

Milliarden-Business Sport Die Schlacht um die Übertragungsrechte

DOMO



Ringier

Unternehmensmagazin
September 2017

DER WEG
ZU BESSEREM

SEX

Vom Flirt bis zum Akt.
Das Internet beantwortet alte
Fragen neu. Ohne Tabus.

4 «Mich ärgert die Angst vor dem bösen Internet»

Der «Medienguru» und Internet-Intellektuelle Jeff Jarvis im Interview. Der US-Amerikaner ist überzeugt, dass wir den letzten Atemzug der klassischen Massenmedien erleben.

8 Wer mitfiebern will, muss zahlen

Sport im TV findet immer öfter hinter der Bezahlschranke statt. Der Markt ist umkämpft wie nie zuvor.

12 Zurück ans Tor

Die Nachrichtenflut bricht alle Dämme – und macht die Journalisten wieder zu Gatekeepern. Mit neuen Bezahlmodellen lässt sich auch wieder Geld verdienen.

14 «Ich spreche an, was Sache ist»

Marc Walder im Interview. Der Ringier CEO erwartet, dass der Druck auf die Verlage weiter steigt. Trotzdem – oder gerade deswegen – möchte er weiterhin in den Journalismus investieren.

16 Blickpunkt Ringier

Die besten Pressefotos des Quartals.

18 Die Sexschule

Die sexuelle Aufklärung ist nur ein Klick weit weg. Auf Youtube und in Blogs informieren Sexberaterinnen unverschämte offen.

22 «Ich bin mehr als eine Projektionsfläche»

Sexberaterin Caroline Fux im Interview über journalistische Quickies, Ballonfetisch und die No-Sex-Please-Fraktion.

26 Der Antidemokrat

Als DOMO-Autor Marc Kowalsky Formel-1-Boss Bernie Ecclestone trifft, ist dieser stinksauer. Dem Fotografen zeigt er gar den Mittelfinger.

28 Auf dem Prüfstand

Verleger Michael Ringier über Konzerne, die manipulieren und täuschen. «Und uns nennt man dann Lügenpresse.»

29 My Week – Jelena Isaković

Die Chefredaktorin des Women Content Hub in Belgrad rast durch die Woche.

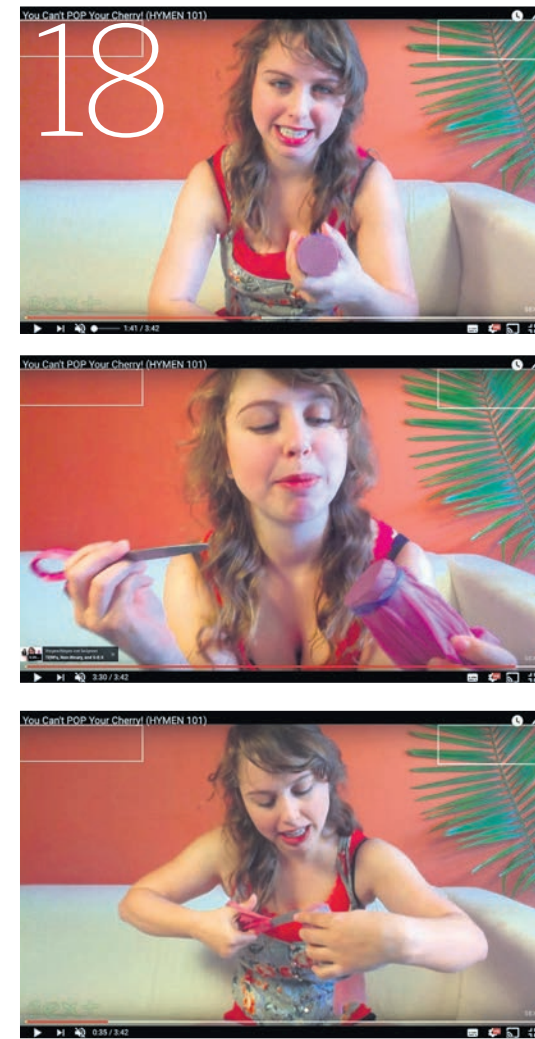
30 Eine Frau mit «Notfallplan»

Jubiläum: Marliese Weber / Tipps von Marc Walder

Coverfoto: Martien Mulder / Trunk Archive

Impressum

Herausgeber: Ringier AG, Corporate Communications. **Leitung:** René Beutner, CCO, Dufourstrasse 23, 8008 Zürich. **Kontakt:** domo@ringier.ch **Chefredaktor:** Alejandro Velert. **Redaktionelle Mitarbeit:** Ulli Glantz und Markus Senn (visuelle Umsetzung), Hannes Britschgi, Vinzenz Greiner, René Haenig, Marc Kowalsky, Adrian Meyer. **Übersetzer:** Gian Pozzy (Französisch), Claudia Bodmer (Englisch), Ioana Chivoiu, (Rumänisch), Lin Chao/Yuan Pei Translation (Chinesisch). **Korrektur:** 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:** 10000 Exemplare. **DOMO** erscheint auf Deutsch, Französisch, Englisch, Rumänisch und Chinesisch.



Das September-DOMO als eMagazin



DOMO

Liebe Leserinnen, liebe Leser

Das Ringier Unternehmensmagazin DOMO ist für die Mitarbeitenden des Unternehmens, externe Geschäftspartner, Kunden und Medienschaffende gedacht. Das DOMO möchte der Leserschaft helfen, die Welt der Medien zu verstehen und Entscheidungen des Hauses Ringier besser nachvollziehen zu können.

Erfüllen wir diesen Anspruch? Gefallen Ihnen unsere Interviews, Reportagen oder Hintergrundberichte so, wie wir uns das erhoffen?

Um das Magazin möglichst gut auf Ihre Bedürfnisse auszurichten, bitten wir Sie, an unserer Online-Umfrage teilzunehmen. Ihre Antworten werden in anonymisierter Form ausgewertet. Wir danken Ihnen im Voraus herzlich für Ihre Teilnahme.

Hier finden Sie die Online-Umfrage: www.ringier.ch/Umfrage

Alejandro Velert, Chefredaktor DOMO

«Mich ärgert die Angst vor dem bösen Internet»

Der Internet-Vordenker Jeff Jarvis (63) hält der Medienwelt seit Jahren den Spiegel vor. Die Medien stünden erst am Beginn eines riesigen Wandels, sagt er. Und ist optimistisch. Interview Adrian Meyer

Domo: Herr Jarvis, wie oft schütteln Sie den Kopf, wenn Sie Zeitung lesen?
Jeff Jarvis: Ständig.

Was läuft schief?

Wir erleben den letzten Atemzug der klassischen Massenmedien. Sie hatten ein wunderschönes Geschäftsmodell, das auf Knappheit ausgerichtet war. Wer eine Druckerei besass, konnte den Preis für die Werbung bestimmen und mit News die Zeit verdichten. Bis es nicht mehr funktionierte.

Auftritt Internet.

Mit dem Internet kam eine Technologie, die auf Überfluss ausgerichtet war. Die Möglichkeiten für Werbung stiegen exponentiell an, der Preis sackte in den Keller. Nun erleben wir enorme Verzweiflung in Form von Clickbait. Man heischt nach Aufmerksamkeit mit Kardashian und Katzensvideos. Und mit US-Präsident Donald Trump.

Vor einigen Jahren sagten Sie, wir wüssten nicht, was das Internet eigentlich sei. Wissen Sie es heute?

Nein. Ich weiss immer noch nicht, was das Internet ist. Es ist zu früh. Das Internet hat das Potenzial für ähnliche Umstürze in der Geschichte wie Gutenbergs Erfindung der Druck-

presse um 1450. Doch es dauerte 150 Jahre, bis die erste Zeitung erschien. Erst 1605 kam jemand auf die Idee, wie man dieses Medium nutzen kann, um die Welt auf eine völlig neue Art zu informieren. Wie man das Gleiche im Internet vollbringt, hat bisher noch niemand herausgefunden. Wir sehen immer noch ein Abbild der alten Medienwelt.

Wie weit ist der Medienwandel fortgeschritten?

Viele sagen, der Wandel passiere rasend schnell. Aber ich denke, er findet sehr langsam statt. Er hat erst begonnen. Wenn wir das mit Gutenberg vergleichen, sind wir jetzt irgendwo im Jahr 1475.

Glauben Sie immer noch an die Kraft des Internets, Wissen zu demokratisieren? Im Moment sehen wir eher die Demokratisierung von Bullshit.

Eine wichtige Frage. Twitter ist die ideale Metapher. Einerseits feiere ich die Offenheit der Plattform. Jeder kann dort zur Welt sprechen, fremde Leute treffen und sogar eine Revolution organisieren. Aber offensichtlich ist Twitter auch eine Brutstätte für Internet-Trolle, also Nutzer, die nur provozieren und beleidigen. Sind sie der Preis für Offenheit? Denn wenn wir versuchen, Internet-Trol-

len den Mund zu verbieten, begrenzen wir die Meinungsfreiheit. Ich weiss ehrlich gesagt nicht, was man dagegen tun kann.

Würden Sie Donald Trump auf Twitter sperren?

Wahrscheinlich nicht. Aber es wäre sehr verlockend!

Zeigt uns das Internet nicht einfach, wie hasserfüllt die Menschen sind?

So pessimistisch sehe ich die Menschheit nicht. Ich glaube nicht, dass wir alle unzivilisierte Wesen sind. Aber im Internet erleben wir gerade, wie die Normen einer Gesellschaft neu verhandelt werden. Es entlädt sich eine aufgestaute Wut. Menschen, die jahrhundertlang kein Mitspracherecht hatten, verschaffen sich auf einmal Gehör. Sie lassen ihrem Frust freien Lauf, reizen Grenzen aus.

Wie soll man dem Hass begegnen?

Twitter und Blogs schaffen einen riesigen Wert. Aber es braucht nur ein paar Arschlöcher, um das Ganze zu ruinieren. Nun, was machen wir mit diesen Arschlöchern? Schliessen wir die Dienste? Nein. Aber wir müssen Normen und Standards neu verhandeln. Wir müssen uns im Internet fragen, welche Gesellschaft

«Wir müssen uns im Internet fragen, welche Gesellschaft wir aufbauen wollen», sagt Medienprofessor Jeff Jarvis.

► wir aufbauen wollen. Und das liegt in der Hand der Zivilisierten.

Die Idee eines offenen Internets scheint zunehmend in Gefahr.

Das beunruhigt mich. Ich bin kein Freund von Paywalls. Mit einer Paywall verlöre eine Zeitung wie die «New York Times» ihren Einfluss als internationale Publikation. Journalismus ist heute nicht bloss ein Produkt, sondern eine Dienstleistung. Deshalb gilt es, neue Einkommensquellen zu finden.

Welche?

Etwa neue Werbeformen, Mitgliedschaften, Qualitätsinhalte, E-Commerce, Veranstaltungen und so weiter. Es braucht ein Geschäftsmodell, das auf Relevanz und Nutzen basiert. Eines, das die Leute als Individuen und Mitglieder einer Gemeinschaft behandelt.

Sehen Sie derzeit ein Modell, das Zukunft hat?

Man glaubte, Tablets würden die Medien retten, oder Paywalls und Native Advertising. Aber die eine Rettung gibt es nicht. Auf der Kosten Seite ist die Medienindustrie noch immer sehr ineffizient. Man kopiert sich gegenseitig, um Inhalte und Seitenaufrufe zu generieren. Die Menge an Eigenleistungen ist in dieser Contentmasse beschämend klein.

Wie kommt man aus der Content-Falle heraus?

Medien sollten einen einzigartigen Nutzen erzeugen. Interessanterweise gibt es immer mehr Newsseiten, wie etwa der «Guardian», die ihre Menge an Inhalten reduzieren zugunsten höherer Qualität. Sie wollen Inhalte, für die es sich lohnt, zu bezahlen oder ein Mitglied zu werden. Und nicht nur solche, die Klicks generieren.

Die Informationsflut überfordert.

