Buchautor Peter Hossli im Interview: «Es gibt keinen Qualitätsjournalismus»

DOMO

Marc Walder erklärt

62W
+
52L

Blockchain
Wieso die Medienhäuser sich die Technologie genau anschauen

Ringier
Unternehmensmagazin
September 2018

INHALT

4 Sagen Sie mal, Marc Walder …
Der CEO erklärt die wichtigsten Punkte zur neuen Unternehmensstrategie. Und verrät, wo er selber Schwächen hat.

8 Die nächste Baustelle
Blockchain hat eine Welle von Innovationen ausgelöst. Auch immer mehr Medienhäuser beginnen, sich mit der Technologie zu befassen.

12 «Emotional nicht auszuhalten»
Interview mit dem ehemaligen Blick-Autor Peter Hossli über sein erstes Buch: Wieso er der Mafia Miete zahlte, wo er weint und wieso er aus Egoismus auf Reportage geht.

16 Blickpunkt Ringier
Die besten Pressefotos des Quartals.

18 Preis für Recherche
Immer öfter schliessen sich Journalisten und Redaktionen zusammen, um ihre investigativen Kräfte zu bündeln. Aber wer darf mitmachen? Und profitieren private Medienunternehmen dabei von Steuergeldern?

22 Ende des Hypes
Der Börsenkurs von Facebook stagniert, die Follower wenden sich ab. Das grösste soziale Netzwerk der Welt steckt in der Krise.

24 Preise, Pullis & Party
News aus der Ringier-Welt: Glückliche Gewinner, Zocker und ein neuer Shop.

26 Sir Dracula kann auch singen
Wie der englische Schauspieler Christopher Lee in Locarno eine Gruppe Journalisten sprachlos macht.

28 Geld statt Charakter
Verleger Michael Ringier über die Unterschiede zwischen dem Zofinger Wiggertal und dem Silicon Valley.

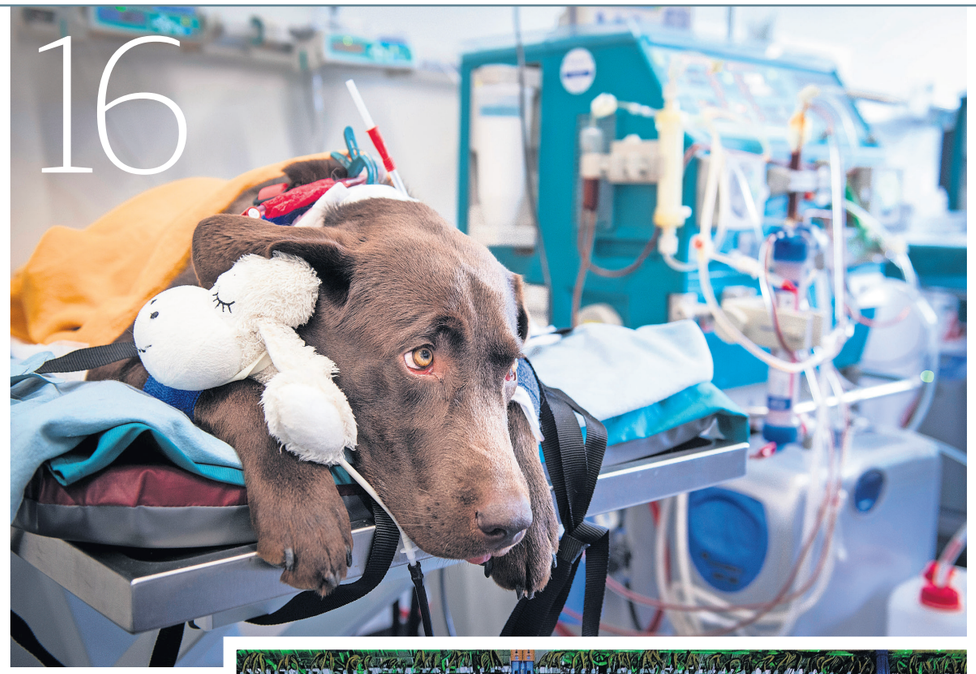
29 My Week – Leonie von Elverfeldt
Chapati, Stau, Team-Feier und Safari im «schönsten Land der Welt».

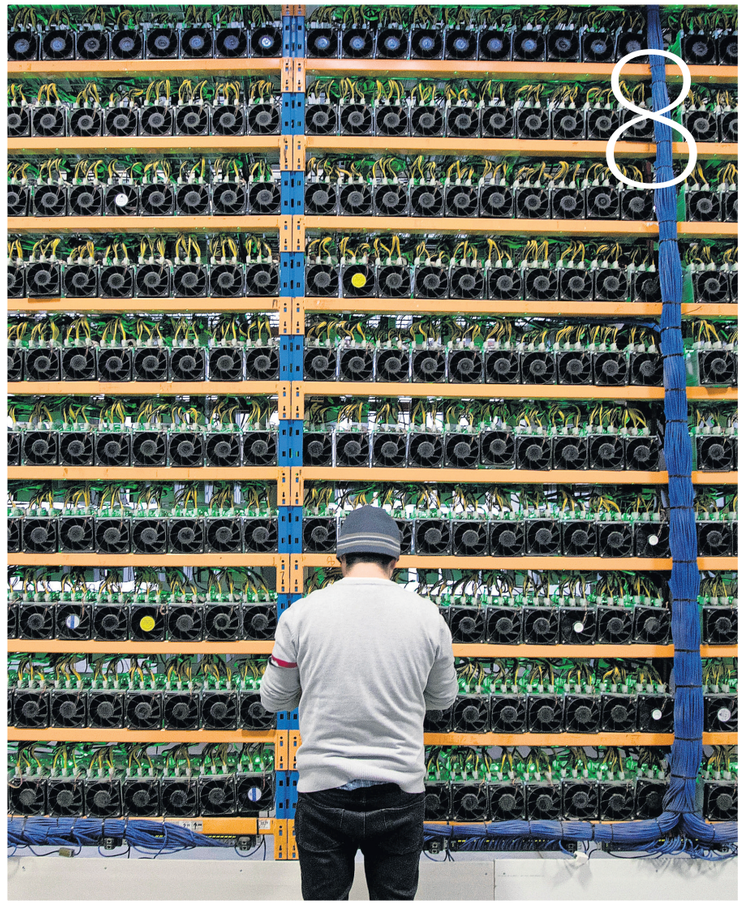
30 Das Just-do-it-Girl
Jubiläum: Priska Wallimann / Buch-Tipps von Marc Walder

Coveridee: Zuni Halpern

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), Marc Badertscher, Vinzenz Greiner, Adrian Meyer, Leandra Petersen. **Übersetzer:** Gian Pozzy (Französisch), Claudia Bodmer (Englisch), Ioana Chivoiu, (Rumänisch). **Korrektorat:** Peter Hofer, Regula Osman, Kurt Schuiki (Deutsch), Patrick Morier-Genoud (Französisch), Claudia Bodmer (Englisch), Lucia Gruescu (Rumänisch). **Layout/Produktion:** Zuni Halpern (Schweiz). **Bildbearbeitung:** Ringier Redaktions-Services Zürich. **Druck:** Ringier Print Ostrava und SNP Leefung Printers. Nachdruck (auch auszugsweise) nur mit Einverständnis der Redaktion. **Auflage:** 10 000 Exemplare. **DOMO** erscheint auf Deutsch, Französisch, Englisch und Rumänisch.





Fotos: Yvon Baumann, Stefan Falke, Julie de Tribolet , REUTERS/Christinne Muschi/File Photo

Sagen Sie mal, Marc Walder ...

Eine neue Unternehmensstrategie. Plus fünf Führungsgrundsätze. Sie geben die Richtung für Ringier vor. CEO Marc Walder erklärt die wichtigsten Punkte.

Texte: Leandra Petersen und Alejandro Velert

62W und 52L: Was heisst das überhaupt?

Wir haben ein **Strategiepapier** mit sechs Punkten und fünf Führungsgrundsätzen definiert – für den Erfolg unseres Unternehmens. 62W und 52L bedeuten «Six to win» und «Five to lead». Wir möchten uns noch konsequenter auf unsere Kunden, unsere Profitabilität, die Digitalisierung, Marktopportunitäten und Collaboration ausrichten.

Wofür brauchen wir ein Strategie-Papier?

Die Medienindustrie verändert sich rasend schnell. Das Unternehmen Ringier will **Treiberin** sein und nicht getrieben werden. Wir haben Leitplanken definiert, an denen wir uns alle orientieren. Sie sind konkret, verständlich – und anwendbar. Es handelt sich nicht um eine völlig neue Strategie, sondern um die Definition und das Schärfen der bereits gelebten Strategie.

Wir sollen ein profitables Unternehmen sein. Ist das nicht logisch?

Wir haben in zehn Jahren beinahe zwei Milliarden Franken investiert. Und wir werden weiter investieren und transformieren müssen. Dies können wir nur, wenn wir auch die **Substanz** dafür haben. Und diese muss erwirtschaftet werden. Es ist wichtig, dass unsere Angestellten diesen Punkt im Fokus haben.

Die Kunden sollen im Mittelpunkt unseres Handelns stehen. Können Sie das konkretisieren?

Wir müssen uns immerzu fragen: Was bedeutet unser Handeln für unsere User oder unsere Leserschaft? Wie gut findet sich der User zurecht? Wie vereinfachen wir das Leben unserer Kunden? Die **User Experience** entscheidet darüber, ob jemand gerne ein Angebot nutzt – oder sich für eine Alternative entscheidet. Und die ist – in der digitalen Welt – nur einen Klick entfernt.

Wie wollen Sie erreichen, dass die beiden Initiativen bei den Leuten ankommen?

Die Mitarbeitenden in all unseren Firmen sollen «Six to win» und «Five to lead» verstehen. Und sich konkret fragen: Was heisst das für mich, für meinen Bereich oder mein Ressort, für mein Team, für mein Unternehmen? **Ein konkretes Beispiel** zu «Six to win»: Noch im 2018 möchten wir vom Group Executive Board von allen Ringier-Unternehmen und Bereichen wissen: «Was heisst Kundenorientierung für euch? Wie messt ihr das? Und welche konkreten Massnahmen leitet ihr daraus ab?» Dies erheben wir systematisch. Anfang 2019 folgt die nächste Massnahme.

Interessiert sich ein Redaktor in Fernost für die Leitlinien aus Zürich?

Wir, die Mitglieder im Group Executive Board, sind meines Erachtens nah an den verschiedenen Unternehmen dran. Wir arbeiten eng mit allen Ländern und wir profitieren gegenseitig gut vom jeweiligen Wissen und den jeweiligen Erfahrungen. Bei der Strategie handelt es sich um ein **Framework**, nicht um eine für jede unserer Firmen definierte Strategie. Es ist nun Aufgabe aller Ringier-Unternehmen, dieses Framework auf das eigene Geschäftsmodell und die eigene Kultur anzuwenden.

Wie holen wir die besten Talente zu Ringier? Von kostenloser Kantine bis zu Pingpongtischen und Ruheräumen lassen sich Firmen alles Mögliche einfallen, um auf dem Arbeitsmarkt zu punkten.

Wir wollen die Besten bei uns und unseren Firmen haben. In Myanmar genauso wie in Warschau, Belgrad, Lagos, Accra und Lausanne. Wir wollen ein **attraktiver und verlässlicher Arbeitgeber** sein, der seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Perspektiven bietet. Industriell wie persönlich. Genau daran arbeiten wir. Eine unserer wichtigsten Herausforderungen.

Sie haben auch fünf Führungsgrundsätze definiert. Hand aufs Herz: Bei welchem Grundsatz können Sie sich persönlich noch verbessern?

Bei allen. Am stärksten beim Punkt **Fokus**.

Was macht Ringier gut, was muss Ringier noch besser machen?

Marc Walder: Unter den Medienunternehmen in Europa sind wir wirklich recht weit vorne dabei. Das ist gut, aber darauf können wir uns nicht ausruhen. Was wir besser machen können? Jeden Tag etwas Neues lernen und es anwenden. Im Kleinen wie im Grossen. Wir haben das an einem Management-Kongress einmal auf den Punkt gebracht: **«Drive change.»** Denn Veränderung ist die grosse Konstante.

Wie wollen Sie messen, ob die Grundsätze umgesetzt und gelebt werden?

