Ringier Management Conference: «Cut the bullshit!»

DOMO

Ringier
Unternehmensmagazin
Juni 2016

Kai Diekmann:
Der Chef der Chefs bei Bild

Er war Papst

INHALT

4 «Es kommt auf die Nuancen an»
Der Chef der Chefredakteure: Kai Diekmann ist seit Anfang Jahr Herausgeber der «Bild»-Gruppe. DOMO begleitete den gefürchtetsten Medienmacher Deutschlands einen Tag lang.

12 Ringier Management Conference
«Cut the bullshit!», sagt Michael Derkits von Vice-Magazine. Er und 25 weitere Redner referierten am RMC in Opfikon über Change und Chance.

15 Das Netz im Blut
Mozilla-Chefin Mitchell Baker im Interview: «Hinter wirklich grossartigen Firmen stehen Menschen mit echten Visionen.»

16 Blickpunkt Ringier
Die besten Pressefotos des Quartals.

18 Das schnelle Vergessen
Madrid, London, Paris, Tunis, Brüssel oder Istanbul: Gesellschaft, Medien und Politik reagieren auf Terroranschläge mit Routine. Stumpfen wir ab?

21 Abschied auf Raten
Journalist Fibo Deutsch über die tödlichsten Terrorjahre in Europa. Und wieso er nach 56 Jahren sein Ringier-Büro räumt und trotzdem nicht weg ist.

22 Interview
Admeira-CEO Martin Schneider hält das Joint Venture für ein radikales Projekt.

24 Inhouse: Guider
Die neue digitale Beratungsplattform des Beobachters verhilft Frau Müller zu ihrem Recht.

26 Ringier trifft Stars
DOMO-Autor René Haenig trifft in Rio Tennis-Beauty Anna Kurnikowa. Er packt sein Schul-Russisch aus – und erhält dafür einen Kuss!

28 Michael Ringier
Der Verleger über die Idee des bedingungslosen Grundeinkommens.

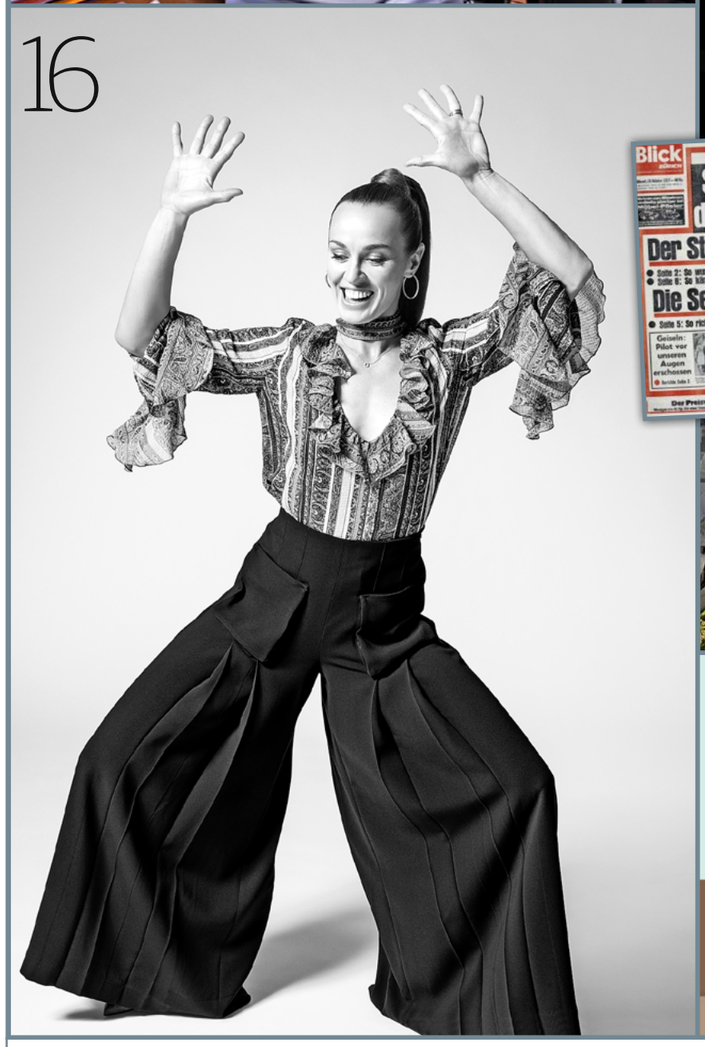
29 Talk
Fragen an das Management.

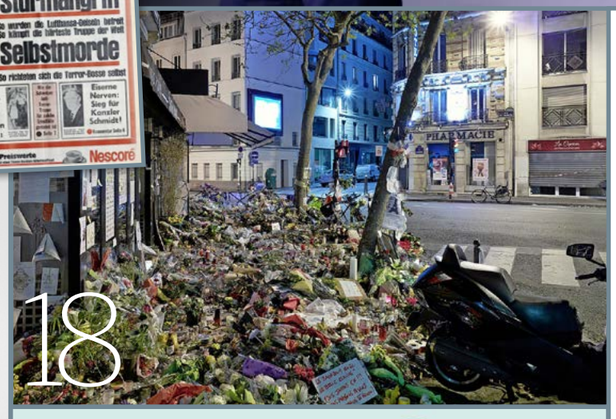
30 Unter uns
Dienstjubiläum: Walter Hauser / Buch-Tipp von Marc Walder.

Coverfoto: Markus Tedeskino

Impressum

Herausgeber: Ringier AG, Corporate Communications. **Leitung:** Edi Estermann, CCO, Dufourstrasse 23, 8008 Zürich. **Chefredaktor:** Alejandro Velert. **Redaktionelle Mitarbeit:** Ulli Glantz (visuelle Umsetzung), René Haenig, Peter Hossli, Adrian Meyer. **Übersetzer:** Xavier Pellegrini/Textes.ch, Chloé Varrin (Französisch), Claudia Bodmer (Englisch), Ioana Chivoiu, (Rumänisch), Lin Chao/Yuan Pei Translation (Chinesisch). **Korrektorat:** Regula Osman, Kurt Schuiki, Peter Hofer (Deutsch), Patrick Morier-Genoud (Französisch), Claudia Bodmer (Englisch), Mihaela Stănculescu, Lucia Gruescu (Rumänisch). **Layout/Produktion:** Zuni Halpern (Schweiz), Jinrong Zheng (China). **Bildbearbeitung:** Ringier Redaktions-Services Zürich. **Druck:** Ringier Print Ostrava und SNP Leefung Printers. Nachdruck (auch auszugsweise) nur mit Einverständnis der Redaktion. **Auflage:** 12 000 Exemplare. **DOMO** erscheint auf Deutsch, Französisch, Englisch, Rumänisch und Chinesisch.





Das Juni-DOMO als eMagazin

Laden im App Store

Fotos: Mark Power/Magnum Photos, Thomas Buchwalder (4), Pierluigi Macor für SI Style, Markus Tedeskino, Vallery Jean/WireImage/Getty Images; Illustration: Handout

Mensch Diekmann

Er liebt Knäckebrot und Eier zum Frühstück, hört auf sein Bauchgefühl beim titeln von Schlagzeilen und lässt Flüchtlinge bei sich wohnen: Kai Diekmann, Deutschlands gefürchtetster Medienmacher, führt die legendäre «Bild» durch die digitale Revolution. DOMO begleitete ihn einen Tag.

Text: René Haenig Fotos: Markus Tedeskino

Historische Joggingroute: Auf der Glienicker Brücke wurden zu Zeiten des Kalten Krieges Agenten ausgetauscht.

Fein eine Nebelschwaden liegen über der Havel an diesem Morgen Anfang März. Die Luft ist frisch, vier Grad. Die Bäume kahl. Ein Tag zwischen Winter und Frühling. Potsdam, einen Steinwurf entfernt von der weltbekannten Glienicker Brücke. Berliner Vorstadt, Villenviertel. Prominente wie der Modeschöpfer Wolfgang Joop oder Deutschlands Star-Moderator Günther Jauch leben hier. Viel Natur. Noch mehr Ruhe. Die wird plötzlich unterbrochen von einem Summton. Schritte, dann öffnet sich eins der schmiedeeisernen Gartentore und heraus tritt – Kai Diekmann, 52.

Seit Anfang Jahr ist Diekmann Herausgeber der «Bild»-Gruppe mit «Bild», «Bild am Sonntag», «BZ» und «Bild-digital». Der Chef der Chefredakteure. Zuvor stand er 15 Jahre an der Spitze der «Bild»-Zeitung. Einer der gefürchtetsten Medienmacher der Republik. So lange wie er war vor ihm noch keiner am Ruder von Europas auflagenstärkster Tageszeitung. Berühmt für Schlagzeilen wie «Wir sind Papst». Berüchtigt für Recherchen wie die zum Hausbau-Kredit des damaligen deutschen Bundespräsidenten Christian Wulff. Der versuchte durch persönliche Anrufe bei Diekmann zu verhindern, dass über die Finanzierung seines Privathauses berichtet wird. Vergeblich. Im Februar 2012 trat Wulff von seinem Amt zurück. Der Blackberry Diekmanns mit der Mailbox-Nachricht des Ex-Bundespräsidenten kann heute im Haus der Geschichte in Bonn angeschaut und abgehört werden. «Ein Stück deutscher Zeitgeschichte», wie Diekmann nicht ohne Stolz festhält.

Wer ist dieser Mann, dem 2002 sogar Deutschlands ehemaliger Bundeskanzler Helmut Kohl als Trauzeuge zur Seite steht? Sechs Jahre später ist Diekmann Trauzeuge bei Kohls zweiter Eheschliessung mit Maike Richter. Die einen kennen Diekmann als Anzugtypen mit glatt gegelten Haaren, die anderen als Hoodie tragenden Hipster mit Rauschebart.

Boulevard-König und Bauer

An diesem Morgen steht er in knielangen Tights, Joggingjacke und Mütze da. Alles schwarz – nur seine Laufschuhe leuchten orange. Er ist am Vorabend spät aus Athen zurückgekehrt. Diekmann, blaue Augen, Drei-Tage-Bart, drahtige Erscheinung. 75 Kilo wiegt er. «Wohlfühlgewicht», wie er sagt. Er riecht nach Rasierwasser. «Guten Morgen, gut hergefunden?», fragt er, drückt einem sein iPhone in die Finger. Er will seine Handschuhe anziehen, ehe er zum Zehn-Kilometer-Run aufbricht – quer durch den Neuen Garten. Entlang der Havel, Hunde-Gassi-Geherinnen grüssend. Sein Handy mit der Runtastic-App in der Rechten gehts in Richtung des berühmten Schlosses Cecilienhof. Diekmann weiss zu jedem Ort unterwegs etwas zu berichten. Mit ihm zu joggen, ist wie ein Kurzmarathon durch deutsche Geschichte.

Diekmann lebt mit seiner Frau Katja Kessler, 47, seit 2009 in Potsdam. Sie, studierte Zahnmedizinerin, war mal «Bild»-Kolumnistin. Sie haben vier Kinder: Yella, 14, Casper, 12, Kolja, 10 und Lilly, 8. Wenn Diekmann nach einer Stunde Jogging zurückkehrt, ist für ihn am Küchentisch schon gedeckt: zwei Eier von seinen eigenen Hühnern, ein Körbchen mit Knäckebrot und Apfelsaft aus eigener Ernte. Er trinkt jeden Morgen seine spezielle Teemischung aus Chili und Pfeffer («da braucht man keinen Kaffee mehr»). Er wird frisch geduscht in seiner Arbeitsuniform Platz nehmen: Jeans, hellblaues Hemd und dunkelblaues Sakko.

Deutschlands Boulevard-König hält 20 Hühner, acht Bienenvölker – und zwei Ziegen. «Die schenkte mir ein Freund aus Zürich zum Geburtstag.» Diekmanns Haus gilt offiziell als landwirtschaftlicher Hof. «Sonst dürften wir keine Eier an unsere Nachbarn verschenken», erzählt er.

Diekmanns Bauchgefühl

Sein Rückzug als «Bild»-Chefredakteur sei lange geplant und vorbereitet gewesen, erzählt er. «Eine organische Entwicklung.» De facto tue er jetzt, was er seit seiner Rückkehr aus dem Silicon Valley vor zweieinhalb Jahren bereits gemacht habe, nur eben formalisiert. Diekmanns Job ist es, die Marke «Bild» weiterzuentwickeln und sowohl gedruckt als auch online erfolgreich durch die digitale Revolution zu führen. Seine Erfahrung ist im Tagesgeschäft weiterhin gefragt. Gerade am Vorabend, als es um die Schlagzeile zur Verhaftung des Grünen-Politikers Volker Beck im Zusammenhang mit der Droge Crystal Meth ging. Auf Seite eins prangt heute Morgen der Satz: «Grüner mit Hitler-Droge erwischt». In einem der Entwürfe hatte sie noch gelautet «Schwuler Beck mit Hitler-Droge erwischt». «Too much», sagt Diekmann. Boulevard zu machen hat mit Bauchgefühl zu tun. «Es kommt auf viele Nuancen an. Darauf, Stimmungen richtig einzuschätzen, in der Redaktion zu diskutieren – und dann richtig zu entscheiden.»

Eingeschworenes Trio: Kai Diekmann mit seiner Chefsekretärin Havva Cam und Büroleiter Christian Stenzel.

