

DOMMO



USA: Demokraten
Der Einfluss
auf die

Imhof-Studie
Der Kampf
um die Qualität
im Journalismus

Social Media
Verschwenden
Firmen ihr
Geld auf
Facebook?

Rhetorik
Sprach-Papst
Wolf Schneider

gegen Republikaner
der Medien
Wahlen

Multimedia
Was
passiert in
60
Sekunden im
Internet?

Rückblick
Lebdo
und L'illustré
feiern
Geburtstag

4 Medien

Was zeichnet eigentlich einen guten Journalismus aus?

8 Studie

Der Soziologe Kurt Imhof über die Qualitätsunterschiede in Medien

10 Facebook

Viele Firmen verschwenden in den Sozialen Medien ihr Geld

12 Social Media

Was passiert in 60 Sekunden?

13 Im Lift mit ...

... Christian Unger, Ringier CEO

14 Interview

Stil-Ikone Wolf Schneider über die heutige Mediensprache

16 Blickpunkt Ringier

Die besten Pressefotos des Quartals - aus allen Ländern

18 US-Präsidenten

Die Rolle der Medien im amerikanischen Wahlkampf

24 Westschweiz

«L'illustré» und «L'Hebdo» feiern zwei runde Geburtstage

26 Ringier trifft Stars

Was Stephanie Ringel mit der Architektin Zaha Hadid erlebte

28 Michael Ringier

Der Verleger über Spitzenweine, die niemals getrunken werden

29 Talk

Fragen an das Ringier-Kader

30 Unter uns

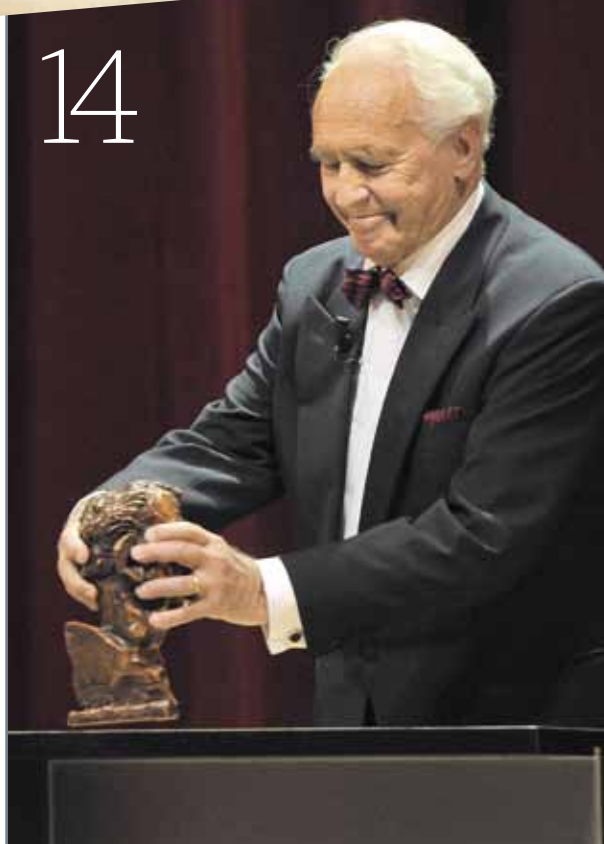
Dienstjubiläen / Kolumne

Feedback: domo@ringier.com

Link: domo.ringier.com

Impressum

Herausgeber: Ringier AG, Corporate Communications. **Leitung:** Matthias Graf, CCO, Dufourstrasse 23, 8008 Zürich, Telefon +41 44 259 62 25. **Chefredaktor:** Andi Kämmerling, Telefon +41 44 259 68 64, Fax +41 44 259 86 35, andi.kammerling@ringier.ch. **Redaktionelle Mitarbeit:** Hannes Britschgi, Stephanie Ringel, Edi Estermann, Ulli Glantz (visuelle Umsetzung), Helmut-Maria Glogger, Peter Hossli. **Übersetzer:** Xavier Pellegrini/Textes.ch, (Genève), Claudia Bodmer (Zürich), Imre Hadzsi/Word by Word (Budapest), Giordiana Bodea (Bukarest), Yuan Pei Translation (Peking). **Grafisches Konzept:** Stéphane Carpentier. **Layout/Produktion:** Nadine Zuberbühler, Adligenswil (Schweiz), Jinrong Zheng (China). **Bildbearbeitung:** Ringier Redaktions Services Zürich. **Druck:** Ringier Print Ostrava und SNP Leefung Printers. Nachdruck (auch auszugsweise) nur mit Einverständnis der Redaktion. **Auflage:** 12 400 Exemplare. **DOMO** erscheint in Deutsch, Englisch, Französisch, Rumänisch, Ungarisch und Chinesisch.



Im Grunde sind wir uns alle einig, was schlechter Journalismus ist. Aber: Was zeichnet eigentlich guten Journalismus aus? Eine simple Frage, die schnell in schwieriges Gelände führt. Der Soziologe **Kurt Imhof** hat in seinem Jahrbuch «Qualität der Medien» versucht, Antworten zu finden. Auf rein wissenschaftlicher Basis. Die Praxis sieht oft anders aus. ▶

Qualität im Journalismus



Was ist guter Journalismus? Versuchen wir es mal mit einer Behauptung: Guter Journalismus fährt richtig ein. Wir sind über eine Recherche begeistert, die neue Fakten ans Licht bringt. Wir staunen, wenn uns findige Journalisten Statistiken so sezieren und erklären, dass wir neue Einsichten kriegen. Wir sind hellwach, wenn gute Nasen gesellschaftliche Veränderungen wittern und uns dafür die Augen öffnen. Wer in altbekannten Landschaften neue Perspektiven aufzuzeigen vermag, fasziniert uns. So wie Reportagen, die im Kleinen die grossen Zusammenhänge sichtbar machen. Einer scharfsinnigen Analyse applaudieren wir. Oder es entwischt uns ein lautes «grossartig!», auch wenn wir ganz alleine im Wohnzimmer sitzen. Eine tolle, kreative Headline (zum Beispiel die legendäre «Wir sind Papst») können wir nur lachend quittieren. Die Introvertierten schmunzeln dann - immerhin. Eine ätzend freche Kolumne schleift uns die eigenen Messerchen im Hirn.

Verführung zum Verweilen

Die wunderbare Sprache der wenigen Goldfedern im Lande - wir nennen keine Namen, sonst sind die andern beleidigt - verführt uns zum Verweilen, obwohl wir keine Zeit haben. Ihre Sprache hält die Zeit an. Und wir verharren gerne. Versinken in fein gedrechselten Porträts, freuen uns kindlich über neue Wortschöpfungen. Damit ist jetzt nicht unbedingt der «Midrisk-Journalismus» gemeint. Oder wir raffeln zusammen mit einem hartnäckigen Befrager am dünnen Eis der Mächtigen dieser Welt. Bis sie einbrechen und es klar wird, wie hilflos sie vor sich hinwursteln. Oder wir lassen uns verzaubern durch eine Bildbesprechung, wo jeder Satz, jedes Komma Aufwind bedeutet. So fliegen wir. Fliegen weit weg, weil die Autorin uns mit gutem Journalismus verwöhnt.

«Journalisten sind Helden»

An dieser Stelle fährt Professor Kurt Imhof, Autor und Spiritus Rector des Jahrbuchs «Qualität der Medien» ein: «Die Frage ist: Was wollen wir dafür bezahlen?» Wer will widersprechen? Geld ja, wenn möglich reichlich. Aber es braucht die richtigen Leute. Hinter jedem gelungenen Stück steht eine Journalistin, ein Journalist. Ein neugieriger Mensch. Ein sensibler dazu. Ein Mensch, der die Welt verstehen will. Ein Mensch, der sich engagiert, bisweilen furchtlos, wenn es denn sein muss, todesmutig. Der



Helden des Journalismus

1: Die deutsche Journalistin **Soud Mekhennet** ist eine der ersten ausländischen Reporterinnen, die in den ägyptischen Revolutionswirren verhaftet wurden. Nach ihrer Freilassung schreibt sie, noch in Ägypten, über die Zustände und Folterungen im Gefängnis.

2: Der Journalist **Donald Woods** schreibt gegen die Apartheid an. Er riskiert sein Leben und das seiner Familie. Seine aufrüttelnden Berichte und sein Buch «Schrei nach Freiheit» werden Meilensteine im Kampf für ein freies Südafrika.

3: Die Journalistin und Radiosprecherin vom Sender Express FM **Olfa Riahi** filmt die Bürgerproteste in Tunesien, kniet dann nieder, öffnet ihren Laptop und berichtet via Facebook von den Demonstrationen. Zuvor war sie ins Landesinnere gereist, um die Familien zu filmen, die in der Revolution ihre Söhne verloren haben.



* **Hannes Britschgi** (56) ist Publizist und Leiter der Ringier-Journalistenschule



an die Kraft der Öffentlichkeit glaubt. Ein Geist, der Argumente zum Glühen bringt, der an die Macht der Sprache und der Bilder glaubt. Ein hungriger Geist, der sich ständig weiterbildet, um im entscheidenden Moment noch besser zu verstehen. «Journalisten sind Helden» formuliert die Axel-Springer-Akademie provozierend und signalisiert damit auch Anspruch an die Nachwuchskräfte. Natürlich sind nicht alle Helden. Hocken allzu oft im warmen Büro der Redaktion. Aber draussen gibt es sie, die Heldinnen und Helden. Die den Repressionen zum Trotz ihren Geschichten, Recherchen und Reportagen nachgehen - und, in extremis - mit ihrem Leben bezahlen. Schnell sind wir uns einig, was schlechter Journalismus ist: kriminelle Machenschaften wie im Murdoch-Skandal, falsche Fakten, manipulierte Bilder, Plagiate, Copy-Paste- und Rudeljournalismus, Ideologie statt kritischer Auseinandersetzung. Interessanter wird es dort, wo wir uns nicht sofort einig sind. Sind Gratismedien per se schlecht, weil sie gratis sind? Stimmt es, dass kostenlose Zeitungen und Newsportale eine Gratiskultur etablieren, in der den Menschen das Gefühl abhanden kommt, dass journalistische Qualität ihren Preis hat? Ist Boulevard schlecht, nur weil es Boulevard ist? Oder Blogs, nur weil viele Blogger an Blogorrhoe leiden? Was heisst Quali-

tät im Journalismus? Wer hat die Deutungshoheit? Die Leserinnen und Leser, die Internet-Surfer, das Publikum? Die Inserenten? Die Konzessionsbehörden? Die Verleger? Die Journalisten? Die Branche hat sich Benimm-Regeln gegeben, die sogenannten Codes of Conduct.

Der Code of Conduct

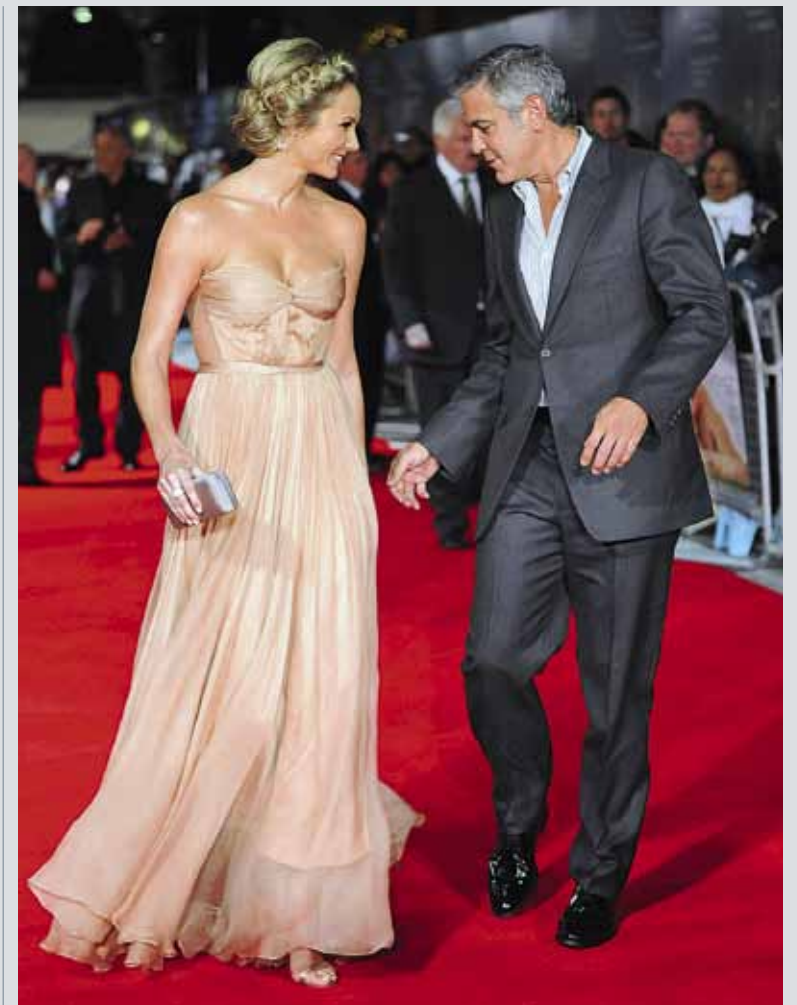
Das Verlagshaus Ringier verpflichtet die eigenen Journalisten auf Wahrheit, Fairness, Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit, Unabhängigkeit und Quellentransparenz. In der Schweiz sind die Richtlinien des Presserats über Rechte und Pflichten der Journalisten die selbstdeklarierte Benchmark zu Qualität im Journalismus. Diese Deklaration beruft sich auf die Menschenrechte, auf «das Recht auf Information, auf freie Meinungsäusserung und auf Kritik». Dort steht auch der Kern unseres Selbstverständnisses: «Die Journalistinnen und Journalisten sichern den gesellschaftlich notwendigen Diskurs.» Auf genau dieser Verpflichtung gründet die Wissenschaft ihren Ansatz, wenn sie versucht, Qualität im Journalismus mit wissenschaftlichen Methoden dingfest zu machen. Zentrales Kriterium für die Autorinnen und Autoren des «Jahrbuchs» ist die Frage: Liefern die untersuchten Medienerzeugnisse tatsächlich einen wertvollen Beitrag zur politischen Meinungsbildung?



