

Aleksandra Karasinska, Chefin Forbes Women Polen: Wirtschaft aus weiblicher Perspektive

# DOMO

Ringier

Unternehmensmagazin  
Dezember 2021

Reeta Roy, CEO  
Mastercard Foundation.  
«Die Arbeitskräfte  
der Zukunft kommen  
aus Afrika.»

# Erfolg beginnt mit Zuhören

**4 «Die Zukunft ist weiblich»**  
Im Interview spricht Aleksandra Karasinska, Chefredaktorin von «Forbes Women» Polen, über den politischen Druck auf die Medien, das harte Abtreibungsgesetz und EqualVoice.

**8 45 Millionen Leben verändern**  
Die Mastercard Foundation unterstützt mit CEO Reeta Roy ein Projekt von Jobberman Nigeria zur Förderung von Frauen auf dem Arbeitsmarkt. Ein Gespräch über die Zukunft der Weltwirtschaft, grosse Ziele und Erfüllung im Beruf.

**11 Sternensammler**  
Jubiläum: Joel Salzmann  
  
Buchtipps von Marc Walder:  
«Start With Why»

**12 Blickpunkt Ringier**  
Die besten Pressefotos des Quartals.

**14 Auf des Pudels Kern gebracht**  
Ringier Axel Springer Schweiz präsentiert ein neues Magazin. Warum «Interview by Ringier» so besonders ist – und was es mit dem Königspudel-Logo auf sich hat.

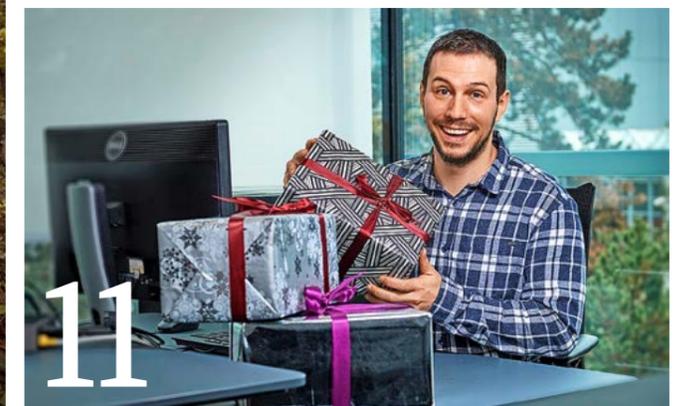
**20 Hallo Bukarest**  
Die Woche von Laura Crimmons, stellvertretende Marketingleiterin der Ringier Gruppe, hat zum ersten Mal einen Besuch von Rumänien auf dem Plan.

**22 Kommerz ohne Moral**  
Verleger Michael Ringier schlägt in seiner Kolumne einen Bogen von Revolverjournalismus zu Facebook.

Coverfoto: Khalifa Derrick

## Impressum

**Herausgeber:** Ringier AG, Corporate Communications. **Kontakt:** domo@ringier.ch  
**Chefredaktorin:** Nina Huber.  
**Redaktionelle Mitarbeit:** René Haenig und Rahel Zingg. **Übersetzer:** Gian Pozzy (Französisch), Claudia Bodmer (Englisch), Ioana Chivoiu (Rumänisch). **Korrektur:** Regula Osman, Evelyn Schlatter und Kurt Schuiki (Deutsch), Patrick Morier-Genoud (Französisch), Claudia Bodmer (Englisch), Lucia Gruescu (Rumänisch).  
**Layout/Produktion:** Zuni Halpern (Schweiz).  
**Bildbearbeitung:** Ringier Redaktions-Services Zürich. **Druck:** Czech Print Center Ostrava. Nachdruck (auch auszugsweise) nur mit Einverständnis der Redaktion. **DOMO** erscheint auf Deutsch, Französisch, Englisch und Rumänisch.



Fotos: Thomas Buchwalder, Pierluigi Macor, Paul Seewer, Olivia Pulver

# «Die Zukunft ist weiblich»

Aleksandra Karasinska, Chefredaktorin von «Forbes Women» in Polen, über den grossen politischen Druck auf polnische Medien, Heldinnen von heute und die Relevanz von Daten.

Interview: Nina Huber · Fotos: Thomas Buchwalder

**Aleksandra Karasinska, Sie sind seit Juni Chefredaktorin von «Forbes Women» in Polen, das es seit drei Jahren gibt. Warum braucht es das Magazin?**

Ich arbeitete mit vielen Titeln bei Ringier Axel Springer (RAS) Polen und unterstützte den Prozess, das «Forbes»-Magazin zu digitalisieren. Dabei realisierte ich, dass in allen Publikationen, aber besonders in den Wirtschaftsmedien, Expertinnen fehlen und es eine grosse Lücke gibt, wenn es um frauenspezifischen Inhalt geht. In den USA existiert «Forbes Women» schon länger. Als wir es in Polen als Online-Ausgabe lancierten, hatten wir einen solchen Erfolg, dass wir uns entschieden, die Publikation als Printversion zu veröffentlichen, mit der Zeit sogar monatlich.

