

Boris Becker: Wer am Ende der Geschichte die Rechnungen bezahlt

D M O

Ringier

Unternehmensmagazin
Dezember 2017

«izzy» sucht Anina
**So wird in Ringiers
neustem Start-up
gearbeitet**

Online Journalism Awards
2017
General Excellence in Online Journalism, Medium
Le Temps
Digital Team, letemps.ch
Online News Association

Le Temps: Die beste
Digital-Redaktion der Welt

An der Spitze

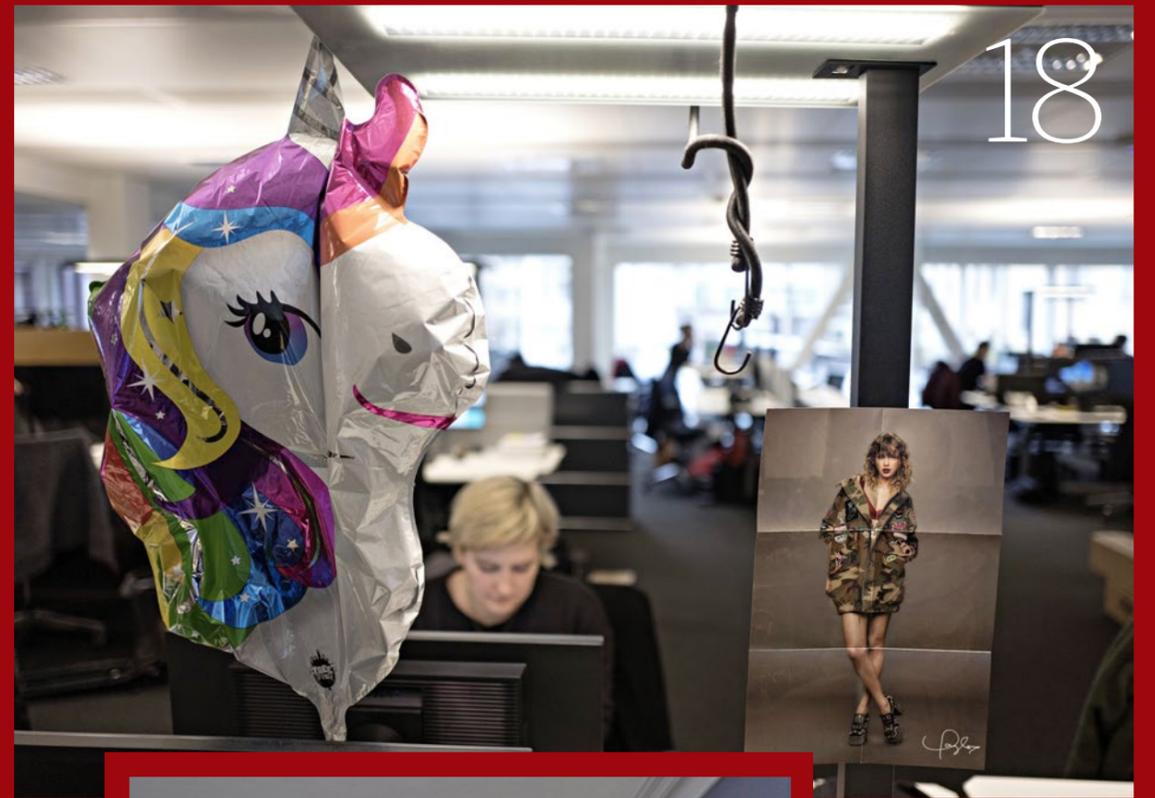
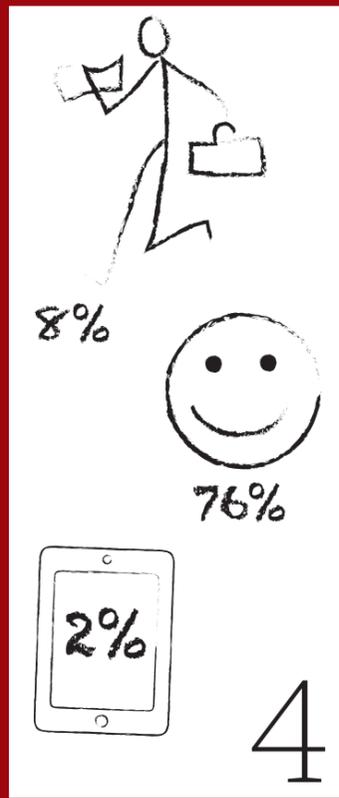
INHALT

- 4 So werden wir gelesen**
Die Resultate der grossen DOMO-Leserumfrage. Es gibt viel Lob, aber auch ein paar Kritikpunkte.
- 6 «Beginn eines goldenen Zeitalters»**
Die Digital-Redaktion von «Le Temps» räumt Preise ab. Die grossen Formate, die in Lausanne produziert werden, sind eine Wucht. Eine Reportage von Alain Jeannet.
- 14 Perspektivenwechsel**
Natacha Varisco und Vanessa Vodermayr, zwei Ringier-Lernende, schreiben über ihren Alltag in der digitalen Welt.
- 16 Blickpunkt Ringier**
Die besten Pressefotos des Quartals.
- 18 «Auf der Suche nach Anina»**
izzy. So heisst Ringiers neues Social-Media-Magazin. Mit intelligenten und unterhaltsamen Inhalten möchte man junge Frauen gewinnen.
- 24 «Eine Bewegung erschaffen»**
Vor zwei Jahren startete Noizz in Polen. Inzwischen ist die Millennial-Plattform in sechs Ländern präsent. Der Chef von Noizz, Pawel Pawelec, im Interview über den Weg zum Erfolg und neue Ziele.
- 26 «Boris, ich krieg noch Geld von Dir!»**
DOMO-Autor René Haenig hat bei mehreren Treffen mit Tennis-Legende Boris Becker eines gelernt: Am Ende bezahlt er die Rechnung selber.
- 28 Schlaf der Vernunft**
Verleger Michael Ringier darüber, wie der Totalitarismus sich auch bei den Kulturschaffenden breitmacht.
- 29 My Week - Julie Body**
Eine Pause von der Arbeit hat sie nur, wenn sie in ihrer Galerie arbeitet.
- 30 Diplomat und Druckmacher**
Jubiläum: Michael Passen / Buch-Tipps von Marc Walder

Coverfoto: Lea Kloos

Impressum

Herausgeber: Ringier AG, Corporate Communications. **Leitung:** René Beutner, CCO, Dufourstrasse 23, 8008 Zürich. **Kontakt:** domo@ringier.ch **Chefredaktor:** Alejandro Velert **Redaktionelle Mitarbeit:** Ulli Glantz und Markus Senn (visuelle Umsetzung), Vinzenz Greiner, René Haenig, Alain Jeannet, Natacha Varisco, Vanessa Vodermayr **Übersetzer:** Gian Pozzy (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:** 10 000 Exemplare. **DOMO** erscheint auf Deutsch, Französisch, Englisch, Rumänisch und Chinesisch.



Das Dezember-DOMO als eMagazin



Laden im App Store



So werden wir gelesen

Viel Zuspruch fürs DOMO. Das geht aus der Leser-Umfrage hervor. Raum für Verbesserung gibt es trotzdem.

Liebe Leserinnen, liebe Leser

In der vergangenen DOMO-Ausgabe haben wir Sie gebeten, an unserer Leser-Umfrage teilzunehmen. 247 Personen haben das getan, was uns sehr freut. Viele Teilnehmende haben auch die Kommentarfunktion genutzt und Verbesserungsvorschläge unterbreitet. Auch hierfür herzlichen Dank.

Während einige Resultate unterschiedlich interpretiert werden können, sind andere wiederum sehr eindeutig. Das deutlichste Umfrage-Resultat erzielte die Frage, in welchem Format das DOMO gelesen wird: 98 Prozent bevorzugen das gedruckte Produkt. Der Gesamteindruck des Magazins wird sehr erfreulich bewertet, 76 Prozent sind eher bis äusserst zufrieden. Besonders freut uns, dass 63 Prozent der Leserschaft das DOMO zu Hause lesen. Wir schliessen daraus, dass unser Magazin auf echtes Interesse stösst und nicht bloss gelesen wird, weil es im Pausenraum aufliegt.

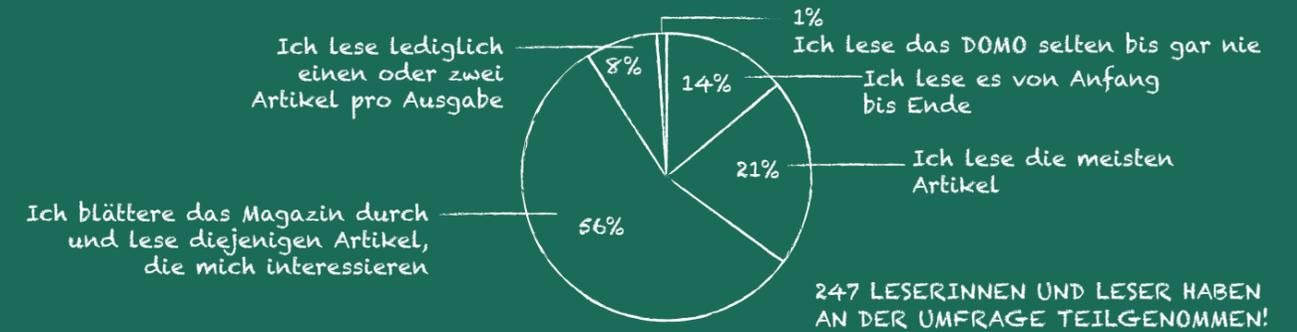
Etwas kritischer beurteilt wird - das geht auch aus den Kommentaren hervor - die Frage nach dem Themen-Mix zwischen (Ringier-)externen und (Ringier-)internen Themen. 36 Prozent der Umfrage-Teilnehmenden finden die Mischung gerade richtig, aber eine Mehrheit möchte, dass sich DOMO wieder mehr internen Themen zuwendet. Gewünscht werden vor allem Beiträge über strategische Projekte und Veränderungen im Unternehmen.

In der aktuellen Nummer kommen wir diesem Wunsch zu hundert Prozent nach und befassen uns ausschliesslich mit internen Themen. Dennoch dürfen wir nicht ausser Acht lassen, dass ein Blick über die Firmen- und Landesgrenzen hilft, die gewaltigen Veränderungen zu verstehen, die die Globalisierung für das Unternehmen und jeden Einzelnen von uns mit sich bringt.

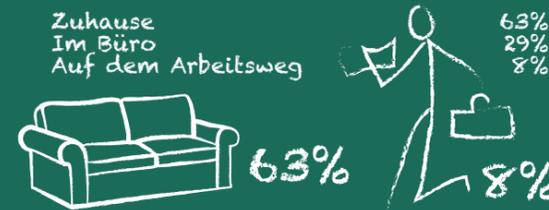
So oder so: Wir wünschen Ihnen mit der aktuellen DOMO-Ausgabe viel Lese-Spass!

Alejandro Velert, Chefredaktor DOMO

WIE INTENSIV LESEN SIE DAS DOMO?



WO LESEN SIE JEWEILS DAS DOMO?



IN WELCHEM FORMAT LESEN SIE DIE DOMO-ARTIKEL?



WIE BEWERTEN SIE DEN GESAMTEINDRUCK DES DOMO AUF EINE SKALA VON «ÄUSSERST ZUFRIEDEN» BIS ÄUSSERST UNZUFRIEDEN?»



Wie beurteilen Sie die Mischung aus (Ringier-)externen und (Ringier-)internen Themen im DOMO?

Gerade richtig	36%
Lieber mehr interne Themen	46%
Lieber mehr externe Themen	18%

Das DOMO erscheint vier Mal jährlich. Wie beurteilen Sie die Erscheinungshäufigkeit?

Erscheint mir zu oft	11%
Gerade richtig	59%
Erscheint mir zu selten	30%

Die beliebtesten fixen DOMO-Rubriken?

