Diversity & Inclusion: Vielfalt wird bei Ringier zum strategischen Ziel

D10

Ringier
Unternehmensmagazin
Oktober 2020

Warum Alexander Theobald, der CEO von Ringier Axel Springer Schweiz, optimistisch in die Zukunft blickt.

«Ich glaube an die Zukunft von Zeitschriften»

INHALT

4 «Ich bin überzeugt, dass wir richtig aufgestellt sind»
Alexander Theobald, CEO von Ringier Axel Springer Schweiz, im grossen Interview mit DOMO. «Ich glaube an die Zukunft und den Erfolg von Zeitschriften», sagt er.

7 «Wir leben in einer Pseudo-Realität!»
Katja Cattapan ist Psychiaterin und weiss, wieso wir trotz zurückgewonnenen Freiheiten Mühe mit der Normalität haben. «Die Corona-Pandemie ist ein grosses psychologisches Experiment.»

10 Die erste Chefin
Momol. Nach über 100 Jahren hat die Schweizer Illustrierte mit Nina Siegrist erstmals eine Frau als Chefin.

12 Blickpunkt Ringier
Die besten Pressefotos des Quartals.

14 Sonderfall Fibo
Acht Texte von Karl Lüönd über Fibo Deutsch, der 60 Jahre bei Ringier gearbeitet hat und nun mit 80 Jahren (angeblich) in Rente gegangen ist.

18 «Es geht weiter»
Ringier gründet ein Gremium, das die Themen Diversität und Inklusion im Unternehmen vorantreiben soll. Annabella Bassler, CFO Ringier, erklärt, wieso Vielfalt ein strategisches Ziel für das Unternehmen ist.

19 «Klosterfrau-Spirit»
Verleger Michael Ringier schreibt darüber, wie gut der Journalismus während der Corona-Krise arbeitet: «Grosser Applaus und grosses Schulterklopfen für die Medienschaffenden.»

20 Shots und Vampir-Gespräche
Von Saucen-Spritzen bis zu Vampir-Gesprächen: Die vollgepackte Woche von Mathieu Gilliand, Creative Director des Ringier Brand Studios.

22 Am Puls der Bevölkerung
Jubiläum: Walter Noser /
Buch-Tipp von Ringier CEO Marc Walder

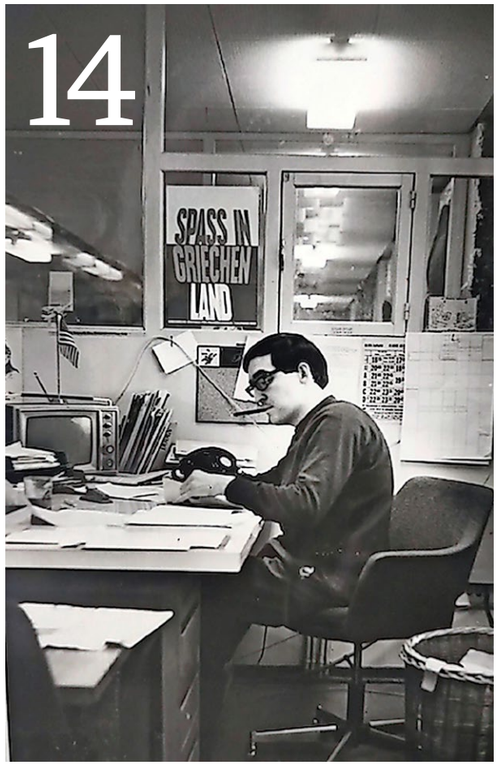
Coverfoto: Maurice Haas

Impressum

Herausgeber: Ringier AG, Corporate Communications. **Chefredaktor:** Alejandro Velert. **Redaktionelle Mitarbeit:** Ulli Glantz und Markus Senn (visuelle Umsetzung), Bettina Bono, René Haenig, Karl Lüönd. **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

4

12



14

20

18

Fotos: Oliver Bunic, Maurice Haas, Thomas Meier

«Ich glaube an die Zukunft und den Erfolg der Zeitschriften, sonst wäre ich nicht hier», sagt Alexander Theobald, CEO von Ringier Axel Springer Schweiz.

«Ich bin überzeugt, dass wir richtig aufgestellt sind»

«Kreativität ist der Treiber für Erfolg», sagt Alexander Theobald. «Deshalb kommen die besten Ideen meist aus den Redaktionen.» Der CEO von Ringier Axel Springer Schweiz über Sparprogramme wegen Corona, sein Engagement für Diversity & Inclusion und die Frage, wie er das Unternehmen in die Zukunft führen möchte.

Interview: Alejandro Velert Fotos: Maurice Haas

Alexander Theobald, in jungen Jahren wollten Sie Journalist werden und arbeiteten einst beim Blick, um sich Ihr Studium zu finanzieren. Viele Artikel von Ihnen findet man in der Mediendatenbank nicht mehr.
Ich habe zwar auch Artikel geschrieben, war als Nachrichtenredakteur aber vor allem als Rewriter tätig, also als klassischer Umschreiber. Und dann war ich ja noch semiprofessioneller Musiker, meine andere Einnahmequelle.

Welches Instrument spielen Sie?
Fagott, ein Holzblasinstrument. Mein Ziel war immer, Musiker zu werden. Ich musste jedoch feststellen, dass ich nicht gut genug bin. Erst dann wollte ich Journalist werden. Irgendwann sagte mir ein bekannter deutscher Journalist, meine Schreibe sei okay, aber richtig weit würde ich damit nicht kommen. Also wechselte ich ins Verlagsgeschäft, und da hat es, glaube ich, ganz gut geklappt.

Machen Sie heute noch Musik?
Nein, ich fand gegen Ende meines Studiums der Geisteswissenschaften, als ich auf die Prüfungen lernte und die Liz-Arbeit schreiben musste, keine Zeit mehr, um jeden Tag zu üben. Also habe ich das Instrument von einem Tag auf den anderen weggelegt und nie mehr angefasst.

Welche Hobbys haben Sie heute?
Essen und Trinken. Und ich betätige mich körperlich, damit man es nicht zu fest merkt (lacht). Ich mag guten Wein und gehe, wie man ja weiss, seit zehn Jahren mit meiner Frau jeden Samstag ins Restaurant Zum Bären nach Birmenstorf. Das ist ein Luxus, den wir uns gönnen.

Unter der Woche gönnen Sie sich wenig und betreten den Medienpark, wie man hört, immer als Erster. Wie viele Stunden arbeiten Sie an einem normalen Wochentag?
Ich stehe früh auf. Um 5 Uhr, spätestens um 7 Uhr bin ich im Büro. Der Erste im Medienpark bin ich damit allerdings nicht. Meine Assistentin, Patricia Buck, sorgt dafür, dass ich nicht zu lange bleibe. So gegen 18 Uhr mache ich Feierabend.

Um zu Hause dann permanent das Handy in der Hand zu halten?
Ich habe mir angewöhnt, das Ding um 20 Uhr wegzulegen und nicht mehr anzuschauen. Das klappt ziemlich gut. Ich gehe ohnehin wenig später ins Bett.

Sie sind bei der Ringier Axel Springer Schweiz AG (RASCH) gestartet, als die Corona-Krise begann. Wie schwierig war es, das Unternehmen so kennenzulernen?
Langsam wirds besser, weil die Leute wenigstens teilweise an die Arbeitsplätze zurückkehren. Aber es ist immer noch sehr leer im Medienpark. Gerade für mich, der gerne Menschen trifft, ist das schwierig. Video-Calls können einen persönlichen Kontakt nicht ersetzen.

Im Juli sagten Sie in einem Interview, das Unternehmen RASCH sei profitabel, verdiene Geld, und der Herbst verspreche verheissungsvoll zu werden.
Die Buchungsstände der Anzeigen waren positiv. Auch der Sommer war unter den gegebenen Umständen gut. Wir haben Geld verdient. Wenn man liest, was in der Wirtschaftswelt sonst so passiert, ist das doch schon einmal eine Leistung. Fest steht, dass wir weit weg von dem sind, was unter normalen Bedingungen möglich wäre. Jetzt müssen wir uns die Frage stellen, was im nächsten Jahr passiert.

Die Corona-Krise hat auch RASCH – wie die Medienbranche weltweit – hart getroffen, sodass ein Sparprogramm notwendig wurde. Das Mode- und Lifestyle-Magazin Style musste gar eingestellt werden. War Style wenig profitabel oder waren die Zahlen rot?
Die Zahlen waren rot. Und es ist wirtschaftlich sehr schnell bergab gegangen. Die Corona-Krise hat auf diese Situation wie ein Booster gewirkt. Auch ohne Corona hätten wir handeln müssen, weil ein strukturelles Problem bestand. Style ist nicht an den Inhalten gescheitert. Die Redaktion hat stets einen super Job gemacht. Die Luxusbranche hat ihr Werbeverhalten stark verändert, und mit dem Verlust von Werbevolumen hat Style in den vergangenen vier Jahren rund die Hälfte seiner Werbeeinnahmen verloren.

Hätte man mit einer anderen Strategie das Ruder noch herumreissen können?
Kaum. Vielleicht ist so ein Produkt auch irgendwann am Ende seines Lebenszyklus angekommen. Bei den Frauenzeitschriften hat weltweit eine Marktbereinigung stattgefunden. Diese qualitativ sehr hochwertigen Produkte leben von den Anzeigenerlösen, nicht von den Nutzermarkterlösen. Und wenn die Werbeeinnahmen ausbleiben, wird es schwierig.

Greift das Sparprogramm? Blicken Sie jetzt optimistisch in die Zukunft?
Wir mussten schmerzliche Massnahmen treffen. Ich bin aber davon überzeugt, dass diese notwendig und richtig waren und ▸

Zur Person

Alexander Theobald (*1964) ist seit dem 1. April 2020 CEO der Ringier Axel Springer Schweiz AG, dem 2016 gegründeten Joint Venture von Ringier und Axel Springer Schweiz. Zuvor war er ab 2014 bei Ringier für Operations und Business Development verantwortlich und ab 2016 zudem CEO der Blick-Gruppe. Alexander Theobald wuchs in Deutschland und der Schweiz auf, wo er Geisteswissenschaften (Allgemeine Geschichte, Publizistik und Politologie) studierte und 1992 seinen Abschluss machte. Er ist glücklich verheiratet und wohnt in Baden AG.

uns für die kommenden Jahre Ruhe geben werden. Nun ist mir wichtig, dass wir den Fokus stark auf unsere Nutzerinnen und Nutzer richten und intensive Diskussionen mit den Redaktionen über die Qualität der Produkte führen. Das als erster Punkt.

Und zweitens?
Es werden immer weniger Zeitschriften abonniert und immer weniger gelesen. Diesem Trend müssen wir entgegenwirken.