Bagdad statt Borchardt

Trifft er Personalentscheide auch nach Bauchgefühl? «Ja, klar!» Er hat Julian Reichelt, 35, früh zum Chef von «Bild.de» gemacht. «Ich war mit ihm kein einziges Mal im Borchardt» (dem In-Lokal Berlins), sagt Diekmann, «dafür in Kabul und Bagdad, in Zeiten, die nicht einfach waren. Da lernt man jemanden wirklich kennen.» Auch Tanit Koch, 39, die jetzt «Bild»-Chefredakteurin ist, hat er aufgebaut. Bei ihm kommen Stellvertreter nicht automatisch zum Zug, was mitunter zu Enttäuschungen führe. Er muss los. Ein letzter Schluck Chili-Pfeffer-Tee, dann schnappt sich Diekmann seine Umhängetasche mit aufgedruckten «Bild»-Schlagzeilen wie «Dieter Bohlen singt Mädchen aus Koma», «Kaffee steigert Lust auf Sex bei Frauen» oder «Bundesliga-Hammer. 1. Tor mit Penis geschossen».

In der «Limo» nach Kreuzberg

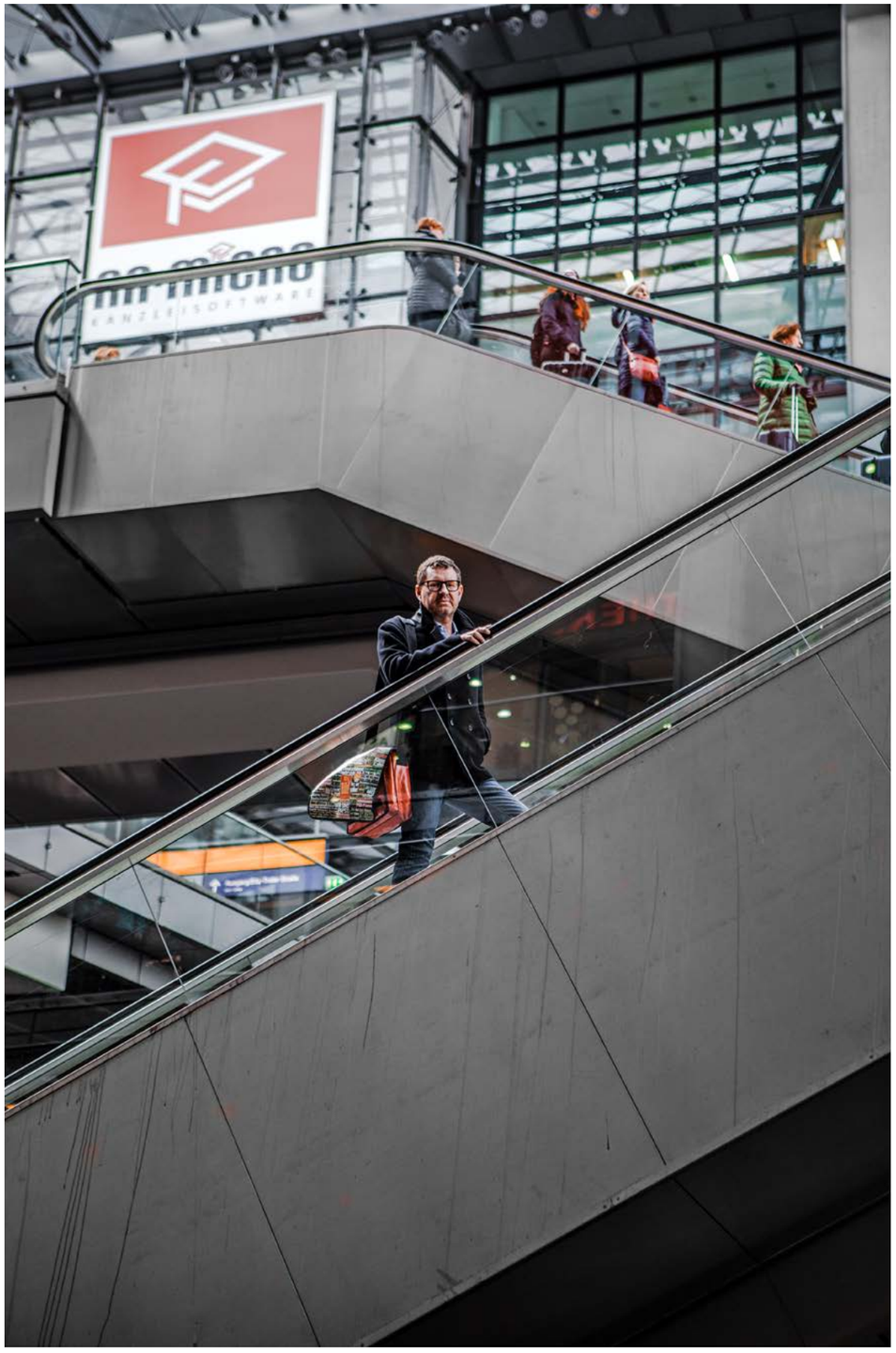
Vor dem Haus wartet eine Limousine. Der Chauffeur, ein Kerl wie ein Schrank mit Glatze und Taliban-Bart, ruft «Guten Morgen Kai». Der grüsst fröhlich zurück, lässt sich hinten rechts auf den Rücksitz fallen, zieht iPhone plus Notizbuch aus der Tasche und stülpt sich seine Beats-by-dre-Kopfhörer über die Ohren.

Die 45-Minuten-Autofahrt von Potsdam in sein Büro im 16. Stock des Axel-Springer-Hochhauses in Berlin-Kreuzberg nutzt Diekmann, um zu arbeiten. «Hello Paul, how are you?», grüsst er. Am anderen Ende der Telefonleitung ist «Bild»-Chefreporter Paul Ronzheimer. Er und Diekmann interviewten am Vortag im Zusammenhang mit der aktuellen Flüchtlingskrise Alexis Tsipras. Diekmann hat seine handschriftlichen Notizen zum Gespräch mit dem griechischen Ministerpräsidenten auf dem Schoss liegen, daneben einen Ausdruck mit der Interview-Rohfassung. «Ich fands ganz schön, was Tsipras gesagt hat: Wir haben die Regeln nicht absichtlich verletzt», diktiert er gerade dem Chefreporter. Und: «Ich würde einen Vorspann machen, in dem man erläutert, wie das Gespräch ablief: Tsipras ist charmant, hat sich handschriftlich auf unser Interview vorbereitet.» Diekmann lässt sich von seinen jeweiligen Interview-Partnern als Erinnerung immer «irgendeine Kritzelei» mitgeben. Das Tsipras-Werk klemmt zwischen den Notizseiten des «Bild»-Chefs.

Als er das Gespräch mit Ronzheimer beendet hat, klickt Diekmann im Speicher seines Handys, zeigt Fotos, die er in Griechenland inmitten von Flüchtlingen gemacht hat. Kinder. Manche lachen, andere gucken traurig. Diekmann schweigt. Eines der Bilder zeigt einen Mann von hinten auf dem staubigen Weg eines Friedhofs. Der Mann heisst Mounes. Ein Syrer. Er und seine beiden Kinder ▸

Die starke Frau hinter «Schatzi» Diekmann

Wer wissen will, wie Kai Diekmann als Ehemann und Vater tickt, kommt an dieser (seiner) Frau nicht vorbei: Katja Kessler, 47, in Kiel geboren, promovierte Zahnmedizinerin, High-Society-Reporterin der «Bild»-Zeitung und Autorin zahlreicher Bücher. Sie schrieb unter anderem die Biografie von Pop-Titan Dieter Bohlen. Einblicke ins Diekmannsche Familienleben gibt die «Kieler Sprotte», wie sie sich selbst bezeichnet, in ihren Büchern «Frag mich, Schatz, ich weiss es besser! Bekenntnisse einer Ehefrau», «Das Schatzi-Experiment oder der Tag, an dem ich beschloss, meinen Mann zu dressieren» und jüngst «Das muss Liebe sein: 54½ Pflegetipps für die glückliche Ehe». Offenherzig lässt Kessler darin ihre Leser am Familienleben der Diekmanns zwischen Potsdam und Kalifornien teilhaben. Ihr Mann darf vorab lesen, «streicht auch wild herum». «Schatzi» sei ein ätzender Lektor, findet sie. Kennengelernt hat sich das Paar, bei dem Altbundeskanzler Helmut Kohl als Trauzeuge zur Seite stand, bei der Arbeit. Kessler dichtete die Texte zum einst berühmten «Bild»-Seite-1-Nacktgirl, interviewte später Berühmtheiten für die Boulevardzeitung. Eigentlich hätte sie die Zahnarztpraxis ihres Vaters übernehmen sollen. Stattdessen führt sie heute «Schatzi» – hier noch mit Hippster-Bart kurz nach seiner Rückkehr aus dem Silicon-Valley, wo er für «Bild» ein Jahr auf Entdeckungstour war.



Zügig unterwegs: Kai Diekmann im Berliner Hauptbahnhof. Der Chef fährt 2. Klasse.

▸ leben seit Monaten bei Diekmanns. Mounes ist auf dem Weg zum Grab seiner Frau. Sie starb bei der Flucht nach Europa.

Hollande vs. Skiurlaub

Im Axel-Springer-Hochhaus angekommen, springt Diekmann anstatt in den legendären Paternoster in einen der herkömmlichen Lifte. Im Nostalgie-Aufzug gings bereits für Hollywoodstars wie Cameron Diaz, Will Smith, Tom Hanks und David Hasselhoff rauf zur «Bild»-Redaktion.

Diekmann wird schon erwartet – von seinem Büroleiter Christian Stenzel und Havva Cam. Die Chefsekretärin soll als Erstes Benjamin von Stuckrad-Barre ans Telefon bekommen. Diekmann will wissen, ob der Termin mit dem Schriftsteller am Mittag in Hamburg noch steht. Auf seinem Schreibtisch liegt ein Geschenkkarton mit «ganz herzlichen Grüssen vom kroatischen Premierminister». Diekmann grinst und rätselt: «Ein Buch oder eine CD?» Das Auspacken muss aber erstmal warten, Havva Cam steht mit zwei dicken Korrespondenzmappen in der Tür.

Diekmann war drei Tage nicht im Büro. Am 29. März steht ein Interview mit Frankreichs Präsident Hollande in der Agenda. Ob es dabei bleibt? «Das habe ich Katja noch gar nicht gebeichtet», reagiert Diekmann erschrocken. Er ist da eigentlich im Skiurlaub mit der Familie. Als Nächstes steht die Besprechung der Reiseroute für den Besuch beim mazedonischen Ministerpräsidenten in den kommenden zwei Tagen an.

Ein Chef, der total vertraut

«Hier blocken!» – «Das unterschreiben!» – «Wer bezahlt das?» – «Diesen Abend frei halten, da muss ich zum Elterntreffen in der Schule!» Kais Anweisungen an Havva sind knapp. Die zwei sind auf Du und Du. Havva Cam ist auch nicht einfach nur die Chefsekretärin, sie ist viel mehr. Eine Mischung aus Geheimnisträger und Alleswisserin. Kai Diekmann besitzt nur einen E-Mail-Account, nicht einmal eine private Mail-Adresse. Wer ihm schreibt, muss wissen, dass es nicht nur der Chef, sondern auch die Chefsekretärin liest – und sein Büroleiter. Mehr Vertrauen geht nicht.

Hauptbahnhof Berlin, halb zwölf. Gleis 8. Diekmann ist inzwischen auf dem Weg nach Hamburg. Er will in der

Kaminfeuer-Gespräch im Springer-Haus: Kai Diekmann und Bild-Chefredakteurin Tanit Koch im Gespräch mit dem bayerischen Staatsminister Markus Söder.

Hansestadt Udo Lindenberg treffen. Und Benjamin von Stuckrad-Barre. Der Sänger und der Schriftsteller planen gemeinsam ein Buch zu Lindenbergs 70. Geburtstag. Stuckrad-Barre hatte sich noch am Vormittag in Diekmanns Büro gemeldet und den Termin bestätigt. Die paar Minuten bis zur Abfahrt des Zuges nutzt Diekmann, um sich einen Smoothie zu kaufen und mit Tageszeitungen einzudecken: «Potsdamer Neueste Nachrichten», «Süddeutsche Zeitung», «Frankfurter Allgemeine», die «Bild»-Ausgaben für Berlin und Hamburg. «Ich bin mediensüchtig», sagt er. Er liest Gedrucktes, ist aber auch auf Social-Media-Kanälen unterwegs. Er selbst twittert seit seiner Rückkehr aus dem Silicon Valley regelmässig. Mit Snapchat erreicht «Bild» jetzt schon die jungen User. «Wir experimentieren da gerade.» Als der ICE 1684 im Bahnhof einfährt, steigt Diekmann wie selbstverständlich ins 2.-Klasse-Abteil ein. «Wir fahren alle 2. Klasse, auch das Management», sagt Diekmann. Er hat kein Problem damit, sich unter die Leute zu mischen. Der «Bild»-Macher wird erkannt, manchmal auch angesprochen. Diekmann kennt keine Berührungsängste. Es ist ein paar Jahre her, als sein Auto angezündet wurde. In Hamburg war das noch, wo er vor dem Umzug von «Bild» in die deutsche Hauptstadt lebte. «Seither ist nichts mehr passiert», sagt er und klopft auf die hölzerne Fensterablage des Intercity.

