

DOMMO

 Ringier

Unternehmensmagazin
September 2013

People-Journalismus
**Was guten
Klatsch ausmacht**

50 Jahre nach dem Kennedy-Attentat
**Die grösste Geschichte
aller Zeiten**



- 4 John F. Kennedy**
Das Attentat auf den 35. Präsidenten der USA fasziniert Schriftsteller, Journalisten und Filmemacher - auch noch nach 50 Jahren.
- 9 Kommentar**
«So erlebte ich beim «Blick» das Attentat auf JFK.» Fibo Deutsch über den Abend des 22. November 1963.
- 10 People-Journalismus**
«Bunte» und «hot!» - zwei Peoplemagazine, die unterschiedlicher nicht sein könnten und beide Erfolg haben. Die Chefredaktoren Patricia Riekel und Csaba Illés sagen, warum.
- 14 Interview**
Autor und Verleger Michael Krüger über das richtige Leben und Lesen als Entschleunigung.
- 16 Blickpunkt Ringier**
Die besten Pressefotos des Quartals - aus allen Ländern.
- 18 RMC Belgrad**
Mario García, Designer of Newspapers, Magazines & Web: «Hört nie auf, zu überraschen» - eines der Statements an der Ringier Management-Konferenz in Belgrad.
- 24 Inhouse: ELLE beauty**
Eine Schönheit ist geboren - das neue Beautymagazin der ELLE Vietnam.
- 26 Ringier trifft Stars**
Fotograf Manuel Bauer frühstückt mit dem Dalai Lama.
- 28 Michael Ringier**
Der offene Brief des Verlegers an Mathias Döpfner, CEO Axel Springer.
- 29 Talk**
Fragen ans Management.
- 30 Unter uns**
Nachruf/Dienstjubiläen/Buch-Tipps.

Coverfoto: Bettmann/Corbis/Dukas

Impressum

Herausgeber: Ringier AG, Corporate Communications. **Leitung:** Edi Estermann, CCO, Dufourstrasse 23, 8008 Zürich.
Chefredaktorin: Bettina Bono. **Redaktionelle Mitarbeit:** Hannes Britschgi, Ulli Glantz (visuelle Umsetzung), Helmut-Maria Glogger, René Haenig, Peter Hossli, Lisa Merz.
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, Claudia Trinkler (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: Manuel Bauer, Stephanie Füsser, Oliver Bunic, Dukas, Stephan Rumpf, SZ-Photo, Márta Csorba





Sekunden nach den Schüssen auf US-Präsident John F. Kennedy greift seine Ehefrau Jackie (rosa Kleid) verzweifelt nach abgetrennten Teilen seines Kopfs. Dahinter fahren sie nichts bemerkt. Secret Service. Noch haben sie nichts bemerkt.

Das Attentat

Wer tötete John F. Kennedy? War es ein Einzeltäter? Steckt ein Komplott dahinter? Haben es die Russen geschmiedet? Die Kubaner? Oder doch sein Vizepräsident? Filmemacher, Schriftsteller und Journalisten fasziniert keine Geschichte mehr als das Attentat auf den 35. Präsidenten der USA am 22. November in Dallas – und das seit nunmehr 50 Jahren.

Text: Peter Hossli. Fotos: David Wo/ The Dallas Morning News, Corbis/Dukas (3), Getty Images (3), Handout (2)

Der Tag, an dem John F. Kennedy starb, begann trüb und nass. Gegen 9 Uhr 30 hellte es auf. Fortan war das Wetter in Dallas wunderschön sonnig.

Um 12 Uhr 29 bog die offene Limousine des US-Präsidenten in die Dealey Plaza ein. Tausende jubelten entlang der Strasse. «Mister Präsident, Sie können kaum sagen, dass Dallas Sie nicht liebt», schwärmte Nellie Connally, Gattin des texanischen Gouverneurs. Kennedy lächelte, winkte mit dem rechten Arm.

Plötzlich - ein dumpfer Knall. Es ist ein erster Schuss, ein zweiter fällt, ein dritter. Eine halbe Stunde später stirbt der Präsident im Parkland Memorial Hospital im Beisein von 14 Ärzten. Er war 46 Jahre alt.

Die zweite Kugel hatte seinen Rücken und den Hals durchschlagen, die dritte zerfetzte den Hinterkopf. «Sie haben meinen Mann getötet, und ich halte sein Gehirn in meinen Händen», soll First Lady Jacqueline Kennedy noch im Wagen geschrien haben.

Der gewaltsame Tod jährt sich am 22. November zum 50. Mal. Es ist bis heute die fesselndste Geschichte aller Zeiten geblieben.

Eine Geschichte über einen weltweit beliebten Präsidenten, der die mächtigste Nation der Welt in die Moderne führt. Ein jugendlicher und schöner Mann aus einer fabelhaften Familie, der es nicht so genau nimmt mit ehelicher Treue. Unter vielen Geliebten ist Marilyn Monroe die berühmteste.

Es ist eine Geschichte über einen Mord mit weitreichenden politischen Konsequenzen. Verübt zu einer Zeit, als der Kalte Krieg heiss zu werden droht, die USA und die Sowjetunion nuklear um die Wette rüsten. Heute sagen Historiker, die Welt wäre wohl anders, hätte Kennedy länger gelebt. Überdies und vor allem ist das Attentat Teil eines grandiosen Krimis. Am selben Tag schon verhaftet die Polizei Lee Harvey Oswald (24), einen verwirrten Marxisten, der in Russland lebte. Der einstige Grenadier erschoss den Präsidenten mit einem italienischen Repetiergewehr mit Zielfernrohr aus dem fünften Stock eines Lagers für Schulbücher. Per Post liess sich Oswald die Flinte - eine Waffe aus dem Zweiten Weltkrieg - nach Dallas schicken.

Auf dem Lauf findet das FBI Oswalds Handabdruck. Zwei Tage nach Kennedy ist auch Oswald tot. Ein Barbesitzer namens Jack Ruby streckt ihn mit einem Revolver nieder, als ihn die Polizei vom Wachposten ins Ge-



▲ Kurz vor dem Bad in der Menge: Der Präsident John F. Kennedy fährt in einer offenen Limousine durch die Innenstadt von Dallas, neben ihm First Lady Jackie. Vor ihm sitzen der texanische Gouverneur John Connally und dessen Frau Nellie.

fängnis bringen will. Live überträgt das Fernsehen den Mord. Beim Tatort am Dealey Plaza hingegen fehlten Live-Kameras. Als unwichtig stuften die Produzenten der TV-Stationen die Stelle ein. Kaum gingen erste Meldungen über das Attentat über den Ticker, surrten Kameras nonstop. Reporter eilten nach Dallas, andere berichteten von überall in den USA über ein Land unter Schock. 93 Prozent der Fernseher liefen, als der Präsident am 24. November beerdigt wurde und sein dreijähriger Sohn dem Sarg salutierte. Abgebrochen ist die Berichterstattung seither nicht mehr. Längst ist das JFK-Attentat ein eigenes Medien-genre. Unablässig kommentieren es Leitartikler. Romanciers erzählen darüber fiktive Geschichten, darunter Stephen King, der im Roman «11/22/1963» 849 Seiten vollschrieb. Investigative Journalisten enthüllen



▶ Der Barbesitzer Jack Ruby (r.) erschiessst am 24. November 1963 den mutmasslichen JFK-Mörder Lee Harvey Oswald (Mitte). Die Polizei will Oswald vom Wachposten ins Gefängnis überführen. Millionen von Amerikanern sehen den Mord live am TV.

seit fünfzig Jahren vermeintlich Neues. Ihre Recherchen dienen Drehbuchautoren als Vorlagen für Spielfilme, Dokumentar- und Fernsehfilme. Fast dreissig verschiedene Schauspieler haben auf Leinwand und Mattscheibe Lee Harvey Oswald verkörpert. Amazon bietet fast 11 500 Bücher und Filme, die sich mit Kennedy und seinem Tod befassen. Gleichwohl erscheinen diesen Herbst nochmals 30 neue Werke.

Ein Damenschneider namens Abraham Zapruder filmte 26,6 Sekunden kurz vor, während und nach dem Attentat. Er richtete eine 8-Millimeter-Kamera direkt auf die fahrende Limousine, drehte stumm und in Farbe. Das Magazin «Life» kaufte die Rechte am Film für 150 000 Dollar und publizierte am 29. November 1963 daraus 30 schwarzweisse Einzelbilder. Öffentlich gezeigt wurde der Streifen erstmals 1969 in einem Gerichtssaal. Amerikanische Fernsehzuschauer sahen den ganzen Zapruder-Film jedoch erst 1975.

Zapruders Erben verkauften ihn 1999 für 16 Millionen Dollar der US-Regierung, erhielten pro Filmsekunden 601 504 Dollar. Heute sind unzählige Versionen davon auf YouTube zu sehen.

Drei weitere Amateur-Filmer hielten das Attentat damals auf Zelluloid fest, allerdings aus grösserer Distanz. 32 Personen fotografierten am Tatort. Fast jede Zeitung der Welt publiziert nun diese Bilder erneut, stellt Videos online. Die «Dallas Morning Post» berichtet ein Jahr lang über den 50. Jahrestag, interviewt Zeitzeugen, organisiert Ausstellungen, hält Sym-



posien ab. Fernsehkanäle strahlen neue dokumentarische Berichte aus, ziehen Experten herbei, die mit modernsten gerichtsmedizinischen Methoden der immer gleichen Frage nachgehen.

Wer tötete JFK wirklich?

Zwischenzeitlich glaubten bis zu 80 Prozent aller Amerikaner, JFK sei einem Komplott zum Opfer gefallen. Oswald und Ruby als verstörte Einzeltäter? Niemals! Heute gehen 60 Prozent von einer Verschwörung aus. Dabei zog eine Kommission unter dem höchsten US-Richter Earl Warren bereits 1964 den klaren Schluss: Oswald handelte allein. In 26 Bänden legte die Warren-Kommission dazu Beweise vor - und beflügelte Zweifler und Verschwörungs-Theoretiker. Reporter und Hobby-Enthüller, Filmemacher und Politiker fahnden seither nach Widersprüchen und Fehlleistungen der Ermittler, zeigten auf, wie viele Beteiligte angeblich eines merkwürdigen Todes starben. Mehrere Dutzend Bücher erscheinen jedes Jahr, darunter Titel wie «Rush to Judgment», «Best Evidence», «Reasonable Doubt», «High Treason» oder «Coup d'Etat in America».

Selbst die US-Regierung ging ein zweites Mal über die Bücher. Eine vom Repräsentantenhaus eingesetzte Kommission schloss 1978 ein Komplott nicht mehr aus. Sie sah eine «hohe Wahrscheinlichkeit, dass zwei Schützen auf den Präsidenten schossen». Namen von Verdächtigen nannte sie nicht.

Wobei meist die Gleichen unter Verdacht stehen. Als Helfershelfer in Frage kommen Exil-Kubaner. Sie hassten Kennedy wegen der fehlgeschlagenen Invasion in der Schweinebucht. US-Generäle und die Rüstungsindustrie fürchteten, JFK werde sich in Vietnam zurückhalten und das Militärbudget stark beschneiden. Oder war es die Mafia? Zumindest hatte sie Angst vor Justizminister Robert Kennedy. Der Bruder des Präsidenten sagte dem organisierten Verbrechen den Kampf an. Auch Spione der CIA und Beamte des FBI galten bislang als Hintermänner des Attentäters. Mal waren es Ausserirdische, die Kennedy töteten; dann der persön-



Die Mordwaffe: Lee Harvey Oswald schoss mit einer Mannlicher-Carcano-Flinte auf JFK. Sie wurde 1940 in Italien hergestellt, kam im Zweiten Weltkrieg zum Einsatz und gelangte 1960 in die USA. Oswald kaufte das Gewehr am 13. März 1963 für USD 12,78 in einem Versandhaus.



Eine ganze Nation trauert mit einer Familie: Der dreijährige John F. Kennedy Junior salutierte dem Sarg seines Vaters an der Beerdigung in Washington D.C.. Schwester Caroline (6) hält die Hand ihrer Mutter Jackie. Die Brüder des Verstorbenen - Edward (l.) und Robert (r.) - spenden Trost.

Wenn ein Moderator weint...

Als Kennedy starb, mussten erst die Kameras warm werden. Gefühle verdrängten selbst bei US-Moderatoren-Legende Walter Cronkite die gewohnte Objektivität.



Guter Journalismus ist objektiv. Es gibt aber Momente, in denen eine Reporterin, ein Moderator Gefühle zeigen darf. Wie am 22. November 1963, als Kennedy starb.

