

DOMO



 Ringier

Unternehmensmagazin
Juni 2013

Mediathon
**News als
Seifenoper**

Angela Merkel

Polit-Duell des Jahres

**Kann Peer Steinbrück der Regierungschefin die Macht abjagen?
Wir stellen die Kanzlermacher vor - ihre beiden stillen Berater.**

4 Wahl in Deutschland
Beate Baumann und Hans-Roland Fäßler heissen die persönlichen Vertrauten von Angela Merkel und Peer Steinbrück. Ein Portrait über die beiden Kanzlermacher.

10 «Binge viewing»
Jetzt bekommen Serien-Junkies, was sie wollen: die Lieblingsserie nonstop. Ein neuer Trend, der das Fernsehen verändert.

12 Mediathon
Die populärste Mediengattung lässt Fakten zweitrangig werden. Aktuelles Beispiel: «Boston Bomber».

16 Blickpunkt Ringier
Die besten Pressefotos des Quartals - aus allen Ländern.

18 Interview
Philipp Riederle, 18, Star der Internetszene, über das Kommunikationsverhalten der Jugend.

22 Hommage
Sie halten uns den Rücken frei: Telefonistinnen und Telefonisten.

24 Inhouse: Blick am Abend
Die einzige Abendzeitung der Schweiz feiert ihren fünften Geburtstag.

26 Ringier trifft Stars
Medientermine mit Roger Federer - oder wenn Journalisten Groupies werden.

28 Michael Ringier
Der Verleger über die Magie des Gedruckten.

29 Talk
Fragen ans Management.

30 Unter uns
Nachruf/Dienstjubiläen/Buch-Tipps.

Coverfoto: Martin Schoeller/ AUGUST

Impressum

Herausgeber: Ringier AG, Corporate Communications. **Leitung:** Edi Estermann, CCO, Dufourstrasse 23, 8008 Zürich.
Chefredaktorin: Bettina Bono. **Redaktionelle Mitarbeit:** Hannes Britschgi, Christian Bürge, Ulli Glantz (visuelle Umsetzung), Helmut-Maria Glogger, Peter Hossli, Stephanie Ringel. **Übersetzer:** Xavier Pellegrini/Textes.ch (Französisch), Claudia Bodmer (Englisch), Imre Hadzsi/Word by Word (Ungarisch), Adina Preda (Rumänisch), Lin Chao/Yuan Pei Translation (Chinesisch). **Korrektur:** Verena Schaffner, Peter Voser (Deutsch), Patrick Morier-Genoud (Französisch), Claudia Bodmer (Englisch), Zsófia Vavrek (Ungarisch), Adela Bradu (Rumänisch). **Grafisches Konzept:** Stéphane Carpentier. **Layout/Produktion:** Nadine Zuberbühler (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, Französisch, Englisch, Ungarisch, Rumänisch und Chinesisch.

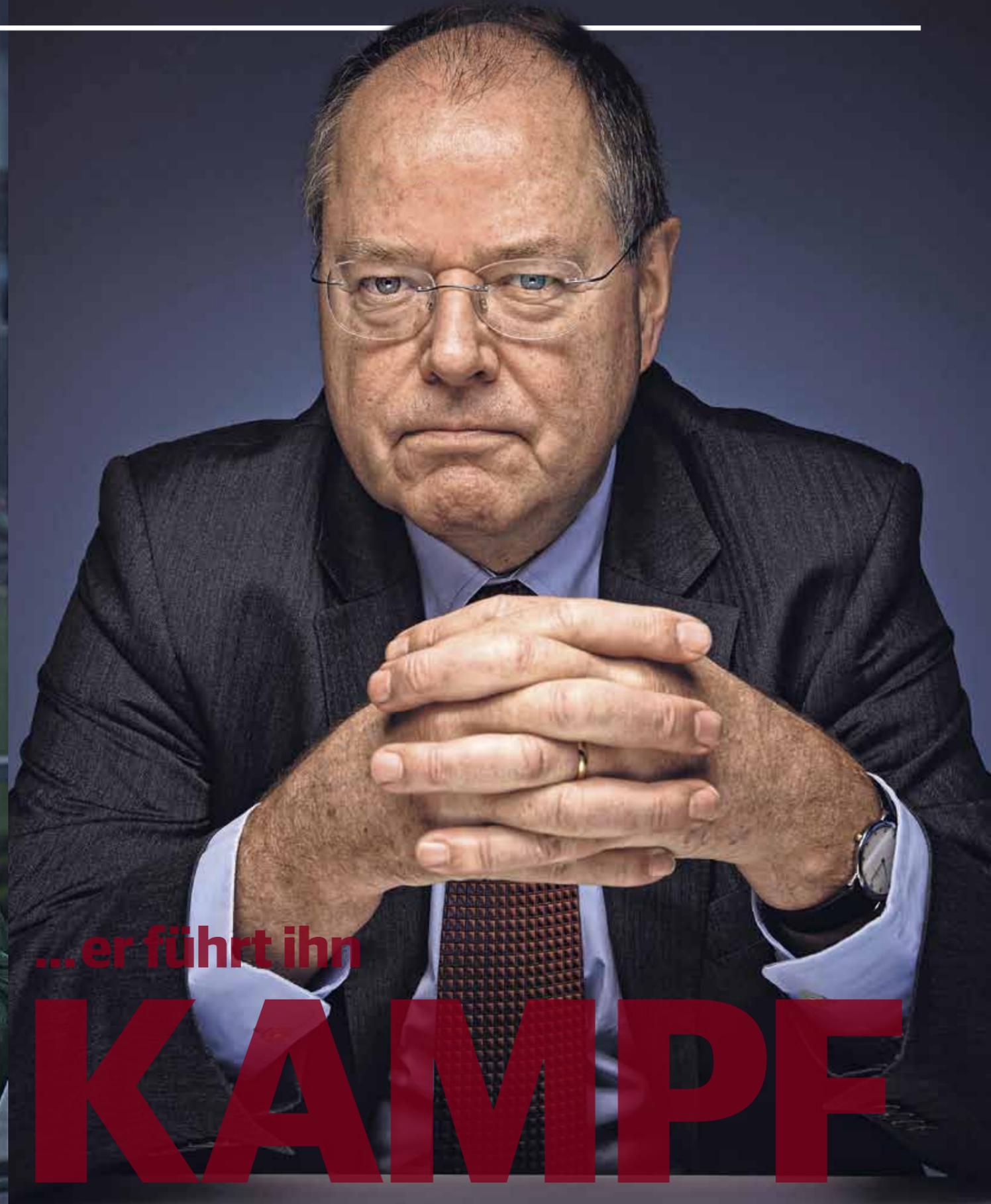
Fotos: Stefan Bonness/Ikon, Darrin Vanselow für L'illustré, Ben Thorndike/AP Photo/Keystone, Handout, Franck Faugere/Agence DPP/ Freshfocus, Alescha Birkenholz





Sie hat sie...

MACHT



...er führt ihn

KAMPF

Die stillen Joker auf dem Weg zum Sieg

Deutschland wählt im September einen neuen Regierungschef. Kanzlerkandidat Peer Steinbrück und Amtsinhaberin Angela Merkel verlassen sich bis dahin vor allem auf ihre persönlichen Vertrauten. Die heiße Phase des Wahlkampfes wird ein Duell zwischen dem schillernden Medienberater Hans-Roland Fäßler und der stillen Bürochefin Beate Baumann.

Text: Stephanie Ringel. Fotos: Frank Zauritz, Laurence Chaperon/Roba Press, Astrid Ott, Guido Bergmann/Bundesregierung/ddp

Es ist kein Geheimnis, dass die Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD) mitsamt ihrem Kandidaten Peer Steinbrück, 66, bislang eher unglücklich in den Wahlkampf gestartet ist. Und es hört einfach nicht auf mit den Pannen. Auf Facebook postete Peer Steinbrück vor einiger Zeit eine handschriftliche Notiz. Da stand: «Aktuell zeigt sich, wie mangelhaft die Bundesregierung das Steuerabkommen mit der Schweiz verhandelt hat. Manchmal ist Kavallerie besser als Diplomatie.» Ein Steinbrück-Vertrauter flüsternde der Boulevardzeitung «Bild» dazu folgenden gut gemeinten Satz: «Seine Handschrift ist so schön, deshalb nutzen wir diese Möglichkeit, sie zu zeigen.»

Wenn sich der Berater da mal nicht vergaloppiert hat - um in der Steinbrück-Reiterterminologie zu bleiben. Denn für die gleiche Zeitung analysierte der Vorsitzende des Verbands Deutscher Graphologen die Handschrift. Das Ergebnis ist, vorsichtig ausgedrückt, unvorteilhaft. «Beim Verfassen der Notiz zum Steuerabkommen hatte Steinbrück offensichtlich keinen guten Tag, denn die Schrift enthält zahlreiche Verzitterungen, Dellen und Verbiegungen. All das deutet auf einen starken inneren Druck, dem der Schreiber ausgesetzt ist.»

Die Berater wollten ihren Kandidaten wohl volksnah (Massenmedium Facebook), persönlich (Handschrift) und kompetent (politisches Topthema) zeigen. Doch welche Worte bleiben? Verzitterung. Dellen. Verbiegung. Man bekommt Mitleid mit einem Mann, der positive Aufmerk-

Seit über einem Vierteljahrhundert sind sie beste Freunde: Peer Steinbrück (l.) und sein Medienberater Hans-Roland Fäßler. In Fachkreisen gilt Hans-Roland Fäßler als harter Kerl - einer mit klaren Kanten.

samkeit bräuchte. Stattdessen muss er Schlagzeilen lesen, die die Regierungsfähigkeit seiner Partei eher in Frage stellen.

Angela Merkel, 59, ist seit 2005 deutsche Bundeskanzlerin und stellt vor

allem in der europäischen Finanzkrise täglich unter Beweis, dass sie führen, entscheiden, Krisen entschärfen kann. Sie leitet die Bundesregierung und ihre eigene Partei, die Christlich Demokratische Union (CDU). Im Volk



gilt sie als Sympathieträgerin, Macherin. Klar, auch sie muss mit Häme leben, das gehört zum Berufsbild jedes Politikers und jeder Politikerin. Und so ist auch ihr Spitzname «Mutti» nicht nur nett gemeint.

Hinter Mutti-Merkel und Reiter-Peer steht ein Beraterteam, das die Kandidaten mit optimaler Aussenwirkung durch den Wahlkampf und an die Macht bringen soll. Merkel lernt, dass sie ihre Hände beim Reden zu einem Herz formt. Und Steinbrück trainiert, seine hängenden Mundwinkel so oft es geht in ein Lächeln zu zwingen. Die Leute im Hintergrund gelten als die Kanzlermacher. Stille Trümpfe für bestes mediales Auftreten.

Jeder Bundeskanzler hat einen engen Kreis von Menschen um sich, denen er vertraut. Er kann sich darauf verlassen, dass nichts, was besprochen wurde, nach aussen dringt, wenn es nicht nach aussen dringen soll. Oder gar gegen ihn verwendet wird. Es geht um absolute Loyalität. Für Helmut Kohl war seine Büroleiterin Juliane Weber ein solcher Trumpf. Gerhard Schröder hatte Sigrid Krampitz. Und Angela Merkel vertraut Beate Baumann. Die 49-Jährige hat ihre Rolle seit Jahren überragend auf die Kanzlerin zu rechtgeschliffen.

Und wer steht hinter Peer Steinbrück - dem Kandidaten? Nach und nach präsentiert er seine männlich domi-

«Ich will nicht als Adler starten und als Suppenhuhn landen»

Hans-Roland Fäßler

nierte Wahlkampfmannschaft. Der Wichtigste und primus inter pares ist Hans-Roland Fäßler, 63. Der Medienberater und der SPD-Politiker kennen sich seit 1986, sind über ein Vierteljahrhundert beste Freunde. Sie reden sich mit Peer und «Rolli» an, was bemerkenswert ist, weil Angela Merkel und Beate Baumann sich siezen, obwohl sie seit 20 Jahren zusammen arbeiten. Fäßler kommt gebürtig aus Augsburg, und hat Schweizer Wurzeln - Appenzell Innerrhoden. Seine Vorfahren sind im 18. Jahrhundert ausgewandert. Eine «gewisse emotionale Verbundenheit» zur Schweiz habe er schon, wie er der «Zentralschweiz am Sonntag» verriet. Die Schweizer Diskretion hingegen ist bei ihm nicht ausgeprägt. Er gibt gern



Interviews, lacht in Kameras, empfängt Gesprächspartner im Politikertreff Café Einstein in Berlin. Einer, der ihn lange kennt, sagt zu Reportern vom «Tagesspiegel»: «Er macht gern einen auf dicke Hose.» Und das sei nicht mal böse gemeint. Denn immerhin soll er Steinbrück den Weg zu führenden Medienvertretern ebnen. Die dann, vielleicht, auch wohlwollender über Steinbrück und seine Handschrift berichten.

Nach einem Volontariat bei der «Augsburger Allgemeinen» ging Fäßler 1971 zum Bayerischen Rundfunk. Er wurde öffentlich-rechtlicher Rundfunkjournalist und ist gleichzeitig SPD-Mitglied. Das ist nicht ungewöhnlich, da es in dieser Journalistengeneration üblich war, politische Position zu beziehen. Ab Mitte der 80er Jahre baute Fäßler die Rundfunkagentur Rufa auf. Nach zehn Jahren leitete er als Geschäftsführer Hörfunk und TV bei der UFA. Ab Mitte der 90er Jahre führte er die Funk- und Fernsehproduktions GmbH des Hamburger Verlags Gruner+Jahr. In all diesen Jahren traf der Medienspezialist wichtige Persönlichkeiten der SPD. Gerhard Schröder kannte er von den Jusobundeskongressen. Mit Willy Brandt reiste er nach Kuba - wie die «Frankfurter Allgemeine Zeitung» weiss. Er freundete sich mit Johannes Rau an,

Sie siezen sich noch immer, obwohl Angela Merkel (l.) und ihre Bürochefin Beate Baumann seit 20 Jahren zusammen arbeiten. Hinter dem Schreibtisch hängt ein Bild von Konrad Adenauer - die Kanzlerin bezeichnet ihn als ihr Vorbild.

