

# D M O

E B H C S E A W G B E B T R A K L F G Z O N K  
N M B F E X B E E S H G H N L C N E E H C S E  
L C H C S E A W **D A S** E B E B T R A K L F G Z  
F E E H C B E E S H G F K E C N S G Z O P L V  
P N M U M S H R A E O L V X S H G T V E K C S  
K B **R A E T S E L** D E K N E B O L C N E B H C  
N M S H O H P L C N E E H C S E S R A W H B E  
R B H E C R G H J L C N V E H C S E K L E B E  
A E I N O S A D E B E O **U M S** X L N O Z O P K  
F E B H V S E A W E B I O T S A U K S G T O P  
I D H C E E A D H C E B T R A S L F G Z O N M  
N D I V R C B R F S O G H H L C N E E H C S E  
A N M B V D R **C** E V S V G H O E C N Y E H C S  
F L E H C V E **O** W E B E E T R A K L F G Z O P  
L N M B V L R **V** T E S H G R H E C N E E H C S  
R B E E S R G **E** H L C N B E S C S E A W E B E  
Q M B V E V B **R** I S H G H Q L C N E E H C S E  
S U A W Y B E V T R A K L F G Z O P J N M B V  
F E Q H C S L A W E B E O T R A K L F G Z O P  
U G S H G H P E C N E E H C S E A W E B E B T  
E G K U K B E S F E Q H C A W B E I M B I A T  
N M B V E R I E S H G H R L B V I M H C S E A  
E G S H G L H E C N E U H C S E A W E B E B V  
S F V Q H N A W B X I M Y B E V T R A K L R T  
X I E H C H E A W E B E O T R A K L F G Z R V  
R N O E H C S E A W L R E A W B E I M B K L N  
F Y E H C R E A W E B E O T R A K L F G Z O P

# INHALT

## 4 Das Geheimnis eines guten Covers

Für ihre Arbeit räumen sie jede Menge Preise ab: Die Titel-Macher des Magazins «Der Spiegel» – eine Art Werkspionage.

## 13 iTunes des Journalismus

Seit er «Blendle» in den deutschsprachigen Raum geführt hat, gilt er als der Geschichten-Auftischer: Michaël Jarjour über den angesagten Zeitungskiosk im Internet.

## 14 Was von #jesuischarlie übrig blieb

Es war der erste Schrecken eines Krisenjahres: das Attentat auf die Redaktion von «Charlie Hebdo». Was ist von der einstigen Solidarität mit der Zeitschrift geblieben?

## 16 Blickpunkt Ringier

Die besten Pressefotos des Quartals.

## 18 Interview

Steffen Kragh führt das dänische Medienunternehmen Egmont. Mit über 700 Zeitschriften steht er erfolgreich im Markt und ist nach wie vor von Print überzeugt.

## 20 US-Wahlkampf 2016

Die USA wählen einen neuen Präsidenten – oder eine Präsidentin. Gute Chancen hat, wer sich als Outsider gibt und im Wahlkampf die Medien angreift.

## 24 BliQ

Die neue Blick-App ist da!

## 25 «Lerne. Lerne. Lerne»

Ringier-CEO Marc Walders Eindrücke vom Fortune Global Forum in San Francisco.

## 26 Ringier trifft Stars

Peter Hossli über sein süß-saures Treffen mit Hollywoodstar Gwyneth Paltrow.

## 28 Michael Ringier

Der Verleger über sein Wort des Jahres 2015: Disruption.

## 29 Talk

Fragen an das Management.

## 30 Unter uns

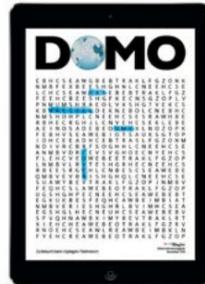
Nachruf/Dienstjubiläen/Buch-Tipps.

## Impressum

**Herausgeber:** Ringier AG, Corporate Communications. **Leitung:** Edi Estermann, CCO, Dufourstrasse 23, 8008 Zürich. **Chefredaktorin:** Bettina Bono. **Redaktionelle Mitarbeit:** Ulli Glantz (visuelle Umsetzung), Nina Siegrist, René Haenig, Peter Hossli, Hannes Britschgi, Adrian Meyer. **Übersetzer:** Xavier Pellegrini/Textes.ch (Französisch), Claudia Bodmer (Englisch), Ioana Chivoiu, (Rumänisch), Lin Chao/Yuan Pei Translation (Chinesisch). **Korrektur:** Regula Osman, Kurt Schuiki, Peter Hofer (Deutsch), Patrick Morier-Genoud (Französisch), Claudia Bodmer (Englisch), Mihaela Stănculescu, Lucia Gruescu (Rumänisch). **Layout/Produktion:** Zuni Halpern (Schweiz), Jinrong Zheng (China). **Bildbearbeitung:** Ringier Redaktions-Services Zürich. **Druck:** Ringier Print Ostrava und SNP Leefung Printers. Nachdruck (auch auszugsweise) nur mit Einverständnis der Redaktion. **Auflage:** 12.400 Exemplare. **DOMO** erscheint auf Deutsch, Französisch, Englisch, Rumänisch und Chinesisch.



## Das Dezember-DOMO als eMagazin



Laden im App Store





COVER



# Die Titel-Künstler

Sie entwerfen Woche für Woche das Cover des Nachrichtenmagazins «Der Spiegel»: Das Team um Arne Vogt. Auch nach 15 Jahren rätselt der Leiter des Titelressorts darüber, welcher ihrer Entwürfe sich am Kiosk wohl besser verkaufen wird. Eine Zauberformel haben auch die Hamburger nicht. Trotzdem räumen sie jede Menge Preise für ihre Arbeit ab.

Text: René Haenig Foto: Dirk Schmidt

**H**amburg, Montag, 16. November. Tag drei nach den Anschlägen in Paris. Der Himmel über der Hansestadt ist an diesem Morgen grau, er wird es den ganzen Tag über bleiben. Arne Vogt, 56, sitzt am Schreibtisch seines Büros im achten Stock des Spiegel-Hochhauses - mit tollem Blick über die Hafencity. Der Leiter des Titelressorts von Deutschlands grösstem Nachrichtenmagazin «Der Spiegel» aber hat heute nur Blicke übrig für Fotos aus Paris. Fotos, die Einschusslöcher in der Fensterscheibe eines Restaurants zeigen. Fotos, die ein Bistro in gespenstisch getauchtes Licht zeigen, davor ein Blumenmeer und Kerzen. Fotos. Fotos. Fotos.

Arne Vogt ist auf der Suche nach DEM Foto, das als Titelbild für die aktuelle Ausgabe des Spiegels in Frage kommt. Ihm bleibt wenig Zeit, weniger als sonst. Statt wie seit Anfang des Jahres üblich am Samstag, wird das Heft in dieser Woche bereits am Donnerstag am Kiosk liegen. Das hat die Chefredaktion nur wenige Stunden nach den Terroranschlägen in der französischen Hauptstadt entschieden. Dienstagabend um 20 Uhr muss das fertige Spiegel-Cover in der Druckerei sein. Es ist bereits das zweite Mal in Folge, dass der Erscheinungstag vorgezogen wird; in der Vorwoche war es der Tod des ehemaligen deutschen Bundeskanzlers und Elder Statesman Helmut Schmidt und die damit verbundene Titelgeschichte «Willen braucht man. Und Zigaretten».

#### Die Spiegel-Weisheit

«Der Preis der Freiheit», prangt momentan auf Vogts Bildschirm als mögliche aktuelle Titelzeile. «Das ist kein Blindtext, eher ein Arbeitstitel, der zeigt, was das Thema unserer



Titelgeschichte sein wird», sagt Vogt. Er sass um 9.30 Uhr bereits mit den drei stellvertretenden Chefredaktoren und den Ressortleitern zusammen. Sie diskutierten, wie der Spiegel die Geschichte der Attentate weiterdrehen kann. «Was in Paris passiert ist, kann man bereits mehrfach nachlesen. Wir aber wollen versuchen, Schlüsse daraus zu ziehen, was die Attentate für unser Leben in Deutschland, in der Schweiz, wenn nicht sogar weltweit bedeuten.» Während seine Kollegen darüber diskutieren, dass es in Zukunft Mut erfordern wird, Fussballspiele und

Muss in diversen Gesprächen mit Redaktionskollegen heraushören, in welche Richtung die Spiegel-Titelgeschichte geht: Arne Vogt, Leiter des Titelressorts beim deutschen Nachrichtenmagazin.

Konzerte zu besuchen, versucht Arne Vogt schon herauszuhören, in welche Richtung die Titelgeschichte gehen könnte.

Am Tag drei nach den Anschlägen in Paris ist auch beim Spiegel in Hamburg alles anders. Normalerweise findet montagsmorgens die grosse Konferenz statt, inklusive Blattkritik. Häufig werden externe Gäste wie Politiker, Werber oder Journalisten aus anderen Häusern eingeladen, die aktuelle Ausgabe in dieser Runde zu kritisieren. Wegen der aktuellen Geschehnisse fällt das heute aus.

«Der Preis der Freiheit.» Eine kurze

und knappe Titelzeile. Der frühere langjährige Spiegel-Chefredaktor Stefan Aust prägte die Weisheit: «Je grösser das Ereignis, desto kleiner die Zeile.» Paris ist ein grosses Ereignis. Ein sehr grosses Ereignis. Vergleichbar vielleicht sogar mit 9/11. Ein Team von 25 Reportern von Spiegel, Spiegel Online und Spiegel TV ist seit Freitag in Paris und Brüssel unterwegs, recherchiert, interviewt, versucht, den Terror und seine Folgen zu analysieren. Und Arne Vogt - seine Kollegin in der Ressortleitung, Suze Barrett, ist gerade in Elternzeit - sitzt mit seinem kleinen

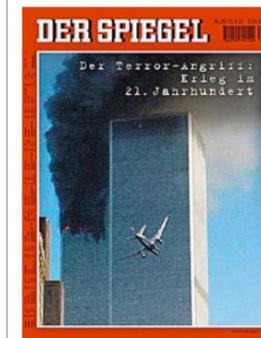
Team, das an diesem Montag aus Svenja Kruse, 41, und Gershom Schwalfenberg, 52, besteht, in Hamburg, sichtet Fotos und entwirft Vorschläge für mögliche Cover. «So könnte es gehen, man müsste vielleicht den Ausschnitt des Bildes noch ein wenig ändern», sagt der Leiter des Titelressorts. «Ich zoomte gerne etwas härter, nehme die Farben etwas zurück.» Dass Vogt in 30 Stunden seine Vorschläge abgeben muss, schreckt ihn längst nicht mehr. Seit 15 Jahren arbeitet er im Titelressort. Er hat Grafik- und Kommunikationsdesign studiert, arbeitete zehn ▶

#### Der Titel zum Terror in Paris



Provokativ! So kommt das Cover zur Geschichte über die Anschläge in Paris an die Kioske und zu den Abonnenten. Von den Entwürfen, die beim DOMO-Besuch am Tag drei nach den Anschlägen in Paris entstanden, setzte sich bei der Chefredaktion keiner durch. Dem eigenen Anspruch, nicht einfach nur das Geschehene nachzuerzählen, ist der Spiegel gerecht geworden.

#### Die bestverkaufte Ausgabe aller Zeiten



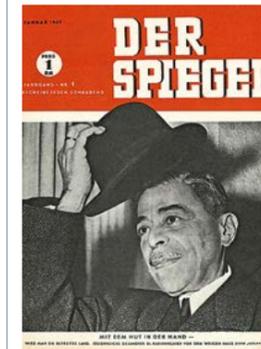
Die bestverkaufte Ausgabe in der Geschichte des SPIEGEL ist die Ausgabe 38/2001 vom 15. September 2001. Titelgeschichte: «Der Terror-Angriff: Krieg im 21. Jahrhundert.» Davon wurden 1446325 Exemplare verkauft.

#### Die Geschichte, die zum Verbot führte



Für Ärger sorgt die SPIEGEL-Ausgabe 35/1948 mit der Titelgeschichte «Keineswegs ein Malheur - Holland feiert Freudenfeste». In der Folge protestiert die niederländische Regierung dagegen. Der Artikel über den Thronwechsel in Holland sei in «allgemein beleidigendem Ton» gehalten. Das Foreign Office greift ein und der SPIEGEL wird für zwei Ausgaben vom Erscheinen suspendiert. Das Verbot wird nachträglich auf eine Ausgabe reduziert - und so erscheint Heft 43/1948 nie.

#### Das erste SPIEGEL-Cover



Die erste Ausgabe des SPIEGEL erscheint am 4. Januar 1947. Auf dem Titel zu sehen ist der österreichische Gesandte Dr. Ludwig Kleinwächter. Die Druckauflage beträgt 15000 Exemplare - für mehr reicht die Papierzuteilung nicht aus. Die verkaufte Auflage entspricht zu der Zeit in etwa auch der Druckauflage. Über viele Jahre hinweg zierte jeweils ein Konterfei das Titelblatt des SPIEGEL.

Seit 19 Jahren arbeitet Susanne Beyer, 46, für den SPIEGEL, seit Anfang 2014 gehört sie zur Chefredaktion des deutschen Nachrichten-Magazins.



► Jahre in der Werbung. «Ein Vorteil», wie er findet. «Dort habe ich gelernt, Bilder und Texte gut miteinander zu verknüpfen.» Ehe Vogt beim Spiegel landete, war er zwei Jahre in München bei der Konkurrenz. Die Hamburger warben ihn bei «Focus» ab.

