

Terror in Nairobi Wie die Mitarbeiter von Brighter Monday überlebten

DMMO

 **Ringier**
Unternehmensmagazin
April 2019

Bühnen-Vulkan
Dietmar Dahmen am
RMC: «Das Kissen ist
die Comfort Zone.
Killen Sie die
Comfort Zone!»

Management-Experte Dietmar Dahmen
rockt die Ringier Management Conference

«Business ist Fight Club!»



4 12 Stunden

Am 15. Januar stürzten Terroristen in Nairobi den Hotel-Komplex, wo auch die Büros der Ringier-Firma Brighter Monday untergebracht sind. Vier Betroffene erzählen, wie sie den Terror überlebten.

12 Guter Name, gutes Geld

Deutsche Prominente haben mit ihren eigenen Zeitschriften einen Trend lanciert. «Barbara», «Guido» oder «Boa» gewinnen Leserschaft – und gutes Geld.

16 Blickpunkt Ringier

Die besten Pressefotos des Quartals.

18 Hollywood in Opfikon

Daten, Technologie, Disruption. An der Ringier Management Conference gewinnt das Firmen-Management wichtige Erkenntnisse für die Zukunft.

20 «Das echte Leben ist dreckig»

Wenn Dietmar Dahmen auftritt, wird es laut. Auch im Interview mit DOMO gibt der Experte für Transformation und Disruption Gas. «Keep ist simple, stupid!»

23 Ende einer Legende

Verleger Michael Ringier über den Niedergang von «USA Today» – und was Zeitungsunternehmer daraus lernen können.

24 Wider den Relotius!

«Spiegel»-Journalist Claas Relotius fälschte und erfand Reportagen. Autor Peter Hossli gibt Tipps, wie sich Journalisten und Redaktionen schützen können.

26 Ich wollte DJ Bobos Schlüpfen nicht

Abenteuerlich! Wieso DOMO-Autor René Haenig die Unterhosen von DJ Bobo nicht wollte – und von ihm fast noch umgefahren wurde.

28 My Week

Sitzungen, Telefonkonferenzen, Fitness, eine kleine Tochter und Me-Time: So organisiert Yetunde Oyeleke in Lagos ihre Woche.

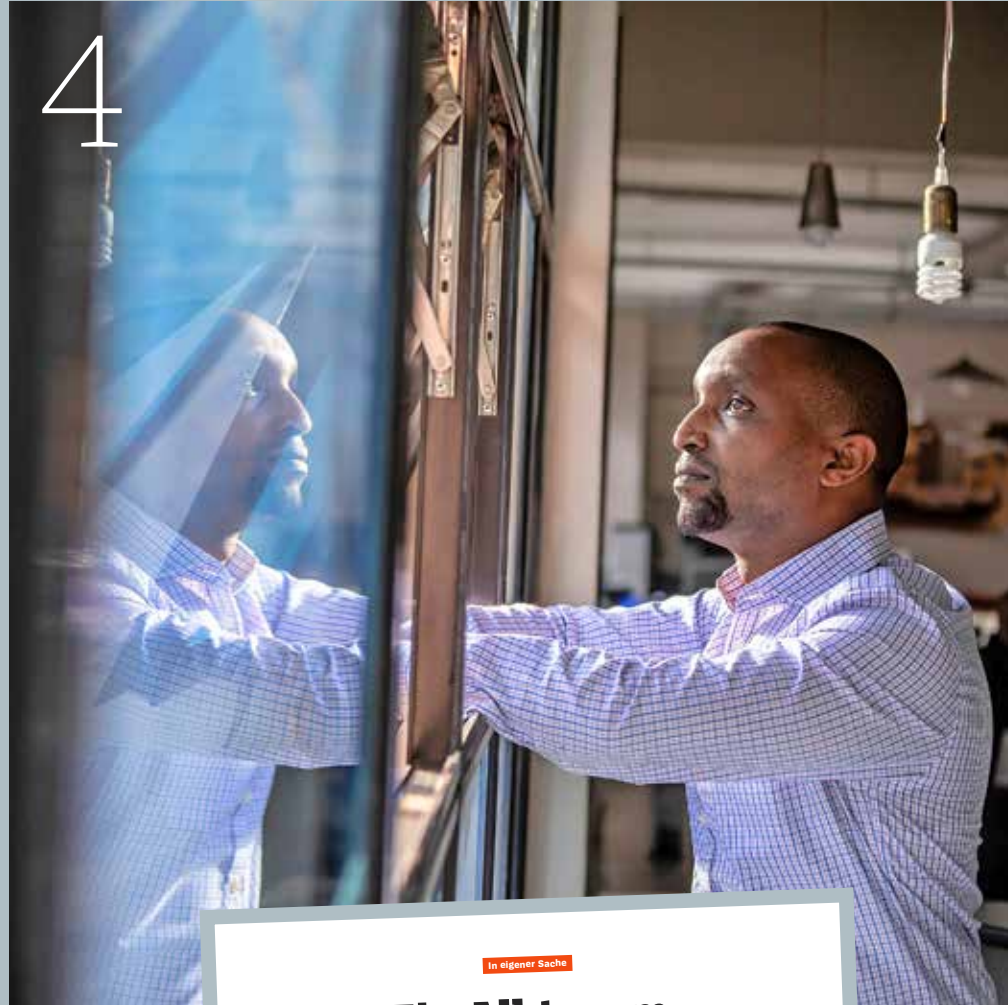
30 Des Managers Managerin

Patricia Buck arbeitet seit 20 Jahren unter dem gleichen Chef: Ralph Büchi. Per Du sind die beiden deswegen trotzdem nicht.

Coverfoto: Thomas Buchwalder

Impressum

Herausgeber: Ringier AG, Corporate Communications. **Leitung:** René Beutner, CCO, Dufourstrasse 23, 8008 Zürich. **Kontakt:** domo@ringier.ch **Chefredaktor:** Alejandro Velert. **Redaktionelle Mitarbeit:** Ulli Glantz und Markus Senn (visuelle Umsetzung), Frauke Hain, René Haenig, Peter Hossli. **Übersetzer:** Gian Pozzy (Französisch), Claudia Bodmer (Englisch), Ioana Chivoiu, (Rumänisch). **Korrektur:** Regula Osman, Kurt Schuiki (Deutsch), Patrick Morier-Genoud (Französisch), Claudia Bodmer (Englisch), Lucia Gruescu (Rumänisch). **Layout/Produktion:** Zuni Halpern (Schweiz). **Bildbearbeitung:** Ringier Redaktions-Services Zürich. **Druck:** Ringier Print Ostrava und SNP Leefung Printers. Nachdruck (auch auszugsweise) nur mit Einverständnis der Redaktion. **Auflage:** 10000 Exemplare. **DOMO** erscheint auf Deutsch, Französisch, Englisch und Rumänisch.



12 Stunden

Am 15. Januar stürmen Terroristen den DusitD2-Hotelkomplex in Nairobi und töten 21 Menschen. Betroffen vom Anschlag sind auch die Mitarbeiter der Ringier-Firma Brighter Monday. Vier von ihnen erzählen, wie sie überlebt haben. Und wieso der Terror trotzdem nicht vorbei ist.

Von Frauke Hain

Spuren des Terrors. Der Anschlag von Nairobi beginnt mit einer Explosion, danach stürmen bewaffnete Kämpfer der somalischen Terrororganisation Al-Shabaab den Dusit-Hotelkomplex und beginnen, auf die Menschen zu schießen.

Foto: Keystone

Der 15. Januar ist ein Dienstag wie viele andere. Es gibt viel zu tun, ein Meeting jagt das andere. Kevin Osore arbeitet im Business Development von Brighter Monday, einem digitalen Job-Portal, das zu Ringier One Africa Media gehört. Der 31-Jährige sitzt an jenem Nachmittag an seinem Schreibtisch im Grossraumbüro, vertieft in seinen Laptop – als er Schüsse hört. «Es war, als wäre ich plötzlich in einer Filmszene und man würde mir sagen, ich solle spielen. Aber es war echt», erzählt er knapp zwei Monate später. «Ich habe nur auf meinen Instinkt gehört: Raus hier, und zwar so schnell wie möglich!» Osore rennt los. Durch die Lobby, rein in ein anderes Büro, auf einen Balkon. Von dort führt eine Feuertreppe nach unten. Doch überall wird geschossen. Also rennt er zurück in die Lobby und durch das Treppenhaus zum Ausgang. Doch da, durch die verglaste Fassade, sieht er mit Sturmgewehren bewaffnete Männer auf das Gebäude zukommen. Es sind Terroristen der somalischen Terrororganisation Al-Shabaab, die an diesem Tag in den Komplex des Fünfsternehotels DusitD2 in Nairobi gehobenem Stadtteil Westlands eindringen. Einer von ihnen sieht Kevin Osore. «Er hat sofort auf mich geschossen.»

Die beiden Büros von Brighter Monday sind in einem von mehreren modernen Häusern, die das DusitD2 umranden. Im fünften Stock. Die meisten Spuren des Terrors hat man inzwischen entfernt, einige Einschüsse sind aber immer noch zu sehen. Die BBC hat die Geschehnisse der Attacke mit Hilfe der Aufnahmen der Überwachungskameras rekonstruiert. Die Aufnahmen zeigen, dass sich als Erstes ein Selbstmordattentäter im Gebäudekomplex in die Luft sprengt. Fast gleichzeitig lassen vier andere Attentäter drei Autos vor dem Eingang explodieren. Dann bahnen sie sich den Weg auf das Gelände – die eine schmale Strasse herunter. Die Terroristen werfen Granaten, schießen um sich, dringen in eines der Gebäude ein.

Timothy Mocho hört die Explosionen, als er gerade ein Meeting auf dem Balkon beendet. «Ich sah viele Vögel davonfliegen», erinnert sich der 33-Jährige. Wenige Sekunden später beobachtet er, wie fliehende Menschen über die Zäune des Grundstücks klettern. Im Büro schreien die Kollegen: «Das sind



«Ich habe nur noch auf meinen Instinkt gehört. Raus hier, und zwar so schnell wie möglich»

Kevin Osore

Schüsse, das sind Schüsse!» Timothy Mocho rennt vom Balkon ins Büro und direkt in die Lobby. Auch er hört die Schüsse. «Ich war in Panik.» Wie sein Kollege Kevin Osore realisiert auch er, dass es zu spät ist, um durch den Ausgang aus dem Gebäude zu fliehen. Er versteckt

Fotos: Sven Torfirm, Keystone



sich auf der Männertoilette, zusammen mit anderen Kollegen. Als er die Türen mit einem Blumentopf verbarrikadieren will, sieht er einen Kollegen, der immer noch an seinem Schreibtisch sitzt. «Ich habe gewinkt und gerufen: Komm hierher, da werden Menschen erschos-

sen. Wir müssen uns verstecken!» Timothy Mocho schüttelt den Kopf und lacht, als er sich daran erinnert.

Der Attentäter, der beim Ausgang auf Kevin Osore geschossen hatte, hat sein Ziel verfehlt. Osore rennt zurück in die oberen Stockwerke und versucht, über einen der

Die Sicherheitskräfte versuchen, möglichst viele Menschen vor den insgesamt fünf Terroristen in Sicherheit zu bringen.

Flure zu fliehen. Im dritten Stock findet er eine Tür, die nicht verschlossen ist. Von dort gelangt er hinaus ins Freie auf einen Balkon. Er springt runter. «Meine Fussknöchel schmerzten, ich konnte kaum aufstehen und weiterrennen», sagt er. Um ihn herum sind die Menschen in Panik, immer wieder fallen Schüsse. Er schafft es, sich aufzuheben, und entkommt durch einen Hinterausgang.

