Grand Opening: So offen präsentiert sich das umgebaute Ringier Pressehaus

DOMO

Social Media bei der NASA

«Houston, we have a tweet»

Scott Kelly, lebt ein Jahr im Weltall

Ringier
Unternehmensmagazin
September 2015

INHALT

4 Der Star im virtuellen Kosmos
Das Social-Media-Universum der NASA ist gigantisch. Seine Follower sind reich an der Zahl und seine Hauptakteure von einem anderen Stern. Wie eine bürokratische Bundesbehörde zum Liebling des Internets wurde.

14 Hipster-Heftli
«Print Matters!» trifft den Nerv von Papierliebhabern. Zürichs hipster Kiosk präsentiert hundert Magazine.

16 Blickpunkt Ringier
Die besten Pressefotos des Quartals

18 Interview
Der Schweizer Schriftsteller Lukas Bärfuss über Journalisten und deren Alltagsrealitäten.

20 Das «neue» Pressehaus
Offen zur Welt – so gibt sich der Ringier Hauptsitz nach seinem Umbau.

24 Inhouse
Die Westschweizer Tageszeitung Le Temps erscheint ab 1. Oktober mit neuer Formel, neuem Look und neuem Online-Auftritt.

26 Ringier trifft Stars
Fernsehstar Michelle Hunziker lässt keinen kalt – auch nicht DOMO-Autor René Haenig.

28 Michael Ringier
Der Verleger über die traurige Wirklichkeit in journalistischen Schreib- und Sendestuben.

29 Talk
Fragen ans Management.

30 Unter uns
Nachruf / Dienstjubiläen / Buch-Tipps.

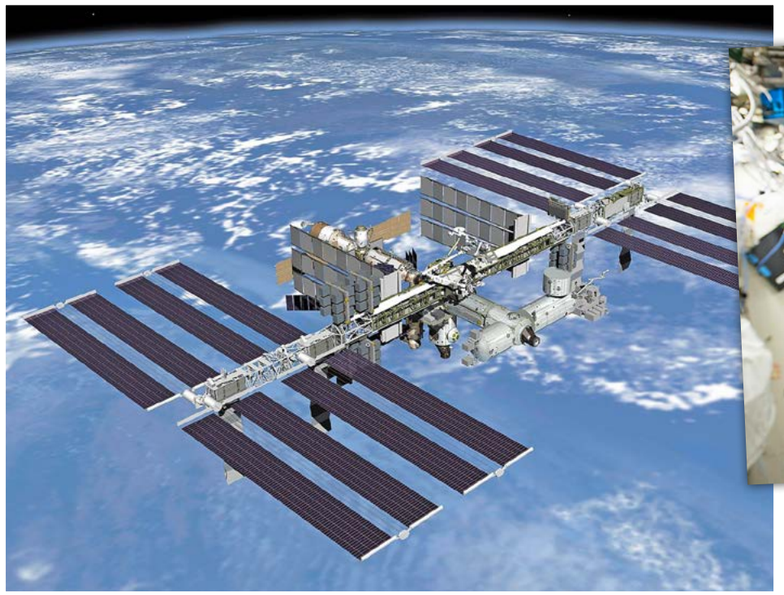
Cover: Marco Grob für «TIME»

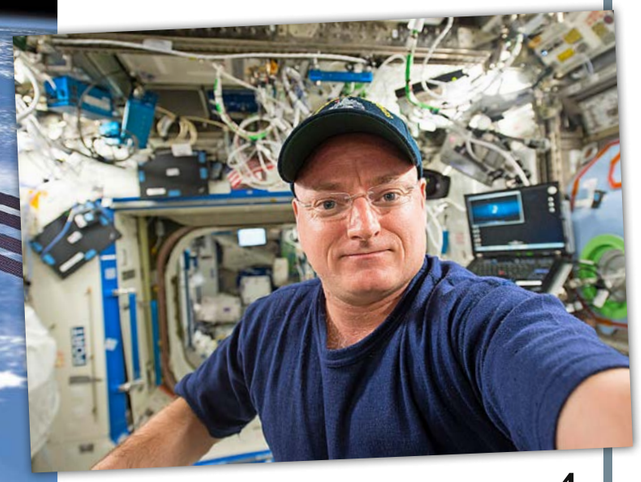
Impressum
Herausgeber: Ringier AG, Corporate Communications. **Leitung:** Edi Estermann, CCO, Dufourstrasse 23, 8008 Zürich. **Chefredaktorin:** Bettina Bono. **Redaktionelle Mitarbeit:** Ulli Glantz (visuelle Umsetzung), René Haenig, Peter Hossli, Hannes Britschgi, Adrian Meyer. **Übersetzer:** Xavier Pellegrini/Textes.ch (Französisch), Claudia Bodmer (Englisch), Ioana Chivoiu, Izabela Paraschiv (Rumänisch), Lin Chao/Yuan Pei Translation (Chinesisch). **Korrektorat:** Peter Hofer, Regula Osman, Kurt Schuiki (Deutsch), Patrick Morier-Genoud (Französisch), Claudia Bodmer (Englisch), Mihaela Stănculescu, Lucia Gruescu (Rumänisch). **Layout/Produktion:** Zuni Halpern (Schweiz), Jinrong Zheng (China). **Bildbearbeitung:** Ringier Redaktions Services Zürich. **Druck:** Ringier Print Ostrava und SNP Leefung Printers. Nachdruck (auch auszugsweise) nur mit Einverständnis der Redaktion. **Auflage:** 12 400 Exemplare. **DOMO** erscheint auf Deutsch, Französisch, Englisch, Rumänisch und Chinesisch.

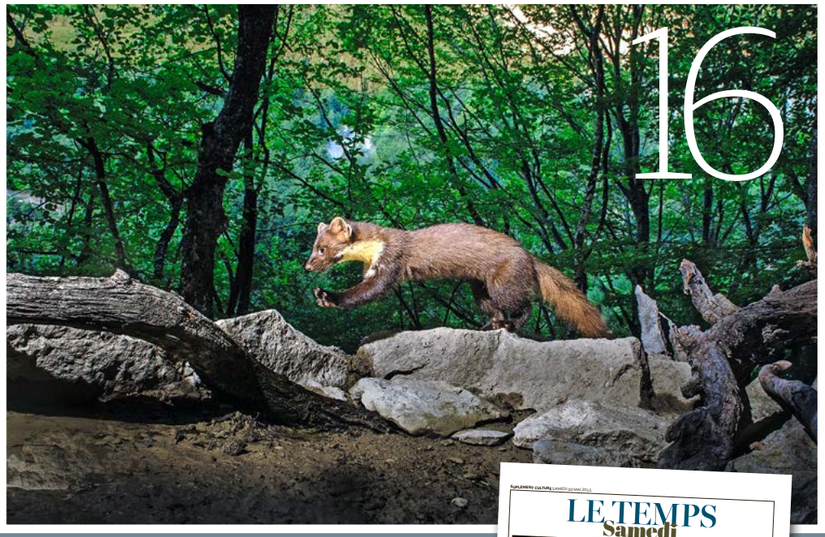
14

Das September-DOMO als eMagazin

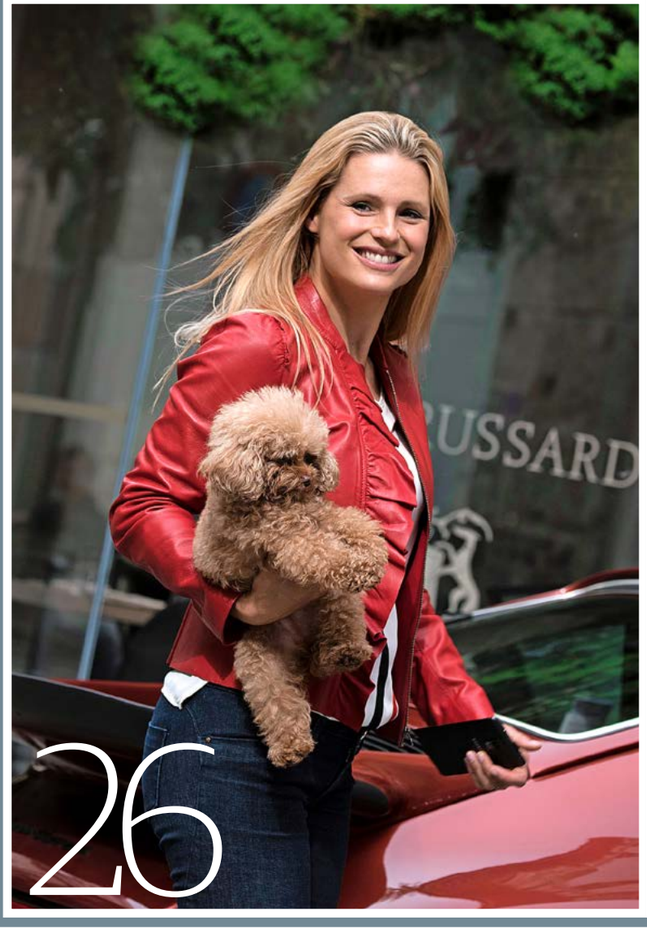
Laden im App Store

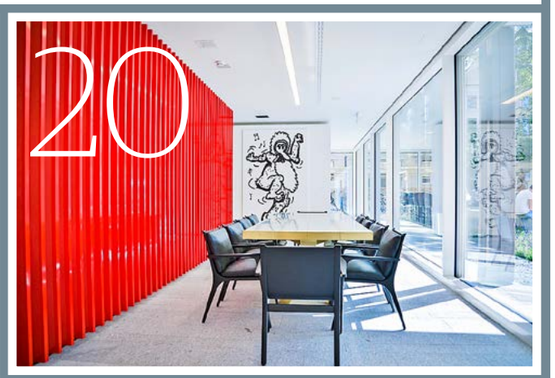



4


16

24


26


20

18

Fotos: Marcel Nöcker, NASA (2), Geslin Laurant für L'illustré, Dukas, Thomas Buchwalder, Lucian Hunziker/Ex-Press,Eddy Mottaz

NASA-Astronaut Scott Kelly, 51, verbringt ein Jahr in der Internationalen Raumstation, 400 Kilometer von der Erde entfernt. Wie er diese Zeit erlebt, lässt er uns via Twitter, Instagram und Facebook täglich wissen.

Der leuchtende Stern im virtuellen Kosmos

In einer Zeit, in der jedes Unternehmen Social Media effizient nutzen und Follower generieren will, hat sich eine bürokratische Bundesbehörde still und heimlich zum Liebling des Internets entwickelt: Die amerikanische Raumfahrtbehörde NASA. Astronauten wie Scott Kelly twittern aus dem Weltall. Alles über die wohl genialste Social-Media-Strategie der heutigen Zeit.

Fotografie von Marco Grob

Text: Bettina Bono

Der Auftrag kam von höchster Stelle: «Viel Glück, Captain. Sorgen Sie dafür, dass wir auf Instagram was zu sehen bekommen. Wir sind stolz auf Sie.»
Klare Worte von US-Präsident Barack Obama in seiner Rede zur Lage der Nation am 20. Januar 2015, gerichtet an NASA-Astronaut Scott Kelly. Seit der Amerikaner am 27. März 2015 zum einjährigen Aufenthalt in der Internationalen Raumstation (ISS) gestartet ist, entspricht er dem Wunsch des Chefs: Täglich erreichen uns auf der Erde Instagram-Bilder von stationcdrkelly. Ebenso fleissig schickt uns @StationCDRKelly seine Tweets durchs Universum.
Der Hashtag #YearInSpace, welcher für Kellys einjährigen Aufenthalt im Weltall steht, zählt zu den populärsten bei Menschen, die der NASA auf Social Media folgen.

@NASA hat 12.2 Millionen Follower und ist somit der 98.-beliebteste Twitter-Account der Welt. Im Vergleich: Das Weisse Haus bezwitschert auf Twitter gerade mal sieben Millionen Follower. Spitzenreiter im Regierungs-Kosmos ist der amerikanische Präsident. @BarackObama folgen 60.3 Millionen. Doch auch auf Facebook (zwölf Millionen) und Instagram (4.8 Millionen) kann sich die Anzahl Follower der NASA sehen lassen. Bereits zweimal hat die Nationale Aeronautik- und Luftfahrtbehörde den «Shorty» gewonnen, den Oscar im Kosmos der sozialen Medien. Über die «Shorty Awards» entscheidet nicht etwa eine Akademie. Es sind die Nutzer, die Communities, die sagen, wer auf Twitter, Facebook, Tumblr, Youtube, Instagram, Vine & Co. die besten Inhalte generiert. Klar, das Produkt der NASA ist einzigartig: faszinierende Bilder, fesselnde Videos. Nie gesehene Universen, die es zu entdecken gilt. Dank Social Media erhalten wir Einblick in eine Welt, in der unser Planet zwar zu Hause, uns aber der Zutritt verwehrt ist. Vom Erfolg, den die NASA im sozialen Netz feiert, können sich andere Unternehmen trotzdem was abschauen. Vorbildlich gelingt es der NASA, Schranken zwischen sich und der Öffentlichkeit zu heben.