#### Castro liegt in der Schublade

Vogt und sein Team legen der Chefredaktion Woche für Woche zwischen sechs bis acht Cover-Ideen vor – pro Themenvorgabe. Mitunter kommt es vor, dass die Wand im Sitzungszimmer des Titelressorts zugestrichelt ist mit Titelseiten, die verschiedene Fotos oder Illustrationen sowie unterschiedliche Titelzeilen zeigen. Ganz selten komme es noch vor, dass der Spiegel Titel vorproduziere. Eines von wenigen Cover, das seit fünf oder sechs Jahren in einer Schublade von Vogts Schreibtisch schlummert, ist dem kubanischen Revolutionär und ehemaligen Staatspräsidenten Fidel Castro gewidmet. «Der stirbt einfach nicht. Obwohl er vielleicht schon längst tot ist», witzelt Vogt.

#### Tabus?

Konkrete Tabus, was die Gestaltung des Covers betrifft, gibt es grundsätzlich keine beim Spiegel. «Wir provozieren gern, es muss aber originell sein», sagt Vogt. Ansonsten gilt: Was dem guten Geschmack widerspricht, hat nichts zu suchen auf einem Spiegel-Cover. Selbst wenn es Bilder aus Paris zuhauf gibt, die abgerissene Gliedmassen oder Blutlachen zeigen, beim Spiegel werden sie nicht zu sehen sein. «Letztlich trifft Chefredaktor Klaus Brinkbäumer diese Entscheidung, und er ist da sehr sensibel.» Auch die Spiegel-Leser haben diesbezüglich ein feines Sensorium. ►

## «Das letzte Wort hat der Chefredaktor»

«SPIEGEL»-Cover sind oft: Überraschend. Zugespitzt. Provozierend. Susanne Beyer entscheidet als stellvertretende Chefredaktorin mit, was auf dem Titel des Nachrichtenmagazins zu sehen ist.

#### Was ist wichtiger für den Verkauf des SPIEGEL am Kiosk: Das Bild oder die Zeile auf dem Cover?

**Susanne Beyer:** Die SPIEGEL-Chefredakteure sind sich bislang darin einig: Am Ende lässt sich das nicht abschliessend sagen. Unsere Erfahrung zeigt, dass puristische Cover, die einem grossstädtischen Publikum gefallen, oft nicht so verkäuflich sind wie Titel, die wimmelig und bunt sind. Letztlich geht es darum, neben unserem breiten Abonnentenstamm die noch unentschlossenen Einzelkäufer anzusprechen – über ein eindrucksvoll gestaltetes Cover oder eine besonders zugespitzte Zeile.

#### Welche Kriterien muss ein Cover wie das aktuelle zu den Terroranschlägen von Paris erfüllen?

Die ganze Welt ist drei Tage nach den Attentaten darüber informiert, was in Paris passiert ist. Unsere Leser erwarten in diesem Chor der Stimmen und Publikationen, dass der SPIEGEL ihnen neue Erkenntnisse liefert oder aus einer anderen Perspektive auf das Thema blickt.

#### Es gibt mehrere Titelentwürfe.

#### Welcher wird zum Zuge kommen?

Das letzte Wort hat jeweils Chefredaktor Klaus Brinkbäumer. Er hört aber uns Stellvertreter genau an.

#### Herrscht da immer Einigkeit?

Natürlich nicht. Das ist auch nicht unbedingt gewünscht. Der Chefredaktor will aufgrund der Breite der Reaktionen abwägen. Manchmal geht er mit den letzten beiden favorisierten Cover-Entwürfen in die Redaktion und fragt die Kollegen nach ihrer Meinung. Oft entscheiden wir uns aber bewusst gegen die Mehrheitsmeinung – weil der andere Entwurf provokativer ist.

#### Spielt auch Bauchgefühl eine Rolle?

Ja, sicher! Wir können unser Cover

nicht vorab testen. Sie sind das ganz grosse Geheimnis und sollen es auch bleiben. Deswegen halten wir unsere Cover sehr geheim.

#### Wenn der Spiegel samstags am Kiosk liegt, schauen Sie dann, wer zugreift?

Ich bin samstags viel im Zug unterwegs und schaue immer durch die Reihen, wer den SPIEGEL liest. Und wenn wir ein provokatives Cover haben, wird das zudem auch in den Netzwerken heftig diskutiert.

#### Wahrscheinlich nicht immer zur Freude?

Schlimmer ist ein Cover, das keine Reaktionen provoziert. Unsere Leser sind kritisch mit uns. Wir haben auch regelmässig Leser zu Gast im Haus, und bei diesen Diskussionen gehts mitunter schon hoch her.

#### Haben Sie persönlich Lieblingscover?

Der Titel zu den letzten Überlebenden von Auschwitz ist für mich sehr eindrucksvoll. In Erinnerung ist mir aber auch ein Cover aus den 1980er-Jahren über Italien. Es zeigt eine Pistole, die in einen Nudelteller fällt. Stolz bin ich auf unser Cover zum aktuellen VW-Skandal, das schon in Richtung schwarzer Humor geht. Und auf den jüngsten Titel mit Guido Westerwelle. Das war ein eher umstrittenes Cover.

#### Inwiefern?

Wir bekamen zu hören, dass man Westerwelle nicht so ausstellen dürfe mit seiner Krankheit. Wir haben ihn ja in seiner ganzen Verletzlichkeit abgebildet – mit geschlossenen Augen. Einer der Vorwürfe lautete: Wir hätten ihn schöner zeigen sollen. Aber es ging ja um das Tabuthema Krankheit. Und da überlegen wir uns schon auch, wie wir so ein Tabu mit unserer Covergestaltung brechen können.

#### Wie lautet das SPIEGEL-Rezept für ein gutes Cover?

Besonderes Augenmerk legen wir auf die Titelzeile. Eine Stimmung oder eine Idee in drei bis vier Sätzen wiederzugeben, das muss uns gelingen.

#### Wer textet diese Zeile?

Hier hat Klaus Brinkbäumer eine Neuerung eingeführt. Wir haben seit Februar eine Gruppe Kollegen aus den verschiedensten Ressorts, die sich mittwochs und donnerstags zum Brainstorming treffen. Sie erhalten erste Entwürfe der Geschichte sowie der Cover-Illustration und texten sechs bis acht Zeilen.

#### Ohne, dass die Chefredaktion dabei mitredet?

Die ist ganz bewusst nicht dabei, damit die Vorschläge nicht schon zu sehr bewertet werden.

#### Wie sind die Erfahrungen bisher?

Diese Vorgehensweise hat sich sehr bewährt. Auch wenn wir die Vorschläge nicht immer eins zu eins übernehmen können. Die Kollegen spitzen bisweilen sehr pointiert zu und bieten uns auch provozierende Zeilen zur Auswahl an. Grundsätzlich gilt aber auch da: Ehe etwas wirklich auf dem Titel erscheint, haben unsere Hausjuristen sowie die Dokumentation alles geprüft.

#### Seit Anfang des Jahres erst reist der SPIEGEL drei zusätzliche Themen auf dem Cover an.

Ja, weil wir auf diese Weise auch auf andere herausragende Geschichten hinweisen wollen, zum Beispiel auf ein besonderes SPIEGEL-Gespräch, eine gesellschaftspolitische Geschichte oder auf ein Thema aus dem Kulturreisort.

#### Jahrzehntelang erschien der SPIEGEL mit monothematischem Cover.

Aber wir bieten Woche für Woche ein vielfältiges Heft. Dem wollen wir Rechnung tragen. Wir hätten keine Lösung gewählt, die die Wirkung des Titelbilds beeinträchtigt. 🌐



► Vogt erinnert sich an den Fall des Selbstmords des schwäbischen Grossindustriellen Adolf Merckle im Jahr 2009. Er hatte sich vor einen Zug geworfen. Das Spiegel-Cover zeigte damals das in Scheinwerferlicht getauchte Eisenbahngleis, dazu die Titelzeile «Der Fall Merckle - Das Ende eines Milliardärs». Ein Nachrichtenfoto wie viele. Nur eine winzige Blutspur im Schnee war darauf zu sehen. «Ich fand es unverfänglich», erinnert sich Vogt. Viele Spiegel-Leser hingegen fanden es schlimm, waren entrüstet und warfen dem Nachrichtenmagazin sogar vor, die Blutspur extra ins Foto kopiert zu haben. Was nicht stimmte. Arne Vogt weiss seither: «Wir müssen wirklich sehr achtsam sein. Die Leser schauen wirklich ganz genau hin.» Sonstige Tabus? Gibt es keine. «Allerdings müssen wir sorgfältig überlegen, welche Zeile wir auf dem Titel verwenden.» Viele Cover-Entwürfe werden auch von den Spiegel-Hausjuristen gründlich geprüft. So geschehen vor wenigen Wochen bei der aufsehenerregenden Titelstory «Das zerstörte Sommermärchen. Schwarze Kassen - die wahre Geschichte der WM 2006». Mehr als einen Titellentwurf kassierten die Hausjuristen in Hamburg vorab ein.

Nie gedruckt wurde Arne Vogts persönliches Lieblingscover. Er entwarf es in den Wochen nach dem 11. September 2001. In der Geschichte ging es um die giftigen Anthrax-Briefe, die in den USA mehrfach verschickt worden waren. Vogt illustrierte ein Cover als Briefumschlag, auf dem in der oberen rechten Ecke eine Briefmarke mit den typischen Poststempel-Wellen zu sehen war - dazu ein Totenkopf. Die Adresse auf dem Brief war in Schreibmaschinenlettern illustriert. «Das sah total geil aus», erzählt Arne, während er weiter an seinem vierten oder fünften Paris-Cover arbeitet. Im Büro zwei Türen weiter ist Svenja Kruse, 41, daran, ebenfalls Entwürfe für die aktuelle Ausgabe zu produzieren. Die Grafik-Designerin ist seit Juli im Team des Spiegel-Titelressorts. Eine ihrer Ideen ist, auf einem Doppelcover, bei dem man von der ersten Titelseite auf eine zweite umblättert, nach Möglichkeit ein und dasselbe Pariser Café zu zeigen - einmal belebt mit Gästen und einmal leer mit heruntergelassenen Jalousien. «Das würde den Tenor unserer Titelgeschichte gut illustrieren: Wollen wir uns einschränken in unserem Leben? Oder weiterhin ausgehen und so leben, wie wir es bisher getan haben,

Das 13-geschossige Spiegel-Hochhaus in der Hamburger Hafencity.

nur eben mit dem Risiko, dass etwas passieren kann.» Kruse hat noch einen weiteren Entwurf auf ihrem Computerbildschirm: ein schwarzes Cover, darauf schlicht «13/11» - in den Farben der französischen Nationalflagge.

#### Fotosuche mit Indianerblick

Die Zeit drängt. Kruse drängelt deshalb auch ein bisschen bei ihrem Kollegen Gershom Schwalfenberg, 52, im Nachbarbüro. Er ist Bildredaktor im Titelressort. Seit elf Jahren. «Ich bleibe so lange an deiner Türe stehen, bis ich meine zwei Cafés habe», droht Svenja lächelnd. «Du willst ja gar kein Café, du willst ein Bistro oder eine Brasserie», neckt Gershom zurück. Trotz Abgabedruck bleiben alle ruhig, fast gelassen, man frotzelt sich sogar. «Es bringt nichts, sich gegenseitig zu



Auch Svenja Kruse arbeitet parallel an zwei möglichen Cover zu Paris.

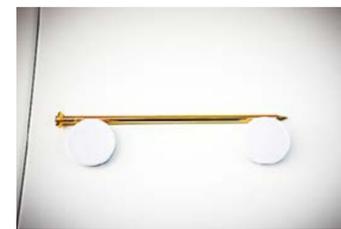
stressen, das würde uns nur unnötig Energie rauben», sagt Schwalfenberg. Er durchforstet seit dem frühen Morgen sämtliche Bilddatenbanken nach Bildern zu Paris. Er schätzt, dass er bereits 3000 Fotos mit seinem Blick gescannt hat. Wie er auf das eine richtige Bild kommt? «Ich habe ein Gefühl dafür», sagt der Bildredaktor, und dazu fällt ihm der Ausspruch eines Weltumseglers ein, über den er mal eine Reportage im TV gesehen hat. «Der konnte aufs Meer blicken, ohne sich zu konzentrieren, bekam aber jede kleine Bewegung mit. Hätte er angestrengt geschaut, wäre vieles an ihm vorbeigegangen. Er sprach dabei vom Indianerblick.» Und so guckt Schwalfenberg weiter mit seinem Indianerblick unzählige Fotos durch. Für Kruse hält er noch Ausschau nach Cafés und Brasserien - mal belebt, mal mit geschlossenen Jalousien.

Mittagspause. Es geht vom 8. Stock mit dem offenen Lift hinab ins Erd-

## «Es ist Woche für Woche eine magische Arbeit.»

Gershom Schwalfenberg, Spiegel-Titelressort

geschoss - in die Spiegel-Kantine. Weisser Terrazzoboden. Runde Tische. Gelbe Lichtschalen an der Decke. «Sie bringen auch an grauen Tagen eine positive Grundstimmung in den Raum», so die Idee der Designer. Heute ist ein sehr grauer Tag. Unter drei Menüs können Mitarbeiter hier jeden Tag wählen. Dazu gibts ein Dessert - heute Schokoladenmousse. Anstehen an der Theke, mit Tablett unterm Arm? Gibts nicht. Der Spiegel bedient seine Mitarbeiter. Das legte Spiegel-Gründer Rudolf Augstein vor Jahrzehnten so fest. Die Mittagspause soll wirklich Pause sein. Das Gespräch dreht sich wegen des DOMO-Besuchs um die Auszeichnungen, die der Spiegel mit seinen Covern regelmässig absahnt. Im laufenden Jahr gewann Arne Vogts Team die beiden bedeutendsten deutschen Designpreise. Im März erhielten sie einen Goldenen Nagel vom Art Directors Club (ADC) für das Titelbild über Uli Hoeness. Es zeigt den ehemaligen «Bayern München»-Fussballfunktionär mit einem schwarzen Balken über den Augen, darin in weisser Schrift die Titelzeile «Game over». Ebenfalls Gold gabs bei den Lead Awards - für den gesplitteten Titel über die letzten Überlebenden des



Ausgezeichnete Arbeit: Einer von mehreren Goldenen Nägeln des Art Directors Club hängt einfach an der Magnetwand im Spiegel-Titelressort.