über den er Wolfgang Clement und dann Peer Steinbrück kennenlernte. Heute ist Fäßler selbständig und Geschäftsführer der Polimedia Beratungsgesellschaft, die in der Nähe von Hamburg angesiedelt ist. Deshalb verharrete er auch lange in «freundschaftlicher Deckung», wie er selbst sagt. Unterstützte seinen Freund leise aus dem Hintergrund und verzichtete auf ein Honorar für seine Dienste. Laut wurde es um ihn, als der Verdacht aufkam, dass er hinter dem verunglückten «Peer-Blog» steht. Nach dem Vorbild des US-Wahlkampfes wollte ein Düsseldorf Medienberater für Steinbrück bloggen. Fünf Unternehmer haben laut «Spiegel» dafür eine sechsstelligen Summe zur Verfügung gestellt. Die Spender waren anonym. Nachdem der Bundestag eine Prüfung angekündigt hatte und Cyber-Attacken den Server lahmlegten, wurde der Blog nach wenigen Tagen wieder vom Netz genommen. Mit der Berufung ins Wahlkampfteam wird Fäßler schliesslich offizieller Berater. Seine Aufgabe ist jetzt Strategie. Er soll sich Themen überlegen, die der Kandidat Steinbrück dann setzen wird. Es heisst, er will Merkel über das Thema Modernität angreifen: alleinerziehende Mütter, schwule Paare, vorherrschende Lebensformen der Grossstädter. ▶

► Hans-Roland Fäßler gilt als harter Kerl. Der Spiegel schreibt von «testosterongesteuert», die Süddeutsche attestiert ihm «klare Kanten». Er selbst lässt sich gern mit folgendem Satz zitieren: «Ich will nicht als Adler starten und als Suppenhuhn landen.»

Die Beraterin von Angela Merkel lässt sich überhaupt nicht zitieren. Sie gibt keine Interviews und will nicht fotografiert werden. Die offizielle Funktionsbezeichnung von Beate Baumann lautet: Büroleiterin. Das klingt harmlos. Tatsächlich ist Beate Baumann die wichtigste Beraterin der Kanzlerin. Niemand kommt Merkel so nahe. Sie ist die mächtigste Person im Umfeld der Regierungschefin. Der ehemalige Bundespräsident Christian Wulff attestiert den beiden Frauen

«Die Baumann kann verdammt gefährlich werden»

ein «totales Vertrauensverhältnis». Als Merkel 1992 mit gebrochenem Bein im Berliner Krankenhaus Charité liegt und klagt, dass sie für ihr neues Büro als stellvertretende Parteivorsitzende Hilfe brauche, empfiehlt Christian Wulff, damals ist er noch niedersächsischer Ministerpräsident, die Beate Baumann. Diese, CDU-Mitglied, hat gerade ihr Lehramtsstudium beendet und eine Arbeit über «Die temporalen Konjunktionen im Deutschen» verfasst. Sie ist Sprachwissenschaftlerin - das hat nichts mit Poesie oder Feuilleton zu tun. Ihre wissenschaftliche Arbeit erforderte trockenes, analytisches Denken. So wie das von Angela Merkel - der Physikerin.

Wenig später treffen sich die beiden Frauen und machen sich gemeinsam auf den Weg an die Spitze der politischen Macht in Deutschland: vom Familienministerium zu Umweltministerium, Parteizentrale, Fraktionspitze, Kanzlerschaft. Immer ist Baumann Merks Schatten. Merkel repräsentiert nach aussen, Baumann regiert nach innen. Sie ist Staatsbedienstete, sie erfüllt ihre Pflicht. Und hält mit starker Hand die Fäden zusammen. Mehr noch, die beiden Frauen verschmelzen, optisch und im Büroalltag.

Sie teilen die Vorliebe für gerade geschnittene Blazer mit grossen Knöpfen, flache Schuhe, pflegeleichte Kurzhaarfrisur, kaum Make-up. Baumanns Büro ist im 7. Stock des Kanzleramtes nur durch zwei Zimmer von

dem der Kanzlerin getrennt. Ihre Türen stehen offen. Wenn es kurz etwas zu bereden gibt, geht man eben rüber. Es heisst, es gebe einen regelrechten «Trampelpfad» auf dem Teppich. Früher, unter Kanzler Schröder, sass dessen Vertraute eine Etage tiefer.

Spötter reden bei dem Duo Merkel-Baumann vom «Girls-Camp». Im Gegensatz zur «Boy-Group» um Steinbrück, in der, wie der Spiegel schreibt, die «höheren hysterischen Anteile liegen». Der Steinbrück-Trupp habe allerdings auch mehr Spass, weil man gemeinsam trinke, Zigarre rauche, feiere. Merkel und Baumann seien keine Freundinnen im Feiern, sondern «solide Arbeiterinnen im Bergwerk der Politik». Frauen, die nicht lose daherreden. Ihre Strategie ist, mantramässig diese Botschaft unters Volk zu bringen: Merkel ist die Frau, die das Kind schon schaukelt, unaufgeregt, seit Jahren. Und so gibt's auf Merks Facebook-Seite auch keine handschriftlichen Notizen. Dort wird frei von Dellen und Verzitterungen dokumentiert, wo Angela Merkel zuletzt öffentlich was gesagt hat - vom David Garrett-Konzert bis zum Treffen mit Papst Franziskus. Das Ziel heisst nüchtern und sachlich: Machterhalt.

Für die Tonalität der Kanzlerschaft ist Beate Baumann zuständig. Sie bestimmt, wie die Reden und Interviews der Kanzlerin klingen sollen. Sie schreibt und redigiert. Sie prägt das Gesamtbild, die politischen Ges-



▼ Einst stemmten sie die grosse Koalition von SPD und CDU. Jetzt versprechen sie das Polit-Duell des Jahres. Kann die CDU-Politikerin ihr Amt halten oder jagt ihr der SPD-Kanzlerkandidat die Macht ab?

ten. Die Auftritte. Bei der sogenannten «Morgenlage», der täglichen Lagebesprechung mit der Kanzlerin um 8.30 Uhr, ist sie selbstverständlich dabei, wie bei fast allen anderen Sitzungen. Sie sortiert vor, welche Themen es ins Büro der Kanzlerin schaffen und welche nicht. Als Merkel einmal, nach einem langen Tag, vor Erschöpfung in Tränen ausgebrochen ist, soll Baumann ihre Chefin angeherrscht haben: «Reissen Sie sich zusammen.»

Baumann ist erfolgreich, weil sie uneitel ist. Sie hat eine kleine Wohnung, mag Schottland und Hausmannskost. Darüber hinaus stellt sie sich in den Dienst der Sache. Und die Sache heisst Angela Merkel. Wenn man Detaillierteres über Beate Baumann erfahren will, vielleicht auch über ihre Schwächen, die ja jeder Mensch hat und die ihn sympathisch machen, wird es schnell ruhig. Eine Stern-Journalistin erzählt, wie sie einen CDU-Mann zum vertraulichen Gespräch über die Baumann getroffen hat. Der jedoch wand sich auf seinem Stuhl. Stotterte, schwieg, räusperte sich. Seufzte und sagte schliesslich: «Die Baumann wird versuchen herauszufinden, mit wem Sie gesprochen haben. Die ist doch so paranoid. Sie kann verdammt gefährlich werden, wie damals, als sie...» Deutschland wählt am 22. September. Es ist nicht nur eine Entscheidung zwischen Merkel und Steinbrück. Es ist ein Kampf der Kanzlermacher im Hintergrund. Und der Kampf heisst Baumann gegen Fäßler. ☹

«Die Lage ist unkalkulierbar»

Deutschland erlebt einen Lagerwahlkampf. Dabei geht es um einen stabilen Arbeitsmarkt, unkalkulierbare Risiken in der Europapolitik und eine zunehmende Spaltung der Gesellschaft. **Martina Fietz**, Chefkorrespondentin in Berlin, analysiert die Lage der Nation und warum die Parteien so polarisiert sind.

Foto: Laurence Chaperon für FOCUS Online



Kann sich Europa ein Deutschland ohne die Bundeskanzlerin vorstellen? Setzt die Schweiz eher auf die Physikerin der Macht oder den Oberbefehlshaber der Kavallerie? Rund vier Monate vor der Wahl sehen die Demoskopologen Angela Merkel weit vor Peer Steinbrück. Doch heisst das nichts. Am Abend des 22. September wird sich alles auf die Frage fokussieren: Welche Koalition ist möglich? Reicht es für CDU/CSU und FDP? Oder gar für SPD und Grüne? Lassen die sich notfalls von der Linkspartei tolerieren? Oder kommt gar Schwarz-Grün? Oder am Ende die grosse Koalition, die eine Mehrheit der Deutschen favorisiert? Alles ist denkbar, einiges mehr, anderes weniger. Das macht die Lage so unkalkulierbar. Und als wollten sie dem Wahlvolk die Entscheidung erleichtern, haben sich die Oppositionsparteien für die Polarisierung entschieden. SPD und Grüne sind der Kanzlerin, die immer weiter in die Mitte gerückt ist, ausgewichen und haben sich dezidiert links positioniert. Das Land erlebt einen Lagerwahlkampf.

Mit Bekenntnissen auf Wählerfang

Für die Regierungsparteien geht es dabei um die Wahrung des Wohlstandes, für die Opposition um mehr soziale Gerechtigkeit. Schwarz-Gelb verweist auf die eigene Bilanz: auf einen stabilen Arbeitsmarkt und eine solide Konjunktur, auf Fortschritte bei der Haushaltskonsolidierung und einen pragmatischen Kurs zur Euro-Stabilisierung. Rot-Grün beklagt eine zunehmende Spaltung der Gesell-

schaft, eine wachsende Zahl prekärer Beschäftigungsverhältnisse und unkalkulierbare Risiken in der Europapolitik. Während die Regierungsparteien vor einer weiteren Belastung der Steuerzahler warnen und sogar geringfügige Entlastungen in den Blick nehmen, setzt die Opposition auf massive Steuererhöhungen: Vermögenssteuer, Vermögensabgabe, höherer Spitzensteuersatz, weniger Steuervorteile, mehr Erbschaftssteuer. Der Streit darum ist mehr als Semantik: Die Belastungen greifen weit in die Mittelschicht hinein, wirft das Regierungslager dem politischen Gegner vor. Es gehe allein darum, die Reichen stärker an den Kosten für das Gemeinwesen zu beteiligen, heisst es bei SPD und Grünen.

Keine eindeutige Koalition

Zwischenzeitlich sahen diese ihre Kampagne beflügelt durch die Steueraffäre um FC Bayern-Präsident Uli Hoeness und sein Schweizer Bankkonto. Doch ist die Angelegenheit langfristig offenbar ebenso wenig von Nutzen für die Opposition wie die Beschäftigung von Familienmitgliedern durch Landtagsabgeordnete in Bayern, die die CSU kurzzeitig in eine Krise stürzte. Von einem guten Abschneiden der Union bei der bayerischen Landtagswahl, eine Woche vor der Bundestagswahl, allerdings erhofft sich das Merkel-Lager Rückenwind. Um die Lage noch unkalkulierbarer zu gestalten, hat sich eine neue Partei in den Kampf um die Wählergunst eingeschaltet: Die Alternative für Deutschland (AfD)

wirbt zuallererst mit einem populistischen anti-europäischen Kurs, Rückkehr zur D-Mark inbegriffen. Sie gilt als besonders gefährlich für die CDU, weil sie einen Teil der Unionsanhänger sammelt, die vor dem Hintergrund von Atomausstieg, Abschaffung der Wehrpflicht und Öffnung in Richtung Frauenquote unzufrieden sind mit dem Merkel-Kurs. Doch weiss der SPD-Kanzlerkandidat, dass die Thesen der AfD auch im sozialdemokratischen Milieu Zuspruch finden. Die Demoskopologen sehen die Newcomer derzeit bei drei Prozent, somit nicht im nächsten Bundestag. Doch könnten sie entscheidende Prozentpunkte sammeln, die eindeutige Koalitionsverhältnisse am Ende verhindern. ☹

PERSÖNLICH Martina Fietz

Die Chefkorrespondentin von FOCUS Online lebt in Berlin und ist seit 1991 im Politikbetrieb unterwegs. In Bonn beobachtete sie für «Die Welt» die Arbeit von Kanzlern, Ministern, Ministerialen und Abgeordneten. Fietz gehörte 2004 zum Gründungsteam von «Cicero» und arbeitete für das Monatsmagazin bis zu ihrem Wechsel im Mai 2010 in den Online-Journalismus.

Vernarrt in die Röhre

Eine Woche auf die Fortsetzung der Lieblingsserie warten? Das war gestern. **«Binge viewing»** heisst der neue Trend – auf Deutsch: Marathonglotzen. Netflix macht es möglich. Das beglückt Serienjunkies und verändert das Fernsehen.