- PLATZ 1: KOLUMNE VON VERLEGER MICHAEL RINGIER AG
- PLATZ 2: BILDER DES QUARTALS
- PLATZ 3: INHOUSE (Neuigkeiten zu Produkten und Dienstleistungen)



Welche internen Inhalte würden Sie gerne häufiger im DOMO sehen?

	MEHR	GUT SO	WENIGER
Beiträge über strategische Projekte und Veränderungen im Unternehmen	67%	26%	7%
Beiträge über Ringier Organisationseinheiten	45%	45%	10%
Beiträge über Mitarbeitende (im Arbeitskontext)	55%	40%	5%
Beiträge über Mitarbeitende (Freizeit, Hobbys)	34%	49%	17%

Welche externen Inhalte würden Sie gerne häufiger im DOMO sehen?

	MEHR	GUT SO	WENIGER
Reportagen und Berichte im Medienbereich im In- und Ausland	55%	35%	10%
Porträts von ausgewählten Persönlichkeiten	33%	46%	21%
Interviews mit ausgewählten Gesprächspartnern	33%	52%	15%
Marktentwicklungen und Trends im Bereich Journalismus	57%	32%	11%
Marktentwicklungen und Trends im Bereich Digitalisierung	66%	26%	8%



«Beginn eines goldenen Zeitalters»

And the winner is ... Le Temps! Die Redaktion in Lausanne räumt mit ihrer Digitalstrategie weltweit die wichtigsten Preise ab. Statt auf süsse Kätzchenvideos setzt sie auf Qualität und Teamwork. Und beweist: Der Abschied vom Papier tut nicht weh.

Text: Alain Jeannot. Fotos: Lea Kloos, Eddy Mottaz

Wo ist Le Temps?», fragte Joshua Johnson ins Plenum. Der Moderator ist ziemlich erstaunt, dass an diesem 7. Oktober kein Vertreter der Schweizer Tageszeitung in Washington vor Ort ist, um die Trophäe in Empfang zu nehmen. Eine Trophäe, die im Verlagswesen so viel bedeutet wie der Oscar in der Filmwelt: der Online Journalism Award in der Kategorie «General Excellence». Vergeworben von der US-amerikanischen Organisation Online News Association.

In der Schweiz verfolgen die Redaktionsmitglieder, die für die Preisverleihung mitten in der Nacht aufgestanden sind, den Anlass via Internet. Der Chefredaktor Digital, Gaël Hurlimann, war der Meinung, trotz des soliden Dossiers gegen einen der anderen Finalisten, die renommierte Site ProPublica, nicht den Hauch einer Chance zu haben. Und hatte sich deshalb dazu entschieden, gar nicht erst in die USA zu reisen. Nun, mit seiner Einschätzung lag er daneben.

Ein paar Tage später organisiert die Redaktion einen Apéro, um den Erfolg zu feiern. Die Temperaturen sind noch angenehm warm auf der Terrasse des Newsrooms am Pont Bessières 3 in Lausanne, es wird viel gelacht, die Stimmung ist gelöst. Die Auszeichnung - bereits die zweite in diesem Jahr - ist die Krönung der erfolgreichen digitalen Strategie. Sie ist auch eine Bestätigung und Ermutigung für ein Team, das mit dem Verschwinden von L'Hebdo Ende Januar und der Streichung von 37 Stellen traurige Momente durchlebt hat. «Dieser Preis tut uns ungemein gut», bekennt Stéphane Benoit-Godet, Chefredaktor der Print-Version von Le Temps. «Er ist der Beweis dafür, dass das Digitale die Zukunft ist. Wir stehen vor der paradoxen Situation, dass einerseits die wirtschaftliche Lage der Medien noch nie so schwierig war, und uns andererseits das Web noch nie da gewesene Möglichkeiten eröffnet. Wir stehen am Beginn eines neuen goldenen Zeitalters des Journalismus.»

Genau gleich sieht das Digital-Chef Gaël Hurlimann. Der 43-Jährige arbeitete bei RTS und dem IKRK, verdiente sich seine «digitalen Sporen» Ende der 90er-Jahre im Eidgenössischen Departement für auswärtige Angelegenheiten (EDA) ab, bevor er als Webmaster zu Le Temps stiess. Heute nimmt er gegenüber dem Medium eine agnostische Haltung ein. Seiner Ansicht nach ist die Qualität des Journalismus nicht abhängig vom Kanal. Sondern von der Fähigkeit,



Auf der gleichen Wellenlänge wie Co-Chefredaktor und Digital-Chef Gaël Hurlimann: Der Co-Chefredaktor von Le Temps, Stéphane Benoit-Godet.

jene Mittel auszuwählen und einzusetzen, mit denen das jeweilige Thema am besten behandelt werden kann. «Agnostisch» ist intern zu einem Schlagwort geworden, das die fast heilige Stellung des Papiers beendet. Es impliziert eine Logik, die auf «web first» setzt - und es ist gerade diese Logik, die nun mit dem Online Journalism Award ausgezeichnet wurde. Die Strategie führte zudem zu einer Verdreifachung der Besucherzahlen, seit das neue Team vor fast drei Jahren seine Arbeit aufnahm: Im Dezember 2014 zählte letemps.ch

306 000 einzelne Besucher («Unique Visitors»), im September 2017 waren es bereits deren 1 128 000 pro Monat.

Kann dieses Modell auf andere Titel übertragen werden? Gaël Hurlimann lässt die Frage offen. Er führt aber aus, welches das Erfolgsrezept von Le Temps ist. Es sei nie zur Diskussion gestanden, parallel zur Printredaktion eine riesige Digitalredaktion aufzubauen. Heute unterstützt das Digitalteam, das insgesamt aus zwölf Personen besteht, die Journalisten bei der Umsetzung ihrer Themen, etwa wenn sie

diese mit Videoelementen oder animierten Infografiken erweitern möchten.

Diese Journalisten «füttern» sowohl das Web als auch die Papierausgabe der Zeitung. «Natürlich musste man die klassischen Journalisten davon überzeugen, diesen Schritt zu gehen», führt Hurlimann aus. «Vielleicht wären wir schneller vorangekommen, wenn wir zwei getrennte Teams gehabt hätten. Aber wir hätten dann auch auf die immensen Kompetenzen derer verzichtet, die seit Jahren auf ihren jeweiligen Gebie-

Der Digital-Chef von Le Temps, Gaël Hurlimann (r.), und sein Stellvertreter Jean Abbiateci (Mitte) haben es geschafft, die Redaktionsrooms des Newsrooms auf das «Web first»-Prinzip einzuschwören.



Eine Auszeichnung mit viel Prestige

Im Mai 2001 von der US-amerikanischen Organisation «Online News Association» gegründet, werden mit den «Online Journalism Awards» herausragende Leistungen im digitalen Journalismus ausgezeichnet. Für die diesjährige Auszeichnung 2017 bewarben sich Hunderte Projekte aus der ganzen Welt. Die Projekte wurden von einer 120-köpfigen Experten-Jury geprüft und bewertet. Le Temps gewann die prestigeträchtige Auszeichnung «General Excellence in Online Journalism» in der Kategorie «Mittelgrosser Newsrooms». Härteste Mitbewerber waren die Projekte von ProPublica und San Antonio Express News.

Neue digitale Erzählformen

Das Erfolgsgeheimnis der «Grand Format» von Le Temps ist, dass man einen perfekt funktionierenden digitalen Werkzeugkasten für den Newsroom geschaffen hat. Die journalistischen Produktionen setzen sich aus hochwertigen Texten, Videos, Fotografien, Infografiken oder sogar Comics zusammen.

Einige herausragende Beispiele: Die prämierte

Reportage «Schweröl, das dreckige Blut der Globalisierung». Die Reportage über die zunehmende Leidenschaft für den Skisport in China, mit spektakulären Drohnenbildern. Die Reportage aus dem irakischen Mossul mit dem Titel «Der blutige Todeskampf des Islamischen Staates», aufgenommen mit einer GoPro-Kamera. Die Fotoreportage von Nils Ackermann über

die Kinder von Tschernobyl. Oder die Reportage mit 360-Grad-Videos über den «Bol d'Or», der legendären Segelregatta auf dem Genfersee.

Hier finden Sie die «Grand Format» von Le Temps und weitere Informationen: <https://www.letemps.ch/images/interactif>



Prämiert: «Schweröl, das dreckige Blut der Globalisierung» (Original: «Fioul lourd, le sang impur de la globalisation»).



Spektakuläre Aufnahmen: «Wenn China Ski fährt» (Original: «Quand la Chine skiera»).



Beklemmend und bewegend. Die Fotoreportage aus Tschernobyl von Nils Ackermann (Original «Les enfants de Tchernobyl ont grandi»).



Bericht von der Front: Der Todeskampf des Islamischen Staates (Original: «A Mossoul, la sanglante agonie de l'Etat islamique»).



Spektakulär: Die Reportage über die Segelregatta Bol d'Or (Original: «Le Bol d'Or. Une épopée technologique»).



Bildgewaltig: Der Krieg gegen den Terror (Original: «2001-2016: La guerre perdue contre la terre»).

► ten tätig sind.» Und sein Stellvertreter Jean Abbiateci fügt hinzu: «Wir haben nicht den Fehler gemacht zu sagen: Das Web, das ist eher etwas für die Jungen.» Ziel des Führungsteams ist es, auch im Web jene journalistische Qualität zu bieten, für die Le Temps geschätzt wird. «Dies zu erreichen, wäre schwierig, wenn wir die erfahrensten Journalisten nicht mit im Boot hätten.»

Bis es so weit war, mussten zahlreiche Hürden überwunden werden. Die Vorteile des Webs und der neuen Erzählweisen mussten anhand von schlüssigen Beispielen aufgezeigt werden. Ein Meilenstein wurde 2015 erreicht: Die animierte Infografik zum Genozid an den Armeniern – für sich genommen kein Thema, auf welches das Publikum sofort anspringt – verzeichnete die höchsten

Besucherzahlen des Jahres. Weit mehr als die meistgelesenen «klassischen» Artikel.

Kürzlich gewann eine Longform über Schweröl mit dem Titel «Schweröl, das dreckige Blut der Globalisierung» einen Swiss Press Online Award und, gerade kürzlich, eine Auszeichnung bei den bedeutenden European Newspaper Awards. Ein Beleg dafür, dass Internet nicht zwangsläufig gleichbedeutend sein muss mit Oberflächlichkeit, Belanglosigkeit und Verknappung der Information. Die Arbeit ist das Ergebnis der Zusammenarbeit zwischen Sylvain Besson, dem stellvertretenden Chefredaktor der Papierausgabe, und dem Webgrafiker César Greppin und zeigt das immense Potenzial auf, welches das Web für den investigativen und Hintergrund-Journalismus aufweist. «Ich

würde sogar so weit gehen zu sagen, dass das Medium mit den neuen Möglichkeiten, die es zur Verfügung stellt, dem Papier überlegen ist, wenn es darum geht, komplexere Themen darzustellen und zu analysieren», führt der Journalist aus. Vorbei also die Zeit, in der ein Redaktor den Dingen als Einzelkämpfer auf den Grund ging. Ein derartiges Unterfangen setzt ein berufsübergreifendes Teamwork und einen Innovationshunger voraus. «Man muss erwähnen, dass uns unsere Chefredaktion grosse Freiheiten gewährt, damit wir tüfteln und Erfahrungen sammeln können», erklärt César Greppin, der voller Stolz auf weitere Arbeiten hinweist, etwa eine Longform über die rasante Verbreitung des Skisports in China oder eine neuartige Darstellung der sehr schönen Arbeit des Fotografen Nils

Ackermann über die Kinder von Tschernobyl.