Konzentrationslagers Auschwitz. Acht verschiedene Cover entwickelte Vogts Team zu dieser Geschichte. Die Spiegel-Titelmacher sind nicht so eitel, dass sie ihre Auszeichnungen extra irgendwo auf- oder ausstellen. Ein Goldener Nagel vom ADC hängt eher unscheinbar in einer Ecke ihrer Pinnwand. Ein anderer müsste in Arne Vogts Büro zu finden sein. «Natürlich freuen wir uns über jeden Preis», sagt Vogt. «Aber es geht bei uns Woche für Woche weiter im Geschäft.»

#### Das Internet macht zu schaffen

Auszeichnungen sind das eine, der Verkauf am Kiosk das andere. Was verkauft gut auf einem Spiegel-Titel, was weniger gut? Eine Frage, die auch Arne Vogt nicht beantworten kann, auch nach 15 Jahren Erfahrung im Titelressort nicht. «Das ist schwierig einzuschätzen. Auch ich habe schon manchmal mit meiner Prognose danebengelegt», sagt er achselzuckend. Zu einem der bestver-

verkauf am Kiosk das andere. Was verkauft gut auf einem Spiegel-Titel, was weniger gut? Eine Frage, die auch Arne Vogt nicht beantworten

Arne Vogt (r.) zeigt DOMO-Autor René Haenig die verschiedenen Coverentwürfe zum DFB-Skandal.

kauften Titel in diesem Jahr zählt «Schnell im Kopf. Wie Bewegung das Denken verbessert». Schwer hatte es am Kiosk der Titel über den an Krebs erkrankten ehemaligen deutschen Aussenminister Guido Westerwelle. «Ein sehr berührendes Interview», wie Vogt findet. In dem Fall musste sich der Spiegel im medialen Dauerfeuer behaupten, denn Westerwelle gab unter anderem auch Interviews in TV-Talkshows. Es ist auch die Schnelligkeit des Internets, die dem gedruckten Spiegel mehr denn je zu schaffen macht. Bei 9/11 erzielte der Spiegel den absoluten Verkaufsrekord in seiner fast 60-jährigen Geschichte. Anders war es zehn Jahre später bei der Nuklearkatastrophe von Fukushima. Die Produktionsbedingungen seien ähnlich gewesen, erinnert sich Arne Vogt. «Wir verkauften den Titel zwar auch gut, aber nicht so wie nach den Anschlägen vom 11. September.» Der Einfluss des Internets war innerhalb weniger Jahre enorm gewachsen. Stille herrscht am Montagmorgen auf der Etage des Spiegel-Titelressorts. Arne Vogt, Svenja Kruse und Gershom Schwalfenberg arbeiten konzentriert an ihren Entwürfen für die aktuelle Spiegel-Ausgabe. Morgen wird die Chefredaktion entscheiden, was auf dem Cover zu den Anschlägen in Paris zu sehen und zu lesen sein wird. «Es wird sich finden», sagt Gershom optimistisch. «Es ist Woche für Woche eine magische Arbeit.»





## Überraschend. Humorvoll. Provokant.

Seit 2011 gibt es in Deutschland den Zeitschriftenwettbewerb «Cover des Monats». Die Gewinner überzeugen mit Kreativität und geistreichem Journalismus.



**Frau Margit Mair, Sie sind Chefredaktorin von «Cover des Monats». Was ist ein gutes Cover?**

Zuerst geht es um den Aktivierungseffekt, der stellt sich beim potenziellen Käufer in den ersten Sekunden ein. Dies gelingt durch eine überraschende oder aufmerksamkeitsstarke Optik. Entscheidend ist auch die Relevanz des Titelthemas für die anvisierte Zielgruppe. Und natürlich muss das Cover zur eigenen Markenidentität passen.

**Spielen Foto oder Illustration eine grössere Rolle als die Textzeile?**

Das eindrucksvollste Foto und die kreativste Illustration verlieren auf einem Cover ihre Wirkung, wenn die Textzeile nicht griffig ist. Andersherum kann auch eine geniale Headline eine misslungene Art Direction kaum retten.

**Wer wählt das «Cover des Monats»?**

Eine Jury - nach Kriterien wie Kreativität und Gestaltung, Umsetzung des journalistischen Anspruchs, Verständnis und Kaufanreiz beim Leser sowie Sichtbarkeit und Differenzierung im Konkurrenzumfeld.

**Gibt es Magazine, die besonders erwähnenswert sind?**

Ja. Brand eins schafft es mit fast jeder Ausgabe, zu überraschen, aber seinem Stil stets treu zu bleiben. Cicero hat eine klare Linie, erreicht aber mit unterschiedlichen Illustratoren immer neue Ansätze. Und die Beef-Covers sind für ein Foodmagazin bemerkenswert humorvoll.

**Wie viele Vorschläge erhalten Sie?**

Pro Monat werden circa 50 Covers eingereicht, aus denen jeder Juror seine Favoriten auswählt. Nach einem Punktesystem wird daraus das Cover des Monats ermittelt.

**Sind es die Redaktionen selbst, die sich melden oder kommen Vorschläge von Lesern?**

Sowohl als auch. Und wir von «Cover des Monats» wenden uns auch an Zeitschriftenmacher, die beachtenswerte Titel gestalten und die wir für den Wettbewerb gewinnen wollen.

**Es darf jede Publikation teilnehmen?**

Nein! Teilnahmeberechtigt sind Publikumszeitschriften, die im Einzelverkauf vertrieben werden. Das «Süddeutsche Zeitung Magazin» ist beispielsweise ausgenommen, weil es der Tageszeitung beigelegt ist. Dabei haben die ganz tolle Cover. 🌐

Vor allem Männer kommen beim Food- und Lifestyle-Magazin «BEEF!» aus dem Hamburger Verlagshaus Gruner + Jahr auf den Geschmack. Seit Oktober 2009 am Kiosk. Sechs Ausgaben pro Jahr. Auflage: 60 000 Exemplare.

Ein Wortspiel gab «brand eins» seinen Namen: Sitz der Redaktion war ursprünglich an der Hamburger Brandstwierte 1, und der englische Begriff brand bedeutet in der Wirtschaftssprache auch Marke. Die Cover des seit 1999 monatlich erscheinenden Wirtschafts magazins seien «oft umstritten», sagt Chefredaktorin Gabriele Fischer. Höchste Bedenken hatte der Verlag bei der Zeile «Kauf, Du Arsch» – es landete mit 41 389 Exemplaren in den Verkaufs-Top-Ten.



**Skepsis wegen Mainzelmännchen**

Tausende Hingucker

hat «Cicero» mit einem Cover 2007. Das politische Monatsmagazin erscheint mit 160 000 individualisierten Titelbildern. Grosses Aufsehen erregt auch die 2012 erscheinende Tatort-Ausgabe, deren 20 verschiedene Cover die Tatort-Kommission des jeweils regional nächst gelegenen Tatort-Schauplatzes zeigen. Beim oben gezeigten Mainzelmännchen-Cover ist Chefredaktor Christoph Schwennicke (Foto) skeptisch, als ihm sein Art Director vorschlägt, sich die Gallionsfiguren von ZDF und ARD zunutze zu machen. Das Mainzelmännchen und die Maus, sympathische Sinnbilder des öffentlich-rechtlichen Fernsehens als Fieslinge, die das Geld der Gebührenzahler verzaubern? Überzeugt hätten ihn dann die ersten Skizzen von Illustrator Jan Robert Dünnweller, die den ironischen Bruch des Klischees zeigten. Chefredaktor Schwennicke entscheidet sich daraufhin für ein Split-Cover – eines mit der berühmten Maus, das andere mit dem bekannten Mainzelmännchen.

Fotos: Handout, Ullstein

# Die Geschichten-Auftischer

Blendle ist sozusagen das iTunes des Journalismus: Ein Zeitungskiosk im Internet, der einzelne Artikel verkauft. Seit kurzem erobert das Start-up aus Holland auch den deutschsprachigen Raum – angeführt von einem Schweizer.

Text: Nina Siegrist Fotos: Judith Jockel

Ein mit Bier gefüllter Kühlschrank, kostenloses Essen, flexible Arbeitszeiten und Büros, die nach Spass aussehen. Der Hauptsitz von Blendle im niederländischen Utrecht erfüllt die typischen Klischees eines erfolgreichen Digital-Start-ups. Auch in Bezug auf die Mitarbeiter: «Mit 31 bin ich hier ein alter Sack», sagt Michaël Jarjour, Senior Editor Blendle Deutschland. Das Durchschnittsalter liege bei 27, die beiden holländischen Gründer von Blendle seien gerade mal 28. Jarjour, ein gebürtiger St. Galler, war jahrelang Redaktor fürs Schweizer Radio SRF in Zürich, bevor es ihn nach New York zog, wo er sich als Freelance-Journalist, Tech-Blogger (u. a. fürs ZDF) und Experte für innovative Technologien einen Namen machte. Dort, im Korrespondentenbüro des «Handelsblatts», erzählte ihm 2014 erstmals ein Kollege von einem neuen holländischen Start-up, bei dem man online einzelne Geschichten bekannter Magazine und



«Die intensivste Zeit meines Lebens», so beschreibt Michaël Jarjour den einen Monat, in welchem er die deutsche Version von Blendle entwickelte.

Zeitungen kaufen kann – und bei Unzufriedenheit nach dem Lesen sogar sein Geld zurückbekommt. Genau so, habe er damals gedacht, muss man es machen. Er sei schon immer überzeugt gewesen, dass die Leute grundsätzlich bereit sind, für Medieninhalte zu bezahlen. «Dafür braucht es guten Journalismus und einen schönen, einfachen Weg, um diesen zu konsumieren.»

Mittlerweile zählt Blendle über 500 000 User, ein Grossteil davon ist unter 35. Neben insgesamt 17 Journalisten empfehlen auch prominente Kuratoren wie die Kommunikationswissenschaftlerin Miriam Meckel oder der Schweizer Journalist Constantin Seibt ihre Lieblingsartikel. Die deutsche Version von Blendle geht im September online. Seitdem durchforsten Jarjour und sein Team, bestehend aus sechs jungen Journalisten, täglich Zeitungen, Magazine und Online-Portale, von der «Bild am Sonntag» über den «Spiegel» bis hin zu Lokalblättern wie der «Rheinischen Post» oder Online-Portalen wie jenem des «Wall Street Journal». Jarjour spricht von «Kuratieren» – ein Selektionsprozess, der in Zeiten des Informationsüberschusses an Bedeutung gewinnt: Journalistische Perlen werden aufbereitet und ange-

priest, Newsletter machen unterschiedlichen Kunden ebenso unterschiedliche Geschichten schmackhaft, auf Facebook oder Twitter werden Themenpakete wie etwa jenes mit mehreren Lesestücken zum Tag der Deutschen Einheit beworben. Der Leser lädt sein Konto mit Guthaben auf, bezahlt für einen Artikel je nach Länge zwischen 15 und 90 Rappen. Gefällt der Inhalt nicht, bekommt man das Geld sofort wieder. «Das ist aber bei nicht mal zehn Prozent aller Käufe der Fall», sagt Jarjour.

Drei Millionen Euro haben die «New York Times» und der Axel Springer Verlag in den holländischen Journalismus-Kiosk investiert. Reich wird damit bei Blendle niemand. «Hier sitzen ganz viele Leute, die anderswo einen hochdotierten Job haben könnten», sagt Michaël Jarjour. Es sei einfach wahnsinnig aufregend, Teil dieser zukunftsweisenden Entwicklung zu sein. Er selbst werde weiterhin ab und zu Texte schreiben und Radio machen. Vorerst aber konzentriert er sich aufs Kuratieren. Das sei ein bisschen so wie Chefredaktor sein: Man dürfe auswählen, gewichten und platzieren. Und das ganz ohne wütende Reaktionen der Schreibenden. 🌐



## DAS IST BLENDLE

Blendle wurde 2013 von den Holländern Alexander Klöpping und Marten Blankesteijn gegründet. Klöpping kannte man bis zu diesem Zeitpunkt als «Nerd der Nation», der TV-Zuschauern und Zeitungslesern als Experte neue digitale Errungenschaften vorstellte. Blankesteijn begann mit 19 seine Reporterkarriere, schrieb ein Buch über Diktatoren und gründete eine Online-Universität. Im Sortiment von Blendle finden sich bis heute 60 Publikationen von allen grossen deutschen Verlagen. In der Schweiz kooperieren bislang die «NZZ» und das Magazin «Reportagen» mit dem Start-up. [www.blendle.de](http://www.blendle.de)

# ... und was davon übrig blieb

Es war der erste Schrecken eines Krisenjahres: Das Attentat auf die Redaktion der französischen Satire-Zeitschrift «Charlie Hebdo» am 7. Januar 2015. Doch was ist geblieben von der einstigen Solidarität mit dem Blatt? Ein Rückblick.

