

FIT TO PRINT: HOW PUBLICISTS MANIPULATE INTERVIEWS

DOMMO

YOU WANT A COVER?!

HERE'S YOUR *#!@-COVER!

DESIGN DIRECTOR DAVID CURRITTO ON ESQUIRES INNOVATIVE DESIGN

"PRINT IS EXCITING AND THE INTERNET SHOULD REMAIN FREE."
-EDITOR-IN-CHIEF DAVID GRANGER ESQUIRE

LOOKING OUT FOR VERONICA FERRES. A HOT OSCAR NIGHT BY THE POOL.

PUBLISHER WASHINGTON POSTER NICHOLE RITCHIE COSTUME DESIGNER

*OH YEA, ESQUIRE IS 100% INTERACTIVE

BRAIN RESEARCHER ERNST PÖPPEL SAYS IDLING IS VITAL TO OUR BRANS



4 Esquire

David Curcurito glaubt an Print, lockt seine Leser mit provokanten Cover und gestaltet das Magazin interaktiv. So sieht die Zukunft im Magazinjournalismus aus. Ein Hausbesuch in NY.

9 Interview

David Granger, Esquire-Chefredaktor, über Angst und Antrieb.

14 Augmented Reality

Die Informationsgesellschaft steht vor dem Umbruch. Ein Essay von «Wired»-Chefredaktor Alexander von Streit.

16 Blickpunkt Ringier

Die besten Pressefotos des Quartals - aus allen Ländern.

18 Hirnforschung und Medien

Professor Ernst Pöppel warnt. Nur wer weiss, wie das Gehirn funktioniert, erreicht als Zeitungsmacher seine Leser.

22 Kontrollwahn

So manipulieren Pressesprecher.

24 Inhouse: Ungarn

Nemzeti Sport wird 110 Jahre alt.

26 Ringier trifft Stars

Helmut-Maria Glogger feiert Oscar-Nacht mit Veronica Ferres.

28 Michael Ringier

Der Verleger erklärt, warum wir mehr Bürgersinn brauchen.

29 Talk

Fragen ans Management.

30 Unter uns

Nachruf/Dienstjubiläen/Kolumne.

Coverfoto: Peter Lueders/ peterlueders.com;
Coverdesign: David Curcurito/Esquire, NY

Impressum

Herausgeber: Ringier AG, Corporate Communications. **Leitung:** Edi Estermann, CCO, Dufourstrasse 23, 8008 Zürich, Telefon +41 44 259 63 49. **Chefredaktorin a.i.:** Stephanie Ringel, Telefon +41 44 259 69 55, Fax +41 44 259 86 35, stephanie.ringel@ringier.ch. **Redaktionelle Mitarbeit:** Hannes Britschgi, Ulli Glantz (visuelle Umsetzung), Helmut-Maria Glogger, Peter Hossli, Alexander von Streit. **Übersetzer:** Jean-Luc Ingold (Genève), Claudia Bodmer (Zürich), Imre Hadzsi/Word by Word (Budapest), Radu Ovidiu Preda (Bukarest), Lin Chao (Yuan Pei Translation, Peking). **Grafisches Konzept:** Stéphane Carpentier. **Layout/Produktion:** Nadine Zuberbühler, Adligenswil (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 in Deutsch, Englisch, Französisch, Rumänisch, Ungarisch und Chinesisch.



Fotos: Peter Lueders, Kai Stuhli/ Contour by Getty Images, Robert Caplin/NYT/Redux/Laif, Toby Binder/ fotogloria.de, Krisztián Eder, Handout



AUF DEM SPIELPLATZ DER MUTIGEN MÄNNER

Er mag Sushi und Scotch, Schneeschuhwandern und Showdown am Kiosk. Kreativdirektor **David Curcurito** entwirft Titelseiten, die «schau-mich-an!» rufen. Ein Hausbesuch beim Magazin **Esquire** in New York. Die innovativste Zeitschrift der USA demonstriert zu ihrem 80. Geburtstag, wie Printjournalismus im 21. Jahrhundert fesseln kann.

Text: Stephanie Ringel. Fotos: Peter Lueders. Konzept: Ulli Glantz.

Esquire

Es ist ungefähr sechs Uhr abends, als David Curcurito eins seiner Betriebsgeheimnisse verrät. Schwungvoll stösst er die Schwingtür ins Sushi-Restaurant Blue Ribbon an der 58. Strasse auf, steuert auf die Bar zu und setzt sich an den Tresen. Der Blick der Bedienung fragt, ohne dass sie etwas sagt: Wie immer? Curcurito nickt kurz und schon steht ein Glas japanischer Whiskey vor ihm. Er trinkt einen Schluck und sagt: «Granger und ich sind oft hier und reden, machen Ideen-Pingpong.» Einmal hat er David Granger, seinem Chefredakteur, den aber alle nur «Granger» nennen, an dieser Bar von einem Kunstwerk erzählt, das er im Metropolitan Museum of Modern Art angeschaut hat: eine weisse Leinwand, auf die rote Fäden gespannt waren.

Das konkrete Ergebnis fürs Esquire-Magazine sieht so aus: Grangers Editorial und das Impressum des Heftes stehen ab sofort immer auf einer Seite nebeneinander. Granger beschreibt in dem Text, was seine Autoren entdeckt haben. Und Curcurito hebt das grafisch hervor, indem er die Namen in diesem Text einkreist und eine dünne, kugelschreiberähnliche Linie ins Impressum zieht. Sieht aus wie eine handschriftliche Krickellei - und macht sie damit zu einem Hingucker. «Meine Einfälle entstehen nicht in einer dunklen Windung meines Gehirns», sagt Curcurito. «Sie kommen beim Austausch mit klugen und lustigen Leuten.» Gleichzeitig sagt er: «I don't give a shit, what other people think.» Und gerade weil ihm «scheissegal»

Bevor David Curcurito am Computerbildschirm arbeitet, skizziert er Cover und Innenseiten, um ihre Wirkung zu testen. Das Novembercover zeigt jedes Jahr die «Sexiest Woman Alive». In 2012 war das Schauspielerin Mila Kunis.

Die iPad-Version von Esquire gewann 2011 den «National Magazine Award» der American Society of Magazine Editors als beste mobile Applikation.

ist, was andere Leute denken, habe ihn Granger wohl auch eingestellt. Eine selbstbewusste Gestaltung, manche sagen eine revolutionäre Grafik, haben aus dem amerikanischen Männer-Lifestyle-Magazin Esquire in den vergangenen Jahren eine der innovativsten Zeitschriften der Welt gemacht. Esquires jährliche «Sexiest Woman Alive»-Ausgabe im November ist ein Ereignis. Die «What I've learned»-Kolumnen sind eine Institution.

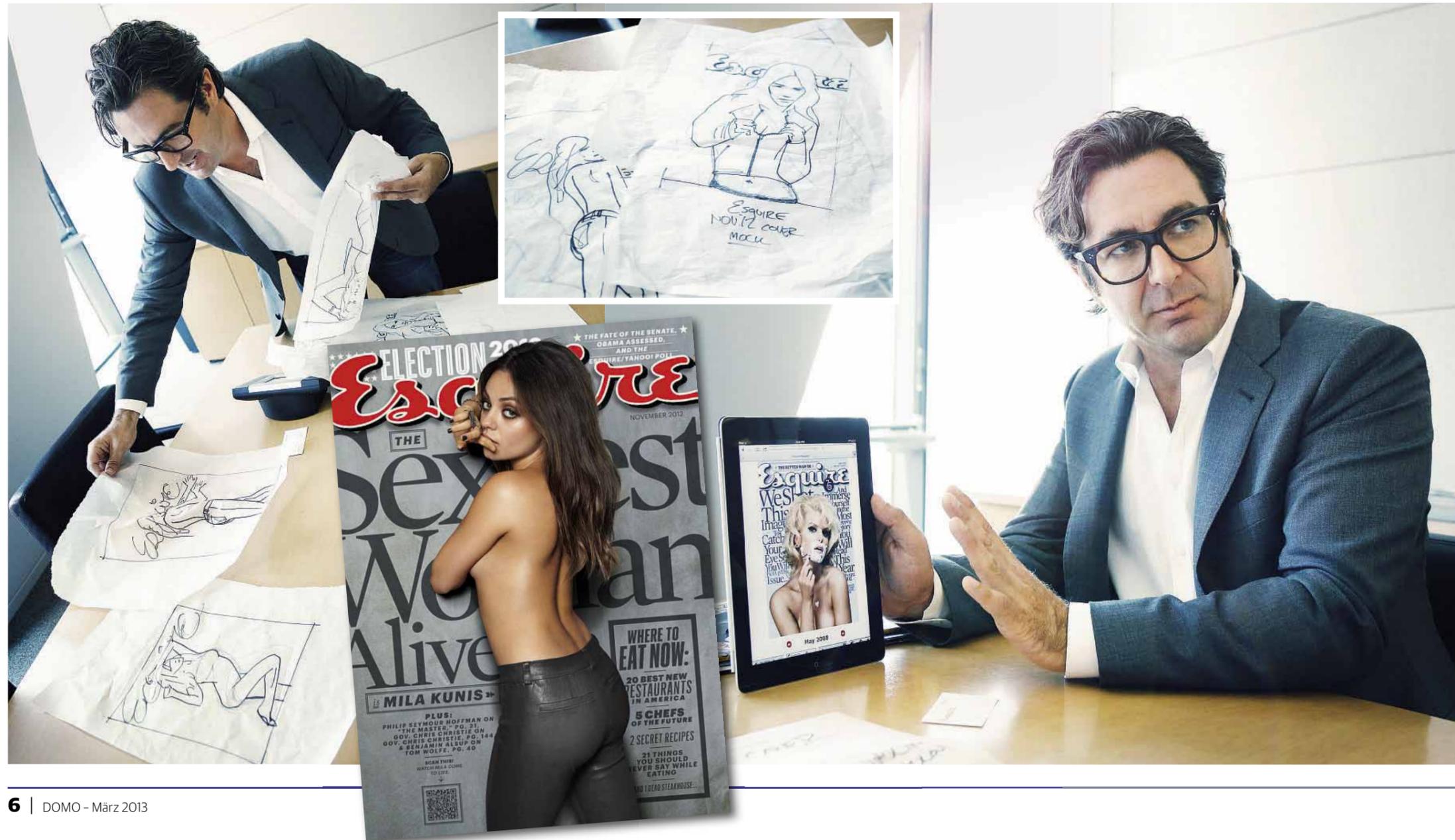
Jeden Monat kaufen 720 000 Leserinnen und Leser das Heft am Kiosk. Gegründet 1933 feiert es dieses Jahr sein 80-Jahr-Jubiläum im globalen Geschäftssitz der Hearst Corporation in New York City - einem 46-Stock-Wolkenkratzer aus Glas und Stahl, den der britische Architekt Sir Norman

Foster gebaut hat. Dem US-Medienimperium gehören mehr als 300 Zeitschriften weltweit, darunter Cosmopolitan, Elle, O - The Oprah Magazine. Dazu die Zeitungen Houston Chronicle, San Francisco Chro-

«I don't give a shit, what other people think»

nicle und Fernsehsender im ganzen Land, die etwa 18 Prozent der amerikanischen Haushalte erreichen. Dazu kommen Anteile an Kabelnetzen wie Lifetime, A&E History und ESPN.

Die Medienkrise der vergangenen Jahre hat renommierte Blätter in den USA getroffen. Die New York Times musste Hunderte ihrer Mitarbeiter entlassen. Das politische Wochenmagazin Newsweek wurde eingestellt. 2009 verlor auch Esquire 13,5 Prozent Auflage am Kiosk in den ersten sechs Monaten und 24 Prozent bei den Anzeigen. Doch das Magazin trotzte der Krise mit literarischem Journalismus, wie ihn das Heft seit den ersten Tagen pflegt. Schriftsteller wie Ernest Hemingway, F. Scott Fitzgerald, Andre Gide, Norman Mailer, Dorothy Parker, Truman Capote veröffentlichten hier. Heute heissen die Starschreiber Tom Chiarella, Tom Junod und Cal Fussman. ▶



Curcuritos Lieblings-Cover



Dezember 2006

«Sehr einfaches Konzept. George Clooney sollte nur dastehen, einen Stift halten und lachen. Die Künstlerin Marion Deuchars zeichnete dann das Cover. Das Schöne hier ist, dass die Titelzeile aus einem langen Satz besteht.»



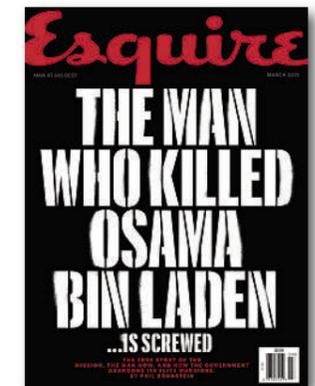
Mai 2007

«Ich habe gemerkt, dass es nicht nötig ist, Titelzeilen waagrecht zu schreiben. Im Februar beim Sienna-Miller-Cover experimentierte ich erstmals damit. Im Mai-Cover mit Halle Berry wollte ich die Technik perfektionieren. Cool ist, dass manche Zeilen unleserlich sind. Das macht überhaupt nichts, weil das Cover als Gesamtkunstwerk funktioniert.»



August 2011

«Einfach nur ein Spass-Cover. Wir mühen uns jeden Monat mit Titelzeilen und Typografie ab. Dieses Titelbild klingt und fühlt sich leicht an, und das war es auch beim Herstellen. Meine Lieblingsatz ist «Guy from Captain America (Not the Captain)».»



März 2013

«Zum ersten Mal seit sehr langer Zeit haben wir keine prominente Person auf dem Titelbild, um unser Magazin zu verkaufen. Es schadet aber nicht, da die Geschichte ein unglaubliches Thema behandelt.»