«Es ist schon so: Wir haben die Welt ein Stück weit verändert», fügt Vanessa Lam an. Von den drei Videojournalistinnen und -journalisten ist sie jene, die schon am längsten mit dabei ist, sie stiess bereits vor fast sechs Jahren zu Le Temps. Lange Zeit eher am Rand operierend, ist sie nun im Zentrum des Newsrooms tätig, in einem Bereich, der sich neu mit dem Namen Digital Factory schmückt. Das Einmotten des Redaktionssystems Méthode («Ein Buch mit sieben Siegeln») war der erste Schritt auf dem Weg zu einer echten Befreiung. Seither geht sie regelmässig zu zweit mit einem Journalistenkollegen auf die Piste, kümmert sich um die Montage und bringt Themenvorschläge mit ein. Zwar ist es die Mehrzahl der Journalisten im Newsroom gewohnt, Bilder mit dem iPhone aufzunehmen; wenn es aber darum geht, Videos in hoher Qualität zu generieren, werden die Profis gerufen.

Die Ausbildung von Allrounder-Journalisten, die sämtliche zur Verfügung stehenden Multimedia-Tools perfekt zu nutzen wissen, ist gegenwärtig noch Wunschdenken. Vanessa Lam und ihre beiden Kollegen kümmern sich auch immer häufiger um Facebook-Live-Sitzungen, die in der Redaktion organisiert werden. Innerhalb einer Woche hat Le Temps so einen Politologen zu einem Gespräch über die Zukunft Europas sowie die Bertholet-Schwester (zwei junge Klassik-Musikerinnen, die eine Geigen-, die andere Cello-Virtuosin) empfangen. Die Sitzungen wurden im



Mittel, mit dem Image einer distanzierten, fast ein wenig arroganten Zeitung, das Le Temps lange Zeit anhaftete, zu brechen. Die sozialen Netzwerke sind ein hervorragendes Mittel, um den Austausch mit unserer Leserschaft zu pflegen.» Voraussetzung ist natürlich, dass sie entsprechend der DNS von Le Temps genutzt werden.

Einer der Community Manager, der Franzose Cédric Garrofé, hat mehrere Jahre für «20 Minutes France» gearbeitet. Es stand nie zur

«Die digitalen Medien sind dem Papier überlegen, wenn es darum geht, Komplexe Themen darzustellen.» Sylvain Besson, Journalist

Newsroom von über 130 Personen verfolgt und stiessen im sozialen Netzwerk auf grosses Interesse

Die Direktion von Le Temps war lange Zeit zurückhaltend gegenüber Facebook. Heute schöpft die Zeitung mit ihren 180000 Abonnenten das Potenzial vollumfänglich aus. «Eigentlich ist es ganz einfach: Wir müssen uns den Gewohnheiten der Leute anpassen», fasst Jean Abbiateci zusammen. «Es ist zudem auch ein

Diskussion, die Methoden der Gratiszeitung auf Le Temps anzuwenden und die Leserschaft mit Fotos von süßen Kätzchen zu ködern. «Wir müssen ganz entschieden auf Qualität setzen, auch wenn das dem gängigen Trend zuwiderläuft.» Die Vorgabe des Chefredaktors Digital, Gaël Hürlimann, ist klar: Ziel ist nicht, die Seitenaufrufe zu vervielfachen, sondern vielmehr, die Anzahl der «Unique Visitors» und die Zeit, die für

Grosses Bild: Sylvain Besson, stellvertretender Chefredaktor der Papierausgabe (l.), und Web-Grafiker César Greppin haben zusammen die Longform «Schweröl, das dreckige Blut der Globalisierung» entwickelt. Sie gewannen damit den Swiss Press Media Award und eine Auszeichnung bei den European Newspaper Awards.

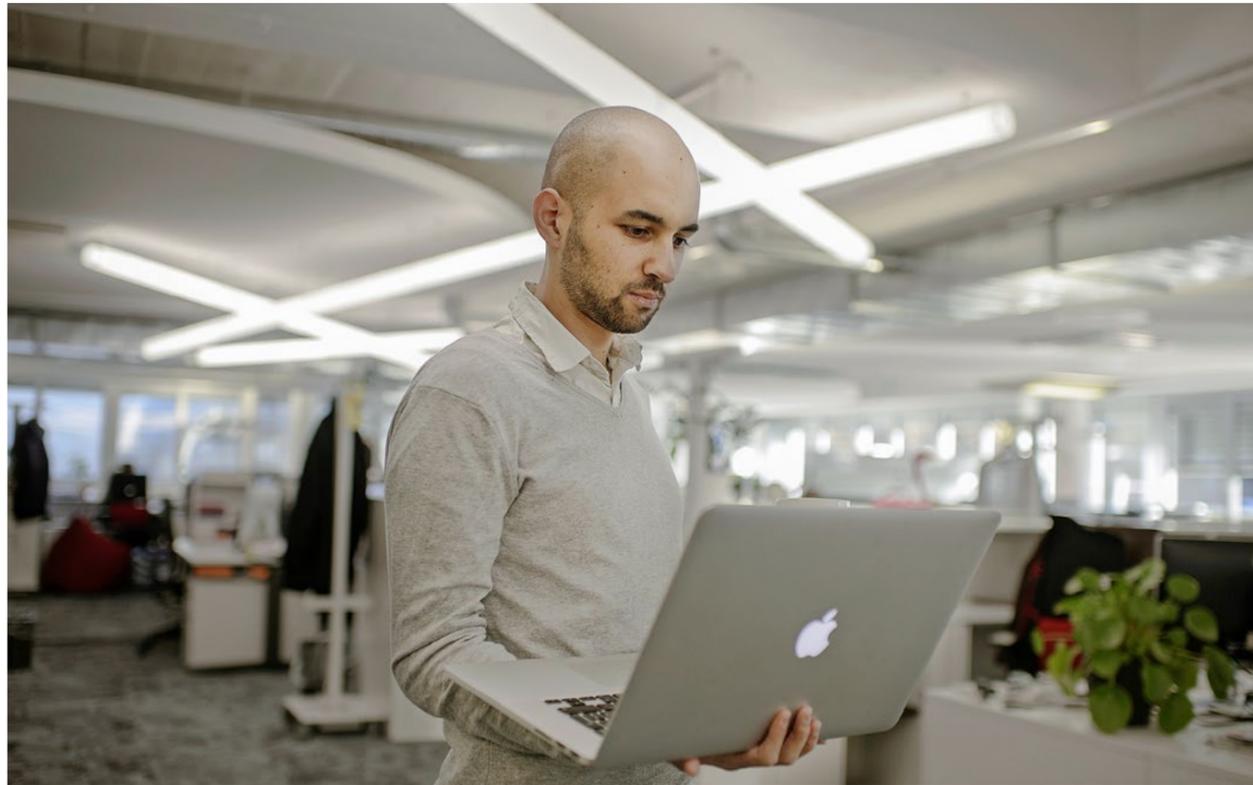


Kl. Bild oben: Gaël Hürlimann und sein Stellvertreter Jean Abbiateci schauen, welche Möglichkeiten ein Stereoskop, der Ur-Vater der modernen VR-Brillen, bietet.

Kl. Bild unten: Die grosse Redaktionskonferenz am Montag, in welcher die «Ausstellungen» Zürich und Bern zugeschaltet werden.

das Lesen eines Artikels aufgewendet wird, zu erhöhen. Mit dem Ziel, die User dazu zu bringen, auf die Seite zurückzukehren und die zahlreichen Newsletters, die Le Temps anbietet, zu abonnieren. Kurz: sie an Le Temps zu binden und aus ihnen Abonnenten zu machen.

Den renommierten Online Journalism Award hat Le Temps aber nicht nur erhalten, weil die Zeitung neue Erzählformen eingeführt und sich mit einer beispielhaften Social-Media-Strategie ihrer Leserschaft angenähert hat. Der Newsroom ist nämlich zu so etwas wie einem Versuchslabor geworden, in dem neue Tools wie etwa «Zombie» entwickelt ►



► werden. Das Programm, das mit einem Betrag von 50000 Dollar von der «Digital News Initiative» finanziert wird, ermöglicht es, Archive nach bereits veröffentlichten Artikeln zu durchforsten, die einen Bezug zu einem aktuellen Thema aufweisen. Zeitlose Themen – «Evergreens» genannt –, die fast immer auf rekordhohes Interesse

eine grössere Nachhaltigkeit verschafft. Das läuft auch der Vorstellung zuwider, auf digitalen Plattformen zählten einzig die Reaktivität und leicht verdauliche Inhalte, die in wenigen Sekunden konsumiert werden können.

«Wir leben in einer faszinierenden Zeit, die viele neue Möglichkeiten bietet. Das Web erlaubt es uns, ein-

«Ich wünsche mir wirklich nicht, dass das Papier verschwindet. Aber wir müssen bereits jetzt alles so in die Wege leiten, als würde das passieren» Gaël Hurlimann, Digital-Chef

stossen. Etwa jener Artikel, in dem nachgewiesen wird, dass nur gerade fünf Verse im Koran zur Gewalt aufrufen. Oder jene bitterböse Reportage aus dem Jahr 2012 über die Hostessen, die anlässlich des Genfer Autosalons angestellt werden, um Kunden anzulocken. Die meisten Journalisten haben verstanden, dass ihnen das Internet nicht nur eine breitere Leserschaft, sondern auch

facher mit unserer Leserschaft in Kontakt zu treten, etwaige Fehler schneller zu korrigieren, uns den Leuten anzunähern», hält Anouch Seydtaghia fest, der seit mehreren Jahren für Le Temps über die Informationstechnologien berichtet. «Das hat zur Folge, dass die Art und Weise, wie man arbeitet, und die Zeiteinteilung neu überdacht werden müssen. Man muss gleichzeitig schreiben, in

Community Manager Cédric Garrofé (Bild oben) stiess von «20 Minutes Frankreich» zu Le Temps. Er treibt mit aller Konsequenz die Aktivitäten auf den Social-Media-Kanälen voran.

Bild rechts: Vanessa Lam (vorne), Xavier Filliez und Guillaume Carel (hinten) bilden das Video-Team für Ringier Axel Springer Schweiz in der Romandie, das immer wichtiger wird.

den Dimensionen Video oder Foto und an Twitter oder das Teilen auf Facebook denken», fährt der Journalist fort. Der von den Abmessungen her eher kleine Newsroom bietet im Vergleich zu grösseren Strukturen den Vorteil der Beweglichkeit und einer gewissen Autonomie. Das ist zweifelsohne auch einer der Gründe für seinen Erfolg.

Nun gilt es, die neuen Inhalte zu rentabilisieren, und die immer stärker digital geprägte Zeitung muss auch wirtschaftlich auf den Erfolgspfad gebracht werden. Der Aufbau einer Digital Factory, die dazu in der Lage ist, Videocontent sowohl für das Editorial als auch für Werbung zu produzieren, ist ein Teil der Antwort. Am Horizont zeichnen sich allerdings noch radikalere Umwälzungen ab. «Ich bin überzeugt, dass wir in vier bis fünf Jahren nur noch eine Printausgabe pro Woche produzieren werden», sagt Gaël Hurlimann. Die Wochenendausgabe hingegen wird die echten Trümpfe, die eine Printausgabe immer noch vorzuweisen hat, voll ausspielen.» Eine Provokation? «Ich wünsche mir wirklich nicht, dass das Papier verschwindet. Aber wir müssen bereits jetzt alles so in die Wege leiten, als würde das tatsächlich passieren.»



Perspektivenwechsel

Einkaufen, einchecken, einzahlen. Wird alles online erledigt. Doch selbst junge Menschen überfordert die digitale Welt zuweilen. Zwei Ringier-Lernende und ihre Gedanken zu Facebook, FOMO und #badhairday.

Text der Ringier Lernenden Natasha Varisco und Vanessa Vodermayr (beide 3. Lehrjahr)



Wir sind sie. Die Generation, die mit gesenktem Kopf durch die Stadt läuft. Die Generation, die den Lunch kalt werden lässt, weil das ideale Foto noch nicht «Instagram-reif» ist. Die Generation, die Nachhilfelehrer durch Onlineplattformen ersetzt, Reiseführer durch Facebookseiten, Agenden durch Apps und Kochbücher durch Videos. Wir stecken bereits seit der Geburtsstunde von Youtube voll drin. Wir sind die Zukunft - und die Zukunft ist digital.