Text: Adrian Meyer

Die Absage ist freundlich, aber bestimmt: «Wie Sie sich vorstellen können, bekommt die Redaktion Dutzende Medienanfragen aus der ganzen Welt, jetzt, wo sich das Attentat bald jährt.» «Charlie Hebdo» könne diesen leider nicht nachkommen, sagt eine Sprecherin: «Die Redaktoren möchten sich schützen, um diese schwierige Zeit zu überstehen.» «Charlie Hebdo» lebt zwar. Doch der Redaktion fehlt die Kraft, sich der Welt immer wieder zu erklären.

## Erste Tragödie des Krisenjahrs

Am 7. Januar, vor bald einem Jahr, stürmten zwei maskierte Männer das graue Bürogebäude an der Rue Nicolas Appert, im 11. Arrondissement von Paris. Sie erschossen zwölf Menschen. «Wir haben «Charlie Hebdo» getötet», schrien sie, «wir haben den Propheten gerächt.» Das Attentat war die erste Tragödie eines noch blutigen Jahres. Seither folgte in Europa Krise auf Krise, es konnte einem schwindlig werden. Als man dachte, es könne nicht schlimmer werden, richteten Terroristen am 13. November in Paris erneut Menschen hin. Um 12.52 Uhr jenes 7. Januars, knapp eine Stunde nach den ersten Schüssen, twitterte der Pariser Grafiker Joachim Roncin ein Bild mit drei Wörtern, weiss und grau vor schwarzem Hintergrund: «Je suis Charlie». Ich bin Charlie. Spontan und aus Solidarität tat er dies. Ein Bild, weil ihm die Worte fehlten. Und weil «Charlie» etwas Persönliches war, das zu ihm, zu Frankreich gehörte.

Wie das abgewetzte Sofa einer zerlebten Wohnung war das Heft Inventar der Nation geworden: Die Franzosen lasen zwar nicht mehr so oft darin, aber ein Leben ohne «Charlie» konnten sie sich nicht vorstellen. Der Slogan wurde millionenfach auf Social Media verbreitet. Und löste sofort eine Gegenbewegung aus: Unter dem Hashtag #jenesuispascalie versammelten sich jene, die «Charlie» für rassistisch und islamfeindlich hielten. Sie gaben der Zeitschrift eine Mitschuld am Attentat, weil sie Islamisten provoziert hätte.

## Ein Slogan, der entzweit

Und noch während die Attentäter durch Paris flohen, waren die Medien voller Analysen darüber, was Satire darf. Wer nun «Charlie» ist - und wer nicht. Darf man das Blatt kritisieren, ja sogar schlecht finden, so kurz nach dem Attentat? Islamophobe versuchten schnell, den Slogan für ihre Ansichten zu kapern. Nur die wenigsten, die #jenesuischarlie posteten, kannten das Magazin und seine vielschichtige Geschichte. Etwa, dass die Macher alle Religionen kritisierten, und nicht bloss Prophet Mohammed.

Anstatt dass «Je suis Charlie» die Menschen für einen Moment in Trauer einte, entzündete sich am Slogan die Diskussion um Meinungsfreiheit, Satire und das Für und Wider einer säkularen Republik. Anstatt dass der Slogan die Menschen verband, spaltete er die Gesellschaft: Entweder du bist Charlie. Oder du bist dagegen.

Ein ähnlicher Kleinkrieg um die korrekte Art der Solidarität - als ob es so etwas gäbe - tobte gleich nach den Pariser Anschlägen im November auf Facebook: Als Menschen ihr Profilbild mit einer Frankreich-Flagge hinterlegten, fanden das einige austauschbar, billig. Heuchlerische Solidarität zur Selbstprofilierung sei das, und bald würde man bloss wieder Katzenvideos posten. Schnell ging vergessen, dass jede noch so pathetische, gar tapsige Form von Mitgefühl besser ist als Hass. Bloss Charlie will heute keiner mehr sein. Die Öffentlichkeit debattiert zwar seit Monaten über Après-Charlie, die Zeit nach dem ersten Attentat. Aber das Blatt selbst ist zweitrangig geworden und wird sich selbst überlassen. Kaum jemand rief «Je suis Charlie», als es eine Karikatur des ertrunkenen Flüchtlingsbuben Aylan Kurdi zeigte. Alle scheinen darauf zu warten, dass die Redaktion aufgibt. Es sieht nicht gut aus. Mal schien, sie zerbreche am internen Streit darüber, wie die Millionenerlöse zu verteilen seien. Die erste Ausgabe nach dem Anschlag erschien über sieben Millionen Mal, die Zahl der Abonnenten stieg auf rund 200 000. Doch es dürfte einen tragischeren Grund geben: Personalmangel. Die Überlebenden sind erschöpft, traumatisiert. Einige haben die Redaktion bereits verlassen. Neue Zeichner finden sie nicht. Wer möchte schon so arbeiten, in steter Furcht um das eigene Leben? Es scheint, als hätten die Terroristen gewonnen. 🌐

# Ringier-Fotos des Quartals

Fünf Bilder aus China und der Schweiz, die Strassenszenen, Schicksale, Essen und Naturkräfte illustrieren. Mit guten Ideen, visuellen Effekten und perfektem Handwerk entstehen fotografische Kunstwerke.

## BRIAN GUIDO SUSANNE MÄRKI

Fotograf  
Bildredaktion

1 Dass Chicago weit mehr ist als der grün gefärbte Fluss am St-Patrick's-Day, beweist das Lifestyle-Magazin **Bolero** in seiner ersten Ausgabe im Redesign von Patrick Roppel. Die achtseitige Reisereportage umfasst je ein Porträt über den spanischen Architekten Iker Gil, die Trendscout Jena Gambaccini – und Bilder der architektonischen Höhenflüge der Stadt am Michigansee. Um moderne Architektur wiederzugeben, sollte ein moderner Fotograf her. Fotochefin Susanne Märki fand ihn unter den auf der Fashion-Website Refinery29.com aufgeführten «hottest 20 US-photographers». Susanne Märki über Fotograf Brian Guido: «Er war der spannendste! Seine Bildsprache ist modern und frisch.» Und so wirkt auch sein Bild der Uferpromenade, dem sogenannten Riverwalk, der sich neuerdings bis hin zum Navy Pier zieht. Vom 34. Stockwerk einem der berühmten «Maiskolben» der Marina City geschossen, lässt es den Betrachter – einem Wimmelbild gleich – immer wieder Neues entdecken.

## HERVÉ LE CUNFF NICOLE SPIESS

Fotograf  
Bildredaktion

2 Terror in der Stadt der Liebe: «Paris weint», so titelt die **Schweizer Illustrierte** am Freitag nach den Terroranschlägen in Paris vom 13. November 2015. Der Anspruch an die 30 Seiten starke Coverstory ist, das unfassbare Geschehen anhand von betroffenen Einzelpersonen zu erzählen. Nicole Spiess, SI-Bildchefin: «Den Mehrwert, den wir bei solchen Artikeln bieten können, steht der SI sehr gut. Das bedingt aber, dass wir die Geschichten hinter den Bildern zeigen, die die grossen Agenturen wie Magnum und Co. nicht bieten können.» Dafür wählt Nicole Spiess einen Mann, der das «Kriegsfotografen-Gen» hat und die Geduld dafür aufbringt, unter schwierigen Bedingungen nach Menschen zu suchen, die eine Geschichte zu erzählen haben. Am Samstagabend, knapp 24 Stunden nach dem Anschlag,

werden Fotograf, Hervé Le Cunff und Journalist Thomas Kutschera in der Rue de la Fontaine-au-Roi fündig: Ein älterer Herr trägt in zwei Plastiktüten seine Einkäufe nach Hause – genau wie am Abend zuvor, dem Abend des Anschlags. Hervé Le Cunff: «Für so ein Bild bleiben einem lediglich ein paar Sekunden. Nur so bleiben Ausdruck und Mimik authentisch.» So sind es auch die Hilfslosigkeit und das Unverständnis in den Augen dieses Mannes, die dem Betrachter dieses Bildes ans Herz gehen.

## YANQING ZHU KAISER WANG

Fotograf  
Bildredaktion

3 Die November-Ausgabe des chinesischen Koch- und Lifestyle-Magazins **Betty's Kitchen** widmet sich ganz dem Thema Gärung. Gären hat in der chinesischen Küche eine lange Tradition: Sojabohnenquark, Klebreis, Reiswein, eingelegtes Gemüse und vieles mehr. Der einmalige Geschmack dieser Lebensmittel rührt vom Gären her. Fotograf Yanqing Zhu: «Nach meinen Gesprächen mit unserem Foodstylisten Ben Ye und Redaktor Yuan Cheng entschied ich mich für ein altes Brett als Hintergrund. Um die Proportionen der Lebensmittel richtig wiederzugeben, fotografierte ich schlussendlich aus der Froschperspektive.» Das dezente, seitliche Licht verleiht den Bildern ihren ruhigen, friedlichen Ausdruck und unterstreicht das Vintage-Feeling.

## GIAN MARCO CASTELBERG ULLI GLANTZ

Fotograf  
Bildredaktion

4 Als Medienpartner von Swiss-Ski gehören Reportagen und Porträts über Schweizer Ski-Stars zum Alltag von Sportjournalisten der Schweizer Illustrierten. Doch zum ersten Mal schickte die Redaktion ein Team mit ins Sommertrainingslager nach Argentinien. 80 Kilometer ausserhalb von Ushuaia trainieren die Athleten für die bevorstehende Ski-Saison. Bildredaktor Ulli Glantz ist sich sicher, die Bilder würden in einer Umgebung wie dieser keine

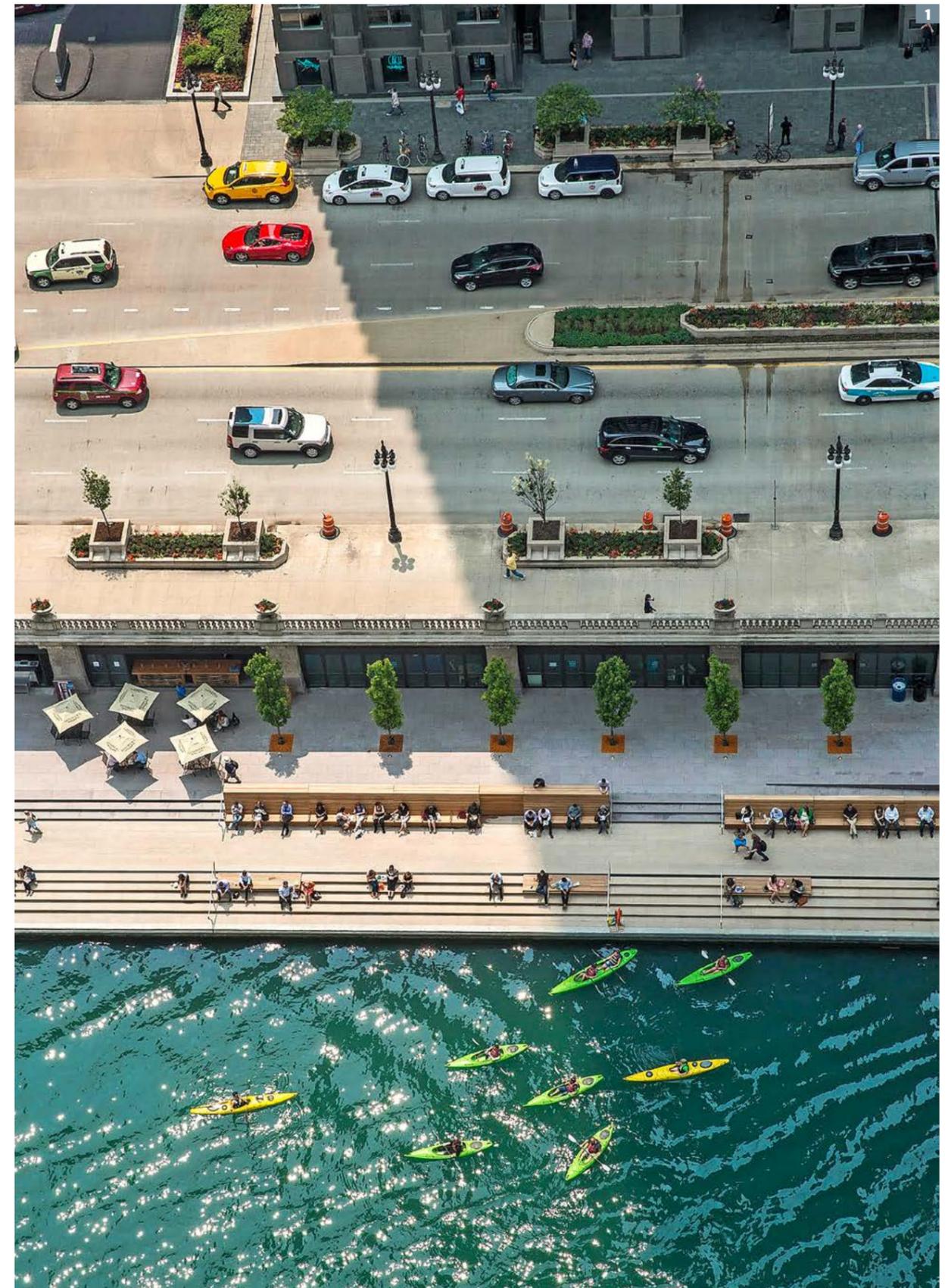
grosse Inszenierung benötigen. Dazu ist die Natur viel zu faszinierend. Der Feind wäre vielmehr die Zeit. Ulli Glantz: «Die Athleten haben meist nicht viel Zeit für solche Termine. Deshalb war es wichtig, einen Fotografen zu finden, der spontan, schnell und mit Umgebungslicht zu arbeiten gewohnt ist.» Gian Marco Castelberg war es denn, der für **SI Sport** auf den Auslöser drückte und die lebenslustige und natürliche Wendy Holdener zum Kopf schütteln brachte. Gian Marco Castelberg: «Ich sah diese vom Wind geformten Bäume auf Bildern bei meiner Recherche für dieses Shooting und machte mich vor Ort auf den Weg, diese zu finden. Dass Wendy Holdener ihren Kopf in den Nacken werfen könnte und so ihre Haare fliegen würden – dieser Gedanke kam mir erst vor Ort.» Das Bild der Skirennfahrerin war über Wochen der Hingucker auf der Redaktion.

