Spacey, 56, verkörpert in der Serie einen machtversessenen Politiker in Washington dazu - Sender, die Filme oder Live- D.C. Der steigt bis zum US-Präsiden-Sport zeigen. Netflix aber und der ten auf, während alle anderen tief

Serien verhal-fen Netflix und Amazon zum Durchbruch: «House of Cards» mit Kevin Spacey und Robin Wright. «Transparent» mit Jeffrey Tambor als





fallen. Selten elektrisierte eine Show weltweit so sehr. Sehen aber können sie nur Netflix-Abonnenten. Auch Amazon entwickelt eigene Serien, wie das preisgekrönte «Transparent». Darin verkörpert Jeffrey Tambor, 71, einen Vater von drei Kindern, der entscheidet, fortan als Frau zu leben.

# **Big Data - Big Profit**

Genauer als jeder Fernsehsender oder alle Kabelbetreiber weiss Netflix, was die Zuschauer wollen. Da die Filme und Serien übers Internet angeboten werden, erfasst Netflix, was wie oft geschaut wird, bei welchen Szenen gespult, angehalten oder gestoppt wird, zu welcher Tageszeit die Zuschauer den Service nutzen, was sie suchen, was sie bewerten. Dieser Datensatz hilft, eigene Programme zu entwickeln und den Kunden anzupassen. Damit verfolgt Netflix ein Ziel: Die Zahl der Abonnenten zu steigern, die Monat für Monat rund 10 Franken zahlen - was billiger ist als Kabelfernsehen. Netflix glaubt: Je mehr Abonnenten, desto mehr Daten, desto mehr Geld, um Inhalte herzustellen - was wiederum hilft, neue Kunden zu gewinnen. Nur etwas fehlt Netflix: Live-Sport. Nichts ist im Fernsehen beliebter. Aber das kann ja noch kommen.

# INTERVIEW



# «Ich will nicht ewig Geisel bleiben»

Der Journalist und Autor Michael Scott Moore war 977 Tage lang Geisel somalischer Piraten. Im Interview mit DOMO erzählt er, wie er gelernt hat, zu vergeben. Und wie ihm das Schreiben half, den Verstand nicht zu verlieren.

Text: Adrian Meyer



er deutsch-amerikanische Journalist Michael Scott Moore (46) recherchierte im Januar 2012 in Somalia über die dortige Seeräuberei, als er von Piraten als Geisel genommen wurde. Sie verlangten 20 Millionen Dollar Lösegeld. 977 Tage lang war Moore Gefangener. Nach zähen Verhandlungen liessen ihn die Piraten am 22. September 2014 frei - gegen ein Lösegeld von 1,6 Millionen Dollar. Für die Piraten war es ein Verlustgeschäft. Die Haft von Moore kostete sie rund zwei Millionen Dollar.

# Herr Moore, wie denken Sie an diese 977 Tage zurück?

Michael Scott Moore: Natürlich bin ich verbittert und traurig über die verlorene Lebenszeit. Aber am meisten verspüre ich unendliche Dankbarkeit, dass ich frei bin. Ich glaubte am Ende meiner Gefangenschaft nicht mehr daran, wieder freizukommen.

# Sind Sie wütend?

Sehr, aber nicht jeden Tag. Was mich am meisten wütend macht, ist die Sturheit der Piraten. Sie wollten 20 Millionen Dollar für mich, was viel zu viel ist. Sie waren nicht besonders intelligent, haben geschlampt und alles in die Länge gezogen.

# Wie sahen Ihre Tage aus?

Ich bin immer um fünf Uhr aufgewacht, beim ersten Ruf des Muezzins. Schlafen konnte ich nie gut, obwohl Schlaf das Schönste war. Während 18 Monaten schlief ich in Ketten. Du willst wirklich nicht mit Ketten an den Füssen in einem dunklen Raum aufwachen, in dem nichts ist ausser Beton. Um möglichst schnell aus den Ketten zu kommen, fragte ich gleich nach der Toilette. Dann hörte ich Radio. Meist empfing ich nur BBC oder Radio Vatikan auf Kurzwelle. Manchmal Pop aus dem Sultanat Oman.

# Durften Sie sich bewegen?

Ich war immer in einem Raum eingesperrt. Nur für die Toilette durfte ich raus. Das hat mich sehr geschwächt. Nach meiner Freilassung konnte ▶

**20** | DOMO - März 2016 | **21** 







▶ich nicht mehr laufen. Ein normaler Tag fühlte sich an wie ein Fussballspiel, Meine Knie- und Fussgelenke waren wochenlang geschwollen. Ich hatte einfach zu wenig Muskulatur.

# Was war in diesem Raum?

Nichts. Nur nackter, dreckiger Beton. Ich campierte auf Beton.

# Sie waren zum Nichtstun verdammt?

Ich habe jeden Tag gearbeitet. Vor der Geiselnahme schrieb ich an einem Roman. Den habe ich jeden Morgen für mindestens zwei Stunden im Kopf redigiert. An unfertigen Stellen schrieb ich weiter. Dialoge und Passagen erfand ich und lernte sie dann auswendig.