Diekmann, der mit der «Bild»-Zeitung schon manches Mal ordentlich ausgeteilt hat, kann durchaus einstecken, kontert Kritik oft auch witzig. «Wir sind ja manchmal auch ungerecht», gibt er zu. Bei Androhung körperlicher Gewalt jedoch hört für ihn jeder Spass auf. «Da bin ich überaus humorlos und bringe das regelmässig zur Anzeige.» Erst kürzlich habe so «ein Vollidiot», der sich mit voller Anschrift bei ihm gemeldet habe, vor Gericht die Höchstzahl ▸

▸ an Tagessätzen aufgebrummt bekommen. «Judenpack» hatte er geschrieben und dazu: «Mögen Flugzeuge bei euch reinfliegen.» Auch auf Twitter schlägt Diekmann bei solchen Geschichten zurück.

«Atlantic»-Gipfel: Diekmann mit Udo Lindenberg, der seit 20 Jahren in dem Hamburger Hotel lebt und Schriftsteller Benjamin von Stuckrad-Barre (v. r.).

Sein erstes Interview mit Kohl

Ein Artikel in den «Potsdamer Neuesten Nachrichten» fesselt Diekmanns Interesse. Die Schlagzeile lautet: «Der Superkläger». Diekmann fotografiert ihn mit seinem Handy, postet ihn auf Twitter und schreibt dazu: «Man darf uns auch zitieren, wenn man abschreibt.» Es geht in dem Artikel um Altbundeskanzler Helmut Kohl. «Es gibt ein paar Themen, über die wache ich als Journalist selbst», sagt Diekmann. Auch wenn er jetzt «Bild»-Herausgeber statt «Bild»-Chefredakteur ist. Helmut Kohl gehört ihm. Sein erstes Interview mit Kohl führte er für die Schülerzeitung seines Gymnasiums in Bielefeld. Da war Diekmann 16 und Kohl noch Oppositionspolitiker. «Das Interview sorgte für Furore und wurde sogar in der Lokalpresse übernommen», erinnert sich Diekmann gerne.

Es ist die Zeit, in der in Deutschland über den Nato-Doppelbeschluss diskutiert wird und Links-sein «in» ist. Nur bei Diekmann nicht. «Der linke Mainstream hat mich schon immer angekotzt, ich bin ziemlich schwarz.» Er ist römisch-katholisch. Nur bei der Frage, ob er regelmässiger Kirchgänger ist, gibt er sich zurückhaltend. «Über dieses Thema pflege ich generell nicht zu reden.» Über seine Bundeswehrzeit dagegen eher. Nach dem Abitur meldet sich Kai Diekmann freiwillig zur Armee. «Die Panzer-Artillerie und ich waren allerdings ein grosses Missverständnis», erzählt er lachend und gesteht, zehn von zwölf Wochen aus disziplinarischen Gründen in der Kaserne verbracht zu haben. «Ein verständiger Bataillonskommandeur habe ihn schliesslich in die Pressestelle abkommandiert, wo Diekmann für die Truppenzeitschrift «Heer, Marine und Luftwaffe» sowie «Bundeswehr aktuell» schreibt. «Die schönste Zeit meines Lebens bei der Bundeswehr.» Er fällt beim Axel-Springer-Verlag auf. Bekommt erst ein Praktikum angeboten, später ein Volontariat, macht Karriere im Haus, wandert zu Burdas «Bunte» ab, kehrt zu «Bild» zurück – und wird dort 1997 wegen eines internen Machtkampfs kaltgestellt.

Als er wenige Monate später zurückgeholt wird, gehts für ihn steil nach oben auf der Karriereleiter. Dass er 15 Jahre Chefredakteur bei «Bild» bleibt, dafür nennt er folgende Erklärung: «Ich hatte in all den Jahren die Chance, mich und die Zeitung immer wieder neu zu erfinden.» Jetzt ist Diekmann dabei, sich als Herausgeber der «Bild»-Gruppe neu zu erfinden. Dafür verhandelt er an diesem Nachmittag mit Deutschlands Rock-Ikone Udo Lindenberg und Popliterat Benjamin von Stuckrad-Barre hinter verschlossenen Türen im Hotel «Atlantic» über ein Buchprojekt, das bei Springer zum Weihnachtsgeschäft erscheinen soll. Ein Kult-Werk mit exklusiven Zeichnungen Lindenbergs. So exklusiv wie das berühmte «Bild»-Buch im Büro des «Bild»-Chefs.

Auf der Rückfahrt nach Berlin hält Diekmann ein Buch in der Hand: «Panikherz». Von Stuckrad-Barre hat seine Autobiografie dem «Bild»-Chef ans Herz gelegt. «Ich freue mich darauf.» Er wird es vielleicht auf der Terrasse seines Hauses lesen. «Dort kann ich herrlich entspannen.» Manchmal, indem er einfach nur auf die Havel starrt, auf Nebelschwaden, die über den Fluss ziehen.

In solchen Momenten ist Diekmann nicht Journalist, nicht Chefredakteur, nicht Herausgeber.

Da ist er einfach nur Mensch. Mensch Diekmann.

Persönlich

Kai Diekmann kommt am 27. Juni 1964 in Ravensburg (D) zur Welt. Er besucht die katholische Marienschule der Ursulinen in Bielefeld, wo er 1983 sein Abitur macht. Er beginnt ein Studium an der Universität Münster, tritt dort der Burschenschaft Franconia bei. Nach kurzer Zeit bricht er das Studium ab, um ein Volontariat beim Axel Springer Verlag in Hamburg zu absolvieren. 2014, nach seiner Rückkehr aus dem Silicon Valley, sorgt der «bärtige Nerd» für Aufsehen, als er sich seinen Rauschebart für eine 150 000-Euro-Spende der Konzerne Procter & Gamble und Edeka zugunsten der «Bild»-Hilfsorganisation «Ein Herz für Kinder» abrasieren lässt. Diekmann ist Vorstand der Bonner Stiftung Kunst und Kultur, initiierte die jüngste Ausstellung «Kunst aus dem Holocaust» im Deutschen Historischen Museum Berlin.

Prägte 15 Jahre die «Bild»-Zeitung als Chefredakteur. «Wir machen manche Dinge früher als andere. Wir sind für viele in unserer Branche ein Vorbild.»

Foto: Ullstein Bilderdienst

«Change. Chance!»

Ist künstliche Intelligenz eine Revolution? Oder doch nur ein Papiertiger? Wie stellt ein Fussball-Coach sein Team richtig ein? Was genau ist Big Data? Ist Ringier auf Kurs? Diesen Fragen stellte sich das Ringier-Kader.

Text: Peter Hossli Foto: Thomas Buchwalder

Cool steht das Hotel Kameha Grand am unwirtlichen Stadtrand von Zürich. Es gilt als Lady Gaga unter den Fünfsternehotels. «Ideal für das Motto unserer Konferenz», begrüsst Ringier-CEO Marc Walder die Teilnehmer der Ringier Management Conference Ausgabe 2016. Um Veränderung geht es in Opfikon. «Drive Change!», so der Slogan.

Ohne Krawatte und gewohnt optimistisch tritt Walder auf die Bühne: «Bei allen Vorträgen wird es immer um Veränderung gehen – ob nun ein Fussball-Coach, ein Politiker oder ein Manager redet.»

Drei Tage befassen sich die 180 Teilnehmer mit rasanter technologischer Entwicklung. Damit sie sich auf die Inhalte konzentrieren, bleiben Laptops und Mobiltelefone aus. Es beginnt anspruchsvoll – und mit einem Glas Rotwein. Michael Wu, Datenwissenschaftler der US-Firma Lithium, nimmt einen kräftigen Schluck und erklärt, wie Big Data funktioniert. «Mir kommen die besten Ideen immer, wenn ich etwas beschwipst bin.» Das Publikum lacht kurz. Dann staunt es. Wu zeigt, wie aus rohen Daten wertvolle Informationen werden. Wie der Retailer Target anhand von Daten weiss, ob eine Kundin schwanger ist: wenn sie Kalzium, Zink und Magnesium sowie unparfümierte Seife kauft.

«Cut the bullshit»

Datenwissenschaftler wie er hätten den «Job mit dem grössten Sex-Appeal im 21. Jahrhundert», sagt Wu. Wein möge er ebenfalls, grüsst Burda-Manager Stefan Winners. «Aber erst nach sieben Uhr abends.» Mit einem Glas Wasser in der Hand schildert Winners, wie Burda aus einem behäbigen Magazin-Verlag zum dynamischen digitalen Unternehmen wurde. Ein Umbau, der 1996 begann. «Wir sahen, dass im digitalen Geschäft das grösste Wachstum liegt.»

Michael Derkits von Vice Media erklärt, wie er die medienmüde Generation Y anspricht: «Cut the bullshit», laute das Motto bei Vice, werft den Blödsinn über Bord, denn das Publikum erkennt ihn. Besonders wichtig: authentisch bleiben.

Am Schluss des ersten Tages betritt Christian Lindner die Bühne, der jugendhafte Bundesvorsitzende der deutschen FDP. Als er 2013 die liberale Partei übernahm, hatte sie eben die Wahlen verloren, war aus dem Bundestag gefallen. «Wer so stürzt und fällt, auf den wird mit Spott und Häme gezeigt», so Lindner. Am Wahltag habe er entschieden, die Partei zu übernehmen. Alle fragten: «Wie kommen wir wieder in den Deutschen Bundestag zurück?» Er sagte: «Wir müssen uns von dieser Frage verabschieden.» Wichtiger: «Warum wollen wir wieder in den Bundestag?»

Gegen 18 Uhr ist der offizielle Teil zu Ende, die Ringier-Manager zücken ihre iPhones, checken Twitter, Facebook, Instagram, essen im Stehen.

CEO Marc Walder auf der Bühne der Ringier Management Conference im Hotel Kameha in Opfikon. Ziel der Veranstaltung: «Spass im Kopf, Spass im Herzen.»

Michael Ringier beginnt

Es ist 7.57 Uhr, Dienstag früh. Michael Ringier wird verkabelt und ans Mikrofon angeschlossen. «Spüren Sie einen Druck am Kopf?», fragt ein Techniker. «Nein, alles passt», gibt sich der Verleger gewohnt bescheiden. Dem Gastgeber gehört der erste Auftritt am zweiten Tag. Eindringlich und empathisch befragt von Ringier-Publizist Hannes Britschgi gibt der Verleger Auskunft zur Lage des Konzerns. «Wir waren beim Wandel zur Digitalisierung nicht die Ersten, aber machten vieles richtig», sagt Michael Ringier. Elf Millionen Franken Gewinn hat der Ringier-Konzern im letzten Jahr erzielt, bei knapp einer Milliarde Umsatz. «Ich wäre ein schlechter Aktionär, wenn ich damit zufrieden wäre», sagt Ringier. «Viel wichtiger ist: Wir sind auf Kurs!» Zuletzt fragt Britschgi, ob der Verleger wirklich CEO Walder adoptieren werde, wie er das unlängst antönte. «Marc ist wahrscheinlich allergisch gegen meinen Hund, das müssen Marc und mein Hund unter sich ausmachen.» Dann liefert er die Pointe: «Es ist ein Hund mit vielen Haaren.»

Ein Datenspezialist will wissen, wie die Zukunft des datengetriebenen Journalismus aussehen werde. Ringier messerscharf: «Ich hoffe, Sie liefern mir die Antwort!» Eine Ansage, die die Kultur bei Ringier perfekt trifft: Der Verleger vertraut seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Diese aber sollen zeigen, dass sie mit der Freiheit verantwortungsvoll und mitreissend umgehen können.

Auf den Verleger folgt ein Seminar in Betriebswirtschaft, und das ist hochstehend. Der Schweizer Professor Felix Oberholzer von der Harvard University erklärt den Börsengang der chinesischen Internet-Firma Alibaba. Oberholzer geht durch die Sitzreihen, spricht die Ringier-Manager direkt an. «Hier stelle ich die Fragen», stellt Oberholzer klar – und beansprucht die 180 Teilnehmer.

David Allemann rennt gerne weit. Dafür braucht er gute Schuhe. Die hat er selber entwickelt und davon bereits eine Million Paare verkauft. Am Anfang der Laufschuh-Marke On stand ein Wort, erklärt Allemann ▸

▸ im packenden Vortrag auf der Bühne des Grand Hotels Kameha: «crazy» - verrückt. «Wie verrückt wäre es, wenn David wirklich Goliath schlagen würde?» Ja, was, wenn er und seine Freunde einen Schuh entwickeln, der bei Joggern beliebter wird als die Schuhe von Adidas, Nike und Asics?

Anregend und anspruchsvoll wird es mit ETH-Wissenschaftlerin Frederike Hermi. Sie redet über die neurologischen Zusammenhänge bei Veränderungen. Laut Hermi kann sich ein Mensch nur verändern, wenn er etwas lernt - durch Enttäuschungen und positive Erlebnisse.

Tipps vom Fussball-Coach

Wer zahlt heute noch für Journalismus? Kaum eine andere Frage bereitet Verlegern mehr schlaflose Nächte. Ein paar junge Holländer glauben, sie hätten die Lösung: Blendle, eine Website, auf der man einzelne Artikel kaufen kann, ein iTunes für Journalismus. Co-Gründer Marten Blankesteijn erklärt: Per Mausklick ist es möglich, einzelne Artikel oder ganze Zeitungen und Magazine zu kaufen. Gefällt einem Leser der Text nicht, erhält er das Geld zurück.