## JULIE DE TRIBOLET JULIE BODY

Fotograf  
Bildredaktion

5 Sieben verschiedene Persönlichkeiten. Sieben verschiedene Schicksale. Und eine Gemeinsamkeit: Alle sind sie Töchter oder Söhne von Flüchtlingen. Die Rede ist von den sieben Prominenten, die im Westschweizer Magazin **L'illustré** unter der Titelzeile «Wir sind alle Kinder von Flüchtlingen» porträtiert werden. Da einige der Protagonisten zur selben Zeit fotografiert werden mussten und bis Redaktionsschluss nur wenig Zeit blieb, standen sechs verschiedene Fotografen im Einsatz. Damit trotzdem eine visuelle Einheit garantiert werden konnte, musste eine erkennbare, für alle umsetzbare Bildidee her. Bildredaktorin Julie Body: «Ich entschied mich für ein schlichtes Porträt vor weissem Hintergrund, mit Kamerablick.» Darüber wurde jeweils ein Archivbild des Grunds, der Begebenheit weswegen die Eltern damals geflüchtet waren, gelegt. Im Beispiel des Schweizer Politikers Carl-Alex Ridoré ist es das Bild von «Papa Doc's» Terror-Regime, vor welchem seine Eltern in den 60er-Jahren aus Haiti flohen.

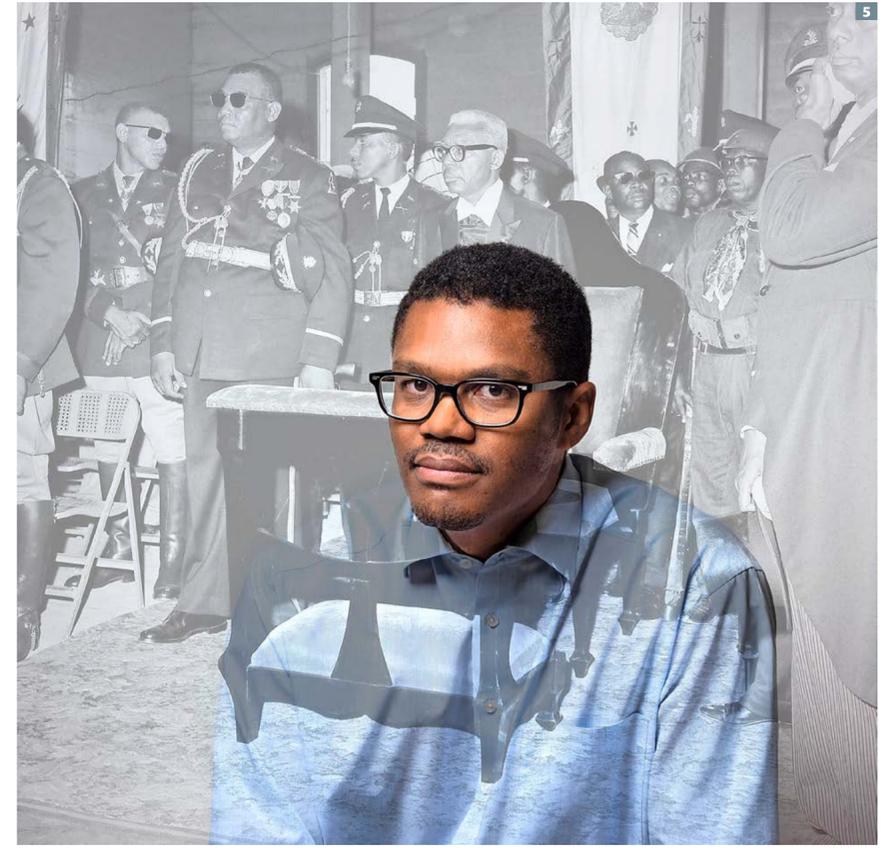
An dieser Stelle stellt DOMO regelmässig die besten Fotos vor, die im vergangenen Quartal in Ringier-Titeln publiziert wurden.



# BLICKPUNKT RINGIER



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



Gegen eine schöne Zeitschrift in der Hand hat der digitale Auftritt keine Chance, meint Steffen Kragh. Er führt das dänische Medien-Unternehmen Egmont mit Sitz in Kopenhagen. Es steht mit über 700 Zeitschriften erfolgreich im Markt.

Interview: Hannes Britschgi

**Steffen Kragh, die Medienbranche steckt im Umbruch. «Change» heisst das Schlüsselwort.** Die ganze Welt verändert sich. Die drei Megatrends sind: Globalisierung, Verstädterung und Digitalisierung. Die Konsumenten sind digital unterwegs. Der Wettbewerb ist global. **Trifft uns die digitale Disruption mit einer neuen Qualität?**

Es ist wirklich eine andere Dimension. Als ich 2001 die Führung übernommen habe, ist gerade die Dotcom-Blase geplatzt. Die Digitalisierung betraf damals die Produkte, heute trifft sie Prozesse, Funktionalität und Geschäftsmodell. Der Wettbewerb hat sich recht verändert. Die Medien funktionierten national, entlang Sprachfamilien und die Distribution war ein Flaschenhals. Das alles ist Geschichte.

**Welche Strategie haben Sie?**

Kurz gesagt: Der Inhalt ist das lohnende Geschäft für unsere Kunden. Die eigene Technologie-Kompetenz gibt uns das Recht, im Markt mitzuspielen.

**Print leidet unter sinkenden Erträgen.**

Kurz vor der Finanzkrise 2007 realisierten wir, dass ein fundamentaler Wechsel im Gange war. Deshalb haben wir an einer neuen Version gearbeitet, um die Fragmentierung und die Aufspaltung aufzufangen, die weniger Leserschaft pro Zeitschrift und kleineres Publikum pro Fernsehkanal bedeuteten. Wir realisierten, dass wir Wege finden müssen, Medien günstiger herzustellen und mittels Technologie die Leute auf anderen Wegen zu erreichen. Damit waren wir vor der Welle.

**Wie haben Sie die Kosten gesenkt?**

Durch Prozesse und Produktionsinnovationen. Wir haben viele unserer Aktivitäten ausgelagert - zum Beispiel nach Indien. Einen Teil unserer Grafik platzierten wir in Vietnam. Tätigkeiten mit tiefer Wertschöpfung haben wir geoutsourct, die Druckereien Schritt für Schritt geschlossen. So haben wir in unserer Kostenbasis Flexibilität erhalten und sind nicht auf den hohen Kosten eines traditionellen Medienhauses sitzen geblieben. Zudem gelang es uns mit einer eigenen Software, die Produktionskosten von TV-News zu optimieren.

**Ist mit digitalem Journalismus Geld zu verdienen?**

Es stellt sich die Frage: Kann mit Journalismus Geld verdient werden? (Lange Pause.) Es wird schwieriger. Die Erträge schrumpfen. Aber wenn Sie alles Geld sehen, das ins Kabel- und Abo-Fernsehen gesteckt wird - inklusive in journalistische Programme -, dann sind da draussen immer noch riesige Erträge zu holen. Gehts um Print-Journalismus, dann wird es immer schwieriger. Wie kann man neue Ertragsströme finden? Das ist die Herausforderung.

**Im Internet?**

Einige meinten, sie müssten einfach ihren Datenverkehr steigern, denn mehr Traffic bedeute mehr Werbung. Aber schauen Sie, wenn das in den letzten 20 Jahren finanziell nicht funktioniert hat, glauben Sie dann, dass es in den nächsten zehn Jahren funktioniert? Ich nicht! Auf so ein Modell würde ich nicht setzen. Vielleicht klappt das bei ein paar Marken mit globaler Präsenz.

**Helpen Paywalls?**

Wir haben einige, aber wir haben seit je nie viel gratis weggegeben. Wir sind immer eine Zahl-für-Inhalte-Firma gewesen. Natürlich gibt es bei uns auch Ausnahmen wie in Norwegen, wo wir die grösste reine Online-Zeitschrift «Nettavisen» aufgebaut haben. Dort ist alles gratis zu haben.

**Egmont ist aktiv im TV, in Film, Zeitschriften, Büchern, Ausbildung und Gaming. Mein Gott, wie bringen Sie das alles zusammen?**

Das ist gar nicht nötig. Wir sind eine Portfolio-Firma. Jede einzelne Firma muss selbst im Markt bestehen. Das ist die Ausgangslage. Wenn unsere Zeitschriften-Macher ein Video produzieren wollen, dann machen das nicht unsere Fernsehleute, sondern die bei den Zeitschriften müssen das selbst tun. Wir mixen da nicht allzu viel. Wenn man vieles miteinander mischt, müssen sie unheimlich viel koordinieren und verlieren so an Flexibilität. Aber als Gruppe profitieren wir von breiten Kundenkontakten und deren Nutzung.

**Egmont ist sehr stark in Zeitschriften.**

**Weshalb lieben die Menschen Zeitschriften?** Weil sie mit unserem alltäglichen Leben zu

tun haben. Essen, Mode, Hausdekorationen, Velofahren, Stricken... Diese Sachen spielen im Leben der Leute eine wichtige Rolle - heute wie in den alten Tagen.

**Auf welche Magazine stehen Sie?**

Zum Beispiel auf «Gastro». Thema Essen. Die sagen mir, ich müsste nach Alba ans Trüffel-Festival fahren. So bin ich hingefahren. Wunderbar! Ich liebe Trüffel.

**Wie kriegt man eine gute digitale Lösung für eine Zeitschrift hin?**

Das ist schwierig. Das physisch greifbare Produkt ist um Welten besser als das digitale. Für uns ist die Zukunft der Zeitschriften nicht im Digitalen.

**Wie arbeitet Egmont mit Big Data?**

Wir behandeln Big Data nicht zentral, sondern wir arbeiten nur dort mit Big Data, wo aus Kundendaten Relevantes entsteht. Nehmen wir den Buch-Club. Hier arbeiten wir mit den Daten der Clubmitglieder. Es macht aber keinen Sinn, diese mit den Daten der TV-Abonnenten zu vermischen. Mehr Daten heisst mehr Komplexität. Daten müssen bewältigt werden. Man muss schon mal mit Small Data erfolgreich sein, um sich dann mit Big Data zu übertreffen.

**Welcher Wettbewerber ist die Benchmark in Ihrem Business?**

Jeder unserer Medientypen hat seine eigene Benchmark, die sagt, ob wir gut oder schlecht positioniert sind.

**Nehmen wir den Zeitschriftenmarkt.**

Da sind wir sehr gut unterwegs! (lacht) Unsere Leute nehmen Gruner+Jahr und dort wiederum nehmen sie die Skandinavier als Benchmark.

**Sie sind seit vierzehn Jahren Präsident und CEO. Kommen nochmals vierzehn Jahre?**

Hoffentlich! Die Medien sind aus einem Inhalts-Business auch zu einer Industrie herangewachsen. Heute müssen Sie im Mediabusiness wirklich ein Industriemanager sein. Dann die Globalisierung und Technologie. Wenn ich an unsere Diskussionen vor sieben oder vierzehn Jahren denke, dann hat sich wahnsinnig viel verändert.

**Alles ist immer noch wahnsinnig aufregend?**

Genauso ist es. Ich liebe es. ☺

Foto: Steen Brogaard / Handout

# «Die Zukunft ist nicht digital»



Die beiden aussichtsreichsten Kandidaten auf Wahlkampftour: Der texanische Senator Marco Rubio vor einem Auftritt in King of Prussia in Pennsylvania. Die ehemalige US-Außenministerin Hillary Clinton grüsst ein Kind in Des Moines im US-Staat Iowa.

Fotos: Elizabeth Robertson/Zuma Press/Corbis/Dukas, Jim Young/Reuters

## Zeig mir den Weg ins Weisse Haus

Die USA wählen einen neuen Präsidenten – oder eine Präsidentin. Wer an die Macht will, greift im Wahlkampf die Medien an, ringt um Umfragewerte, gibt sich als Outsider – und lacht über sich selbst.

Text: Peter Hossli

**P**olitiker verhalten sich wie Affen im Zoo. Das sagt der amerikanische Satiriker Jon Stewart, 53. Wie Tiere machen sie, was sie wollen, werfen schon mal den eigenen Dreck auf die Zoobesucher. Umso mehr brauche es kritische Journalisten, die ihnen auf die Finger schauen, sie in die Schranken weisen. «Journalisten müssen die Wärter im Zoo sein», so Stewart.

Dieses Verhältnis zwischen Affe und Wärter wollen Politiker im diesjährigen Wahlkampf um das Wohnrecht im Weissen Haus umdrehen. Mancher Kandidat steht auf - und stempelt die Medien zum Feind.