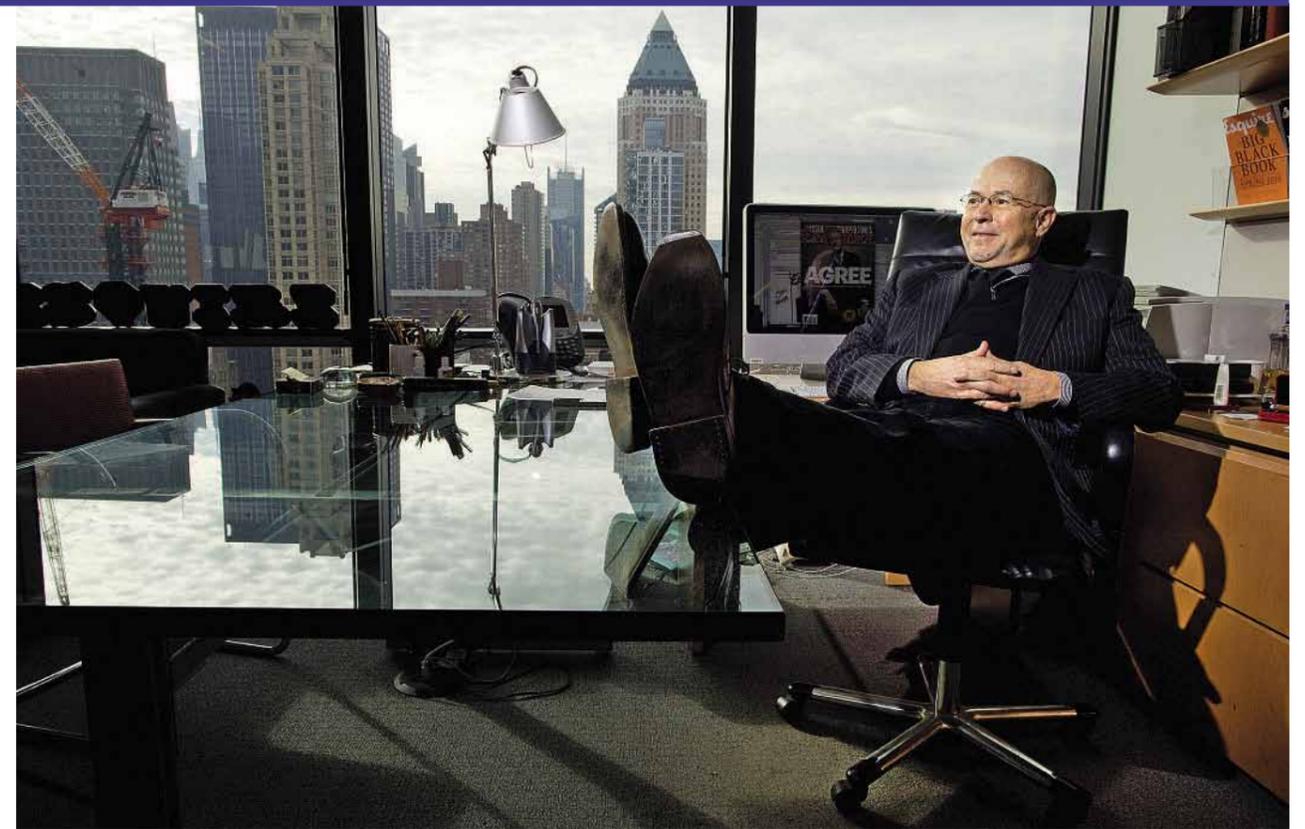
► Der Kampf heisst David gegen Goliath, den gewinngetriebenen Markt. Oder besser: der Kampf der beiden Davids. Nämlich David Granger und David Curcurito. David Granger gilt als einer der besten Journalisten der USA. Seit 1997 leitet er die Redaktion, vorher war er GQ-Chef. 2010 zeichnete ihn AdWeek als «Editor of the Year» aus - für seine klare Pro-Print-Haltung und den Willen, Leseerfahrung neu zu definieren. «David war immer ein Kämpfer - er hat seine Leser und seine Werbekunden angefeuert, mit ihm zusammen mutig zu sein», beobachtet Audrey Siegel, Präsidentin der Media-Agentur TargetCast. «Viele Chefredaktoren ziehen sich in der Krise zurück und stecken den Kopf in den Sand. Er hingegen nutzt die harten Zeiten, um sehr aktiv zu sein. Er experimentiert in seinem Magazin mit verschiedenen Technologien und findet neue Wege, um

seine Inhalte zu seinen Lesern zu bringen.» An der Stelle kommt der zweite David ins Spiel: David Curcurito, Design Director von Esquire. Der Mann, der die Cover-Sprache neu erfunden hat und dafür in der Branche als lebende Legende gilt. Ein Mann, der sich selbst augenzwinkernd auf seinem Twitter-Account charakterisiert als: « *Lover of Drinking, Driving, Fucking and Fighting.*» Am Morgen nach dem Whiskey-Abend im Blue Ribbon steht David Curcurito um halb zehn in einem Fotostudio in der 12. Strasse. In der alten Industriehalle fotografiert der Däne Mark Hom gerade den Hollywoodstar Robert Redford für eine Esquire-Titelgeschichte. Dessen neu-

«Ich sehe schon während des Foto-Shootings, wie ich das Layout bauen werde»

⓪ Alle vier Wochen rund 120 Seiten Esquire. Im Team von David Curcurito sind noch drei Grafiker und ein Praktikant. Im Kopierraum hängen die fertig gelay-outeten Seiten als postkartengrosse Ausdrucke an der Wand.

er Kinofilm «The Company You Keep» startet in diesem Frühjahr. Und weil Redford 76 Jahre alt ist, will Curcurito nicht nur die Geschichte des neuen Films im Blatt haben. Sondern er will erzählen «How a man ages» - wie ein Mann altert. Er packt also Ideen auf den Titel und illustriert sie mit erstklassigen Stars. Mode-Chef Wendell Brown, an dem Tag zuständig für die Kleidung von Redford, sagt über Curcurito: «Er ist genial darin, Ideen zu sammeln und daraus etwas Konkretes entstehen zu lassen.» Für Redford hatte sich Curcurito Szenen aus dem Film «The Electric Horseman» von 1979 angeschaut, sah den jungen Schauspieler als Cowboy und dachte - der sieht heute noch genauso gut aus. Also wollte er ein Pferd fürs Shooting und lässige Klamotten für den Star. Er bekam beides. Während Hom fotografiert, schaut Curcurito die Bilder auf dem Bildschirm des Computers an. Er sagt: «Ich sehe schon während des Shootings, welches Bild ich aufs Cover nehmen werde. Und wie ich das Layout baue.» Für ein gutes Cover hat Curcurito drei Regeln: Erstens verkaufen sich Männer besser als Frauen am ►



«Mir graust vor Altbackenem»

David Granger legt selten die Füsse hoch. Seit 1997 leitet er als Chefredaktor das Magazin Esquire. Ihm gelang, das Heft zu entstauben und am Kiosk erfolgreich zu verkaufen. Sein Motto: Nicht schauen, was die anderen machen, sondern sich jeden Tag neu erfinden.

Foto: Robert Caplin/ NYT/ Redux/ Laif

Was macht es so schwierig, Leseerfahrung neu zu definieren?

David Granger: Für mich besteht die grösste Herausforderung in der pessimistischen Haltung so vieler Leute im Verlagsgeschäft. Weil sie gelesen haben, dass das Printgeschäft in Schwierigkeiten steckt, glauben sie es auch und reagieren mit Angst und Verzweiflung, anstatt voller Entschlossenheit zu beweisen, dass Print und all seine Ableger befriedigendere Medienformen sind als alle anderen. Curcurito, ich und unsere Kollegen haben in den letzten sechs Jahren zu zeigen versucht, dass Print ebenso aufregend ist wie jedes andere Medium und den Leser mehr bereichert. Darum riskieren wir so viel und probieren so viele unübliche Dinge aus. Was eine Zeitschrift erfolgreich macht, ist der Wille, alle kreativen Möglichkeiten zu nutzen, die einem derzeit zur Verfügung stehen. Indem wir auf dem iPad gut sind, verbessern wir uns im Print. Wenn wir im Print besser sind, wagen wir online mehr. **Es ist Ihre Spezialität, neue Cover-Sprachen zu erfinden. Warum ist es wichtig, das Gesicht einer Zeitschrift laufend zu verändern?**

Mir graust vor allem Altbackenem. Ich halte es für eine gute Idee, die Leser regelmässig dazu anzuspornen, unsere Zeitschrift mit neuen Augen zu sehen. Wir sollten Dinge tun, die ihre Aufmerksamkeit erregen. Wenn wir ihre Aufmerksamkeit haben, kaufen sie uns vielleicht, wenn sie uns kaufen, lesen sie uns vielleicht. **Orientieren Sie sich an europäischen Zeitschriften, und wenn ja, an welchen?** Bis jetzt nicht. Ich gewinne so viel Inspiration aus dem Umfeld, in dem ich mich täglich bewege und von Curcurito und anderen in meiner Belegschaft, dass wir versuchen, Veränderungen von innen heraus entstehen zu lassen. **Wer entscheidet über Titelzeilen?** Titelzeilen sind ein Prozess. Gewöhnlich setzen sich mein Stellvertreter Peter Griffin und ich einzeln irgendwohin und versuchen sie zu schreiben. Die sind dann meistens nicht so gut. Also setzen wir uns in Curcuritos Büro, bestellen Mittagessen und versuchen die Zeilen zu verbessern, die wir geschrieben haben. Wenn wir einander zum Lachen bringen, heisst das meistens, dass eine Titelzeile gut ist. **David Curcurito hat mir erzählt, er habe im ersten Jahr täglich um seinen Job gezittert. Nur im ersten Jahr? Ich habe ein Jahrzehnt lang**

um meinen Job gebangt und ertappe mich dabei, dass ich mir immer noch regelmässig Sorgen darum mache. Mir ist klar, dass kreative Arbeit etwas Schwieriges ist. Deshalb versuche ich, verständnisvoll zu sein, auch wenn ich jemandem sage, dass etwas nicht sehr gut ist. **Haben Sie je daran gedacht, eine Bezahlschranke für Esquire online zu errichten?** Ich glaube nicht, dass für uns derzeit eine Bezahlschranke in Frage kommt. In den USA herrscht die Meinung vor, dass alles im Internet gratis sein sollte; eine Schranke würde uns also von der Online-Welt abschneiden. Esquire.com erzielt Gewinn, allein mit Werbeeinnahmen. Wir haben keine Phone-App, dafür aber etwa 60 000 Abonnenten auf verschiedenen Tablet-Geräten, vor allem auf dem iPad. Und unsere Kioskverkäufe sind im Laufe des Jahres 2012 sogar um 1% gestiegen, verglichen mit 2011. **Wohin führen Sie Esquire in den nächsten fünf Jahren?** Das kann ich wirklich nicht sagen. Fünf Jahre sind eine lange Zeit. Ich werde auf die Veränderungen reagieren müssen, die in der Welt stattfinden.



► Kiosk, weswegen tendenziell öfter Männer auf dem Cover sind. Zweitens will er ein positives Gesicht auf hellem Hintergrund, etwas Bewegung, Blickkontakt zum Leser. «Jeder Prominente hat eine bestimmte Ausstrahlung. Die versuche ich mit dem Layout herauszukitzeln», sagt er. Drittens setzt er mit seiner Typografie um, was als «Vietnam Memorial Design» bekannt geworden ist: grosse Buchstaben, fett gedruckt und in verschiedenen Schriftarten. Jedes Titelbild ist ein Unikat. Die

Regel ist, dass es für das Zusammenspiel von Bild und Text keine Regel gibt. Mal druckt er die Zeilen auf den Oberschenkel des Victorias-Secret-Modells. Mal laufen sie halbrund um den Kopf von Woody Allen. Mal

«Mir ist klar, dass kreative Arbeit schwierig ist» David Granger

schreibt Curcurito die Covertexte einfach mit der Hand. «Wir unterscheiden uns damit am Kiosk maximal von anderen Zeitschriften», sagt

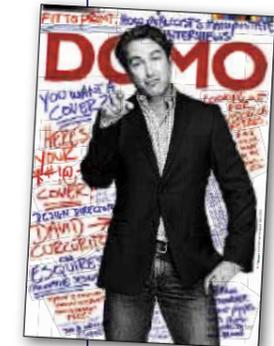
▼ **Kein Büro, ein Kämmerchen** – dafür mit grossartiger Aussicht über Manhattan. David Curcuritos Schreibtisch steht im 42. Stock des Hearst Towers an der 57. Strasse in New York. Er sammelt die russische Ausgabe von Esquire: «Ich verstehe kein Wort, aber ihre Grafik ist genial.»

er. Die meisten Cover gelten als Instant-Klassiker: kaum am Kiosk, schon ein Sammlerstück. Doch die «laute» Typographie ist nicht die einzige frische Idee von Granger und Curcurito. Die beiden experimentieren seit Jahren mit der jeweils aktuellen Druck- und Digital-Technologie und wie sie auf das Printerzeugnis angewandt werden kann. Zum 75. Geburtstag von Esquire verband das Heft digitale Technik mit Papier. Ins gedruckte Cover war ein elektronisches, mit Mikrobatterie betriebenes Display eingebaut. Wenige Monate später versuchte sich das Team an einem Cover, in dem Schriftzüge in grossen Buchstaben vorgestanzt waren und herausge-

klappt werden konnten. Ein Prinzip, das man vom Adventskalender kennt. Beide Davids flippen aus, wenn sie von photosensitiver Tinte sprechen. Die verändert je nach Raumtemperatur die Farbe. Und wenn man noch den Geruch steuern könnte, das wäre doch was? Auf einmal ist Schauspielerin Mila Kunis nicht nur sexy anzusehen, vielleicht riecht sie auch noch gut aus dem Papier... Bei Computerspielen wird vor allem Augmented Reality eingesetzt, sogenannte «erweiterte Realität». Esquire adaptiert die Technik und versucht 2009 zum ersten Mal ein Cover mit «augmented reality». Hält der Leser eine Smartphone-Applikation

auf den Barcode des Titelblatts, sieht er auf seinem Handy oder iPad ein animiertes Titelbild mit Robert Downey Jr. David Curcurito verlässt jetzt seinen Platz hinter dem Computer, das Shooting ist fast beendet. Er geht durch die Backsteinhalle und setzt sich in ein braunes Ledersofa, trinkt einen Schluck Wasser. Dann holt er sein Handy raus, öffnet eine App, hält das Gerät über das Cover der Januar-Ausgabe 2013 mit Sean Penn, die zum ersten mal zu 100 Prozent interaktiv gestaltet ist. Plötzlich zeigt das Telefondisplay einen Kurzfilm an. Curcurito drückt... und schon startet ein Musikvideo, das die besten Geschichten im Heft vorstellt. ►

So entstand das DOMO-Titelbild

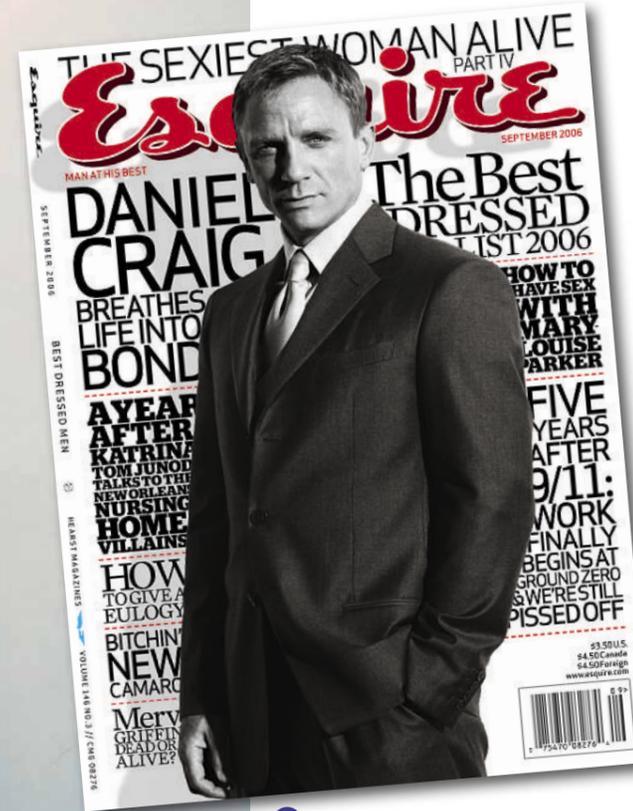


Die Idee war einfach. Wir wollten wissen: Was macht ein Künstler wie David Curcurito aus dem DOMO-Titelbild, wenn wir ihm Carte blanche geben und zuliefern, was er von uns wünscht?