Im Südosten von Texas, 45 Minuten Autofahrt von Houston entfernt, liegt das Johnson Space Center, eine der zehn NASA-Niederlassungen in den USA. Auf einer Fläche von knapp sieben Quadratkilometern arbeiten 10000 Personen. Jeder der weltweit über 500 Astronauten, die je die ISS besucht haben oder das Space Shuttle geflogen sind,

Megan Sumner, 25, leitet im Johnson Space Center in Houston den Bereich Social Media. «Raumfahrt sagte mir früher nichts. Heute bin ich besessen vom Weltall.»

wurde in Houston trainiert und ausgebildet. Hier stehen die Simulatoren. Hier operiert das Mission Control Center der ISS. Und von hier aus werden die Astronauten betreut, wenn sie im Orbit unterwegs sind. Wenn Megan Sumner, Leiterin Social Media in Houston, zu einer ihrer «NASA Social»-Veranstaltungen einlädt, sind exklusive Einblicke sicher: «Der Zugang, den unsere Follower an solchen Tagen haben, entspricht dem eines US-Senators. Es ist für uns die Gelegenheit, die Online-Erfahrungen offline zu nehmen.» Geboten wird alles - vom Treffen mit Astronauten, Wissenschaftlern bis hin zum Raketenstart. Megan Sumner: «Im Gegenzug erhoffen wir uns, dass sie auf ihren Kanälen über die NASA berichten, unsere Hashtags benutzen und so ihre eigenen Follower auf die NASA sensibilisieren.»

Das Social-Media-Universum der NASA war nicht immer so gigantisch. Wie das richtige Universum startete es mit einem Knall. Und zwar am 25. Mai 2008, als die Raumsonde Phoenix in der nördlichen Polarregion des Planeten Mars landete. Veronica McGregor, Kommunikationschefin des NASA-Entwicklungslabors (JPL) in Pasadena, Kalifornien, will die Amerikaner daran teilhaben lassen. Doch sie weiss, an einem Sonntag wie diesem würden die Leute mit einem Drink in der Hand am Grill im Garten stehen und sich kaum bewusst sein, was über 270 Millionen Kilometer von ihnen entfernt gerade geschieht: dass auf einem fremden Planeten ein technisches Meisterwerk gerade seine 680-Millionen-Kilometer-Reise durchs All beendet. Kurz entschlossen entschied sie sich, in der ersten Person zu twittern:
«Atmosphären-Eintritt hat begonnen. Zeit, wirklich nervös zu werden.»
«Mein Signal erreicht noch immer die Erde. Das ist stark!»
«Der Fallschirm ist offen!»
«Ich bin gelandet!»
«Cheers! Tränen!! Ich bin hier!»
Es funktionierte. Innert Minuten setzte ein Kometenregen von Kommentaren ein. Veronica McGregor gab der Raumsonde Phoenix mit ihren Tweets eine Stimme. Zu einer Zeit, in der Firmen Twitter lediglich dazu nutzten, bereits veröffentlichte Medienmitteilungen zu stützen. Die neu entdeckte Ich-Form in Tweets barg noch einen positiven ▸

Im Mission-Control-Raum der NASA werden die Geschehnisse auf der Internationalen Raumstation mitverfolgt. Craig Bernard, 47, unterstützt die NASA-Astronauten bei ihren Vorhaben auf Social Media.

▸ Nebeneffekt: Sie benötigt wesentlich weniger Zeichen als in diesem Falle der Begriff «Raumsonde». Das fällt bei maximal 140 Zeichen ordentlich ins Gewicht.

Die persönliche Stimme trifft den Nerv von Social Media. Sie schafft es, dass Menschen Anteil nehmen. 2008 waren erst wenige Prominente auf Twitter. Senator Obama oder Sängerin Britney Spears gehörten dazu. Heute teilen sich NASA-Mitarbeiter auf über 500 Konten mit – aus den unterschiedlichsten Bereichen. Aktuellstes und bekanntestes Beispiel ist Astronaut Scott Kelly. Der Mann, der 400 Kilometer entfernt mit einer Geschwindigkeit von 28164 Stundenkilome-

Scott (l.) und Mark Kelly – der eine im All, der andere auf der Erde. Gemeinsam bringen sie die Menschheit dem Planeten Mars ein Stück näher.

tern um unseren Erdball kreist, ist ein Social-Media-Star. Eine Arbeit, die er ganz nebenbei erledigt. Sein Auftrag ist ein anderer: Scott Kellys Aufenthalt im All soll für neue Erkenntnisse sorgen – etwa darüber, wie es Menschen auf einem Flug zum Mars ergehen könnte.
Eine einzigartige Zwillings-Mission wird die Menschheit der Erkundung des Planeten Mars ein Stück näher bringen. Eine wichtige Rolle spielt Kellys eineiiger Zwillingsbruder auf der Erde. Mark Kelly, früher selbst Astronaut, liefert mit seinem nahezu identischen Erbgut den perfekten Vergleichspartner. Nur so können Erkenntnisse gewonnen werden, wie sich lange Weltraumreisen auf den Menschen auswirken. Allein der Hinflug zum Mars würde ein halbes Jahr dauern. Wird Scotts DNA stärker altern als die seines Bruders? Gibt es mehr gefährliche Veränderungen, die zu Krebs führen könnten? Werden die Wahrnehmung und das logische Denken beeinträchtigt?
Derweilen teilt Scott Kelly auf Instagram, Twitter und Facebook ▸

Reid Wiseman
11. November 1975
Der US-amerikanische Astronaut ist verheiratet und hat zwei Töchter.
Anzahl Raumflüge: 1
Start erster Raumflug: 28. Mai 2014
Gesamtdauer: 165 Tage, 8 Stunden, 1 Minute
Aussenbordeinsätze: 2
Gesamt-Aufenthaltszeit ausserhalb der ISS: 12 Stunden, 47 Minuten

Für DOMO im Einsatz in Houston: Bettina Bono.

«Im Weltall gibt es keinen Spam»

Sie twittern aus dem Orbit: Die Astronauten in der Internationalen Raumstation (ISS). Reid Wiseman, 39, war einer von ihnen. Seit November letzten Jahres ist er zurück auf der Erde. Mit seinen Space-Videos und Bildern unseres Planeten hat @astro_reid das Twittern bei der NASA verändert.

Er ist ein Kind der 80er-Jahre. Reid Wiseman ist im Wissen, dass die Menschen zum Mond fliegen, aufgewachsen. Doch es sind zwei andere Ereignisse, die seine Erinnerung an die Raumfahrt geprägt haben. Unvergesslich bleibt für ihn das Challenger-Unglück vom 28. Januar 1986. Damals brach die dritte Raumfähre der NASA 73 Sekunden nach dem Start in etwa 15 Kilometer Höhe auseinander. Alle sieben Astronauten kamen ums Leben. Viel lieber erinnert er sich aber an den Tag, als ein Space Shuttle auf dem Rücken einer Boeing 747 über seiner Heimatstadt Baltimore zum Kennedy Space Center in Florida geflogen wurde: «Alle

standen wir auf einem grossen Parkplatz und starrten zum Himmel. In dem Moment war mein Traum vom Weltall geboren – aber nie hätte ich erwartet, dass ich ihn leben darf.»

Reid Wiseman, wann klingelt der Wecker in der Internationalen Raumstation (ISS)?
Um 6.30 Uhr gehts los. Dann frühstücken wir, rasieren uns, putzen uns die Zähne – duschen können wir da oben nicht, wir waschen uns mit feuchten Tüchern.

Und schon wird das erste Selfie geschossen?
Schön wärs! Jede Minute unseres Tages ist verplant. Auf einem Monitor sehen wir unser Tagesprogramm: Abgeschlossene Zeitfenster werden grau angezeigt, laufende Arbeiten grün, und weiss sind die Aufgaben, die noch folgen. Deshalb führen Sie dieses Interview mit mir und nicht direkt mit Scott Kelly. Dafür bleibt ihm in der ISS schlicht keine Zeit. Die einzige Lücke ist die Mittagspause. Wenn ich eine meiner Arbeiten schneller erledigt hatte, bot sich mir die Chance, zum Fenster zu gehen, um ein paar Fotos für Social Media zu machen. Was alle tun.

Wie direkt können diese Bilder übertragen werden?
Wenn genügend Zeit bleibt, laden wir die Bilder sofort auf den Computer und mailen sie unserem Social-Media-Verantwortlichen Craig nach Houston in Texas. Ich bevorzugte Echtzeit. Vor allem wenn ich etwas Aussergewöhnliches wie einen Hurrikan oder Taifun fotografieren konnte. Mein Rekord vom Drücken des Auslösers bis zum Aufschalten auf Twitter liegt bei zwei Minuten. Schneller geht es nicht.

So spricht ein Twitter-Junkie.
Wahrscheinlich stimmt das sogar. Ich ging als Twitter-Rookie ins All. Anfangs wollte ich nur zeigen, wie unser Planet von oben aussieht, und mitteilen, wie ich meine neue Umgebung erlebe. Die amerikanischen Steuerzahler sollten mit mir zusammen träumen. Dann realisierte ich, wie beliebt diese Infos sind. Plötzlich merkte ich, dass ich völlig süchtig nach Feedbacks war. Das trieb mich an, Neues zu entdecken, andere Blickwinkel auszuprobieren. Und jetzt, da ich zurück bin, ist mein Twitter-Profil wie ein Tagebuch. Kürzlich fragte mich ein russischer Kollege nach einem Simulator-Einsatz. Dank Twitter konnte ich ihm Zeit und Ort nennen – mit Bild.

Wie wichtig ist es, im Orbit zu wissen, was auf der Erde vor sich geht?
Wir Menschen sind neugierig. Also wollen wir Nachrichten hören – auch da oben. Normalerweise erhalten wir diese als Aufzeichnung mit 24 Stunden Verspätung. Dank Craig und Social Media erhalten wir Informationen zu Katastrophen oder Sportresultaten. Wenn er von Mission Control aufgeschaltet wird, können wir gar live fernsehen.

Ist private Kommunikation möglich?
Ein E-Mail zwischen mir und meiner Frau ist privat. Doch mein E-Mail läuft über einen Regierungscomputer. Will es jemand lesen, wäre das jederzeit möglich. Ausserdem hat es an Bord der ISS ein kleines Funktelefon, das wir jederzeit für private Zwecke nutzen dürfen. Ich habe jeden Abend meine Frau angerufen, bevor sie die Kinder ins Bett gebracht hat. Besser als im Militär – da war so was tagelang nicht möglich.

Sie hätten Ihrer Frau also aus dem Weltall Blumen schicken können?
(Lacht.) Hmm, stimmt. Das hätte ich tun können …

Dank Online-Zugriff können Sie in der ISS die Instagram-Seiten Ihrer Familie und Freunde verfolgen. Foodporn (Bilder von Mahlzeiten) ist momentan sehr angesagt. Was löst das Grill-Bild am Sonntagnachmittag aus, wenn man selber Astronauten-Nahrung auf dem Teller hat?
Diese Bilder sorgen für Heimweh. Da käme man am liebsten runter und würde mitessen. Aber ich ging dann jeweils zum Fenster, schaute raus und musste mir eingestehen: Das hier ist so viel besser als ein Steak vom Grill.

Ist die Aussicht tatsächlich so atemberaubend wie auf den gepostenten Bildern?
Um ein Vielfaches schöner! In Realität ist es viel lebendiger. Doch nicht einmal ein Video wird dem gerecht. Diese 15 verschiedenen Blautöne – es ist unbeschreiblich. Ich habe damals mit meinem Crew-Kollegen Alexander Gerst gewettet, wer von uns beiden es fertigbringt, zum Fenster zu gehen, ohne ein Foto zu machen. Wir haben es beide nie geschafft – immer ertönte das Reissen des Klettverschlusses, um die Kamera von der Wand zu nehmen.

Was für eine Kamera wird benutzt?
Wir hatten eine Nikon D3. Kurz nachdem ich unten war, wurde die D4 hochgeschickt. Mein Herz blutete. Diese Kamera war neu und so viel besser als unsere. Denn je länger eine Kamera im Orbit bleibt, umso schlechter wird aufgrund der radioaktiven Strahlung die Bildqualität. Die Folge: viele tote Pixel auf den Bildern.