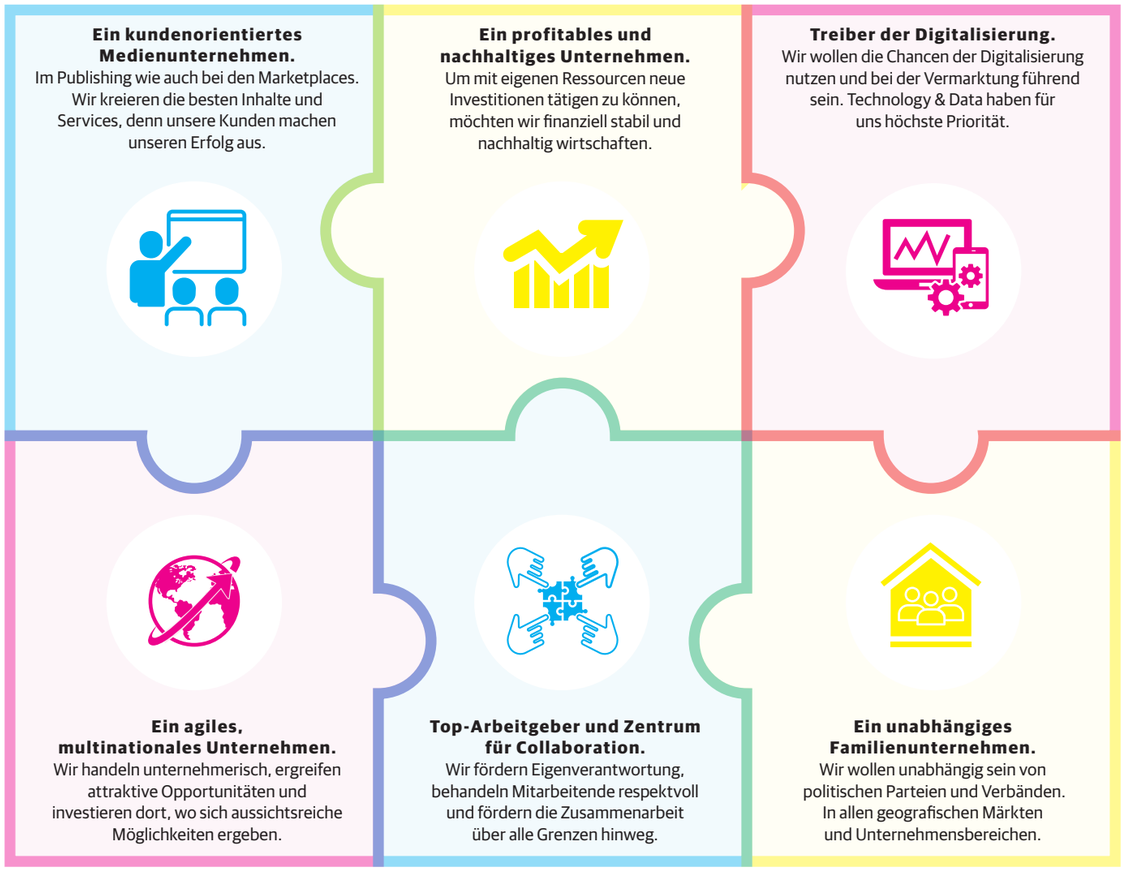
MW: Führungskraft und Mitarbeiter sollten sich zukünftig immer fragen, ob ihre Entscheidungen Corporate-Strategie unterstützen: Bin ich kundenorientiert in meinem Verhalten? Arbeite ich nachhaltig und natürlich auch profitabel? Habe ich die Themen der **Digitalisierung** genug im Blick? Daran messen wir zukünftig unsere Mitarbeiter. Das kann in den Zielvereinbarungen vereinbart werden, Bestandteil von Weiterbildungen sein, oder als Teil der Führungskultur gelebt werden.

Wie gross ist die Gefahr, dass ein solches Papier in einer Schublade landet und vergessen geht?

MW: Gross. So wie alles, was man sich vornimmt, in Vergessenheit zu geraten oder de-priorisiert zu werden droht. Das gilt für «ich möchte mehr für meine **Gesundheit** tun» genauso wie für «six to win» und «five to lead».

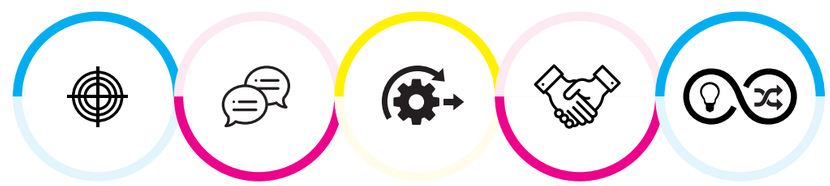
Weiterführende Informationen finden sich auf der 62W&52L-Landingpage. Einfach den QR-Code scannen, um Informationen zur Unternehmensstrategie und den Führungsgrundsätzen von Ringier zu erhalten.

Die 6 Punkte der Unternehmensstrategie



Five to lead – Die Führungsgrundsätze.

Die fünf Leadership Principles wurden vom Group Executive Board erarbeitet, um ein einheitliches Führungsverständnis aufzustellen. Diese Prinzipien sind wichtig für Führungskräfte und Mitarbeiter, da sie eine Richtung vorgeben und Leitplanken setzen. Ringier will sein Leadership mit klaren Prinzipien auf ein festes Fundament stellen und Leitplanken schaffen, die es in der heutigen, sich stetig verändernden Welt braucht.



Illustrationen: Flaticon

Goldgräberstimmung: Mitarbeiter des Mining-Unternehmens Bitfarms kontrollieren die Ventilatoren in ihrem Rechenzentrum in Farnham, Kanada. Das kanadische Unternehmen schürft angeblich Coins im Wert von 250 000 Dollar täglich.

Foto: Getty Images

Die nächste Baustelle

Fernab vom Rummel um Bitcoin und Kryptowährungen: Auch die Medienhäuser in der Schweiz schauen sich die Blockchain-Technologie genau an. Text: Marc Badertscher

Als die Preise für Bitcoin und andere Kryptowährungen letztes Jahr durch die Decke schossen, sprangen auch die Medien auf den Zug auf: Jeden Tag fluteten Artikel die Leser, in denen das neue Phänomen angepackt wurde. Die Medien waren Beobachter, Erklärer, Kritiker. Aber ansonsten passierte nicht viel, die Sache tangierte die Medienhäuser an sich kaum.

Das ändert sich langsam. In den Führungsgremien, auch von Schweizer Medienunternehmen, macht sich das Thema breit, erobert Sitzungen und führt zu Strategiediskussionen. Im Kern geht es um die Frage, ob die neuen Technologien zu Umwälzungen führen, auf die man reagieren muss.

Nicht Bitcoin und Co. stehen dabei im Zentrum. Sondern neue Marktplätze für Artikel, für Inserate, für Immobilien und Kleinanzeigen – also für das ganze Spektrum dessen, womit Medienunternehmen heute Geld verdienen. Erste holprige Vorläufer solcher Marktplätze entstehen gerade ausserhalb der Medienhäuser. Irgendwann könnte das in ferner Zukunft ärgerlich werden – auch für Ringier, Tamedia oder die NZZ-Gruppe.

Doch der Reihe nach, und damit doch wieder zurück zu Bitcoin. Denn ohne die erste Kryptowährung wäre alles gar nicht in Gang gekommen. Seit den Anfängen im Jahr 2009 können Personen irgendwo auf der Welt einander etwas von Wert – in diesem Fall Bitcoin – über das Internet verschicken, ohne jemanden um Erlaubnis fragen zu müssen. Es gibt keine Firma, keine Behörde, keine Bank, keine Instanz, die das Versenden von Bitcoins einseitig kontrollieren würde. Und es funktioniert trotzdem. Die sogenannte Blockchain-Technologie verhindert, dass diese Dinge von Wert unberechtigterweise kopiert werden können (Box nächste Seite).

Bitcoin hat eine enorme Welle von Innovationen ausgelöst. Inzwischen gibt es mehrere Plattformen wie etwa Ethereum, auf denen Dinge von Wert kreiert und herumgeschoben werden können. Längst geht es nicht mehr nur um eigentliche Kryptowährungen, sondern um Dinge aus der alten, bekannten Welt: zum Beispiel um Aktien, Tickets für Veranstaltungen oder Anteile an Immobilien. 2019 wird das Jahr sein, wo auf breiter Front Experimente anlaufen, solche Wertsachen auf eine Blockchain zu bringen. Anstatt einer Firma wird ein unabhängiges Computerprogramm Buch führen, wer was besitzt.

Natürlich funktioniert das auch heute ohne Blockchain-Technologie. Das Problem aber ist unter anderem die Effizienz. Die Migros hat ihr eigenes System, um Cumulus-Punkte zu verwalten, Ticketcorner eine eigene Plattform, Hotels eigene Buchungssysteme, Banken sowieso. ▸

Mit jedem Jahr jedoch verschränken sich Offline- und Online-Welt mehr, und damit gewinnt die Frage an Bedeutung, wie wir im digitalen Raum Eigentum und Zugang zu Dienstleistungen organisieren.

Die neuen Blockchain-Plattformen bieten da einen Ansatz. Auf ihnen können sowohl Cumulus-Punkte, Hotelzugänge und Aktien als auch sogenannte digitale Token abgebildet werden. Der Vorteil: Alles ist von Tag eins an global und standardisiert, die Einstiegshürden für neue Projekte sind tief, und die Token können auf einfache Weise übertragen und ohne Zentrale vollautomatisiert gehandelt werden. Das dürfte zu neuen Marktplätzen führen. Das Potenzial ist beträchtlich.

Deshalb ist das Thema auch in den Konzernen aller Branchen angekommen. Besonders bei jenen, die bereits mit Marktplätzen zu tun haben – so auch bei den Medienunternehmen.

Bei Ringier ist das International Digital Team federführend. Aktuell richtet die Abteilung ihr Hauptaugenmerk schwergewichtig auf das Monitoring der Trends und der Start-ups in der jungen Branche. Gleichzeitig wird intern die Fachkompetenz durch Workshops, Präsentationen und Videos aufgebaut, damit die Unternehmensführung dereinst befähigt ist, weiterreichende Entscheidungen zu treffen. «Noch weiss niemand, was die Konsequenzen für Medienhäuser sein werden», sagt Emilie Reynaud vom International Digital Team. «Aber man muss sich vorbereiten.» Um Erfahrungen zu sammeln, prüft Ringier zum Beispiel die Anbindung an den neuen, noch experimentellen Internet-Browser Brave, der ab Stange mit Kryptowährungen umgehen kann. Ziel ist, die interne Kompetenz mittels risikoarmen Unterfangen zu erhöhen.

Tamedia bildet die Chef-Etage im Bereich Blockchain ebenfalls aus. Workshops für die Geschäftsleitung gingen bereits über die Bühne und sind auch für den Verwaltungsrat geplant. Daneben laufen intern Projekte, in denen eigene Programmierer frühzeitig die neuen Möglichkeiten ausloten. Alles ist im Laborstadium, konkrete Anwendungen für die Konsumenten gibt es noch nicht. «Blockchain ist im Moment sicher etwas overhyped», sagt Samuel Hügli, Leiter Technologie und Ventures bei Tamedia. «Trotzdem entsteht da gerade eine Kerntechnologie für alle Bereiche, in denen Werte verschoben werden. In fünf bis zehn Jahren wird überall etwas Blockchain drin sein.» In den nächsten Monaten will Tamedia im Bereich Fintech investieren und sich dazu bei einigen Blockchain-Start-ups beteiligen.

Auch die NZZ-Gruppe lässt das Thema nicht links liegen. Andreas Bossecker, Leiter Technologie, sagt: «Bei der NZZ-Mediengruppe beschäftigen wir uns ebenfalls mit dem Thema und prüfen verschiedene Projektmöglichkeiten. Derzeit ist jedoch noch nichts spruchreif.»

Auf die Schnelle passiert auch nichts, obschon Start-ups überall auf der Welt erste Projekte aus dem Boden stampfen, welche die Medienhäuser tangieren könnten. Im Bereich Online-Werbung ist Brave ein ernstzunehmender Versuch. Der Clou des neuen Internet-Browser des früheren Mozilla-Chefs Brendan Eich: Auch die Nutzer profitieren von eingeblendeter Werbung und sollen dereinst einen kleinen Anteil der Einnahmen ausbezahlt erhalten.

Im Bereich des Journalismus sind etwa Civil, Steemit oder Gifto zu nennen. Sie kuratieren News oder Meinungen und sind Mischformen zwischen klassischen Newsportalen und Social Media. Wie so oft in der Krypto-Welt spielen ökonomische Anreize eine Rolle. So etwa das Konzept, Leser zu belohnen, welche Artikel und Postings in einem frühen Stadium weiterempfohlen und so eine Kuratierungsfunktion übernommen haben. Civil wiederum möchte ein Reputationssystem für verlässlichen Journalismus aufbauen.

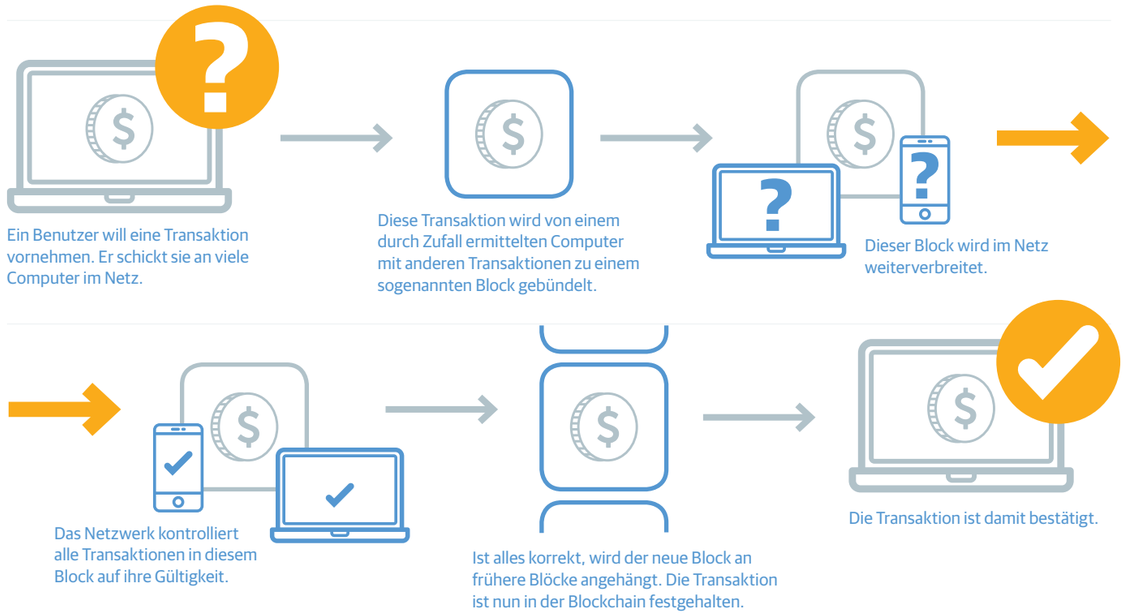
Bild rechts: Das erste Blockchain-Monument der Welt. Es steht in der slowenischen Stadt Kranj.