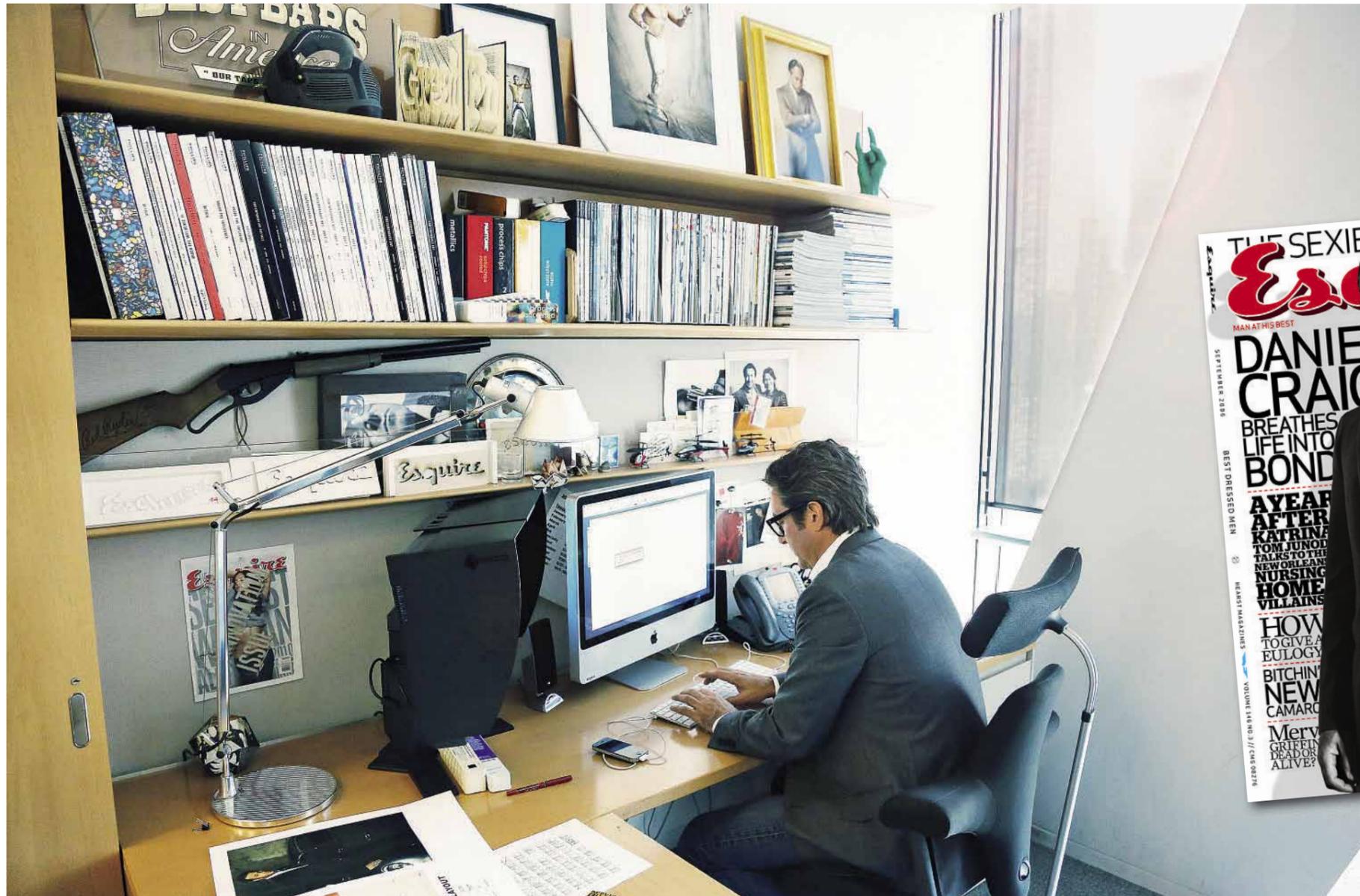
Er wollte wenig. Drei seiner Fotos zur Auswahl, Titelzeilen. Die Templates, um die Seite am Bildschirm zu gestalten und elektronisch zu übermitteln. Genug Zeit.

Das sagt David Curcurito über sein Werk für DOMO: «Ich habe dieses Coverfoto gewählt, weil da einige Energie drinsteckt. Es ist ausdrucksvoll und spricht den Leser an. Es ist sicher nicht das schmeichelhafteste Bild von mir, aber die Pose ist stark und der Ausschnitt passt perfekt zu meiner Idee für die Coverzeilen. Ich habe schwarz-weiss vorgezogen, weil ich wusste, dass das zusammen mit der Handschrift einen starken grafischen Ausdruck ergeben würde. Aus zwei Gründen wählte ich Handschrift statt Druckschrift. Erstens entsteht so eine coole Textur auf nüchternem Hintergrund. Und Handschrift sind meine Schriftzeichen. Persönlicher wirds nicht. Ich wählte ein rot-blau-weisses Motiv als Hinweis auf mich als amerikanischen Designer, und weil dieses Farbschema Pep hat. Es war nicht schlimm, das Cover eines anderen Magazins zu machen, das ist ein Klacks. Schwierig war, ein Cover mit mir drauf zu entwerfen. Das ist mir etwas peinlich. Insgesamt habe ich acht Stunden an dem Titelbild gearbeitet. Es wirkt ziemlich einfach, aber die meisten Buchstaben und Linien sind einzeln ausgeschnitten, gedreht, skaliert und bearbeitet, damit sie perfekt sitzen. Es geht nie nur um das Schreiben der Zeilen. Ich habe die Zeilen bestimmt zehnmal geschrieben, und dann verschiedene Kombinationen ausprobiert, bis ich das endgültige Cover hatte. Gerade habe ich das Cover meinem Kollegen Ross McCammon gezeigt, der findet, es sei eine echt coole Ehre. Ich finde auch, dass es eine echt coole Ehre ist. Danke, DOMO.»

«So geht Journalismus im 21. Jahrhundert»



▶ **September 2006.** «Nie habe ich härter an einem Titelbild für Esquire gearbeitet. Dieses hat eine Revolution ausgelöst. Es brach mit allen Regeln, und es hat grossartig verkauft!»





► Jede einzelne Seite in Esquire trägt ein Wasserzeichen. Hinter jedem Wasserzeichen sind eigens produzierte Videos, Musikstücke, Foto-strecken, Kurzinterviews verborgen. «Das ist Journalismus im 21. Jahrhundert», sagt Curcurito. In einer Zeit, in der Medienmanager und Verlagsleiter den Untergang des Printjournalismus beinahe täglich diskutieren und «online über alles» stellen, ist es Granger und Curcurito gelungen, Print und Online in Zusammenarbeit mit der Firma Netpage zu verbinden. Print wird attraktiv, weil die Technik digitale Zusatzinfos bietet, und gleichzeitig unsere Lese- und Sehgewohnheiten revolutioniert. Das Heft wird 80 Jahre alt und nutzt die fortschrittlichste Technologie unserer Zeit für innovatives Magazinmachen. Das Bedürfnis nach schneller Unterhaltung, guter Information und neckischer Spielerei wird gleichermassen bedient.

«Ich wollte immer nach New York und Erfolg haben»

Das ist, ohne zu übertreiben, ein Coup!
«Die Landschaft fürs Magazinmachen hat sich dramatisch verändert», sagt Curcurito. «Immer mehr Kioske schliessen, Supermärkte präsentieren an den Kassen lieber Süssgetränke statt Zeitschriften, und Buchläden verkaufen immer seltener unser Heft. Wir müssen reagieren. Denn ich glaube an Print.» Curcurito verabschiedet jetzt Robert Redford, der so professionell vor der Kamera war, dass das Shooting schon nach 90 Minuten zu Ende ist. Auf den Titelbildern von Esquire sind seit Jahrzehnten Hollywoodstars, Sportidole, Künstler, der US-Präsident. Tom Cruise sei grossartig, unaufgeregt, höflich, erzählt Curcurito. George Clooney wollte beim ersten

▲ Vom 44. Stock des Verlagsgebäudes kann David Curcurito auf der anderen Seite des Central Park das «Metropolitan Museum of Modern Art» sehen. Dort hin geht er oft, um sich zu inspirieren. Denn eigentlich hat er nicht Grafik, sondern Malerei studiert.

Shooting alles von Curcuritos Familie wissen und fragte Jahre später, wie es Davids Mutter gehe. Die habe doch eine Bowling-Arena in Albany betrieben, oder nicht?
Es waren die Urgrosseltern von Curcurito, die einst aus der sizilianischen Stadt Taormina in die USA auswanderten und sich in Albany, im Norden des Bundesstaates New York, niederliessen. Hier wächst auch der Junge David auf, zwischen Bowlingkugeln und der unausgesprochenen Hoffnung, dass aus dem Kind kein Künstler wird, auch wenn es dauernd zeichnet. «An meinen Kleiderschrank hatte ich ein Poster gehängt mit der Skyline von New York City – ich wollte immer hierher und Erfolg haben», sagt er.
Als er 18 Jahre alt ist, fährt ihn der Vater mit dem Pick-up ins New Yorker Stadtviertel Greenwich Village. Er lädt seine Koffer ab und umklammert die 1000 Dollar Taschengeld der Eltern im Hosensack. «Ab jetzt musste ich irgendwie klarkommen, meine Familie hat gar nicht verstanden, was ich mache», sagt er. Er studierte

an der Parsons New School for Design Malerei, arbeitet danach in der Werbeabteilung von American Express, wird 1997 Kreativdirektor des Hip-Hop-Magazins The Source, bevor ihn 2005 David Granger zu Esquire holt. «Er ist vielleicht der beste Kreativdirektor in den USA, weil er Talent mit Fleiss und Mut kombiniert», mutmasst der Porträt-Fotograf Mark Mann. «Aber hey, der Mann ist innerlich zerrissen und getrieben. Bei einem Covershooting ist er immer noch entsetzlich aufgeregt, auch wenn er das nie zugeben würde. Er will perfekt sein.»
«Kreation ist ein sehr schmerzhafter Prozess. Ich leide, wenn ich gestalte», sagt Curcurito. «Im ersten Jahr dachte ich jeden Tag: Heute werde ich entlassen! Bis heute treibt mich die Angst an, zu versagen. Aber genau deshalb arbeite ich mit den besten Fotografen. Dann weiss ich, dass die Bilder gut werden.» Annie Leibovitz, Martin Schoeller, Nigel Parry und ein Budget von fast 30 000 Dollar für ein Covershooting sind seine Joker im Ärmel für eine starke Bildsprache. Das Beste von David Curcurito kommt erst noch. Mutmasst Fotograf Mark Mann. Zum ersten Mal in seinem Leben habe der 45-Jährige stabile Verhältnisse: eine Freundin, ein festes Zuhause, Lust auf Freizeit. Das gebe ihm Sicherheit und Kraft. Stimmt das?
Auf dem Display seines Handys zeigt Curcurito ein Foto von sich - beim Schneeschuhwandern in den Catskill Mountains nördlich von New York.

Wenn er nicht Gitarre spielt, klettert oder durchs Metropolitan Museum streift, geniesst er mit seiner Freundin das gemeinsame Haus in den Bergen. Hier bekomme er den Kopf frei, «die Natur gibt mir Kraft». Monat für Monat erzählt Curcurito in Esquire den Männern, was cool ist. Welche Typen als Vorbilder taugen,

«Der Mann ist innerlich zerrissen und getrieben» Mark Mann

welche Frauen sexy sind, was der urbane Mann so anzieht, wie ein echter «Manhattan» gemixt wird. Er liest jede Zeile im Heft, schreibt selbst Stories - zuletzt ein langes Eddie-Van-Halen-Interview. «Ich atme das Heft, ich bin das Heft! Es ist für mich ein Gesamtkunstwerk. Es geht um ein Gefühl, um ein ganzheitliches Erlebnis», sagt er. Dafür feilt er schon mal eine Woche nur am Titelbild. Wechselt Schriften aus und Farben, verändert Grössen und Text so lange, bis sein Werk fertig ist. Manchmal schreibt er die Titelzeilen, manchmal David Granger, manchmal schreiben sie zusammen. Dann kann es passieren wie einst, nach ein paar Whiskey und Sushi im Blue Ribbon, dass über dem Kopf von Daniel Craig steht: «This issue is fantastic!» Sie gehörte zu den meistverkauften Exemplaren in der Geschichte von Esquire. 🌐

Augmented Reality: So sieht die Informationsgesellschaft der Zukunft aus, Seite 14.



▼ Das Magazin ist vielfach ausgezeichnet. Es war 42 Mal nominiert als bestes nationales Magazin und hat zehn Mal gewonnen. Daneben gilt das Heft als innovativstes Produkt der USA.