Ein «Debakel» schimpfen die republikanischen Präsidentschaftskandidaten ihre eigene TV-Debatte Ende Oktober. Wegen der vermeintlich aggressiven Fragen der Moderatoren. Der texanische Senator Ted Cruz, 44, etwa verlangt, fortan sollen Moderatoren sagen, ob sie republikanisch wählen würden. Der politisierende Chirurg Ben Carson, 64, will alle Debatten auf Facebook verlegen und sich nur noch von Wählern befragen lassen, nicht aber von Journalisten.

Cruz setzt vor laufender Kamera zum Rundumschlag gegen die Medien an: «Die an dieser Debatte gestellten Fragen zeigen, warum die Amerikaner den Medien nicht vertrauen», so Cruz. «Das ist kein Käfigkampf.» Er blickt den Moderatoren ins Gesicht und liest ihnen ihre Fragen vor: «Donald Trump, sind Sie ein Bösewicht aus einem Comic-Book?» - «Ben Carson, können Sie rechnen?» - «Marco Rubio, warum treten Sie nicht zurück?» - «Jeb Bush, warum sacken Ihre Umfragewerte ab?»

Diese Fragen seien einzig dazu da, die Republikaner landesweit lächerlich zu machen. «Warum befragen Sie uns nicht zu echten Themen?»

Es geht sehr wohl um Substanz bei der Debatte. Und da schneiden die Kandidaten durchwegs schwach ab. Nach der Debatte aber reden alle nur über die Moderatoren. Das wichtigste Thema? Der Rundumschlag von Cruz, sein Frontalangriff auf die Medien. Der texanische Senator Marco Rubio, 44, - Favorit unter den

Republikanern - nennt die Medien einen «Super Pac for Hillary», eine Finanzierungs-Organisation für die demokratische Kandidatin Hillary Clinton, 68. Als «lächerlich» straft Donald Trump, 69, die Debatte ab.

Die drei Nörgler wissen genau: Es hilft Republikanern, wenn sie die Medien kritisieren. Als «kleine, nicht gewählte Elite» beschrieb der republikanische Vizepräsident Spiro Agnew (1918-1996) einst Journalisten. Sein Boss, Präsident Richard Nixon (1913-1994), gab vornehmlich kleinen Zeitungen Interviews. Er wusste: Deren Reporter waren beeindruckt, den Präsidenten zu treffen; kritische Fragen würden sie unterschlagen. Ironisch daher, dass ausgerechnet die beiden Reporter Bob Woodward, 72, und Carl Bernstein, 71, Nixon mit Journalismus zu Fall brachten. George W. Bush, 69, Präsident von 2001 bis 2009, sagte Journalisten oftmals direkt ins Gesicht, sie würden das Volk nicht repräsentieren.

## Die Umfragen anführen

Warum aber beuteln US-Präsidentschaftskandidaten die Medien? In jenem Land, das wie nichts die Pressefreiheit ehrt? Weil sie sich so Gehör verschaffen. Und das erhöht ihre Beliebtheit. Mit jedem Angriff klettern sie in den Umfragen ein paar Prozentpunkte nach oben. Und allein um Umfragewerte geht es, bevor in den Vorwahlen erste Stimmen abgegeben werden. «Nie spielten Umfragen eine grössere Rolle als bei diesen Wahlen», sagt der Statistiker Nate Silver, 37, der auf seiner Website FiveThirtyEight besser als jeder sonst Wahlumfragen interpretiert. «Umfragen beeinflussen Wähler, und Wähler beeinflussen Umfragen.»

Umso lauter schreien Politiker vor den Vorwahlen. Fällt einer auf, führt das zu Suchanfragen auf Google und Einträgen in Newsportalen, so Silver. Suchanfragen wirken sich stärker auf Umfragen aus als Nachrichten in den Medien. Zumal solche Suchen wiederum Medienberichte auslösen - die die Bekanntheit des Politikers fördern. «Hält der Hype um eine Person an, steigen die Umfragewerte», sagt



Nach den Debatten der republikanischen Präsidentschaftskandidaten (ganz oben) geht es vor allem um die Leistung der Moderatoren. Sie hätten weit weniger substantielle Fragen gestellt als bei den demokratischen Debatten (unten).

Silver. Das ist der Hauptgrund, warum etwa der aufgedonnerte Milliardär Trump so lange an der Spitze steht. Er sagt Aussergewöhnliches und fordert Unrealistisches. Etwa die Deportation von elf Millionen illegal in den USA lebenden Mexikanern. Oder die Registrierung aller Muslime im Land. Damit bleibt er in den Medien. Sobald der Hype-Zyklus abflacht, dürfte Trump verschwinden.

## Das Jahr der Aussenseiter

Das bisherige Motto des medialen Wahlkampfes: Jeder und jede brüstet sich, ein noch grösserer Aussenseiter zu sein. Insbesondere die Insider. Ted Cruz, immerhin Senator, nennt sich «Original-Outsider». Jeb Bush, Bruder und Sohn von ehemaligen US-Präsidenten, sagt, er kenne sich in Washington überhaupt nicht aus. «Wer kann eine grössere Aussenseiterin sein als ich?», fragt Hillary Clinton. Obwohl sie als First Lady acht Jahre im Weissen Haus wohnte, dann Senatorin und zuletzt Aussenministerin von Barack Obama war.

Fotos: Getty Images

Es gibt kaum jemand, der die Mechanik Washington besser versteht als Clinton. Ihre Begründung für den Outsider-Status: Sie wäre die erste Frau in der Geschichte Amerikas, die im Weissen Haus nicht nur wohnt, sondern auch das Sagen hat. Ihre Wahl, will sie sagen, wäre historisch. Wie Obamas Wahl - der erste Schwarze als Präsident jenes Landes, dessen Reichtum auf afrikanischer Sklavenarbeit fusst.

Der Aussenseiter-Mythos geht auf die Wahlen im Jahr 1828 zurück. Damals gab sich Andrew Jackson (1767-1845) in den Medien als Outsider. Im Gegensatz zum sitzenden Präsidenten John Quincy Adams (1767-1848) gehöre er nicht zum Establishment. Prompt gewann Jackson die Wahl. Seither siedelt sich jeder Kandidat möglichst weit weg von Politik und Macht an. Jimmy Carter, 91, etwa liess sich 1976 nicht als Gouverneur von Georgia portieren. Sondern als ehemaliger U-Boot-Matrose und Erdnussfarmer. Sein Gegner war der amtierende Präsident Gerald Ford (1913-2006). Und der zeigte sich in seinem Wahlkampf präsidential im Rosen-Garten des Weissen Hauses. Ford verlor. Genauso wie Carter vier Jahre später. Er gab Interviews im Weissen Haus, wollte wirken, was er war: wie ein Präsident. Der Cowboy Ronald Reagan (1911-2004) schlug ihn. Dass der reiten konnte, war

wichtiger als die Frage, ob er kompetent sei. In Werbespots malte Reagan seinen Gegner als einsamen Mann im Weissen Haus. George W. Bush zeichnete Vizepräsident Al Gore, 67, im Jahr 2000 als «ultimativen Insider» und sagte: «Die meisten schätzen Erfahrungen ausserhalb Washingtons.» Kein Wort verlor er darüber, Sohn eines Ex-Präsidenten zu sein. Kandidaten versprechen stets, sie werden Washington nach der Wahl ändern. Bisher tat es keiner. Oder wie es der ehemalige New Yorker Gouverneur Mario Cuomo (1932-2015) einst sagte: «Unser Wahlkampf ist Poesie. Regieren wir, fallen wir in die Prosa.»

## Die Karikatur

Zuvor verfallen viele der Komik. Wer kann, erhascht mediale Aufmerksamkeit durch einen Auftritt bei «Saturday Night Live» (SNL). Die Show macht sich über Mächtige lustig, lässt Komiker in die Rolle von Präsidenten und Senatoren schlüpfen, deren Manieren sie nachahmen. Vor acht Jahren brillierte Tina Fey, 45, mit der Darstellung von Sarah Palin, 51, Kandidatin für das Amt der Vizepräsidentin. Rotzfrech imitierte sie die damalige Gouverneurin von Alaska. Bis Palin selbst in SNL auftrat, zusammen mit Fey. Schelmisch lachte Palin über sich selbst. Ähnliches versuchen dieses Jahr Clinton und Trump. Komödiantin



Die Satire-Sendung «Saturday Night Live» als Gradmesser der Politik. Larry David karikiert den Aussenseiter der Demokraten, Bernie Sanders (ganz oben). Hillary Clinton trifft auf die fiktive Clinton. Und Donald Trump spielt sich selbst als US-Präsidenten (l.).

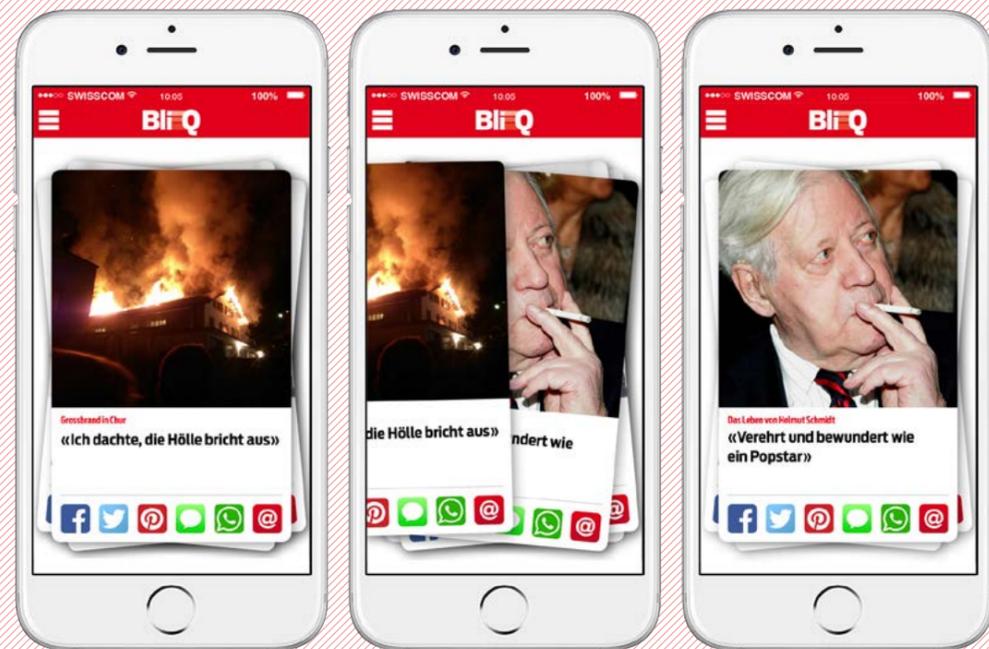
Kate McKinnon, 31, gibt bei SNL die demokratische Kandidatin Clinton. Anfang Oktober tritt Clinton selbst bei SNL auf, spielt die Barkeeperin Vale. Die von McKinnon verkörperte Kandidatin Clinton bestellt bei ihr einen Wodka. Die beiden führen ein Gespräch über das Leben. Dabei gibt die fiktive Hillary zu, sie hätte homosexuelle Ehen früher unterstützen können. Und sie fabuliert - im Beisein der echten Clinton - wie sie sich auf Trump als Kandidaten freue. Diesen werde sie «zerstören und sein Haar an die Wand des Oval Office hängen». Zuletzt sagt die fiktive Clinton zur echten: «Ich wünschte, du wärst Präsidentin». Sie: «Ich auch.» Der SNL-Auftritt Trumps missglückt. Er moderiert am 7. November die Show, «die schlechteste des Jahres», so ein TV-Kritiker. Trump kann nicht über sich selbst lachen. Highlight der Sendung ist «Seinfeld»-Erfinder Larry David, 68. Er überzeichnet Clintons demokratischen Widersacher Bernie Sanders, 74, als sozialistischen Kauz. Umwerfend. 🌐

# Gute Karten!

Die neue Blick-App ist da! BliQ ergänzt die bisherigen drei Blick-Apps News, Sport und Blick am Abend. Im Spielkartenprinzip werden Inhalte von **Blick.ch** und **Blickamabend.ch** angeboten. Die Karten werden dabei nach den Bedürfnissen des Users ausgespielt – und können je nach Interesse wegewischt oder angeklickt werden.

**«Die App fügt sich perfekt in den mobilen Lifestyle junger Smartphone-User ein. Sie ist ein Traffic-Booster für unsere mobilen Artikel und Videos»**

Wolfgang Büchner, Geschäftsführer Blick-Gruppe



Die neue App ist auf eine jüngere, urbane Zielgruppe ausgerichtet. Angeboten werden die «Filetstücke» der Online-Portale von Blick und Blick am Abend. Relevanz ist dabei entscheidend. Je öfter die App genutzt wird, desto individueller stellen sich die im Kartenstapel verfügbaren Inhalte zusammen.