Am Abend feiern die Manager im The Studio am Ringier-Hauptsitz in Zürich. Unter ihnen Altbundeskanzler Gerhard Schröder, der Einzige mit Krawatte. «Deutschland geht es heute so gut wegen den Veränderungen, die du eingeführt hast», stellt ihn Ringier-CEO Walder vor. Er meint die Agenda 2010, die Schröder 2003 verkündet hat - und das liberalere Fundament für die heute starke deutsche Wirtschaft legt. Es kostete Schröder das Amt. «Manchmal klafft eine zeitliche Lücke zwischen der Einführung von Reformen und dem Resultat.» Schröder wurde 2005 durch Angela Merkel ersetzt. «Dumm ist einfach, wenn Wahlen in diese Zeit fallen.»

Nach der Rede zieht sich Schröder mit der Verleger-Familie und Walder zum Abendessen zurück. Derweilen reden die anderen bei Sushi und Weisswein bis spät in die Nacht.

Eine halbe Stunde später, um 8.30 Uhr, beginnt der dritte und letzte Tag. «Wie soll ich euch so früh abholen, am Morgen nach der Partynacht?», fragt Marketing-Professor Marcus Schögel von der Universität St. Gallen. Er verspricht, statt über Theorie von Konzepten zu reden. Just legt er los, bewusst grobschlächtig, bald ist jeder wach. «Es braucht Mut, sich diesem digitalen Zeug anzunähern!» Angesichts der Schwemme gelte generell: «Wo liegt mein Fokus?» Reden Manager über Veränderung, nehmen sie gerne Fussball-Allegorien zur Hand. In Opfikon spricht einer der grössten Fussball-Coaches über Veränderung. «Es war immer mein Ziel als Trainer, der Mannschaft etwas Besonderes zu geben», sagt der ehemalige Bayern-München-Trainer Ottmar Hitzfeld. Selbst als er den kleinen Sportclub Zug übernahm, «wollte ich etwas Revolutionäres schaffen, Mittelmass genügt mir nicht», sagt Hitzfeld. Nötig seien dazu «Mut und Entschlossenheit».

Selbstbewusst tritt Xiaoqun Clever auf die Bühne, bei Ringier verantwortlich für Big Data. Einige Konferenzen habe sie besucht, sagte sie, «aber diese ist aussergewöhnlich gut organisiert». Sie sei «wirklich beeindruckt und optimistisch, dass Ringier auf dem richtigen Weg ist», sagt Clever. Sie bezeichnet den Blick als ein «57-jähriges Start-up». Als die Boulevardzeitung 1959 an den Start ging, hätte sie die Schweizer Medienszene so richtig durchgeschüttelt. Nun rüttelt Clever Ringier auf. Die Firma soll datengetrieben werden.

Ist künstliche Intelligenz eine Revolution - oder doch nur ein Papiertiger? Der Frage nimmt sich Karin Vey an, Innovationsexpertin des Zürcher Forschungslabors von IBM. Eindringlich zeigt sie, wie der IBM-Computer Watson in einer Quizshow die klügsten Köpfe schlug. Wie er in sechs Sekunden eine gesamte Bibliothek an medizinischen Daten nicht nur lesen, sondern interpretieren kann. Ersetzen uns Roboter? «Nein!», sagt Vey. Noch immer müssten Chefs die richtigen Fragen entwickeln, die richtigen Leute einstellen, sie gegebenenfalls entlassen. Sie müssen Ziele festlegen, Unsicherheiten umgehen. Roboter könnten sich besser orientieren, schneller lernen und rechnen, Fakten überprüfen - und unvoreingenommen entscheiden. «Doch Menschen träumen, sie sind emphatisch und fantasievoll, sie haben so etwas wie gesunden Menschenverstand.»

Zuletzt greift sich CEO Marc Walder das Mikrofon. Er betont, wie vielfältig die Teilnehmer waren. «Wir haben ein grossartiges Topmanagement.» Der Grund für die Konferenz ist für ihn klar: «Fun!» - «Spass im Kopf, Spass im Herzen.» Walder gibt drei Fragen mit auf den Weg: «Habt ihr die richtigen Leute?» - «Befindet ihr euch in einer Blase?» - «Lernt ihr ständig?» Er endet: «Change. Chance!» Veränderung ist eine Chance.

1 Publizist Hannes Britschgi (l.) befragt Verleger Michael Ringier. **2** «Die besten Ideen habe ich beschwipst.» Daten-Wissenschaftler Michael Wu. **3** «Man kann sich nur verändern, wenn man etwas lernt.» ETH-Forscherin Frederike Hermi. **4** Beste Freunde: Ringier-Verwaltungsrat Claudio Cisullo, CEO Marc Walder, Altkanzler Gerhard Schröder (v. l.). **5** Bauen Ringier zu einem datengetriebenen Unternehmen um: Blick-Chefredaktorin Iris Mayer (l.) und Daten-Frau Xiaoqun Clever. **6** Ein Seminar in Betriebswirtschaft: Harvard-Professor Felix Oberholzer.

«Ich habe das Netz im Blut»

Nichts ist für Mitchell Baker wichtiger als ein offenes Internet – ein Konzept, das durch Big Data, Google und Facebook bedroht ist. Die Juristin über das Silicon Valley und warum dort nicht die Gier der wichtigste Treiber ist.

Text: Peter Hossli Foto: Thomas Buchwalder

Die Juristin Mitchell Baker (59) ist Vorsitzende der Mozilla Foundation. Das amerikanische Software-Unternehmen ist eine Non-Profit-Organisation und vertreibt unter anderem den Browser Firefox. Es setzt sich ein für offene Infrastrukturen im Internet. Zuvor war Baker bei Netscape tätig. Im Jahr 2005 kürte sie das US-Magazin «Time» zu einer der 100 einflussreichsten Personen der Welt. Sie ist verheiratet und hat einen Sohn.

Frau Baker, Sie stehen der freien Welt des Internets vor. Wie frei ist diese noch?

Mitchell Baker: Noch gibt es Teile, die ziemlich offen sind. Das Modell des Smartphones aber ist nicht offen. Allerding haben deswegen Millionen von Menschen zusätzlich Zugang zum Internet.

Dafür aber müssen sie ihre persönliche Freiheit preisgeben?

Es ist ein Geben und Nehmen. Das derzeitige Modell ist bequem für die meisten Nutzer. Die Kontrolle aber haben klar die Anbieter. Ein offenes Internet ist das nicht mehr.

Wir werten Bequemlichkeit höher als persönliche Freiheit?

So einfach ist es nicht. Die meisten Leute sagen , Sicherheit und Freiheit seien ihnen wichtig. Aber niemand handelt danach.

Google und Facebook duellieren sich. Google kontrolliert die Plattform beim Smartphone, Facebook das Interface. Warum unterdrückt Google auf Android nicht einfach Facebook?

Weil viele Menschen nur ein Smartphone kaufen, um auf Facebook zu sein. Ein Produkt anzubieten, welches das wichtigste Angebot unterdrückt, wäre sonderbares Geschäftsgebaren.

Dann lösen Technologiefirmen die Probleme gemeinsam?

Im Silicon Valley versuchen heute Tausende, verschiedene Probleme zu lösen. Es ist zu hoffen, dass das Ganze grösser ist als die einzelnen Teile.

Was treibt die Menschen im Silicon Valley an?

Diese magische Kombination aus Technologie, die das Leben verändert. Hinzu kommen natürlich Gewinne, die das abwirft.

Dann treibt Gier das Silicon Valley an?

Hinter wirklich grossartigen Firmen stehen Menschen mit echten Visionen. Gier reicht nicht aus. Sicher, es gibt davon viel. Aber echter Erfolg bedingt eine Vorstellung, etwas bewirken zu können.

Andere sagen: kontrollieren. Will das Silicon Valley die Weltherrschaft?

Es gibt einen Unterschied zwischen dem, was Menschen antreibt und wie sie wahrgenommen werden. Uber startete nicht mit dem Wunsch, die Welt zu kontrollieren. Die Gründer wollten in Paris nach Hause fahren.

Derzeit spricht alles von Big Data. Dieses Konzept muss Sie als Mozilla-Vorsitzende doch einschüchtern.

Ja und nein. 2008 liefen rund 25 Prozent des Internet-Verkehrs über unseren Browser. Wir hätten diese Daten anonym aggregieren können. Innerhalb von Mozilla, vor allem in Deutschland, reagierten viele negativ. Deshalb verzichteten wir darauf. Heute muss ich sagen: Das war ein grosser Fehler. Hätten wir unsere Werte auf Big Data angewendet, gebe es heute bessere Alternativen.

Ist es noch möglich, aufzuholen?

Es gibt niemanden, der angesichts der Menge von Daten bei Google noch aufholen könnte. Nur noch Facebook hat ebenfalls viele Daten.

Das Silicon Valley hat etliche Branchen umgekrempelt. Jedoch noch nicht die Finanzbranche.

Da passieren gerade enorme Umwälzungen. Die Banken sollten Personen in ihre Chefetagen holen, die ganz andere Fähigkeiten haben.

Verändern sich die Banken von innen oder werden es andere Firmen für sie tun?

Das ist teilweise deren eigener Entscheid. Die Geschichte suggeriert: Neue Firmen sind im Vorteil. Gelingt es den Banken nicht, die neue Welt zu verstehen, bessere und günstigere Leistungen anzubieten, werden sie nachhaltig gestört.

Was treibt Sie an?

Ich habe das Netz im Blut. Aus meiner Sicht ist ein offenes Internet der Schlüssel für nachhaltigen Fortschritt - und weltweite Gerechtigkeit.

Ihre Branche himmelt das Neue an, Junges, die Start-up-Kultur. Wie konnten Sie so lange darin bestehen?

Das ist nur möglich, wenn man sich bei Veränderungen wohlfühlt. Viele mögen Veränderungen nicht, für mich sind sie eine echte Chance. Ich suche das Neue.

Sind Sie immer online?

Die meiste Zeit, aber ich kann auch abschalten.

Ringier-Fotos des Quartals

Sechs Bilder und ihre Geschichten: Monster-Tulpen, ein filmreifer Unfall, die totale Kontrolle in Russland und eine alte Frau, der das alles egal ist.

PIERLUIGI MACOR Fotograf
NICOLE HECHT Bildredaktion

1 Mit 16 Jahren war sie 1997 die Nummer eins im Frauentennis. Fast zwei Jahrzehnte später steht Martina Hingis immer noch auf dem Tenniscourt – und ist wieder die Nummer eins, nun im Doppel. Kondition beweist die 35-jährige auch im Shooting mit dem Fashionmagazin **SI Style.** Fünf Stunden lang posiert Hingis für den Fotografen Pierluigi Macor. Und beeindruckt Redaktorin Daniela Fabian: «Schminken, Stylen, Hüpfen, Springen und Tanzen, das alles ist auch für ein professionelles Model anstrengend. Doch ihr war nichts zu viel.» Und nebst ihrer sensationellen Figur exponiere sich das Tennis-Ass mit Freude. Besonders wohl fühlt sich Hingis in der Rüschenbluse von Rodarte und den Hosen von Public School. Entsprechend beschwingt wirft sie sich in Pose. Das Endresultat überzeugt: Noch nie hat man Martina Hingis attraktiver und schöner in Szene gesetzt.

PHILIPPE PACHE Fotograf
PASCALE MÉROZ Bildredaktion

2 Es ist ein farbenprächtiges Schauspiel – und lockt jedes Jahr Hunderttausende Besucher an den Genfersee: Das Tulpenfest von Morges im Kanton Waadt. 120 000 Tulpen, Hyazinthen, Narzissen und Schachblumen in 300 verschiedenen Farb- und Formvariationen verwandeln den Parc de l'Indépendance in ein Blumenmeer. Der Zauber dauert jeweils bis Mitte Mai, dann werden alle Zwiebeln ausgegraben und auf dem lokalen Markt verkauft. Fotograf Philippe Pache, der selber aus Morges stammt, besuchte für das Westschweizer Magazin **L'illustré** das Tulpenfest. «Ich wollte, dass sich der Betrachter meiner Fotos wie ein Zwerg fühlt und die Tulpen umso mehr bewundert», sagt er. Dafür lag Pache im Parc de l'Indépendance meist am Boden – und übte sich in Geduld. «Der Himmel war wolkenverhangen, und die Sonne zeigte sich jeweils nur ein paar wenig Sekunden.» So dauerte es Stunden, bis das perfekte Bild endlich im Kasten war. Der Lohn: Ein riesiges Bild!

KURT REICHENBACH Fotograf
NICOLE SPIESS Bildredaktion

3 Wie fotografiert man einen Weltrekord? Dieser Herausforderung stellte sich Fotograf Kurt Reichenbach im neuen Gotthard-Basistunnel. Mit 57 Kilometern Länge ist der Tunnel der längste der Welt, ein Meisterwerk der Ingenieurskunst. Reichenbach begleitete für die **Schweizer Illustrierte** den Lokführer Marcel Fischbacher eine Nacht lang bei den Testfahrten. 3500 dieser Fahrten werden vor der Inbetriebnahme im Dezember 2016 im Schichtbetrieb durchgeführt, Tag und Nacht. «Acht Mal sind Redaktorin Jessica Pfister und ich durch die Röhre gerast», erzählt Reichenbach. Um den Tunnel überhaupt fotografieren zu können, wurden für ihn ausnahmsweise die 9500 Lampen angemacht. Während der Zug mit über 200 Kilometer pro Stunde vom Nord- zum Südportal und wieder zurück raste, fotografierte Reichenbach aus dem Führerstand. Mit einer Zehntelsekunde Belichtungszeit, um den Wischeffekt zu erzielen. Bei welcher Fahrt ihm das beste Bild gelang, weiss er nicht: «Im Tunnel siehts immer gleich aus.»