Just als um 12 Uhr 30 in Dallas Schüsse fielen, strahlte CBS die Seifenoper «As the World Turns» aus. Einen Mann quält darin die Frage, ob er seine Ex-Frau erneut heiraten soll. Um 12 Uhr 40 ersetzte ein Standbild mit der Aufschrift «CBS News Bulletin» das Programm. Moderator Walter Cronkite las einen kurzen Text: «In Dallas, Texas, wurden mitten in der Stadt drei Schüsse auf die Autokarawane von Präsident Kennedy abgegeben. Gemäss ersten Berichten ist Präsident Kennedy durch die Schüsse schwer verletzt worden.» Zu sehen war Cronkite nicht. Noch waren die Kameras kalt.

Als der Anchorman zu sehen war, berichtete er: «Präsident Kennedy wurde erschossen, kurz nachdem seine Wagenkarawane die Innenstadt von Dallas verliess. Frau Kennedy sprang auf und packte Herrn Kennedy. Sie rief «Oh nein», die Karawane brauste davon. United Press sagt, Präsident Kennedys Wunden könnten tödlich sein.» Danach zeigte CBS einen Werbespot für Nescafé. CBS-Reporter Dan Rather berichtete schliesslich, zwei Priester hätten dem katholischen Präsidenten eine letzte Ölung gespendet. Cronkite gab diese Information weiter, betonte aber, es fehle eine Bestätigung - als hoffte er, Kennedy lebe noch. Um 13 Uhr 38 bestätigte Cronkite: «Aus Dallas, Texas, kommt die Nachricht, es ist anscheinend offiziell: Präsident Kennedy starb um 13 Uhr Central Standard Time, 14 Uhr Eastern Standard Time, das war vor 38 Minuten.» Er hielt inne, zog seine Brille ab, schien eine Träne zu unterdrücken, schwieg. Dann sagte er, die Augen feucht, Vizepräsident Johnson werde bald den Amtseid ablegen.

►liche Fahrer - oder Fahrer und Alien in einer gemeinsamen Intrige. Ein Verdacht fiel auf einen Mann im schwarzen Anzug. Mit aufgespanntem Regenschirm stand er an jenem sonnigen Tag am Strassenrand und zwar genau dort, wo Kennedy starb. Hatte er eine Schusswaffe in den Schirm eingebaut? Half er anderen Schützen, das Ziel zu finden? Ach wo. Er demonstrierte gegen die Appeasement-Politik von Kennedys Vater Joseph und Neville Chamberlain, Grossbritanniens Premierminister. Der hatte meist einen Schirm bei sich. Diese Geschichte erzählt der Kurzfilm «The Umbrella Man», eine der ergreifendsten Abhandlungen zum Kennedy-Mord.

Warum die Verschwörungstheorien? Die offizielle Version scheint nicht glaubhaft. Kann ein einzelner wirklich ein so grosses Ding drehen? Hätte der mittelmässige Schütze Oswald wirklich in sieben Sekunden drei gut gezielte Schüsse abgeben können? Und warum wird Oswald ermordet? Er selbst hatte sich als «patsy» bezeichnet, als Sündenbock. Trotz allen Zweifeln war es allein Oswald, schrieb Autor Gerald Posner 1993 in seinem gepriesenen Buch «Case Closed». Später schilderte er, wie er das Buch einem Verleger anreichte. Er wisse, wer Kennedy tatsächlich getötet habe, gab er an. «Wer?», fragt der Verleger aufgeregt. «Oswald», antwortete Posner. «Und sonst?» - «Oswald.» Posner sei angeschaut worden, als «lebe ich auf dem Mars». Zum Bestseller geriet das Buch alleweil.

Einen Rekord stellte Vincent Bugliosi 2007 mit «Reclaiming History: The Assassination of President John F. Kennedy» auf. Das Buch umfasst 1650 Seiten, dazu eine CD-ROM mit



960 Seiten Fussnoten. Das Fazit von Bugliosi: Es war einzig Oswald. Doch schon ein Jahr später folgte Lamar Waldron mit «Legacy of Secrecy». Er glaubt anhand neuer CIA-Dokumente beweisen zu können, dass JFK und später sein Bruder Robert ermordet wurden, weil sie den kubanischen Diktator Fidel Castro stürzen wollten. Die Mafia zog dabei die Fäden. Eine filmische Version von «Legacy of Secrecy» drehen derzeit Leonardo DiCaprio und Robert De Niro. Darin steht die Mafia nicht nur hinter den Attentaten auf die Kennedys, sondern sie soll auch Martin Luther King Jr. getötet und den Watergate-Skandal angezettelt haben. Es ist nur einer von vielen neuen JFK-Filmen. Tom Hanks produzierte «Parkland», in Anlehnung an das

Der Mann mit dem Regenschirm: Louie Steven Witt stand zum Zeitpunkt des Attentats trotz blauem Himmel mit aufgespanntem Schirm am Strassenrand. Er geriet unter Mordverdacht - dabei protestierte er gegen die Politik von JFKs Vater Joseph Kennedy.

Spital, in dem Kennedys Tod erklärt wurde. Der Film läuft im Oktober in den Kinos an. Autor und Regisseur David Mamet dreht «Blackbird» mit Cate Blanchett. Sie verkörpert eine junge Frau, die ihren Grossvater verdächtigt, Kennedy auf dem Gewissen zu haben. Krösus unter den Verschwörern bleibt jedoch Oliver Stone. Der Regisseur traf 1991 mit dem opulenten, drei Stunden langen Spielfilm «JFK» einen Nerv. Hochkarätige Schauspieler wie Kevin Costner, Donald Sutherland, Gary Oldman, Jack Lemmon und Sissy Spacek zerlegen packend die Einzeltäter-Theorie. Der Film folgt der wahren Geschichte von New Orleans Staatsanwalt Jim Garrison. Er untersucht den Mord, stösst dabei auf schwule Stricher, korrupte Politiker, skrupellose Mafiosi, hintertriebene Kubaner. Alle nimmt Stone als Verdächtige ins Visier: Agenten der CIA, das FBI, sogar Kennedys Nachfolger, Vizepräsident Lyndon B. Johnson. Der Film endet mit dem Prozess gegen den Geschäftsmann Clay Shaw, bis heute der einzige Verdächtige, der wegen Mordes an Kennedy angeklagt wurde. Garrison versuchte zu belegen, dass Shaw und die CIA das Attentat orchestrierten. Nicht drei, sechs Schüsse sollen auf JFK abgefeuert worden sein. Die Geschworenen glaubten Garrison nicht. Er verlor den Prozess. Gewonnen hat Stone. Sein Film spielte mehrere hundert Millionen Dollar ein, gewann zwei Oscars - und macht Verschwörungstheorien salonfähig.

Der Film Parkland (2013) schildert den Kennedy-Mord aus Sicht des Spitals, in dem der Präsident für tot erklärt wurde. In «JFK» (1991) verknüpft Regisseur Oliver Stone etliche Verschwörungstheorien zu einem packenden Epos.

«So erlebte ich beim «Blick» das Attentat auf JFK»

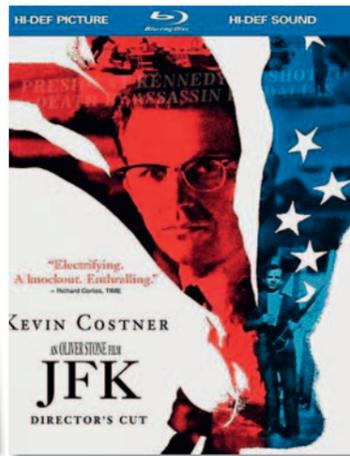
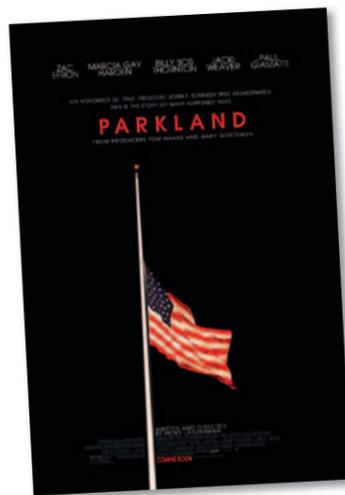
Klingel, klingel, klingel, klingel - der Fernschreiber ratterte, spuckte Papier aus und klingelte ununterbrochen. Das bedeutete Alarm an der Newsfront. «flash» hackten die Buchstabentypen aufs Papier. An diesem Abend schrieben sie: «Schüsse in Dallas auf den Präsidenten.» Es war Freitag, 22. November, kurz nach 20 Uhr im Korridor der Dreieinhalbzimmerwohnung im 3. Stock an der Dianastr. 3, wo mehrere solcher Übermittlungsgeräte standen. Hier, im Zürcher Selnauquartier, hatte sich das Schweizer Boulevardblatt Blick eingeknistet. Ich habe das Klingeln noch heute im Ohr. Nach acht Stunden Dienst hätte ich nach Hause gehen können. Es war ein Zufall, dass ich geblieben war. Als junger, 23-jähriger Leiter der Nachrichtenredaktion war es grundsätzlich meine Aufgabe, alle Meldungen zu sortieren, zu werten, Kopien an die Ressorts zu verteilen und Reporter und Korrespondenten einzusetzen. Ich riss die Eilmeldung vom Ticker und schrie sie in den Produktionsraum der Redaktion. Zuerst Ungläubigkeit: «Ist das wahr?» Dann Lähmung, Entsetzen. Und einer, ich weiss nicht mehr wer, gab den richtigen Befehl an die Drucker: «Wir erhöhen den Umfang!» Das, ohne wie üblich, vorher den Verlag um Erlaubnis zu fragen...

Die Nachricht vom Attentat auf John F. Kennedy erreichte die Redaktion per Fernschreiber, «Ticker» und Telex genannt. Die Telexleitungen der Nachrichtenagenturen waren damals die Nabelschnur zu den Ereignissen in der Schweiz und auf der Welt. Blick, 1963 im dritten Jahrgang, leistete sich den Luxus, neben dem Dienst der Schweizerischen Depeschagentur, nicht nur die deutsche Version von United Press International zu beziehen, sondern den direkten engli-

schen Draht der amerikanischen Nachrichtenagentur aus London. Er war meist um Stunden schneller als die deutsche Übersetzung aus Wien. Die Ticker standen nicht eine Minute still an diesem Abend. Update folgte auf Update, glücklicherweise war damals Redaktionsschluss erst nach Mitternacht. So konnte Blick am Samstag auf vier Seiten über das Attentat berichten, brachte neben der Vereidigung von Vizepräsident Lyndon B. Johnson als Kennedys Nachfolger die Verhaftung des verdächtigen Schützen noch ins Blatt, samt seinem Zitat: «Gut, für den Augenblick ist alles aus.» Sehr spektakulär für jene Zeit waren aktuelle Bilder aus Dallas: Blick empfing Funk-Fotos über Telefonleitungen. Aber wichtige Kommunikationsmittel gab es im Tipp-Ex-Zeitalter noch nicht: Internet, Fax, Handys und Computer für die Redaktion fehlten. Der erste Fernkopierer kam 1974 auf den Markt. Dafür hatte der Blick noch eigene Korrespondenten in allen Weltstädten von Berlin bis New York. In jener Nacht, als Kennedy starb, zeigte die kleine, kaum zwei Dutzend starke Redaktion, zu was die erste Boulevardzeitung der Schweiz in wenigen Stunden fähig war: Die beiden stellvertretenden Chefredaktoren Claus Wilhelm und Martin Speich brachten grosse Erfahrung aus Jobs bei UPI mit. Blick berichtete lückenlos über die Vorgänge in Dallas, über die Trauer in aller Welt und auch ein ausführliches Porträt über JFK. Claus Wilhelm (er starb 1994), wohl einer der besten Boulevardjournalisten, den die Schweiz kannte, ehrte in der Samstagsausgabe vom 23. November 1963 den ermordeten amerikanischen Präsidenten mit einem halbseitigen Kommentar. Und das waren seine abschliessenden



Zeilen: «Jetzt ist Kennedy tot. Ich werde den grossen schlanken Präsidenten nie mehr sehen. Ich wollte im nächsten Jahr seinen Wahlkampf verfolgen, der nicht anders enden konnte als mit seiner triumphalen Wiederwahl. In dieser Stunde der Trauer neige ich mit Millionen, mit Milliarden von Menschen in aller Welt meinen Kopf vor Trauer und Sorge. Kennedy hinterlässt eine Welt der Unordnung und der Gefahr. Die Menschen können sein Andenken mit nichts anderem hochhalten als mit einem: mit dem Frieden.» Das vor 50 Jahren. Damals schrieb Blick über das Attentat: «Neger trugen Plakate mit der Aufschrift, hier seien Rassendiskriminierungen noch nicht aufgehoben.» - Das mit dem Frieden wird noch etwas dauern. Aber wenigstens sind aus den Negern inzwischen Schwarze geworden. Einer von ihnen residiert heute dort, wo einst Kennedy das Sagen hatte - im Weissen Haus.



Fibo Deutsch (gr. Bild l., kl. Bild sitzend), heute publizistischer Berater bei Ringier, leitete 1963 die Nachrichtenredaktion des «Blick». Schon vor 50 Jahren besuchten Prominente die Redaktion der Schweizer Boulevardzeitung: Deutsch empfängt Big-Band-Leader Teddy Stauffer (Zweiter von links) mit zwei Musikern seiner Band.

