Blick-TV-Chef Projer: «Was wir tun, hat es in der Schweiz noch nie gegeben.»

DOMO

Überzeugt vom Potenzial der Partnerschaft: Marc Walder, CEO Ringier, und Markus Hongler (r.), CEO der Mobiliar.

Ringier und die Mobiliar: Neuer Schub für die digitale Transformation.

The Perfect Match

Ringier
Unternehmensmagazin
April 2020

INHALT

4 Von null auf hundert
Duwun ist das grösste News-Portal in Myanmar. Und möchte profitablen Online-Journalismus betreiben. Doch ohne Facebook geht im 55-Millionen-Land gar nichts.

10 «Ein gewaltiger Schub»
Ringier beteiligt die Mobiliar mit 25 Prozent am Unternehmen. Die beiden CEOs, Marc Walder und Markus Hongler von der Mobiliar, über ihr persönliches Einvernehmen, digitale Abenteuer und den Ort, wo alles begann: New York.

15 Danke, Annette
Verleger Michael Ringier über den Tod seiner Schwester Annette und die Kraft der Erinnerung in einem Familienunternehmen.

16 Blickpunkt Ringier
Die besten Pressefotos des Quartals.

18 Miss Undercover
Furchtlos, frech – und hübsch. Nellie Bly liess sich in eine Irrenanstalt einliefern und reiste alleine um die Erde.
Und veränderte mit ihrer Arbeit die Medienwelt.

22 Real irreal
Miquela Sousa modelt, reist und singt. Und begeistert ihre Fans in den sozialen Medien. Doch echt ist an ihr: nichts.

24 «Ein unglaublicher Sprint»
Die Macher von Blick TV im Interview mit DOMO über Spass, Stress und Schminke. Ausserdem: Grosse Grafik und mit allen Zahlen rund um den neuen TV-Sender der Blick-Gruppe.

30 Studio und Garage
Jubiläum: Paul Seewer /
Buch-Tipps von Marc Walder

Coverfoto: Remo Buess

Impressum
Herausgeber: Ringier AG, Corporate Communications. **Chefredaktor:** Alejandro Velert. **Redaktionelle Mitarbeit:** Ulli Glantz und Markus Senn (visuelle Umsetzung), Bettina Bono, René Haenig, Vinzenz Greiner, Konrad Staehelin, Priska Wallimann. **Übersetzer:** Gian Pozzy (Französisch), Claudia Bodmer (Englisch), Ioana Chivoiu, (Rumänisch). **Korrektorat:** 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 dem Einverständnis der Redaktion.

Auflage: 10 000 Exemplare. **DOMO** erscheint auf Deutsch, Französisch, Englisch und Rumänisch.
Kontakt: domo@ringier.ch

Fotos: Adrian Bretscher, Nyein Su Wai Kyaw Soe, Remo Buess, Getty Images

Foto: Steve Tickner

Von null auf hundert

Das südostasiatische Myanmar ist eine der jüngsten Demokratien der Welt. Und hat in den vergangenen Jahren eine Verbreitung von Smartphone-Technologie erlebt, die ihresgleichen sucht. Die Ringier-Tochter Duwun profitiert von dieser Entwicklung. Und ist heute das reichweitenstärkste Online-Medium des Landes.

Von Konrad Staehelin

Es muss manchmal frustrierend sein, Profifussballer in Myanmar zu sein. Sie spielen in einem Land, wo ihr Sport mit Abstand der beliebteste ist. Noch in den hintersten Ecken der Republik tragen Kinder und Erwachsene Shirts von Manchester United, dem FC Barcelona oder Borussia Dortmund. Doch Myanmars Stadien bleiben meist leer.

«Das Niveau ist einfach zu tief hier», sagt Pyae Phyo Thein. «Darum unterstützen die Leute europäische Klubs.» Der 30-Jährige ist Sportreporter beim Onlineportal Duwun in Yangon, Myanmars Wirtschaftsmetropole. DOMO schaut ihm über die Schulter, als er über ein Meisterschaftsspiel des Rekordmeisters Yangon United gegen den Ispe FC berichtet. Rund 400 Zuschauer haben sich im Kleinstadion im Norden Yangons verloren.

Dementsprechend sind auch die Klickzahlen bei Duwun. Artikel über die englische Premier League oder Spaniens Primera Division heben ab, jene über den lokalen Fussball nicht. «Wir sind trotzdem überzeugt davon, dass es das Richtige ist, uns mit Leidenschaft um den lokalen Fussball zu kümmern», sagt Pyae Phyo Thein. «Wir sind das grösste News-Portal des Landes – da können wir nicht nur auf der Redaktion sitzen und Meldungen aus dem Ausland abschreiben.»

«Wir sind das grösste News-Portal des Landes – da können wir nicht nur auf der Redaktion sitzen und Meldungen aus dem Ausland abschreiben.»

Pyae Phyo Thein, Sportreporter

Das grösste Portal des Landes – das ging schnell! Ende 2015 hat sich Ringier dazu entschieden, in Myanmars Journalismus zu investieren. Duwun heisst das Projekt – auf Deutsch Nordstern. Das ist der, an dem sich Menschen seit Jahrtausenden ausrichten, wenn sie Orientierung suchen. Um diese im komplizierten Myanmar zu bieten, braucht es allerdings mehr als bloss Sportberichterstattung. Und so ist Duwun ein Portal, das alles Weitere auch abdeckt, sei es Politik, Nachrichten oder Promis.

Dabei erreicht das Medium alleine mit seinen Videos im Schnitt 150 Millionen Views pro Monat. Im gleichen Zeitraum sammeln sich 200 000 Kommentare unter den Beiträgen an. Riesig!

Das Tempo des Aufstiegs war möglich, weil die Liberalisierung des Telekom-Marktes die Gesellschaft Myanmars auf den Kopf gestellt hat. Jahrzehntelang war das Land abgeschottet, isoliert durch brutale Generäle, die wenig zustande brachten, ausser den Namen von Burma auf Myanmar zu ändern und sich selbst zu bereichern. 2010 gaben sie einen Grossteil ihrer Macht ab, Myanmar wurde demokratisch. In einigen Sektoren hat seitdem eine rasend schnelle Entwicklung stattgefunden.

2010 kostete eine SIM-Karte umgerechnet 1500 Franken. Das war fast das Doppelte eines durchschnittlichen Jahreseinkommens. Heute sind die Einkommen der Menschen zwar bloss ein wenig höher. Aber eine SIM-Karte kostet weniger als einen Franken, und die Datentarife sind die tiefsten in Südostasien. Zwischen 2010 und 2018 ist die Mobil-Penetration, also die Anzahl registrierter SIM-Karten pro 100 Einwohner, von 1 auf 114 explodiert. In der Schweiz stieg sie im gleichen Zeitraum von 124 auf 130. Leapfrogging, also Überspringen, nennen Ökonomen das, was Myanmar gemacht hat.

Der neuste Trend ist, dass die Menschen ihre Stromrechnung und den Wocheneinkauf im Supermarkt übers Smartphone bezahlen. Oder dass sie den Verwandten in anderen Landesteilen Geld via App schicken. Kunden eines der vier Mobilfunkanbieter können sogar gratis Fussballspiele der beliebten englischen Premier League auf dem Bildschirmchen gucken.

Mässiges Zuschauerinteresse, aber voller Einsatz: Duwun-Reporter Pyae Phyo Thein (Mitte) und Kameramann Kyaw Ko Sint (rechts) im Interview mit Tin Maung Tun, dem Trainer von Fussball-Rekordmeister Yangon United.

Der Markt im 55-Millionen-Land ist also auf einmal enorm dynamisch – und der Ringier-Verlag ist vorne mit dabei: So betreibt er mit MyJobs.com.mm das grösste Stellenportal des Landes. Und er versucht sich in der Königsdisziplin: mit Duwun profitablen Online-Journalismus zu betreiben.

Wie bei allen anderen Investitionen in Myanmar hat sich Ringier hierfür mit dem einheimischen Verlag Information Matrix zu einem Joint Venture zusammengetan. Dieser vertreibt eine breite Palette von Medien – vom People- übers Wirtschaftsmagazin bis hin zu Tageszeitungen – und hat wie Ringier einen starken Digital-Fokus.

Die Engagements sind alle am gleichen Ort untergebracht: Zentral gelegen in Yangon in einem Grossraumbüro – tiefe Decke, Neonlicht, wenige Fenster – arbeiten sie Seite an Seite mit den anderen Medien von Information Matrix. Es ist ein beeindruckendes Gewusel in einem Labyrinth von Stellwänden, Studios und Glaskuben-Einzelbüros.

«Wir arbeiten zwar im gleichen Raum mit den Printzeitungen von Information Matrix – aber wir arbeiten völlig anders», sagt Chefredaktor Kyaw Ko Ko (29). «Wir haben auf der grünen Wiese ein neues Portal aufbauen können, bei dem wir nicht auf alte Zöpfe Rücksicht nehmen mussten.»

Fotos: Nyein Su Wai Kyaw Soe, Steve Tickner

Als Erstes betrifft das die Hierarchie: Im Gespräch mit Duwun-Reporterinnen und -Reportern fällt auf, dass sie immer wieder positiv erwähnen, wie viel Eigenverantwortung sie haben. Viele von ihnen haben ihre Sporen erst bei anderen, tradionsreicheren Portalen abverdient, bevor sie in den letzten Jahren zu Duwun wechselten. «Bei meinen anderen Jobs wurde alles von oben herab bestimmt, keiner hat sich meine Ideen angehört», sagt Thu Thawdi Soe Min (26), die über die Filmlandschaft berichtet. «Hier dagegen kann ich meine Ideen umsetzen, wenn die Chefredaktion sie für gut hält.»

«Unsere Zielgruppe sind urbane Millennials zwischen 18 und 34 Jahren», sagt Chefredaktor Kyaw Ko Ko dazu. «Was diese wollen, wissen unsere Journalisten am besten, schliesslich sind sie selbst aus dieser Generation.» 51 seiner 80 Angestellten sind unter 30.

Zweitens ist die ganze Organisationsstruktur unorthodox: So bestehen unter der Dachorganisation Duwun keine Ressorts, sondern ganze Sub-Marken mit eigenen Identitäten und Konzepten. Worüber Duwun Sports, wo Fussballreporter Pyae Phyo Thein arbeitet, und Duwun Tech berichten, ist selbsterklärend. Duwun TV ist für eigene, originelle Formate bekannt. In der Vox-Pop-Sendung «Ko Pauk Kwe» zum Beispiel machen telegene junge Frauen Strassenumfragen zu Themen des täglichen Lebens.

Bei zwei weiteren Submarken wissen die meisten Konsumenten dagegen nicht einmal, dass sie zu Duwun gehören: Madi beschäftigt sich mit der Rolle der Frau in der Gesellschaft. Und die Seite Cele Yatkwat macht People-Storys.