Die unendliche Lawine an Nachrichten beunruhigt. Einer wie Donald Trump nutzt das aus. Er wirft jeden Tag einen Happen vor die Medien, um sie abzulenken von den wichtigen Dingen. Anstatt dass Medien immer noch mehr News raushauen, wäre es besser, ein Format zu entwickeln, mit dem man den Überblick behält bei einer Geschichte.

Ist Donald Trump ein Produkt der Medien? Oder weiss er einfach genau, wie man sie manipuliert?

Beides. Er nutzt die Gelüste der Mas-

senmedien aus. Und er ist ein Clickbait. Dank Trump bekamen Newsseiten und TV-Sender mehr Traffic, um ihr altes Geschäftsmodell zu füttern.

Twittert Trump, berichten alle darüber. Sollten die Medien seine Tweets ignorieren?

Donald Trump ist der Chef-Troll. Er prahlt damit, dass er die klassischen Medien gar nicht braucht, um seine Sicht der Dinge zu verbreiten. Natürlich müssen die Medien über ihn berichten. Sie können nicht anders. Aber bei all den anderen Trollen, da haben sie die Wahl.

Inwiefern?

Rechte Trolle manipulieren mit Fake News gezielt die Medien. Weisse Nationalisten schreiben irgendein Gerücht oder eine Lüge auf einem

«Werden Menschen nicht mehr richtig informiert, werden sie empfänglich für Propaganda»: Jeff Jarvis.

Internetforum wie 4chan. Rechtspopulistische Portale wie Breitbart oder Infowars berichten darüber, und irgendwann landet es bei Fox News. Spätestens dann reden alle darüber. Das ist Manipulation. Deshalb brauchen die Medien neue Strategien im Umgang mit Trollen.

Don't feed the trolls - Trolle bitte nicht füttern.

Genau. Wir müssen ihre Strategien entlarven, ohne ihre Lügen weiterzuverbreiten. Diese Genußtuung darf man ihnen nicht verschaffen.

Verstehen Sie Menschen, die an Verschwörungstheorien wie Pizzagate glauben? Die absurde Lüge, dass in einer Pizzeria in Washington ein Kinderpornoring operiert, in den Hillary Clinton involviert sein soll?

Es fällt mir sehr schwer. Weil es so dumm ist. Leider erlebte ich das sogar in der eigenen Familie. Ich bin ein Liberaler, aber meine Familie ist erzkonservativ. Aber sie waren lange vernünftige Konservative. Doch dann kam Fox News. Ich sah, wie meinen lieben Eltern das Gehirn gewaschen wurde. Fox News brachte meinen Vater dazu zu glauben, Obama sei Muslim. Rupert Murdoch hätte mit Fox News ein qualitativ hochstehendes, konservatives Medium gründen können. Er tat es nicht. Er attackierte die anderen Medien, verleumdete sie und sorgte dafür, dass die Leute ihr Vertrauen in Medien verloren. Er schürte Hass und Angst.

Fox News alleine sorgte dafür, dass die Leute das Vertrauen verloren

haben?

Eigentlich begann es mit dem Watergate-Skandal. Eine Zeitung brachte einen US-Präsidenten zu Recht zu Fall. Seither haben liberale Medien die konservativen Amerikaner links liegen gelassen. Man bediente sie nicht mehr. Dieses Vakuum wurde von Rupert Murdochs Fox News gefüllt, von Breitbart und Schlimmerem. Das ist alles, was man heute bekommt, wenn man die «New York Times» oder die «Washington Post» nicht mag. Weil so viele Amerikaner dachten, dass sie nicht mehr repräsentiert seien in den grossen Medien, verloren sie das Vertrauen. Als sie nicht mehr richtig informiert wurden, waren sie empfänglich für Propaganda.

Und darum glauben Menschen an

Verschwörungstheorien?

Die Welt wird derzeit von Emotionen gesteuert und nicht durch Fakten. Wenn Emotionen den Verstand aushebeln, dann funktioniert Desinformation. Sie bringt Menschen sogar dazu, etwas zu glauben, was ihren ureigenen Interessen widerspricht. So wie der Brexit oder Trump.

Wie erreicht man als Zeitung Menschen, die nicht an Fakten glauben?

Das ist unfassbar schwierig. Am wichtigsten ist, diesen Menschen zuzuhören. Journalisten müssen nicht für die verrückten Ansichten dieser Menschen Verständnis haben, aber für ihre Lebenswelt. Um zu begreifen, warum dies ein fruchtbarer Boden ist, den bösartige Menschen beackern. Erst wenn man das versteht und emphatisch ist, kann man hoffen, dass die Menschen einem wieder vertrauen. Darum ist Journalist einer der härtesten Berufe.

Sind Sie trotz allem optimistisch, was die Zukunft des Journalismus angeht?

Ich bin sogar allzu optimistisch. Mich ärgert diese Technopanik und die Angst vor dem bösen Internet. Wir sind immer noch die gleichen Menschen wie vor zehn Jahren. Vor allem sind wir schlau genug herauszufinden, wie wir diese Technologie besser nutzen. Es dauert nur ein Weilchen. 🌐

DER MEDIENGURU

Jeff Jarvis (63) gilt als der Medienguru und Internetintellektuelle schlechthin. Er ist einer der führenden Vordenker bei der Entwicklung von Online News, Bloggen und der Erarbeitung neuer Geschäftsmodelle für Nachrichten. Jarvis kämpft für ein offenes, vernetztes Web. Das Weltwirtschaftsforum in Davos zählt ihn zu den 100 einflussreichsten Medienfiguren weltweit. Jarvis lehrt an der CUNY Graduate School of Journalism der City University New York, berät Medienkonzerne weltweit und betreibt den einflussreichen Medienblog Buzzmachine. Er ist Autor mehrerer Bücher, unter anderem von «Was würde Google tun? Wie man von den Erfolgsstrategien des Internet-Giganten profitiert». Derzeit arbeitet Jarvis zusammen mit Facebook an der «News Integrity Initiative» – einem 14 Millionen Dollar-Projekt, mit dem das Vertrauen in Medien gestärkt werden soll.

Wer mitfiebern will, muss zahlen

Im Kampf um die Übertragungsrechte von Sportveranstaltungen investieren Medienkonzerne Milliarden. Und revolutionieren die Unterhaltungsbranche. Öffentlich-rechtliche Sender können kaum noch mithalten.

Text: René Haenig Illustration: Mario Wagner

Was das US-Unternehmen Netflix für derzeit 104 Millionen Serienjunkies und Filmverrückte weltweit ist, will die britische Firma Dazn (sprich: the zone, im Deutschen für Tunnelblick) für Sportbegeisterte rund um den Globus werden. Und die Chancen für den im August 2016 gestarteten Sportstreamingdienst stehen gut. Hinter Dazn steht das globale Sport-Medien-Unternehmen Perform Group mit Sitz in Feltham bei London und deren Mehrheits-eigner Access Industries, der vom russischstämmigen Milliardär Leonard Blavatnik, 60, gegründet wurde. Blavatnik ist einer der reichsten Männer der Welt.

Der neue Sportstreamingdienst Dazn verspricht seinen Abonnenten über 8000 Live-Übertragungen pro Jahr: mehr als 200 Spiele der englischen Premier League, dazu die italienische Serie A und die spanische Primera División. Wer mag, kann sich auch Spiele der ukrainischen, serbischen oder südkoreanischen Liga anschauen. Zudem gibts für monatlich 12.90 Franken/9,99 Euro Live-Übertragungen aus vielen anderen Sportarten, selbst Angeln steht im Angebot.

Sport wandert mehr und mehr hinter die Bezahlschranke. Dazn ist nur einer von vielen Streamingdiensten, die ihre Position auf dem Medienmarkt ausbauen wollen.

Ein Markt, der dank der Milliarden von Konzernen wie Amazon so umkämpft ist wie nie zuvor. Auch der US-Medienkonzern Discovery mischt mit verschiedenen Plattformen und Geschäftsmodellen aggressiv mit. 231 Millionen Haushalte erreichen die Discovery-Sender der Marke Eurosport, die in 95 Ländern in 21 Sprachen zu empfangen sind. In Deutschland galt Eurosport lange Zeit als klassischer Spartensender. 2012 beteiligte sich Discovery mit zunächst 20 Prozent, nur drei Jahre später verleihten sich die Amerikaner Eurosport komplett ein. Seither tritt der Sender im Rechtekauf so aggressiv auf wie nie, sicherte sich für 1,3 Milliarden Euro die europaweiten Fernsehrechte für die Olympischen Spiele von 2018 bis 2024 sowie 40 Spiele der Bundesliga in Deutschland und zeigt im Tennis drei der vier Grand-Slam-Turniere. In Italien kooperiert man mit dem Mobilfunkanbieter TIM und arbeitet am ersten Olympia-



Kanal, auf dem ausschliesslich für Smartphone produzierte Sendungen zu sehen sein werden. Auf dem Eurosport-Player sollen aus den Olympischen Spielen 2018 im südkoreanischen Pyeongchang auch

Virtual-Reality-Inhalte übertragen werden. Das Ziel von Discovery-Konzernchef David Zaslav, 57: Er will in Europa «der grösste Gewinner der Unterhaltungsbranche werden». Sport ist Unterhaltung. Sport ist

Foto: Getty Images

Industrie. Eine Industrie, in die man endlos Emotionen reinstopfen kann. Oder anders: Der Sport ist in die Lücke gestossen, die die Religion hinterlassen hat. Neben Spartensendern spielt Streaming im Internet eine immer grössere Rolle. Für fast jede Sportart findet sich ein Platz. So überträgt in Deutschland Sporttotal.tv inzwischen sogar Amateurspiele aus den vierten, fünften und sechsten Ligen. Dafür hat die Firma langfristige Kooperationsverträge mit dem Deutschen Fussballbund und einzelnen Landesverbänden geschlossen. Der Aufwand ist gering: Fest installierte Kameras an den Bolzplätzen filmen die Spiele, mittels einer Software folgen sie automatisch Ball und Spielgeschehen. 64 solcher Kameras sind bereits im Einsatz, bis Ende Jahr sollen es laut Anbieter 200 sein. Finanzieren will sich Sporttotal.tv über Werbung und Sponsoring.

Kaum eine Nische, die nicht ausgeleuchtet wird, kaum ein Sport, der nicht irgendwo sein Publikum findet. Die Zeiten, in denen öffentlich-rechtlichen TV-Sender wie ARD und ZDF in Deutschland, SRF in der

Schweiz oder ORF in Österreich verlässlich live von den wichtigsten Sportereignissen berichteten, sind vorbei. Viele Übertragungsrechte, wie etwa die der Formel 1, haben sie nicht mehr oder werden sie in naher Zukunft verlieren, weil sie mit den finanziellen Angeboten der Konkurrenz nicht mehr mithalten können.

Bestes Beispiel ist der englische Fussball. Durch den Verkauf der Fernsehrechte sind die Kassen der Premier-League-Klubs prall gefüllt. Für die drei Spielzeiten von 2016 bis 2019 schloss die oberste Liga einen TV-Vertrag über 6,9 Milliarden Euro. Dazu summieren sich rund 2,6 Milliarden für die Auslandsrechte, was pro Saison durchschnittlich 158 Millionen Euro für jeden Klub macht. Zustande kommen diese (Un-)Summen, weil sich Bezahlsender wie British Telecom und Sky Bieterwettstreite liefern und die Preise hochtreiben. Anders aber als die Deutschen oder deren europäische Nachbarn sind die Engländer gewohnt, für Sport im Fernsehen zu bezahlen. Oder wie es der langjährige «Sportschau»-Moderator Reinhold Beckmann sagt: «Wenn man in England über Land fährt, dann sieht man: Sky-Abo ja, Doppelverglasung nein, Arbeitsplatz fraglich. Die Leute kratzen alles fürs Pay-TV zusammen. Oder schauen im Pub. Fussball ist Beruhigungsmittel für eine ganze Gesellschaft geworden.»