Erhalten Sie Spam im All?
Kein bisschen! Das ist eine grossartige Sache. Astronauten in der ISS ist es erlaubt, 127 E-Mail-Kontakte zu nennen, die mit ihnen kommunizieren dürfen. Alles andere schafft es nicht bis zum Orbit.

400 Kilometer von der Erde entfernt – was vermisst man am meisten?
Generell ist es wie auf der Erde – Familie und enge Freunde. Ich nahm eine Liste mit Namen der Menschen mit, die mein Leben in irgendeiner Art geprägt hatten. Jeden dieser Menschen habe ich mindestens einmal aus dem Orbit angerufen. Zum Beispiel meine Geschichtslehrerin. Seit meiner Maturitätszeit hatte ich sie nicht mehr gesprochen. Als ich sie anrief, sagte sie: «Wow, welch eine Überraschung! Von wo rufst du an?» Und ich sagte: «Aus dem Weltall!» **BB**

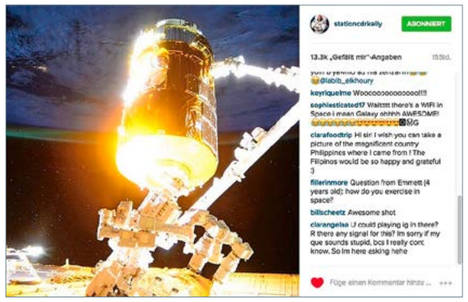
Definition Internationale Raumstation
Die ISS ist eine bemannte Raumstation, die in Kooperation von 15 Ländern – darunter auch die Schweiz – betrieben wird. Sie hat die Masse eines Fussballfeldes und ist somit das zurzeit grösste künstliche Objekt im Erdorbit. Sie beherbergt eine internationale Crew von sechs Astronauten, die mit wissenschaftlichen Recherche-Arbeiten beschäftigt sind. Als umfangreichstes internationales Projekt der Geschichte wird die ISS 2014 für den Friedensnobelpreis nominiert. Die ISS ist von der Erde aus zu sehen – wann und wo, sagt die App «ISS Finder».

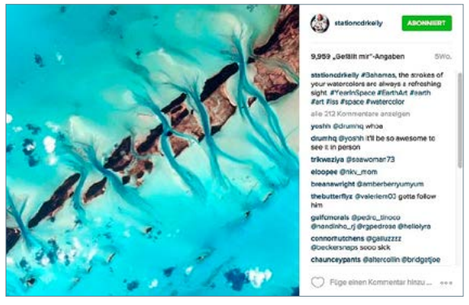
▸ seine persönlichen Erfahrungen und Eindrücke. Craig Bernard unterstützt ihn aus dem Johnson Space Center in Houston. Der gelernte Elektroingenieur postet Kellys Bilder und Quotes, verifiziert Aussagen, beschafft Informationen und berät ihn bei seinen Vorhaben.

Astronauten gelten als experimentierfreudig: Das erste Spacewalk-Selfie ist 50 Jahre alt. Es zeigt Edward White bei seinem Aussenbordeinsatz am 3. Juni 1965. Dieser fand während der Gemini-4-Mission statt. Edward White entfernte

sich dabei fünf Meter von der Raumsonde. Reid Wiseman (Interview Seite 8) postete das erste Space-Video auf Vine. Und Scott Kelly lancierte #SpaceGeo, einen Wettbewerb, bei dem es herauszufinden gilt, welche Stadt oder Gegend auf dem Bild zu sehen ist, das er auf Twitter gepostet hat. Wer richtig rät, erhält einen von Scott Kelly unterschriebenen Ausdruck. Selbstverständlich erst nach seiner Rückkehr im März 2016.
Wer Kelly folgt, wird liebevoll «Space-Groupie» genannt. Zu denen gehört US-Präsident Barack Obama. So schaltet sich Mister President zuweilen in einen Tweet-Chat von Kelly ein. «Hey, @StationCDRKelly, mir gefallen die Fotos. Schauen Sie eigentlich auch mal aus dem Fenster und flippen total aus?», schrieb Obama. Scott Kelly: «Ich flippe nie aus, Mister President. Ausser wenn ich Twitter-Fragen von Ihnen gestellt bekomme.» So überrascht es kaum, dass dem coolsten Bewohner im Sonnensystem und einem der mächtigsten Männer der Welt die perfekte «Twitter Bromance» nachgesagt wird.

Instagram Account von Scott Kelly (stationcdrkelly)





Auf Instagram beläuft sich Scott Kellys Follower-Zahl nach einem halben Jahr im All auf über 270 000. Kein Selfie und kein Katzen-Video können es mit der Szenerie 400 Kilometer von der Erde entfernt aufnehmen. John Yembrick, Social-Media-Verantwortlicher NASA: «Scott ist sehr angetan von Instagram. Ich wusste gar nicht, dass er ein so talentierter Fotograf ist.»

Schlafen und arbeiten im Weltall

Durstlöscher
Im All ist die Wasserflasche ein Wasser-Sack und schwebt an der Decke.

Die Fernbeziehung
Er werde alles an ihr vermissen, sagte Scott Kelly, bevor er seine Reise zur ISS antrat. Bilder seiner Partnerin Amiko Kauderer sind allgegenwärtig. Auch ihrem Instagram-Account folgt er.

Das Bett
Auf der Erde dient ein Schlafsack primär dazu, warm zu geben. Im All gibt er den Astronauten in erster Linie Halt. Da sie sonst rumschweben würden.

Die Hardware
Den einen Laptop benutzt Scott Kelly, um sein Tagesprogramm abzurufen. Der andere bietet ihm Zugang zum Internet – News lesen, twittern, Video-Konferenzen mit Familie und Freunden abhalten.
Auf dem iPad schaut er sich heruntergeladene Filme an.

Fotos: NASA

«Wir werden Sie nie langweilen»

Über 500 Konten auf 14 verschiedenen Plattformen – so präsentiert sich das Social-Media-Universum der NASA. Sein Herrscher: John Yembrick. Sein Ziel: Inspirieren und kommunizieren – nicht nur mit den Amerikanern. Am liebsten mit der gesamten Menschheit.

John Yembrick, mit über 30 Millionen Followern können Sie sich entspannt zurücklehnen?
Schön wärs! Bei einer Weltbevölkerung von über sieben Milliarden scheint mir diese Zahl eher klein. Da ist noch Luft nach oben.
Sie kratzen also erst an der Oberfläche?
Ich denke schon. Es geht mir dabei nicht alleine um die Anzahl Menschen. Das ist nur eine Zahl. Aber es gibt Gruppierungen, die wir noch erreichen können. Junge Menschen beispielsweise, die wir zu Karrieren in Wissenschaft, Technik oder Mathematik inspirieren können.
Erst gerade drehte die Boygroup One Direction das Musikvideo zu ihrem Song «Drag Me» im Johnson Space Center in Houston. Mehr als ein Marketing-Gag also?
Unbedingt. All unsere Tweets zu diesem Dreh boten zu den auf den Bildern ersichtlichen Themen Links wie @AstroRobonaut, @NASA_Orion und @NASA. Wir müssen mittels Social Media kein Produkt verkaufen. Wir sind diesbezüglich ziemlich einzigartig - auch im Vergleich mit anderen staatlichen Unternehmen. Wir wollen unsere Arbeit, unser Schaffen kommunizieren. Und den Menschen aufzeigen, wie die NASA ihr Leben berührt und letztendlich mit ihrem Leben zu tun hat.
Sie nutzen dazu primär Twitter, Facebook, Instagram, Google+ und Tumblr. Nach welchem Kriterium wählen Sie die Plattformen aus?
Es sollen so viele Menschen wie möglich erreicht werden. Vor allem auch die Menschen, die in ihrem täglichen Leben nicht an die NASA denken. Ihnen möchten wir zeigen, dass wir relevant sind. Dass es auch für sie bei der NASA etwas zu entdecken gibt. Die Plattform muss sich für unsere Inhalte eignen. Instagram ist ideal für uns, weil wir grossartiges Bildmaterial haben. Tumblr nutzen wir, weil wir darauf Geschichten erzählen und Erklärungen liefern können. Wir sind sehr selektiv. Wir hüpfen nicht auf jede Plattform auf, nur weil sie gerade «in» ist.
Was hat mehr Gewicht – Text oder Bild?
Das Bild zieht am schnellsten die Aufmerksamkeit auf sich. Schier unglaubliches Material liefert das Hubble-Weltraumteleskop. Doch das, was man auf diesen Bildern sieht, ist so interessant, dass man mehr darüber erfahren möchte. Dann wird der Text wichtig. Das ist der Idealfall für uns - erst der Wow-Effekt, dann der Wunsch nach Information. Wer den NASA-Hauptkanälen folgt, sieht sofort, dass all unsere Posts informativ sein wollen. Zu jedem Bild wird kurz und klar der wissenschaftliche Hintergrund erklärt. Das ist unsere Form der Kommunikation.
Komplexe wissenschaftliche Inhalte auf 140 Zeichen Länge für einen Tweet – wie kriegen Sie das hin?
Das ist manchmal schwierig. Denn unsere Inhalte müssen ohne Abschluss in Astrophysik verstanden werden. Doch unsere Wissenschaftler unterstützen uns, wir vermeiden Abkürzungen und Fachbegriffe.
Welche Meldungen sind Ihre Shooting-Stars?
Entdeckungen! Etwas, das noch niemand zuvor gesehen hat. Der erfolgreiche Vorbeiflug unserer NASA-Sonde «New Horizons» am Zwergplaneten Pluto am 14. Juli war eines der besten Themen auf Social Media. **Die NASA platzierte ein erstes Bild von Pluto als Vorschau auf Instagram – und generierte innert Minuten 100000 Likes.**
Das Internet flippte aus. Wer am 14. Juli um neun Uhr früh in den Staaten online war, sah, dass alle Social-Media-Plattformen zeitgleich voll mit Pluto-Fotos waren.
Ihr «Produkt» ist attraktiv. Was können Firmen, deren Kerngeschäft nicht darin besteht, Raketen zum Mond zu schiessen, von der NASA lernen?
Unsere Inhalte sind zwar einzigartig, aber es geht darum, was wir damit machen. Wir legen Wert auf drei Dinge: 1. Wir ermutigen die Leute, uns Fragen zu stellen, an unseren Aktionen teilzunehmen. Bei Pluto lancierten wir einen Tweet-Chat. 2. Wir zeigen, was hinter den Kulissen der NASA passiert. Wir laden unsere Follower in unsere Center ein, lassen sie an einem Happening teilhaben. Es ist immer glaubwürdiger, ein Freund oder ein Familienmitglied erzählt, wie spannend es bei der NASA ist, als wenn wir es selber tun. 3. Wir versuchen ständig, an laufenden Konversationen auf unseren Plattformen teilzuhaben - und zeigen somit die Haltung der NASA. Nicht nur präsent sein auf Social Media, sondern mit den Leuten kommunizieren, das ist unser Geheimnis.
Welches ist dabei die grösste Herausforderung?
Sich nicht zu verzetteln. Wir haben viel Inhalt zu bieten. Also müssen wir dort, wo die Musik spielt, den Regler lauter drehen. Wir planen Inhalte, wie es eine Redaktion tut. Laufende Kampagnen werden besprochen, wir schauen voraus. Der Vorbeiflug an Pluto wurde Monate im Vorfeld geplant, die Plattformen festgelegt - alles auch für den Fall, dass die Mission schiefläuft.
Wie gross ist der Einfluss der Regierung?
Wenn wir eine neue Plattform benutzen möchten, muss dies erst bewilligt werden. Das kann ein paar Monate dauern. Ansonsten publizieren wir frei und spontan.
Was wird nie auf einem Social-Media-Account der NASA zu lesen sein?
Sie werden uns nie dabei ertappen, dass wir Werbung für etwas machen. Was sicherlich auch nie geschehen wird: Wir werden Sie nie langweilen. Wir werden die Menschen immer inspirieren - sie müssen uns nur folgen. **BB**

Kurz vor dem Start wird die Rakete, mit welcher der amerikanische Astronaut Scott Kelly und der russische Kosmonaut Mikhail Kornienko ihre Reise zur ISS antreten, in Baikonur gesegnet. Zurückerwartet werden die beiden im Frühjahr 2016.

Hipster-Heftli

«Print Matters!» trifft in Zeiten der Digitalisierung den Nerv von Papierliebhabern. Zürichs hipster Kiosk präsentiert hundert Magazine. Es sind liebevoll gemachte Hefte, die man an gewöhnlichen Kiosken nicht findet.

Text: Adrian Meyer. Fotos: Marcel Nöcker

Vier der sechs Macher von «Print Matters!» (v.l.n.r.): Rico Häner (28), Chöying Darpoling (24), Matteo Mattmann (29), Florian Schaffner (29). Es fehlen Laurin Schaffner (24) und Matthieu Meyer (29).