Alle diese Submarken haben eigene Facebook-Auftritte, welche in Myanmar die Visitenkarte für jegliches Unterfangen sind. Denn hier ist das Internet bisher bis auf wenige Ausnahmen gleichbedeutend mit dem blauen Riesen. Ein Browser? Die meisten Burmesen wissen nicht, wie man den benutzt. Auch auf das andere Ringier-Projekt MyJobs.com.mm greifen die meisten Nutzer wie Facebook zu. Eine E-Mail-Adresse? Hat man hier bloss, um sich bei Facebook einzuloggen. Sogar Grossfirmen und Ministerien schreibt man am besten über den Facebook-Messenger an, statt ein Mail zu schreiben.

Junges Publikum, junge Redaktion, junge Chefs: Geschäftsführer Jesse Gage (rechts) ist 32, Chefredaktor Kyaw Ko Ko (links) 29 Jahre alt.

Direkte Zugriffe auf die Duwun-Homepage machen daher bloss einen winzigen Anteil des Traffics aus. Die App, die man ursprünglich mal gebaut hat, entwickelt man nicht mehr weiter. Thaung Su Nyein erklärt, warum: «In der Schweiz hat der Blick als erste Anlaufstelle für Informationen Tradition. Hunderttausende Menschen rufen am Morgen routinemässig dessen App auf. Wer dagegen in Myanmar wissen will, was in der Welt passiert, schaut auf Facebook nach.» Der 43-Jährige hat Information Matrix 2002 mit einem Startkapital von 5000 US-Dollar gegründet und zum Grossverlag ausgebaut. Er hat Duwun zusammen mit Robin Lingg (40), Head Global Marketplaces Ringier AG, auf die Beine geholfen.

«Bei Duwun kann ich meine Ideen umsetzen, wenn die Chefredaktion sie für gut hält.»

Thu Thawdi Soe Min, Filmreporterin

«Die Dominanz von Facebook ist Fluch und Segen zugleich. Einerseits ermöglicht es uns tolle Nutzerzahlen – vor allem, wenn Beiträge viral gehen», führt Thaung Su Nyein weiter aus. «Finanziell macht es die Arbeit andererseits schwierig. Denn mit Facebook-Likes und -Kommentaren alleine ist kein Geld zu verdienen.» Und selbst wenn User über Facebook auf die Duwun-Seite kämen, ist die Monetarisierung eine Herausforderung. Denn das Interesse der Werbetreibenden an klassischer Bannerwerbung ist lau. Hinzu kommt, dass Google bis heute keine Werbung auf Webseiten mit Inhalt in burmesischer Sprache schaltet.

Oben: Thu Thawdi Soe Min (2. v. l.) arbeitet für das Promi-Portal Cele Yatkwat, eine Submarke von Duwun. Und ist damit ebenfalls unter der Leitung von Kyaw Ko Ko (unten).

Dafür, dass sich das Riesenpublikum für Duwun bald auch finanziell bezahlt macht, ist Jesse Gage zuständig. Der 32-jährige Amerikaner ist Duwuns Geschäftsführer und neben dem Head of Operations, einem ▸

Filipino, der einzige Ausländer im Geschäft. Seine neueste Strategie heisst Branded Content. «Das funktioniert insbesondere bei Videos gut, da wir vor denen einen Werbeclip abspielen können. So verdienen wir auch etwas, wenn der ganze Inhalt bloss auf Facebook konsumiert wird und die Leute nicht zu uns auf die Seite kommen.»

Ende 2019 konnte Gage dank einer solchen Zusammenarbeit ein vierköpfiges Videoteam an die Southeast Asian Games, einen Sport-Grossevent, auf den Philippinen schicken. All ihre Artikel und Videos wurden von einem Sportdrink-Produzenten gesponsert, der neben Werbegebühren auch die Reisespesen zahlte. «Das hätten wir uns sonst nie leisten können», sagt Gage. Ein anderes Beispiel sind Beiträge über die lokale Kultur aus allen Landesteilen Myanmars, die vom Autohersteller Ford gesponsert werden. «Die Sponsoren bezahlen, um sich in diesem Umfeld zeigen zu können. Auf den Inhalt des Beitrags aber haben sie keinen Einfluss», sagt Gage.

Solche Deals lassen sich bei Unterhaltung und Sport leichter schliessen als in der Wirtschafts- und Politikberichterstattung. Allerdings ist diese sowieso nicht das Steckenpferd von Duwun, denn sie ist in Myanmars Medienlandschaft ein Minenfeld. Zwar hob die Regierung 2012 die Zensurgesetze auf, nach denen die Inhalte vor jeder Publikation dem Informationsministerium zum Abnicken geschickt werden mussten. Dafür setzt es seitdem teilweise drakonische Strafen nach der Veröffentlichung. Der krasseste Fall war, als zwei burmesische Journalisten der Nachrichtenagentur Reuters bis vergangenen Sommer für anderthalb Jahre im Gefängnis sassen. Sie hatten ein Massaker des Militärs an der muslimischen Minderheit der Rohingya dokumentiert.

Reporterin Mi Thawdar Aung und Videojournalist Win Lwin während der Feierlichkeiten zum Unabhängigkeitstag. Duwun-Journalisten arbeiten meist zu zweit.

Im Spätsommer 2017 war die seit Jahrzehnten schwelende Krise zwischen den Rohingya im Westen des Landes und der Armee des Zentralstaats eskaliert: Die Militärs brachten mindestens 10 000 Personen um. Laut Uno handelten sie unter dem «Vorsatz des Völkermords». Aktuell läuft ein Verfahren am Internationalen Gerichtshof in Den Haag gegen Myanmar, und jede Neuigkeit sendet Schockwellen durch die lokale Medienarena.

«Natürlich kommen auch wir nicht ohne Berichterstattung zur Rohingya-Krise aus. Wir publizieren die wichtigsten Fakten und Informationen auf neutrale Weise», sagt Geschäftsführer Gage. «Aber wir recherchieren nicht und senden keine Reporter vor Ort.»

Dafür will er Duwun anderswo unverzichtbar machen. «Ich träume davon, dass wir eine Art Volkshochschule im Netz machen», sagt Geschäftsführer Gage. «Die Finanzkompetenz der Burmesen ist ungenügend. Wir könnten ihnen im Video das Einmaleins für ein Haushaltsbudget beibringen – dafür würden wir bestimmt einen Sponsor finden.» In den nächsten Monaten will er mit seinem Team zudem aushecken, wie Duwun dazu beitragen kann, dass sich die Menschen intensiver mit den bevorstehenden Wahlen beschäftigen. Diese finden im Herbst statt und werden die dritten nach dem Übergang zur Demokratie sein. Duwun will dabei als neutrales Medium eine Orientierungsfunktion einnehmen – wie der Nordstern eben.

«Die Dominanz von Facebook ist Fluch und Segen zugleich. Zwar ermöglicht es uns tolle Nutzerzahlen, aber es macht die Arbeit finanziell schwierig.»

Thaung Su Nyein, Gründer von Information Matrix und Partner von Ringier in Myanmar

Thaung Su Nyein, im traditionellen Wickelrock Longyi gekleidet. Sein Unternehmen Information Matrix betreibt zusammen mit Ringier Duwun.

Fotos: Nyein Su Wai Kyaw Soe

«Ein gewaltiger Schub»

Ringier beteiligt die Mobiliar mit 25 Prozent. «Wir werden digitales Neuland betreten», sagt Ringier-CEO Marc Walder. «Es braucht innovatives Denken», sagt Markus Hongler, CEO der Mobiliar. Doch zuerst gilt es, die Corona-Krise zu bewältigen.

Interview: Alejandro Velert Fotos: Remo Buess

COVER

«Das persönliche Einvernehmen spielt eine riesige Rolle. Es zählen Vertrauen, Verlässlichkeit und gemeinsame Ziele»

Ringier CEO Marc Walder

Marc Walder, 54, arbeitet seit 1991 bei Ringier. Seit 2012 ist er CEO, seit 2018 auch Mitbesitzer des Medienunternehmens.

Markus Hongler, 62, absolvierte schon seine Lehre bei der Mobiliar. Nach 30 Jahren kehrte er zum Unternehmen zurück und ist seit 2011 CEO des Versicherungskonzerns.

Markus Hongler, Marc Walder, lassen Sie uns zuerst über das alles beherrschende Thema sprechen, die Corona-Pandemie. Was bedeutet diese für Ringier und die Mobiliar?
Marc Walder: Für die Medienindustrie, die sehr stark werbebasiert ist, werden die Auswirkungen stark spürbar sein. Der Werbemarkt wird massiv zurückgehen, schlimmstenfalls sogar für einige Zeit implodieren. Noch geht es bei uns darum, die unmittelbare Krise zu bewältigen. In einem weiteren Schritt werden wir über Effizienz- und Kostenprogramme sprechen müssen. Was mich tief beeindruckt: Wie früh, konsequent und reflektiert alle Ringier-Mitarbeitenden in dieser so herausfordernden Zeit gehandelt haben.
Markus Hongler: Wir werden Auswirkungen spüren. Noch ist es aber zu früh, konkrete Aussagen zu machen. Was wir wissen: Niemand war auf ein solches Ereignis gut vorbereitet. Dank unserer konsequenten Investitionen in die IT konnten wir zumindest rasch auf einen digitalen Betrieb switchen. Die Mobiliar funktioniert weiter.

Hat die Corona-Pandemie Auswirkungen auf die Zusammenarbeit von Ringier und Mobiliar?
Hongler: Kurzfristig ja. Die Teams, die sich eigentlich nun zusammensetzen und Use Cases entwickeln wollten, können sich nun nicht physisch treffen. Auch sind viele Teammitglieder aufseiten der Mobiliar nun eingespannt bei der Bewältigung der Corona-Auswirkungen. Was mir im Kontext dieser Pandemie klar geworden ist: Die Digitalisierung erlebt gerade einen gewaltigen Schub. Umso überzeugter bin ich vom Potenzial der Partnerschaft zwischen Mobiliar und Ringier.

Kommen wir zur Zusammenarbeit von Mobiliar und Ringier. Marc Walder, wie würden Sie Markus Hongler in wenigen Worten beschreiben?
Ich erzähle lieber eine Anekdote. Markus hat Michael Ringier und mich 2015 auf einem unserer Lern-Trips begleitet. Wir haben damals in New York das grosse Studio von Youtube, die «New York Times», «Forbes», Business Insider und den IBM-Supercomputer Watson besucht. Am zweiten Abend sassen wir an der Hotelbar und sprachen über die Digitalisierung, Transformation und Disruption. Also um die Dinge, um welche es bei dieser Reise ging.