**Die Medienbranche in Polen ist angespannt. Die alleinregierenden Nationalpopulisten möchten die Kontrolle über alle Medien haben. Was heisst das für Ihre Arbeit?**

Ich sage immer - nicht ohne Sarkasmus -, dass es interessante Zeiten sind für Medienschaffende in Polen. Neben dem wirtschaftlichen Druck durch die Pandemie und den technologischen Wandel spürt die Branche auch einen grossen politischen Druck.

**Ein umstrittenes Gesetz soll Unternehmen ausserhalb des europäischen Wirtschaftsraums in Polen verbieten, Fernseh- und Radiosender zu besitzen. Das zielt in erster Linie auf die US-Firma Discovery ab.**

Dieses Gesetz ist im Senat, also der zweiten Kammer, noch nicht durch. Die Polinnen und Polen lieben den Kanal, nicht nur die Newssendungen, sondern auch die Seifenoperen und die Morgenshow. In den vergangenen vierzig Jahren war die Regierung immer sehr pro Amerika, viele US-Firmen haben massiv in polnische Unternehmen investiert. Von dieser Seite gibt es eine starke Lobby. Und auch in der Zivilgesellschaft und unter den Medienschaffenden regt sich Widerstand. Viele haben ein Protestschreiben unterzeichnet.

**Laut einer Reuters-Studie halten gerade mal 36 Prozent der Befragten die Nachrichtensendungen des polnischen Staatsfernsehens für glaubwürdig. Sie selbst haben für TVN24 gearbeitet, der zu Discovery gehört. Was denken Sie dazu?**

Ich war vier Jahre lang ausländische Nachrichtenproduzentin und leide mit meinen ehemaligen Kolleginnen und Kollegen mit. Es ist sehr hart, unter so viel Druck und Kritik arbeiten zu müssen. All diese Bemühungen, sie zu diskriminieren und in Verruf zu bringen, sind rein politisch motiviert.

**Wie informieren Sie sich persönlich?**

Ich habe ein digitales Abo der «Financial Times», von «The Economist», Bloomberg, der «New York Times» und lese regelmässig «The Guardian». Von der polnischen Presse lese ich Wirtschaftsmedien sowie die «Gazeta Wyborcza» und Onet, das Teil unserer Gruppe ist. Letzteres bietet hervorragenden Polit- und Investigativjournalismus.



## «Forbes Women» in Polen

Das Wirtschaftsmagazin, berühmt für seine Rankings, erscheint zwölfmal jährlich. Rund 10 000 Exemplare werden am Kiosk verkauft, dazu kommen einige Tausend digitale und Print-Abos. Die grossen Themen drehen sich um künstliche Intelligenz, Robotisierung, Zukunft der Arbeitswelt, Blockchain, Quantum Computing, 5G, Klimawandel und Nachhaltigkeit. Das Lieblingscover von Chefredaktorin Aleksandra Karasinska ist die Dezember-Ausgabe 2020 (oben links), die den 100 bemerkenswertesten Frauen Polens gewidmet ist. Das Cover zeigt eine Pflegerin aus einem Spital, gleichsam als Symbol für alle Heldinnen, die während der Pandemie viel unbezahlte Arbeit wie Kinderbetreuung und Homeschooling auf sich nehmen mussten.

**Sind Sie als «Forbes Women»-Chefredaktorin frei, über alles zu berichten?**

Ja, ich arbeite für eine unabhängige internationale Mediengruppe. Diese Attacke auf den amerikanischen Rundfunk ist Teil eines grösseren Problems, nämlich dass demokratische Errungenschaften abgebaut werden. Die Regierung versucht unabhängige Richter zu beeinflussen und NGOs und andere Institutionen zu attackieren. Typischerweise trifft es Minderheiten und schwächere Teile der Gesellschaft wie die LGBTQ-Community und Frauen. Polen hat eines der härtesten Abtreibungsgesetze eingeführt.

**Nimmt «Forbes Women» Stellung zu diesem Abtreibungsverbot?**

Absolut, wir sind feministisch. «Forbes» ist ein Wirtschaftsmagazin, aber Wirtschaft bedeutet nicht nur Banken und Finanzen, es geht auch darum, wie unsere Gesellschaft aufgebaut ist. Mit «Forbes Women» möchte ich informieren und eine Perspektive geben, die ansonsten in der Medienlandschaft fehlt, nämlich die weibliche Sicht auf all diese Themen.

**Wie thematisieren Sie konkret das Abtreibungsverbot?**

Wir sprechen mit vielen erfolgreichen Geschäftsleuten darüber, wie Unternehmen dazu beitragen können, geschlechtsspezifische Vorurteile und Diskriminierung zu stoppen. Es ist immer wieder erfrischend zu sehen, dass auch CEOs von grossen Unternehmen bei uns ihre Meinung frei äussern, wie kürzlich die Co-Chefin von Siemens Polen: Dominika Bettmann sagte in einem Interview, dass sie all ihren Angestellten einen Tag freigegeben hat, damit sie gegen das Abtreibungsverbot demonstrieren konnten.