# Sie schrieben Ihr Buch im Kopf?

nicht zu verlieren.»

es eine Zeit, da hatte ich keine Nach-

richten, kein Radio, kein Papier,

Ganz selten kam es vor, dass ich Sät-

ze niederschreiben konnte, obwohl

sie mir die Notizbücher immer wie-

der wegnahmen. Ein paar durfte ich

behalten. Als ich rauskam, habe ich

alles sofort in den Computer getippt.

Schreiben half, den Verstand nicht

Ich zehrte von meinem alten Leben,

blätterte in schönen Erinnerungen.

Und dachte unschöne Dinge über die

Was taten Sie den Rest des Tages?

zu verlieren.

Währen meiner Gefangenschaft, gab

«Schreiben half, den Verstand

gar freundliche Unterhaltungen mit meinen Peinigern. Man kann nicht 24 Stunden am Tag wütend sein.

### Hatten Sie Albträume?

Nein, ich hatte immer schöne Träume von daheim in Deutschland und Kalifornien. Aufzuwachen, das war der Albtraum.

# Was bekamen Sie zu essen?

Fast nur Bohnen. Und davon viel zu wenig. Ich litt jeden Tag Hunger. Ich verlor 20 Kilogramm. Ab und zu trat ich in den Hungerstreik, um mehr Macht zu bekommen gegenüber den Piraten. Es hat meiner Gesundheit natürlich nicht geholfen. Mein Immunsystem brach zusammen.

# Mögen Sie Bohnen noch?

Ich hasse sie, will sie nie mehr essen. Wie fühlt sich ein Hungerstreik an?

Mein längster Hungerstreik dauerte eine Woche. Der Körper weiss irgendwann nicht mehr, woher er Essen bekommen soll. Du gerätst in Panik, so kurz vor

dem Verhungern. Darauf war ich nicht vorbereitet.

### Wie hat diese Tortur Sie verändert? Ich hoffe, ich bin stärker geworden.

# Was war das Schlimmste an der Gefangenschaft?

Der Tag, als mein Mitgefangener, mein Freund Rolly Tambara aus den Seychellen, an einem Baum hing und die Piraten mit einem Stock auf seine nackten Fusssohlen schlugen. Sie folterten ihn vor meinen Augen.

### Wie behandelten die Kidnapper Sie?

Wie Vieh. Sie fanden es moralisch in Piraten (lacht). Manchmal führte ich Ordnung, wie sie mit mir umgingen. Somalische Piraten nielten Michael Scott Moore zwei einhalb Jahre als Geisel gefangen.

Zur Person: Der Journalist und Autor Michael Scott Moore ist gebürtiger Kalifornier und lebt seit 2005 in Berlin. Der Deutsch-Amerikaner schrieb ein viel beachtetes Buch über die Geschichte des Surfens («Sweetness and Blood») sowie einen Roma («Too much of nothing»). Seine Artikel erschienen unter anderem bei Spiegel Online, SF Weekly, The Atlantic Monthly The New Republic Slate und Los Derzeit schreibt er

seine Memoiren.

Sie rechtfertigten sich sogar mit dem Koran. Dass es okay sei, von Ungläubigen zu stehlen.

# Haben Sie ihnen vergeben?

Ohne Vergebung hätte ich nicht überlebt. Denn dann hätte ich eine der herumliegenden Kalaschnikows genommen und versucht, so viele Piraten wie möglich zu erschiessen. Das wäre reiner Selbstmord gewesen.

# Sie dachten an Suizid?

In den letzten Monaten meiner Gefangenschaft spielte ich täglich mit diesem Gedanken.

# Was half, zu überleben?

Am Roman zu schreiben und mich in Gedanken aus meinem früheren Leben zu verlieren. Und Yoga. Ich hatte eine Matte. Einige meiner Wachmänner haben sogar mitgemacht, sie durften den Raum ja auch nie verlassen. Ich war der Yoga-Lehrer meiner Kidnapper! (lacht)

# Haben Sie sich oft gefragt: Warum ich? Natürlich. Die logische Antwort dazu ist: Warum nicht ich?

# Sie hatten Ihr Schicksal akzeptiert?

Nie vollständig. Aber so weit, dass ich nicht gewalttätig wurde. Ich rang ständig damit, nicht rauszugehen und iemanden zu erschiessen.

# Half Ihnen die Hoffnung auf Freiheit, durchzuhalten?

Nein, die Hoffnung hatte ich aufgegeben. Als die Piraten mir sagten, ich sei frei, glaubte ich das nicht. Ich war bis zum Schluss skeptisch. Als sie mich in ein Auto setzten, dachte ich, sie verkaufen mich weiter. Erst, als ich mit einem Unterhändler telefonieren konnte und die Stimme meiner Mutter hörte, glaubte ich es.

# Wie gewöhnt man sich an die Freiheit? Vieles musste ich neu erlernen, etwa

Entscheidungen zu treffen. Zudem konnte ich nicht mehrere Leute auf einmal treffen. Das überforderte mich. Ich verstand die zwischenmenschlichen Signale nicht mehr.