Auch wenn uns die «älteren Semester» gerne daran erinnern, wie es früher war: «Wir haben uns noch Briefe geschrieben.» «Vor 30 Jahren genossen wir Konzerte, ohne dabei alles zu filmen.» «Die Jugend von heute ist nur am Handy!»

Stimmt. Und in vielerlei Hinsicht profitieren wir vom digitalen Zeit-

alter. Von Tätigkeiten, die früher mehr Aufwand und Geduld benötigten, kennen wir heute dank neuester Technologie bloss noch die einfache, unkomplizierte Version. Zahlungsabwicklungen tätigen wir online, mit einer paar Klicks erledigen wir auch den Check-in für den Flug am nächsten Tag. Dank Spotify rennen wir nicht in den nächsten Musikladen, um den neuesten Hit unseres Idols zu hören und Zalando ermöglicht uns ein Shoppingerlebnis, ohne dabei auch nur einen einzigen Fuss in den Laden zu setzen.

Zwar befürworten wir die digitale Entwicklung stark, jedoch werden wir dabei ebenfalls mit den negativen Seiten konfrontiert. Die unendlich lange Palette an Inspirationsquellen, welche vor allem durch Blogger und Influencer dominiert wird, kann, so toll wie sie auf den

ersten Blick auch wirkt, einschüchternd sein.

Wir schwimmen in einem Meer, in dem jeder immer schöner und perfekter zu sein scheint und das eigene Ego zu versinken droht. Während die einen schon vor dem Zähneputzen aussehen wie Supermodels, haben die anderen sogar an einem #badhairday eine makellose Frisur. Obwohl uns bewusst ist, dass sich auf Instagram, Facebook, Twitter und Co. alle nur von ihrer Schokoladenseite zeigen, setzen wir die eigene Messlatte immer höher und höher. Wenn andere so sein können, müssen wir es doch auch können, nicht wahr?

Wir spüren den Druck, ständig online sein zu wollen, damit wir den neuesten Trend, den spannendsten Gossip oder die coolste Party auf keinen Fall verpassen. Und sollte der

Akku mal fast leer sein, legen wir einen Sprint zur nächsten Ladestation hin. In unserem Alter ist man dem FOMO (Fear of missing out) und dessen Folgen ausgeliefert. Dass die virtuelle Welt unsere reale Welt so beeinflusst, ist fast schon absurd, aber es ist die Realität unserer Generation. Der Wunsch, das alte Nokia-Schrott-Handy wieder in die Hand zu nehmen, schwebt deshalb schon mal in der Luft. Die Versuchung, nach dem Kästchen zu greifen, mit dem wir so gut wie alles auf einmal erledigen, ist aber dennoch zu gross.

Der Herausforderung, sich in gewissen Situationen vom Smartphone und der digitalen Kultur zu distanzieren, benötigt Übung und Disziplin. Stellen wir den Konsum von Onlinemedien dem des Alkohols gleich, bemerken wir Parallelen. Beides befriedigt unsere Bedürfnis-

se auf eine gewisse Art und Weise. Man sollte es aber auch mit beidem nicht übertreiben. Das richtige Mass ist entscheidend. Davon los kommen wir nicht, dafür ist die Digitalisierung schon so weit fortgeschritten, dass sie bereits unseren Alltag und unser Berufsleben bestimmt.

Wer sich als Unternehmen heutzutage gegen Veränderungen sträubt und den Wandel in Richtung Digitalisierung nicht akzeptieren will, hat sich im Grunde genommen schon für seinen Untergang entschieden.

Auch Ringier hat das erkannt und lässt sich auf den Wandel ein - und das ist gut so! Als «Jünglinge» im Unternehmen nehmen wir bei Mitarbeitern teilweise eine gewisse Angst und Respekt vor der neuen Ära wahr. Doch es ist nun mal ganz klar, dass man als Print-Titel nicht

«Dürfen wir fürs DOMO einen Text schreiben?», fragten die Ringier Lernenden Natasha Varisco (l.) und Vanessa Vodermayr vom Lehrlingslager aus. Natürlich dürfen sie! Der Text «Perspektivenwechsel» ist das Ergebnis.

bestehen kann, wenn man sich nur in gedruckter Form zeigen möchte. Man soll die Veränderung als Chance sehen - und zwar als eine, in der man den Titel im Printformat nicht durch Onlineplattformen, Social Medienkanälen und Applikationen ersetzt, sondern ihn dadurch noch begehrt macht. Die Möglichkeit, sich als Titel neu zu erfinden und sich als Mitarbeiter kreativ ausleben zu können, ist so gross wie noch nie! Wir sind gespannt, wie sich das Medienunternehmen in den nächsten Jahren entwickeln wird und hoffen sehr, dass das Haus Ringier mit Elan, Motivation, Leidenschaft und Zuversicht am Ball bleibt.

Denn selbst wir, die Generation, die mit gesenktem Kopf durch die Stadt läuft, könnten niemals ganz auf den Print verzichten! 🌐

Foto: Geri Born

Ringier-Fotos des Quartals

Bilder und ihre Geschichten: Ein Langläufer auf der Achterbahn, ein Monster-Gruppenbild, ein Selfie ohne Lachen und ein Tropfen auf den heissen Karton.

SI SPORT
CHRISTOPH KÖSTLIN
ULLI GLANTZ

Fotografie
Bildredaktion



Spitzensportler müssen an ihre Grenzen gehen. Und sie manchmal auch überschreiten. Auch der Schweizer Ski-Langläufer Jonas Baumann tat das. So lange, bis er Erschöpfungs-depressionen erlitt und seinem Leben nur noch mit Gleichgültigkeit begegnete. Nun kämpft er sich zurück. Fotograf Christoph Köstlin hatte eine besondere Idee, um Baumanns Leidensweg für **SI Sport** darzustellen. «Ich hatte im Internet bei Hobby-Fotografen ein paar Beispiele dieses Inception-Effekts gesehen und fand das sehr passend.» Allerdings sei der Aufwand beträchtlich gewesen. «Baumann musste nur einmal posieren. Den Rest der Umgebung habe ich danach mit der Drohne von verschiedenen Höhen und mit verschiedenen Neigungswinkeln fotografiert.» Der Hauptteil der Arbeit sei dann vor dem Computer erfolgt. «Ich habe einen ganzen Tag gebraucht, um die Teile zusammensetzen.» Das Resultat hat sich gelohnt.

SCHWEIZER ILLUSTRIERTE
GERI BORN
NICOLE SPIESS

Fotografie
Bildredaktion



Eine der schwierigsten fotografischen Disziplinen ist ohne Zweifel das Gruppenfoto. Und: Je mehr Protagonisten, desto schwieriger. Fotograf Geri Born nahm es gleich mit 94 Personen auf. Und hatte dafür gerade mal 15 Minuten Zeit! Im Kulm Hotel im Nobel-Skiort St. Moritz galt es, für die **Schweizer Illustrierte** die Belegschaft zu fotografieren, schliesslich hat das altehrwürdige Haus gerade den GaultMillau-Titel «Hotel des Jahres» abgeräumt. Den grössten Anteil an diesem Bild habe Hotel-Direktor Heinz E. Hunkeler, so Geri Born: «Irgendwie hat er es geschafft, die gesamte Belegschaft – ohne Ausnahme – zu versammeln, ohne dass es die Gäste des 5-Sterne-Hotels gemerkt hätten.» Besonders schwierig sei es gewesen, die oberen Reihen aufs Bild zu kriegen. «Auch wenn sie da oben alle brav lächeln, die mussten sich gefährlich weit nach vorne lehnen, damit man sie sieht», sagt Born. Die Belegschaft des Hotels sei derart diszipliniert gewesen, dass er sogar Zeit gehabt habe, die Gruppen, schön nach Farben aufgereiht, mehrmals umzustellen.

L'ILLUSTRÉ
ROLF NEESER
JULIE BODY

Fotografie
Bildredaktion



Im Jahr 2019 werden die Stimmberechtigten in der Schweiz über ein Burkaverbot abstimmen. Dabei muss man in der Schweiz lange suchen, um eine Burkaträgerin zu finden. Ausser in touristischen Hotspots wie Interlaken. Dorthin fuhr Rolf Neeser, um Reportage-Bilder zum Burka-Thema für **L'illustré** zu finden. Denn im Berner Oberland sorgen Touristen aus dem arabischen Raum für so prächtige Umsätze, dass selbst rechtskonservative Politiker gegen ein Burkaverbot sind. Neeser: «Mit etwas Glück begegnete ich diesen zwei Frauen, die gerade ein Selfie machten. Da ist nichts gestellt.» Nicht nur für Neeser, auch für die ausländische Touristin ein Glückstreffer. Sie hat auf ihrem Foto Eiger, Mönch und Jungfrau und eine Einheimische in Berner Alltagstracht. Und Neeser ein Bild, das von Tradition und Religion über Globalisierung und Technik bis hin zu Politik alles beinhaltet.

BLIC
UROS ARSIC
SLOBODAN PIKULA

Fotografie
Bildredaktion



Rasch abdrücken, bevor die Polizei das Gebiet absperrt, denkt sich Fotograf Uros Arsic beim Brand einer Kartonfabrik in Ada Huja nahe Belgrad. «Die Feuerwehr war bereits auf der anderen Seite des Geländes und versuchte, das Übergreifen des Brandes auf das Fabrikgebäude zu verhindern.» Währenddessen müht sich auf dem Vorplatz der Fabrik ein einzelner Arbeiter mit seinem Schlauch mit den brennenden Kartonballen ab. Ein aussichtsloses Unterfangen. «Das Bild schoss ich mit einem 14-mm-Superweitwinkel-Objektiv über den Zaun hinweg», sagt Arsic. Er versuche immer, so nah wie möglich ans Geschehen zu gelangen, so Arsic. «Wenn mir das gelingt, erinnere ich mich nicht nur ans Bild, sondern kann die Situation richtiggehend spüren.» An jenem Tag war Uros Arsic definitiv nah genug dran: Nach seinem Einsatz für den **Blic** war seine Haut sogar leicht versengt.

SCHWEIZER ILLUSTRIERTE
DOMINIC NAHR
NICOLE SPIESS

Fotografie
Bildredaktion



Womöglich hätte ohne den Zufall die Geschichte von Dr. Beppe gar nie aus dem Tessiner Onsernonetal herausgefunden. Im vergangenen Frühjahr reiste Fotojournalist und Kriegsfotograf Dominic Nahr in die Schweiz zur Hochzeit eines Freundes aus gemeinsamen Tagen in Hongkong. Im Laufe des Festes kommt Nahr mit dem Vater der Braut ins Gespräch, mit Giuseppe Savary. Dieser ist der einzige Arzt im abgeschiedenen Onsernonetal. Dort nennen ihn die Einwohner Dr. Beppe. Unermüdlich rast er das Tal rauf und runter, hilft bei Husten, Krebs, Herzschmerz und Verkehrsunfällen. Keiner hat im Kanton Tessin mehr Totenscheine ausgestellt als er. Dominic Nahr begleitete ihn für die **Schweizer Illustrierte** einen Tag lang: «Es war eindrücklich. Dr. Beppe eilt im Hölletempo durch die Gegend, ich bin den ganzen Tag hinterhergerannt. Aber wenn er einen Patienten behandelt, dann scheint die Zeit fast stillzustehen.»

L'ILLUSTRÉ
CAROLINE MICAELA HAUGER
JULIE BODY

Fotografie
Bildredaktion



120 000 Unterschriften hat Armin Capaul fast im Alleingang für seine Hornkuh-Volksinitiative gesammelt. Damit den Kälbern in den ersten drei Lebenswochen nicht mehr die Hörner mit einem LötKolben ausgebrannt werden. Der Alt-Hippie hört in seinem Stall gerne Beatles und Santana, gilt Journalisten gegenüber jedoch als verschlossen. Als Caroline Micaela Hauger auf dem Hof von Armin Capaul im jurasischen Perrefitte ankommt, meint dieser, sie solle in der Küche warten, er habe im Stall zu tun. «Weil ich merkte, dass etwas Spannendes im Gang war, packte ich meine Kamera und folgte ihm», sagt Hauger. Im Stall steht Kuh Rösli, die gerade kalbt. Als die Hinterbeine sichtbar werden, bindet Capaul ein Seil um die Beine und zieht das Kalb kopfvoran ins Leben. «Ich stand in einer Ecke des kleinen Stalls und habe mit zittrigen Knien fotografiert. Es war unglaublich berührend», erzählt Hauger. Es ist ein Erlebnis, das verbindet. Hauger verbringt den ganzen Tag auf dem Hof, darf gar den Namen des frischgeborenen Kalbes aussuchen. «Romina», sagt sie. «Gefällt mir», sagt Capaul.