Boniface Macharia, 40, ist Service Delivery Teamleader. Als der Terror beginnt, möchte er über die Feuertreppe fliehen. Doch auch ihn halten die Schüsse davon ab. Er bleibt alleine auf einem der Bürobalkone im fünften Stockwerk liegen. «Ich hätte zurück ins Büro laufen sollen. So wie meine Kollegen. Aber ich konnte nicht, es hat sich angefühlt, als wäre das Büro fünf Kilometer weit entfernt.» In Wirklichkeit sind es keine fünf Meter. Er liegt auf dem Boden, hinter zwei Balkonstühlen, der Sonnenschirm gibt ihm Schutz. Alles, was er nicht sieht, kann auch ihn nicht sehen, denkt er in diesem Augenblick.

Es ist gegen 20 Uhr, draussen ►



ist es bereits dunkel. Auf der Toilette realisiert Timothy Mocho, dass bereits fünf Stunden vergangen sind. Über die sozialen Medien erfährt er, dass die ganze Umgebung von der Polizei abgeriegelt ist. Der alleinerziehende Vater meldet sich jede Stunde bei seiner Mutter, die sich gerade um seinen achtjährigen Sohn kümmert. «Sag ihm bitte, dass ich ihn morgen sehen werde.» Auch mit der Polizei ist er permanent in Kontakt. Man will wissen: «Wo bist du genau? Welches Gebäude? Wie viele seid ihr?» Immer wieder die Anweisung, ruhig zu bleiben, die Telefone lautlos zu stellen, keinen Vibrationsalarm zu benutzen. «Wir sind dabei, euch da rauszuholen», meldet die Polizei. «Diese Kommunikation hat mir Hoffnung und Mut gegeben», sagt Timothy Mocho.

Am späten Abend erklärt das kenianische Innenministerium, die Situation sei unter Kontrolle. Alle Gebäude seien evakuiert und die Menschen in Sicherheit. Timothy Mocho sitzt aber immer noch versteckt in der Toilette. Er erinnert sich an das Gefühl: «Es ist demütigend, wenn deine Sicherheit nicht in deiner eigenen Macht liegt.»

«Sag meinem Sohn bitte, dass ich ihn morgen sehen werde»

SMS von Timothy Mocho aus seinem Versteck an seine Mutter.

Kurze Zeit später hören alle Mitarbeiter wieder laute Schüsse und Explosionen.

Die meisten der knapp 90 Mitarbeitenden von Brighter Monday haben sich im hinteren Teil ihres Grossraumbüros versteckt. Sales Manager James Waweru, 33, sieht die Polizei durch eines der Fenster. Terroristen und Polizei liefern sich immer wieder Schusswechsel. In seinem Kopf macht sich ein Gedanke breit, der ihn durch die ganze Nacht begleitet: Ich werde kämpfen. Seine Augen leuchten, und er lacht, als er erzählt: «Ich wollte nicht in einem Versteck sterben, ich wollte die Angst nicht zulassen. Ich habe mich plötzlich so wütend und mutig

Über Leitern versuchen die Menschen, aus dem Gebäude zu entfliehen. Manche springen sogar herunter.



Fotos: Sven Torfirm, Keystone



gefühlt. Die haben Gewehre und ich nicht. Aber ich bin auch ein Mann.»

Waweru hört ein leises Klopfen an der gläsernen Bürotür, immer wieder. Er erkennt den Umriss eines Mannes hinter der Tür. Aber es ist dunkel. Ob es ein Terrorist oder ein Polizist war, weiss er bis heute nicht. Ein Kollege betet die ganze Nacht. Um Mitternacht erhellt eine weitere Explosion den Himmel. «Dann gab es einen heftigen und langen Schusswechsel. Ich konnte hören, wie die Glasscheiben zu Bruch gingen. Dann wieder Schüsse. Boom! Boom!»

Es wirkt, als käme James Waweru gerade aus einem Actionfilm, immer noch aufgekratzt, voller Adrenalin. «Viele Männer agieren so. Das war eine schmerzhaft Situation, und sie wollen ihre wahren Gefühle nicht zeigen. Das ist wie eine Maske», sagt die Psychologin Loice Okelo. Brighter Monday hat sie zur Aufarbeitung der Erlebnisse engagiert. Es gebe in der afrikanischen Kultur grosse Unterschiede zwischen Männern und Frauen. «Die Männer wollen zeigen, dass sie überlebt haben. Sie empfinden das als Sieg, und darüber wollen sie



auch sprechen.» Frauen seien mehr emotional betroffen. «Einige von ihnen können immer noch nicht darüber reden», erklärt die Psychologin. Die Frauen seien diejenigen, die verantwortlich für die Familie sind. Sie denken in lebensbe-

700 Menschen werden aus dem Hotelkomplex gerettet, 21 Menschen sterben im Kugelhagel.

drohenden Situationen vor allem darüber nach, was passiert, wenn sie sterben.

Um 3 Uhr rettet die Polizei das Team von Brighter Monday. Ein paar Stunden später sind auch die letzten der fünf Angreifer der ►



Terrormiliz tot. Erschossen von kenianischen Polizei-Einheiten. Vom Team von Brighter Monday sind zwei Personen verletzt, aber alle überleben die Attacke.

Sie haben zwölf Stunden durchlebt, die Spuren hinterlassen. «Jede

Situation, von der man nicht wissen kann, ob man sie lebend überstehen wird, gilt als traumatisierend», sagt die Psychologin Loice Okele. Boniface Macharia, der sich zunächst auf dem Balkon versteckt hatte, beschreibt die Schüsse als «kleine

Vier der fünf Terroristen werden von kenianischen Sicherheitskräften getötet, einer sprengt sich in die Luft.

«Schüsse sind kleine Geräusche mit grosser Wirkung. Nicht zu verstehen für jemanden, der das nicht erlebt hat»

Boniface Macharia,
Service Delivery Teamleader

Geräusche mit grosser Wirkung». Nicht zu verstehen für jemanden, der das nicht erlebt hat. Aber die Kollegen, die Abschiedsnachrichten an ihre Familien geschrieben haben, würden wissen, was es bedeutet. Sein tägliches Leben hat sich verändert. «Diese Erfahrung hat uns als Team stärker zusammengebracht», sagt Boniface Macharia. Er trifft sich nach Feierabend jetzt lieber mit einem Kollegen auf ein Bier als mit einem Kumpel. «Ich habe keine Lust, mit Leuten, die vor allem unterhalten werden wollen, über die Geschehnisse zu sprechen.»

Fotos: Sven Torfirm, Keystone



Kevin Osore kann nach seinem Sprung vom dritten Stock zweieinhalb Wochen lang nicht laufen. «In der ersten Woche nach meiner Rückkehr habe ich das Büro immer zu der Uhrzeit verlassen, als die Terrorattacke begann. Wenn ich an einen überfüllten Ort komme, checke ich als Erstes die Notausgänge und überlege, was ich mache, wenn sie wieder kommen.» Und wenn jemand eine Türe zuschlägt, zuckte er zusammen. «Das sind die Symptome eines traumatisierten Menschen», erklärt die Psychologin Loice Okele. «Die meisten sind junge Menschen. Sie geniessen ihr Leben und haben eine Menge Pläne. Für viele ist es der erste Job, mit dem sie ihr eigenes Geld verdienen. Und jetzt würden sie das am liebsten hinter sich lassen, weil sie sich nicht mehr sicher fühlen.» Doch die Frage sei: Wo ist es sicher?

Kevin Osore reflektiert: «Das passiert überall auf der Welt. Das kann mir heute passieren, und morgen kann es dir passieren.» James Waweru sagt: «Ein Schuss kann alles ändern. Ich fühle mich in ständiger Alarmbereitschaft.» Timothy Mocho sagt: «Ich beobachte überall,

«Ich wollte nicht in einem Versteck sterben, ich wollte die Angst nicht zulassen. Ich fühlte mich plötzlich so wütend und mutig»

James Waweru, Sales Manager

wie die Sicherheitskräfte arbeiten. Und wenn ich mit meinem Sohn einkaufen gehe, dann darf er nicht mehr alleine herumlaufen. Ich muss immer wissen, wo er ist.»

Boniface Macharia kann die Schüsse immer noch hören. «Es war so laut. Und danach diese Stille. Und immer das Warten darauf, was als Nächstes passiert.» Er liebt Action-Filme. «Ich vergleiche mit dem, was ich an diesem Tag gehört und gesehen habe.» Seine Stimme bricht weg. Eine Woche nach dem Terroranschlag kommt er zurück ins Büro, um ein paar Sachen abzuholen. «Ich

Sales Manager James Waweru im Büro von Brighter Monday in Nairobi. Brighter Monday hat für die Mitarbeitenden eine Psychologin engagiert. Sie sagt: «Es gibt beim Umgang mit dem Erlebten grosse Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Männer wollen eher zeigen, dass sie überlebt haben. Frauen sind mehr emotional betroffen.»

war okay. Bis zu dem Moment, als ich zum Eingang kam. Dort gab es eine Art Gedenkstätte für die 21 Opfer der Terrorattacke.» Die Erinnerung treibt ihm die Tränen in die Augen. Mehr mag er nicht sagen. 🌐

Brighter Monday

Brighter Monday wurde 2006 mit der Vision gegründet, den Online-Zugang zu Jobs zu verbessern. Heute ist brightermonday.com das grösste Jobportal in der ostafrikanischen Region mit Niederlassungen in Tansania, Uganda und Kenia. Allein in Kenia zieht es jeden Monat rund eine Million Besucher an. Auf Social Media zählt man 20 000 Follower auf Twitter, 33 000 auf LinkedIn und 300 000 auf Facebook. Brighter Monday gehört seit 2017 zum Portfolio von ROAM (Ringier One Africa Media).

Gute Namen, gutes Geld

Ein neuer Trend beschert der Printbranche Erfolge. Personalisierte Magazine wie «Barbara», «Guido», «Lafer» und Co. verkaufen sich am Kiosk wie warme Semmeln. Sie begeistern Fans und Verlagshäuser. Jetzt drängen sogar Influencer-Stars von Social-Media-Kanälen mit gedruckten Magazinen in den Markt. Text René Haenig

Am Anfang war «Barbara». 2015 bringt das deutsche Verlagshaus Gruner + Jahr das erste personalisierte Magazin auf den deutschsprachigen Markt. Namensgeberin ist die Fernsehmoderatorin, Schauspielerin und Sängerin Barbara Schöneberger, 45. Ihr Magazin, das sich im Untertitel als «Kein normales Frauenmagazin» anpreist, mischt seither den mit rund 300 Titeln nicht allzu jungfräulichen Markt der Frauenmagazine ordentlich auf. Die aktuelle Ausgabe, Nummer 34 vom April 2019, lockt mit Themen wie «Nesthocker - Mit 38 noch zu Hause?», «Warum hast du keine Kinder - die blödeste Frage der Welt», «Du bist so peinlich! - Teenager packen aus» - dazu die Titelgeschichte «Viva la Mama». Und klar, vom rosa Cover lächelt im geblümten Tellerkleid Barbara - mit blauen Augen, roten Lippen und zwei Leihbabys auf Armen und in Hüften gestemmt.

Was «Barbara» seit vier Jahren für Frauen, ist seit einem Jahr «Dr. v. Hirschhausens Stern Gesund Leben» für Gesundheitsbewusste, Fitnessapostel und Ernährungsexperten. Namensgeber ist auch hier ein Prominent: Eckart von Hirschhausen, 51, seines Zeichens Moderator, Mediziner, Zauberkünstler, Kabarettist, Comedian und Schriftsteller. So heisst es in der Online-Enzyklopädie Wikipedia. Was dort nicht steht: Hirschhausen ist auch Chefreporter. Mit diesem Titel listet ihn sein eigenes Magazin im Impressum auf. In der ersten Ausgabe dieses Jahres widmet sich der lustige Doktor mit roter Tomatennase auf dem Cover der Beziehungs-



ungspflege, dem Beckenbodentraining, Gefässen und dem Kreuzband - sowie seiner Spezialität: der Hirschhausen-Diät, dem Intervallfasten.