# Sind Sie körperlich wieder fit?

Seit letztem Sommer bin ich wieder bei 90 Prozent. Meine Körperkraft musste ich mir über sechs Monate wieder aufbauen. Ich bin Surfer und wollte so bald wie möglich wieder Wellen reiten. Im Herbst 2014 gelang mir dies. Das war sehr wichtig.

# Vertrauen Sie den Menschen noch? Ja, jetzt schon wieder. Ich musste

das langsam neu lernen. Können Sie alltägliche Sorgen noch

# ernst nehmen angesichts des Leids, das Sie erfuhren?

Es ist eine komplett andere Welt. Als ob man vom Krieg zurückkehrt.

# Hat Sie die Geiselhaft etwas gelehrt? Die Kraft zu haben, so was zu überle-

ben. Dass ich lernen konnte, zu vergeben. Und wie übel Menschen sein können! (lacht)

# Ist Ihr Menschenbild erschüttert?

Im Gegenteil. Wenn man vor dem Tod steht, realisiert man, dass man nicht genug geliebt hat.

# Sie schreiben derzeit Ihre Memoiren. Zur Selbsttherapie?

Ja. Ich will in meinem Buch aber nicht nur von meiner Geiselhaft erzählen. Es muss mehr sein als das. Ich will nicht ewig Geisel bleiben.

# Sind Sie glücklich?

Es ist ein Auf und Ab. Zurzeit dreht sich alles ums Buch. Mich aufs Schreiben zu konzentrieren, hilft. Als ich frei kam, sagte mir ein FBI-Mann mit Kriegserfahrung: «Wenn du deine Geschichte hundert Mal erzählst, wirst du irgendwann wieder heil.»

kacyo (60000 Finwohner) im Landesinneren iomalias wurde Michael Moore die meiste Zeit versteckt.



laft - die meisten in China, Iran, Ägypten und Eritrea.

**22** | DOMO - März 2016 DOMO - März 2016 | **23** 

# Eine Welt ohne Geld

Bitcoin & Co. gehört die Zukunft! Internetwährungen sind längst in der realen Welt angekommen. Selbst Banker glauben, dass Bargeld bald ausgedient hat. Kommt jetzt die digitale Revolution im Finanzsektor?

Text: René Haenig

it einer gewagten Prognose liess ausgerechnet der Chef der Deutschen Bank, John Cryan, 55, kürzlich aufhorchen. Am World Economic Forum in Davos, wo sich Ende Januar die Mächtigen und Reichen der Welt trafen, verkündete Cryan in einer Podiumsrunde, dass bis in zehn Jahren Bargeld wohl verschwinden werde. «Cash ist unglaublich teuer und ineffizient», so Cryan. Bargeld helfe heute vor allem Kriminellen, ihre Geschäfte zu verschleiern.

Im Gegensatz zu anderen glaubt der Deutsche-Bank-Chef jedoch nicht an eine grosse Zukunft der Kryptowährung Bitcoin. Auch die damit verbundene Blockchain-Technologie sieht er eher kritisch. Dabei ist die Internet-Währung längst auf dem Weg ins reale Leben: An speziellen Börsen kann man Bitcoins kaufen und verkaufen, diverse Online-Händler und Läden akzeptieren Bitcoins als Zahlungsmittel. Dass die digitale Währung weder von Regierungen noch von Banken kontrolliert wird, macht für viele den besonderen Reiz aus.



Teils wird schon vom Bitcoin-Goldrausch gesprochen. Wobei neben Bitcoin als bekanntester andere digitale Währungen wie Peercoin, Litecoin, Ripple und andere existieren. Geld – nicht zum Anfassen, auch nicht von Notenbanken herausgegeben und gedruckt. Vielmehr handelt es sich um verschlüsselte Formeln, die jeweils im Computer hergestellt und verbreitet werden.

Mit denen kann man unter anderem auf Internet-Handelsplattformen wie «Bitpremier» auf Einkaufstour gehen. Das 2013 gegründete Luxusportal bietet Käufern sogar die eigene Insel an: Satoshi in Mikronesien steht für knapp über 1087 Bitcoins (umgerechnet 432 000 Schweizer Franken) zum Verkauf.

# **Entwicklung wie beim Internet**

Bitcoin wurde inmitten der Finanzkrise 2008 erfunden. Als Satoshi Nakamoto, der Entwickler, das Konzept einer neuen virtuellen Währung veröffentlichte, wurde es als Spinnerei abgetan. Gedacht für Technikfreaks und Kriminelle. Ähnlich wie ein Vierteljahrhundert zuvor, als das Internet aufkam. Wer mochte sich anfangs der 1990er-Jahre schon vorstellen, Botschaften binnen Sekunden von einem Computer rund um die Welt zum anderen zu schicken. Heute trägt jeder wie selbstverständlich ein Smartphone mit sich herum, nutzt überall freies WLAN und erledigt Bankgeschäfte mit ein paar Fingerwischern.