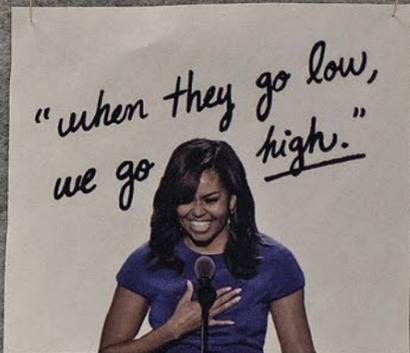
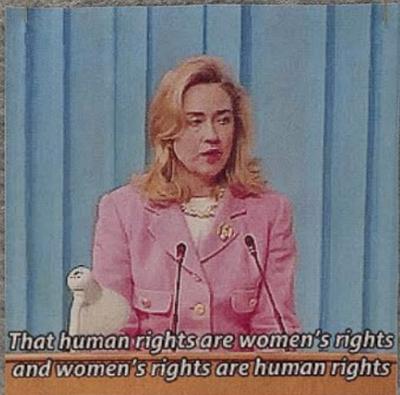
An dieser Stelle stellt DOMO regelmässig die besten Fotos vor, die im vergangenen Quartal in Ringier-Titeln publiziert wurden.  Noch mehr ausgezeichnete Bilder des vergangenen Quartals finden Sie auf unserer Facebook-Seite DomoRingier.







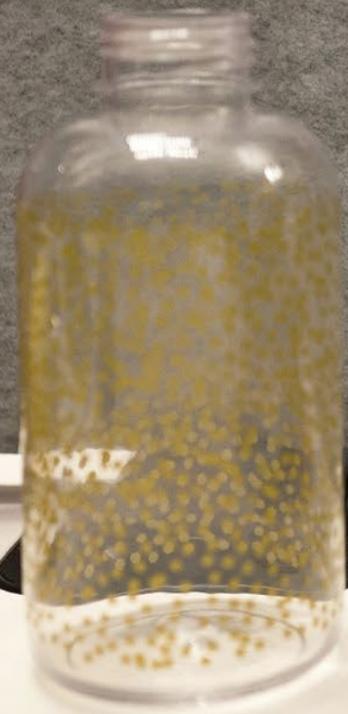
herzlich
will
kommen



Auf der Suche nach Anina ...

Ringiers neustes Start-up «izzy» hat junge, anspruchsvolle Frauen im Visier. Ziel des Schweizer Social-Media-Magazins: Intelligent unterhalten und klare Botschaften aussenden.

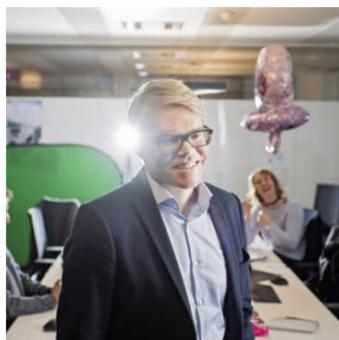
Text: René Henig, Fotos: Valeriano Di Domenico



Die neuste Start-up-«Garage» von Ringier liegt ganz unspektakulär hinter einer Fensterfront der Raucherterrasse im 1. Stock des Pressehauses an der Zürcher Dufourstrasse. Dort sitzen seit Wochen ein halbes Dutzend Frauen und Männer vor Computerbildschirmen oder am Smartphone – und tüfteln an einem neuen Magazin für eine ebenso junge Zielgruppe wie sie selbst es sind. «izzy» – so heisst das Schweizer Social-Media-Magazin, das seine Inhalte vor allem via Facebook und Instagram verbreitet. Mitte September setzte die bunt zusammengewürfelte Truppe von «izzy» ihren ersten Post ab. Heute, zwei Monate später, haben sie bereits über 40 000 Follower auf Facebook und Instagram. «Wir wachsen erfreulich schnell», sagt Bernhard Brechbühl, 40, Chief Content Officer der Energy Gruppe und Kopf hinter dem Start-up «izzy».

Es ist der zweite Freitag im November, morgens 9.40 Uhr. Im Sitzungszimmer, das auf dem Flur der Energy Gruppe mit «Jay-Z & Alicia Keys Empire State of Mind» angeschrieben ist, hat «izzy»-Chef Brechbühl die Journalisten des Social-Media-Magazins zum täglichen Meeting um sich versammelt. Florian Scholl, 31, Marketingverantwortlicher der neuen Marke, analysiert gerade messerscharf das Video, das Cedric Schild, 25, produziert und vorgestern auf Facebook online gestellt hat. Titel: «Wie du richtig auf nervige Callcenter-Anrufer reagierst.» Während das 85-Sekunden-Filmchen über den Bildschirm an der Wand flimmert, lachen Cedrics Redaktionskollegen über die witzigen Szenen. «Das ist mega mega gut gelaufen für uns, wir haben deutlich über 150 000 Video Views», kommentiert Marketing-Mann Scholl sichtlich zufrieden.

Zehn Gags hatte Cedric für den Clip geschrieben. So zufrieden Scholl mit dem Gesamtergebnis ist, er nimmt alle Gags auseinander und analysiert gnadenlos, wie gut oder schlecht jeder einzelne gelaufen ist. Weit über 1000 Kommentare gabs von den Usern zu dem Clip. «Jeder Kommentar ist wertvolles Feedback für uns», sagt Scholl. Genauso wie die Video-Gags nimmt er auch jeden Kommentar auseinander, analysiert, wertet aus – und zieht am Schluss Fazit. Cedrics Witz mit der Kontonummer ist am besten angekommen, den Piepton-Joke hätte er sich dagegen sparen können. «Der wurde nicht ein einziges Mal in den Kommentaren erwähnt», wie Scholl anmerkt.



Die Redaktion lernt aus den Feedbacks mit jedem Tag dazu. Denn: Zahlen lügen nicht. Und Scholls Kritik ist eine Mischung aus Big Data, Klickrate-Auswertung, Verweildauer – und eben dem direkten Feedback der Zielgruppe.

Wer ist überhaupt «izzys» Zielgruppe? In erster Linie Frauen. Und vor allem eine Frau: Anina, 27. Sie wohnt in Zürich im trendigen Kreis 3 oder 4, hat Publizistik studiert, ist Kommunikationschefin bei einem Start-up, Single, glücklich, aber irgendwie auf der Suche nach der grossen Liebe, relativ offen, was Toleranz angeht – auch in Richtung LGBT, wo sie viele Freunde hat. Anina schaut kaum noch fern, sie liest lieber Bücher oder guckt, wenn schon, Serien auf Netflix. Übers klassische Fernsehen ist sie gar nicht mehr zu erreichen. Soweit die Marketingfakten zur imaginären Anina von «izzy».

«Wir versuchen jetzt diese Aninas da draussen zu finden», sagt Scholl, und mit draussen meint er das reale Leben. Anina, so die Idealvorstellung, soll «izzy» kennenlernen – und dann folgen. Auf Facebook oder Instagram. Demnächst soll auch eine eigene Website gelauncht werden. Die Rechnung der «izzy»-Macher scheint aufzugehen, allein innert vier Tagen haben sie 4000 neue Follower auf Instagram dazugewonnen.

Obwohl sich «izzy» als digitales Frauenmagazin versteht, ist die Truppe dahinter bunt zusammengewürfelt. «izzy»-Chef Brechbühl holte in den vergangenen Wochen und Monaten sowohl Frauen als auch Männer an Bord. Journalistinnen vom Print sind ebenso darunter wie Radiomacher und Videospezialisten.

Zu den Frauen der ersten Stunde in der Redaktion gehört Anne-Sophie Keller, 28. Mit ihrem im Sommer erschienenen Buch über die 1990 verstorbene Basler Juristin, Journalistin und Frauenrechtlerin Iris von Roten

«Wir müssen eine klare Message haben. Eine, hinter der die Leute stehen und die sie weitertragen!»

Bernhard Brechbühl, «izzy»-Chef

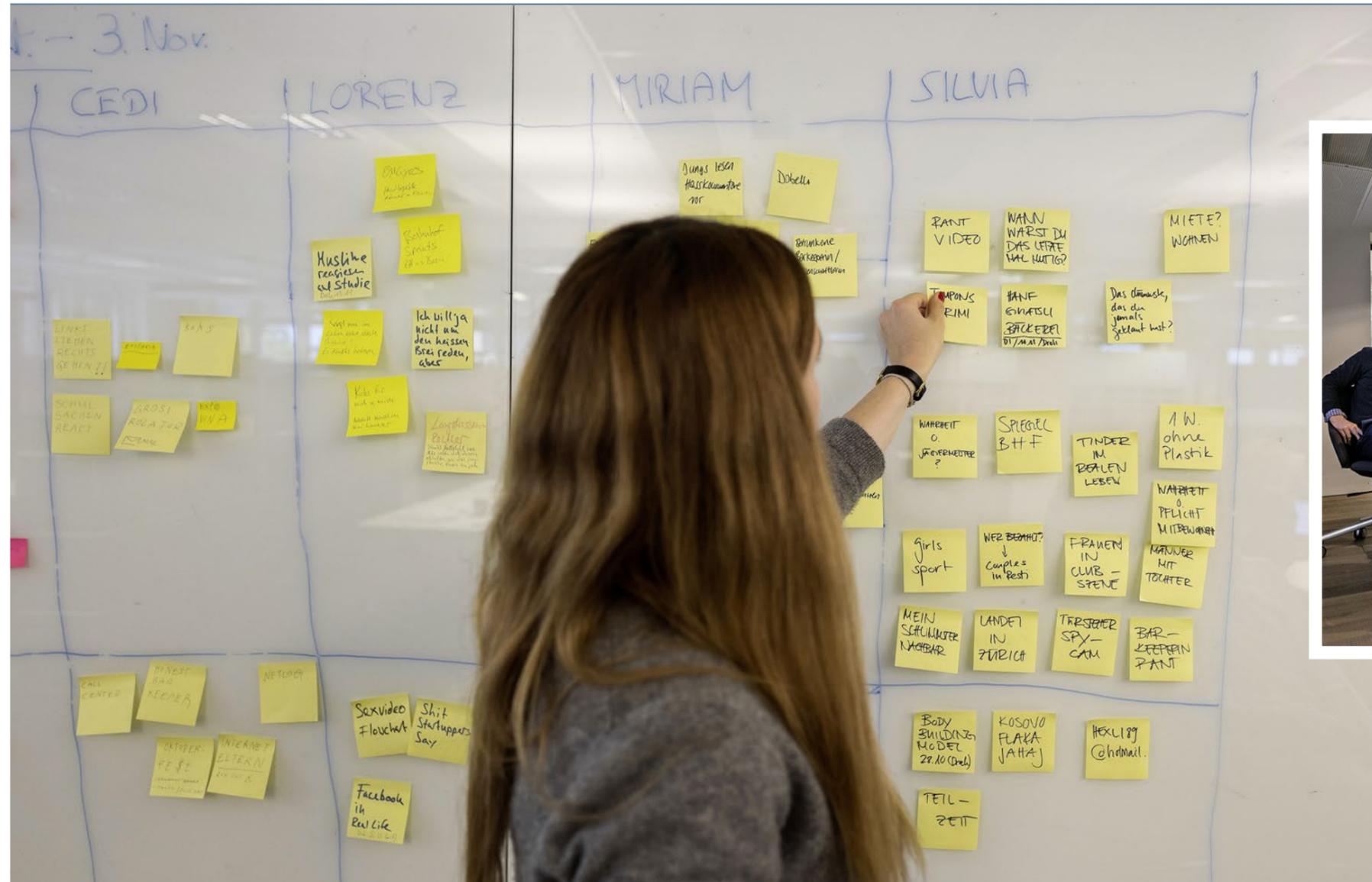
machte sie sich schweizweit einen Namen. Der «Blick» bezeichnet sie als «Aushängeschild des neuen Schweizer Feminismus», sie selbst sagt lustig-locker-ironisch über sich: «Hier im Haus bin ich als die Gender-Polizei bekannt – oder als Feminismus-Poster-girl.» Keller ist gleichzeitig auch ein Riesen-Fan von Taylor Swift. Heute Morgen ist Keller extra früh bei «Ex Libris» angestanden, um als eine der Ersten das neue Album «Reputation» der US-Sängerin zu ergattern. Für «izzy» hat sie die Idee, die CD besprechen zu lassen – und zwar von einem «Metal-Chick», wie sie lachend erklärt. Für das Experiment hat sie eine alte Schulfreundin gewinnen können. «Die darf sich nun, während sie sich durchs Taylor-Swift-Album hören muss, auf unsere Kosten betrinken und dabei diverse Tests über sich ergehen lassen.» In der Redaktionskonferenz kam die Idee gut an. Zusammen mit einem Videojournalisten macht sich Anne-Sophie am Mittag auf den Weg nach Bern zur ehemaligen Schulfreundin.