Zwei Magazine unter einem Dutzend. Denn neben «Barbara» und «Dr. v. Hirschhausen» gibt es inzwi-

Erfolgsgaranten Ob Schöneberger, Hirschhausen oder Boateng - mit den Prominenten ist Gruner + Jahr in der Erfolgsspur.

schen «Guido» (von Modedesigner und «Shopping Queen»-Moderator Guido Maria Kretschmer), «Birgit» (von TV-Moderatorin Birgit Schrowange), «JWD» (dahinter steckt Schauspieler und Moderator Joachim «Joko» Winterscheidt), «Lafer» (der österreichische Fernsehkoch Johann Lafer), «Daniela» (die Kult-Blondine und das Reality-Show-Sternchen Daniela Katzenberger, kurz auch nur «die Katze» genannt). Jüngst ins Regal mit den Personality-Magazinen geschafft hat es «Sophia» (dahinter steckt die erst 24-jährige Fitness-Bloggerin, Bodybuilderin und Youtuberin Sophia Thiel) von der Bauer Media Group, im Mai soll «Philipp» folgen, das Magazin des Internetunternehmers Philipp Westermeyer, das vom «Hamburger Abendblatt» herausgegeben wird. Ach ja, auch Fussball-Star Jérôme Boateng («Boa») hat sein eigenes Print-Magazin.

Von wegen Print ist tot. Gedruckte personalisierte Magazine schießen seit Jahren aus deutschen Verlagshäusern wie andernorts Pilze aus dem Waldboden. Apropos Wald: Der deutsche Bestsellerautor und Förster Peter Wohlleben, 55, pflanzt sich ebenfalls ab 18. April mit «Wohllebens Welt» ins Regal der Personality-Magazine. Die guten Namen sorgen für gute Auflagen und bringen letztlich gutes Geld.

Beim Medienhaus Gruner + Jahr, das mit «Barbara» startete und «Guido», «Hirschhausen», «JWD» und «Boa» hinterherschob, ist man bisher sehr zufrieden. «In der Kraft der Persönlichkeitsmagazine liegt deutlich mehr, als wir damals selbst gehofft ▶

Foto: Benno Kraehahn für «BARBARA»



Geht ab wie eine Rakete: Mit «Barbara» startet Moderatorin und Sängerin Barbara Schöneberger 2015 in Deutschland als Erste ein Personality Magazin. Ein Ende des Höhenflugs ist nicht abzusehen - aktuell lockt Heft Nr. 34 im Kioskgel.

haben», bringt es eine Verlagssprecherin auf den Punkt. Die Druckauflage bei «Barbara» liegt bei 203741 Exemplaren (IVW 4/2018), wobei allein 121959 Hefte am Kiosk verkauft werden. Von «Guido» werden 250 000 Magazine gedruckt, wobei sich Nummer 1 gut 200 000-mal verkaufte und von Nummer 2 150 000 Exemplare über den Verkaufstresen gingen. Auch der Verkauf von «Hirschhausens Stern Gesund Leben», «JWD» und «Boa» lässt die Kassen klingeln.

Vom Erfolg äusserst angetan ist man beim Jahreszeiten Verlag, bei dem das Testimonial-Magazin «Lafer» erscheint. «Es ist sowohl im Vertriebsmarkt als auch im Anzeigenmarkt über unseren Erwartungen gestartet», sagt Peter Rensmann, Geschäftsführer Marketing und Sales. Deshalb habe man sich jüngst auch getraut, den Copypreis auf 6 Euro anzuheben. Eine weitere Preiserhöhung sei innerhalb des nächsten Jahres geplant. Von den 120 000 Druckexemplaren (je nach Thema und Vorbestellungen) werden mehr als die Hälfte verkauft. 68 000 allein im klassischen Zeitschriften-Einzelhandel inklusive Bahnhofsbuchhandlungen. Da Namensgeber Johann Lafer aus der Steiermark stammt, bedient er zwei «Heimarmärkte» im deutschsprachigen Raum.

Doch was genau ist es, das den Erfolg der Persönlichkeitsmagazine ausmacht? Bei Gruner + Jahr heisst



es: «Wir glauben, dass der Erfolg auf der Sehnsucht der Menschen nach Identifikation gründet.» Menschen wie Barbara Schöneberger, Dr. Eckart von Hirschhausen, Guido Maria Kretschmer, Jérôme Boateng und Joko Winterscheidt begeistern ihre Fans. Und sie geben viel von sich selbst in ihren Magazinen preis. «Dieses Subjektive macht die Persönlichkeitsmagazine aus», so das Fazit der G+J-Verlagssprecherin.

Als Vorbild für den Boom personalisierter Magazine in Deutschland darf mit Sicherheit ein US-Magazin erhalten: «O, The Oprah Magazine» erscheint erstmals am 19. April 2000. US-Fernsehtalk-Ikone Oprah Winfrey hat das bei Frauen beliebte Heft zusammen mit dem Medienkonzern

Durchblick braucht auch Moderator und Schauspieler Joko Winterscheidt. Bei der Planung der neuen Ausgabe von «JWD» (kurz für Joko Winterscheidts Druckerzeugnis) legt er als Editor-at-very-large mit seinem Redaktionsteam fest, was ins Heft kommt.

Hearst Communication gegründet. Die Auflage der Monatspublikation liegt derzeit bei knapp 2,4 Millionen Exemplaren. Bei Gruner + Jahr hält man sich bei der Frage nach Vorbildern für die Personality-Magazine im Haus eher zurück. Nur so viel: «Selbstverständlich gucken wir uns alle Märkte an und haben gesehen, dass solche Zeitschriften im Ausland gut funktionieren.»

In der Schweiz herrscht (bisher) im Markt der personalisierten Magazine gähnende Leere. Dabei gäbe es auch hier Namen mit Potenzial, wie StarWerber und Buchautor Frank Bodin, 57, überzeugt ist: «Ein «Roger»-Magazin wäre bestimmt ein Ass.» Er meint Tennis-Superstar Roger Federer. Einen weiteren Namen, den

Fotos: Axel Heimken/dpa Picture-Alliance/Keystone, Wiese/face to face



er ins Spiel bringt: Christa Rigozzi, Ex-Miss-Schweiz und Schätzchen der Nation. Allerdings, so schränkt Bodin ein, «könnte es bei einem «Christa»-Magazin trotz aller Sympathie und Bekanntheitsgrad wahrscheinlich schon schwieriger werden». Aus einem simplen Grund: Die Schweiz sei einfach zu klein, um eine wirklich grosse Leserschaft zu erreichen. Für eher denkbar hält er Special-Interest-Magazine für spezifische Zielgruppen. Ein Beispiel? «Bligg» für die Musikbranche», so Bodin.

Ein bekanntes Gesicht allein macht aber noch kein erfolgreiches Magazin, ist man bei Gruner + Jahr überzeugt. Das gewisse Etwas der Person sei wichtig als Grundlage für ein spannendes Magazinkonzept.

«Bei Barbara Schöneberger ist es ihr Humor, bei Guido Maria Kretschmer der Respekt und die Ehrlichkeit, mit der er Menschen begegnet», heisst es. Bei Joko Winterscheidt sei es dessen Abenteuerlust, die das Magazin «JWD» präge, bei Eckart von Hirschhausen dessen Gabe, medizinische Expertisen allgemeinverständlich und unterhaltsam zu vermitteln. Genau diese Eigenschaften machten die Persönlichkeiten einmalig. Für Verlagshäuser wie Gruner + Jahr, Jahreszeiten Verlag oder Bauer Media besteht die Kunst darin, dieses einzigartige, für das eine Person steht, in ein Magazin zu transportieren.

Die prominenten Namensgeber leihen den Personality-Magazinen aber nicht nur Gesicht und Namen,



Bekanntheit allein reicht nicht, um erfolgreich zu sein im Zeitschriftenmarkt. Modedesigner Guido Maria Kretschmer (l.) kniet sich in der Redaktion in die Arbeit. Eckart von Hirschhausen versteht es, ernste Medizinthemen lustig und verständlich rüberzubringen.

sie reden als Editor-at-very-Large (Joko Winterscheidt) auch bei der Themenfindung in den Redaktionssitzungen mit, schreiben als Editor-at-Large (Schöneberger) Editorials oder rapportieren als Chefreporter (siehe Hirschhausen) von der Abnehmfront. «Sie sind Teil des Redaktionsteams, nehmen regelmässig an Konferenzen teil, schreiben, führen Interviews, bringen Themen ein – kurz: sie übernehmen redaktionelle Aufgaben», betont man bei Gruner + Jahr.

Dass die prominenten Journalisten auch Unternehmer in eigener Sache sind, sehen Journalistenverbände kritisch. Insbesondere, dass Produkte von Designer Guido Maria Kretschmer oder Fussballidol Boateng auf redaktionellen Seiten eingestreut werden, stösst sauer auf und geht für Kritiker in Richtung Schleichwerbung.

Den Erfolg der Personality-Magazine aber werden auch die Kritiker nicht bremsen können. Neben «Wohllebens Welt» aus dem Haus Gruner + Jahr, das am 18. April mehr Natur in die Kiosk-Regale bringen wird, liebäugelt man auch beim Jahreszeiten Verlag mit neuen Magazin-Ideen. «Der Erfolg mit «Lafer» beflügelt uns, in dieses Wachstumssegment weiter zu investieren», sagt Peter Rensmann. Ende Jahr soll ein weiterer Titel gelauncht werden. Der Name ist noch geheim. Sicher ist nur: Er wird prominent sein. 🌐

Nachgefragt bei Barbara Schöneberger

Wen möchten Sie für Ihr Magazin unbedingt noch interviewen?

Ehrlich gesagt sind mir alle recht. Die, von denen man schon viel gehört hat, möchte man zu neuen Dingen befragen beziehungsweise ihnen neue Dinge entlocken. Während man die, die noch nicht so bekannt sind, zu allem Möglichen befragen möchte. Insofern ist mir alles recht, wobei ich natürlich auch nach meinem Geschmack auswähle, dabei aber immer auch beachte, ob das dem Leser gefallen könnte.

Wie oft plagt Sie bei Ihrem Editorial die Schreibhemmung - und was tun Sie dagegen?

Ich schreibe ja nicht nur das Editorial, sondern auch meine Kolumne sowie andere Artikel im Wohn- und Modeteil.

Wenn ich mal keine Inspiration habe, dann rede ich mit zwei oder drei Leuten darüber, sammle dabei zwei, drei Punkte, die mir irgendwie eine kleine Idee geben. Und meistens bastle ich dann aus dem und ein paar Anekdoten aus meinem eigenen Leben etwas Brauchbares zusammen.

Welches Thema für eine Geschichte brennt Ihnen aktuell unter den Nägeln?

Ich muss mich ja zum Glück nicht an die momentan herrschende politische Situation anhängen, denn das machen eh schon alle. Also versuchen ich und die Redaktion, weiterhin eigene Themen zu finden und dabei unseren Blickwinkel auf die Dinge zu behalten.

Aber gibts konkret keine spezielle Geschichte?

Nein, ich habe jetzt nicht ein Thema, von dem ich denke, das wollte ich schon immer mal machen. Sonst würde ich's ja machen!

Wie reagieren Sie eigentlich fünf Minuten vor der berühmten Deadline, wenn Ihr Text noch nicht fertig ist?

(Lacht) Da man mich und meine Arbeitsweise kennt, beginnt die Redaktion schon eine Woche vorher auf mich einzuwirken, sodass bei der definitiven Deadline meine Texte tatsächlich vorliegen. Mein gesamtes Umfeld hat mich entsprechend terminiert. Was mein eigenes Gefühl angeht, da bin ich schon manchmal der Meinung, ich bin jetzt schon eine Woche über der Deadline.



Schon mal einen Abgabetermin komplett verschitzt?