Als Qualitätsindikatoren gelten ihnen: «relevante Vielfalt, nicht episodische, sondern thematische Aktualität, Professionalität, sprich Quellentransparenz, Eigenleistung, angemessene Darstellungsformen, kognitiv-normativer Berichterstattungsstil statt moralisch-emotionaler Stil und natürlich Relevanz.»

Das Fazit der Forscher ist erschreckend: People-Stories fluten die politischen Relevanzstoffe weg, um die Quellentransparenz steht es ganz schlecht. PR- und Agenturtexte werden über weite Strecken nicht so deklariert, die News werden zu oft nur episodisch präsentiert. Die Übeltäter wirkten vor allem bei den Gratiszeitungen und Online-Plattformen. Die schlechten Noten haben in der Branche für Aufruhr gesorgt. Professor Kurt Imhof verteidigt die Forschungsergebnisse im anschliessenden DOMO-Interview auf den Seiten 8-9. Die Schwierigkeiten, Qualität im Journalismus festzumachen, zeigen auch die Erfahrungen mit den Journalistenpreisen. Nicht wenige der Geehrten hätten eigentlich Ihre Auszeichnungen wieder zurückgeben müssen, weil sich Monate oder Jahre später ihre Recherchenergebnisse als falsch erwiesen haben. Helden sind irdisch. ☹

Text: Hannes Britschgi *
Fotos: Sander/Keystone, Corbis (2), Keystone, Johann Rousselot/laif



☹ People-Stories wie die um den US-Schauspieler George Clooney und seine neue Flamme Stacy Keibler (Bild) fluten die politischen Relevanzstoffe weg. Das analysiert Kurt Imhof in seinem Jahrbuch «Qualität der Medien».

Kurt Imhof

«Wir brauchen Helden des Journalismus»

In seinem Jahrbuch «Qualität der Medien» hält der Publizistik-Wissenschaftler und Soziologe Kurt Imhof den Medienleuten und Journalisten einen Spiegel vor. In DOMO erklärt er, worin sich – seiner Meinung nach – guter und schlechter Journalismus unterscheiden.

Herr Imhof, was verstehen Sie unter publizistischer Qualität?

Kurt Imhof: Das ist eine richtige und gewichtige Frage. Am wichtigsten sind die Gebote der Vielfältigkeit und der Relevanz. In den Medien soll das stehen, was alle angeht und relevant ist. Ausserdem natürlich auch das Professionalitätsgebot, das sich in Begriffen wie Fairness, Ausgewogenheit und Quellentransparenz ausdrückt.

Sie haben einen zentralen Aspekt nicht erwähnt: die Unabhängigkeit.

Die alte Abhängigkeit von der Politik ist durch die neue von wirtschaftlichen Interessen ersetzt worden. Schon Marx sagte: Das Schlimmste ist, wenn Medien ein Gewerbe sind.

Welchen Prozess machen die Medien gerade durch?

Die Medien stehen in einem harten wirtschaftlichen Konkurrenzkampf. Die Inhalte haben sich verändert. Seit den 80er Jahren beobachten wir eine Flutung durch People-Geschichten. Dafür hat die klassische Kulturberichterstattung abgenommen. Das bildungsbürgerliche Feuilleton ist Geschichte. Das Einordnen, Erklären hat abgenommen. Das Kurzfutter lässt sich besser verkaufen.

Weshalb finden Sie die «Flutung durch People-Stoffe» so schlimm?

Der Journalismus verschiebt sich hin zum Privaten, zum Alltäglichen. Das Private ist öffentlich

geworden. So ist auch das Emotionale, das im Privaten zählt, bedeutender geworden.

Das Private ist öffentlich. Das Öffentliche ist privat.

Wir vergessen eine zivilisatorische Errungenschaft – die Trennung des Öffentlichen vom Privaten. Es wird uns beides genommen: die Rationalität in der öffentlichen Auseinandersetzung und gleichzeitig auch die Irrationalität der Leidenschaft im privaten Geheimnis. Auch das wird an die Öffentlichkeit gezerrt. Wir verlieren das gute Leben und haben immer mehr Moralisierungskampagnen.

Guter Journalismus ist teuer. Er ist das Gegenteil von Gratiskultur. Aber alle lesen Gratiszeitungen.

Die sind ein Produkt des Service public! Die Schweiz hat weltweit das beste Pendlersystem aufgebaut, das Land zersiedelt. Diese Dichte ermöglicht es, kostenlose Pendlerzeitungen abzugeben. Durch die Schnelllektüre vernachlässigen die Leser eine vertiefte Informationssuche. Wir sehen das anhand der Abonnementszahlen, die zurückgehen.

Der Blick über die Grenzen zeigt aber, dass Zeitungen auch dort verlieren, wo es keine Gratiszeitungen gibt.

Einverstanden. Man kann die Zeitungskrise nicht einfach an den Gratiszeitungen festmachen. Die Anzeigeneinnahmen wandern massiv ins Internet ab. Die uralte



Ehe zwischen Publizität und Inseraten wird durch Seitensprünge der Inserenten zerrüttet. Wo Gratiszeitungen dazukommen, verschärft sich der Prozess.

Führen die Gratiszeitungen und Newsportale die jungen Leute nicht an die traditionellen Medien heran?

Das Politische ist in Gratiszeitungen marginal. Ein kleines Fenster von 20 Prozent.

Sie beklagen Häppchen-Journalismus. Viele hören aber morgens Radio, lesen im Zug die Gratiszeitung, surfen im Büro im Internet, lesen über Mittag die Bezahlzeitung und schauen abends noch fern.

Das ist richtig, aber gleichzeitig das Traumbild des Medienmachers

(lacht). Das Repertoire ist leider nicht so breit. Wir stellen fest, dass Unterhaltung eine erhöhte Bedeutung hat. Die Bezahlzeitungen verlieren massiv an Reichweite. Die Jugend wird auf eine Gratiskultur konditioniert, und diese ist vom Informationsgehalt her schlechter. Das heisst nicht, dass Gratiszeitungen per se schlecht sein müssen. Man könnte sie auch gut machen.

Ich bin begeistert, wenn ich durch Journalismus die Welt neu entdecken kann, wenn ich über Sprache verführe werde oder eine neue Perspektive entdecke. Das hat mit Qualität zu tun.

Dem kann ich folgen, insbesondere die neue Perspektive. Der Journalismus stellt uns ein auf diese Welt,

schärft uns die Brille für die Weltbilder. Das ist in der Tat eine Freude und hat ganz bestimmt mit Qualitätsjournalismus zu tun. Mit recherchierten Geschichten, mit Journalisten, die in der Lage sind, an ihren Texten zu arbeiten. Ich bin verliebt in diesen Journalismus.

Achtung! Sie werden emotional. Dem dient letztlich das «Jahrbuch». Es ist eine Hymne an den guten Informationsjournalismus. Und das bedeutet für die Bürgerinnen und Bürger die Frage: Was wollen wir dafür bezahlen?

Guter Journalismus kommt von Menschen, die sehr neugierig, sensibel, engagiert, mutig, manchmal

▲ Kurt Imhof, privat ein leidenschaftlicher Motorradfahrer und stolzer Besitzer einer schwarzen Ducati, in der Teppichetage des Ringier-Pressehauses in Zürich. Die Motorradbraut hinter ihm ist keine Geringere als Brooke Shields auf dem Kunstwerk «Spiritual America» des US-Künstlers Richard Prince.

sogar todesmutig sind. Journalisten sind Helden. Sie riskieren je nach Regime oder Krisengebiet oft sogar ihr Leben.

Ja, da haben Sie recht. Wir brauchen diese Kategorie in der Schweiz. Der Journalismus allgemein braucht diese Kategorie. Dazu brauchen wir aber auch die Biotope. Diese Biotope brauchen Ressourcen, und die kommen in letzter Instanz vom Publikum. Es muss dafür bezahlen wollen. Heute aber haben wir einen Rudeljournalismus. Da wird in einem solchen Tempo gearbeitet, dass das Abschreiben zu einer Haupttätigkeit geworden ist. **▲**

Interview: Hannes Britschgi
Foto: Thomas Buchwalder

Abraham Seidmann

Facebook-Auftritte: Geldverschwendung

Der Wirtschaftsprofessor Abraham Seidmann hat untersucht, was die User auf Facebook wirklich machen. Und warum Unternehmen mit ihren Social-Media-Auftritten meistens nur ihr schönes Geld zum Fenster rauswerfen.

Herr Seidmann, immer mehr Firmen nutzen die Sozialen Medien, vor allem Facebook. Was bringt ein Facebook-Auftritt für ein Unternehmen?

Abraham Seidmann: Das kommt drauf an. Viele Unternehmen denken, es sei heute einfach trendy, in den Social Media dabei zu sein. Die Firmen haben neben ihrer Website und einem Blog nun

auch eine Firmenseite auf Facebook, investieren nur wenig Zeit, um die Mechanismen dieser Plattformen zu verstehen und zu analysieren. Darum halte ich die allermeisten Facebook-Auftritte von Firmen für eine reine Geldverschwendung.

Können Sie das genauer erklären? Warum Geldverschwendung?

Weil sie bei Facebook nichts anderes tun, als ihre News in die Welt hinauszuposaunen. Für den grössten Teil ihrer Investitionen bekommen sie damit kaum etwas zurück. Die Firmen verstehen einfach nicht, warum die Leute sich bei Facebook aufhalten, was sie dort gerne machen und was nicht. Genau darüber forschen wir. Wir haben das Verhalten von weltweit über 600 000 Nutzern ausgewertet, unsere Zahlen sind also relevant.

Und was kam bei dieser Studie heraus?

Die Facebook-User verbringen etwa 40 Prozent ihrer Zeit damit, Fotos

und Profile ihrer Freunde anzuschauen. Weitere 40 Prozent ihrer Zeit sehen sie Fotos und Profile von Leuten an, die sie gar nicht kennen, also Freunde von Freunden oder Freunde von Freunden von Freunden



«Digitale Strategien sind nicht mit Social Media vereinbar»

den. Oder auch ganz Fremde. Das hat uns überrascht. Die restliche Zeit verbringen sie mit Updates ihrer eigenen Seite und privaten Nachrichten. Man kann also daraus schliessen, dass 80 Prozent der Zeit auf Facebook grundsätzlich als «Stalking» klassifiziert werden kann. Und die restlichen 20 Prozent, um sich selber gut darzustellen.

Dann raten Sie also Firmen eher von einer Präsenz auf den Sozialen Netzwerken ab?

Nein, gar nicht, aber sie brauchen dafür eine solide Social-Media-Strategie. Ein guter Grund für Firmen, in den Sozialen Netzwerken präsent zu sein, ist der Dialog mit den Kunden - den muss man aber auch führen, das ist mit Aufwand verbunden. Der wichtigste Grund liegt allerdings darin, die Kunden zusammenzubringen, eine Art moderierten Fanclub zu betreiben, jene Leute zu pflegen, die einen dann auch unter ihren Freunden weiterempfehlen.

