Berliner Verkehrsbetriebe: Vom Hassobjekt zur «coolen Sau» auf Social-Media

DOMO

Trainerlegende Toni Nadal über Methodik, Führung und das Lernen. Und über Tennis, Federer und seinen Neffen Rafa.

Onkel Toni

Ringier
Unternehmensmagazin
Dezember 2019

INHALT

4 «Mit netten Worten erreicht man nichts»
Toni Nadal ist der erfolgreichste Trainer der Tennisgeschichte. Im grossen Interview mit DOMO erläutert er die Grundlage des Erfolgs: Harte Arbeit. Mit harter Hand.

12 Mit ner Schnauze wie ein Busfahrer
Wachstum dank Social Media: Die Berliner Verkehrsbetriebe wissen, wie es geht. Es braucht Liebe zum Kunden und viel Mut. Und eine noch dickere Haut.

16 Blickpunkt Ringier
Die besten Pressefotos des Quartals.

18 Frauen sichtbar machen
Die Initiative «EqualVoice» sorgt bei Ringier künftig dafür, dass Frauen in der Medienberichterstattung gleichwertiger positioniert werden.

20 Einmal um die ganze Welt…
Schlager auf hoher See. Wie die Blick-Gruppe mit Events nach neuen Erlösquellen sucht. Eine Reportage von Bord.

25 Digitale Wutbürger
Die Kolumne von Verleger Michael Ringier über analogen Egoismus und digitale Empörung.

26 «Aus Freude am Job»
Chefredaktor, Baustellen-Chef, Buschauffeur und Gastgeber auf dem Kreuzfahrtschiff: Wie Blick-Chef Christian Dorer seine Woche meistert.

28 «Vietnam lässt mich nie los»
Peter Balsiger gehört zu den legendärsten Journalisten des Blicks. Mit seinen Artikeln von der Kriegsfront in Vietnam schuf er eine neue Form der Auslandberichterstattung.

30 Retro-Lady mit Aloha-Spirit
Jubiläum: Gabrielle «Gaby» Jagel / Buch-Tipp von Marc Walder.

Coverfoto: Dirk Schmidt

Impressum

Herausgeber: Ringier AG, Corporate Communications. **Leitung:** Johanna Walser, CCO a.I., Dufourstrasse 23, 8008 Zürich. **Kontakt:** domo@ringier.ch **Chefredaktor:** Alejandro Velert. **Redaktionelle Mitarbeit:** Ulli Glantz (visuelle Umsetzung), Vinzenz Greiner, René Haenig, Adrian Meyer, Katia Murmann. **Übersetzer:** Gian Pozzy (Französisch), Claudia Bodmer (Englisch), Ioana Chivoiu (Rumänisch). **Korrektorat:** Regula Osman, Kurt Schuiki (Deutsch), Patrick Morier-Genoud (Französisch), Claudia Bodmer (Englisch), Lucia Gruescu (Rumänisch). **Layout/Produktion:** Zuni Halpern (Schweiz). **Bildbearbeitung:** Ringier Redaktions-Services Zürich. **Druck:** Ringier Print Ostrava und SNP Leefung Printers. Nachdruck (auch auszugsweise) nur mit Einverständnis der Redaktion. **Auflage:** 10 000 Exemplare. **DOMO** erscheint auf Deutsch, Französisch, Englisch und Rumänisch.

EQUAL VOICE
by Ringier

Fotos: Dirk Schmidt, Rudolf Rohr, Sébastien Agnetti, Olivia Pulver

«Mit netten Worten erreicht man nichts»

Mit harter Hand. So formte Toni Nadal seinen Neffen Rafa Nadal zu einem der besten Tennisspieler der Geschichte. «Nur harte Charaktere meistern grosse Herausforderungen.» Im Interview mit DOMO erklärt «Onkel Toni», warum er an Rafa keinen Cent verdiente. Und wie man an die Weltspitze gelangt. Nicht nur im Tennis.

Interview: Alejandro Velert Fotos: Dirk Schmidt

Toni Nadal auf der Rafa Nadal Academy in Manacor, Spanien. «Als Rafael jung war, haben wir oft auf 20 Punkte gespielt. Meist liess ich ihn bis zum Matchball führen, um dann doch noch zu gewinnen.»

Fotos: dpa picture-alliance/Keystone

Toni Nadal, Ihr Deutsch soll ziemlich gut sein. Könnten wir das Interview auf Deutsch führen?
(Auf Deutsch) Nein. Ich will nicht, dass du glaubst, ich bin ein Idiot.

Woher stammen Ihre Sprachkenntnisse?
Gelernt habe ich die Sprache an der Universität. Und ich hatte mal eine deutsche Freundin und konnte natürlich auf den Tennisplätzen oft mit Deutschen sprechen.

Ihr Schützling Rafa Nadal war gerade mal 19 Jahre alt, als er 2005 sein erstes Grand-Slam-Turnier gewann. Sie müssen vor Stolz fast geplatzt sein.
Nach dem gewonnenen Final gegen Mariano Puerta hinterliess ich ihm im Hotel einen Brief. Darin stand, was er während des Turniers alles falsch gemacht hatte.

Das ist brutal.
An der Gegenwart mussten wir nicht mehr arbeiten, die war bereits angerichtet. Man muss immer an die Zukunft denken. Ich habe Rafael damals auch die Namen aller spanischen Spieler aufgezählt, die in ihrer Karriere nur einen Grand Slam gewonnen hatten. Und ihn gefragt, ob er einer von jenen sein wolle oder mehr erreichen möchte.

Sie haben Ihren Neffen von klein auf trainiert. Kann man ein Kind zu einem Star formen?
Viele Trainer meinen es, aber es stimmt nicht. Das Kind muss ein Champion sein wollen, das steht an erster Stelle. Und es muss lernen wollen. Im Leben ist nicht wichtig, was man dir zeigt. Es zählt nur, was man lernt.

Was kann man lernen, was nicht?
Man kann fast alles lernen. Aber noch wichtiger ist, dass man alles verbessern kann. Das Problem ist, dass viele Leute heutzutage die Beharrlichkeit nicht aufbringen, die es dafür braucht.

Weshalb ist das so?
Viele Menschen sind zu schnell frustriert, wenn ihnen die Dinge nicht gut gelingen. Und viele sind nicht bereit, ihre Gewohnheiten zu ändern und die Dinge möglichst in hoher Qualität zu erledigen. Was mich immer total erstaunt. Mir erscheint es völlig logisch, dass man sich jeden Tag verbessern möchte.

Vielleicht ist es einfacher gesagt als getan.
Nein. Wer den Details Beachtung schenkt, verbessert sich automatisch. Die Frage ist, bis zu welchem Niveau. Aufs Tennis bezogen: Die Dinge so wie Roger Federer zu tun, das ist sehr schwierig.

Rafa Nadal ist zu einem der besten Tennisspieler der Geschichte geworden. Hatten Sie einen Masterplan?
Ich mache die Dinge weder im Leben noch im Sport kompliziert und arbeite lieber mit Logik und gesundem Menschenverstand. Was ich erwarte, sind Engagement, der Respekt gegenüber allen und allem und hohe Ansprüche an sich selbst. Was mir schon früh aufgefallen ist: Erfolgreiche Menschen erarbeiten sich viele Chancen. Und das erreicht man mit einer gut ausgebildeten Persönlichkeit.

Wie verhält sich eine gut ausgebildete Persönlichkeit?
Eine solche Person verhält sich korrekt. Nicht nur im Sinne, dass sie sich anständig benimmt. Sondern korrekt im Sinne der Notwendigkeit. Zuerst muss man, das ist besonders schwierig, die Realität schonungslos akzeptieren.

Sportliche Familie: Toni Nadal (l). war als Tennisspieler unter den 30 besten Spaniens und gewann als Junior die Tischtennis-Meisterschaft von Mallorca. Der Bruder von Toni Nadal, Miguel Ángel, spielte Fussball beim FC Barcelona und war 62-facher spanischer Nationalspieler. Bild: Toni und Rafa im Jahr 2000.

Wieso ist es so schwierig, die Realität zu akzeptieren?
Weil es schmerzhaft ist. Vor einem der ersten Spiele Rafaels gegen Roger Federer, es war das Endspiel in Monte Carlo 2006, zählte ich meinem Neffen auf, was Federer alles besser kann. Und das war so ziemlich alles. Rafa reagierte etwas sauer.

Wenig erstaunlich, wenn Sie Ihren eigenen Spieler demotivieren.
Aber es hätte ja nichts gebracht, ihm etwas vorzumachen. Denn spätestens auf dem Platz begegnet er der Realität. Besser, wenn er sie vorher kennt.

Sie hätten ihn ja ein wenig ermutigen können, damit er optimistisch ins Spiel geht.
Hören Sie, es ist im Leben generell nicht klug, andere zu belügen. Weil man fast nie damit durchkommt. Und richtig dumm ist es, sich selber zu belügen. Klüger ist es, darüber nachzudenken, wie man eben doch gewinnen kann.

Und hat er das geschafft?
Ja, Rafael gewann in vier Sätzen. Weil sein Wille und Einsatz überragend waren und er jeden Punkt so gespielt hat, als wäre es der letzte.

Fotos: Manuel Blondeau/Corbis Sport/Getty Images, Vida y Tenis/vidaytenis.com

Mit welcher Philosophie arbeiten Sie in der Rafa Nadal Academy, wo junge Talente trainieren und lernen?
Wir wissen, dass es nur ganz wenige an die Spitze schaffen werden. Wir stellen hier deshalb hohe schulische Anforderungen. Wer diese nicht erfüllt, darf nicht an Turnieren teilnehmen. Zentral ist, dass wir den Charakter formen. Man muss im Leben und im Sport grosse Widrigkeiten akzeptieren, aushalten und überwinden können. Denn Glück und Zufall helfen nur sehr selten.

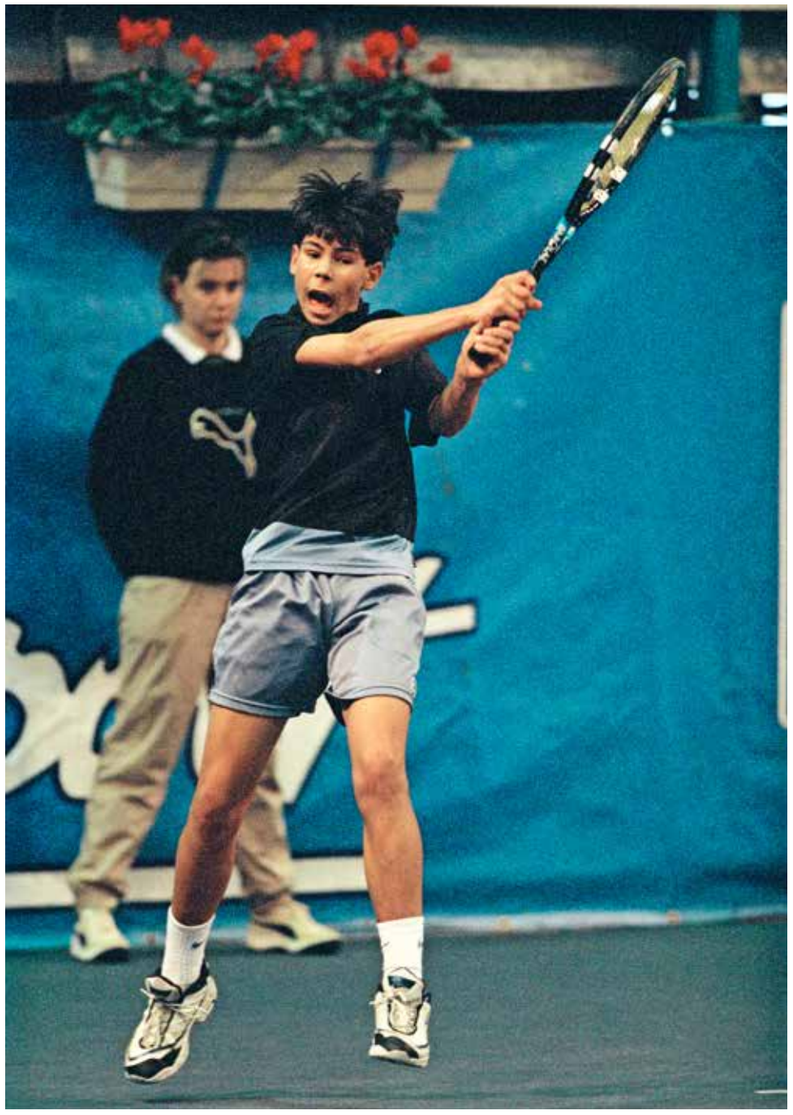
Denken Sie, dass junge Menschen vom Schulsystem gut aufs Leben vorbereitet werden?
Man beharrt meiner Meinung nach zu stark auf Lernkonzepte. Ich halte es für wichtiger, Charaktere zu formen, die mit Herausforderungen umzugehen wissen.