Wie gelingt das?
Ich bin überzeugt, dass es Zeitschriften noch sehr lange geben wird und diese auch erfolgreich sein können. Sonst wäre ich nicht hier. Alles, was wir bei RASCH tun, können wir noch besser machen. Verbesserungspotenzial sehe ich in jedem Bereich, bei den Produkten, beim Marketing und beim Verkauf.

Wird das reichen?
Nein. Deshalb ist es mein Anspruch, Neuheiten zu entwickeln und zu lancieren. Bisher hat man vor allem versucht, die Inhalte der gedruckten Produkte mehr oder weniger attraktiv online zur Verfügung zu stellen oder zu ergänzen. Und das ist aber nur beschränkt erfolgreich gewesen.

Also braucht es neue Einnahmequellen.
Und neue Ideen. Wir müssen uns in allen Bereichen fragen, welche Kompetenzen wir haben, die wir digitalisieren oder wo wir Geschäftsfelder aufbauen können. Jenseits von dem, was wir bisher gemacht haben. Das können wir, und daran arbeiten wir.

Können Sie das konkretisieren?
Ich gebe Ihnen ein Beispiel. Beim Beobachter haben wir eine sehr hohe Beratungskompetenz mit viel Service-Charakter. Diesen Bereich werden wir verstärkt digitalisieren. Deshalb haben wir auch die Plattform «GetYourLawyer» gekauft, die digitale Schweizer Anwaltsplattform. Hier können wir ein Geschäftsmodell aufbauen, das mit unseren Kompetenzen zu tun hat. Auch Cash, unser Wirtschafts- und Finanzportal, ist ein hochinteressantes Modell. Das Portal ist rentabel, unter anderem durch die enge Kooperation mit der bank zweiplus. Wir profitieren hier von Leads und neuen Kontoeröffnungen.

Funktioniert das bei den Wirtschaftsmedien?
Beim Wirtschaftsportal HZ+ auf die Bezahlschranke zu setzen, war richtig. Die Wirtschaftsmedien stehen im Moment sehr unter Druck, und unser qualitativer Anspruch ist hoch. Diese Titel haben für uns einen grossen Wert, weil sie eine grosse Strahlkraft haben. RASCH ohne BILANZ, das wäre eine andere Firma.
Aber auch hier gilt, dass wir kein Geld verlieren wollen.

Die Bezahlschranke, also Paid Content, das alleine wird vermutlich nicht reichen.
Ja, das ist richtig. Auch hier schauen wir intensiv, wie der Markt funktioniert und welche Möglichkeiten sich bieten. Ende dieses Jahres werden wir entsprechende Ansätze präsentieren.

Halten Sie das Modell, Redaktionen zusammenzulegen – so wie es andere Medienhäuser praktizieren –, für eine gute Lösung?
Davon halte ich nichts. Es können in den Kernthemen nicht dieselben Leute eine Schweizer Illustrierte und eine GlücksPost produzieren. Gleiches gilt für Handelszeitung und BILANZ. Jedes Produkt hat seine Identität, seine Seele. Davon lebt eine Marke. Diese Eigenständigkeit muss sein.

Sie betonen in Interviews gerne, neue Ideen müssten von den Redaktionen kommen. Ist das nicht der Job der Medienmanager? Journalisten sollen gute Geschichten abliefern.
Kreativität ist fast immer der Treiber für den Erfolg! Ich glaube nicht daran, dass man mit Marktanalysen noch irgendwelche Nischen findet. Wir arbeiten bei RASCH gerade an einem neuen Zeitschriften-Projekt für den TV-Bereich. Und woher kam die Idee dazu? Aus der Redaktion. Medienmanager können Opportunitäten abschätzen, Kalkulationen erstellen und Projekte umsetzen. Aber die gute Idee kommt meistens von den Leuten, die sich tagtäglich mit ihrem Produkt auseinandersetzen.

Wechseln wir den Fokus. Neben Ihrer Tätigkeit als CEO von RASCH sind Sie seit vier Jahren auch Chief Operating Officer von Ringier Schweiz. In dieser Funktion tragen Sie die Verantwortung für die neue Vermarktungseinheit Ringier Advertising, die soeben ihre Arbeit aufgenommen hat. Die Vermarktung ist ein Bereich, der in den vergangenen Jahren kaum zur Ruhe gekommen ist.
Die Verwerfungen in der Werbevermarktung sind gross, da ist Veränderung kaum zu vermeiden. Bei der 100-Prozent-Übernahme von Admeira durch die Ringier AG im Februar 2020 gaben wir bekannt, dass die Vermarktung der Ringier- und RASCH-eigenen Print- und Digitalangebote künftig in Eigenregie erfolgt und sich Admeira auf die TV-Vermarktung konzentriert. Die entsprechenden Teams sind in die neu gegründete Vermarktungsunit Ringier Advertising gewechselt. Um den komplexen Prozess abzuschliessen, hat es mehrere Monate gebraucht. Ich bin überzeugt, dass wir in dieser Konstellation richtig aufgestellt sind und sich Ringier Advertising im Markt schnell etablieren wird.

Welche Vorteile versprechen Sie sich von dieser neuen Lösung?
Zentral ist, dass die Vermarktung wieder viel näher beim Inventar ist. Ein Drittvermarkter guckt immer auf seine Kommission, der Inventargeber schaut hingegen auf die Maximierung seines Umsatzes. Es ist relativ einfach: Wenn ein Drittvermarkter eine Million mehr Umsatz machen kann, dann wird er dafür eine Person anstellen. Ein Inventargeber kann für eine Million Umsatz vier Mitarbeitende einstellen. Deshalb macht es Sinn, wenn die Vermarktung von Digital und Print wieder ganz nahe beim Inventargeber ist.

Sie engagieren sich als Mitglied im neu geschaffenen Diversity & Inclusion Board der Ringier AG. Wie hoch ist der Anteil tonangebender Frauen bei RASCH?
Wir müssen uns nicht verstecken, dennoch könnte der Anteil höher sein. Die Schweizer Illustrierte hat einen einmalig hohen Anteil an Frauen, das freut mich. Dass wir in allen Bereichen mehr Frauen nach vorne bringen, ist mir ein persönliches Anliegen.

Weshalb?
Weil Frauen anders funktionieren als Männer. Ich habe immer wieder mit beeindruckenden Frauen zusammengearbeitet. Beispielsweise mit Maili Wolf, die einst bei Ringier meine Chefin war. Frauen bringen eine andere Sicht und eine andere Arbeitsmethodik an den Tag. Man darf nie den Fehler machen, nur Leute um sich herum zu dulden, die die gleiche Denke wie man selbst haben.

Es fanden kürzlich die ersten Workshops zu Diversity & Inclusion statt, drei Themen wurden vertieft: Teilzeitarbeit, Geschlechterverhältnis und Altersstruktur. Welches Thema ist Ihnen persönlich am nächsten?
Das Thema Altersstruktur. Das betrifft mich direkt, weil ich 56 Jahre alt bin.
Und in diesem Alter fängt man an, anders über gewisse Dinge nachzudenken.

Inwiefern?
Man hat andere Werte, die Perspektive ändert sich. Ich gebe Ihnen ein Beispiel, auch wenn mein Chef das nicht gerne lesen wird (lacht). Ich würde gerne einmal ein Sabbatical machen, das fände ich toll. Vor zehn Jahren hatte ich ganz andere Interessen. Ebenfalls fragt man sich im Alter, ob die aktuelle die letzte Arbeitsstelle ist oder nicht. Bei mir ist das hoffentlich der Fall, denn ich habe ja gerade erst als CEO von RASCH angefangen. Aber auch hier ändern sich mit zunehmendem Alter die Perspektive und die Denke.

Egal, was man Sie fragt, nervös scheinen Sie nie zu werden. Deshalb zum Schluss: Was macht Sie nervös?
Im Geschäft: schlechte Zahlen.

Und im Privaten?
Wenn meine Frau böse auf mich ist.

«Wir leben in einer Pseudo-Normalität»

Das Leben nach dem Lockdown hat es in sich: Verschwörungstheorien, Superspreader, Post-Lockdown-Anxiety. Trotz zurückgewonnener Freiheiten im Alltag bereitet das «neue Normal» Mühe. Woran das liegt, wie man damit umgehen kann und wo die Fallen liegen – Professor Dr. Katja Cattapan weiss, was Verunsicherung mit unserer Psyche macht.

Interview Bettina Bono

Frau Cattapan, beim Coiffeur, im Restaurant, am Arbeitsplatz – überall sind wir wieder willkommen. Für viele fühlt es sich aber nicht so an. Woran liegt das?
Es ist objektiv gesehen eine Pseudo-Normalität. Zu Beginn des Lockdowns hatte man das Gefühl, wir verziehen uns in unsere Wohnungen – und wenn wir wieder rauskommen, ist die Gefahr, das Virus weg. Oder es gibt eine wirksame Therapie, gar eine Impfung.

So ist es aber nicht. Das Virus ist weiter da, unsichtbar.
Genau. Wenn man kein grossartiger «Verdränger» ist, fühlt es sich heute anders an, zum Coiffeur, ins Fitness und ins Büro zu gehen. Ich bin sehr erstaunt, wie oft ich das Wort «Normalität» höre. Als wolle man etwas beschwören, das nicht ist. Dabei ist die Gefahr einer Ansteckung weiterhin gegeben. Unsere Aufgabe besteht jetzt darin, einen Weg zu finden, weitere Ansteckungen zu vermeiden, ohne Faktoren wie Wirtschaftlichkeit, soziale Kontakte und Genuss ausser Acht zu lassen. Es hilft, sich über unsere wiedergewonnenen Freiheiten zu freuen. Wie beispielsweise wieder Blumen kaufen zu können und in einem Restaurant im Freien etwas zu trinken.

Prof. Dr. med. Katja Cattapan, Fachärztin FMH für Psychiatrie und Psychotherapie, arbeitet als Stv. Ärztliche Direktorin und Chefärztin Privatstationen am Sanatorium Kilchberg.

Trotz Freiheiten sehnen sich manche nach dem Lockdown zurück.
Einige hatten im Lockdown ein Aha-Erlebnis. Ich kenne Väter, die früher ihre Kinder fast nie gesehen haben, weil sie ständig auf Geschäftsreisen waren. Diese Männer wollen nicht wieder in die alten Muster zurück. Genauso geht es Menschen, die aufgrund ihres unruhigen Lebenswandels starke Schlafstörungen hatten und während des Lockdowns viel besser zur Ruhe gekommen sind.

Die Entschleunigung und die verringerte Mobilität hatten also ihr Gutes?
Unbedingt. Ausserdem war im Lockdown fast alles geregelt. Hielt man sich an die Richtlinien, war man vor einer Ansteckung ziemlich sicher. Jetzt, nach dem Lockdown, liegt es vor allem in der Selbstverantwortung jedes Einzelnen, wie er sein Leben gestaltet.