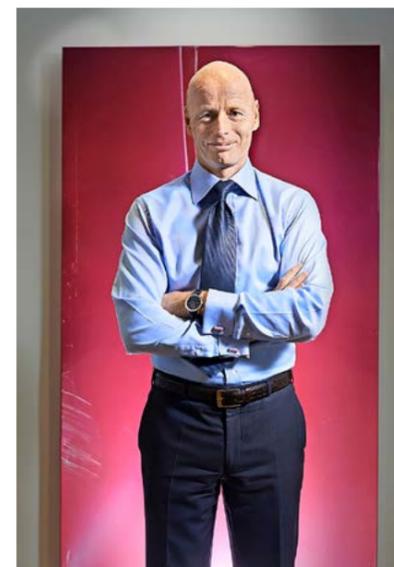


## Blick Quick

- Die individuelle App für News
- Für iPhones und Google-Android-Smartphones verfügbar
- Sprache: Deutsch
- Die App wird aus dem Newsroom 24 Stunden bedient
- BliQ richtet sich vor allem an 15- bis 35-Jährige, die relevante und personalisierte Inhalte suchen
- Besonderheiten: Inhalte werden je nach persönlichem Klick-Verhalten präsentiert, die Karten können im Tinder-Style schnell und einfach in jede Richtung wegewischt werden
- Feedback: Gerne an apps@ringier.ch senden

**Kostenloser Download im Apple- und Google-Play-Store**

# «Lerne. Lerne. Lerne»



Wenn das Fortune Global Forum in San Francisco einlädt, kommen sie alle: Sheryl Sandberg von Facebook, Marissa Mayer von Yahoo, Larry Page von Google. Ebenfalls vor Ort war Ringier-CEO Marc Walder.

### Wie funktionieren diese Firmen untereinander?

Es ist fair zu sagen, dass rund um San Francisco eine Kultur der Offenheit herrscht. Alle reden mit allen. Am liebsten über: Wie können wir das Leben unserer User besser machen? Wie können wir ihnen mehr bieten, Neues bieten? Vielleicht etwas, von dem sie gar nicht wussten, dass sie es schätzen werden.

### Aber kein Konkurrenz-Denken?

Doch, natürlich. Aber anders als wir es in Europa kennen. Auch anders als in New York. Geschäftsgeheimnisse werden keine verraten, schon klar. Aber debattiert und philosophiert wird pausenlos und überall über die sogenannte Usability, über die neuen Möglichkeiten, die digitale Plattformen den Menschen bieten oder bieten könnten. Ohne zu übertreiben: Die haben Spass und Freude und experimentieren den ganzen Tag. Alles wird getestet.

### Was haben Sie an der Konferenz von den Gründern und CEOs der Internet-Giganten gelernt?

Ich versuche es, in möglichst wenigen Sätzen zu sagen.

### Bitte.

Erstens: Was Du tust, muss dem User gefallen. Es geht um den User, den User, den User. Scheint logisch. Aber bis zu welchem Exzess User-zentriert gehandelt wird, ist eindrücklich.

Zweitens: Verteidige nie Deine Vergangenheit. Sondern disruptiere Dich selbst. Sonst wirst Du disruptiert. Und verschwindest. Drittens: Deine Konkurrenz sind nicht die Mitbewerber. Sondern jene, die neu in Deine Industrie kommen wollen.

Viertens: Lerne, lerne, lerne. Das Tempo der

Veränderung wird immer schneller. Nur wer bescheiden bleibt und jeden Tag lernt, wird überleben. Ich habe nur bescheidene Menschen getroffen. Keine Grosskotze. Obwohl sie Milliardäre sind. Denn sie wissen selbst nicht, was morgen sein wird. Und geben das auch gerne zu.

### Und was sind die grossen Trends in der digitalen Welt?

Alles findet auf den Smartphones statt. Wer super ist auf dem Laptop, aber nur mittelmässig auf dem Smartphone, hat keine Zukunft mehr. Ausserdem: Daten, Daten, Daten. Wer nicht damit umgehen kann, bleibt stehen. Und: Der Trend zum Kognitiven.

### Was meinen Sie damit?

Die Technologie lernt. Und zwar rasend schnell.

### Geben Sie bitte ein Beispiel.

Wir sind alle bereits mittendrin. Es fällt uns nur nicht mehr auf. Nehmen Sie Siri, die Software von Apple, die gesprochene Worte in Handlungen transformiert. Siri wird immer besser. Oder Werbung, die an Sie gerichtet wird, wenn Sie im Internet sind. Sie wird immer exakter auf Sie zugeschnitten. Oder selbstfahrende Autos. Oder Apps, die Ihnen Vorschläge machen für Restaurants oder Sehenswürdigkeiten.

### Wo führt das hin?

Mein Smartphone wird mein persönlicher Assistent. Es ist bereits mein Assistent. Aber es wird immer besser, immer präziser, immer schneller, auch immer vorausschauender. Und vor allem: vielseitiger.

### Was raten Sie uns Mitarbeitenden - in einem Satz?

Ich brauche nur drei Worte.

### Welche?

Lerne. Lerne. Lerne. 🌐

Foto: Helmut Wachter / 13 Photo

# Süss und sauer

Es gab eine Zeit, da konnte man mit Stars noch einzeln reden, nicht mit zehn anderen Journalisten an einem Tisch. Das war vor bald zwanzig Jahren. Besagter Star war gerade dabei, durchzustarten. Autor Peter Hossli über sein Treffen mit Oscarpreisträgerin Gwyneth Paltrow.

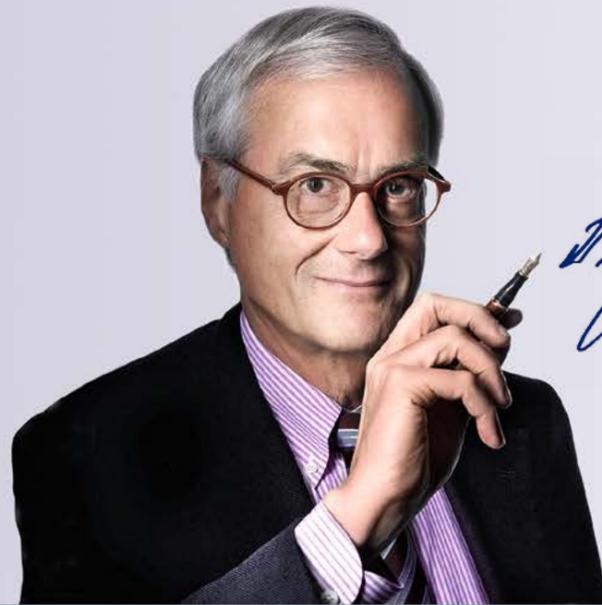
**G**wyneth Paltrow, im Frühling 1997 knapp 24-jährig, wirbt in Paris für ihren Kostümfilm «Emma». Sie empfängt den «Spiegel» - und mich. Unter dem schwarzen Wollkleid trägt sie ein weisses Hemd und über dem Kleid eine zarte Goldkette. Beim Gespräch - es dauert 30 Minuten - träufelt sie nonstop Honig und Kamillentee auf Zitronenschnitze. Schnitz für Schnitz schiebt sie in den Mund. Sie redet über ihre Filme, ihren famosen Freund - damals Brad Pitt - und US-Präsident Bill Clinton. Sie strahlt aufgeklärtes Bürgertum und verklemmte Schüchternheit aus. Noch steht sie am Anfang ihrer Karriere. Dabei ist sie seit der Geburt im Showgeschäft. Die Mutter, Blythe Danner, ist Schauspielerin, der Vater, Bruce Paltrow, schreibt Drehbücher, inszeniert und produziert erfolgreiche Fernsehserien. Zum Film bringt sie ein guter Freund der Familie: Regisseur Steven Spielberg rät ihr mit 16, sie solle es doch mit Schauspielerei versuchen. Seine Hilfe ist ihr Gewiss. Auf dem Ledersofa des Pariser Hotels rutscht Paltrow hin und her. Lange Zeit redet sie gelassen, wirkt zurückhaltend. Brav beantwortet sie Fragen zur Situation der Frauen im Filmgeschäft - «es ist besser geworden, aber nach wie vor bekommen wir selten spannende Rollen, immer mehr Frauen lassen sich jedoch vertraglich zusichern, dass sie auf dem Set Stillpausen einlegen dürfen», zur «Emma»-Autorin Jane Austen - «sie ist beliebt, weil ihre Bücher zeitlos aktuell und lustig sind und von den profanen Dingen des Lebens berich-

ten, von der Liebe oder vom Geld zum Beispiel» und zum Ausgang der letzten US-Wahlen - «gut, dass Clinton gewonnen hat, schade, dass der Kongress noch immer republikanisch ist». Wenig Anteilnahme, überlegte Antworten, kaum Gefühlsregungen. Erst die Pitt-Fragen lassen Paltrow erwachen. Ja, er sei ein toller Typ. Nein, langweilig sei er nicht. Ja, sie fände ihn «cute», herzig. Nein, sie lese keine Klatschpostillen, die Unwahrheiten über sie und ihren Boyfriend verbreiten würden. Ja, sie hätten noch ein Privatleben, vor allem in ihrer Wohnung im New Yorker Künstlerquartier Soho, im Haus in den Hollywood Hills. Und ja, Brad Pitt sei unter ärmlichen Verhältnissen aufgewachsen, während sie aus reichem Haus stamme. Nein, Probleme hätten sie damit keine. Wie reagiert sie auf Schlagzeilen wie «Paltrow-Pitt - the hottest couple in Hollywood», das spannendste Paar Hollywoods? «Das ist mir egal. Die Leute sind bloss eifersüchtig und denken: «Jetzt hat dieser great-looking Guy noch eine okay-looking Freundin gefunden. Hat er nicht verdient.» Wenn du Erfolg hast, wollen dich alle tief fallen sehen.» Das sei wohl der Grund für die Fotos von ihr und Pitt beim Nacktbaden gewesen, die ein Paparazzo aufgenommen hatte, die später in bunten Illustrierten abgedruckt wurden und nun im Internet zirkulieren. Gestört hat es sie wenig. Allerdings: «Seither weiss ich, dass ich nur noch in meiner eigenen Badewanne nackt baden kann.»

Gwyneth Paltrow wirkt selbstsicher. Und elegant. Mit viel Geschick und ohne Unterbrechung des angeregten Gesprächs dreht sie ein leeres Honiggläschen zu und öffnet ein zweites. Sie redet von Pitt. Süsser Honig fliesst auf saure Zitronen. Hat sie Angst, dass ihr dasselbe Schicksal wie Julia Roberts widerfährt, die seit «Pretty Woman» einem Erfolg hinterhereilt? «Nein. Julia hat nach «Pretty Woman» eine Zeit lang nur kommerzielle Filme gedreht. Der Erfolgsdruck war enorm.» Paltrow möchte als Schauspielerin und Person wachsen und ihr noch nicht ausgereiftes Können entwickeln. Wie denn? «Nach jedem grossen Film werde ich für einen unabhängigen Regisseur arbeiten, der mit seinem Film mehr will als Geld verdienen.» Eine junge Frau bringt ihr ein weiteres Gläschen Honig, das Paltrow öffnet und zusammen mit dem übrig gebliebenen Kamillentee auf die restlichen Zitronenschnitze träufelt. «Wird in Hollywood ein Film gedreht, sind politische und ökonomische Entscheide wichtiger als eine gut erzählte Geschichte», sagt sie und schiebt sich eine Zitronenscheibe in den Mund. «Raucherentwöhnung», fügt Paltrow ungefragt an. Bis vor kurzem habe sie mehrere Päckchen Camel pro Tag geraucht. «Eine schlechte Angewohnheit.» Heute esse sie viel Honig und trinke Tee. Nach Ende des Gesprächs reicht sie artig die Hand zum Abschiedsgruss, greift ins Haar und wendet sich der Assistentin zu. «Bringen Sie mir noch etwas Tee und Zitronen.» Honig hat es noch. ↗

Foto: Jason Merritt/ Getty Images





*Disruption als Überlebensstrategie*

**W**as haben die Wörter «Rauchverbot», «Euro-Rabatt», «Shitstorm» und «Hashtag» gemeinsam? Sie sind alle schon in der Schweiz zum Wort des Jahres gewählt worden. Für 2015 hätte ich einen Vorschlag: «Disruption». Laut Wörterbuch steht das für «Belästigung, Zerrüttung und Zusammenbruch». Wer in der Medienindustrie tätig ist, kann bei allen drei Interpretationen nicken.

Dass Unternehmen durch andere verdrängt werden, ist Teil unserer Erfahrung mit der Marktwirtschaft. Dass ganze Branchen durch neue Technologien in ihrer Existenz gefährdet werden, ist allerdings - zumindest für unsere Generation - etwas völlig Neues. Doch die Disruption geht noch viel weiter. Viele digitale Geschäftsmodelle disruptieren nicht bloss die traditionelle Konkurrenz, sondern auch die über Jahrzehnte aufgebaute soziale Gesellschaftsordnung.

Dass bei Apple alles aus dem Store fliegt, wo ein nackter Busen oder Nippel sichtbar wird, könnte man noch mit Schulterzucken oder Schmunzeln abtun. Dass bei Facebook Courbets Bild des weiblichen Geschlechtsteils «L'Origine du monde» weggesperrt wird, ist schon ernster, denn hier wird die Kunst zensuriert. Dass Hasskommentare dagegen ungelöscht stehen bleiben, ist schlicht unakzeptabel.

Aber nicht nur die Moral wird neu definiert, sondern auch die sozialen Rahmenbedingungen. Wenn es wegen Airbnb plötzlich noch weniger Wohnraum in den Innenstädten gibt, weil immer mehr Wohnungen bloss gemietet werden, um daraus ein Geschäft zu machen, ist das eine schwerwiegende Veränderung eines sozialen Gefüges. Dass die Vermieter keine Hoteltaxe, kaum Kurtaxe und meistens nicht mal Steuern dafür bezahlen, gefährdet nicht nur die städtischen Budgets, sondern die soziale Gemeinschaft.

Wie weit das gehen kann, zeigt das aus einer App bestehende Unternehmen Uber. Da werden Fahrer, die bisher Pensionsansprüche oder Lohnfortzahlungen bekamen, plötzlich selbständige Unternehmer, die nicht mal das im Preis inbegriffene Trinkgeld erhalten.