VLADIMIR ZIVOJINOVIC Fotograf
SLOBODAN PIKULA Bildredaktion

4 Ein filmreifer Verkehrsunfall mit drei involvierten Autos, das ist selbst in Belgrad, wo der Verkehr mitunter chaotisch ist, nicht alltäglich. «Deshalb schickten wir für die Zeitung **Blic** unseren Fotografen Vladimir Zivojinovic zur Unfallstelle. Er arbeitet noch nicht mal ein Jahr bei uns, ist aber sehr talentiert», sagt Bildchef Slobodan Pikula von Ringier Serbien. Als Zivojinovic an der Unfallstelle eintrifft, ist die Aufregung riesig. Die Unfallbeteiligten, die erstaunlicherweise alle unverletzt aus ihren Autos gestiegen sind, streiten und diskutieren lautstark über die Schuldfrage. Zivojinovic: «Der gekippte Fiat wäre ein normales Nachrichtenbild gewesen, mehr nicht. Doch dann tauchte diese alte Frau auf, der wir das Bild verdanken. Ihr war der Unfall völlig egal. Sie ging stur ihren Weg und zog ihren Einkaufswagen hinter sich her. Ich frage mich noch heute, ob sie den Wagen überhaupt bemerkt hat.»

GIULIANO BEKOR Fotograf
RALUCA HAGIU Bildredaktion

5 Grosses Kino in Hollywood! Das rumänische Hochglanzmagazin **Unica** ist bekannt für seine spektakuläre Fotoshootings. Dieses Mal liess Chefredaktorin Raluca Hagiu den Hollywood-Glamour der 1960er-Jahre aufleben. «Wir wollten eine farbenfrohe Produktion. Ich schrieb also das Konzept, stellte die Kleider zusammen und organisierte mein Lieblingsteam: Fotograf Giuliano Bekor, der schon mit Stars wie Tom Hanks, Adrien Brody oder Jessica Chastain gearbeitet hat, Make-up-Artist Alex Abagiu von Lancôme und Hairstylist Sorin Stratulat.» Ins Szene gesetzt wurden die Models in den Strassen von Los Angeles. Mit schönen Autos, falschen Film-Dinosauriern oder einer überdimensionalen Büchse von der Tomatensuppe von Campbell. Raluca Hagiu: «Und dann setzt man obendrauf noch coole Kleider, ein schickes Make-up und sorgt für eine tolle Stimmung am Set!»

ALEXANDER AKSAKOV Fotograf
REMO LÖTSCHER Bildredaktion

6 Es ist ein Reich, in dem die Sonne niemals untergeht: 29 Beteiligungen umfasst das Renova-Imperium des russischen Oligarchen und Investoren Viktor Vekselberg. In der Schweiz gehören ihm unter anderem Sulzer und OC Oerlikon. Gegenüber Journalisten gab man sich bei Renova bislang verschlossen. Marc Kowalsky, Stellvertretender Chefredaktor bei der **Bilanz,** konnte nun als erster Journalist mehrere Produktionsstandorte in Russland besuchen. Was er und sein Fotograf Alexander Aksakov in Jekaterinburg zu sehen bekamen, lässt einen erschaudern: Eine Renova-Tochter hat hier einen Stadtteil in der Grösse Fribourgs aus dem Boden gestampft. Und lässt seine Bewohner, die praktisch alle für die Firma arbeiten, 24 Stunden am Tag kontrollieren. Mit 2000 Kameras, die jeden Zentimeter der Stadt erfassen. Selbst der Gas-, Wasser- und Stromverbrauch jeder einzelnen Wohnung wird in Echtzeit kontrolliert. «Orwell war ein Optimist», sagt Marc Kowalsky.

BLICKPUNKT RINGIER

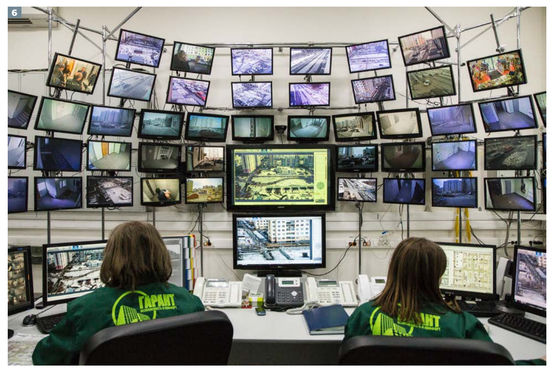
An dieser Stelle stellt DOMO regelmässig die besten Fotos vor, die im vergangenen Quartal in Ringier-Titeln publiziert wurden.

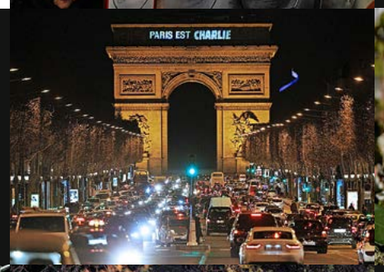
2

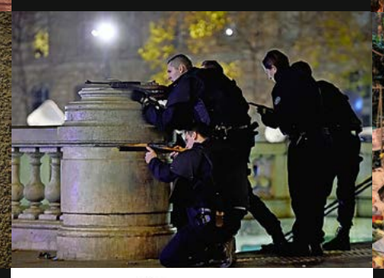
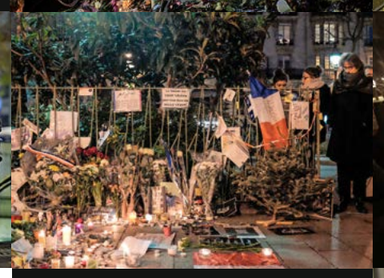
3

4

5


6



Bis zum nächsten Mal

Gewöhnen wir uns an die Gefahr von Terrorattacken? Nach den jüngsten Anschlägen in Europa schien die Reaktion von Medien, Politik und Gesellschaft wie ein einstudiertes Bühnenstück.

Text: Adrian Meyer

War da nicht etwas, in Brüssel? Keine drei Monate sind vergangen, seit in der belgischen Hauptstadt 35 Menschen durch Bomben von IS-Terroristen starben. Doch längst ist die Nachrichtenkarawane weitergezogen. Nach den Anschlägen in Paris war Europa, die Welt, geschockt. Doch nach den Explosionen in Brüssel sprach man man beim Feierabendbier oder in den Büros auffallend schnell nicht mehr über den Anschlag. Er scheint eine Ewigkeit her.

Nach drei schweren Anschlägen mitten in Europa ist er da, ein leichter Gewöhnungseffekt. Ein paar Wochen debattierte die Öffentlichkeit über Terror, Islamisten, den Islam, Überwachung und Sicherheit. Und wandte sich danach wieder neuen Dingen zu. Es scheint, als stumpfen wir ab. Der Terror wird Routine.

Noch lange keine Normalität

«In Europa herrscht noch längst keine Normalität», sagt der Sozialpsychologe von der Universität Zürich, Johannes Ullrich (38). «Die Angst lässt sich sehr leicht neu provozieren.» Noch sind wir weit entfernt davon, wie etwa die israelische Gesellschaft mit Terror umgeht. In Jerusalem gehört der Terror längst zum Alltag. Dass jederzeit Messerattacken und Raketenangriffe drohen, darauf haben sich die Menschen eingestellt.

In Europa aber wich die akute Angst einer dumpfen Sorge. Unerwartet kommen die Gedanken. Im Pariser Café am sonnigen Frühlingstag, bei der Sicherheitskontrolle am Flughafen vor dem Start in die Ferien, in der U-Bahn beim Städtetrip in London: Es könnte überall passieren, hier, jetzt. Ein Anschlag, Bomben, Schüsse, Terror.

Europas Gesellschaft scheint seit Monaten gefangen in einem dauerhaften Schockzustand. Wie unwägbar die Gefahr des Terrors ist, macht ihn so perfide. Ihm genügt der Zufall. Es braucht nicht viel, um eine ganze Gesellschaft aus der vermeintlichen Normalität zu reissen. Denn Brüssel schien wie ein Déjà-vu: Erlebten wir das alles nicht schon einmal, vor ein paar Monaten? Die Panik, die Suche nach Antworten und Schuldigen, die Beschwichtigungen, die Solidarität. Die Wut, die Angst.

Nach dem Attentat auf die Redaktion der Satire-Zeitschrift «Charlie Hebdo», den Schüssen auf Clubs und Bars in Paris, den Bomben auf Touristen in Istanbul und schliesslich den Anschlägen auf die Metro und den Flughafen in Brüssel. Ach ja, und Ankara war ja noch, Beirut, Tunesien, Madrid und London. Das, was täglich in Bagdad passiert, interessiert sowieso niemanden. Lang ist sie geworden, die Liste des islamistischen Terrors.

«Angriff auf Europa», stand dann jeweils in den Live-Tickern und Sondersendungen. Die Zahl der Toten wurde in den Stunden nach der Explosion, den Schüssen, laufend nach oben korrigiert, Politiker verdammen die Anschläge oder missbrauchen sie für ihre politischen Ziele, Experten sagen weitere Attentate voraus, stunden-, tagelang dröhnt die Terrorberichterstattung, auf Social Media zirkulieren solidarische Cartoons und «Je suis»-Sprüche, «so trauert das Netz», Flaggen auf halbmast, in Nationalfarben erleuchtete Sehenswürdigkeiten. Ein gar schreckliches Getöse.

Und jedes Mal sind wir erneut überfordert. «Wir haben in Europa einen unvernünftigen Umgang mit Terror», sagt Sozialpsychologe Ullrich. Jeder Terroranschlag ist unfassbar tragisch. Und wer einen Terroranschlag überlebt, bleibt schwer traumatisiert. Doch Unbeteiligte dramatisieren das Risiko, selbst Opfer eines Anschlags zu werden. Und verhalten sich irrational.

Frustrierende Machtlosigkeit

Ullrich verweist auf Studien in den USA zu den Folgen der Anschläge vom 11. September: Aus Angst vor weiteren Anschlägen mit Flugzeugen stiegen viele Menschen für längere Reisen auf das Auto um. In der Folge stieg die Zahl der Verkehrstoten. «Aufs Auto umzusteigen, war eine völlig irrationale Entscheidung», sagt Ullrich. Vernünftiger wäre es, weiterzumachen mit seinem Leben wie bisher, sagt Ullrich. «Business as usual». Von unseren Emotionen sollen wir uns nicht leiten lassen. Sondern lernen, vernünftig damit umzugehen. Trotzdem seien die unvernünftigen Reaktionen für den Psychologen nachvollziehbar und verständlich.

Denn wie will man einfach weitermachen, wenn erneut Unschuldige sterben müssen? Wie sehr die Machtlosigkeit angesichts des willkürlichen Massenterrors frustriert, hat ein Spruch auf Twitter perfekt zum Ausdruck gebracht. In Anlehnung an «Je suis Charlie» verbreitete sich der Slogan: «Je suis sick of this shit» – ich habe diesen Scheiss satt. Die immer gleichen Reaktionen nach den jüngsten Anschlägen, dieses Bühnenstück der Emotionen – Wut, Hass, Trotz, Trauer – sie lassen sich vielmehr mit dem unverwüstlichen menschlichen Wille nach Normalität erklären. Ständig streben wir nach Gleichgewicht. Ein Attentat passt nicht in den normalen Ablauf unseres Lebens. Es gibt keine Erklärung dafür. «Wir Menschen denken in Geschichten», sagt Psychologe Ullrich. «Und nach einem Anschlag hört eine Geschichte abrupt auf, ohne zu Ende erzählt zu werden.»

Rituale helfen, abzuschliessen

Das Verbrechen ist nicht aufgeklärt, es gibt keinen Schuldigen oder er ist bereits tot, unzählige Fragen bleiben unbeantwortet. Vor allem jene nach dem warum. Schnell und unüberlegt sind die Schuldzuweisungen. Sogar die Opfer werden mitverantwortlich gemacht. «Der Glaube an eine gerechte Welt ist erschüttert», sagt Ullrich. «Indem wir Opfer für schuldig befinden, stellen wir ihn wieder her.»

Beim Attentat auf «Charlie Hebdo» etwa hielten einige Kommentatoren die Redaktion wegen ihrer «blasphemischen» Zeichnungen als Provokateure mitverantwortlich. Denn dann hätte es einen Sinn: Wenn die Opfer die Täter herausgefordert haben. Die Schwierigkeit besteht darin, die Sinnlosigkeit von Terrorattacken auszuhalten. Um zu einem Abschluss zu kommen, helfen soziale Rituale: eine Kundgebung, das Niederlegen von Blumen, oder nur schon, über das schreckliche Ereignis zu reden. «Wir bringen damit die Geschichte zu einem versöhnlichen Ende», sagt Ullrich.

Obwohl wir die Opfer nicht kennen, behelfen wir uns mit Trauerritualen, die sonst nur beim Verlust eines geliebten Menschen durchgeführt werden. «Als ob man Kriegsgefallenen gedenkt, steigert sich das Bewusstsein, Teil einer bedrohten Nation zu sein – mit einem gemeinsamen Feind», sagt Ullrich. Wie geschickt Politiker dieses Bedrohungsgefühl auszunutzen wissen, zeigt sich nicht nur an den Notstandgesetzen wie etwa in Frankreich, die zum Dauerzustand verkommen. Der Aufstieg rechtspopulistischer Parteien in ganz Europa beweist erneut: Jede beschwichtigende Statistik ist nutzlos, wenn sich Menschen freiwillig in die Unfreiheit bewegen. Und aus Frucht vor einem Absturz anstatt ins Flugzeug lieber ins gefährlichere Auto steigen.