Foto: AFP, Flaticon

Deshalb funktionieren Blockchains

Eine Blockchain ist eigentlich eine Datenbank. Nur lagert sie nicht auf einem einzelnen Computer, sondern auf Tausenden überall auf der Welt. Diese Computer kommunizieren stets miteinander, damit alle über die gleichen und neusten Daten verfügen. Das Frage ist einzig: Wie stellt man sicher, dass die Datenbank nur mit korrekten und gültigen Daten erweitert wird und nicht zum Beispiel mit unerlaubten, betrügerischen Transaktionen? Die Lösung dieses Problems ist die grosse Errungenschaft von öffentlichen Blockchains, und das geht so: Alle paar Sekunden oder Minuten wählen all die beteiligten Computer einen unter sich per Zufallsprinzip aus, der neue Transaktionen in die Blockchain einfügen darf. Dabei schauen alle genau hin und prüfen, ob der ausgewählte Computer sich an die Regeln hält und korrekte Transaktionen in die Datenbank einfügen will. Tut er das, wird er finanziell belohnt. Er hat also einen Anreiz, sich korrekt zu verhalten. Will der Computer (oder besser der Besitzer desselben) trotzdem betrügen, so wird er schlicht übergangen, und das Netzwerk wählt einen nächsten Computer, der die Datenbank erweitern darf. Betrügerische und ungültige Transaktionen finden so gar keinen Eingang in die Datenbank. (Das funktioniert, solange die Mehrheit der Computer nicht gemeinsame Sache mit einem Betrüger macht. Und das wiederum ist unwahrscheinlich: Es würde das Netzwerk schwächen und damit den eigenen Profit der Teilnehmer – die Belohnung – mindern.) Es sind also ökonomische Anreize, die dazu führen, dass sich die beteiligten Computer an die Regeln halten und so ein äusserst robustes System ohne Zentrale schaffen.

So funkioniert Blockchain



Auch hier werden erfolgreiche Autoren direkt entschädigt.

Und dann sind da die neuen Marktplätze. Dutzende sind am Entstehen. Solche für Wetten (Augur), für physische Gegenstände wie auf dem Online-Marktplatz Ricardo (OpenBazaar) oder auch für Luxusgüter (TendSwiss), Immobilien (Atlant) und Jobs (Ethlance). Sie alle benutzen eine Blockchain, um teilweise jenes Geschäft zu automatisieren, das bisher von herkömmlichen Firmen angeboten wird.

Konkret sieht das folgendermassen aus: Heute garantiert beispielsweise Ricardo, dass die Deals auf der Verkaufsplattform korrekt ablaufen. Schwarze Schafe schliesst die Firma aus. Das ist eine der Daseinsberechtigungen für die Betreiberfirma, und dafür kann sie bei jedem Deal Gebühren kassieren. Auf einer Blockchain-basierten Plattform braucht es diese Kontroll-Firma nicht mehr. Hier garantieren vollautomatisierte Zahlungsflüsse den korrekten Handel.

So muss ein Verkäufer ein Depot hinterlegen, das er zurückerhält, wenn der Käufer die Ware zufrieden erhalten hat. Gleichzeitig zahlt der Käufer schon bei der Bestellung den Preis. Aber das Geld bleibt ebenfalls blockiert, bis er die Ware zufrieden in Händen hält und das Geld freigibt. Das ist eben dank den sogenannten Smart Contracts auf einfache Weise umsetzbar. Es braucht keinen Intermediär mehr. Und sollte es zwischen den Handelsparteien doch einmal zu Streit kommen, können sie quasi an Schiedsrichter gelangen, welche den Fall gegen Gebühr beurteilen. Aber auch diese Schiedsrichter sind dezentrale Akteure, quasi Alleinunternehmer, die einen guten Ruf zu verlieren haben, falls sie mit einer Partei gemeinsame Sache machen würden.

«Noch weiss niemand, was die Konsequenzen für die Medienunternehmen sein werden. Aber man muss sich vorbereiten.»

Emilie Reynaud, Ringer International Digital Team

Und es gäbe noch zweite Instanzen, an die man gelangen könnte.

Für die meisten neuen Marktplätze gilt: Sie wären auch ohne Blockchain-Tech umsetzbar, aber möglicherweise wird die Handhabung von Geldflüssen und Zugangsrechten schlicht effizienter und vertrauenswürdiger als bisher. Noch ist allerdings kein Projekt bereit für die breite Masse. Das hängt auch mit der zugrunde liegenden Blockchain-Technologie zusammen. Sie steckt immer noch in den Kinderschuhen. Die meisten Blockchains, auf denen all die neuen Anwendungen aufbauen, sind für den Alltagsgebrauch zu umständlich, zu teuer, unausgereift und können heute noch viel zu wenige Transaktionen bewältigen.

Zahlreiche Start-ups und einige Blockchains werden Schiffbruch erleiden, wie das auch sonst in der Unternehmenswelt der Fall ist. Deshalb die Blockchain-Technologie abzuschreiben, wäre verfrüht. Kurzfristig werden die Folgen von neuen Technologien oft überschätzt, langfristig allerdings unterschätzt. Was das für die Medienbranche heisst, wird sich im nächsten Jahrzehnt zeigen.

Peter Hossli während der Flüchtlingskrise im Sommer 2015 an der serbisch-ungarischen Grenze. «Auf dem Feld bin ich auf die Story fokussiert, und das Chaos um mich herum gibt mir innere Ruhe.»

«Emotional nicht auszuhalten»

Journalist Peter Hossli präsentiert sein erstes Buch. «Es ist eine Liebeserklärung an unseren Beruf.» Im Interview verrät der langjährige Blick-Autor, wieso ihn das Jammern der Berufskollegen nervt, seinen Fehlschlag mit Monica Lewinsky und wo er hingeht, um zu weinen.

Interview: Alejandro Velert

Peter Hossli, Sie machten lange ein grosses Geheimnis um den Inhalt Ihres ersten Buchs. In der Branche wurde erwartet, dass Sie eine grosse Bombe platzen lassen.
Ich habe nie gesagt, es sei ein Geheimnis. Sondern nur, dass ich nicht darüber reden wolle.
Sie hatten ein Enthüllungsbuch geplant, richtig?
Nein, nie. Mir war das Risiko dieses Projekts klar, da es persönlich sein würde. Die Medienbranche ist geschwätzig, und ich wollte nicht, dass mir zu viele Personen reinreden, sondern mir einen grossen Freiraum bewahren.
Nun erfahren wir, dass Sie in Ihrer ganzen Karriere nur mit einem Text zufrieden waren. Demjenigen über den Fotografen Robert Frank. Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Buch?
Das müssen andere beurteilen.
So einfach kommen Sie nicht weg.
Ich bin mit meinen Texten selten restlos zufrieden. Das ist etwas anstrengend, macht die Arbeit aber besser. Mein allererster Chef beim «Tages-Anzeiger» hat mir eingebläut, «wenn du glaubst, du hast etwas Tolles geschrieben, ist es meist nur mittelmässig. Ringst und haderst du bis zur Deadline, kann es gut kommen.» Er hatte recht.
Sie arbeiten viel und sind immer unzufrieden? Das tönt zermürbend.
Ich bin nicht unzufrieden, aber selbstkritisch. Man ist immer nur so gut wie die letzte Geschichte. Der deutsche Journalist Wolf Schneider sagt, einer müsse immer arbeiten. Entweder ist es der Autor oder der Leser. Ich bemühe mich, der Leserschaft möglichst viel Arbeit abzunehmen.

Die erste Miete ging an die Mafia

Das Erstlingswerk von Peter Hossli, 49, ist ein Buch darüber, wie und warum er als Reporter arbeitet. Spannend und sehr persönlich beleuchten die Memoiren den schmalen Grat zwischen beruflicher Obsession und privater Verantwortung.

Werd Verlag, 370 Seiten, 29 Franken
ISBN 978-3-85932-939-3

Foto: Pascal Mora

Herausgekommen ist ein sehr persönliches Buch.
Entsprechend gross ist die Absturzgefahr. Ich musste entscheiden, ob ich über unser Handwerk, die Krise im Journalismus oder ein Enthüllungsbuch schreibe. Ich habe mich aufs Handwerk konzentriert und streife die anderen beiden Bereiche. Mein Fokus ist, wie ein Reporter arbeitet, was ihn antreibt und was die Aufgabe dieses Berufs ist. Und das tue ich anhand meiner eigenen Geschichte und den Geschichten, die ich in 25 Jahren erzählt habe.
Sie bezeichnen die gute Story als Glückspille, diese wirke wie eine Droge auf das Hirn eines Journalisten. Seit wann sind Sie süchtig?
(Überlegt lange) Als ich sechs Jahre alt war, ging die Firma meines Vaters Konkurs. Wir mussten umziehen. Von einer Villa mit Swimmingpool und Ziegen im Garten in eine Drei-Zimmer-Wohnung in Nussbaumen im Aargau. Da versuchte ich erstmals zu ergründen, warum und wie die Dinge geschehen. Und ich realisierte, dass man von einen auf den anderen Tag alles verlieren kann. Seither begleitet mich eine Mischung aus Neugier und Unsicherheit.
Und das Bedürfnis, Geschichten zu erzählen?
Das steckt in allen Menschen und ist so alt wie die Menschheit. Eine Höhlenmalerei, die die Mammut-Bestände darstellt, ist Journalismus. Und es ist eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe. Journalisten sind Dienstleister an der Demokratie. Das ist für mich zentral. Wir sind nicht die vierte Macht. Die Macht liegt beim Volk und den Entscheidungsträgern.
Was ist die Rolle der Journalisten?
Wir Journalisten müssen der Wahrheit so nah wie möglich kommen, diese unvoreingenommen beschreiben und abbilden. Damit andere richtig entscheiden können. Es gibt Journalisten, die die Welt verändern wollen, die als Aktivisten agieren. Das ist für mich ein falscher Ansatz.
Und wenn Sie, wie 2015 auf der Flüchtlingsroute in Osteuropa, Flüchtende um Hilfe bitten?
Das Elend und die Not auf dem Balkan waren riesig. Viele Flüchtlinge fragten mich, ob ich sie mit dem Auto nach Berlin fahren könne. Ich weiss von Journalisten, die das gemacht haben. Das lehne ich ab, weil es ein Eingriff in die Realität ist. Journalisten berichten, wir sind keine Schlepper.
Also schauen Sie zu, statt zu helfen.
Das werfen mir meine Töchter jeweils auch vor (schmunzelt). Fotograf Pascal Mora und ich füllten jeden Tag eine Doppelseite für den Blick. Wir zeigten auf, was da überhaupt los ist. Was man damit macht, müssen die Entscheidungsträger wissen.
Vor dem Computer statt an der Front: Zu viele Schreibtischjournalisten seien auf den Redaktionen, sagen Sie.
Generalisierungen sind gefährlich. Aber zu oft schauen Journalisten nur in ihre Computer und berichten darüber, was sie dort sehen.

«Als ich sechs Jahre alt war, ging die Firma meines Vaters Konkurs. Seither begleiten mich Neugier und Unsicherheit.» Peter Hossli

Qualitätsjournalismus gibts nur draussen?
Ach, ich mag den Begriff Qualitätsjournalismus nicht. Ein guter Text in einer Boulevardzeitung kann genauso gut sein wie ein langer Text in der «NZZ». Jeder Text, jedes Bild, jedes Video muss den journalistischen Regeln gehorchen, egal wo es erscheint.
Wenn wir schon bei der «NZZ» sind. Im Kapitel «Kalt geschrieben, kalt erwischt» berichten Sie, wie Sie in Ihrer Anfangszeit als freier Journalist in den USA 1998 der «NZZ» einen Text anboten, den Sie vom «New Yorker» abgeschrieben hatten.
Das bereue ich noch heute. Ich fing einst beim Magazin «Facts» an und lernte viel. Auch die Dinge, die man nicht macht. Geschichten zuspitzen, kalt schreiben, bei anderen Fakten oder Zitate übernehmen. Aber das spricht mich nicht frei.
Haben Sie sich entschuldigt?
Selbstverständlich. Ich beschreibe im Buch auch andere Fehlschläge. Mein Interview mit Monica Lewinsky beispielsweise. Sie für ein Gespräch zu gewinnen, war eine Sensation. Aber das Interview selber war schwach, sie wollte nur über die Handtaschen-Firma sprechen, die sie gegründet hatte. Aus jedem Fehler habe ich gelernt.
Auch den Amoklauf an der Columbine High School verpassten Sie.
Ich sass am Flughafen in Denver ▸

und sah im Fernseher, was da geschieht. Nur 15 Meilen entfernt! Aber mir entging die Dimension dieser Tragödie, und ich stieg in den Flieger. Als ich in New York ankam, erwarteten mich ein Dutzend Anfragen von verschiedenen Redaktionen. Ich möchte in meinem Buch Journalismus lebendig und konkret vermitteln. Fehlschläge gehören dazu.

Früher was also nicht alles besser.

Nein, im Gegenteil. Der Journalismus ist heute insgesamt besser. Das Problem ist, dass das Geschäftsmodell wegbricht. Das führt zu grosser Verunsicherung und Sparmassnahmen. Deshalb sitzt man mehr vor dem Computer. Und die Journalisten verwenden zu viel Energie darauf, zu jammern. Und sie beschäftigen sich zu oft mit dem Geschäftsmodell ihrer Branche.

Was ist daran falsch?

Das ist Aufgabe der Medienmanager! Die sollen die neuen Geschäftsmodelle entwickeln. Wir Journalisten müssen Geschichten erzählen.

Sind Katzenvideos und lustige Bildgalerien gute Geschichten?

Wenn Katzenvideos guten Journalismus finanzieren, ist mir das recht. Es ist eine hervorragende Zeit für Journalismus. Die Welt ist komplex, das Nachrichtenrad dreht ungeheuer schnell. Das verlangt Einordnung und Erklärung. Gute Storys funktionieren immer.

Was raten Sie jungen Journalisten?

Anders zu sein als die anderen. Dort, wo sich viele Journalisten tummeln, findet man keine Geschichten. Das war meine wichtigste Lektion als freier Journalist in New York. Die Auslandskorrespondenten studierten jeweils die Tageszeitungen und berichteten nach Europa, was die Amerikaner schrieben. So konnte ich kein Geld verdienen. Also musste ich andere Storys anbieten.

Mit Erfolg?

Es war ein hervorragendes Geschäftsmodell. Es gilt das Prinzip von Angebot und Nachfrage. Wird eine Ware knapp – die gute Geschichte –, steigt der Preis.

Sie sind reich geworden in Amerika?