Nein. Ich verschwitze nichts. Ich nehme «Barbara» sehr ernst. Und mir ist sehr wohl bewusst, dass das Herausbringen einer Zeitschrift nicht meiner persönlichen Stimmung zu unterliegen hat, sondern von aussen festgesetzten Terminen. Gott sei Dank gibt es zudem auch Menschen, die darauf achten, dass



ich zu all meinen Terminen pünktlich erscheine.

Letzte Frage: Wie machen Sie als Frau einem Mann «Barbara» schmackhaft?

Indem ich ihm sage: Da ist alles drin, was Frauen interessiert. Das sollte eigentlich ausreichen, um einen Mann dafür zu interessieren. Ich persönlich glaube auch nicht so sehr an die Trennung von



Frauen- und Männerthemen. Oder dass Männer sich nur für Motoren und Computerspiele interessieren, während Frauen nur Rezepte und etwas über Menstruationsbeschwerden lesen möchten. Die Verbindung zwischen den beiden Geschlechtern ist viel grösser, als viele meinen. Ich bin überzeugt, dass ein Mann viel Spass haben kann an unserer Zeitschrift.

Ringier-Fotos des Quartals

Die besten Bilder und ihre Geschichten: Falsche Würste, ein Model zwischen Autos und Eseln, eine zornige Künstlerin und gleich zwei Hommagen. Eine an «Twin Peaks». Und eine an den Fotografen Jean Revillard.

BOLERO
KIPLING PHILLIPS
HELEN POMBO

Fotografie
Bildredaktion



«Standpunkt» lautet der Titel der Modestrecke im Mode- und Lifestyle-Magazin **Bolero**. Und treffender hätte man den Titel nicht wählen können. Denn die Bild-Strecke zeigt nicht nur den

Stand der Mode. Alle Bilder wurden am gleichen Standpunkt aufgenommen: auf einer viel befahrenen Kreuzung mitten in Marrakesch, Marokko. «Wir wollten in einer lebendigen Stadt sein. An einem Ort, wo es von Menschen, Kutschen, Tieren und Autos wimmelt. Mit Marrakesch lagen wir genau richtig», sagt die verantwortliche Redaktorin Kristin Müller. Im Mittelpunkt zu stehen, kann aber auch anstrengend sein. Denn fotografiert wurde von einer Verkehrsinsel zur anderen. «Die Luftqualität war schlimm, der Lärmpegel horrend. Fürs Nachschminken und Umziehen hatten wir einen kleinen Bus», so Müller. Umso schöner seien die vielen Reaktionen der Anwohner gewesen. «Die nicht nur sehr überrascht, sondern auch sehr interessiert und extrem freundlich waren», so Müller.

ELLE ROMANIA
DAN BELEIU
DOMNICA MARGESCU,
MAURICE MUNTEANU

Fotografie
Bildredaktion



Die Körperhaltung des Models mag etwas ungewöhnlich erscheinen. Zufällig ist sie keineswegs. «Twin Peaks» war der Name der Mode-Strecke in der Zeitschrift **ELLE Romania**.

Die Pose sei inspiriert von Laura Palmer, dem Mordopfer in der Kult-Serie von David Lynch, so Domnica Margescu, Fashion Director bei ELLE. Nicht dass die Mode auf dem Bild gänzlich unwichtig wäre. Schliesslich ist die Bluse von Michael Kors, die Strümpfe von Calzedonia und die Stiefel von Prada. «Aber die Aussage des Bildes ist, dass die Mode heutzutage kopfstehend und die gesellschaftliche Botschaft in der Regel wichtiger ist als die Mode», so Margescu.

JEAN REVILLARD, der am 3. Januar im Alter von 51 Jahren starb, hinterlässt ein reiches fotografisches Erbe. Er wurde mit zwei World Press Photo Awards ausgezeichnet und galt international als einer der bekanntesten und engagiertesten Fotoreporter der Schweiz. Eine Hommage von Bertrand Cottet, Foto-Redaktor bei L'illustré, an den Genfer Fotografen, der eng mit den Redaktoren von Ringier Axel Springer zusammenarbeitete.



Was bei Jean Revillards Fotografien neben ihrer Kraft und Menschlichkeit faszinierte, waren die Orte,

an welchen er fotografierte. In den Flüchtlingslagern im griechischen Patras, mitten in der Nacht. Mit Sarah, einer Prostituierten, in einem feuchten italienischen Wald, die Füße im Wasser. Neben Solar Impulse hoch über den Pyramiden in Ägypten. Im Wald von Calais, für seine Bilder der provisorischen Hütten von Migranten. Oder hoch in den Alpen mit elektrosensiblen Menschen, die sich in die Einsamkeit zurückgezogen haben. Jean Revillard war ein Abenteurer, der ständig Ideen entwickelte und seine Projekte und Ziele minutiös vorbereitete. Seine schier unbändige Kraft und sein Wille führten ihn immer wieder in schwieriges Gelände. Trotzdem wich er stets auch von der definierten Reiseroute ab. Jean nahm sich diese Freiheiten und sagte jeweils, in der Natur würden keine geraden Linien vorkommen. Auch in seinen Bildern liess er Raum für Mehrdeutigkeit. Erst diese Mehrdeutigkeit erzeuge eine Bedeutung, sagt er. Und wehrte sich stets dagegen, dass man seine Fotos als dokumentarisch bezeichnete. Jean sprach die Intelligenz seines Publikums an und erregte seine Aufmerksamkeit. Das geschah oft mit der Art und Weise, wie er das Licht einsetzte. So wie in der bekannten Bild-Serie «Jungles», die in Calais entstand. Er gab den Migranten ihren Status als Mensch zurück, indem er sie und ihre Hütten so grell fotografierte, wie man sonst nur Stars ins Scheinwerferlicht rückt.

L'ILLUSTRÉ
ROLF NEESER
JULIE BODY

Fotografie
Bildredaktion



Wem bei diesem Bild das Wasser im Mund zusammenläuft, muss ein zweites Mal hinschauen. Denn in

Dominique Kählers Metzgerei ist, ausser der Metzgerin, nichts echt. Vom Schweinekopf über die Wurst bis zum Aufschnitt: Alles ist gestrickt. Oder geschickt eingefädelt, wenn man so möchte. Anlässlich eines Festivals für zeitgenössische Textilkunst in Avenches VD traf Fotograf Rolf Neeser für **L'illustré** «Madame Tricot», die eine historische Metzgerei in der Stadt perfekt nachgestellt, oder besser gesagt nachgestrickt, hatte. «Dieses Sujet ist unwiderstehlich witzig. Wir haben uns augenblicklich in diese Hors-Sol-Produktion verliebt», sagt Art Director Julie Body. «Veröffentlicht haben wir das Bild, mit einem Augenzwinkern, auf das Sankt-Martinsfest hin, das jedes Jahr im Kanton Jura stattfindet. Denn im Volksmund heisst das Fest «Fête du Cochon», Schweinefest.»

SCHWEIZER ILLUSTRIERTE
KURT REICHENBACH
NICOLE SPIESS

Fotografie
Bildredaktion



Verstrubbeltes Haar, eine orange Weste, Outdoor-Schuhe: Wie eine weltbekannte Künstlerin sieht

Miriam Cahn nicht aus. Oder zumindest nicht so, wie man sich eine solche vorstellt. Doch mit ihren Bildern sorgt die 69-jährige Baslerin für Furore. «Ich als Mensch» heisst ihre Solo-Schau im Kunstmuseum Bern, die Cahn selber kuratiert und gehängt hat. Die Ausstellung ist nichts für Zartbesaitete. Im «Sexraum» hängt beispielsweise ihre Klitoris-Version von Gustav Courbets «Der Ursprung der Welt». Man schaut nicht nur direkt auf die Scham einer Frau, so wie beim Original aus dem 19. Jahrhundert, das schon in seiner Zeit skandalös war. Nein, Cahn bringt die Provokation in die Gegenwart und kleidet die Frau in eine Burka, die bis zu den Brüsten hochgezogen ist. «Der Zorn ist ein guter Motor», sagt Cahn. Ihre Message: Die Frau ist kein sanftes Wesen. Entsprechend vorsichtig ging Fotograf Kurt Reichenbach für die **Schweizer Illustrierte** zu Werke. Und stellte fest: «Sie ist eine sehr bodenständige Person, und Small Talk liegt ihr auch nicht besonders. Nett war sie aber trotzdem.»

An dieser Stelle stellt DOMO regelmässig die besten Fotos vor, die im vergangenen Quartal in Ringier-Titeln publiziert wurden. Noch mehr ausgezeichnete Bilder des vergangenen Quartals finden Sie auf unserer Facebook-Seite DomoRingier. 





An dieser Stelle stellt DOMO regelmässig die besten Fotos vor, die im vergangenen Quartal in Ringier-Titeln publiziert wurden.





Hollywood in Opfikon

An der Ringier Management Conference blickt das Kader des Unternehmens in die Zukunft. Die Referenten entschlüsseln Gehirne oder rufen zu Kannibalismus auf. Immerhin jagt der Stargast für einmal keine Stadt in die Luft.

Fünfzehn Weltklasse-Referenten verspricht Ringier CEO Marc Walder zu Beginn der Ringier Management Conference (RMC). Und einer ist sogar ein richtiger Weltstar: Roland Emmerich, der deutsche Regisseur und Filmproduzent. Er hat, man kann die Filme mögen oder nicht, alleine mit «Independence Day», «The Day After Tomorrow» und «Godzilla»

knapp zwei Milliarden US-Dollar eingespielt. Emmerich kommt aber nicht als Hollywood-Star ans RMC, sondern als Jungunternehmer. Zusammen mit dem Filmproduzenten Marco Weber präsentiert er ihr gemeinsames Produkt: die App «Vresh». Emmerich: «Die App verbindet Virtual Reality mit Social Media. Es ist eine Art Virtual-Reality-Live-Streaming-App.» Bemer-

Der Stargast am RMC: Der deutsche Regisseur Roland Emmerich («Independence Day») präsentiert dem Ringier Management seine App «Vresh».

kenswert: Während seine Filme von bombastischen Effekten und unglaublichen Wendungen leben, scheint der Baden-Württemberger die Bescheidenheit und Bodenständigkeit in Person zu sein.

Das RMC findet zum dritten Mal in Folge im Hotel Kameha Grand im zürcherischen Opfikon statt. Das Ziel: «Breaking the code» – den Code kna-

Foto: Thomas Buchwalder



cken. Gemeint ist die Unternehmensstrategie 62W+52L. Dafür sind über 200 Kader-Angestellte aus 19 Ringier-Länder ins Kameha gekommen.

Ringier CEO Marc Walder präsentiert Beispiele, wie im Unternehmen die 62W+52L umgesetzt wird. Seine Forderungen ans Management: «Kennen Sie Ihre Kunden. Finden Sie neue Einnahmequellen. Bringen Sie Ihre Plattformen aufs nächste Level. Beherrschen Sie Tech & Data. Und hören Sie nie auf zu lernen!»

Lernen kann man am RMC mehr als genug. Beispielsweise von Shyam Sankar, dem Co-Gründer von Big-Data-Spezialist Palantir: «Daten alleine sind eine Sackgasse. Künstliche Intelligenz funktioniert erst, wenn man die richtigen Daten hat.» Doch auch diese müssten in Wissen umgewandelt und verstanden werden. «Und danach muss alles mit einem operativen Entscheid verbunden werden.» Oder Christoph Keese, CEO der Axel Springer hy GmbH, meint: «Um der Disruption zu entgehen,

muss man sein eigener Disruptor sein. Bauen Sie die Plattform, die Ihr Geschäftsmodell bedrohen kann, selber. Seien Sie Ihr eigener Kannibale!» Auch Pascal Kaufmann, der Gründer des Software-Unternehmens Starmind, spezialisiert auf künstliche Intelligenz, regt die Zuschauer an. Er hat das Programm «Mindfire» ins Leben gerufen. Das Ziel: das menschliche Gehirn entschlüsseln! Management-Experte Dietmar Dahmen setzt den akustischen und optischen Höhepunkt am RMC: Er referiert in einem glänzenden Anzug in atemberaubendem Tempo über Disruption, Chancenprozesse und Innovation (Interview auf Seite 20). Und er schleppt zur Veranschaulichung einen drei Meter grossen Karton-Hai auf die Bühne und hantiert mit einer Kettensäge!