Wie haben Sie Rafas Charakter geformt?
Mir war klar, dass das, was Rafael sich vorgenommen hatte, sehr schwer werden würde. Also mussten wir uns auf die Schwierigkeiten vorbereiten. Das geht nur, indem man den Spieler abhärtet.

Also haben Sie ihm das Leben schwer gemacht.
Ja. Ich habe ihn oft mit schlechten Bällen auf schlechten Plätzen trainieren lassen. Ich verlängerte die 90-minütigen Trainings immer und immer wieder - kommentarlos. Damit er lernt, durchzuhalten. Wir haben oft ein Spiel auf 20 Punkte gemacht. Meist liess ich Rafael bis zum Matchball führen, um dann doch noch zu gewinnen.

Wie ging Rafa damit um?
Er war der beste Schüler, den man sich vorstellen kann. Rafael war immer sehr lernwillig, sonst hätte ich das so nicht gemacht. Aber Härte und Strenge sollten nie Methode sein, sondern nur ein Mittel. Mit der Zeit wurden meine hohen Anforderungen zu seinen eigenen. Das ist der Optimal-Fall. Denn ein Spieler soll die Dinge tun, weil ich ihn überzeuge. Nicht, weil ich es verlange.

Für ein Kind ist das trotzdem nicht einfach zu verstehen.



Goethe soll geschrieben haben, dass man Talent mit der Geduld konstruiere, den Charakter hingegen im Sturm. Wenn man hart arbeitet, formt man einen harten Charakter, der Herausforderungen als normal betrachtet. Mit netten Worten erreicht man nichts.

Unvergleichliche Intensität – schon als Teenager. Bereits mit 14 Jahren schlägt Rafa Nadal an einer Exhibition Wimbledon-Sieger Pat Cash, mit 15 Jahren ist er als Profi gemeldet. Mit 17 Jahren schlägt er erstmals Roger Federer.

Läuft man Gefahr, einen Charakter zu verletzen oder zu schädigen, wenn man ihm dauernd eintrichtert, dass seine Leistungen nicht gut genug sind?
Ja, diese Gefahr besteht. Deshalb muss ein Trainer spüren, wann man pushen und wann man sich zurückhalten muss. Wenn es Rafael nicht gut lief oder er an sich zweifelte, habe ich ihn motiviert und aufgebaut. Aber wenn alles lief, habe ich ihn zu noch mehr Arbeit aufgefordert, damit wir uns weiter verbessern.

Sie sollen aus Rafa, der ja Rechtshänder ist, sogar einen Linkshänder gemacht haben!
Das Ganze ist eine Legende, die ▸

TONI NADAL

sich hartnäckig hält. Wäre ja schön, wenn ich so viel Weitsicht besessen hätte! In Tat und Wahrheit hat Rafael, bis er etwa zehn Jahre alt war, Vor- und Rückhand beidhändig gespielt. Als wir begannen, die Vorhand einhändig zu spielen, tat er das mit links. Und so hat sich das ergeben. Erstaunlich ist es trotzdem. Denn ansonsten ist er ein ausgesprochener Rechtshänder.

Ihr Neffe wird allgemein als sehr anständig und bescheiden beschrieben.
Der Charakter nützt dir nichts, wenn du die Bälle nicht triffst. Und darum gehts. Rafael hat einen tollen Drive, eine sehr gute Rückhand und kann, wie kein anderer, aus schwierigen Positionen den Ball gut platzieren. Und dann hat er auch einen guten Charakter! Sehr schön. Denn auch daran haben wir stets gearbeitet.

Also geht es nicht nur darum, die Bälle gut zu schlagen?
Wie gesagt, man muss immer an die Zukunft und ans Ganze denken. Mit einem schlechten Benehmen kriegt man Probleme. Auf dem Tennisplatz und im Leben. Deshalb hätte ich nie toleriert, dass Rafael einen Schläger schmeisst. Ergo ist besser, wenn man am Benehmen arbeitet. Aber Rafael ist gar nicht unbedingt bescheiden.

«Im Leben ist nicht wichtig, was man dir zeigt. Es zählt nur, was man lernt.»
Toni Nadal

Sondern?
Es geht nicht um Bescheidenheit, sondern um Normalität. Rafael weiss, dass er ein hervorragender Tennisspieler ist. Aber nur das. Und er weiss, dass er sich deswegen nicht besonders fühlen muss. Bei Federer ist das nicht anders. Rafael war immer klug genug, um sich von den Erwachsenen mit Lebenserfahrung im richtigen Moment führen zu lassen. Deshalb sind ihm Ruhm oder Geld nie zu Kopf gestiegen.

Stimmt es, dass Rafa als kleiner Junge Sie für einen Zauberer hielt?

Foto: Clive Brunskill/Getty Images

Rafael Nadal 2019 am Master von Monte Carlo, wo er elf seiner 59 Sandplatz-Turniersiege gefeiert hat.

Ja, das war lustig. Ich erzählte ihm, dass ich sechs Mal die Tour de France gewonnen hätte, mit dem Motorrad! Wenn wir Aufzeichnungen von Fussballspielen schauten, tat ich so, als wäre es live, und sagte jeweils das Geschehen voraus. Oder ich erzählte ihm, ich sei unsichtbar. Zuvor hatte ich allen gesagt, sie sollten so tun, als wäre ich nicht da. Er hat lange geglaubt, ich sei ein Phänomen.

Sogar für Regen konnten Sie sorgen.
Auch eine herrliche Episode (lacht). Wir fuhren an ein Turnier, an dem alles ältere Jungs spielten. Also sagte ich ihm, ich würde es regnen lassen, wenn er arg am Verlieren wäre. Und tatsächlich fing es während seines Spiels an zu regnen. Aber er führte und versicherte mir, er habe alles im Griff und ich könne jetzt den Regen wieder stoppen!

In der Regel ist ja der Spieler der Chef, nicht der Trainer. Bei Ihnen war es umgekehrt.
Ich war der Chef, bis er 16 oder 17 Jahre alt war. Ich kann als Erwachsener ja nicht abhängig von einem kleinen Jungen sein. Danach war er es, der die Richtung vorgab. Was ich nie gemacht habe, ist, ihm recht zu geben, nur weil er der Chef ist. ▸

Wer zahlt, befiehlt.
Er hat mich nie bezahlt, keinen Cent.

Wie bitte?
Wenn ich abhängig von seinem Lohn gewesen wäre, dann hätte ich Dinge akzeptieren müssen, die ich nicht gewollt hätte. Ich habe mir meine Eigenständigkeit und die Redefreiheit quasi erkauft, indem ich kein Geld genommen habe.

Wie haben Sie sich und Ihre Familie finanziert?
Rafaels Vater und ich haben von unserem Vater ein Unternehmen geerbt. Er hat sich um dieses und um die weiteren Familien-Geschäfte gekümmert, ich mich ums Tennis. Etwa so war die Aufteilung.

Kann man Ihre Methoden auch im Berufsleben anwenden? Muss ein Chef im Büro hart sein?
Ich habe die Härte nie aus Prinzip angewendet. Ausserdem begegnen sich im Berufsleben erwachsene Personen, da ist eher Empathie gefragt. Ein Chef sollte sich in die Menschen und ihr Denken einfühlen können. Und Ansprüche und Wertschätzung sollten sich die Waage halten. Sehr viel richtig macht man, wenn sich der Angestellte den Zielen des Unternehmens verpflichtet fühlt. So entstehen Höchstleistungen.

Sind Sie beleidigt, wenn ich Ihre Einstellungen als etwas altbacken bezeichne?
Überhaupt nicht. Ich weiss, die jungen Leute funktionieren heutzutage meist anders.

Was hat sich verändert?
Wir leben in einer Welt, in welcher die Menschen in erster Linie Spass und eine gute Zeit haben möchten. Sogar die Trainings sollen lustig sein und unterhalten. Aber das Leben besteht nicht nur aus Spass und Unterhaltung. Wer im Tennis einen Schlag verbessern möchte, muss ihn tausendfach üben. Das kann brutal monoton sein. Wer ständig einen Glücks-Input oder Lob braucht, verbessert sich kaum.

Wie kommen Sie in der digitalen Welt zurecht?
Mich hat immer der Mensch interessiert. In der Menschheitsgeschichte haben neue Errungenschaften meist das ersetzt, was für

Grösste Rivalität, grösster Respekt. Roger Federer (l., Bild oben) und Rafa Nadal nach dem Wimbledon-Final 2008, dem vielleicht besten Tennis-Spiel der Geschichte – mit besserem Ende für Rafa. Beim Team-Event Laver Cup 2019 fiebern und jubeln sie gemeinsam (Bild unten).

Fotos: Julien Finney/Getty Images

den Menschen nicht mehr essenziell war, beispielsweise die Muskelkraft. Aber die neuen Technologien möchten das Wichtigste des Menschen ersetzen, den Intellekt. Und das schwächt uns Menschen.

Weshalb?
Ein Tennis-Trainer muss jeden Schlag und jede Bewegung permanent beobachten und analysieren. Und danach, wenn nötig, die Dinge korrigieren. Heute spucken Computer unzählige Statistiken aus. Der scharfe Blick des Trainers wird ersetzt und nicht mehr geschult. Für mich ist das ein Problem. Für die Gesellschaft sind solche Entwicklungen eine Gefahr. An erster Stelle stehen im Leben Beharrlichkeit, Fleiss, der Verzicht, die Disziplin und der Respekt. Danach ist mir die Technologie willkommen.

Lassen Sie uns zum Schluss nochmals sportlich werden. Rafa Nadal hat die letzten Duelle gegen Federer, ausser auf Sand, meist klar verloren. Hat er als Angstgegner von Federer ausgedient?
Federer hat ein sehr effektives System gegen Rafael gefunden, das im Moment gut funktioniert. Ich sagte Rafael früher immer, dass sich Federer meiner Meinung nach mit seiner Spielweise irrt. Ich war immer der Meinung, dass Federer viel aggressiver beim Return sein müsste und mit viel mehr Tempo spielen sollte. Aber er liess Rafael spielen, und das sollte man vermeiden.

Sie führen in diesem Gespräch oft Federer als gutes Beispiel an. Sie schauen ihm gerne zu, oder?
Sogar sehr. Weil seine Ästhetik toll und seine Technik fast perfekt ist. Er hat ja das Glück, dass er von Grund auf alles sehr gut kann und macht. Früher habe ich ihm sogar noch lieber zugeschaut als heute. Wie Rafael hat auch er sein Spiel umgestellt, um mehr schlagen und weniger rennen zu müssen.