Nakamoto hatte ein hochkomplexes Programm entwickelt, mit dessen Hilfe Bitcoins am Computer geschaffen werden können. Dieser Vorgang, das sogenannte Mining, wird immer aufwendiger. Je mehr Bitcoins «geschürft» werden, desto grösser wird die Rechnerleistung – bis es irgendwann unmöglich wird. Nakamoto legte fest, dass es in seinem System nie mehr als 21 Millionen Bitcoins geben wird.



Eigensinnig, klein

und skurril – das ist die Isle of Man! Das 572-Quadratkilometer-Eiland anerkennt Queen Elizabeth II. als Staatsoberhaupt, gehört aber nicht zum Vereinigten Königreich. Die Regierung in der Hauptstadt Douglas will die Insel zum weltweit führenden Bitcoin-Zentrum machen.







Mysteriös! Lange galt der Bitcoin-Schöpfer als Phantom. «Newsweek» will Anfang 2014 das Geheimnis gelüftet haben und präsentiert Dorian Prentice Satoshi Nakamoto (Bild unten) als Erfinder der Internetwährung. Der gebürtige Japaner streitet konsequent ab, wehrt sich sogar mit Anwälten Ende 2015 melder «Wired» und «Gizmodo» übereinstimmend den wahren Bitcoin-Erfinder aufgespürt zu haben: Den Australier Craig Wright (Bild oben). Inhaber einiger Doktortitel und Uni-Abschlüsse sowie Gründer diverser Firmen, die sich mit Bitcoin beschäftigen. Er will den US-Computerexperten Dave Kleiman, der seit einem Motorradunfall im Rollstuhl sass, bei der Taufe des Bitcoin dabeigehabt haben. Kleiman verstarb

Bitcoins können günstig und anonym von Computer zu Computer übertragen werden. Missbräuche sind nicht ganz ausgeschlossen. Jüngster Fall: Das von einem Erpressungstrojaner betroffene Krankenhaus Hollywood Presbyterian Medical Center in Los Angeles kaufte Mitte Februar 2016 seine IT-Systeme mit einer Lösegeldzahlung frei: 40 Bitcoins im Wert von 15000 Euro. Laut Klinik-Chef Allan Stefanek «der effizienteste Weg, um die nicht mehr funktionale IT wieder herzustellen».

# **Bitcoin-Automat in der Provinz**

Die Internetwährung ist längst auch im Herzen der Finanzwelt angekommen. In Frankfurt, London und New York schlossen sich Grossbanken zur Gruppe R3 zusammen, um zu erforschen, wie sie die Bitcoin-Software Blockchain für sich nutzen können. Die Börsenbetreiber New York Stock Exchange und Nasdag investieren in Bitcoin-Plattformen, und der Internationale Währungsfond veröffentlichte jüngst eine Studie, in der das Bitcoin-System als effizient dargestellt wird. Chinas Zentralbank strebt gar eine eigene Internetwährung an. Dem bargeldlosen Bezahlen gehört die Zukunft. Selbst in der Schweizer Provinz, in St. Gallen, steht unterdessen ein Automat der Zuger Bitcoin Suisse AG. Nicht auf Bitcoins, sondern auf das bargeldlose System M-Pesa setzt Ringier Africa in Kenia als Hauptzahlungsmittel seiner Kunden. Die können auf der Plattform rupu. co.ke einkaufen - und bei Lieferung direkt via Smartphone zahlen. ③



### ACTS ZU BITCOIN

- Bitcoins sind digitale Munzen, die übers Internet verschickt werden - ohne Banken als Zwischenstation
- Wer Bitcoins nutzt, muss eine
   «Wallet» auf seinem Rechner oder
   Smartphone installieren
- Ein Bitcoin-Limit soll verhindern,
   dass sich das Geld beliebig vermehrt
   und an Wert verliert
- ▶ Aktuell ist ein Bitcoin 380 Euro oder 423 US-Dollar wert
- ➤ Seit eBay Interesse an Bitcoin zeigt, legt die digitale Währung enorm zu

**24** | DOMO - März 2016 | **25** 

# Tuchfühlung mit Leo

Er hat eben einen Oscar gewonnen, im Januar weilte Leonardo DiCaprio in Davos. Mit Reichen und Mächtigen palaverte er über die Welt, liess sich von US-Vizepräsident Joe Biden streicheln und verlangte: Öl muss im Boden bleiben.

die manche - vor allem auf der Redaktion - elektrisierte. Leonardo DiCaprio, 41, reist nach Davos und palavert am Weltwirtschaftsforum mit den Mächtigen und Reichen über den Zustand der Welt. Ein Autogramm will eine Kollegin, ein Interview eine andere. «Mach ein Selfie», sagt einer beim Mittagessen. «Der kommt doch nur ans WEF, um seine Oscar-Kampagne zu lancieren», frotzelt der Zyniker in der Runde.

# **Ehrung für Engagement**

DiCaprio, derzeit als rachsüchtiger Kino-Trapper in «The Revenant» im Westen Amerikas unterwegs, erhält in Davos den Crystal Award - einen Preis, den Hilde Schwab alljährlich an Künstler vergibt, die sich zusätzlich sozial engagieren. Für das WEF ist die Preisverleihung jeweils ein willkommener Vorwand, etwas Glamour ins Landwassertal zu bringen.