Fotos: Sabine Wunderlin / SoBil / RDB, Milou Steiner / Blick / RDB

«Ich muss wissen, was Frauen denken»

Woche für Woche zeigt die Illustrierte «Bunte», was intelligenter und unterhaltender People-Journalismus ist. Ob Bundeskanzlerin Angela Merkel oder Daimler-Chef Dieter Zetsche – bei Chefredaktorin **Patricia Riekel** geben selbst hochrangige Politiker und einflussreiche Wirtschaftsbosse Privates preis. Hausbesuch bei Deutschlands mächtigster Medienfrau, die seit 17 Jahren unangefochten an der Spitze steht.

Text: René Haenig Fotos: Stephanie Fuessenich, Brauer Photos

Als kleines Mädchen träumte Patricia Riekel, 64, davon, Schriftstellerin zu werden. So wie ihr Vater. «Am Schreibtisch vorm Fenster sitzen, raus auf den See schauen und schreiben.» Riekel hatte eine klare Vorstellung von ihrem Traumberuf. Heute sitzt sie als «Bunte»-Chefredaktorin im 6. Stock eines Hochhauses im Osten Münchens mit Blick über den Arabellapark. Sie fährt Smart statt dicker Dienstlimousine.

Sie liebt ihr Häuschen am Starnberger See, Labrador Bruno und ihre drei Katzen. Seit 17 Jahren ist Riekel Chefredaktorin der «Bunte». Mit einer wöchentlich verkauften Auflage von 565.166 Exemplaren ist die Illustrierte das erfolgreichste People-Magazin im deutschsprachigen Raum – dazu die Cash-Cow im deutschen Burda-Verlag. Riekel schreibt Woche für Woche mit einem Team von 40 Journalisten

über die Prominenten dieser Welt und unterhält damit ein Millionenpublikum. Aktuelle Zahlen weisen für die «Bunte» 3,64 Millionen Leser aus. Das Magazin liegt ab donnerstags nicht nur in Deutschlands Supermarktregalen, sondern geht auch in Österreich und der Schweiz über den Kiosk-Tresen. «Ich liebe es, die «Bunte» zu machen», schwärmt sie über ihren Job. Riekel ist überzeugt, dass ►



Nachtblauer Chloé-Hosenanzug und silberne Plateau-Sandalen. Riekel liebt's «rock'n'rollig»: «Es fällt mir schwer, mich allzu businessmässig zu kleiden.»



Noch hat es der Chefin zu viele Männer im Heft und die richtig grosse Story fehlt ebenfalls. Zum Glück steht am Wochenende in Monaco eine Hochzeit an – von Prinzessin Carolines Sohn Andrea.

► es Peoplemagazine und vor allem die «Bunte» noch lange auf Papier geben wird. Ihr Rezept: «Hochaktuell sein und das gesellschaftliche Empfinden treffen. Frauen wollen Geschichten, mit denen sie sich identifizieren: Was würde ich tun, wenn mir das passiert.» Auch deshalb hat Riekel das Blatt für Prominente aus Politik und Wirtschaft geöffnet. Deren Leben sei realer als das von Showbiz-Stars. Es ist der letzte Dienstag im August. Als Patricia Riekel kurz vor halb Zehn morgens in ihr Büro kommt. Sie ist Frühaufsteherin, heute um 6 Uhr 45 aus dem Bett. Zuerst checkt sie auf ihrem iPad-Mini bei Focus.de und Bild.de, was über Nacht passiert ist. Anschliessend quält sie sich mit Pi-

lates und Power-Yoga. Zwei Mal wöchentlich kommt eine Personaltrainerin zu Riekel ins Haus. «Einen Glücks-Flash verspüre ich nach dem Training aber nicht.» Am Vortag war Grosskampftag. Montags ist Redaktionsschluss bei der «Bunte», da herrscht Hochbetrieb. Auf's Cover hat es diese Woche Weltstar Maximilian Schell mit seiner jungen Ehefrau geschafft. «Liebes-Heirat mit 82» lautet die Schlagzeile dazu. Ausserdem als Anriss auf dem Cover: Sylvie van der Vaart «Der Sex-Verrat» und aus dem Bereich Adel, Caroline von Monaco «Ihr Sohn heiratet wie ein Fürst». Die «Bunte» wird von Frauen gekauft. «Vor allem von Frauen, die nicht nur ihr eigenes

Leben betrachten», weiss Riekel. Während die Jungen vor allem mit sich selbst beschäftigt seien und Nabelschau betrieben, würden sich ihre Leserinnen gerne mit anderen Frauen vergleichen. Wenn die «Bunte»-Chefin das Cover plant, hat sie das Zeitschriftenregal im Supermarkt vor Augen. «Ich stelle mir eine Frau mit Einkaufswagen vor, die überlegt, ob sie alles hat, auf die Warteschlange an der Kasse zusteigt und dabei am Zeitschriftenregal vorbeikommt. Dort muss ihr etwas entgegenfliegen, was sie kennt, ein Bild, dazu drei bis fünf Worte, die in ihr emotional etwas auslösen.» Am besten verkaufen sich Stories über eine neue Liebe, über



Patricia Riekel mit Verleger Hubert Burda (r.) und ihrem Lebensgefährten Helmut Markwort, Gründer des Newsmagazins «Focus».



Aufs Cover kommt, was Emotionen auslöst: Hochzeiten, Geburten, Schicksalsschläge. Die jährliche Bambi-Verleihung im Hause Burda ist das Highlight im «Bunte»-Terminkalender.



«Bunte»-Themenkonferenz: Riekel produziert mit einem Team von rund 40 Redaktoren Woche für Woche das mit Abstand erfolgreichste deutschsprachige Peoplemagazin.

Tod und Schicksalsschläge. Doch davon gab es in der vergangenen Woche nichts. Riekel blieb fürs Cover nur die Wahl zwischen Maximilian Schell und Sylvie van der Vaart. In der Redaktion wurde heftig diskutiert. Riekel entschied sich für Schell. «Weil seine Frau jung und hübsch und er einer der wenigen deutschen Weltstars ist.» Ausserdem war die «Bunte» an der Hochzeit des 82-Jährigen mit seiner 47 Jahre jüngeren Frau dabei – als einziges Magazin. «Exklusivität ist heute wichtiger denn je.» Als «Bunte» vor 65 Jahren gegründet wurde, war sie noch so gut wie das einzige Magazin, welches aus der Welt der Prominenten und Adligen berichtete. Seither tummeln sich unzählige Konkurrenten mit im Markt der Schönen und Reichen. Ob «Park Avenue» oder «Vanity Fair» in der Vergangenheit oder «Gala» und «Closer» in der Neuzeit – «wir sind und wollen diejenigen sein, die den Ton angeben», sagt Riekel. «Park Avenue» und «Vanity Fair» wurden nach kurzer Zeit wieder eingestellt. Auch wenn die «Bunte» wie viele andere Zeitschriften bei der Auflage Federn lassen musste, sie ist noch immer mit Abstand die Nummer 1 im People-Markt. Ist Riekel darauf stolz? «Nein, dazu habe ich keine Zeit. Darauf zu achten, dass das so bleibt, verbraucht viel Kraft», sagt sie. Ihr Vertrag als Chefredakteurin läuft noch einige Jahre. In der Redaktionssitzung wird schnell klar, dass Riekel keiner etwas vormachen kann. Als einer ihrer Redakteure vorschlägt, etwas zum Sex-Skandal in der Bundesliga zu machen, läuft Riekel zu Hochform auf. Die Bild-Zeitung hatte über eine

16-Jährige berichtet, die mit Bundesliga-Profis Sex gehabt haben soll. «Das ist höchstens ein Medienskandal», sagt Riekel knapp. Sie ist eine Chefin, die von ihren Mitarbeitern viel fordert, aber sie ist keine, die sich jemals im Ton vergreifen würde, bescheinigen ihr selbst ehemalige Mitarbeiter. Zufrieden ist Riekel mit den Geschichten für das nächste Heft noch nicht. «Viele gute kleine Stories, aber mir fehlt noch ein grosses Thema. Ausserdem sind zu viele Männer im Blatt.» Riekel hat ein feines Sensorium dafür, was bei ihren Leserinnen ankommt und was nicht. Dabei hört sie sich auch bei ihren engsten Freundinnen um. Vielleicht kommt an diesem Nachmittag auch noch Input vom Verleger. Mit Hubert Burda sitzt sie jeden Dienstag zusammen. «Ihn interessiert die Bunte besonders, weil er sie selbst einige Zeit geleitet hat», sagt Riekel. Die Gespräche mit Burda schätzt sie. «Er ist ein Mensch, der intensiv unsere Gesellschaft beobachtet, Eindrücke sammelt und sich für Beziehungsgeflechte und Machtstrukturen interessiert.» Riekel hat stets eines ihrer weissen oder rosafarbenen Notizbücher dabei. «Geh nie ohne Bleistift zu deinem Verleger», sagt sie. Das Treffen ist für Riekel eine Mischung aus Gespräch, Vorlesung und Inspiration. Den Traum von der Schriftstellerin am Fenster vorm See hat Riekel noch immer. Irgendwann, wenn sie in Ruhestand geht, kommt vielleicht das berühmte Buch, das alle Journalisten schreiben wollen. Riekel will dann aber nicht irgendeines verfassen, sondern einen Bestseller. Schliesslich hat sie es mit der «Bunte» zur Nummer 1 unter den People-Magazinen geschafft. 🌐

«Wir produzieren einzigartige Inhalte»



Vor sieben Jahren lancierte Ringier in Ungarn «hot!». Mit 80 000 am Kiosk verkauften Exemplaren zählt es zu den erfolgreichsten Magazinen im Land. Chefredaktor **Csaba Illés**, 37, hat den Riecher dafür, welche People-Themen Woche für Woche in der Luft liegen.

Was genau ist «hot!»?

Csaba Illés: Ein Unterhaltungsmagazin, das sich mit Prominenten befasst, ergänzt mit Frauenthemen wie Diät, Fitness, Gastronomie, Esoterik und Mode. Egal, welches Thema wir besetzen, es wird immer mit einem Promi verknüpft – Schauspieler, Sänger, Politiker, oder Boulevard-Held. Wir berichten zu etwa 70 Prozent über ungarische und zu 30 Prozent über ausländische Stars.

Hat Ungarn überhaupt so viele Stars?

Es gibt wenige grosse, aber viele bekannte Leute. Was kein Wunder ist, denn unser Fernseh-Markt, der viel kleiner ist als der englische oder amerikanische, produziert fast gleich viele Reality- und Talentshows. Langsam gibt es in Ungarn kaum mehr jemanden, der nicht schon im Fernsehen oder in einer Zeitschrift erschienen ist.

Und wer schafft es ins Heft?

Leute, die interessant, bekannt und spannend sind oder im Moment Aufmerksamkeit erregen. So findet sich neben der Story über einen Showbiz-Star ein Bericht zum aktuellen Prozess gegen einen Mafiaboss. Hauptsache, das Thema liefert dem Leser den wöchentlichen Gesprächsstoff, greift auf, was «in der Luft liegt».

Ihr Erfolgsgeheimnis?

Wir haben von Anfang an unsere Zielgruppe und deren Ansprache klar definiert. Daran hielten wir ohne Panik fest, auch wenn ein oder zwei Monate lang der Verkauf etwas schlechter lief. Wenn die Zielgruppe nicht geklärt ist, wird auch der Inhalt nicht markant sein. «hot!» ist ein bisschen frech und mutig, aber immer modisch und trendy. Wir sprechen die Grossstadtfräule zwischen 18 und 39 Jahren an.

Viele Magazine verlieren seit Jahren Leser.

Im Vergleich zur Konkurrenz ist die Auflage von «hot!» seit Jahren die stabilste. Wir haben kaum Rückgang zu verzeichnen.

Macht «hot!» auch klassische Homestories?

Früher ja. Aber auf Wunsch von Prominenten hörten wir damit auf. Es gab vermehrt Einbrüche. In Ungarn gibt es viele Promis, aber sehr wenige Stars, die sich zu ihren luxuriösen Häusern auch die entsprechenden Sicherheitsvorkehrungen leisten können.

Welche Stories verkaufen sich besonders gut?

Wenn über eine sehr bekannte Person etwas rauskommt, das man wirklich nicht erwartet hätte. Daneben werden die klassischen Boulevard-Themen wie Schwangerschaften, Hochzeiten, Geburten, Scheidungen und Beziehungsprobleme gerne gelesen.



Das Cover von «hot!» zeigt donnerstags, was aktuell Gesprächsthema in Ungarn ist. Die Redaktion setzt zu 70 Prozent auf nationale Stars.

Michael Krüger

«Lesen ist unsere letzte Bremse!»