Prof. Abraham Seidmann ist davon überzeugt, dass sich die medialen Inhalte in Zukunft vor allem auf Handyscreens abspielen.

Denn dafür sind die Nutzer hauptsächlich bei Facebook: um mit andern Leuten in Kontakt zu treten. Nicht für Firmen-News. **Könnten das die Unternehmen nicht auch ohne Facebook machen?** Nein. Denn nur Facebook kennt die Verbindungen der Leute untereinander und dieses Netzwerk kann keine Firma aus eigener Kraft aufbauen.

Ist es für Medienunternehmen grundsätzlich schwieriger, auf Facebook präsent zu sein, als für andere Firmen?

Die digitalen Strategien von Medienunternehmen sind nicht vereinbar mit dem Verhalten der User auf sozialen Plattformen. Das ist eine Tatsache. Auf Facebook wollen die Leute vor allem neue Freunde finden und alte Freundschaften vertiefen. Die Herausforderung für Unternehmen liegt darin, die Informationen über ihre Produkte adäquat, also zielgruppenorientiert und spannend zu verpacken, um so die Fans zu begeistern. So funktioniert Werbung auch.

Was macht eigentlich Facebook so erfolgreich?

Facebook war einfach zuerst da. Wer will schon gern zu einem anderen Netzwerk wechseln, wenn man in seinen Freundeskreis schon so viel Zeit investiert hat. Ausserdem läuft Facebook weitgehend ohne technische Probleme und ist noch nie gehackt worden. Und sie beobachten ganz genau, was Google+ bietet, und bauen es ein, damit niemand abzuwandern braucht.

Und ist einfach und kostenlos. Das Modell «Gratis-Dienst gegen Einblicke in mein Leben» bleibt uns also erhalten. Genau genommen sind diese Dinge aber nicht gratis - wir bezahlen mit unserer Privatsphäre. Das ist korrekt. Es ist aber interessant, dass mehr und mehr



User ihre privaten Dinge ganz freiwillig für alle lesbar machen. Gleiches gilt aber auch für Google. Googles E-Mail bietet den zuverlässigsten kostenlosen



«Facebook baut alles Gute, was Google+ bietet, bei sich ein»

E-Mail-Dienst, den es gibt. Im Gegenzug lesen die Ihre E-Mails, um Sie gezielt zu bewerben. Das ist gruselig. Facebook und Google haben diese Bedenken aber kaum je geschadet. **Was ist Ihrer Meinung nach die grösste Herausforderung für Facebook: dass es den Leuten verleidet oder die neue Konkurrenz?** Weder noch. Seine grösste Herausforderung liegt darin, auf den mobilen Plattformen dabei zu sein, auf Smartphones und Tablets. Android wird von Google kontrolliert, und Apple mag Facebook auch nicht besonders. Doch mobile Plattformen werden

immer wichtiger. Viele Filmproduzenten beschäftigen sich intensiv damit, wie ihre Filme später auf einem iPhone wirken. Denn nur der grosse 3D-TV und der Handyscreen sind künftig wichtig. Alles dazwischen, also auch PC oder Laptop, verliert an Bedeutung. **Werden wir in fünf Jahren mehrere soziale Netzwerke nebeneinander haben?**

Nein, es wird ein grosses soziales Netzwerk geben, nämlich Facebook, und daneben noch ein paar kleine. **Herr Seidmann, bei welchen sozialen Netzwerken sind Sie dabei?** Privat nutze ich Facebook, Google+ und Myspace, beruflich nur LinkedIn. Bei Twitter bin ich gar nicht. Ich liebe vor allem Facebook, weil mir das die Möglichkeit gibt, mit meiner auf der ganzen Welt verteilten Familie in engem Kontakt zu bleiben Und das zu jeder Tages- und Nachtzeit.

Interview: Andi Kämmerling
Foto: Abraham Seidmann

Wenn Professor Seidmann an den Universitäten von Rochester (USA) oder Bern (Schweiz) über Informatik und Social Media doziert, sind die Hörsäle bestens besucht.

PERSÖNLICH Seidmann, der Facebook-Experte

Professor Abraham Seidmann unterrichtet seit 1986 an der University of Rochester (NY, USA) unter anderem Informatik und Business-Strategie. Daneben doziert er auch immer wieder als Mitglied der Fakultät der Rochester-Bern Executive MBA. Dabei zeigt Abraham Seidmann den Studentinnen und Studenten die neuesten Forschungsergebnisse auf Business-Anwendungen von Online Social Networks und Smartphones sowie die Effizienz von Social Network Promotions. Mit seinen Lehren und Studien gewann Seidmann verschiedene Male den Superior MBA Teaching Award. In der im Interview erwähnten Studie über die Nutzung von Facebook arbeitete Seidmann eng mit Professor Mikolaj Jan Piskorski von der Harvard Business School und Kapazitäten der Tel Aviv University zusammen.

Link: www.simon.rochester.edu/fac/seidmannav

1991 wurde das **Internet** für die Öffentlichkeit freigegeben. 20 Jahre später kann man sich ein Leben ohne das World Wide Web gar nicht mehr vorstellen. Wir wollten wissen: Was geschieht heute in **60 Sekunden** im Internet?



... **Christian Unger**

Ein hartes Stück Arbeit

Wird 2011 noch einmal ein Erfolgsjahr? Und wie sehen die Prognosen für 2012 aus? Ringiers CEO Christian Unger gibt Auskunft über die Lage.

Herr Unger, was ich Sie mal fragen wollte: Wie erfolgreich war eigentlich das Jahr 2011 für Ringier?

2011 war ein hartes Stück Arbeit. Das wirtschaftliche Umfeld stellt uns vor erhebliche Herausforderungen, der starke Schweizer Franken drückt auf die Ergebnisse unserer Länder, Teile unseres Druckereigeschäfts stehen vor fundamentalen Struktur Anpassungen. Aber wir haben unter diesen Umständen gut gearbeitet - allerdings: Ein Rekordjahr wird 2011 nicht werden.

Wird es 2012 besser? Oder erwarten Sie noch mehr Umwälzungen?

Ringier befindet sich bereits seit 2009, als wir die neue Unternehmensstrategie lanciert haben, in einem umfassenden Transformationsprozess. Eines ist klar: Wir müssen mit noch mehr Geschwindigkeit die notwendigen Entwicklungen vornehmen. Und das sind im Wesentlichen drei Hauptpunkte: Erstens muss das Publishing-Kerngeschäft, das Print wie auch Online umfasst, gestärkt und ausgebaut werden.

Für Christian Unger ist es unerlässlich, dass Ringer seine Kunden kennt und den Dialog mit ihnen sucht.

Zweitens müssen wir den Digitalisierungsgrad unserer Geschäfte erheblich erhöhen, also den Anteil der Digitalumsätze am Gesamtgeschäft. Und drittens müssen wir unsere Diversifizierungsstrategie konsequent weiter verfolgen, um uns weitere Erlösströme zu erschliessen.

Sind das die Felder, in denen sich ein modernes Medienhaus bewegt, oder ist Ringier sogar bereits mehr als ein Medienhaus?

Alle Massnahmen, die wir treffen, müssen sich auf unsere DNA beziehen: Wir sind und bleiben ein Medienunternehmen. Aber Medienhäuser müssen die Chancen nutzen, die sich ihnen bieten. Die neuen Kanäle sind digital und unsere Kundenbasis zunehmend auch, da führt kein Weg dran vorbei. Ja, die Verwerfungen, denen wir uns gegenüber sehen, sind heftig. Und die Auswirkungen der aktuellen Wirtschaftszyklen und Technologieentwicklungen auf unsere Branche sind enorm. Aber einige der zentralen Probleme der Medienindustrie, davon bin ich überzeugt,

sind hausgemacht! Zu viele Medienhäuser heben heute leider immer noch viel zu wenig ihres wirklichen Potenzials, haben viel zu lange gezögert und sich zu wenig an die neuen Verhältnisse angepasst.

Wo sehen Sie denn dieses Potenzial hauptsächlich?

Bei all den Aktivitäten geht es immer um den gleichen Endkunden. Wir, die Medienhäuser, müssen das Zentrum seiner Mediennutzung werden - egal auf welchem Kanal und egal mit welchem Geschäftsansatz. Unsere Marken müssen ihn in seiner Mediennutzung abholen und wir müssen zentral den Überblick behalten, was er wann wie und wo nutzt. Um ihn dann zielgenau zu bedienen. Dafür müssen wir unsere Kunden aber auch genau kennen und uns im Dialog mit ihnen befinden. Das haben wir erkannt und machen uns nun mit grossen Schritten daran, den eingeschlagenen Weg weiter zu verfolgen. Und die Richtung stimmt. 🌐

Foto: Thomas Buchwalder

Wolf Schneider

Verlieren wir die Sprache?

86 Jahre ist er heute alt und noch immer sträuben sich seine Haare, wenn er in Zeitungen und Zeitschriften blättert. Wolf Schneider, Stil-Ikone und Sprach-Papst.

Zunächst: Gratulation. Wolf Schneider bekam mit 85 Jahren für sein journalistisches Lebenswerk den prestigeträchtigen deutschen Henri Nannen-Preis 2011. Gestiftet vom grossen einstigen Verleger des deutschen Magazins «Stern». Nannen war ein Kerl, ein Rabauke. Ein Blattmacher aus der Tiefe und Unergründlichkeit seines Bauches heraus. Er war der «Stern», er machte den «Stern», damals war der «Stern» das Leitmedium in Deutschland. Zusammen mit dem «Spiegel». Doch zurück zu Wolf Schneider.

Wer Schneider bei einem seiner Lehrgänge kennenlernt, begreift schnell: hanseatisch kühl, akribisch-genau, mit köstlichem Schuss Arroganz, gepaart mit erlesenem Zynismus gibt er uns hier Nachhilfe in Sachen Stil und Sprache.

Für Sprache hochbegabt, unfähig für Intrigen. Deshalb machte Schneider nie so richtig Karriere als Chefredaktor. Nach Nannens «Stern» wurde Schneider 1973 Chefredakteur der Tageszeitung «Die Welt». Nicht lange.

Und dann? Was macht ein Journalist nach einer Karriere als Chefredaktor? Wenn er dazu noch über eine gehörige Bildung verfügt? Er schreibt Bücher! Schneider hat stets Bücher gegen den Mainstream geschrieben. Ich weiss, der Satz «Was? Du kommst noch dazu Bücher zu lesen?» ist heute ein Grund, sich tieferschürfend mit dem «Kostenfaktor Journalist» zu beschäftigen.

Trotzdem. Es gibt Bücher von Wolf Schneider, die zum Handwerkszeug jedes Journalisten gehören: Etwa «Deutsch für junge Profis» oder «Der Mensch - eine Karriere», laut Neue

Zürcher Zeitung «ein grandioses, mit gewaltigem Wissen und immensem Sachverstand geschriebenes historisches Panorama» (geeignet also für jeden, sich einen Wissensfundus anzulegen).

Das dritte Buch, das Schneider selbst empfiehlt: Franz Kafkas

Wolf Schneider mit seiner Ehefrau Lilo. In diesem Jahr wurde der Journalist und Sprachkritiker für sein Lebenswerk mit dem begehrten Henri-Nannen-Preis ausgezeichnet.



«Briefe an Milena» - klarstes, schönstes Deutsch. Zurück von den Büchern zu den Medien, zu den Journalisten.

Herr Schneider, verlieren wir Journalisten die Sprache?

Wolf Schneider: Ja, viele Journalisten verlieren sie. Das ist ein Alarmsignal: Sie erkennen den Unterschied zwischen zwei Wörtern nicht mehr. Ein Beispiel: «Knapp 100» heisst: Das finde ich wenig («knapp bei Kasse»). «Fast 100» heisst: Das finde ich viel! Aber «fast 100» ist beinahe ausgestorben. Hat China «knapp» 1,3 Milliarden Einwohner? Noch ein Beispiel: «wähnen» heisst fälschlich glauben, sich einer Wahnvorstellung hingeben («Die Passagiere der Titanic wädhnten sich in Sicherheit»). Aber immer öfter liest man «wähnen» als Synonym für «glauben».

Früher gab es Textchefs bei den grossen Magazinen und Zeitungen. Die wurden nun oft der Kostenschere geopfert. Leidet unter dieser Missachtung der Sprache nicht unser gesamter Berufsstand?

Meine Tochter ist Textchefin beim deutschen «SZ-Magazin», und der «Spiegel» hat - angeblich aufgrund meiner Blattkritik vor einem Jahr - wieder einen Textchef eingesetzt.