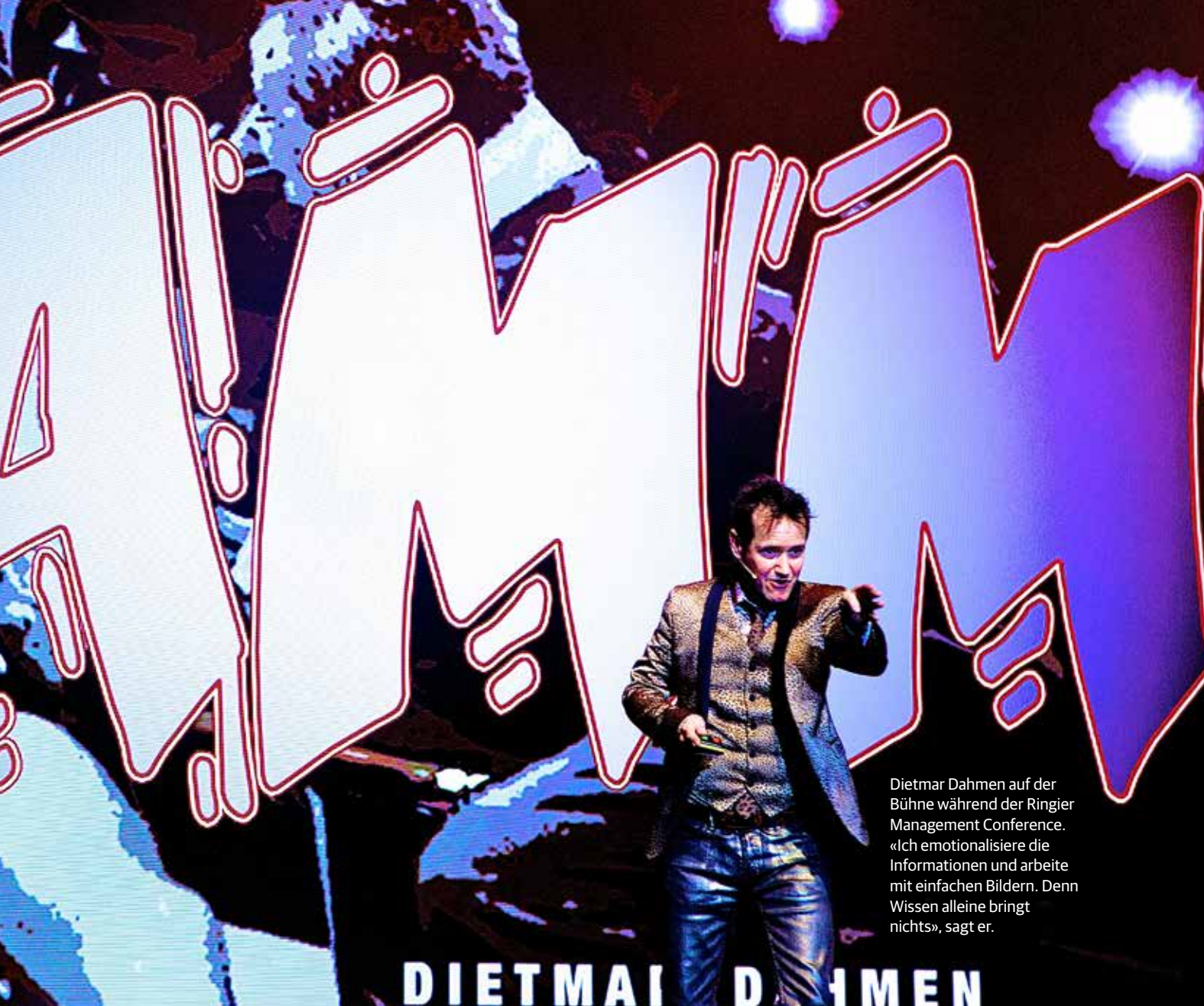
Tradition hat am RMC das Interview mit Michael Ringier. Der Verleger, interviewt von Autor Peter Hossli, zeigt sich immer noch geschockt über den Mord an den Jour-

Ringier CEO Marc Walder (I.) verspricht dem versammelten Ringier Management zu Beginn der Konferenz «World Class Speakers» am RMC – und verspricht nicht zu viel. Unter anderen treten auf (rechts, von oben): Pascal Kaufmann, CEO von Starmind: «Technologie entwickelt sich exponentiell. Der Mensch aber linear.» Christoph Keese, CEO Axel Springer hy GmbH: «98 Prozent aller Disruptoren haben nicht in der Industrie gearbeitet, die sie zerstört haben.» Oder Shyam Sankar, Co-Gründer von Palantir: «Daten alleine sind eine Sackgasse!» Nicht fehlen darf am RMC das Interview mit Verleger Michael Ringier: «Bei uns darf man vieles tun. Auch Fehler machen. Nur nichts tun, das darf man nicht», sagt der Verleger.



nalisten Jan Kuciak von actuality.sk: «Wir haben Druck, Schmierereien und Anfeindungen erlebt. Aber ein Mord, das ist das Undenkbare. Wir sehen die dunkle Seite der digitalen Medien. Jeder beschimpft heutzutage die Journalisten. Wenn man die Kommunikation brutalisiert, wird auch die Realität brutaler.» Seine Erwartungen an die Ringier-Angestellten: «Bei uns kann man sehr viel selber entscheiden und probieren. Man darf auch Fehler machen. Nur nichts machen, das darf man nicht.»

Nach zwei Tagen RMC, an welchen das anwesende Ringier-Management einen intensiven Ein- und Überblick punkto aktueller und kommender Technologien und Trends erhalten hat, setzt CEO Marc Walder den Schlusspunkt: «Denken Sie unternehmerisch! Kollaborieren Sie zwischen den Abteilungen, Firmen und Ländern! Investieren Sie in junge Talente! Und testen Sie neue Ideen. Und wenn diese nicht funktionieren: Kill them!»



Dietmar Dahmen auf der Bühne während der Ringier Management Conference. «Ich emotionalisiere die Informationen und arbeite mit einfachen Bildern. Denn Wissen alleine bringt nichts», sagt er.

«Das echte Leben ist dreckig»

«Business ist Fight Club», sagt Dietmar Dahmen. Besser gesagt: Er schreit es. Denn die Auftritte des Experten für Zukunft, Transformation und disruptives Marketing sind laut und schrill. «Sonst bleibt im Hirn und im Herzen nichts hängen!» Interview: Alejandro Velert

Ein Interview mit Dietmar Dahmen, 52, hat etwas von einem Boxkampf. Die verbalen Einschläge des Österreichers kommen rasend schnell – und von allen Seiten. Und seine Aussagen kommen mit so viel Nachdruck und Enthusiasmus, dass man hinter jeden Satz ein Ausrufezeichen setzen müsste.

BANG, BAMM, BOFF! Dietmar Dahmen, Ihre Präsentationen sehen aus wie Batman-Comics, Ihre Auftritte sind ziemlich laut. Was steckt dahinter?

Die Erkenntnis, dass Wissen nichts bringt!

Aber Wissen ist Macht!

Ich habe in vielen verschiedenen Funktionen, sei es als Werber, Geschäftsführer oder als Professor, immer wieder Informationen vermitteln müssen. Glauben Sie mir, Informationen gehen beim Menschen ins Ohr, aber nicht ins Hirn – und schon gar nicht ins Herz!

Bleibt mehr hängen, wenn Sie laut sind?

Wir alle wissen oft sehr genau, was wir tun sollten und was nicht. Wir handeln aber nicht danach. Wir trinken zu viel Alkohol, fahren zu schnell Auto, schlafen zu wenig. Etwas zu wissen, bringt nichts. Nur wenn man es verinnerlicht, wenn man es in sich auch fühlt, ändert man die Handlung. Deshalb verbinde ich in meinen Vorträgen Wissen mit Emotionen. Das ist zwar nicht immer – wie Sie sagen – laut, aber meistens schon (lacht).

Beim Thema Blockchain, über das Sie referieren ...

... alle wissen, dass die Technologie kommt und vieles auf den Kopf stellen wird.

Aber?

Die meisten Unternehmer warten einfach mal und tun gar nichts! Weil Sie es wissen, aber nicht fühlen. Bei meinem letzten Event habe ich die Leute mit einem Megafon angeschrien: «DIE BLOCKCHAIN IST DA! SAGT NICHT, IHR HÄTTET ES NICHT GEHÖRT!» Danach werde ich aber leise, bringe das Thema noch «durch die Blume». Und ich verschenke tatsächlich Blumen im Saal und erzähle, dass Blumen-Importe aus Afrika immer öfter in der Blockchain verwaltet werden.

Ihre Bildsprache ist, sagen wir mal, einfach.

Das soll sie auch sein! KISS – Keep It Simple, Stupid! Alles, was ein dreijähriges Kind versteht, kapiert der CEO erst recht! Die Information zu emotionalisieren, ist ein erster Schritt. Aber der Inhalt muss einfach und verständlich sein. Sobald die Menschen zu viel nachdenken müssen, klappt es nicht. Wie im Business: Wenn man mir eine Innovation lange erklären muss, interessiert sie nicht. Heutzutage muss

alles intuitiv klappen, wer liest schon Betriebsanleitungen?

Aber so simpel sind die Dinge auf der Welt nicht.

Natürlich nicht! Deshalb müssen sie kleine Innovationen gross machen und grosse Innovationen klein. Ein selbstfahrendes Auto macht den Leuten Angst. Aber wenn man es schrittweise angeht, klappt es. Zuerst ein Tempomat, dann ein Abstandsregler, anschliessend das automatische Einparken – eins nach dem anderen. Das kapieren die Leute! Deshalb fordere ich Firmenchefs auch dazu auf, mit der Blockchain im Kleinen zu experimentieren. Einfach mal probieren, keine Angst vor Fehlern!

Wieso denken Sie, dass Blockchain alles oder zumindest vieles verändern wird?

Der Vorteil des Internets war die Demokratisierung von Informationen. Nun geht es um die Demokratisierung von Wahrheiten. In der Blockchain kann ich «Fakten» nachverfolgen. Ist der Kilometerstand im Gebrauchtwagen echt? Ist die Uhr, der Cognac, das Kleidungsstück echt? Auch Besitz, Identität, alles, was bisher über Notare lief, kann die Blockchain schneller, besser, einfacher abwickeln. Das ermöglicht für jedes Unternehmen neues, funktionales Wachstum, technologisches Wachstum durch neue Funktionen.

Und wo entstehen neue Märkte?

Überall! Endlich weiss ich, ob die Kuh, deren Bio-Milch ich trinke, tatsächlich auf der Alm war. Und der Kunstsammler weiss, dass sein Bild echt ist und einst bei Jackie Onassis in der Stube hing. Das alleine genügt aber nicht. Der Punkt ist, dass man völlig neue Services anbieten kann, es geht um Customer Relationship.

Dietmar Dahmen

Der Österreicher Dietmar Dahmen begann seine Karriere als strategischer Planer und arbeitete die folgenden 20 Jahre im Marketing in Hamburg, Los Angeles, München, New York und Wien. Heute arbeitet Dahmen selbstständig als professioneller Sprecher und Berater für Veränderungs-, Innovations- und disruptive Marktstrategien mit globalen Kunden und weltweiten Engagements. Er ist Experte für Zukunft, Transformation und disruptives Marketing bei der European Association of Communication Agencies und Gründer des BAMB! Instituts für Transformation und bekleidet die Position des Chief Innovation Officer bei «ecx.io – an IBM Company».