Text: Peter Hossli. Fotos: Starstock/ Photoshot, Handout

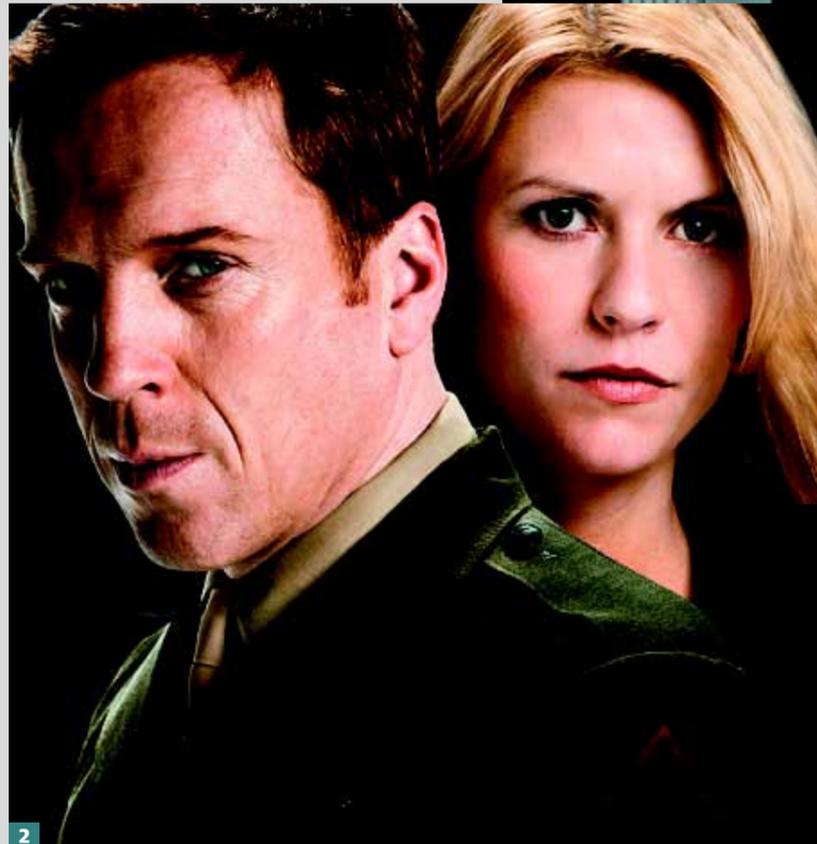
Für uns Süchtige war der 1. Februar 2013 ein Tag der Erlösung. Erstmals überhaupt kam eine vollständige Staffel einer amerikanischen Fernsehserie gleichzeitig heraus. Dreizehn Episoden von «House of Cards» stellte Netflix ins Internet. Dreizehn Stunden lang konnte man zusehen, wie der Schauspieler Kevin Spacey im politischen Milieu Washingtons skrupellos die Fäden zieht. Wie er Machiavelli geradezu stümperhaft aussehen lässt. Noch wichtiger: «House of Cards» erlaubte es, sich dem «binge viewing» hinzugeben.

«Binge viewing»? Das ist eine Wortkreation aus dem englischen «binge drinking», dem Komasaufen. Binge Viewer schauen an einem Wochenende eine oder gar zwei Staffeln einer Fernsehserie an. Fast ohne Pausen und bis sie nicht mehr können. Mit «House of Cards», stellte die «Süddeutsche Zeitung» treffend fest, «haben Fernsehserien aufgehört zu sein, was sie mal waren.» Mit «House of Cards» sind sie zu noch härteren Drogen geworden.

Folgen traditionelle TV-Serien dem Prinzip, wonach zwischen jeder Episode eine Woche Zeit verstreicht, das Publikum das eine oder andere vergisst, erzählen die Regisseure von «House of Cards» bewusst für Binge Viewer. So beginnt Folge zwei genau dort, wo Folge eins aufhört. Die einzelnen Erzählstränge sind so komplex und packend, man muss ständig dranbleiben.

Wie bei jedem Suchtmittel stehen ökonomische Absichten hinter dem Prinzip: Der amerikanische DVD- und Streaming-Konzern Netflix will Kunden binden. Sie zahlen eine monatliche Gebühr und können so

1
Serie: House of Cards
Läuft seit: Februar 2013
Sender: Netflix
Hauptdarsteller: Kevin Spacey (Bild), Robin Wright, Kate Mara, Corey Stoll
Episoden: 1. Staffel (13 Folgen), die 2. Staffel ist in Produktion
Genre: Politthriller



2
Serie: Homeland
Läuft seit: Oktober 2011
Sender: Showtime
Hauptdarsteller: Claire Danes und Damian Lewis (Bild), Mandy Patinkin, Morena Baccarin
Episoden: 24 Folgen in 2 Staffeln, die 3. Staffel startet in den USA im September 2013
Genre: Thriller

viele Filme und Serien schauen, wie sie wollen. Kaum war «House of Cards» online, schnellten die Abonnenten-Zahlen in die Höhe. Damit will sich Netflix von Kabel-Stationen wie HBO oder Showtime absetzen. Diese haben in den letzten Jahren ihre Abo-Zahlen vervielfacht – dank hochkarätigen Fernsehserien, inszeniert von Regisseuren, die mittlerweile den kleinen Bildschirm der Breitleinwand des Kinos vorziehen. Denn dort können sie Geschichten

und Figuren nicht nur über mehrere Folgen, sondern über Jahre weiterentwickeln. Als Kulturgut lobt das Feuilleton mittlerweile amerikanische Fernsehserien. Ob «Homeland», «Mad Men», «The West Wing» oder «The Wire» – bezüglich kulturellem Einfluss haben solche Serien das Kino hinter sich gelassen. Komödiantenhaft erzählt «The Big C» von einer krebserkrankten Mutter. «The Newsroom» entblösst das Nachrichtenge-



schäft. Akribisch und doch emotional schildert «Six Feet Under» eine Familie von Bestattern, «Sex and the City» den Alltag selbstbewusster New Yorkerinnen.

Am Anfang aber stand eine Mafia-Familie aus New Jersey. «The Sopranos» begründete das Genre der hochwertigen TV-Serie. «Wir verdanken alles dem Erfolg der «Sopranos», sagte der «Mad Men»-Erfinder Matthew Weiner in einem «Spiegel»-Interview. HBO sei erstmals gewillt gewesen, für jede Folge viel Geld auszugeben. Episoden wurden länger, Regisseure wagten, was bisher nur im Kino möglich schien. «The Sopranos», so Weiner,

3
Serie: Six Feet Under
Laufzeit: Juni 2001 bis August 2005
Sender: HBO
Hauptdarsteller: Richard Jenkins (Bild, v. l.), Frances Conroy, Lauren Ambrose, Peter Krause, Michael C. Hall
Episoden: 63 Folgen in 5 Staffeln
Genre: Dramödie



4
Serie: The Sopranos
Laufzeit: Januar 1999 bis Juni 2007
Sender: HBO
Hauptdarsteller: Michael Imperioli (Bild, v. l., vorderste Reihe), Edie Falco, James Gandolfini, Lorraine Bracco
Episoden: 86 Folgen in 6 Staffeln
Genre: Mafia-Drama



haben «komplexe Charaktere, eine fortlaufende Geschichte, keine Zensur, keine Stars, Szenen, in denen auch mal nicht geredet wird». Die Folge: «Plötzlich haben Menschen wieder ferngesehen, die sonst kaum noch ferngesehen haben.»

Fernsehen, oft verschrien als Zeittöter der Dummen und Faulen, ist dank Serien zum Zeitvertreib der Elite geworden. Oder wie die «Zeit» schreibt: «Serienfernsehen ist heute ein bisschen so, als würde man immer nur dann Fussball gucken, wenn die Champions League läuft.» Bewusst gibt sich HBO den Slogan «It's Not TV. It's HBO», es ist nicht Fernsehen, es ist HBO. Es läuft keine Werbung. Erlaubt sind: nackte Haut, derbe Sprache, realistische Gewalt. Rund 80 Stunden dauern alle Episoden von «The Sopranos». Keine Minute langweilt – weil gute Serien bewusst eiserne Regeln des Fernsehens brechen. Bei Seifenopern muss jeder Zuschauer jederzeit zuschalten und folgen können. Hauptfiguren dürfen sich nicht entwickeln, Geschichten drehen sich im Kreis. Bei «Friends» schaut man sechs Mal im Jahr rein. Bei «The Sopranos» stirbt schon mal eine beliebte Figur, nehmen Erzählstränge überraschende Wendungen. «Dadurch verändert sich das Zuschauerverhalten», so «Mad Men»-Macher Weiner. «Nicht sechsmal pro Jahr wird eingeschaltet, sondern bei jeder Folge.» Wobei Binge Viewer niemals abschalten. 🌐



Die Information wird zur Seifenoper

Wenn die ganze Welt darüber spricht, eine Schlagzeile alles beherrscht, Bilder und Schicksale bewegen; dann ist er geboren: der **Mediathon**. Das Drama von dem keiner genug kriegt – weder das Publikum noch die Medien.

Text: Peter Hossli. Fotos: Sherwin McGehee/ Getty Images Creative, Ben Thorndike/AP Photo/ Keystone, Keystone (6)

Eine erste Bombe explodierte um 14 Uhr 49 beim Zieleinlauf des Marathons von Boston. Vierzehn Sekunden später knallte es erneut. Ein zweiter, in einem Dampfkochtopf versteckter Sprengsatz detonierte. Drei Menschen starben, 260 wurden teilweise schwer verletzt, verloren Glieder. Wenige Minuten nach den Explosionen am vergangenen 15. April verbreitete Twitter erste Meldungen

zum Attentat. Bilder gingen online. Zuerst titelten amerikanische Websites «Breaking News», rasch folgten globale Medien. News-Ticker verbreiteten alles, was bekannt war – egal, ob es stimmte. Bald hatten US-Nachrichtensender Live-Kameras vor Ort platziert. Fortan berichteten CNN, Fox und MSNBC sowie Lokalstationen nonstop über die Bomben von Boston. Ebenso die

Verletzte, Rauch und Verwüstung an der Ecke Boylston und Exeter Street – vor dem Zieleinlauf des Boston Marathon, dem ältesten Stadt-Marathon der Welt.

Nachrichten-Portale im Internet, dazu Zeitungen. Das Magazin «Time» druckte eine Sonderausgabe. Über die nächsten zwei Wochen schienen die Explosionen die einzige Geschichte in den Medien zu sein, nicht nur in den USA, sondern vielerorts auf der Welt.

Zuerst rätselten Journalisten über Verdächtige, dann über Motive. Die Jagd auf die beiden mutmasslichen Täter inszenierten sie als dramatisches Spektakel – live übertragen in warme Stuben und auf mobile Telefone. Einer der Verdächtigen starb, die Polizei fasste den anderen. Eine weitere Woche blieben die «Boston Bomber» allgegenwärtig. Bis sie aus dem Äther verschwanden – und aus dem Bewusstsein. Vorbei war das «spektakulärste Medienereignis in den USA seit Jahren», so der «Spiegel».





► Weltweit lechzen die Medien nach solchen Geschichten, nach Storys, die sie tage- oder sogar wochenlang auswalzen können. Als seien es Fernsehserien, die immer weiter drehen, die alles andere verdrängen, auf allen Kanälen, in allen Spalten, auf allen Mobiltelefonen und online. Treffend beschrieb US-Autor Frank Rich dieses Genre im Jahr 2000 als «Mediathon», als Medien-Marathon. Der Mediathon, schrieb Rich damals im «New York Times Magazine», sei ein neuartiges News-Spektakel, das «die populärste neue kulturelle Form Amerikas» werden könnte. Heute ist es die populärste Mediengattung der Welt. Wobei längst nicht jede gute Geschichte zum Mediathon wird. Sondern nur eine Story, «in der sich eine ganze Nation komplett verliert», so Rich damals. Heute ist es die ganze Welt. Jeder redet darüber, alle hängen am TV. Online-Journalisten tickern. Twitter quillt über. Zur Freude der Medienkonzerne. Die Boston-Bomber bescherten CNN eine der höchsten Einschaltquoten der letzten zehn Jahre, ein Plus von 200

Prozent. Seit Ausbruch des Irakkriegs im April 2003 verzeichneten Fox News und CNN nie mehr so viele Zuschauer - trotz Kritik für teilweise fehlerhafte Berichte (siehe Kasten). Mediathons entsprechen dem menschlichen Bedürfnis nach Drama. Das Publikum bevorzugt Geschichten, in denen «Seifenopern, der Medienzirkus und Boulevardjournalismus zu einer Hybris verschmelzen», erklärt Rich. Profaner ausgedrückt: Es will Gewalt, Sex, Stars, Geld und Verbrechen. All das vermischen Sender und Zeitungen zu einem Brei, der wie ein endloser Wasserfall aufs Publikum niederprasselt. Wobei jeder gute Mediathon eine griffige Schlagzeile hat. «Boston Bomber», «Der Fall O.J. Simpson», «Angriff auf Amerika», «Der Tod von Prinzessin Diana», «Skandal im Weissen Haus», «Schul-Massaker». Ist eine Geschichte zu komplex, lässt sie sich nicht als Drama aufarbeiten, schafft sie es nicht zu Mediathon-Würden. Darunter fiel der Milliarden-Bankrott des Energieriesen Enron, der 2001 das Ende der New

- 1: 1991 CNN lancierte mit «War in the Gulf» den ersten Mediathon überhaupt.
- 2: 1992 Würden über Nacht zu Hauptdarstellern eines Mediathons: Woody Allen und Soon-Yi Previn, die Adoptivtochter seiner Frau Mia Farrow.
- 3: 1997 Der tödliche Autounfall von Prinzessin Diana bescherte wochenlang Traumquoten.