Eine Gesellschaft, die sich verändert. Und deren Sport-Interesse sich ebenso verändert. E-Sport heisst das Zauberwort der Jugend. Es ist das wohl meistunterschätzte Phänomen der Unterhaltungsindustrie - und der Sportwelt. E-Sport-Events ziehen mittlerweile Zehntausende Zuschauer in Arenen, die Computerspieler live in Aktion sehen wollen. Dafür zahlen sie bis zu 180 Euro Eintritt. Auf dem höchstdotierten Turnier werden über zehn Millionen US-Dollar Preisgeld gezahlt. In immer mehr Ländern ist E-Sport als Sportart staatlich anerkannt. E-Sport-Profis, die für Turniere in die USA reisen, erhalten dafür eigens ein Athleten-Visum. Und bei unserem Nachbarn Österreich wird E-Sport vom Bundesministerium für Gesundheit, Familie und Jugend gefördert.

Für Ralf Reichert, Chef der Electronic Sports League, die weltweit Turniere veranstaltet, ist E-Sport

E-Sports als Massenphänomen. Zehntausende pilgern an die Events. «Der grösste im Mainstream unbeachtete Sport, den es gibt», so Turnier-Veranstalter Ralf Reichert.

«der grösste im Mainstream unbeachtete Sport, den es gibt». Der Deutsche, der als der Bernie Ecclestone der Gaming-Branche gilt, will, dass das IOC E-Sport als olympische Sportart anerkennt. Eine Idee, die das IOC ernsthaft diskutiert.

Als Erste erkannten Internetriesen wie Amazon, was da abgeht. Als der US-Konzern 2014 rund eine Milliarde Dollar für das bis dahin eher unbekannte Portal Twitch bezahlte, rieb sich mancher verwundert die Augen. Inzwischen rangiert das Live-Streaming-Portal für Videospiele unter den meistbesuchten Webseiten der Welt, mit mehr als monatlich 100 Millionen Zuschauern. An der jüngsten Gamescom, der weltweit zweitgrössten Messe für interaktive Unterhaltungselektronik, war Twitch offizieller Streamingpartner. Die Livestreams gleichen Champions-League-Übertragungen im Fussball, mit hochmodernen Studios, Star-Kommentatoren, Reportern und ausgiebigen Spielanalysen. E-Sport ist, so schrieb der «Stern» bereits 2015, «in kürzester Zeit zur Massenattraktion geworden. Und zu einem Milliardengeschäft».

Grosse Sponsoren wie Red Bull oder Coca-Cola haben den immensen Werbewert längst erkannt. «Da passiert etwas Grosses», sagt Matt Wolf, Vizepräsident des amerikanischen Brauseherstellers. «Die Welt verändert sich, es geht hier um eine neue Form von Medienkonsum.» Auch der Versicherungsriese Allianz hat das erkannt - und sponsert in einen exotisch erscheinenden Randsport: Drohnenrennen. Die Übertragungsrechte für die Luftraser hat sich in Deutschland die ProSieben-Tochter 7Sports gesichert. Für deren CEO, Zeljko Karajica, stellen die Drohnenrennen so etwas wie die «Formel 1 der Zukunft» dar, «die perfekte Kombination aus physischem Rennsport, E-Sport und Virtual Reality».

Der Sport wächst, etwa 700000 Veranstaltungen pro Jahr gibt es im Profisport. Ein Markt, der sich rasant verändert. Insgesamt werden mit Fernsehrechten von Sportereignissen weltweit über 30 Milliarden Euro pro Jahr umgesetzt. Und eines ist sicher: Wer sehen will, muss zahlen. Egal ob für Fuss- oder Handball, Drohnen- oder Formel-1-Rennen. Willkommen in der Fernsehwelt von morgen! 🌐

Pay-TV kostet. Deshalb sind an wichtigen Spieltagen an vielen Orten, wie hier in Madrid, die Bars gerammelt voll.

Zurück ans Tor

Journalisten haben ihre Rolle als Gatekeeper mehr und mehr verloren. Auch durch eigenes Zutun. Nun schicken sie sich an, die Schleusen der Informationsflut wieder zu schliessen.

von Vinzenz Greiner

Die Geschäftsidee scheint aberwitzig: Ein Journalist greift in die Gratis-Nachrichtenflut, wählt daraus einen Artikel aus, erklärt knapp, warum der Text lesenswert sein soll und verlangt dann Geld dafür.

Doch es funktioniert: Piqd, wie die in München gegründete Plattform heisst, macht genau das und finanziert sich im zweiten Jahr nach der Gründung eigenen Angaben zufolge ausschliesslich über Mitgliedsbeiträge von drei Euro pro Monat. Im Frühjahr ging die englischsprachige Schwester-Plattform online.

Mit «handverlesenswerten» Artikeln wollen Piqd-Chefredaktor Frederik Fischer und sein Team der «Informationsüberflutung» beikommen. Fischer ist damit einer unter vielen, die wieder die Schleusen des Nachrichtenstroms regulieren wollen. Der Journalist soll wieder «Gatekeeper» sein. Und er soll mit seinem Job als Torwächter der Öffentlichkeit wieder Geld verdienen. Wie einst.

jetzt nicht mehr ein paar Papierseiten stark, sondern eine praktisch unbegrenzte Website: ohne Hurenkinder, ohne Schusterjungen, ohne maximale Zeichenzahl.

Gleichzeitig konnte nun jeder die eigene Meinung bloggen, twittern, posten. Als «tektonische Verschiebung der Informationsarchitektur» bezeichnet der deutsche Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen das. «Es gibt nicht mehr den einzig mächtigen Gatekeeper in Gestalt der klassischen Massenmedien.» Eingedeutscht: es gibt keinen starken Torwächter mehr mit Presseausweis. Bildlich: Der Pfortner ist zu schwach, um das Tor zur Öffentlichkeit gegen die anströmende Nachrichtenflut zuzupressen.

Mehr noch: Die Pfortner verloren allmählich das Interesse am angestammten Job. Als sie sahen, wie viele Klicks Katzen-Content und Voyeur-Videos einbrachten, wurden Redaktoren schwach. Und die Anzeigen-Abteilungen auch.

US-Portal BuzzFeed wächst mit Bildergalerien und viralen Storys über sich und traditionelle Medien hinaus. Strategen in Verlagshäusern wittern das Patentrezept für ihre kränkelnde Branche. BuzzFeed wird vielfach kopiert. Es ist die Zeit der Clickbaits. Leser, nein, klickende Computer-Mäuse, werden mit übertriebenen Überschriften und Texthappen geködert, die das abgegebene Inhaltsversprechen nur brechen können.

Doch dieser Denkschule, die man als Page-Impressionismus bezeichnen könnte, folgt allmählich der Realismus. «Das Massengeschäft, das Geschäft mit Klicks und der Kampf um immer grössere Reichweiten wird kein Medienhaus retten», sagte US-Journalist Jeff Jarvis (im DOMO-Interview auf S. 4) vergangenes Jahr.

Das erkennen auch immer mehr Werbekunden und Redaktionen. Click Baits, Bullshitismus, das Aufspringen auf nicht nachgeprüfte Fake News... das alles zer-

März Daniel Drepper vom Recherche-Kollektiv «Correctiv».

Auch im wohl best integrierten Print-Online-Newsroom Deutschlands wird das Vertrauen der Leser wichtiger. Die Qualität von Artikeln wird neu gemessen. «Zwei Drittel der Punkte machen Aspekte aus, die Rückschlüsse auf die Qualität des Textes und die Art, wie der Artikel produziert wurde, geben. Etwa die Verweildauer», schreibt «Welt»-Newsroom-Manager Kritsanarat Khunkham in einem Blog-Beitrag.

Auf der «Jagd nach Klicks» sei manchen in der Branche der Service-Gedanke und Auftrag des Journalismus abhanden gekommen, kritisiert Khunkham. Nämlich: «Wir informieren und helfen, zu verstehen.» Hilfestellung geben und erklären – nicht gerade die Job-Beschreibung eines Schleusenwärters, der die Nachrichten-Fluten fluten lässt. Vielmehr die des Dosierers und Auswählers: des Gatekeepers.

Dass sein Geschäft wieder ein Geschäftsmodell ist, hat etwa Peter Hogenkamp gemerkt.

Der Ex-Digitalchef der «Neuen Zürcher Zeitung» brachte «Niuws» – heute «Scope» – 2015 an den Start. Als Nutzer kann man dort Themenkanäle abonnieren, in denen Experten ihrer Meinung nach Relevantes sammeln. Die Themen reichen von Geschäftsreisen bis zu Comics.

Der Unterschied zu Piqd: Bei Scope gibt es gesponsorte Kanäle. Die Münchner sind dafür strengere Pfortner: Pro Tag und Thema präsentieren sie höchstens einen Artikel. Die Gemeinsamkeit: Beide produzieren nicht, sie stellen zusammen.

Aber auch die Produzenten selbst wer-

schnäuzig kommentierte Auswahl an Hauptstadt-Neuigkeiten sogar einen Grimme Online Award. Co-Chef Stephan-Andreas Casdorff liefert werktäglich mit der «Morgenlage» einen «Überblick über die wichtigsten Themen des Tages». Der Newsletter enthält eine Handvoll Artikel vom «Tagesspiegel» und anderen Medien. Und: Werbung. Auswählen, damit kann man wieder Geld verdienen.

Andere Medien bieten Teilstücke ihrer Inhalte als ganz andere Produkte an. Die Ringier-Boulevardzeitung «Blick» spielt seit Kurzem über die Bewegtbild-Funktion Instagram Stories «das Wichtigste des Tages auf einen Blick» aus. Konkurrenz-Verlag Tamedia hat die «12-App» mit den «besten zwölf Artikel aus 21 Qualitätstiteln», wie die hauseigene Zeitung «Tages-Anzeiger» schreibt. In der Smartphone-App kann man bewerten, ob ein Text lesenswert war oder nicht. Also, ob der Redaktor einen guten Job als Gatekeeper gemacht hat. Diese Funktion hat «Tagesanzeiger.ch» im Februar übernommen.

Die «Neue Zürcher Zeitung» zerteilt die fabrizierten Inhalte in verschiedenen grosse Stücke und bringt sie neu verpackt an den Leser. Die Newsletter «NZZ am Morgen» und «NZZ am Abend» fassen dem Selbstverständnis nach «die wichtigsten Ereignisse des Tages» zusammen. Seit Juli gibt es für deutsche Leser «NZZ Perspektiven». Das ist der Auslandsteil der «NZZ», dazu in Deutschland beliebte Texte auf «NZZ.ch» und «Der andere Blick» – der wöchentliche Deutschland-Newsletter vom Chefredaktor. Die Zürcher verkaufen den deutschen Lesern also einen Ausschnitt. Weniger Inhalt? Neues Produkt!

Öffentlichkeit. Sie stellen auch das in vielen Teilen noch gültige Geschäftsmodell der Reichweiteausdehnung in Frage.

Denn ein Text, der es nicht ins «Spiegel Daily» geschafft hat, muss im logischen Umkehrschluss schliesslich heute nicht wichtig sein. Haben die Redaktoren, wenn es ein «endlich verständlich» braucht, zuvor das Thema schlecht erklärt? Was, wenn Casdorffs überschaubare «Morgenlage» wirklich den Überblick über das Wichtigste gibt? Produziert man zu viel Irrelevantes, wenn sich die Relevanz auf eine Handvoll «Blick»-News auf Instagram und Beiträge in der Tamedia-App beschränken lässt?

Ist all das ein Eingeständnis der Medien, zu lange zu viele unwichtige Infos verbreitet zu haben? Ein Produktmanager einer grossen deutschsprachigen Zeitung lächelt auf die Frage hin. Dann sagt er: «Das Letzte, was wir brauchen, ist mehr Inhalt. Gib mir irgendwas mit weniger Content, und ich bin dabei!»

Das versucht etwa «Axios». Die News-Plattform ging im Januar aus dem Umfeld des amerikanischen Polit-Magazins «Politico» hervor. Bei «Axios» hält man herkömmliche Medien für «kaputt» und «Betrug». Man will sich – was auch sonst – auf das Wichtigste konzentrieren. Auch in den Texten wird die Spreu vom Weizen getrennt. Das Motto ist «smart brevity» – kluge Kürze. Die Texte sind nicht länger als zwei bis drei Tweets und mithilfe von Stichpunkten strukturiert. Mehr gibt's nicht. «Axios» betreibt so was wie Gatewriting: Nur, was wirklich wichtig ist, kommt rein.