Die Esquire-Welt und ihre Stars

Esquire erschien erstmals im Oktober 1933, gegründet von Arnold Gingrich. Das Männer-Magazin ist berühmt für seine literarischen Texte und provokanten Cover. Es gilt bis heute als stilprägend. In den 60er Jahren war der Werber George Lois für die bahnbrechenden Titelbilder verantwortlich, auf denen Muhammad Ali mit Pfeilen durchbohrt als der Heilige Sebastian posiert und Andy Warhol in einer Dose Campbell's-Suppe unterging. In dieser Tradition treiben Chefredaktor David Granger und Kreativ-Direktor David Curcurito seit 2005 das Magazin voran. Sitz der Redaktion ist im Gebäude der Hearst Corporation in New York City. 33 Mitarbeiter arbeiten im 42. Stock an der 57. Strasse. Esquire erscheint monatlich als Printausgabe. Daneben gibt es eine Online-Ausgabe, eine iPad-Applikation und ab April auch Esquire-TV. 24 internationale Ausgaben von Esquire erscheinen unter anderem in Japan, Russland, Ukraine. Der Münchner Burda Verlag führt Gespräche mit Hearst, um Esquire auf den deutschen Markt zu bringen.





Das nächste grosse Ding

Mensch und Technik verschmelzen. Möglich macht das eine kleine Kontaktlinse auf dem Auge. Wenn gelingt, was US-Forscher an ihr testen, wird «augmented reality» die Informations- und Konsumgesellschaft revolutionieren.

Text: Alexander von Streit. Foto: Handout

Als Arnold Schwarzenegger 1984 in unserer Gegenwart landete, brachte er eine Vision mit. Die von ihm verkörperte Maschine T-800 im Film «Terminator» war mit einer spannenden Technologie ausgerüstet. Alles, was sie sah, wurde direkt im Sichtfeld mit Informationen aus einer Datenbank ergänzt. Umwelt und Information verschwammen zu einer neuen Realität. Wunderbar futuristisch wirkte das in der Computer-Steinzeit der 80er-Jahre und eine grosse Frage formte sich daraus: Wie würde unser Leben wohl aussehen, wenn irgendwann ein Mensch so etwas könnte? Inzwischen hat uns die Utopie der Vergangenheit eingeholt. Wir stehen vor dem Eingang zu einer Welt, in der uns technische Hilfsmittel einen Mix aus Realität und künstlicher Welt bieten werden: Augmented Reality, erweiterte Wirklichkeit, wird die Art verändern, wie wir miteinander kommunizieren, wie wir Medien und Information konsumieren, wie wir uns durch unsere Umwelt bewegen. Wie das aussieht, werden wir bereits in wenigen Monaten erleben. Und es ist mal wieder der Internetkonzern Google, der die digitale Welt aus den Angeln heben wird.

Die Antwort auf den Terminator ist - eine Brille. Seit der Internetkonzern vor rund einem Jahr erstmals das Projekt «Glass» vorstellte, wissen wir, dass die Tage des Smartphones als zentrale Informationsplattform unseres Lebens gezählt sind. Glass ist eine interaktive Sehhilfe, eine Art Brillengestell mit einem kleinen Computer an der Seite, der über ein transparentes Display beliebige Daten aus dem Netz in unser Sichtfeld projizieren kann. Zumindest, wenn Google seine bislang nur in Werbevideos und stilisierten Bildern erlebbare Technologie wirklich so umsetzen kann wie versprochen. Dann werden wir nicht mehr auf die Bildschirme unserer Mobiltelefone starren, sondern unsere Umwelt über die Brille mit Informationen anreichern können. Glass, so die Google-Vision, soll einblenden, wo wir uns gerade befinden, was wir vor uns sehen und wohin wir gehen müssen, um ans Ziel zu kommen. Bei Bedarf starten wir per Sprachbefehl eine Videoaufnahme der Umgebung, versenden sie per Mail oder posten den Film in sozialen Netzwerken - alles nur mit der Brille.

Wohin die Reise gehen wird, zeigen weltweit Projekte, in denen Unter-



US-Forscher arbeiten an einer interaktiven Kontaktlinse. Wie diese neue Informationswelt aussehen könnte, haben israelische Studenten in ihrem visionären Video «Sight» vorgeführt. Zukünftig das Date am Abend unerkannt abschnappen? Kein Problem!

nehmen das Potenzial der gemischten Realität ausloten. Mitsubishi Electric etwa hat eine Anwendung entwickelt, mit der Service-Techniker Klimaanlagen warten können - über eingeblendete 3D-Bilder, die beim Öffnen der Geräte die einzelnen Bauteile erklären. Und Chinas grösster Lebensmittelhändler Yihaodian bereitet gerade den Start von 1000 virtuellen Supermärkten vor, leere Räume, die sich erst über eine App auf dem Smartphone-Bildschirm mit Waren füllen.

Wie wird sich eine Welt wohl anfühlen, in der wir solche Szenarien nicht mehr mit dem Telefon, sondern über eine Brille erleben? Die ersten Modelle der 1500 Dollar teuren Google-Brillen sollen noch 2013 an Software-Entwickler ausgeliefert werden. Ab dann wird sich der Kosmos der erweiterten Welt rasant vergrössern. Und Google ist nicht allein. Auch Unternehmen wie Microsoft arbeiten an interaktiven Sehhilfen. Der US-Hersteller Vuzix hat bereits fertige Geräte auf dem Markt.

Es ist eine neue Dimension, die uns die Augmented Reality öffnet. Und doch wirkt sie bei all der Faszination für Innovationen immer noch schwerfällig, so wie jede Technologie, die sich in unser Leben drängt. Der Schritt vom Smartphone zur Brille ist zwar schon gewaltig. Aber müssen wir wirklich sperrige Headsets aufsetzen, um in die erweiterte Welt einzutauchen? War das etwa schon alles?

Wohl kaum. Wie eine Welt, in der unser Alltag permanent mit Daten erweitert wird, aussehen könnte, haben israelische Studenten in ihrem ironischen, aber visionären Video «Sight» bereits vorgeführt. Es zeigt aus der Sicht eines jungen Mannes das Leben in einer Gesellschaft, in der alle Menschen interaktive Kontaktlinsen tragen. Die Räume, in denen wir uns dann bewegen, sind ungewohnt leer, Bücher, Fernseher, Raumdecoration - das alles brauchen wir nicht mehr, wenn wir die Umgebung digital erweitern können. Das morgendliche Fitnessprogramm auf dem Fussboden wird dann dank computergestützter Optik zu einem virtuellen Flug durch Berglandschaften, die Linse projiziert bei Bedarf ein virtuelles Medienpanel ins Sichtfeld und scannt das Date am Abend auf mögliche Ansatzpunkte für den erfolgreichen Flirt. Das ist Science-Fiction. Doch an der digitalen Kontaktlinse wird längst gearbeitet. Das US-Unternehmen

Innovega etwa hat mit der «iOptik-Linse» eine erste Lösung für ein Problem entwickelt, mit dem das Auge bei Augmented-Reality-Brillen konfrontiert wird: Unser Sinnesorgan hat Schwierigkeiten, eine über das gesamte Sichtfeld gehende Überlagerung von wahrgenommener Umwelt und Zusatzinformationen gleichzeitig zu verarbeiten. Aus diesem Grund blendet zum Beispiel Google Glass seine Informationen nur am Rand des Displays ein. Die iOptik-Kontaktlinse trickst das Auge aus, indem es die Bilder einer zusätzlichen Datenbrille direkt auf die Netzhaut transportiert.

Aber es geht noch weiter. An der Universität von Washington forschen Wissenschaftler an einer interaktiven Linse, die mittelfristig Brillen wie Google Glass ganz ersetzen könnte. Die dafür nötige Technologie ist in den transparenten Sehhilfen integriert. Doch die Herausforderungen solcher Kontaktlinsen sind gewaltig. Neben der komplexen Display-Technologie, die ihre Bilder über LEDs erzeugt, müssen sie sich selbstständig mit Strom versorgen und ein Funkmodul enthalten, das die Übertragung der Daten auf die Linse sicherstellt. Die Forscher haben das schon teilweise gelöst, bis zum marktreifen Produkt ist es aber noch ein langer Weg.

Dann aber wird es wirklich spannend. Wenn Mensch und Maschine verschmelzen, wenn sich die Realität beliebig erweitern lässt, dann wird die Informationsgesellschaft einen Umbruch erleben, der die heutigen Herausforderungen der Digitalisierung als simples Vorspiel erscheinen lassen wird. Wollen wir das überhaupt? Nun, wir werden es nicht ändern können. Freuen wir uns also auf die Chancen dieser schönen neuen Welt. 🌐

AUGMENTED REALITY ist die meist computergestützte Anreicherung der sichtbaren Umwelt mit Informationen. Vor allem Smartphone-Apps nutzen diese Idee, indem sie Live-Bilder mit Hintergrundinformationen ergänzen.

VIRTUAL REALITY bedeutet, dass Darstellung und Wahrnehmung der Umwelt in einer komplett computergestützten Umgebung stattfinden. Dieses Prinzip wird unter anderem bei Flugsimulatoren eingesetzt. Im Film «Matrix» zum Beispiel leben die Menschen in einer virtuellen Realität - sie wissen es nur nicht.



Alexander von Streit, 42, ist Chefredaktor der deutschen Ausgabe des Technologie-Magazins «Wired» und Herausgeber der Debattenplattform «Vocer».

Ringier-Fotos des Quartals

Fünf Bilder aus Ungarn und der Schweiz, die Stars, Spuk, Sommermode und eine Strassenszene illustrieren. Mit einer guten Idee, perfektem Handwerk und visuellen Effekten entstehen fotografische Kunstwerke.

PHILIPPE ROSSIER MARTIN MÜLLER

Fotograf
Bildredaktion

1 Wie sieht ein Geist aus? Hat Spuk ein Gesicht? Da die Redaktion vom **Sonntags-Blick Magazin** für die Reportage über Gespenster kein Originalmodell aus dem Jenseits herzaubern konnte, hat sie sich symbolisch eines hergerichtet und – sehr weltlich – nach dem Mittagessen im Hausflur des Pressehauses inszeniert – weil das Fotostudio belegt war. Fotograf Philippe Rossier, seit 22 Jahren Newsfotograf in der Blick-Gruppe, stieg auf eine Leiter. Modell Sarina Strebler, Layouterin im Magazin, hielt ihr Gesicht Richtung Kamera. Martin Müller, Fotochef des Heftes, und Basil Steinmann, Artdirektor des Magazins, spannten straff ein Stück Jersey über Nase, Mund und Augen des Modells. Den Stoff hatte der Artdirektor übrigens selbst ausgesucht und gekauft. Das Licht hielt Juan Rohner, Koch im Personalrestaurant. Dann konnte Philippe Rossier, in der einen Hand den Blitz, in der anderen Hand die Kamera, endlich abdrücken. Der gruselige Schwarz-Weiss-Effekt ist einfach so passiert: weil die Silhouette von Juan Rohner einen starken Schatten geworfen hat. «Nach zehn Minuten waren wir fertig. Eine gute Idee ist meist schnell umgesetzt», sagt Rossier, der im täglichen Nachrichtengeschäft oft flexibel sein muss. Schade sei nur, dass er kein Making-off-Bild fotografiert habe. «Wir hatten wirklich eine Menge Spass.»

GEORGIJ MERJÁS VIKTÓRIA KÉNER

Fotograf
Bildredaktion

2 Es braucht schon einigen Mut, eines der berühmtesten Fotos der Welt nachzustellen. Das Mittagessen der Arbeiter auf der luftigen Baustelle des Rockefeller Centers von Fotograf Charles C. Ebbets aus dem Jahr 1932 gilt als Ikone des wirtschaftlichen Aufschwungs in den USA und als Dokument für eine der grössten Bauingenieurleistungen der Geschichte. Trotzdem hat sich Csaba Illés, Chefredaktorin des ungarischen Klatschmagazins **Hot!** getraut, Misi Mező auf den

Eisenträger zu setzen: in sieben verschiedenen Posen und sieben verschiedenen Kleidern. Mező ist Coach, Musiker und Star der ungarischen TV-Version von «The voice». Also ein hart arbeitender Mann. «Ich wollte die besten visuellen Effekte erzielen. Die Höhe und der Horizont sollten wie auf dem Ursprungsbild wirken. Gleichzeitig musste jede Geste perfekt inszeniert sein», sagt Fotograf Georgij Merjás. Ein feiner Unterschied bleibt: die US-Arbeiter sind schwindelfrei, Herr Mező muss das nicht sein. Statt dessen macht er, laut Hot!-Redaktion, lieber ungarische Frauen kirre.

MARIANNA SANVITO NATALIA MOTTIER

Fotografin
Bildredaktion

3 Zehn Mal im Jahr erscheint die Westschweizer Zeitschrift **edelweiss**. Meistens fotografiert Marianna Sanvito die Titelgeschichten für das Frauenmagazin. «Sie repräsentiert unseren Stil», sagt Fotochefin Natalia Mottier. «Wir wollen Modestrecken zeigen, die Lust machen, sich so zu kleiden. Oder zumindest inspirieren. Wir achten darauf, dass die Mädchen nicht zu jung, nicht zu mager sind. Und die Liebe ist bei uns immer superwichtig!» Im Mädchen-mit-Blumenarrangement-auf-dem-Kopf-Bild hat allerdings die Liebe für einmal nichts zu suchen. Das Thema hiess: «Amish» – und interpretierte die Mode der Religionsgemeinschaft für das 21. Jahrhundert. Wie ein altmeisterliches Gemälde wirkt die Fotografie der Italienerin, die in Paris lebt. «Ich habe keine spezielle Fototechnik verwendet. Vor allem wollte ich Assoziationen zur Portraitmalerei wecken», sagt Sanvito. Ob die echten Amish diese subtile Kopftuch-Erotik schätzen würden, bleibt zu bezweifeln. Sanvito sagt dazu jedenfalls nur: «Mode ist immer auch ein Spiel!»