Die Regale hat ein Freund gebaut, die Magazine hat das Kollektiv in langen Diskussionen selber ausgewählt: Mitbetreiberin Chöying Darpoling sortiert die Auslage von «Print Matters!».

Man möchte alle einzeln beschnuppern, diese hübsch aufgereihten Magazine. Wie Kunstobjekte wirken sie im Kiosk «Print Matters!». Jedes einzelne lockt mit seinem eigenen Duft. Man greift sich eins, streichelt kurz über den Heftrücken, blättert um, lässt die Seiten rieseln. Erst dann widmet man sich den Bildern und Illustrationen, der Typografie. Man fühlt sich gut, wie ein Entdecker. Und beginnt zu lesen. Einen Sommer lang kamen Printliebhaber in den Genuss aufwändig gemachter Magazine, in ihrer eigenen Heftli-Galerie im Zürcher Niederdorf. Ein junges Sechser-Kollektiv hat hier von Juni bis August den Pop-up-Kiosk «Print Matters!» betrieben und seine Lieblingsmagazine verkauft. Als Test für einen eigenen Laden. «Wir wussten nicht, ob das funktioniert», sagt Mitbetreiber Florian Schaffner, 29. «Aber die Reaktionen waren überwältigend.» Ihre Magazine bieten die sechs daher weiter an, in einem Mode- und einem Delikatessengeschäft in Zürich sowie als Online-Versandhandel. Natürlich: Sie träumen vom eigenen Laden. Es fehlt bloss der passende Standort.

Boom in der Nische

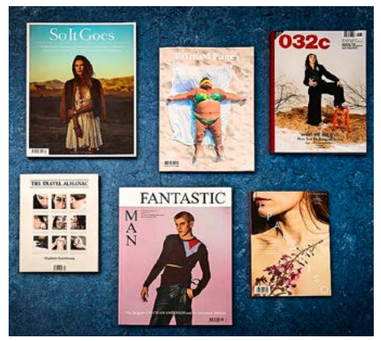
Bisher haben sie sich auf Reisen nach London oder Berlin mit Zeitschriften fernab des in ihren Augen langweiligen Mainstreams eingedeckt. Dort gibt es bereits Magazin-Läden, die eher Buchhandlungen ähneln als Kiosken. In Zürich fanden sie keinen Ort, um ungestört in ihren Lieblingszeitschriften zu stöbern. Zudem ist die unabhängige Magazin-Szene in der Schweiz überschaubar. Aus der Bieridee eines eigenen Kiosks entstand schliesslich «Print Matters!». Das Projekt trifft den Zeitgeist: Die Heftli-Szene boomt - und zwar in der Nische. Unzählige unabhängige Zeitschriften sind in den vergangenen Jahren neu entstanden. Abseits der Grossverlage erscheinen diese sogenannten Indie-Mags im Selbstverlag. Sie trotzen damit der These, dass Printmedien wegen der Digitalisierung aussterben. Die neue Technik hat vielmehr geholfen. Dank neuer Layout- und Drucktechnik etwa ist es heute viel einfacher und günstiger geworden, ein Heft zu produzieren.

100 handverlesene Magazine

In Zeiten vor dem Internet fanden Magazine, die sich auf spezielle, oft nerdige Themengebiete fokussieren, kaum genügend Leserschaft. Heute können sich Magazin-Macher dank Social Media oder einer eigenen Webseite der ganzen Welt präsentieren - und sich mit Gleichgesinnten vernetzen. Und so findet sogar ein Magazin wie «The Plant» seine Leser weltweit: ein Lifestyle-Magazin, das sich hauptsächlich um Zimmerpflanzen dreht. Freilich, die Arbeit lohnt sich für Magazin-Macher selten, zu teuer ist der Vertrieb. Es sind Herzblut-Projekte für Liebhaber.
«Print Matters!» verkauft fast ausschliesslich Hefte, die an normalen Kiosken nicht aufliegen. «Wir wollen den Leuten eine Welt abseits der Massenpublikationen zeigen», sagt Schaffner. «Viele wissen nicht, wie vielfältig die Magazinwelt ist.»
100 Magazine stellen sie aus, eine bunte Auswahl quer durch alle Themen - vom Schweizer Magazin «Reportagen» über Kunstmagazine aus Italien («Toilet Paper»), unzählige Lifestyle- und Mode-Hefte («So It Goes», «Printed Pages») bis hin zu Reisemagazinen («38 hours in…», «Travel Almanac»). Im Schnitt kosten die Zeitschriften etwa 20 Franken. «Es war nicht schwierig, so viele Hefte zu finden», sagt Schaffner, «sondern uns auf bloss 100 zu begrenzen.» Sie hätten locker 300 auslegen können.

Sehnsucht nach dem Echten

Was auffällt: Selbst Heftli dienen mittlerweile als Prestigeobjekte. «Oft kaufen die Leute bei uns auch ein Heft, um es als Geschenk an eine Party oder ein Abendessen mitzubringen», sagt Florian Schaffner. Besonders begehrt ist «The Printed Dog», ein Fashion-Magazin mit Hunden als Models. Es erscheint in streng limitierter Auflage von bloss 1000 nummerierten Ausgaben - und kostet stolze 60 Franken.
Es ist ein merkwürdiger Trend: In einer globalisierten, digitalen Welt, in der Waren jederzeit per Klick verfügbar sind, boomt das vermeintlich Echte und Handgemachte, Dinge zum Anfassen. Den Kaffee holen sich Kenner nicht bei Starbucks, sondern beim Barista ihres Vertrauens. Ihre Musik streamen sie nicht gratis bei Spotify, sie sammeln lieber Vinyl-LPs für teures Geld. Oder sie kaufen teure Indie-Heftli statt der Kiosk-Auslage. Damit wollen sie Geschmack zeigen und sich abgrenzen von billiger Massenware. Wenn auch nur, um das Heft stilvoll auf dem Couchtisch zu drapieren. Ungelesen.



Lieblingsmagazine

Eine Auswahl der Zeitschriften, die besonders geschätzt werden von den Machern hinter «Print Matters!». Im Uhrzeigersinn :So it Goes – Lifestyle und Kunst, New York; Printed Pages – Zeitgenössische Kultur, Arts, Design, London; 032c – Kunst, Mode, Politik, Berlin; The Travel Almanac – bezeichnet sich als Post-Tourismus-Publikation, dreht sich um Reisen und vorübergehendes Wohnen für Kreative, Berlin und New York; Fantastic Man – Mode für Männer, Interviews mit Prominenten und Intellektuellen, Amsterdam ; Il Paradiso – unabhängiges Reisemagazin, widmet sich pro Ausgabe jeweils einem Land, Berlin.

Ringier-Fotos des Quartals

Sechs Bilder aus Deutschland und der Schweiz: Eine historische Mission, das Geheimnis eines listigen Fotografen – und ein berührendes Flüchtlingsschicksal.

LAURENT GESLIN Fotograf
SIDONIE GOTTRAUX GARCIA VILARCHAO Bildredaktion

1 Listig wie ein Fuchs muss Fotograf Laurent Geslin manchmal vorgehen, um an seine Fotos von wild lebenden Tieren zu kommen. Der Franzose, der seit einigen Jahren in der Schweiz lebt, arbeitet dabei vor allem mit Kamerafallen, die er an Orten positioniert, die Wildtiere mit Sicherheit aufsuchen müssen: an Wasserstellen. Das Westschweizer Magazin **L'illustré** zeigte in einer grossen Reportage Bilder von Tieren, die nachts von Geslin überrascht und geblitzt wurden. Der Fotograf hat seine Kamera dabei jeweils gut getarnt und lässt via Infrarot-Sensor ein oder zwei Blitze auslösen. Wie alle Naturfotografen arbeitet auch Geslin getarnt. Für die stellvertretende Chefredaktorin Caroline Zingg sticht ein Foto besonders heraus: das eines Wiesels. Der kleine Kerl tappt auf dem Weg zum erfrischenden Wasser in die Falle – und wird dabei prompt für Laurent Geslins Tieralbum geblitzt.

UWE H. MARTIN Fotograf
TANJA RAECK Bildredaktion

2 LandRush heisst eine Langzeit-Dokumentation des bereits mehrfach für seine Arbeiten ausgezeichneten Fotografen Uwe H. Martin. Dabei steht die Zukunft der Landwirtschaft im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherheit, Energieproduktion und internationalen Landinvestitionen im Fokus. In seiner Augustausgabe zeigt **Cicero – Magazin für politische Kultur** einen Fotoessay Martins, bei dem es um die Dürre in Kalifornien geht. Auf seiner zweimonatigen Recherche-Reise beschäftigte sich der Fotograf intensiv mit den Auswirkungen der Dürre im kalifornischen Central Valley auf die dortige Landwirtschaft. Das Projekt LandRush ist zudem als interaktive App programmiert und wird seit 2014 weltweit in Ausstellungen gezeigt. Ende dieses Jahres wird die App auch öffentlich zum Download bereitstehen. Martin liefert dazu nicht nur Fotos, er ist auch Multimediaproduzent und arbeitet neben seinen Bildern an Filmen und Texten für seine Themen. Cicero bot seinen Lesern ebenfalls eine Multimedia-Reportage zum Thema Dürre (www.cicero.de/duerre).

BLAISE KORMANN Fotograf
CAROLINE ZINGG Bildredaktion

3 Als der Schweizer Aussenminister Didier Burkhalter Mitte August nach Kuba reist, folgt er einer Einladung seines US-Amtskollegen John Kerry. Es ist eine historische Mission, denn nach über einem halben Jahrhundert wird erstmals wieder offiziell eine US-Flagge in dem Karibikstaat gehisst. Das Westschweizer Magazin **L'illustré** entscheidet sich, Burkhalter als ersten Bundesrat, der überhaupt seinen Fuss auf kubanischen Boden setzt, bei dieser Reise zu begleiten. Dabei spielt die Schweiz seit je eine besondere Rolle für beide Länder, denn während über 50 Jahren vertrat die Schweiz sowohl die Interessen der USA in Havanna als auch die von Kuba in Washington. Das von L'illustré ausgewählte Bild ist somit der Inbegriff der Vollendung dieser diplomatischen Mission: Didier Burkhalter verabschiedet sich, Kerry übernimmt das Wort und wendet sich an das kubanische Volk. Auf einen Schlag sind 50 Jahre Eiszeit zwischen beiden Staaten Geschichte. Noch dazu eine Geschichte, an welcher die Schweiz mitgeschrieben hat.

PASCAL MORA Fotograf
MARKUS SENN Bildredaktion

4 Ein Vormittag Ende August am Bahnhof an der serbisch-mazedonischen Grenze. Ein Zug hält. Hunderte von Männern, Frauen und Kindern steigen aus: Flüchtlinge, die über die Balkanroute nach Europa fliehen. Es ist über 30 Grad heiss. Unter den Passagieren befindet sich eine alte Frau. Sie trägt ein Kopftuch, geht am Stock. Ein junger Mann begleitet sie auf dem vier Kilometer langen Weg über die grüne Grenze in die serbische Stadt Preševo. Pascal Mora fotografiert die Frau für die **Blick-Gruppe.** Wie heisst sie? Wer ist ihr Begleiter? Ein Enkel? Ein Unbekannter? Er spricht kaum Englisch, kann nur sagen, dass sie 80 Jahre alt ist und aus Syrien geflohen war. Das Foto fängt die Verzweiflung vieler Menschen im kriegsgeplagten Syrien ein. Selbst eine gebrechliche Greisin nimmt die beschwerliche Reise auf sich. Von Preševo reist sie mit dem Bus nach Belgrad, dann an die ungarische Grenze. Sie hofft, in Deutschland Asyl zu erhalten. Wie derzeit Hunderttausende auf der Flucht.

FABIAN UNTERNÄHRER Fotograf
DIANA OBST Bildredaktion

5 Basel gilt als die Kunststadt der Schweiz. Es gibt mehr als 40 Museen und private Sammlungen, dazu die Art Basel, die alljährlich Kunstsammler aus aller Welt an den Rhein zieht. Für **Monopol – Magazin für Kunst und Leben** Anlass, die Stadt vorzustellen – angelehnt an einen Rundgang mit Ulla Dreyfus-Best. Die millionenschwere Kunstsammlerin und Jetset-Lady verrät dabei ihre Lieblingsorte – darunter die «Wunderkammer» im Historischen Museum in der Barfüsserkirche. Wunderkammern beherbergen Dinge, die Rätsel bewahren und vielleicht sinnlos erscheinen – aber dennoch faszinieren. Und so steigt Fotograf Fabian Unternährer, auch er ein echter Basler, hinab ins Untergeschoss der Basler Barfüsserkirche und fängt mit seiner Kamera wundersame Dinge ein.