Nein, das nicht. Aber ich konnte gut leben und schrieb nie rote Zahlen. Meine erste Miete überwies ich, wie mir später Undercover-Agent Joseph Pistone alias Donnie Brasco erklärte, an eine Mafia-Familie. Dieser gehörte das Haus, in welchem ich in New York wohnte.

Sie gelten als akribisch und gehen bei Ihrer Arbeit nah ans Geschehen und an die Menschen. Gleichzeitig bestehen Sie darauf, dass man als Reporter sehr nüchtern und distanziert berichten muss. Ist das kein Widerspruch?

Wenn ich in Somalia hungernde Kinder sehe, blende ich meine Reaktion darauf aus. Sonst wäre es emotional nicht auszuhalten. Der Fokus liegt auf der Story, und ich muss einen möglichst guten Artikel verfassen. Das ist reines Handwerk. Mit Fakten und nüchterner Schreibe generiert man ohnehin stärkere Emotionen als mit traurigen Beschreibungen.

Gehen Sie gerne an solche Orte?

Ich habe mal einen Kriegsreporter gefragt, wieso er in Kriegsgebiete ziehe. Er erklärte mir, dass zu Hause, im amerikanischen Paradies, sein inneres Chaos viel grösser sei als das äussere Chaos. Das mache ihn unruhig.

Und bei Ihnen ist das ähnlich?

Es geht mir gleich. Dass ich ständig auf Reportage gehe, hat durchaus etwas Egoistisches. Auf dem Feld bin ich fokussiert, und das Chaos um mich herum gibt mir innere Ruhe.

Und wenn Sie nach Hause zurückkehren?

Meine Empfindungen sind privat. Auf der Redaktion erzähle ich wenig, zu Hause etwas mehr. Die Verarbeitung des Gesehenen findet oft im Zürichsee statt, wo ich täglich schwimmen gehe. Und ich gehe in den Wald. Dort weine ich. Das hat etwas von einer Katharsis.

Man kann die Emotionen eben doch nicht ausschalten.

Nein, aber die Emotionen sollten die Arbeit nicht steuern. Ich lasse sie zu, wenn die Arbeit abgeschlossen ist. 2009 begleitete ich in Namibia ein Ehepaar, er Schweizer, sie Namibierin. Ihre zwei kleinen Kinder waren ermordet worden. Noch heute geht mir die Geschichte nahe, wenn ich sie lese.

Bleiben Sie mit Ihren Protagonisten in Kontakt?

Diese persönliche Ebene ist bei einigen geblieben. Mit einem Waffennarr in Ohio, einem Trump-Wähler, maile ich oft.

Sie kommen in Ihrem Buch immer wieder auf den Spagat zwischen Familie und Beruf zu sprechen.

Vor ein paar Jahren las ich die hervorragende Autobiografie der Kriegsfotografin Lynsey Addario. Sie schreibt über die Dinge, die sie verpasse, weil sie immer unterwegs sei. Über die Opfer, die sie erbringe. Da bin ich komplett anderer Meinung. Ich bin kein Opfer.

Sondern der Verursacher.

Genau. Opfer bringen die Angehörigen. Meine zwei Töchter sind mir nah und wichtig. Doch statt mit ihnen Geburtstag zu feiern, tingle ich mit einem Präsidentschaftskandidaten durch die USA. Das führt zu einer inneren Zerrissenheit. Das zu beschreiben, war mir wichtig. Es gehört zum Reporterleben. Immerhin, meine 14-jährige Tochter möchte nach der Lektüre des Buchs Journalistin werden. Für mich das schönste Kompliment. Sie hat im Buch die Liebeserklärung an diesen Beruf erkannt.

Inspirierte Sie das Buch von Lynsey Addario, selber eines zu schreiben?

Lynseys Buch war wichtig. Doch die entscheidende Frage stellte Ayan Dagan. Sie war meine Übersetzerin auf einer Reportage in Somalia. Sie fragte mich: «Warum schreibst du?» Ihre Frage liess mich nicht mehr los.

Sie erzählen in Ihrem Buch die Geschichte dieser Übersetzerin. Sie lässt einen erschaudern.

Ayan Dagan wurde als Kind beschnitten. So wie alle Mädchen in Somalia. Sie wurde vergewaltigt und nahm an sich selber eine Abtreibung vor. Warum erzählt sie mir das, einem fremden Europäer? Was braucht ein Reporter, um Vertrauen zu schaffen? Darüber wollte ich ein Buch schreiben.

Auf Ihrem Buchcover steht: «Was ich bin: Reporter.» Da steht nicht etwa Vater. Oder Lebenspartner.

Natürlich bin ich zu Hause Vater und Partner. Doch am Ende sind wir als Menschen alleine. Dann bin ich Reporter. Letztlich ist es das, was mich am meisten ausmacht.

Sie sind auch Sohn. Im Buch outen Sie Ihren Vater als Alkoholiker.

Meine Jugend war nicht einfach. Die Art und Weise, wie ich arbeite, hat viel damit zu tun.

Inwiefern?

Der Konkurs meiner Eltern machte neugierig und unsicher. Mit einem Alkoholiker aufzuwachsen, hinterlässt Spuren. Es zwang mich früh, auf eigenen Beinen stehen zu können.

Hatten Sie Zweifel, ob Sie darüber schreiben oder nicht?

Niemand gehe ohne unangenehme Episoden durchs Leben. Mein Vater war prägend. Ich konnte sie nicht weglassen.

Weiss Ihr Vater, dass er im Buch vorkommt?

Ja.

Nach elf Jahren in den USA kehrten Sie 2009 in die Schweiz zurück und beschreiben diesen Moment als innerliche Katastrophe. Sind Sie jemals hier angekommen?

Die Rückkehr war für mich ein Bruch. Ich wäre gerne in New York geblieben. Aber es machte Sinn, nur schon wegen der Schule der Kinder.

Sie arbeiteten danach immer für Ringier, meist für den Blick. Es gibt Publikationen, die ein höheres Renommee geniessen.

Journalisten arbeiten nicht für ihr Renommee, sondern für die Leser. Für die Blick-Gruppe zu arbeiten, war ein Privileg. Ich konnte tolle Storys realisieren. Nach acht Jahren wollte ich mich verändern.

Was ist der Unterschied zwischen einem Schriftsteller und einem Reporter?

Schriftsteller ist ein zu grosses Wort für das, was ich mache. Mir gefällt an der jetzigen Arbeit der Rhythmus. Ich bin stets um 8 Uhr im Büro, schreibe bis 17 Uhr und gehe nach Hause. Das Hamsterrad der Nachrichten bestimmt mein Leben nicht mehr. Aber ich fange an, die Deadline zu vermissen.

Trotzdem schreiben Sie bereits an einem neuen Buch. Worum geht es?

Am Weihnachtsessen erzählte mir mein Schwiegervater von einem Mordfall aus seiner Jugend. Ich war elektrisiert. Anhand dieser Geschichte zeichne ich ein Sittengemälde der Schweiz während des Kalten Kriegs nach.

Sie schimpfen in Ihrem Buch immer wieder über die Un-Kultur des Gegenlesens, wie es in der Schweiz üblich ist. Wir müssen Ihnen dieses Interview also nicht vorlegen?

Das darf ein Journalist nach einem Interview nie anbieten (lacht).

Wie ist die Stimmung in den USA? Mit welchen Problemen haben die Menschen zu kämpfen? Die Antworten sucht Peter Hossli 2016 bei Kohlenarbeitern in Grundy, Virginia. Dort erreichte Trump im Vorwahlkampf die höchste Zustimmung. Hossli erkannte schon früh: «Trump hat beste Chancen, gewählt zu werden.»

Bild oben: 2009 in Crawford, Texas, wo George W. Bush seine Ranch hatte. Nach acht Jahren Bush hatte von ursprünglich zehn Souvenir-Läden keiner mehr offen. Bild unten: Seilziehen im Jahr 2017 mit hungernden Kindern in Somalia – das iPad immer in der Hand!

Foto: Stefan Falke, Pascal Mora

Ringier-Fotos des Quartals

Die besten Bilder und ihre Geschichten: (Ei)n cleveres Cover. Eine Badeanstalt fürs Volk. Hightech für den Hund. Und die Schlachtbank fürs Schwein.

L'ILLUSTRÉ
EMMANUEL PIERROT — Fotografin
JULIE BODY — Bildredaktion

Wie stellt man das Thema Burnout auf dem Cover da? Dieses Problem stellt sich den Machern von **L'illustré** im Juni. Bereits vor drei Jahren hatte das Magazin sich mit dem Thema beschäftigt, damals fotografierte man betroffene Menschen und stellte sie auf zerknittertem Papier dar. «Dieses Mal wollten wir eine noch abstraktere Lösung, ohne Personifizierung», sagt Art Director Julie Body. Die perfekte Idee dafür kam vom französischen Fotografen Emmanuel Pierrot: ein menschliches Gesicht, dargestellt auf einem Ei. «Die Risse und Sprünge in der Ei-Schale symbolisieren perfekt die Fragilität eines Menschen mit einem Burnout. Und die Farbe erinnert an die verletzliche menschliche Haut», sagt Julie Body. Das kleine Ei, alleine und isoliert im leeren Raum, kurz vor dem Zusammenbruch – das sei zudem eine intelligente Lösung mit einem Hauch Humor. Aber immer noch respektvoll gegenüber dem Problem und den Konsequenzen eines Burnouts, so Body.

SCHWEIZER ILLUSTRIERTE
NICOLAS RIGHETTI — Fotograf
NICOLE SPIESS — Bildredaktion

Ob die Brunnen-Anlage bei den Hochhäusern «Tours des Carouge» einst als Gratis-Badeanstalt errichtet wurde, weiss Fotograf Nicolas Righetti nicht. Wohl kaum. Aber er weiss, dass er genau hier fotografieren möchte. Denn hier erfrischt sich im Sommer Gross und Klein – natürlich kostenlos. Die **Schweizer Illustrierte** hatte Righetti beauftragt, für die Story «Schweiz im Schwitzkasten» den Hitzesommer einzufangen. «Es ist ein magischer Ort. Ich selber habe als kleines Kind hier gebadet, so wie viele andere auch», sagt Righetti. Die Brunnenanlage in Carouge nahe Genf ist so etwas wie die inoffizielle Badeanstalt des Ortes. «Besonders viel Spass macht es, von Brunnenturm zu Brunnenturm zu springen.» Verboten sei das nicht, aber auch nicht ganz ungefährlich, gibt Righetti zu. Abends um 19 Uhr sei das Licht perfekt gewesen, um das Bild aufzunehmen, so der Fotograf. «Denn dann scheint die Sonne zwischen den Hochhäusern hindurch.»

L'ILLUSTRÉ
JULIE DE TRIBOLET — Fotografin
JULIE BODY — Bildredaktion

Nicht mal das Plüschtier von Shaun das Schaf vermag Inuk aufzumuntern. Der zehn Monate alte Labrador mit den herzerweichenden Augen leidet an Leptospirose, einer Infektionskrankheit. Und muss deshalb in der Kleintierklinik in Bern regelmässig eine Dialyse über sich ergehen lassen. Sechs Tage verbrachten die Fotografin Julie de Tribolet und die Journalistin Mireille Monnier für das Magazin **L'illustré** in diesem Tierspital für Hunde und Katzen. Bildredaktorin Julie Body: «Wir haben den beiden ganz bewusst viel Zeit gelassen, um ein umfassendes Bild von der Tätigkeit in der Kleintierklinik zu erhalten.» Die Reportage zeigt eindrücklich, wie gross der Aufwand ist, der betrieben wird. Hightech für die besten Freunde des Menschen. Weil Hunde und Katzen nicht immer beste Freunde sind, gibts in der Kleintierklinik sogar zwei Wartesäle. Einen für die Hunde. Und einen für die Katzen.

SCHWEIZER ILLUSTRIERTE
KURT REICHENBACH — Fotograf
NICOLE SPIESS — Bildredaktion

Zum Glück gibt es auch im prächtigsten Alpsommer ein wenig Schatten. Sonst wäre das Bild von Kurt Reichenbach für die **Schweizer Illustrierte** nicht entstanden. Zwei Tage begleiteten er und Journalistin Manuela Enggist die Familie Aellig auf der Engstligenalp im Kanton Bern. Diese verbringt den Alpsommer auf dem Hochplateau auf knapp 2000 Metern über Meer. Zusammen mit ihren Kühen, Kälbern, Rindern, Alpsäuen und Geissen. «Schon bald wusste ich, dass ich die Kühe mit der Drohne aufnehmen möchte», sagt Reichenbach. Allerdings muss er dafür die Kühe verärgern. Denn die Tiere haben einen geregelten Tagesrhythmus, den sie genau kennen. Doch Reichenbach braucht für den perfekten Schatten die aufgehende Sonne. «Also musste der Bauer wegen mir die Kühe nach dem morgendlichen Melken im Stall zurückbehalten.» Nach 20 Minuten Reklamations-Muhen der Kühe gehts dann schnell: Reichenbach lässt die Drohne auf eine Höhe von 40 Metern steigen und drückt ab. «Kurze Zeit später hätte das Bild schon völlig anders ausgesehen.»

BLICK
STEFAN BOHRER — Fotograf
TOBIAS GYSI — Bildredaktion

Es braucht schon einiges, damit die Menschen heutzutage nicht permanent aufs Handy blicken. Eine Rauchsäule schafft es immerhin fast. Kilometerhoch türmt sich am 27. Juli eine gewaltige Rauchsäule in Basel gen Himmel. Denn auf dem Gelände eines Logistikunternehmens sind ausrangierte Bahnschwellen in Brand geraten. **Blick-**Fotograf Stefan Bohrer steigt, als er den Rauch sieht, sofort in sein Auto und fährt zum Basler Rheinhafen. «Doch die Polizei sperrte bereits die Strassen ab.» Vom Hafenbecken aus gelingt Bohrer schliesslich sein Bild. «Erstaunlich war, wie cool die Leute dem Ganzen zugesehen haben.» Weniger entspannt ist die Polizei: Weil man davon ausgeht, dass der Rauch giftig ist, wird die gesamte Bevölkerung aufgerufen, sich drinnen aufzuhalten. Als Bohrer der Redaktion von seinem Bild berichtet, sagt man ihm, das Blatt sei schon voll. «Als sie das Foto sahen, machten sie dann fast eine Doppelseite frei. Da bin ich schon ein wenig stolz», sagt Bohrer.