Literarische Gipfelstürme und sprudelnde Quellen: In Leukerbad findet das jährliche Literaturfestival statt. Autor und Verleger Michael Krüger kommt pünktlich zum späten Kaffee ins «Galleria» am Dorfplatz, bestellt einen Espresso und zündet sich eine Zigarette an.

Interview: Helmut Maria Glogger
Fotos: Andreas Nestl/ SZ Magazin



Herr Krüger, brauchen wir eigentlich noch Kultur?

Michael Krüger: Die Frage muss doch lauten: Was hat Kultur noch mit dieser Welt zu tun? Auf der einen Seite steht ein riesiger Kunstmarkt, der Sachen in einer Art und Weise verhökert, die nicht mehr zu fassen ist - gleichzeitig liest man von Theater-Schliessungen. Dramatiker beklagen sich darüber, dass nur noch Romane thematisiert werden. Diese Veränderungen werden nicht richtig beschrieben. Wir müssen uns doch mit den ästhetischen Folgen beschäftigen.

Hilft da das geschriebene Wort?

In der Poesie und in der Lyrik passiert derzeit international enorm viel. Vor zehn Jahren sagten alle: Wer Gedichte schreibt, hat nicht mehr alle Tassen im Schrank. Heute findet in Afrika, England, Irland, auch in Deutschland ein grosses Comeback der Lyrik statt. Wir müssen jetzt nur noch herausfinden, warum das so ist!

Schreiben Sie selbst gerade ein Buch?

Ja. Einen essayistischen Roman mit dem Titel «Das Testament». Ein Riesenprojekt. Es ist der Versuch, herauszufinden, was gehört eigentlich mir, was habe ich mir zu eigen gemacht. Das kann ja wohl kein Haus sein, erst recht keine 3000 Bücher - das sind wahrscheinlich zehn Zeilen in einem Buch. Die auch nur ich gelesen habe.

Geht es in Ihrem Buch auch um Erinnerungen an berühmte Menschen?

Nun ja, an bestimmte Menschen wie den Philosophen, Politologen und Soziologen Herbert Marcuse. An einen, der in der Öffentlichkeit ganz anders wahrgenommen wurde, als er eigentlich war.

Und wie war Marcuse wirklich?

Lassen Sie es mich anhand einer kleinen Begebenheit schildern: Marcuse und ich sassen in Cabris, oberhalb von Cannes, in einem Café. Dort lag ein Hund auf der Erde. Die Beine gespreizt, guckte er uns tief in Gedanken versunken an. Wir glaubten zu sehen, wie sich in dem Hund Marcuses Sozialphilosophie verdichtete - und schafften ihm und ihr mit einem grossen Lachen Platz.

Sie haben den Charme eines Fla-neurs, sind aber enorm fleissig.

Ich bin auch heute morgen um sechs Uhr aufgestanden, um meine Post zu machen. Nicht aus sächsischer, kleinbürgerlicher Aufarbeitungsmanie - ich denke, wenn solche Dinge erledigt sind, gucke ich freier in die Welt.

Sie leiten fünf Verlage in vier Städten. Das geht nur mit der geringsten Bürokratie.

Sind Verleger nicht eine aussterbende Rasse?

Das sind sie. Ich bin der Erste, dem gar nichts an einem Verlag gehört hat. Das gab mir die Freiheit, das zu machen, was ich wollte. Ich war auch nie von Grosskonzernen umzingelt. In dem Moment, in dem man von einem Riesenapparat umgeben ist, muss man Bücher machen, die einem nicht gefallen.

Hat das Lesen in Zukunft überhaupt noch eine Chance?

Unbedingt! Die Geschichte mit Edward Snowden und der NSA ist der Anfang. Alle technischen Erfindungen haben sich zu Beginn stets durchgesetzt, weil sie das Leben leichter machten. Das Rad ist aber auch die Erfindung des Radunfalls. Die Geschichte des billigen Stroms ist auch die Geschichte der Atomunfälle. Ich bin sicher, dass diese wahnsinnige Beschleunigung aufhört.

Lesen als Entschleunigung?

Das Lesen ist die letzte Tätigkeit, die nicht beschleunigt werden kann!

Wie meinen Sie das?

Zum Lesen einer Seite von Marcel Proust sind einfach drei Minuten nötig. Drunter schafft man das nicht!

Wir müssen uns also herunterfahren?

Das merkt doch jeder. Wir alle wissen um die Gefahren. Und es kommt der Punkt, an dem die Menschen das Bedürfnis haben werden, wieder etwas ausdrücken zu wollen. Und das geht mit einer SMS nicht.

Das Tempo hat uns also übermannt?

Allein schon aus Überlebensgründen werden Strategien zur Entschleunigung entwickelt werden. Die Welt ist nicht für sieben Milliarden Menschen eingerichtet. Es ist doch ein Wahnsinn, dass zurzeit 25 Prozent der jungen Leute in der EU arbeitslos sind! Wir müssen die Arbeit neu organisieren. Wir müssen lernen, wie man teilt. Teilen ist wahnsinnig schwer im Kapitalismus. Aber es muss gemacht werden. Und man muss Wege finden, diese Massen zu beschäftigen.

Und Sie denken, Lesen ist so eine Möglichkeit?

Lesen ist eine Bremse. Ich kann mir nicht vorstellen, dass die Menschen in zwei Generationen so dumm geworden sind, dass sie sagen: Uns ist alles egal.

Es wird aber auch sehr viel Unsinn gedruckt.

Natürlich kommt in dieser Welt unheimlich viel Mist auf Papier. Wir



In seiner jahrzehntelangen Karriere hat Michael Krüger als Hanser-Chef viele Literatur-nobelpreisträger verlegt und noch mehr Bestseller. Er gilt als die vielleicht einflussreichste Verlegerpersönlichkeit Deutschlands - ein Verleger der alten Schule. Einer, der selber Bücher schreibt. Ende dieses Jahres verabschiedet sich Krüger in den Ruhestand.

müssen darüber nachdenken, ob das alles notwendig ist. Trotzdem: Lesen ist nicht vorbei.

Die Zeit hat unlängst das Dossier «Was ist das gute Leben?» veröffentlicht...

...mit 25 Philosophen. Das Lesen, ein Buch, kam darin gar nicht vor. Mit einem Buch unter einem Baum sitzen, ist doch das Grösste. Man muss ja nicht gerade «Das Kapital» von Karl Marx lesen.

Die holländische Bestsellerautorin Connie Palmen tritt an unseren Tisch. Sie hat ihr iPhone verloren. «Das ist doch deine Chance, ohne ständige Erreichbarkeit zu leben», lacht Michael Krüger. Darauf Palmen: «Ihr meint also das richtige Leben?» Krüger: «Genau! Deshalb hab' ich gar kein iPhone.»

Zurück zum Lesen.

Lesen hilft doch, dass wir uns als Menschen nicht selbst abschaffen. Und Gedichte sind für mich noch immer die vornehmste Art der Literatur. Jeder Tag ohne ein Gedicht ist ein vertaner Tag.

PERSÖNLICH



Michael Krüger in seinem ersten Büro - 1961 beim Herbig-Verlag in Berlin.

Michael Krüger, geboren am 9. Dezember 1943 in Wittgendorf (D), Schriftsteller, Dichter, Übersetzer, Verleger, Präsident der Bayerischen Akademie der Schönen Künste München. Als Geschäftsführer des Carl Hanser Verlages ist er verantwortlich für die Verlage Hanser, Hanser Berlin, Hanser Kinderbuch, Zsolnay, Deuticke, Nagel & Kimche und Sanssouci. Krüger ist Ehrendoktor der Universitäten Bielefeld und Tübingen, Träger des Joseph-Breitbach- und des Kythera-Preises. Neben eigenen Veröffentlichungen ist er der literarische Chef von 14 Nobelpreisträgern, darunter Tomas Tranströmer, Derek Walcott, Joseph Brodsky. Zu seinen Autoren gehören Salman Rushdie, Philip Roth, Umberto Eco und neuerdings auch Roberto Saviano und Barack Obama. Krüger wohnt in München.

Ringier Fotos des Quartals

Manchmal braucht es Mut, manchmal die richtige Idee und oftmals ganz viel Geduld, damit ein grossartiges Foto entsteht. Wir zeigen sieben Bilder, bei deren Entstehung mindestens etwas davon zutraf. Vier stammen aus Ungarn, zwei aus der Schweiz und eines aus Deutschland.

MÁRTA CSORBA
MÁRTA CSORBA

Fotograf
Bildredaktion

1 XXL-Lollipops, überdimensionale Ohrringe und Nagellackfläschchen so gross, dass man drin baden könnte. Das ungarische Modemagazin **IM** erarbeitete eine Bildstrecke, die ganz zu seinem Charakter passt: jung und dynamisch. Die Models, bekannt aus einer TV-Show auf Viasat3, wurden dafür ihrer Persönlichkeit entsprechend inszeniert. Wie Fotografin Márta Csorba erklärt, waren für das Bild vier Arbeitsschritte nötig: «Als Erstes musste der Stil festgelegt und die Requisiten besorgt werden. In einer zweiten Phase wurden das fiktive Cover und der Hintergrund fotografiert. Auf das Shooting mit dem Model folgte dann Phase vier: die komplexe Arbeit, des Zusammensetzens – der Post-Production.»

ZSOLT REVICZKY
GÁBOR FEJÉR

Fotograf
Bildredaktion

2 Ein paar Stunden vor Sonnenuntergang entdeckte er dieses Mädchen, das vor einer der kleineren Bühnen tanzte. Zsolt Reviczky: «Sie hatte eine umwerfende Präsenz. Ich musste sie einfach fotografieren.» Reviczky hatte den Auftrag für **Népszabadság** das Festivalleben des Balaton Sound Festivals, eines der grössten europäischen Openairs, festzuhalten. Der Vorteil eines solchen Jobs: «Die Leute sind so relaxed – warum auch immer – dass sie sich gerne fotografieren lassen.» Der Nachteil: «Das Wandern durch die Menschenmengen von mittags bis in die frühen Morgenstunden ist sehr ermüdend.» Doch es hat sich gelohnt.

ADRIAN BRETSCHER
ULLI GLANTZ

Fotograf
Bildredaktion

3 Heiratet ein Weltklasse-Artist wie Freddy Nock, erwartet man automatisch spektakuläre Hochzeitsbilder. Auf dem Hochseil etwa, wo der Extrem-Akrobat sieben Weltrekorde hält. Die **Schweizer Illustrierte** begleitete die Hochzeit von Nock mit seiner Ximena

hautnah. So kam es, dass Fotograf Adrian Bretscher auf der Fahrt von der Kirche zur Feier auch den Moment festhält, in dem das Brautpaar bei Tempo 100 auf der Autobahn plötzlich die Arme ausbreitet. Ein Bild, welches für Wirbel sorgte – in anderen Medien und bei der Polizei. Freihändiges Fahren ist verboten und wird gebüsst. Doch letztlich drückte die Polizei in diesem Fall ein Auge zu...

KATJA NIEDERÖST
NICOLE SPIESS

Fotograf
Bildredaktion

4 Sie gehören zu den Nationalsymbolen der Schweiz: das Matter- und das Alphorn. Doch 508 Alphornbläser bekommt man auch in den Walliser Alpen nicht alle Tage zu sehen. Grund für den Massenaufmarsch auf dem 3135 Meter hohen Gornergrat: Den Guinnessbuch-Rekord von 2009 mit 366 Musikern zu toppen. Für die **Schweizer Illustrierte** gab es dabei ein Problem: Ihr Fotograf hat Flugangst. Und so setzte sich Katja Niederöst, die sonst Pferde auf der Weide fotografiert, für den «Angsthasen» in den Helikopter. Weit aus dem Helikopter gelehnt, um die Rotorblätter nicht im Bild zu haben, spürte sie das Adrenalin. Niederöst: «Beim Anflug bemerkte ich, dass die Bläser ein Muster bilden. Mir blieben wenige Sekunden, um abzudrücken.» Fazit: Foto und Guinnessbucheintrag gelungen.

SIMON MÓRICZ
GÁBOR FEJÉR

Fotograf
Bildredaktion

5 Geduld bringt Rosen – manchmal auch ein grossartiges Foto. Simon Móricz: «Per Zufall entdeckte ich dieses Paar, welches das selbe Hunde-T-Shirt trug. Über 20 Minuten lang lief ich neben den beiden her – und wurde belohnt. Plötzlich tauchte ein Hundehalter mit exakt den beiden Hunden an der Leine auf, wie sie auf dem Shirt des Pärchens zu sehen sind.» Das Bild wurde zum Aufmacher des in der ungarischen Tageszeitung **Népszabadság** veröffentlichten Berichts, über die World Dog Show in Budapest – an welcher 18000 Hunde aus aller Welt teilnahmen.