Wenn Sie zurückblicken auf Ihre jahrelange Arbeit mit Ihrem Neffen: Würden Sie vieles anders machen oder ist das meiste gelungen?
Ich würde vieles anders machen. Nur ein dummer Mensch würde das nicht tun. Aber ich sage auch: Am Montagmorgen kann jeder gut reden, dann kennt jeder die richtigen Toto-Tipps. Unter dem Strich: Ich habe nach meinen Prinzipien gearbeitet. Heute wäre ich vielleicht weniger hart und fordernd. Aber es ist Rafael ja nicht schlecht ergangen.

Zur Person

Antonio «Toni» Nadal kam am 22. Februar 1961 in Manacor, Spanien, zur Welt. Erst mit 14 Jahren fing er an Tennis zu spielen, zu einer Profi-Karriere reichte es nicht ganz. Ein Studium der Rechtswissenschaften und Geschichte brach er ab, um die Tennisschule von Manacor zu leiten. Dort begann er seinen Neffen Rafael Nadal zu trainieren, als dieser vier Jahre alt war. Toni Nadal hat drei Kinder und wohnt in Porto Cristo bei Manacor. Er leitet die Rafa Nadal Academy für junge Tennistalente, hat zwei Bücher geschrieben («Nadal serviert, Sokrates retourniert» und «Man kann alles trainieren») und ist ein international gefragter Redner.

Bis 2017 trainierte Toni Nadal seinen Neffen Rafa und gilt als erfolgreichster Trainer der Tennis-Geschichte. Heute leitet er die Rafa Nadal Academy in Manacor.

Mit ner Schnauze wie ein Busfahrer

Die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) sind das Hassobjekt der Bewohner der deutschen Hauptstadt. Sie sind dennoch eines der erfolgreichsten Unternehmen auf Social Media – weil sie das sind, wovon die meisten PR-Berater abraten: (selbst-)ironisch. Von Vinzenz Greiner

Auf Augenhöhe: Die BVG sprechen auf Social Media und Werbeplakaten eine bisweilen derbe Sprache (Bild oben, Kampagne von 2015).

Fotos: Finn Kirchner

Stellen Sie sich vor, Sie sind für U-Bahnen, Trams und Busse in der deutschen Hauptstadt zuständig. Stellen Sie sich vor, Sie sind die Berliner Verkehrsbetriebe, kurz BVG.

Ihr Versprechen: Ihr Produkt ist sauber, immer on time, akkurat. Sie versprechen das einer Milliarde Fahrgäste im Jahr! Läuft. Läuft?

Die Herausforderung: Im Gegensatz zur Deutschen Bahn, die für die S-Bahnen in Berlin zuständig ist, müssen Sie richtig Geld verdienen. Um steigende Kosten zu decken, jährlich rund drei Prozent mehr. Am besten geht das über Abos.

Das Problem: Die Berliner mögen Sie nicht. Das Image Ihres Unternehmens, das sagen Sie sogar selber, da ist ein Beamter mit dickem Bauch. Vielleicht sogar mit Mettbrötchenresten im Mundwinkel und mieser Laune. Sie brechen Ihr Produktversprechen im Fahrplan-Takt. Ihre Busfahrer schnauzen die Fahrgäste an, Trams fallen aus, U-Bahnen sind schmutzig.

Ihre Lösung: Sie stehen zu Ihren Fehlern und machen den Berlinern eine Liebeserklärung. 2015 starten Sie die 2,8 Millionen Euro teure Kampagne «Weil wir dich lieben». Vor allem auf Social Media.

Die Folge: ein Shitstorm in Orkanformat.

Heute, findet die einflussreiche «Wirtschaftswoche», ist die BVG «die coole Sau» im öffentlichen Nahverkehr. Die BVG gilt als eines der erfolgreichsten deutschen Unternehmen auf Social Media. Sie hat mittlerweile über 30 Auszeichnungen, darunter einen Cannes-Löwen. Den Kampagnen-Accounts folgen auf Twitter, Facebook und Instagram beinahe 700000 Menschen - das wäre fast jeder fünfte Berliner. Daneben gibt es noch reine Service-Kanäle mit je mehreren Zehntausend Followern.

> **«Wir haben mit einem kleinen Shitstorm gerechnet. Aber niemals damit, dass er so gross ausfällt.»**
> **Frank Büch, Marketing-Chef BVG**

Firmen wie Netflix kooperieren mit der BVG wegen deren Reichweite. Andere wollen lernen, wie das mit diesen Social Media eigentlich funktioniert: Organisationen wie der deutsche Landwirtschaftsverband, aber auch Stromanbieter und Banken pilgern an den BVG-Sitz in einem länglichen Backsteingebäude am Gleisdreieck in Berlin. DOMO hat auch vorbeigeschaut.

Drinnen führt ein Mann mit Seglerbräune, weissem Lächeln und Hemd über Linoleumböden, vorbei an Raufasertapeten. Man fühlt dieses schwerfällig Beamtische, diese gut 90-jährige Tradition der BVG. «Das Image war nicht immer gut», gesteht Frank Büch. Aber die Berliner und die BVG seien doch immer eng verbandelt gewesen, sagt der Marketingleiter, und damit letztverantwortlich für die sozialen Medien. Es sei «wie in einer längeren Ehe. Es entsteht eine Art Hassliebe.» Was solche Paare tun würden, fragt Büch sich selbst. Und antwortet: «Noch einmal heiraten.»

So kam es zur Idee für die Liebeserklärung. Die bekommen die Berliner in den falschen Hals: #weilwirdichlieben wird damals im Internet zerfetzt. User twittern: «Ich verzichte auf die Liebe.» Die wichtigste Nachrichtenplattform Deutschlands schreibt, dass die Charme-Offensive nach hinten losgeht.

«Wir haben schon damit gerechnet, dass es einen kleinen Shitstorm geben würde. Aber niemals damit, dass er so gross ausfällt», erklärt Büch. Auch am Gleisdreieck selber brodelts: «Anfangs sagten einige Mitarbeiter: ‹Das ist nicht mehr meine BVG.›» Der Vorstand fragt nach einem Plan B. «Wir sagten: ‹Wir haben keinen›», erinnert sich Büch.

Plan A heisst: «Lockerer und pfiffiger sein», wie es Büch ausdrückt. Und vor allem: mit den Kunden auf Augenhöhe kommunizieren. Rau, schonungslos direkt, mit schwarzem Humor, der auch vor einem selbst nicht haltmacht. Kurz: Berliner Schnauze.

Die schlägt auch denen entgegen, zu denen Frank Büch durch ein Grossraumbüro führt: das BVG-Callcenter. Von hier aus betreut das hauseigene Social-Media-Team die eine Säule der BVG-Strategie: die Service-Kanäle, wo Sperrungen, Verspätungen, Streiks und Ähnliches an die Followerschaft gemeldet werden.

Notfall: Ein Fahrgast hat lebenswichtige Medikamente in einem Bus liegen lassen. Sofort ist Thilo Stracke an seinem Handy. Der 33-Jährige ist Teamleiter, Planer von Formaten wie «driver-generated content» - und irgendwie auch mehr: «Wir sind die digitalen Sozialarbeiter der BVG.»

Am Equal Pay Day etwa, als die BVG Tickets für Frauen um 21 Prozent günstiger verkaufte, beschwerten sich Transgender bei Strackes Team. Woher die BVG wissen wolle, dass man sich als Frau fühle. Stracke schmunzelt: «Wer mit dem Zeitgeist spielt, der kriegt ihn auch mal um die Ohren gehauen.»

Am heutigen heissen Tag fliegt dem Team anderes um die Ohren: fehlende Klimaanlagen, Saunen auf Rädern. «Det is saisonbedingt», sagt Mitarbeiter Christopher Lück (34) mit Berliner Akzent. Er scannt gerade Twitter, schaut ins E-Mail-Postfach. An manchen Tagen sind es Hunderte Nachrichten. Einige ▸

BVG-Marketing-Chef Frank Büch: «Eine Kampagne in Zürich oder München würde anders aussehen. Aber Charakter haben und zeigen, das kann jeder.»

Texter Finn Kirchner vom Social-Team der «Weil wir dich lieben»-Kanäle: «Andere Firmen können von diesem Auftritt lernen.»

Christian Artopé (2. v.r.) von der Agentur GUD und bis zu 15 Mitarbeiter kümmern sich um den Kunden BVG.

triefen vor Wut. «Einmal schrieb einer, dass man wohl nur Affen brauche, um U-Bahnen zu fahren», erinnert sich Lück. Ihm antwortete das Team: «Danke, wir prüfen Ihre Bewerbung.» Berliner Schnauze eben.

Stracke und sein Team, das bald 20 Leute umfassen soll, ist in Kontakt mit der zweiten Säule der Social-Media-Strategie; mit denen, die noch viel weiter gehen als die Antwort auf den Affen-Post. Ein Team von vier professionellen Textern, die als Freelancer im Auftrag der BVG die «Weil wir dich lieben»-Kanäle betreuen: der Kern des Social-Media-Erfolgs der BVG.

Als etwa ein User in Strassen-Slang schreibt, er werde jetzt ohne Ticket fahren, twittert dieses Team, dass Schwarzfahren 60 Euro kostet. «Oder wie Ihr Amateurrapper sagt: Monatsgehalt.» Ein User, der die BVG als «Hurensohn-Verein» beschimpft, wird verbessert. Man sei eine Hurensohn-Anstalt des öffentlichen Rechts.

Von Anfang an dabei ist Finn Kirchner, der für Agenturen als Konzepter arbeitet. Ihn erreicht DOMO telefonisch zu Hause. Büro ist, wo der Laptop ist. Jeden Arbeitstag scannt Kirchner, was so an die BVG über Social Media geschrieben wird, wo sie verlinkt wird. Kein Tag ist wie der andere, heute fuhr schon ein Mann mit Bienenstock mit der Strassenbahn, die Kirchner «Berlin im Kleinen» nennt.

Die Antworten verfasst er ohne Absprache. Postings aber werden bei wöchentlichen Redaktionssitzungen der Freelancer besprochen. Online schlüpfe er in eine Rolle: «Der Ton ist angelehnt an die Berliner Schnauze, die man von Busfahrern kennt», sagt der 36-Jährige. Über die BVG-Busse kam Kirchner auch zum Job. Er hatte auf Facebook eine Hass-Seite über eine Buslinie aufgeschaltet. «In Berlin liegen Hass und Witz sehr nah beieinander», erklärt Kirchner. Wut zeige Interesse. Interesse hatte an Kirchner dann die Agentur GUD, deren grösster Kunde die BVG ist.

Sie sitzt zwischen Plattenbauten, Galerien und einer Naturheilpraxis in einem Innenhof in Berlin-Mitte. Ein Mann mit sportlicher Brille und Smartwatch steht da in einem Raum mit weiss getünchten Ziegeln. Christian Artopé, 46, Partner und Geschäftsführer. Bis zu 15 Mitarbeiter

Tagesgeschäft: Berliner Kultur auf die Schippe nehmen.

Fotos: Finn Kirchner

der GUD arbeiten für die BVG-Kampagne. Wenn neue Bild-Postings entwickelt werden, spricht man die mit der BVG ab. Diese testet generell, wie Bild-Posts ankommen. Stösst einer auf fünf bis zehn Prozent Ablehnung, wird er ins Netz gestellt. Diskussionsstoff.

Ende 2014 kam die BVG auf die Agentur zu. «Weil wir dich lieben», stand da schon fest. Artopé fand den Slogan «gewagt», wie er sagt. Er erinnerte sich, dass das New Yorker Police Department die Netz-Gemeinde aufgefordert hatte, tolle Fotos und Erlebnisse unter #iloveNYPD zu teilen. Sie teilten Bilder von Polizeigewalt. Welcome to the Shitstorm.