ÁRPÁD KURUCZ GÁBOR FEJÉR

Fotograf
Bildredaktion

4 **Népszabadság** ist eine der bedeutendsten Tageszeitungen Ungarns, vielgelesen

und unabhängig. DOMO zeigt an dieser Stelle immer wieder Fotos der Redaktionsfotografen, die für ihre hervorragenden Bilder berühmt sind. Für die Kulturkolumne von Népszabadság sollte Árpád Kurucz die zeitgenössische Performance des Künstlers Imre Bukta portraituren. Die Aktion symbolisiert Protest gegen die geplante Eingliederung einer Kunstgalerie in die Ungarische Akademie für Kunst im Jahr 2014. Die Künstler befürchten, dass ihre Arbeit so kontrolliert und zensiert wird. «Ich musste in meinem Bild die zwei Seiten von Buktas Performance zeigen: seinen demonstrativen Protest und seinen künstlerischen Ausdruck», sagt Kurucz. Also spiegelte der Künstler eine alte Schwarz-Weiss Fotografie von sich selbst, auf der er einerseits mit nacktem Oberkörper zu sehen ist. Andererseits stellte er sich, winterlich angezogen, vor den zweiten halbnackten Bukta – und dann drückte der Népszabadság-Fotograf ab. Entstanden ist eine künstlerische Visualisierung des Protests. Und damit auch, irgendwie, ein Kunstfoto.

KRISZTIÁN ÉDER MÁRTA CSORBA

Fotograf
Bildredaktion

5 Nochmal **Hot!**, noch ein Fernsehstar, diesmal eine Frau, sie heisst Adél Csobot, hat eine sehr grosse und sehr junge Fangemeinde und sie singt in der TV-Sendung X-Factor. Das Boulevard-People-Frauenheft präsentiert wöchentlich auf einer Vier-Seiten-Strecke den Star der Woche, über den man spricht. Die Fotosujets sollen jedes Mal ausserordentlich sein, und die Stars können sogar wünschen, wie sie dargestellt werden wollen. Diesmal war jedoch die Fotografie nur der erste Schritt zum fertigen Bild. Die Unterwasserwelt ist von Márta Csorba künstlich am Bildschirm mit visuellen Effekten nachträglich hergestellt. «Es ist leicht von Adél ein hübsches Foto zu machen», sagt Bildchefin Csorba, «weil sie jung und schön ist. Wir wollten die andere Seite von ihr und ihrem Erfolg zeigen.» Und das ganz subtil: Showbusiness ist eine kühle, einsame, irritierend-schöne Welt.



BLICKPUNKT RINGIER



An dieser Stelle stellt DOMO regelmässig die besten Ringier-Fotos des vergangenen Quartals vor

«Wir haben einen Kreativitätsstau»

Wie muss eine Zeitung gemacht sein, damit das menschliche Gehirn versteht, was es liest? Der Hirnforscher **Ernst Pöppel** über Stille, die 3-Sekunden-Regel und warum Medien heute langweilig sind.

Text: Helmut-Maria Glogger
Fotos: Toby Binder / fotogloria.de

München. Ende Januar. Hinterm Münchner Hauptbahnhof. Hier liegt das Institut für medizinische Psychologie. Hier treffe ich einen der weltweit bedeutendsten Hirnforscher: Professor Dr. Ernst Pöppel. Im Vorzimmer eine deutsche, eine russische Wissenschaftlerin. Im Raum dahinter an vier Computern ein Japaner, ein Russe und Amerikaner. Der mir en passant erklärt, soeben Hirne von toten Lachsen eingescannt zu haben.

Haben wir Journalisten zwischen Facebook, Twitter, SMS und E-Mail unser Hirn verloren?
Ernst Pöppel: Wir Menschen sind die einzigen Lebewesen, die nicht nur

sehen und hören können - wir können lesen. Die Erfindung der Schrift war eine Revolution. Multitasking ist daher strenggenommen grober Unfug. Facebook ist eine Art Selbstkommunikation - ein öffentliches Tagebuch, das nur so tut, als sei es Kommunikation.
Sind wir zu dumm für die Zukunft?
Wir lassen uns von angeblichen Informationen instrumentalisieren. Ohne zu wissen, was wir eigentlich machen. Wir inszenieren uns selbst, nicht das, was eine Information von uns verlangt.
Und das wäre?
Zu lernen, Abstand davon zu halten! Damit Informationen nicht nur durch uns hindurchlaufen, ohne

verarbeitet und verankert zu werden. Genau dann sind die Informationen nichts wert, verursachen falschen Stress. Es entsteht kein Wissen - auch nichts, was wir denkend-wissend weitergeben können.

Liegen wir mit unseren Newsrooms, unseren Dutzenden von TV-Geräten in Redaktionsstuben also falsch?

Stille ist essenziell, um sich konzentrieren zu können. Um überhaupt unsere Fähigkeit zu denken zu nutzen. Redaktionen haben Krach instrumentalisiert - aus Angst davor, nachzudenken und die falsche Sicherheit zu verlieren, nicht mehr dazuzugehören.

Es wird aber heute oft verlangt, 24 Stunden an sieben Tagen erreichbar zu sein.

Und? Sind dadurch die Zeitungen, Zeitschriften interessanter geworden? Oder führen uns diese nicht mehr und mehr in eine hektische Pseudo-Welt!

Eine hektische Pseudowelt mit gewaltigem Kreativitätsstau?

Ja. Und der könnte explodieren, wenn die Mitarbeiter in allen Institutionen täglich eine Stunde aus ▶

Ernst Pöppel, 72, im Lehrsaal für medizinische Psychologie an der Universität München. Seit 2008 emeritiert, arbeitet er heute weltweit. Er ist in China, Singapur, Russland oder Dubai tätig.

► dem vermeintlichen Kommunikationszwang aussteigen würden.

Was jeder Verleger und Chefredaktor sofort als «Faulheit» werten würde. Aber nur jene, die selbst nie gelernt haben, dass Kreativität nur in Momenten geistiger Ruhe stattfindet. Verleger Dr. Hubert Burda malt jeden Samstag. Und ist nicht erreichbar. Weil er wie Churchill, Einstein oder Brecht Faulheit und Musse nicht als dumpfe Untätigkeit missversteht, sondern sie als höchst produktive Zeit begreift.

Leerlauf als bezahlter Quell der Inspiration?

Sollten Verleger die moderne Hirnforschung ernst nehmen und nicht nur ökonomische Organigramme, würden wir wieder über Inhalte diskutieren, nicht nur über Verpackung und Layout. Die Idee eines Leerlauf-Modus im Gehirn beruht auf Beobachtungen von Neurowissenschaftlern, die mit Hilfe der Magnetresonanztomografie den Sauerstoff- und Energieverbrauch im Hirn messen. Wir sind Aufklärer, damit demnächst möglichst viele Menschen nicht nur passive Rezipienten werden - nicht Wegbereiter.

Hat mehr Hirn, wer liest, Musik macht, Sprachen lernt?

Die Wissenschaftler gehen davon aus, dass sich in einem Hirn, das ständig gefordert wird, die Zahl der neuronalen Verknüpfungen erhöht oder verbessert. Die synaptische Effizienz nimmt zu.

Im Alter werden wir also nicht blöder?

Auch das ist wieder typisch medialmonokausal! Bei Medien gibt, ja muss es immer nur einen Grund geben. Mehr versteht der Leser angeblich nicht. Was de facto zu pathologischer Wahrnehmung führen kann.

Das verstehe ich nicht.

Je höher die Neugierde, je höher der Bildungsgrad, desto länger bleiben die Menschen geistig fit. Unser Blick in die untersuchten Hirne verrät zudem: Bei denjenigen, die einen höheren Bildungsgrad hatten, bricht eine mögliche Alzheimer-Erkrankung später aus. Bildung ist Prävention, und das Gehirn kann wie ein Muskel verstanden werden, der benutzt werden will.

Szenenwechsel, Herr Pöppel. In meinen Journalistenkursen predige ich immer wieder: Mehr als acht Worte kann heute ein Durchschnittsleser nicht mehr begreifen. Sonst erlahmt die Aufmerksamkeit der Leser.

Interessant! Das trifft sich in etwa mit dem, was wir wissenschaftlich «Wahrnehmungsgestalten» und «Kurzgedächtnis» nennen. Dabei gehen wir etwa von einem Kurzgedächtnis von drei Sekunden aus. Und diese Zeit kommt in etwa mit ihren acht Worten hin, oder mit der Verszeile eines Gedichtes, oder mit dem Motiv eines Musikstückes, die auch nicht länger sind. Wobei gesagt werden muss: Das Kurzgedächtnis kann die Eindrücke etwa drei Sekunden speichern - bevor die Informationen entweder weiterverarbeitet werden oder unwiederbringlich entschwinden. Keine rosigen Aussichten für Sie.

Wir erleben also alles nur als 3-Sekunden-Bühne?

So habe ich das in einem Vortrag mal bezeichnet. Das heisst konkret:

Wir können gut bis 3 Sekunden reproduzieren, und dann nicht mehr. Wir können maximal zwei Reize im Zeitfenster von 3 Sekunden aufnehmen, sonst sind die Vergleiche falsch.

Wenn man unterbrochen wird, vergisst das Arbeitsgedächtnis nach 3 Sekunden, was man im Kopf hat. Und wenn ein Händedruck länger ist, dann kann es peinlich sein.

Beim Zappen im Fernsehen weiss man ja auch in drei Sekunden, ob man eine Sendung sehen will oder nicht.



▼ DOMO-Autor Helmut-Maria Glogger hat Professor Ernst Pöppel in dessen Institut für medizinische Psychologie in München besucht.



Genau. Und alle drei Sekunden öffnet sich das Gehirn, um etwas Neues aufzunehmen oder das Alte zu bestätigen.

Ist unser Hirn überhaupt noch für unser Alltagsleben geeignet? Also leistungsfähig genug?

Ich darf Sie beruhigen - mit Zahlen: Unsere Wahrnehmungen, Erinnerungen, Gefühle, Bewegungen, unser Denken, Handeln, Wollen oder Entscheiden - also alles, was mit unserem Bewusstsein und unserem Selbstgefühl zu tun hat, wird durch spezifische neuronale Prozesse im Gehirn ermöglicht. Es gibt mindestens 100 Milliarden Nervenzellen, vielleicht sogar eine Billion, die unser Gehirn für seine Aufgaben benötigt. Jede Nervenzelle hat Kontakt mit mindestens 10 000 anderen. Das heisst: 10 000 Nervenzellen können von einer Nervenzelle beeinflusst werden - jede Nervenzelle kann wiederum von 10 000 Nervenzellen beeinflusst werden.

Donnerwetter! Wusste gar nicht, wie filigran denkend ich eigentlich sein könnte.

Es geht noch weiter! Allein aus der Architektur des Gehirns leitet sich ab, dass ein Wahrnehmen ohne ein gleichzeitiges Erinnern und ein gefühlsmässiges Bewerten nicht möglich sind.

Und warum erkennen wir Journalisten das nicht? Und lernen daraus?

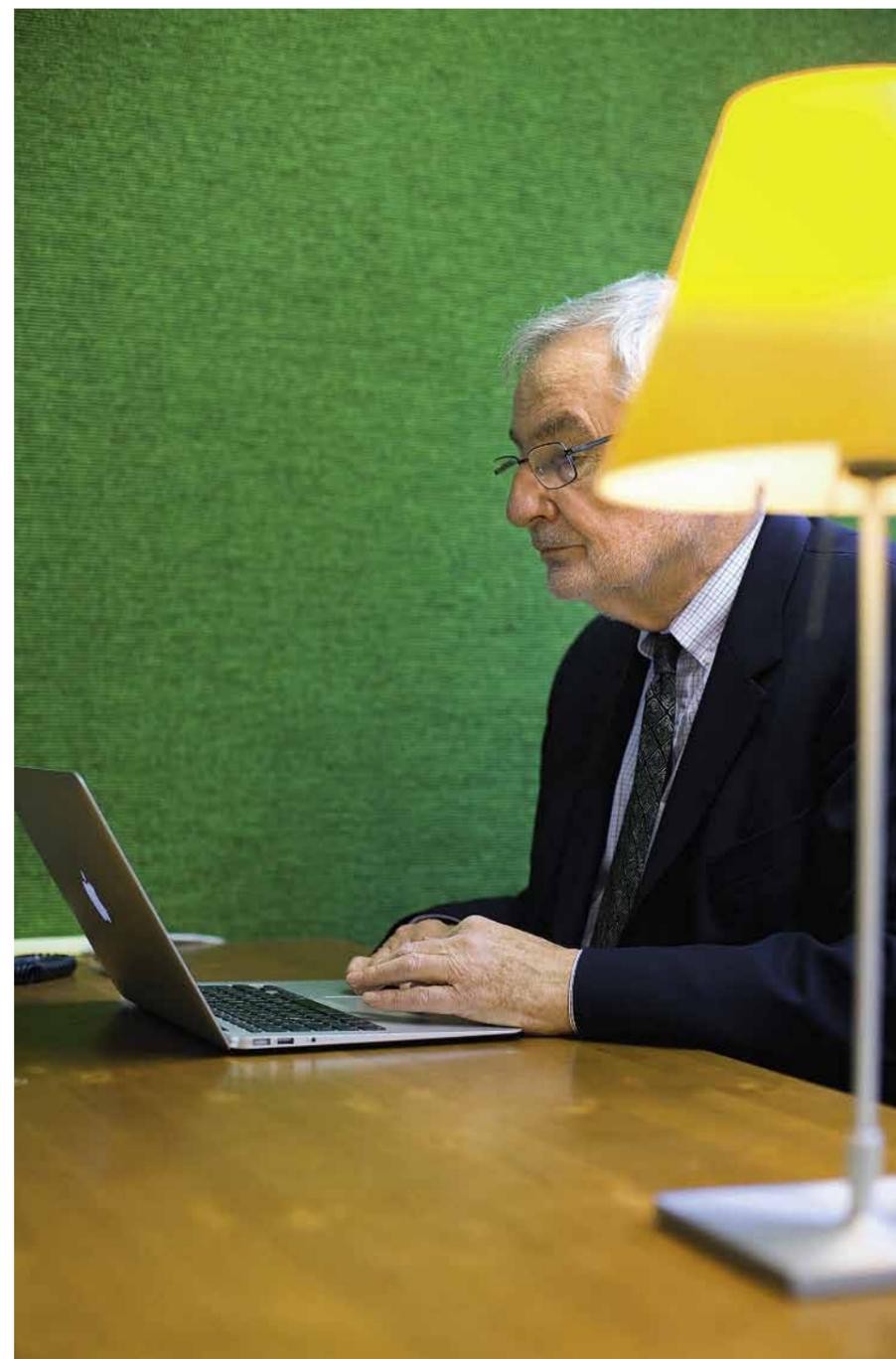
Vielleicht sind Sie zu einfältig. Weil jede Beratungsgruppe ja zunächst nichts anderes macht, als jede Art von Zweifel, nicht bequem in Orga-

PERSÖNLICH Ernst Pöppel

Der Professor für medizinische Psychologie an der Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU) studierte Psychologie und Biologie in Freiburg, München und Innsbruck. Er forschte von 1976 bis zu seiner Emeritierung 2008 an der LMU. Im seinem jungen Forschungsgebiet zwischen Medizin, Psychologie und Philosophie sucht Ernst Pöppel die interdisziplinäre Zusammenarbeit. Er gilt als einer der besten Hirnforscher der Welt.