Selbstverantwortung kannten wir schon vor Corona. Wieso tun wir uns so schwer damit?
Die Gefahr einer Ansteckung betrifft praktisch noch immer alle Lebensbereiche. Etwas in dieser Dimension war ▸

schlicht unvorhersehbar. Ausserdem scheint diese Situation endlos. In unserer Kultur, in der alles so geordnet und abgesichert war, sind Unsicherheit und Kontrollverlust schwer erträglich.

Genauso wie Social Distancing. Begrüssungsküsschen und Händeschütteln waren uns antrainiert.
Sie sind ein Teil unserer Kultur, ein Ritual. Mit Handgeben, Umarmen und Busserln zeigen wir Nähe. Noch immer erwischen sich Leute dabei, zur Begrüssung ganz automatisch die Hand auszustrecken, um sie dann abrupt wieder zurückzuziehen. Irritierend ist es ausserdem, mit Menschen zu sprechen, die eine Maske tragen. Ein grosser Teil der Mimik fällt weg. Das schafft Distanz. Menschliche Kontakte sind lebenserhaltend, doch jetzt haftet ihnen immer der Schatten einer potenziell gefährlichen Ansteckung an. In Zeiten von Corona müssen wir aber lernen, unsere Umgangsformen neu zu interpretieren. Generell finde ich den Begriff «physical distancing» eigentlich passender. Sozial sollten wir uns weiter verbunden fühlen. Freundschaft und Solidarität sind vor allem in Krisenzeiten wichtige Werte. Werden diese vernachlässigt, können Verunsicherung und Angst an Raum gewinnen.

Ist ein mulmiges Gefühl bereits ein erstes Anzeichen einer Post-Lockdown-Anxiety?
Sollte sich dieses Gefühl auf alle Lebensbereiche beziehen, könnte es ein Vorzeichen sein. Post-Lockdown-Anxiety steht für eine andauernde und beeinträchtigende Angstreaktion. Die typischen Anzeichen gleichen denen gesundheitsbezogener Ängste: Sorgenschleifen, schnelle Erregbarkeit, Irritierbarkeit und Anspannung mit verschiedenen körperlichen Symptomen.

Was sind gesundheitsbezogene Ängste?
Wir unterscheiden generell zwischen realen Befürchtungen und krankhaften Ängsten. Erstere sind überlebenswichtig. Sie schützen uns. Beispiel: Wir springen nicht von einem Felsen, wenn wir nicht wissen, ob das Wasser darunter tief genug ist. Dem gegenüber stehen Ängste mit Krankheitscharakter. Diese nehmen ein solches Ausmass an, dass unser Leben stark beeinträchtigt wird. Die damit verbundenen Sorgen stehen in keiner Relation mehr zur realen Bedrohung. Dauern solche Ängste länger an, werden sie chronisch und beeinträchtigen den Alltag wie Beruf, Familie, Freizeit.
Die Folgeschäden daraus können Schlafstörungen, Schmerzen, Depressionen und Suchtmittelgebrauch sein.

Ab welchem Punkt ist in Zeiten einer Pandemie eine Angst nicht mehr nur eine Befürchtung?
Etwas Furcht ist aktuell notwendig, um weiter vorsichtig zu sein. Wer sich aufgrund seiner Ansteckungsängste gar nicht mehr aus dem Haus traut, nicht zur Arbeit geht, nicht mehr schlafen kann, sehr angespannt und irritierbar ist, der sollte das als Zeichen für das Vorliegen einer Angst nehmen, die man behandeln lassen sollte.

Covid-19 macht also auch Nichtinfizierte krank, zumindest deren Psyche?
Die Corona-Pandemie ist in der Tat ein grosses psychologisches Experiment. Ich erlebe viele Menschen, die das wirklich gut meistern. Aber welche psychischen Folgeschäden die Pandemie haben wird, werden wir wohl erst nach einigen Jahren wirklich sagen können. Es gibt auf jeden Fall Menschen, die bisher sehr stabil waren und jetzt eine Angsterkrankung oder Depression entwickelt haben.

Den einen plagen Existenzängste, der andere freut sich über die freien Plätze morgens in der S-Bahn. Sind gewisse Menschen einfach krisenresistenter?
Die Resilienz – die seelische Widerstandsfähigkeit – hängt ab von genetischen, epigenetischen und biografischen Faktoren wie Erziehungsstil und Erfahrungen mit früheren Erlebnissen von Unsicherheit. Aber auch dem allgemeinen Stressniveau, der Fähigkeit, sich neuen Situationen anzupassen, und dem Vorhandensein von sozialer Unterstützung. Manche Menschen, die sonst sehr stabil im Leben stehen, die aber in ihrer Kindheit erlebt haben, wie es ist, schutzlos ausgeliefert zu sein, fallen jetzt ins Bodenlose. Andere Menschen, deren Leben immer sehr kontrolliert verläuft, sind nun nicht in der Lage, sich auf die neue Situation einzustellen.

Wie sieht ein gesundes Angstmanagement aus?
Wir unterscheiden zwischen «heissen» und «kalten» Gedanken. Die «heissen» Gedanken bringen Sorgenschleifen mit sich, und die damit verbundene Angst dominiert alle Lebensbereiche. Meist erscheinen sie verbunden mit vegetativen Symptomen wie schneller Atmung, erhöhtem Puls und Ruhelosigkeit. Das Ziel ist, die «heissen» in «kalte» Gedanken umzuwandeln. Dazu stellen wir uns folgende Frage: Ist meine Einschätzung der Gefahr und Bedrohung realistisch und gelingt es mir, aufgrund von Fakten die Sorgen neu zu bewerten und abzuschwächen? Eine Maske zu tragen und sich die Hände zu waschen, hilft im Endeffekt doch mehr, als wegen Katastrophenfantasien schlaflose Nächte zu haben. Ausserdem ist es erwiesen, dass wir unsere Anspannung sehr gut durch regelmässige Entspannungs- und Achtsamkeitsübungen positiv beeinflussen können. (Siehe Buchtipp rechts.)

Entschleunigung ist also wichtiger denn je?
Richtig. Im Alltag, im Büro zwischendurch kleine Pausen einzubauen und den Kontakt zu den Kollegen zu pflegen, hilft. Es ist wichtig, ein Bewusstsein dafür zu haben, dass wir «in besonderen Zeiten» leben. Wir müssen vorsichtig mit uns umgehen, gerade weil die Situation wohl noch länger dauern wird.

Gibt es Hilfestellungen, die der Arbeitgeber leisten kann?
Klare Vorgaben bezüglich der Hygiene- und Sicherheitsregeln sind essenziell. Die Rückkehr aus dem Homeoffice an den Arbeitsplatz sollte möglichst schrittweise erfolgen. Das neue «Zusammenleben» bewusst positiv zu gestalten, hilft ebenfalls. Wichtig erscheint mir auch die Diskussion zu den Themen: Was war im Lockdown, im Homeoffice besser? Wohin wollen wir nicht wieder zurück? Sehr viele spannende Punkte, die es zu beleuchten gilt! Jetzt ist es sinnvoller denn je, Mitarbeitergespräche zu führen, um die Situation jedes Einzelnen zu erfassen. Eine wichtige Frage, die viele quält, ist ein möglicher Arbeitsplatzverlust. Kann der Arbeitgeber hierzu Klarheit und Transparenz bieten, führt dies zur Entlastung.

Tatsache bleibt, dass unser «altes» Leben bedeutend schöner und leichter war. Die Parole lautet jetzt: Durchhalten! Das ist anstrengend – auch aus psychologischer Sicht?
Absolut. Durchhalteparolen sind für einen längeren Zeitraum nicht geeignet. Im Wissen, dass danach eine Erholung kommt, mag das über kurze Zeit funktionieren. Jetzt scheint es mir sinnvoller, darüber nachzudenken, der neuen Situation mit verändertem Verhalten zu begegnen – statt in der überfüllten Kantine mit Abstandsregeln zu essen, über Mittag in den naheliegenden Park gehen und sich etwas vom Take-away holen. Oder wenn ich Freunde treffen will, dann vielleicht auf einem gemeinsamen Spaziergang oder auf der Terrasse.

Sie appellieren an unsere Kreativität.
Menschen, die für sich kreative, flexible Lösungen finden, sind zufriedener als die, die dem «alten Leben» nachtrauern. Ich bin ausserdem sicher, dass viele auch in dieser speziellen Zeit positive Erfahrungen gemacht haben. Und auf diese lohnt es sich zu fokussieren. Grossen Anklang hat der Text des Trendforschers Matthias Horx gefunden mit dem Titel «Die Corona-Rückwärts-Prognose: Wie wir uns wundern werden, wenn die Krise vorbei ist». So eine veränderte Perspektive kann positive Kräfte mobilisieren. (Siehe Box links.)

Die Aussicht auf einen persönlichen Vorteil war bislang immer ein Anreiz, das eigene Verhalten zu ändern. Die eigene Gesundheit scheint vielen nicht Motivation genug?
Nicht krank zu werden, ist ein Vermeidungsziel. So ähnlich wie nicht mehr zu rauchen oder weniger zu essen. Vermeidungsziele sind in ihrer Umsetzung oft wenig effektiv.

Hängt damit auch die zu beobachtende Unlust, Hygiene- und Abstandsregeln einzuhalten, zusammen?
Sie ist ein nichtrationales und nichtverantwortungsvolles Verharren in der «alten Normalität». Wer niemanden persönlich kennt, der schwer erkrankt ist, kann die Situation besonders erfolgreich verdrängen. Doch am Ende tragen wir alle die Konsequenzen.

In Krisenzeiten boomen Verschwörungstheorien. Sucht der Mensch nach einfachen Wahrheiten, wenn ihm die Welt zu kompliziert wird?
Wenn Menschen keine Kontrolle über die Situation, in der sie sich befinden, haben, sind sie anfällig für Verschwörungstheorien. Es gibt dazu ein spannendes Experiment, das die Psychologen Whitson und Galinsky 2008 in der Fachzeitschrift «Science» veröffentlicht haben. Sie entdeckten, dass Kontrollverlust unser Gehirn Strukturen suchen lässt, die gar nicht vorhanden sind. Dies kann dann zu fatalen Fehleinschätzungen und übergeordnet zu Verschwörungstheorien führen – indem man Dinge miteinander in Bezug setzt, die eigentlich in keinem Zusammenhang stehen, zum Beispiel zwischen 5-G-Antennen, Bill Gates oder Kondensstreifen am Himmel und Corona.

Würden wir die tröstenden Worte «Alles kommt gut» hören, wäre doch eigentlich alles ganz einfach, oder?
Ja, unser «inneres Kind» wünscht sich natürlich, getröstet zu werden. Doch ich gehe davon aus, dass uns das Thema noch länger beschäftigen wird. Wir brauchen also einen langen Atem und gute Strategien, um mit den Belastungen umzugehen. Wichtig ist, dass wir uns auf grundlegende, existenzielle Werte konzentrieren, die einem persönlich wichtig sind.