Deshalb war für Artopé klar: «Meint man das zu 100 Prozent ernst, geht das in die Hose. In der Tonalität muss Selbstironie stecken.» Ironie? PR-Berater und Chefredaktoren liesse das erschaudern. Artopé und sein Team machten eine Kür daraus.

Auf der Tonalität des Social-Media-Teams aufbauend entwickelte die Agentur Jung von Matt «Alles Absicht». In dem Video erklärt ein Mitarbeiter den BVG-Abopreis mit dem Riesenaufwand dahinter. Er zeigt etwa, wie ein Eichhörnchen in einer Nuss-Lotterie bestimmt, welche Linie heute Verspätung hat. Wie Busfahrer trainieren, Türen möglichst knapp vor einem heranhetzenden Fahrgast zu schliessen. Das Video ging viral.

Kreativität gedeiht in Freiräumen. Zielvorgaben in Zahlen gibt es nicht. «Es gibt keine harten KPIs bei der BVG, sondern die beiden zentralen Werte Reichweite und Image werden kontinuierlich erhoben», so Artopé. Die einzige Richtlinie: keine Politik!

Wirklich? Als die deutschen Sozialdemokraten bei den Europawahlen desaströs abschnitten, postete das Team ein Foto einer Berliner-U-Bahn-Brücke von unten. Darunter: «Berlin aus Sicht der SPD.» Drüben, am Gleisdreieck bei Büch, meldete sich die Politikabteilung. Das rot-rot-grün regierte Berlin, dem die BVG gehört, fand das überhaupt nicht lustig. «Wo ist die Grenze zwischen gesellschaftlicher Diskussion und Politik?», verteidigt sich Artopé.

Wer ständig witzig sein will, schiesst auch mal daneben. Als etwa die Fluggesellschaft Air Berlin pleiteging, postete die BVG ein Flugzeug im hauseigenen Weiss-Gelb. Man würde ja die Gäste übernehmen. Viele fanden das geschmacklos.

«Ein typischer Grenzfall», sagt Artopé. «Aber nur im tiefgrünen Bereich unterwegs zu sein, wäre doch langweilig.» Und ein angriffiger Post trägt auch schon mal Früchte. So beschwerte sich ein Fahrgast einmal über Twitter über schlechte Musik in der U-Bahnlinie U2. Die Antwort auf dem «Weil wir dich lieben»-Kanal in Anspielung an die Band U2: Was er denn erwartet habe, wenn er in der U2 sitze.

«Die Leute von Universal fanden das lustig», erzählt Büch. Später spielte die Band U2 an verschiedenen Haltestellen der gleichnamigen Berliner Linie. Ein riesiger PR-Gag, mit dem es die BVG sogar bis in die «New York Times» schaffte. Ein Sportartikelhersteller wird aufmerksam: Anfang 2018 werden 500 Paar Adidas-Schuhe verkauft – mit eingenähtem BVG-Jahresabo und Musterung der U-Bahn-Sitze. Die Aktion wird ein Hit: Mit dem Schuh holt die BVG knapp elf Milliarden Media Impressions. Elf Mil-li-ar-den.

«Nur im tiefgrünen Bereich unterwegs zu sein, wäre langweilig.»

Christian Artopé, Geschäftsführer GUD

Aber lässt sich das alles wirklich zu Geld machen? Marketing-Chef Büch: «Zwei bis drei Prozent Jahreswachstum sind durch Abokampagnen zu erreichen. Durch die letzte Abokampagne im Jahr 2018 haben wir ca. 20000 Abos mehr verkauft als gewöhnlich.»

Kann man das Konzept auf andere Unternehmen übertragen? «Eine Kampagne in München oder Zürich würde anders aussehen», sagt Büch. «Aber Charakter haben und zeigen, das kann jeder.»

Social-Media-Experte Kirchner sieht das ähnlich. «Abstand von sich selbst nehmen, sich reflektieren und Kundenwahrnehmung respektieren», das könnten andere Marken und Firmen sicher lernen.

Raubeinig-ironischer Dialog zwischen einem BVG-Kunden und den Twitter-Verantwortlichen. BVG-Angestellte hatten sein Geld (Potte) gefunden.

Wortspieler als Beruf. Das Social-Media-Team nimmt aktuelle Ereignisse und verwitzelt sie. Hier macht es sich hier über den Kokain-Konsum an der Berliner Mode-Messe lustig.

Ringier-Fotos des Quartals

Sechs Bilder und ihre Geschichten: Ein gefallener Held, ein Bergsteiger in der Waagrechten und das unfassbare Grauen des Falles Alexandra Macesanu.

STYLE
MICHA FREUTEL — Fotograf
SUSANNE MÄRKI — Bildredaktion

Das Auge braucht einen kurzen Moment, um zu erkennen, was es genau sieht. Und das ist volle Absicht. Denn die Modestrecke «Blickwinkel» im Magazin **Style** spielt mit verschiedenen, teils aussergewöhnlichen Perspektiven. In diesem Fall liess Fotograf Micha Freutel eine Drohne senkrecht über die Zürcher Hochschule der Künste fliegen. Links, im Dunkeln, ist der Platz vor dem Gebäude. Und auf der Dachterrasse liegt, womöglich nicht ganz gemütlich, das Model. In einem monochromen Look des italienischen Modelabels Max Mara. Konzipiert wurde das Shooting von Fashion Director Laura Catrina: «Für die Strecke haben wir das Model mal ganz nah von unten fotografiert, dann wieder von weit weg. Die ausgewählten Looks in Signalfarben und das Spiel mit nah und fern, gross und klein, diese Mischung macht die Bildstrecke aus.»

LIBERTATEA
VLAD CHIREA — Fotografie & Bildredaktion

«Er kommt, er kommt!» Das waren die letzten Worte, die man von Alexandra Macesanu gehört hat. Es war ihr verzweifelter Hilferuf bei der Polizei. Tags zuvor war die 15-Jährige beim Trampen auf dem Weg in die rumänische Stadt Caracal entführt worden. «Bitte, bleiben Sie mit mir am Telefon, ich habe Angst!», flehte sie den Polizisten am Telefon an. Doch dieser sagte ihr, sie solle die Leitung frei machen. Es dauerte weitere 19 Stunden, bis die Polizei sich aufmachte, das Mädchen zu suchen. Als man es fand, war es zu spät. Alexandra war von ihrem Entführer Gheorghe Dinca vergewaltigt und dann ermordet worden. Dieser gestand später auch den Mord an einem weiteren Mädchen. Der Fall löste in Rumänien riesige Empörung und Demonstrationen gegen die Polizei aus. Zum «Haus des Horrors» pilgerten Menschen aus ganz Rumänien, um Blumen und Briefe für die Opfer zu hinterlegen. Ein kleiner Spalt im Gartenzaun von Dincas Haus reichte **Libertatea**-Fotograf Vlad Chirea, um das Grauen einzufangen. Mehr braucht es nicht.

BLIC
SNEŽANA KRISTIĆ — Fotografin
SLOBODAN PIKULA — Bildredaktion

Unverrückbar stand die Statue des Pobednik, das Monument des Siegers, in der Belgrader Festung Kalemegdan. 91 Jahre lang. Ein stadtbildprägendes Symbol der serbischen Hauptstadt, 14 Meter hoch. Errichtet in Erinnerung an die Siege über das Osmanische Reich im ersten Balkenkrieg und an der Balkanfront gegen Österreich-Ungarn im Ersten Weltkrieg. Und nun liegt der stolze Sieger flach. Abtransportiert ins Städtchen Smederevo, ins Atelier des Bildhauers Zoran Kuzmanovic. Dieser soll die Statue restaurieren und in altem Glanz erstrahlen lassen, bevor sie wieder an ihren alten Platz kommt. Eigentlich schade. Denn erst jetzt erkennt man – dank Fotografin Snezana Krstic von **Blic** –, wie schön und verletzlich selbst die grossen Sieger sind, wenn sie mal nicht auf alle herabschauen.

L'ILLUSTRÉ
SÉBASTIEN AGNETTI — Fotograf
NATALIA MOTTIER — Bildredaktion

Was, wenn die französische Schweiz ausschliesslich Frauen ins Parlament entsenden würde? Mit diesem Gedankenspiel setzte sich die Redaktion von **L'illustré** vor den eidgenössischen Wahlen auseinander – und machte daraus eine Story. Bildredaktorin Natalia Mottier fasste den Auftrag, ein Coverbild zu konzipieren – für fast 50 Frauen! «Der Fotograf Sébastien Agnetti und ich entschieden uns dafür, die Frauen auf ein Gerüst zu stellen», sagt Mottier. Mit der Unterstützung begeisterter Unternehmen gelang es, ein sechs Meter hohes Gerüst in eine 5000 Quadratmeter grosse Halle zu stellen. 40 Parlamentarierinnen und Kandidatinnen aller Parteien kamen trotz Wahlkampf-Stress fürs Shooting zusammen. Fotograf Agnetti gab mit einem Megafon seine Anweisungen durch. «Die Arbeiten für dieses Bild waren eine unvergessliche Erfahrung», sagt Bildredaktorin Natalia Mottier. Und vielleicht hat das Bild einen Teil dazu beigetragen, dass an den Parlamentswahlen so viele Frauen gewählt wurden wie noch nie.

BERGLIEBE
THOMAS SENF — Fotograf
DENISE ZURKIRCH — Bildredaktion

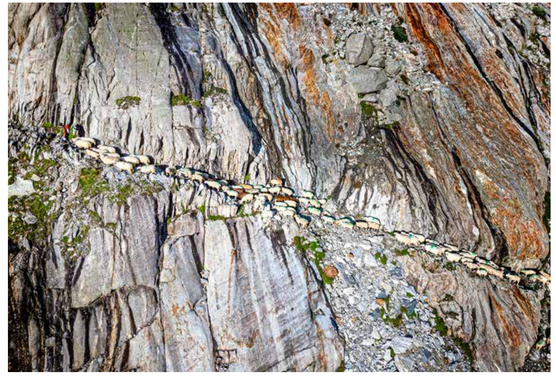
Sie ist die spektakulärste Granitnadel der Schweiz. Und das Wahrzeichen des Bergells: die «Fiamma». Von den Einheimischen so genannt, weil sie wie eine zu Stein erstarrte Flamme aussieht. Die Fiamma ist schlank, eisenhart, 22 Meter hoch und für gute Kletterer deshalb eine unwiderstehliche Herausforderung. Fotograf Thomas Senf begleitete für die **BergLiebe** den Bergführer Marcel Schenk auf die Granitnadel. Senf trug, als wäre das Gelände nicht schon schwierig genug, nicht nur seine Fotoausrüstung, sondern auch noch eine Drohne mit. Es hat sich gelohnt. Denn oben auf der Fiamma angekommen, setzt sich Marcel Schenk gekonnt in Szene und macht die «Human Flag». Immerhin, er ist gesichert, als er in der Senkrechten die Waagrechte macht. Denn nicht zu sehen, aber ebenfalls vor Ort ist Natascha Knecht, die Redaktionsleiterin der BergLiebe. Sie hält ihn für den Notfall am Seil. Unnötig. Denn Marcel Schenk hat alles im Griff. «Zur Nachahmung ist die ganze Aktion eher nicht empfohlen», sagt Knecht.