Obwohl «izzy» (noch) bewusst im Hintergrund agiert, ist das Social-Media-Magazin in der Branche nicht ganz unbemerkt geblieben. So schrieb der «Klein Report», ein Mediendienst der Schweizer Kommunikationsbranche, Ende September über die bis dato erschienenen Beiträge, sie hätten «fast durchgehend einen feministischen Einschlag». Wobei der Begriff «Feminismus» nicht ganz greift bei «izzy». Zu negativ, vermieft und angestaubt kommt er daher. Männerfressende Emanzen sucht man bei «izzy» nämlich vergeblich. «Klar sprechen wir ein weibliches Publikum an», sagt Anne-Sophie Keller, «aber mit uns können sich auch Männer identifizieren». Brechbühls gemischte Frauen-Männer-Mannschaft kommt mit ihren Beiträgen progressiv, aufgeklärt, reflektierend – und unterhaltend daher. Cedric Schild etwa, der erst seit ▶

Bild oben: Bernhard Brechbühl, Chief Content Officer der Energy Gruppe.

Rechts: Eindrücke aus der «izzy»-Start-up-Garage: (1) Redaktions-sitzung mit Videoanalyse. (2) Neuste Errungenschaft: ein Lügendetektor für Umfragen, der vor allem viel Spass verspricht, wie Florian (v. l.), Silvia und Cedric beweisen. (3) Für den Vor-Ort-Dreh in Bern: Anne-Sophie Keller ist fürs neue Taylor-Swift-Album extra früh aufgestanden. Ihre Freundin, ein Metal-Chick, muss die CD besprechen – und darf sich dazu betrinken.





«Wenn wir alle jungen Leute erreichen wollen, müssen wir massgeschneiderten Content anbieten.» Bernhard Brechbühl

► einem Monat an Bord ist, und vorher Moderator bei «Radio 105» war, ist ein gutes Beispiel dafür. «Ich würde mich jetzt nicht als mega Feministen bezeichnen und sehe «izzy» auch nicht als Feministen-Magazin.» Sein Call-center-Video hat laut Analyse für einmal sogar mehr Männer als Frauen angesprochen. «Es geht vor allem darum, bei uns Männern Toleranz aufzubauen.»

Es ist ein anspruchsvolles Publikum, das «izzy» erreichen möchte. «Wir wussten von Anfang an, dass das nicht einfach wird, aber dass es so schwierig ist, da sind wir selbst auch noch mal auf die Welt gekommen», blickt Bernhard Brechbühl auf die zurückliegenden Wochen zurück. Vorab hatte die Redaktion einige Ge-

schichten «ins Blaue hinaus» produziert, von denen man angenommen hatte, dass sie eine junge, weibliche Zielgruppe ansprechen würden. Sehr schnell merkte man in der Start-up-Garage allerdings, dass es vor allem auf eines ankommt, um Erfolg zu haben: «Unsere Videos müssen eine klare Message haben. Eine, hinter der die Leute wirklich stehen, und die sie selbst weitertragen», so Brechbühl.

Einen Scoop landete «izzy» im Schatten der Harvey-Weinstein-Affäre und der damit verbundenen #Me Too-Bewegung. Vor der Kamera des Social-Media-Magazins erzählten Frauen, wie sie in der Schweiz im Ausgang belästigt werden. Und Männer gestanden, wie sie durch passives Verhalten zu Mittätern wurden. Die

Silvia Princigalli (gr. Bild) fügt an der Pinnwand ihre neusten Themenideen hinzu.

«izzy»-Chef Bernhard Brechbühl (l.) mit seinem Team bei der morgendlichen Redaktions-sitzung. Gebannt verfolgen alle die detaillierte Analyse der aktuell publizierten Beiträge auf Facebook.

Sendung 10vor10 im Schweizer Fernsehen zeigte in einem Beitrag zum Thema knapp eine Minute aus dem «izzy»-Video.

Die Themenpalette von «izzy» ist so vielfältig wie die Redaktion selbst. Hier nur eine kleine Auswahl von bisher veröffentlichten Videos:

«Was schwarze Frauen in der Schweiz wegen ihrer Haare erleben.»

«Wenn Vegis den Müll labern, den sie von Fleischessern zu hören bekommen.»

«Wir haben Männer gefragt, ob die Frau beim letzten Mal kam.»

«Wenn Schwarze den Müll labern, den sie von Weissen zu hören bekommen.»

Es sind oft Fragen, die jedem schon durch den Kopf gegangen sind, man

sich aber nicht getraut hat zu stellen. Und noch etwas fällt auf bei «izzy»: auch wenn es bei manchen Themen, vor allem bei Strassenumfragen, leicht passieren kann, dass die Befragten keine gute Figur abgeben, die Redaktion bearbeitet und schneidet die Beiträge so, dass niemand blossgestellt wird. In Zeiten von Social-Media-Bashing keine Selbstverständlichkeit.

Chef Brechbühl kann stolz sein auf seine Truppe. Anfangs wurden sie buchstäblich kritisch von der Raucherterrasse aus in ihrer «Garage» bäugt. Jeder wollte wissen, was die Neuen da machen. Dass man sich mit Auskünften zurückhielt, hat weniger mit Geheimniskrämerei zu tun, sondern mehr damit, «dass wir Ruhe brauchen, um etwas Neues zu entwi-

ckeln», wie Brechbühl betont. «Jedes digitale Produkt benötigt eine Phase, in der man den Markt einfach mal live testen kann.» Und mit jedem Tag lernen die «izzy»-Macher vor dem offiziellen Start mehr dazu.

Und die nächsten Schritte? «izzy» wird seine eigene Website lancieren. Dort will man nicht nur mit Bildern und Videos beim anspruchsvollen Zielpublikum punkten, sondern auch mit gut geschriebenen Meinungstexten. «Unsere Videos bringen das nötige Wachstum, unserer Relevanz hingegen werden gute Texte gut tun», ist Brechbühl überzeugt. Er sitzt jeden Morgen mit seiner Mannschaft zusammen, um am Feinschliff von «izzy» zu arbeiten. Gleichzeitig verantwortet er weiterhin die Digitalin-

halte der Energy Gruppe, die sich dieses Jahr mit monatlich bis zu einer Million User-Interaktionen zu einer der führenden Schweizer Medienmarken im Social Web entwickelt hat. «izzy» ist ein Teil einer Multibrand-Social-Strategie unter dem Dach der Energy Gruppe. Denn es gibt in der Schweiz, wie anderswo auch, nicht einfach nur die Zielgruppe «der jungen Leute», sondern ebenso Spezifische wie Anina, 27, an die sich «izzy» richtet. Der Markt dafür sei da, sagt Brechbühl. Er weiss auch: «Wenn wir alle jungen Menschen erreichen wollen, müssen wir mehrere Marken mit massgeschneiderten Content für präzise definierte Zielgruppen anbieten.» So wie es Ringers Start-up «izzy» vormacht. 🌐

«Eine Bewegung erschaffen»

Vor zwei Jahren in Polen gestartet, ist die Millennial-Plattform Noizz von Ringier Axel Springer in sechs Ländern aktiv. Der Chef der Plattform, Pawel Pawelec über Hypes, die Generation C und Genderfragen.

Interview: Vinzenz Greiner Foto: Wojciech Grzedzinski

DOMO: Pawel, als Sie 2015 Noizz gründeten, wollten Sie da eine Musik-Newsplattform aufbauen? Danach klingt der Name jedenfalls.

PAWEŁ PAWELEC: Nein. Wir suchten einen Namen, bei dem es «Klick» macht. Es dauerte gut zwei Monate, um einen zu finden. Einer unserer Favoriten war «hype». Den unterbreiteten wir dem damaligen CEO von Onet. Er antwortete mit einer Liedzeile von Public Enemy: «Don't believe the hype!» Damit war der Name gestorben. Dann dachten wir, vielleicht sollten wir's mit einem anderen Lied der Band versuchen: «Bring the noise». Das haben wir leicht verändert - Noizz war geboren.

Der Onet-CEO warnte, nicht an den Hype zu glauben. Nun betreiben Sie eine Content-Plattform für eine jüngere Generation. Wieso glauben Sie daran?

Ein Hype kann Jahre dauern, aber auch nach ein paar Tagen verpuffen. Folgt man einem Hype in den Medien, muss man kluge Aufhänger für den eigenen Content finden. Bei Noizz wissen wir, dass wir anders sein und konsequent unsere Marke aufbauen müssen, damit uns die Konsumenten vertrauen.

Inwiefern unterscheiden Sie sich von anderen jungen Plattformen?

Wir sind eine Plattform für Menschen, die einen urbanen Lifestyle verkörpern, egal welcher Demografie sie angehören. Die ursprüngliche Idee für Noizz war, eine Mischung aus BuzzFeed und Teilen von Gonzo-Journalismus à la Vice und mic.com zu schaffen. Wir wollten viralen Content und Informations-Häppchen liefern und so die Stimme der jüngeren

Millennial-Generation sein. Als bloss siebenköpfiges Redaktionsteam fingen wir an, mit allerley Formaten zu experimentieren.

Wo stehen Sie jetzt?

Wir bieten eine Mischung von Content, die innovativ und unterhaltsam ist. Wir betrachten Noizz als etwas in philosophischer Hinsicht Gewaltiges, etwas, das über die klassischen Ansätze für digitale Publishing-Plattformen hinausgeht. Wir wollen eine Noizz-«Bewegung» mit einem unverkennbaren Stil erschaffen. Eine Stimme der urbanen und progressiven Masse. Wir wollen die Generation C ansprechen und deren Lebensstile, Probleme und Bedürfnisse.

Heisst Stimme geben auch die Möglichkeit, Content beizusteuern?

Nein, zumindest nicht direkt. Eher im Sinne, dass die Meinungen dieser Generation durch unsere Redaktion kanalisiert wird. Wir schreiben über ihre Figuren, Idole oder Influencer.

Wie definieren Sie Generation C?

C steht im Englischen für kreativ, cool, immer verbunden und in der Stadt zu Hause, also urban. Ebenso steht es für den stetigen Konsum des Informationsflusses. Zu diesem Lifestyle gehören auch Technik und Themen, die für die ganze Gesellschaft von Belang sind.

Das ist mehr oder weniger die Zielgruppe von Vice.

Vice ist rauer Guerrilla-Journalismus. Wir haben viel gemeinsam, aber unser Stil ist anders. Wir liegen eher auf der Seite des Massenpublikums, selbst wenn es um grössere Themen geht, sind etwas weniger provokativ, befassen uns aber auch



mit schweren Themen und haben unsere Standpunkte.

Nicht so bei der Story auf dem slowakischen Noizz über den Blowjob auf einem Hochzeitsfoto aus Griechenland!