Die Corona-Rückwärts-Prognose

Wie wird das Coronavirus unser Leben, unsere Gesellschaft verändern? Der Zukunftsforscher Matthias Horx hat eine kleine Zeitreise unternommen und darüber einen Text geschrieben:
«Ich werde derzeit oft gefragt, wann Corona denn vorbei sein wird und alles wieder zur Normalität zurückkehrt. Meine Antwort: Niemals. Es gibt historische Momente, in denen die Zukunft ihre Richtung ändert. Wir nennen sie Tiefenkrisen. Diese Zeiten sind jetzt. Die Welt, wie wir sie kennen, löst sich gerade auf. Aber dahinter fügt sich eine neue Welt zusammen, deren Formung wir zumindest erahnen können. Dafür möchte ich Ihnen eine Übung anbieten, mit der wir in Visionsprozessen bei Unternehmen gute Erfahrungen gemacht haben. Wir nennen sie die RE-Gnose. Im Gegensatz zur PRO-Gnose schauen wir mit dieser Technik nicht in die Zukunft – sondern von der Zukunft aus zurück ins Heute.»
Neugierig geworden? Lesen Sie den ganzen Text: **www.horx.com/48-die-welt-nach-corona**

Rund um den Globus wird Abstand gehalten. Wie hier in Peru vor der lokalen Markthalle der Stadt Piura.

Foto: Getty Images

Buchtipp

Meistern Sie Angst und Sorgen! Wenn es doch nur so einfach wäre, sich seiner Sorgen zu entledigen. Die Betroffenen fühlen sich ihren Befürchtungen ausgeliefert, und ihre Gedanken drehen sich wie ein Karussell. Das Patientenmanual erklärt Ursachen und Hintergründe, liefert Fallgeschichten und umfasst alle wichtigen Übungen, Protokolle und Arbeitsblätter.

Hogrefe Verlag, ab CHF 26.–
ISBN 978-3-456-85533-2

Katja Cattapan

Prof. Dr. med. Katja Cattapan, 51, hat in Deutschland Medizin studiert. Die Psychiaterin lebt seit 25 Jahren in der Schweiz und war u. a. Oberärztin an den Universitären Psychiatrischen Diensten Bern.
Heute arbeitet sie als Stv. Ärztliche Direktorin und Chefärztin Psychotherapie und Privatstationen am Sanatorium Kilchberg ZH und ist Titularprofessorin der Universität Bern. Zu ihren klinischen Schwerpunkten zählen die Therapie von Stressverarbeitungsstörungen, Depressionen und Angststörungen.
Frau Cattapan ist verheiratet und lebt mit ihrem Partner und ihrem Sohn in Horgen ZH.

SCHWEIZER ILLUSTRIERTE

Die erste Chefin

Über 100 Jahre hatten Männer das Sagen bei der Schweizer Illustrierten. Seit Juli ist Nina Siegrist Co-Chefredaktorin des People-Magazins. Gleich zu Beginn muss sie zahlreiche Stellen abbauen. «Das schüttelte mich emotional durch!» Jetzt führt sie Print und Online zusammen. Text: René Haenig Foto: Geri Born

Die Frau ist für man(n)che Überraschung gut. Als Nina Siegrist, 41, die neue Co-Chefredaktorin der Schweizer Illustrierten, nach Amtsantritt Anfang Juli zu einem Kundenmeeting mit einem «Züri rollt»-Leihvelo vorfährt, fallen Sprüche. «Das ist einer Chefredaktorin unwürdig.» Der Kommentar ringt ihr nur ein Augenrollen ab.

Die erste Chefin des Schweizer People-Magazins misst sich nicht an Statussymbolen. Man kann sie für ihr unprätentiöses Auftreten belächeln. Aber man sollte sie keinesfalls unterschätzen, wie das einst ein Topbanker tat. Als der Credit-Suisse-Mann von Siegrist interviewt wurde, antwortete er auf eine ihrer Fragen: «Da spielt der Leverage-Effekt eine Rolle.» Und fügte an: «Aber Sie wissen vermutlich nicht, was das ist.» Nina lacht noch heute, wenn sie an seinen Gesichtsausdruck denkt. In breitem Schaffhauser Dialekt antwortete sie: «Momol, der beschreibt die Hebelwirkung von Fremdkapital auf die Eigenkapitalrendite.» Sie sei nicht dumm, nur weil sie die Frau von der Schweizer Illustrierten sei, sagt sie selbstbewusst.

Das Selbstbewusstsein bekommt die Journalistin aus ihrem «eher hippiemässig sozial orientierten, aber auch gut schweizerischen Elternhaus» mit. «Konflikte wurden ausdiskutiert.» Der Vater ist Schulhausvorsteher, die Mutter Lehrerin. «Wenn ich im Unterricht vor der Tür landete, bekam es mein Vater garantiert mit. Und als mich meine Mutter unterrichtete, nahm sie mich trotz Aufstrecken nie dran, weil sie mich nicht bevorzugen wollte.» Obschon Nina eine gute Schülerin ist, in die Fussstapfen der Eltern will sie keinesfalls treten. Der Berufsberater rät: «Studieren Sie Medizin.» Aber Nina will nach der Matur «schaffen», macht eine KV-Schnellbleiche, wie sie es nennt, und heuert als Sekretärin bei Baker McKenzie an, einer Zürcher Wirtschaftskanzlei. «Bis ich merkte, dass es das nicht sein kann.»

Sie studiert Publizistik, Wirtschafts- und Filmwissenschaften in Zürich und Hamburg («Ich liebe die Stadt»), «Medien interessierten mich», sagt sie. Für Wirtschaft entscheidet sie sich, «weil BWL etwas Solides ist». Und Film ist ihre Leidenschaft. Um sich das Studium zu finanzieren, schreibt sie für die «Schaffhauser Nachrichten» – vor allem über Theater, Kunst und Musik. «Anfangs musste ich alles googeln.» Schon bald übernimmt Nina die Leitung der Wochen-Beilage «Express», wechselt zum SRF-People-Magazin «Glanz & Gloria». Doch Schreiben liegt ihr mehr, und Anfang 2008 landet sie bei Ringier. Für ihre erste Story zu einem Lawinendrama interviewt sie für die Schweizer Illustrierte den legendären Ski-Experten Art Furrer.

Nina Siegrists erfrischende Art fällt auf. Wer mit ihr zusammenarbeitet, schätzt ihre analytische und strukturierte Herangehensweise an Aufgaben. Zu ihren Stärken zählen Gründlichkeit und Zuverlässigkeit. Stefan Regez, Leiter Publikumszeitschriften der Ringier Axel Springer Schweiz AG, der sie als Wirtschaftschefin im SI-Nachrichtenressort kennenlernte, erinnert sich, dass Nina in der ersten Woche klar sagte, was für eine Erwartungshaltung sie an die Chefredaktion habe. «Sie ist zielstrebig, zuverlässig und verbindlich – auf fachlicher wie auf menschlicher Ebene. Sie macht keine leeren Versprechungen.» Auch der langjährige Ringier-Zeitschriftenchef Urs Heller, 67, lobt. «Nina ist ein Talent. Als Schreiberin, als Macherin, als Leader. Wir haben sie früh entdeckt und gefördert. Dass sie jetzt Chefredaktorin ist, macht mich stolz.»

Nina Siegrist (2. v. l.) führt zusammen mit Kollege Werner De Schepper (r.) die Schweizer Illustrierte. «Sie ist ein Mensch, auf den man zählen kann», sagt Stefan Regez (2. v. r.), Leiter Publikumszeitschriften Ringier Axel Springer Schweiz, über die 41-Jährige.

Nina Siegrist teilt sich die Chefredaktion mit Werner De Schepper, 55. Beide arbeiten im 80-Prozent-Pensum. Nina ist Mutter von dreijährigen Zwillingstöchtern, ihr Kollege hat neben zwei erwachsenen Kindern noch einen kleinen, zweijährigen Sohn. Von De Schepper ist überliefert, dass ihm bei Nina, als er ihr 2015 erstmals bei der SI begegnete, gleich auffiel, dass sie «deutlich ihre Meinung kundtat und Haltung zeigte». Eine Eigenschaft, die er enorm schätze, sagt De Schepper. Und die für einen Chef, egal ob Mann oder Frau, wichtig sei. Gerade bei Diskussionen um die Cover-Schlagzeile zeige sich immer wieder: «Nina lässt nichts durchgehen, was nach Klischee schmeckt oder nicht gendergerecht ist.»

Der Job als Chefredaktorin verlangt Siegrist gleich zu Beginn einiges ab. Aufgrund von Sparmassnahmen werden die Redaktionen von Schweizer Illustrierte und SI Online verkleinert und zusammengeführt. Nina muss mit ihren Kolleginnen und Kollegen Kündigungsgespräche führen. «Ich versuchte, mich sehr gut vorzubereiten und dann aus dem jeweiligen Moment heraus zu agieren», sagt sie und gesteht: «Es gab Augenblicke, in denen es mich emotional durchgeschüttelt hat.» Ihr grösster Wunsch: «So einen schmerzhaften Prozess dem Team nicht noch mal zumuten zu müssen.» Sie soll nun eine konvergente Redaktion aufbauen, «von null auf hundert» – und mit weniger Personal. Bis Ende Jahr soll auch die neue Online-Strategie stehen. Ihr Appell: «Jetzt müssen alle Nerven zeigen, Geduld haben und auch mal improvisieren. Dann schaffen wir es!»

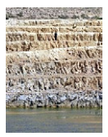
Ringier-Fotos des Quartals

Fünf Bilder und ihre Geschichte: Corona-Armut, Corona-Wut und Corona-Völlerei. Dazu ein harter Job in der Kiesgrube und Kurzarbeit auf dem Gipfel.

SCHWEIZER ILLUSTRIERTE
NICOLAS RIGHETTI — Fotografin
NICOLE SPIESS — Bildredaktion

Früher war René Huonder Architekt. «Bis mir das Leben entglitt.» Nun wohnt der 79-Jährige allein in einer Abbruchliegenschaft in Zürich-Altstetten. Während des Lockdowns stand er täglich in der Schlange für die Essensausgabe im Hope House der Heilsarmee in Zürich. Diese gab während der Corona-Pandemie täglich Gratis-Mittagessen an Obdachlose und weitere Menschen am Rande der Gesellschaft aus – weil andere soziale Institutionen wegen Corona geschlossen waren. Für René Huonder ist der soziale Kontakt bei der Essensausgabe der schönste Moment im Tag. «Sonst habe ich ja niemanden», sagt er. Im Sack: eine Portion Älplermagronen und Salat, ein Apfel und ein Fläschchen Mineralwasser. Fotograf Nicolas Righetti fotografierte Huonder für die **Schweizer Illustrierte** im Rahmen einer Reportage über die Corona-Krise. Ein Bild, das unter die Haut geht.