**Und Sie müssen keinen Anruf der Regierung fürchten mit der Aufforderung, weniger kritisch zu schreiben?**

Nein. Das wäre auch absolut sinnlos. Erhielte ich einen solchen Anruf, würde ich das sofort auf Twitter und Facebook posten. Das gäbe einen Riesenskandal.

**Das heisst, Ihre Community gibt Ihnen recht viel Macht?**

Ja, natürlich. Wir springen nun auf diese Welle der Frauenförderung auf, die in den USA und im westlichen Teil Europas schon länger im

Gang ist. Mit der Generation Z sind junge Frauen hier, die anders erzogen wurden und oft sehr gut gebildet sind - in Polen besitzen mehr Frauen einen Masterabschluss als Männer.

**Das Roll out der Ringier-Initiative EqualVoice erfolgte kürzlich auch in Polen. Wie wurde sie aufgenommen?**

Die Initiative kam im richtigen Moment. 50 Prozent der potenziellen Leserschaft sind weiblich, die kann man nicht ignorieren. EqualVoice ist ein Tool, um den Journalismus für diese 50 Prozent noch attraktiver zu machen. Wir haben den EqualVoice-Factor in all unseren Redaktionen implementiert, er ist sehr hilfreich. Ich arbeite in einem datengesteuerten Business, den ganzen Tag schauen wir Zahlen und Statistiken an. Normalerweise trügen Daten nicht, sie kennen keine Vorurteile. Viele glauben, dass sie bereits neutral berichten, und erschrecken dann, wenn sie die nackten Zahlen sehen.

**Weil man sich der eigenen «blinden Flecken» erst dann bewusst wird?**

Genau. Ich erzähle gerne einen bestimmten Witz, wenn es um die Erklärung von Lohnungleichheit geht: Männer wählen einfach besser bezahlte Jobs wie Arzt, Anwalt oder Ingenieur, während Frauen halt schlechter bezahlte Jobs wählen wie Ärztin, Anwältin oder Ingenieurin.

**Wie ist es denn in Polen um die Gleichstellung von Frauen und Männern bestellt?**

Die Lohnungleichheit gibt es auf der ganzen Welt, aber in Polen beträgt der Unterschied rund hohe 20 Prozent. Im Vergleich zu einem Mann arbeitet eine gleich qualifizierte Frau im gleichen Job also zweieinhalb Monate im Jahr gratis! Eines unserer grossen Ziele bei «Forbes Women» ist es, das Wissen darüber zu verbreiten. Gemeinsam mit dem United Nations Global Compact Network lancierten wir eine Kampagne für ein gerechtes Arbeitsumfeld: Das betrifft Lohngleichheit, bessere Vertretung von Frauen in Leaderpositionen, Mutter- und Vaterschaftsurlaub. Mit dabei sind viele grosse Partnerfirmen wie Orange Polen, Pepsi Polen, Mastercard Europe, Henkel, Pfizer.

**Was bewirken solche Kampagnen?**

Diversity ist erwiesenermassen profitabel, Unternehmen mit



Aleksandra (Ola) Karasinska ist Mitgründerin und Chefredaktorin von «Forbes Women» in Polen und Programmdirektorin für bezahlte Inhalte bei RAS Polen.

diversen Teams sind kreativer und innovativer. Das ist die Geschichte, die wir in «Forbes Women» nicht nur der Leserschaft erzählen, sondern auch den Unternehmen und der Regierung.

**Sind Sie optimistisch, was die Gleichstellung angeht?**

Ich bin als Optimistin geboren! Kürzlich hörte ich eine Aussage des israelischen Historikers Yuval Harari. Er bezeichnete die feministische Revolution als eine der grössten Revolutionen in der Geschichte, die komplett gewaltfrei über die Bühne gegangen ist - und das in einer sehr kurzen Zeit. Ich bin überzeugt, dass die Zukunft weiblich ist!

**«Forbes Women» hat einen starken digitalen Auftritt, mit Video- und Podcast-Angeboten. Wie spüren Sie das veränderte Leseverhalten und**

**wie reagieren Sie darauf?**

Als das Internet aufkam, war alles gratis - kein sehr gutes Businessmodell. Inzwischen hat sogar Youtube begonnen, bezahlte Inhalte zu generieren. Ich bin überzeugt, dass Qualitätsjournalismus hinter einer Paywall sein sollte. Die Pandemie half dem Journalismus, die Leute suchten zuverlässige Quellen für ihre Informationen. Laut dem Reuters-Digitalbericht ist die Bezahlbereitschaft gewachsen, in Norwegen, Schweden und USA auf 21 Prozent, in Finnland, den Niederlanden und der Schweiz auf 17 Prozent.