Sorry, aber ich fühle es immer noch nicht.

Also: Wer guten Wein auf dem Tisch hat, kann das Etikett der Flasche bewundern. Aber mehr kann die Flasche nicht, ausser man trinkt sie. Doch wenn der Wein in der Blockchain ist, kann ich alles über den Wein erfahren. Wo er angebaut wurde. Wer der Winzer ist. Wo er lagerte. Wie lange. Wer ihn transportierte, lagerte, verkaufte. Die gesamte History! Das macht das Kundenerlebnis reicher! Und zwar nicht nur bei Wein, sondern eben bei allem, was in der Blockchain ist. Die Blockchain macht Sachen spannend. Das funktioniert sogar auch bei normal eher langweiligen Sachen wie Recycling.

Secondhand-Kleider sind nicht gerade das grosse Business.

Sustainability ist keine Mühsal. Sustainability is an opportunity: Was, wenn Sie sehen können, wo Ihre gebrauchte oder recycelte Kleidung überall war? Wer sie getragen hat? Dann wird die gebrauchte Jeans zum Wanderpokal. Oder Sie kaufen ein Zelt, das in der Sahara, in Zermatt und am Everest war! Produkte bekommen dank der Blockchain eine Story. So generiert man neue Interaktionen mit dem Kunden.

Wie geht man als CEO einer Firma das Thema an?

Man muss wollen! Nur dann hat man die Energie, sich echt hinzusetzen und tatsächlich zu versuchen, das Ganze komplett zu verstehen. Wer es nicht will, macht es nicht. Man muss erkennen, was man Neues machen kann. UND DANN MUSS MAN ES TUN! Ich sage es laut: ES BRAUCHT NEUE HANDLUNGEN! Wenn man mit der neuen Technologie das Gleiche macht wie vorher, dann ist die Idee für die Tonne. Dann ist man so wie die Leute, die sich früher E-Mails ausdrucken liessen.

Ist es nicht klüger, man lässt die Konkurrenz die ersten Investitionen und Fehler machen und ist der «first follower»?

Ja, geht auch. Der frühe Vogel kriegt den Wurm. Aber: Die zweite Maus kriegt den Käse. Blöd ist nur, wenn man die dritte Maus ist. Dann ist der Käse weg. Man muss also zumindest schon mal planen, wie man an den Käse kommt. Dann kann man, wenn die Zeit reif ist, schnell raus aus dem Loch! Wer nichts plant, hat keine Ahnung und ist zu spät.

Also ist es eine Frage des Timings.

Genau. Doch wenn Sie warten – wie lange tun Sie das? Bis Rupert Murdoch in den Markt drängt? Wenn Sie jetzt auf Blockchain setzen, haben Sie ein paar Konkurrenten. Aber nicht hundert. Ich halte es für besser, schon mal auf Trab zu sein. Sonst merkt man irgendwann, dass der



«Der Chef des Restaurants macht die G-E-I-L-en Sachen. Die künstliche Intelligenz übernimmt den Scheiss ganz unten»

Dietmar Dahmen

Marathon beginnt und man noch keinen Meter trainiert hat.

Was tut also der kluge Firmenchef?

RADIKAL, ZACK, BUM! Machen, machen, machen und nicht so viel nachdenken! Testballone steigen lassen, in entsprechende Firmen investieren. Dann hat man schon mal ein paar Experten an der Hand. Und wenn man ein grosses Unternehmen wie Ringier ist: In einigen Märkten erste Produkte anbieten und schauen, was funktioniert. Business ist Fight Club! Wer sich nicht schnell bewegt und zuschlägt, der wird verprügelt.

Ein anderes grosses Thema an Ihren Vorträgen ist Artificial Intelligence (AI), also künstliche Intelligenz. Sehen Sie da ebenso grosse Veränderungen auf uns zukommen?

AI drängt sich in absolut alles, was Algorithmus werden kann - von der Produktion bis zur Werbung. Das verändert massiv die Aufgaben der Menschen. Nehmen wir beispielsweise ein Gasthaus. AI checkt das Wetter und prognostiziert so die ungefähre Anzahl Gäste. Jetzt organisiert AI die richtige Menge Personal, beispielsweise via Whatsapp. Und AI weiss auch, welche Getränke besonders gefragt sein werden, und kennt den Lagerbestand. AI übernimmt also eine Vielzahl von operativen Aufgaben. AI ist S-M-A-R-T, also S-pezi-fisch, M-essbar, A-usführbar R-ealistisch, T-erminiert.

Und was macht der Wirt?

Der macht die G-E-I-L-en Sachen! Der agiert G-anzheitlich, E-motional, I-rrational, tut L-ustvolle Dinge! In der

Bedürfnispyramide von Maslow geht die Aufgabe des Wirtes nach oben, AI übernimmt den Scheiss ganz unten. Menschen mögen emotional glanzvolle Aufgaben. Bei Google stehen Gondeln, Ping-Pong-Tische und was weiss ich herum. Es macht wenig Sinn, aber es ist G-E-I-L. Und motivierte Angestellte sind gute Angestellte. Ich nenne das ein digitales Upgrade.

Was wäre das Downgrade?

Wenn man sich von AI den Job klauen lässt. Mein Arzt nimmt mir Blut ab, eine Maschine analysiert es und sagt ihm, welche Medikamente er verschreiben muss. Eigentlich könnte er den Bettel hinschmeissen. Aber er tut das Gegenteil. Er geht viel intensiver auf mich ein, hat mehr Zeit, umso mehr mich ganzheitlich. So soll es sein.

Wie klug ist denn nun die Artificial Intelligence?

Es kommt mehr auf das Umfeld an.

Das Umfeld muss der Technologie entsprechen?

Genau. Man kann Computer mit den Schachregeln füttern, und nach vier Tagen spielt das Ding besser, wie wenn es 50 Millionen Spiele analysiert hätte. Das bedeutet aber nicht, dass man dem selbstfahrenden Auto die Verkehrsregeln beibringen kann und dann ein kluges Auto hat. Beim Schach gibt es keinen Besoffenen, der das Brett weghaut. Oder ein Kind, das auf die Spielfläche rennt. Schach ist ein extrem sauberes Umfeld. Immer gleich. Das echte Leben ist dreckig!

Und hochgradig chaotisch.

Deshalb funktioniert Deep Learning da nicht. Deshalb sammeln die Entwickler wie bescheuert Daten von echten Autos und füttern die AI damit. Wenn wir nochmals zum Wirt gehen: Was passiert, wenn der Bauer neben dem Restaurant Scheisse auf das Feld schmeisst? Da hilft die AI nicht! Da braucht es den Wirt. Denn der Mensch kann Kontext. Das kann AI nicht. Der Mensch hat auch Kultur, AI nicht. Solche Aufgaben bleiben beim Menschen.

Verstehen Sie, dass Menschen sich vor all diesen Entwicklungen fürchten?

Wieso? Disruption klappt nur, wenn es die Welt der Kunden verbessert. Wenn es schlechter wird, macht es niemand mit. Wer will schon freiwillig ein schlechteres Kundenerlebnis? Die Steinzeit war ja nicht zu Ende, weil keine Steine mehr da waren. Sondern weil jemand eine Metallaxt nahm und diese viele Vorteile brachte. Deshalb ist es so wichtig, dass man mit den eigenen Lösungen immer unzufrieden bleibt. Wenn wir dem Kunden nicht das bessere Produkt anbieten, wird es garantiert ein anderer tun. Die Welt ist voller Start-ups - und die wollen alle Erfolg am Markt. Und der Vorteil des Neuen ist übrigens nicht unbedingt Qualität.

Sondern?

Man muss einfacher sein! Spotify mit MP3 ist einer analogen Schallplatte unterlegen. Aber Spotify ist so unendlich viel einfacher. Wenn ich also eine Technologie einsetze, gibt es eine zentrale Frage: Wie vereinfache ich das Leben meiner Kunden? 🌐

Foto: Maurice Haas

Ende einer Legende

So was hatte man in Kanton Luzern Ende der Achtzigerjahre noch nie gesehen. 25 schwarze Limousinen näherten sich in Einerkolonne der Druckerei in Adligenswil, und wer sich die Umgebung genauer anschaute, bemerkte verdächtige Bewegungen in den Gebüsch rund um das Industriegelände: Scharfschützen und Security-Kräfte waren Ausdruck höchster amerikanischer Sicherheitsstufe. Immerhin kam die Gattin des ehemaligen Präsidenten Jimmy Carter zu Besuch in die damals einzige Druckerei Europas mit einer Satellitenantenne auf dem Dach.

Grund für diesen hollywoodmässigen Auftritt war ein Boardmeeting von Gannett, dem grössten amerikanischen Zeitungsverlag mit dem legendären Al Neuharth an der Spitze und Rosalynn Carter im Verwaltungsrat, auf dem Bürgenstock bei Luzern. Al Neuharth hatte 1982 «USA Today» gegründet, die erste nationale amerikanische Tageszeitung, die als einzige in der Welt die Möglichkeit der Satellitenübertragung nutzte und mit über 2,2 Millionen Auflage und fast sieben Millionen Lesern zur grössten Zeitung Amerikas wurde. Ganze Heerscharen von Journalisten pilgerten nach Arlington in Virginia, um von dieser Mischung aus Verkaufs- und Gratiszeitung und Verschnitt einer Boulevardzeitung und einer traditionellen Zeitung neue Impulse zu bekommen.

Das Layout und vor allem die Verwendung komplett neuer Infographics wurden rund um die Welt herum kopiert, und sowohl in Hongkong, Hamburg oder Houston



Michael Ringier, Verleger

sahen plötzlich alle Blätter ähnlich aus. «USA Today» war unbestritten die grösste Zeitungsinnovation der letzten Jahrzehnte - ohne wohl jemals wirklich Geld verdient zu haben. Doch die vielen anderen Regionalzeitungen, die Radio- und die Fernsehstationen, welche in den Neunzigerjahren bei Gannett für über 5 Milliarden Umsatz sorgten, hielten das Blatt locker am Leben. Und heute?

Anfang dieses Jahres bekam Gannett eine Offerte zur Übernahme der ganzen Firma für gerade mal 1,36 Milliarden Dollar - immerhin immer noch 23 Prozent über dem aktuellen Börsenwert. Der Hedgefund Alden Global Capital, welcher von Bloomberg News als «Zeitungszerstörer» und von der «Washington Post» als «skrupellose Aus-schlachter von Unternehmen»

bezeichnet wird, ist bekannt dafür, Redaktionen auf ein absolutes Minimum herunterzuschumpfen. Das Ziel sei nicht die Rettung eines Titels, sondern alles Liquide herauszuquetschen und den Rest zu verscherbeln.

Schuldlos an dieser Situation ist Gannett, seit 1967 eine börsennotierte Aktiengesellschaft, allerdings nicht. 2015 hatte man die Firma aufgeteilt. Das eine Unternehmen namens Tegna bekam alle elektronischen und digitalen Aktivitäten, das andere alle Zeitungen. Das Ziel wurde folgendermassen definiert: «These are significant next steps in our ongoing initiatives to increase shareholder value by building scale, increasing cash flow, sharpening management focus and strengthening all of our business.» Wie das die Zeitungsgruppe - alleine auf sich gestellt - schaffen sollte, wurde bei diesem Börsenblabla leider nicht weiter ausgeführt. Statt einer finanziellen Mitgift durfte die Zeitungsgruppe dafür den Namen Gannett behalten. Wie lange es den noch geben wird, entscheiden möglicherweise bald die Raubritter vom Hedgefund. Dieses Beispiel sollten sich allerdings auch alle europäischen Zeitungsunternehmen anschauen, die auf den Wiesen vor ihren Fürstenschlössern ausschliesslich traditionelle Printtitel weiden lassen. Der Milchertrag und die Futterkosten laufen leider in ganz gegensätzliche Richtungen.