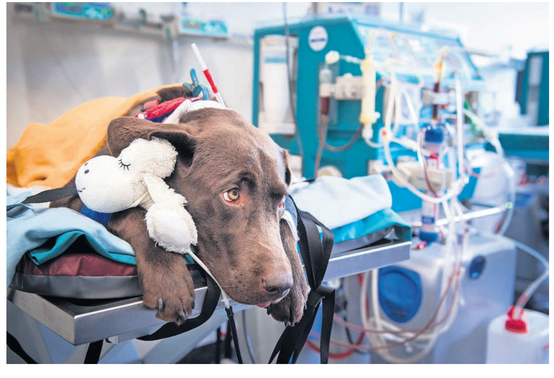
LIBERTATEA
VLAD CHIREA — Fotograf & Bildredaktion

Sie werden die «Weissen Männer» genannt, die Männer von der rumänischen Veterinärbehörde. Sie kontrollieren alle Dörfer, alle Häuser, alle Hinterhöfe. Denn in Rumänien wütet die Afrikanische Schweinepest. Bis Ende Jahr werden eine Million Schweine geschlachtet. «Schweine haben in Rumänien eine besondere Bedeutung», sagt Vlad Chirea. «Geschlachtet werden die Tiere meist am ‹Ignatul›, kurz vor Weihnachten. Jeder Handgriff folgt an diesem Tag einem bis ins kleinste Detail festgelegten Ritual, das uralt ist.» Danach ist für Hunderttausende Rumänen das Fleisch wichtig, um im Winter über die Runden zu kommen. Chirea fotografierte für **Libertatea** die Arbeit der «Weissen Männer» im Süden Rumäniens. «Die verzweifelte Frau auf dem Bild ist 70 Jahre alt und heisst Maria. Sie hat ihr ganzes Leben in Gura laomitei verbracht.» 200 Kilo schwer sei ihr Schwein gewesen – ein halbes Jahr Nahrung wurde ihr genommen. «Wütend macht die Leute, dass die Behörden schon lange von der EU informiert worden waren. Aber sie haben nicht gehandelt.»

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.

BLICKPUNKT RINGIER

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



Preis für Recherche

Immer häufiger kooperieren Medien, um grosse Investigativ-Storys zu stemmen. Die fruchtvolle Zusammenarbeit hat einen bitteren Beigeschmack. Es droht Verzerrung im Medienmarkt – auch mit Hilfe ausländischer Beitragszahler. Text: Vinzenz Greiner

Was für eine Hausnummer! 45 Investigativjournalisten verschiedener Zeitungen, Fernseh- und Radiosender recherchieren gemeinsam an ein und derselben Sache. Sie sichten Hunderttausende Dokumente, wühlen sich gemeinsam durch riesige Datenberge, führen Interviews. Ihr Ziel: Die Arbeit von Daphne Caruana Galizia weiterführen, weil sie es nicht mehr vermag. Denn am 16. Oktober 2017 reisst eine Autobombe die 53-jährige maltesische Investigativjournalistin aus dem Leben. Bis zu ihrem Tod hatte Galizia immer wieder über Korruption im Inselstaat berichtet.

Sechs Monate später erscheinen die Recherchen der 45 Journalisten. Unter dem Titel «The Daphne Project» nehmen ihre 18 Medienhäuser aus 15 Ländern die Fäden auf, die Galizia nicht mehr nachverfolgen konnte.

Während sich die Projektteilnehmerin «Süddeutsche Zeitung» aufs Milliardengeschäft mit dem Verkauf maltesischer Pässe stürzt, begibt sich der «Tages-Anzeiger» auf die Fährte, die von der Pilatus Bank auf Malta in die Schweiz führt. Andere Journalisten im Konglomerat fokussieren auf die Verbindungen der Bank zum Herrscher-Clan in Aserbaidschan. Das neuseeländische Radio folgt dieser Spur bis zu einem Vermögensverwalter in Auckland. Insgesamt erscheinen über 80 Beiträge im Rahmen des «Daphne-Projekts».

Es ist kein Sonderfall, sondern Teil eines Trends: Immer mehr nationale und grenzüberschreitende Kooperationen entwickeln sich, in denen sich verschiedene Medienhäuser für Grossrecherchen zusammentun. Das mit Erfolg.

Unter der Führung des «Spiegels» enthüllte der Rechercheverbund European Investigative Collaborators (EIC) in den «Football Leaks» im Jahr 2016, wie Fussball-Stars Steuern hinterziehen. Das International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ) deckte in den «Luxembourg Leaks» zwei Jahre zuvor geheime Steuer-Deals zwischen dem EU-Ministaat und multinationalen Konzernen auf. Die Enthüllungen zu den «Panama Papers» und «Paradise Papers» gehen auch aufs Konto des ICIJ. Das Projekt «The Migrants' Files», in dem Journalisten aus 15 Ländern untersuchten, wie viele Flüchtlinge auf dem Weg nach Europa nicht nur ihre Heimat zurück-, sondern auch ihr Leben lassen, gewann 2015 den Europäischen Pressepreis.

Manche dieser Recherchen kosteten Politiker ihre Ämter, Privatkonten wurden eingefroren, Ermittlungen eingeleitet. Journalismus mit Wirkung. «Es ist toll, dass es immer mehr projektbezogene Zusammenarbeiten gibt», sagt die deutsche Medienjournalistin Petra Sorge im Gespräch mit «Domo».

Mitmachen darf aber nicht jeder. «Domo»-Anfragen bezüglich Aufnahme-Kriterien beim Verbund «Forbidden Stories», der fürs «Daphne-Projekt» verantwortlich ist, und auch beim ICIJ bleiben unbeantwortet. Das EIC unter der Leitung des «Spiegels» schreibt auf der eigenen Website, dass nur ein Medium pro Land Mitglied sein darf, «womit nationale Exklusivität gewährleistet wird».

Eine Investigativjournalistin, die schon in mehreren solchen Verbünden recherchiert hat, erklärt gegenüber «Domo», wie sich eine solche Zusammenarbeit entwickelt. «Aus eigener Erfahrung kann ich sagen: Projektbezogene Recherche-Kooperationen entstehen durch persönliche Kontakte. Man spricht Kollegen an oder wird angefragt», sagt Sylke Gruhnwald, die schon bei der «NZZ» und dem SRF gearbeitet hat und nun für die «Republik» schreibt.

«Ich habe noch nie eine Regionalzeitung in einem Verband gesehen. Es geht immer über Vitamin B» **Petra Sorge, Medienjournalistin**

Medienjournalistin Sorge bestätigt: «Es geht eigentlich immer über Vitamin B.» Die Kollegen träfen sich an Konferenzen oder Podien, knüpften dort Kontakte. Dies sei ein sehr elitärer Kreis. «Ich habe noch nie eine Regionalzeitung in einem solchen Verband gesehen», bemängelt Sorge.

Nicht nur regionale Blätter, auch bestimmte Verlage stehen auf keiner Mitgliederliste der Recherche-Verbünde. Ein Investigativjournalist, der für eine Sonntagszeitung eines solchen deutschsprachigen Verlags schreibt, sagt resignierend: «Wir sind immer aussen vor.»

Vetterliwirtschaft im Recherche-Business, die auf Kosten jener Medien geht, die nicht mitmachen dürfen?

«Investigativgeschichten sind ▸

teure Rattenrennen», sagt Medienjournalistin Sorge. Es gehe um Vorsprung bei den Infos, Exklusivität, teils monatelange Rechercheleistung. Kleinere Verlage könnten ganz von überregionalen Investigativ-Geschichten absehen, weil sie ohnehin nicht in den Wettbewerb gegen die Grossen treten könnten. Zudem seien investigative Top-Storys ein Verkaufsargument am Kiosk, was kleinere Medien zusätzlich unter Druck setzen könnte. Investigativjournalismus mit Nebenwirkung?

Bereits forderten zwei politische Vorstösse in der Schweiz strengere Regeln für Kooperationen der SRG mit Privatmedien, damit die Medienvielfalt gewährleistet bleibe. Der Ball liegt jetzt bei der Regierung, die den Bedenken im neuen Mediengesetz Rechnung tragen soll.

Doch nicht nur im Schweizer Parlament, auch auf dem Arbeitsmarkt spürt man den Druck, von dem Sorge spricht. Ein freier Reporter, der in Deutschland und der Schweiz arbeitet, sagt: «Ich arbeite teils an den gleichen Themen wie die grossen Recherche-Konglomerate. Es ist natürlich nicht einfach, auf dem Markt mit meiner Arbeit zu bestehen, wenn sie mit jener in Konkurrenz steht, die Dutzende Journalisten gemeinsam geleistet haben.»

Diese Problematik bekommt eine medien- und ordnungspolitisch noch brisante Dimension. Denn in zahlreichen Recherche-Konglomeraten sind nicht nur private Medien vertreten, sondern auch öffentlich-rechtliche und damit gebührenfinanzierte.

So etwa im «Daphne-Projekt». Dafür haben sich nicht nur Zeitungen wie die «New York Times», der Schweizer «Tages-Anzeiger» und die deutsche «Zeit», sondern auch öffentlich-rechtliche Medienanstalten wie Radio France und der Norddeutsche Rundfunk (NDR) zusammengetan.

Dieser spannt in Deutschland seit 2014 mit dem Westdeutschen Rundfunk (WDR) – beides Anstalten der öffentlich-rechtlichen Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) – und der «Süddeutschen Zeitung» in einem Rechercheverbund zusammen. Der sorgt regelmässig für grosse Investigativ-Storys – sei es über den Islamischen Staat, die «Paradise Papers» oder die «Offshore-Leaks» – und in der gleichen Regelmässigkeit für Kritik.

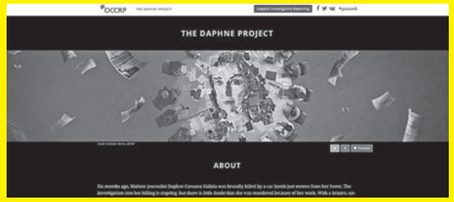
Denn es ist eine institutionalisierte Kooperation zwischen WDR, NDR, «Süddeutscher Zeitung» und niemandem sonst. Chef des Verbundes ist der ehemalige «Spiegel»-Chefredaktor Georg Mascolo, der von allen drei beteiligten Medien bezahlt wird. Es gibt beim NDR Infrastruktur für die eigenen Mitarbeiter dieses Recherche-Multis.

Während die drei Medien kein Problem in der Zusammenarbeit sehen, wittern andere Marktverzerrung. So sagte der «Bild»-Chefredaktor Julian Reichelt gegenüber dem Medienmagazin «Zapp»: «Ich finanziere als Journalist meine eigene Print-Konkurrenz mit meinen Gebühren am Kiosk.»

Manche in der Branche sprechen von einem «Zitier-Kartell». Stephan Russ-Mohl, Journalistik-Professor von der Universität in Lugano, schreibt dazu in seinem Buch «Die informierte Gesellschaft», es würde in «gefühlt jeder zweiten ‹Tagesschau› oder ‹Tagesthemen›-Sendung namentlich der Recherchepool von NDR, WDR und ‹Süddeutscher Zeitung› als Quelle genannt». Das sei «Gratiswerbung für eine von mehreren deutschen Qualitätszeitungen».

Medienjournalistin Sorge, die als eine der Ersten lautstark diesen Verbund kritisierte, fragt sich, warum kein Privatmedium ausser der «Süddeutschen» mitmachen darf: «Als Zuschauer und Beitragszahler will ich das Maximum an Recherche. Aber zum Preis von Marktverzerrung?» Regeln in der Wirtschaft, die für Public-Private Partnerships gelten, sollten laut Sorge auch im Journalismus greifen. «Wenn der WDR eine Reinigungsfirma für eine längerfristige Zusammenarbeit beauftragt, gibt es ab einer gewissen Geldsumme ja auch eine Ausschreibung.»

Medienjournalistin Petra Sorge bemängelt, dass die Recherche-Netzwerke oftmals auf persönlichen Beziehungen beruhen. «Und es findet eine Quersubventionierung privater Medien mit öffentlichen Geldern statt.»



Globale Kooperation

Immer öfter schliessen sich Journalisten oder Redaktionen zusammen, um ihre investigativen Kräfte zu bündeln. Weltweit für Aufsehen sorgten die Enthüllungen von Dokumenten aus Geheimdiensten, Botschaften und Rechtskanzleien (Panama Papers, Offshore Leaks, Wikileaks-Depeschen). Auch nach der Ermordung der Journalistin Daphne Caruana Galizia auf Malta oder von Jan Kuciak in der Slowakei schlossen sich Journalisten und Medienhäuser zusammen, um die Recherchen weiterzuführen.

Wegen der anhaltenden Kritik verabschiedete der Landtag des WDR-Bundeslandes Nordrhein-Westfalen 2016 das neue WDR-Gesetz, das Klarheit bei der Kooperation mit Dritten schaffen sollte. Diesen Auftrag hat es laut Thomas Wierny, Gutachter und Berater im Medien- und Verfassungsrecht in Bonn, nicht erfüllt. «Entscheidungen über Kooperationen bleiben intransparent und damit nicht nachvollziehbar.»

Von der Politik geduldete Wettbewerbsverzerrung? Die zuständige EU-Kommission lässt auf Anfrage von «Domo» wissen, es seien noch keine Beschwerden bezüglich dieser Kooperation eingegangen.

Doch bald könnten die Kommissare, aber auch Wettbewerbshüter in Nicht-EU-Ländern statt Presseanfragen zum Thema heikle Fälle auf den Tisch bekommen. Denn die Recherche-Konglomerate aus öffentlich-rechtlichen und privaten Medien breiten sich über Staatsgrenzen hinweg aus. Auch in die Schweiz.