Economy einleitete. Genauso wenig wurde die 2008 beginnende Finanzkrise zu einem Mediathon. Hingegen eignete sich die Katastrophe an der japanischen Küste im März 2011 bestens - trotz sprachlicher Hürden. Zuerst lieferte der Tsunami spektakuläre Bilder und packende Einzelschicksale. Dann erzeugte der Unfall im Atomkraftwerk von Fukushima weltweit Spannung und Ängste. Der erste Mediathon gelang dem US-Fernsehsender CNN 1991 mit dem Golfkrieg. Die Wüstenschlacht um Kuwait verdrängte damals die Seifenopern von den Bildschirmen. Sie verhalf CNN zum Durchbruch. Erstmals erreichte der Nachrichtensender kontinuierlich hohe Quoten. Die Berichterstattung über den Golfkrieg unter der Marke «War in the Gulf» war ein Meilenstein der Mediengeschichte, vergleichbar mit der Aufführung von «The Jazz Singer» 1927, dem ersten Tonfilm. Dabei sind mediale Grossereignisse nicht neu. Über den Untergang der Titanic 1912 wurde ausführlich berichtet, ebenso über den Prozess der

Entführung des Lindbergh-Babys im Jahr 1935 oder die Ermordung von John F. Kennedy 1963. Dank neuer Technologie gelang CNN 1991 aber etwas völlig Neues: Der Golfkrieg hatte ein eigenes Logo, eigene Musik, es hatte Stars wie General Colin Powell auf der Seite des Militärs und Reporter Peter Arnett bei den Medien. Vor allem schaute ein weltweites Publikum zu, dank Satelliten live. «Erstmals wurde Geschichte vor Ort - und oftmals vom Militär verdreht - zu einer dramatischen Miniserie verarbeitet, die rund um die Uhr lief», so Rich. Lässt sich mit solchen Mediathons Geld verdienen? Und wie. Jahrelang hatte CNN auf Quoten gewartet wie nun in Boston. 25 Prozent mehr Zuschauer sassen vor den Geräten, nachdem John F. Kennedy jun. 1999 mit seiner Cessna abstürzte und starb. Noch in der dritten Woche nach dem Unfall von Lady Diana registrierten die TV-Stationen 1997 zwanzig Prozent mehr Zuschauer als üblich. Bill Clintons Seitensprung mit Praktikantin Monica

Lewinsky war 1998 ein Quotenhit. Die Objekte solcher Geschichten - Lewinsky, Clinton, die Boston-Bomber - haben keinerlei Kontrolle über die Berichterstattung. Einer von ihnen war US-Regisseur Woody Allen. Er fand sich 1992 in einem Mediathon, als er sich von seiner langjährigen Partnerin Mia Farrow trennte und eine Beziehung mit Farrow's Adoptivtochter Soon-Yi Previn aufzog. «Ich war auf dem Titel jedes Magazins auf der Welt», sagte Woody Allen zum «New York Times Magazine». Er sei ausgesprochen irritiert gewesen, plötzlich Star eines Mediathons zu sein. «Ich konnte nicht glauben, wie gross das Interesse war. Aus einem Nicht-Event wurde ein Multi-Millionen-Dollar-Geschäft. Es gab Zeitungs- und Magazinartikel, Fernsehshows, Bücher. Anwälte wurden beschäftigt, Detektive, Psychologen. Es war pompöser als alles, was ich bisher erlebt hatte, Filmpremieren und Oscar-Verleihungen eingeschlossen.» Lustig sei das überhaupt nicht gewesen. «Aber ich empfand es als ironisch

- 4: 1998 Bill Clintons Seitensprung mit Praktikantin Monica Lewinsky hatte Polit-Soap-Potenzial.
- 5: 2001 Die Nonstop-Berichterstattung über die Terroranschläge vom 11. September sorgte für zahlreiche Falschmeldungen.
- 6: 2011 Auf den Tsunami folgte der Unfall im Atomkraftwerk von Fukushima - der Mediathon als Fortsetzungsroman.

- und ich verstand, warum die Medien so interessiert waren», so Allen. «Meine Geschichte und die Geschichten der anderen hatten etwas Aufregendes und Unterhaltsames.» Oft stehen Mediathons in der Kritik. Vor allem, weil Geschwindigkeit wichtiger ist als Fakten. Die Berichterstattung ist meist gespickt mit Halbwahrheiten, Überhöhungen, Fiktion. Ganz bewusst. «Das Publikum mag Unterhaltung einfach besser als Information», sagte der Verleger William Randolph Hearst während des Lindbergh-Prozesses. Woody Allen bringt es auf den Punkt: «Hat das Publikum die Wahl zwischen gut und schlecht, wählt es immer schlecht. Deshalb servieren die Medien uns Junk.» Jeder Mediathon geht zu Ende, jede Geschichte verliert ihren Reiz. Publikum und Medien aber wollen den nächsten Kick. «Drama macht süchtig», schreibt Rich. «Die Sucht betrifft nicht nur die Konsumenten von Mediathons, sondern jene, die darüber schreiben.» Also die Journalisten. 🌐

Top 12 der schlimmsten Falschmeldungen zum Boston-Attentat

Barack Obama drehte daraus einen hämischen Witz: «Die Medien berichteten jede mögliche Variante aus Boston - in der Hoffnung, das wenigstens eine davon stimmt.» Das sagte der US-Präsident in der Woche, nachdem sich amerikanische Fernsehsender, Zeitungen und Online-Journalisten mit Falschmeldungen über das Attentat auf den Marathon von Boston am 15. April 2013 überschlugen. So veröffentlichte die «New York Post» ein Bild von einem 17-jährigen Schüler und seinem Trainer. «Diese beiden werden gesucht», titelte das Blatt - und lag völlig daneben. Weder der Schüler noch der Coach hatten etwas mit dem Anschlag zu tun. Von «mehreren Dutzend Toten» berichtete die Website der «New York Post». Dabei starben drei Menschen. Fox News berichtete, eine dritte Explosion hätte sich in einer Bibliothek ausserhalb von

Boston ereignet. Es war ein Feuer. Besonders peinlich fiel Reporter John King auf, bei CNN ein Star. Er vermeldete zwei Tage nach dem Anschlag: «Es hat eine Verhaftung gegeben. Meine Quelle bei der Polizei von Boston sagt mir: Wir haben ihn.» Auch das war falsch. Die Konkurrenten übernahmen die Meldung. Die Nachrichtenagentur AP wollte sogar wissen, der Verdächtige sei schon auf dem Weg zum Gericht. Just eilten Hunderte Journalisten zum Gerichtsgebäude. Doch die Meldung der Verhaftung war eine Ente.

1. Hollywood-Regisseur Michael Moore: Kurz nach dem Attentat twitterte er: «2+2.» Dann antwortete er sich selbst: «Tax Day. Patriots' Day.» (Anm. d. Redaktion: Steuererklärungs-Termin; Tag der Patrioten, der an Schlachten bei Lexington und Concord erinnert.)

- 2. **David Sirota von Salon:** Schlagzeile: «Hoffentlich ist der Bombenleger vom Boston Marathon ein Weisser.»
- 3. **Wolf Blitzer, CNN:** «Heute ist in Massachusetts ein Feiertag, der Patriots' Day, und wer weiss, ob das etwas mit den ganzen Explosionen zu tun hatte.»
- 4. **Lawrence O'Donnell, MSNBC:** (Weil sie sich gegen das Zurückverfolgen von Chemikalien in Schiesspulver sträubt) «gehört es zur Tätigkeit der NRA, Bombenlegern zu helfen, ungeschoren davonzukommen.»
- 5. **Peter Bergen, Analyst bei CNN:** «Es erinnert mich an Oklahoma City, was ein Bombenanschlag war, der anfänglich als

- Gasexplosion behandelt wurde. Erste Berichte liegen oft falsch... Wir haben auch schon gesehen, wie rechtsextreme Gruppierungen 2010 die Martin Luther King Parade in Oregon anzugreifen versuchten.»
- 6. **Chris Matthews, MSNBC:** «Eine Frage zu einheimischem Terrorismus als Kategorie. Gewöhnlich sind einheimische Terroristen... diese Leute tendieren nach rechts aussen. Nun, das ist keine gute Kategorie, bloss Extremisten. Nennen wir sie mal so.»
- 7. **Nida Khan, Huffington Post & MSNBC:** Sie twitterte: «Wir wissen natürlich noch nichts, aber heute ist Tax Day & ich dachte gleich an all die regierungsfeindlichen Gruppierungen, aber wer weiss.»

- 8. **Nicholas Kristof, New York Times.** Der Autor twitterte: «Die Explosion mahnt uns, dass das ATF (Anm. d. Redaktion: Amt für Alkohol, Tabak, Schusswaffen und Sprengstoff) einen Direktor braucht. Eine Schande, dass die Republikaner im Senat dessen Ernennung blockieren.»
- 9. **David Axelrod, ehemaliger Obama-Berater, Mitarbeiter bei MSNBC:** «Ich bin sicher, was dem Präsidenten durch den Kopf ging war... Wir wissen nicht, wer das getan hat - es war Tax Day... War es jemand, der pro... Wissen Sie, man weiss es einfach nicht.»
- 10. **Charles Pierce, Esquire.** Pierces «Heilige Mutter Gottes»-Artikel ist voller Anspielungen auf den Patriots' Day, die

- Schlachten um Lexington und Concord, und Timothy McVeigh.
- 11. **Politico, in einem Artikel über das Bombenattentat von Boston:** «Die Präsidentin der Boston Athletic Association, Joanne Flaminio, sagte vorher, dass es eine besondere Bedeutung habe, dass das Rennen 26,2 Meilen lang sei und in der Sandy Hook Grundschule 26 Menschen gestorben seien.»
- 12. **Jay Mohr, Schauspieler, twitterte:** «Am meisten stört mich an heute, dass wir uns dran gewöhnen. ES REICHT. Das Second Amendment (Anm. d. Redaktion: das Recht, Waffen zu tragen) muss weg. Die Gewalt muss aufhören. Die Kultur MUSS sich ändern.»

Ringier Fotos des Quartals

Überzeugungskraft, Ausdauer und eine packende Bildidee – mindestens eines dieser Attribute war nötig, damit diese Werke überhaupt zustande kamen. In unsere Auswahl schafften es Bilder aus Ungarn und der Schweiz.

DARRIN VANSELOW
SABINE SENN

Fotograf
Bildredaktion

1 Es muss schwierig gewesen sein, ausgerechnet diese Frau zu verkörpern, die auf keinem ihrer Selbstportraits lächelt. Doch Swati, 27, mimte Frida Kahlo ganz hervorragend. Dabei stand die Personalfachfrau aus Rolle VD zum ersten Mal vor der Linse eines Profi-Fotografen. Denn für die wöchentliche Modestrecke von **L'illustré** stehen Leserinnen Modell. «Es ist die perfekte Gelegenheit, zu zeigen, wie schön die Frauen in der Romandie sind. Gleichzeitig schenken wir unseren Leserinnen einen unvergesslichen Tag», sagt Bildredaktorin Julie Body – und liegt bei Swati richtig: «Einen so ungewöhnlichen Look tragen zu dürfen, war einmalig.» Übrigens, mit ihrem extravaganen Kleidungsstil machte die bekannteste Malerin Mexikos schon zu Lebzeiten von sich reden. Davon kann man sich noch bis im Januar 2014 in ihrem Museum «Casa Azul» in Mexiko-Stadt überzeugen. Danach ist Schluss. Denn Diego Rivera hatte testamentarisch angeordnet, dass die Garderobe seiner Frau das Haus nie verlassen solle. Und das, obwohl bereits über 20 Museen für eine weltweite Ausstellung angefragt haben.

ZSOLT REVICZKY
GÁBOR FEJÉR

Fotograf
Bildredaktion

2 «Gesichter» heisst die Rubrik auf der letzten Seite der ungarischen Tageszeitung **Népszabadság**. Portraitiert werden Menschen, die sich durch eine bedeutende Leistung hervorragen haben. Dieser Anspruch gilt auch für das Bild. Mit einer halben Seite wird diesem viel Platz eingeräumt. Ein Eyecatcher soll es sein. Ungewöhnlich. Eine Aufforderung an den Leser, sich dem doch eher langen Text zu widmen. Im Wissen diese Ansprüche erfüllen zu müssen, machte sich Fotograf Zsolt Reviczky auf nach Tiszakanyár, einem kleinen Dorf am östlichen Ende Ungarns. Dort erwartete ihn György Háda, der Eigentümer Ungarns grösster Secondhand-Kleiderkette namens Háda. Ein richtiger Selfmademan. Sohn armer Arbeiter – und

heute Eigentümer einer Firma mit einem Jahresumsatz von über 30 Millionen Euro. Dass er sein Geschäft in seinem Heimatort gegründet hatte und dadurch zahlreiche Arbeitsplätze schaffte, macht ihn zum Lokalmatador. «Beim Betreten der Fabrikhalle verfrachtete gerade ein Gabelstapler die angekommene Kleider-Lieferung. In schwindelerregender Höhe balancierten die Ballen an ihren Platz. Da war meine Bildidee geboren», sagt Zsolt Reviczky. «Jetzt brauchte ich «nur» noch den 30-Millionen-Umsatz-Mann von meinem Vorhaben zu überzeugen.» Nach fünf Minuten Überredungskunst war György Háda bereit, sich auf einem Stapel Kleider in die Höhe befördern zu lassen – vor den Augen seiner Arbeiter. Die Reaktion seinerseits auf das Shooting war ein herzliches Dankeschön, als der Artikel eine Woche später erschien.

ROBERT HUBER
MARTIN MÜLLER

Fotograf
Bildredaktion

3 Ein Volk von Pendlern sind die Schweizer. Nehmen tagtäglich lange Wege in Kauf, um die Nächte abseits der Stadt zu verbringen. Grund für das **SonntagsBlick Magazin** diesem Phänomen auf den Grund zu gehen. Das Zauberwort zur optischen Umsetzung lautete Emotion. «Beim Blick des Bildes sollte man sich als Pendler fühlen. Es soll die Wahrheit getreu wiedergeben. Geschafft haben wir das aber nicht mit Reportagefotografie, sondern mit Bildmontage und Doppelbelichtung», sagt Fotograf Robert Huber. Das Ergebnis: Illustriertes Pendeln. Ein Ort, zu verschiedenen Zeiten von Pendlern passiert, auf einem Bild festgehalten. Dass sich morgens um sechs noch kein Pendler nach einer Fotokamera auf Stativ und einem Fotografen mit Fernauslöser in der Hand umdreht, sei nur am Rande erwähnt...