Als Gastprofessor der Universität Peking forschte er bis heute regelmässig in China. Neben wissenschaftlichen Monografien publizierte Ernst Pöppel Artikel und Sachbücher. Sein neuestes Buch «Von Natur aus kreativ. Die Potenziale des Gehirns entfalten» erschien im Hanser Verlag.

nigramme passende, vorgefertigte Denkmuster wie lästigen geistigen Müll zu entsorgen. Ohne zu bedenken, dass jede Nervenzelle nicht weiter als vier Stationen von jeder anderen Nervenzelle entfernt ist. Nochmals: Unser Gehirn kann nur bis etwa drei Sekunden einen Sachverhalt ungefragt festhalten. Danach ist ein Wechsel einprogrammiert. Als frage das Gehirn von innen heraus: «Was gibt es Neues?»



Mit diesem «was gibt es Neues?» scheinen wir hoffungslos überfordert!

Ja sicher. Zumal der Arbeitsspeicher des Gedächtnisses nichts festhalten kann - wenn man unterbrochen wird.

Und? Nochmal, wir werden doch dauernd unterbrochen: von Telefon, SMS, Mails, Twitter, Facebook.

Weil wir Stille als Bedrohung empfinden. Zu Hause ständig Radio oder TV laufen lassen. Egal wo wir sind,

wollen wir uns mit Musik die überanstrengten Ohren zudröhnen oder wie besessen Mails, News, Facebook erfassen. Das ist Flucht. Wir reagieren nur mehr! Wir agieren nicht mehr!

Genau so ist es! Genau so! Damit haben Sie, Herr Glogger, sich selbst genau die Antwort gegeben, warum die Medien heute in ihren Augen zu langweilig, zu gleichförmig, zu monokausal sind. ☹



Wenn ein Wort nicht mehr gilt

Das «Gut zum Druck» ist zwischen Journalisten und ihren Gesprächspartnern zum Reizbegriff geworden. Immer öfter werden ganze Interviews oder Zitate nachträglich umgeschrieben und entschärft: von CEOs oder ihren Pressesprechern. Einblick in die Grauzone zwischen Zensur und Kooperation.

Text: Peter Hossli. Foto: Jorma Müller

Der Chef der liberalen Denkfabrik weiss, was zu einer Demokratie gehört. «Fragen Sie mich, was Sie wollen», grüsst Alois Zwinggi im Davoser Alpen-Hotel. Er ist Direktor des Weltwirtschaftsforums, das sich alljährlich im Landwassertal trifft. «Wir haben nichts zu verbergen.» Das Interview verläuft gut, ist ein anregendes und offenes Ping-Pong aus frechen Fragen und kurzen, klaren Antworten. Bis die Pressesprecherin des Direktors einschreitet: «Wann schicken Sie uns den Text? Wir wollen das Gut zum Druck geben.» Genau. Pressesprecher verlangen, Interviews abzusegnen, bevor sie in den Druck gehen.

Häufig ist das Teil der Vereinbarung zwischen Interviewer und Interviewtem. Eine Art Vertrag, der meist noch weiter geht. So sichern sich hochbezahlte Pressesprecher das Recht, ganze gesagte Passagen zu streichen, sie umzuschreiben oder neue hinzuzufügen. Nur unter diesen Bedingungen gewähren sie Interviews mit ihren Chefs. Ihr Ziel: die absolute Kontrolle über das, was publiziert wird. Schreibt der Journalist ein Porträt mit Zitaten, genügt es oft nicht mehr, das Gesagte zur Autorisierung vorzulegen. Pressesprecher verlangen den ganzen Text, damit sie zusätzlich Einfluss auf den Kontext ausüben können.

Am World Economic Forum in Davos interviewt DOMO-Autor Peter Hossli im Januar den damaligen Novartis-Präsidenten Daniel Vasella. Das Gespräch wird auf Band aufgezeichnet. Im Hintergrund sitzt Vasellas Pressesprecher Satoshi Sugimoto – und schreibt mit.

Verträge sind natürlich zweiseitig. Will heissen: Journalisten lassen sich auf solche Bedingungen ein. Sie glauben, sonst keine Interviews zu erhalten. Der abtretende Schweizer Bundesrat Moritz Leuenberger verlangte im Oktober 2010, ein Abschiedsgespräch mit ihm müsse im vorderen Teil der Zeitung erscheinen, nicht im Magazin. Die Journalisten gehorchten – der Medienminister konnte also bestimmen, auf welcher Zeitungsseite das Interview gedruckt wird. «Uns ist die Beziehung zum Pressesprecher wichtig», rechtfertigte sich einer der beteiligten Journalisten. Für den Medienanwalt des Ringier-Verlags, Matthias Schwaibold, hat

sich die «Unkultur des Gegenlesens zur Hochkultur erhoben». Schuld seien nicht zuletzt die Journalistinnen und Journalisten. Zu oft überlassen sie Pressesprechern die Hoheit über ihre Texte. «Es schleicht sich ein Rechtsanspruch aufs Gegenlesen ein.» Einen solchen gibt es juristisch nicht. Das Interview mit WEF-Direktor Zwinggi war längst gelayoutet, die Schlagzeile gesetzt, als die revidierte

«Journalisten dürfen nicht zu Bittstellern werden.»

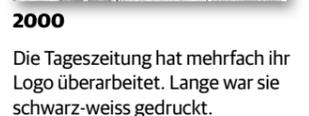
Jill Abramson, Chefredaktorin New York Times

Fassung zurückkommt. Prompt hat die Pressesprecherin die kernigste Aussage gestrichen: «Wir wollen keine Stars am WEF.» Es folgte eine Verhandlung, der sich Journalisten selten stellen. «Herr Zwinggi war sich plötzlich nicht mehr sicher, ob er das wirklich in der Zeitung lesen möchte», erklärt die Pressesprecherin die Streichung. Er sagte es so, erwidere ich. «Ja, das stimmt», sagt sie. Wir drucken, was er gesagt hat. Die Pressesprecherin schluckt leer. «Ich melde mich.» Fünf Minuten später ruft sie zurück, lässt das Zitat stehen. Offenbar besann sich Zwinggi auf sein Grusswort – «Sie können fragen, was Sie wollen» – und setzte sich über die Pressesprecherin hinweg. An einem Morgen am WEF in Davos, mitten im Kongresszentrum. Ein Ort, wo oft spontane Interviews entstehen. Mitten im Raum steht leger der VR-Präsident der Credit Suisse, Urs Rohner. «Guten Tag, wir sind Journalisten der Blick-Gruppe, würden Sie gerne befragen», stellen eine Kollegin und ich uns vor, halten je ein Aufnahmegerät hin. «Legen Sie los, ich habe wenig Zeit», sagt Rohner. Eine erste, eine zweite, eine dritte Frage. Die Sechste ist kritisch. «Wann ist der Steuerstreit mit den USA gelöst?» Der CS-Präsident beantwortet sie nicht, verabschiedet sich, steht ein paar Sekunden später aber wieder vor den Mikrofonen: «Letztlich kann man jedes Problem lösen.» Das Interview ist im Kasten. Am nächsten Tag steht es in der Zeitung, wie das Band es wiedergibt. Drei Wochen später meldet sich der Kommunikations-Chef der Bank. «Es

geht nicht, dass Sie Urs Rohner so überfallen.» – «Das war kein Überfall, sondern ein Interview am WEF, wir haben das deklariert, alles ist auf Band.» – «Konnte er das Gespräch gegenlesen?» – «Er hat nicht danach gefragt.» – «Das ist eine Schelmenausrede.» Nicht aus Sicht von Medienanwälten. Wer nicht ausdrücklich fragt, hat kein Recht aufs Gegenlesen. Eine weitere Begegnung am WEF zeigt eine andere Kultur. Zufällig geht der US-Milliardär und Computer-Fabrikant Michael Dell über die Strasse. «Guten Tag, Mister Dell, haben Sie Zeit für ein kurzes Interview?» – «Natürlich, leider habe ich meinen Mantel drinnen gelassen, allzu lange halte ich es in dieser Kälte nicht aus.» Er gibt Auskunft, verabschiedet sich. Das Interview erscheint am nächsten Tag. Niemand regt sich auf. Zwölf Jahre lang war ich Korrespondent in den USA. Nie musste ich ein Interview zur Autorisierung vorlegen, nie hat sich jemand beschwert über ein Gespräch. Es gilt das gesprochene Wort. Journalisten schreiben, was sie hören. Interviewte stehen zu dem, was sie sagen. Es braucht keinen Vertrag. Alle verhalten sich wie Profis – und wehren sich, wenn das nicht mehr stimmt. Unter US-Präsident Barack Obama jedoch hat sich das Absegnen von Zitaten eingeschlichen. So geben Mitglieder seines Kabinetts kaum Interviews, ohne sie gegenlesen zu dürfen. Dagegen wehrt sich die weltweit wichtigste Zeitung. Die «New York Times» verbietet ihren Journalisten seit September 2012, Zitate vor der Publikation von Gesprächspartnern gegenlesen und verändern zu lassen – weil die Praxis «zu viel Kontrolle über den journalistischen Inhalt in die falschen Hände» lege, begründete die «New York Times»-Chefredaktorin Jill Abramson die neuen Richtlinien. Es bestehe das Risiko, «dass unsere Leser den falschen Eindruck haben, wir gäben die Kontrolle über eine Geschichte unseren Informanten ab». Reporter der «New York Times» müssen Interviews ablehnen, wenn Pressesprecher das Gut zum Druck geben wollen. Sie nehme in Kauf, «Interviews nicht zu erhalten», sagte Abramson. Es sei denn, es handle sich um wirklich wichtige Informationen zur Sicherheit des Landes. Die Kontrolle der Berichterstattung müsse bei den Journalisten liegen, sagt Abramson. «Journalisten dürfen nicht zu Bittstellern werden.»

Das Textverarbeitungsprogramm Word zeigt Änderungen je nach Korrektor farblich an. Das rechts stehende rot-blaue Dokument ist ein Auszug aus einem Original-Interview. Peter Hossli hatte es zur Freigabe geschickt. Und mit diesen Veränderungen zurückgehalten sowie dem Hinweis: Freigabe nur, wenn die Korrekturen übernommen werden. Manchmal veränderten gleich zwei Personen den gleichen Satz. DOMO hat die Namen der Korrektoren zum Datenschutz unkenntlich gemacht.

- 21.12.12 11:00 Gelöscht: Natürlich prüfen wir die Sache weiter
- 21.12.12 12:47 Gelöscht: Sich an k
- 21.12.12 12:47 Gelöscht: n
- 21.12.12 12:48 Gelöscht: Machenschaften zu beteiligen oder
- 21.12.12 12:49 Gelöscht: zu verstossen,
- 21.12.12 11:07 Gelöscht: Die zivile Seite ist vergleichbar mit Klagen gegen die
- 21.12.12 11:08 Gelöscht: Viele davon
- 21.12.12 12:51 Gelöscht: greifen mussten.
- 21.12.12 11:09 Gelöscht: zu zivilrechtlichen und
- 21.12.12 12:54 Gelöscht: Sicher, d
- 21.12.12 12:55 Gelöscht: geben Probleme bei
- 21.12.12 12:55 Gelöscht: den
- 21.12.12 12:55 Gelöscht: W
- 21.12.12 11:05 Gelöscht: s
- 21.12.12 11:05 Gelöscht: davon wussten.
- 21.12.12 15:05 Gelöscht: spielt
- 21.12.12 15:04 Gelöscht: der
- 21.12.12 15:05 Gelöscht: Preis
- 21.12.12 15:06 Gelöscht: e
- 21.12.12 15:06 Gelöscht: Rolle
- 21.12.12 15:07 Gelöscht: , der
- 21.12.12 13:56 Gelöscht: Preis
- 21.12.12 14:39 Gelöscht: .
- 21.12.12 14:39 Gelöscht: Die Zinsmargen sind tief. Kunden sind zwischen 70 und 80 Prozent in ausländischen Währungen, die Kosten haben sie aber in starken Schweizer Franken.
- 21.12.12 11:27 Gelöscht: Ja, es versank im
- 21.12.12 13:04 Gelöscht: hätte
- 21.12.12 11:28 Gelöscht: schon viele



Das ist die wunderbare Geschichte

von Nemzeti Sport, der einzigen Sporttageszeitung in Ungarn. Die erste Ausgabe erschien vor 110 Jahren als Wochenblatt - am Tag der Pressefreiheit. Heute liegt sie täglich am Kiosk und erzählt von grossen Gefühlen und kleinen Tragödien.



In der Redaktion von Nemzeti Sport an der Futostrasse in Budapest arbeiten 76 Redakteure, Fotografen und Grafiker. Chefredaktor ist seit 2008 József Buzgó, 57 (siehe Mitte des Bildes, rot-weiss-gestreifter Pullover).

Als Béla Nagy am 15. März 1903 die erste Ausgabe von Nemzeti Sport aus der Druckpresse nimmt, konnte er zwei Sachen nicht ahnen. Erstens, dass sein Sportheft 110. Geburtstag feiern sollte. Und zweitens die einzige Sporttageszeitung Ungarns werden würde. «Ich kann mir gut vorstellen, wie er gelächelt hat und die Zeitung hochhob an seine Nase, um daran zu schnüffeln. Den Duft der frisch gedruckten Seiten einzusaugen, diesen unvergleichlichen Geruch...», schwärmt József Buzgó, 57, heute Chefredaktor von Nemzeti Sport. Zunächst aber, wenige Jahre nach ihrer Gründung und kurz vor dem Beginn des ersten Weltkriegs, entschied Inhaber Károly Fodor, das Blatt für sieben Jahre nicht erscheinen zu lassen. Mit Beginn des Zweiten Weltkriegs schrumpfte die Zeitung von 16 auf sechs Seiten. Und die Layouter verwendeten die kleinstmögliche Schrift, um so viele Geschichten wie möglich unterzubringen. Ab 1945 erschien Nemzeti Sport unter dem Namen NépSport, bis sie 1990 ihren Gründungsnamen zurückerhielt. «Wir lachen und weinen gemeinsam mit den ungarischen Sportlern», sagt József Buzgó, der mittlerweile 25. Chefredaktor des Blattes. Seit Ringier Ungarn 1999 die Zeitung gekauft hat, entwickelte sie sich zu einer Multi-Media-Familie. Als erste ungarische Zeitung gründete Nemzeti Sport ein eigenes Online-Portal für Sport. Mittlerweile erscheint das Blatt an sieben Tagen in der Woche und wird ergänzt durch ein Sportmagazin, einen Sport-Blog und NSO TV.