Michael Ringier

Wider den Relotius!

Gefälschte Reportagen, erfundene Protagonisten, erlogene Begegnungen. «Spiegel»-Journalist Claas Relotius hat (fast) alle hinters Licht geführt. Doch wie schützt sich eine Redaktion? Und was tun, um als Journalist nicht in Versuchung zu geraten? 10 Vorschläge von Reporter Peter Hossli.

Die Nachricht kam kurz vor Weihnachten 2018, und sie hat die Medienbranche erschüttert. Der deutsche «Spiegel»-Reporter Claas Relotius (33) war gar kein Reporter, sondern ein dreister Fabulierer, gab das Nachrichtenmagazin aus Hamburg bekannt. Dutzende seiner Artikel hatte Relotius gefälscht. Der mehrfach preisgekrönte Journalist erfand Figuren, Szenen, Zitate, ja ganze Interviews, schrieb Porträts über Menschen, die nicht existieren.



Journalist Claas Relotius

Betroffen ist ausgerechnet der «Spiegel», dessen Leitmotiv «Sagen, was ist» für Qualität und Faktentreue steht. Mit reichlich krimineller Energie gelang es Relotius, die legendären «Spiegel»-Faktenprüfer zu hintergehen. Für die Medienbranche kommt der Skandal zu einem ungünstigen Zeitpunkt. Ihr Ansehen und ihre Glaubwürdigkeit haben gelitten. Relotius befeuert jene, welche die Medien als «Lügenpresse» oder «Fake News»-Verbreiter beschimpfen. Wie können solche Fälschungen verhindert werden?

... für Chefs

1 Haltung. Trichtern Sie es Ihren Reportern ein, sie seien keine Künstler, sondern Dienstleister. Nicht ihre Meinung bringen sie in die Arbeit ein, sondern die richtige Haltung. Diese verpflichtet sie zu einer grösstmöglichen Annäherung an die Wahrheit.

2 Fotografen. Sparen Sie nicht beim Budget für Fotografen. Vier Augen sehen mehr als zwei. Sind Fotografen und Reporter zusammen auf Recherche, bringen sie eine bessere Geschichte nach Hause – und sie sorgen dafür, dass keiner von beiden schummelt.

3 Notizen. Verlangen Sie Einsicht in die Notizen. Ein Reporter erstellt während der Recherche handschriftliche wie digitale Notizen. Nehmen Sie in Zweifelsfällen Stichproben vor. Verlangen Sie Selfies mit den Protagonisten, die Ihre Reporter treffen.

4 Korrektorat. Geben Sie mehr Macht den Korrektorinnen und Korrektoren. Nur wenige Redaktionen können sich Faktenprüf-Abteilungen im Stil des «Spiegels» leisten. Umso wichtiger wird das Korrektorat. Sparen Sie dort, schaden Sie der Qualität.

5 Konsequenzen. Greifen Sie durch! Die Glaubwürdigkeit ist Ihr höchst-

tes Gut. Journalistische Fälscher und Betrüger untergraben sie. Sie haben auf einer Redaktion nichts verloren.

6 Reporter Glück. Schicken Sie Ihre Reporter in die Welt hinaus, wünschen Sie ihnen «Reporter Glück», verbunden mit einem klaren Auftrag: «Komm mit einer anderen Geschichte zurück, als du es dir vorgenommen hast.»

7 Scheuklappenfrei. Sagen Sie Ihren Reportern, sie sollen die Scheuklappen ablegen, nicht nur nach links oder nur nach rechts zu schauen, sondern frei von Ideologie alle Seiten zu betrachten.

8 Korrigendum. Führen Sie ein Korrigendum ein. Korrigieren Sie selbst kleine Fehler auf allen Kanälen öffentlich: in Zeitungen, am Radio, im TV, online. Das stärkt Vertrauen und verhindert künftig Fehler. Denn niemand will im Korrigendum erscheinen.

9 Nüchternheit. Setzen Sie in allen Produkten auf schnörkellose und klar geschriebene Texte. Das oberste Gebot ist Verständlichkeit.

10 Skepsis. Je besser eine Geschichte klingt, desto misstrauischer sollten Sie deren Echtheit prüfen. Stellen Sie immer die Plausibilitätsfrage, hegen Sie Zweifel, sind Sie misstrauisch. Umso besser, wenn Ihr Reporter alle Zweifel beseitigen kann.



... für Reporter

1 Neugier. Lassen Sie sich vor allem von einem treiben: Neugier. Nichts ist für einen Journalisten wichtiger als der unersättliche Drang, etwas verstehen zu wollen. Wer das will, fälscht nicht.

2 Lokalreporter. Egal wo, verhalten Sie sich wie ein Lokaljournalist

und nicht wie ein Auslandskorrespondent. Gehen Sie nah ran, reden Sie mit den Menschen – und gehen Sie immer davon aus, dass Ihre Texte von allen Personen gelesen werden, über die Sie schreiben.

3 Haltung. Redlichkeit ist Ihre moralische Richtschnur. Zerreißen Sie diese Schnur, sollten Sie den Beruf wechseln. Nicht Ihre eigene Gesinnung oder Ideologie prägen Ihre Arbeit, sondern die Fakten. Ein Journalist, der fälscht und erfindet, ist wie

ein Arzt, der einem Kranken die Hilfe verweigert.

4 Name, Alter, Herkunft. Stellen Sie zu Beginn jedes Recherche-Interviews die gleichen drei Fragen: Wie heissen Sie? Wie alt sind Sie? Woher kommen Sie? Alle Menschen haben einen Namen, ein Alter, eine Herkunft.

5 Selfie. Lassen Sie sich mit Ihren Protagonisten fotografieren. So können Sie belegen, dass es die Menschen tatsächlich gibt, die Sie in Ihre Reportagen einfließen lassen. Bringen Sie zudem eine überprüfbare Telefonnummer mit.

6 Teamarbeit. Arbeiten Sie in Teams! Vier Augen sehen mehr als zwei. Als Reporter sollten Sie wann immer möglich mit Fotografen arbeiten.

7 Bildlegenden. Setzen Sie sich nach der Recherche mit dem Fotografen an den Computer, nehmen Sie mit ihm die Bildauswahl vor und schreiben Sie die Bildlegenden. Zu zweit vermeiden Sie Fehler.

8 Schreiben. Gutes journalistisches Schreiben ist mehr als nur das Formulieren schöner Sätze. Dazu gehören die Idee, die Recherche, das Schreiben, die Faktenprüfung, das Überarbeiten. Recherchieren Sie gründlich und erzählen Sie unvoreingenommen. Das eigentliche Schreiben macht nur einen Bruchteil der Arbeit eines Reporters aus.

9 Stil. Benutzen Sie guten Stil. Schreiben Sie direkt und klar, nie ausufernd, nie selbstverliebt oder zynisch. Nicht einmal in Liebesbriefen sind blumige Sätze willkommen. Finden Sie die richtige Mischung zwischen Erzählen und Informieren.

10 Handwerk. Journalismus ist keine Kunst, sondern ein Handwerk. Baut ein Maurer eine Wand, muss diese das Haus tragen. Kann sie das nicht, hat er schlecht gearbeitet, dann nützt dem Maurer eine schön bemalte Wand nichts. Für den Journalisten sind die Fakten die Bausteine, mit denen er eine tragende, da wahre Geschichte erstellt.

Albtraum für den Spiegel: Ende 2018 gab das Magazin bekannt, dass ihr Journalist Claas Relotius zahlreiche Texte gefälscht hatte.

Ich wollte DJ Bobos Schlüpfen nicht

Er ist seit über 25 Jahren der «King of Dance». Der Sommerhit «Chihuahua» katapultierte ihn in den Pop-Olymp. Doch seine «Vampires» stürzten ihn beim ESC ins Elend. DOMO-Autor René Haenig erlebte Auf und Abs mit dem erfolgreichsten Schweizer Musiker hautnah – und hätte sich fast mal eine Unterhose mit Bobo geteilt.

Text René Haenig

Wenn man, so wie ich, seit vielen Jahren für die Schweizer Illustrierte arbeitet, ergibt es sich zwangsläufig, dass man mit dem einen Prominenten oder anderen Sternchen etwas mehr zu tun hat als sonst üblich. Bei mir zählt DJ Bobo, 51, bereits seit langer Zeit zu denen, die ich auf Schritt und Tritt verfolge. Gemeinsam haben wir schon die Sonne Kapstadts genossen, das deprimierende Dunkel Helsinkis, das fröhliche Kindergeschrei von Bobos Kids Jamiro (heute 16) und Kayley (heute 12) im Europapark und eine wilde Autofahrt durch den Osten Deutschlands – von Dresden nach Berlin – hinter uns gebracht. Ich kann also sagen: Zeitweise klebte ich Bobo quasi am Arsch.

Oft fand er Freude daran. Aber es gibt auch diesen einen Moment, da hätte er mich am liebsten mit dem Auto überrollt. Ich bin ihm nicht böse deswegen. Erstens weil er nicht selbst am Steuer gesessen ist. Und zweitens war er so niedergeschlagen, dass er wohl jeden überrollt hätte, der ihn im bittersten Moment seiner Musikkarriere anquatschen und dazu auch noch ausquetschen wollte.

Es ist am Eurovision Song Contest (ESC) 2007 in Helsinki. Der ehemalige Schweizer Bäckerlehrling René Baumann, so heisst DJ Bobo mit bürgerlichem Namen, ist in der finnischen Hauptstadt angetreten, um den Heavy-Metal-Rockern von Lordi das Fürchten zu lehren. Mit seinem Vampir-Song will DJ Bobo ihnen das

«Hard-Rock-Halleluja»-Blut aussaugen – und sein Heimatland nach Jahren der Schmach endlich wieder einmal zu einem ESC-Sieg führen.

Der Musikstar geht als heisser Favorit ins Rennen, obwohl ihn seine Frau Nancy schon Monate zuvor eindringlich warnt: «Bobo, lass das mit dem Euro-Song.» Manchmal sollte man vielleicht doch auf Frau hören. Schon im Halbfinale erwischt es Bobo eiskalt, er fliegt im hohen Bogen aus dem internationalen Gesangswettbewerb raus.

Eigentlich ist vereinbart, auch nach einem (niemals für möglich gehaltenen) vorzeitigem Aus noch ein kurzes Interview zu führen. Die Fotos in Siegespose haben wir aus Zeitgründen bereits vorab produziert. Doch ohne ein einziges Wort zu verlieren, verdrückt sich Bobo nach dem Halbfinale durch den Hintereingang unseres Hotels in sein Zimmer und versenkt sich in eine heisse Badewanne (das verrät mir seine Ehefrau Nancy hinterher).

Nur wenige Monate zuvor hatte er mich ins südafrikanische Camps Bay bei Kapstadt eingeladen, um über seinen bevorstehenden ESC-Auftritt zu sprechen und dabei erstmals seine inzwischen fünf Monate alte Tochter öffentlich zu präsentieren. Ein freudiges Treffen – das fast in die Hose gegangen wäre. Denn ich lande mit einem sehr verspäteten Flug von Zürich in Frankfurt und erwische den Weiterflug nach Kapstadt in letzter

Sekunde. Die Freude währt nur bis zur Landung. Da erfahre ich, dass es mein Gepäck bei der Zwischenlandung in Deutschland nicht mehr in die Anschluss-Maschine geschafft hat. Es kommt noch besser, der Koffer ist statt nach Afrika auf dem Weg nach Amerika – nach Miami.

Verzweiflung wäre untertrieben, um meinen Gemütszustand in dem Moment zu beschreiben. An der Südwestküste Afrikas ist es heiss und feucht. Und ich habe keine Kleider zum Wechseln. Und das auch noch an den Osterfeiertagen, wo die Geschäfte zu sind. Einer nimmt gelassen: Bobo. «Ich kann dir ein paar Unterhosen von mir geben.» – «Hm, äh, musst du nicht! Ich wasche die Sachen einfach abends und lass sie über Nacht trocknen», lehne ich dankend ab.