Welche Getränke standen auf der Theke?
Markus Hongler: (lacht) Tee und Cappuccino! Ich habe ihn gefragt, wieso Ringier die Anteile der Scout-Gruppe nicht der Mobiliar angeboten hatte. Und Marc war, das ist selten genug der Fall, sprachlos!
Marc Walder: Es war mir schlichtweg nicht in den Sinn gekommen.
Markus Hongler: Aber genau diese Antwort stellte eine Chance dar. Denn wenn es ihm nicht einfiel, dann auch niemand anderem.
Marc Walder: Und jetzt kommt etwas, das ist typisch Markus. Er hat gesagt, Scout24 interessiere ihn. Und nur wenige Monate später übernahm die Mobiliar dann die Anteile von KKR und wurde unser Partner bei der Scout24-Schweiz-Gruppe. So viel Zielstrebigkeit, Analysefähigkeit und Mut wie bei Markus, das findet man selten. Dass ein Versicherer in ein Unternehmen investiert, das digitale Marktplätze für Autos und Immobilien betreibt, das war für euch - zumal vor vier Jahren - ein enormer Schritt.

Herr Hongler, die Digitalisierung ist ein wenig wie Kaffeesatz lesen. Kein Mensch weiss, was in fünf Jahren sein wird. Wieso hatten Sie das Gefühl, dass Marc Walder einen guten Plan für die Zukunft hat?
Markus Hongler: Marc Walder ist eine charismatische Person mit Visionen. Und er kann, und das ist entscheidend, diese auch umsetzen. Ringier hatte schon einen bemerkenswerten Weg zurückgelegt. Vom analogen zum digitalen Unternehmen, vom nationalen zum internationalen Unternehmen. Ringier hat Investitionen getätigt, Bereiche abgestossen oder andere eingekauft. Und sich so einen strategischen Wettbewerbsvorteil erarbeitet. Und ich setze alles daran, dass die Mobiliar im Versicherungsumfeld diesen strategischen Vorteil auch hat.

Sind Sie denn im Rückstand?
Markus Hongler: Ich meine, wir haben einen Vorsprung auf unsere Mitbewerber in der Assekuranz, weil wir früh in Themen investierten, die sich langfristig auszahlen. Aber Ringier hat noch früher als wir damit begonnen, also können wir lernen. Die Weichen für die Zukunft zu stellen, ist immer sehr schwierig. Ein Beispiel: Es gab eine Phase, da zweifelten bei der Mobiliar viele an der Autoversicherung. Man fand, es passe nicht zur DNA der Mobiliar. Heute gehört die Autoversicherung zu den wichtigsten Ertragspfeilern des Unternehmens.

Wo alles begann: Mobiliar-CEO Markus Hongler (vorne links) 2015 in New York mit Michael Ringier (hinten links), Marc Walder (hinten rechts) und Roman Sigrist (Leitung Projekte Newsroom). Bei diesem «Lern-Trip» besuchte die Gruppe innerhalb von zwei Tagen IBM/Watson, Youtube, Google, die «New York Times», «Forbes» und Business Insider. Das Gespräch, das die Zusammenarbeit ins Rollen brachte, fand dann abends an der Hotel-Bar statt. «Bei Tee und Cappuccino!», sagt Markus Hongler.

Bei dieser Zusammenarbeit geht es um sehr viel Geld. Spielt das persönliche Einvernehmen auf der Führungsebene trotzdem eine Rolle?
Marc Walder: Es spielt eine riesige Rolle. Meine Erfahrung ist, dass - im Kleinen wie im Grossen - die gleichen Dinge zählen: gegenseitiges Vertrauen. Das Gefühl, dass man vom Gleichen spricht und die gleichen Ziele hat. Dass man sich aufeinander verlassen kann. Und die Überzeugung, dass man gemeinsam stärker ist. Ich sprach früher oft mit Ottmar Hitzfeld über Gruppendynamiken …

Der ehemalige Trainer der Schweizer Fussball-Nationalmannschaft war lange Zeit Berater des Hauses Ringier.
Marc Walder: Ich habe ihn einmal gefragt, was er den Spielern vor einem wichtigen Spiel oder in der Pause eines grossen Finals gesagt habe. Wie er diese Momente nutzte. Er sagte, es sei im Prinzip der gleiche Mechanismus wie an einem Grümpelturnier mit Junioren. Es gehe um Vertrauen, die Spieler mit den richtigen Worten zu erreichen, um Gemeinsamkeit und dieses Wir-Gefühl zu schaffen.

Meine Herren, das tönt alles so einträchtig und reibungslos!
Markus Hongler: (schmunzelt) Wir hatten in den vergangenen Jahren immer wieder Meinungsverschiedenheiten. Doch wir haben stets einen gemeinsamen Weg gefunden. Und genau so baut man Vertrauen auf. ▸

Ein Viertel von Ringier gehört nun der Mobiliar. Wie muss man sich diese Zusammenarbeit konkret vorstellen, auf welcher Ebene findet sie statt?
Markus Hongler: Mit der Scout-Gruppe haben wir ja Erfahrungen gesammelt. Es dauert, bis die Vorstellungen beider Parteien zusammenpassen. Da gibt es Rückschläge, es braucht Geduld. Doch irgendwann macht es Klick und man hat einen Plan. Finance-Scout ist ein gutes Beispiel. Wir haben fast vier Jahre am Produkt gearbeitet. Nun ist es lanciert.

Es erwartet alle Beteiligten also einige Knochenarbeit.
Markus Hongler: Es sind Prozesse, die Marc und ich eng begleiten werden. Wir haben fünf Bereiche definiert, die wir vertieft diskutieren möchten. Dafür gibt es auch ein reserviertes Budget. Was es braucht, ist innovatives Denken auf beiden Seiten. Damit wir am Ende etwas haben, das dem Business der Mobiliar nützt und den Unternehmenswert von Ringier steigert. Letzteres ist im Interesse der Mobiliar als Investorin. Und als CEO der Mobiliar möchten wir Produkte und Serviceleistungen bekommen, die wir sonst bei Ringier nicht einkaufen könnten.
Marc Walder: Wir sind uns einig, dass wir unsere Strategie konsequent weiterverfolgen: Medien, Marktplätze und Spitzentechnologie. Wir sind uns auch einig, dass digitale Weiterentwicklung oft Neuland bedeutet. Dass wir vieles machen werden, das es noch gar nicht gibt. Digitale Innovation ist meistens ein Abenteuer …

Wie kann das aussehen?
Vor rund zehn Jahren habe ich Airbnb besucht, als die Gründer noch in einer 3-Zimmer-Wohnung gearbeitet haben. Bei Bier und Chips fragte ich sie, wie gross ihr Geschäft mal werden könnte. Die Gründer sagten, es werde immer ein kleines Business bleiben, allenfalls attraktiv für Studenten. Weil man sich damals nicht vorstellen konnte, dass es eines Tages chic sein würde, in einem fremden Bett zu schlafen und ein fremdes WC zu benützen. Oder als Vermieter wildfremden Menschen seine Wohnung zu überlassen. Anderes Beispiel: Mark Zuckerberg hat die Frage, wie Facebook Geld verdienen wolle, jahrelang mit «I don't know» beantwortet.

Markus Hongler: Damals, 2015 in New York, haben wir «Forbes» und Business Insider besucht. Das waren zwei Termine, die mich sehr geprägt haben. Bei «Forbes» war alles vom Feinsten. Dann hat man das Blatt für einen dreistelligen Millionenbetrag verkauft. Der Käufer wollte seine Produkte mit dem Namen Forbes bewerben: Velos, T-Shirts, Immobilien, was auch immer. Das Magazin brauchte er nur noch, um die Marke zu bewirtschaften. Am nächsten Tag waren wir bei Business Insider.
Walder: Dort sah es chaotisch aus.
Hongler: Das ist noch freundlich ausgedrückt. Der Newsroom war ein alter Tisch mit einem Tischtuch drauf. Aber Business Insider hatte, was den Wert betrifft, «Forbes» längst den Rang abgelaufen. Spätestens da wurde mir klar: Wir müssen unser Geschäft mit der neuen Welt zusammenbringen.

Gab es für die jetzige Zusammenarbeit auch wieder einen entscheidender Moment?
Marc Walder: Ja, und es ist wieder eine Hotelgeschichte!
Markus Hongler: Dieses Mal tranken wir aber keinen Tee (lacht)!
Marc Walder: Michael Ringier und ich informierten Markus Hongler und Urs Berger, den Verwaltungsratspräsidenten der Mobiliar, bei einem Abendessen in Bern darüber, dass wir mit Investoren in Kontakt waren. Und keine 48 Stunden später rief Urs Michael an und erklärte ihm, dass sie Interesse an Ringier hätten. Ich war überrascht. Michael nicht.
Markus Hongler: Für Urs Berger und mich war es noch im Restaurant klar, dass wir uns das näher anschauen wollen. Ich erkläre Ihnen wieso: Unsere Produkte, also Versicherungen, sind abstrakt. Man kann sie nicht essen, anfassen oder anschauen, und es macht auch keine Freude. Im Gegenteil, mit uns hat man ja vor allem zu tun, wenn im Leben etwas schiefgelaufen ist.

Worauf wollen Sie hinaus?
Markus Hongler: Es ist für uns essenziell, wie wir an die Kunden herantreten, wie wir mit ihnen kommunizieren. Mit Ringier haben wir die Möglichkeit erhalten, in ein Unternehmen zu investieren, das diese Disziplin beherrscht. Mehr noch: ein Unternehmen, das diese Disziplin in den vergangenen Jahren für sich neu erfunden hat.

Am 3. Februar gaben Ringier-CEO Marc Walder (r.) und Markus Hongler, CEO der Mobiliar, bekannt, dass Ringier den Versicherungskonzern mit 25 Prozent am Unternehmen beteiligt.

Marc Walder: Innerhalb von ein paar Tagen haben Michael und ich alle Flüge und Gespräche mit anderen Investoren in Amerika, England oder Asien abgesagt. Dass ein Unternehmen, das 15 derart erfolgreiche Jahre hinter sich hat, gleichzeitig den Weitblick hat, zehn Jahre nach vorne zu schauen, ist sehr bemerkenswert. Die Mobiliar ist eine eindrückliche Firma.

Die Medienberichterstattung rund um diesen Deal war auch kritisch. Da hiess es beispielsweise, bei der Mobiliar herrsche wegen der Digitalisierung Torschlusspanik. Oder dass bei Ringier viel Geld in die Taschen der Investoren fliessen würde.
Marc Walder: Das Gegenteil ist der Fall. 70 Prozent des Geldes fliessen direkt ins Unternehmen Ringier. Damit sind wir sehr gut gewappnet für die kommenden Jahre. Das ist wichtig für alle unsere Mitarbeiter: Ringier hat sich gewaltig entwickelt in den vergangenen zehn Jahren. Und das wird in den kommenden zehn Jahren auch so bleiben.
Markus Hongler: Wir haben die Medienberichterstattung analysiert und sind zu einem etwas anderen Schluss gekommen. Aber wer für sein Handeln nur Applaus möchte, der muss im Theater arbeiten. Auf den ersten Blick ist unsere Beteiligung an Ringier ungewöhnlich. Ich gehe aber davon aus, dass sich die Öffentlichkeit mittelfristig daran gewöhnen wird, dass Unternehmen aus verschiedenen Branchen zusammenarbeiten. Kurze Zeit nach uns hat übrigens Swiss Re eine Partnerschaft mit dem Möbelhändler Ikea angekündigt. Wir werden in zehn Jahren abrechnen und sehen, wer in der Assekuranz den besten Move gemacht hat.