BOLERO
KIPLING PHILLIPS — Fotografie
SUSANNE MÄRKI — Bildredaktion



«Der Wind, der Wind, das himmlische Kind», heisst es im Märchen von Hänsel und Gretel. Doch nicht himmlisch, sondern stürmisch ist der Wind während des Shootings für die Modestrecke «Dark Moves» im Magazin **Bolero.** Die Produktion entstand in einer Kiesgrube in der Nähe von Kapstadt an einem glühend heissen Tag. «Schatten? Fehlanzeige. Und der Wind hat geballert, wie man es hierzulande selten erlebt», so Redaktorin Kristin Müller. In einem mehr oder weniger windstillen Moment kann Fotograf Kipling Philipps seine Drohne steigen lassen, um Model Ashley im eng anliegenden, wadenlangen Rüschenkleid von Miu Miu abzulichten. «Die Kommandos mussten wir Ashley aus der Distanz richtiggehend zubrüllen. Alles in allem ein harter Tag», so Müller.

SCHWEIZER ILLUSTRIERTE
KURT REICHENBACH — Fotograf
NICOLE SPIESS — Bildredaktion

Eigentlich hat sich Fotograf Kurt Reichenbach auf einen langen Arbeitstag auf dem 1963 Meter hohen Niederhorn eingestellt. Für die **Schweizer Illustrierte** soll er die schönsten Bergseen der Schweiz fotografieren. Da darf das Seelein beim Gipfel des Niederhorns nicht fehlen. Schliesslich wohnt Kurt Reichenbach in der Nähe und weiss um das atemberaubende Panorama. «Gleich zu Beginn schoss ich ein paar Bilder mit ein paar Wanderern. Aber der eigentliche Plan war, bei Sonnenuntergang zu fotografieren und den Weg ins Tal nachts mit der Stirnlampe zu absolvieren.» Doch schon nach zehn Minuten läuft Reichenbach ein Steinbock vor die Linse. «Das hatte ich dort noch nie erlebt! Mir war sofort klar: Bergsee mit Eiger, Mönch und Jungfrau im Hintergrund plus Steinbock – besser kann es nicht mehr werden.» Und so ist Reichenbachs Arbeitstag – Glück muss man haben – nach ein paar Minuten bereits wieder vorbei.

BLIC
OLIVER BUNIC — Fotograf
MLADEN SURJANAC — Bildredaktion

Mittendrin statt nur dabei. Fotograf Oliver Bunic steht in Belgrad zwischen den Fronten, als er für die Zeitung **Blic** Bilder von den Krawallen vor dem Parlamentsgebäude macht. Ungefährlich ist es nicht. Denn die Emotionen gehen hoch, als die serbische Regierung eine Wochenend-Ausgangssperre verkündet, um die steigenden Covid-19-Infektionen in den Griff zu bekommen. Am dritten Tag der Demonstrationen gegen die Regierung von Aleksandar Vucic gelingt es einer Gruppe von Demonstranten, in das serbische Parlamentsgebäude einzudringen. Die Polizei antwortet mit Knüppeln und Tränengas – und drängt die Demonstranten zurück. Diese wiederum werfen Steine, Feuerwerkskörper und Flaschen. «Es war hart und riskant, im Getümmel zu stehen. Mehrere Berufskollegen wurden übel verletzt», so Fotograf Bunic.

BEOBACHTER
ANNE SEEGER — Illustration

Kann man der Leserschaft während der Corona-Krise auch ein wenig Humor auftischen? Ja, findet Anne Seeger von der Zeitschrift **Beobachter,** als sie während des Lockdowns einen Text mit dem Titel «So nimmt man im Homeoffice nicht zu» illustrieren soll. Schliesslich haben während des Lockdowns (fast) alle das gleiche Problem: Man arbeitet fleissig von zu Hause aus, macht aber keine fünf Schritte am Tag – und nimmt zu. «Ich habe zunächst ein paar Ideen skizziert und auch an Spaghetti auf einem Teller in der Form des Coronavirus gedacht», so Infografikerin Anne Seeger. Das Rennen macht aber der Hamburger mit Corona-Brötchen obendrauf. «Der visuelle Effekt dieses Fleisch-Turms war sehr gut und die Verbindung von Junk-Food und Corona ebenfalls treffend. Und ein wenig Humor kann in schwierigen Zeiten nicht schaden.»

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

BLICKPUNKT RINGIER

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

FIBO DEUTSCH

Sonderfall Fibo

Mit knapp 20 bekam er seinen ersten Job beim jungen Blick. Und beantwortete für Fr. 2.50 pro Stunde Leserbriefe. Seine Karriere endete in der Konzernleitung. Acht Texte über Hans Jörg «Fibo» Deutsch, der mit 80 Jahren (angeblich) in Rente gegangen ist. Von Karl Lüönd

Wie Fibo zu Fibo wurde

Vor sechzig Jahren gab es viele Arten, Journalist zu werden. Dank fetter Inserate wurden die Zeitungen immer dicker. Folglich wuchsen auch die redaktionellen Umfänge. Manche Redaktionen nahmen jeden, der einen geraden Satz schreiben konnte. Schriftsetzer zum Beispiel, die nach Höherem strebten. Lehrer, denen es zu langweilig war. Fotografen, die auch des Verfassens von Bildlegenden kundig waren.

Beim Blick, der Pfui-Zeitung der frühen 60er-Jahre, versammelten sich auch schräge Existenzen: entlaufene Priester, ehemalige Fremdenlegionäre, abgebrannte Grafiker. Ein ehemaliger Catcher mit prima Beziehungen zum Milieu machte den Polizeireporter.

Und immer wieder diese abgebrochenen Studenten! Das hatte damit zu tun, dass es eine geregelte Journalistenausbildung damals schlicht nicht gab. Journalist wurde damals eigentlich, wer Journalist werden wollte.

Auch Fibos Einstieg in den Journalismus war ein Werk des Zufalls. Er war mit einem Sohn des Blick-Chefredaktors Werner Schollenberger zur Schule gegangen und begann, dem väterlichen Wunsche folgend, Medizin zu studieren. Zugleich suchte er einen Nebenverdienst. Schollenberger junior vermittelte ihn zur Leserbrief-Abteilung des Blick.

Der junge Mann, gehbehindert wegen einer früh durchlittenen Kinderlähmung, war flink, freundlich zu allen und besorgte, was sonst niemand machen wollte. Er wechselte die Papierrollen an den Fernschreibapparaten aus, tippte die Fernsehprogramme ab und half

abends eilige Sportfotos entwickeln. Eines Tages sagte eine mütterliche Kollegin zu ihm: «Eigentlich bist du unser Fibo.» Der Betroffene selbst macht sich auch heute noch keine Illusionen über den Hintergrund seines Spitznamens: «Die haben einfach ein Wort gesucht für einen, der immer alles apportierte. Also einen Hundenamen: Fibo!»

Beim Blick war es definitiv kurzweiliger als an der Uni; also brach er sein Medizinstudium ab.

Fibo ist längst zu einem Markenzeichen im Schweizer Journalismus geworden. Fibo, eigentlich Hans Jürg Deutsch, war in seinen 60 Ringier-Jahren Ausläufer, Polizeireporter, Nachrichtenchef, Chefredaktor, Zeitungsgründer, Feuerwehrmann in allen erdenklichen Krisen, später Konzernsprecher, Mitglied der Unternehmensleitung, Pionier des Medizinjournalismus und des Privatfernsehens – ein Mann wie eine Wundertüte: immer überraschend, hellwach, instinktsicher, loyal und zugleich meinungsfreudig.

Als er pensioniert werden sollte, versprach ihm Michael Ringier: Du kannst so lange bei uns bleiben, wie du willst. Damit hat er nicht nur Fibo ein grosses Geschenk gemacht, sondern auch seiner Firma!

Fibo Deutsch (Dritter von links) liest 1968 an einer Redaktionskonferenz den Nachrichtenüberblick des Tages vor. Die Sitzung wird mit Fernsehkameras live in einen Nebenraum übertragen, wo 30 Gäste des nordwestschweizerischen Pressevereins zuschauen.

Als Fibo Seline Kalberer war

Manchmal fehlte es an knackigen Leserbriefen, dann griff Fibo in die Harfe und erfand Frauenthemen. Zum Beispiel: «Mein Mann ist ja sonst ein Lieber, aber er schämt sich, beim Sonntagsspaziergang den Kinderwagen zu stossen. Was soll ich tun?»

Die Antwort erteilte Seline Kalberer. Das war Fibos Pseudonym für die Blick-Lebensberaterin, die es damals noch nicht gab. Die virtuelle Seline moderierte – ein halbes Jahrhundert vor Facebook und der Erfindung des Shitstorms – die heftige Leserdiskussion und goss fleissig Öl ins Feuer. Bis sich in der Blick-Redaktion an der Zürcher Dianastrasse die ersten Leserinnen einfanden, die unbedingt bei dieser Frau Kalberer ihr Herz ausschütten wollten. Rosy Weiss, frühere Redaktorin des «Kirchenboten» und nun für das Feuilleton im Blick verantwortlich, übernahm die Rolle. Sie war die einzige Frau in der Redaktion.

Virtuose am Telefon

Als Nachrichtenchef sass Fibo wie die Spinne im Netz und scheuchte seine Reporter durch die Gegend. Als der Schweizer Radstar und Frauenliebling Hugo Koblet bei einem Autounfall zu Tode kam, begründete Fibo seinen sagenhaften Ruf als Telefonrechercheur. Er rief Dutzende von Bauern an, die zwischen Uster und Mönchaltorf siedelten. Dann rückte er trotz Behinderung mit seinem Auto aus. Er fuhr die Unfallstelle so lange auf und ab, bis er einen Augenzeugen fand, der ihm bestätigte: «Genau so ist Koblet gestern hin und her gefahren und dann ungebremst in einen Baum gerast.» Als Blick die sensationelle Nachricht brachte, musste die Selbsttötung des finanziell und familiär angeschlagenen Publikumslieblings bestätigt werden.

Nachts in einem Münchner Hotelzimmer

Blick brauchte zehn Jahre, um die schwarzen Zahlen zu erreichen. Schon als der wirtschaftliche Dauererfolg des Blatts noch nicht feststand,

Zürich, Dienstag 3. November 1964 6. Jahrg. Nr. 259 Preis 25 Rp.
PREZZO IN ITALIA LIRE 50

Blick
UNABHÄNGIGE SCHWEIZER TAGESZEITUNG

Kruschtschow an Sklerose erkrankt?

Abhöranlage in USA-Botschaft

Ueberraschung für Tototipper

Sie können noch mitlesen: LIEBE hat 1000 AUGEN

Koblet verunglückt

Mit voller Wucht gegen Birnbaum
Wollte er sich das Leben nehmen?