L'ILLUSTRÉ
VALENTIN FLAURAUD — Fotograf
JULIE BODY — Bildredaktion

Vier Monate haben 894 Schafe freien Weidegang genossen. Verstreut im Aletschgebiet auf bis zu 3000 Metern Höhe. Ende Sommer treiben jeweils zehn junge Männer aus Naters die Tiere zusammen, um sie unten auf der Belalp ihren Besitzern zurückzubringen. Drei Tage brauchen sie, um die Schafe – es sind vor allem Walliser Schwarznasenschafe – überhaupt zu finden. Sie riskieren mitunter dafür Kopf und Kragen. Und der Alpabzug bringt Mensch und Tier erst recht ans Limit. Denn der Weg auf die Belalp ist gesäumt mit tiefen Schluchten und steilen Abhängen. Fotograf Valentin Flauraud begleitete Mensch und Schaf für **L'illustré** während des ganzen Ereignisses. «Eine unvergessliche Zeit, aber ein Knochenjob», sagt Flauraud. Mit einer Drohne schaffte er genau das, was er sich vor der Reportage vorgenommen hatte: das Spektakel von einer neuen Perspektive zu zeigen. In atemberaubender Perfektion.

BLICKPUNKT RINGIER

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



Frauen sichtbar machen

Mehr Frauen in der Medienberichterstattung. Das möchte die Initiative «EqualVoice» von Ringier. «Mit EqualVoice geben wir diesem wichtigen Thema eine Plattform», sagt Initiantin Annabella Bassler.

Von Katia Murmann

75 Prozent aller Artikel in den Schweizer Medien sind über Männer. Weltweit sind es sogar 82 Prozent, wie das Global Media Monitoring Project 2016 zeigt. Die Zahlen sind drei Jahre alt – aber viel verändert hat sich seitdem nicht. Auch auf Blick.ch liegt das Verhältnis aktuell bei 75 Prozent Männern und 25 Prozent Frauen.

Viele Fragen drängen sich auf: Gibt es keine Frauen, über die es sich zu berichten lohnt? Geben Männer die besseren Schlagzeilen her? Oder ist das Verhältnis in den Medien schlicht Abbild der Realität, wo Frauen in Chefetagen weniger vertreten sind?

Fakt ist: Wissenschaftler sprechen vom «Gender Content Gap». Das Thema wird viel diskutiert – auch bei Ringier als globales Medienhaus. «Wir wollen Männer und Frauen in unseren Medien gleichwertiger positionieren», sagt Annabella Bassler, Chief Financial Officer der Ringier AG. Sie hat die Initiative «EqualVoice» lanciert, die nach innen und aussen wirken soll, und die von Verleger Michael Ringier und CEO Marc Walder präsidiert wird.

«Mit EqualVoice wollen wir Frauen in der Medienberichterstattung sichtbarer machen», erklärt Marc Walder. Kern der Initiative ist der EqualVoice-Factor. Er misst, wie viele Männer und Frauen auf unseren Webseiten und in den Artikeln vertreten sind (siehe Box). Den Redaktionen liefert er eine Datenbasis – auf der Massnahmen erarbeitet und umgesetzt werden können.

«Wir wollen Männer und Frauen in unseren Medien gleichwertiger positionieren»

Annabella Bassler, CFO Ringier AG und Initiantin EqualVoice

«Laut dem Advance und HSG Gender Intelligence Report fallen nach wie vor 65 Prozent aller Beförderungen in der Schweiz auf Männer. Der Frauenanteil im oberen und obersten Kader macht gerade mal 18 Prozent aus. Die Initiative EqualVoice soll auch interne Massnahmen hervorbringen, die die Gleichstellung und Chancengleichheit in unseren Unternehmen fördern.»

Sabina Hanselmann-Diethelm, Chefredaktorin Style/Bolero

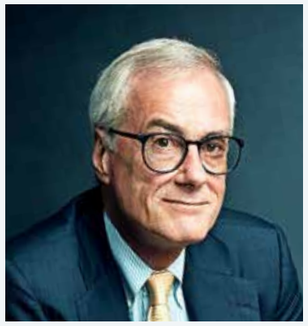
«Das Ziel ist nicht, dass wir auf ein Mal in allen Titeln 50 Prozent Männer und 50 Prozent Frauen haben», sagt Walder. Journalisten seien keine Aktivisten, jeder Titel habe seine eigene DNA, die es zu schützen gelte. Vielmehr gehe es darum, dass die Chefredaktoren ihre Teams für das Thema sensibilisieren. «Wir sind überzeugt: Männer und Frauen gemeinsam können viel mehr bewirken als Frauen und Männer alleine. Und: Es gibt mehr Frauen, über die es sich zu berichten lohnt.»

Zahlreiche Redaktionen bei Ringier haben sich bereits vor EqualVoice mit dem Thema beschäftigt. So setzt der Blick regelmässig Schwerpunkte zu Themen, die für Frauen relevant sind. Blick.ch-Chefredaktorin Katia Murmann hat den Edit-a-thon mit SRF und Wikipedia initiiert, der Frauenbiographien auf Wikipedia bringt.

Beim Beobachter zählt ein Team von Redaktoren regelmässig das Geschlechterverhältnis aus und thematisiert die Verteilung an den Redaktionssitzungen. Und auch bei der Schweizer Illustrierten sowie den Wirtschaftsmedien ist das Thema im Redaktionsalltag präsent.

«Es gibt schon so viele gute Massnahmen», sagt Annabella Bassler. «Mit EqualVoice wollen wir unsere Kraft bündeln, voneinander lernen und diesem so wichtigen Thema eine Plattform geben.»

Am 25. November wurde die Initiative allen Mitarbeitenden vorgestellt. In jeder Redaktion werden nun Projektteams zusammengestellt, die den Auftrag haben, sich mit den Fragen zu beschäftigen: Was heisst EqualVoice für jeden Titel – und wie kann EqualVoice im Alltag umgesetzt werden? Verleger Michael Ringier: «EqualVoice ist eine hervorragende journalistische Chance, neue und spannende Gesichter zu entdecken. Machen Sie mit!»



«EqualVoice ist eine hervorragende journalistische Chance, neue und spannende Gesichter zu entdecken. Machen Sie mit!»

Michael Ringier, Verleger

«Immer mehr Frauen übernehmen Kaderfunktionen, ihnen wollen wir eine Plattform bieten. Denn Diversity bringt Firmen weiter – wir wollen dazu einen Beitrag leisten.»

Stefan Barmettler, Chefredaktor Handelszeitung

«Der Beobachter setzt sich als Magazin und als Institution seit jeher für Fairness und Chancengleichheit ein. Dennoch drohen Konventionsfallen, dass etwa bei der Suche nach Interviewpartnern oder Experten bekannte Männer gegenüber noch weniger bekannten, aber ebenso kompetenten Frauen schneller genannt werden. EqualVoice kann das Sensorium dafür schärfen, aus solchen Konventionen auszubrechen, indem wir in unserer täglichen Arbeit bewusster auf solche Entscheide achten.»

Andres Büchi, Chefredaktor Beobachter

Katia Murmann, Chefredaktorin Digital Blick-Gruppe

Katia Murmann erklärt EqualVoice

«Der EqualVoice-Factor zeigt, wie sichtbar Frauen und Männer auf den Ringier- und Ringier Axel Springer-Webseiten und in unseren Artikeln sind. Bei jedem Online-Artikel zählt unser Data-Tool Sherlock die Anzahl Frauen und Männer. Daraus entstehen zwei Scores: erstens der Teaser-Score, bestehend aus Bild, Überzeile, Titel, Lead. Er sagt uns: Wie sichtbar sind Frauen auf unseren Seiten? Und zweitens der Body-Score, der sich auf den Artikel-Text bezieht. Er sagt uns: Wie oft kommen Frauen zu Wort? Die Personen auf den Bildern werden mit Amazon Rekognition erkannt. Die Algorithmen und die Qualität der Daten werden regelmässig von unseren Daten-Spezialisten und den Redaktionen geprüft – und sie lernen ständig dazu.»

EQUALVOICE by Ringier

Einmal um die ganze Welt …

… sang einst Karel Gott. Auf der Suche nach neuen Erlösen setzt Blick auf Events wie «Stars auf See». Die Taschen voller Geld gibts zwar noch nicht. Trotzdem schwimmt man schon auf einer Erfolgswelle – dank Schlager- und Kreuzfahrtboom. Text: René Haenig Fotos: Siggi Bucher, Olivia Pulver

Wer auf hoher See jodeln will, muss zuerst mal die Schultern hängen lassen. Oder wie es Barbara Klossner, 39, alias Miss Helvetia in breitestem Diemtigtaler Dialekt formuliert: «D Schouteri la gheie.»

Die Jodlerin und Sängerin hat an diesem Nachmittag rund 80 Jodel-Interessierte in die Grand Bar Orpheus auf Deck 6 des Kreuzfahrtschiffes Costa Victoria gelockt – zum Jodel-Workshop. Jetzt stehen Junge und Alte in legerem Outfit im Halbkreis um die Frau in der traditionellen Tracht herum, schauen auf deren Anweisung mal «theatralisch schockierend» drein, malträtieren dann auf Zuruf ihre Backen mit der Zunge – und stimmen schliesslich wie bei einer Chorprobe auf Kommando erst ein «Mamamamamaaaaa» an, gefolgt von einem «Mimimimimiiiii» und «Mumumumumuuuuu». «Jodeln ist Hochleistungssport», erklärt Miss Helvetia ihren Schülerinnen und Schülern.

«Eine Seefahrt, die ist lustig …», heisst es schon in einem alten Kindervolkslied. Lustig gehts im Oktober auch auf der Costa Victoria zu. Das Motto der von Blick und Hotelplan initiierten Kreuzfahrt im Mittelmeer lautet: «Stars auf See – Von Schlager bis Volksrock». Für die Unterhaltung an Bord sorgt alles, was in der Schweiz, Österreich und Deutschland Rang und Namen hat – von Beatrice Egli und Francine Jordi über Florian Ast, DJ Ötzi, Die jungen Zillertaler und Miss Helvetia bis hin zu den vier Jungs von Rebell Tell. Der Band, die gerade erst bei der RTL-Show «Das Supertalent» mit ihrem rockigen Schlagerbilly sogar Chefjuror und Kult-Sprücheklopfer Dieter Bohlen vom Sitz gerissen hat.

Die Route des Schlagerschiffs führt von Venedig via Brindisi zuerst ins griechische Kefalonia, von dort nach Saranda in Albanien und weiter in die von hohen und sehr steilen Bergflanken gesäumte, fjordartige Bucht von Kotor in Montenegro mit dem mittelalterlichen Städtchen, das bereits 1979 ins Unesco-Weltkultur- und Naturerbe aufgenommen wurde. Letzte Station, ehe es retour nach Italien geht, ist «die schönste Stadt der Welt»: Split. Zumindest behaupten das die Bewohner der im 4. Jahrhundert vom römischen Kaiser Diokletian errichteten Stadt, die heute zu Kroatien gehört.

Die achttägige Musik-Kreuzfahrt ist ein Höhepunkt des Blick-Jubiläumsjahres. Vor 60 Jahren, Mitte Oktober 1959, erschien die Boulevardzeitung in der Schweiz zum ersten Mal.

Drei Jahre Planung investierte man in diese eine Woche auf See, wie Christian Dorer, 44, Chefredaktor der Blick-Gruppe, in seinem Begrüssungsbrief schreibt, mit dem die rund 1450 Kreuzfahrtgäste an Bord willkommen geheissen werden. Erstmals ist der Blick gemeinsam mit Hotelplan Veranstalter, beim letztjährigen Schlagerschiff war man «nur» als Medienpartner dabei. «Es ist ein strategischer Entscheid, das Event mitzuorganisieren», sagt Nicolas Pernet, 39, Leiter Publishing und New Business der Blick-Gruppe. Angesichts sinkender Werbe- und Lesermarkterlöse setze man seit geraumer Zeit als zweites Standbein auf Erlöse aus sonstigen Aktivitäten, die nichts mit dem Kerngeschäft zu tun hätten. Die Schweizer Jass-Schieber-Meisterschaft von Blick und Swisslos gehöre zum Beispiel dazu – und eben auch «Stars auf See».