Nemzeti Sport

- ▶ Tageszeitung für Sport
- ▶ erscheint an sieben Tagen in der Woche
- ▶ Auflage: 54 424 Exemplare
- ▶ Print-Redaktion: 64
- ▶ Online-Redaktion: 12
- ▶ Die Tageszeitung ist eine der etabliertesten Zeitungen auf dem ungarischen Markt. Die Redakteure berichten über alle zeitgenössischen Sportarten. Insgesamt 25 Chefredaktoren leiteten das Blatt seit seiner Gründung. Die Zeitung kooperiert mit Sportmagazinen und einem Sport-Blog.
- ▶ Am 22. März 2013 veröffentlicht Nemzeti Sport eine Jubiläumsausgabe vom 110. Geburtstag.

www.nemzetisport.hu



Ein «Superweib» im heissen Bad

Als Antonio Banderas die Schauspielerin **Veronica Ferres** anbaggern wollte, ist DOMO-Autor Helmut Maria Glogger als Retter zur Stelle. Erinnerungen an eine Oscar-Nacht in Hollywood.

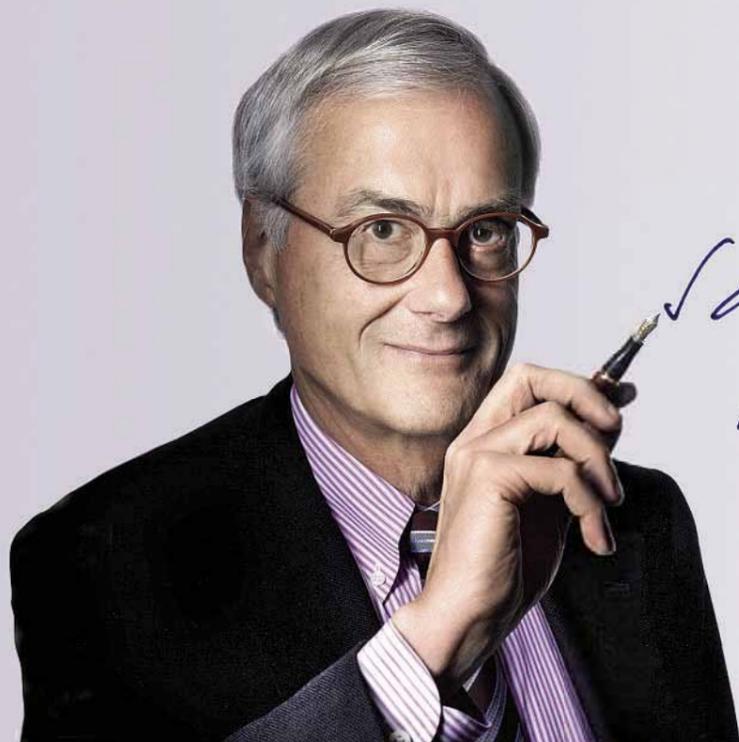
Foto: Kai Stuhdt/Contour by Getty Images

Und plötzlich sitzt sie neben mir: Veronica Ferres. Dank einem gütigen Wink von Zeremonienmeister und sechsfachem Oscar-Preisträger Arthur Cohn steigen die Schauspielerin und ich bald schon - ganz privé - in einen mächtigen Jeep. Und werden an diesem Februartag 2004 zum Privathaus von Ed Limato geschwebt. Einem der wichtigsten Agenten der William Morris Agency, also der Film-Industrie. Zwischen dem Beverly Hills Hotel und Limatos Giganten-Villa sind Veronica und ich per du. Die Bodyguards und den Security-Service schaffen wir locker. Arm in Arm, Hand in Hand. Hollywood pur. Der Inhaber der schneeweissen 18-Zimmer-Villa ist ein älterer, irgendwie unfroh-graukurzer Mann, der barfuss geht und ein durchbrochenes Seidenhemdchen trägt. Limato ist Agent von Superstars wie Richard Gere, Mel Gibson, Michelle Pfeiffer, Winona Ryder, Goldie Hawn, Liam Neeson und Steve Martin. Er handelt die Gagen aus und verdient, sagen wir mal, schlappe 30 Prozent daran. Veronica Ferres passt perfekt auf diese Bühne aus toskanischem Landhaus, oval-olympischem Pool mit Unterwasser-Griechenmosaik und Tennisplatz. Mit dem Film «Superweib» wurde sie berühmt. Als Darstellerin der «Buhlschaft» bei den Salzburger Festspielen ein gefeierter Star. Und jetzt steht meine «Buhlschaft» auf dem ansteigenden Wimbledon-Rasen und wird mit gierigen Blicken verfolgt. Ich rette sie ins Innere des Hauses. Und das lässt die Mitteleuropäer wie Veronica und mich erschauern: Hausherr Ed in Öl gemalt. Mal als Cäsar, als Gross-Inquisitor, als Sonnenkönig Louis XIV.

Obwohl unser Gastgeber Barfüssler ist, hat er einen begehren Schuh-schrank, der Veronica und mir den Veuve-Cluquot-Atem verschlägt. Dann drehen wir unsere Runden. Ist das nicht ...? Er ist es! Sylvester Stallone im grauen Pullover mit schiefem Grinsen und Zigarre. Antonio Banderas, der alte Latino, hat die grosse blonde Veronica sofort erspäht. Erst ein kurzer, dann ein längerer Blick. Ohne, dass Veronica was bemerkt. Dann schleicht er an - bevor er von seiner Ehefrau Melanie Griffith (in einem wadenlangen Mantel) energisch weggewunken wird. Ein anderer Star hat den deutschen Star auch geortet: Val Kilmer. Auch der scheint mir wie Señor Banderas eher eine Nummer zu klein in Wuchs und Wucht. Veronica Ferres hat das nicht mal mitbekommen! Na, ich bin ja als «Aufpasser» geschult! Sagenhaft, wer sich hier am Pool noch tummelt: Will Smith ist (war damals!) wirklich so schmüchtig und stets grinsend wie in seinen Filmen; James Woods ist noch zerfurchter als in seinen Thrillern; George Hamilton hat eine so braungegrillte Haut, dass jeder Dermatologe lächelnd an seine Honorarliste denkt. Und «the hottest girl in town», die 19-jährige Scarlett Johansson, zeigt in leinenweissem Mini-Mini-Mini-Nichts ihre Reize, während Millionen-Erbin Paris Hilton trotz Haar-Extensions sendet: Oh, Girlie! Erotik kannst du dir halt doch nicht kaufen! Okay, mit Harvey Weinstein, dem allmächtigen Chef der Filmfirma Miramax, mit den brutalen Akne-Restnaben, möchte ich keinen Streit haben. Weit amüsanter ist der deutsche Star-Regisseur Roland Emmerich («Inde-

Veronica Ferres, 46, ist eine der erfolgreichsten deutschsprachigen Bühnen- und Filmschauspielerinnen. Ihre Hochzeit mit dem Unternehmer Carsten Maschmeyer ist für den 31. März 2013 geplant. Helmut Maria Glogger kennt sie seit 20 Jahren.

pendence Day»). Ein blonder Schwabe, der sich in diesem Löwen-Käfig namens Hollywood durchgesetzt hat. Sein neuer Film ist fertig. Kommt im Frühjahr in die Kinos. Jetzt muss er nach Tokio. Donnerwetter! Unser Mitleid hält sich in Grenzen. Vertrauen tut er eh nur seiner Schwester. Einer schwäbelnden Rechenmaschine. Und irgendwie fühlt man zwischen Botox und Lifting, Limato, Stone und Johansson: Veronica Ferres hat hier eine Chance. Und nicht erst seit sich Michael Douglas auf der Couch von «Wetten, dass...?» in sie verliebt hat und im Privatjet sofort mitnehmen wollte. Eine Stimme geht durch Mark, Bauch und Bein: die von Mel Gibson. Keine Sekunde lässt er sich vom hysterischen Streit um seinen Film über Jesus aus der Ruhe bringen: Er veralbert seinen Agenten als Ed «Tomato», lacht, verdreht die Augen. Mittlerweile ist es Samstag, 1.00 Uhr morgens: Veronica Ferres friert. Kein Wunder. Ihr Armani-Schwarz ist oben alles andere als geschlossen. Wie gut, dass wir einen schwarzen Schal finden - im Poolhaus von Mister Limato, in dem eine übermächtig gepinselte Diana Ross über dem Kamin droht. Gegen halb zwei schafft es mein Superweib, einen Wagen zu besorgen, der uns zurück ins Beverly Hills Hotel bringen wird. Das ist nicht so leicht. Schliesslich gibt's erstens nicht nur uns, zweitens warten draussen blitzlichternde Fotografen, die nur eins interessiert: wer mit wem nachts wegfährt. 2.00 Uhr. Wir sind zurück im Beverly Hills Hotel. Veronica hat sich ein heisses Bad verdient. Und ich - mein Bett. ☺



Solidarität hat ihren Preis

Google macht es, Starbucks macht es, Apple macht es. Die globalen Markenproduzenten produzieren in vielen Ländern der Welt, sie verkaufen ihre Ware in den meisten Ländern der Welt, aber Steuern zahlen sie in fast keinem Land der Welt. Sondern lieber dort, wo es weder Produktion und noch interessante Absatzmärkte, dafür aber tiefe Steuersätze gibt: auf den Bermudas zum Beispiel.

Die wirtschaftliche Globalisierung hat der Welt viele Vorteile gebracht. Neue Arbeitsplätze, wachsender Technologietransfer, ständige Innovation und preiswerte Produkte. Aber immer deutlicher sehen wir auch die Schattenseiten dieser Entwicklung. Eine der schwerwiegendsten ist die Entsolidarisierung mit der Gesellschaft. Viele grosse multinationale Firmen pflegen zwar ihre Kunden und Ihre Aktionäre. Mit den Bürgern allerdings haben sie immer weniger am Hut.

Und Steuern sind nichts anderes als ein mehr oder weniger fairer Beitrag an den Auf- und Ausbau einer bürgerlichen Gesellschaft. Ausser man belastet bestimmte Gruppen mit Steuersätzen von 75%, wie in Frankreich. Das zielt dann eher in Richtung Beschlagnahme.

Die veränderte Einstellung zu einem einzelnen Staat und seiner Gesellschaft hat auch mit der Globalisierung der Aktionäre zu tun. Die einheimischen Kleinaktionäre, Familien oder Fonds sind abgelöst worden durch heimatlose Hedge Funds, international agierende Beteiligungsgesellschaften oder rein gewinnorientierte Pensionskassen. Da steht die Optimierung der eigenen ökonomischen Interessen im Vordergrund und nicht der finanzielle Beitrag an die bürgerliche Gesellschaft. Die EU, die OECD und selbst die amerikanische Regierung versuchen nun, der kompromisslosen Steueroptimierung einen Riegel zu schieben.

Schade, dass Verantwortungsbewusstsein und gesellschaftlicher Bürgersinn immer mehr von Gesetzen geregelt werden müssen.

Michael Ringier



Mitarbeiter fragen...

Zeichnung: Igor Kravarik

Das Erfolgsbeteiligungs-Programm von Ringier hat sich geändert - was hat es hiermit auf sich?

Annabella Bassler, CFO Ringier AG: Die Erfolgsbeteiligung wurde um eine Langfristkomponente ergänzt. Intention ist es, nicht nur auf die Profitabilität eines Geschäftsjahres zu fokussieren, sondern auch Aktivitäten zu fördern, die zwar Anlaufkosten mit sich führen und somit das aktuelle Ergebnis belasten, aber nachhaltig den Unternehmenserfolg steigern werden. Wir sind alle aufgefordert, die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens nicht nur kurzfristig und gegenüber dem Budget zu optimieren, sondern auch den langfristigen Erfolg anzustreben. Diese Langfristkomponente bezieht sich auf das Ergebnis unseres gesamten Unternehmens. Damit soll sichergestellt werden, dass das bereichsübergreifende Denken belohnt wird. Dies ist ein Prozess, der nicht institutionalisiert sein muss, weil jeder zum Mitdenken aufgefordert ist - auf Umsatz- wie auf Kostenseite. Diese Anpassungen gelten ab diesem Jahr und haben somit Einfluss auf die Berechnung der

Erfolgsbeteiligung 2013, die im April 2014 ausbezahlt wird.

In Zürich haben alle Ringier-Journalisten in den vergangenen Wochen einen Medienrecht-Workshop absolviert. Weshalb?

Hannes Britschgi, Ringier-Publizist: Der Auftrag zu dieser Weiterbildungsoffensive kam von Verleger Michael Ringier persönlich. Er setzte damit ein starkes und wichtiges Signal: Ringier hat nicht einfach einen Code of Conduct im Schaufenster, nein, der Verleger legt persönlich grossen Wert darauf, dass diesem und dem geltenden Medienrecht im journalistischen Alltag nachgelebt wird. Journalisten müssen als vierte Gewalt im Staat

ihren Spielraum zwar ausreizen, es ist aber wichtig, sich die rechtlichen Grenzen immer wieder vor Augen zu halten. Oft sind diese Grenzen keine scharfe Linie, sondern ein breiter, grauer Streifen. Und es ist wichtig, dass nicht nur unser Rechtsdienst und die Chefredaktion diese Grenzen exakt kennen, sondern eben jeder einzelne Journalist.

Ringier Studios produziert derzeit eine Ringier-Corporate-Applikation für das iPad. Zu welchem Zweck und per wann wird diese downloadbar sein?