Koblets Arzt zu BLICK: «Wir versuchen ihn durchzubringen»

Wetter

Börse

Etwas erlebt? Etwas passiert? Blick-Leser telefonieren sofort Blick: (051) 256704

drängte Fibo, damals Nachrichtenchef, auf die Besetzung von Marktlücken. Die grösste klaffte am Sonntag. Immer mehr Sportanlässe, vor allem Fussballspiele, fanden an Samstagen statt, aber die meisten Verleger scheuten vor den strengen Ladenschlussbestimmungen und Verkaufsverboten zurück. Schon 1969 wurde Fibo zum Vater eines neuen Zeitungstyps. Er und der Berater Fred Baumgärtel erfandenan einem einzigen Wochenende in einem Hotelzimmer beim Münchner Hauptbahnhof den erstem SonntagsBlick: Tabloidformat, keine harten Boulevardge- ▸

Der Blick vom 3. November 1964. Am Tag zuvor verunfallte Radstar Hugo Koblet mit dem Auto. Fibo Deutsch enthüllt: Es war Absicht.

schichten, dafür vierfarbige Magazinstoffe und viele Service-Themen, ganz nach den bekannten alten Stärken der Ringier-Publizistik. Wegen Qualitätsproblemen beim Farbdruck wurde das Blatt aber schon bald auf eine normale siebte Wochenausgabe im Zeitungsformat zurückgeführt. 1978 konnte mit dem neuen Offset-Zentrum in Adligenswil ein neuer Versuch gewagt werden, und dieses Mal funktionierte das Sonntagsmagazin. Seither ist der SonntagsBlick aus der Schweizer Medienlandschaft nicht mehr wegzudenken.

Versuch,1984 gemeinsam Privatfernsehen zu machen. Fibo Deutsch (l.) mit Roger Schawinski und Verleger Michael Ringier (r.) lancieren den Lokalsender Zürivision. Während fünf Tagen sendet man ein Versuchsprogramm aus Zürich Oerlikon.

Die schnellste Illustrierte der Welt

1972 übernahm Heinrich Oswald die Ringier-Unternehmensleitung. Sein erstes grosses Projekt war die Zusammenführung der Schweizer Illustrierten mit der abgemagerten Sie & Er. Fibo Deutsch und Peter Balsiger wurden zu Co-Chefredaktoren der neuen Schweizer Illustrierten berufen. Sie führten Formate und Erzählformen ein, die man bisher nur von ausländischen Magazinen kannte: Homestorys zum Beispiel. Bundesrat Nello Celio verriet sein Risottorezept. Der als spröde bekannte Aussenminister Pierre Graber zeigte sein Ferienhaus im Wallis. Und die SI wurde zur «schnellsten Illustrierten der Welt». Deutsch und Balsiger motivierten die Tiefdruck-Könner in Zofingen zu Nachtschichten und zeigten fortan den Fussball-Cupfinal schon 18 Stunden nach dem Schlusspfiff auf acht Farbseiten. Wurde irgendwo ein Schweizer entführt, jagten die SI-Reporter rund um den Erdball hinter der Aktualität her. Reporter Rudolf Rohr flog einmal nur mit der Kamera und ohne Gepäck nach Tokio, interviewte auf dem dortigen Flughafen einen Seemann aus dem Emmental, der in einem entführten Flugzeug gesessen hatte und düste mit der nächsten Maschine und dem aktuellen Material nach Hause. Und Bundesrat Ernst Brugger staunte, als er von einem Staatsbesuch in Russland zurückkehrte und ihm der mitgereiste, aber früher zurückgekehrte Peter Balsiger auf dem Flughafen Kloten die druckfrische SI mit farbigen, aktuellen Bildern aus Moskau überreichte.

Missglückte Familienplanung beim Blick

Zum realistischen Fibo-Bild gehören auch die Misserfolge. Zum Beispiel der mehrmals misslungene Versuch, um die erfolgreichen Titel Blick und SonntagsBlick herum eine ganze Zeitungsfamilie zu gründen. Zwei Versuche, mit der Regionalausgabe der Tageszeitung zusätzliche Leserinnen und Leser zu gewinnen, misslangen. 1976 scheiterte «Blick Zürich» wegen Misserfolgs im Anzeigengeschäft; die damalige Niedrigpreispolitik der lokalen Platzhirsche verhinderte den Markteintritt. 1988 wurde unter der Leitung von Fibo Deutsch mit sehr viel mehr Systematik und Startkapital «Blick Basel» lanciert, doch auch hier klappte es mit dem Anzeigengeschäft nicht. Der «Auto-Blick» war der kurzlebige Versuch, nach dem Muster von «Bild» in lohnende Themenkreise vorzudringen. «Blick für die Frau», gegründet 1989, erreichte zwar die Auflagenziele, nicht aber das Anzeigenbudget. Mit diesen beiden Projekten hatte Fibo nichts zu tun; er wurde aber immer wieder als Feuerwehrmann eingesetzt, wenn es irgendwo in der dynamisch wachsenden Verlagsgruppe brannte. Nach einer der grössten Lancierungskampagnen der Schweizer Mediengeschichte startete 1981 das Nachrichtenmagazin «Die Woche» mit dem französischsprachigen Schwestertitel L'Hebdo. Nach dem frühzeitigen Abgang des Chefredaktors Hanspeter Lebrument sprang Fibo Deutsch ein – zu spät. Nach einem Jahr wurde das Blatt mit hohen Verlusten eingestellt. «Es ist nicht am Geld gescheitert», sagte nachher ein Insider, «sondern an enttäuschter Liebe und an den Egos der Beteiligten.» Als «Die Woche» einging, während L'Hebdo bis 2017 durchhielt, war Fibo längst zu neuen Projekten unterwegs. Privates Fernsehen wurde zum grossen Thema, denn die Zukunft war multimedial.

Fernsehen – der begrenzte Konflikt

Das Sein bestimmt das Bewusstsein. Der Satz ist zwar von Karl Marx, aber er stimmt trotzdem, wie am Beispiel von Fibo Deutsch gezeigt werden kann. Seine persönliche, mit viel Selbstdisziplin bewältigte Krankheitsgeschichte motivierte ihn zu einem zeitweise starken Engagement in der Gesundheits-Publizistik und zum Einsatz für das grosse Sozialwerk des Schweizer Paraplegiker-Zentrums und dessen Stiftung in Nottwil. Die zweite Hälfte seiner Ringier-Karriere – etwa ab Mitte der 80er-Jahre – widmete er dem Medium, das gerade dem Behinderten die Welt ins Haus bringt: Fibo war während mehr als dreissig Jahren immer wieder federführend in manchen privaten Video- und Fernsehprojekten des Hauses Ringier.

Schon in den 30er-Jahren hatte der alte Paul August Ringier die Strategie des begrenzten Konflikts mit dem Monopolisten SRG verfolgt. Er spielte die lokalpatriotisch motivierten Radiogesell-schaften von Zürich, Bern und Basel so lange gegeneinander aus, bis er ab 1936 als Generalunternehmer für die «Schweizer Radio-Zeitung» dastand. Damit war der Grundstein gelegt für die jahrzehntelang erfolgreichen Programmpublikationen (zuletzt «Tele» und «TV Star»). Die Verlagsrechte blieben bei den Regionalfürsten, die Profite aus dem Abo- und dem Anzeigengeschäft flossen zu Ringier.

Als mit der Freigabe der Lokalradios in den 80er-Jahren in der Schweiz die Liberalisierung der audiovisuellen Medien zögernd begann, verhielt sich Ringier betont vorsichtig: zugleich als Chronist, Kritiker, Partner, Konkurrent, Programmlieferant und Kunde der SRG. Auf der zweiten Senderkette und mit der Konstruktion «Presse-TV» produzierte Fibo mit den Druckmedien vernetzte Spartenprogramme wie «Motor-Show», «Gesundheit Sprechstunde» oder «Konsum TV». Zugleich wurde mit Teleclub eine kommerziell wichtige Position aufgebaut.

Fibo Deutsch war über Jahrzehnte hinweg einer der wichtigsten Regisseure der Ringier-Fernsehstrategie. Als einer der wenigen hatte er direkten Zugang zum deutschen Medien-Grossunternehmer Leo Kirch, was 1999 zur 50-Prozent-Beteiligung von Ringier an Sat.1 (Schweiz) AG führte. Im März 2000 startete das Schweizer Sat.1-Fenster, das sich stark auf aktuelle Fussballberichterstattung stützen wollte. Nach anfänglichen Enttäuschungen habe sich, so eine Ringier-Verlautbarung aus dem Jahr 2008, das Engagement bei Sat.1 als «rundum positiv» erwiesen. Schon 2005 erzielte Ringier mit Fernsehen, vorwiegend mit Produktionen, einen Umsatz von 46,5 Millionen Franken. Während andere Verlage immer wieder mit teuren Konkurrenzprojekten gegen die politisch privilegierte SRG Geld verloren, verdiente Ringier mit Programm-Kooperationen. Später zog sich Ringier aus dem Joint Venture mit dem deutschen Privatsender zurück. Fibo hätte immer gern mehr Schweizer Programm gemacht. Er war der Treiber in diesem kleinen Markt. Dass der Schweizer Markt am Ende zu klein war für ehrgeizige Programmvorhaben, lag nicht an ihm.

Einzigartige Karriere: Vom Sandwich-Ausläufer zum Konzernleitungsmitglied. Nun, im Alter von 80 Jahren, geht Fibo Deutsch in Pension. Nach 60 Jahren bei Ringier.

Fibo in Zukunft

80 Jahre Fibo Deutsch!
Einen speziellen und herzlichen Dankesgruss an seine langjährige Gefährtin Ruth Deutsch-Naegeli!

Es war ein steiler, manchmal steiniger Weg vom Sandwich-Ausläufer zum Fernseh-Manager, der mit den Grössen der Branche auf Augenhöhe verhandelt.

Nase, Gespür, Hartnäckigkeit, Disziplin – und immer die berühmte Extra-Meile, sei es zu Fuss oder im Rollstuhl!

Eine Karriere, wie sie nicht in jeder beliebigen Firma möglich wäre. Ringier lässt machen. Das patronale Unternehmen gestattet solche Souveränität und ermöglicht Leistungen, die nicht im Büchlein stehen. Chapeau!

HAPPY BIRTHDAY, FIBO!
Du wirst uns weiter überraschen.
Sagen wir mal: bis 120!