Doch wieso ausgerechnet Schlager? Dafür hat Pernet eine ebenso einfache wie einleuchtende Erklärung parat. «Geschichten aus der Schlagerbranche stossen sowohl bei den Lesern der Tageszeitung als auch online bei Blick.ch auf extrem grosses Interesse.» Das könne man deutlich bei der Verlosung von Tickets sehen. Hinzu komme, dass der Markt für Kreuzfahrten in den letzten Jahren stetig gewachsen sei. «Gibt man diese zwei Faktoren in einen Topf, ergibt dies das Schla- ▸

Jodel-Workshop mit Miss Helvetia (oben). Blick-Chefredaktor Christian Dorer mit Schlagerstar Beatrice Egli. Und Francine-Jordi-Fans singen mit ihrem Idol (unten).

«Wir investieren in die Zukunft und stärken die Marke»

Nicolas Pernet, Leiter Publishing und New Business Blick-Gruppe

STARS AUF SEE

«Die Vorbereitung ist Arbeit, die Show dann ein Genuss»

Sängerin Beatrice Egli

gerschiff.» Allein in der Schweiz hat sich die Zahl der Kreuzfahrtpassagiere in zehn Jahren mehr als verdoppelt. Im vergangenen Jahr stachen 150 000 in See. Und ein Ende dieses steilen Anstiegs ist nicht abzusehen.

Aber ehe es raus aus dem Hafen und rein ins Vergnügen geht, ist zum Start am Samstag erst mal Warten angesagt. Die Einschiffung der Passagiere hätte um 13 Uhr beginnen sollen. Doch die Costa Victoria legt mit Verspätung am Terminal an. Grund: Venedigs Stadtregierung hat damit begonnen, die Kreuzfahrtriesen zeitlich limitiert in den Hafen einlaufen zu lassen. Die gigantischen Schiffe belasten seit Jahren die Lagune und sorgen nicht nur bei den Bewohnern der Stadt der Sehnsucht für Zoff. Der ausgelassenen Stimmung der mehr und mehr werdenden Passagiere tut das keinen Abbruch. Durch den Terminal scheppert Schlagersound – aus der Konserve. Obwohl noch an Land, wird schon ordentlich geschaukelt und geschunkelt.

Es sind nicht nur Ältere und Landeier, die lauthals «Atemlos durch die Nacht» von Schlager-Queen Helene Fischer oder «Le Li La» von Volksmusik-Schätzchen Beatrice Egli durch die Halle plärren. Schlagermusik ist sehr populär. Das zeigt eine neue Umfrage in Deutschland zur Beliebtheit des deutschen Schlagers: Demnach gab es im Jahr 2019 in der deutschsprachigen Bevölkerung rund 14,9 Millionen Personen ab 14 Jahren, die sehr gern deutschen Schlager hören. Das ist jeder Fünfte.

Joelina Gisel ist 22 und eine von denen, die beim Jodel-Workshop dabei sind. Die junge Frau hat Miss Helvetia am Vortag beim Pool-Konzert an Deck der Costa Victoria gehört. «Sie macht super Stimmung», sagt sie. Sie selbst nehme seit eineinhalb Jahren Gesangsunterricht und könnte sich jetzt vorstellen, auch mit dem Jodeln weiterzumachen. «Richtig Spass» macht es Annabeth Kubli. Sie singe sonst eher klassisch, erzählt die 59-Jährige. Und auch Silvio Zaniolo, 67, der seit 23 Jahren in einem Männerchor musiziert, lobt die «ganz neue Erfahrung».

Ob von Beatrice Egli (oben) oder Miss Helvetia – Autogramme sind begehrt. Abends wird mit DJ Ötzi die Seefahrt lustig.

Rund zwei Millionen Franken kostet es, ein so grosses Kreuzfahrtschiff wie die 252 Meter lange Costa Victoria zu chartern. Rechnet sich das für die Blick-Gruppe? «Wir legen zumindest nicht drauf», sagt Nicolas Pernet. Es gehe nicht um einmaligen, schnellen Gewinn, sondern darum, die Marke «Stars auf See» aufzubauen, um damit in Zukunft dauerhaft Geld zu verdienen. «Das braucht Zeit», so Pernet. Irgendwann nach der Rückkehr der Costa Victoria werde man sich gemeinsam mit Partner Hotelplan an den Tisch setzen, um das weitere Vorgehen zu besprechen. «Denkbar ist, dass wir im Zweijahresrhythmus ein Schlagerschiff auf Reisen schicken.»

Auf Deck 7 in der Capricio Lounge stehen Hunderte Schlange. Für ein Autogramm von Beatrice Egli, 31. Laut dem Online-Portal schlager.de ist die ehemalige «DSDS»-Gewinnerin nach Helene Fischer die zweitbeliebteste Schlagersängerin überhaupt. Noa Hutzli hat ihr Idol schon mindestens 20-mal getroffen. «Man erkennt sich dann schon, wenn man sich trifft.» Die Zwölfjährige hat für Egli extra ein Kartenspiel gebastelt – als Geschenk. Dafür hat die Sängerin als Dank etwas in Noas Tagebuch geschrieben. Was genau? «Das möchte ich nicht verraten», sagt Noa. Auch Cornelia Kuhn, 46, wartet geduldig mit einem unter den Arm geklemmten Pulli darauf, diesen signieren zu lassen. Das gute Stück ist eines ihrer ersten Fan-Souvenirs von Egli. Angst, dass das Autogramm beim nächsten Waschgang verschwinden oder verschmieren könnte, hat sie nicht. Ehe sie den signierten Pulli in die Waschmaschine stopfen werde, bügle sie drei oder vier Mal drüber. «Gewusst wie – alter Haushaltstrick», klärt sie den verdutzten Reporter auf.

Apropos Reporter – Michel Imhof, 27, berichtet für den Blick tagtäglich in seinem «Logbuch» von der Costa Victoria. Seine erste Schlagzeile, nachdem das Schiff in Venedig ausgelaufen ist: «Schiff mit Schlagerseite». Garniert ist der Text mit einem Foto von Linda Fäh. Die Schlagersängerin und ehemalige Miss Schweiz singt an Bord nicht nur, sondern schickt als «Gute-Laune-Kapitän» jeden Morgen auch einen Weckruf über die Bordlautsprecher. Reporter Imhof, selbst Schlager-Fan, kennt die Stars alle persönlich. Sein persönliches Highlight an Bord? «Die Story mit den Beatrice-Egli-Fans aus Mississippi.» Das Ehepaar Lavell, 67, und Julie Brown, 64, sind extra wegen der Schweizer Schlagersängerin aus den USA angereist. Imhof organisiert auf dem Schiff kurzerhand ein Treffen des Rentnerpaars mit Egli. «Das ▶

«Alles ist hier entspannter! Ich fühle mich zu keiner Zeit bedrängt»

Sänger Vincent Gross

ist der beste Tag dieser Reise», sagt Lavell Brown sichtlich gerührt.

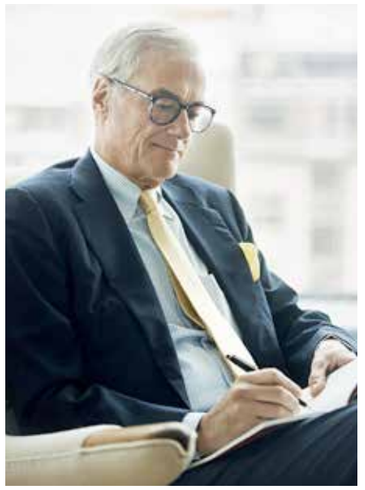
Wer als Fan seinen Idolen noch näher als am Frühstückstisch oder beim Mittagsbuffet sein will, muss sich auf Deck 11 nur an die Aperol-Bar verirren. Hier diskutieren am Abend DJ Ötzi, 48, und sein Kumpel Florian Ast, 44, über neue Songs, spielt Vincent Gross mit Fans eine Runde Tischfussball, während Heimweh-Rocker Ralph «Räphe» Güntlisberger beim Bier über die Liebe philosophiert. «Das ist das Schöne an dieser Reise», sagt Sängerin Francine Jordi, «wir kommen mit dem Publikum mehr als bei anderen Auftritten in Kontakt.»

Auf Deck 6 des Kreuzfahrtriesen Costa Victoria jodeln am späten Nachmittag vor der albanischen Küste 80 Männer und Frauen vergnügt durch die Grand Bar Orpheus. Miss Helvetia hats wieder mal geschafft – die Workshop-Teilnehmer sind happy. Seit zwölf Jahren gibt sie Jodelkurse. Bei höchstens zehn Leuten musste sie in dieser Zeit sagen: «Tut mir leid, aber bei dir gehts nicht!» Doch bei «Stars auf See» sind heute alle kleine Jodel-Stars.

Sonne, Sekt und Singen – die Schlagerfans feiern bei «Stars auf See» ausgelassen.

Foto: Maurice Haas

Digitale Wutbürger



Michael Ringier, Verleger

Tatort ist eine Tankstelle in Küsnacht, meinem Wohnort. Sehr beliebt am Sonntag, denn zu ihr gehört der einzige Shop, der am Feiertag auch Lebensmittel anbietet. Entsprechend lebhaft ist der Betrieb an diesem Sonntag, und ich muss mich glücklich schätzen, einen regulären Parkplatz mit Aussicht aufs ganze Geschehen ergattert zu haben. Der perfekte Ort für eine kurze Lektion in Sachen Verhaltensforschung, solange ich auf meine Tochter warten muss, die einkauft.

Da Parkplätze Mangelware sind, gilt scheinbar das Recht des Schnelleren und des Unverfrorenen. Vor mir hat ein Autofahrer entdeckt, dass ihm nur eiliges Rückwärtsfahren die Chance gibt, sein Auto regulär abzustellen, um eine gerade frei gewordene Parklücke zu besetzen. Also tut er das, ohne sich einen Deut darum zu kümmern, ob ein anderer Wagen hinter ihm steht. Nur intensives Gehupe verhindert einen grösseren Blechschaden. Statt einer Entschuldigung gibts vom Täter allerdings nur Schimpfworte inklusive eindeutiger Handbewegungen. Immerhin hat er seinen Wagen korrekt abgestellt.

Auf so was nehmen die meisten andern potenziellen Einkäufer schon gar keine Rücksicht. Parkieren hat absolute Priorität, Anstand bleibt in der Warteschlaufe. Deshalb ist der einzige Weg, an den Tanksäulen vorbei zur Ausfahrt zu kommen, ständig von abgestellten Autos blockiert. Die andern sollen doch selber schauen, wie sie wieder auf die Strasse gelangen. Aber Frechheit siegt nicht nur, sie lässt sich auch toppen. Man stellt die Karre einfach an die Zapfsäule und geht, ohne zu tanken, einkaufen. Die Warteschlange dahinter wird beim Zurückkommen nicht mal mit einem Lächeln versöhnt.

Neben mir wird der Platz frei, was eine SUV-Fahrerin blitzschnell dazu nutzt, um rückwärts einzuparken. Und zwar macht sie das so, dass ich um die Lackierung meines Autos fürchten muss. Keine zehn Zentimeter Raum hat sie zwischen den Autos gelassen, an ein Türöffnen ist nicht zu denken. Statt noch mal raus- und reinzufahren, findet sie eine schnellere Alternative. Sie steigt bei ihrem Beifahrersitz aus und delegiert das Einsteigeproblem kurz mal an mich.