KURT REICHENBACH Fotograf
NICOLE SPIESS Bildredaktion

6 Der «Aescher», laut «Huffington Post» das «interessanteste Restaurant der Welt», zieht Touristen aus aller Welt ins Appenzeller Alpstein-Gebirge. Das auf 1454 Meter gelegene Berggasthaus wurde bereits tausendfach fotografiert, eine Zeichnung ziert sogar das Etikett des Appenzeller Likörs. Aufgrund seiner Lage gibt es nur einen Standort, von dem aus das sich an den Fels schmiegende Haus fotografiert werden kann. Keine leichte Aufgabe für Fotograf Kurt Reichenbach von der **Schweizer Illustrierten,** als er den Auftrag erhält, die Beiz anders ins Licht zu rücken, als es bisher getan wurde. Statt im Morgenlicht fotografiert Reichenbach den Aescher in der Abendsonne – und besorgt sich dafür einen 5000 Lumen starken Handscheinwerfer. Eine Taschenlampe kommt auf 200 Lumen. Mit dem «malt» er den dunklen Fels hell, während der ihn begleitende Journalist den auf 30 Sekunden Belichtungszeit eingestellten Auslöser der Kamera auf dem Stativ betätigt. Gegen 21.30 Uhr hat Reichenbach sein «anderes» Foto im Kasten. Und er hat sich selbst verewigt, nicht nur einmal. Kleines Rätsel: Wo versteckt sich der Schattenmann?

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

1

2

BLICKPUNKT RINGIER

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

3

4

5

6

«Journalisten sollten wieder Zeugen sein»

Foto: Christian Grund/13Photo

Schriftsteller Lukas Bärfuss hält hohe Stücke von den Journalisten, kritisiert aber scharf deren journalistische Alltagsrealitäten. Seine Gastrede an der Diplomfeier der Ringier Journalistenschule provozierte dieses Gespräch.

Text: Hannes Britschgi

Lukas Bärfuss, beginnen wir mit der beliebten Disziplin Journalisten-Bashing?
Bitte!
Was erwarten Sie von Journalisten?
Wenig.
Weshalb?
Der Beruf befindet sich in einem fundamentalen Umbruch. Die Verleger wissen nicht, wie sie mit Nachrichten noch Geld verdienen können. Und die Journalisten wissen nicht, was das überhaupt noch sein könnte - eine Nachricht. Bis anhin gab es zwischen einem Ereignis und der Nachricht eine Verzögerung. Das war die Frist des Journalisten, in der er seine Arbeit tun konnte: berichten, gewichten, kommentieren. Heute bewegt sich diese Frist gegen null. Alles tendiert in den Live-Stream. Im Moment, da etwas geschieht, ist es schon verbreitet. Was ist der Journalist in diesem Prozess? Bloss ein Techniker, der Netzwerke verbindet? Was gibt es einzuordnen, wenn die Timeline die Struktur vorgibt? Was soll er gewichten, wenn der Platz im Internet unbeschränkt ist?
Sie haben in Ihrer Rede die Enthauptungen durch die IS-Schergen angesprochen. Was stört Sie an der Berichterstattung über Enthauptungen?
Alles. Sie ist nämlich nichts anderes als Propaganda für diese Mörder.
Besser totschweigen?
Das ist das übliche Totschlagargument. Aber in diesen Fall: Wer könnte etwas dagegen haben, den IS totzuschweigen? Vielleicht besser als totzuschiessen. Aber: Natürlich kann man darüber berichten. Die Frage ist nur, wie. Wenn man Menschen in oranger Kleidung zeigt, folgt man der Ästhetik der Henker. Das Orange etwa wurde zu einer Ikone der Grausamkeit. Und die Medien lieben Ikonen und reproduzieren sie gerne. Hier werden sie damit zu Propagandisten.
Oder zu nützlichen Idioten.
Genau. Diese Art Berichterstattung produziert Pöbel. Ein Bewusstsein, das nur sehr wenige Reaktionen kennt: Empörung und Sentimentalität. Man muss sich nur vorstellen, jemand, den man liebt, würde so präsentiert - in oranger Kleidung auf den Tod wartend. Dann versteht man schnell.
Was wäre die Alternative zum Krieg der Bilder?
Vielleicht sollten die Journalisten wieder Zeugen sein. Ein Zeuge ist niemals unbeteiligt. Er ist von einer Sache betroffen. Er spürt eine andere Verantwortung für die Dinge, als einfach eine Publikation mit reisserischen Bildern und Texten vollzuklatschen - egal aus welcher Quelle. Die Gleichgültigkeit der Nachrichten ist inhuman. Trauer, Freude, Wissen und Neugier: Alles wird verrührt zu einer grossen medialen Sauce.
In Ihrem politischen Roman «Hundert Tage» beschäftigen Sie sich mit dem Genozid in Ruanda. Wie unterscheidet sich Ihre Methode von der journalistischen?
Der wesentliche Unterschied liegt in der Dauer der Entstehungszeit. Die Reifezeit von «Hundert Tage» hat zwanzig Jahre gedauert. Und ich werde eine andere Haltung haben zu den Dingen, die ich nicht weiss oder verstehe. Ich suche Ambivalenzen, wie Trüffelschweine die Trüffel. Ich suche die Stellen, wo die Dinge unklar werden.
Wie informieren Sie sich?
Wir haben ja mit dem Journalisten-Bashing begonnen. Mein Ärger und meine Unzufriedenheit sind der Sache geschuldet. Ich brauche gute Journalisten. Wir alle brauchen sie. Und ich treffe in diesem Berufsstand oft kluge und gebildete Leute. Die Institutionen allerdings, ob öffentlich oder privat, verunmöglichen ihnen oft, ihr Handwerk so auszuüben, dass die Qualität an erster Stelle kommt. Verbreitung kommt meistens vor Vertiefung.
Sie gelten als politischer Autor, der die Welt verändern und verbessern will.
Das ist ein Missverständnis. Ich bin ein kritischer Autor, das stimmt. Aber zuerst erzähle ich eine Geschichte. Ich bin aber nicht so politisch, wie das häufig verstanden wird.
Ist ein Kritiker nicht per se politisch?
Klar, falls er sich in die Öffentlichkeit begibt. Das habe ich von Beginn weg getan. Zuerst aus gewerblichen Gründen. Ich habe meine Lesungen organisiert, damit ich etwas zu beissen hatte und meine Texte ein Publikum bekamen. Und das Theater ist per definitionem eine öffentliche Form. Es gibt bei mir fast keine unveröffentlichten Texte. Einen einzigen Roman nur.
Sie wirken seriös, streng - manchmal sogar verbissen. Erkennen Sie sich darin?
Verbissen würde mir nicht gefallen. Strenge ist vielleicht eine Folge der Disziplin. Sie ist Voraussetzung der künstlerischen Arbeit und steht in einem dialektischen Verhältnis zur Freiheit. Strawinsky soll gesagt haben: Freiheit ist die höchste Disziplin. Wer etwas erfahren will über das eigene Denken, der wird sich disziplinieren lassen müssen. Allerdings erträgt man das nur mit Heiterkeit und Frohsinn. Ich versuche alles mit Heiterkeit zu nehmen. Sie ist der grösste Widerstand.
Muss man Sie privat kennen, damit man diese Heiterkeit erleben kann?
Die Heiterkeit ist in allen meinen Büchern und Texten zu finden. Von mir hat noch nie jemand etwas gesehen oder gelesen, ohne mal zu lachen. An der Diplomfeier haben die Menschen doch gelacht. Oder habe ich mir das eingebildet?
Ganz und gar nicht.

Der Schweizer Schriftsteller Lukas Bärfuss, 43, gewann für seinen Roman «Koala» 2014 den Schweizer Buchpreis. Sein neustes Werk «Stil und Moral» ist im März erschienen.

Offen zur Welt

Der Hauptsitz von Ringier erlebt eine sanfte bauliche Neugestaltung. Diese steht für den Wandel der Medien. Das Pressehaus öffnet sich und wird zu einem Ort, wo sich die Arbeit und das Leben zunehmend vermischen.

Text: Peter Hossli

Ein Reporter sitzt im Schaufenster, sein offener Laptop steht auf einem edlen Tisch im Erdgeschoss des Ringier Pressehauses. Er schreibt ein Porträt über die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel. Hinter ihm hängt zeitgenössische Kunst.
Nebenan treffen sich zwei Ringier Controller zur Besprechung, vergleichen Zahlen und Tabellen, machen es sich in Sesseln bequem.
Ein paar Meter weiter trinken drei verschwitzte Radfahrer je einen Espresso, bestellen im «The Studio» Salate. Im selben Raum führt eine junge Moderatorin durch eine Live-Sendung von Radio Energy.

Im Schaufenster

Passanten auf der Dufourstrasse in Zürich beobachten durch grosse Fassadenfenster, wie Menschen im Pressehaus sich begegnen, nachdenken, arbeiten, essen und trinken. Arbeit und Leben vermischen sich.
Genau das sollte der Ringier-Umbau bewirken. Offener noch gibt sich der globale Medienkonzern durch den neu gestalteten Schweizer Hauptsitz. Das Pressehaus, 1978 an bester Lage in Zürich eröffnet, beherbergt im Erdgeschoss nun eine Galerie, ein Café mit Radiostudio, dazu Sitzplätze zum Verweilen und Arbeiten.

Grand Opening: Am 3. September 2015 lud Ringier zur Eröffnungsparty des umgebauten Pressehauses im Zürcher Seefeld.

Der Bauprozess

Anfang September 2015 erlebte das Haus sein «Grand Opening». Der Umbau begann im Frühling 2014. Am Anfang stand ein Bedürfnis: Radio Energy musste die Betriebstechnik erneuern. Ringier-CEO Marc Walder hatte die Idee, den Sender ins Pressehaus an die Dufourstrasse 23 zu holen. Darüber nicht begeistert waren anfänglich die Radiomacher. Sie fürchteten, die jugendliche Kultur des Senders passe nicht zur Presse und somit zur Tradition des Hauses. Hinzu kamen technische Zweifel: Lässt sich ein modernes Radiostudio überhaupt ins Pressehaus einbauen? Walder räumte die Bedenken aus - und sah Chancen. Alte und neue Medien sollten einander näher rücken, digitale und analoge Welten verschmelzen. Der CEO war die treibende Kraft hinter der Idee, neben dem Foyer ein Restaurant einzurichten, eine Beiz im Zürcher Seefeld, die nicht nur dem Personal, sondern allen offensteht.
Um Kosten zu sparen, sollte der Kiosk im Erdgeschoss verschwinden. Zumal er ein Relikt zu sein schien aus vergangenen Tagen, als die Presse florierte. Verleger Michael Ringier aber hängt am Kiosk, obwohl er betriebswirtschaftlich kaum Sinn macht. Der Kompromiss: ein kleiner, aber architektonisch hochwertiger Zeitungsladen neben dem Eingang.
Die Innenarchitekten von Retailpartners im zürcherischen Wetzikon planten den Umbau. Ihr Auftrag: Ringier soll sich öffnen. Entstanden sind im Parterre ein offener Empfang sowie «The Gallery» zur Rechten und «The Studio» zur Linken. In der Galerie wird zeitgenössische Kunst fassbar, im Studio zeitgenössisches Radio. Zudem ist das Pressehaus noch mehr ein Ort der Begegnung. Im edlen Restaurant treffen Journalisten auf ihre Leser, holen Radiohörer Tickets für Konzerte ab oder tauschen sich mit Moderatoren aus.

Sicherheit im Pressehaus

Betreten Besucher und das Personal den neuen Eingang, schreiten sie in eine offene Halle. Statt Metall verkleidet nur noch Glas das Parterre.
Anfang 2015 war diese Offenheit plötzlich gefährdet. Zwei Terroristen drangen in Paris in die Redaktion der Satirezeitschrift «Charlie Hebdo» ein. Sie töteten zwölf Menschen. Den Planern des neuen Pressehauses schien Sicherheit nun wichtiger als Transparenz. Zuletzt aber entschied man sich doch für die offene Lösung. Ringier durfte sich dem Terror nicht beugen. Hinter dem Portier hängt nun die Entropie-Formel. Der Begriff existiert seit 1948 und steht für das Mass des durchschnittlich zu erwartenden Informationsgehalts einer Nachricht.
Im ersten Stock trat die Blick-Gruppe Platz an Radio Energy ab. Dort richtete Ringier ein komplett neues Radiostudio ein, mit modernster Technik und zeitgemässen Arbeitsplätzen. Energy-Chef Dani Büchi achtete auf jedes Design-Detail. Ihm war nur das Beste gut genug. Trotz Bedenken, der hochwertige Studioausbau könnte bei jenen Ringier-Mitarbeitern Neid entfachen, die ständig sparen müssen.