ROBERT EIKELPOTH
ULLI GLANTZ

Fotograf
Bildredaktion

4 Was hat er nicht alles für Übernamen: Kraftwürfel, kleiner Fussballriese,

Kraftwerk. Und seit er für **Sport**, eine Beilage der Schweizer Illustrierten, in die bayrische Sonntagstracht aus Hirschbock- und Gamsleder geschlüpft ist, geht der FC-Bayern-Spieler nun optisch auch als Bajuware durch. Eine Kombination aus Flanken und Folklore – dafür hat sich das Team um Fotograf Robert Eikelpoth für die Produktion in einem alten Fabrikgelände an der Münchner Papinstrasse mächtig ins Zeug gelegt. «Der Stylist hat alteingesessene Trachtenläden abgeklappert und sich gar aus einem Trachtenmuseum Kleidung, Möbel und Accessoires ausgeliehen», sagt Ulli Glantz, Leiter der Bildredaktion. Für das Shooting wurden ausschliesslich Originalteile verwendet. Es hat sich gelohnt. In der 5000-Euro-Lederhosen-Tracht fühlte sich «Shaq» äusserst wohl: «Ich hätte nicht gedacht, dass ich so gut aussehe darin.» Nach vier Stunden war das Shooting vorbei. «Dass sich Fussballspieler dieser Kategorie so lange Zeit nehmen, ist schon eine Ausnahme», sagt Glantz. Selbstverständlich verliess keiner der Fotocrew das Set ohne Autogrammkarte mit persönlicher Widmung.

NATACHA SALAMIN
DENISE ZURKIRCH

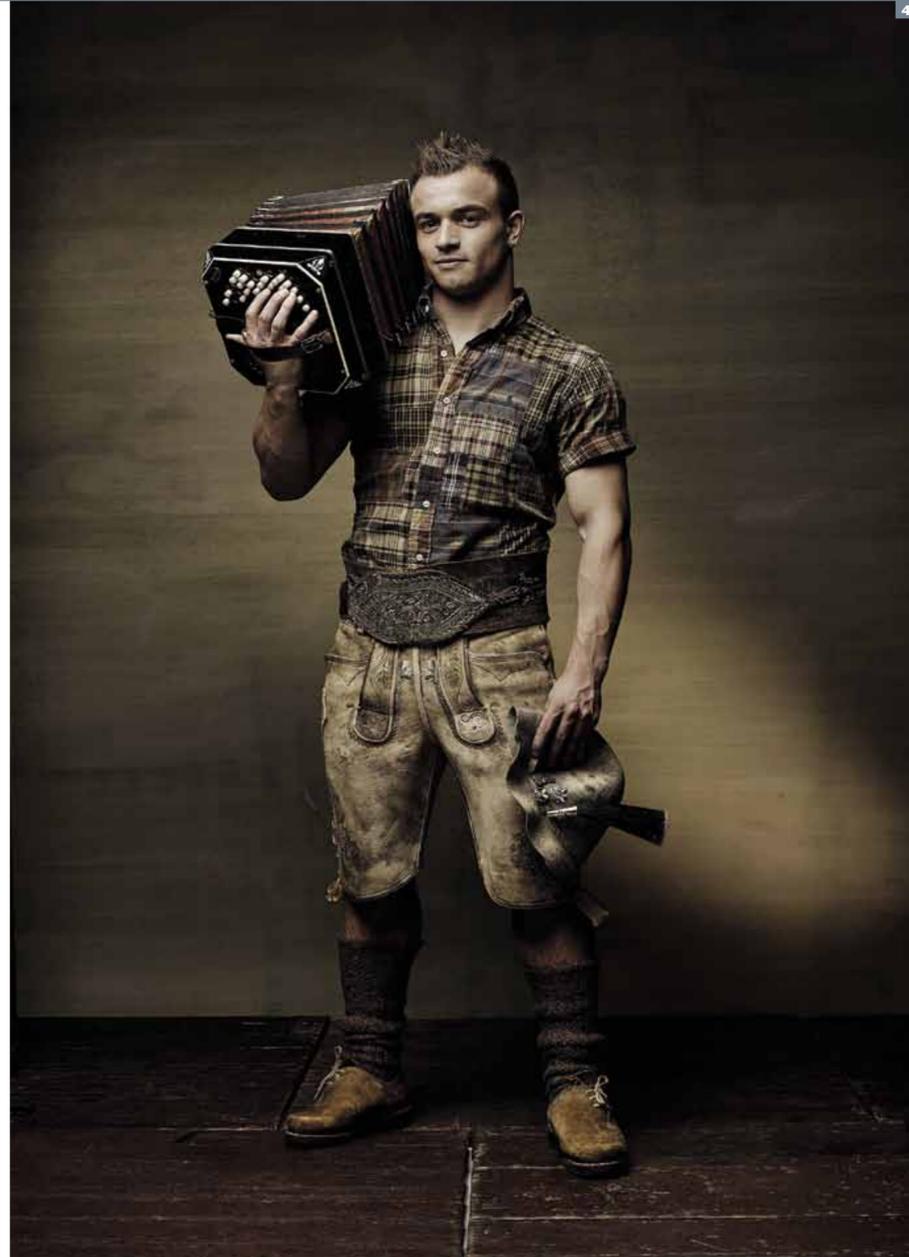
Fotografin
Bildredaktion

5 Wussten Sie, dass es weltweit bis zu 15 000 Sorten Fuchsien gibt? Nein? Fotografin Natacha Salamin auch nicht: «Und dass wir für unser Aufmacherbild vor diesem Bauernhaus über hundert Fuchsien würden platzieren und arrangieren müssen, damit hätte ich auch nicht gerechnet.» Aufträge wie dieser für das Magazin **Schweizer Landliebe** erfordern viel Liebe zum Detail. Dass die Eingangstür offen steht, ist kein Zufall – bewohnt muss es aussehen. Die Pflanzen sind getreu ihren Vorlieben platziert. Das Huhn wurde artgerecht mit «put, put, put» und Hühnerkörnern immer wieder über den Hof gelockt. Und Vierbeiner Max musste sein Nickerchen mehrmals unterbrechen, um sich ein paar Zentimeter zu verschieben. «Hinter einem Bild wie diesem steckt ein Tag Arbeit. Doch dann, wenn das Bild so aussieht, wie wenns immer so wäre, habe ich als Fotografin mein Ziel erreicht.»

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



BLICKPUNKT RINGIER



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

Philipp Riederle

«Wenn ihr uns kriegen wollt, müssen wir erst eure Fans werden»

In der Internetszene ist er ein Star, sein Podcast «Mein iPhone und ich» Legende. Philipp Riederle erklärt, wie die digitale Generation tickt und warum er Zeitungspapier höchstens zum Einwickeln von Fisch verwenden würde.

Interview: Bettina Bono
Fotos: Alescha Birkenholz

Sie provozieren weder mit Rock 'n' Roll noch Rebellion, sondern damit, dass sie alten Programmen entwachsen. Schliesslich sind sie die erste Generation, die in einer völlig neuen Medienwelt gross wird - einer Medienwelt, die dabei ist, viele Bereiche des Lebens grundlegend zu verändern. Philipp Riederle ist einer von ihnen. Er hat sich die digitale und soziale Vernetzung

einverleibt - und daraus ein Geschäft gemacht: Mit 18 Jahren gilt er als Deutschlands jüngster Unternehmensberater. Seinen ersten Podcast «Mein iPhone und ich» lanciert er mit vierzehn; wöchentlich berichtet er über neue Entwicklungen für das Smartphone von Apple - als Studio benutzt er den Keller im Hause seines Grossvaters. Mit Fünfzehn gründet er «Phipz Media», seine eigene Firma. Seitdem berät er Unternehmen und zeigt auf, welche Marketingstrate-

gien sie anwenden müssten, um die Digital Natives für ihre Produkte und Inhalte zu interessieren. Philipp Riederle ist Podcaster, Unternehmer, Keynote-Speaker, Abiturient - und neuerdings auch Buchautor.

Herr Riederle, helfen Sie uns erst einmal auf die Sprünge. Im legendären Werbespot einer Bausparkasse sagt ein kleines Mädchen: «Papa, wenn ich gross bin, will ich auch mal Spiesser werden.» Ist es so: Sie, die Digital Natives, wollen Spiesser sein? ▶

► **Phillip Riederle:** Unbedingt. Unserer Generation ist es so wichtig wie keiner anderen zuvor, persönliche gefestigte Beziehungen zu haben. Wir wollen nicht Tag und Nacht der Welt mit ihren Kontakten, ihren Pornos, ihren Facebooks, ihren Guck-mal-hier-guck-mal-da, mit der Entlarvung der noch letzten Geheimnisse der Menschheit ausgeliefert sein. Wir wollen abends nach Hause kommen und Geborgenheit finden.

Sie sind also die geworden, vor denen ihre Eltern sie immer gewarnt haben. Bausparer, ja. Wir wollen ein Haus, einen Garten und einen Hund. Abends noch eine Runde spazieren gehen und gemeinsam abendessen. Wir wollen einen Ort, der nicht nur uns gehört, sondern einen Ort, zu dem wir gehören. Heimat eben.

Das Gegenteil dieser grossen, verwirrenden Welt im Netz, in der Sie aufgewachsen sind... Wie konnten Sie dieses Überangebot an Millionen von Websites, Blogs, Foren und im Schnitt über vierhundert Facebook-Freunden schadlos überstehen?

Ich musste lernen, auszuwählen - bis es mir in Fleisch und Blut übergegangen ist. Sie müssen wissen - mit diesem Überangebot haben sich ja auch die Werte der Jugendlichen gewandelt: Ganz oben stehen Selbstbestimmung, Selbstbewusstsein und Selbstverwirklichung. Damit sind wir ja schon mal gut gerüstet. Aber es bleibt eine Aufgabe, zu erkennen, was relevant ist. Es gilt, sein eigenes Ding zu finden.

Sie suchen also nicht, Sie finden?

Das ist einer der Schlüsselsätze, der meine Generation gut beschreibt. Wir sind, wie Sie sagen, in Bezug auf Medien mit einem absoluten Überangebot konfrontiert. Wir müssen uns beherrschen lernen und auswählen. Selektieren ist ja auch eine Kernaufgabe der Medien. Und wenn sie unsere Generation gewinnen wollen, wird es von hoher Relevanz sein, uns die richtige Auswahl zu bieten.

Nun wollen sich aber viele Ihrer Generation gar nichts diktieren lassen. Sie haben ihre eigene Vorstellung davon, was für sie relevant ist.

Genau deshalb müssen sich Medienhäuser so aufstellen, dass sie für die verschiedenen Typen von Menschen massgeschneiderte Nachrichten und Themen anbieten - eine nüchterne Berichterstattung, eine persönliche Erzählung oder einen einordnenden Leitartikel. Wir, die Digital Natives, wollen ein klar erkennbares Profil.

Dank der digitalen Medien weiss Ihre Generation unglaublich viel - aber versteht sie das Wissen auch, das sie da anhäuft?

Stimmt. Es ist für uns so leicht wie für keine andere Generation vor uns, sich Wissen anzueignen. Auch die Mittel sind vorhanden, die uns helfen, uns in etwas einzulesen und einzuarbeiten. Aber die Voraussetzung bleibt, wie früher, ein Grundgerüst, und das ist ein Wissenskanon in Allgemeinbildung. Wenn wir den haben, ja: Dann fällt es wohl niemandem so leicht wie uns, sich in entsprechende Themen einzuarbeiten und sie auch zu verstehen.

Allerdings kann man sich im Netz nicht nur bilden: Viele Kinder sehen den ersten Porno mit Elf, Killerspiele mit Dreizehn.

Diese Zahlen sind erschreckend. Das Problem ist, dass sich die Generation, die diese Kinder grosszieht und ihnen den Weg durchs Leben weisen soll, mit diesen Medien nicht gut genug auskennt, um ihre Kinder vor den Risiken zu bewahren. Also werden sie ohne jede Vorbereitung auf die Digitalen Medien losgelassen.

Computer und Smartphones lösen Lego & Co. ab. Der Fachbegriff dafür lautet Age Compression und besagt, dass Kinder angeblich immer früher erwachsen werden.

Ich denke, verschiedene Einflüsse sind dafür verantwortlich, dass die natürliche Pubertät heute früher einsetzt. Aber: Dass Kinder mit The-

1: Von seinem Grossvater bekam Philipp Riederle die Grundlagen der Elektrotechnik beigebracht. Mit acht Jahren baute er eigene Schaltungen und moderierte zum Spass. Philipp Riederle lebt mit seiner Familie im deutschen Burgau, ist Abiturient des Dossenberger-Gymnasiums und hat eine Freundin - «die ich nicht im Internet kennen gelernt habe».

2: Seit April 2008 erscheint sein eigener Podcast. Zuerst ganz unbeholfen aus dem Kinderzimmer, manchmal auch mit Staubsaugergeräuschen im Hintergrund - später dann aus dem eigenen kleinen Aufnahmestudio im ehemaligen Partykeller.

3: Zu seinen Herzensthemen «Social Media» und «Generation Y» spricht Philipp Riederle auf Fachkongressen, Medienkonferenzen und internationalen Symposien.

men der Erwachsenenwelt in Berührung kommen, heisst ja noch nicht, dass sie auch erwachsen sind. Sie müssen genauso erst ihre Persönlichkeit entwickeln und reif werden wie die Jugendlichen vor ihnen.

Tatsache ist aber, dass digitale Kommunikation sehr viel Zeit braucht, denken wir allein an Facebook. Zeit, die für das reale Leben, auch für das Erwachsenwerden verloren geht.