Immer mehr Leser konsumieren Artikel im Internet. Was unterscheidet den Maus-Klicker vom Blatt-Leser?

Er liest noch ungeduldiger. Es ist eine extrem seltene Ausnahme, dass von einem Text auf dem Bildschirm jedes Wort gelesen wird. Jeder Schreiber, der wirklich gelesen werden will, muss in seine Texte Mühe und Liebe investieren, noch mehr als auf Papier.

Der deutsche Politiker und Autor Paul Sethe behauptete 1965: «Pressefreiheit ist die Freiheit von einigen Millionären.» Stimmt dieser Satz heute mehr denn je?

Genau sagte Paul Sethe: «Pressefreiheit ist nichts anderes als die Freiheit von 200 reichen Männern, ihre Meinung zu sagen.» Erstens: Damit hat er auch heute recht. Zweitens: Schlimm ist das nicht. 200 Meinungen sind hundertmal besser als die eine Meinung, die ein Diktator verbreiten lässt.

Sie waren oft als Dozent an der Ringier-Journalistenschule engagiert. Dort haben die meisten Journalisten das Schweizerdeutsch als Muttersprache. Welche Bedeu-

tung haben heute eigentlich die Dialekte für die journalistische Sprache?

Kein anderer deutscher Dialekt herrscht in seiner Region so total wie das Schweizerdeutsch, und keiner ist vom Hochdeutschen so weit entfernt. Das könnte die Sorge nahelegen, Schweizer Journalisten hätten im Schriftdeutsch Probleme. Haben sie nicht. Kompliment! Ausser mit einigen Wörtern - zum Beispiel «der Verunfallte» - unterscheiden sich auch die jungen Journalisten, die ich bei Ringier vom ersten Lehrgang an unterrichtet habe, in nichts von ihren deutschen Kollegen, weder von ihren Sitten, noch von ihren Unsitten. Ein Dialekt, der so nah an einer zweiten Sprache ist, könnte sogar den Vorzug haben, den man zweisprachig aufwachsenden

Kindern nachsagt: Ihr Hirn wird mehr gefordert, und mindestens einer der beiden Sprachen kommt das zugute.

Zehn Jahre lang doktorten Sprachprofessoren an der Neuen Deutschen Rechtschreibung herum. Und heute? Was hat uns diese Millionen-Reform eigentlich gebracht?

Nichts als Ärger. Niemand hatte diese Professoren beauftragt: die Lehrer nicht, die Journalisten nicht, die Schriftsteller nicht, und das Volk schon gar nicht. Die «NZZ», die «Frankfurter Allgemeine», die Deutsche Presseagentur machen von sich aus nicht den grössten Unfug mit, aber jeder auf andere Weise. Lasst unsere Schriftbilder in Ruhe! Denn: Wer trinkt schon gern Bordo? ☹

Interview: Helmut-Maria Glogger
Fotos: W. Schneider, Kay Kirchwitz / Star Press

Denkerpose: Wolf Schneider lehrt nicht nur die deutsche Sprache, sondern schreibt auch Bücher, aus denen Journalisten viel lernen können.

PERSÖNLICH Ein sehr guter Lehrmeister

Altersloser Journalist, Journalisten-Ausbilder, Lehrer für lesbares Deutsch in Wirtschaft, Medien und Behörden, Honorarprofessor der Uni Salzburg, Sachbuchautor, meistgelesener Stillehrer deutscher Sprache («Wörter machen Leute», «Deutsch für Profis»). Wolf Schneider war für die Süddeutsche Zeitung in Washington, Verlagsleiter des Stern, Chefredaktor der Welt, Moderator der NDR-Talkshow, Leiter der Henri-Nannen-Schule in Hamburg. Ausserdem GEO-Autor (Die Alpen). Dozent an der Ringier-Journalistenschule. Schneider lebte auf Mallorca, heute in Deutschland am Starnberger See.



Ringier-Fotos des Quartals

Vier Fotografen schafften es diesmal, die Jury zu begeistern: Vlad Chirea aus Rumänien, László Tyukodi aus Ungarn und die beiden Westschweizer Fred Merz und Magali Girardin.

VLAD CHIREA
Fotograf
ANDREEA ELISEI
CARMEN BADAN
Bildredaktion

1 Am 25. Oktober gab der ehemalige König Mihai von Rumänien einen grossen Empfang im Parlament von Bukarest. Anlass dieses Festaktes war nicht nur sein 90. Geburtstag. Der frühere Monarch hielt auch eine historische Ansprache, in der er «zu mehr Vertrauen in die Demokratie und die Institutionen des Landes» aufrief. «Ich war natürlich sehr aufgeregt, den König persönlich zu sehen», gibt der Fotograf Vlad Chirea zu, der über den Anlass für die Tageszeitung Libertatea berichten sollte. Zum anschließenden Empfang des Exkönigs, der am gleichen Abend in der Bukarester Nationaloper stattfand, war viel politische, kirchliche und gesellschaftliche Prominenz geladen. «Am Eingang fiel mir jedoch sofort eine bestimmte Person auf, die mit fliegenden Gewändern eilig den roten Teppich entlanghuschte», erzählt Vlad Chirea. «Dabei handelte es sich nämlich um den Erzbischof Francesco Javier Lozano, der den Vatikan in Rumänien vertritt.» Der Fotograf hielt mit seiner Kamera einfach drauf, und so gelang Vlad Chirea eine farblich und bewegungsmässig faszinierende Serie Fotos vom geistlichen Oberhaupt.

LÁSZLÓ TYUKODI
Fotograf
ZOLTÁN ESZENYI
Bildredaktion

2 Die Reportage für das ungarische Frauenmagazin *Blikk Nők* zeigt das Tierheim Noé in Budapest. In dem dort angebotenen Programm «Mini Shelter» werden kranke und verletzte Hunde gepflegt, die in anderen Tierheimen keinen Platz finden. «Diese Zufluchtstätte wird nur von Spenden finanziert», erklärt der Fotograf László Tyukodi, «unser Ziel war, die Leserinnen auf das Schicksal dieser armen Tiere aufmerksam zu machen.» Dafür begleitete er die Mitarbeiter des Tierheims einen Tag lang bei ihrer Arbeit. «Der Ort ist rund um Budapest bekannt», sagt Tyukodi, «immer wieder kommen Leute vorbei, die ein Tier mitnehmen wollen, andere reisen nur an, um die Hunde zu streicheln oder einen Spaziergang mit ihnen zu machen.» Am Schluss entstand eine sehr emotionale Reportage, die aufzeigte, wie viel Herzblut die Pfleger in die Haltung der Tiere investieren. Und der Fotograf László Tyukodi ergänzt mit einem oberhalb des Operationstisches. «Manchmal dauerten die Vorbereitungen zur Geburt über 24 Stunden, und dann mussten wir in der entscheidenden Sekunde bereit sein», sagt Magali Girardin.

MAGALI GIRARDIN
Fotografin
PATRICIA AEBERHARD
Bildredaktion

3 Für die Jubiläumsausgabe des Westschweizer Nachrichtenmagazins *L'Hebdo*, in diesem Jahr seinen 30. Geburtstag feiert, forderte Chefredaktor Alain Jeannot seine Journalisten und Fotografen auf, an 30 Orten dieser Welt spannende Reportagen zu machen. Für die Bilder der neugeborenen Babys wählte die Fotografin Magali Girardin die Frauenklinik in Genf aus. Ziel der Reportage war, den Moment der Geburt eines Babys festzuhalten. Magali Girardin konzentrierte sich darum auf die entscheidenden Momente, wo das frisch Geborene gerade das Licht der Welt erblickt und die ersten Atemzüge macht. Ein Vorteil war dabei natürlich, dass das Team von *L'Hebdo* durchweg weiblich war, so zeigten die werdenden Mütter in diesen intimen Augenblicken weniger Hemmungen. Drei Tage und eine Nacht hielt sich das Team im Geburtssaal auf. Scheinwerfer waren verboten, das einzige Licht kam von der grellen Lampe oberhalb des Operationstisches. «Manchmal dauerten die Vorbereitungen zur Geburt über 24 Stunden, und dann mussten wir in der entscheidenden Sekunde bereit sein», sagt Magali Girardin.

FRED MERZ/REZO.CH
Fotograf
PATRICIA AEBERHARD
Bildredaktion

4 In derselben Reportage-Reihe von *L'Hebdo* erschien auch die Reportage aus Brasilien, wo dem Fotografen Fred Merz das Kunststück gelang, faszinierende Bilder in einem Armenviertel von Rio de Janeiro zu schiessen. «Wir wollten eben nicht die üblichen Sehenswürdigkeiten abbilden, die man immer wieder auf Fotos sieht», sagt Merz, «sondern einen ganz speziellen Ort.» Dank den guten Kontakten von Merz zu der Schutzpolizei dieser Favelas durfte das Team von *L'Hebdo* einen Kurzbesuch im südlich von Rio gelegenen Armenviertel «Dona Marta» machen, in dem 8000 Menschen leben. Oberst Andrada, der Kommandant dieser Schutzpolizei, stellte dem Schweizer Team drei Leibwächter zur Seite und posierte höchstpersönlich auf den Fotos. Fred Merz durfte drei Scheinwerfer aufstellen, mit deren Hilfe ihm eine Serie eindrucksvollster Bilder gelang. Auf dem letzten Foto, hier als Gewinnerbild zu sehen, zeigt Merz neben dem tollen Lichtspiel zwischen den Häusern im Hintergrund auch noch einen Blick auf den berühmten Corcovado, den Symbolberg von Rio, auf dem die gigantische Statue Christo Redentor steht.



113 Fotos aus fünf Ländern nahmen an der Auswahl zum Ringier-Bild des Quartals teil. Alle eingesandten Fotos können Sie anschauen auf <http://domo.ringier.com>



Der Fehlgriff in den Kleiderschrank

26. September 1960: Richard Nixon (rechts) wählte für das TV-Duell gegen John F. Kennedy das falsche Outfit und verlor deshalb die Präsidentschaftswahl. US-Wahlkämpfe werden, damals wie heute, medial ausgetragen. Der Kandidat, der mit der jeweils aufstrebenden Technologie am besten umgeht, gewinnt. ▶

Text: Peter Hossli
Fotos: RDB, Ullstein Bild (2), RDB/Corbis, Zuberbühler Img, Charles Ommanney / Getty Images und White House Press
Titelfoto: Ben Baker/redux/laif

«Chamäleon»:
Mit seinem grauen
Anzug versank
Richard Nixon im
schwarzweissen TV-
Bild. John F. Kennedy
präsentierte sich
dagegen telegen und
gewann die Wahl.

Der folgenschwerste Fehlgriff in einen Kleiderschrank geschah am 26. September 1960 in Chicago. Richard Nixon, damals Vizepräsident und Aspirant auf Wohnrecht im Weissen Haus, wählte einen grauen Anzug. Er trug ihn im Fernsehen, in einem live übertragenen Rededuell mit dem anderen Kandidaten für das Präsidentenamt, John F. Kennedy. Schwarzweiss flimmerten damals die Bilder in die Stuben der Amerikaner. Deckungsgleich grau waren Nixons Jackett und das Dekor im Studio in Chicago. Kennedy aber trug einen dunkelblauen Blazer. Folglich stach er am Bildschirm hervor. Einem Chamäleon gleich versank jedoch Nixon im Bild. Nicht nur das. Nixon hatte sich geweigert, Schminke aufzutragen. Schweiß ran ihm übers Gesicht, er wirkte bleich, das Gesicht schien unrasiert. Kennedy liess sich im Vorfeld pudern, sah jugendlich aufgeräumt aus - vor insgesamt 70 Millionen Zuschauern. Das entsprach zwei Dritteln aller Amerikaner, die Anfang November den Präsidenten wählen würden. Die Mehrheit befand später, Kennedy hätte die erste live am Fernsehen

ausgestrahlte Debatte zwischen zwei Präsidentschaftskandidaten für sich entschieden. Nicht etwa, weil er klügere Argumente führte. Wer das Duell am Radio verfolgte, erklärte mehrheitlich Nixon zum Sieger. Kennedy aber sah besser aus. War schlicht telegener. Zwar steigerte Nixon in den nächsten Debatten seine Auftritte. Der erste Eindruck aber blieb haften. Anfang November unterlag er Kennedy um 120 000 Stimmen. Wahlentscheidend sei diese erste TV-Debatte gewesen, sind sich Historiker einig. Kennedy hatte das Medium Fernsehen begriffen. Neun von zehn US-Haushalten besaßen einen Apparat. Zehn Jahre früher waren es bloss 11 Prozent gewesen. Die Episode belegt, wie sehr US-Präsidentschaftswahlen medial ausgetragen werden. Wobei meist nicht derjenige gewinnt, der in allen Medien den besten Eindruck hinterlässt. Es obsiegt, wer mit der jeweils aufstrebenden Technologie am besten umgehen kann. Wie Barack Obama, der 2008 dank Social Media den Sprung ins Weisse Haus schaffte. Oder Bill Clinton, der 1992 das Kabelfernsehen für sich