So war das SRF schon mehrmals in Kooperationen eingebunden – international bei den «Migrants' Files» etwa, innerschweizerisch bei der folgenden Islamismus-Recherche: Im August 2017 erscheint ein Artikel im «Tages-Anzeiger» über den islamistischen Prediger Abu Ramadan in Biel, am Abend desselben Tages folgt der SRF-«Rundschau»-Beitrag dazu. Beide Seiten hatten gemeinsam monatelang recherchiert und dann konzertiert veröffentlicht.

Mit dem «Tagi» spannte das SRF auch schon für eine interaktive Dialekt-Karte für den deutschsprachigen Raum zusammen. Mit an Bord auch: die führende deutsche Newsplattform «Spiegel Online». Wird hier der «Tages-Anzeiger» exklusiv eingebunden und profitiert daher von den Rundfunk-Gebühren?

Die SRF-Pressestelle erklärt auf Anfrage von «Domo»: «Dass bei beiden erwähnten Beispielen die Recherchen mit dem «Tages-Anzeiger» erfolgten, war ein reiner Zufall und hängt mit den Biografien der beteiligten Journalisten zusammen.» Kurz: Man kennt einander.

Der Schweizer Medienrechtsspezialist Andreas Meili findet Recherche-Kooperationen erst problematisch, wenn «systematisch einzelne Journalisten oder Medien vom Zugang zu solchem Material ausgegrenzt werden». Eine solche Behinderung des Wettbewerbs habe er bisher nicht festgestellt.

Aber: Was ist mit dem ausländischen Medienmarkt? Sorge fürchtet, langfristig betrachtet könnte die Medienvielfalt leiden. Dass private Medienhäuser wie «Spiegel Online» beim Dialekt-Atlas oder die «Libération» wie auch der österreichische «Standard» bei den «Migrants' Files» von den Ressourcen und der Arbeit des SRF profitieren, findet man am Leutschenbach dagegen irrelevant. Bei den Kooperationen spielt es laut SRF-Pressestelle «keine Rolle, ob die Beteiligten öffentlicher oder privater Natur sind, denn es ist stets ein Geben und Nehmen – auch die öffentlichen Teilnehmer profitieren von den Privaten».

Die Kooperation funktioniert auch in die andere Richtung. Vereinzelt profitieren in der Schweiz schon jetzt Privatmedien von der Recherchenleistung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten ennet der Grenze. Etwa bei der «Geheimsache Doping» – eine Enthüllung eines weit verzweigten Doping- und Korruptionsnetzwerks im russischen Sport.

Daran waren nicht nur die Schweizer «Republik» und die «Sunday Times» beteiligt, sondern auch das schwedische Fernsehen STV und die ARD. Für Petra Sorge ist klar: «Beiträge an öffentlich-rechtliche Anstalten quersubventionieren ein Privatmedium in einem anderen Land. Ein Unternehmen wird hier bevorzugt: Warum die ‹Republik›? Warum nicht der ‹Tages-Anzeiger› oder die ‹Aargauer Zeitung›?»

«Republik»-Journalistin Sylke Gruhnwald erklärt, warum: Sie kennt den für Sport-Korruption und Doping verantwortlichen ARD-Redaktor. Nach einer Anfrage steuerte sie Recherchen aus der Schweiz bei. Die «Republik» sei aber auch offen für Kooperationen mit anderen Medien, sagt Gruhnwald. Aber: «Für mich als Journalistin ist ausschlaggebend: Wem vertraue ich genug, um mit ihm oder ihr zusammenzuarbeiten und Recherche-Ergebnisse zu teilen?»

Alles also gar kein Problem? «Ob es ordnungspolitisch problematisch ist, mit öffentlich-rechtlichen Anstalten zusammenzuarbeiten, ist eine Überlegung, die man vornehmen kann», findet auch Gruhnwald. Diese Diskussion müssten aber vor allem die Verlage mit den beitragsfinanzierten Unternehmen führen.

Für den deutschen Medienrechtler Wierny ist jedenfalls klar: «Es ist faktisch eine indirekte Querfinanzierung ausländischer Medien durch deutsche Rundfunkbeiträge.» Allerdings sei diese «unter Umständen ein notwendiges Übel», wenn die Recherchen Ergebnisse zutage förderten, die für den deutschen Beitragszahler von Interesse seien. Wierny: «Das ist dann eine Abwägungsfrage.»

Man könnte auch sagen: Es ist die Frage, welchen Preis man für grosse Recherchen zu zahlen bereit ist.

«Problematisch, wenn man einzelne Journalisten oder Medien ausgrenzt»

Andreas Meili, Medienrechtler

Zahlreiche prominente Persönlichkeiten gerieten wegen verschiedener Enthüllungen in Erklärungsnot: Die Panama-Papers zeigten auf, dass die englische Königin Teile ihres Vermögens in Steueroasen anlegt. Der portugiesische Fussballer Cristiano Ronaldo versteckte sein Geld mittels Briefkastenfirmen vor den Steuerbehörden. Die Malta-Files deckten dubiose Geschäfte des Erdogan-Clans auf, den isländischen Premierminister Sigmundur Gunnlaugsson kosteten Enthüllungen sogar das Amt. Über Gianni Infantino fand man heraus, dass er als Direktor der Uefa-Rechtsabteilung Verträge mit Briefkastenfirmen unterzeichnete.

Foto: Keystone, Getty Images, AFP, Juliane Werner

Ende des Hypes

Erstmals in seiner Unternehmensgeschichte verzeichnet Facebook einen Nutzerrückgang. Immer grösser scheint das Unbehagen über das soziale Netzwerk. Das Unternehmen steht am Scheideweg.

von Adrian Meyer

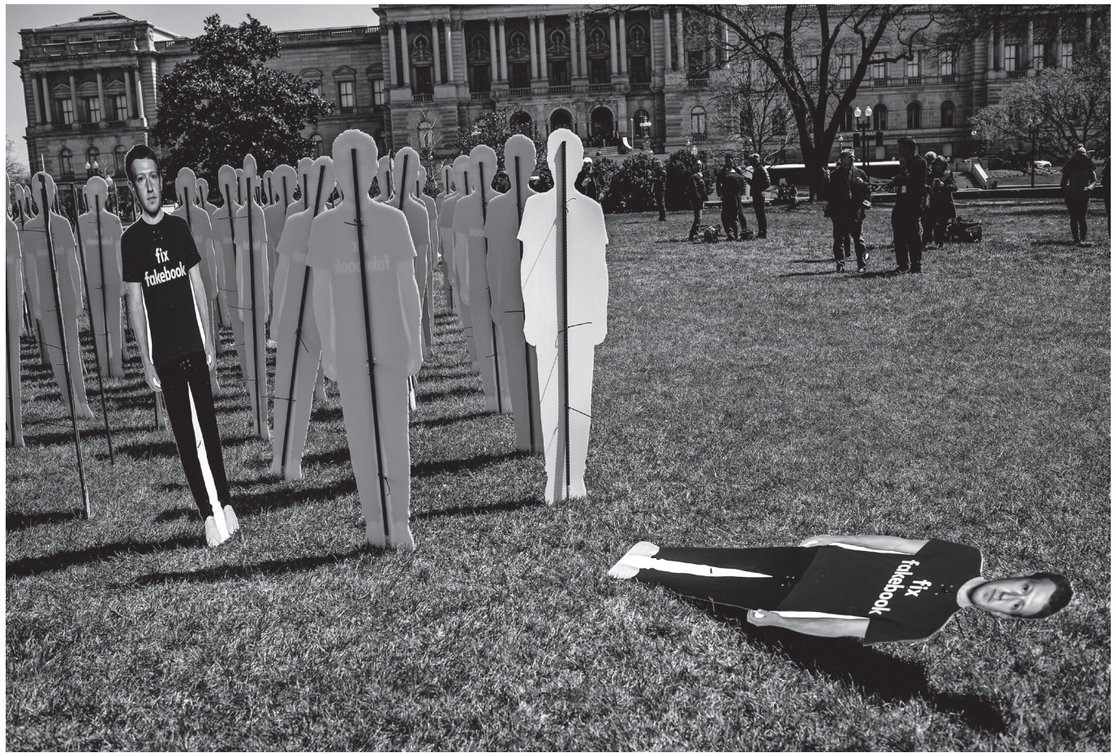


Foto: Stephen Voss/Redux/Laif, AFP

Es sind erstaunliche Zeilen, die derzeit in TV-Spots, Anzeigen und auf Plakaten im deutschsprachigen Raum zu sehen sind. «F steht für unsere Fehler, f steht für fehlendes Vertrauen, f steht für den Frust darüber, dass wir unserer Verantwortung nicht immer gerecht geworden sind. Dafür möchten wir uns entschuldigen.» Facebook, das grösste soziale Netzwerk, wirbt damit seit Juli in einer breit angelegten Image-Kampagne bei seinen Nutzern um verloren gegangenes Vertrauen. Mit salbungsvollen Worten entschuldigt sich der blaue Datenriese – und verspricht ein «fortschrittlicheres, besseres Facebook».

Da muss etwas gewaltig in die Hose gegangen sein. Oder besser gesagt: ins Portemonnaie. Und zwar 150 Milliarden Dollar.

So viel Geld versenkt Facebook am 25. Juli auf einen Schlag. Die Aktie verliert einen Viertel ihres Werts. Es ist der grösste Kurssturz der Börsengeschichte. Und markiert eine Trendwende.

Denn erstmals meldet Facebook stagnierende Nutzerzahlen. In Europa sinken sie sogar: Drei Millionen aktive Nutzer verabschieden sich dort vom sozialen Netzwerk – täglich. Vor allem junge Nutzer haben keine Lust mehr, sich anzumelden. Facebook erreicht die Grenzen seines Wachstums – und das Ende der märchenhaften Renditen.

Dabei war rasantes Wachstum ohne Rücksicht auf Verluste stets die Basis des Geschäftsmodells von CEO Mark Zuckerberg, 34. Lange ging die Strategie auf. Innerhalb von 15 Jahren stieg Facebook vom Jahrbuch für Harvardstudenten zum weltweit grössten sozialen Netzwerk mit rund 2,2 Milliarden Nutzern auf.

Allein seit dem Börsengang im Jahr 2012 wuchs Facebook um eine Milliarde Nutzer und der Umsatz von 5 auf 40 Milliarden Dollar. Der Aktienkurs stieg in der Zeit von 38 Dollar auf den Höchststand von 210 Dollar Mitte Juli, kurz vor dem Kurssturz. 630 Milliarden Dollar war Facebook zu der Zeit an der Börse wert. Es sind gewaltige Zahlen.

Die Daten der Nutzer, das ist das Öl, das die Datenmaschine am Laufen hält. Möglichst viele Informationen über möglichst viele Nutzer anzuhäufen, um gezielt Werbung auszuspielen, das ist der Kern von Facebooks Geschäft. Die Daten zu schützen: nebensächlich.

Der lapidare Umgang mit der Privatsphäre der Nutzer rächt sich im Frühling. Im März wird bekannt, dass die britische Datenanalysefirma Cambridge Analytica die persönlichen Informationen von etwa 87 Millionen Facebook-Profilen ohne die Zustimmung der Nutzer dazu verwendet hat, die öffentliche Meinung bei der US-Präsidentschaftswahl und der Brexit-Abstimmung mit unerlaubter Wahlwerbung zu beeinflussen. Facebook wusste vom Datenmissbrauch seit 2015, informierte die Nutzer aber nicht.

Wegen der Enthüllungen verliert Facebook 50 Milliarden Dollar an der Börse. Mark Zuckerberg persönlich muss vor dem US-Kongress antraben; dort zeigt er sich reumütig, entschuldigt sich und verspricht Besserung beim Datenschutz.

Zunächst scheint es, als könne der Skandal Facebooks Geschäft wenig anhaben: Die Aktie erholt sich rasch und steigt auf Rekordwerte.

Doch offenbar hat Facebook das Vertrauen seiner Nutzer nachhaltig verloren. Denn im Hintergrund braut sich ein Sturm zusammen. Unter dem Slogan #deletefacebook rufen Menschen massenhaft zum Facebook-Boykott auf. Prominente wie Tesla-Gründer Elon Musk, die Sängerin Cher oder Apple-Gründer Steve Wozniak löschen ihr Profil.

Und offenbar Millionen weiterer Nutzer, die die Nase voll hatten vom Gebaren des Datenriesen. Das Gewitter entlädt sich schliesslich im Juli, als Facebook seine Quartalszahlen präsentiert – und die Aktie abstürzt.

Dabei war der Facebook-Überdruss längst sichtbar. Kaum jemand schreibt noch Persönliches, nur die ewigen Selbstdarsteller erscheinen auf der Timeline. Die meisten Freunde bleiben stumm oder unsichtbar. Das Netzwerk tötelt.

Facebooks Ruf hat auch deshalb arg gelitten: Wegen Filterblasen und Fake News, weil Diktaturen das Netzwerk für Propaganda nutzen und fremde Regierungen versuchen, damit Wahlen zu beeinflussen. Anstatt dass Menschen sich bloss zum Guten vernetzen, verbreiten sie Hassreden und hetzen gegen Minderheiten.

Bisher mogelte sich Mark Zuckerberg mit der Haltung durch, bloss eine Plattform zu sein, die nicht verantwortlich sei für die Inhalte. So konnte er das Wachstumstempo hoch halten – ohne Rücksicht auf Verluste.

Doch der Druck auf Facebook, die Bedürfnisse seiner Nutzer endlich ernst zu nehmen, ist seit dem Datenskandal gestiegen. Sogar der moralisch opportunistische Zuckerberg scheint langsam umzudenken. Er verspricht, in den Datenschutz zu investieren und Manipulationen zu verhindern. Hassreden und Falschmeldungen will er vermehrt bekämpfen.

Im Gegenwind: Im vergangenen April musste Facebook-Chef Mark Zuckerberg wegen eines Datenlecks bei Facebook vor einen Ausschuss des US-Kongress treten. In Europa verliert das soziale Netzwerk täglich 3 Millionen aktive Nutzer. Der lapidare Umgang mit Daten der Nutzer rächt sich.