«Es geht weiter»

Ringier hat ein Gremium für Diversity and Inclusion gegründet. «Es ist richtig und gut, dass wir als Unternehmen unsere gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen», sagt CFO Annabella Bassler. Interview: Alejandro Velert

Annabella Bassler, Themen wie «Black Lives Matter», Gleichstellung oder die Homo-Ehe treiben die Menschen auf die Strassen. Nun hat Ringier ein Board für Diversity and Inclusion gegründet. Ist das ein neues strategisches Ziel?
Das ist es ohne Zweifel. Wir müssen uns mit diesen Fragen genauso beschäftigen wie beispielsweise mit der richtigen Strategie für Tech&Data oder unsere Aktivitäten in Afrika. Wir können uns nicht EqualVoice auf die Fahne heften und nach innen den Worten keine Taten folgen lassen. Diversity and Inclusion geht weiter als EqualVoice, es geht hier um die gesamte Vielfalt der Mitarbeitenden.
Diversity steht für Vielfalt, Inclusion für die Wertschätzung dieser Vielfalt. Alter, Geschlecht, Nationalität, Behinderung oder sexuelle Orientierung sollen keine Rolle spielen. So weit das Lehrbuch. Wie konkret soll Diversity and Inclusion bei Ringier aussehen?
Es wäre komplett falsch, wenn wir das im Unternehmen top-down definieren würden. Wir alle müssen uns damit auseinandersetzen und einen Dialog führen. Dieser hat in Form von Workshops bereits begonnen. Für mich ist der Ausgangspunkt die Bandbreite unserer Leserschaft und unserer Userinnen und User. Nicht nur in der Schweiz, sondern auch in Osteuropa, Asien und Afrika.
Und das wollen wir, weil wir so gute Menschen sind oder weil wir am Ende damit Geld verdienen wollen?
Diese Frage wurde mir auch bei EqualVoice oft gestellt. Es kann beides sein. Es ist richtig und gut, wenn wir als Medienunternehmen unsere gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen und etwas zum Besseren bewegen wollen. Wir sind überzeugt, dass es uns eines Tages auch gelingt, daraus wirtschaftliche Vorteile zu erzielen, aber das darf nicht die erste oder einzige Motivation für unser Engagement sein.
Haben Sie persönlich eine Vorstellung, wohin die Reise gehen soll?

Foto: Thomas Meier

Zentral ist die Chancengleichheit. Und dass diese wirklich gegeben ist. Und jetzt möchten Sie wahrscheinlich wissen, ob es dafür Quoten braucht.
Und?
Zuerst müssen wir gemeinsam definieren, was Diversity und Inclusion bei Ringier bedeutet, und analysieren, wo wir aktuell stehen. Dann können wir Ziele festlegen und schauen, ob und wie diese messbar sind und ob Quoten helfen können.
Sie sind Deutsche, eine Frau und Chief Financial Officer von Ringier. Sind Sie je benachteiligt worden?
Nein. Aber ich würde gerne Mundart sprechen können. Mein kleiner Sohn sagt, das Problem fange bei mir schon im Hals an, daher lasse ich es lieber (lacht).
Wie steht es um den Frauen-Anteil im Management bei Ringier?
Auf Mitarbeitenden-Ebene stehen wir gut da, im unteren Management ebenfalls. Aber beim mittleren und oberen Management, da sind wir nicht gut genug aufgestellt. Und dann gibt es auch Bereiche, in denen der Männnerüberhang erklärbar ist, beispielsweise im Bereich Tech&Data. Da muss man einen Unterschied auch mal hinnehmen können. Es ist schon schwierig genug und eine grosse Herausforderung, in diesem Bereich die richtigen Talente zu kriegen.
Wie steht es mit der Lohngleichheit?
Ein wichtiges Thema. Die Lohngleichheit ist bei Ringier und Ringier Axel Springer Schweiz gegeben. Wir haben dies extern überprüfen lassen und das Fair-ON-Pay+ Zertifikat erhalten.
Zuerst EqualVoice, nun Diversity and Inclusion. Woher kommt Ihre Motivation für solche Anliegen?
Ich bin in Belo Horizonte in Brasilien aufgewachsen und habe sechs Jahre dort gelebt. Wenn man mit so viel Ungleichheit und so einer krassen Schere von Arm und Reich aufwächst, ist man für den Rest seines Lebens sensibilisiert. Ich schmiss schon mit vier Jahren manchmal meine Schuhe über den Zaun, weil die Kinder auf der anderen Seite keine hatten. Meine Mutter war von diesem Engagement allerdings nur mässig begeistert (lacht).
Sie waren die Initiantin von EqualVoice. Haben Sie da viel Widerstand erfahren?
Einige wenige meinten, eine solche Initiative brauche es nicht. Inzwischen hat die Initiative eine Dynamik entwickelt, die mich sehr freut. Der EqualVoice-Gedanke durchdringt alle Bereiche und Hierarchiestufen im Unternehmen.
Sind Diversity and Inclusion Selbstläufer? Je mehr, desto besser?
Nein, definitiv nicht. Diversität und Meinungsvielfalt können auch aufreibend sein. Es erfordert Leadership, Kommunikation und den Einsatz von uns allen. Deshalb finde ich es so wichtig, dass diese Initiativen nicht verordnet, sondern von allen getragen werden und sich Stück für Stück entwickeln können.

Ein Gremium soll die Themen Diversität und Inklusion bei Ringier vorantreiben. Dessen Mitglieder sind: Annabella Bassler (Bild), CFO, Ladina Heimgartner, Head Global Media & CEO Blick Gruppe, Alexander Theobald, COO Ringier und CEO Ringier Axel Springer Schweiz, Susanne Jud, HR Ringier und Patricia Franzoni, HR Ringier Axel Springer Schweiz, Christian Dorer, Chefredaktor Blick-Gruppe und Axel Konjack, COO International Marketplaces.

Klosterfrau-Spirit

Eigentlich ist es peinlich für den Berufsstand. Aber es hat wohl diese Krise gebraucht, um uns Journalisten vor Augen zu führen, wie gut wir eigentlich sein könnten. Denn was die berichtende Zunft in den Monaten der Corona-Zeit geliefert hat, gehört zum journalistisch Besten, an das ich mich erinnern kann. Ich rede jetzt ausdrücklich nicht nur von unserem Unternehmen, ich rede von allem, was ich lesen oder hören oder sehen konnte, in einer Sprache, die ich verstehe. Grosser Applaus und grosses Schulterklopfen für die Medienschaffenden.

Sie wissen, dass diese Worte von jemandem kommen, der sich in den letzten Jahren zunehmend kritischer mit unserem Metier und den dazugehörigen Protagonisten auseinandergesetzt hat. Doch plötzlich war fast alles, was ich immer moniert habe, verschwunden. Das kleinliche Gezänk unter Mitbewerbern, die Skandalisierung von Unwichtigem, die sonntäglichen Ballongeschichten, die oft schon am Montag geplatzt sind, die insistierende und kommentierende Besserwisserei und die kaum über den regionalen oder nationalen Tellerrand hinausschauende Berichterstattung.

Dafür habe ich ein hochprofessionelles Ringen um Fakten, um die Annäherung an Wahrheit erlebt, es gab dieses Gefühl für Verantwortung, für Fairness, für Redlichkeit. Und – man glaubt es kaum – ich habe ganz viele kleine oder grössere Geschichten gelesen oder Videos

Michael Ringier, Verleger

Foto: Maurice Haas

gesehen, bei denen sich die Journalisten – mangels Ereignissen – etwas Spannendes und Interessantes ausgedacht haben. In meinen Augen hat der Journalismus seine Reifeprüfung mit Auszeichnung bestanden.

Und die Leser, die Hörer und die Zuschauer haben es uns gedankt. Mit der besten Währung – und die heisst Aufmerksamkeit. Wir alle sollten diese vergangenen Monate immer vor Augen haben, vor allem, weil irgendwann, vielleicht sogar bald, die Gefahr besteht, in alte Muster und Routinen zurückzufallen.

Und wir sollten versuchen, unseren verbliebenen Werbekunden noch viel deutlicher klarzumachen, was sie an uns haben: Glaubwürdigkeit, vielleicht das höchste Gut jeder Botschaft. Kennen Sie Ernst Wolff? Müssen Sie nicht, er ist Buchautor und einer von zahlreichen Verbreitern von Verschwörungstheorien. Seiner Meinung nach produzieren die Virologen Ängste, die Politiker unterstützen die Panikmache, die WHO dient nicht der Gesundheit, sondern Interessen, vor allem denen von Bill Gates, das Finanzsystem ist total parasitär, und Hedgefonds übernehmen die Welt. All das und anderen Schwachsinn gibts auf einem Youtube-Video zu hören, das über zwei Millionen Mal angeklickt und wahrscheinlich noch häufiger weitergeleitet wurde.

Die sozialen Medien machen kaum einen Unterschied zwischen Deppenbeiträgen und relevanter, recherchierter, seriöser Information. Und die kommt sowieso meistens von professionellen Journalisten.

Was wäre denn Facebook gewesen ohne die Verlinkungen mit unserer Arbeit? Und wofür bitte stehen alle diese Influencer auf Instagram, wenn das Foto vor dem Wasserfall oder der Traumbucht plötzlich keinen mehr interessiert, genauso wenig wie das Shampoo, das jemand benutzt, oder die Klamotten, die jemand trägt? Dafür mussten dann die Familie oder die Haustiere herhalten, damit überhaupt was gepostet werden konnte. Professioneller Journalismus dagegen ist wie der alte Werbespruch von Klosterfrau Melissengeist von 1925: «Nie war er so wertvoll wie heute». Klosterfrau Melissengeist gibt es heute noch. Aber nur, weil die Konsumenten bereit sind, etwas dafür zu bezahlen.

Shots & Vampirgespräche

Die vollgepackte Woche von Mathieu Gilliand, Creative Director des Ringier Brand Studio. Drehs mit Saucen-Spritze, Flüge mit Maske, Schneiden in der Nacht und witzige Gespräche mit seinen Buben.

Ich bringe meinen Sohn Eddie (7) mit dem Bus in die Schule. Die Maskenpflicht im öffentlichen Verkehr findet er eigentlich ganz lustig.

MONTAG

Foodprops müssen her! Morgen steht eine grosse Videoproduktion für Mayo-Hersteller Thomy an, wofür ich noch jede Menge Requisiten besorgen muss. Hier im Lager gibt es allerlei zum Ausleihen. Da kann man gerne mal viel Zeit verlieren. Ein Teller ist eben nicht einfach ein Teller, er muss auch optisch zum Gericht passen.

Wenn immer möglich fangen wir früh an, wenn wir produzieren, denn ich will sicher gehen, dass wir am Ende alles im Kasten haben. Wenn das Licht immer so schön sein könnte wie in den Randstunden, müsste Sven, der Beleuchter der Produktion, gar nicht so viel Licht aufbauen.

DIENSTAG

Obwohl ich am liebsten selber filme, gibt es Drehs, an denen ich es lieber sein lasse. Bei vier Rezeptvideos, die wir heute für Thomy produzieren, muss ich den Überblick behalten und kann mich nicht auch noch um die Technik kümmern. Hier bespreche ich mit Kameramann Philipp den Shot, den wir aufnehmen sollen. Macro-Einstellung – ich spritze mit einer grossen Spritze die Sauce in den Teller, damit dann Wellen wie im Meer entstehen. Der Shot ist ein Erfolg!