Wahlkampf 2012 wird mobil

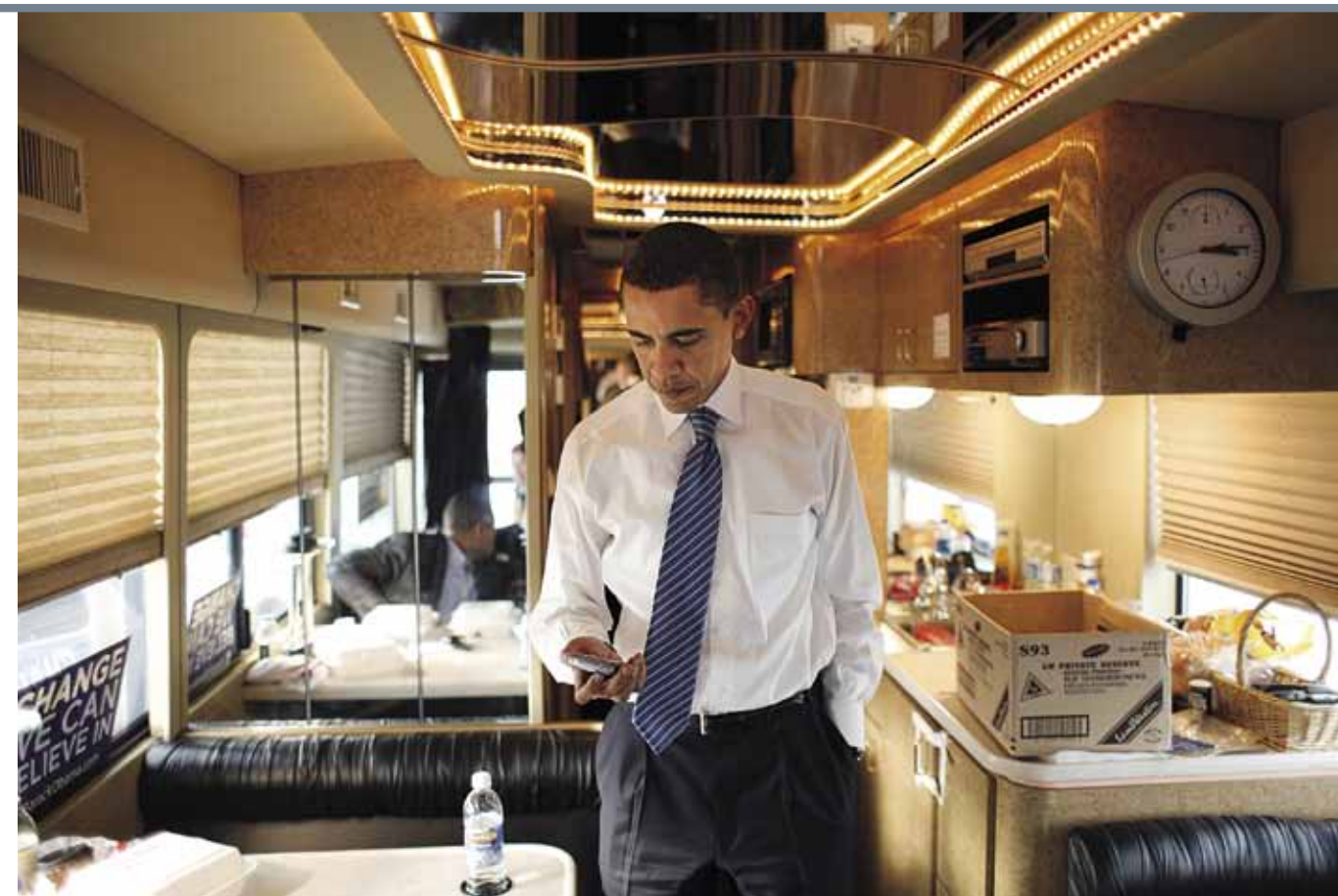
Die Mediennutzung ist mobiler geworden. Über hundert Millionen Amerikaner informieren sich heute unterwegs über sogenannte Smartphones und Tablet-Computer wie beispielsweise das iPad. Noch schneller gelangen Nachrichten, Facebook- und Twitter-Botschaften zu den Wählern. Selbst fernsehen kann man jederzeit mobil. Bereits im Frühling 2011 hat die «New York Times» die Präsidentschaftswahlen 2012 deshalb zu einem «Ereignis der mobilen Medien» erklärt. Präsident wird, wer diesen Trend am besten erfasst. Die Kandidaten lassen ihre Webseiten zusätzlich für mobile Geräte programmieren. Viele von ihnen geben eigene Apps heraus. Allein bei iTunes sind mehrere Dutzend erhältlich, die sich mit den Wahlen befassen. Einige haben traditionelle Verlags-häuser lanciert. Die meisten der Apps aber stammen von unabhängigen Journalisten.



nutzte. Oder Franklin D. Roosevelt, der in den Dreissigerjahren am Radio sprach und so seine Lähmung verbergen konnte. John F. Kennedy, 1960 gerade 43 Jahre alt, schlug Nixon die Fernsehdebatten vor. Zwar warnten Nixons Berater, sie ahnten offenbar Schlimmes. Doch der Kandidat schob die Warnungen zur Seite. Seine Radioerfahrung würde ausreichen, dachte er.

Kennedy aber hatte begriffen: Fernsehen ist anders als Radio. Am Tag vor der Debatte ging er ins Studio, liess sich die Kameras zeigen, begutachtete die Kulissen. Richard Nixon blieb zu Hause. Anderntags sprach Kennedy direkt in die Kamera, redete mit den Zu-

Bill Clinton erkannte 1992 die Wirkung von US-Talkshows: Seine Aussagen beim legendären CNN-Talkmaster Larry King sorgten für Schlagzeilen.



schauern. Wie beim Gespräch im Radiostudio drehte sich Nixon seinem Kontrahenten zu - und von den Wählern daheim weg. Zu Beginn des 19. Jahrhunderts hoben die Wahlen Cartoons in den Mainstream Amerikas, später waren es Flugblätter und Tageszeitungen. Fotos der Kandidaten erschienen erstmals 1897 in US-Blättern und haben dort seither einen festen Platz. Eindrücklich vorgeführt hatte deren Wirkung ein Jahr zuvor der republikanische Präsidentschaftskandidat William McKinley. Er reiste durchs Land und liess sich bei jeder Gelegenheit fotografieren, mal allein, mal umgeben von Menschenmengen. Auf über 100 Millionen Flugblättern

liess er die Fotos drucken. Dafür gab er sechs Millionen Dollar aus, zwanzig Mal mehr als sein demokratischer Gegner. Die Flugblätter verteilten Wahlhelfer nicht etwa überall. McKinleys politischer Stratege Mark Hanna analysierte, in welchem Wahlkreis er am ehesten auf Stimmenfang gehen sollte. Begründet hatte er eine Technik, die andere Strategen während Jahrzehnten verfeinerten: gezieltes Bewerben von Wählern. Nach dem Zweiten Weltkrieg setzten US-Konzerne vermehrt auf Spots am Fernsehen, um ihre Produkte anzupreisen. Doch erst die Präsidentschaftswahlen von 1952 verhalfen der Fernsehwerbung zum Durch-

«Twitter-Präsident» Barack Obama nutzte 2008 die ganze Palette der Social Media, um seine Parolen zu verbreiten. Auf Facebook hatte er fünfmal mehr Freunde als Gegner John McCain.

bruch. General Dwight D. Eisenhower liess Dutzende Spots drehen, keiner länger als 30 Sekunden. Sie füllten Werbepausen populärer Vorabendserien. In ihrer Machart ähnelten sie Werbung für Waschmittel. Aus dem gestrengen Soldaten formten sie einen freundlichen und zugänglichen Politiker. Seinem Gegner war solche Werbung zu banal. Der blitzgescheite Adlai Stevenson verzichtete auf TV-Reklame und verlor die Wahl. Lyndon B. Johnson hatte das Präsidentenamt nach der Ermordung von Kennedy im November 1963 geerbt. Die Rückkehr ins Weisse Haus schaffte er mit einem neuen Kniff - negativer Werbung. Im mittlerweile legendären «Daisy Girl»-Spot liess er den Republikaner Barry Goldwater als Haudegen zeichnen, der mitten im Kalten Krieg die heile Welt Amerikas gefährde und unter dem ein nuklearer Winter drohe. Wegweisend, dass Johnson den Spot ein einziges Mal schaltete. Das reichte, um einen nationalen Skandal auszulösen. Experten traten in Nachrichtensendungen auf, debattierten den Spot, der nun öfters in den Nachrichtensendungen der TV-Sender zu sehen war. Zuletzt distanzierete sich Johnson von der Reklame mit dem Blumenmädchen, was die Debatte weiter anheizte. Eine Taktik, »

Die US-Präsidenten und «ihre» Medien im Wahlkampf:



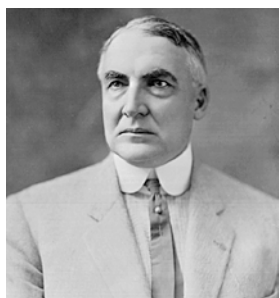
Theodore Roosevelt
Präsident 1901-1909
Grosswild-Fotografie



William Howard Taft
Präsident 1909-1913
Grammophon



Woodrow Wilson
Präsident 1913-1921
Wochenschau im Kino



Warren G. Harding
Präsident 1921-1923
Radio



Calvin Coolidge
Präsident 1923-1929
Radio



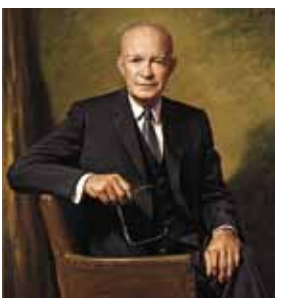
Herbert Hoover
Präsident 1929-1933
Tonfilm



Franklin D. Roosevelt
Präsident 1933-1945
Radio und Wochenschau



Harry S. Truman
Präsident 1945-1953
Fernsehen



Dwight D. Eisenhower
Präsident 1953-1961
Fernsehwerbung



► die US-Konzerne seither in der Produktwerbung sowie politische Kandidaten nachahmen. Jahrzehntlang schauten Amerikaner fast nur über die Antenne verbreitetes Fernsehen. Nationale Ketten wie ABC, CBS und NBC lieferten Serien, Sport und Nachrichten. Lange spielte das Kabelfernsehen nur eine Nebenrolle. Bis ein junger Gouverneur aus Arkansas das politische Parkett betrat. Statt kostspielige Werbung bei Senderketten zu platzieren, schaltete Bill Clinton im Wahljahr 1992 Spots im Kabelfernsehen. Möglich war es, sie günstiger und geografisch gezielter auszustrahlen - bis zum gewünschten Wahlkreis. Beträchtlich verminderte Clinton so den Streuverlust der Werbegelder.

▲ Der Demokrat Franklin D. Roosevelt trat in den Dreissigerjahren bei Wahlkämpfen nur am Radio auf. So konnte er seine Lähmung besser verbergen.

Zeitgleich erkannten seine Berater den Multiplikatoren-Effekt des damals noch jungen Nonstop-News-Senders CNN. Während seine Konkurrenten George Bush und Ross Perot über niedrige Einschaltquoten lästerten, trat Clinton oft bei Larry King auf. Was er dem CNN-Talkmaster erzählte, sorgte für Schlagzeilen. Es war Clinton, der 1996, mitten im Wahljahr, eine erste Website einrichtete. Gegner Bob Dole hatte nichts dergleichen zu bieten. Clinton feierte die Wiederwahl. Bereits vier Jahre später hatten alle Kandidaten eigene Websites. Online sammelten sie Geld, führten den direkten Dialog mit den Wählern - und konnten erstmals völlig losgelöst von herkömmlichen Medien ihre Botschaften verbreiten.