Danke, Annette

Sie kennen sie wahrscheinlich alle. Tchibo, Darboven, Bahlsen, Dr. Oetker oder Adidas und Puma. Diese Unternehmen haben drei Dinge gemeinsam: Sie alle haben grosse und bekannte Marken geschaffen, alle sind sie Familienfirmen, und in jeder der Familien gibt oder gab es ordentlich Krach.

Aktionäre einer börsennotierten Firma sind in erster Linie an einem höheren Aktienkurs oder allenfalls an einer Dividende interessiert und sind in der Regel anonym und kennen sich untereinander nicht. Seien es Hedge Funds, Private-Equity-Firmen, Pensionskassen oder individuelle Aktionäre – sie haben ausser einem finanziellen Interesse nichts gemeinsam.

Ganz anders Familienaktionäre. Die sind oft miteinander gross geworden oder gar zusammen aufgewachsen. Da erinnert man sich bei einer intensiven Diskussion im Verwaltungsrat unweigerlich daran, dass einem der Bruder schon im Alter von vier Jahren ständig das Spielzeug weggenommen hat. Da denkt man während einer Managementsitzung plötzlich daran, dass einen die Schwester nicht bloss einmal verpetzt hat, um einen Vorteil herauszuschinden. Oder da sitzt man in einer Budgetsitzung, wo sich ein Geschwisterteil wieder Mal nicht an die Vorgaben hält. Aber man sagt nichts, weil man sie oder ihn schon in der Jugend immer beschützen wollte.

Familienfirmen sind ein hochemotionales Konstrukt, bei der die Kraft der Erinnerung oftmals mehr zählt als die Sicht auf die Realität.

Michael Ringier, Verleger

An all dies musste ich in den letzten Wochen nach dem Tod unserer Schwester Annette sehr oft denken.

Was war sie bloss für eine tolle Aktionärin. Als unser Bruder Anfang der Neunzigerjahre ein neues Leben beginnen und uns restlichen Aktionären deshalb seine Anteile verkaufen wollte, war sie der ruhende Pol, der es mit jedem der Geschwister immer sehr gut konnte und immer ein Gespür für eine annähernd gerechte Lösung behalten hat. Das Ergebnis war eine Neuverteilung der Aktien, die völlig geräuschlos und friedlich über die Bühne ging.

Da klar war, dass sie keine Kinder haben würde, traf sie die Lösung für die Zukunft schon damals. Ihre Anteile sollten an die verbliebenen Aktionäre übergehen. Immerhin ein Geschenk in dreistelliger Millionenhöhe an die Familie ihrer Schwester und ihres Bruders. Und das mit völliger Selbstverständlichkeit.

Als ehemalige Chefredaktorin galt ihr Interesse in erster Linie den Inhalten, die wir bei Ringier produzierten. Und einige Journalisten im Hause können sich heute noch an sehr dezidierte Äusserungen von ihr erinnern. Aufs Maul zu sitzen, war nicht ihre Stärke, eine andere Meinung zu akzeptieren, allerdings schon. Und wenn sie sich über einen Kommentar oder einen Artikel freute, gabs spontan ein begeistertes oder aufmunterndes Mail oder einen Telefonanruf. Und jeder wusste: Ein Lob von ihr war wie eine Auszeichnung.

Als wir vor rund zwölf Jahren mit der Transformation des Unternehmens begannen, war sie mit grossem Engagement und noch viel grösserem Vertrauen in die handelnden Personen mit Enthusiasmus dabei. Sie sah die Zukunft immer als Chance und Veränderung nie als Ballast. Möglichst sozial allerdings sollte sie gestaltet werden, manchmal so sozial, dass wir nicht alle ihre Wünsche für die Mitarbeiter erfüllen konnten – weil dafür schlicht die finanzielle Basis fehlte.

Selbst beim letzten grossen Entscheid, den die Familie fällen musste, war ihre Analyse äusserst knapp, aber treffend: «Ringgi und Mobi, das passt.» Ihr Kommentar wird uns eine Verpflichtung sein. Unser Unternehmen hat eine soziale, engagierte und bescheidene Mitbesitzerin verloren. Und ich eine wunderbare Schwester.

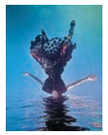
Michael Ringier

Foto: Maurice Haas

Ringier-Fotos des Quartals

Die besten Bilder der Ringier Gruppe: Ein kopfloses Model, ein beklemmender Keller, atemberaubende Höhen und die Leere, die das Virus schafft.

BOLERO
KIPLING PHILLIPS — Fotografie
SUSANNE MÄRKI — Bildredaktion



Inspiriert von einer alten Bildstrecke in der «Vogue» organisierte **Bolero**-Redaktorin Kristin Mueller mit Fotograf Kipling Phillips ein Unterwasser-Shooting in Südafrika. «Es roch nach Abenteuer, deshalb wollte ich es unbedingt probieren.» Und abenteuerlich wurde es auch. «Wir arbeiteten in einem Schwimmbad und erwischten einen grauen, kalten und windigen Tag», sagt Mueller. Deshalb trug Model Catherine nicht nur Prêt-à-porter von Longchamp, sondern auch einen Neopren-Anzug! «Und weil die Kleider im Wasser sehr schwer wurden, schwamm zur Sicherheit neben ihr ein Rettungsschwimmer.» Und wie hat es Catherine geschafft, kopfüber zu posieren? «Gar nicht», sagt Mueller. «Man muss bloss das Bild auf den Kopf stellen.»

ELLE RUMANIA
CRISTIAN TUDOSE — Fotografie
DOMNICA MARGESCU — Bildredaktion

Farbexplosion in Bukarest! Für die Trend Report Story der März-Ausgabe von **ELLE Rumänien** liess sich Fashion Director Domnica Margescu etwas Besonderes einfallen. Sie passte den Ort des Fotoshootings dem Kleid an. Oder umgekehrt. Jedenfalls inszenierte Fotograf Cristian Tudose das Model Iuliana Ghemus in ihrem farbigen Kleid von Moschino in der Senat Galerie, einer der angesagtesten Kunstgalerien von Bukarest. Das Model posierte vor einem Gemälde der jungen Künstlerin Ilinca Gruia. «Wir fanden die Idee witzig. Und freuen uns, dass ein so starkes Bild entstanden ist», sagt Domnica Margescu.

L'ILLUSTRÉ
NIELS ACKERMANN — Fotografie
JULIE BODY — Bildredaktion

Im Stau stehen die Bewohner und Bewohnerinnen von Vercorin im Kanton Wallis auf dem Weg zur Arbeit bestimmt nie. Zumindest diejenigen nicht, die ins Büro fliegen. Und das sind gar nicht wenige. Zehn Prozent aller Einwohner von Vercorin haben ein Gleitschirm-Brevet – Weltrekord. Und sie nutzen ihre Brevets fleissig. Ihr Dorf liegt auf 1330 Metern, hoch über dem Rhonetal. Und statt ins Tal zu fahren, pendelt man in Vercorin mit dem Gleitschirm. Nicht nur, um zur Arbeit zu gelangen. Man fliegt auch zum Einkauf, zu Verabredungen, ja sogar zum Fischen. Und bei manchen fliegt auch noch der Hund mit. Alles ganz normal in Vercorin. Um für seine Fotoreportage für **L'illustré** das Dorf und das Tal ins Blickfeld zu bekommen, stieg Fotograf Niels Ackermann auf den Crêt du Midi tausend Meter oberhalb von Vercorin. Und fotografierte dann, so zeigen es die GPS-Daten, im Flug aus einer Höhe von 1855 Metern seine Beine und Füsse, das Dorf Vercorin und das Rhonetal – atemberaubend.

L'ILLUSTRÉ
VALENTIN FLAURAUD — Fotografie
JULIE BODY — Bildredaktion

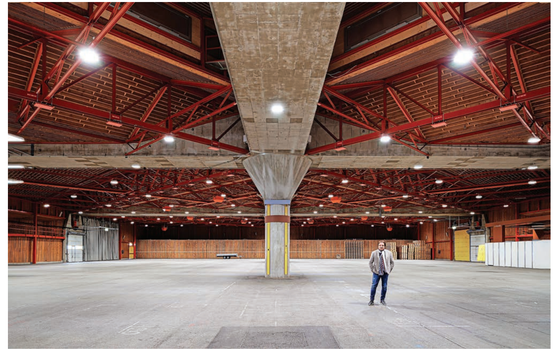
Die jährliche Sauerkraut-Gala des FC Sion im Messezentrum von Martigny ist legendär. Tausende Fans und Supporter des Walliser Kultvereins pilgern jeweils an das Unterstützungsessen – und vertilgen unter anderem 7000 Portionen Sauerkraut.
In diesem Jahr fällt auch dieser Anlass, wie so viele andere auch, dem Coronavirus zum Opfer. Fotograf Valentin Flauraud wählte für **L'illustré** einen architektonischen Ansatz, um die Leere festzuhalten, die das Virus überall verursacht – er fotografierte dort, wo in den nächsten Wochen und Monaten grosse Ereignisse in der französischen Schweiz hätten stattfinden sollen. In die Leere der Messehalle in Martigny stellte er genau eine Person: den Gastgeber des Sauerkraut-Essens, FC-Sion-Präsident Christian Constantin.

LIBERTATEA
VLAD CHIREA — Fotografie
VLAD CHIREA — Bildredaktion

Am 17. Dezember 1989, einen Tag nach dem Ausbruch der rumänischen Revolution gegen Allzeit-Diktator Nicolae Ceausescu, wurden in der Stadt Timisoara mehr als 60 Menschen ermordet. Vor allem von der gefürchteten Geheimpolizei Securitate. In der gleichen Nacht wurde die Operation «Die Rose» durchgeführt. Um das Ausmass der Repressionen zu verbergen, transportierte man 45 Leichen zum Krematorium Cenusa in Bukarest. Die Leichen wurden ausgerechnet an dem Ort verbrannt, wo jeweils auch die atheistischen Mitglieder der Kommunistischen Partei Rumäniens kremiert wurden. Die Asche der Opfer von Timisoara wurde später in die Kanalisation geworfen. Seither pilgern die Angehörigen der Verstorbenen und andere Menschen die Strecke von Timisoara bis zum inzwischen verlassenen Krematorium, um den Opfern zu gedenken. **Libertatea**-Fotograf Vlad Chirea fotografierte die Szenerie im Keller des Krematoriums mithilfe der Taschenlampe seines Mobiltelefons. Unberührt seit fast 20 Jahren stehen dort noch immer mehrere unbenutzte Särge, ein Eisenschrank, in dem die Asche aufbewahrt wurde, sowie ein Behälter mit Resten verbrannter Kleidung. Beklemmend.