Der Auftrag aus Zürich ist klar und deutlich: «Bring etwas mit von Leo.» Es ist Dienstagabend, Januar, kurz abkanzelt. Die Wogen glättet - wie so nach 18 Uhr im Kongresszentrum von oft - die Kunst. Der amerikanische Dayos, Schick gewandet sitzen WEF-Besucher im grossen Saal. Lichter gehen aus, entlang der Wand schreiten Männer, Knopf im Ohr, breite Schultern, Sonnenbrillen - es sind Leibwächter von US-Vizepräsident Joe Biden, 73. Er weilt am WEF.

Dicht dahinter er, Leo! Das Haar geliert, der Bart ein paar Tage alt, der blaue Anzug sitzt perfekt. Selbst gestandene Banker zücken ihr Telefon, fotografieren den Star aus Hollywood, twittern «Leo is here!». Was sie sagen wollen: sie sind da, wo Leo ist. Reihe stehe. Wie eine unbewegliche

eo kommt. Es war eine Nachricht, Und Leo? Der mimt den Politiker, nicht den Star. Aus den Händen von Hilde Schwab nimmt er den Crystal Award entgegen, stellt sich dann ans Rednerpult. Mit einer nüchternen und sachlichen Rede rüttelt er Politiker und Banker auf. «Wir müssen unsere Erde retten», sagt er.

> Das Abkommen am Klimagipfel in Paris im vergangenen Dezember sei «ein wichtiger erster Schritt» gewesen. Aber jetzt müssten sich alle anstrengen, «um die Krise abzuwenden, der wir entgegenschauen», sagt der Star aus Hits wie «The Great Gatsby», «The Wolf of Wall Street» und «Blood Diamond». Eine Industrie brandmarkt er besonders: «Wir können es uns nicht leisten, die Gier der Kohle-, Gas- und Erdöl-Industrie die Zukunft der Menschheit bestimmen zu lassen.» Fossile Brennstoffe sollen für immer und ewig dort bleiben, wo sie sind: «Im Boden.»

> Verhalten nur der Applaus im Saal. Mancher verdient sein Geld mit den Branchen, die ihr Leinwandidol nun Cellist Yo-Yo Ma, 60, gibt ein Konzert. In der vordersten Reihe sitzen Biden, das Ehepaar Schwab, Leo. Kaum ist die letzte Note gespielt, steht DiCaprio auf und applaudiert von Herzen.

# Näher als die Fotografen

Fast gleichzeitig erhebe ich mich aus dem Sitz, nicht etwa zum Applaudieren, denn ich habe einen Auftrag: Bring etwas mit von Leo. Schlängle mich vorbei an den anderen WEF-Gästen, bis ich in der vordersten



Hollywood und Washington D.C. Im Kongresszentrum von Davos steht unser Autor Peter Hossli nlötzlich vor Leo DiCaprio und Joe Biden.

Fliege an der Wand schaue ich zu. Wie Leo zu Joe geht. Oder ist es Joe, der zu Leo geht? Just stehen DiCaprio und Biden direkt vor mir, ihre glänzenden Gesichter mir zugewendet. Hinter ihnen lauern Leibwächter. Mir aber verdeckt keiner die Sicht. Minutenlang plaudern sie, lachen, wirken zuweilen ernst. Immer wieder streicht der Politiker dem Star väterlich über die rechte Schulter. Keinesfalls bewegen, denke ich, sonst grätscht sofort ein Leibwächter rein. Zücke das iPhone, fotografiere, filme. Aus der Ferne schaut ein Fotograf zerknirscht zu. Zu weit weg ist er, um das Doppelporträt zu machen, das jeder will: DiCaprio und Biden.

Die Schwabs laden noch zum italienischen Buffet - mit Prosciutto und Parmesan, Risotto und Tiramisu. DiCaprio und Biden sind längst in die Nacht entschwunden, ich schicke Fotos und Videos nach Zürich, Minuten später sind sie online, am nächsten Tag das Bild in der Zeitung.

Ein Mail aus Zürich trifft ein, von der Telefonistin: «Ich hatte heute Morgen schon einige Anrufer, die leider nicht mailen wollen, aber ich soll es weiterleiten», schreibt sie - und fasst die Anrufe in einer Frage zusammen: «All die Promis, die über Umweltschutz referieren - fahren die in Elektroautos nach Davos?» Kluge Leser. Ob WEF-Gäste, die in Davos im Dauerstau stehen, so klug sind?

Was aber brachte Leos Visite? Für ihn war es Teil der Oscar-Kampagne. Für den Rest: «Sind Stars in Davos, folgt eine Krise», warnt einer, der jedes Jahr ans WEF reist. «Auf Angelina Jolie folgte - die Finanzkrise.» 🕏





oger Köppel ist Inhaber und Chefredaktor des schweizerischen Wochenmagazins «Die Weltwoche» und dieses Jahr mit dem besten Resultat aller jemals gewählten Politiker als Vertreter der rechtskonservativen SVP ins Parlament gewählt worden. Neben seiner Bewunderung für Christoph Blocher findet sein Blatt auch freundliche Worte für Viktor Orbans oder Wladimir Putins Politik, und Sepp Blatter ist für ihn der Schweizer des Jahres. Seit seinem ersten Editorial dieses Jahres wissen wir aber noch mehr: Er ist auch ein Hermann-Göring-Versteher, einer der schauderhaftesten Figuren des letzten Jahrhunderts.