Was ich in 15 Minuten in einer der wohlhabendsten Gemeinden der Welt als Alltagserscheinung erlebe, ist – gelinde gesagt – ernüchternd. Bei allzu vielen hat das eigene Anliegen absolute Priorität – auch wenn Anstand oder Höflichkeit auf der Strecke bleiben. Aber wieso schreibe ich überhaupt darüber?

Weil es im Internet nur so wimmelt von Moralaposteln. Wenn Michelle Hunziker auf Instagram ein Bild postet, auf dem sie ein Edelweiss im Knopfloch trägt, kriegt sie massenweise Belehrungen von Pseudobotanikern. Wenn sich eine Berliner Staatssekretärin mit Rolex ablichten lässt, gerät ihre sozialdemokratische Basis in Aufruhr und kreiert flugs den Hashtag «Uhrengate». Wenn eine Supermarktkette geschnittene Tomaten in Cellophan verpackt verkauft, wird das entsprechende Foto auf Twitter und Facebook tausendfach geteilt, und alle suhlen sich in Empörung. Und wenn sich ein Künstler angeblich und völlig unbewiesen unziemlich gegenüber seiner Freundin benommen hat, wird die Entfernung seiner Werke aus einer Ausstellung gefordert. Hach, wie sind wir doch moralisch.

Der digitale Zeigefinger wird bis zur Unerträglichkeit hochgehalten. Digitale Empörung und analoger Egoismus sind ein trautes neues Paar mit grosser Vernetzung. Oder ist es doch nicht so neu? «L'enfer, c'est les autres», lässt der französische Philosoph und Romancier Jean-Paul Sartre seine Figur Garcin sagen. Das Stück «Huis Clos» wurde vor der Einführung des Fernsehens uraufgeführt.

Christian Dorer (44), seit Februar 2017 Chefredaktor der Blick-Gruppe

«Aus Freude am Job»

Er hat den schönsten und zweitschönsten Beruf der Welt. Trotzdem hat BLICK-Chefredaktor Christian Dorer manchmal schlechte Laune. Dagegen hilft: Joggen!

MONTAG

Der bevorstehende Start von Blick TV bedeutet die grösste Veränderung der Blick-Gruppe seit Einführung des ersten Newsrooms der Schweiz – oder, wie CEO Marc Walder sagt, seit der Lancierung des SonntagsBlicks vor exakt 50 Jahren! Im Moment stellen wir das Team zusammen, konzipieren Sendungen, errichten die neuen Studios. Der digitale Fernsehkanal wird den gesamten Newsroom revolutionieren: Wie wollen wir in Zukunft arbeiten, damit TV, Online und Print wie aus einem Guss erscheinen? Mitten auf der Baustelle bespreche ich mich hier mit Jonas Projer, Chefredaktor Blick TV, und Katia Murmann, Chefredaktorin Blick.ch.

DIENSTAG

Bei allen Projekten, Führungsaufgaben und repräsentativen Pflichten achte ich darauf, dass der eigentliche Journalismus in meinem Alltag nicht zu kurz kommt. Ich liebe es, an der Redaktionssitzung mitzudiskutieren. Ich schreibe immer am Samstag den BlickPunkt, einen Kommentar zum wichtigsten Thema der Woche, und führe Interviews mit interessanten oder bedeutenden Persönlichkeiten. Heute haben wir eine etwas grössere Redaktionssitzung: die Vollversammlung. Da erscheint das gesamte Newsroom-Team, rund 200 Mitarbeitende. Punkto Blick TV bringen wir alle auf den neusten Stand.

MITTWOCH

Wenn ich mich nicht bewegen darf, werde ich irgendwann zappelig, manche sagen: unausstehlich. Deshalb sind in jeder Woche zwei Mittagstermine fix für meine Joggingrunde reserviert. Entweder mache ich die flache Seetour (9,5 km) oder die Bergtour, am Wehrenbach entlang nach Tiefenbrunnen (8,5 km). Roman Sigrist ist als Leiter Operations und Projekte in der Chefredaktion einer meiner wichtigsten Mitarbeiter. Oft kommen uns beim Laufen die besten Ideen, wie das eine oder andere Problem zu lösen wäre. Im Übrigen ist Roman dermassen fit, dass er mich auch an schlechten Tagen mitzieht.

DONNERSTAG

Alles, was Rang und Namen hat, besucht uns im Newsroom: Politiker, Wirtschaftsführer, Stars aus Kultur und Sport, Kollegen von anderen Medien. Manchmal machen sie dann gleich noch eine Blatt- und Onlinekritik – vor der ganzen Redaktion. Auf diesem Bild erkundigt sich Bundesrätin Karin Keller-Sutter bei Print-Chefredaktor Andreas Dietrich, was im BLICK von morgen steht. Unser Arbeitsplatz ist ein lebender Organismus, ständig entwickelt er sich weiter. So sind wir nicht nur der älteste Newsroom der Schweiz, sondern nach wie vor auch der modernste. Hier fliessen Print-, Online- und bald auch TV-Produktion ineinander.

FREITAG

Wo habe ich schon mal die Möglichkeit, gleichzeitig mehr als 1000 Leserinnen und Lesern zu begegnen? Bei der BLICK-Kreuzfahrt «Stars auf See» im Mittelmeer! Also mache ich einen Abstecher in den Süden und fahre von Venedig nach Brindisi mit: Ich begrüsse die Gäste, moderiere einen Schlager-Talk – und für einmal gibt es an Deck der Costa Victoria kein Meet and Greet mit dem Schiffsführer, sondern mit dem Kapitän der Blick-Gruppe.

WOCHENENDE

Ich lebe in Baden – in der Hälfte eines Doppelhauses von 1928. Die Wochenenden verbringe ich am liebsten mit Freunden oder meinen Göttikindern Sophie (10) und Julian (6). Hier bin ich zum Tag der offenen Tür eines Baugeschäfts eingeladen, Julian darf einen Kran bedienen – für ihn ist es das Höchste! Und ja, ich habe auch noch einen Zweitberuf: Seit 22 Jahren fahre ich einmal im Monat Linienbus beim Regionalbus Lenzburg. Mittlerweile gehöre ich dort zu den dienstältesten Chauffeuren. Warum ich das mache? Ganz einfach: weil es mir grosse Freude bereitet und etwas komplett anderes ist als mein Schreibtischjob. Bus-Chauffeur – das ist für mich der zweitschönste Beruf der Welt. Gleich nach Chefredaktor.

60 JAHRE BLICK

«Vietnam lässt mich nie los»

Peter Balsiger (78) reiste im Jahr 1967 als 26-jähriger BLICK-Reporter in den Vietnamkrieg, wurde so zum bekanntesten Journalisten der Schweiz. Und für BLICK zum Pionier einer neuen Art der Auslandberichterstattung. Interview: Adrian Meyer

Herr Balsiger, wie riecht der Vietnamkrieg?
Wenn man ankommt am Flughafen in Saigon, stinkt es nach Kerosin. Und nach Angst.
Nach Angst?
In Saigon strömen die amerikanischen GIs aus den Truppentransportern. Sie kommen direkt aus den USA, man sieht ihnen die Angst an. Dann treffen sie auf dem Flugfeld auf jene Soldaten, deren einjährige Dienstzeit zu Ende ist und die nun auf den Rückflug in die Heimat warten. Die Überlebenden. Die wissen, von den 150 Neuen kommen 50 nicht oder nur in schrecklichem Zustand zurück. Diesen Cocktail der Gefühle kann man riechen.
Sie reisten 1967 als 26-jähriger Reporter in den tobenden Vietnamkrieg. Warum?
Das haben mich schon sehr viele Menschen gefragt. Soldaten an so furchtbaren Orten wie Khe Sanh oder Hue fragten mich, wieso bist du hier? Es wäre ihnen nie in den Sinn gekommen, freiwillig nach Vietnam zu gehen. Ich hatte Mühe, mich zu erklären.
Was erzählten Sie?
Die Wahrheit. Vietnam war damals die grösste Story überhaupt. Ich wollte dabei sein. Alles, was man zu der Zeit über den Krieg lesen konnte, war langweilig. Nüchterne Meldungen über Tote oder Schlachten. Mich interessierten die menschlichen Schicksale. Ich wollte die Soldaten begleiten, aufschreiben, wie sie leben und sterben, wie das ist in einem Schützenloch oder im Dschungel. Wie das ist im Krieg.
Sie gingen nur aus journalistischem Ehrgeiz?
Ich wollte auch wissen, bin ich ein Held? Oder ein Feigling im Angesicht der Gefahr? Diese infantilen Männlichkeitsfragen stellte ich mir damals.
Die BLICK-Redaktion war nicht begeistert.
Sie dachten, ich spinne. Ich musste unbezahlten Urlaub nehmen und alle Spesen selber bezahlen. Das Swissair-Ticket nach Bangkok kostete damals 4200 Franken, ein Grossteil meiner Ersparnisse.

Peter Balsiger im BLICK-Archiv: «Vietnam war die grösste Story überhaupt.»

Das war es Ihnen alles wert?
Alles.
Waren Sie vorbereitet auf das, was Sie erleben sollten?
Keineswegs. Ich kam mit naiven Vorstellungen und voller Enthusiasmus an. Alles war spannend und abenteuerlich. Ich konnte mit Jagdflugzeugen fliegen, in Helikoptern dem Sonnenuntergang entgegen über die Reisfelder, ich fuhr in Patrouillenbooten auf dem Mekong. Blind bin ich in irgendwelche militärischen Abenteuer gestürzt.
Wann wurde Ihnen die grausame Realität des Kriegs bewusst?
Bei meinem ersten Kampfeinsatz. Ich begleitete eine Kompanie bei einer «Search and Destroy»-Mission, und wir gerieten in einen Hinterhalt der Nordvietnamesen. Wir wurden beschossen, es gab Verwundete direkt neben mir. Einige schrien nach ihrer Mutter. Alle hatten Todesangst. Da merkte ich, das ist also Krieg.
Hätten Sie geschossen?
Ich war kurz davor. Der Leutnant drückte mir eine M-16 in die Hand und sagte, ich solle einfach abdrücken. Es war das Gewehr eines Verwundeten. Wäre der Feind in dem Moment gekommen, hätte ich geschossen. Gott sei Dank kam niemand.
Hatten Sie Angst?
Wer sagt, er hatte in Vietnam keine Angst, der lügt. Die Angst war immer da. Gleichwohl stumpfte ich furchtbar ab, gewöhnte mich an die schrecklichen Bilder. Die Gewalt wurde Normalität.
Wie sind Sie dem Hinterhalt entkommen?
Irgendwann warfen US-Jets Napalmbomben ab, und die Artillerie beschoss die feindlichen Stellungen. In der Nacht zogen wir uns einen Berg hinauf zurück. Sie hingen mir zwei Gewehre um und gaben mir Munitionskisten zum Tragen. Stundenlang waren wir unterwegs und immer wieder unter Beschuss. Ich war völlig am Ende. Es ging nur noch ums nackte Überleben. Es war alles andere als heroisch.
Sie blieben zwei Monate im Krieg, schrieben eine Artikelserie, aus der ein erfolgreiches Buch wurde. Ein paar Monate später kehrten Sie nach Vietnam zurück und blieben acht Monate noch einmal: Warum?
Weil es nach der Tet-Offensive 1968 aussah, dass die Amerikaner den Krieg verlieren könnten. Das konnte sich zuvor niemand vorstellen. Ich wollte zurück. Ich wusste, dort wird Geschichte geschrieben.
Welches war Ihre gefährlichste Recherche?
Mein Einsatz in der Schlacht um Khe Sanh, eine von den Nordvietnamesen eingekesselte Dschungelfestung. Einen Tag bevor ich dorthin fliegen wollte, wurde ein Flugzeug mit kanadischen Journalisten an Bord beim Anflug abgeschossen. Da überlegte ich mir schon, lohnt sich das überhaupt?
Sie gingen trotzdem. Waren Sie ein Kriegsjunkie?
Wer einmal die schmale Grenze zwischen Leben und Tod erlebt hat, der weiss, das

Fotos: Philippe Rossier, Felix Aeberli, Rudolf Rohr

Peter Balsiger (2. v. l.) nach seiner Rückkehr. «Ich wurde zum bekanntesten Journalisten der Schweiz.»