BLICKPUNKT RINGIER

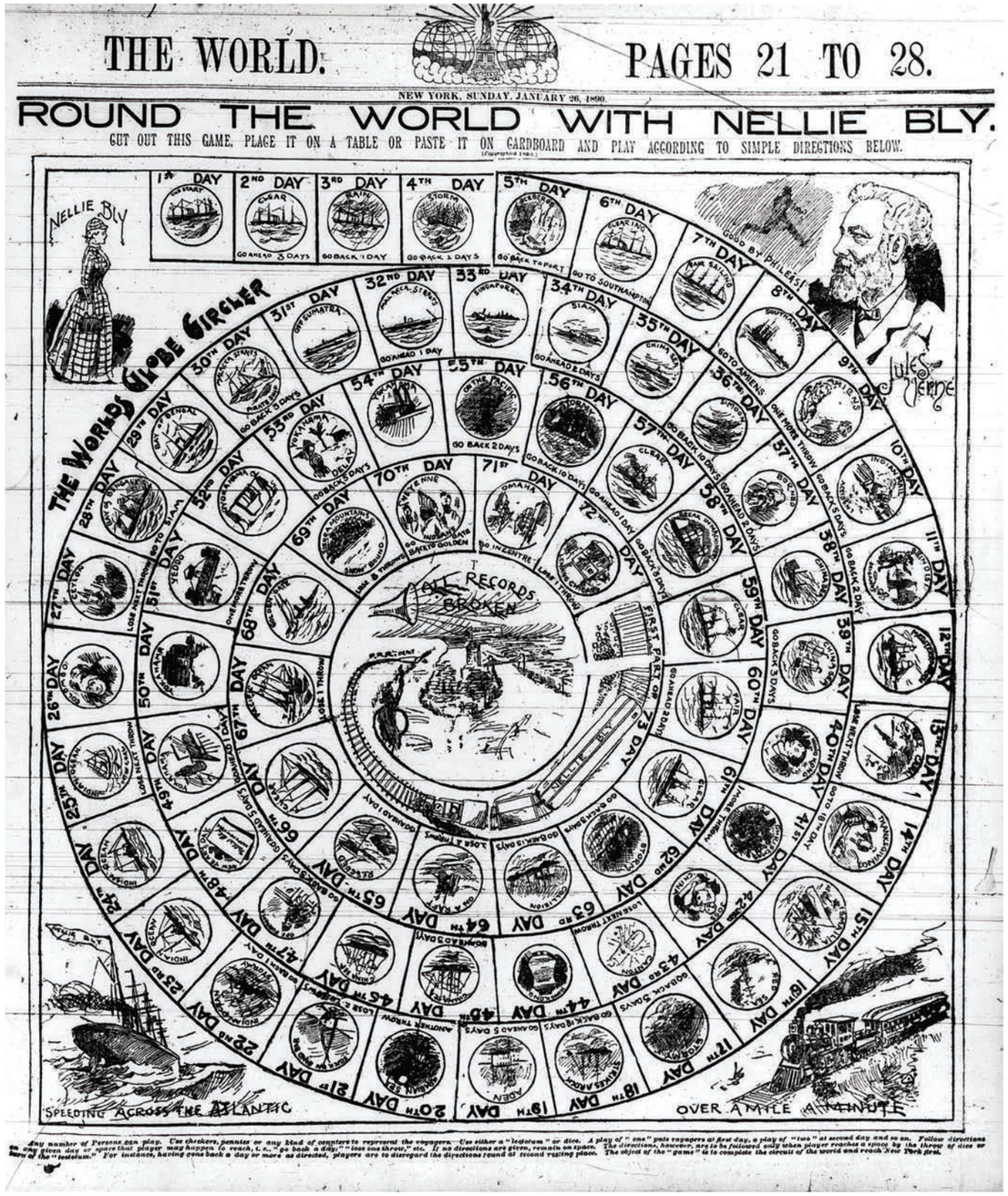
An dieser Stelle stellt DOMO regelmässig die besten Fotos vor, die im vergangenen Quartal in Ringier-Titeln publiziert wurden.



Miss Undercover

Falsche Psychopathin. Schnellste Frau der Welt. Und Pionierin des investigativen Journalismus – das ist Nellie Bly.

Text: Bettina Bono


THE WORLD. PAGES 21 TO 28.

NEW YORK, SUNDAY, JANUARY 26, 1890.

ROUND THE WORLD WITH NELLIE BLY.

CUT OUT THIS GAME, PLACE IT ON A TABLE OR PASTE IT ON CARDBOARD AND PLAY ACCORDING TO SIMPLE DIRECTIONS BELOW.

NELLIE BLY

GLOBE GIRDLER

ALL RECORDS BROKEN

GOOD BY PHILEAS!

Jules Verne

SPEEDING ACROSS THE ATLANTIC

OVER A MILE A MINUTE

Any number of Persons can play. Use checkers, pennies or any kind of counters to represent the voyagers. Use either a "teetotum" or dice. A play of "one" puts voyagers at first day, a play of "two" at second day and so on. Follow directions on any given day or "space that player may happen to reach, i. e., "go back a day," "lose one throw," etc. If no directions are given, remain on space. The directions, however, are to be followed only when player reaches a space by the throw of dice or turn of the "teetotum." For instance, having gone back a day or more as directed, players are to disregard the directions found at second resting place. The object of the "game" is to complete the circuit of the world and reach New York first.

Am 14. November 1889 bricht Nellie Bly für die US-Zeitung «The World» zur 32 800 Kilometer langen Reise rund um den Globus auf, ihre Reise wird gar zum Brettspiel (Bild links). Sie schafft die Strecke in nur 72 Tagen, 6 Stunden, 11 Minuten und 14 Sekunden. Damit ist sie schneller als Jules Vernes Phileas Fog.

Fotos: The Granger Collection, Getty Images

Ihr Chef ist sprachlos. Hätte einer seiner Reporter ihm das vorgeschlagen, würde er nicht lange fackeln. Aber einer Dreiundzwanzigjährigen diesen Stunt anzuvertrauen, erscheint ihm riskant. Doch Nellie Bly – furchtlos, frech und hübsch – ist fest dazu entschlossen, sich als geisteskrank erklären und nach Blackwell's Island, der New Yorker Irrenanstalt für Frauen, einliefern zu lassen, um über die dortigen Missstände berichten zu können.

Von der Undercover-Idee schlichtweg begeistert, gibt John Cockerill, rechte Hand von Joseph Pulitzer und Chefredaktor der Zeitung «The World», der verrückten Aktion am 22. September 1887 grünes Licht. Für ihre Reportage «Ten Days in a Mad-House» inszeniert Nellie Bly ein virtuoses Theater. Zu Hause vor ihrem Spiegel übt sie einen Tag lang die Posen einer Geisteskranken und lässt sich sinnlose Sätze einfallen. Damit sie überhaupt interniert wird, muss sie die Leitung eines Arbeiterinnenheims, einen Richter und mehrere Ärzte täuschen. Mit Erfolg. Schon bald ist sie eine von 1600 Frauen, die auf Blackwell's Island irrlichtern. Auch Nellie Bly muss in Eiswasser baden, spinnenverseuchtes Brot essen und mitansehen, wie andere Frauen gefoltert, geschlagen, gefesselt, wie ihnen Haare ausgerissen werden. Nach zehn Tagen wird sie von einem Mitarbeiter der «World» abgeholt. Wenig später erscheint ihre Reportage, und sie fragt darin: «Was, ausser Folter, würde Geisteskrankheit schneller hervorbringen als diese Behandlung?»

Nellie Bly wird zum Star. Und begründet mit ihrer Arbeit eine neue Gattung von abenteuersüchtigen jungen Zeitungsfrauen:

Girl Stunt Reporter

Denn die New Yorker Cockerill und Pulitzer haben gut daran getan, auf das «Waisenmädchen aus Pittsburgh» zu setzen. Als solches zeichnete Nellie Bly am 25. Januar 1885 ihren allerersten Artikel. Er trägt die Überschrift «Das Rätsel der Mädchen» und handelt von den Mädchen, die «ohne» sind. Ohne besondere Begabung. Ohne Schönheit. Ohne Geld. Nellie Bly sucht in ihrem Artikel nach Lösungen. Und schreibt: «Denn wenn diese Mädchen Jungs wären, würde man ihnen eine Chance, einen Job geben und sie ihren Platz in der Gesellschaft finden lassen.» Dieser Artikel im Pittsburger «Dispatch» sorgt für so viel Aufsehen, dass Chefredaktor George Madden ein zweites Stück einfordert. Dieses folgt sofort. Stärker und provozierender noch als das erste. Er veröffentlicht den Text unter dem Titel «Absurde Ehen». Darin kommt Nellie Bly zur Sache: «Es ist nicht die Aufgabe jedes Mädchens, Ehefrau zu sein, genauso wie es nicht die jedes Mannes ist, Ehemann zu sein.» Es hagelt Leserbriefe, und Nellie Bly wird beim «Dispatch» als zweite Frau angestellt. Dies ist die Geburtsstunde ihres Pseudonyms. Denn Frauen ist es untersagt, unter ihrem eigenen Namen zu schreiben.

Mit unbestechlichem Blick und spitzer Feder – Elizabeth Jane Cochran schreibt unter dem Pseudonym Nellie Bly Mediengeschichte.

Nellie Bly heisst eigentlich Elizabeth Jane Cochran und kommt am 5. Mai 1864 in Pennsylvania zur Welt – von ihrer ganzen Familie (wegen Mutters Vorliebe für rosa Kinderkleidung) genannt:

Pink

Ihr Vater ist ein wohlhabender Mühlenbesitzer und Pink eines seiner fünfzehn Kinder aus zwei Ehen. Als ihr Vater stirbt, ist sie sechs Jahre alt. Für die Witwe und ihre fünf Kinder beginnt der wirtschaftliche Abstieg. Ein Luftikus von Bankier dezimiert dabei die Hinterlassenschaft erfolgreich. Pinks Mutter hält es drei Jahre alleine aus, dann heiratet sie wieder. Nicht gerade das, was man unter einer guten Partie versteht: einen Bürgerkriegsveteranen, Säufer und Schläger. Zwar erlaubt der Staat Pennsylvania Frauen die Scheidung, doch kaum eine macht je Gebrauch davon. Ausser der Witwe Cochran. Und Pink unterstützt sie dabei. Mit vierzehn Jahren steht sie im Prozess für ihre Mutter ein.