Wer wird Wirt?

Brücken errichten sollte der Umbau, etwa die Redaktionen von Blick und Radio Energy einander näher bringen. In einem Raum, so die Idee von CEO Walder, würden die Nerds beider Titel sitzen, damit sie gemeinsam die Digitalisierung von Ringier weiter vorantreiben. Bauliche Gründe verhinderten das Vorhaben - vorerst.

In «The Gallery»: Ringier-CEO Marc Walder (v. l.), Künstler Liam Gillick und Verleger Michael Ringier.

Nicht ganz einfach war es, einen Wirt für «The Studio» zu finden. Das gastronomische Angebot im Zürcher Seefeld ist vielfältig. Zudem betreibt Ringier mit dem Inside ein beliebtes Personalrestaurant im Pressehaus. Angefragte Gastronomen verlangten die Schliessung des Inside. Was Verleger Michael Ringier ablehnte. Nun führt die Zürcher Kramer Gastronomie das Ringier-Restaurant. Sie ist vertraut mit Ringier und dem Seefeld, die Gruppe betreibt auf der anderen Strassenseite das Hotel Europa und das Restaurant Quaglinos. In «The Studio» empfängt sie Gäste in einem ausgesprochen edlen Ambiente. ▶

1 Der Empfang im Ringier Pressehaus. Die Entropie-Formel zeigt das Mass des erwarteten Informationsgehalts einer Nachricht.

2 An diesem Tisch in «The Gallery» finden spontane Sitzungen statt, Reporter schreiben hier Texte.

Fotos: Geri Born, Thomas Buchwalder, Philippe Rossier

Im Gespräch mit Liam Gillick

Herr Gillick, Journalisten lesen ihre Texte bekanntlich gerne selber - schauen Sie sich Ihre Kunst auch mit einem Gefühl der Zufriedenheit an?
Nein, ich bin da pragmatisch eingestellt, kontrolliere vor allem, ob es handwerklich so ausgeführt wurde, wie ich es mir vorgestellt habe. Dann stehe ich ein paar Schritte zurück, schaue mir alles von weitem und insbesondere im Kontext mit dem Raum an. Gestern bin ich abends am Pressehaus vorbeigegangen und habe mir den Raum im Licht der Nacht angesehen. Es sieht gut aus.
Es sieht SEHR gut aus! Sie sind kein Mann der überschäumenden Emotionen ...
Das bin ich nicht, nein (lacht) - und ich finde auch immer etwas, das man noch besser oder anders hätte machen können. Wie Journalisten ja auch. Grundsätzlich ist es aber sehr schön geworden, ja.
Was war die Herausforderung?
Es ist ein sehr belebter Raum mit vielen Perspektiven und einer Verbindung zur Strasse. Die Aufteilung des Raums in einzelne Nischen war eine besondere Herausforderung. Michael Ringier hat mir komplett freie Hand gelassen. Entstanden ist ein sehr modernes und kunstbezogenes Foyer.
Wie entsteht so ein Raum? Animiert auf dem Computer, auf Papier oder im Kopf?
Ich zeichne immer alles von Hand, immer und immer wieder neu. Dann spreche ich mit dem Architekten, den Ingenieuren, die haben oft gute Ideen - das war auch hier so. Wir haben einiges noch angepasst.
Welche Reaktion auf Ihre Kunst erhoffen Sie sich?
Dass Leute hereinkommen oder aussen vorbeigehen, den Raum betrachten, kurz innehalten, schauen - und dann weitergehen. Es hängt ja auch Kunst von anderen Künstlern hier, und das Foyer ist damit eine Art Gesamtkunstwerk. Jedenfalls ist es weder Corporate Branding, auch nicht Interior Design und auch nicht reine Architektur; es ist ein Mix von allem, und ich denke, das passt gut zu Ringier.

▸ Die Böden sind mit feinstem Schiffsparkett belegt. Darauf stehen von Designern entworfene Stühle und Tische. An den Decken hängen eigens aus den USA importierte Lampen. Ein Elektriker musste sie von der amerikanischen auf die schweizerische Spannung umrüsten.
Gäste können kostenlos im schnellen Internet surfen, sie essen frische Salate, Suppen und belegte Brote, dazu feine Kuchen. An der Bar gibt es Bier und feine Weine, harte Drinks und starken Kaffee. Vor allem aber bietet der Raum einen Augenschmaus für Ästheten. Die Schreinerarbeiten sind hochwertig, ebenso der Gartenbereich mitsamt duftendem Lavendel, der in Kisten gedeiht.

Wie heisst das Pressehaus?

An der Wand hängt ein hoch auflösender Bildschirm, auf dem Energy-Konzerte übertragen werden. Kostenpunkt: 200 000 Franken.
Ein enger Gang führt vom Restaurant in «The Gallery», entworfen vom englischen Künstler Liam Gillick. Der Ort erinnert an das Museum of Modern Art in New York, ist eine Art Büro der Zukunft. Hier vermischen sich Geschäft und Lifestyle. Menschen halten sich ein paar Stunden oder wenige Minuten hier auf, fühlen sich auf edlen Möbeln wohl, lassen sich zu Ideen inspirieren – und gehen dann weiter. Die Orte kann man nicht reservieren, es kommen Menschen zusammen, die sich sonst nicht treffen. Und keine Hemmungen haben, von aussen beäugt zu werden.
Nicht nur äusserlich ändert sich einiges. Die Server-Technik im ersten Untergeschoss ist schon neu, die Zufahrt zur Garage wird neu. Das Budget für den Umbau betrug anfänglich 10,7 Millionen Franken. Nach Ende des Euro-Franken-Mindestkurses war es das Ziel, den Umbau unter 10 Millionen Franken fertigzustellen. Was nicht ganz gelang. Wie heisst das Pressehaus fortan? Noch stellen Journalisten darin Zeitungen und Magazine her. Die Presse aber steht nicht mehr im Zentrum. CEO Walder wollte das Haus in «Medienhaus» umtaufen. Verleger Ringier mag den traditionellen Namen. Der Kompromiss: Das Wort Pressehaus verschwindet von der Fassade, künftig soll dort nur noch das Ringier-Logo hängen. Das Pressehaus aber bleibt das Pressehaus.

1 Liebe zum Detail: Die Lampen aus den USA mussten auf schweizerische Spannung umgerüstet werden.

2 Neben Augenschmaus gibts auch frische Salate, belegte Brote und feine Kuchen.

3 In «The Studio» kann man gratis im Internet surfen und Radio hören – auch auf der Toilette.

Der Bundesrat und der Dalmatiner

Eröffnungen im Pressehaus waren schon früher Bundesratssache. 1978 gab sich Kurt Furgler, damals Vorsteher des Justiz- und Polizeidepartements, die Ehre, der Einweihung des Neubaus an der Dufourstrasse bundesrätlichen Glanz zu verleihen. Wer Heinrich Oswald, den damaligen Direktionspräsidenten, kannte, der wusste: minutiöse Organisation, klare Abläufe einer solchen Veranstaltung, militärisch klar – das bedeutete ihm viel. «Es gibt keine Überraschungen, Planung ist alles», pflegte er zu sagen. Angesichts des hohen Besuchs bedeutete das: Anweisungen an die Redaktionen, Schreibtisch und Büros aufzuräumen; es gab einen Minutenablauf des Rundgangs durch die verschiedenen Abteilungen des Hauses. Als Abschluss der Führung sollte der Bundesrat das Dokumentationszentrum mit Tausenden von Fotos besichtigen. In diesem Dok-Zentrum nun arbeitete eine Mitarbeiterin, der es ohne Wissen Oswalds erlaubt worden war, ihren grossen Dalmatinerhund zur Arbeit mitzunehmen. Um Chef und Bundesrat nicht zu überraschen, bekam der Hund an diesem Morgen einen extragrossen Kalbsknochen zum Benagen vorgesetzt. Nachher sollte er gesättigt für den Rest des Vormittags im Auto verschwinden. Es kam, wie es kommen musste: Furgler verspätete sich, kurzfristig wurde der Rundgang auf den Kopf gestellt. Als Bundesrat, Oswald, Verleger Hans Ringier und Begleitung die Dokumentation betraten, empfing sie ein schmatzender Dalmatiner mit seinem Knochen. Heinrich Oswald erliess kurz darauf ein generelles Verbot für Hunde im Pressehaus. – Fibo Deutsch (damals Chefredaktor der Schweizer Illustrierten)

Bundesrätin Doris Leuthard eröffnet die neuen Räume des Ringier-Pressehauses. CEO Marc Walder freuts.

Fussball-Legende Ottmar Hitzfeld (l.) im Gespräch mit IWC-Chef Georg Kern (r.) und Marcel Guerry, Mercedes Benz Schweiz AG.

Radiomoderator interviewt Radio-Energy-Chef: Patrick Hässig (r.) und Dani Büchi.

HIER GIBTS ENERGY

Eine Bundesrätin und 150 VIPs lassen sich am Grand Opening von Popstar Milow einheizen. Die Café-Bar «The Studio» mit dem Energy-Flagship-Studio im umgebauten Ringier-Pressehaus ist Zürichs neuer Place to be – für Kaffee und Kunst.

Feiern begeistert: CEO Marc Walder mit Ehefrau Susanne (r.) und Sängerin und TV-Moderatorin («Verstehen Sie Spass?») Paola Felix.

Zürichs First Lady: Corine Mauch. Die Stadtpräsidentin unterstützt Ringiers Projekt «Digital Zurich 2025».

Haben gut lachen: Google-Schweiz-Chef Patrick Warnking (r.) und Jura-Boss Emanuel Probst.

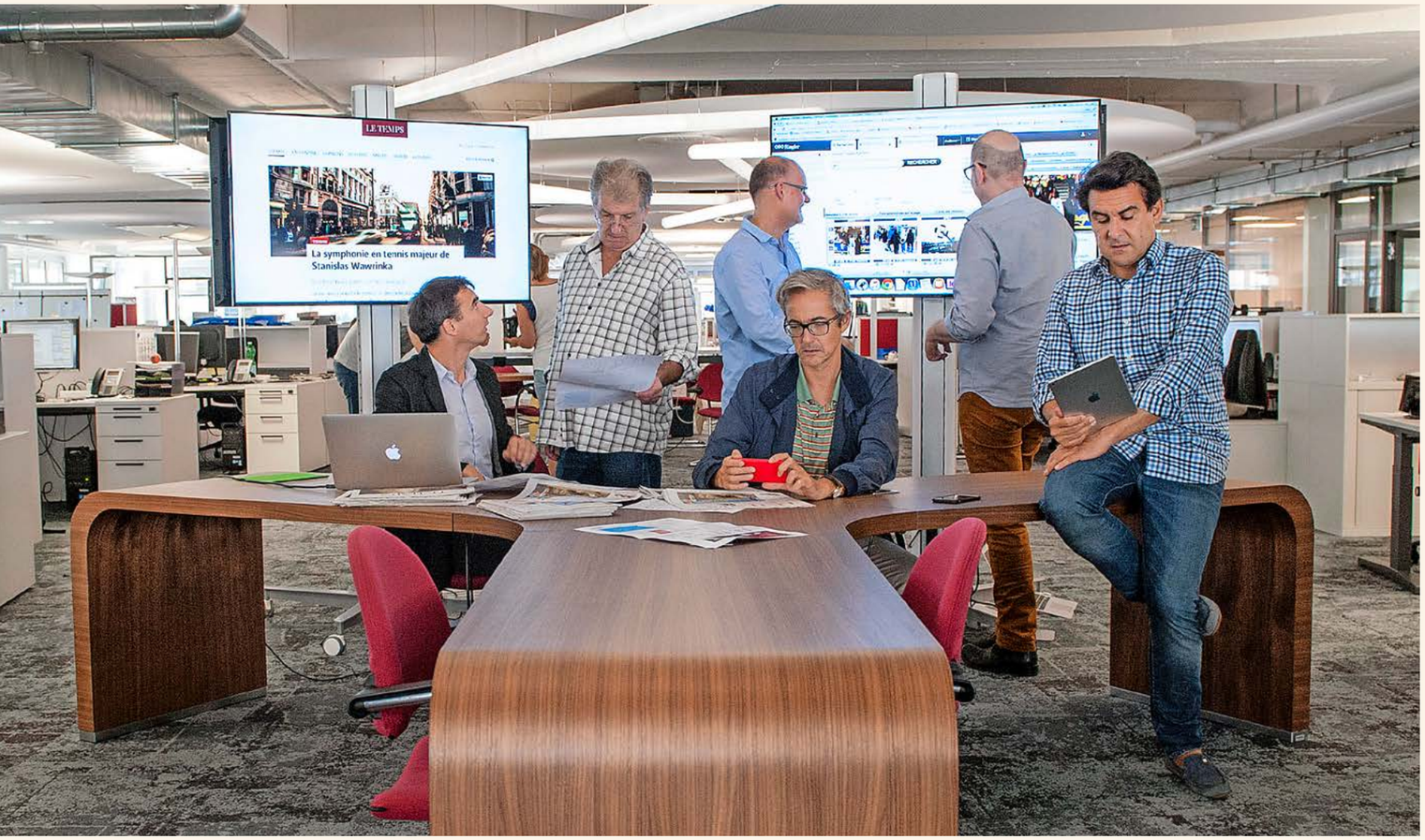
Heizt im neuen Café «The Studio» im Ringier-Medienhaus den prominenten Gästen ordentlich ein: Popstar Milow.