«Die Angst war immer da. Gleichwohl stumpfte ich furchtbar ab», sagt Peter Balsiger.

erzeugt einen unvergleichlichen Zustand. Man lebt total im Moment. Diese Wirkung habe ich immer wieder gesucht.
Inwiefern?
Ich rannte diesen Gefühlen später lange nach. Aber ich habe sie nie mehr so erlebt wie in Vietnam. Irgendwann habe ich den Buddhismus entdeckt. Da habe ich gemerkt, dass ich das Gefühl, im Moment zu leben, auch ohne Krieg haben kann.
Fühlten Sie sich in Vietnam als Held?
Nein. Aber es prägte mein Image. Der Vietnam-Balsiger in Uniform, mit dem Dreck im Gesicht und dem Helm auf dem Kopf. Ich bin nicht stolz darauf. Ich wollte niemanden beeindrucken, sondern dachte, so bin ich. So muss ich leben. BLICK hat dieses Image dann überverkauft. Dank meiner Vietnam-Artikel wurde ich zum bekanntesten Journalist der Schweiz.
Wie war es, zurück in den geordneten Alltag der Schweiz zu kehren?
Sehr schwierig. Eigentlich wollte ich in Vietnam bleiben. Aber die Redaktion meinte, es sei Zeit, zurückzukehren.
Woher kam Ihre Lust am Abenteuer?
Ich bin in Wangen an der Aare aufgewachsen, in einem armen Elternhaus. Die Jungen im Dorf hatten keine Chance, auszubrechen. Ich merkte schnell, das kann nicht mein Leben sein. Als Jugendlicher las ich das Buch «Kon-Tiki» des Abenteurers Thor Heyerdahl. Da wusste ich, es gibt eine andere Welt da draussen.
Gingen Sie deshalb zu BLICK?
Ich studierte Jura und fand es furchtbar langweilig. Nebenbei arbeitete ich in der Nachrichtenagentur UPI. Eines Tages rief mich BLICK-Chefredaktor Charles La Roche an und meinte, ob ich nicht zum BLICK wolle. Sie suchten jemanden, der Auslandreportagen schreibt. Ich sagte sofort zu und schmiss alles, Studium, Offiziersschule und meine längst überholten Karrierevorstellungen. Mein erster Einsatz für BLICK war der Sechstagekrieg 1967.
BLICK hatte nicht den besten Ruf.
Er hatte bei der sogenannten besseren Gesellschaft und den Kollegen der etablierten Presse einen schlechten Ruf. Ein Revolverblatt! Eine Bekannte warnte mich, wenn du da hingehst, kannst du eine Karriere in einer seriösen Zeitung vergessen.
Was reizte Sie an BLICK?
BLICK gab uns unglaubliche Möglichkeiten und Freiheiten! Die «NZZ» hätte nie einen Reporter monatelang nach Vietnam geschickt. BLICK war modern, mitten im Leben. Wir durften Tabus brechen, gegen den Strom schwimmen, heisse Eisen anpacken und provozieren. Wir setzten auf Menschen und Emotionen. Das hob uns vom Einheitsbrei der anderen ab, das machte uns unverwechselbar und erfolgreich.
Was für Menschen arbeiteten auf der Redaktion?
Wir waren ein bunt zusammengewürfelter Haufen. Junge Studienabbrecher wie ich, die das Leben an der Universität fad fanden. Ältere Journalisten mit einer oft undurchsichtigen Vita, dafür mit viel Lebenserfahrung und grossem Beziehungsnetz. Ein Ex-Polizist mit besten Beziehungen ins Milieu. Ein Zürcher Privatdetektiv, der einst als blonder Catcher aufgetreten war. Ein Partygänger mit Doktortitel, der fast alle Geheimnisse der Stars kannte. Wir waren Aussenseiter, geächtet von den seriösen Journalisten. Das schweisste zusammen.
Sie wurden Chefredaktor von BLICK, SonntagsBlick, l'illustré, der Schweizer Illustrierten, den Magazinen «Quick» und «Superillu». Was hat Sie am meisten geprägt?
Vietnam. Das war eine existenzielle Erfahrung. Es hat mir nicht wirklich Spass gemacht, BLICK-Chefredaktor zu sein. Ich wurde zum Zyniker. Und ich muss im Rückblick sagen, ich hatte keinen guten BLICK gemacht. Ich wollte nie politischer Journalist sein. Es interessierte mich nie, was in Bern passierte. Emotionen und menschliche Schicksale faszinierten mich.
War Vietnam der Höhepunkt Ihres Lebens?
Der Kriegsreporter Michael Herr schrieb im Kult-Buch «Dispatches», dieser Krieg sei für viele Journalisten ein Ersatz gewesen für eine glückliche Jugend. Stimmt. Und ich bin immer noch daran, Vietnam aufzuarbeiten. Es wird mich nie loslassen.

Zur Person:

Peter Balsiger (78) kam 1967 zu BLICK. Er war als Kriegsreporter in Vietnam, im Sechstagekrieg und im Biafra-Krieg. Später wurde er Chefredaktor von BLICK, SonntagsBlick, von der Schweizer Illustrierten, von l'illustré, «Quick» und «Superillu». Peter Balsiger lebt in München.

Retro-Lady mit Aloha-Spirit

45 Jahre Ringier – 45 Jahre Tele. Kaum jemand kennt die Schweizer TV-Landschaft so gut wie Tele-Redaktorin Gabrielle «Gaby» Jagel. Ihre Leidenschaften: «Menschen treffen und ihre Geschichten erzählen.» Und: «Hawaii!»

Fotos: Geri Born, Privat

Vom Telex über die Kugelkopf-Schreibmaschine bis zum Laptop: Gaby Jagel hat in 45 Tele-Jahren viele technologische Veränderungen mitgemacht. «Auch das TV-Business hat sich markant verändert. Früher gehörten manche Moderatoren fast zur Familie», sagt sie. Oben rechts: Gaby Jagel 1981 mit Bürokollege Michael Furrer. Unten rechts: Gaby Jagel auf Hawaii. Bereits 19-mal besuchte sie die Inseln. «Der zwanzigste Besuch kommt garantiert.»

Richard Nixon ist noch US-Präsident. VW verkauft gerade den ersten Golf. Und in der Schweiz kann man wegen (oder dank) der Ölkrise auf der Autobahn Velo fahren. So sieht die Welt aus, als Gabrielle «Gaby» Jagel, 62, vor 45 Jahren bei Ringier anfängt. «Am 25. November 1974 begann ich bei Tele als Sekretärin», sagt sie. Und beim Tele ist sie bis heute geblieben.

Durch einen Glücksfall sei sie damals zum Job gekommen. Gaby Jagel hatte gerade die Handelsschule abgeschlossen und suchte einen Job. Zur gleichen Zeit suchte ihr Nachbar, der legendäre Tele-Chefredaktor Herbert «Jack» Stark, eine Sekretärin. «Nach einem kurzen Anstellungsgespräch sagte er mir, ich würde gut in die Redaktion passen.»

In den folgenden Jahren arbeitet Gaby Jagel immer wieder mit neuen Chefs – und immer neuer Technik. «Das erste Telex war faszinierend. Die Text-Übermittlung via Akustik-Koppler gar ein Weltwunder. Und mit der IBM-Kugelkopf-Schreibmaschine fühlte ich mich wie eine Kaiserin!» Auch die Aufgabenbereiche von Gaby Jagel ändern sich. Ihr nächster Chef, Hans-Ueli Indermaur, forciert schon früh die Arbeit mit Computern und fördert Gaby Jagel. «Bald half ich in der Grafik, in der Bild-Redaktion und schrieb Hinweise fürs TV-Programm.» Und bei der damals noch existierenden Tele-Tochterfirma TPS ist sie Chef vom Dienst.

Ihr erster grosser Artikel führt Gaby Jagel 2007 zu alt Bundesrätin Elisabeth Kopp. «Da wusste ich, was ich wollte: Menschen treffen und ihre Geschichten erzählen.»

Gaby Jagels Mutter war die erste Cutterin beim Schweizer Fernsehen und Klein Gaby schon als Kind oft im TV-Studio. Kein Wunder, kennt sie von den Anfängen des Fernsehens bis zur Gegenwart jede TV-Persönlichkeit und jede Sendung. Ansonsten hilft das riesige Tele-Archiv, das sie penibel führt und wie ihren Augapfel hütet. «Wohl deshalb nennt mich mein Chef Gion Stecher liebevoll Retro-Lady», sagt sie und lacht. Ihre persönliche TV-Favoritin: «Heidi Abel, ein menschliches Vorbild. »

Zwei Jahre noch muss Gaby Jagel – sie sagt: «darf!» – arbeiten. Und danach? «Reisen ist mein Hobby. Ich war schon 19-mal auf Hawaii, der Aloha-Spirit lässt mich nicht mehr los. Der zwanzigste Besuch kommt deshalb garantiert.» **AV**

Buch-Tipp

von Marc Walder

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

Yuval Noah Harari

HOMO DEUS

Es ist ein düsteres Bild, das Yuval Noah Harari von der Zukunft zeichnet. Am Ende steht – im schlimmsten Fall – das Ende unserer Spezies. Doch der Reihe nach.

Der israelische Buchautor und Historiker Harari ist der wohl spannendste Vertreter der «Big History»-Denkschule. Sein Buch «Eine kurze Geschichte über die Menschheit» machte ihn weltberühmt. Darin zeichnet er die Erfolgsgeschichte des Menschen von seinen Anfängen bis in die Gegenwart nach. In seinem Werk «Homo Deus» erweitert er die historische Spannweite: Die Reise beginnt in der Steinzeit und endet weit in der Zukunft. Und die ist ganz schön kompliziert. Denn ausgerechnet jetzt, wo die Menschheit Krieg, Hunger und Krankheiten (mehr oder weniger) im Griff hat, fehlen die Visionen. Gesellschaftsutopien und Zukunftsmodelle kommen stattdessen aus dem Silicon Valley. Auf der Suche nach «Unsterblichkeit, Glück und Göttlichkeit» verrennt sich der Mensch im Lauf des 21. Jahrhunderts allerdings. Neue Technologien verleihen den Menschen zunächst zwar gottgleiche Fähigkeiten – schöpferische und zerstörerische – und machen aus dem Homo sapiens den Homo Deus. Doch mit der Zeit ersetzen und übertreffen die Maschinen die Menschen. Am Ende profitiert höchstens eine kleine Elite optimierter Übermenschen. Die grosse Masse der Menschen ist (ökonomisch) nutzlos. Tröstlich: Der Autor sagt, «Homo Deus» sei keine Prognose, sondern eine Darlegung von Optionen.

Yuval Noah Harari liefert weder Antworten noch Analysen auf aktuelle Probleme. Doch wer Lust (und Mut) hat, auf das grosse Bild zu blicken, wird von diesem wortgewaltigen Schreiber und brillanten Denker bestens bedient.

Wie wäre es mit einem eigenen Nachrichtensprecher, der Ihnen die **aktuellsten News** aus dem BLICK und SonntagsBlick vorliest?

Die **E-Paper App** macht dies jetzt für Sie möglich.

Blick E-Paper

Sonntags Blick E-Paper

SCHWEIZER ILLUSTRIERTE

MENSCH, REGULA

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