Nie würde Pink danach wieder von einem Mann abhängig sein wollen. Stolz nennt sie sich:

A free American girl

Nachdem sich Nellie Bly vom «Dispatch»-Chefredaktor mit einer Karte und den Worten «Bin unterwegs nach New York. Behalten Sie mich im Auge. Bly» verabschiedet und sich mit ihrer Blackwell's-Island-Reportage einen Namen gemacht hat, erfüllt sie sich 1889 ihren grössten Traum. Sie will, mittlerweile 25-jährig, den fiktionalen Helden aus dem Bestseller «In achtzig Tagen um die Welt» von Jules Verne schlagen. Ihr Ziel sind 75 Tage. Sie schafft es in 72. Und das Ungehörige daran: Sie tut es alleine. Mit leichtem Gepäck und einem Kleid, welches sie zweieinhalb Monate lang tragen kann. Das blaue Kostüm aus Kamelhaarstoff wird schon bald zum Symbolgewand der American free women werden. Eine Million Menschen wettet, wie schnell Nellie Bly unterwegs sein könnte. Die Verkäufe von «The World» schnellen in die Höhe. Die Reiseroute wird zum Brettspiel, ihr Gesicht ziert Seifen- und Werbetafeln (Bild rechts).

Nellie Bly verändert die Medienszene. Als sie im April 1895 den fast vierzig Jahre älteren Stahlmillionär Robert Seaman heiratet, hat der Bly-Hype schon viele Töchter geboren. Er macht sie zur Vorstandsvorsitzenden des Seaman-Imperiums und später zur Witwe. Sie ist für 1500 Arbeiter verantwortlich, stellt ihnen eine Bibliothek und eine Turnhalle zur Verfügung und schafft die Akkordzeit zugunsten eines Wochenlohnes ab.

Als sie Jahre später über die Machenschaften ihres Geschäftspartners und mutmasslichen Liebhabers Edward R. Gilman stolpert, bleibt ihr wiederum der Journalismus. Als einzige Frau berichtet sie im noch jungen Ersten Weltkrieg von der Front. Dort macht sie mit fünfzig als tollkühne Kriegsreporterin von sich reden.

Nach der Rückkehr gibt es ihre alte Welt nicht mehr. Von ihrem Bruder und der eigenen Mutter, die sie zeitlebens unterstützt hatte, aus der Firma gedrängt, schreibt Nellie Bly fortan eine humanitäre Kolumne beim «Journal». Dabei lernt sie die kleine kranke Dorothy, Tochter einer

Fotos: Getty Images

Heroinsüchtigen, kennen. Weihnachten 1921 verbringen die beiden zusammen. Wahrscheinlich hätte sie das Mädchen adoptiert. Doch am 27. Januar 1922 hörte Nellie Blys müdes Herz auf zu schlagen.

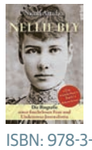
Ein Herz, welches der Ursprung eines jeden ihrer unschuldigen und unverblümten Worte war.

Nach dem Bankrott gehört Nellie Blys Leben wieder dem Journalismus. 1914 schreibt sie aus Polen über die östliche Front im Ersten Weltkrieg.

Nachgefragt bei Nicola Attadio

Nicola Attadio lebt in Rom. Er arbeitet für Rai Radio 3 und verfasste die Biografie über Nellie Bly.

Herr Attadio, was bewegte Sie dazu, Nellie Blys Leben auf Papier zu bringen?
Nellie lebte ein Leben voller Höhen und Tiefen. Nie liess sie sich unterkriegen. Nie litt ihre Menschlichkeit darunter. Und sie prägte eine ganze Frauengeneration.
Ist Nellie Bly eine Feministin?
Ich denke, sie wurde eine. Vor allem als sie sah, wie die Würde der Frau mit Füssen getreten wurde.
Welcher von Nellies journalistischen Grundsätzen hat noch heute Gültigkeit?
Dass der Journalismus das dritte Auge des Lesers sein muss, weil dieser nicht überall hineinsieht. Und dass Journalismus, wenn er sinnvoll eingesetzt wird, das Leben der Menschen verändern kann.
Käme Nellie Bly heute auf die Erde zurück, worüber würde sie schreiben?
Sie würde undercover über die Arbeitsbedingungen bei Amazon und Google berichten. Oder sich unter die Migranten aus Libyen mischen.
Und worüber würde sie sich besonders freuen?
Über die vielen Frauen in Führungspositionen. Nicht aber über die Tatsache, dass mehr als 100 Jahre nach ihrem ersten Artikel noch immer keine Lohngleichheit zwischen den Geschlechtern herrscht.
Was soll Nellies Geschichte heute bewirken?
Ich wünsche mir, dass ihr Mut und ihre Entschlossenheit junge Frauen und Männer inspirieren. Ihre Arbeit soll uns ausserdem daran erinnern, dass guter Journalismus noch immer der beste Wachhund gegenüber Macht ist.



Angaben zum Buch:
Nicola Attadio
Nellie Bly
Die Biographie einer furchtlosen Frau und Undercover-Journalistin
ISBN: 978-3-280-05715-5
€ 20.00 (D) | € 20.60 (A) | CHF 26.90

Real irreal

Miquela hat Millionen von Fans auf Instagram & Co. Sie modelt, sie singt, und sie hat einen Freund. Doch die Influencerin ist nicht echt. Trotzdem scheffelt der halbbrasilianische Avatar richtig viel Geld in der realen Welt.

Text: René Haenig

Miquela führt ein fantastisches Leben als Influencerin, Model und Sängerin – so wie es sich Millionen junger Menschen erträumen. Die 19-jährige halb Brasilianerin, halb Spanierin jettet zwischen ihrer Heimat Los Angeles und den Metropolen dieser Welt hin und her: New York, Paris, Miami, London. Miquela trägt Luxusklamotten von Dior, Balmain, Chanel und Prada, modelt für Marken wie KFC, Nike oder Ugg-Boots. Internationale Modemagazine wie «Vogue» und «Cosmopolitan» feiern Miquela ab, sie gibt Interviews in angesagten amerikanischen Internet-Radioshows wie der von Kultmoderator Zach Sang, 26. Und: Vergangenes Jahr knutschte sie sogar mit dem amerikanischen Topmodel Bella Hadid, 23, für eine Kampagne von Calvin Klein vor der Kamera herum.

Miquela Sousa, so ihr kompletter Name, ist als «lilmiquela» das Idol ihrer über 1,9 Millionen Instagram-Follower. Der Teenie engagiert sich für die LGTB-Community und die «Black Lives Matter»-Bewegung. Sie will ernst genommen werden und trifft damit bei ihren Anhängern der Generation Z einen Nerv. Die streamen Miquelas Songs «Money» oder «Automatic» millionenfach, ziehen sich die dazugehörigen Musik-Clips auf Youtube rein.

Miquela hat Internetgeschichte geschrieben. Denn das Instagram-Model ist nicht aus Fleisch und Blut, sondern ein reines Pixel-Geschöpf. Erschaffen 2016 im 3D-Programm eines Computers der kalifornischen Software-Schmiede Brud. Das mit Crowdfunding-Spenden aus dem Silicon Valley finanzierte Start-up aus Chinatown in Los Angeles kreiert nach eigenen Angaben digitale Storywelten. Gegründet wurde Brud von Sara DeCou, 28, und Trevor McFedries, 34. Laut dem «Los Angeles Business Journal» ist ihr Unternehmen bereits 144 Millionen Dollar wert. Zu den Investoren gehören unter anderen Sequoia Capital, einer der erfolgreichsten Risikokapitalgeber der Welt. Sequoia investierte in der Vergangenheit bereits erfolgreich in Start-ups wie Google, Paypal und Whatsapp.

Zwei Jahre lang hatten Miquelas Schöpfer ihre Fans und die Öffentlichkeit im Dunkeln darüber gelassen, ob es das Influencer-Model wirklich gibt. Erst 2018 bestätigen DeCou und McFedries, was mancher aufgrund der doch recht artifiziell anmutenden Fotos von Miquela vermutet hatte: die Kalifornierin ist ein rein virtuelles Geschöpf. Andere hatten gemeint, dass deren «künstliches» Aussehen ein neuer Beauty-Stil sei. Inzwischen ist Miquela nur noch eine unter mehreren digitalen Figuren, die auf Instagram & Co. Follower um sich scharen.

Nur halbwegs echt: Super-Model Bella Hadid (l.) und Pixel-Geschöpf Miquela Sousa posieren gemeinsam für eine Kampagne von Calvin Klein.

Für Unternehmen und Kapitalgeber sind die virtuellen Geschöpfe der Beginn einer neuen Ära. Denn sie können sich von unberechenbaren Persönlichkeiten und Skandalen bisheriger Social-Media-Stars emanzipieren. Für Julian Mohr, 29, Gründer der Influencer-Agentur Nqyer Media, ist klar: «Egal ob Miquela, Lady Gaga oder Stuart Little – es hat immer Kunstfiguren gegeben, die für viele zur Identifikationsfigur wurden. Mit den Möglichkeiten der Datenerhebungen wird es immer einfacher, mehr künstliche Influencer zu erschaffen.» Der Marketingexperte sieht den Vorteil der virtuellen Influencer darin, «diese mit bestimmten Charakterzügen und einer äusseren Erscheinung zu versehen, die viele Menschen anspricht». Ähnlich sieht es Alina Ludwig, 28, Autorin des Buches «Influence!»: «Die absolute Kontrolle über Aussehen, Persönlichkeit und Verlässlichkeit des künstlichen Partners zu haben, ist ein Anreiz, der viele Herzen höher schlagen lässt.»

Virtuelle Prominente gibt es zwar schon seit Jahren. So wie die erfolgreiche virtuelle britische Band Gorillaz, die 2006 einen Grammy gewann. Oder Hatsune Mikum, die in Japan Stadien füllt und für Toyota und Google wirbt. Einziger Unterschied zu Miquela: Bei Miku und auch den Gorillaz erkennt man sofort, dass sie Fantasiefiguren sind.

Dennoch ziehen manche Marken die virtuellen Influencer mehr und mehr den echten vor. Dafür sprechen gute Gründe: Da es sich um Roboter handelt, haben Unternehmen zum einen mehr Freiheiten, was die konzeptionellen Aspekte des Influencer Marketings betrifft, und zum anderen mehr Kontrolle über die erstellten Beiträge sowie die Art und Weise, wie ihre Produkte in der Öffentlichkeit präsentiert werden. Und nicht zu vergessen: Das Potenzial für Kontroversen oder Shitstorms ist geringer. Kein virtueller Influencer wird beim Fahren unter Alkoholeinfluss erwischt oder landet gar wegen sexuellen Missbrauchs vor dem Richter.

Die kreativen Köpfe hinter den Profilen von Miquela & Co. wissen, wie Social Media funktioniert. Da streitet sich etwa Miquela mal mit ihrer besten Freundin, dann wiederum postet sie ein Foto, das sie mit ihrem Freund beim Gamen zeigt. Vermeintliche Schnappschüsse, garniert mit tiefgründigen Texten über die kleinen Alltagsprobleme, mit denen sich Jugendliche so herumschlagen. Hin und wieder könnte man beim Durchstöbern von Miquelas Insta-Account vergessen, dass sie nicht echt ist. Das spiegelt sich auch in vielen Kommentaren wider, in denen User mit ihrem Idol interagieren.