Doch auch bei «Axios» merkt man: Ganz so einfach ist es doch nicht mit dem Gate-



Lange Zeit konnte man sich das Weltgeschehen zusammengefasst bequem unter die Achsel klemmen. «Gut, dass in der Welt täglich stets so viel passiert, dass es gerade in eine Zeitung passt», bemerkte schon vor knapp 100 Jahren der österreichische Schriftsteller Karl Kraus ironisch. In den USA verkaufte sich die «New York Times» unter dem Slogan «All the news that's fit to print». Was nicht passte, wurde nicht passend gemacht. Es wurde weggelassen.

Wie ein umfallender Baum ohne Zeugen kein Geräusch macht, so fanden Ereignisse, die als nicht «geeignet» befunden und daher nicht gedruckt wurden, irgendwie auch nicht statt.

Dann kam das Internet. Die Zeitung war

Ein Klick ist eine Page Impression ist ein Argument gegenüber dem Werbekunden, eine Anzeige zu schalten. Die Bildergalerie als Klick-Generator wurde zum neuen Vehikel für Informationen. Redaktoren molken als Teilzeit-Bildergaleristen Klicks vom Leser.

Statt zu versuchen, die Flut einzudämmen, öffneten die Medien weitere Schleusen. «Wenn etwas nicht in die Zeitung passt, passt es noch ins Internet. Da gibt es immer Platz», sagt ein Mitglied der Chefredaktion einer Schweizer Tageszeitung. Quasi «Keep the gates open» statt Gatekeeping.

Es ist die Phase, da Nachrichtenportale Liveticker und News Blogs aufschalten. Das

stört Leservertrauen. Aus mehr ist weniger geworden.

Klar: Page Impressions sind immer noch eine Währung im Online-Geschäft. Sie wird aber weicher.

Marketing-Abteilungen und Redaktionen schauen vermehrt auf Leserzahlen – die «Unique User». Und die bekommt man nicht mit einer Überfülle an Informationen, sondern mit Auswahl und Recherche.

Buzzfeed nahm das Geld, das die Katzenvideos einbrachten, und investierte es in Investigativ-Journalismus. Top-Shots vom Guardian oder der Sunday Times arbeiten jetzt für BuzzFeed. Pulitzer-Preisträger Mark Schoofs führt in den USA das Recherche-Team. Deutschland-Chef ist seit

den zu Kuratoren. Etwa in Redaktions-newslettern. Schon seit 2010 verschickt das «Handelsblatt» aus Deutschland «noch vor dem Frühstück alle relevanten News aus Wirtschaft, Politik und Finanzen», wie es auf der Website heisst.

Alle wirklich wichtigen Nachrichten also – oder zumindest diejenigen, die der Newsletter-Absender dafür hält: Ex-«Spiegel»-Journalist und «Handelsblatt»-Herausgeber Gabor Steingart. Das «Morning Briefing» ist mittlerweile einer von zwölf thematisch filetierten Newslettern.

Newslettering statt News-Littering könnte die Devisen des «Tagesspiegel» lauten: Chefredaktor Lorenz Maroldt gewann mit seinem «Checkpoint», eine berlin-

Diese Idee hat man auch im deutschen Hamburg. Mittlerweile hat das Flaggschiff des deutschen Online-Journalismus «Spiegel Online» kleine Beiboote zu Wasser gelassen. Das Erklärformat «Endlich verständlich» wirkt wie ein Fels in der brandenden Nachrichtenflut. Morgens wird der Newsletter «Die Lage» versandt. Inhalt: Kommentare aus der Chefredaktion und Links zu Artikeln aus dem Haus. Seit Kurzem gibt es die digitale Abendzeitung «Spiegel Daily». Die enthält nach Angaben der einflussreichsten Online-Nachrichten-plattform im deutschsprachigen Raum «nur, was heute wichtig ist».

Mit all diesen Angeboten stellen die Medien nicht nur sich wieder ans Tor zur

keeping. Auf der Website findet sich auch softer Video-Content wie ein Rennen zwischen einem Tesla und einem Lamborghini. Wenn die Materie komplex wird, schlagen die Artikel die «smart brevity» um Längen.

Auch der deutsche Kuratier-Dienst Piqd steckt im «Dilemma», wie Chef-Redaktor Fischer kürzlich den Abonnenten gestand. Einerseits dürfe man das Problem der Informationsüberflutung nicht reproduzieren, das man ja lösen wolle. «Andererseits gab es in der Vergangenheit immer wieder Themen, bei denen wir dachten: Dafür bräuchten wir eigentlich noch einen weiteren Kanal», schreibt Fischer. Jetzt gibt es einen «Kompromiss»: einen neuen Kanal für allgemeine Nachrichten. 🌐



«Ich spreche an, was Sache ist»

Der Druck auf die Verlage wird weiter steigen, sagt Ringier CEO Marc Walder. Trotzdem möchte er weiterhin in den Journalismus investieren. «Wenn wir die Sache richtig gut machen, lässt sich auch gutes Geld verdienen.»

Interview Alejandro Velert Bild Gian Marco Castelberg

Marc Walder, kennen Sie den Film «There Will Be Blood»?

Ich habe vom Film gehört, habe ihn aber leider nie gesehen.

In einem Interview mit dem deutschen «Handelsblatt» sagten Sie kürzlich über die Zukunft der Verlage: «Es wird blutig werden.» Weshalb so martialisch?

In diesem besagten Interview werde ich gefragt, ob die «europäische Verlagsbranche nochmals erstarken» wird. Meine Antwort darauf war, dass es – ganz im Gegenteil – in den kommenden Jahren neue Konsolidierungen geben wird. Die Medienvielfalt wird

noch stärker abnehmen. In der Schweiz genauso wie in ganz Europa oder den USA. Der Druck auf die Verlage wird weiter steigen. Kleine Verlage werden sich grösseren anschliessen müssen. Schauen Sie sich – nur ein Beispiel – Tamedia an: 14 Zeitungen werden ab 2018 in noch zwei Zentralredaktionen produziert. Wer hätte so ein drastisches Szenario vor fünf Jahren für möglich gehalten?

Was war Ihr Hintergedanke bei diesem Interview? Wollten Sie wachrütteln, provozieren, Aufmerksamkeit erzeugen?

Es gibt keinen Hintergedanken. Ich spreche

einfach offen an, was Sache ist. Ich spreche an, dass man – weltweit – jedes Jahr weniger Einnahmen erzielt mit Journalismus. Und dass wir uns vor diesem Hintergrund anpassen und weiterentwickeln müssen. Die durchschnittliche Lebensdauer von Unternehmen im S&P-500-Aktienindex war 1995 rund 40 Jahre. Heute sind es nur noch gut 15 Jahre.

Was zeigt das?

Nur die Guten und Innovativen und Mutigen und Schnellen überleben – oder wachsen vielleicht sogar. Ich kenne keine erfolgreichen Unternehmer und Unternehmen,

die Veränderungen im Markt nicht konstant thematisieren und adressieren, ja sogar eine gesunde Portion Paranoia haben.

Paranoia?

Ich meine die Sorge, dass irgendetwas um die Ecke kommt, das einem das eigene Geschäftsmodell streitig machen könnte. Denken Sie an Google, Apple, Facebook, Amazon – diese gesunde Paranoia ist auch bei diesen Unternehmen allgegenwärtig.

Und deshalb überleben diese Unternehmen?

Ja, weil sie Unternehmen am eigenen Leib gesehen haben, wie schnell man ganz gross werden kann. Und wissen: Wenn es schnell raufgeht, dann kann es auch schnell runtergehen. Die Digitalisierung hat die jahrzehntelange Stabilität von früheren Geschäftsmodellen zerstört. Und das bei weitem nicht nur in der Medienindustrie.

Für die Journalisten im Haus sind das nicht gerade motivierende Perspektiven.

Das sehe ich anders. Die Journalisten im Haus Ringier haben den Vorteil, in einem Unternehmen zu arbeiten, das konstant versucht, ganz vorne bei den Entwicklungen dabei zu sein. Egal ob in der Schweiz, in Osteuropa, in Asien oder in Afrika. Wir investieren in Journalismus. Wir gehören zu den modernsten Medienunternehmen in Europa. Wir wollen, dass die Besten und die Motiviertesten bei uns arbeiten. Und Journalisten sollten generell wach, offen für die neuen Sachen sein und die Herausforderungen entschlossen anpacken. Das sind grundsätzliche journalistische Tugenden. Und dafür steht auch dieses Unternehmen.

Wenn die finanziellen Aussichten derart düster sind: Wieso hat man die Blick-Gruppe nicht für 200 Millionen Franken verkauft, die angeblich geboten wurden?

Fakt ist, die Blick-Gruppe wird nie mehr so

viel Geld verdienen wie vor 15, 20 Jahren. Aber mit der Marke «Blick» kann man auch in Zukunft gutes Geld verdienen, wenn wir die Sachen richtig gut machen. Das ist der erste Grund, warum wir nicht verkaufen würden.

Und der zweite?

Die Marke «Blick» ist zentraler Teil, nennen wir es ruhig Herzstück, für Ringier Schweiz. Wir erreichen damit mehr Menschen pro Woche als mit irgendeiner anderen Aktivität. Dies ist unersetzlich.

Wie sehen Sie die Zukunft des Journalismus im Hause Ringier? Wie lange drucken wir noch Zeitungen und Zeitschriften?

Eigentlich ist diese Frage gar nicht so wichtig, wir kennen die Antwort eh nicht. Und wer Ihnen hierzu eine Antwort gibt, der ist eher unseriös als wahnsinnig gescheit. Viel wichtiger ist die Frage, ob wir mit unseren Marken Schweizer Illustrierte, Beobachter, Le Temps, Tele, Handelszeitung, L'illustré, LandLiebe etc. in Zukunft generell Geld verdienen können – egal ob auf Papier oder auf dem Laptop und dem Smartphone. Wir müssen heute das Richtige tun, um 2025 betriebswirtschaftlich erfolgreich zu sein.

Sie sprechen sich im Interview auch gegen Querfinanzierung aus. Wieso eigentlich? Redaktionen wurden schon immer grösstenteils über Inserate finanziert.

Inserate und Kleinanzeigen sind oder waren Teil des gebündelten Angebots einer Zeitung. Die Digitalisierung hat die Kleinanzeigen aber von den journalistischen Angeboten entbündelt. Das sind längst eigene und eigenständige Plattformen oder digitale Marktplätze, die Journalismus als Umfeld nicht mehr – oder kaum mehr – brauchen. Eine journalistische Marke muss perspektivisch zumindest eine schwarze Null schreiben können. Alles andere ist Lieb-

haberei, Mäzenatentum oder geschieht aus einer besonderen Verantwortung oder Überzeugung heraus. Dies kann und wird es geben. Ich würde dies aber als Ausnahme bezeichnen.

Welches ist unsere digitale Journalismus-Strategie für die Zukunft? Gibt es überhaupt so etwas wie die eine richtige Strategie?

Natürlich. Wir gehören zu den modernen Verlagen diesbezüglich. Die zentralen Themen sind: Allen voran journalistische Qualität – auch und gerade da draussen im digitalen Informationsgewitter. Dann Kompetenz in den Bereichen Video, Social Media, Technologie, Daten, immer stärker auch Virtual und Augmented Reality und natürlich Vermarktung – diese ist in sich bereits eine Wissenschaft für sich geworden.

Werden Sie in neue journalistische Projekte investieren?

Selbstverständlich! Wir investieren seit Jahren Millionen in unsere journalistischen Marken. Die Transformation dieser grossen Marken von Zeitungen und Zeitschriften hin zu multimedialen Plattformen ist aufwendig für alle Beteiligten: für die Aktionäre genauso wie für die Mitarbeiter. Und wir tun dies gut bis sehr gut. Egal ob in der Schweiz oder in Osteuropa oder in Afrika – unsere Marken sind in ihren Märkten führend. Das ist auf Papier so, und das ist auf dem Laptop oder dem Smartphone so.