Bilder vorherige Seite: Getty Images (20), Magnum Photos (10), Keystone

Der Terror von einst

Journalist Fibo Deutsch erzählt, wie er die bewegten 70er erlebte, die tödlichsten Terrorjahre in Europa. Und warum er nach 56 Jahren bei Ringier sein Büro räumt.

Interview: Adrian Meyer

Herr Deutsch, in den 70er-Jahren gerieten Europa und die Schweiz ins Fadenkreuz von Terroristen. Wie haben Sie über den Swissair-Absturz von Würenlingen am 21.2.1970 berichtet?
Fibo Deutsch: Andere Anschläge haben mich als Journalisten fast mehr bewegt. Etwa als palästinensische Terroristen an den Olympischen Spielen von München, am 5. September 1972, israelische Sportler als Geiseln nahmen und sie töteten.
Warum hat Sie das mehr bewegt?
Es war ein Schlüsselerlebnis. Ich war damals Chefredaktor der Schweizer Illustrierten. Auf dem Titel zeigten wir bei der Geiselnahme zum ersten Mal ein News-Bild. Vorher hatten wir die Titelseite stets inszeniert. Das sorgte intern für Diskussionen.
Nie starben in Europa mehr Menschen durch Terror als in den 70ern.
Das war für die Medien das Jahrzehnt der grossen Terrorgeschichten. Damals gab es grosse Diskussionen, ob wir Medien Lautsprecher des Terrors sind – etwa der RAF in Deutschland.
Heute findet man Minuten nach einem Terrorakt Bilder im Internet. Wie kam man vor 40 Jahren an solche Bilder?
Unser Slogan lautete «Die schnellste Illustrierte der Welt». Wir mussten Bilder selber bei Agenturen abholen, meist in Paris. Dort hatten wir extra ein Büro, das Bilder auswählte, reservierte und auf die Luftfracht brachte. Oft holte ich als Chefredaktor in Kloten die Couverts aus Paris ab.
Wie hat die Redaktion aus ethischer Sicht über Terrorbilder diskutiert?
Diese Diskussionen führten wir nicht. Wir wussten, das interessiert. Denn das Fernsehen hatte damals keine 24-Stunden-Berichterstattung mit Live-Schaltungen, unsere Bilder in der Illustrierten waren noch bedeutender. Das Fernsehen hinkte uns hinterher.
Bei einem Attentat verfällt das Internet in Hysterie. In welchem Tonfall hatte man damals über Terror berichtet?
Distanziert, vieles war für uns weit weg. Das lag vor allem an der Kommunikation. Die fand meist über Telex statt. Heute können die IS-Terroristen Enthauptungs-Videos sofort auf Youtube stellen. Die RAF machte vom Entführten Hanns-Martin Schleyer noch Polaroid-Fotos und verschickte die dann per Post. Dafür hatte man mehr Zeit nachzudenken. Heute gilt: Zuerst verbreiten, dann nachdenken. Die Hemmschwelle, Terror-Bilder zu zeigen, ist tiefer.
Hatten die Menschen mehr Angst?
Der RAF-Terror passierte in der Polit-Szene. Er zielte auf Anwälte, Politiker, Polizisten. Die RAF wollte nie die Bevölkerung strafen. Das verängstigte das Volk weniger. Der heutige Massenterror richtet sich gegen alle.
Sie sind seit 56 Jahren im Hause Ringier. Jetzt räumen Sie Ihr Büro. Warum?
Weil ich 76 Jahre alt bin. Aber ich bleibe bei Ringier. Ich arbeite nur mehr von zu Hause aus.
Können Sie ohne Ringier leben?
Ich kann nicht ohne Medien leben. Ich bin ein News-Junkie. Ich würde nie in eine Redaktions-Sitzung gehen, ohne die vier wichtigsten Zeitungen gelesen zu haben. Es gibt Leute, die machen das nicht mehr – auch bei Ringier. Man muss doch wissen, was läuft.
Was hat Sie so lange gehalten?
Soll das ein Nachruf sein? Noch bin ich ja da und gebe meine Beobachtungen weiter. Ich werde weiterhin regelmässig im Newsroom sein.
Was war Ihre beste Geschichte?
Das war mehr ein Thema: Gesundheit. Vor allem all die Geschichten um Samuel Koch, der bei «Wetten, dass..?» verunglückte. Ich habe ihn zwei Jahre lang betreut und verschiedene Geschichten gemacht oder angeteigt. Ich gehe gerne in die Tiefe und Breite, mich fasziniert das, ein Thema gänzlich auszuloten.
Ist der Journalismus heute besser als zu Ihrer Zeit?
Nein. Man vermittelt heute Reize statt Inhalte, weil man sich Klicks erhofft. Das registriere ich und werde ich weiterhin kritisieren. Einfach von zu Hause aus.

Fibo Deutsch (76) begann 1960 beim Blick damit, Leserbriefe zu beantworten. Weil es beim damals sechs Monate jungen Blatt zu wenige davon gab, schrieb er selber ein paar. Er brach sein Medizinstudium ab, war Gründer und Chefredaktor des SonntagsBlicks, Chefredaktor der Schweizer Illustrierten und der «Woche», machte für Ringier 20 Jahre lang Fernsehen. Heute berät er Ringier und ist Stiftungsrat des Paraplegiker-Zentrums in Nottwil.

Fotos: Sabine Wunderlin/Sobli/Sabine Wunderlin, Felix Aeberli

«Ein radikales Projekt»

Die Gegner bekämpfen die Werbeallianz Admeira vehement. Gerade deshalb sieht sich CEO Martin Schneider auf dem richtigen Weg. «Das zeigt, dass wir ins Schwarze getroffen haben.» Seine nächsten Kontrahenten: Google und Facebook.

Text: Alejandro Velert Foto: Remo Ubezio

Martin Schneider, wie fühlt es sich an, CEO einer so umstrittenen Firma wie Admeira zu sein?
Martin Schneider: Ziemlich gut bis jetzt (lacht). Die politische Auseinandersetzung zeigt die Wichtigkeit des Projektes. Sonst würde man nicht versuchen, es zu verhindern und zu verzögern. Es hätte mich eher verunsichert, wenn sich niemand um diese Werbeallianz gekümmert hätte. Aber offensichtlich haben wir ins Schwarze getroffen.

Wie sehr hat Sie die heftige Kritik überrascht?
Mich hat erstaunt, wie einzelne Verlage ihre Medien einsetzen. Dabei überwiegt dort meiner Meinung nach der Ärger, nicht selber auf diese Idee gekommen zu sein. Denn es ist klar, dass Admeira zukunftsweisend ist. Es ist ein Pionierprojekt, und das Engagement der drei Eigner ist extrem hoch.

Inwiefern?
Ich persönlich kenne weltweit kein anderes Projekt, das bei der Integration der Vermarktung von verschiedensten Medien so radikal ist. Wir schaffen etwas ganz Neues. Wir verbinden ein multimediales Portfolio mit modernster Technologie, Daten- und Vermarktungskompetenz. So kann man beispielsweise mit einem Klick 4,7 Millionen Einwohner der Schweiz erreichen! Das ist auch eine riesige Chance für den hiesigen Medien- und Werbestandort.

Was ist Ihr Ziel?
Derzeit gehen etwa fünfzig Prozent der Werbeausgaben, die in der Schweiz im Internet getätigt werden, zu Konzernen wie Google oder Facebook. Wir wollen Gegensteuer geben und beweisen, dass auch eine Schweizer Firma erfolgreich datenunterlegte Werbeformen kreieren kann.

Keine triviale Geschichte.
Google oder Facebook sind uns da sicher voraus, aber generell steht die Branche erst am Anfang. Aus Big Data Smart Data zu machen, ist eine riesige Herausforderung für alle.

Wie sehen die Werbeformen der Zukunft aus?
Die Auftraggeber wollen eine Interaktion mit dem Kunden herstellen. TV-Konsumenten sollen beispielsweise per Knopfdruck ein Muster des beworbenen Produktes bestellen können. Oder gleich eine Probefahrt fürs Auto vereinbaren. Und wir setzen auf Crossmedia-Lösungen, lassen Kampagnen quer über alle unsere Kanäle laufen, schneiden den Content auf die Zielgruppen zu.

Aber ausgerechnet die zielgerichtete TV-Werbung untersagt Ihnen der Bundesrat.
Ja, dieser Mosaikstein fehlt im Moment. Ausländische Sender dürfen in der Schweiz zielgerichtete Werbung einsetzen, konzessionierte Schweizer Sender nicht. Das ist auf die Länge weder fair noch haltbar, mit Anpassungen der Regulierung sollte dieser Wettbewerbsnachteil abgewendet werden. Ich bin zuversichtlich, dass im Wettbewerb mit ausländischen Sendern die konzessionierten Schweizer TV-Sender gleich lange Spiesse erhalten werden. Denn nur dies kann im Sinn eines starken schweizerischen Medien- und Werbeplatzes sein.

Immer öfter installieren die Leute auf ihren elektronischen Geräten Programme, die Pop-ups, Banner oder Videowerbung blockieren.
Das ist ein grosses und aktuelles Thema. Kaum jemand hat etwas gegen kreative Werbung, die überrascht und einen Nutzen bringt. Nur haben wir als Admeira aber darauf kaum Einfluss. Den kreativen Bereich müssen wir den Werbeagenturen überlassen, die massiv gefordert sind.

Auf Sie wartet die Aufgabe, mit Mitarbeitern aus drei verschiedenen Häusern eine neue Firmenkultur zu kreieren. Welchem der drei Eigner fühlen Sie sich am nächsten?
Keiner soll hier dem anderen seine Firmenkultur überstülpen! Admeira ist eine neue Firma, und es wird mit der Zeit eine eigene Firmenkultur entstehen. Besonders gefordert sind hier meine Führungskräfte und ich. Wir müssen Offenheit, Neugier und Bereitschaft zur Veränderung vorleben. Sehr wichtig wird sein, sehr schnell Erfolgserlebnisse feiern zu können. Über Erfolge kann man sich identifizieren. Sie sind wie kleine Leuchtfeuer, die man immer wieder erreicht.

Im Moment betreiben Sie noch verschiedene Standorte in der ganzen Schweiz. Das macht diese Aufgabe nicht einfacher.
Ja, denn eine Firmenkultur entsteht auch durch direkten Austausch und persönliche Begegnung. Deshalb sind wir sehr glücklich, Anfang 2017 in den Medienpark in Zürich-Altstetten zu ziehen. Wenn die Standorte parallel weiterlaufen, kommt man nie zusammen, dann bleibt die neue Firma etwas Virtuelles.

War es für Sie von Anfang an klar, dass der Medienpark der neue Standort sein soll?
Nein, wir haben in Zürich über 15 Optionen geprüft. Schlussendlich hat uns der Medienpark einfach am meisten überzeugt. Das Gebäude an der Flurstrasse ist sensationell. Sehr modern, mit Fitness, Restaurant und vielen Parkplätzen. Das wird ein richtiges Medien-Power-Haus!

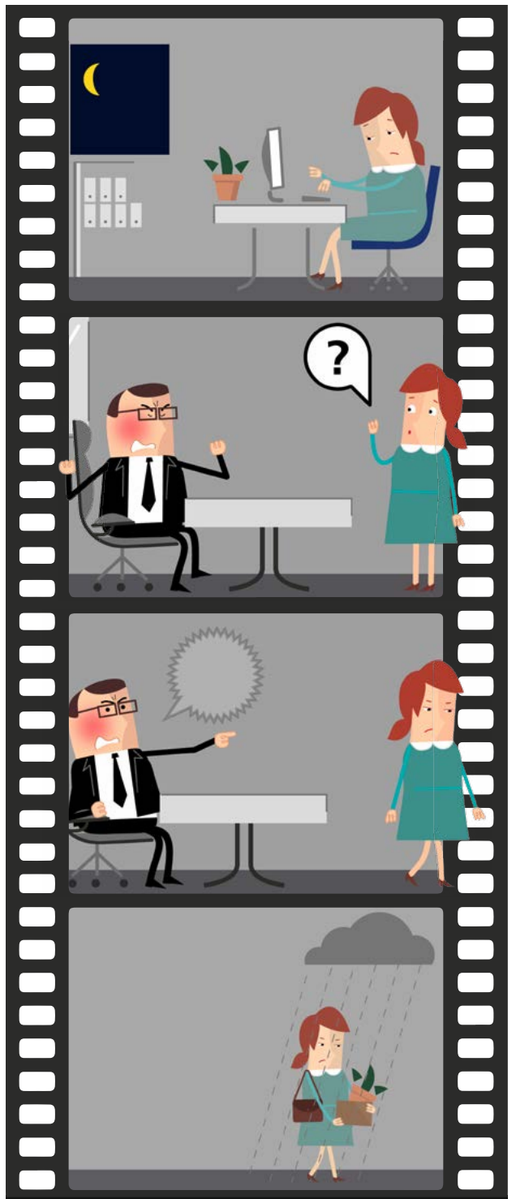
«Erfolge sind wie kleine Leuchtfeuer, die man erreicht.» Admeira-CEO Martin Schneider im Pausenraum des Standortes Bern.

Erst Guidern, dann entscheiden

Guider.ch ist die neue digitale Beratungsplattform des Beobachters. Ein persönlicher Rechtsberater für jede Lebenslage. Das Guider-Team bietet fundiertes Fachwissen in den wichtigsten Bereichen des Alltags.

Und so funktionierts:

Sehen Sie auch den Erklär-Film auf Guider.ch



Frau Müller hat viel gearbeitet und möchte ihre Überstunden ausbezahlt bekommen.