Einem einzigen Satz, wo von einem kriminellen Staat, Leichenbergen und einem zerbombten Kontinent die Rede ist, stehen mehrere Abschnitte mit durchaus bewundernswerten und freundlichen Adjektiven zur Person Görings gegenüber. Und was ist die Reaktion der Schweizer Journalisten auf diesen Text? Ausser einem Artikel in einer Regionalzeitung und einem Kommentar eines Theaterregisseurs in einer Sonntagszeitung wird kaum eine Zeile darüber verloren.

Und das in der Blütezeit des Empörungsjournalismus. Da wurden doch Hunderte von Artikeln in die Tasten gehauen, weil ein jugendlicher Straftäter eine teure Sonderbehandlung inklusive Thaiboxunterricht bekam. Als ein grüner Politiker Nacktbilder von seinem Arbeitsplatz verschickte, empörten sich die Wächter der schweizerischen Demokratie in über tausend Artikeln darüber. Und nachdem sich die heutige Nationalratspräsidentin von einem Lobbyisten missbrauchen liess, fegte eine journalistische Sturmböe über die verdiente Parlamentarierin hinweg.

Aber verständnisvolle und nette Worte über einen Nazi? Über den Gründer der Gestapo? Über den Schlächter der Opposition? Über den Mitverantwortlichen für den Bau der ersten KZ? Ach, was ist das schon gegen ein Penisfoto eines Parlamentariers oder 30 000 Franken monatliche Kosten für die Sonderbehandlung eines Straftäters. Und Roger Köppel gibt die Begründung dazu sogar selber in seinem Editorial: «Man darf die Unfähigkeit in der Politik nie unterschätzen.» Dasselbe gilt wohl auch für den Journalismus.

P.S. Als einer unserer Chefredaktoren vor wenigen Jahren überaus freundliche Zeilen über einen wahrscheinlichen Kriegsverbrecher geschrieben hat, wurde er umgehend entlassen.

# Mitarbeiter fragen





Stiegeler,

«Unser Ziel in Afrika ist, das fortwährende Wachstum und die langfristige Sicherung der Marktführerschaft sicherzustellen»

# «Ringier Africa hat per 2016 die Geschäftsleitung neu organisiert: Was wird anders - und vor welchen Herausforderungen steht man aktuell?»

Ringier lernte in den ersten Jahren in Afrika die Märkte und Möglichkeiten auf dem Kontinent zu verstehen. Danach folgte die Fokussierung auf Themenfelder und Länder mit dem grössten Potenzial Mit inzwischen über 250 Mitarbeitern auf dem Kontinent ist es nun das Ziel, diesen Fokus in den strategischen und allesamt digitalen Geschäftsbereichen konsequent in fortwährendes Wachstum und langfristige Sicherung der Marktführerschaft umzusetzen Die Frnennung von Jessica List als CFO Ringier Africa und Jessica Stiles als CMO Ringier Africa/ Asia sowie die Aufstellung von Expertenteams in jedem unserer Geschäftsfelder – zusammengesetzt aus Business-, Marketing- und Technologie-Leitern - ermöglichen dabei eine afrikaweite Verbreitung von (best practices). Unser Vorteil ist, dass wir uns auf jene Branchen konzentrieren, in denen Ringier bereits grosse Erfahrung und viel Know-how besitzt: Digitale Inhalts-, Marktplätze- und E-Commerce-Plattformen erreichen in fünf Märkten Millionen von Besuchern, und der digitale Marketingservice hilft vielen Firmen, das afrikanische Zielpublikum anzusprechen.



Edi Estermann. Officer Ringier AG

«Der persönliche, direkte Austausch unter den aus allen Ringier-Ländern angereisten Kader-Leuten ist uns wichtig»

# Vom 9. bis 11. Mai findet in Zürich die nächste Ringier Management Conference statt. Zu welchem Thema? Und wer wird dabei sein

Auch dieses Jahr wird wiederum eine Konferenz für das internationale Top-Kader von Ringier durchgeführt. Dies, weil die Erfahrungen der letzten Jahre mit diesem dreitägigen Format dermassen gut waren und wir uns in einer sich so schnell verändernden (Medien-)Welt ganz intensiv über gemachte Erfahrungen, spannende interne und externe Cases austauschen wollen Die Konferenz steht dieses Jahr unter dem Motto «(How To) Drive Change» - ist also dem Wandel. seinen Ausprägungen und Herausforderungen gewidmet. Wir konnten bereits hochkarätige und interessante Redner gewinnen. welche die Teilnehmenden wiederum aktiv in die Diskussion mit einbeziehen werden. Für ein attraktives und dichtes Programm ist also gesorgt. Wichtig ist dabei aber auch, dass die aus allen Ringier-Ländern angereisten Kader-Leute genügend Zeit für den persönlichen, direkten Austausch haben. Die Einladungsliste, welche wir in Hinblick auf das jeweilige Konferenz-Thema zusammenstellen, beschränken wir deshalb ganz bewusst auf rund 120 Personen.