Wahlentscheidend war das Internet erstmals 2004. Die republikanischen Strategen um George W. Bush hatten Millionen investiert, um ausgeklügelte E-Mail-Adresskarteien aufzubauen. Gezielt versorgten sie alle Nichtwähler in vorwiegend demokratischen Bezirken mit Botschaften über Präsident Bush. Zusätzlich sprachen sie Millionen sogenannter Wechselwähler an, Bürger, die mal demokratisch, mal republikanisch wählen. Besonders gut funktionierte das bei den Farbigen in Ohio, ein Bundesstaat, der wie so oft die Wahl entscheiden würde. Gaben farbige Wähler landesweit nur zu acht Prozent Bush ihre Stimme, erhielt er in Ohio beachtenswerte 16 Prozent afroamerikanischer Stimmen. Genug, um John Kerry zu schlagen.

Den Kosenamen «Twitter-Präsident» trägt Barack Obama. Zu Recht. Meisthaft nutzte er im Wahljahr 2008 Social-Media-Angebote. Er wusste: Insbesondere junge Wähler kommunizieren vornehmlich online. Obama verbreitete Nachrichten auf YouTube, veröffentlichte auf Flickr persönliche Fotos aus dem Innern des Wahlkampfes, mobilisierte Fans mit Kurzbotschaften über Twitter. Auf Facebook hatte er fünfmal mehr Freunde als Gegner John McCain. Ein Präsidentschaftskandidat konnte im Jahr 2008 den Wahlkampf erstmals völlig ohne herkömmliche Medien bestreiten. Obama hatte das begriffen. Er gewann die Wahl. Die herkömmlichen Medien sind parallel dazu in eine wahlkampftechnische Existenzkrise geschlittert. 🌐

▲ Der Republikaner Theodore Roosevelt punktete bei den Wählern als leidenschaftlicher Jäger. Nach ihm wurde auch der berühmte Teddybär benannt.

Die US-Präsidenten und «ihre» Medien im Wahlkampf:



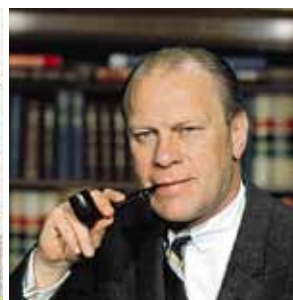
John F. Kennedy
Präsident 1961-1963
Fernseh-Duell



Lyndon B. Johnson
Präsident 1963-1969
Negative Fernsehwerbung



Richard M. Nixon
Präsident 1969-1974
Dokumentarfilme aus Vietnam



Gerald R. Ford
Präsident 1974-1977
Fernsehen



Jimmy Carter
Präsident 1977-1981
Talkshows, Playboy-Interview



Ronald Reagan
Präsident 1981-1989
Charismatische Fernsehauftritte



George W. Bush
Präsident 1989-1993
Negative Fernsehwerbung



William J. Clinton
Präsident 1993-2001
Kabelfernsehen



George W. Bush
Präsident 2001-2009
E-Mail und Direct-Marketing



Barack Obama
Präsident seit 2009
Social Media



«Im Fernsehen kann Charisma wichtiger sein als Inhalte»



Richard Berke
Stv. Chefredaktor der New York Times, begleitete vier US-Wahlen

Mr. Berke, warum verhelfen US-Wahlen neuen Medienarten oftmals zum Durchbruch?

Richard Berke: Bei Wahlen werden derart viele verschiedene Kräfte gebündelt, dass es ganz normal ist, dass daraus neue Medienarten hervorgehen.

Welches war der bedeutendste Medienmoment in der Geschichte der US-Präsidentschaftswahlen?

Die Debatten zwischen John F. Kennedy und Richard Nixon im Jahr 1960 waren sehr wichtig. Nixon hat sich inhaltlich zwar gut geschlagen, aber er sah nicht gut aus. Er hatte einen Stoppelbart, und er schwitzte. Kennedy sah cooler und freundlicher aus, das half ihm, die Gunst der Zuschauer zu gewinnen. Die Lehre daraus: Im Fernsehen kann Charisma wichtiger sein als die Inhalte.

Wie beeinflussen Präsidentschaftswahlen in der Regel Medienhäuser?

Während eines Wahlkampfes investieren Medienunternehmen sehr viel Geld und Energie. Sie vernachlässigen dabei andere, oft ebenfalls wichtige Themen. Eine erbitterte Rivalität zwischen den Medienhäusern bestimmt die Wahlberichterstattung. Das nutzen die Wahlkampfleiter. Sie verleiten die Medien dazu, über jede noch so kleine Angelegenheit ihres Kandidaten zu berichten.

Und welchen Einfluss haben die Medien auf den Wahlkampf?

Einen grossen Einfluss. Indem sie über Dinge berichten, die einen Kandidaten in

ein gutes - oder schlechtes - Licht stellen. Die Medien schauen den Kandidaten auf die Finger, legen dar, ob sie ihre Versprechen eingehalten haben. Sie hinterfragen Positionen und zwingen Kandidaten dazu, über Themen zu reden, die sie oft unterdrücken.

Was wird das zentrale Medium für die Wahlen 2012 sein?

Das Internet ist wichtiger denn je. Immer mehr Leute informieren sich auf Webseiten und über Social Media.

Sind mit dem Aufkommen von Social Media herkömmliche Medienunternehmen überhaupt noch wichtig?

Es ist schwierig, die beiden zu trennen. Viele Medienhäuser nutzen ja die Social Media.

Wie wichtig war es während der Wahlen 2008, dass Barack Obama begriffen hatte, wie Social Media funktioniert?

Seine Anhänger haben Social Media intensiv genutzt - sehr viel intensiver als die Republikaner. Das hat Obama sicher geholfen, Wähler von seinen Ideen zu überzeugen und sie zu motivieren, für ihn zu arbeiten - und sie zudem an die Urnen zu bringen. Aber Social Media allein hat die Wahlen nicht entschieden.

Sie wurden einst als «einflussreichster Politikjournalist» beschrieben.

Wie viel Einfluss haben einzelne Journalisten?

Sie können eine bedeutende Rolle spielen, wenn sie exklusive Geschichten über einzelne Kandidaten haben.

Wie wird die «New York Times» die Wahlen von 2012 angehen?

Wir werden unsere Anstrengungen in den Bereichen Internet, Social Media, interaktive Grafiken und Blogs verstärken. Damit sollen die Leser unseren Journalismus auf vielen verschiedenen Kanälen nutzen. Und wir werden sicher auch eine politische App für das iPhone lancieren. **Interview: Peter Hossli**



L'illustré und L'Hebdo dürfen feiern

Die beiden Westschweizer Flaggschiffe von Ringier feiern dieses Jahr wichtige Jubiläen. Eine gute Gelegenheit, um wieder einmal aufzuzeigen, wie wichtig die beiden Titel für die Medienlandschaft dieser Region sind. Damals wie heute. Herzlichen Glückwunsch!

Texte: Patrick Morier-Genoud, Fotos: L'illustré und L'Hebdo

Die Zahlen sind imposant: 90 Jahre «L'illustré», 30 Jahre «L'Hebdo»: «Als Direktor von Ringier Romandie bin ich sehr stolz, diese beiden bedeutenden Geburtstage feiern zu können», erklärt Daniel Pillard. «Denn jeder dieser Titel ist auf seine eigene spezielle Art und Weise tief in unserer Kultur verankert. Seit fast einem Jahrhundert informiert «L'illustré» die Leser in der Romandie auf sehr unterhaltende Art.» Im Laufe der Jahrzehnte, so Pillard, habe das Magazin es auch geschafft, das politische und gesellschaftliche Leben in attraktiven, spektakulären Bildern darzustellen.

Die Stimme der Westschweiz
«L'Hebdo» habe sich im Laufe einer Lesergeneration zu einer wichtigen Stimme der Westschweiz gemauert, so Pillard. «Eine kritische, konstruktive aber auch frische und anregende Stimme. Ich bin überzeugt: Wenn diese beiden Titel ihren anspruchsvollen Weg weiter gehen, werden sie

sicher auch in Zukunft diesen Erfolg bei den Lesern haben.» In diesem Jahr feiern «L'illustré» und «L'Hebdo» also ihre Vergangenheit und auch ihre Gegenwart. «L'illustré» kam bereits im April mit einer Spezialausgabe zum Jubiläum heraus: 212 Seiten im Grossformat und in der Mitte ein Poster mit den 80 wichtigsten Persönlichkeiten des Landes. Mit dem Betrachten dieses Heftes und des Posters werden künftige Generationen einen spannenden Eindruck von den wichtigen Personen der Jahrtausendwende haben.

Die Welt in Fotos beschreiben
Die erste Ausgabe von «L'illustré» erschien am 10. September 1921. «Seither hat sie den Anspruch, die Welt in Fotos zu beschreiben», erklärt Chefredaktor Michel Jeanneret. 90 Jahre später hat sich die Gesellschaft komplett verändert, der Bedarf an Aktualität ist dank des multimedialen Booms angestiegen, aber «L'illustré» ist noch immer die Zeit-



Im Jubiläumshft blickt «L'illustré» auch nochmals auf 1987 zurück, als die Hälfte der Redaktion nach Moskau reiste, um die Spezialausgabe «Im Lande Gorbatschows» zu produzieren.

schrift des Bildes und damit Marktführerin in der Westschweiz. In den 90 Jahren hat «L'illustré» vieles erlebt und über alles berichtet. Alle grossen geschichtlichen Momente und Tragödien, vom zweiten Weltkrieg bis hin zum Terroranschlag am 11. September 2001. Auch «L'Hebdo», das zurzeit einzige Nachrichtenmagazin der Schweiz,



publizierte zum 30-Jahr-Jubiläum eine Sonderausgabe. «Wir hätten am liebsten eine ganz grosse Jubiläumsparty mit Hunderten von Gästen und Champagner gefeiert», schmunzelt Chefredaktor Alain Jeanneret. «Dieses Geld haben wir aber lieber in das ambitionierte journalistische Projekt von 30 Reportagen rund um die Welt investiert, die alle in der Jubiläums-

In seiner Spezialausgabe zum 30-Jahr-Jubiläum zeigt «L'Hebdo» 30 spannende Reportage aus aller Welt. «L'Hebdo» ist heute das einzige Nachrichtenmagazin der Schweiz.

ausgabe abgedruckt wurden.» Für diese Reportagen wurden die Journalisten von «L'Hebdo» in alle Länder geschickt, von Brasilien bis nach Grönland, über Silicon Valley, Istanbul, Berlin bis hin ins afrikanische Kinshasa. Und es entstand eine einzigartige Serie von spannenden Geschichten mit ganz besonderen Bildern (siehe auch zwei der Gewinner der Fotos des Quartals, in diesem Heft, Seiten 16-18).

«Die Debatte ist notwendig»

«30 Jahre ist ganz schön lange, und wir sind stolz drauf, Woche für Woche ein Magazin zu produzieren, das aus rein wirtschaftlichen Kriterien eigentlich gar nicht existieren dürfte», schrieb Jeanneret im Editorial der Jubiläumsausgabe. Ein Editorial, das sich auf dasjenige in der ersten Ausgabe vom 11. September 1981 beziehen soll. Der damalige «L'Hebdo»-Chefredaktor Jacques Pilet formulierte es damals so: «Zuerst einmal ist es wichtig, dass es dieses wöchentliche Magazin gibt. Unser journalistischer Anspruch ist klar: Wir setzen Priorität auf die gut recherchierte Reportage. Auf Tatsachen, die für sich sprechen. Wir geben aber auch all jenen Autoren eine Plattform, die ihre fundierte Meinung zu bestimmten Themen äussern wollen. Die Debatte von Themen ist notwendig und wichtig. Für uns alle! Los geht's! Fangen wir damit an!» Ein Anspruch, der noch heute die Basis für den Erfolg bedeutet. Sowohl von «L'illustré», als auch von «L'Hebdo». ☺

Die Geschichte von «L'illustré»



Auf dem Cover der Nummer 1: Die Schweizer Legende Wilhelm Tell.

Die erste Ausgabe von «L'illustré» erschien am 10. September 1921. Das Cover bildet mit Wilhelm Tell, dem Schweizer Freiheitskämpfer, einen Mythos ab, der ebenso legendär und real sein sollte, genau wie das Magazin selbst. In der Folge zierten einfache Arbeiter die Titelseite ebenso wie die Schauspieler Mary Pickford und Douglas Fairbanks oder später der Führer der indischen Unabhängigkeitsbewegung Mahatma Gandhi. Auch das Jubiläumshft von «L'illustré» blickt noch einmal auf die 90 Jahre seiner Geschichte zurück und zeigt Geschichten über die königliche englische Familie und Charlie Chaplin. **PMG**

Die Geschichte von «L'Hebdo»

Am 11. September 1981 wurde «L'Hebdo» aus der Ringier-Wiege gehoben. Auch multimedial bewies die Redaktion Pioniergeist, unternahm sie doch bereits 1995 die ersten Schritte im damals noch nicht etablierten Internet. 2005, als die ganze Welt auf die Pariser Bürgerunruhen schaute, erregte «L'Hebdo» grosses internationales Aufsehen mit der Gründung des Bondy Blogs. Die bisherigen Chefredaktoren: Jacques Pilet (1981-1991), Jean-Claude Pecllet (1991-1996), Eric Hoesli (1996-1997), Ariane Dayer (1997-2002) und Alain Jeanneret (seit 2003). **PMG**



Die erste Ausgabe widmete sich dem Thema Kernenergie.