**Und wie sieht es in Polen aus?**

Wir verzeichnen einen starken Anstieg von Registrierungen. «Forbes», «Newsweek», die Sporttageszeitung «Przebieg Sportowy» und die Autozeitschrift «Auto Swiat» haben einen Medienklub gegründet: Eine einmalige Registrierung ist das Tor zu allen Titeln. Wir produzieren Premium-Podcasts, die ihre Zeit wirklich wert sind. Die Medien werden sich über einen Mix aus Werbung und Digitalabos finanzieren. Dennoch sind wir immer noch in einer sehr schwierigen Situation wegen der Dominanz von Google, Amazon, Facebook und den anderen grossen Plattformen. Das ist das grosse Thema, mit dem wir kämpfen.

**Sie unterrichten an der Warschauer Universität für Sozial- und Geisteswissenschaften (SWPS) Online-Journalismus. Was beobachten Sie bei Ihren Studierenden?**

Die Jungen wollen die Informationen sofort geliefert bekommen. Sie sind nicht so gut darin, die Quellen zu erkennen. Aber sie sind absolut bereit, tief in Themen einzutauchen, ausführliche Artikel zu lesen oder lange Doks zu schauen, wenn es sie etwas angeht.

**Was ist das Wichtigste, das Sie den Studierenden beibringen möchten?**

Ich versuche sie darauf vorzubereiten, dass der Markt hart ist und nicht alle von ihnen Stars werden. Aber sie alle können einen Beitrag für die Gesellschaft leisten, ob sie für Social Media zuständig sein oder im Marketing oder Boulevard arbeiten werden. Ich möchte, dass sie sich ihrer moralischen Verantwortung bewusst sind. Vor allem aber möchte ich, dass sie stolz darauf sind, Journalisten zu sein. 🌐

# 45 Millionen Leben verändern

Mit der Mastercard Foundation fördert CEO Reeta Roy die Bildung junger Menschen in Afrika. Ein Gespräch mit einer exzellenten ZuhörerIn und ein Blick in die Zukunft der Weltwirtschaft.

Interview: Rahel Zingg

**2050 wird Afrika ein Viertel der Weltbevölkerung ausmachen, wenn der Kontinent so weiterwächst. Was bedeutet das für die Wirtschaft?**

Es ist noch nicht so lange her, dass Afrika einen gesamtkontinentalen Binnenmarkt gegründet hat. Das African Free Trade Area Agreement, das Freihandelsabkommen von 2019, soll den Transport von Gütern zwischen den Ländern vereinfachen. Der Kontinent wird damit einem massiv wachsenden Markt gerecht - und immer wichtiger. Auch weltweit. Und nun kommen die jungen Menschen. Diese jungen Menschen sind voller Ehrgeiz und Energie. Sie sind bereit, Innovationen in Afrika voranzutreiben, um viele drängende Herausforderungen - Klimawandel, Bildung, Gesundheitswesen - zu bewältigen. Sie sind auch die Arbeitskräfte der Zukunft, nicht nur für Afrika, sondern für die ganze Welt.

**Und die Mastercard Foundation «treibt» diese Jungen an?**

Im Moment verfolgt die Stiftung eine grosse Strategie unter dem Namen «Young Africa Works». Makroökonomisch gedacht heisst das aber nicht, dass wir mit Ideen und Lösungen auf die jungen Menschen zugehen, sondern wir bieten die Mittel. Zum Beispiel Plattformen, wo man sich vernetzen kann, wo Arbeitgebende Talente finden, wo Talente die Orte finden, an denen sie Unternehmen gründen können... Wir stellen

Fragen, um zu verstehen, wie das System funktioniert, was daran kaputt ist.

**Welche Fragen?**

Wir wollten klären, welche Wirtschaftsteile wachsen und einen grossen Bedarf an qualifizierten, jungen Arbeitskräften haben. Was sind die grössten Hindernisse für Menschen, die in sehr ländlichen, abgelegenen und abgeschlossenen Gemeinden leben? Und was können wir tun, um die Hindernisse zu beseitigen, die jungen Menschen den Zugang zu Bildung erschweren - sind es die gefährlichen Wege, die zurückgelegt werden müssen oder muss jemand arbeiten, anstatt zur Schule zu gehen? Welche Programme können entwickelt werden, um da zu helfen? Andere Transportmittel beispielsweise? Oder was wäre, wenn der Unterricht zu ihnen kommen könnte? So haben wir begonnen, «Young Africa Works» zu entwickeln. Ich glaube, es beginnt immer mit Zuhören.

**Wie kamen Sie zur Erkenntnis, dass Zuhören so wichtig ist?**

**«Wir müssen Lösungen bieten, die von den Jungen kommen - keine von uns konstruierten aufdrängen.» Reeta Roy**

Vor ihrem Engagement bei der Mastercard Foundation mit Hauptsitz in Kanada arbeitete Dr. Reeta Roy unter anderem beim Gesundheitsunternehmen Abbott, studierte und Diplomatie in den USA und wuchs in Malaysia auf. Sie lebt in Kigali, Ruanda.