MITTWOCH

Nach den Retouren des Equipments setze ich mich am Abend im Homeoffice an den Schnitt. Ich arbeite gerne abends, wenn es ruhig im Haus ist und ich in der dunklen Umgebung am Monitor die Farben besser sehe.

DONNERSTAG

Es tut gut, nach getaner Arbeit etwas Dampf abzulassen. Ich habe dieses Jahr – nachdem ich fast 30 Jahre den Tennisschläger in der Ecke habe stehen lassen – das Tennisspielen wieder für mich entdeckt. Mir ist es unerklärlich, warum ich so lange nicht mehr gespielt habe … Nun stehe ich mindestens einmal in der Woche auf dem Platz!

FREITAG

Wir drehen für die Swiss zum Thema «Fliegen in Zeiten von Corona». Einmal nach Valencia und dann gleich wieder im selben Flieger zurück nach Zürich. Jetzt weiss ich, wie sich die Cabin Crew fühlt.

WOCHENENDE

Wenn es geht, verbringe ich möglichst viel Zeit mit der Familie. Wanderungen wie diese auf dem Globiweg in Engelberg tun uns gut. Ich geniesse dabei alles: das Panorama, die frische Luft und die interessanten und manchmal etwas abstrakten Gespräche mit den Kids: Zum Beispiels über das Dasein als Vampir…

Am Abend gibts für Eddie und Willem (l.) dann das wohlverdiente Porridge von Papa auf der Picknickdecke im Garten. Zu mehr langts nicht, denn wir sind alle k.o.

Am Puls der Bevölkerung

Seit 20 Jahren arbeitet Walter Noser für den Beobachter. Zudem ist er Geschäftsführer der Stiftungen «SOS Beobachter» und «Humanitas» und schreibt Bücher. Umso mehr freut er sich jeweils auf den Apéro: «Die schönste Zeit des Tages.»

Fotos: Geri Born, Privat

Wer ein Abstimmungsergebnis im Voraus wissen wolle, könne auf ihn zukommen, er liege meist richtig, sagt Walter Noser. «Ich telefoniere täglich mit der Nation, da spürt man den Puls der Bevölkerung.» Der 57-Jährige arbeitet für den Beobachter im Beratungsteam und als Redaktor – seit 20 Jahren.

«Am Beratungstelefon erfahren meine Kolleginnen und ich täglich, wie wenig es braucht, dass eine ganze Existenz zerstört wird.» Als Spezialist für soziale Themen, Erwachsenenschutz, Schulfragen und Familienrecht zeigt er den Ratsuchenden ihre Möglichkeiten auf. «Entscheiden müssen die Leute selber.»

Dass er oft mit menschlichen Schicksalen und Elend konfrontiert werde, belaste ihn nicht, sagt Noser. «Aber es macht mich demütig. Ich bin gesund geboren, genoss eine gute Ausbildung, war nie arbeitslos oder hatte einen schweren Unfall. Ich hatte also, wie die meisten von uns, vor allem eins: Glück.»

Walter Noser hat noch einen zweiten Job. Er ist Geschäftsführer der Stiftung SOS Beobachter und der Ringier Stiftung Humanitas. «Beide Stiftungen unterstützen Armutsbetroffene. Und Humanitas hilft auch Mitarbeitenden der ganzen Ringier Gruppe», sagt er. Wenn beispielsweise dem Partner einer Teilzeit-Mitarbeiterin wegen Corona der Lohn wegfalle, dann könne schnell und unbürokratisch geholfen werden.

Als würde das alles noch nicht genügen, schreibt Walter Noser auch Bücher. Sein Name stand schon auf zehn Buchdeckeln der Edition Beobachter. Sein neustes Werk heisst «Alles über die KESB» – und ist ein Verkaufserfolg.

«Wie bei einer selbst verwalteten Genossenschaft» sei es im Jahr 2000 gewesen, als er beim Beobachter angefangen habe, so Noser. «Alle engagierten sich, als sei es ihr eigener Laden.» Heute sei der Genossenschafts-Groove weg. «Stattdessen hörte man viel englisches Managementvokabular und sitzt zu oft in irgendwelchen Projekt-Teams oder in einer Taskforce», sagt Noser. Doch geblieben sei bei allen das grosse Engagement. «Deshalb gehe ich immer noch jeden Tag gerne zur Arbeit.» **AV**

Gerne unterwegs: In seiner Freizeit schnürt Walter Noser oft die Wanderschuhe (Bild rechts im Julier-Gebiet). Ansonsten sei die Apéro-Zeit die schönste Zeit des Tages, sagt Walter Noser: «Der Arbeitstag liegt hinter einem, und man hat den ganzen Abend noch vor sich.»

Buch-Tipps

von Marc Walder

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

Reinhard K. Sprenger

MAGIE DES KONFLIKTS

Reinhard K. Sprenger ist der meistgelesene Management-Autor im deutschsprachigen Raum. Zu Recht – und erstaunlicherweise. Denn der promovierte Philosoph, Betriebswirtschaftler und Psychologe unterhält und informiert nicht nur vortrefflich, er provoziert und irritiert auch stets.

In seinem neuen Buch «Magie des Konflikts» vertritt er die anfangs etwas irritierende These, dass man die Lösung des Konflikts tauschen soll gegen den Konflikt als Lösung. Ein wenig einfacher formuliert: Der Konflikt ist nicht das Problem, sondern die Lösung. Denn durch einen Konflikt wird nicht getrennt, was vorher vereint war. Sondern zusammengeführt, was vorher getrennt war.

Dafür braucht es allerdings ein tieferes Verständnis für Konflikte und eine passende innere Haltung. Kapitel für Kapitel führt Reinhard K. Sprenger seine Leserschaft an dieses Ziel heran. Zentral dabei ist für Sprenger die Ambiguitätstoleranz. Also die Fähigkeit, Mehrdeutigkeiten, Unsicherheiten und Widersprüche nicht nur zu ertragen, sondern gar positiv zu bewerten. Oder wie Sprenger kurz und prägnant sagt: «Sie haben recht, aber der andere auch.»

Wer anerkennt, dass eine komplexe und globalisierte Welt nicht in schwarz und weiss oder in richtig und falsch unterteilt werden kann, sieht sein Gegenüber in einem Konflikt auch nicht als Gegner oder Feind. Und gewinnt so den Mut, mitten durch einen Konflikt zu gehen.

«Konflikte. Jeder hat sie. Niemand will sie.» Dies die ersten drei Sätze in Sprengers neuem Buch. Alles, was danach kommt, ist klug, unterhaltsam und lehrreich. Sowohl fürs Privatleben wie für den Arbeitsplatz.

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

Romana B., Beobachter-Abonnentin

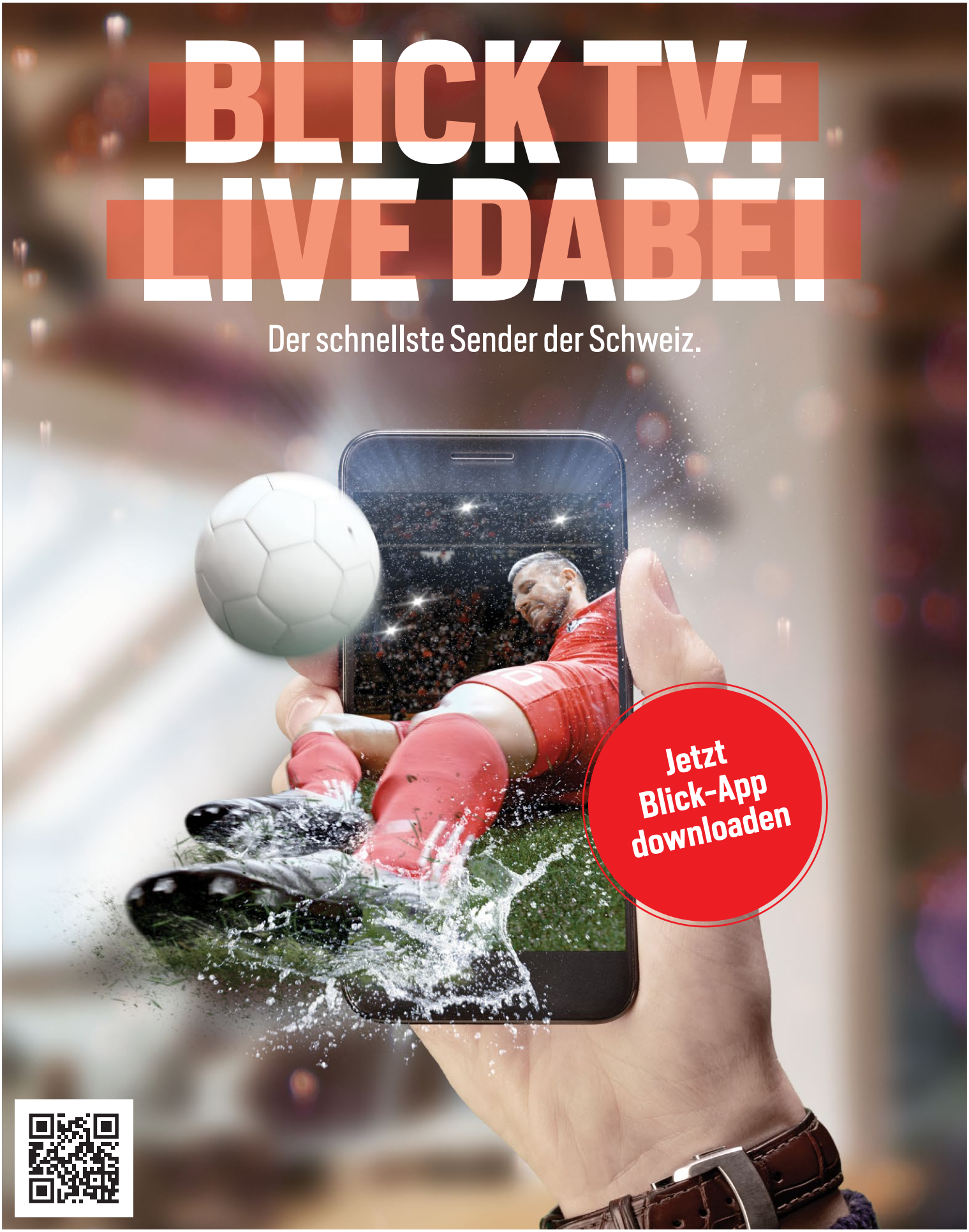
Warum Beobachter-Abonnenten die spannenden Reportagen und Geschichten aus dem wahren Leben so schätzen? Vielleicht liegt es am direkten Nutzwert durch Tipps, Ratschläge und Hilfestellungen, der ihnen mit dem Inhalt jeder Ausgabe und darüber hinaus ins Haus geliefert wird. Nützliches sollte man haben.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

Wissen hilft.

Beobachter

BLICK TV: LIVE DABEI

Der schnellste Sender der Schweiz.



Jetzt Blick-App downloaden

Blick