Ach, dieses Bild sollte man verstecken (lacht). Aber jede Redaktion hat ihren eigenen Stil und spezifische Kriterien, die auf ihren Markt zugeschnitten sind.

Und die ernstesten Themen?

Wir schreiben über politische Fragen, wenn diese unser Publikum etwas angehen. Auf dem polnischen Noizz etwa haben wir neulich über junge Ärzte geschrieben, die die finanziellen Zustände in den Krankenhäusern nicht mehr hinnehmen wollen. Wir haben auch ausführlich und in mehreren Sprachen über das Thema #metoo geschrieben.

Auch «izzy» will über Genderfragen schreiben und Themen ausdrücklich feministisch anpacken. Füllen Sie beide eine neue Nische aus?

Das ist keine Nische, sondern das Symbol eines neuen Zeitalters! Gerade war auf Noizz in Rumänien und Polen die Weinstein-Sache das

angesagteste Thema, dem je zwei Artikel galten. Bernhard Brechbühl bei «izzy» hat eine Nase für wichtige Gesellschaftsthemen. Er hat uns gecoacht, als wir in Polen Noizz aufbauten.

Sind in allen Noizz-Ländern dieselben Themen beliebt? Oder unterscheidet sich die Generation C in Serbien von jener in Deutschland?

Wir stehen bei der Analyse noch am Anfang. Es gibt aber Inhalte, die in den meisten Ländern Anklang finden. Coole Mode, Hypekultur, kluge Beobachtungen, starke Stimmen und ästhetische Bilder sind europaweit beliebt. Manche Regionen widmen sich aber gesellschaftlichen Entwicklungen mehr als andere. So lief eine polnische Geschichte über Plastikflaschen-Recycling in Polen und der Slowakei gut, anderswo weniger. Deutschland, Serbien und Rumänien sind in der Berichterstattung mehr hardcore (lacht). Etwa, weil sie mehr über Drogen- und Alkoholprobleme schreiben oder auch soziale Probleme anpacken.

Können die anderen Noizzes von den Fehlern profitieren, aus denen Sie in

Polen gelernt habt?

Wir behandeln das Projekt wie ein Start-up, wir stehen in einer konstanten Schleife von Lernen und Ausprobieren. Zu Beginn machten wir den Fehler, zu breit über zu viele Themen zu berichten. So überfordert man die User. Wir haben beim polnischen Noizz Content und Kategorien zugunsten der Qualität verringert. Diese Erkenntnis zahlt sich nun für alle aus: Jeden Monat haben wir über 10 Millionen «unique visitors» in der gesamten Noizz-Familie.

Wie bringen Sie denn die Noizz-Familie zusammen?

Erstens gibt es den «Noizz Club». Auf der Plattform werden aufgrund von Datenanalysen und Noizz-übergreifender Performance Inhalte geteilt, von denen sich die Mitarbeiter inspirieren lassen können. Auf Facebook haben wir eigene Kanäle, um interessante Artikel oder Ideen auszutauschen. Dann gibts Videokonferenzen oder einen Kanal für die Chefredakteure und die Geschäftsinhaber, um Konzepte und Business-Erfahrungen auszutauschen. Ach... und die

Pawel Pawelec lebt und arbeitet in Warschau und ist «International Content Product Officer» bei Noizz. Er ist für Strategie und Synergien bei den sechs Noizz-Ländern verantwortlich. Der 36-Jährige («ich fühle mich eher wie 17») war vom ersten Tag bei Noizz mit dabei. «In Noizz-Artikeln geben wir das Alter der Autoren nie an, wegen der Altersdiskriminierung.»

halbjährlichen «Noizz Summits» aller Kolleginnen und Kollegen. **Wird da auch darüber gesprochen, wie man Geld verdient? Ich frage mich, wie Sie das machen ...**

Business Cases gehören zu unseren wichtigsten Traktanden. Wir tauschen unsere besten Ideen aus. Vor allem diskutieren wir, wie wir einander unterstützen und von den anderen Ideen lernen. Wir sind zum Schluss gekommen, dass wir einen Mix aus Formatpaketen brauchen, den wir Werbekunden anbieten müssen - von Native Advertising bis zu massgeschneiderten Bannern. Gross bleibt die Herausforderung, eine Noizz-übergreifende Kampagne zu konzipieren.

Verfolgt bisher jedes Noizz-Land eine eigene Strategie?

Heute machen wir je auf nationaler Ebene alle Formen von Werbung. Neulich etwa hat das serbische Team Kampagnen für Diesel und Reebok Fotoshootings mit Models geliefert. In Polen haben wir einen Mini-Dokumentarfilm über den Volkswagen Bulli gedreht, der 250000-mal aufgerufen wurde.

Zahlt sich das aus?

Im Juli verzeichneten wir erstmals einen positiven Geldfluss. Ausserdem arbeiten wir daran, auch für Aktivitäten wie «Noizz»-Events nachhaltige Einnahmekanäle zu entwickeln.

Worin bestehen die nächsten Schritte für Noizz?

Wir fokussieren uns stark auf die Produktion von Videoformaten. Das prominenteste Beispiel ist «Noizz Food». Ausserdem entwickeln wir Street-Fashion-Fotokampagnen. Einen grossen Teil unseres Markenaufbaus werden spezielle Noizz-Events ausmachen. Die erfolgreichsten wollen wir in anderen Märkten kopieren, und wir wollen Unter-Marken von Noizz-Aktivitäten etablieren, etwa unsere eigenen Linien, z. B. in Mode, Essen, Getränke oder Festivals.

Wollen Sie die Familie vergrössern?

Es finden intensive Gespräche statt und es ist nur eine Frage der Zeit, bis wir die Marke noch erweitern. Gleichzeitig entwickeln wir «Noizz Food» für noch mehr Märkte. Ein weiteres Beispiel für eine erfolgreiche Expansion ist die spanische Fanseite, auf der wir unsere Eigenproduktionen an das gesamte spanischsprachige Publikum verbreiten. Wir wollen, dass Noizz eine globale Reichweite erhält, wo immer es möglich ist. 🌐

«Boris, ich krieg noch Geld von Dir!»

Dass Boris Becker pleite ist, traf uns nicht ganz unerwartet. Auch unser Autor zahlte für die Tennislegende. Mal ein paar Bier, mal die Skipässe im Nobelort St. Moritz. Dafür erzählt «Bobbele» immerhin exklusive Neuigkeiten.

Text: René Haenig

Als ich Boris Becker, 50, das erste Mal treffe, sitzt er relaxt in der Sesselbahn von Gstaad BE hinauf zum Wasserngrat. Neben sich seine Söhne Noah Gabriel und Elias Balthasar, damals 12 und 6. Das war Mitte Juli 2006 - und die deutsche Tennislegende (bis heute der jüngste Wimbledon-Sieger in der Geschichte des Turniers), ist im Berner Oberland für das Projekt «Fit-4-Future» der Clevener-Becker-Stiftung unterwegs. Mit dabei ist an diesem Tag auch Multimillionär Hans-Dieter Clevener, 74, zu diesem Zeitpunkt noch enger Freund und Geschäftspartner von Boris, heute einer von Beckers Hauptgläubigern (er will 36,6 Millionen Euro zurück).

Eigentlich habe ich einen fixen Interviewtermin mit Becker - für die «Schweizer Illustrierte». Nur: Boris' Buben haben Hunger. Sie quengeln und sie ziehen ihren Dad unbarmherzig Richtung Berghaus Wasserngrat, wo das Essen auf sie wartet.

Mein Fotograf quengelt auch. Er will endlich die versprochenen Fotos mit Boris und dessen Kindern machen - und dann ebenfalls was futtern. Und so biete ich Boris an, dass wir jetzt nur rasch zwei Bilder machen und unser Interview am Abend im Le Grand Bellevue führen, dann, wenn er seine Rabauken zu Bett gebracht hat. Erleichtert sagt Boris zu. Als er Stunden später am vereinbarten Treffpunkt in der Bar der Luxusherberge erscheint und seine Managerin «maximal fünfzehn Minuten Gesprächszeit» ankündigt, schickt

Boris sie freundlich, aber bestimmt weg. «Warten zu können wird eben doch belohnt», denke ich mir noch. Erstmal bestellt Boris ein Bier für sich und dann quatschen wir auch schon: über seine Wohnung in Zürich, Besuche in der Kronenhalle, seine bescheidenen Kochkünste («Suppe und Spaghetti kann ich») und seine noch bescheideneren Schweizerdeutschkenntnisse (er kann nur «S isch guet» und «Grüezi»).

Eine gute halbe Stunde und zwei Bier später ist unser Interview beendet. Eilig verschwindet Boris. Schnell kommt dafür der Kellner. Er will Geld für Beckers zwei Bier. Und so zahle ich halt die Zeche für Boris. Dass es nicht die letzte sein wird, ahne ich da noch nicht.

Boris verschwindet oft eilig

Gut zwei Jahre später, rund um Neujahr 2009, bin ich in St. Moritz als Reporter wiederum für die «Schweizer Illustrierte» unterwegs, um aus dem legendären «Badrutt's Palace» zu berichten, wo Schöne und Reiche wie Sänger Bryan Ferry - und, genau, Tennislegende Boris Becker in Pelz und Juwelen mit Champagner anstossen. Boris verweigert mir seit Tagen einen Interviewtermin. Eher ungewöhnlich, dass er so abweisend ist. Der Grund läuft mir spätabends zufälligerweise in einer dunklen Gasse im Nobelskiort in die Arme: Lilly Kerksenberg. Drei Jahre war das holländische Model Boris' Geliebte. Ein Jahr zuvor hatte Becker Schluss gemacht mit ihr - per SMS. Und sich

Vom Tennisidol zum Pleitier: Boris Becker sorgte als Sportler für Rekorde und als Privatmann für Schlagzeilen - ob wegen Steuerhinterziehung, Besenhammer-Sex oder wie jüngst, weil der einstige Millionenverdiener pleite ist. Ach ja, eine Meeres-schnecke ist sogar nach ihm benannt worden: Bufonaria borisbeckeri.

mit Sandy Meyer-Wölden verlobt. Seit wenigen Wochen ist er wieder entlobt. Und schlendert jetzt eng umschlungen und knutschend mit Ex-Freundin Lilly durchs verschneite Engadin. «Hi Boris, schönen Abend noch», grüsse ich. Becker ist sichtlich überrascht, als er mich sieht. «Komm morgen früh um elf Uhr ins Palace, dann sprechen wir!» Endlich, ich habe wohl mein Interview.

Ich machs kurz: Pünktlich stehe ich am nächsten Tag in der Lobby des Palace. Von Boris weit und breit keine Spur. Warten. Eine halbe Stunde, eine Stunde... Meine Fotografin erfriert sich vorm Hotel langsam, aber sicher ihre Füsse (bei minus 18 Grad). Doch mit ihrer Kamera-Ausrüstung ist die warme Luxusherberge für sie tabu. Nach geschlagenen zwei Stunden taucht Boris dann doch noch auf - im gelben Bogner-Skianzug. Mit dabei: Lilly und Elias, sein Jüngster. Da der hoteleigene Rolls Royce unterwegs ist, quetschen sie sich in meinen A3 und ich chauffiere die drei zur Corviglia-Talstation. Auf dem Weg dahin verkündet Becker: «Wir sind wieder glücklich zusammen!» Das Jahr 2009 beginnt mit einer absolut exklusiven News.

Während Boris mit seiner Liebsten und Elias fürs Foto posiert, bittet er mich, doch schon mal Skitickets zu besorgen: Zwei Erwachsene, ein Kind. Dann hat er's sehr eilig. Huscht in die Chantarella-Standseilbahn - die Tickets hatte ich ihm da schon in die Becker-Faust gedrückt... «Boris, ich krieg noch Geld von Dir!»