JANOS M. SCHMIDT
GÁBOR FEJÉR

Fotograf
Bildredaktion

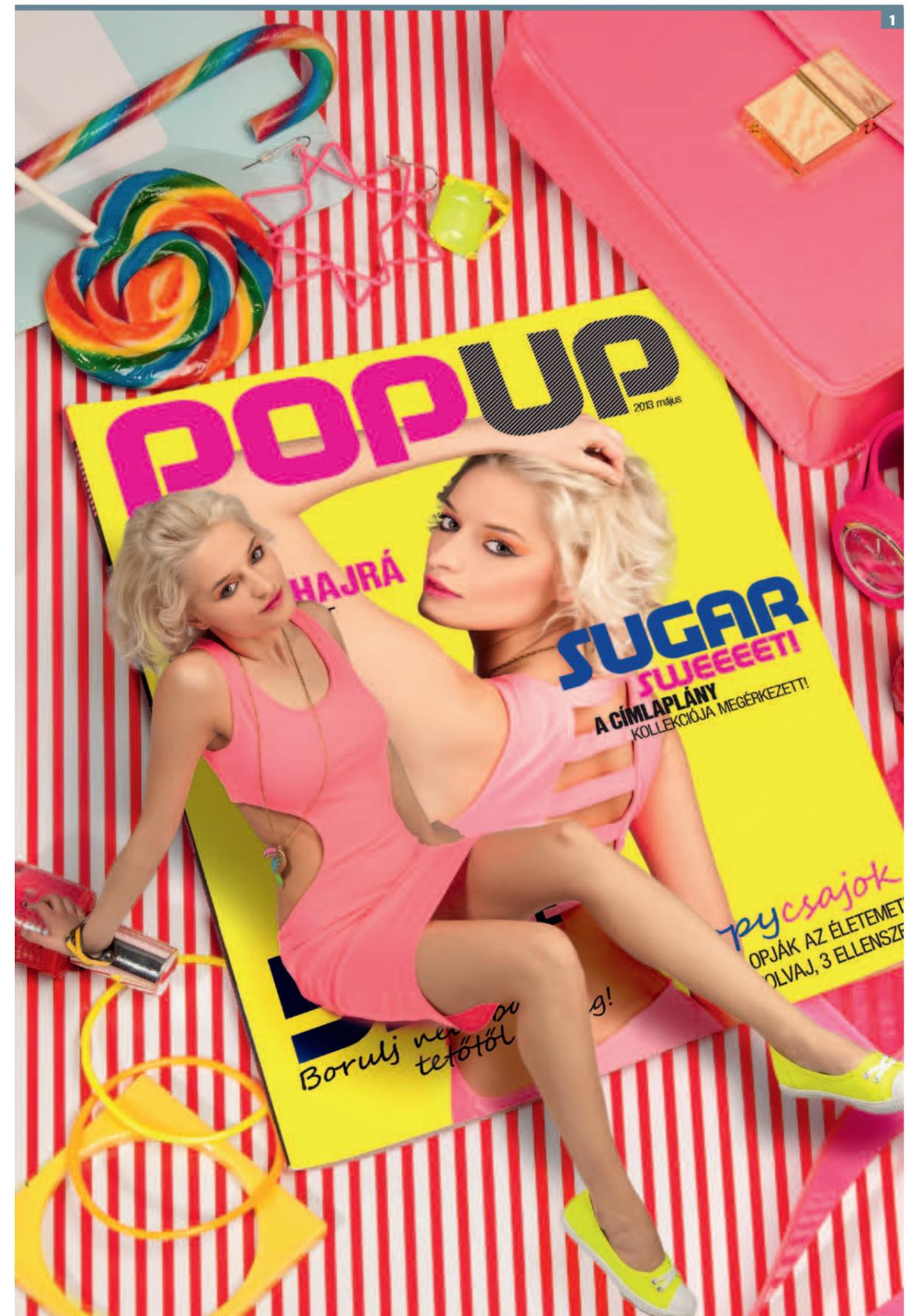
6 Dieses Bild entstand während den Unruhen in Istanbul. Fotograf Janos M. Schmidt verfolgte für **Népszabadság** das Geschehen vor Ort – unter anderem den Aufmarsch einer Umweltschutz-Gruppe junger Menschen, die gegen das Fällen der Bäume im Gezi-Park demonstrierten. Die Demonstranten besetzten den Taksim-Platz und stellten im Park ihre Zelte auf. An jenem Tag konterte die Polizei die Steinwürfe und Molotow-Cocktail-Attacken der Jugendlichen mit Wasserwerfern. Schmidt: «Um alles fotografieren zu können, wollte ich ganz nah dran bleiben. Das war nicht leicht. Die Anspannung war am überkochen – auf beiden Seiten.» Das Bild zeigt den Anfang des Polizei-Angriffs, nach dem es schlussendlich gelungen war, die Demonstranten vom Taksim-Platz weg zu treiben. Dort wo die Bäume standen, planten die Behörden ein Shoppingcenter zu errichten. Doch nach den zahlreichen Ausschreitungen beschloss die Wirtschaftskammer – an einem so blutigen Ort – keine Shops eröffnen zu wollen.

ANDREAS MÜHE
ISOLDE BERGER

Fotograf
Bildredaktion

7 Deutschland durch Panzerglas betrachtet. Die September-Ausgabe von **Monopol**, das deutsche Magazin für Kunst und Leben, zeigt die Regierungschefin auf der Reise durch ihr Land. Angela Merckels Blick aus ihrer Limousine festgehalten hat Fotograf Andreas Mühe. Die Frage, die er sich dabei stellte: «Wie äussert sich Macht, wie wird sie ausgeübt und inszeniert?» Die Antwort sind elf Bilder – vom Kreidefelsen auf Rügen, der Zugspitze, des Oderbruchs bei Küstrin bis hin zum RAF-Gefängnis in Stuttgart-Stammheim – allesamt aus einer Distanz heraus, die beinahe kühl wirkt. Chefredaktor Holger Liebs: «Die vermeintliche Kälte entsteht durch Mühes Inszenierung. Faszinierend finde ich, dass die Fotografien beinahe wie romantische Malerei aussehen.» Die Landesmutter wurde von zwei Models verkörpert – und für den Blick aus der Limousine eine Audi-Autotür aufs Set geschleppt.

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.



Let's talk about journalism!

Marc Walder

Belgrade, September 4th

Anfang September kam das Management der Ringier AG in Belgrad zusammen. Drei Tage lang sprachen rund 100 Ringier Kaderleute mit hochkarätigen Referenten über Journalismus. Sie wollten wissen: Was ist eine gute Geschichte? Auf welchen Kanälen soll sie wie erzählt werden? Wie berühren wir unsere Leser? Wie lässt sich damit in Zukunft Geld verdienen? Es ging um Design, Inhalte, Fotografie – und den Mut, anders zu sein. Das sind die Highlights.

Text: Bettina Bono, Peter Hossli. Fotos: Oliver Bunic, Emil Conkic, Goran Srdanovic

«Act fast and boldly!»

Robert Bednarski, CEO Onet

«Success comes from quality, crazy ideas, wild people and passion.»

Rainer Esser, CEO ZEIT

«Go where the audience is.»

Koda Wang, Chief of Staff HUFFINGTON POST

«The definition of news has changed.»

Mario García, Designer of newspapers, magazines & web

«Make sense!»

Philipp Riederle, Podcaster

«I believe in newspapers.»

Michael Ringier, Publisher & Chairman Ringier

«If a line extension fails, try the next one.»

Urs Heller, Head of Magazines Ringier Switzerland

«Produce relevant and iconic work.»

Marco Grob, Photographer

«Learn from the brave!»

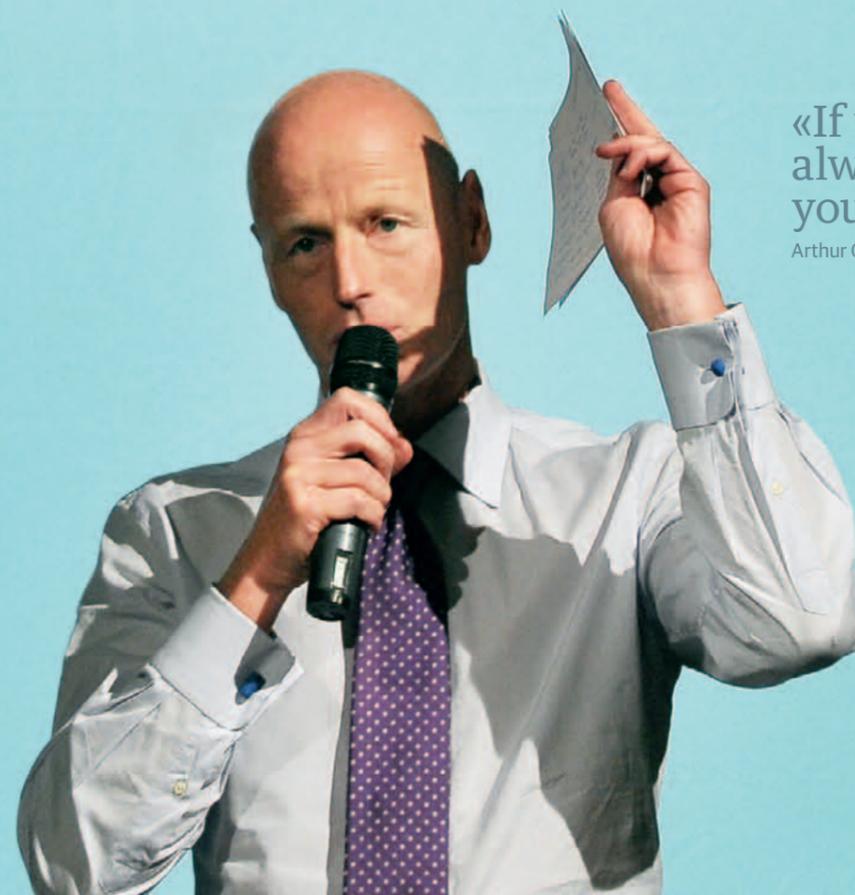
Georg Mascolo, Former Editor in Chief DER SPIEGEL

«If you do what you always did, you get what you always got.»

Arthur O. Sulzberger Jr., Publisher NEW YORK TIMES

«Average journalism is of no value.»

Michael Ringier, Publisher & Chairman Ringier



«Digitization improves quality of life.»

Philipp Riederle, Podcaster

Koda Wang Stabschef «Huffington Post»

Die «Huffington Post» ist das erfolgreichste journalistische Online-Projekt der letzten Jahre. Die Millionärin Arianna Huffington gründete das Portal 2004, als erstmals digitale Medien bei einer US-Präsidentenschaftswahl eine Rolle spielten. Heute hat die «HuffPo» mehr Online-Leser als die «New York Times». Warum – das erklärte «HuffPo»-Stabschef Koda Wang. «Wir publizieren nicht nur Nachrichten, wir ermöglichen den Austausch über aktuelle Themen.» Rund acht Millionen Kommentare setzen die Leser monatlich ab. Namhafte Blogger wie Hillary Clinton, Oprah Winfrey und Bill Gates sorgen für Klicks. Jeden Tag publizieren rund 500 Reporter und Redakteure gegen 1600 Geschichten – ernsthafte wie leichte. «Es gibt viele, die sich für die Finanzkrise UND das königliche Baby interessieren», sagt Wang. Mit einem Live-Video-Kanal greift die «HuffPo» die TV-Branche an. «Wir gehen dorthin, wo das Publikum ist, und wir integrieren Social Media.» Die «HuffPo» hilft Konzernen, ihre Marken online darzustellen. Zudem expandiert die «HuffPo» weltweit mit lokalen Angeboten – nach Russland und Japan, Spanien und Frankreich, Italien, Deutschland und nach Nordafrika.



Konferenz mit hochkarätigen Rednern: Rund 100 Manager, Chefredaktoren und Autoren von Ringier trafen sich im Crystal Ballroom im Hotel Hyatt in Belgrad. Sie horchten Vorträgen, nahmen an Diskussionen teil und tauschten sich aus.



«Focus on cooperation between management and editorial staff.»

Rainer Esser, CEO ZEIT

Rainer Esser Geschäftsführer «Zeit»-Verlag

Ringier-Chef Marc Walder stellte Rainer Esser als «besten Manager der Publishing-Branche der letzten Jahre» vor. Esser, CEO des deutschen «Zeit»-Verlags, antwortete bescheiden: «Das ist totaler Blödsinn, aber meine Grossmutter wäre stolz.» Mit Schalk schilderte er seine Erfolgsgeschichte. Ihm gelang es, die tot gesagte «Zeit» zu einer der stärksten deutschen Medienmarken zu machen. Mit hoher Auflage und schönen Gewinnen. Essers Rezept: «Sich verhalten, als sei Krise, sich ständig zu verbessern.» Er wolle «die besten Leute holen und sie halten». Stetig feile die «Zeit» am Erscheinungsbild. Eine Hälfte des Erfolgs hänge vom Layout ab, die andere vom Journalismus. «Wir interessieren uns nicht für das, was Obama gestern gesagt hat, sondern was seine Rede bedeutet.» Esser mischt sich nicht in die Inhalte ein, pflegt aber enge Kontakte zur Redaktion. Mit Gastüren schaffte er bei der «Zeit» eine offene Atmosphäre. Stets investiert Esser in neue Geschäftsfelder. Insbesondere Junge will er ansprechen und gewinnen. Events mit hochkarätigen Gästen binden die Leser. Zwar lebe die «Zeit» vom Print. Aber: «Wir suchen digitale Chancen.»