Meine Mutter war eine wichtige Kraft in meinem Leben. Sie wuchs in schwierigen Verhältnissen auf, in einer schwierigen Zeit, in der Frauen nicht geschätzt wurden. Sie hat nie eine reguläre Schulbildung erhalten. Aber sie liess sich schliesslich zur Krankenschwester und Hebamme ausbilden. Sie sagte immer: «Weisst du, manchmal, wenn du nicht weiterweisst, ist das Beste, was du tun kannst, einfach zuzuhören, was die Leute sagen.» Sie meinte nicht nur mit den Ohren, sondern wirklich aufmerksam zu sein, zu beobachten, zu verstehen, was gesagt wird und was nicht gesagt wird. Ein grossartiger Rat.

**Einer, der Ihnen neben Ihrer Arbeit auch privat weiterhilft?**

Einer, der mir, als ich Malaysia verliess, um in den USA zur Schule zu gehen, half. Ich lebte damals bei zwei verschiedenen Familien, ging später aufs College - es war ein Abenteuer. Aber ich habe viel gelernt, indem ich zuhörte und die sozialen Signale versucht habe zu verstehen.

**Sie hatten die Fragen angesprochen, mit denen Sie ein Projekt starten. Welche war die prägendste Antwort?**

Ich fragte mal einen Jungen, der innerhalb unseres Programms eine Ausbildung absolvierte: «Wenn Sie eine Sache tun könnten, was würden Sie tun?» «Ich möchte jemand anderem helfen.» Das habe ich nie wieder vergessen. Trotz seiner geringen Mittel war ▶

Foto: Khalifa Derrick



er sehr grosszügig. Wir sehen das in vielen Gemeinschaften. Ich habe mich auch immer gefragt, warum die Menschen, die scheinbar am wenigsten materielle Ressourcen besitzen, diejenigen sind, die am grosszügigsten wirken. Grosszügig im Sinne von Teilen, was sie haben. Aber auch, dass die Gedanken von jemand anders willkommen sind. Vor vielen Jahren besuchte ich in Burkina Faso ein kleines Dorf. Wir mussten zwei Tage lang in der Hitze dahin laufen. Wir trafen eine alleinstehende Mutter mit zwei Kindern. Sie empfing uns mit hohlen Schalen der Kalebassenfrucht - gefüllt mit Wasser. Ich sah mich um und dachte: Woher hat sie nur dieses Wasser? Das fasst diese Grosszügigkeit zusammen.

**Bei der Stiftung arbeiten Sie mit anderen Unternehmen zusammen. Warum lohnt es sich für solche, Ihr soziales Engagement zu unterstützen?** Dazu habe ich ein wunderbares Beispiel. Wir arbeiten im Hotel- und Gaststättengewerbe und im Tourismussektor in Ruanda. Ein Bereich, der, trotz Covid, in Zukunft wachsen wird. Es ist ein kleines Land - wunderschön -, es gibt dort Gorillas, eine atemberaubende Landschaft, phänomenale Kunst. Und so ist der Tourismus eine riesige Einnahmequelle. Aber eines der grössten Hindernisse war, dass es zu wenig qualifizierte Mitarbeitende gab. Unser Programm, bei dem wir mit vielen Hotels zusammenarbeiten, macht die Branche wettbewerbsfähiger. Es geht also nicht darum, ein bestimmtes Unternehmen zu bevorzugen, sondern darum, eine Pipeline von Talenten aufzubauen.

**Mit Jobberman suchen Sie zusammen mit Ringier One Africa Media (ROAM) ebenfalls nach Talenten?** Plattformen wie diese in Nigeria, die Frauen in Afrika fördern sollen, sind die Zukunft. Hier wurde ein Bedürfnis von Unternehmensseite erkannt. Ein Ort, an dem sich Arbeitssuchende und Arbeitgebende treffen können. Wir nutzen diese Kollaboration, um zu eruieren: Welche Fähigkeiten werden gesucht und welche werden angeboten - und wie kann man die Lücke dazwischen schliessen? Diese Zusammenarbeit hilft also Millionen von jungen Menschen dabei, sich ausbilden zu lassen. Der besondere Fokus liegt bei den



Frauen. Unser Ziel ist, bei all unseren Engagements einen 70-Prozent-Fokus auf weibliche Azubildende oder Arbeitnehmerinnen zu setzen.