Fotos: Geri Born, Thomas Buchwalder, David Biedert

Verleger Jürg Marquard mit Nadja Schildknecht, Gründerin des Internationalen Zurich Film Festivals.

Ringiers Finanzchefin Annabella Bassler (v. l.) mit den Eigentümerinnen Evelyn Lingg-Ringier und Annette Ringier.

Ringier-Verwaltungsrat und Selfmade-Millionär Claudio Cisullo mit seiner Partnerin Tamara Raich.



Im Newsroom in Lausanne – hier entsteht Le Temps: Gaël Hurlimann (v.l.), Online-Chefredaktor; Jean-Michel Zufferey, Verlagsleiter; Nicolas Gressot, Produktionsleiter; Sylvain Besson, stv. Chefredaktor; Emmanuel Grandjean, Leiter Kultur/Gesellschaft; Stéphane Benoit-Godet, Chefredaktor.

Foto: Eddy Mottaz

Diese Doppelseite wurde von zwei angehenden Polygrafinnen aus dem Redaktions-Services-Team gestaltet: Angelina Arquint, zweites Lehrjahr (l.), und Aline Hafen, viertes Lehrjahr.

Alles neu bei Le Temps

Zeitnah informieren, überraschen und näher am Leser sein – das will Le Temps! Ab 1. Oktober erscheint die Westschweizer Tageszeitung mit **neuer Formel, neuem Look und neuem Online-Auftritt.** Ausserdem werden in Zusammenarbeit mit dem Newsroom in Lausanne neue Print- und Webformate entwickelt.

Le Temps

- Französischsprachige Westschweizer Tageszeitung
- Erscheint täglich
- Auflage: 37 000 Exemplare
- Le Temps ist die führende Kaufzeitung bei den Westschweizer Entscheidungsträgern und zählt 95 000 Leserinnen und Leser
- Seit diesem Frühjahr ist die Redaktion von Le Temps im Newsroom von Ringier in Lausanne untergebracht und arbeitet mit L'Hebdo zusammen

www.letemps.ch

Die blonde Venus aus der Schweiz

Die Italiener vergöttern sie, die Deutschen liegen ihr zu Füssen. Fernsehstar Michelle Hunziker lässt keinen kalt. Sogar DOMO-Autor René Haenig wird bei ihr ein kleines bisschen nervös. Ein Wunder, bei diesem Anblick?

Kaum eine Woche vergeht, ohne dass nicht irgendwo in Italien, in Deutschland oder in ihrer Heimat, der Schweiz, ein Foto von ihr auftaucht: Michelle Hunziker, 38. Mal ist die schöne Blondine zu sehen mit ihrem jüngsten Töchterchen Celeste, mal mit Hündchen Lilly am Strand oder beim Shoppingtrip durch Mailand. Wir wollen auch ein Foto. Von ihr. Und ein Interview. Mit ihr. Michelle Hunziker, das blonde «Meitschi» aus Ostermundigen bei Bern, von wo einst eine andere Blondine ausgezogen ist - und weltberühmt wurde: Kult-Bond-Girl Ursula Andress.

Michelle Hunziker zieht (sich) auch aus und erobert so Italien. Die Presse erklärt sie 1995 zu «Italiens schönstem Popo». Von dem ist auch Schmuserocker Eros Ramazzotti so verzaubert, dass er für Michelle den Hit «Più bella cosa» schreibt, mit ihr Tochter Aurora zeugt und sie vor den Traualtar führt. Heute sind sie geschieden. Michelles Karriere startet also insofern dank ihrem Popo. Erst später bringt sie auch andere Hingucker ins Spiel. Wer behauptet, das sei totaler Käse, irrt. Der Weg zu Michelle führt über Käse - Schweizer Käse, um genau zu sein. In einer Acht-Zeilen-Meldung ist Anfang Januar in einer Schweizer Tageszeitung zu lesen, dass «La Hunziker» als Testimonial für Emmentaler im Gespräch sei.

Also, Anfrage an die Käse-PR-Abteilung gestartet. Unser Wunsch wird wohlwollend entgegengenommen - und man bittet um Geduld. Einige Mails und zweieinhalb Monate später dann ein Anruf, der das Herz in unserer Brust hüpfen lässt. Michelle lässt bitten. Nur neun Wochen nach der Geburt ihrer Jüngsten, Celeste. Wir werden «La Hunziker» persönlich treffen. In ihrer Wahlheimat.

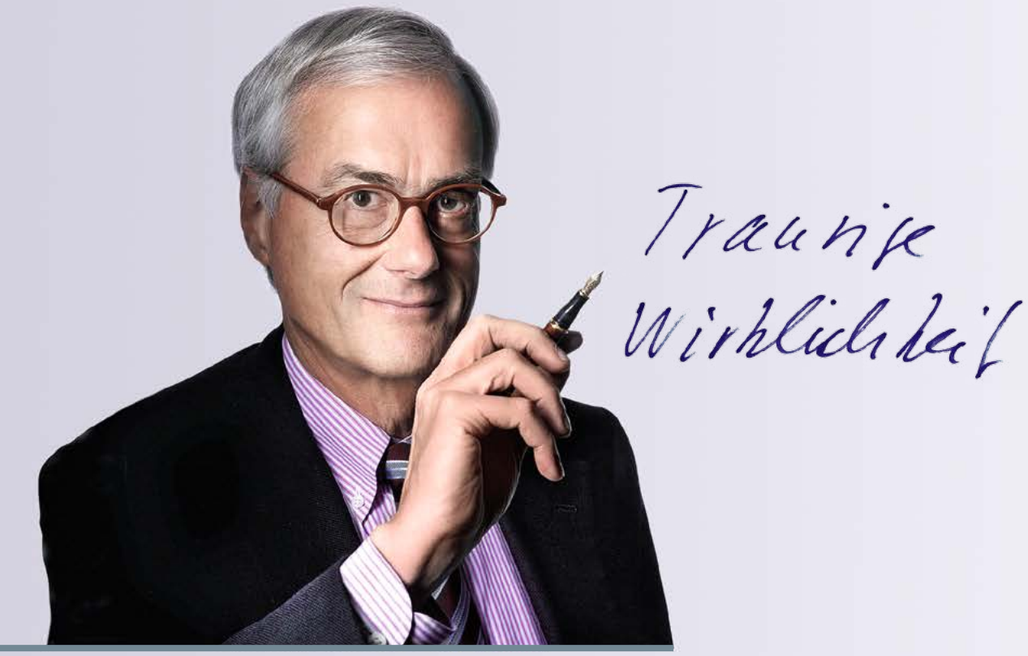
Wir treffen Michelle, die nach ihrer Heirat mit Tomaso Trussardi 2014 eigentlich nun ebenso heisst wie der Erbe des Mode-Imperiums, im Eataly, dem Edelsupermarkt von Mailand, der Hauptstadt der Lombardei. Dort gibts Häppchen mit Schweizer Käse für alle zum Reinbeissen - und Michelle dazu, aber nur zum Anschauen. Auch wenn sie zum Anbeissen ausschaut. Draussen vor dem Einkaufstempel ist für sie der rote Teppich ausgerollt. Und sie fährt im schwarzen SUV vor. Wird vorgefahren. Von einem schwarz gekleideten und dazu finster blickenden Bodyguard. Wenn der zupacken täte - jeder Schweizer Käse würde windelweich. Uns kanns egal sein. Wir haben einen Termin mit ihr. Und ihr Bodyguard wird uns noch Freude bereiten. Doch dazu später. Auf dem Terminplan steht, dass Michelle erst mal mit dem italienischen Starkoch Claudio Sadler kochen soll. Sie guckt ihm dann aber doch lieber nur mit ihrem Schmollmund über die Schulter.

Wir haben noch etwas Zeit und fahren ein bisschen Lift. Rauf und runter und wieder rauf. Und als die Tür aufgeht, steht vor uns: als Erster der Bodyguard - und direkt dahinter Michelle. Blond. Strahlend. Mit blitzenden grünbraunen Augen. Und im breitesten Berndeutsch begrüsst sie uns: «Hoi, schön syt dr da.» Zum Dahinschmelzen.

Beim Interview rutschen wir etwas nervös im Sessel hin und her. Die Frau schaffts, einen mit ihrem Blick nervös zu machen. Also, ihr unser «Bestechungsgeschenk» in die Hände drücken: die Schellenursli-Geschichte auf Italienisch, dazu zwei Päckli Berner Mandelbärli. Michelle strahlt uns an, und dann legen wir los mit dem Frage-Antwort-Spiel. Ihre Managerin ermahnte vorab noch, keine zu privaten Fragen zu stellen. Jaja, machen wir nicht. Aber das Meitschi, das einst von Ostermundigen los- und sich in Italien auszog, gibt offen preis, was wir wissen wollen. Zwei Sätze zum Käse? Auch. Dafür wird sie ja auch bezahlt. Und sonst alles Private. Sie zeigt sogar ihr Smartphone-Displayfoto mit Tomaso, Celeste und Sole. Lacht und strahlt dazu.

Ach ja, am Ende muss der finster dreinblickende Bodyguard unser Geschenksäckli hinter Michelle hertragen. Was für ein Anblick! Das Berner «Meitschi» für einmal ganz Dame.

Fotos: Uli Weber/Contour by Getty Images



Der Nachrichtenchef des dänischen Rundfunks, Ulrik Haagerup, ortet Bad News: Es gibt zu wenige Good News im Journalismus. Deshalb wenden sich die Leser oder Zuschauer von uns ab. Der Autor des Buches «Constructive News» ist deshalb als Vortragender auf Journalismus-Konferenzen ein gefragter Mann.

Einfache Thesen sind an sich eine Spezialität der Politik. Unser Geschäft ist da leider etwas komplizierter. Mir wäre als Leser, Zuschauer und Verleger schon sehr viel geholfen, wenn es weniger schlechten und tendenziösen Journalismus gäbe. Wie zum Beispiel ein Beitrag über die Privatisierung der griechischen Flughäfen im deutschen Fernsehmagazin «Monitor».

Fakt ist: Der griechische Staat hat unendlich viele Schulden angehäuft und soll jetzt durch Verkäufe von Staatseigentum davon etwas zurückzahlen. Was bei jeder Privatperson oder jedem Unternehmen als normaler und zwingender Vorgang gelten würde, wird bei «Monitor» zum Ausverkauf zu Schleuderpreisen und Verscherbelung des Tafelsilbers.

Der griechische Infrastrukturminister darf sich beschweren, dass sein Land wie eine Kolonie behandelt werde und fügt an: «Wir sollen 14 gewinnbringende Flughäfen verkaufen und über 30 defizitäre behalten.» Hat ihn der «Monitor»-Reporter danach gefragt, weshalb der griechische Staat über 30 defizitäre Flughäfen braucht? Um Gottes Willen nein, das hätte ja die These beschädigen können.

Dafür darf ein Professor nachschieben, dass die Gewinne durch Fraport, den möglichen neuen Betreiber der griechischen Flughäfen, in die öffentliche deutsche Kasse abgeführt werden. Hat man ihn gefragt, ob die Griechen vielleicht das Investieren bei den Flughäfen etwas vernachlässigt haben? Bloss nicht, siehe oben. Und zu guter Letzt darf eine Vertreterin der «Linken», einer Partei, deren Sachverstand in Wirtschaftsfragen ja notorisch bekannt ist, noch etwas von Erpressung der Griechen durch den deutschen Finanzminister Wolfgang Schäuble schwafeln. Der «Monitor»-Beitrag endet mit dem Statement: «Die Abgabe der griechischen Flughäfen an ein deutsches Staatsunternehmen könnte dem griechischen Staat erheblichen Schaden zufügen. Das ist die Wirklichkeit!» Eine traurige Wirklichkeit, ganz besonders für den Journalismus eines öffentlich-rechtlichen deutschen Unternehmens. Und leider allzu häufig Wirklichkeit in journalistischen Schreib- und Sendestuben – auch wenn sie heute Newsrooms heissen.