Ich hätte sein Angebot annehmen sollen. Aus zwei Gründen:

In Helsinki versucht Bobo am Tag nach seiner Schmach, sich klammheimlich zum Flughafen abzusetzen. Zufällig bekomme ich das mit, renne aus dem Hotel und stelle mich, in einer Mischung aus Übermut und beruflichem Pflichtbewusstsein, seinem Wagen in den Weg. Als Zeichen meiner Verhandlungsbereitschaft hätte ich da seine weisse Unterhose hissen können. Und: Hätte das nichts bewirkt, könnte ich die Buxen heute zumindest auf Ebay versteigern – Bremsspur inklusive. Also die Bremsspur seines Wagens, nur dass wir uns recht verstehen! 🌐

Foto: Getty Images

«Alle perfekt informieren»

Die Woche von Yetunde Oyeleke ist vollgepackt mit Sitzungen, Treffen und Telefonkonferenzen. Und auch am Wochenende tritt sie nicht viel kürzer. Doch dann steht die Familie im Vordergrund.



MONTAG

Richtig cool an meiner Arbeit

finde ich, dass ich mit Teams in verschiedenen Ländern in Kontakt bin. Die Woche beginne ich mit einem Skype-Gespräch mit den Leitern der Marketing-Teams in Ghana und Kenia. Wir besprechen laufende Projekte, Leistungsanalysen, Kampagnen, den

Fokus für die neue Woche und geplante Inhaltsformate. Am Nachmittag treffen sich die Content-Teams in Nigeria (Marketing, Redaktion, Video), um über die Berichterstattung über die Wahlen zu diskutieren. Irgendwie habe ich es geschafft, das Mittagessen zu vergessen. Also gönne ich mir zwischendurch eine Mahlzeit aus Moi Moi, eine traditionelle Pastete aus gekochten Bohnen.

DIENTAG

Meine Tochter Iman, 2 Jahre alt, ist super aufgeregt, weil an ihrer Schule der Continental-Day gefeiert wird. Sie vertritt Indien, ist wie eine Inderin angezogen, und bevor mein Mann Bolaji und ich sie in die Schule bringen, machen wir zu Hause eine Mini-Fotosession. Im Büro stehen Telefongespräche mit den Content-Verantwortlichen von Ringier Africa Digital Publishing an, am Nachmittag bespreche ich mit dem Vertriebsteam Inhaltsformate und die Social- & Newsletter-Performance.



MITTWOCH

Ich halte mich an meinen Neujahrsvorsatz und beginne den Tag mit 30 Minuten Fitness, deshalb bin ich erst um 8.20 Uhr im Büro. Der Schwerpunkt des Tages: die Präsidentschafts- und Parlamentswahlen in Nigeria. Die Chefredaktoren von Pulse und ich treffen Marek Mracka, den Media Communications Analyst der EU-Wahlbeobachtungsmission. Wir diskutieren mit ihm die Rolle der Medien bei den anstehenden Wahlen. Wir bei Pulse wollen, dass alle Nigerianer sich perfekt informieren können. Deshalb produzieren wir Artikel, Videos, Infografiken und Umfragen, sodass sich alle User schnell, einfach und im richtigen Format informieren können.



DONNERSTAG

Ich verbringe den Morgen damit, Newsletter-Kampagnen für Kunden zu überprüfen, dann habe ich ein kurzes Treffen mit dem Leiter der Finanzabteilung. Im Anschluss daran findet ein kurzer Chat mit dem Grafikteam statt. Am Abend begleite ich meinen Mann zu einer Veranstaltung, die sein Team bei der Arbeit organisiert hat. Für mich ist es eine Gelegenheit, um potenzielle Kunden für unsere Unternehmen zu treffen.

FREITAG



Freitags ist die Atmosphäre immer etwas lockerer. Ich nehme an der wöchentlichen Telefonkonferenz des Managements mit allen Landesleitern und Teamleitern teil. Wir diskutieren die Ereignisse der Woche, Schlüsselprojekte oder Kooperationen. Noch ein paar weitere Meetings, dann beende ich die Woche mit meinem Team mit einer Sitzung zum Thema Team-Building.

Yetunde Oyeleke, Director for Marketing
Ringier Africa Digital Publishing



WOCHENENDE



Der Samstag beginnt um 9 Uhr mit dem Schwimmkurs von Iman. Dann geht es zur Hochzeit eines Freundes, später zu einem Treffen mit anderen Freunden auf ein paar Drinks und Filme. Bei Bedarf bin ich kurz mit den Wochenend-Teams in Kontakt. Der Sonntag beginnt mit einem Familienfest, bei dem ich meine traditionelle Kleidung trage. Später spiele ich mit einigen meiner Cousins in einem Park Paintball. Am Abend steht ein wenig «Me-Time» auf dem Programm. Ich bin mit meiner Tochter und meinem Mann, erledige die Hausarbeit und plane die anstehende Woche.



Des Managers Managerin

Der erste Chef von Patricia Buck vor 20 Jahren war: Ralph Büchi. Ihr nächster Chef war: Ralph Büchi. Und ihr jetziger Chef ist: Ralph Büchi. «Und trotzdem ist nichts, wie es früher war», sagt die Assistentin des CEO von Ringier Axel Springer.

Fotos: Geri Born, Privat

Gerade mal 19 Jahre alt ist Patricia Buck, als sie bei der Handelszeitung am Empfang anfängt zu arbeiten. Zuvor hatte sie eine private Handelsmittelschule und ein einjähriges Praktikum bei einem Anwalt absolviert. CEO und (Mit-)Besitzer der Handelszeitung damals: Ralph Büchi. Allerdings wird es ihr dort schnell langweilig, und Patricia Buck versucht ihr Glück anderswo. Als sie ein paar Monate zurückkehrt, wird wenig später die Stelle als Assistentin des Chefs frei - Buck bewirbt sich. «Dabei haben mir die Kollegen abgeraten! Der Büchi sei ein strenger Chef, hiess es.»

Nach 20 Jahren an Büchis Seite weiss die 39-Jährige: «Er ist ein Perfektionist, verlangt hohe Qualität.» Das könne, gibt sie zu, auch mal etwas anstrengend sein. «Dummerweise hat er meistens recht!» Und sonst wisse sie sich zu wehren. «Ein ängstliches Mäuschen an seiner Seite wäre fehl am Platz.»

Ihre Aufgaben hätten mit ihrem Anfangsjob kaum noch etwas zu tun, sagt Buck. «Die Industrie, das Unternehmen, die Anforderungen, alles hat sich gewandelt.» Auch sie ist nicht «bloss» Assistentin, sondern organisiert auch Reisen, Events oder ganze Konferenzen. Nach zwanzig Jahren kenne sie ihren Chef - und er sie - in- und auswendig. «Ich weiss, was er will - und was nicht.» Eine gewisse professionelle Distanz haben sich die beiden dennoch bewahrt. «Er nennt mich beim Vornamen, siezt mich aber. Und ich nenne ihn Herr Büchi oder Chef.» Apropos Namen: Das C in Ihrem Vornamen spricht sich wie ein S aus, denn Patricia Buck hat französische Wurzeln.

Wie auch ihr Chef ist Patricia Buck leidenschaftliche Skifahrerin. «Ich habe eine Wohnung in Davos, mein Partner und ich sind am Wochenende fast immer dort.» Und angetrieben von ihrem Chef gehe sie inzwischen zwei- bis dreimal die Woche ins Fitness. «Dabei war ich lange Zeit ein Sportmuffel, obwohl ich in meiner Jugend ziemlich gut Tennis spielte.» Da bleibt kaum noch Zeit für ihr anderes grosses Hobby: das Kochen.

Bleibt die Frage, was Patricia Buck macht, wenn Ralph Büchi in Berlin Aufsichtsratsvorsitzender von Axel Springer wird. «Da mache ich mir keine Sorgen. Er wird auch künftig ein Standbein in Zürich haben. Und jemanden brauchen, der die Arbeit des Managers managt.» **AV**



Der Firmenname von Patricia Bucks Arbeitgeber hat in den vergangenen 20 Jahren mehrmals gewechselt: von Handelszeitung über Axel Springer zu RASCH. Ihr oberster Chef war hingegen stets der gleiche, Ralph Büchi. Wenn Patricia nicht gerade arbeitet, fährt sie gerne Ski, meist in Davos, oder kocht leidenschaftlich. So wie die Forelle in der Folie mit Spargeln und Tomaten im Bild.

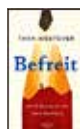


Buch-Tipps
von Marc Walder

Hier verrät Ringier-CEO Marc Walder, welche Bücher er gelesen hat und warum sie ihn faszinieren.

Tara Westover

BEFREIT



Tara Westover ist 17 Jahre alt, als sie erstmals ein Klassenzimmer betritt. Denn Taras Vater ist fundamentalistischer Mormone. Statt zur Schule zu gehen, müssen Tara und ihre sechs älteren Geschwister auf dem Schrottplatz des Vaters in Idaho helfen. Und dort ruft der Vater selbst dann keinen Arzt, wenn sich eines der Kinder schwer verletzt. Nichts ist dieser Welt ferner als Bildung. Trotzdem findet Tara Westover die Kraft, um sich von der Familie abzunabeln und ihren eigenen Weg zu gehen. Sie schafft es ans College, schliesst dieses mit Auszeichnung ab und erlangt mit Unterstützung der Stiftung von Bill Gates in Cambridge den Master in Philosophie. Später erwirbt sie gar noch einen Dokortitel in Geschichte. Westover ist eine willensstarke, hochbegabte junge Frau, die beeindruckt. In «Befreit» erzählt sie ihre Lebensgeschichte authentisch und schonungslos. Ein Buch, das unter die Haut geht.

John Carreyrou

BAD BLOOD



Das Unternehmen von Elizabeth Holmes hat auf seinem Höhepunkt einen Wert von neun Milliarden Dollar. Doch nur wenig später löst sich alles in Luft auf. Dabei gilt Holmes lange Zeit als der weibliche Steve Jobs. Das 19-jährige Start-up-Wunderkind verspricht, mit ihrem Laborunternehmen Theranos die Medizinindustrie zu revolutionieren. Im Silicon Valley entsteht rund um Elizabeth Holmes ein Hype. Dabei funktionieren ihre Blutabnahme- und Analysegeräte nicht! Pulitzer-Preisträger John Carreyrou kam 2015 für das «Wall Street Journal» diesem gigantischen Betrug auf die Spur. Carreyrou erzählt in seinem preisgekrönten Buch die packende Geschichte seiner Enthüllung.

Blick Live Quiz

Die Schlausten gewinnen täglich!

Jetzt App gratis downloaden!



Spiele **täglich live** gegen den Rest der Schweiz. Nur wer alle Fragen richtig beantworten kann, **gewinnt bares Geld**. Die «Blick Live Quiz»-App für Mobilephones ist erhältlich im App Store und Google Play Store.

Mehr Infos unter [blick.ch/livequiz](https://www.blick.ch/livequiz)



Blick
Live Quiz

„Gut zu wissen, wer die wichtigen Dinge genau beobachtet.“

Romana B., Beobachter-Abonnentin



Warum Beobachter-Abonnenten die spannenden Reportagen und Geschichten aus dem wahren Leben so schätzen? Vielleicht liegt es am direkten Nutzwert durch Tipps, Ratschläge und Hilfestellungen, der ihnen mit dem Inhalt jeder Ausgabe und darüber hinaus ins Haus geliefert wird. Nützliches sollte man haben. Mehr zum Abo, mehr zu allen anderen Vorteilen auf shop.beobachter.ch/abos

Wissen hilft.

Beobachter