Edi Estermann, CCO: Auf der Applikation wird unser Unternehmen in all seiner Vielfalt auf moderne, lustvolle und auch augenzwinkernde Art und Weise präsentiert. Die App ist sowohl für Bewerber, Kunden, den Aussendienst wie auch für moderne Unternehmenspräsentationen direkt ab iPad, anstelle einer Power-Point-Präsentation, gedacht. Sie wird in einer deutschen und einer englischen Version produziert und steht ab Mitte April gratis im iTunes-Store zum Download bereit.

«Bereichsübergreifendes Denken soll belohnt werden.»

Annabella Bassler
CFO Ringier AG



Zum Tod von Stefan Thomi



*7.6.1951 – †24.1.2013

«Er ragte heraus – ohne dass man es sah»

Ich lernte Stefan Thomi in den sechziger Jahren kennen, eine aufreißerische Zeit unter Jugendlichen, ganz besonders im linken Biel. Stefan gehörte zu den Revoluzzern des Gymnasiums, die sich mittags mitunter im Café Odeon zusammenfanden, dem Café, in welchem alles stattfand, was in Biel stattfand.

Es war an einem solchen Mittag, ich sass in einer Gruppe junger Linker, wir führten eine heftige Debatte. Ein besonders kämpferischer Kopf korrigierte meine Überzeugung, die Französische Revolution sei historisch bedeutender als Lenins Russische. Mein Widerpart hiess Stefan Thomi; er liess sich nicht davon abbringen, dass seine These richtig sei; es wurde ein wildes Wortgefecht; Stefan hielt durch – und beeindruckte mich damit sehr.

Dieser streitfreudige Auftritt überzeugte mich: «Der muss Journalist werden, und zwar bei uns im Büro Cortesi.» Dies erklärte ich noch am selben Nachmittag meinem journalistischen und geschäftlichen Partner Mario Cortesi. Und irgendwann begann Stefan Thomi bei uns als journalistischer Lehrling. Er machte es sich nicht leicht, denn er blieb widerborstig, eigenständig, manchmal bis zur Verbohrtheit, ein Überzeugungstäter. Aber er war eben auch ein grosses journalistisches Talent. Er lernte schnell, beherrschte sehr bald das Handwerk, verzichtete zwar nicht auf seine Meinung, aber wusste sie von seinem beruflichen Auftrag zu trennen. Er hatte Haltung, er war ein Weltverbesserer, doch ihm war bewusst, wie rasch man mit politischer Überzeugung einen Artikel verderben konnte.

Aus Stefan Thomi wurde ein weitherum respektierter Journalist. In Biel baute er das zweisprachige Radio «Canal 3» auf, und zwar journalistisch wie technisch: Er managte die Redaktion, besorgte die Technik und beschaffte den Sendemast. Ich war, einmal mehr, perplex. Später holte ich Stefan als Leiter der Ringier-Entwicklungsgruppe nach Zürich, allwo er publizistisch überaus taugliche Projekte erfand und zu Nullnummern umsetzte – was sie leider dann auch blieben. Eine frustrierende Arbeit einerseits, andererseits aber auch eine Aufgabe, die ihm den Überblick über die internationale Medienszene verschaffte. Stefan wurde zum hochkompetenten Kenner nicht nur seines Metiers, sondern auch des Medienmarktes.

Hat das alles jemals jemand gewusst? Ich wusste es, nur wenige wussten es, denn Stefan war der bescheidenste Mensch, den ich in dieser so unbescheidenen Branche je angetroffen habe: Voller Selbstzweifel, stets ganz der Sache zugetan, nie seiner Person. Bestimmt litt er unter diesem gebrochenen Selbstbild. Er konnte sich nicht «verkaufen». Und verkaufen gehört nun mal zu den Medien, auch was die eigene Person betrifft. So blieb Stefan Thomi im Schatten erfolgreicherer, wenngleich weniger begabter, weniger gebildeter, auch charakterlich fragwürdiger Kollegen. Ich schreibe über einen journalistischen Lebensbegleiter, der mich mit seiner Ehrlichkeit, mit seiner Aufrichtigkeit, mit seiner Unbeugsamkeit immer wieder tief berührt hat. Auch war Stefan Thomi nie etwas zuviel, nicht Nachtarbeit, nicht Einsatz unter abenteuerlichen Umständen, er war ein protestantisch geprägter Pflichtmensch, mitten in einer Szene, die mehr und mehr einem «Laisser-faire» frönte.

Er ragte heraus – ohne dass man es sah, das blieb das Paradoxe seines Lebens. Im publizistischen Ausschuss besorgte er das Protokoll, akribisch, präzise, stets richtig gewichtet.

Mit seiner Arbeit gehörte er bei Ringier einfach dazu, an Schaltstellen des Verlages, der Zeitungen und der Zeitschriften.

Und jetzt ist Stefan Thomi nicht mehr da – und jetzt fehlt uns ein grosser Mensch. Wer sich in Trauer liebevoll an ihn erinnert, an die Zusammenarbeit mit ihm, an seine unauffällige Präsenz, der mag für sich in Anspruch nehmen, einen Blick für Menschen mit Werten zu haben.

Frank A. Meyer

«Er lebte nicht ungefährlich»

Es war kurz vor Weihnachten, als wir das letzte Mal telefoniert haben. Stefan erzählte von seiner geplanten Asien-Reise und versprach im Frühjahr nun endlich nach Berlin zu kommen. So gerne wollte er dort mit mir in die legendäre Paris-Bar gehen, in welche, der von ihm angeheimelte Maler Martin Kippenberger sein Fell versoffen hatte. Zehn Jahre zuvor hatten wir uns im Ringier-Pressenhaus in Zürich kennengelernt. Ich sollte dort das Magazin des SonntagsBlick renovieren. Mein Freund Frank A. Meyer delegierte seinen Freund Stefan Thomi an meine Seite. Er wurde mein Aufpasser und Fremdenführer in die für mich manchmal exotische Welt des Schweizer Journalismus. Mit seinem Wissen, seiner Liebenswürdigkeit und seiner Loyalität bewahrte er mich davor, in so manches Fettnäpfchen zu treten, welche sich täglich vor mir aufboten. Aber auch er lebte nicht ungefährlich. Als Textchef des SonntagsBlick-Magazins musste er oft mit launischen und eitlen Autoren um Worte, Sätze oder auch Kürzungen kämpfen. In diesen Gefechten blieb er stets leise, gütig und unendlich geduldig. Mit der Faust auf den Tisch hauen war seine Sache nicht. Aber unter dem Textgärtner Thomi gewann das Magazin immerhin gleich zweimal hintereinander den Zürcher Journalisten-Preis. Zu Stefans Gewohnheiten gehörte es, einmal im Jahr für mindestens sechs Wochen ganz allein nach Asien zu verschwinden. Jedes Mal gewöhnte er sich auf diesen Reisen das Rauchen ab, um dann gleich am ersten Tag nach seiner Rückkehr auf die Redaktion wieder damit zu beginnen. Und jeden Mittag verschwand er pünktlich um zwölf für eine Stunde aus der Redaktion, um draussen ganz alleine sein «Stützplis» zu trinken, das ihn für einen arbeitsreichen Nachmittag und Abend wappnen sollte. Als ich von Stefan Thomis Tod erfuhr, der ihn auf seiner letzten einsamen Asien-Reise ereilte, ging ich abends in die Paris-Bar, setzte mich an den Tisch unter dem Kippenberger-Bild und trank zum Abschied ein «Stützplis» auf meinen Beschützer aus Zürcher Tagen. Danke Stefan.

Heiko Gebhardt

KOLUMNE

Dr. Sommer fährt jetzt Taxi

Am Anfang war das übliche Höflichkeitsgeplauder. Nathan, 65, Taxifahrer in New York, beherrscht es. Sozusagen als harmloses Vorspiel. Wie war ihr Flug? Danke gut. Sind Sie zum ersten Mal in den USA? Nein. Warum sind Sie denn hier? Geschäftlich. Nach neun Stunden Flug bin ich nicht sehr redselig. Ich mag es, durchs Autofenster die Stadt anzuschauen und langsam anzukommen. Doch diesmal gibt mir Nathan keine Chance. Soooooo – was arbeiten Sie denn? Ich bin Reporterin. Wiiiiirklich! Schreiben Sie über Mode? Nathan schaut jetzt in den Rückspiegel seines gelben Taxis und begeistert sich: Sie haben so lange Beine! Dann schnell sein Arm nach rechts. Da drüben, ruft er, das sind die Tennis courts von Flushing Meadows. Ich liebe Sport, Musik und Frauen. Vor allem Frauen! Wissen Sie, ich bin ja seit 42 Jahren mit meiner Frau verheiratet, drei Kinder, vier Enkelkinder. Sind Sie verheiratet? Also ich sag Ihnen, wenn Sie mal einen gefunden haben, der gut zu Ihnen ist, behalten sie ihn. Mit wem Sie Sex haben, ist doch egal. Ich hole Luft. Aber Nathan ist das egal. Er klärt jetzt auf und kommt mir vor wie Dr. Sommer aus der Bravo: Sagen wir mal, ein Geschäftsmann ist zwei Tage in Los Angeles. Er hat etwas Zeit und liegt am Pool. Dann gleitet so eine Victorias-Secret-modellmässige Frau vor ihm ins Wasser. Zu 99 Prozent wird er mit ihr Sex haben wollen. Really! Das heisst noch lange nicht, dass er seine Frau, die zu Hause geblieben ist, nicht liebt. Mittlerweile sind wir am Hotel angekommen. Nathan kassiert 65 Dollar und sagt statt bye-bye: Tagsüber fahre ich Taxi. Abends vermittle ich Ehen. Fünf Mal hatte ich schon Erfolg! Falls Sie mal einen Mann suchen, rufen Sie mich doch einfach an.

STEPHANIE RINGEL

«Ich will doch wissen, was läuft!»

Strickmode, Computertests, Politikmagazine: **Andrea Born** kannte jedes Heft im Regal. Jetzt ist die Kioskleiterin pensioniert.

Die grösste Aufregung hat der deutsche Ex-Kanzler Gerhard Schröder verursacht. «Alle haben bei mir über ihn geredet!», sagt Andrea Born. Bei «mir», das ist der Ringier-Kiosk im Zürcher Pressehaus. Ob er schon Schokolade bei ihr gekauft habe? Eine Zeitschrift? Oder vielleicht Zigarren? Nein. Denn Zigarren führt sie nicht, aber «das hätte ich schon geregelt». 13 Jahre lang stand Andrea Born, 61, Woche für Woche in ihrem kleinen Marktstand der Neuigkeiten neben dem Haupteingang. Bei ihr erholten sich die Reporter vom Texteschreiben. Sie wusste, welcher Artikel wann und wo gedruckt ist. «Ich habe jedes Magazin durchgeblättert. Ich will doch wissen, was läuft! Oft kamen Leser und fragten: «Ich habe da was über Florian Ahr gelesen, weiss aber nicht mehr wo das stand.»

Andrea Born konnte dann helfen. Die gelernte Krankenpflegerin arbeitete seit 1986 als Kioskfachfrau. Zuerst in Adliswil, ab März 2000 in Zürich. Der erste Satz der Stellenanzeige habe sie sofort angesprochen. Da stand: «In unserem schönen Kiosk...». Sie hat sich beworben, weil sie fühlte, «es wird etwas Besonderes sein, einen eigenen Laden zu haben, die Journalisten zu kennen und zu wissen, wer was geschrieben hat.»

10 JAHRE DABEI: Häusler Patricia, Ringier AG. Jeannot Alain, Ringier Roman die. Sigrist Carla, Ringier Print. Jaeger Marlyse, Ringier Romandie. Nagy Mihaela, Ringier Rumänien. Jelínek Pavel, RAMAG Tschechien. Pecharová Jitka, RAMAG Tschechien. Sedláček Vojtěch, RAMAG Tschechien. Tesař Tomáš, RAMAG Tschechien. Doležal Jiří, RAMAG Tschechien.

20 JAHRE DABEI: Cvetanoski Blagoja, Ringier Print. Heid Adrian, Ringier Print. Obertüfer Xaver, Ringier Print. Wüthrich Rolf, Ringier Print. Radojkovic Sinisa,



Kleine Heimat: Andrea Born im Ringier-Kiosk im Pressehaus.

Oft war sie nah an den Stars, hat sie «ungeschminkt» gesehen. Als Sänger Piero Esteriore mit seinem Mercedes in den Haupteingang raste, kassierte sie gerade Geld. Wenn Volksschauspieler Walter Roderer vor dem Pressehaus in seinen Bentley stieg, dachte sie

immer: «Wie fährt der wohl Auto, wenn er so schlecht laufen kann?» Seit Januar ist Andrea Born pensioniert. In Zukunft besucht sie einmal in der Woche einen Englischkurs. «Ich will doch noch die Welt bereisen und viel wandern gehen.» **S. R.**



Leben zwischen Bergen und Blick: Sie liebt Wandern und Wissen.



Ringier Print. Barbato Michele, Ringier Print. Doležal Jiří, RAMAG Tschechien. Hanzlová Růžena, RAMAG Tschechien. Homonický Aleš, RAMAG Tschechien. Šajtar Jaroslav, RAMAG Tschechien. Šibík Jan, RAMAG Tschechien. Ženková Iva, RAMAG Tschechien.

25 JAHRE DABEI: Frensch André, Ringier AG. Beffa Peter, Ringier Print. Eberli Martin, Ringier Print.

30 JAHRE DABEI: Friberg Carmen, Ringier AG.

35 JAHRE DABEI: Bachmann René, Ringier Print.

Brochella André, Ringier Print. Furrer Rösli, Ringier Print.

PENSIONIERUNGEN: Arena Marianne, Ringier AG. Born Andrea, Ringier AG. Drmic Ivan, Ringier Print. Colbert Astrid, Ringier AG. Stirnemann Heinz, Ringier Print. Pescio Emilio, Ringier Romandie. Schnetzer Markus, Ringier AG. Grenacher Cornelia, Ringier Romandie.

TODESFÄLLE: Brosi Therese, Dezember. Wangler Viktor, Dezember. Culcea Cristina, Dezember. Kolb Richard, Januar. Maxie von Büren, Februar.

Smartphones lieben Blick-Apps.



Mehr Spass, Sport und Information mit den Blick-Apps.

Die Apps von Blick werden stets auf den neusten Stand der Technik gebracht und laufen auf vielen Geräten und Systemen. Auch Ihr Smartphone wird die Blick-Apps lieben!

Alle Apps auf einen Blick: www.blick-apps.ch



Jetzt downloaden!



Blick I like.