Kritiker warnen denn auch. Für Balmain beispielsweise hagelte es auf Social Media heftige Vorwürfe. Das französische Luxusmodehaus hat eine ganze Armee von virtuellen Models geschaffen. So wird dem Modeunternehmen zum Beispiel angekreidet, dass dessen 3D-Models völlig unrealistische Körperideale vorweisen. Virtuelle Influencer erzeugen gerade bei Jugendlichen unrealistische Vorstellungen davon, wie Schönheit, Stil und Kulturen aussehen. Sie haben weder wirkliche Meinungen noch eine Persönlichkeit. Oder anders gefragt: Wie kann eine Miquela Kleidung empfehlen, die sie nie auf ihrer Haut gespürt hat? Oder von Restaurants schwärmen, in denen sie gar nicht gegessen hat?

Es ist nicht nur die fehlende Authentizität, die zu denken gibt, sondern auch die Frage, welche Motivation die Betreiber virtueller Influencer haben. Markenpartner oder Vereinbarungen im Hintergrund werden bisher nicht offengelegt. Im Hinblick darauf, wie sich das Phänomen weiterentwickelt, scheint Vorsicht daher durchaus angebracht. Denn «lilmiquela» – so zeichnet es sich ab – scheint in ihrer jungen Community mehr und mehr als reale Person anerkannt zu werden.

INTERVIEW

«Ein unglaublicher Sprint»

Die Ressourcen der Blick-TV-Macher sind «knapper, als man sich vorstellen kann». Dafür ist der Spassfaktor «wahnsinnig hoch». Blick-TV-Chef Jonas Projer, Sandra Fröhlich, Head of Live-Reporter, und Stephanie Seliner, Head of Video-Redaktion, über Stress, Versprecher, das Pudern der Gäste und das Rennen, das es zu gewinnen gilt.

Interview: Alejandro Velert Fotos: Adrian Bretscher

Voller Einsatz für Blick TV: Sender-Chef Jonas Projer mit Stephanie Seliner (l.) und Sandra Fröhlich vor dem Blick-TV-Studio im Blick-Newsroom in Zürich.

INTERVIEW

Zeit ist bei den Machern von Blick TV Mangelware. Die Handys von Jonas Projer, Sandra Fröhlich und Stephanie Seliner vibrieren im Akkord. Und noch bevor die erste Frage gestellt ist, verschlingt Jonas Projer mit wenigen Bissen ein XXL-Sandwich. «Sorry, aber genau so läuft es hier seit Monaten», sagt Projer.

Jonas Projer, Sandra Fröhlich und Stephanie Seliner. Blick TV ist vor wenigen Wochen gestartet, doch Sie arbeiten schon seit Monaten auf Hochtouren.
Seliner: Deshalb besteht meine Freizeit eigentlich nur aus Schlaf (lacht).
Fröhlich: Ja, der Rhythmus ist hoch. Aber was hier abgeht, ist einfach toll. Alle packen mit an und geben Vollgas, um Blick TV noch besser zu machen. Wenn ich im Lotto gewinnen würde, käme ich am nächsten Tag trotzdem wieder hierher. Weil es wahnsinnig viel Spass macht.

Jonas Projer, vor einem halben Jahr sagten Sie in einem Interview, man wisse noch nicht, was Blick TV sein werde. Wissen Sie es jetzt?
Projer: Wir wissen jeden Tag mehr. Sehr schnell haben wir beispielsweise gemerkt, dass Live-Sendungen gut ankommen. Also haben wir in diesem Bereich investiert. Wir können nun eine vier Stunden lange Live-Sendung machen, am Stück. Selbst mit wenig Vorlauf.
Die Newslage rund um das Coronavirus ist ausserordentlich.
Projer: Und sorgt für ein riesiges Informationsbedürfnis. Unser Team gibt alles, um dieses Bedürfnis zu befriedigen. In unserer Berichterstattung dramatisieren und skandalisieren wir nicht, sondern informieren und analysieren auf bestem Niveau. Es wird von den Nutzerinnen und Nutzern sehr geschätzt, dass sie nicht auf die Abendnachrichten warten müssen und bei uns alle Informationen sofort finden, wenn etwas passiert.

48 Personen arbeiten für Blick TV. Das tönt ziemlich knapp, was die Ressourcen betrifft.
Seliner: Das ist für 17 Stunden, 365 Tage Sendung knapper, als man sich vorstellen kann – eigentlich geht es gar nicht! (lacht) Nur schon die Dienstplanung ist ein Kraftakt, gerade jetzt in der Corona-Krise.
Fröhlich: Es geht nur, weil jede anpackt, wo auch immer grad Not an der Frau ist. Beispielsweise beim Schminken und Pudern der Gäste. Das beeinflusst, wie wohl sich der Gast fühlt, ob er wiederkommt oder nicht. Wir haben ja gar keine fixe Maske! Deshalb kommen fast alle im Team mal dran und pudern die Gäste ab.
Projer: Auch ich war da schon als Visagist im Einsatz, was im Newsroom für ziemliche Erheiterung sorgte (lacht). Der Reiz des Projekts liegt ja darin, dass die Ressourcen so begrenzt sind. Was wir hier tun, das hat es in der Schweiz noch nie gegeben, auch nicht bei einem Privatsender. Bei klassischen TV-Sendungen sind rasch ein Dutzend Personen allein für die Technik da. Bei uns macht das eine einzige Person! Das sorgt für Stress, weckt aber auch Kreativität.

Sandra Fröhlich, Sie sind für die Live-Reporter verantwortlich. Die hatten mit der Lage rund um das Coronavirus einen ziemlich steilen Einstieg.
Fröhlich: Das ist das kleinste Problem. Die Live-Reporter reklamieren nur, wenn sie im Büro sitzen müssen. Sie überhäufen mich mit Vorschlägen und Ideen, damit sie rauskönnen.

Wie funktionieren die Live-Übertragungen rein technisch? Die haben ja nicht alle eine Satellitenschüssel dabei.
Seliner: Wir arbeiten mit Live View, das ist erstaunlich einfach. Das ist ein Gerät, das so gross ist wie ein kleines Buch und überall dort funktioniert, wo man auch mobil telefonieren kann. Man verbindet das Gerät mit der Kamera, schon ist das Signal hier in der Regie. Früher hätte das ein Vermögen gekostet.

Die Konkurrenz hat insgesamt ziemlich wohlwollend auf Blick TV reagiert. Überrascht?
Projer: Es stimmt, die Konkurrenz war gnädig. Ich glaube, viele respektieren, wie entschieden Ringier dieses Projekt vorangetrieben hat. Ringier probiert etwas völlig Neues, hat ein Studio mitten in den Blick-Newsroom gebaut, investiert in den Journalismus und schafft Arbeitsplätze. Und das alles in einer schrumpfenden Branche. Das macht auch der Konkurrenz Eindruck. Und dann haben sich unsere Mitarbeiterinnen diesen Respekt mit einem fulminanten Start auch verdient.

Kommen wir zu den kritischen Stimmen. Es wird bemängelt, dass die Untertitel zeitlich verzögert sind. Sind das Computer, die zu lange brauchen, um Schweizerdeutsch in Schriftdeutsch zu transformieren?
Projer: Nein, das sind keine Computer. Simultandolmetscherinnen und -dolmetscher unter Leitung von Roman Geissmann, einem erfahrenen Untertitler, übersetzen das Schweizerdeutsch simultan ins Hochdeutsche. Eine wahnsinnig anspruchsvolle Aufgabe, und gerade bei langen Sendungen ein echter Knochenjob. Erst am Schluss macht eine Software dann daraus die Untertitel. Da kann es dann eben zu leichten Verzögerungen kommen.

Weshalb verzögert man die Sendung nicht um ein paar Sekunden?
Projer: Das machen wir bereits. Aber wenn wir die noch mehr verzögern, kommen die Untertitel – wenn sie vorproduziert sind – gerne mal zu früh, drum ist das ein echter Balanceakt. Aber auch hier: Ich bin beeindruckt, wie gut das alles schon funktioniert, trotz schlanker Mittel, und wie es von Tag zu Tag noch besser wird.

Ein TV-Sender im Internet, das ist ziemlich neu. Aber es fehlt Blick TV ein Format mit Wow-Effekt. Oder etwas ganz Neues.
Projer: Finden Sie? Ich finde sehr wohl, dass wir sehr viel Neues machen. Aber das müssen die Leute selber entdecken und zu schätzen lernen. Wir müssen uns nicht selber hypen.
Fröhlich: Wir sind authentischer, manchmal auch ungeschliffener als andere Sender. Unsere Live-Reporter üben ihre Einsätze nicht stundenlang ein. Es ist alles echt und live, und das mögen die Leute.
Projer: Coolness is overrated. Wir alle scheitern im Leben immer wieder in kleinen Dingen, so auch wir bei Blick TV. Wenn eine Live-Reporterin mal sagt, jetzt hätte sie den Faden verloren, finde ich das sympathisch und nahbar. Und es passiert ja nicht ständig.
Fröhlich: Auch die Experten aus dem Newsroom machen einen tollen Job. Das sind ja Journalisten, keine TV-Stars. Aber sie sind sehr kompetent, brennen für ihre Themen. Kein Fernsehsender hat so viele Spezialisten wie wir.
Seliner: Leider gehen die Redaktorinnen und Redaktoren von Blick TV, die die Beiträge texten, die Videos schneiden, also im Hintergrund arbeiten, immer ein wenig vergessen.

Als Zuschauer fehlt einem das Gefühl dafür, wo in der Sendung man gerade steht, am Anfang oder am Schluss. Ist das Absicht?
Fröhlich: Grundsätzlich sollen die Leute jederzeit ins Programm einsteigen können. Man geht ja nicht nur zur vollen Stunde auf den Zug oder in den Bus und schaut Blick TV. Und so fangen die einen mit Sport an, die anderen mit News.
Projer: Doch, das ist schon Absicht. Aber wir haben hier seit dem Launch auch bereits etwas justiert. Zu Beginn hatten wir einen wilderen Mix in den Themen, jetzt beschränken wir uns im Live etwas stärker auf News. Das hat auch damit zu tun, dass sich momentan alles um Corona dreht. Ich glaube, dass wir die Orientierung im Live bereits verbessern konnten.

Einen guten Mix haben die Moderatoren und Moderatorinnen. Sowohl in der Moderation wie im Auftritt.
Seliner: Wir sind, was die Kleidung betrifft, etwas verspielter und frecher als klassische TV-Kanäle. Aber in der Moderation und im Outfit müssen wir Klasse zeigen. Denn der Auftritt im Studio muss immer aufs ernste mögliche Thema angepasst sein.
Projer: Umso mehr dürfen Moderatoren und Moderatorinnen zwischen den Beiträgen auch mal locker plaudern. Da sagt man auch mal etwas, das man bei zweimaligem Nachdenken vielleicht nicht sagen würde. Genau dieses Spontane, Unvorbereitete macht Blick TV aus.