Foto: Stephane Cardinale/Corbis via Getty Images



Schlaf der Vernunft



Michael Ringier, Verleger

Populistische rechtskonservative Führungskräfte in demokratischen Ländern funktionieren nach demselben Schema: Da sie die absolute Meinungshoheit nicht erreichen können, intrigieren sie gegen alle, die nicht ihrer Ansicht sind. In Ländern in Osteuropa werden die staatsnahen Fernsehsender mit Getreuen besetzt und die privaten Medien mit Werbeentzug oder speziellen Steuern bestraft. Und in den USA werden sie öffentlich diffamiert und runtergetwittert. Doch die linke Seite setzt sich gerne neben die rechten Feinde auf dasselbe Bänkchen, wenn es um die Verteidigung der Deutungshoheit geht. Wer den Islam kritisiert, ist islamophob, für die Verteidigung der Rechte der Palästinenser ist auch eine Portion Antisemitismus erlaubt, und linke Feministinnen verkaufen uns das Tragen einer Burka als weibliche Selbstbestimmung.

Doch jetzt hat auf dem Bänkchen der unseligen Deutungsmonopolisten eine Spezies Platz genommen, mit der dort eigentlich niemand gerechnet hat: die Kulturschaffenden. Was ist passiert? Auf der Whitney Biennale wurde ein Werk der amerikanischen Malerin Dana Schutz gezeigt. Auf dem Bild ist die Leiche von Emmett Till zu sehen, einem afro-amerikanischen Jugendlichen. Der wurde in den Fünfzigerjahren von zwei Weissen getötet, weil er angeblich eine weisse Frau belästigt hatte. Die Veröffentlichung der Fotos des toten Jungen wurde damals von der Mutter ausdrücklich gebilligt. Doch für die englische Künstlerin Hannah Black ist das Ölgemälde von Dana Schutz kulturelle Aneignung: «Es ist nicht akzeptabel, wenn eine Weisse schwarzes Leiden in Profit und Spass umwandelt», monierte sie in einem öffentlichen Brief, den 50 Künstler und Kuratoren mitunterzeichnet haben. Gleichzeitig forderte sie die Entfernung und Zerstörung dieses Werks.

Journalisten machen dasselbe wie Künstler: Sie nehmen sich eines Themas an und schreiben oder urteilen darüber und lassen sich dafür bezahlen. Wenn man Hannah Blacks Logik folgt, sollten also weisse Journalisten aufhören, über die Korruption in Südafrika zu berichten. Und schwarze Musikkritiker haben sich gefälligst aus der europäischen Klassik rauszuhalten. Und eigentlich darf dann unser Restaurantführer Gault Millau nicht mehr über asiatisches Essen berichten, weil sonst die Forderung kommt, das Buch vom Markt zu nehmen. Kunstwerke zerstören, das ist noch gar nicht so lange her. Der Totalitarismus ist jetzt auch in der Kultur angekommen.

Michael Ringier

Foto: Maurice Haas



Julie Body, 43, Art Director
«L'illustré» in Lausanne.



DIENSTAG

Meine Woche beginnt eigentlich am Dienstag. Dann starten wir mit den Arbeiten für die neue Ausgabe der L'illustré. Zuerst die grosse Redaktionssitzung, am Mittag dann das wöchentliche Zusammenkommen der Chefredaktion. Wir verbinden die Arbeit mit dem Angenehmen und essen gemeinsam im thailändischen Restaurant Ming Xuan. Am Abend das nächste Essen: Ich treffe mich mit Freunden für ein Halloween-Fest!

MITTWOCH

Die Fülle der Bilder für all unsere Storys überfordert uns – aber nur beinahe! Mireille Monnier und ich packen an und beginnen, die Geschichten fürs nächste Heft zu gestalten. Die Illustré soll abwechslungsreich sein. Jede Story, von der Tier-Reportagen bis zum Hochglanz-Shooting, braucht ihre eigene Sprache, ihren eigenen Stil.



DONNERSTAG

Vor zwei Jahren haben meine Freundin Stéphanie Meylan und ich mit «La Sonnette» eine Galerie für Kunst und Design eröffnet. Heute Abend präsentieren wir Visualisierungen von Postdoktoranden der Naturwissenschaften der Uni Lausanne. Nun kommen Studenten, Forscher oder Professoren, um diese künstlerisch wirklich tollen Werke zu sehen. Der Laden ist gerammelt voll, die Vernissage ein Erfolg, wir sind begeistert!



FREITAG

Wir nehmen das Cover in Angriff. Es gibt wohl keine Seite, die anspruchsvoller ist. Thema, Bild und Text müssen perfekt aufeinander abgestimmt sein. Bis am Montag werden wir die Seite noch viele Male verändern. Am Mittag feiern Chefredaktor Michel Jeanneret und ich unser 10-jähriges Arbeitsjubiläum. Er hat mir in diesem Jahr die Generalüberholung der Illustré anvertraut, dafür hat er sich ein Essen verdient.



SAMSTAG

Am Samstag bin ich immer im «La Sonnette». Ich bediene Kunden und fahre ein wenig runter. Hier bin ich weit weg vom Verlag. Hier gibts keine News, keine Grafiken, keine Fotos. Die Besucher interessieren sich sehr für die Arbeit der Wissenschaftler und diskutieren angeregt. Das war genau unsere Absicht!

SONNTAG

Nach einem späten Brunch treffe ich mich mit Caroline Zingg, unserer Chefredaktorin für die Beilagen. Wir arbeiten an der Doppelnummer mit dem Jahresbericht, eine wichtige Ausgabe. Welches waren die besten Stories, die besten Bilder, die besten Themen? Die Auswahl ist riesig!



MONTAG

Warten auf das Montagswunder! Der Abschluss steht an. Die Layouter und die Fotoredaktoren bleiben zum Glück sehr cool, obwohl sie dauernd Änderungswünsche erfüllen müssen. Jede Stunde zählt! Der erste Heftteil soll schon um 10 Uhr fertig sein. Das Cover um 13 Uhr. Der Rest muss um 18 Uhr in die Druckerei. Die Zeit rennt uns davon! Dann, tatsächlich, das Montagswunder geschieht. Wir haben es geschafft, das Heft geht in Druck. Durchatmen. Morgen beginnt die neue Woche mit einer neuen Nummer.

Diplomat & Druckmacher

Michael Passen muss immer ein bisschen Druck ausüben. Im Job ist er als Leiter Produktionsservice bei Ringier Schnittstelle zwischen Redaktion, Verlag und Druckerei. Und auch privat hält er als Dressurreiter die Zügel fest in seiner Hand.

Fotos: Geri Born, Privat

Das Michael Passen, 52, in der Verlagsbranche landete, ist ihm quasi in mit die Wiege gelegt worden. Seine Eltern besaßen eine Druckerei und er hätte die Firma vielleicht auch irgendwann übernehmen können. Aber Michael Passen entschied sich anders, und ist heute Leiter Produktionsservice bei Ringier. In dieser Funktion ist er Schnittstelle zwischen Redaktion, Verlag und Druckerei. Ein Job, bei dem «du diplomatisch vorgehen, mitunter aber auch Druck ausüben musst». Will beispielsweise die Redaktion der «Schweizer Illustrierten» später in Druck gehen als festgelegt, weil Tenniskönig Roger Federer noch seinen Sieg an irgendeinem Turnier hinauszögert oder weil ein Royal-Baby verspätet zur Welt gekommen ist, dann kümmert sich Passen darum, dass eigentlich festgelegte Zeitfenster vergrössert, verschoben oder ganz geändert werden. Seit 10 Jahren tut der gebürtige Zürcher das nun schon bei Ringier, zuvor arbeitete er bei der NZZ. Er ist gelernter Drucktechnologe, besuchte ausserdem verschiedene kaufmännische Schulen, um sich stets weiterzubilden.

Bei Neulancierungen wie zum Beispiel der «Landleibe»-Erfolgsgeschichte kommen im Vorfeld auch Passens Rechenkünste zum Zuge. Lange bevor ein erstes Magazin am Kiosk oder bei Abonnenten liegt, rechnet er bis ins letzte Detail durch, ob sich ein «Heft» für den Verlag überhaupt rechnet. «Papier, Druck, Versandporto, Logistikkosten - alles muss berücksichtigt werden, um zu sehen, ob sich ein neues Produkt rentiert.» Passens Zahlen sind letztlich für die Verlagsspitze Grundlage bei der Entscheidung: Machen wir! Oder: Rentiert nicht!

Privat hat Michael Passen sein Glück auf dem Rücken der Pferde gefunden. Seit Jahren tritt er als Dressurreiter an nationalen und internationalen Wettkämpfen an. Das Geld für seine ersten Reitstunden verdiente er sich als Jugendlicher, indem er jeweils die Pferdeboxen wohlhabender Anwälte ausmistete. Heute gehört Passen ein drei Hektar Weide- und Ackerland umfassender Bauernhof in Rüti im Zürcher Oberland. Dort lebt er mit seiner zweiten Frau, die er bei der Arbeit bei Ringier kennenlernte, sieben Pferden, einem Schäferhund und einem Norwich Terrier. **RH**



Ein Mann mit Zuckerbrot und Peitsche: Michael Passen ist seit zehn Jahren bei Ringier, sorgt als Leiter Redaktionsservice dafür, dass Drucktermine und Kostenbudgets eingehalten werden. Privat ist er als Dressurreiter an nationalen und internationalen Wettkämpfen unterwegs - und kümmert sich um seinen Bauernhof.



Buch-Tipps
von Marc Walder

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

Rolf Dobelli
DIE KUNST DES GUTEN LEBENS



Was macht ein gutes Leben eigentlich aus? Rolf Dobelli, Schweizer Bestseller-Autor und Unternehmer, zeigt in seinen Büchern auf, dass es viele Wege zum Glück gibt. Nach seinen Bestsellern «Die Kunst des klaren Denkens» und «Die Kunst des klugen Handelns» präsentiert er in seinem neuen Buch 52 gedankliche Modelle, die helfen, die Welt neu zu sehen und zu verstehen. Dobelli erläutert beispielsweise, wie man mit der Fokussierung illusion umgeht. Tönt kompliziert, ist aber ganz einfach: Wer das Leben aus grösstmöglicher Distanz betrachtet, erkennt, dass Dinge, die einem im Moment wichtig erscheinen, das gesamte Dasein kaum beeinträchtigen. Und so gesehen ist auch ein Milliardär wie Warren Buffett kein bisschen glücklicher als jeder andere Mensch. Rolf Dobellis Texte sind klug, bereichernd und ein echtes Lesevergnügen. Verlag: Piper

Cristiane Correa
DREAM BIG



Jorge Paulo Lemann ist ebenso reich wie diskret. Die Zeitschrift «Bilanz» beziffert das Vermögen des Brasilianers mit Schweizer Wurzeln auf 28 bis 29 Milliarden Franken. Dennoch ist Lemann, der in Rapperswil-Jona am Zürichsee lebt, den meisten Menschen unbekannt. Dabei gehören Lemann und seine beiden Partner Marcel Telles und Beto Sicupira zu den erfolgreichsten Investoren der Neuzeit. In den vergangenen Jahren haben sie Ikonen der amerikanischen Wirtschaft erworben: Budweiser, Burger King oder Heinz. Der brasilianische Journalistin Cristiane Correa sind faszinierende Einblicke in die Denk- und Arbeitsweise dieses Trios gelungen. Verlag: Primeira Pessoa



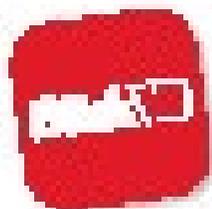
NOUS NOUS ENGAGEONS, ABONNEZ-VOUS !

En souscrivant au Temps, vous vous engagez à soutenir un journal indépendant, sans publicité, sans influence commerciale, sans être le jouet de la mode.

Enfin une offre d'abonnement à découvrir sur www.temps.ch/abon ou au 0241-40-40 00.

LE TEMPS

Mit Blick Virtual Reality
sind Sie mittendrin.



Jetzt App herunterladen!

Obwohl und je desto it spazie mehr im virtuelle erleben mit der BlickVR-App.
Jetzt die App herunterladen und loszulegen in VR-Filme wie zu sehen - mit VR-Brille
sogar in Virtual Reality

www.blick.vr/VR-app