**Sie hätten bereits das Leben von 45 Millionen Menschen verbessert, steht in einem Artikel.**

Die Zahl erfasst viele Aspekte. Jemand, der ein Sparkonto eröffnet hat. Jemand, der vier Jahre lang zur Schule gegangen ist. Jemand, der ein Unternehmen gegründet hat. Wir denken über Veränderungen auf mehreren Ebenen nach. Zum einen auf der individuellen Ebene. Die Einzelschicksale. Wir befassen uns auch mit dem Wandel auf institutioneller Ebene. Wir arbeiten also mit Universitäten und Schulen zusammen. Und achten darauf, was sich in deren Prozessen verbessert - bei der Rekrutierung, wie sie die Studierenden unterstützen. Beide Ebenen sind wichtig. Die institutionelle Ebene, die Verbesserung des ganzen Ökosystems, stellt die übergeordnete Aufgabe dar. Der «heilige Gral», verstehen Sie?

**Sind Sie nah dran?** Wir stellen auf jeden Fall die richtigen Fragen. Aber es braucht Zeit.

**Nicht nur die Arbeitssuchenden müssen gebildet werden, nicht wahr? Es gibt immer noch Vorurteile in Bezug auf einige Teile Afrikas...** Vorurteile entstehen durch einen Mangel an Kontakt und einen Mangel an Verständnis. Wir können

Mit Sonnenkraft betriebene Transportmittel. Viele der Driver sind Frauen: Solar Taxi in Kumasi, Ghana, ist eine der Initiativen, die in Zusammenarbeit mit der Stiftung entstand. Bei 60000 Dollar gestartet, heute auf 9,5 Millionen Dollar geschätzt.

diese überwinden, indem wir uns mit anderen Ideen, anderen Arbeitsweisen vertraut machen. Die Technologie hat sicher auch ihre schlechten Seiten - die gute ist, dass sich Menschen auf der ganzen Welt miteinander verbinden können. Man ist verbundener als je zuvor. Wir haben deswegen auch eine Reihe von Berichten veröffentlicht. «Youth Voices»: junge Menschen, die erzählen, wie sie die Welt sehen, vor welchen Herausforderungen sie stehen, woran sie arbeiten, welche Ideen sie haben. In dem Moment, in dem jemand denkt, «Wow, das ist nicht so, wie ich mir das vorgestellt hatte», beginnt echtes Verständnis - so hoffe ich.

**Bis 2030 wollen Sie 30 Millionen Menschen eine Anstellung verschafft haben. Diese soll auch erfüllend sein. Glauben Sie, dass Menschen, die sich zu ihrer Arbeit berufen fühlen, glücklicher sind?**

Als wir mit «Young Africa Works» begonnen haben, führten wir in drei Ländern eine kleine Forschungsstudie durch. Die Teilnehmenden mussten beantworten, wonach sie suchen. Die Antworten waren: «Sich selbst und die Familie ernähren zu können.» Aber auch: «Respektiert zu werden.» «Sich weiterzuentwickeln und etwas zu lernen.» Und wenn Sie mich fragen: Ich glaube, es ist wertvoll, wenn man seinen Job nicht nur als Job sieht. Es ist wichtig, dass das, was man tut, verbunden ist mit etwas, wofür man steht. 🌍

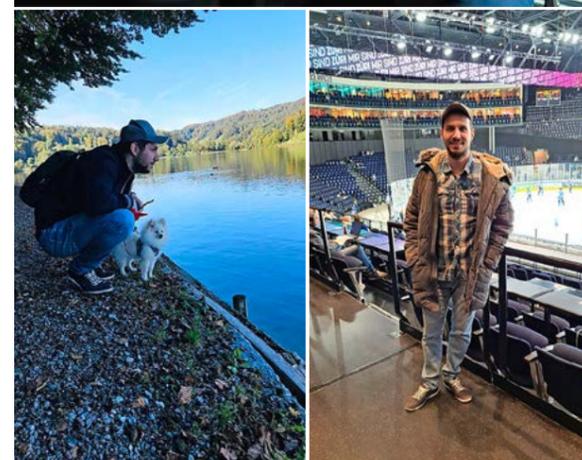
# Sternensammler

Sterne sind die Währung der virtuellen Bewertung, doch enttäuschte Kundinnen und Kunden vergeben sie gnadenlos sparsam. Als Customer Experience Manager von geschenkidee.ch schätzt Joel Salzmann Kritik.

Fotos: Paul Seewer, Privat

**W**ie zufrieden waren Sie mit der Bestellung? Für Joel Salzmann ist das eine der wichtigsten Fragen in seinem täglichen Job. Er ist Customer Experience Manager beim Online-Händler geschenkidee.ch. «Für mich bedeutet kundenorientiertes Arbeiten, dass ich jede einzelne Rückmeldung ernst nehme und immer persönlich zurückschreibe. Es gibt Leute, die scheuen Kritik. Ich liebe sie. Denn sie hilft uns, unseren Shop ständig zu verbessern.» Tatsächlich haben die Kundinnen und Kunden recht viel Macht mit ihren Bewertungen. Und hier liegt auch gleich die Krux: Wenn alles bestens klappt, wird das als selbstverständlich hingenommen. Lläuft mal etwas schief, lassen die Kundinnen und Kunden ihrem Frust freien Lauf. «Es kann ja nicht sein, dass wir jährlich Tausende von Lieferungen einwandfrei verschicken, aber dreissig schlechte Erfahrungen unsere gesamte Bewertung bestimmen», resümiert Joel Salzmann. Daher hat geschenkidee.ch angefangen, nach jeder Lieferung ein E-Mail mit einer Bewertungsaufforderung zu verschicken. Und regelmässige Kundenumfragen zu machen.