2016»

«Der erste Lehrgang

startet im März und

endet im September

Delvenakiotis, Head of Corporate Ringier Axel Springe

Florent de Rocca-Serra, Ringier Asia Pacific

«In diesem Jahr werden wir unsere digitalen Anstrengungen laufend weiterführen»

# Es gibt neu den Digital Media Campus der Ringier Axel Springer Media AG - was ist das und für wen ist dieser Campus gedacht?

Der Digital Media Campus ist ein berufsbegleitendes Weiterbildungsangebot für Nachwuchsiournalisten aus allen Teilen und Märkten der Ringier Axel Springer Media AG in Osteuropa. Mit dem Digital Media Campus will Ringier Axel Springer Media den journalistischen Nachwuchs in allen Bereichen der modernen und digitalen Redaktionsarbeit schulen. Hierbei werden kleine Gruppen mit maximal 30 talentier ten Journalisten pro Land in Intensivkursen durch renommierte Trainer und Journalisten unterrichtet. Inhaltlich geht es dabei um Recherche- und Schreibmethoden. Seitengestaltung, Social Media, Produktion von Videos und mobilen Angeboten sowie Medienrecht und Medienethik, Der erste Lehrgang startet im März und endet im September 2016. Die Teilnahme an dem zweitägigen internationalen Modul, geplant für Juni 2016. steht auch einem kleinen Kreis iunger Journalisten der Ringier Axel Springer Schweiz AG offen. Voraussetzungen für eine Teilnahme werden zeitnah kommuniziert.

# «Ringier Asia Pacific hat per 2016 das Management reorganisiert. Was ist anders oder neu - und wo liegen gegenwärtig die Herausforderungen?» 2015 lag die Priorität auf der

Umstrukturierung unseres

Portfolios mit dem Ziel, den Fokus auf unser Kerngeschäft zu legen und im Einklang mit unserer Gruppenkompetenz Support und Synergien zu fördern. Wir haben einen «Digital first»-Ansatz gewählt und unsere Aktivitäten modernisiert indem wir die Digitalisierung unserer Printprodukte zu führenden digitalen Plattformen vorangetriehen haben. Da die Technologie für unser Geschäft so grosse Bedeutung bekommen hat, ist es wesentlich, dass wir uns als internationaler Medienkonzern diese neuen Kompetenzen zu eigen machen und uns gleichzeitig so aufstellen, dass wir sie besser weiterverbreiten können. In diesen Jahr werden wir unsere digitalen Anstrengungen laufend weiterfüh ren und uns gleichzeitig die technologische Entwicklung und das Fachwissen der Gruppe zunutze machen. Der Zugang zur Spitzentechnologie gepaart mit einer starken lokalen Umsetzung wird die

Michael Mm (se

zukünftige Expansion von Ringier

Asia Pacific beflügeln.

# **UNTER UNS**

# Der rasende Fotoreporter

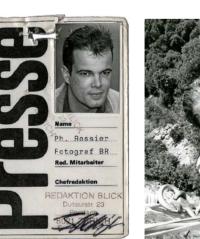
Seit 25 Jahren fotografiert er für den Blick: **Philippe Rossier.** Egal, ob Promis wie Prinz Charles und der Dalai Lama, Tragödien wie der Massenselbstmord der Sonnentempler oder der Prozess gegen den Schweizer Serienmörder Werner Ferrari – der Motorradfreak ist immer schnell zur Stelle, um abzudrücken.

Fotos: Geri Born, Privat

r liebts seit jeher schnell und abenteuerlich. Philippe Rossier, 51. Aufgewachsen in Lausanne, hat er es schon eilig, von der Schule wegzukommen. «Ich flog raus beziehungsweise ging freiwillig.» Studieren ist nicht sein Ding. Einen Rat seiner Mutter aber nimmt er sich zu Herzen: «Solange du jung bist, solltest du noch Deutsch lernen.»

Nach einer KV-Lehre beschliesst er, in die Deutschschweiz zu gehen. Philippe hat die Wahl zwischen drei Städten. Solothurn? Ist ihm zu nah. Chur? Zu weit weg. Zürich? Ideal! Seine ersten Monatslöhne gehen oft für Verkehrsbussen drauf. Er begeistert sich für Motorräder, ist oft rasant unterwegs. Mittags flüchtet er aus dem Büro, schwingt sich auf seine Maschine und düst über den Albispass.

Ein Smalltalk mit einem anderen Biker vor einer roten Ampel verändert Rossiers berufliche Laufbahn. Durch die Bekanntschaft mit einem Pressefotografen wird er Kurier, bringt Filme vom Bob-Rennen in St. Moritz auf dem schnellsten Weg ins Labor nach





Parat für seinen nächsten Einsatz: Philippe Rossier beim Ringier-Pressehaus in Zürich, im Hintergrund der verschneite Uetliberg.