Wenn Sie ein halbes Jahr nach vorne schauen, was sehen Sie?
Projer: Aktuell sind wir gerade aus der einen Ausnahmesituation, dem Launch, direkt in die nächste gerutscht. Wenn die Corona-Krise vorbei ist, werden wir uns deshalb erst mal einen Normalbetrieb erarbeiten müssen. Der ganze Blick-Newsroom hat in den letzten zwölf Monaten einen unglaublichen Sprint hingelegt! Nun hinken wir durch die Corona-Krise – und haben trotzdem die Nase vorn, wenn man zur Konkurrenz schaut. Erst danach kommt fürs TV die wahre, auch die schönste Herausforderung: der Marathon. Wenn wir unsere Kräfte klug einteilen und sehr rasch sehr viel lernen, gewinnen wir auch dieses Rennen.

BLICK TV

Blick TV in Zahlen

Das erste digitale TV der Schweiz läuft. Und wie! Blick TV sendet täglich 17 Stunden live, 48 Mitarbeitende sorgen für Information zu Politik, Wirtschaft, Sport und Unterhaltung. Und wenn die Macher und Macherinnen von Blick TV möchten, können sie sogar einen Elefanten ins Studio stellen.

Internationales Projekt
Einmal rund um die Welt. Aus diesen Ländern stammen die wichtigsten Komponenten für Blick TV.

USA/Grossbritannien
Brightcove-Player (Filmplayer), Kamerarobotik

Norwegen
fahrende Kameraroboter

Schweden
Redaktionssystem, Design virtuelle Studios

Deutschland
Planung, Bau, Teile der Untertitelungssoftware

Schweiz
Verkabelung, Teile der Untertitelung

Japan
Kameras und Linsen

Spanien
Hard- und Software für virtuelle Studios, Audio-Technik

Israel
Reportage-Geräte

Australien
Video-Hardware, Teile der Untertitelung

«Ringier probiert etwas völlig Neues, investiert in den Journalismus und schafft Arbeitsplätze.»

Jonas Projer, Leitung Blick TV

2 Studios
wurden gebaut für täglich 17 Stunden Blick TV.

102 m²
gross sind die Green Screens der zwei Studios. Sie werden komplett virtuell bespielt.

8500 Liter Beton
wurden für den Studioboden gebraucht. Diese Menge hat in 39 Weinfässern Platz.

Mehr als 10 km Kabel
wurden verlegt. Das reicht, um sich 26 Mal das Empire State Building abzuseilen.

4 Hände,
die des Technikers und die des Regisseurs, reichen, um Blick TV zu produzieren. Diese zwei Personen bedienen Ton, Kameras und Kameraroboter, Audio- und Videomischpult, Kanäle zu Aussenreportern und das Licht.

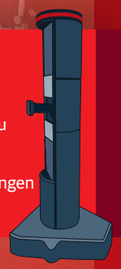
Mehr als 400 Stunden
Aus- und Weiterbildung wurden intern durchgeführt.

4 virtuelle Studios
wurden in rund 300 Arbeitsstunden entwickelt und in 3D-Programmen modelliert.

11 Livereporter
sind täglich in der ganzen Schweiz unterwegs.

25 Tonnen Bauschutt
entstanden bei den Bauarbeiten. Dies entspricht dem Gewicht von 25 Renault Twingo.

5 Kameraroboter
werden eingesetzt, um die Sendungen zu produzieren. Sie bewegen sich dabei auf 12 Meter langen Schienen.



4:30 Minuten
war die durchschnittliche Verweildauer im TV-Programm der ersten Woche.

3,17 Meter
beträgt die Raumhöhe des Blick-TV-Studios im Newsroom. Dafür wurde der bestehende Boden um 33 cm und die Decke um 35 cm ausgehöhlt. Damit passt auch ein Afrikanischer Elefant ins Studio.

48 Mitarbeitende
arbeiten für das Kernteam von Blick TV. Hinzu kommen die Journalisten und Journalistinnen aus dem Newsroom, die Blick TV zudienen.

Rund 400 Stunden
wurde getestet und pilotiert, bevor Blick TV live ging.

29 Liveschaltungen
wurden im Durchschnitt in den ersten sieben Tagen Sendezeit täglich produziert.

840 000 Zuschauer
hatte Blick TV in seiner ersten Woche Sendezeit. Die ist rund jeder 6. Deutschschweizer.

1473 Feedbacks
gingen in der ersten Woche auf der Redaktion zum neuen TV ein.

Quelle: Blick Grafik: Priska Wallimann

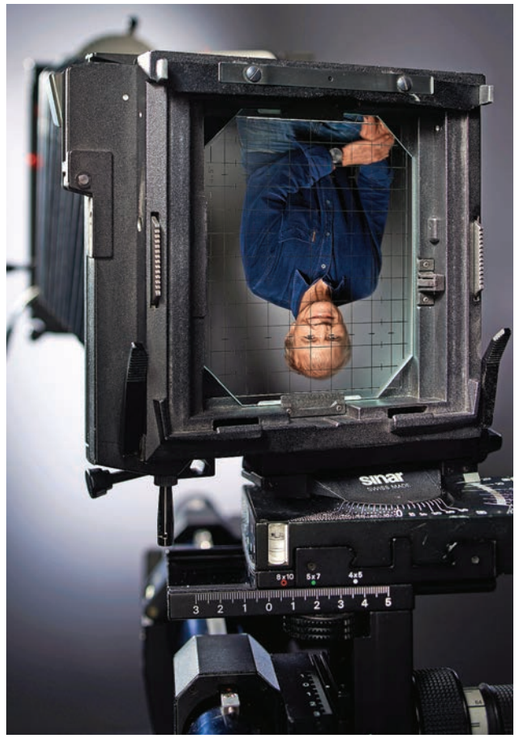
Studio und Garage

Seit 1985 fotografiert Paul Seewer für Ringier: 30 Jahre als «Kellerkind» im Pressehaus, heute setzt er mitten im Medienpark Menschen und Mode ins rechte Licht. Nach Feierabend wird er zum Schrauber – und restauriert Oldtimer.

Fotos: Paul Seewer, Privat

Er hat schon Millionen Fotos «geschossen»: Paul Seewer, 60, Fotograf bei Ringier Axel Springer Schweiz. Jahrzehntelang arbeitete er im Untergeschoss des Pressehauses an der Dufourstrasse. «Ich war ein Kellerkind», scherzt er selbst. Erst mit dem Umzug der Ringier-Zeitschriften in den Medienpark, quasi nach über 30 Jahren, erblickte er das «Licht der Welt», fotografiert nun mitten in der Redaktion. Aus den ursprünglich geplanten zwei bis drei Jahren bei Ringier wurden 35. «Aber hier passiert so viel Neues, dass es nie einen Grund gab zu gehen.» So unaufgeregt Paul selbst daherkommt, so aufregend ist seine Lebensgeschichte. Geboren im britischen Rugby (wo die gleichnamige Sportart erfunden worden sein soll), lernt er früh die Welt kennen: Indien, Malaysia, Pakistan und Sri Lanka. Die Mutter ist Britin, der Vater, ein Schweizer, plant als Ingenieur den Bau von Wasserkraftwerken. «Bis zu meinem zehnten Lebensjahr war ich mit meiner Familie ständig unterwegs, und als Kind oft einsam.» Als er ins Internat (erst in Repton, später nach Henley) kommt, ist das für den zehnjährigen Paul ein Schock. «Eine Zeit, an die ich keine schöne Erinnerung habe.» Mit 17 holen ihn die Eltern in die Schweiz. Paul besucht eine Sprachschule, um sein Deutsch aufzubessern, träumt davon, Bühnenbildner zu werden. Als er die Fotografie entdeckt, macht er eine Fotografenlehre, fotografiert zwei Jahre für Interdiscount Produkte. 1985 holen ihn zwei ehemalige Lehrlingskollegen zu Ringier – zum «Blick für die Frau». Paul porträtiert im Studio Menschen, fotografiert Mode, setzt Produkte ins rechte Licht oder inszeniert Still-Lifes.

Nach Feierabend macht sich Paul gern die Finger schmutzig. Dann schraubt er leidenschaftlich an Oldtimern herum. Mit einem Kollegen teilt er sich eine Werkstatt. Dort stehen seine vier «Schätze»: zwei Rover (die Modelle P6 und SD1) sowie zwei Triumph (ein Stag und ein Spitfire). Das Schrauben hat er sich als Kind und Jugendlicher beim Vater abgeschaut. «Für mich ist das wirklich nur ein Hobby, ich hätte niemals Automech werden wollen», versichert Paul. Dafür fotografiert er dann doch zu gern. **RH**



Ringier-Fotograf Paul Seewer setzt für einmal sich selbst vor der Kamera ins rechte Licht (oben). Vor 35 Jahren beginnt er beim «Blick für die Frau» und posiert mit der damaligen Miss Schweiz Silvia Affolter (links). An der Rampe zum Pressehaus fotografiert der Hobby-Mechaniker und Auto-Fan 1986 seinen MG BGT.

Buch-Tipps

von Marc Walder

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

Nicholas Lemann

TRANSACTION MAN

In seinem Buch «Transaction Man» analysiert Nicholas Lemann alle bedeutenden Entwicklungen des amerikanischen Kapitalismus – vom New Deal in den 1930er-Jahren bis in die Gegenwart. Er untersucht dabei insbesondere die Arbeit von drei Persönlichkeiten, die ihre Epoche entscheidend mitgestaltet haben. Adolf Berle, der eine von grossen Konzernen dominierte Gesellschaft sah. Michael Jensen, der die Maxime des Shareholder Values propagierte. Und LinkedIn-Mitbegründer Reid Hoffman, der darauf baut, dass Netzwerke unser soziales Gefüge neu knüpfen können. Lemann verwebt diese Profile mit der Geschichte der Investmentbank Morgan Stanley und dem Aufstieg und Fall eines Arbeiterviertels in Chicago – und macht so die Lektüre lebendig. Ein Buch, das einen zwingt, das eigene Wissen zu überdenken.

Wade/Macaulay/Noronha

ORCHESTRATING TRANSFORMATION

Trotz aller Bemühungen der Führungskräfte in Unternehmen und trotz der Milliarden, die in die digitale Transformation investiert werden, verpufft die grosse Mehrheit der Programme zur organisatorischen Veränderung im Nichts. Das behaupten zumindest die Autoren von «Orchestrating Transformation». Immerhin, sie liefern auch Rezepte für die richtige Gestaltung der Transformation. Diese basieren auf einer ganzheitlichen Sichtweise der organisatorischen Ressourcen und ihrer Zusammenarbeit, um den Wandel synergetisch voranzutreiben. Das Buch ist vollgepackt mit quantitativen und qualitativen Erkenntnissen aus jahrelanger angewandter Forschung und der Zusammenarbeit mit Führungskräften auf der ganzen Welt. So lesenswert wie lehrreich.

SCHWEIZER ILLUSTRIERTE

MENSCH, REGULA

Geschichten, die die Schweiz bewegen.
Die neue Schweizer Illustrierte.

BLICK TV:
LIVE DABEI
Der schnellste Sender der Schweiz.
Jetzt
Blick-App
downloaden
Blick