Ihr Chef weigert sich jedoch vehement, ihr die Überstunden auszuzahlen.

Und es kommt noch schlimmer: Er entlässt Frau Müller ohne triftigen Grund.

Empört und verärgert von der Reaktion ihres Chefs räumt Frau Müller ihr Büro und geht nach Hause.

Zu Hause angekommen, fällt Frau Müller der Tipp einer guten Freundin ein: Guider.ch.

Sie gibt in das Suchfeld ihr Problem ein und findet ein grosses Basiswissen und zahlreiche Artikel zum Thema, die sie mit wenigen Klicks zu wichtigen Informationen führen.

Zusätzlich unterstützen Frau Müller Merkblätter, Vertragsvorlagen, Fallbeispiele, Checklisten und Musterbriefe bei der Lösung ihres Problems.

Für zusätzliche Fragen vereinbart sie online einen Termin, ein Experte ruft sie zum gewünschten Zeitpunkt zurück.

Frau Müller hat sich informiert, protestiert nun gegen die missbräuchliche Kündigung und fordert ihre Überstunden ein.

Mit Hilfe von Guider.ch hat Frau Müller schnell und einfach die richtigen Entscheidungen treffen können – und kommt so zu ihrem Recht!

Gestaltung Leo Faccani (1. Lehrjahr)
Angelina Arquint (2. Lehrjahr)
Aline Hafen (4. Lehrjahr)

Anna Diva

Sie gilt als erfolglosester Superstar der Tennisgeschichte: Anna Kurnikowa. Ihre Initialen stehen im Poker für die Kombination Ass/König und den Spruch «Sieht gut aus, gewinnt aber selten». DOMO-Autor René Haenig traf die Russin einst an der Copacabana – und bekam sogar einen Kuss von ihr.

Text: René Haenig

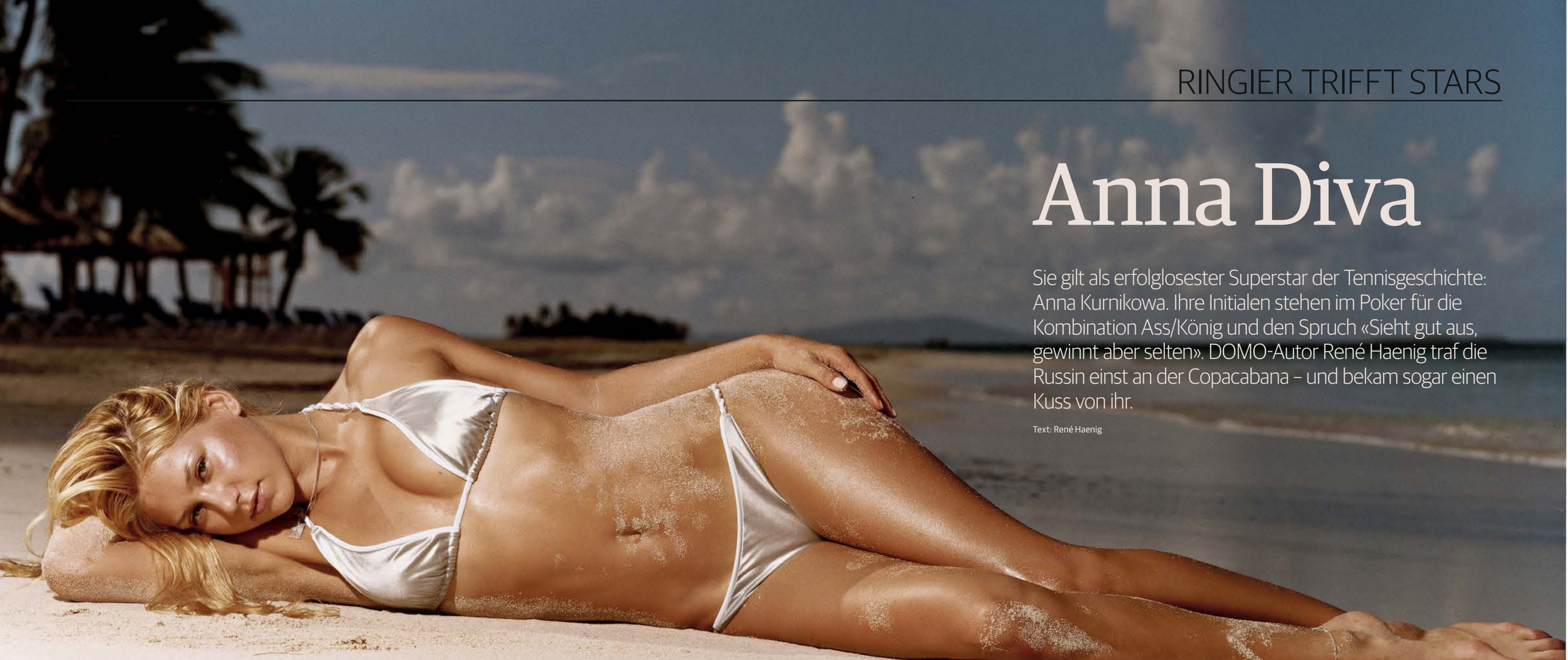


Foto: Tiziano Magni/Sports Illustrated/Contour by Getty Images

Sie ist bekannt für ihre Allüren, sorgt mehr als einmal für einen Eklat auf dem Tennisplatz. Und sie beherrscht das Spiel der Selbstinszenierung wie keine andere: Anna Kurnikowa, 34. Die Tennis-Beauty spielt auch an diesem einen Dezember-Wochenende 2005 in Rio ihr Spiel. Weniger mit dem Racket, vielmehr mit ihrem Image als russische Tennis-Lolita.

Vor wenigen Minuten ist ein kurzer, heftiger Regenschauer auf die spektakuläre Tennis-Arena herabgeprasselt, die eigens für den Schaukampf zwischen Kurnikowa und der Schweizerin Martina Hingis in den Sand des weltberühmten Copacabana-Strands gestampft worden ist.

Anna, laut «Daily Mirror» «die Sex-Göttin des Sports», rutscht auf allen vieren und einem weissen Handtuch über den Court, um den Boden trocken zu wischen, streckt ihren Hintern lasziv den Kameras des brasilianischen Fernsehens entgegen, das live überträgt - und kassiert dafür johlende Pfiffe männlicher Bewunderer.

Wunderkind & Tennis-Lolita

Anna Sergejewna Kurnikowa, so ihr vollständiger Name, geniesst schon früh Aufmerksamkeit. Die im Juni 1981 (Sternzeichen Zwillinge) in Moskau Geborene stammt aus einer sportbegeisterten Aristokratenfamilie. Ihr Vater Sergej, ein Professor, war zu Sowjetzeiten Meister im Ringen. Als Fünfjährige hält Anna erstmals ein Racket in der Hand, landet in der Obhut des russischen Tennislehrers Viktor Rubanow. Es geht steil bergauf. Zusammen mit ihrer Mutter Alla, einer Wirtschaftswissenschaftlerin, zieht sie als Elfjährige nach Florida - in die weltberühmte Tennis-Schmiede von Nick Bollettieri. Schon bei ihrer Ankunft hängt Anna der Ruf des «Wunderkindes aus Moskau» an. Bollettieri selbst setzt noch eins drauf und bezeichnet den Schützling nach nur wenigen Monaten unter seinen Fittichen als «grösste Entdeckung dieses Jahrhunderts». Wen wunderts da, dass die attraktive, 1,73 Meter grosse und 50 Kilo leichte Russin mit dem Rapunzel-Zopf, der Barbiepuppen-Taille und dem frechen, freizügigen Outfit mit dem Selbstbewusstsein einer Sex-Göttin gesegnet ist?

Sie ist sich ihrer Wirkung als Sexsymbol bewusst und nutzt es gewinnbringend: 50 Millionen US-Dollar hat sie verdient. Weniger mit ihrem Können (sie gewinnt im Einzel als Profi nicht ein Turnier), dafür mit ihrem Aussehen und den damit verbundenen Model-Jobs für Adidas, Omega, K-Swiss oder einen Sport-BH. «Meine Brüste sind ziemlich gut, weil sie nicht herabhängen. Sie sind fest und perfekt», erklärt sie in einem Interview. Anna kokettiert. Anna provoziert. Anna fasziniert. Wimbledon-Sieger Richard Krajicek gesteht: «Ich hasse Damentennis, aber ich würde ihr sogar zwei Stunden beim Federballspielen zuschauen.»

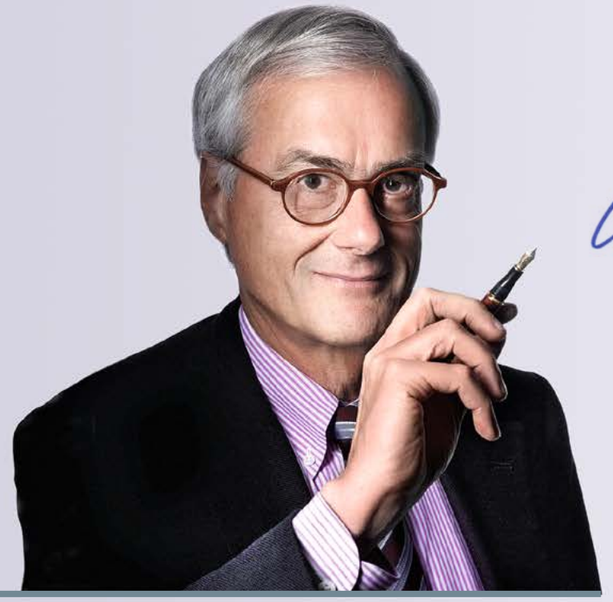
Kolleginnen äussern sich kritisch zur übertrieben selbstbewussten Art der Russin. Die Französin Nathalie Tauziat etwa spricht «die klare Bevorteilung durch verschiedene Tennisfunktionäre» an, und die Rumänin Irina Spirlea beklagt sich, dass manche Veranstalter Anna «immer auf dem Centre Court spielen lassen, obwohl sie noch nichts gebracht hat». In der Öffentlichkeit spielt Anna mit ihrer Unnahbarkeit. Ein legendärer Satz von ihr lautet: «Ich bin wie ein teures Menü. Du kannst es dir angucken, aber du kannst es dir nicht leisten.»

Annas Kuss - zum Abschied

Als im Dezember 2005 dieses «Menü» im Luxushotel Le Meridien in Rio vor mir steht, ist von dieser Unnahbarkeit nichts zu spüren. Martina Hingis stellt uns einander vor - und Anna lächelt, plaudert locker über den bevorstehenden Schaukampf mit Martina und sogar über ihren Freund. Um den beneidet sie fast die gesamte Frauenwelt: den spanischen Popsänger Enrique Iglesias, Sohn des Schmusesängers Julio Iglesias. Er hat sie 2001 als Model zum Videodreh für seine Single-Auskopplung «Escape» engagiert - und sich Hals über Kopf in die Blondine verliebt.

Wir sitzen an der Bar des Meridien. Anna trägt die Haare offen, streicht sich immer wieder eine Strähne aus dem Gesicht. Sie nippt am stillen Wasser, bedankt sich strahlend für die mitgebrachte Schokolade. Als ich ihr beim Abschied mit meinem holprigen Schul-Russisch imponieren will, lacht sie schallend - und drückt mir einen Kuss auf die Wange.

Der Schaukampf Stunden später endet 6:1 für Hingis. Anna gibt wegen Blasen an der rechten Hand auf. Ob sie die wohl vom vorherigen Trockenwischen hat? Egal. Anna Diva. Wie sagte sie: «Für mich ists wie im Theater - wann immer ich auf dem Platz stehe, muss ich mich selbst zum Ausdruck bringen.» Ihr Auftritt in Rio ist ganz grosses Theater gewesen.



Unbezahlbare Zukunft

Das Wort Vision ist ohne Frage nicht in der Schweiz erfunden worden. Dafür wohl eher der Begriff des Rechenschiebers, den es ohne das System der Logarithmen-Berechnung nicht geben würde. Und da hat der Schweizer Uhrenmacher Jost Bürgi im 16. Jahrhundert Wesentliches dazu beigetragen. Anfang Juni haben wir allerdings über eine Vision abgestimmt: das bedingungslose Grundeinkommen, das vorsieht, jedem Bürger 2500 Franken monatlich zu bezahlen, egal ob er arbeitet oder nicht. Die Mindestbedürfnisse jedes Schweizers wären damit nach der Idee der Initianten gedeckt.

Da kann der Rest der Welt natürlich nicht beiseitestehen und diskutiert ebenfalls sehr ernsthaft, wie man das Geld unter die Leute bringen könnte. 19 zum Teil sehr angesehene Professoren wissen laut ihrem Manifest vom letzten Jahr auch wie: per Helikopter. Statt weiterhin Unsummen von Geld in den Wirtschaftskreislauf zu pumpen, sollten die Zentralbanken besser das Geld als sogenanntes Helikoptergeld direkt an die Konsumenten auszahlen, um den Konsum anzukurbeln. Nach Meinung der Professoren würden 175 Euro monatlich über eineinhalb Jahre die Konjunktur wesentlich stärker ankurbeln als die bisherige Geldschwemme.

Für meinen Vater waren Hypotheken etwas für Hochstapler und Kreditkarten für Hasardeure. So weit will ich nicht gehen, aber vielleicht sollten wir trotzdem über eine andere Frage nachdenken, bevor wir Geld verteilen. Wer liefert eigentlich in der Zukunft die für jeden Staat notwendigen Steuern? In der Schweiz zum Beispiel sind die Einkommenssteuern, welche die privaten Haushalte abliefern, etwa dreimal so hoch wie die Abgaben der Unternehmen. Und auch wesentlich höher als die Mehrwertsteuer.