Joel Salzmann hat sein eigenes Bewertungsverhalten geändert, seit er als Customer Experience Manager arbeitet. Macht er eine gute Erfahrung - besonders, wenn er zum ersten Mal einen Service in Anspruch nimmt -, schreibt er eine positive Review auf Google oder Trustpilot. Bei geschenkidee.ch eingestiegen ist Joel Salzmann für ein KV-Praktikumsjahr, nachdem er seine Lehre als Automech hingeschmissen hatte. Danach arbeitete er vier Jahre beim Kundendienst, entwickelte sich zum IT Supporter und schliesslich zum Customer Experience Manager weiter. Inzwischen hat er sein zehnjähriges Jubiläum bei Ringier. Bei geschenkidee.ch bestellte er sich zuletzt einen Meater, ein Grillthermometer. Denn nach Feierabend widmet er sich zu Hause in Glattbrugg ZH gerne seiner Leidenschaft, dem Kochen. Von seiner Ehefrau bekommt er dafür fünf Sterne. **NH** 🌍



**Die Vorweihnachtszeit ist bei geschenkidee.ch besonders arbeitsintensiv. Joel Salzmann ist als Customer Experience Manager beim Online-Shop tätig (oben). In seiner Freizeit geht er gerne mit seinem Hund, einem Zwergspitz-Rüden, spazieren (links) und unterstützt als Hockeyfan den ZSC (rechts). «Es tut gut, endlich wieder die Stimmung live im Stadion zu erleben», sagt er.**



## Buch-Tipp

von Marc Walder

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

Simon Sinek

### START WITH WHY

**START WITH WHY** Simon Sineks erfolgreiche Karriere als Unternehmensberater begann mit einem Scheitern. Im Jahr 2002 gründete er seine eigene

Beratungsfirma, gab sie drei Jahre später aber bereits wieder auf - er hatte die Leidenschaft verloren. Er fragte sich, warum einige Unternehmer erfolgreich sind und andere nicht und stellte eine Gemeinsamkeit unter den erfolgreichen fest: Sie wissen, warum sie etwas tun.

Sinek skizziert ein Modell des goldenen Kreises: In der Mitte befindet sich das «Warum», es steht für die Vision. Diesen umschliesst ein weiterer Kreis, das «Wie», also die Umsetzung der Vision. Im äussersten Kreis findet man das «Was». Es umschreibt das Produkt oder die Dienstleistung der Unternehmung. Ausgehend von der Vision abzuleiten, wie man handelt und was man tut, sei der Schlüssel, schreibt Sinek im Bestseller «Start With Why» (Penguin Books). «Stellen Sie sich vor, jede Organisation würde mit dem Warum beginnen. Entscheidungen fielen leichter. Die Loyalität wäre grösser. Vertrauen wäre eine gemeinsame Währung.» Der britisch-amerikanische Autor ist Teil der renommierten US-Denkfabrik RAND Corporation.

Warum ist es so wichtig, dass Führungspersonen sich mit der Mission ihrer Firma identifizieren? Sie geben ihre Passion weiter, indem sie die richtigen Leute einstellen. Nämlich jene, die an dieselbe Mission glauben. Denn Menschen erbringen ihre besten Leistungen, wenn sie Teil einer Kultur sind, die ihren Werten und Überzeugungen entspricht. Dieser Erkenntnis von Sinek kann ich nur zustimmen.

## DIE BESTEN BILDER DES QUARTALS



**DIGITAL SHAPERS (BILANZ/HANDELSZEITUNG)** Illustration: Anne-Marie Pappas, AD: Wernie Baumeier, Bildredaktion: Cara Anne Specker. Seit sechs Jahren küren die Bilanz, die Handelszeitung, das Magazin PME und digitalswitzerland einmal jährlich die 100 wichtigsten Personen, die in der Schweiz die Digitalisierung vorantreiben. Anne-Marie Pappas illustrierte die Inhalts-Rubriken und das Cover (Bild) des diesjährigen Sonderhefts.