Zudem sollen die Nutzer wieder im Zentrum stehen: mehr Fotos von Freunden, weniger Nachrichten, mehr Katzenfotos, weniger Videos. Ein Stück zurück zu den Wurzeln also.

Das wird sich auch auf Medienhäuser auswirken. Für sie wurde Facebook zum wichtigsten Partner, um die Reichweite ihrer digitalen Inhalte zu vergrössern. Bereits 2017 sorgten Änderungen am Algorithmus im Newsfeed zu rückläufigen Nutzerzahlen bei den Verlagen. 2018 dürfte das Jahr sein, in dem sie sich langsam aus ihrer immer stärker gewordenen Abhängigkeit von der mächtigen Plattform lösen – und damit auch vom Clickbait.

Facebook zu «reparieren» versprach Mark Zuckerberg bereits Anfang des Jahres – vor dem Datenskandal. Passiert ist bisher wenig. Denn solch ein Umbau kostet viel Geld. Bis zu 60 Prozent mehr will Zuckerberg investieren für Datensicherheit, Marketing und Inhalte. Das aber verärgert die Anleger.

Facebook steht am Scheideweg. Räumt das Netzwerk auf, muss es sich von der Politik des rasanten Wachstums verabschieden – und damit von Traumrenditen. Macht es weiter wie bisher, dürften die Nutzer weiter davonrennen. Die Frage ist: Setzt Zuckerberg seine Versprechen dieses Mal um?

Preise, Pullis und Party

In Washington erhält Ringier den «Global Media Award». Und auch in Afrika räumt Ringier Auszeichnungen ab. Das werden im Dezember auch die Mitarbeitenden tun: An den Ringier Schweiz Awards. Das passende Outfit dafür gibt's im neuen Shop.

Preise en masse in Afrika

Ringier bleibt in Afrika auf Erfolgskurs – und räumt im grossen Stil Preise ab: Pulse Nigeria gewann im Juli den Preis «Best Online Medie Website» bei den .NG Awards. Brighter Monday Kenya wurde an der Social Media Week in Nairobi mit dem «Award for Best Blog» ausgezeichnet. Ringier Kenya räumte derweil den Digital Media Awards 2018 für «Most innovative in Digital Publishing» ab. Und Leonard Stiegeler, General Manager bei Ringier Africa, schaffte es gar in die Forbes Africa. In der Kategorie «Technology» war er einer von 30 porträtierten Managern, die jünger als 30 Jahre alt sind.

RINGIER SCHWEIZ AWARDS

Ringier Schweiz Awards 2018

Nach dem grossen Erfolg der ersten Austragung finden auch in diesem Jahr die Ringier Schweiz Awards statt. Auf der Seite www.ringierschweizawards.ch können ab sofort Bewerbung eingereicht werden. An der Preisverleihung im Dezember in Zürich im Rahmen der Xmas-Party werden Mitarbeitende, Teams oder ganze Abteilungen ausgezeichnet werden. Und zwar in den folgenden Kategorien: The Moneymaker, The Storyteller, The Changemaker, The Innovator, The Teamworker, The Colleague.

Es wird gezockt

Die Fangemeinde von eSport wächst rasant. Deshalb baut die Blick-Gruppe den Bereich eSports weiter aus, um die Szene in der Schweiz, in Deutschland und in Österreich noch stärker zu unterstützen und mit relevanten Inhalten zu bedienen. Roger Hämmerli, Head of Social Media der Blick-Gruppe: «Wir sehen hier grosses Wachstumspotenzial für unsere Medienmarken und setzen auf einen Content-Mix: Dazu gehören Livestreams, Video-Inhalte, Berichte, Interviews und Home-Stories bei bekannten Gamern.»

Von Null auf Platz eins

Erste Teilnahme, erster Award. Die Internationale News Media Association zeichnete Ringier im Juni an ihrem World Congress in Washington mit einem «Global Media Award» aus. Das Projekt «Using Advanced Artificial Intelligence to Boost Digital Reader Engagement» gewann in der Kategorie «Best idea to grow digital readership or engagement». Xiaoqun Clever, Chief Technology and Data Officer der Ringier AG: «Diese Auszeichnung macht uns sehr stolz. Niemals hätte ich damit gerechnet, dass es uns innerhalb von weniger als zwei Jahren und mit einem sehr kleinen Team gelingen würde, uns in diesem stark besetzen Wettbewerbsumfeld zu beweisen.»

Merchandising-Shop

Passend zur neuen Ringier Unternehmensstrategie gibt's coole Produkte zu kaufen. Weiterführende Informationen finden sich auf der 62W&52L-Landingpage. Einfach den QR-Code scannen.

Die Preise:
Hoodie: Ab 49.95 CHF
Trinkflasche: 18.00 CHF
Notizbuch: 7.00 CHF
Kugelschreiber: Ab 4.00 CHF
T-Shirt: 20.00 CHF

Sir Dracula kann auch singen

Als Journalist soll man professionelle Distanz wahren. Und eines bestimmt nicht werden: Fan der Person, die man interviewt. Gar nicht so einfach, wenn das Gegenüber der englische Schauspieler Christopher Lee ist. Text: Alejandro Velert

Wir warten auf den Herr der Finsternis. Auf den Mann, dessen Stimme Mittelerde erzittern lässt. Den Mann, über den die «Frankfurter Allgemeine Zeitung» einst schrieb: «Wenn das Böse ein Gesicht hat, dann müsste es ihm täuschend ähnlich sehen.» Wir warten auf Christopher Lee.

Wir, das sind sechs Journalisten aus verschiedenen Ländern in einem Konferenzraum des Hotels Eden Roc in Ascona. Nicht gerade der Traum eines Journalisten, so ein 20-minütiges Round-Table-Gespräch.

Doch die nachfolgende Begegnung wird für alle Beteiligten zu einem denkwürdigen Erlebnis. Denn Christopher Lee ist nicht nur ein Titan des Kinos (so nannte ihn Englands Ex-Premier David Cameron). Lee ist ein Naturereignis, ein menschgewordenes kulturelles Feuerwerk.

Als der fast zwei Meter grosse Schauspieler, gestützt auf einem Stock, den Konferenzraum betritt, sieht er mitnichten aus wie ein Herr der Finsternis. Eher wie ein sanftmütiger Grosspapa. Das ändert sich allerdings ein wenig, als er mit seiner wuchtigen Bassstimme die Journalisten begrüsst. «Good morning everybody», sagt er mit donnernder Stimme. Fast wähnt man sich im Kino! War das soeben der böse Zauberer Saruman, der die Vernichtung von Mittelerde befehligt hat?

Christopher Lee weilt in Locarno, um am Filmfestival den Preis für sein Lebenswerk entgegenzunehmen. Eine Frage nach seinem Alter, er ist zu jenem Zeitpunkt 91 Jahre alt, beantwortet er schlagfertig: «Ich zerfalle lieber körperlich wie geistig.» Wie fit er geistig tatsächlich ist, zeigt er in den folgenden Minuten.

Dabei muss dieser Mann nichts mehr beweisen. Lee, einst Geheimdienstler und hochdekorierter Kriegsheld, ist eine lebende Legende. Berühmt geworden als Darsteller des blutsaugenden Dracula. Legendär als ebenso eleganter wie eiskalter Bösewicht im Bond-Film «Der Mann mit dem goldenen Colt». Begeisternd als Saruman in der «Herr der Ringe»-Trilogie.

Aber wie gesagt, so böse wirkt dieser alte Mann gar nicht. Im Gegenteil. Bevor wir Journalisten ihn mit Fragen behelligen können, fragt er, ganz der englische Gentleman, woher wir alle kämen. Und da beginnt das Spektakel:

Der erste Kollege sagt, er komme aus Berlin. Lee begrüsst ihn daraufhin in so gewähltem Hochdeutsch, dass sich der deutsche Kollege im falschen Film wähnt. Wieso er perfekt Deutsch spreche, möchte der Berliner wissen. «Mein Deutsch ist nicht perfekt, nur akzentfrei. Das ist ein Unterschied», entgegnet Lee. Da erstaunt es auch nicht, dass er mit dem Westschweizer Kollegen kurz darauf in ebenso akzentfreiem Französisch spricht. Er habe einen Teil seiner Kindheit in der französischen Schweiz verbracht, erzählt Lee. Und dort seinen ersten grossen Auftritt auf einer Bühne gefeiert. «That was … Rumpel … Rumpelstilzchen!» Fünf Jahre alt sei er da gewesen, und vor dem Auftritt habe er sich in die Hosen gemacht! Lee lacht, die Erde bebt.

Der nächste Journalist sagt, er komme aus Moskau. Worauf Lee lautstark ein russisches Lied anstimmt (er ist gelernter Opernsänger) und dann fröhlich einen russischen Schwatz hält.

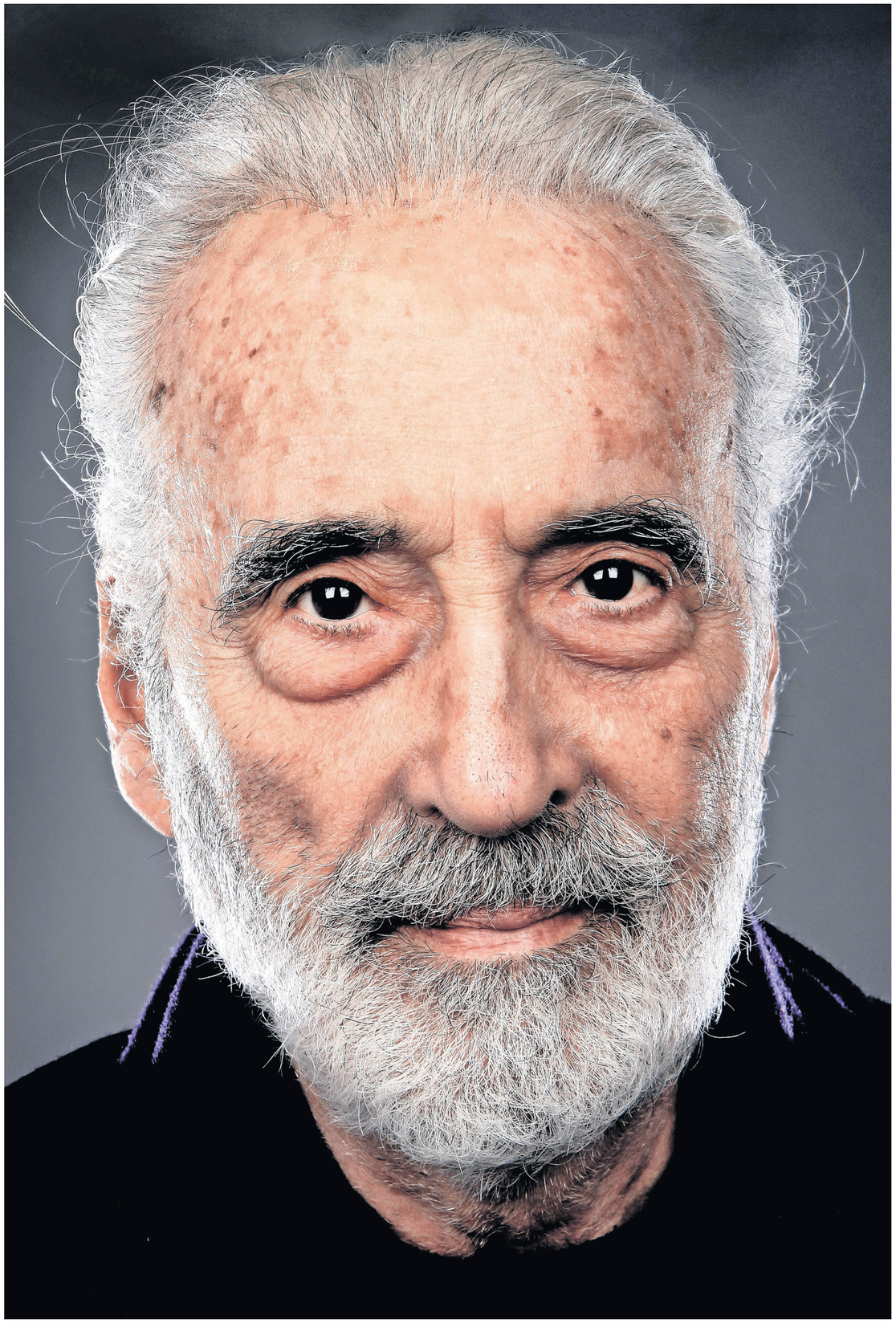
Während sich die meisten von uns verwundert die Augen reiben, sagt der nächste Berufskollege, er komme aus Barcelona. Lee antwortet … Nein, nicht auf Spanisch. Das könnte er selbstverständlich auch. Lee spricht Katalanisch! Angeblich beherrscht Lee auch drei verschiedene Urdu-Dialekte und geht in Pakistan locker als Einheimischer durch. Es stimmt bestimmt. Aber für Nachfragen bleibt keine Zeit.

Denn der englische Schauspieler erzählt inzwischen über seine Liebe zu seiner Frau, mit der über 50 Jahre verheiratet ist. Und über seine andere grosse Liebe, die Musik. Lee hat kurz zuvor zwei Heavy-Metal-Platten aufgenommen, die es in die Charts geschafft haben. Mit 91 Jahren, ein weiterer Weltrekord. Veröffentlicht hat er die Platten unter dem Namen Charlemagne, französisch für Karl den Grossen. Denn die Adelslinie von Lees Mutter lässt sich bis zu Zeiten Karl des Grossen zurückverfolgen.

Und weil Lee von unserer Runde offensichtlich angetan und guter Stimme und Stimmung ist, stimmt er noch eine Oper von Verdi an. Kurz darauf verabschiedet er sich distinguiert und hinterlässt eine sprachlose Gruppe von Journalisten.

Neudeutsch würde man Christopher Lee wahrscheinlich als Multitalent bezeichnen. Oder als Multitasker. Treffender wäre: hochkultiviert. Eine Persönlichkeit, wie ihn die Internetgeneration nur schwerlich hervorbringen wird.