Zürich. «Ich schaffte es in Rekordzeit.» Wie schnell, behält Rossier lieber für sich. Als ein Sportfotograf ausfällt, hängen sie ihm eine Kamera um den

Hals. Er soll einem Kollegen bei einem Fussballmatch helfen. Rossier ist schnell - er bannt zwei Tore auf Fotos. Er arbeitet als Freelancer für «Le Matin», als er 1991 von einem Kollegen im Ringier-Restaurant «Inside» hört, dass eine Fotografenstelle frei ist. Rossier rennt in

die Blick-Redaktion hinauf und sagt: «Ich bin euer Mann!» Seine ersten Blick-Fotos erscheinen am 4. Juni 1991 zum Artikel «Bei Arbeiten im Bohrschacht: Familienvater stürzte - und ertrank im Grundwasser». Seither lieferte Rossier unzählige Fotos. Er war jüngst in Tschernobyl und nach dem Anschlag auf Charlie Hebdo in Paris. Einst raste er gar mit dem heutigen Ringier-CEO Marc Walder auf dem Töff zur Feuerhölle von Affoltern. Längst dreht er auch Videos und macht 360-Grad-Panoramafotos. Rossier ist nach wie vor schnell, aber er ist als Familienvater von zwei Söhnen auch ruhiger geworden. Auf die Frage nach seinem bislang besten Bild antwortet er: «Das, welches ich morgen schiesse.» RH 🖣



Mal kurze, mal lange Haare: Nicht nur der «Blick» wandelte sich in 25 Jahren, sondern auch Fotoreporter Philippe Rossier: Sein erster Presseausweis, das erste Selfie beim Klettern und mit Wrestler-Legende Hulk Hogan.



Schon gesehen? Hier verrät Marc Walder, welche Bücher er gelesen hat und warum sie ihn faszinieren.

Grant McCracken

# CHIEF CULTURE OFFICER

Märkte und Marken befriedigen heute in erster Linie Wünsche und nicht Bedürfnisse. Für Firmen ist es deshalb überlebenswichtig, das



Warum und Woher dieser Wünsche möglichst früh zu verstehen. Grant McCracken vertritt überzeugend die These, dass ein Unternehmen am Markt nur erfolgreich agieren kann, wenn es beweglich bleibt und schnell auf Trends und Mode reagieren kann. In diesem Sinne fordert McCracken dazu auf, den verschiedenen «Chief Officers» den CCO - einen Chief Culture Officer - hinzuzufügen. Er soll Trends gegenüber wachsam sein und zugleich eine Vorstellung der zeitgenössischen Kultur haben. Dazu benötigt er Empathie, Analysefähigkeit, eine strapazierfähige Neugier - und er muss bereit sein, sich Ahnungslosigkeit einzugestehen und naive Fragen zu stellen. Darin ist niemand ein Experte, aber ohne kulturelle Expertise sind Unternehmen künftig nicht lebensfähig

978-0-465-02204-5 Verlag: The Perseus Books Group

Bertrand Piccard

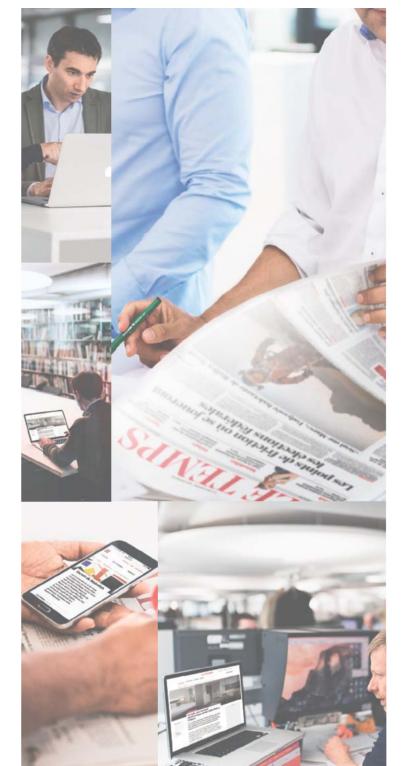
# DIE RICHTIGE FLUGHÖHE

Bertrand Piccard begeisterte mit seiner Weltumrundung in einem Ballon und mit vielen weiteren Flugexpe rimenten. In die-



sem Buch schlägt er einen faszinierenden Bogen von der Fliegerei und seiner Tätigkeit als Psychiater zu den grossen Lebensfragen nach Sinn, Umgang mit Krisen und dem Tod. Denn im Leben ist es wie beim Fliegen: Um die Flughöhe zu ändern, muss man Ballast abwerfen und auch mal die Kontrolle abgeben. Das Abenteuer Leben beginnt dort, wo Kontrolle aufhört.

ISBN: 978-3-492-05701-1 Verlag:





Découvrez toutes nos offres d'abonnement sur www.letemps.ch/abos

Digital, accès digital intégral sur le Web, mobile et tablette

Digital & Week-end, accès digital intégral & livraison du Temps et de ses suppléments le samedi

Premium, livraison du Temps du lundi au samedi & accès digital intégral

\*1 mois d'essai Digital (Prix TTC)