Abendessen im White Palace von Belgrad: Aleksandar II, der serbische Thronprätendent des Hauses Karađorđević (v. l.), Altbundeskanzler Gerhard Schröder, Serbiens Ministerpräsident Ivica Dačić, Verleger Michael Ringier, Ringier-CEO Marc Walder und Heinz Wilhelm, deutscher Botschafter.



Michael Ringier Präsident des Verwaltungsrates

Zwei bequeme Sessel standen auf der Bühne, als Publizist Hannes Britschgi den Verleger Michael Ringier befragte. «Seit den 70er- und 80er-Jahren hat sich gar nicht so viel verändert», so Ringier. «Journalisten machen immer noch denselben Job. Nicht der Journalismus ist das Problem, sondern die Leser dafür zu finden – und den Journalismus zu finanzieren.» Wie sieht die Zukunft aus? «Keine Ahnung, aber ich bin sehr optimistisch», sagte Ringier. «Wir brauchen die richtigen Leute, um die richtigen Inhalte herzustellen – dann können wir sie verkaufen.» Noch sei Ringier nicht bereit für eine Paywall im Online-Bereich. «Unser Angebot ist nicht gut genug, wir müssen es verbessern.» Niemand zahle mehr allein für Nachrichten. «Vielleicht aber zahlen sie für Antworten», sagte Ringier. «Ich bin mir nicht sicher, ob wir relevant genug sind.» Was ist relevant? «Wenn es den Menschen wichtig ist.» Er selbst möge Magazine, insbesondere Auto-, Kunst- und Essmagazine. «Ich betrachte lieber Fotos als Videos.» Die wertvollsten Informationen erhalte er abends, bei einer Zigarre, einem Cognac, wenn er lese, «und im Gespräch mit Menschen.»



«Never stop surprising people.»

Mario García, Designer of newspapers, magazines & web

«Develop your magazines for both markets.»

Urs Heller, Head of Magazines Ringier Switzerland

«If we get boring, we are dead.»

Marco Grob, Fotograf

«Young people do love print products, but they must have special value.»

Patrick Bauer, Editor-in-chief NEON

Georg Mascolo (Ex-«Der Spiegel»), Csaba Illés («Hot!»), Rainer Esser («Zeit»), Patrick Bauer («Neon»), Christoph Schwennicke («Cicero»)

Wie entsteht ein gutes Printprodukt? Dieser Frage gingen fünf Journalisten und Gesprächsleiter Hannes Britschgi nach. «Du musst besessen sein», sagte Christoph Schwennicke, Chefredaktor beim deutschen «Cicero». «Du musst deine Arbeit lieben», so der Chefredaktor des ungarischen Magazins «Hot!», Csaba Illés. «Es braucht sehr gute Leute, denen du genau sagst, was sie tun sollen.» Georg Mascolo, Ex-Chefredaktor «Der Spiegel», wehrte sich gegen den Vorwurf, das deutsche Nachrichtenmagazin stehe still. «Vor zwanzig Jahren druckte «der Spiegel» nur schwarzweisse Bilder, dann kamen Farbfotos, erst von Tieren, dann von Politikern, heute sind ganze Seiten farbig.» Zentral seien «gute Journalisten». Und wie hält man sie? «Junge Journalisten sind schwierig zu halten», so «Zeit»-CEO Rainer Esser. «Geld ist wichtig, noch wichtiger sind Freiheit – und Partys.» «Neon»-Chefredaktor Patrick Bauer besucht Journalistenschulen, um Talente zu finden. Cicero-Chef Schwennicke sagte, Journalisten suchten Vorbilder. «Um zu wachsen, brauchen sie ein mental gesundes, kreatives Umfeld.» Mascolo: «Zahl sie gut, und gib ihnen alles andere dazu.»



«Data is everybody's job.»

Koda Wang, Chief of Staff HUFFINGTON POST

Marco Grob Fotograf

Auf der Leinwand erscheinen die ikonenhaften Titelbilder des US-Magazins «Rolling Stone». Darauf zu sehen: Madonna und die Rolling Stones. Doch die Bühne im Kongresssaal rockt am Mittwochmorgen ein anderer – Marco Grob, ein Schweizer Fotograf, der in New York lebt und arbeitet: «Immer wenn ich meine Kamera zur Hand nehme, will ich Bilder von Bedeutung machen. Sie sollen ihren Platz in einem Magazin, im Museum oder in einem Wohnzimmer finden.» Seit elf Jahren arbeitet Grob für Magazine wie «Time», «Vogue», «Esquire» und «The New York Times Magazine». Vor seiner Linse finden sich Hollywoodgrößen genauso wie Staatsmänner ein. Grob betont: «Für herausragende Arbeiten reicht es nicht, dass allein der Fotograf kühn und mutig ist – das gelte ebenso für die Bildredaktion eines Magazins. Ein gutes Gefühl fürs «Storytelling» sei gefragt. Auf starre Layouts müsse unbedingt verzichtet werden. Das Wichtigste aber: «Auf der Kommandobrücke dürfen nicht zu viele Kapitäne stehen.» Das sei auch der grösste Unterschied zu seiner Heimat, der Schweiz. Grob, der seine Bilder meist in weniger als zwei Minuten im Kasten hat: «In den USA vertrauen die Bildchefs ihren Fotografen.»



«I don't believe in plans. I believe in people.»

Michael Ringier, Publisher & Chairman Ringier

Donata Hopfen

«Wir haben einen langen Atem»

Die Bezahlschranke für ausgewählte Online-Inhalte auf Bild.de steht. Wird sich das Freemium-Modell im Markt durchsetzen? Geschäftsführerin BILDdigital, Donata Hopfen, weiss: Wer mit dem Leser im Netz Geld verdienen will, muss mehr machen als eine Mauer aufbauen.

Text: Hannes Britschgi



Donata Hopfen gehört seit Mai 2013 der Geschäftsleitung von BILD an. Sie ist für alle digitalen Aktivitäten von BILD verantwortlich: BILD.de, BILDmobil und die BILDApps auf Smartphones, Tablets und TV-Geräten.

BILD.de hat am 11. Juni eine Paywall hochgezogen. Wie läuft es denn?

Donata Hopfen: Wir haben ganz bewusst das Wort «Paywall» aus unserem Wortschatz gestrichen. BILDplus ist ein Markenabo mit einem Bezahlangebot für digitale journalistische Inhalte. Wir haben uns dabei für ein Freemium-Modell entschieden, das heisst, dass kostenfreie und kostenpflichtige Inhalte parallel auf BILD.de angeboten werden. Zum Start ist technisch alles perfekt gelaufen, und wir haben viel Freude mit unserem Baby!

Und wie sehen die Zahlen aus?

Wir sind zufrieden. Es ist allerdings zu früh, um Aussagen zu treffen.

Die «New York Times» hat im ersten Jahr mit ihrem Metered Model 1,5 Prozent ihrer Internet-Nutzer als Abonnenten gewinnen können. Haben Sie ähnliche Ziele?

BILDplus ist nicht mit der «New York Times» (NYT) vergleichbar, da dort ein ganz anderes Bezahlmodell zum Einsatz kommt.

BILDplus tönt natürlich besser als Paywall. Was ist denn im «plus» drin? «Plus» sind alle Artikel, die so nur

«If you never try, you will never know.»

BILD schreiben kann. Besondere Hintergründe und Interviews sowie Artikel, für die wir exklusive Rechte und exklusives Material haben. Was Mehrwert gegenüber der reinen Nachricht hat, kann BILDplus sein.

Die Nutzer stellen überrascht fest, BILD kassiert doppelt: für BILDplus und für BILD Bundesliga!

Es ist genau anders: BILDplus ist ein Basisangebot, das wir für einen sehr angemessenen Preis anbieten. Besonders fussballinteressierte Nutzer haben zusätzlich die Möglichkeit, Bundesliga bei BILD dazuzubuchen. Kern unseres Projektes ist das journalistische Angebot von BILD auf allen Kanälen, ob gedruckt oder digital. Wir möchten damit einen Paradigmenwechsel hin zu bezahlten journalistischen Inhalten im Internet bewirken. Das Angebot um die Bundesligarechte kann uns dabei unterstützen.

Was haben Sie seit dem Start mit BILDplus bereits gelernt?

BILDplus ist für uns ein sehr spannendes Projekt, weil wir etwas ganz Neues ausprobieren. Wir lernen je-



den Tag dazu, beispielsweise durch die Beobachtung der Userströme.

Haben Sie ein konkretes Beispiel? Wir können in Echtzeit sehen, was die User interessiert und was nicht. Welcher Artikel sie motiviert, ein Abo abzuschliessen.

Im Gegensatz zur NYT ist BILD.de streng: keine Löcher in der Wand, keine Schleichwege über Social Media. Warum so strikt?

Wir sind jetzt erst einmal damit gestartet, unsere BILDplus-Inhalte nicht kostenfrei auf Social-Media-Plattformen zu publizieren. Wir teasern die Artikel dort natürlich an, aber nur BILDplus-Abonnenten können den gesamten Artikel lesen. **BILD sammelt mit BILDplus erste Erfahrungen im Abonnements-Business. Von einem Neuling erwartet man frischen Wind. Sie treten aber ziemlich klassisch an.**

Ich würde nicht klassisch sagen: Unser Modell ist ein multimediales Marken-Abo, das alle Kanäle verbindet. Ausserdem sind die Abo-Pakete monatlich kündbar und haben keine festen Laufzeiten. Das finde ich sehr digital und sehr fair. **Leider zeigt eine neue Untersuchung in der Schweiz, dass 80 Prozent der Nutzer nicht bereit sind, für Inhalte zu bezahlen. Das sind harte News, wenn man eben gestartet ist.**

Ich glaube, dass wir mit unseren starken Marken eine sehr gute Ausgangslage haben. Wir haben seit Jahren viele zahlende Nutzer für unsere kostenpflichtigen Apps. Wir sind uns sicher, dass die Leser unser Web-Angebot so zahlreich nutzen, weil sie sich für die Inhalte interessieren - und nicht, weil es bisher frei zugänglich war. Deshalb werden Leser für digitale BILD-Inhalte zahlen - so wie sie es im Übrigen auch jeden Tag mehr als 2,5 Millionen Mal am Kiosk tun, wenn sie die gedruckte Zeitung kaufen.

Wie lange dauert es, bis die Nutzer den Kulturwandel akzeptieren? Wir haben uns bei dem Projekt einen langen Atem verschrieben. Es dauert immer seine Zeit, bis sich grundlegende Änderungen durchsetzen. Dazu gehört ganz sicher ein Kulturwandel von kostenlosen zu bezahlten Inhalten im Netz.

Wie viel Sorge macht es Ihnen, dass mit dem «Spiegel» einer der Hauptwettbewerber nicht mitmacht? Der «Spiegel» macht seine Erfahrungen mit Apps und E-Papern. Und auch der «Spiegel» wird sich sicherlich überlegen müssen, in welcher Form er Journalismus im Internet zukünftig finanzieren kann. Je mehr Erfolg wir mit BILDplus haben, desto stärker werden

«BILDplus soll ein fester Bestandteil unserer Geschäfte werden. Doch es dauert immer eine Zeit, bis sich grundlegende Änderungen durchsetzen.» Donata Hopfen ist seit 2003 für Axel Springer tätig.

sich unsere Wettbewerber ermutigt fühlen, den Schritt in Richtung Premium Content zu gehen.

Am 10. Oktober 2013 wird ein neuer Wettbewerber im deutschen Markt auftauchen: die «Huffington Post» mit ihrem freien Modell. Eine echte Konkurrenz?

Wir beobachten das natürlich intensiv: Die «Huffington Post» verfolgt ein ganz anderes Modell, bespielt aber den gleichen Markt. BILD ist die grösste Medienmarke in Deutschland, das wird auch so bleiben. Dafür müssen wir uns aber selbstverständlich immer wieder weiterentwickeln, neu interpretieren und selbst überprüfen, um auf Ballhöhe zu bleiben. **Waren Sie eigentlich schon im Silicon Valley-Schullager?**

Ich bin seit Jahren regelmäßig im Silicon Valley. Dort hat das digitale Geschäft der Zukunft seinen Ursprung. Ein ständiges Kontakthalten ist elementar.

Ist bei BILD ein Kulturwandel im Gange? Auf jeden Fall. Axel Springer will das führende digitale Medienhaus werden, und BILD ist ganz vorne mit dabei. Ein äusserer bedeutet immer auch einen inneren Wandel. Gerade die Erfahrungen im Silicon Valley bieten dabei einen sehr wertvollen Input und setzten einen Veränderungsprozess in Gang.