Dass Unternehmen verschwinden, die sich nicht anpassen können, ist Teil einer sozialen Vereinbarung, welche durch Regeln und Gesetze gestützt wird. Wenn die digitale Technologie aber diese Vereinbarung ausser Kraft setzt, wird sie zunehmend zum Problem. Dann überlebt nicht mehr der Fitteste oder der Wandlungsfähigste, sondern der Skrupelloseste: Disruption wird zum «Survival of the bitchiest».

*Michael Ringier*

# Mitarbeiter fragen...

Schicken Sie Ihre Fragen an: [domo@ringier.com](mailto:domo@ringier.com)



Juan Fernando Baron, Chief Digital Officer Ringier Publishing



Alexander Theobald, Head Operations & Business Development Ringier AG



Sen Hoa, VR-Präsidentin Ringier Vietnam

«Bereits 65 Prozent unseres Online-Verkehrs sind mobil - eine grossartige Chance für uns»

**Neue Smartphones und Betriebssysteme verfügen heute über Adblocker. Eine grosse Herausforderung für Medienunternehmen. Wie kann man dieser begegnen?**

In den letzten Monaten haben wir die Adblocker-Quoten quer durch die Blick-Gruppe gemessen. Obwohl die Quoten bei Festnetzcomputern steigen und nun im niedrigen zweistelligen Bereich liegen, bleiben sie im mobilen Bereich noch unter ein Prozent und stellen somit keine Gefahr dar. Die gute Nachricht ist, dass bereits 65 Prozent unseres Online-Verkehrs mobil sind, sodass sich uns grossartige Chancen zur Vermarktung und besseren Monetarisierung bieten. Wir investieren im grossen Stil in Videos und wollen künftig auch in native und gesponserte Inhalte und ein verbessertes Ertragsmanagement investieren sowie die Zielgruppe für Distributed Content vergrössern. Auf Führungsebene arbeiten wir sorgsam daran, diese Teile unserer Inhalte und Plattformen zugänglicher zu machen, damit die Brands unser Publikum besser erreichen und gleichzeitig unser hervorragendes Storytelling zum Tragen kommt. Die kreativsten Köpfe unserer Firma sitzen im Newsroom, und diese Tür steht neuen Ideen jederzeit offen.

«Wir haben hier die einmalige Möglichkeit, ein Unternehmen neu zu erfinden»

**Per 1. Januar 2016 startet nun das neue Joint Venture von Ringier mit Axel Springer Schweiz, die Ringier Axel Springer Schweiz AG. Weshalb dieses JV und was ändert sich für die Mitarbeitenden?**

Mit Axel Springer verbindet uns eine langjährige, enge und sehr gute Zusammenarbeit. Der Schulterschluss in der Schweiz ist eine konsequente Weiterentwicklung dieser erfolgreichen Partnerschaft. Wir werden sämtliche Zeitschriften der beiden Medienunternehmen sowie die beiden Zeitungen Le Temps und Handelszeitung neu gemeinsam weiterentwickeln und auch gemeinsam vermarkten. So werden wir unsere Wettbewerbsfähigkeit im Schweizer Leser- und Werbemarkt deutlich verbessern und vor allem auch die Digitalisierung unserer Marken noch stärker forcieren können. Von diesem enormen Innovationspotenzial profitieren werden sowohl unsere Leserschaft wie auch unsere Werbekunden. Zudem haben wir hier nun die einmalige Möglichkeit, ein Unternehmen «neu zu erfinden» - kreative Angebote, optimale Strukturen und effiziente Prozesse an einem neuen, gemeinsamen Standort in der Deutschschweiz, in Zürich, zu schaffen.

«In erster Linie stecken genau zwei Wörter hinter der Erfolgsgeschichte von Ringier Vietnam: Geduldig sein»

**Seit 20 Jahren ist Ringier in Vietnam tätig. 190 Leute arbeiten mittlerweile für das Schweizer Familienunternehmen, welches crossmediale Hochglanz-Magazine herausgibt und digitale Special-Interest-Plattformen sowie online Classifieds betreibt. Was steckt hinter dieser Erfolgsgeschichte?**

In erster Linie stecken zwei Wörter dahinter: Geduldig sein! Und das war nicht immer einfach. In diesen 20 Jahren habe ich viele Auf's und Abs erlebt, viele Leute kommen und gehen sehen, viele Veränderungen unter verschiedenen Geschäftsführungen mitgetragen und viele Momente von Glück und Trauer erfahren, manchmal gar das Licht am Ende des Tunnels nicht mehr gesehen. Doch etwas weiss ich heute mit Bestimmtheit: Das, was Ringier auszeichnet, ist die fortwährende Professionalität. Auch wenn die Schweiz weit entfernt ist - der Spirit des Mutterhauses, die Kreativität und die Leidenschaft für die Arbeit haben es bis nach Vietnam geschafft und haben Ringier mitunter so erfolgreich werden lassen. **Welche Bedeutung hat Ringier Vietnam im lokalen Markt?** Als erstes ausländisches Medien-

unternehmen, welches sich in den ersten Tagen von Perestroika niedergelassen hat, kann Ringier sehr stolz auf seine Pionierarbeit sein. Ringier hat das Mediengeschäft in den früher 90er-Jahren revolutioniert. Dank Ringier ist heute klar, dass Medien ein Geschäftsfeld sind, nicht nur ein Mittel oder gar eine Waffe der Politiker. Und dass Medien wie jedes Unternehmen in einem freien Markt behandelt werden müssen - denn schlussendlich dienen Medien dazu, der Bevölkerung zu Informationen zu verhelfen. In Vietnam erreicht Ringier monatlich rund 38 Millionen Leser und User. **Welches waren rückblickend Ihre grössten Herausforderungen, Ihre grössten Erfolge?** Meine grösste persönliche Herausforderung ist das Umdenken und die damit verbundenen Handlungen. Jeder darf stolz auf seine Erfolge sein - ich aber bin nie zufrieden, vielleicht, weil ich so anspruchsvoll bin. Grund dafür ist sicherlich der Wandel des Medienverständnisses in Vietnam. Doch auch weltweit befinden sich die Medien in einem steten Wandel. Und genau dieser Wandel lässt mich aufs Neue weiterlernen, mich weiterentwickeln und mehr erreichen wollen.

**10 JAHRE DABEI:**  
**René Haenig**, Ringier AG  
**Thomas Enderle**, Ringier AG  
**Manuel Forney**, Ringier AG  
**Emmanuel Gehrig**, Ringier AG  
**Claudia Straub**, Ringier AG  
**Katrin Rudolph**, Ringier AG  
**Dragica Lazic**, Swissprinters AG

**20 JAHRE DABEI:**  
**Patrick Baumann**, Ringier AG  
**Isabelle Carboneschi**, Ringier AG  
**Adrian Egli**, Ringier Print  
**Remo Achermann**, Ringier Print  
**Aleksandar Künzli**, Swissprinters AG  
**Marco Meier**, Swissprinters AG  
**Nurettin Simsek**, Swissprinters AG  
**Adnan Taskaya**, Swissprinters AG

**30 JAHRE DABEI:**  
**Georges Fehlmann**, Ringier AG  
**Norbert Gassmann**, Ringier Print

**PENSIONIERUNGEN:**  
**Beatrice Schönhaus**, Ringier AG  
**Gustav Aeberli**, Ringier AG  
**Jean-Luc Iseli**, Ringier AG  
**Roger Huang**, Ringier AG  
**Hans-Peter Hildbrand**, Ringier AG  
**Reto Tamo**, Ringier AG  
**Robert Meyer**, Ringier Print  
**Walter Flühler**, Ringier Print  
**Robert Grüter**, Ringier Print  
**René Steffen**, Ringier Print  
**Lorenzo Lafratta**, Swissprinters AG  
**Peter Peier**, Swissprinters AG  
**Kurt Suter**, Swissprinters AG  
**Hans Uhlmann**, Swissprinters AG  
**Heinz Werfeli**, Swissprinters AG

**TODESFÄLLE:**  
**Salvatore Loiarro**, 13.06.15  
**Ernst Kaufmann**, 08.07.15  
**Elisabeth Kramarz**, 30.07.15  
**Rico Wassmer**, 03.08.15  
**Rita Knobel**, 11.08.15  
**Arthur Zihlmann**, 20.08.15  
**Fritz Lerch**, 24.08.15  
**Hans Peter Rutschmann**, 05.09.15  
**Antonio Cappuccio**, 13.09.15  
**Wilhelm Kuster**, 25.09.15  
**Bruno Corona**, 20.10.15

## Der Walliser hielt zäh in Zürich aus

Einst wollte er Apotheker werden. Doch dann zog **Hans-Peter Hildbrand** aus – und entdeckte als Sportreporter bei einer Schneeballschlacht Ski-sprung-Star Simon Ammann. Als Pensionär wird sich Hilti künftig mehr seinen Formel-1-Kühen widmen.

Fotos: Geri Born/Privat

Die Blick-Sekretärin liegt total daneben, als sie im November 1979 orakelt: «Dieser Walliser ist keine drei Wochen hier...» Hans-Peter Hildbrand hatte sich soeben in der Redaktion vorgestellt – geschneigelt, im Anzug, mit Krawatte. Wenn Bianca, so hiess die «Tippse», das noch erlebt hätte: 35 Jahre und 11 Monate bleibt der Walliser aus Visp in der Blick-Sportredaktion.

Jetzt geht er offiziell in Pension, und schreibt weiter. Über die Tour de France etwa, mit deren Tross er 33 (!) Mal durch Frankreich zog. Oder übers Skispringen. Ebenfalls eines seiner Fachgebiete, er gilt als Entdecker von Überflieger Simon Ammann. Wobei er sich bei «Simi» zunächst irrte. Hilti hatte diesen als «Buben bei einer Schneeballschlacht» beobachtet. Als ihm dessen Trainer prophezeit: «Das wird ein ganz Grosser», antwortet Hildbrand süffisant: «So was höre ich seit 17 Jahren.» Er entschuldigt sich später für diesen Kommentar.

Hildbrand, dessen Vater beim Pharmazulieferer Lonza in Visp arbeitete, will als Kind Apotheker werden. Doch er geht an die Journalistenschule München – einen Jahrgang unter Günther Jauch, Deutschlands Star-Moderator.



Privat: Hans-Peter Hildbrand und Evolèner Rind Pina auf der Alp (l.). Mit Verleger Michael Ringier 2008 beim European Golf Masters in Crans-Montana.



Sportreporter mit langem Atem: Hans-Peter Hildbrand arbeitete 35 Jahre und 11 Monate beim Blick.

Hilti liebt Sport – auch privat. Er golft (Handicap 18,4), spielte Eishockey für die EHC-Visp-Senioren. Dafür düste er jeweils freitags von Zürich nach Visp – und zurück. Sogar Rekorde hat Hilti als Sportreporter aufgestellt. So schlief er in einem Jahr 193 Nächte nicht zu Hause – dabei ist er seit 24 Jahren glücklich verheiratet. Und er besitzt zwei von weltweit 160 noch lebenden reinrassigen Evolèner Rindviechern. Für Sportreporter Hilti «die Formel-1-Kuh». **RH**



### Buch-Tipps

von Marc Walder

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

Eric Schmidt, Jonathan Rosenberg

#### WIE GOOGLE TICKT

Drei Google-Insider sind angetreten, ihr Wissen in die Welt zu tragen. Google-CEO Eric Schmidt, Gründer Larry Page und Senior



Vice President Jonathan Rosenberg lüften das Geheimnis einer der wertvollsten Marken der Welt. So wie Google längst mehr als eine Suchmaschine ist, ist dieses Buch weit mehr als eine Unternehmensgeschichte. Über weite Strecken präsentiert «Wie Google tickt» ganz konkrete Handlungsanleitungen. So werden beispielsweise tiefe Einblicke in die Arbeitsweise der Abteilung, die den Suchalgorithmus massgeblich bestimmt und regelmässig feinjustiert, gewährt. Ein Buch, das den Leser immer wieder innehalten und staunen lässt. Ein Must-have für jeden, der hinter die Kulissen von Google schauen will – verlässlich und kurzweilig.

ISBN: 978-3-593-50216-8  
 Verlag: Campus Verlag

Hillary Rodham Clinton  
**GELEBTE GESCHICHTE**

Sie ist Juristin, Ex-First-Lady, Mutter, Ehefrau, Senatorin von New York – und greift als erste Frau nach dem mächtigsten Amt der Welt. Hillary Clinton übernahm als First Lady politische Verantwortung und sicherte ihrem Mann während der Lewinsky-Affäre das Amt. Seit dem Auszug der Clintons aus dem Weissen Haus ist sie es, die im Rampenlicht steht. In «Gelebte Geschichte» erzählt Hillary Clinton aufrichtig aus ihrem Leben, spricht über witzige und auch tragische Ereignisse – offen, packend und emotional.



ISBN: 978-3-548-37598-4  
 Verlag: Ullstein Taschenbuchverlag



## Luana überrascht zu Freudentränen.

Sehen Sie, wie sie ihre Grossmutter im Zirkus verblüfft und teilen auch Sie uns Ihren Wunsch mit: [www.blick.ch/wunsch](http://www.blick.ch/wunsch)  
 Heute ist alles drin.

# MEINE SCHWEIZ

## DOMINIQUE GISIN AM TRÜBSEE



SI-MEINESCHWEIZ.CH

NEU JEDEN FREITAG.

**SCHWEIZER  
ILLUSTRIERTE**