Das Unternehmen hat sich den vergangenen Jahren radikal gewandelt. Was erwartet uns in den kommenden Jahren?

Die letzten zehn Jahre waren sehr anspruchsvoll für alle. Daran wird sich in den nächsten zehn Jahren nichts ändern. Wer gerne ausprobiert, entdeckt, lernt und weiterkommt, dem gehört die Zukunft. Und der ist bei Ringier am richtigen Ort. 🌐

Zehn Jahre Transformation



Von der Scout-Gruppe bis zum Joint Venture One Africa Media 2007 begann der Umbau von Ringier zum diversifizierten Medienunternehmen. Seither wurden ca. 1,8 Milliarden Franken investiert, insbesondere in digitale Wachstumsgeschäfte.

Ringier-Fotos des Quartals

Fünf Bilder und ihre Geschichten: Ein Parfüm mit Kartoffel, ein einsamer Stuhl, echte Pferde treffen auf falsche und Menschen in einer unmenschlichen Lage.

BOLERO
CHARLES NEGRE
SUSANNE MÄRKI

Fotografie
Bildredaktion



Man braucht möglicherweise einen kurzen Moment, um zu verstehen, worum es auf dem Foto von Charles Negre geht. Denn die Art und Weise, wie er seine Bilder konstruiert,

ist aussergewöhnlich. Wahrscheinlich ist der junge Franzose, der sein Studium der Fotografie an der renommierten ECAL in Lausanne absolvierte, gerade deshalb in Paris so angesagt. Für das Magazin **Bolero** bekam er den Auftrag, die neuen Düfte der Saison zu inszenieren. «Wir wollten Bilder, die mit Licht und Schatten spielen und Leichtigkeit ausstrahlen», so Art Director Nicole Hecht. «Ansonsten hatte er freie Hand.» Und Negre weiss das für eine künstlerische Umsetzung zu nutzen: Kunstfertig und in minutiöser Millimeterarbeit stellt er Elemente wie eine Kartoffel, ein Autoschlüssel, ein Glas Wasser oder eine Anthurie mit Ameise so zusammen, dass eine vollendete Komposition entsteht.

SCHWEIZER ILLUSTRIERTE
MONIKA FLÜCKIGER
NICOLE SPIESS

Fotografie
Bildredaktion



Über 400 Ärzte und Pflegefachkräfte haben sich im Konferenzsaal von Siem Reap in Kambodscha zum

Morgenrapport versammelt. Doch der Stuhl von Dr. Beat Richner, der den Rapport über all die Jahre geleitet hat, bleibt leer. Der Schweizer, der ab 1991 im von Krieg und Zerstörung gebeutelten Kambodscha fünf Kinderspitäler und ein Geburtshaus aufgebaut hat, ist erkrankt. Sogar der König fragt nach seinem Gesundheitszustand. Denn mit seiner Person fehlt weit mehr als «nur» ein Arzt. Was Richner aufgebaut hat, sucht seinesgleichen: Fast neunzig Prozent aller Kinder Kambodschas werden in seinen Spitälern behandelt. Jeden Tag warten 4000 Kinder und Schwangere vor den Spitalportalen. Doch Richner wird wohl nie mehr hierher zurückkehren, er wird in der Schweiz gepflegt. Fotografin Monika Flückiger hat Beat Richners Schaffen über viele Jahre hinweg für die **Schweizer Illustrierte** begleitet und dokumentiert. «Seine Spitäler funktionieren auch ohne ihn perfekt, das war ja immer sein Ziel. Doch die Leute vermissen ihn. Fast alle haben Tränen in den Augen, wenn man über Beat Richner spricht.»

SCHWEIZER LANDLIEBE
MARKUS BÜHLER
DENISE ZURKIRCH

Fotografie
Bildredaktion



Etwa zweieinhalb Stunden braucht man, um von Dietfurt in der Ostschweiz nach Airolo in den Kanton

Tessin zu reisen. Sofern man das Auto nimmt. Die Co-Chefredaktorin der **Schweizer LandLiebe**, Christine Zwygart, wollte aber lieber entschleunigen statt beschleunigen. Und machte sich auf, die 174 Kilometer lange Strecke in einer alten Postkutsche zu bewältigen. Fotograf Markus Bühler begleitet die Kutsche während ihrer Schweiz-Reise – allerdings im Auto. «So konnte ich jeweils vorausfahren und die schönsten Stellen zum Fotografieren suchen.» Am dritten Tag stellt er auf dem Weg vom Urnerboden Richtung Klausenpass seine Kamera auf und wartet auf die Postkutsche. «Und just in diesem Moment kam von der anderen Seite das Postauto.» Auf einer engen Passstrasse kreuzen sich Vergangenheit und Gegenwart, fünf echte Pferde und 300 mechanische Pferde. «Mit ein wenig Glück entstand so Bild dieser symbolträchtigen Begegnung», sagt Bühler.

BLIC
MITAR MITROVIC
SLOBODAN PIKULA

Fotografie
Bildredaktion



Bitterkalt ist der vergangene Winter in Belgrad. Dreissig Tage hintereinander steigen die Temperaturen nicht über

den Gefrierpunkt. Hunderte Flüchtlinge müssen in einem verlassenen Lagerhaus ohne Installationen oder Infrastruktur überwintern. **Blic**-Fotograf Mitar Mitrovic besucht diese Menschen jeden Tag nach seiner Arbeit, um ihr Leben zu dokumentieren. An jenem Tag, als Mitar Mitrovic dieses Bild gelingt, herrschen Temperaturen von -10 Grad. Während gegenüber der Lagerhalle gerade ein luxuriöses Wohnhaus gebaut wird, versuchen die Flüchtlinge in schändlichen Lebensumständen ihre menschliche Würde zu bewahren. «Sie haben ein altes Fass aufgetrieben und Wasser darin erhitzt, um sich wenigstens waschen zu können.» Die Nachrichtenagentur Beta wählte das Foto von Mitrovic aus 300 Einsendungen aus acht osteuropäischen Staaten zum zweitbesten Bild. Deshalb macht die DOMO-Redaktion gerne eine Ausnahme und zeigt das Bild in dieser Rubrik, obwohl es älter als drei Monate ist.

UNICA
GEORGE PRUTEANU
ALEXANDRU BAICOIANU

Fotografie
Bildredaktion



Nein, in Bukarest wird nicht die Fortsetzung des Films «Die Braut, die sich nicht traut» gedreht. Für die Zeitschrift Juli-Ausgabe **Unica** setzte Fotograf George Pruteanu Models in Hochzeitskleidern

in Szene. «Wir wollten weg von der herkömmlichen Art und Weise, wie Hochzeitsmode dargestellt wird», so Mode-Redaktorin Irina Hartia. Bei der Wahl des Hochzeitskleids entschied man sich für ein eher gewagtes Stück der Designerin Cristina Savulescu. Und als Foto-Location dienten die Strassen von Bukarest, in diesem Fall die Calea Victoriei, eine der prächtigsten Strassen im historischen Zentrum. «Die Passanten haben sich natürlich alle gefragt, ob das Model Elisaveta eine echte Braut ist. Das war sie lustigerweise eine Woche später tatsächlich, da hat sie nämlich geheiratet.» Nicht bekannt ist, was für ein Kleid Elisaveta an ihrer eigenen Hochzeit trug.

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



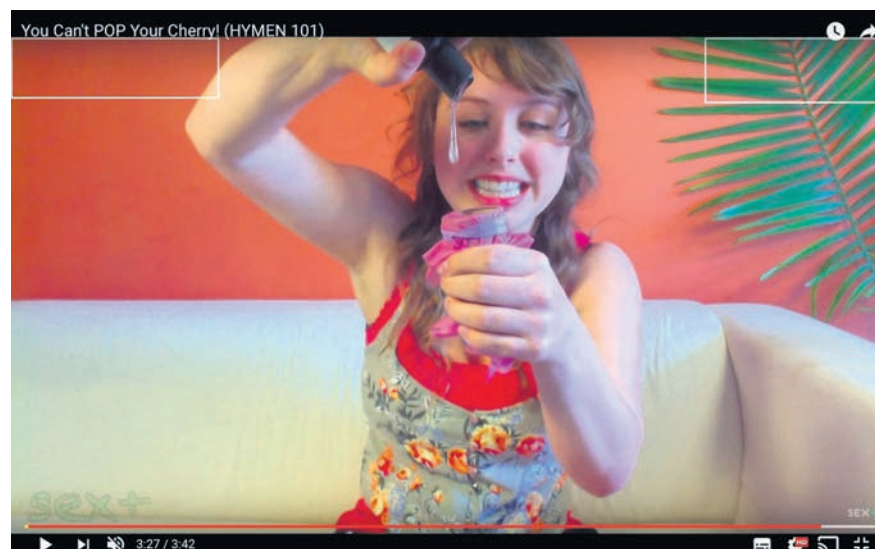
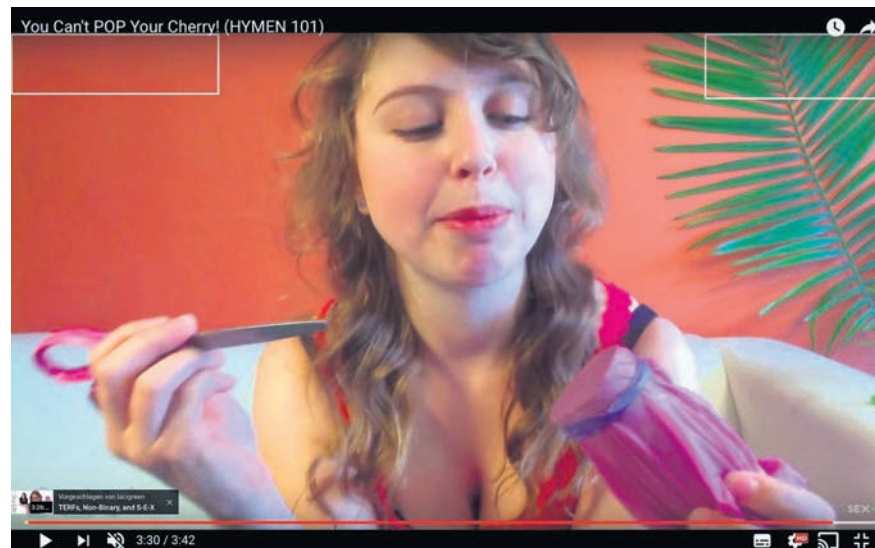




Die Sexschule

Jede Generation hat ihre eigenen Hohepriesterinnen auf dem Weg zu Sex und Liebe. Ihre Popularität hilft der Auflage und beschert den Blogs Millionen Klicks.

Text: Hannes Britschgi



Laci Green hält ein Modell von Vagina-Blase-Uterus in die Kamera. Hinter dem Eingang an der oberen Scheidewand markiert ein aufgesteckter Knopf den G-Punkt. Laci dreht ihr Gesicht ins Profil und züngelt Richtung G-Punkt und kommentiert: «Du kannst den G-Punkt mit deiner Zunge oder mit was auch immer stimulieren. Brauche deine Fantasie!» 2,2 Millionen Mal klickten Interessierte auf diese G-Punkt-Lektion. Millionen wollen wissen, wo jene Zone liegt, die zur Lust der Frau führt.

Jan Winter demonstriert in «61 Minuten Sex» einen anderen Weg dorthin: «Stosstechnik für echte Männer – die Frau perfekt befriedigen» heisst sein Versprechen. Mit Hand und Fingern demonstriert der Sexualpädagoge Penetrationsvarianten und gibt ihnen neckische Namen: «Spatz», «Wal», «Mörser», «Hubschrauber» und «Erdbeben». Detailreich schildert und zeigt er, wie es genau geht und warum diese Bewegungen gut einfahren.