Schwarz unter apfelgrün

Zaha Mohammad Hadid ist die zurzeit weltweit gefragteste und bekannteste Architektin. Wie exzentrisch die gebürtige Irakerin bei Interviewterminen sein kann, erlebte die Ringier-Autorin Stephanie Ringel bei einem Treffen in Basel.

Text: Stephanie Ringel
Bild: Marco Grob

Sie ist die Beste. Sie entwirft Häuser, die aussehen wie ein explodierter Holzbaukasten. Neuerdings erinnern die Gebäude auch an Experimente beim Silvesterbleigiessen. Sie ist 1950 in Bagdad geboren – eine Frau aus 1001-Nacht, die moderne Märchen schafft. Mir war egal, dass Zaha Mohammad Hadid als, nun ja, «schwierig» gilt. Das Attribut «exzentrisch» hat mich nur neugieriger gemacht. Da stösst man also am Vormittag des 9. September 2005 die Tür zum Architekturmuseum in Basel auf. Steigt die steinerne Treppe hinauf und wird, oben angekommen, im engen Flur rüde gestoppt von zwei Dutzend Stühlen, durch die man sich hindurchschlängelt, bald auf ein hartes Polster sinkt. Mrs. Hadid soll aus London einfliegen und an dieser Medienkonferenz ihr 100-Millionen-Projekt «Neues Stadt-Casino Basel» erklären. Mir will sie danach ein Interview geben.

Warten. Füssescharren. Wann kommt sie? Kommt sie überhaupt!? Draussen rattert ein Tram, metallische Töne legen sich über alles. Auch über den Auftritt von Zaha Hadid, denn – endlich – rollt sie an. Trägt schwarz unter apfelgrünem Mantel, apfelgrüne Slingpumps und Schweisströpfchen auf ihrem Decolleté. Bis sie sich zwischen Tisch und Stuhl gezwängt hat, ist die Unmutsfalte zwischen ihren Augenbrauen tief wie der Grand Canyon. Leicht hatte sie es noch nie, denke ich. Sie verlässt ihre Heimat, nach der Machtübernahme von Diktator Saddam Hussein und geht nach Beirut. Dort studiert sie zunächst Mathematik, dann in London Architektur. Steigt – hochbegabt und vielgelobt – ins Studio von Rem Koolhaas ein, bevor sie sich selbständig macht. Den rechten Winkel erklärt sie zu ihrem Feind und entwirft nur noch Räume

wie steingewordene Blitze. 16 Jahre lang simuliert, zeichnet, modelliert sie und findet doch keinen Auftraggeber. Bis Rolf Fehlbaum, CEO des Schweizer Büromöbelherstellers Vitra, sie 1993 bittet, das Feuerwehrhaus auf dem Firmencampus zu bauen. Das ist ihr Durchbruch. Männer wie Herzog/de Meuron, Sir Norman Foster oder Tadao Ando bestimmen, wie Schlüsselbauten der Moderne aussehen. Nur eine einzige Frau, ausgezeichnet mit Pritzker-Preis, Praemium imperiale, Stirling-Preis, hat sich neben ihnen bis an die Weltspitze gekämpft: Wie tickt also die Hadid? Als Architektin in einer Männerdomäne? Als Single? «Als Frau hast du nicht zu jeder Welt Zutritt», sagte sie kürzlich zum «Guardian». «Ich sage nicht, dass ich draussen bleiben will, aber wenn ich da gelassen werde, agiere ich eben von dort. Es ist ein guter Platz.»

«Mein Gott, das ist ja, als ob Sie mich nach meinem ersten Sex fragen!»

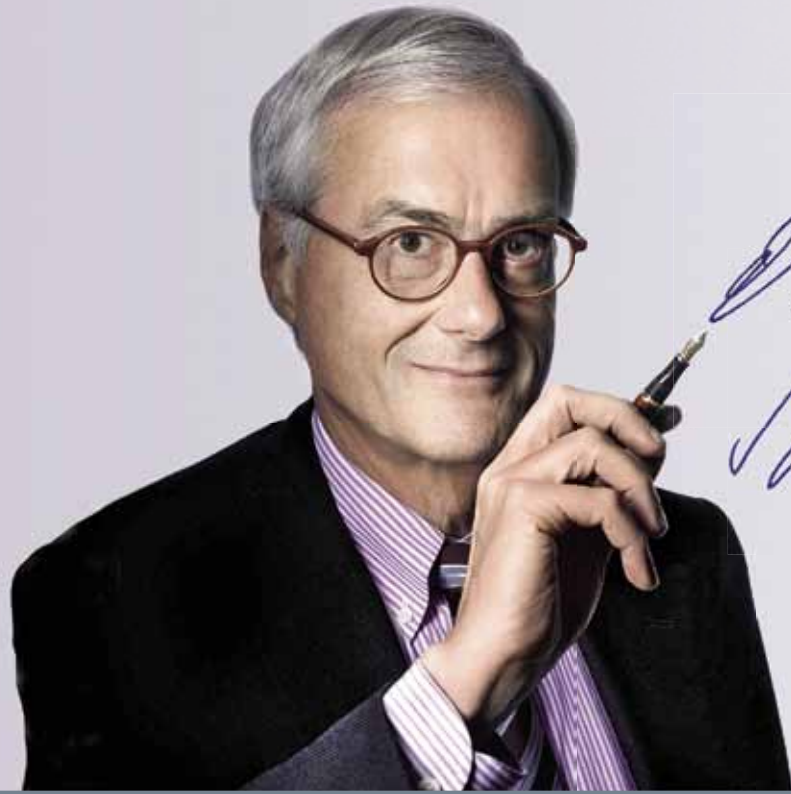
Zaha Mohammad Hadid

Die Tram-durchdonnerte Medienkonferenz endet. Frau Hadid will noch kurz etwas essen, dann würden wir reden. Ich setze mich an einen der Nachbartische und habe über Riz Pilaw mit Seezunge Zeit sie zu beobachten. Bin angefeuert von Hoffnung und Neugier, bis mir ihr Pressechef zuflüstert: «Ich muss Zaha schon den ganzen Tag antreiben ...» Oha. Schon ist sie da. Ich lächle. Sie schaut ins Irgendwo. Schlägt Roger ihre

◀ Sie gilt unter Journalisten als schwierig: Zaha Mohammad Hadid baut lieber extravagante Gebäude als Interviews zu geben. Das musste auch Stephanie Ringel am eigenen Leibe erfahren.

Handtasche vor die Brust und blafft: «Ich muss noch Hände waschen.» Fünf Minuten später schnauft sie Stufe für Stufe aus dem Keller herauf. Reisst ihre Handtasche mit rechts an sich, bevor sie mir, den Kopf gesenkt, Adlerblick im Augenwinkel, den kleinen Finger der linken Hand zur Begrüssung entgegenstreckt. Zaha Hadid läuft zur Ruhezone der Museumsbibliothek. Eine Zone ohne Ruhe, weil von draussen der Verkehr donnert und drinnen die Ausstellungsmacher hämmern. Sie spreizt die Beine, lehnt sich weit vor, stützt die Ellenbogen auf die Knie und greift ein Kunstmagazin vom coffeetable-book-Tischchen. Blättern, schnaufen. Ich beginne: «Macht es Sie wütend, dass Ihre Entwürfe gelobt, aber lange nicht gebaut worden sind?» «Nein. Ich hatte eine Vision. Ich wollte meine Träume bauen können. Dafür ist die Zeit erst jetzt reif. Ich habe eine Generation Studenten, vor allem Frauen, in meinem Sinn ausgebildet. Das Verständnis wächst.» «Ihr erster Auftrag war ein Feuerwehrhaus...» «...Mein Gott! Dass Sie darüber noch reden wollen! Das ist ja, als ob Sie mich nach meinem ersten Sex fragen!» Was? Pause. Hilfe. Nein. Das will ich nicht wissen. Nicht im Allgemeinen, schon gar nicht im Detail! Wir haben nicht weitergesprochen. Man muss die Feste feiern wie sie fallen. Frau Hadid und ich hatten unsere Tanzschuhe nicht an. Roger Howie schreibt mir seitdem regelmässig. 950 Projekte haben sie am Laufen. In 44 Ländern formen 900 Mitarbeiter in Hadids Sinn die kühnsten Formen. Sie verändert mit Architektur die Welt. Sie befolgt keine Regeln, oder besser, sie befolgt nur ihre eigenen. Ich würde sie jederzeit wieder treffen. ↗





Die Welt
spinn!

Es hört sich fast an wie eine Weihnachtsgeschichte. Denn die Beteiligten heissen Angel di Maria und Espirito Santo. Angel di Maria ist ein argentinischer Fussballspieler, der von 2007 bis 2010 bei Benfica Lissabon spielte - und das so erfolgreich, dass er letztes Jahr laut Tages-Anzeiger für 36 Millionen Euro an Real Madrid weiterverkauft wurde.

Ein ordentlicher Teil des Geldes ging mit einer Rendite von 64 Prozent an Espirito Santo. So nennt sich nicht etwa ein Ableger der Vatikanbank, sondern ein Hedgefonds, der zweistellige Millionenbeträge in Fussballer investiert.

Der nächste Name ist Ihnen bestimmt geläufiger: Es geht um Mouton Rothschild, einen Weltklassewein aus dem Bordeaux, genaugenommen um den Jahrgang 2005. Der wird mir von meinem englischen Weinhändler wärmstens zum Kauf empfohlen. Und zwar unter dem Titel Portfoliotipp und nicht etwa zum Trinken. Über vier Seiten mit Charts und Grafiken wird dargestellt, wieso dieser Wein dem Latour und auch dem Mouton aus dem Jahre 2000 als Investition bei Weitem den Rang abläuft. Da ist die Rede von future upgrade, von Performance und von Price Ratio. Vom Trinkgenuss ist nicht die Rede.

Fussballer, die Hedgefonds gehören, Klasseweine, die mit Price-Ratio-Grafiken verkauft werden? Die Welt spinnt! Und spekuliert! Nichts ist mehr heilig vor der Aussicht auf schnelles Geld. Ich habe immer gedacht, um einen Gewinn zu erzielen, müsste man einen Mehrwert schaffen. Diese Haltung scheint so altmodisch zu sein wie Weihnachten.

Am 25. Dezember werde ich mit meiner Familie eine Flasche Mouton Rothschild 2000 trinken. Den habe ich vor 10 Jahren aus heutiger Sicht sehr günstig en primeur gekauft. Wir werden damit auf Sie alle anstossen, die sich wie jedes Jahr extrem dafür eingesetzt haben, für Ringier einen Mehrwert zu kreieren. Deshalb ein ganz grosses Dankeschön und auf ein wunderbares mehrwertreiches neues Jahr.

Michael Ringier



Mitarbeiter fragen ...

Zeichnung: Igor Kravarik

Innert kurzer Zeit hat Ringier die Druckereien in St. Gallen, Zürich und Hongkong abgegeben. Ist das ein Vorzeichen, dass bald weitere Ringier-Druckereien im In- und Ausland geschlossen werden?