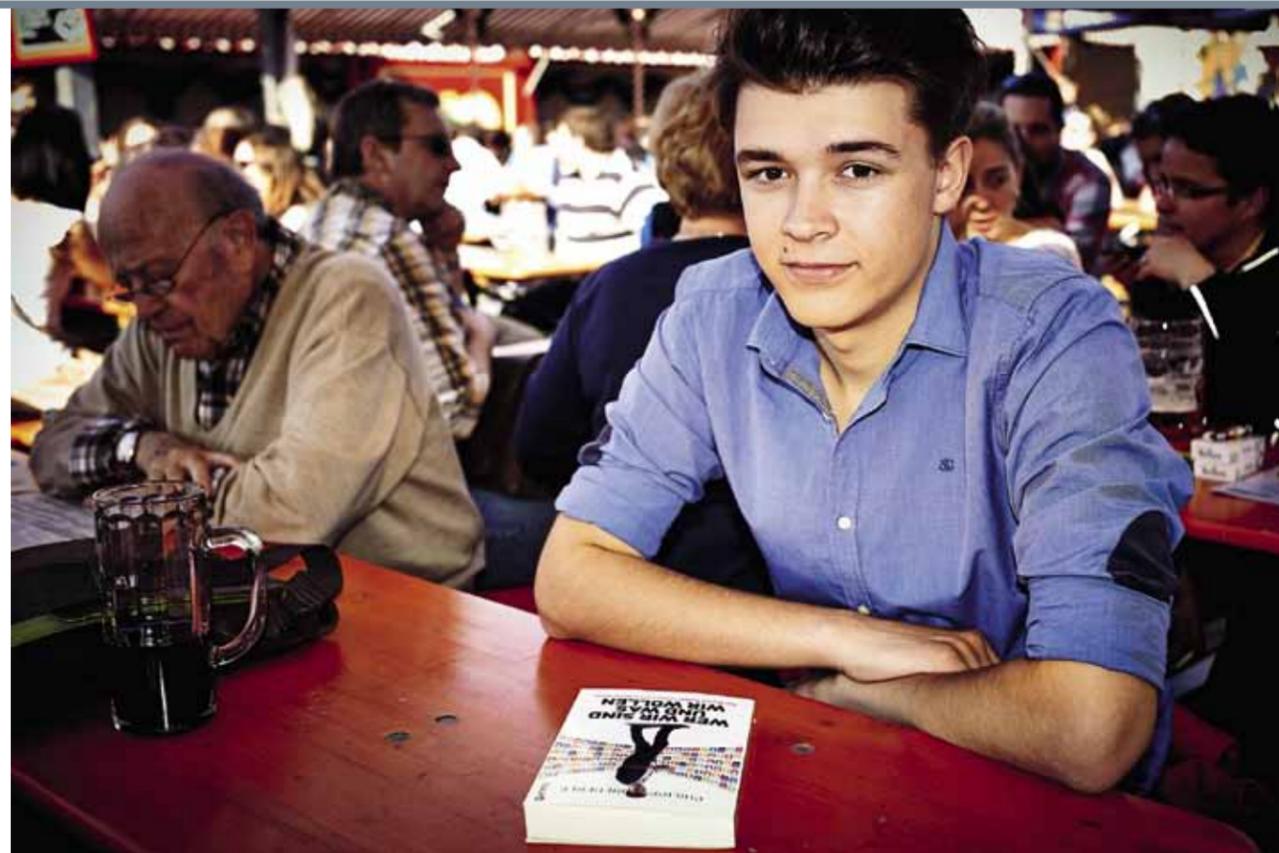
Allerdings. Und wenn ich mir wieder mal vor Augen führe, wie lange ich oft digital unterwegs bin, bin ich jeweils schockiert. Deswegen mein Appell an alle Menschen, die mit Kindern zu tun haben: Bringen Sie den Kindern bei, mit Medien umzugehen! Die Kinder müssen wissen, wofür sie digitale Medien einsetzen können, aber ebenso, welche Dinge sie sich besser in der realen Welt holen. Sie müssen begreifen, dass sich Leben immer noch dort abspielt.

Der digitale Hype ist seit 2011 rückläufig. Liegt das auch an der Erkenntnis, dass die digitale Welt das reale Leben nicht ersetzen kann?

Davon bin ich überzeugt. Irgendwann geht alles auf ein gesundes Mass zurück. Amerikanische Collegestudenten - die ja die ersten Facebook-User waren - nutzen die Plattform eigentlich nur noch, um sich schnell auszutauschen.

Dass sie aber niemals wieder eine gedruckte Zeitung zur Hand nehmen, um darin zu lesen, bleibt Wunschenken der Verlage?

Um darin die Nachrichten zu lesen, die buchstäblich von gestern sind? Niemals. Ich kann natürlich nur für mich sprechen, aber ich habe nie wirklich begriffen, wie man eine Zeitung liest. Im Zug brauche ich zum Umblättern eigentlich ein ganzes Vierer-Abteil für mich, und am Frühstückstisch ist entweder die Zeitung oder die Kaffeetasse im Weg. Ich lese lieber digital als auf Papier, weil es deutlich praktischer ist. Ausserdem ist es mir wichtig, eine Textpassage



anstreichen und abspeichern zu können, um sie wieder zu verwenden. Oder nach Schlagwörtern zu suchen, einen Artikel zu verlinken und sich vielleicht auch mal die Kommentare anzuschauen. Das alles spricht für digitales Lesen.

Für welche Online-Angebote sind Sie bereit zu bezahlen?

Die Wochenzeitung «Die Zeit» bietet eine grossartige digitale Ausgabe. Als Wochenzeitung behandelt sie die Themen tiefer und mit dem Abstand, den nur der Rückblick ermöglicht - im Gegensatz zu den Tageszeitungen. Die langen Artikel finde ich grossartig - sie bieten mir einen intensiven Einblick in ein Thema. Einfach genial sind die Audio-Beiträ-

ge. Pro Ausgabe bekomme ich bis zu zwanzig professionell vertonte Audio-Dateien angeboten. Ich kann mir also unterwegs im Bus, in der Bahn und beim Joggen die wichtigsten Artikel aus «Die Zeit» auf meinem iPhone anhören. Mit dieser Dienstleistung heben sie sich von der grossen, grauen Masse ab.

Beschreiben Sie doch mal - was lesen Sie so alles im Laufe eines Tages?

Über das Neueste vom Tage informiere ich mich auf den grossen Portalen von «Spiegel» und «Süddeutsche». Digital abonniert habe ich «Die Zeit» und den «Spiegel» - obwohl es den Studentenrabatt nur für die Printausgabe gibt. Ausserdem schaue ich regelmässig in den Newsletter. Twitter und Facebook beachte ich selbstverständlich auch. Die lokale Abteilung unserer Regionalzeitung interessiert mich auch, die lese ich im Netz.

Gibt es kein Hochglanz-Magazin, das Ihnen so viel Freude macht, dass Sie es gerne in die Hand nehmen würden? «Cicero» gefällt mir. Und «brand eins» mag ich. Und es ist natürlich angenehmer, so ein Heft kurz am Bahnhofskiosk zu kaufen, als am Bahnhof mit dem langsamen Handy-Internet die entsprechende Ausgabe runterladen zu müssen. Aber praktisch ist es nicht. Es nervt, zusätz-

▲ In seinem Buch «Wer wir sind und was wir wollen» liefert Philipp Riederle eine Standortbestimmung der vernetzten Jugend. Ohne Anmeldung und Passwort erfährt man, wie die Ideen-Industrie der Zukunft aussehen könnte. «Das Medium Buch habe ich übrigens während meiner Arbeit daran wieder sehr schätzen gelernt.» Um nicht zu sagen: liken.

zu meinem ganzen Gepäck noch fünf Kilogramm Print-Produkte mit mir rumzutragen.

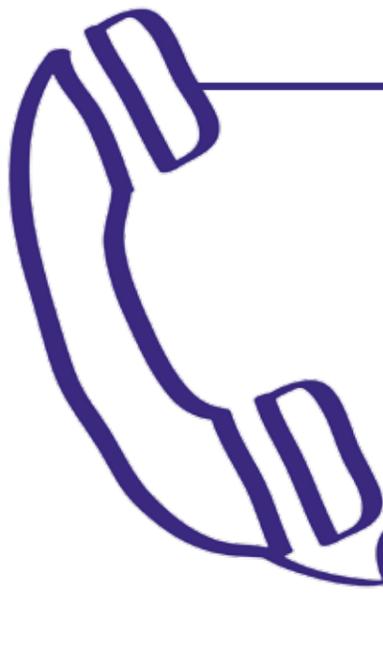
Was ist für Sie «Hochglanz» im Online-Bereich?

Wenn die Apps nicht eins zu eins die Printausgabe anbieten. Also einen Mehrwert schaffen. Ausserdem zählen die kleinen Details, die das Lesen einfach machen: spezielle Optionen, um abzuspeichern und um zu markieren. Auch müssen die Artikel für das jeweils benutzte Lesegerät optimiert sein. Und eine Funktion, um Artikel zu archivieren, finde ich sehr wichtig. Videos und Audio-Beiträge sind grossartig.

Kommen wir nochmals auf das Häuschen mit Garten zu sprechen: Jugendforscher sagen, das Haus mit Garten sei wichtig, weil sie in einer unsicheren Welt den Wohlstand ihrer Eltern bewahren wollen.

Das geht genau in diese Richtung. Wir suchen eine Basis, wollen verwurzelt sein. Das sind doch unsere menschlichen Werte und Bedürfnisse. Deshalb sind Magazine wie «Landlust», bei Ihnen in der Schweiz heisst es «Landliebe», so erfolgreich. Auch der Regionalkrimi boomt. Unser Platz in der Welt ist eben keine E-Mail-Adresse und kein Facebook-Account. Sondern ein Häuschen mit Gartenzaun. ☺





Deeee Ringier-Verlag, Grüezi.

Was wäre Ringier ohne seine Telefonistinnen und Telefonisten? Ein Unternehmen ohne Visitenkarten! Noch immer ist der erste Kontakt entscheidend – auch wenn Internet und E-Mail die charmanten Stimmen leiser werden lassen. Eine Hommage von Helmut-Maria Glogger.

Fotos: Raja Läubli, Zoran Loncarevic, Vlad Chirea, Pavel Hofman

Was tun? Man arbeitet im Ausland. Das Internet läuft nicht und das iPhone hat keinen Empfang. Was bleibt, ist ein marodes Münztelefon! Ich rufe +41 44 259 62 62 an – und es meldet sich eine vertraute Stimme: «Ringier-Verlag, Cornelia Kugler.» Dann weiss ich, auch die 1200ste Kolumne «Glogger mail» trifft pünktlich bis 10.30 Uhr bei «Blick am Abend»-Chef Peter Röthlisberger ein. Was wären Unternehmen ohne ihre Telefonistinnen und Telefonisten. Worte wie «nicht» oder «muss» kennen sie nicht. Das Telefon nehmen sie spätestens nach dem dritten Klingeln ab, Reklamationen notieren sie aufmerksam – und nehmen berechnete Kritik höflich-dankend entgegen. War das «Fräulein vom Amt» früher eine Hilfstätigkeit, wird richtiges Telefonieren heute trainiert. Ein kompetenter Empfang am Telefon ist schliesslich entscheidend für das Image eines Unternehmens. Auch uns Journalisten halten sie den Rücken frei. Wie viele unschöne Bemerkungen sie sich an unserer Stelle angehört haben, sehen wir erst heute – da sie uns via E-Mail oder Website-Kommentare direkt erreichen können. «Verbin-

den Sie mich sofort mit Verleger Michael Ringier!» ist da noch eine vergleichsweise harmlose Aufforderung. So golden wie sie uns auf der Leinwand präsentiert wurden, waren die Zeiten für Telefonistinnen nie. Mit Kurbel, Stöpsel und Hörgerät amten sie in Filmklassikern wie «Menschen im Hotel». In den Maigret-Serien vermittelten sie in Pariser Luxushotels genauso wie im Polizeipräsidium am Quai des Orfèvres. Und flöteten dabei Sätze wie: «Herr Generaldirektor! Jetzt kommt das Gespräch für Sie – aus London!» In der Realität sah das Leben weniger zuckersüß aus – auch damals schon wurden besondere Anforderungen an Telefonistinnen gestellt. Gute Schulbildung, beste Umgangsformen und Fremdsprachenkenntnisse waren absolute Voraussetzung. Dazu mussten die Damen jung sein, aus gutem Hause – und ledig. Ein Mann oder gar eine Familie im Hintergrund hätten schliesslich von den Pflichten abgelenkt. Und damals finanzierte die Post die Ausbildung und das Gehalt reichte, um als junge Frau unabhängig sein zu können. Für einige aber begann in der Telefonzentrale tatsächlich eine filmrei-

fe Karriere. Elisabeth Mohn wurde vor 71 Jahren im deutschen Wiedenbrück geboren. Ihre Kolleginnen an der Telefonzentrale im nahen Gütersloh nannten sie «Liz» – und als Liz Mohn ist sie heute die Chefin eines der grössten Medienkonzerne der Welt – Bertelsmann. Nun gut. Nur mit ihrer schönen Stimme «Guten Tag, hier Bertelsmann Zentrale Gütersloh» wurde Liz Mohn nicht, was sie heute ist. Liz war auch die Freundin und spätere Ehefrau von Bertelsmann-Patriarch Reinhard Mohn (1921-2009), der in fünfter Familiengeneration aus dem mittelständischen Unternehmen Bertelsmann einen der grössten Medienkonzerne der Welt formte. Auch Johanna Quandt war nicht von Geburt an Milliardärin – sie war die Telefonistin des Grossindustriellen Herbert Quandt. Cornelia Kugler ist die letzte Lady in der Telefonzentrale des Ringier Pressehauses an der Zürcher Dufourstrasse 23. Sie spricht fließend Englisch und Französisch und nimmt täglich bis zu 300 Anrufe entgegen. Bleibt stets gelassen, witzig, ruhig – und lacht! Über sich, uns, und ist stoisch freundlich zu allen. Auch zu denen, die am Telefon ausflippen, weil zufällig die Lottozahlen vom vergangenen Samstag wieder im aktuellen «Sonntags-Blick» stehen. Gute Telefonistinnen und Telefonisten sind auch heute noch unbezahlbar. Wer würde uns sonst in Zukunft aus all dem Schlamassel befreien? Darum, wenn meine Kolumne ausfallen würde, wissen wir alle: Cornelia Kugler hat ihren Platz im Parterre mal kurz verlassen. 🌐



VALENTINA MILI, SERBIEN
«Was mir immer wieder auffällt ist, wenn ich unsere Leser frage, woher sie anrufen, nennen sie mir nie ihren Wohnort – sondern sagen: «aus meinem Haus» oder «aus meiner Wohnung.»»