Ines Anioli und Leila Lowfire lassen beim Intimen zuhören, wenn sie im «Podcast Sexvergnügen» über ihre Erfahrungen und Vorlieben schwatzen. «Der perfekte Penis» ist dem kleinen Unterschied gewidmet, und die Einschätzungen der beiden gehen weit auseinander: Leila mag vor allem gross und dick – Ines nimmt alle, von klein bis gross. Mann bedankt sich für ihre «Penis Positivity» und freut sich über ihre besondere Bewunderung für «stark geäderte» beste Stücke.

Laci, Jan, Ines und Leila stehen für die Dominanz der Blogs in der modernen Sexualberatung. Die Digitalisierung hat die Sexual-Aufklärung und -Erziehung auf die globale Bühne gebracht. Die Vermittlung hat Charme und Witz. Wenn Laci die Geheimnisse ums Jungfernhäutchen angeht, greift sie zur Kartonröhre einer WC-Papierrolle, bespannt die eine Öffnung mit einer Gummimembran, schlitz sie etwas auf und hat ihr Häutchen-Modell für die ganze Lektion. Der pädagogische und oft medizinische Muff von früher ist weg. Die wichtigste Nebensache der Welt darf Spass machen.

Die Amerikanerin Laci Green ist eine Bloggerin der ersten Stunde und als Sexerzieherin ein Youtube-Star geworden. Anfangs war es mit den Videos mehr ein Hobby, aber MTV holte sie 2014 als Anchorwoman für seinen ersten Youtube-Kanal. Ihre Sendung «Braless» räumte mächtig

ab. Das Wochenmagazin «Times» wählte Laci zu den 30 einflussreichsten Persönlichkeiten.

Die Sexberaterin, die es als erste zu weltweiter Bekanntheit gebracht hat, ist Ruth Westheimer, geborene Karola Siegel. Sie hat in Paris und New York Psychologie und Soziologie



Laci Green, 28, hat als Hobby-Filmerin angefangen und ist mit ihrer Sexberatung «Sex Plus» zum Youtube-Star aufgestiegen.

«Bild», profilierte sich als Tabubrecher in den 60er- und 70er-Jahren mit Aufklärungsserien in der «Quick» und «Neuen Revue». Im Jugendmagazin «Bravo» prägte das «Dr. Sommer»-Team noch bis in die 80er-Jahre Generationen von Jugendlichen. Kolle fand dann auch mit seinen Büchern und Filmen – «Das Wunder der Liebe» – ein Millionenpublikum. Er selbst und seine Familie spielten in den Filmen mit. Später produzierte er die TV-Serie «Liebesschule».

Dann übernahm eine Frau die Sexualaufklärung in der deutschen Öffentlichkeit. Erika Berger begann bei RTL mit der Show «Eine Chance für die Liebe», später präsentierte sie die Talkshow «Der flotte Dreier» und auf Sat.1 «Flirten, Daten, Lieben». Befragt zu ihrem Beratungsalltag, meinte sie: «Frauen haben angerufen mit Fragen über körperliche Ästhetik, Männer über Sex-Themen.» Berger erntete Anerkennung für ihr Engagement in sexueller Erziehung, aber auch Spott: «Miss G-Punkt», «Erotik-Erika», «Mutter des Sex-Talks».

Die auflagesteigernden Skandale und Skandälchen der Sexberatung in Deutschland blieben dem damaligen «Blick»-Chefredaktor Peter Übersax nicht verborgen. Er platzierte im Februar 1980 «eine Beichtmutter für den Unterleib» auf der «Blick»-Redaktion. Seine Wahl fiel auf Marta Emmenegger, eine Mitarbeiterin bei der Helpline «Heisser Draht». Ihre Rubrik «Liebe Marta» trug nicht un-



Dr. Ruth, 89, ist die Mutter aller Sexberaterinnen. Ihre Radio-Sendung «Sexually Speaking» hat 1980 so eingeschlagen, dass sie in vielen Ländern TV-Shows präsentierte.

wesentlich zum Erfolg der Boulevard-Zeitung bei. Die Mittfünfziglerin aus der Ostschweiz verstand es, im «Land, wo Berge sich erheben wie Bretter vor dem Kopf» mit Witz und Charme den sexuellen Horizont der Schweizer zu weiten. Ihre Botschaft war gut schweizerisch unspektakulär: «Besserer Sex ist lernbar.» Ihre jahrelange Arbeit im Bett des helvetischen Sexlebens ist sogar in Lehre

Foto: Getty Images, Matze Hielscher, Sabine Wunderlin, Nicolas Zorvi



Ines Anioli, 30, und Leila Lowfire, 24, überzeugen mit tabufreiem Geplauder über sexuelle Vorlieben und Erfahrungen – zu hören im «Podcast Sexvergnügen».

und Forschung eingegangen.

1996 übernahm Martas Assistentin Eliane Schweitzer. Sie hatte schon früher den Sex-Briefkasten beim «Penthouse» und bei der «Annabelle» betreut. Die extrovertierte Eliane geizte nicht mit Erfahrungen aus dem eigenen Sexleben und bot sicher manchem Leser mit ihrem attraktiven Äusseren als Kollateralgewinn eine willkommene Projektionsfläche.

2012 übernahm mit Caroline Fux bei der «Blick»-Gruppe die dritte Generation der Sexualberatung. Eines Tages marschierte die studierte Psychologin in die Redaktion, erklärte: Ich bin die Neue! Die Chefs durften noch abnicken, und dann legte sie los. Dank viel Erfahrung brachte sie die nötige Robustheit für den Newsroom mit. Nach eigenen Worten ist sie in einfachen Verhältnissen aufgewachsen. Vater war Polizist, Mutter Hausfrau – und News-Junkie. Tagesration: fünf Zeitungen – das «Zuger Regionalblatt», der «Blick», die «Neue Zürcher Zeitung» und der «Tages-Anzeiger». Mutters Mediensucht wirkte ansteckend. Tochter Caroline schrieb schon im Gymnasium fürs Lokalblatt und arbeitete sich später schnell zur redaktionellen Mitarbei-



Jan Winter, 36, beantwortet auf seinem Aufklärungskanal «61 Minuten Sex» handfest alle Fragen zu Sex, Lust und Liebe.

terin hoch. Mit dem Blick tanzt sie jetzt auf nationalem Parkett. «Fux über Sex» generiert bei «Blick», «Blick am Abend» und auf deren Online-Plattformen höchste Quoten und Aufmerksamkeit. Die alten Fragen werden in jeder Generation neu gestellt: «Wie kann ich vaginal kommen?», «Warum denke ich immer an meine Ex?», «Wer stoppt die Penislüge?», «Soll ich die Hochzeit absagen?».

Caroline Fux macht in ihrer Rolle dieselben Erfahrungen wie ihre Vorgängerinnen. Seit sie mit Bild und Namen auf dem Schweizer Boulevard spaziert, hat sich ihr Leben verändert. Privates Flanieren ist Vergangenheit. Heute gehört Fux zur Schweizer Prominenz. Markenzeichen: Sex und Liebe. 🌐

Die Sexberaterinnen im Schweizer Boulevard

Im Februar 1980 überraschte der «Blick» die Schweiz mit der neuen Rubrik «Liebe Marta». Marta Emmenegger beantwortete als Sexberaterin Fragen zu Liebe, Sex und Erotik. Der Chefredaktor bezeichnete sie als «Beichtmutter für den Unterleib». Marta pflegte den Ansatz «Besserer Sex ist lernbar» und schrieb die «Liebe Marta» schnell zur meistgelesenen Spalte im «Blick» hoch. Für die Leserbindung war die Sexualberatung von Marta Gold wert. Die einen brauchten täglich ihren Aufreger, die anderen wollten sich amüsieren, und alle miteinander haben – gewollt oder ungewollt – einiges in Sachen Sex und Beziehung mitgenommen. Auf Marta folgte ihre Assistentin Eliane Schweitzer, die mit Witz und Charme auch ihre eigenen sexuellen Erfahrungen ins Spiel brachte. Vor fünf Jahren übernahm Caroline Fux (Interview Seite 22).



«Ich bin mehr als eine Projektionsfläche»

Blick-Sexberaterin Caroline Fux hat vor fünf Jahren ein grosses Erbe angetreten. Nach der mütterlichen Marta und der erotischen Eliane schlägt Fux ganz bewusst einen neuen Ton an.

Text: Hannes Britschgi Fotos: Maurice Haas

Caroline Fux, Liebe, Sex und Leidenschaft - wo wollen wir beginnen?
(Langes Schweigen) Ich überlasse es Ihnen.

Lange galt, über Sex spricht man nicht. Was gilt heute?
Sex ist heute omnipräsent, aber nur eine bestimmte Art.

Welche?
Pseudo-Sex. Eine Wunschvorstellung von Sex. Sie ist pornofiziert, zeigt gephotoshopte Körper und vermeidet jeden Geruch. Alles perfekt, alles in Superlative. Also weit weg von dem, was Männer und Frauen erleben.

Seit fünf Jahren schreiben Sie für die «Blick»-Gruppe die Kolumne «Fux über Sex». Weshalb wissen Sie über Sex Bescheid?

Ich bin in die Aufgabe hineingewachsen. Wir hatten zu Hause den «Blick». «Liebe & Sex mit Eliane» habe ich immer gelesen.

Hat Eliane Schweitzer Sie aufgeklärt?
Nein, das war meine Mutter. Sie ka-

nalisierte meine Neugier. In der Bibliothek stellte sie mich sehr gezielt vor die Aufklärungsbücher. Was ich gelesen habe, konnte ich mit ihr besprechen. Eliane war einfach eine weitere interessante Stimme. Aber je weiter ich im Psychologiestudium kam, umso kritischer habe ich ihre Ratschläge gelesen.

War Sexualität in Ihrem Psychologiestudium ein grosses Thema?
Überhaupt keines. Das ist eine der grossen Tragödien. Sowohl in der Psychologie als auch in der Medizin kommt Sexualität nicht vor.

Unglaublich.
Ein Horror! Sexualität ist ein fundamentaler Bestandteil des Lebens, kommt aber in der Ausbildung nicht vor. Ich habe mein Leben lang alles gelesen, was ich zum Thema Sexualität in die Finger kriegen konnte.

Warum hat Sie dieses Thema so gepackt?
Ich habe Sexualität als etwas erlebt, das mir sehr nahe ist. Sie ist so ener-

giegeladen. Natürlich ist sie auch für mich kein Spaziergang. Ich hatte immer viele Fragen und Herausforderungen. Die Leute meinen, eine Sexologin habe am Tag fünf Hyperorgasmen.

Beim «Blick» verkörpern Sie mit Ihrer Rubrik nach Marta und Eliane die dritte Generation der Sexberatung. Was ist heute anders als früher?

Jede Sexberaterin hat ihre Zeit. Marta hatte etwas sehr Annehmendes. Chefredaktor Übersax sprach von einer «reifen Frau und Mutter». Marta kreierte einen geschützten Wohlfühlbereich, Tante Marta. Eliane arbeitete mit dem Tabubruch, mit der eigenen Sexualität der erotischen Frau. Ich selbst schreibe in einer Zeit, in der sich Sexualität als Wissenschaft etabliert, und so positioniere ich mich als Fachperson.

Es gibt wunderbare Blogs zu Fragen über Sex, zum Beispiel jenen von Youtube-Star Laci Green. Sehr unterhaltsam. Sie geben die eher trockene Fachberaterin.

Caroline Fux, 36, hat Psychologie studiert und hängt jetzt noch einen Master in Sexologie an.

► Um Spass zu haben, muss jemand den Preis zahlen. Das wäre fast immer die Person, die Rat sucht. Ich bin der Anwalt dieser Person, vertrete also deren Interessen. Mir eine Frage zu schicken, ist für viele schon ein Gang nach Canossa. Die Fragesteller haben ihren Preis schon gezahlt.

Am 5. Oktober 2012 erschien Ihre erste Kolumne. Aber unter dem Titel «Sex mit Fux». Das fanden Sie überhaupt nicht lustig.