Die schönsten Seiten Vietnams

Düfte, Crèmes und Puder! Kurz: Alles, was aufhübscht – schafft es in die **ELLE beauty**, das Schönheitsmagazin der ELLE Vietnam. Im Mai 2013 erschien die «Schöne» zum ersten Mal und ist bereits zum Liebling der Vietnamesinnen und der japanischen und koreanischen Kosmetikmarken avanciert.

ELLE beauty

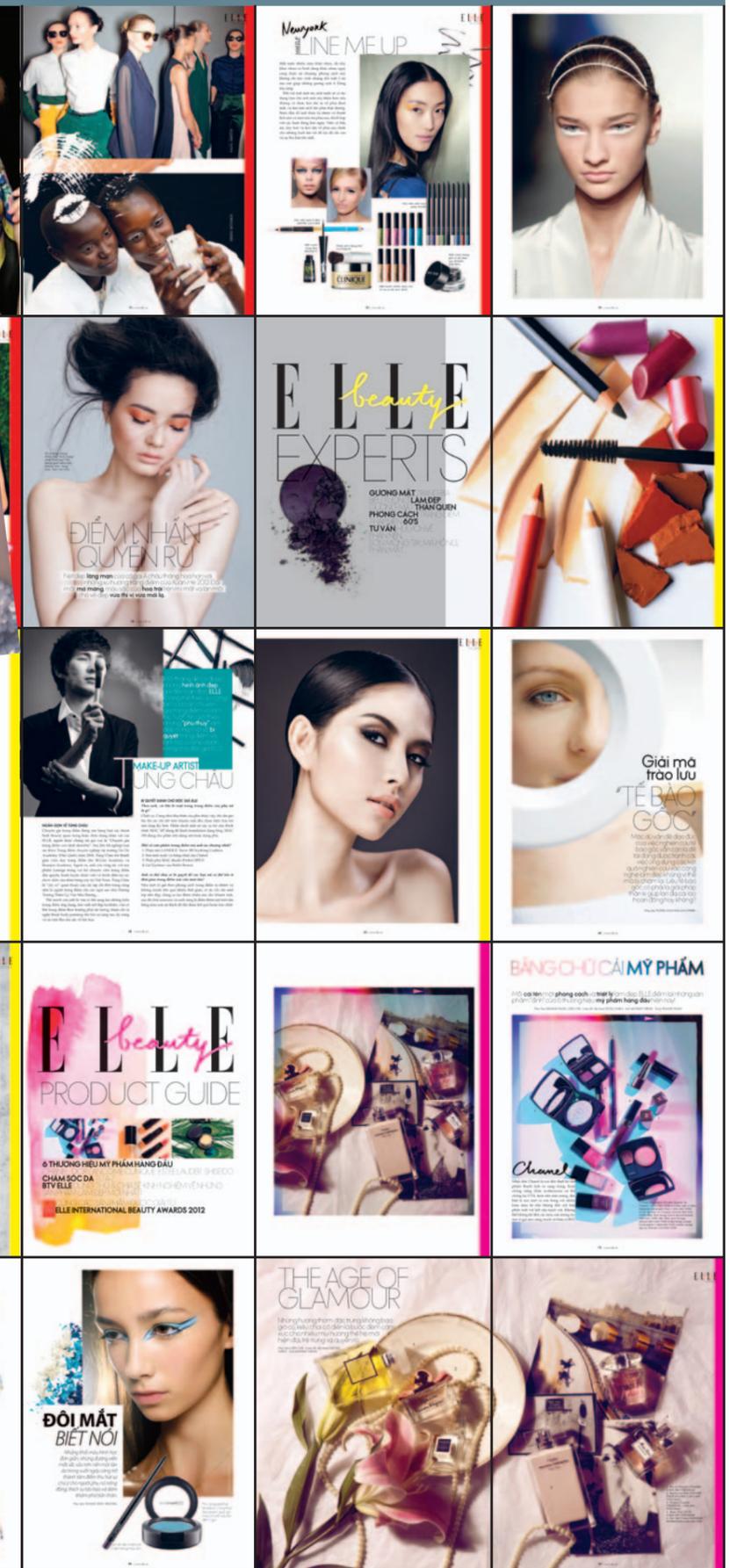
- ▶ Schönheitsmagazin
- ▶ erscheint zweimal jährlich (Mai und Oktober)
- ▶ Auflage: 20 000 Exemplare
- ▶ Team: sieben Mitarbeiter (Bild unten). Dazu zahlreiche freie Fotografen, Autoren und Stylisten
- ▶ Marktführer unter den Beauty-Zeitschriften des Landes
- ▶ Im Oktober 2010 wurde ELLE als erstes internationales Modemagazin in Vietnam lanciert. Das Heft zeigt die neusten Trends und regt die Leserinnen an, diese ihrem eigenen Stilempfinden anzupassen. 2013 erscheinen nun erstmals zwei Ausgaben von ELLE beauty

www.elle.vn

An einer Ausgabe von ELLE beauty arbeiten: Dzung Yoko, Art Director (v. l.), Thuy Linh, Managing Editor, Danh Quy, Deputy Managing Editor, Lien Chi, Beauty Editor, Khanh Ngoc, Senior Beauty Editor, Kim Chi, Designer. Auf dem Bild fehlt: Quy Phuong, Junior Designer.



An dieser Stelle berichtet DOMO regelmäßig über Titel und Teams aus der Ringier Welt



Seit über zwanzig Jahren kennen sie sich: der **Dalai Lama** und Manuel Bauer. Seine Heiligkeit bezeichnet den Schweizer Fotografen als Freund. So kommt es, dass Bauer Dinge darf, die sich ein Tibeter nie erlauben würde: neben dem «erleuchteten Wesen» am selben Tisch sitzen und frühstücken.

Foto: Manuel Bauer, Text aufgezeichnet von: Lisa Merz

Dieses Bild verlangte Mut. Mut, den Dalai Lama persönlich um einen Foto-Termin zu bitten. Das erlaubte ich mir nur, weil ich ihn schon über zwanzig Jahre lang kenne. Und trotzdem kostete es Überwindung. Denn ich möchte Seine Heiligkeit so wenig wie möglich stören. Doch er sagte zu und ich begleitete den Dalai Lama fünf Tage lang im Auftrag der Schweizer Illustrierten. Bei seiner Reise durch die Schweiz will ich ihn so intim wie möglich zeigen - beim Gebet. Am 15. April 2013 um fünf Uhr morgens, im Hotel Le Vieux Manoir in Murten, ist es so weit. Schon seit drei Uhr meditiert der Dalai Lama. Er sitzt auf dem Bett, in seinen Händen die tibetische Gebetskette Mala, nur eine Nachttischlampe brennt. Ich machte mich pünktlich auf den Weg, passierte die Bodyguards, die im Flur positioniert waren, und wurde von einem Mönch empfangen. Dieser öffnete vorsichtig die Tür und liess mich rein. In diesem Moment versuche ich unsichtbar zu werden. Der Dalai Lama schaut hoch, blickt mich kurz an, dann ist er sofort wieder im Gebet versunken. Jetzt weiss ich, dass ich mit meiner Arbeit beginnen kann. Ich brauche einige Sekunden, bis ich mich an das schummrige Licht gewöhnt habe. Ich greife nach meiner Kamera, suche nach dem richtigen

Blickwinkel, höre den ruhigen Atem des Dalai Lama, spüre die leisen Schritte seines Betreuers im Hintergrund, warte auf den richtigen Augenblick - und drücke ab. Die Fotografie ist etwas sehr Intuitives, man muss für Stimmungen empfänglich sein und nonverbal kommunizieren können. Ich versuche Menschen so zu fotografieren, dass sie sich in meinen Bildern wiederfinden. Von 2001 bis 2004 machte ich nichts anderes als den Dalai Lama zu fotografieren. Damals begleitete ich ihn Tag und Nacht, um ein Bildarchiv zu erstellen. Ich wollte ein historisches Dokument schaffen. Etwas, das es bis dahin noch nicht gab. Diese Zeit war wunderschön, und wir kamen uns recht nahe. Heute begleite ich den Dalai Lama sporadisch. Und obwohl ich kein Buddhist bin, kämpfe ich weiterhin gegen die Unterdrückung Tibets. Nach einer Viertelstunde legt der Dalai Lama die Mala (Gebetskette) beiseite, gleitet vom Hotelbett und stattet den Bodyguards vor seiner Tür einen Besuch ab. Danach lädt er mich zum Frühstück ein. Wir setzen uns gemeinsam an einen Tisch, essen Gipfeli mit Konfitüre. Für die Entourage ist ein anderer Tisch gedeckt. Neben dem Dalai Lama zu sitzen, ist eine hohe Ehre. Ich kann mir das nur erlauben, weil ich als

☉ Fünf Uhr morgens im Hotel Le Vieux Manoir in Murten: Seit zwei Stunden sitzt der Dalai Lama auf seinem Bett und meditiert. Mit dabei der Schweizer Fotograf Manuel Bauer.

Westler eine gewisse Narrenfreiheit habe. Ein Tibeter würde sich das nicht trauen. Auch ist der Umgang viel lockerer. Wenn der Dalai Lama einen Spruch klopft, erwartet er, dass ich kontere. Und das mache ich. Unsere Gespräche sind zum Teil so persönlich, dass ich deren Inhalt für mich behalten möchte. Auch wenn der Dalai Lama sagt, dass ich sein Freund sei, bin ich zurückhaltend. Denn er ist der Dalai Lama und nicht irgendein alter Schulkollege. Manchmal fällt mir der Spagat zwischen Beruf und Privatem extrem schwer. So kommt es vor, dass ich ihn auf einer Reise begleite und drei Wochen nicht dazu komme, ihn zu grüssen. Denn ich möchte meiner Arbeit möglichst ohne Störung nachgehen. Das kann zu absurden Situationen führen: Während eines offiziellen Klosterbesuchs blieb der Dalai Lama plötzlich stehen und schaute mich so lange an, bis ich zu ihm kam und ihn begrüßte. Alle mussten warten. Um halb sieben Uhr morgens beendet der Dalai Lama sein Frühstück. Mein Besuch ist zu Ende. Noch einmal nehme ich meine Kamera hoch, fokussiere ihn durch den Sucher und drücke ab. Und obwohl ich das schon unendlich oft gemacht habe, fasziniert er mich noch immer - als Sujet und als Mensch. ☺

Auf ein Gipfeli mit dem Dalai Lama



Huber Mathias

Jetzt haben sie es Dir aber gegeben: Schönfärber, Showman, Verräter am Journalismus, verlegerischer Offenbarungseid, Ausverkauf - ich könnte noch eine ganze Reihe wenig schmeichelhafter Adjektive und Substantive anfügen, welche man Dir zugeordnet hat. Normalerweise werden CEOs beglückwünscht und gelobt, wenn sie ein eher schwieriges Geschäft für einen so guten Preis verkaufen können. Aber nicht Du: Du hast Deinem Unternehmen die Wurzeln ausgerissen, das Erbe verscherbelt, einen verlegerischen Offenbarungseid geleistet. Es liegt mir ja fern, schreibenden Koryphäen beim Spiegel oder der FAZ mit Besserwisserei zu kommen. Aber sind diese Schmähworte wirklich angebracht? Schauen wir den Verkauf doch mal nüchtern an. Was hast Du eigentlich weggegeben? Bei den Regionalzeitungen ist Eure Marktposition ziemlich weit abgeschlagen - und das mit Blättern, die wenig gemeinsam haben. Und im Zeitschriftensegment seid Ihr im nationalen Markt mit Euren Titeln leider auch nicht ganz vorne - es reicht ja kaum zur Nummer zwei bei den Programmtiteln. Wenn wir beide irgendetwas in den letzten Jahren gelernt haben, ist es eines: Man ist in einem reifen Markt entweder ganz zuoberst oder lieber nicht dabei. Also hast Du etwas durchaus Logisches getan. Du hast Dich von einer ungenügenden Marktposition verabschiedet. Dafür haben die CEOs mancher Pharmafirmen übrigens vor langer Zeit viel Lob eingeheimst, als sie sich vom damals wenig zukunftssträchtigen Chemiegeschäft getrennt haben, obwohl es sich bei einigen Unternehmen um das ehemalige Kerngeschäft gehandelt hat. Aber bei Dir geht es halt um Journalismus und nicht um Chemie. Stimmt denn das wenigstens? Sind die Frauentitel und die Programmzeitschriften oder die Berliner Morgenpost wirklich die journalistischen Leuchttürme Deutschlands? Vielleicht geht es eben doch auch um Chemie. Nämlich der zwischen Dir und einigen Medienjournalisten. Nimm's gelassen und sei herzlich gegrüsst

Im Juli verkaufte die Axel Springer AG ihre Regionalzeitungsgruppen «Berliner Morgenpost» und «Hamburger Abendblatt» sowie ihre Programm- und Frauenzeitschriften an die Funke Medien-gruppe. CEO Mathias Döpfner erntete dafür viel Kritik.