Christian Unger, CEO: Zu allererst, und das ist wichtig: Die Fälle von Swissprinters und Ringier Print Hongkong sind sehr unterschiedlich. Die Gemeinsamkeit liegt aber sicher in der veränderten Ausgangslage des weltweiten Druck-Marktes. Der Margendruck und die Konkurrenzsituation im Druckgeschäft sind enorm. Ringier hat sich sukzessive auf eine Konsolidierung des Druckereigeschäfts im Heimmarkt und auf den Zeitungsdruck an ausgewählten internationalen Standorten fokussiert. Der Verkauf von Print Hongkong ist ein weiterer konsequenter Schritt auf diesem Weg und unterstreicht die fortwährende Umsetzung der Konzernstrategie. Im Fall von Swissprinters geht es um nichts weniger als um das Überleben des Unternehmens. Dazu sind grundlegende strukturelle Anpassungen nötig - ein schwerer Schritt, aber leider

unumgänglich. Swissprinters muss wieder profitabel werden, um langfristig existieren zu können. Ringier hat jedoch nach wie vor einen starken Bezug zum Druckgeschäft, wir betreiben an verschiedenen internationalen Standorten erfolgreiche Druckereien. Und wenn es der Markt zulässt, soll dies auch so bleiben. **Tobias Schulz-Isenbeck, Sie sind jetzt seit zwei Monaten bei Ringier: Welches sind aktuell Ihre zwei wichtigsten konkreten Aufgaben zuoberst auf Ihrer Traktandenliste?** **Tobias Schulz-Isenbeck:** Ich bin aktuell dabei, die Ringier-Gruppe und die komplexe Struktur ihrer Tochter- und Beteiligungsgesell-

schaften kennenzulernen. Dabei stehen für mich als CFO natürlich die kaufmännischen Themen und die Kennzahlen im Vordergrund. Zudem arbeiten wir - wie im Herbst bei Ringier üblich - an den Budgets für 2012, was meiner Orientierung sehr hilft, weil ich mich mit jedem Geschäftsfeld intensiv beschäftigen kann. Mein Eindruck der ersten Monate: Ringier ist ein äusserst spannendes Unternehmen mit viel Potenzial. **Anfang 2012 stellt Ringier viele Arbeitsplätze von PC auf Mac um. Was passiert dann mit den ausgemusterten PCs und Laptops? Können wir diese dann günstig privat erwerben?**

«Ringier ist ein äusserst spannendes Unternehmen»

Tobias Schulz-Isenbeck
CFO Ringier AG



Roland Kühne, Leiter Services & IT: Der angekündigte Plattform-Wechsel wird insgesamt ungefähr 18 Monate dauern. Ein Teil der bisherigen Geräte wird neu aufgesetzt und kommt wieder zum Einsatz, ältere Maschinen werden ausgemustert und können über den Rampenverkauf durch Mitarbeiter zu einem Unkostenbeitrag bezogen werden. Wann solche Verkäufe stattfinden, können die Mitarbeiter direkt beim Helpdesk anfragen. 🌐



10 JAHRE DABEI: Baumgartner Viktor, Ringier AG; Zemp Pascal, Ringier AG; Breisch Thomas, Ringier AG; Osman Regula, Ringier AG; Rovnan Vratko, Ringier AG; Schenker Esther, Ringier AG; Nopper Georg, Ringier AG; Fontana Simone, Ringier AG; Rub Ruth, Ringier AG; Schlegel Ricky, Ringier Print; Voigt Mario, Ringier Print; Müller Tatjana, Scout24 Schweiz AG; Mevio Maria Bruna, media swiss ag; Bettaieb Tarek, Ringier Romandie; Chelu Gheorghe, Ringier Rumänien; Czövek Hajnalka, Ringier Ungarn; Nép Henrietta, Ringier Ungarn; Jelen Veronika, Ringier Ungarn

20 JAHRE DABEI: Hösl Niklaus, Ringier AG; Walder Marc, Ringier AG; Brügger Stephan, Ringier Print; Haas Monika, Ringier Print; Schmidiger Edwin, Ringier Print; Furrer Walter, Ringier Print; Bavarel Gervaise, Ringier Romandie

25 JAHRE DABEI: Morger Erich, Ringier AG; Notari Isabel, Ringier AG; Akhtar Adeel Ringier Print

30 JAHRE DABEI: Merlotti Tony, Ringier AG; Gautschi Marlene, Ringier AG; Siegrist Irene, Ringier Print; Schilliger Anton, Ringier Print

35 JAHRE DABEI: Brunner Peter, Ringier AG; Aeberli Gustav, Ringier AG

40 JAHRE DABEI: Möschen René, Ringier AG

PENSIONIERUNGEN: Savanovic Vojislav, Ringier Print; Gollin Günter, Ringier Print; Grossen Pierre, Ringier Romandie; Schaffter Isolde, Ringier AG

TRAUER UMPENSIONÄRE: Grob Bernard, 7.6.; Hänggi Margrith, 23.8.; Tschamper Kurt, 2.9.; Brosi Hugo, 2.10.; Toma Giuseppe, 4.10.; Schwendener Hans, 12.10.; Suter Kurt, 12.10.; Leuenberger Hans, 15.10.; Uebersax Peter, 20.10.; Müller Ernst, 30.10.; Martin Speich, 3. 12.

Auszeichnung für DOMO

Der Schweizerische Verband für interne Kommunikation verlieh dem Ringier-Unternehmensmagazin DOMO nach den goldenen Federn in den Jahren 2004 und 2005 erneut zwei Auszeichnungen: Die goldene Feder in der Kategorie «beste Texte» sowie die bronzene Feder in der Kategorie «beste Mitarbeitermagazine». 28 Konkurrenten waren vertreten. Ausserdem ist DOMO auch beim European Excellence Award in der Kategorie «Unternehmensmagazine» nominiert und damit unter den fünf besten Magazinen Europas. Die Entscheidung der Jury folgt Mitte Dezember.

Redaktion als das «zweite Zuhause»

Der Sportreporter **Jozsef Simon** ist seit 25 Jahren bei Ringier Ungarn tätig.



Jozsef Simon schaute im Jahr 1987 gespannt in seine Ringier-Zukunft.

Nach dreijähriger Ausbildung an der Sportjournalistenschule trat Jozsef Simon am 15. Juni 1987 als Redaktor bei der ungarischen Sportzeitung «Népsport» ein. Der damals 33-Jährige war stolz, denn sogar die erfahrenen Journalisten nannten ihn von Anfang an «Kollege» - er war jetzt einer von ihnen. Schnell spezialisierte sich Jozsef Simon auf die Sportarten Handball, Gymnastik und Schiessen, und er machte seine Sache so gut, dass er 1992 nach Barcelona reisen durfte, um für «Nemzeti Sport» (wie die Zeitung nun hiess) von den Olympischen Spielen zu berichten.

24 Jahre bei Ringier, davon hätte er am Anfang nicht mal zu träumen gewagt. «Ich weiss, das klingt jetzt blöd, wenn ich das an dieser Stelle sage, aber Ringier hat in

Ungarn echt Wunder bewirkt», erklärt Jozsef Simon, «ich habe das vergangene Vierteljahrhundert als Mitarbeiter, Redaktor und Kolumnist hautnah miterlebt, wie sich «Nemzeti Sport» weiterentwickelt hat. Ringier hat aus dem einst langweiligen, schwarzweissen Blatt eine farbige europäische Spitzenzeitung gemacht, mit anspruchsvollem Inhalt und modernem Layout.» Die Redaktion, betont er, sei sein zweites Zuhause, seine Ersatzfamilie. «Ohne Ringier würde die mittlerweile 108 Jahre alte Zeitung wohl schon längst nicht mehr existieren.» Heute ist Jozsef Simon 57 Jahre jung, er liebt seinen Job noch genauso wie am ersten Tag. Und er darf vielleicht auch wieder reisen: Im Sommer 2012 finden die Olympischen Spiele in London statt. **A. K.**



1983 als Medien-Einsteiger ...



...und heute als erfahrener Profi.

Brunos Replik

Erinnern Sie sich noch ans letzte DOMO, liebe Leserinnen und Leser? An die Rubrik «Ringier trifft Stars»? Da hatte doch unser werter Kollege Helmut-Maria Glogger in seinen Erinnerungen gekramt und pointiert wiedergegeben, wie sein Versuch kläglich scheiterte, den Sänger Rod Stewart in Kanada zu einem Interview zu treffen. Kaum war das Heft erschienen, klingelte es in Helmut-Marias E-Mail-Inbox. Absender: Der langjährige Ringier-Fotograf Bruno Torricelli. Er habe sich ob Gloggers Artikel ausgeschüttet vor Lachen, schrieb er. Und steuerte in seinem Mail gleich eine eigene Anekdote zum Thema Rod Stewart bei. Hier der Wortlaut: «Es sind einige Jahre her, vielleicht 25, als ich mit Philipp Löpfe, damals frisch aus der Ringier-Journalistenschule und späterer SonntagsBlick-Chefredaktor, nach Schottland flog, um Rod Stewart zu interviewen. Ich erinnere mich nur noch wenig daran. Aber etwas Wichtiges ist mir dabei geblieben: Während wir Schweizer als rein männliches Team kamen, das heisst Journalist und Fotograf, und dabei praktisch keine Chance hatten, reisten die cleveren deutschen allesamt mit sehr jungen, blonden, langmähnigen Vamps an. Ob Bravo, Stern, oder wer weiss ich, alle wussten genau, was Rod Stewart liebte. Wir bekamen immerhin ein Zehnminuten-Interview inklusive drei Minuten Fototermin. Besser als nichts! Die deutschen Journalisten erhielten dank ihrer blonden Begleiterinnen Interviews und Fotos bis zum Abwinken. Dies sind meine Erinnerungen an den Superstar Rod Stewart vor vielen Jahren in Schottland. Wir mussten jedoch unseren Termin nicht - wie du, Helmut Maria - verlängern, sondern kamen am selben Abend wieder zurück in die Schweiz.»

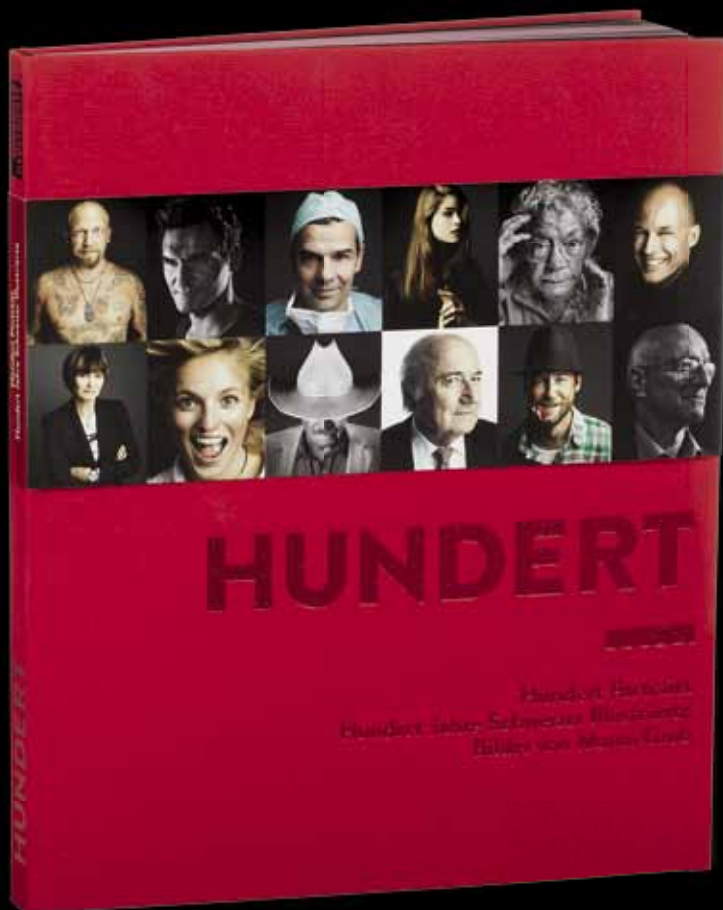
ANDIKÄMMERLING

SCHWEIZER ILLUSTRATE style

Das grösste Schweizer Celebrity- & Fashion-Magazin.



Der Blick fürs Wesentliche.



HUNDERT

Hundert Portraits Hundert Jahre Schweizer Illustrierte Bilder von Marco Grob

Hundert Portraits zum hundertsten Geburtstag der Schweizer Illustrierten. Fotografiert von Marco Grob, einem Schweizer, der in New York zu den Erfolgreichsten seines Fachs gehört.

Hundert Autorinnen und Autoren – Schriftsteller, Sportler, Bundesräte – beschreiben die Menschen auf den Bildern. Aus ganz persönlicher Sicht. In überraschenden Kombinationen. Ein Buch über die Vielfalt der Schweiz. Oder wie es Verleger Michael Ringier sagt: «Ein Buch über das Leben.»

HUNDERT
Hundert Portraits
Hundert Jahre Schweizer Illustrierte
Bilder von Marco Grob
Schweizer Illustrierte/Ringier AG

255 x 310 mm, 160 Seiten, gebunden
Subskriptionspreis CHF 49.- (bis 31.1.2012)
Normalpreis CHF 69.- (ab 1.2.2012)
ISBN 978-3-280-05467-3

Jetzt bestellen auf: www.online-kiosk.ch/hundert

**SCHWEIZER
ILLUSTRIERTE**