Am 7. Juni 2015 starb Christopher Lee in London kurz nach seinem 93. Geburtstag.



Weltrekordhalter für die meisten Erwähnungen im Vor- oder Nachspann von Filmen – und einiges mehr: Der britische Schauspieler Christopher Lee.

Foto: Getty Images

Michael Ringier, Verleger

Geld statt Charakter

Auch Ringier fing mal als Start-up an – von einem skalierbaren Modell oder industrieller Dynamik war allerdings bei den ersten beiden Generationen selbst bei freundlichster Geschichtsschreibung schlichtweg nichts zu finden. Als mein Grossvater 1898 die immerhin schon 65 Jahre alte Firma durch das frühe Ableben seines Vaters als 22-Jähriger übernehmen musste, hatte sie weniger als ein Dutzend Mitarbeiter. Bei seinem Tod 1960 war das Unternehmen das grösste private Verlagshaus der Schweiz mit über 2000 Mitarbeitern.

Karl Lüönd, der Autor des Geschichtsbuches «Ringier bei den Leuten», das zum 175. Firmenjubiläum herausgegeben wurde, beschreibt Paul August Ringier als hochfahrenden, raubauzigen Fabrikherrn und Haustyrann. Meine Erinnerungen an ihn sind etwas freundlicher, aber respekteinflössend war er allemal. Doch da gab es nicht bloss den Pionier, der Tiefdruckmaschinen innovativ selbst entwickelte und jede Mengen neuer Zeitschriftentitel gründete – da gab es auch den Patron mit sozialer Verantwortung. Kündigungen waren die absolute Ausnahme, und die Stiftung Humanitas gibt heute noch jedes Jahr einen ansehnlichen Betrag für Menschen in sozialer Notlage aus. Gegründet wurde sie von meinem Grossvater, um Ringier-Mitarbeiter, die in Not gerieten, finanziell zu unterstützen. In einer Zeit ohne staatlich organisierte Auffangnetze oder privat finanzierte Vorsorgeeinrichtungen ein deutliches Bekenntnis zur unternehmerischen Verantwortung.

Der Unterschied vom Zofinger Wiggertal zum Silicon Valley ist exorbitant. Menschliche Spackos und hyperventilierende Besserwisser sind dort bei der Gründergeneration wohl eher die Regel als die Ausnahme. Und wenn es eine nach oben offene Richterskala für Egomanie geben würde, könnte selbst das grösste Erdbeben einpacken. Elon Musk, Teslas Übervater, desavouiert sein Management ständig durch unerfüllbare Ankündigungen und unterstellt einem fünffachen Familienvater Homosexualität, weil der britische Taucher sein Mini-U-Boot für völlig ungeeignet hielt, um die thailändischen Kinder aus der Höhle zu retten.

Bei Steve Jobs, dem Apple-Gründer, brauchte es erst eine richterliche Entscheidung, bevor er nach zwei Jahren seine älteste Tochter anerkannte und ihr einen monatlichen Unterhalt von 385 Dollar bezahlte, der später auf 500 anstieg. Und wie sie in ihrer soeben erschienenen Biografie preisgab, hatte er ihr angeblich bei einem ihrer letzten Besuche beim Abschied hinterhergerufen: «Du stinkst wie ein Klo!» – Vaterliebe sieht anders aus.

Travis Kalanick, der exzentrische Gründer von Uber, wurde von seinen Investoren kürzlich gezwungen, von seinem Chefposten zurückzutreten. Vorwürfe wegen einer aggressiven Firmenkultur, Diebstahl von Firmengeheimnissen, eine Ermittlung wegen mutmasslicher Täuschung der Regulierungsbehörden und Beschwerden über Sexismus und Mobbing im Betriebsalltag waren den Geldgebern, die um den Ruf der Marke fürchteten, dann doch zu viel des Guten. Auch nicht hilfreich war die Antwort des Uber-Mitgründers bei einem gefilmten Gespräch mit einem seiner Fahrer, der sich bei seinem Fahrgast Kalanick beschwerte, dass er die Ansprüche an die Fahrer ständig erhöhe und gleichzeitig die Preise senke. «Es gibt Menschen, wie dich, die finden für alles, was in ihrem Leben schiefläuft, einen Schuldigen», war eine Antwort, die sich im Netz schnell verbreitete und nicht wirklich gut ankam – genauso wenig wie die Bewertung des Fahrers mit einem von fünf möglichen Sternen.

Die Liste der narzisstischen Technokraten aus dem Silicon Valley liesse sich beliebig fortsetzen. Und eines ist ihnen allen gemein: Sie stehen auf Kriegsfuss mit den Medien, denn Kritik empfinden sie als persönliche Beleidigung. Fazit: Geld und Macht verändern nicht den Charakter – sie bringen ihn zum Vorschein.

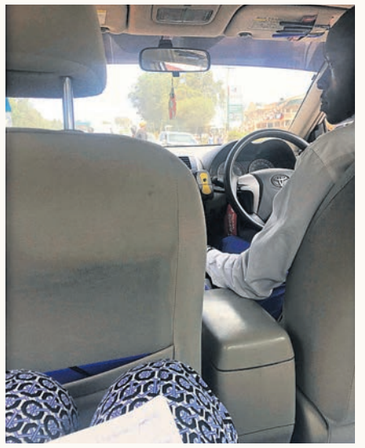
Michael Ringier

Foto: Maurice Haas

Leonie von Elverfeldt, 34.
Managing Director
Ringier Africa Digital Publishing,
Nairobi, Kenia.

MONTAG

Start in die neue Woche. Sie beginnt mit einem Kaffee und einem ungesäuerten Fladenbrot, einem Chapati – unwiderstehlich! Ich überprüfe die Statistiken der letzten sieben Tage, beispielsweise die Page Views, die Reichweite oder die Impressions, und bereite mich auf die anstehende Woche vor.



DIENSTAG

Um 10.00 Uhr gehts mit Uber zu einem Meeting. Unser Bürofahrer Alex ist mit dem Video-Team für einen Live Vox Pop unterwegs. In Nairobi sollte man immer 30 Minuten Puffer einplanen, der Verkehr kann ein Albtraum sein. In Karen, einem Vorort von Nairobi, besuche ich Unilever, um unsere Services von RADP vorzustellen.

MITTWOCH

Workout um 6.30 Uhr. Das motiviert mich und bringt gute Stimmung. Zwar nicht, wenn der Wecker klingelt, aber danach. Das Workout mache ich zusammen mit einem Personaltrainer und meinen Mitbewohnern und selbst gebauten Gewichten. Ich wohne mit drei Freunden in einem kleinen Haus mit Garten nur zehn Minuten vom Büro entfernt.

DONNERSTAG

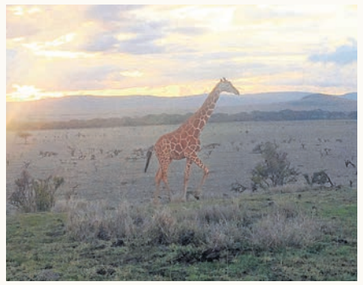
Erster Publisher Summit. Hier können alle Verlage in einer fünfminütigen Präsentation ihre Zielgruppen und ihr Alleinstellungsmerkmal vorstellen. Ich nutze die Gelegenheit, um Agenturen und Kunden von unseren Produkten «Pulse Live» und «Business Insider» zu überzeugen.

FREITAG

Einmal pro Monat veranstalten wir am Freitag einen grossen Apéro. Auch Freunde und Kunden sind willkommen. Heute feiert das RADP-Team mit Kuchen und Getränken ausserdem den Award «Most Innovative Digital Publisher», der uns verliehen wurde.

WOCHENENDE

Kenia ist das schönste Land! Nur zwei Stunden von Nairobi gibt es spektakuläre Aussichten und Wildtiere zu sehen. Mit Freunden verbringe ich das Wochenende auf dem Campingplatz, wir machen eine Wanderung und ein Picknick. Am Sonntag fahren wir um 15 Uhr zurück nach Nairobi. Ansonsten riskiert man in der Dunkelheit mit all den verrückten Matatus (dem öffentlichen Verkehrsmittel Kenias) und alten Lastwagen schnell mal das Leben.



Das Just-do-it-Girl

Ihren erlernten Beruf gibt es längst nicht mehr. Für Priska Wallimann kein Problem. «Erst der Wandel macht das Leben spannend», sagt sie. Ihre Kreativität steckt sie bei der Blick-Gruppe in Infografiken. Sie kreiert Werke, die Preise abräumen.

Fotos und Illustration: Priska Wallimann

Alle paar Monate schlendert Priska Wallimann nachts durchs Pressehaus. Immer dann, wenn die Ringier Kunstabteilung neue Bilder im Gebäude aufgehängt hat. Ihr Favorit: das grosse Südpol-Bild von Andreas Gursky am Empfang. «Hätte ich eine grosse Wand zu Hause, würde ich Herrn Ringier ein Kaufangebot machen», sagt sie und lacht. Stattdessen hat sie zu Hause eine eigene, kleinere Interpretation gemalt.

Priska liebt Kunst. Ihre Kreativität steckt sie in ihre Arbeit. Als Infografikerin arbeitet sie bei der Blick-Gruppe. Sie selber bezeichnet sich als visuelle Journalistin. «Ich erzähle Geschichten, einfach mit Grafiken.» Für ihre Werke recherchiere sie oft wochenlang, manchmal auch in der Freizeit, mache mehrere Handzeichnungen und schreibe Texte. «Auch das letzte Detail muss stimmen.» Wie gut sie ihren Beruf beherrscht, bemerkte jüngst die Society for News Design in den USA: Für die Infografik «Die Wahrheit über weisse Weihnachten» wurde Priska mit einem «Award of Excellence» ausgezeichnet, einer Art Pulitzer für Infografik.

Sie sei ein Nike-Girl, sagt Priska. «Just do it» ihr Motto. «Und weil Ringier ein Just-do-it-Betrieb ist, arbeite ich seit 20 Jahren gerne hier.» Als gelernte Fotolithografin startete sie bei der EBV im Zeitschriftenbereich, ein paar Jahre später machte sie Mitarbeitende in den osteuropäischen Ringier-Ländern mit Photoshop vertraut. Später half Priska bei diversen Redesigns im In- und Ausland mit. «Es war immer ein ‹learning by doing›.» Die Veränderung der Branche oder die neuen Technologien, das alles begeistert die 46-Jährige. «Nichts ist schlimmer als Stillstand.»

Bis vor einem Jahr verbrachte Priska ihre Freizeit vor allem mit ihrem Pferd, dann musste «Vini» eingeschläfert werden. Nun stehen Zeichnen und Malen an erster Stelle. Gerade hat Priska einen Monat in Paris an der École des Beaux-Arts verbracht. «Nebst ein bis zwei Museumsbesuchen pro Tag habe ich pausenlos gezeichnet und das Leben genossen. Und all die Inspirationen nehme ich nun mit ins Büro.» **AV**

Selbstporträt von Priska Wallimann, ein Tinte-Monochrom-Aquarell (oben). Ihre letzten Ferien verbrachte sie an der École des Beaux-Arts in Paris. Ein besonderes Privileg: Ihre Klasse arbeitete in der historischen Kapelle (unten links). 360-Grad-Foto von ihrem Pferd «Vini», das vor einem Jahr eingeschläfert werden musste (unten rechts).

Tipps

von Marc Walder

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

Max Tegmark

LEBEN 3.0

Artificial Intelligence (AI) erobert immer mehr Bereiche unseres Lebens. Unaufhaltsam. Während manche Menschen von einer blühenden Zukunft für die Menschheit träumen, fürchten sich andere davor, dass uns AI ins Verderben stürzen könnte. Der renommierte Physiker Max Tegmark vom MIT in Boston beschäftigt sich in seinem sehr klugen Buch mit möglichen Szenarien. Einige sind begeisternd, manche verstörend: Von phänomenalen Fortschritten und hochentwickelten Technologien bis zur Selbstzerstörung der Menschheit ist alles möglich. Doch Tegmark ist optimistisch: «Wir können eine inspirierende Zukunft kreieren, wenn wir den Wettlauf gewinnen zwischen der wachsenden Macht der AI und der wachsenden Weisheit, mit der wir sie managen», sagt er. Ein Buch, das in die Zukunft blickt und sich stellenweise so spannend liest wie ein Krimi. Verlag: Ullstein

International Institute for Management Development

WORLD DIGITAL COMPETITIVENESS YEARBOOK

Wie steht es um die digitale Fitness der Schweiz? Ziemlich gut. Das zeigt das «World Digital Competitiveness Yearbook» der Lausanner IMD Business School, die erfreulicherweise seit kurzem Mitglied von «digital-switzerland» ist. Der Studie von IMD zufolge verbesserte sich die Schweiz im internationalen Vergleich vom achten auf den fünften Rang. Die Verfasser der Studie attestieren der Schweiz grosse digitale Anpassungsfähigkeit und Agilität. Es gibt aber auch viel Verbesserungspotenzial: Gerade in den Schulen und beim E-Government hinkt die Schweiz hinterher. Die lesenswerte und lehrreiche Studie kann auf www.imd.org heruntergeladen werden.

220 Seiten
Landluft schnuppern.

Jetzt am Kiosk.

Schweizer LandLiebe. Mit Liebe gemacht.
Entdecken Sie unser Abo: 6x LandLiebe + 2x BergLiebe: landliebe.ch

STARS AUF SEE

Von Schlager bis Volksrock auf der «Costa Victoria» vom 5. bis 12. Oktober 2019

Beatrice Egli, Florian Ast, Vincent Gross, voXXclub, Miss Helvetia, Rebel Tell u.v.m.

7 Nächte

ab CHF 1490.–

pro Person inklusive Vollpension
ab/bis Venedig

presented by:

Hotelplan Blick

STARS AUF SEE 2019 VON SCHLAGER BIS VOLKSROCK

Jetzt buchen! www.starsaufsee.ch, Tel. 0848 82 11 11 und in jedem Reisebüro