Michael Ringier



Mitarbeiter fragen...

Zeichnung: Igor Kravarik

Ringier ist neuerdings auch in Myanmar, dem früheren Burma, aktiv. Womit und mit welchen Absichten?

Robin Lingg, Head of Business Development: In Myanmar hat sich während der letzten 24 Monate ein politischer Wandel vollzogen, der in seiner konsequenten Form einzigartig erscheint und ein bisher isoliertes Land und seine knapp 60 Millionen Einwohner mit einem Schlag potenziell an der Weltwirtschaft teilhaben lässt. Zu sagen, dass Ringier bereits in Myanmar aktiv ist, wäre übertrieben. Momentan versuchen wir uns ein lokales Netzwerk für die Zukunft aufzubauen und mittels Marktanalysen Opportunitäten zu eruieren. Zudem unterstützen wir als erstes westliches Unternehmen einen sogenannten iHub. Das Projekt von zwei jungen, ehrgeizigen Menschen ermöglicht sieben Jungunternehmern, in einem von uns teilfinanzierten Umfeld, ihren Projekten nachzugehen und von zusätzlichem Coaching und Schulungen zu profitieren. Dieses Engagement hat Ringier in Myanmar bereits ein beträchtliches Medienecho beschert und uns viel Goodwill entgegengebracht.

Ringier will im Bereich Digital stark wachsen. 2013 soll der Anteil am Umsatz bereits 25 Prozent (2012: 18%, 2011: 13%) betragen. Wo sehen Sie das grösste Wachstum?

Thomas Kaiser, Chief Digital Officer Ringier AG: Diese Zahl umfasst den Anteil der digitalen Umsätze in allen drei Ringier-Geschäftsbereichen: Publishing, Entertainment und Digital. Jeder Bereich soll den Digitalumsatz steigern. Wir sehen verschiedene Haupttreiber: zum einen das grosse Aufholpotenzial im Bereich der digitalen Werbung. Der Online-Werbemarktanteil in der Schweiz ist im europäischen Vergleich immer noch klein. Im Bewegtbildbereich beispielsweise

können wir vieles von Onet lernen. Ein zweites grosses Wachstumfeld bieten die Online-Marktplätze. Der Classifieds-Bereich ist bereits heute einer der grössten und gewinnbringendsten Online-Segmente überhaupt. Es interessiert nicht nur die Umsatz-, sondern auch die Ergebniszahl. Nicht zuletzt mit der Akquisition von JobCloud zusammen mit Tamedia haben wir hier einen enormen Sprung nach vorn gemacht. Aufbauend auf den Marktpositionen bei Scout24, JobCloud und anibis lassen sich weitere Erlöspotenziale erschliessen. Last but not least erlebt der eCommerce-Bereich im laufenden Jahr in vielen Märkten eine enorme Dynamik - bis hin nach Afrika. Wettbewerbsintensiv, aber spannend! Hier gilt es neben themenübergreifenden Angeboten auch einzelne Themenchannels zu erobern. DeinDeal mit Angeboten in den Bereichen Home&Living, Sport und Design oder Geschenkidee mit der Erweiterung des Shops im Bereich Parfum und Kosmetik sind gute Beispiele für diese Entwicklung. Zusammengefasst bieten sich in allen Online-Bereichen immer noch sehr grosse Wachstumschancen.

«Der eCommerce-Bereich erlebt eine enorme Dynamik.»

Thomas Kaiser
Chief Digital Officer
Ringier AG



10 JAHRE DABEI:
Allerstorfer Amgwerd S., Ringier AG. **Atasoy Sithara**, Ringier AG. **Eschbach Marianne**, Ringier AG. **Griesbach Katarina**, Ringier AG. **Karrer Michael**, Ringier AG. **Sturzenegger Jürg**, Ringier AG. **Haldmann Michèle**, Ringier AG. **Hanselmann-Diethelm Sabina**, Ringier AG. **Pastore Barbara**, Ringier AG. **Fischer David**, Ringier AG. **Höhener Denise**, Ringier AG. **Frischknecht Adrian**, Ringier Print. **Wacker Catherine**, Ringier Romandie. **Utz Zimmermann**, Ringier Deutschland. **Beránek Michal**, RASMAG. **Kopecký Tomáš**, RASMAG. **Mračková Lucie**, RASMAG. **Böle Tamás**, Ringier Ungarn. **Galambos Dániel**, Ringier Ungarn. **Fodor Borbála**, Ringier Ungarn. **Fábri Dóra**, Ringier Ungarn. **Novák Petra**, Ringier Ungarn. **Caprau Marieana**, Ringier Rumänien. **Dima Carmen**, Ringier Rumänien. **Paul Potec**, Ringier Rumänien. **Gonghua**, Ringier China.

20 JAHRE DABEI:
Stöckli René, Ringier Print. **Geiser Roger**, Ringier Print. **Bucher Heidi**, Ringier Print. **Burcioiu Cristian Gerard**, Ringier Rumänien. **Kuthan Karel**, RASMAG. **Vilímová Milena**, RASMAG.

25 JAHRE DABEI:
Fusi Arnaldo, Ringier AG. **Baumgartner Cornelia**, Ringier Print. **Marfurt Franz**, Ringier Print.

30 JAHRE DABEI:
Staubli Otmar, Ringier AG. **Panzer Josef**, Ringier Print.

35 JAHRE DABEI:
Wurfeli Martin, Ringier AG.

40 JAHRE DABEI:
Steffen René, Ringier Print.

PENSIONIERUNGEN:
Halter Bruno, Ringier Print. **Dubach Robert**, Ringier Print.

TODESFÄLLE:
Mastalier Franz, 6.4.2013
Stebler André, 8.4.2013
Arnold Katharina, 9.4.2013
Fankhauser Fritz, 10.4.2013
Eisner Eric, 18.4.2013
Neri Rosalbina, 18.4.2013
Häfliger Karl, 25.4.2013
Schärer Max, 28.4.2013
Lutz Franz, 11.6.2013
Lang Julia, 22.5.2013
Baumann Danielle, 26.5.2013
Thomann Hans, 27.5.2013
Schmid Gertrud, 4.6.2013
Friedli Hans, 24.6.2013
Lupu Lonita, 25.6.2013
Schneider Erwin, 1.7.2013

Zehn modische Jahre bei Ringier

Chefredaktorin einer renommierten Modezeitschrift – das wollte **Sabina Hanselmann-Diethelm** schon immer werden. Jetzt ist sie verantwortlich für SI Style.

Angelina Jolie! Ohne zu zögern folgt die Antwort auf die Frage, wer das erste SI-Style-Cover zierte. Das war im Februar 2006 – Sabina Hanselmann-Diethelm, 38, gehörte dem Gründungsteam an. Heute ist sie seit vier Jahren für das Frauenmagazin als Chefredaktorin verantwortlich. Für Ringier arbeitet Sabina Hanselmann-Diethelm zehn Jahre. «Darüber freue ich mich sehr. Ringier hat viel für mich getan – und ich konnte viel für Ringier tun.»

Ihr Weg ins Medienhaus an der Dufourstrasse führt über Mailand. Nach Abschluss der Textilfachschule ist Sabina Hanselmann-Diethelm als Korrespondentin für deutsche Lifestylezeitschriften in der norditalienischen Modemetropole tätig. Ein halbes Jahr später bewirbt sie sich als Redaktionsassistentin bei Bolero (seit 2003 im Ringier Verlag). Nach acht Jahren beim Modemagazin – wird ihr das Projekt SI Young vorgestellt. Als die SI Young erscheint, heisst sie SI Style und Sabina Hanselmann-Diethelm ist mit an Bord – als Fashion-Beauty-Director unter Urs Heller, Geschäftsführer Zeitschriften Schweiz. «Er hat mir nicht nur gezeigt, wie man ein Magazin macht – er hat mir auch beigebracht, wie man damit Geld verdient.» Die Beförderung zur Chefredaktorin feiert sie mit ihrem Ehemann



Seit 2009 Chefredaktorin von SI Style: Sabina Hanselmann-Diethelm.

im Hotel La Réserve in Beaulieu-sur-Mer. Das Küstenstädtchen an der französischen Riviera ist ihr ganz persönliches Hideaway. Hier verbringt sie seit Jahren ihre Sommerferien. «Meine Lieblingsbeschäftigung? Auf dem Markt einkaufen, dann kochen und essen.» Ihr liebstes Gericht: mediterranes Gemüse und Fisch. Dass ihr Team nach siebeneinhalb Jahren SI Style noch immer das selbe ist, darauf ist Sabina Hanselmann-Diethelm stolz. Zum Dienstjubiläum wünscht sie sich, «dass SI Style im digitalen Bereich stärker wird. Unsere neue Homepage ist ein guter Anfang.» Anders sieht ihr privates Ziel aus: Eine kleine Begleiterin auf vier Pfoten – eine Zwerggrauhaardackel-Dame. **B.B.**



Foto: Streetstrut.com

➊ Egal ob Wanderschuhe oder Designer-Sandalen – in Klosters aufgewachsen genießt Sabina Hanselmann-Diethelm die Aussicht vom «Alpeltispitz» (Bild links) genauso wie die Ansicht der neusten Modekollektionen in Mailand (Bild rechts).

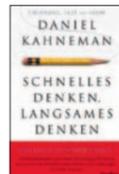


Buch-Tipps

von Marc Walder

«Intuition oder Vernunft? Ich höre gern auf mein Bauchgefühl. Doch wie treffen wir eigentlich unsere Entscheidungen?»

DANIEL KAHNEMAN
Schnelles Denken, langsames Denken



Viele Bücher versuchen menschliches Denken zu erklären. Dieses Werk von Nobelpreisträger Kahneman gilt als Masterpiece. Er erklärt darin, welchen mentalen Mustern wir folgen, und wie wir uns gegen verhängnisvolle Fehler wappnen können. Ein Buch, das Ihr Denken verändern wird.
 ISBN: 978-3-88680-886-1
 Verlag: Siedler

MALCOLM GLADWELL

Blink! Die Macht des Moments



Plötzlich sagt Ihnen etwas: «Hier stimmt was nicht!» Gladwell nennt das einen Blink!-Moment. Momente, in denen wir denken, ohne zu denken. Dann läuft unser Gehirn auf Hochtour – um uns die richtige Entscheidung zu liefern. Diese verborgene Intelligenz lässt sich trainieren. Erst denken, dann handeln kann falsch sein. Denn manchmal verändern zwei Sekunden ein ganzes Leben.
 ISBN: 978-3-492-24905-8
 Verlag: Piper

ROLF DOBELLI

Die Kunst des klaren Denkens



Wir halten andere für dümmer, als wir sind. Wir sind davon überzeugt, wenn Millionen von Menschen etwas glauben, muss es richtig sein. Wir halten an Theorien fest, auch wenn sie nachweislich falsch sind. Warum ist das so? Lesen Sie dieses Buch. Dobelli nimmt die tückischsten Denkfallen unter die Lupe.
 ISBN: 978-3-446-42682-5
 Verlag: Hanser

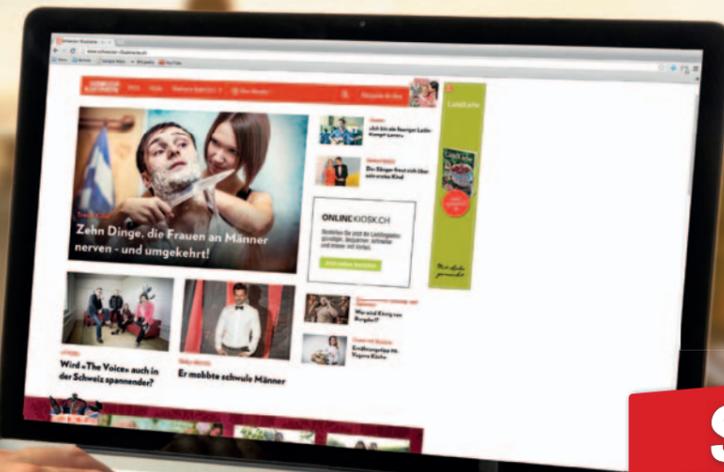
Auf Papier



Im App-Store



Im Web



Immer dabei!
MEHR STARS. MEHR SCHWEIZ.

SCHWEIZER ILLUSTRIERTE

SHOWROOM
EDELWEISS
2013

WY2013
swiss fashion contest
by
L'ORÉAL
PARIS



EDELWEISS

présente plus de 40 labels de mode, d'accessoires et de bijoux suisses dans une grande boutique éphémère

11 au 13 octobre 2013

Hôtel Tiffany, Genève

ven 13h-20h • sa 10h-20h • di 11h-19h

Infos: www.edelweissmag.ch

Entrée libre

L'ORÉAL
PARIS

LA REDOUTE


TIFFANYHOTEL
GENÈVE

— HEAD
GENÈVE