Was wir also vor allem als Steuerzahler brauchen, sind Beschäftigte, welche in gewinnbringenden Unternehmen arbeiten. Die allerdings werden in der digitalen Welt immer mehr aussortiert und ersetzt. Und selbst der angestellte Taxifahrer mutiert zum selbständigen Uber-App-Benützer, der bitte seine Sozialabgaben selber zu berappen hat und mit seinem unternehmerischen Einkommen kaum Steuern bezahlen wird. Jede Menge Wachstum wird allerdings bei den staatlichen Beschäftigten prophezeit. Die werden aber wiederum aus Steuergeldern finanziert.

Laut einer Studie der US-Notenbank sind die Löhne in Amerika heute auf demselben Niveau wie vor 40 Jahren. Und jeder zweite Amerikaner kann keine 400 Dollar für einen Notfall aufbringen. Das Einzige, was wesentlich gewachsen ist, sind die Schulden. Da kann ich als Schweizer nur Kurt Tucholsky zitieren: «Meine Sorgen möcht ich haben.»

Michael Ringier

Mitarbeiter fragen …

Schicken Sie Ihre Fragen an: **domo@ringier.com**

Verena Vonarburg
Head of Public Affairs Ringier Group

«Wer in der Politik nicht vorne mit dabei ist, kommt zu spät. Ich beobachte und bringe unsere Anliegen an den richtigen Stellen ein»

Sie sind neu Head of Public Affairs in der Ringier Gruppe – was muss man sich darunter vorstellen und wo liegt der Nutzen dieser Funktion?
«Public Affairs bildet die Schnittstelle zwischen Politik und Wirtschaft. Was ich tue – Beobachten, was in Bundesbern und Brüssel geschieht und an den richtigen Stellen unsere Anliegen als Haus Ringier einzubringen – das gab es so bislang bei uns nicht. Braucht es das denn? Ja, unbedingt, denn wer in der Politik nicht vorne mit dabei ist, kommt zu spät.

So habe ich dank meiner Kontakte früh genug erfahren, dass Swisslos die Gewinnspiele der Medien verbieten lassen will, um Konkurrenz auszuschalten. Könnten wir bei der Blick-Gruppe keine solchen Spiele mehr anbieten, fielen ein wichtiges Kundenbindungsinstrument und eine noch wichtigere Einnahmequelle weg. Gerade heute wäre das ein grosses Problem. Daneben setzen wir uns zurzeit auch stark dafür ein, dass wir in Polen ein starkes, unabhängiges Medienhaus bleiben können. Die aktuelle Regierung ist nicht ausländerfreundlich gesinnt. Wir wollen beweisen, dass wir für Polen bereichernd sind.»

Xiaoqun Clever
Chief Technology and Data Officer Ringier Group

«Wir experimentieren mit Daten und neusten Technologien, um Innovation voranzutreiben»

Sie sind Anfang Jahr mit der Mission gestartet, bei Ringier und den Tochtergesellschaften eine Technologie-Basis für die Datenanwendung zu schaffen – wie kommen Sie damit voran?
«Die Schaffung einer technologischen Basis für die zielgerechte Anwendung von Daten ist ein Marathon, kein Sprint. Wir kommen sehr gut voran. Am 18. April haben wir das ‹Go› für Vorhaben und Vorgehen erhalten. Das zugehörige Programm wurde initiiert, und alle Projekte der Phase 1 sind erfolgreich ‹on track›.

Mit dem Programm schaffen wir die Grundlagen. Die Anwendungsfälle zur Nutzung von Daten sind vielfältig. Gemeinsam mit den Businesseinheiten muss definiert werden, welche Anwendungsfälle den grössten Nutzen stiften. Hier haben wir Use Cases identifiziert und setzen diese um. Zeitgleich experimentieren wir mit Daten und neusten Technologien, um Innovationen voranzutreiben. Wir wollen euch für das Thema Data begeistern und rufen dazu auf, mit uns gemeinsam folgende Fragen zu beantworten: Was können wir mit Daten tun? Wie helfen uns Daten, das Business besser zu verstehen und zu steuern? Wie können Daten zu besseren Entscheidungen beitragen? Und wie können wir Daten nutzen, um erfolgreich Businessmodelle zu etablieren?»

Robin Lingg
CEO Ringier Africa & Asia

«Das Joint Venture in Afrika wird zu schnellerem Wachstum und früherer Profitabilität führen und ist ein Glücksfall für uns»

Ringier hat in Afrika kürzlich ein Kleinanzeigen-Joint-Venture mit einem anderen Unternehmen kommuniziert – warum der Entschluss zu dieser Partnerschaft?
«Ringier Africa hat mit seinen bisher aufgebauten Kleinanzeigen-Plattformen wie Expat-Dakar, Zoom-Tanzania und PigiaMe in Senegal, Tansania und Kenia schnell jeweils marktführende Positionen bei den sogenannten Horizontal Classifieds – also Marktplätzen mit vielen Kategorien – erreichen können. Das grösste afrikanische Kleinanzeigen-Netzwerk One Africa Media (OAM) hingegen hat sich bisher auf die Vertical Classifieds – in den Bereichen Jobs, Autos und Immobilien – fokussiert. OAM ist ausserdem mit seinen Portalen ebenfalls in Kenia und Tansania aktiv, aber zusätzlich auch in den wichtigen Märkten Nigeria, Ghana und Uganda.

Gemeinsam können jetzt Synergien zwischen den horizontalen und vertikalen Plattformen gehoben, gemeinsam Märkte erschlossen und noch bessere Angebote mit mehr Reichweite für die Nutzer kreiert werden. Dadurch entsteht mit Ringier One Africa Media (ROAM) die führende Classifieds-Gruppe im Subsahara-Raum Afrikas. Das Joint Venture wird zu schnellerem Wachstum und früherer Profitabilität führen und ist deshalb ein absoluter Glücksfall für uns.»

Thomas Kaiser
CEO Ringier Digital

«Nur wer sich kennt, kann zusammenarbeiten. Nur wer neues Wissen hat, kann etwas lernen»

Im Vorfeld der Ringier Management Conference fand dieses Jahr zum ersten Mal der Ringier Digital Summit statt. Mit welchem Ziel – und konnte dieses erreicht werden?
«Das Format Ringier Digital Summit haben wir bewusst gewählt, um Kooperationen und Wissensaustausch zwischen Ringier-Unternehmen zu fördern. Nur wer sich kennt, kann zusammenarbeiten. Nur wer neues Wissen hat, kann etwas lernen. In diesem Jahr stand das Thema Marketingeffizienz im Vordergrund. Die Unternehmen der Ringier Gruppe geben insgesamt einen hohen zweistelligen Millionenbetrag für Marketingaktivitäten aus. Ringier ist damit selbst ein grosser Werbeauftraggeber in den einzelnen Ländern, in denen wir präsent sind.

Die Methoden und Möglichkeiten des modernen Marketings haben sich in den letzten 24 Monaten mit hoher Geschwindigkeit weiterentwickelt. Technologie, Datenmodelle und innovative Tools ermöglichen heute ein neues Mass an Effizienz beim Einsatz der Marketingmittel. Unsere Gesellschaften sind in der Adaption dieser Möglichkeiten unterschiedlich weit. Der Ringier Digital Summit bot eine erste Plattform, konkrete Anwendungsbeispiele, moderne Organisationsformen und Erfolgsmodelle zu diskutieren.»

Retter der letzten Hexe

Er ist Jurist und Journalist: **Walter Hauser** wäscht Europas «letzte Hexe» rein und sorgt dafür, dass Anna Göldi 226 Jahre nach ihrer Hinrichtung rehabilitiert wird. Gegen Justizwillkür will sich der Glarner weiterhin einsetzen. Kraft für diesen Kampf tankt er beim Sport – früher als Fussballer, heute auf Ski und Velo.

Fotos: Geri Born, Privat

Eine Hexe ist die grosse Leidenschaft von Walter Hauser, 59. Der studierte Jurist und Sonntags-Blick-Journalist recherchierte Jahre, wühlte sich durch Archive, um eine Frau reinzuwaschen, die in seinem Heimatkanton Glarus als «letzte Hexe» Europas hingerichtet wurde: Anna Göldi. Ein dunkles Kapitel in der Schweizer Geschichte. Unrühmlich dazu. Göldi stirbt 1782 in Glarus durchs Henkersschwert. «Ein Justizmord», sagt Walter Hauser. Sein Buch «Der Justizmord an Anna Göldi» wird zum Bestseller. Und Hauser zur treibenden Kraft von Göldis später Rehabilitation im Jahr 2008.

Bis heute setzt sich der Glarner gegen Machtmissbrauch und Behördenwillkür ein. Er urteilte selbst fünf Jahre als Mitglied des Glarner Kantonsgerichts über Scheidungsfälle und verurteilte Kriminelle. Dabei studierte er Jura «mehr aus Langeweile». In Näfels aufgewachsen, machte er seine Matura am Internat Schiers – zusammen mit Schauspielstar Stefan Gubser.

Glarner Urgestein: Walter Hauser studierte einst Jura. Heute setzt sich der SonntagsBlick-Redaktor für Justizopfer ein.

Walter Hauser eckt in seiner Heimat früh an – mit kritischen Artikeln, die er als Student für die «Glarner Nachrichten» und das «Glarner Volksblatt» schreibt. So erfahren seine Leser unter anderem, dass sich ihr Landammann ohne Führerschein hinters Steuer klemmt. Als Lokalreporter erregt er mit solchen Geschichten nicht nur politische Gemüter, sondern auch die Aufmerksamkeit nationaler Medien. Ringier heuert ihn für die Wirtschaftszeitung «Cash» an, später wechselt er zum Nachrichtenmagazin «Facts», kehrt 2006 zurück zu Ringiers SonntagsBlick. 1992 wird er mit dem renommierten «Swiss Press Award» ausgezeichnet.

Wenn er nicht gerade zu rätselhaften Mordfällen in der Schweiz recherchiert, ist «Walti», wie ihn Freunde nennen, mit Ski oder dem Velo in den Glarner Alpen unterwegs. «Ich brauche Bewegung und frische Luft.» Jahrzehntelang verlässt er seine Heimat nicht. Pendelt seit 40 Jahren zur Arbeit nach Zürich. «Ich übernachtete in all den Jahren höchstens vier oder fünf Mal in Zürich», erzählt er lachend. «Ich muss in mein eigenes Nest.» Dass er seit kurzem mit der Familie am Walensee lebt, also auf St. Galler Gebiet, muss man ja nicht an die grosse Glocke hängen. **RH**

Schon in jungen Jahren sorgt Walter Hauser (l.) als Reporter für Wirbel. Neben Sport (beim Skifahren in Flumserberg) gilt seine Leidenschaft Europas letzter Hexe, Anna Göldi, die sechs Jahre im Zwickyhaus (r.) in Mollis lebte.

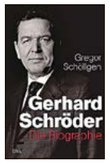
Buch-Tipp

von Marc Walder

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

Gregor Schöllgen

GERHARD SCHRÖDER DIE BIOGRAPHIE



Eine dramatische Familiengeschichte, eine aussergewöhnliche politische Karriere und ein bewegtes Privatleben. Kein Wunder, ist die Biographie des ehemaligen Bundeskanzlers Gerhard Schröder über 1000 Seiten lang. Der Autor, Publizist und Historiker Gregor Schöllgen, hatte Zugang zu sämtlichen Papieren Schröders und sprach mit Weggefährten, Freunden und Feinden. Entstanden ist ein faszinierendes Buch, das sich stellenweise wie ein Politthriller liest. Gerhard Schröders Vater ist Wanderarbeiter, sitzt wegen Diebstahls im Gefängnis und fällt im 2. Weltkrieg, ohne sein Kind je gesehen zu haben. Seine Mutter heiratet später den Mann ihrer Schwiegermutter, die Familie lebt in Armut. Schröders Spitzname im örtlichen Fussballverein: «Acker». Auf dem zweiten Bildungsweg erlangt er das Abitur und studiert Rechtswissenschaften.

Schröder trifft bei seinem politischen und gesellschaftlichen Aufstieg auf harten Widerstand, oft aus den eigenen Reihen. Selbst seine Kanzlerschaft (ab 1998) beginnt mit einem aufreibenden Machtkampf mit Oskar Lafontaine. Vor Konfrontationen schreckt jedoch auch der siebte Kanzler der Bundesrepublik nie zurück. So verärgert Schröder die USA mit seiner klaren Haltung gegen den Irak-Krieg. Auch das wichtigste Projekt seiner Kanzlerschaft, die Agenda 2010, ist parteiintern umstritten. Ebenso seine Männer-Freundschaft zu Wladimir Putin.

Doch letztlich erarbeitet er sich mit seiner konsequenten Haltung und seiner Arbeit vor allem viel Respekt. Keine Geringere als die amtierende Bundeskanzlerin Angela Merkel präsentierte im vergangenen Herbst die Biographie ihres Vorgängers, der heute auch als Berater für Ringier tätig ist. Merkels Urteil: «Dieses Buch ist es wert, von A bis Z gelesen zu werden. Es ist *die* Biographie.» Recht hat sie.

Verlag: DVA

Ex-Chef verprügeln oder Abfindung einstecken?

Hilfreiche Antworten rund um den Jobverlust:
Guider ist der digitale Berater des Beobachters.

GUIDER.CH – So geht Entscheiden heute.