Beim Bewerbungsgespräch sagte ich dem damaligen Chefredaktor Ralph Grosse-Bley: «Ihr müsst mich nur schon meines Namens wegen nehmen. Die Rubrik kann «Fux über Sex» heissen. Dann hat er das Label eigenmächtig geändert, was mich sehr störte.

«Sex mit Fux» forcierte Ihre Rolle als Projektionsfläche.

Ich bin mehr als eine Projektionsfläche. Mit «Sex mit Fux» hat er mich der Gesamtbevölkerung für Sex mit mir freigegeben. Da bin ich zu ihm gegangen und habe ihm klargemacht: «In diesem Land hat genau ein Mann Sex mit mir, und das ist mein Mann. Ab morgen heisst die Rubrik wie abgemacht «Fux über Sex».»

Können Sie akzeptieren, dass Sie auch mit dem harmloseren Titel eine Projektionsfläche bleiben?

Ja, das ist ganz wichtig. Denn das ist Teil meiner Beraterischen Arbeit. Es ist nötig, dass Leute in mir gewisse Sachen sehen können. Aber es gibt Grenzen.

In Ihrer Kolumne beantworten Sie immer eine Frage. Bei gewissen Fragen denken viele: Die hat Fux selbst erfunden. Sie will auch mal Spass haben.

Ich kann diese Spekulation verstehen, aber sie entspricht nicht der Wahrheit. Alle Fragen kommen bei mir im Mail-Briefkasten herein.

Wer meldet sich?

Alle. Die Altersspannweite reicht von 14 bis 94. Ältere berichten oft von Leidensgeschichten. Nicht selten verlieben sich Frauen im Alter in Frauen. Oder ältere Leute wollen mir mitteilen, dass sie noch Sex haben, sogar schönen Sex. Die Jungen kommen mit klassischen Aufklärungsfragen: Angst vor dem ersten Mal, Unsicherheiten mit der Verhütung und Beziehungsfragen.



Viel Platz für Ihre Ratschläge haben Sie nicht. Zehn Sätze und aus die Maus.

Das ist ein journalistischer Quickie, eine echte Herausforderung.

Welche Fragen schaffen es ins Blatt?

Ich stelle einen guten Wochenmix zusammen. Also Männer- und Frauenfragen, jung und alt, Themenwechsel. Nicht fünfmal Liebeskummer oder fünfmal Analsex. Und höchstens eine Aufreger-Frage pro Woche.

Was ist eine Aufreger-Frage?

Zum Beispiel über Körperflüssigkeiten. Die lösen schon auf der Redaktion Abwehrreaktionen aus. Oder

über den abgefahrenen Ballonfetisch.

Ballonfetisch?

Es gibt Leute, die einen Ballon – sein Material und dessen Geräusche – sexuell erregend finden. Da gibt es überraschend viele Spielarten.

Welche Grenzen setzen Sie in Ihrer Arbeit?

Wenn etwas so speziell ist, dass es ausser dieser einen Person niemanden mehr betrifft. Sonst geht es bald einmal Richtung Freakshow.

Pädosexualität?

Da gibt es wichtige, publizierbare Fragen. Auch pädosexuelle Men-

schen brauchen eine Anlaufstelle. Sie haben sich ihre Orientierung nicht ausgewählt, und wir haben in der Schweiz noch kein so gutes Netzwerk für Hilfe.

Erektionsstörungen, Lustabsenz, vorzeitiger Samenerguss, Verhütung, Vaginalorgasmus – ewig dieselben Themen. Gibt es neue Fragen?

Vor einigen Jahren waren es Fragen zum Online-Dating. Jetzt melden sich Leute der No-Sex-Please-Fraktion.

Welches sind die klassischen Probleme im Liebes- und Beziehungsleben? Den ersten Schritt machen. Sich exponieren. Alle Menschen wollen

«Blick»-Sexberaterin Caroline Fux: «Die Liebe zum Menschen ist der Kern meiner Tätigkeit.»

sich vor Verletzungen schützen. Sex und Liebe brauchen aber ganz viel Mut. Alle wollen in den siebten Himmel, aber es ist ein Himmelfahrtskommando. Oder Liebeskummer! Der blanke Horror.

Über Ihr Sexleben erfahren Leserinnen und Leser nichts. Warum?

Weil es mein eigenes Sexleben ist. Mein Sexleben ist privat.

Wie bitte? Sie stellen die Sexpraktiken Ihrer Leser ins Blatt und verbitten sich ...

Moment! Wir haben ganz verschiedene Rollen. Ich bin dabei nicht anonym. Und jeder hat ein Recht auf seinen Entscheid. Niemand muss mir schreiben, ausser er will.

Ihre Vorgängerin Eliane hat selbstironisch eigene Erfahrungen miteinfließen lassen. Hat Sie das nicht inspiriert?

Wir sind unterschiedliche Typen. Jede macht es auf ihre eigene Art. Ich möchte es nicht bewerten. Beide Arten funktionieren. Ich weiss natürlich, dass ich viele Leser enttäusche, die das Erotisierende an Eliane bei mir nicht mehr gefunden haben. Andererseits schätzen Leute bei mir eine Umsicht, die ihnen früher gefehlt hat.

Eine Frau, die als Sexberaterin ein Weltstar geworden ist, «Dr. Ruth» ...
... I love her!

Sie sagte über sich: «Ich bin 1,40 Meter konzentrierter Sex.»

Wenn eine ältere Frau mit ihrer Sexualität präsent ist, kann man das nicht mit meiner Situation vergleichen. Ich war 31, als ich im «Blick» angefangen habe. Ich wollte als junge, durchaus passabel ausschauende Frau nicht auf eine erotisierte Art präsent sein. Das muss ich auch nicht. Ich setze auf Fachkompetenz.

Ihr Leben hat sich verändert, seit Sie «Fux über Sex» schreiben.

Ich kann meine Rolle nicht mehr abstreifen und an der Garderobe abgeben. Bei jedem Apéro, bei jedem Nachtessen sprechen mich die Leute auf meine Rolle an. Andererseits bin ich stolz auf sie.

Stört Sie Ihre Arbeit – «Fux über Sex» – manchmal beim eigenen Sex?

Nein, nein, nein, überhaupt nicht. Ich bin – wie jeder andere Mensch – auf einer lebenslangen Reise, was die Sexualität angeht. Ich gehe selbst in

eine Supervision. Die grossen Arbeiten leisten wir in der Solosexualität, aber natürlich gibt es auch Aufgaben, die einem in der Paarsexualität erwarten.

In den sozialen Medien sind Sie nicht präsent. Warum nicht?

Ich habe alle Accounts eröffnet und reserviert, aber es gehört zu den erschütternden Erfahrungen, dass es mir als Sexualberaterin nicht möglich ist, dort präsent zu sein, ohne dass die Menge der Unflätigkeiten nicht mehr zu bewältigen ist. Im Social-Media-Team des «Blicks» haben wir viel experimentiert, aber wir mussten alle Projekte stoppen.

Bisher adressiert sich die Sexualberatung in den Medien fast ausschliesslich an Heterosexuelle.

Wir haben immer noch ganz stark diesen heteronormativen Druck. Heisst: Normal ist hetero. Sogar in der Forschung. Ich habe noch nie eine schwule Frage nicht gebracht, aber ich erhalte auch sehr wenige. Schwule, schreibt mir!

Warum machen Sie berufs- begleitend noch ein Masterstudium in Sexologie?

Dieser Lehrgang in der Schweiz ist neu. Da musste ich zugreifen. Zum Glück haben Sie mich – trotz meiner Sonderrolle beim «Blick» – aufgenommen.

Als Wissenschaftsdisziplin ist Sexualität erst seit kurzem akzeptiert. Ihre Erklärung?

Bis jetzt herrscht die Meinung vor, man muss einen Schaden haben, wenn man in diesem Bereich arbeiten will. Das Thema ist dermassen aufgeladen, dass es einem viel Energie abfordert, hier tätig zu sein. Und als Sexualmediziner Geld für Forschung zu finden, ist schlicht die Hölle.

Warum?

Weil Sexualität in der Gesellschaft nach wie vor als Luxus gesehen wird und nicht als Fundament des Menschen. Ich finde, Sexualität ist zwar nicht das Einzige, aber sicher auch nicht nur ein nettes Extra.

Sie sagen, Ihre Arbeit sei «ein spiritueller Akt». Was meinen Sie damit?

Die Liebe zum Menschen, zu jedem Menschen, egal, womit er zu mir kommt, ist der Kern meiner Tätigkeit. Da liegt für mich der spirituelle Akt. 🌍

Der Antidemokrat

Als er noch der mächtigste Mann im Sportgeschäft war, wollte Bernie Ecclestone nichts von Mitbestimmung wissen. Und liess auch die Journalisten spüren, wer das Sagen hat.

Text: Marc Kowalsky

An Bernie Ecclestone herangekommen bin ich über einen seiner Schweizer Geschäftspartner. Es war kurz nach zehn Uhr vormittags an einem neblig-trüben Dezentag, als unser Fotograf Neil Wilder und ich in Ecclestones Londoner Büro empfangen wurden. Er selber war noch nicht da. Das Interview für die «Bilanz» war für elf Uhr angesetzt und sollte inklusive Fotoshooting eine Stunde dauern. Doch um elf Uhr war Ecclestone nicht da, um Viertel nach elf immer noch nicht, wir wurden zunehmend nervöser. Um kurz vor halb zwölf kam der Milliardär

um ihn wieder zu beruhigen und wenigstens so weit zu bringen, dass er schon mal beim Fotoshooting mitmacht. Der Fotograf liess Ecclestone die üblichen Posen einnehmen, schliesslich sagte er: «Stellen Sie sich so hin, wie Sie sich am bequemsten fühlen!» Da zeigte Ecclestone den Stinkefinger. Der Fotograf drückte eiskalt ab. Das war wie ein Ventil: «Can we do the interview now?», fragte Ecclestone plötzlich sehr sanft. Und dann ist etwas passiert, was ich in meinen 20 Jahren als Journalist in dieser Form sonst nie erlebt habe: Er antwortete auf jede Frage wie aus der

Pistole geschossen, kurz, präzise und schnörkellos. In 25 Minuten war ich mit meinen über 50 Fragen durch. Beim Abtippen des Bandes gab es quasi nichts mehr zu revidieren, so druck-

«Das einzig Gute an der Macht ist, dass Sie Sachen erledigt bekommen, so wie Sie es wollen»

Bernie Ecclestone

dann endlich - stinksauer. Sein Privatjet hatte wegen des Wetters nicht wie geplant landen dürfen. Und wenn etwas nicht so läuft, wie Bernie Ecclestone es sich vorstellt, dann ist das für ihn Grund zur Aufregung. Jedenfalls wollte er vom Interview erst mal nichts mehr wissen.

Eine Viertelstunde haben seine Mitarbeiter und auch wir gebraucht,

reif waren seine Antworten. Wir fragten Ecclestone sicherheitshalber noch an, ob wir das Foto mit dem Stinkefinger verwenden können - er hatte nichts dagegen.

Obwohl 75 Prozent der Formula One Holding bereits den Gläubigern des konkursiten Filmhändlers Leo Kirch gehörten, war Ecclestone damals noch immer

Alleinherrscher über die Formel 1 und damit der mächtigste Mann des Sportbusiness. «Das einzig Gute an der Macht ist, dass Sie Sachen erledigt bekommen, so wie Sie es wollen!», antwortete er darauf angesprochen. Von Verteilung dieser Macht auf mehrere Schultern wollte er nichts wissen. «Formel 1 ist Krieg!», bellte er, und: «Formel 1 braucht keine Demokratie!» Diesen letzten Satz haben wir dann als Überschrift neben das Foto mit dem Stinkefinger gesetzt.

Meine letzte Frage an den damals bereits 72-Jährigen war: «Was passiert mit der Formel 1, wenn es Sie eines Tages nicht mehr gibt?» Der Alleinherrscher antwortete mit tiefender Ironie: «Sie wäre wahrscheinlich besser. Sie wäre von einem dieser Komitees geleitet. Jeder mag diese Komitees. Also müsste es der Formel 1 nachher besser gehen. Vielleicht bin ich ja falsch gelegen, und die Komitees haben recht. Sie werden es ja dann sehen.»