DANIELA MAČUROVÁ, TSCHECHIEN
«Die meisten Anrufer verlangen alte Blesk-Ausgaben. Verblüfft war ich aber ab der Frage: Wo finde ich das Brot? Denn unser Ringier-Gebäude liegt direkt neben einem grossen Supermarkt – und die Brotecke ist tatsächlich etwas versteckt...»



PETRU VASILE, RUMÄNIEN
«Es mag an unseren Telefonleitungen liegen, oder daran, dass unsere Leser nicht gut hören – oft muss ich auf die Frage nach den Zahlen des Gewinnspiels diese in den Hörer brüllen. Speziell ist übrigens auch, dass die Rumänen, die ja als Skeptiker gelten, oft als Erstes fragen: «Ist dort wirklich Ringier?»»

MARIANA BIELIKOVÁ, SLOWAKEI
«Meistens wollen die Leser wissen, ob Sie die glücklichen Gewinner eines Wettbewerbs sind. Irritierend war einmal ein Herr, der mich sofort treffen wollte. Er dachte, ich sei die Dame aus der Nový Cas-Rubrik «Einsames Herz sucht...»»



CORNELIA KUGLER, SCHWEIZ
«Ein Anrufer fragte mal, ob mir sein Geschenk gefallen habe. Auf die Frage nach der Art des Geschenkes stellte sich heraus, dass es eine Verwechslung war und der Mann bei einer Steuerbeamtin mithilfe eines exklusiven Parfums eine gute Ausgangslage für eine niedrigere Steuerrechnung schaffen wollte. Ich musste ihm hoch und heilig versprechen, diese Geschichte niemals an die Blick-Redaktion zu leiten.»



Das Newsroom-Baby ist erwachsen geworden

Am 2. Juni 2008 wird der **Blick am Abend** ins Leben gerufen. Seither färben sich an Wochentagen ab 16 Uhr die Pendlerstrecken in weiten Teilen der Schweiz Brombeer. Das Erfolgsrezept: Man nehme die Meldungen des Tages und bereite sie zum Tratsch-Thema auf. Das Resultat: leichtfüssiger Boulevard.



Für eine Blick am Abend-Ausgabe stehen 22 Redaktoren, 4 Layouter und 3 Fotoredaktoren im Einsatz. Florian Fels (im Bild links) amtiert seit März 2013 als CEO Publishing. Chefredaktor der ersten Stunde ist Peter Röthlisberger (zweite Reihe v. vorne, Viertes v. l.). Was er sich für sein Blatt zum Geburtstag wünscht: «Einen eigenen Online-Auftritt!»

Blick am Abend

- ▶ Abendzeitung
- ▶ erscheint an fünf Tagen in der Woche
- ▶ Auflage: 320 000 Exemplare
- ▶ Redaktion: 170 Mitarbeiter (Newsroom)
- ▶ Das Blatt hat sich innert fünf Jahren erfolgreich am Markt etabliert und seine Leserzahl (633 000) mehr als verdoppelt.
- ▶ In den vergangenen fünf Jahren hat der Blick am Abend an Ernsthaftigkeit gewonnen - Wirtschaft und Politik sind stärker vertreten, die Texte länger geworden.

www.blick.ch/blickamabend/epaper

Rendez-vous mit dem Unsterblichen

Im Angesicht **Roger Federers** werden selbst Journalisten zu Groupies. Über einen Star, der sein Privatleben vor der Presse schützt – und sich nach Normalität sehnt.

Text: Christian Bürge
Foto: Oliver Mark/Agentur Focus

Als Nächstes wird die Gute ihre Wange am Ärmel dieses sündhaft teuren Armani-Anzugs reiben und schnurren wie ein Kätzchen. Die junge Frau ist gegen 25 und Lifestyle-Journalistin eines belgischen Magazins. Aber das scheint sie vergessen zu haben. Sie lacht zu laut und rudert theatralisch mit den Armen, auch wenns gar nicht lustig ist und sie höchstens selbst zum Brüllen komisch wirkt. Nicht etwa der

Champagner hat sie benebelt. Dieser Mann macht sie völlig kirre und lässt sie in seliger Trance schmachten. Roger Federer, 17-facher Grand-Slam-Sieger, Multimillionär, der Mensch mit der grössten Medienpräsenz auf dem Planeten. Er lächelt und zeigt sich interessiert, als ob es keinen besseren Ort und keine bessere Gesprächspartnerin für ihn geben könnte. Es ist Ende November 2012 und der smarte Star beweist in diesem Flügel des One & Only Royal Mirage Resorts in Dubai gerade, warum ihn die Champagnermarke Moët & Chandon unter Vertrag genommen hat. Warum sie ihm alle zu Füßen liegen und ihm nah sein wollen.

Fünf Minuten später bedankt er sich freundlich für die Unterhaltung, drückt ihre Hand, macht einen Schritt nach rechts und sagt: «Ciao, wie goohs?» Wir reden über Flüge, über die Heimat, über Dubai, über seine Töchter, die sich so auf Weihnachten freuen, über meinen Sohn, der bald laufen lernt. Wir reden über Nähe und Distanz zwischen Athleten und Journalisten. Darüber, dass er keinen künstlichen Graben zwischen sich und der Sportpresse haben will. «Wir kennen uns doch. Wir sind doch alles Sportler», sagt er. Ich nicke. Der Smalltalk ist ungezwungen. Federer schätzt es, wenn er zwi-schendurch Schweizerdeutsch sprechen kann, wenn er bekannte Gesichter vor sich hat, die ihm rund um den Erdball gefolgt sind, die ihn mit 17 als pickligen Teenager schon interviewt haben, die hunderte Medienkonferenzen mit ihm bestritten haben. Nachts um zwei, um vier. Wenn er gut drauf war oder bärbeissig. Er gibt einem das Gefühl, man stünde auf einer Ebene, auch wenn das nur eine hübsche Illusion ist. Und wir das beide wissen.

Ein besserer Gewinner als ein Verlierer

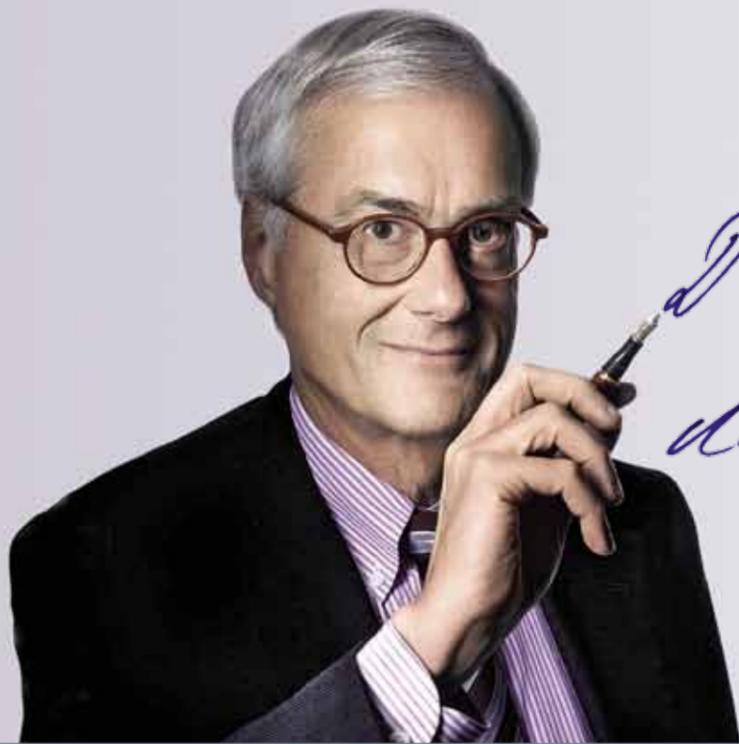
Federer ist in seiner Karriere auch hinter den Kulissen die perfekte Quelle für Geschichten. Wenn es eigentlich nichts zu sagen gibt, findet er smarte Ansätze. Selten ringt er nach Worten. Wie nach dem verlorenen Wimbledon-Final 2008. Wo er nicht im Stuhl sitzt sondern hängt, nach der schlimmsten aller Niederlagen gegen Rafael Nadal. Wo er Löcher in die Luft starrt, von einem Disaster spricht und sagt: «Ich bin zerstört.» Wo er für einmal zeigt, dass ihn die Fragen der Presse einen Dreck scheren. Wo er trotzig anfügt: «Schreibt, was ihr wollt!» Ansonsten redet er so charmant und so lange wie keiner. Obwohl auch er ein viel

besserer Gewinner als ein Verlierer ist. Seine Medienkonferenzen werden in Englisch, Französisch und Schweizerdeutsch abgehalten. Wenn er die Zeitungsjournalisten bedient hat, kommen Radiostationen, Fernsehstationen. CNN, ESPN, Al Jazeera. Die meisten kriegen drei Fragen, manche eine. Einen direkten Zugang zu ihm gibt es nur für die Entourage, die CEOs seiner Sponsoren möglicherweise. Die Medien aber stehen – das ist bei den Spitzencracks im Tennis so üblich – bei seinem Manager Schlange, schreiben sich ein, dann wartet man ein paar Wochen oder Monate. Wenn die Sterne es gut meinen, klappt es mit einem Termin. Seine Handynummer ist tabu. Die Super League oder die Eishockey-NLA sind verglichen damit ein arbeitstechnischer Streichelzoo.

Was ist schon normal?

Im Juni 2009 gibt es eines der exklusiven Treffen auf der Terrasse des Fitnesscenters Holmes Place in Oberrieden. Federer hat ein paar Tage zuvor die French Open zum ersten Mal gewonnen. Er spricht über seine Brötchen-Gänge zum Bäcker, die SBB-Anschlüsse im Zürcher Oberland. Dinge, die ihn nahbar machen. Sein Konzept? Wohl eher sein Versuch, selbst etwas Erdung zu bekommen in dieser seltsam künstlichen Welt der Tennistour.

Er sagt, wie Journalisten und Bekannte in seiner Anwesenheit plötzlich komisch sind. «Sie verkramphen, reden anders oder starren.» Er wünscht sich «einen normalen Umgang». Doch was ist an dieser Karriere, diesem surrealen Aufstieg schon so normal, dass man einfach zur Tagesordnung übergehen könnte? Wer kein enger Freund ist, kann höchstens negieren, was die Wirklichkeit ist: Superstar in Gegenwart von Nobody, Millionär in Gegenwart von armem Schlucker, Unsterblicher in Gegenwart von Sterblichem. Die Balance ist auch für Journalisten schwierig genug. Dann und wann erliegt fast jeder der Versuchung und lässt für den besten Freund oder das Patenkind einen Ball oder ein Shirt signieren. Oder es werden hinter verschlossenen Türen Erinnerungsfotos geschossen. Was bei jedem Super-League-Fussballer ein Kopfschütteln auslösen würde, ist im Falle von Federer stillschweigend akzeptiert. Für diese eine Ausnahmeerscheinung ignoriert man den journalistischen Verhaltenskodex schon einmal. Denn irgendwann ist auch diese unwirkliche Geschichte zu Ende. Dann will man etwas, das bleibt, das zeigt: Ich war da. Ich war mit ihm. ☺



Die Magie
des gedruckten

Martin Sorrell ist klug, clever, selbstherrlich und pointiert. Seine Worte haben Gewicht. Der Chef des weltgrössten Werbekonzerns WPP, der dieses Jahr 73 Milliarden Dollar an Werbegeldern platziert, hat die Werbebranche dazu aufgerufen, die Anzeigenbudgets für Print zu kürzen. «Wir investieren immer noch 20 Prozent in Print, obwohl die Konsumenten bloss noch 7-10 Prozent ihrer Zeit mit dem Lesen von Zeitungen und Zeitschriften verbringen. Das muss sich ändern», polterte er im Guardian Ende April. Und er prophezeite, dass Google Ende 2014 Rupert Murdochs Medienimperium als grössten Kunden ablösen werde.

Einen kleinen Trost spendet uns der Blick am Abend, ebenfalls Ende April. «3,9 Millionen Schweizer lesen täglich eine gedruckte oder digitale Zeitung, aber nur 334 000 informieren sich ausschliesslich über Onlineportale», habe eine Analyse der Zahlen der Schweizerischen Werbemedienforschung WEMF durch die Neue Zürcher Zeitung (NZZ) ergeben.

Ein weiterer Zuspruch für die Verteidiger des Gedruckten kommt ebenfalls aus Zürich - von 10- bis 12-jährigen Schülern. Das Schulamt der Stadt Zürich organisiert jährlich einen Kurs, in dem Kinder bis 12 Jahre die Zeitung «FlipFlop» erarbeiten. Wie bei allen Zeitungen schaffen es nicht alle Artikel ins Blatt. «Wenn ich den Kindern dann vorschlage, einen Teil der Artikel online zu publizieren, sind sie mächtig enttäuscht», sagt die Journalistin, die den Kurs begleitet. «Ihnen fehlt die Magie, dass ihre Artikel 15 000 Mal auf Papier existieren.» Ist Onlinejournalismus bei den ganz Jungen etwa uncool?