Mitarbeiter fragen …

Schicken Sie Ihre Fragen an: **domo@ringier.com**

Wolfgang Büchner, Geschäftsführer Blick Gruppe

«Die wichtigste mediale Gattung wird Video sein»

Der Newsroom der Blick-Gruppe in Zürich soll noch digitaler werden. Werden die Print-Titel dadurch nicht geschwächt?
Wir wollen den Blick zur führenden digitalen Medienmarke der Schweiz machen. Er muss deshalb journalistisch gestärkt und technologisch weiterentwickelt werden. Dafür bekommt der Newsroom ein starkes digitales Herz. Dieses Herz soll so kräftig und voller Leidenschaft schlagen, dass auch die Print-Titel davon profitieren. Es geht also um eine Stärkung der Marke Blick mittels eines digitalen Qualitätsangebots. Das künftige digitale Ökosystem ist mobil – bereits heute kommen 60 Prozent aller Zugriffe auf unsere Websites von Smartphones und Tablets, bis Ende 2017 werden es wohl über 80 Prozent sein. Journalistische Angebote müssen inhaltlich exzellent sein, sie sind datengetrieben und intelligent in soziale Netzwerke integriert. Die wichtigste mediale Gattung wird Video sein. Gemeinsam mit dem Chief Digital Officer der Blick-Gruppe, Juan Baron, bauen wir derzeit Teams für die Bereiche Video, Datenanalyse, Suchmaschinenoptimierung und Social Media auf. Diese Teams werden integraler Bestandteil unseres neuen Newsrooms.

Marc Walder, CEO Ringier AG

«Gemeinsam wollen wir neue Werbeformen entwickeln und unseren Werbemarkt stärken»

Ringier hat Mitte August die Bündelung ihrer Vermarktungs-Organisation mit Swisscom und SRG/publisuisse in der Schweiz bekannt gegeben. Kurz darauf erfolgte der Austritt aus dem Verband Schweizer Medien. Weshalb dieser Alleingang von Ringier?
In einem zunehmend internationalisierten und «technologisierten» Werbemarkt wird langfristig nur bestehen können, wer über Technologie, Systeme, Daten, exklusiven Zugang zu hochstehenden Inhalten und Vermarktungs-Know-how gebündelt unter einem Dach verfügt. Durch eine Zusammenführung dreier starker Partner wie Ringier, Publisuisse und Swisscom wird sichergestellt, dass den Kunden die gewünschten Services geboten werden können. Gemeinsam wollen wir den global agierenden Unternehmen eine starke Schweizer Alternative entgegenstellen, neue Werbeformen entwickeln, unseren Werbemarkt stärken und die Wertschöpfung in der Schweiz halten.
Der Verband Schweizer Medien ist der Meinung, dass Werbeeinnahmen der SRG nicht notwendig sind. Diese Radikalforderung trägt Ringier nicht mit. Ich bedaure den unausweichlichen Austritt von Ringier.

Renée Schauecker, Product Manager Digital, Ringier AG

«Ich will mit überzeugenden Lösungsansätzen aus Palo Alto zurückkommen»

Sie sind die erste Teilnehmerin des kürzlich von Ringier gemeinsam mit der Post und der Schweizerischen Mobiliar lancierten Innovations-Programms im Silicon Valley: Mit welchem Projekt reisen Sie hin und was sind Ihre Erwartungen?
Ich werde versuchen, meine Erwartungen so tief wie möglich zu halten. Mein grösster Wunsch ist aber, mit wirklich überzeugenden Lösungsansätzen aus Palo Alto zurückzukommen und mich vom innovativen Spirit anstecken zu lassen.
Mein Projekt beschäftigt sich mit dem Thema Digitalisierung und Social Media, bezogen auf unsere Produkte: Wie können wir die Inhalte unserer Printmarken in den sozialen Kanälen sichtbar werden lassen? Wie können wir den inhaltlichen Output steigern? Was verbessert die Resonanz, das «Engagement» der Leser? Und vor allem: Wie können wir relevante Inhalte in den sozialen Kanälen monetarisieren? Diese Fragen habe ich auf meinem Radar und werde hoffentlich Antworten erhalten.

Infos zum Innovationsprogramm direkt bei Jutta Schilke.

Robin Lingg, CEO Ringier Africa & Asia

«Myanmar ist eine riesige Chance, zur rechten Zeit eine starke Marke aufzubauen»

Ringier hat sich aus den Philippinen verabschiedet und engagiert sich neu in Myanmar. Weshalb dieser Schritt und welche Produkte sind hier geplant?
Die Entscheidung, sich aus den Philippinen zurückzuziehen, war strategischer Natur. Wir hätten in diesem Markt nur schwer ein erfolgreiches Portfolio aufbauen können. Ausserdem konnten wir unseren Anteil am Joint Venture lukrativ veräussern.
In Myanmar bietet sich uns nun die Gelegenheit, mit einem starken lokalen Partner, welcher mehrere führende Wochen- und Tageszeitungen sowie Magazine herausgibt, eine Kooperation einzugehen. Erklärtes Ziel ist es, die im Markt führende digitale Newsplattform nach dem Vorbild von Blick am Abend zu etablieren. Wir streben an, eine Lizenz zu bekommen, die es uns erlaubt, in lokaler Sprache (Burmesisch) zu publizieren.
In Myanmar, welches vor drei bis vier Jahren noch eine Internetpenetration von unter einem Prozent aufwies, sind mittlerweile bereits ein Drittel der Bevölkerung mobil im Internet unterwegs – eine riesige Chance für uns, zur rechten Zeit eine starke Marke aufzubauen.

10 JAHRE DABEI:
Dino Kessler, Ringier AG
Beatrice Meyer Aloui, Ringier AG
Michelle Sameli, Ringier AG
Zvonimir Misic, Ringier AG
Silvano Oeschger, Ringier AG
Rolf Stöckli, Ringier AG
Hilda Fuchs Schläpfer, Swissprinters AG
Astrit Rrustemaj, Swissprinters AG
Senada Alagic, Swissprinters AG
Sevdije Isaku, Swissprinters AG
Adrian Hammer, Ringier Print

20 JAHRE DABEI:
Luce Jaccard, Ringier AG
Thomas Benkö, Ringier AG
Esther Staub, Ringier AG
Kurt Suter, Swissprinters AG
Maria Villa, Swissprinters AG
Dijana Bojcic, Ringier Print

30 JAHRE DABEI:
Mark Isepponi, Ringier AG
Alfred Hefti, Swissprinters AG
Urs Häner, Ringier Print

40 JAHRE DABEI:
Armin Marfurt, Swissprinters AG

PENSIONIERUNGEN:
Anne Moginier, Ringier AG
Silvia Vögele, Ringier AG
Ismail Durmus, Swissprinters AG
Walter Müller, Swissprinters AG
Benny Meier, Ringier Print

TODESFÄLLE:
Isaak Karl Josef, 13.04.15
Josef Schwegler, 17.04.15
Peter Willy, 18.04.15
Toni Albisser, 06.05.15
Prudenzano Cataldo, 26.06.15
Monika Häfliger, 19.08.2015

Die Köchin der Zwerge

Seit 10 Jahren schwingt **Hilda Schläpfer-Fuchs** in der Kita Zwerglihuus in Zofingen den Kochlöffel. Steht «Hildi», wie sie «ihre» Kinder rufen, nicht am Herd, berät sie im Herbst Pilzsucher oder paddelt im Sommer im Kajak auf dem Walensee herum.

Fotos: René Haenig/Privat

Es sind zwar keine sieben Zwerge, sondern nur sechs, die sich heute freiwillig für den Küchendienst bei «Hildi» melden, aber die sind voll motiviert. Lasagne, dazu frischer Salat steht auf dem Speiseplan von Hilda Schläpfer-Fuchs, 59. «Hildi» wie sie von den Kindern der Kita Zwerglihuus in Zofingen gerufen wird, hat morgens frische Tomaten und Gurken eingekauft. Nun sitzen Fabienne, Simon, Chiara, Jack, Leandro und Yannick am Tisch und rüsten mit ihrer Köchin das Gemüse.

So wie «Hildi» mit den Kindern umgeht, könnte man meinen, dass sie selbst ein Dutzend daheim hat. Nur ihr Mann hat welche und ihre Schwägerin – sieben «Zwerge». Aber eben, «Hildi» kann es gut mit ihnen, weiss genau, was sie mögen. Nur ein Mal lag sie in zehn Jahren daneben. «Szegediner Gulasch mit Sauerkraut kam gar nicht gut an», erinnert sie sich. Dafür gibts Leibgerichte wie Griesauflauf, Älplermakronen oder Omeletten.

Gelernt hat sie ihr Handwerk vor 40 Jahren im «Ochsen» in Oberwil BL. Nicht immer kochte sie, aber immer hatte sie mit Essen zu tun. Ob bei ihrer Arbeit im Kantonalen Lebensmittellabor oder bei ihrem Hobby: Hilda Schläpfer-Fuchs geht gern in die Pilze und gibt als Pilzkontrolleurin in Baselland Tipps, was im Kochtopf landen darf und was besser nicht.

Hilda Schläpfer-Fuchs und ihre kleinen Helferlein in der Küche der Kita Zwerglihuus in Zofingen.

Was ihr selbst gar nicht auf den Teller kommt? «Muscheln!» Dafür liebt sie asiatisch. Das gibts aber eher im Restaurant, «denn mein Mann kocht zuhause höchstens zwei Mal im Jahr», sagt sie lachend. Macht nix, dafür teilt er mit seiner Frau deren andere grosse Leidenschaft: Kajakfahren. Wobei die Zwergenköchin am liebsten auf dem Walensee paddelt. **RH**

Wenn Hilda Schläpfer-Fuchs nicht hinterm Herd steht, schwingt sie sich aufs Velo oder paddelt in ihrem Kajak – wie hier auf dem Walensee.

Buch-Tipps

von Marc Walder

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

Sven C. Voelpel, Anke Fischer

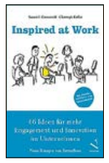
MENTALE, EMOTIONALE UND KÖRPERLICHE FITNESS

Ernährung? Schlaf und Erholung? Stress, Depression, Burnout? Zeitmanagement? Begriffe, die Sie interessieren? Gesundheitsbewussten Menschen, die mehr wollen als Körperkult und Diätkriege, zeigt dieses Buch ganzheitliche Wege zur Fitness auf. Unser Leben verlangt permanente Höchstleistung, im Beruf und privat. Dafür brauchen wir Energie. Die Ausbeutung des Körpers wird oft erst sichtbar, wenn es möglicherweise schon zu spät ist, regulierend einzugreifen. Nicht jeder Mensch funktioniert gleich. Diesem Umstand werden die praktischen Tipps dieses Buches gerecht: Mittels Checklisten und Selbsttest können Sie sich selbst einschätzen und erfahren, auf welchem Stand Sie sind.

ISBN: 978-3895784507
Verlag: Publicis Publishing

Sunnie J. Groeneveld, Christoph Küffer

INSPIRED AT WORK



Was sind die Geheimrezepte der innovativsten Unternehmen in der Schweiz, Deutschland, Dänemark und den USA? Die beiden Autoren Sunnie Groeneveld, Projektleiterin «Digital Zurich 2025», und Christoph Küffer liefern 66 originelle Vorschläge, aufbereitet analog einem Kochbuch, sowie 15 spannende Praxisberichte, die zeigen: Inspiration, Innovation und Engagement können von jedem im Unternehmen umgesetzt werden. Praxisnah und einfach nach Rezept. Zum Nachkochen empfohlen.

ISBN: 978-3-03909-161-4
Verlag: Versus

VISITER LA NEWSROOM

La création de la Newsroom Ringier Romandie à Lausanne réunit Le Temps et L'Hebdo. Une organisation inédite pour les cent dix collaborateurs qui produisent les contenus web et print de ces titres.

Vous souhaitez comprendre le fonctionnement de la Newsroom? Le Temps vous invite chaque dernier mardi du mois à assister à son briefing. Vous découvrirez comment les sujets sont définis, traités et sur quels supports ils sont ensuite proposés.

Pré-inscription indispensable sur le site www.letemps.ch/briefing
ou par téléphone au + 41 21 331 78 00

LE TEMPS
MÉDIA SUISSE DE RÉFÉRENCE

MEINE SCHWEIZ
DOMINIQUE GISIN AM TRÜBSEE
KSP
SI-MEINESCHWEIZ.CH
NEU JEDEN FREITAG.
SCHWEIZER ILLUSTRIERTE