Diesen Januar musste Ecclestone, inzwischen 86, den Chefposten abgeben, nachdem der amerikanische Medienkonzern Liberty die Formula One übernommen hatte. Die Macht bei der lukrativsten Sportart der Welt ist inzwischen auf mehrere Schultern verteilt. Man kann zumindest sagen: Schlechter geht es der Formel 1 seither nicht. 🌐

1,59 Meter gross und 3 Milliarden schwer: Bernie Ecclestone, der ehemalige Chef der Formel 1. Beim Fotoshooting zeigt er, wie wenig er von der britischen Zurückhaltung hält.

Foto: Neil Wilder

Auf dem Prüfstand



Michael Ringier, Verleger

Noch im letzten Jahr liess sich Tim Cook, der CEO von Apple, als Kämpfer für die Freiheit feiern. Denn er weigerte sich, das FBI bei der Entschlüsselung des Telefonchips eines Attentäters zu unterstützen. «Wir glauben fest daran, dass wir eine Verantwortung haben, Ihnen dabei zu helfen, Ihre Daten schützen zu können», versicherte der Apple-Chef vor laufender Kamera seinen Kunden. Das Heldentum hat allerdings geografische Grenzen. Es gilt ausschliesslich für die Länder, wo individuelle Freiheit auch für Marketingzwecke eingesetzt werden kann.

In China dagegen steht Apple folgsam auf der Seite der Internetzensoren. Seit einigen Wochen sind gewisse VPN-Apps, die den Zugang zum freien Internet ermöglichten, aus dem Appleshop verschwunden. Was ist denn schon Freiheit gegen Marktanteil.

Bei der deutschen Autoindustrie sind nicht nur die Produktionsstätten gut ausgelastet, sondern zurzeit vor allem die PR- und die Rechtsabteilungen. Schuld daran ist eine spezielle Software, welche die Autos mit Dieselmotoren in den Tests wesentlich besser aussehen liess als in der Realität. Bei jedem Schüler hätte Prüfungsbetrug zum sofortigen Rausschmiss geführt, bei der Autoindustrie läuft noch der Kampf um die Schuldzuweisung. Es geht schliesslich um globale Marktanteile und nationale Arbeitsplätze.

Im Bankgeschäft hat es in den letzten zehn Jahren kaum einen Bereich gegeben, bei dem es nicht zu Manipulationen oder widerrechtlichen Handlungen gekommen ist. Hypothekenratings, Libor, Zins-Swaps und vor allem Steueramnesie der Kunden wurden sehr einseitig zugunsten der Geldinstitute interpretiert. Lieber profitabel als professionell.

Und was hat das mit uns und dem Mediengeschäft zu tun? Vielleicht ist es bloss ein nostalgischer Seufzer eines traditionellen Verlegers, dessen Journalisten selbst bei wesentlich beschwerlicheren Umständen als früher versuchen, ihre Arbeit zu machen. So sorgfältig wie möglich, so wahrheitsgemäss wie möglich, so professionell wie möglich. Und dafür nennt man uns dann «Lügenpresse» oder «Fake News».

Wir müssen uns wohl damit abfinden, dass wir in einer Zeit leben, wo der amerikanische Präsident in einem Monat öfters die Unwahrheit spricht als die meisten Journalisten in ihrem ganzen Leben. Da lob ich mir doch die Zigarettenwerbung aus den Vierzigerjahren: «More doctors smoke Camels than any other cigarette!» Da gings zwar auch um Marktanteile, aber es war wohl wenigstens die Wahrheit.

Michael Ringier

Foto: Maurice Haas

Jelena Isaković
Chefredaktorin für den Women Content Hub,
Ringier Axel Springer Serbien



MONTAG

Ich betreue mehrere Titel mit ganz unterschiedlicher Dynamik. Montags erstelle ich deshalb eine To-do-Liste für jedes Produkt. Das Wochenmagazin Blic Zena (Blic Frau) geht vor, weil wir am Freitag in Druck gehen. Anschliessend widme ich mich unserer Website zena.rs, dem Frauenforum ana.rs, dem Bordmagazin unserer nationalen Airline,



«Elevate», und unserem jüngsten Kind Noizz, zusammen mit Noizzfood. Wenn das alles irgendwann erledigt ist, gehe ich nach Hause für eine neue Dosis der Serie «Game of Thrones».

DIENSTAG



Diesen Tag reserviere ich mir für Sitzungen. Und heute drehen wir auch Videos. Wir arbeiten gerade an einer neuen Serie, «Moja beba» (Mein Baby), über berühmte Mütter und ihre Babys. Dieses Videoformat ist bereits sehr beliebt, und die Promis machen sehr gerne mit!

MITTWOCH



In der Tageszeitung Blic haben wir mehrmals wöchentlich eigene Seiten für Frauen. Morgens besprechen wir, worüber wir schreiben wollen. Danach mache ich den Plan für das Bordmagazin «Elevate». Ich unterbreite die Ideen dem Redaktionsausschuss von Air Serbia, rufe Journalisten an und arrangiere Shootings. Ist all das erledigt, beginne ich mit der visuellen Gestaltung dieses Luxusmagazins. In der Woche, in der «Elevate» in Druck geht, müssen 128 Seiten Korrektur gelesen werden!

DONNERSTAG

Ich liebe Shootings! Sie sind der schönste Teil meiner Arbeit. Mode-Reportagen, Food-Reportagen, Videoformate, Coverfoto-Shootings. Ich schleiche mich gerne mal aus dem Büro, um dabei sein zu können. Diese Woche sind unsere Kollegen aus Polen da, mit denen wir das Format Noizzfood entwickeln. Wir suchen Rezepte und richten das Studio ein. Der Raum ist voller Farben, Aromen, Gerüche ...



FREITAG



Detailarbeit am Blic Zena steht an. Alles muss bis 17 Uhr zum Druck! Und da Zeitungen und Websites lebendige Materie sind, habe ich meine Aufgabenliste seit Montag mindestens dreimal umgeschrieben. Hinzu kommen Meetings, Marketingkampagnen, Events wie die Verleihung des Preises Najzena (Beste Frau), die Entwicklung neuer Ideen ... All das macht mir grossen Spass, weil ich meinen Job gerne mache, mit Menschen, die ich liebe!

WOCHENENDE



Familie, Freunde, kochen, auswärts zu Mittag essen, ein Ausflug, Bücher, Shopping. Und schlafen, schlafen, schlafen. Ausser ich bin – wie diese Woche – als Gast in der Morgenshow unseres nationalen Fernsehsenders eingeladen. Die Woche war dynamisch, lebhaft, kreativ. Anders möchte ich es gar nicht haben!

Eine Frau mit «Notfallplan»

Still auf dem Stuhl sitzen ist nichts für Marlise Weber. Als sie vor 30 Jahren beim Blick beginnt, ist sie gerade wieder von einem Auslands-Trip zurück. Jetzt bricht sie als Pensionistin erneut auf – mit ganz vielen Ideen für neue Abenteuer.

Fotos: Geri Born, Privat

Sollte irgendwann ein Notfall eintreten, ist Marlise Weber, 61, gewappnet. Sie müsste nur ihr «Notfallmäppli» aufschlagen – und schon wüsste die Frau, was tun: Spanisch lernen. Wellness mit einer Freundin. Oder im Altenheim helfen. «Ich habe zwar keine pflegerische Ausbildung, kann einsamen Menschen aber Gesellschaft leisten.» Weber hat seit Jahren abgelegt, was sie irgendwo mal gelesen hat – und was sie interessiert. Als Vorsorge für die Zeit, wenn sie in Pension ist und der «Notfall» eintreten könnte: morgens aufzuwachen und nicht zu wissen, was sie mit sich anfangen soll. Wenn dieses DOMO erscheint, ist Weber schon einige Tage in Pension. Nach 30 Jahren beim Blick.

Sie hat 14 Chefredaktoren «überlebt», schräge, lustige und anstrengende Zeiten miterlebt. «Ich sass mittendrin im spannenden News-Geschehen. Sog alles, was um mich herum passierte, auf wie ein Schwamm.» Marlise kümmert sich im Blick-Sekretariat um Honorare, um die Buchungen von Flügen für die Redaktoren – und steht hin und wieder für Blick-Artikel als Model vor der Kamera. Angefangen hat sie 1987 beim damaligen Blick-Chef Peter Balsiger. Dem blieb fast nichts anderes übrig, als Marlise Weber an Bord zu holen. Denn deren Freundin hatte ihrem Chef quasi eingeflüstert: «Die müssen wir einstellen.» Weber hatte zuvor in der Globus-Personalabteilung gearbeitet, war jedoch wieder mal zu einer längeren Reise aufgebrochen. Nun war sie zurück und auf Jobsuche. In all ihren Arbeitszeugnissen ist zu lesen, dass sie ihre Arbeitgeber wegen längerer Auslandsaufenthalte verlassen hat. Weber kennt Irland, Australien, Kanada, Asien, Afrika. Unzählige Male besuchte sie Chile, wohin ihre Tante ausgewandert war. «Sie war für mich eine Ersatzmutter, wir bereisten gemeinsam das ganze Land.»

Webers Reiselust und Wissensdurst sind längst nicht gestillt. Erst kürzlich hat sie mit Yoga angefangen – «um neue Leute kennenzulernen». Sie will zu Kreuzfahrten aufbrechen, Städtetrips nach Wien und Budapest unternehmen. Und sonst? Ihr «Notfallmäppli» ist dick. Langweilig wirds Marlise Weber garantiert nicht. RH



Marlise Weber räumt nach 30 Jahren beim Blick ihren Platz in der Redaktion in Zürich. Was mit muss: ihr «Notfallmäppli». Jetzt will sie wieder mehr reisen. In den 1990er-Jahren besuchte sie die Osterinseln, nahm auch bei der legendären Camel-Trophy-Autorallye teil.



Tipps

von Marc Walder

Hier verrät Ringier-CEO Marc Walder, welche Bücher und Produkte ihn faszinieren.

ECHO



Auf dem Raumschiff Enterprise sagten die Crew-Member «Computer». Beim smarten Lautsprecher Echo von Amazon ruft man nach «Alexa». Sie wird über die Stimme gesteuert und übernimmt viele Dinge, für die man sonst zum Smartphone oder dem Laptop greifen muss. Alexa kann Termine verwalten, die Lieblingsmusik abspielen, die Nachrichten vorlesen, ja sogar Witze erzählen. Leider ist das Kaufen und Bestellen im Internet via Alexa derzeit nur in ausgewählten Ländern möglich. So oder so: Digitalen Sprachassistenten gehört die Zukunft. Das zeigte sich kürzlich in New York: Dort gewannen unsere Kollegen von Onet-RASP den INMA Global Media Award. Dies für die App Onet 4.0 mit Text-to-Speech-Technologie, mit der sich Benutzer die Nachrichten vorlesen lassen können.

Phil Knight

SHOE DOG



Sein Startkapital: 50 Dollar. Geliehen von seinem Vater. Seine Tätigkeit: Turnschuhverkauf aus dem Kofferraum seines Autos heraus. Sein erster Jahresumsatz: 8000 Dollar. Inzwischen setzt das Unternehmen, das Phil Knight 1964 gründete, jährlich über 30 Milliarden Dollar um und heisst Nike. Den Weg vom Start-up zum grössten Sportartikelanbieter der Welt stellt Knight in seinem Buch «Shoe Dog» aber keineswegs als Heldengeschichte dar. Die Ehrlichkeit und Offenheit, mit der Knight über seine Fehler und Niederlagen erzählt, ist bewundernswert. Eine ebenso inspirierende wie erstaunliche Lektüre. Verlag: FBV

Um die richtige Sendung zu sehen, braucht es Glück. Oder TELE.



Alle Sender, Programme und Highlights im Überblick.

SEHEN, WAS SICH LOHNT.

MEINE SCHWEIZ

ANDREAS CAMINADA IN DER VIAMALA SCHLUCHT



JEDEN FREITAG NEU.

**SCHWEIZER
ILLUSTRIERTE**