Und noch eine Hoffnung bleibt. Nachdem schon letztes Jahr 60 Prozent der Aktionäre gegen das 20 Millionen Dollar schwere Gehaltspaket von Sir Martin gestimmt haben, gibt es erneut Widerstand. Sollte er beim diesjährigen Gehaltspaket von über 10 Millionen Dollar keiner Kürzung zustimmen, drohen verschiedene Aktionäre, seinen Rauswurf zu betreiben. Der heilige Martin aus dem 4. Jahrhundert war ein Asket, Sir Martin mag es eher üppig. Ich hoffe, der bescheidene Martinus war der bessere Prophet.

Michael Ringier



Mitarbeiter fragen...

Zeichnung: Igor Kravarik

Weshalb wird die Einführung der Paywall bei Blick.ch verschoben?

Florian Fels, CEO Publishing Ringier AG: Der Grundsatzentscheid, auf Blick.ch in Zukunft nicht mehr alle Inhalte gratis anzubieten, ist gefallen. Klar ist aber auch, dass wir uns mit der Einführung Zeit lassen wollen. Dies aus vier Gründen: Erstens ist die technologische Implementierung einer Paywall komplex. Zweitens beobachten wir zurzeit sehr genau, wie die verschiedenen Paywall-Systeme bei den einzelnen Publikationen in verschiedenen Märkten funktionieren. Drittens bleibt die grosse Frage: Wofür sind Leser im Internet bereit zu bezahlen? Und viertens prüfen wir ein Modell, bei dem wir User, die ein digitales Abo lösen, belohnen, indem wir ihnen ein veritables Servicepaket anbieten, das weit über den klassischen Journalismus hinausgeht. Im Zentrum unserer Planung steht ein Freemium-Modell, bei welchem ein nicht-bezahlender User auch weiterhin Zugriff auf 70 bis 80 Prozent des Inhaltes hat. Grundsätzlich scheint uns klar, dass man online nicht verschenken sollte, was man auf Papier verkauft.

In der Schweiz wurde per 1. Mai die Vermarktung von Zeitungen und Zeitschriften zusammengelegt - was erhofft man sich von diesem Schritt?

Thomas Passen, Head of Sales and Marketing: Der Wunsch unserer Partner und Kunden nach vereinfachten Prozessen und einheitlichen Abschlussrabatten besteht seit geraumer Zeit. Nachdem im Herbst 2012 die Vermarktung der Zeitschriften in der Deutsch- und Westschweiz zusammengelegt wurden, war dies der logische nächste Schritt. Die neue Verkaufsorganisation in Zürich unter dem Namen Ringier Publishing Media ermöglicht es uns, schneller auf Anforderungen und

Bedürfnisse aus dem Markt reagieren können. Auch wenn das klassische Anzeigengeschäft unter Druck ist, gibt es dennoch jede Menge Möglichkeiten, massgeschneiderte und crossmediale Kommunikations-Lösungen anzubieten. Dafür haben wir in der neuen Unit die Abteilung Ringier Atelier gegründet.

Wie präsentiert sich aktuell unser Engagement in Afrika, von dem derzeit so viel die Rede ist?

Robin Lingg, Head of Business Development: Operativ ist Ringier in Afrika zurzeit in Kenia, Nigeria und Ghana aktiv. In den uns bekannten Geschäftsfeldern Marketplaces, eCommerce und Content haben wir in den vergangenen zwei Jahren 15 verschiedene digitale Projekte getestet. Jetzt konzentrieren wir uns auf die vielversprechendsten Online-Plattformen und den Ausbau unsere Tätigkeiten. Dies mit dem primären Ziel zunächst starke eigene Marken mit einem möglichst grossen Kundenstamm bzw. grosser Reichweite aufzubauen. Um uns einen Vorteil gegenüber den anderen Internationalen Investoren (Naspers, Rocket Internet etc.) zu erarbeiten, muss das schnell gehen. 🌐

«Jetzt konzentrieren wir uns auf die vielversprechendsten Online-Plattformen»

Robin Lingg
Head of Business
Development



10 JAHRE DABEI:
Schlatter Lea, Ringier AG.
Guillaume Michel, Ringier Romandie.
Tauxe Martelli Chantal, Ringier Romandie.
Saiu Florian, Ringier Rumänien.
Dinca Mihaela Hermina, Ringier Rumänien.
Nicolae Dumitru, Ringier Rumänien.
Nitu Barbu, Ringier Rumänien.
Tudorache Mariana, Ringier Rumänien.
Micsunescu Marinela, Ringier Rumänien.
Tiriblecea Lacramioara, Ringier Rumänien.
Schimon Petr, RASMAG.
Szepessy Ilona, Ringier Ungarn.
Barna Attila, Ringier Ungarn.
Gaál Ildikó Krisztina, Ringier Ungarn.

20 JAHRE DABEI:
Keller Alois, Ringier Print.
Kägi Praxedis, Ringier AG.
Kutschera Thomas, Ringier AG.
Martin Patricia, Ringier Romandie.
Doležal Jiří, RASMAG.
Hanzlová Růžena, RASMAG.
Homonický Aleš, RASMAG.
Novák Jiří, RASMAG.
Šajtar Jaroslav, RASMAG.
Šibík Jan, RASMAG.
Ženková Iva, RASMAG.
Thang Thi Bích Son, Ringier Vietnam.
Nguyen Thi Sen Hoa, Ringier Vietnam.

25 JAHRE DABEI:
Burghart Christina, Ringier Print.
Martenet Didier, Ringier Romandie.
Eberhard Patrick, Ringier AG.
Huwiler Irene, Ringier AG.
Huwiler Roland, Ringier AG.

30 JAHRE DABEI:
Dubach Robert, Ringier Print.

35 JAHRE DABEI:
Fellmann Berta, Ringier Print.
Burri Kurt, Ringier Print.
Flecklin Anton, Ringier Print.
Cattuzzo Aldo, Ringier AG.

PENSIONIERUNGEN:
Keller Alois, Ringier Print.
Bürgisser Lisbeth, Ringier Print.
Jossi Hansruedi, Ringier Print.
Bugini Myrta, Ringier AG.
Oetterli Rainer, Ringier AG.
Cattuzzo Aldo, Ringier AG.
Vollenweider Heinz, Ringier AG.
Leuthold Sonja, Ringier AG.
Gulyásné Both Erzsébet, Ringier Ungarn.
Ruckenbauer Kata, Ringier Ungarn.

TODESFÄLLE:
Riemerschmid Edith, 13.1.2013
Steiner Anna Maria, 16.1.2013
Von Büren Maxie, 13.2.2013
Hintermann Edwin, 22.2.2013
Wildi Max, 24.2.2013
Suppiger Josef, 24.3.2013
Staub Fritz, 1.4.2013

Miss Bodoni sagt auf Wiedersehen

Schlaflose Nächte bereiteten **Myrta Bugini** die Borer-Affäre und die Arbeit rund um das Ringier Jubiläum. Jetzt ist Myrta Bugini frühpensioniert: «Kein Tag war wie der andere.»

Die aufregendste Phase in ihrem Berufsleben beginnt an Ostern 2003 - mit einer der schrillsten Medien-Affären. «Wochenlang arbeiteten wir intensiv am Fall Borer», sagt Myrta Bugini, 59. Damals ist sie für den Kommunikationsbereich verantwortlich, Pressesprecher ist Fridolin Luchsinger. Unvergesslich bleiben ihr Begegnungen. Beispielsweise die mit Joschka Fischer: «Im nahen Hotel Eden au Lac orientierte ich ihn über die Details zum Ringier Forum, an dem er referieren sollte. Dabei haben wir uns gut unterhalten.» An Kontakte und Treffen mit Kolleginnen und Kollegen aus der Ringier Gruppe wie während der Planung und Umsetzung der Feierlichkeiten zum Ringier Jubiläum im Jahr 2008 erinnert sie sich gerne. Genau diese Momente, diese Gespräche werde sie vermissen. Das ganze Netzwerk habe ihr wohl getan. Befruchtend und herausfordernd sei die Arbeit gewesen. Myrta Bugini wollte unbedingt zu Ringier - diesem wachsenden, vielseitigen Unternehmen in der Medienbranche. Nach der Handelsschule und verschiedenen Sprach- und Auslandsaufenthalten konzentrierte sie sich auf die Ausbildung in Public Relations. 1989 wechselte Myrta Bugini von der PR-Agentur Farmer zu Ringier Print, vorerst mit Arbeitsort Zofingen - als Assistentin in der Abteilung Marketing-Kommunikation. An ihre erste Aufgabe im September 1994 in der Abteilung Ringier Information/PR



Die Perfektionistin mit Stil: Für Myrta Bugini hiess Kommunikation stets Brücken bauen.

im Pressehaus in Zürich erinnert sie sich bestens: «Fünf verschiedene CI-/CD-Broschüren kontrollierte ich, um das «Gut zum Druck» zu geben.» Der damaligen Hausschrift Bodoni verdankt sie auch ihren Spitznamen «Miss Bodoni». 16 Jahresberichte mit Künstlern hat Myrta Bugini koordiniert. «Der Schwerste ist für mich gleichzeitig der Schönste.» Über vier Kilogramm wiegt der Bericht über das Geschäftsjahr 2007, illustriert vom Künstlerduo Fischli/Weiss. Von den Produkten aus dem Hause Ringier sind ihr LandLiebe und DADI die zwei liebsten. Auch dem SonntagsBlick will sie treu bleiben. Seit Mai ist Myrta Bugini pensioniert. Ihre Hobbys wird sie nun mit mehr Zeit pflegen und erleben: Der bevorstehende Segeltörn ist organisiert, der Feldbotanik-Kurs im Bündnerland gebucht und der Wecker - der klingelt weiterhin nicht. «Ich trage nie eine Uhr und stehe seit Jahren ohne Wecker auf.» **B.B.**



Der Jahresbericht 2012 ist verschickt. Jetzt widmet sie sich dem Segeln.

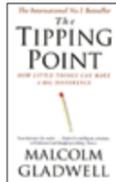


Buch-Tipps
 von Marc Walder

Schon gelesen? Lust auf Neues? Hier verrät Marc Walder, welche Bücher er kürzlich gelesen hat, und warum sie ihn faszinieren.

MALCOLM GLADWELL
THE TIPPING POINT

Wenn Sie ein Stück Papier 50-mal falten, entspricht der entstandene Stapel der Entfernung Erde-Sonne. Wie das? Lesen Sie dieses Buch. Gladwell zeigt, wie leicht wir die Welt durch kleine belanglose Eingriffe verändern können. Achtung: Kein Buch für die, die Grenzen lieben.
 ISBN: 978-0-349-11446-0
 Verlag: Little, Brown Book Group



SHERYL SANDBERG
LEAN IN - WOMEN, WORK, AND THE WILL TO LEAD

Ringier beschäftigt in den Kernbereichen und Stäben mehr Frauen als Männer. Auch in den Kaderfunktionen haben wir einen beachtlichen Anteil Frauen. Das Thema «Frauen in der Arbeitswelt» ist der Familie Ringier ein grosses Anliegen - und mir als CEO sehr wichtig. Sheryl Sandberg befasst sich auf intelligente Weise mit der Thematik.
 ISBN: 978-3-430-20155-1
 Verlag: Econ



CHRISTENSEN, CLAYTON M.
THE INNOVATOR'S DILEMMA

Unternehmen scheitern aus vielen Gründen. Paradox ist, dass sie scheitern, obwohl sie alles richtig machen. Sie verlieren ihre Marktführerschaft, sobald bahnbrechende Veränderungen bei Technologien oder Marktstrukturen auftreten. Die Lösungsansätze: in die Zukunft investieren und sich selber neu erfinden.
 ISBN: 978-0-06-206024-2
 Verlag: HarperCollins UK



Die Leader der Romandie lesen

L'Hebdo

Leader

L'Hebdo 39% = 37'000

Le Matin Dimanche 37% = 35'000

Le Temps 24,3% = 23'000

PME 23,6% = 22'000

Bilan 22,2% = 21'000

Top Leader

L'Hebdo 40,4% = 15'000

Le Matin Dimanche 37,5% = 14'000

PME 27,5% = 10'000

Bilan 27,4% = 10'000

Le Temps 27,1% = 10'000

Reichweite und Leser in der Westschweiz (Zeitschriften und Tageszeitungen)
 Grundgesamtheit Leader: Französischsprachige Schweiz 94'000 Personen
 Grundgesamtheit Top Leader: Französischsprachige Schweiz 37'000 Personen



Die MA Leader 2013 bestätigt es erneut: *L'Hebdo* ist das beliebteste Magazin der Westschweizer Leader und Top Leader. Das wissen auch unsere Anzeigenkunden. Sie wählen *L'Hebdo*, um bei den Westschweizer Führungskräften zu punkten. Unter www.go4media.ch erfahren Sie mehr über unsere vielseitigen Angebote.

Quelle: MA Leader 2013

Ringier AG
 Anzeigenverkauf • Dufourstrasse 23
 Postfach • CH-8008 Zürich
www.go4media.ch

Ringier

Einfach & günstig.

Die ganze Online- Börsenwelt zum Pauschaltarif.

Jetzt jeder
Online-Trade
CHF 29.-



Tokio, Zürich, Frankfurt, New York, ...
An allen wichtigen Börsen der Welt. Egal
welches Anlagevolumen. Auf cash.ch gibt
es jeden Online-Auftrag für 29 Franken.

www.cash.ch/pauschaltarif
Banking-Line 00800 0800 55 55

cash