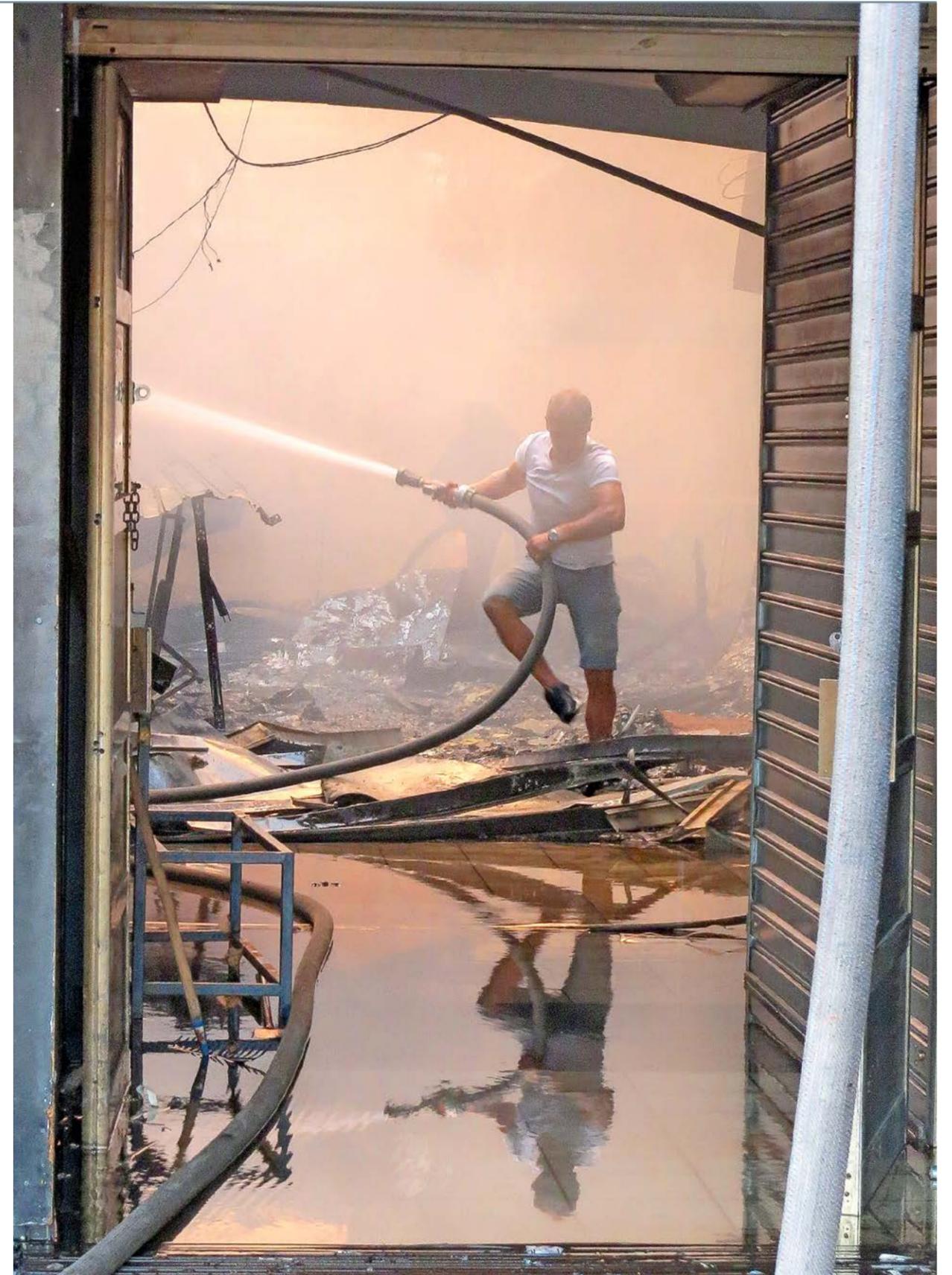
**SCHWEIZER ILLUSTRIERTE** Fotografie: Kurt Reichenbach, Bildredaktion: Nicole Spiess. Es war ein Sommer der Extreme. Während sich über Griechenland, die Türkei und die USA die grosse Hitze legte, kam es in West- und Mitteleuropa zu Hochwasser. Das Bild zeigt das Stauwehr der Simme bei Wimmis im Berner Oberland.



**SIGRÜN** Fotografie: Olivia Pulver, Bildredaktion: Ralf Jost.  
«Jurassic Park»: Die nachhaltige Mode wurde in einem prähistorischen Freizeitpark im Jura nahe der französischen Grenze inszeniert.



**BLIKK** Fotografie: Imre Varga, Bildredaktion: Erika Kiss.  
Akrobatisches Basketball war Teil einer spektakulären Show der sportlichen Theater-Equipe Face Team auf dem Heldenplatz in Bukarest.



**BLIC** Fotografie und Bildredaktion: Mladen Surjanac.  
Im August brach spätabends in einer chinesischen Einkaufspassage im Stadtteil Neu-Belgrad ein riesiges Feuer aus und brannte eine Fläche von 4000 Quadratmetern nieder. Fast alle der 340 Läden wurden dabei zerstört. Mladen Surjanac hielt am Morgen darauf dieses Bild fest.



**SISPORT** Fotografie: Adrian Bretscher, Bildredaktion: Ulli Glantz  
Die 18-jährige Nora Meister ist wegen einer angeborenen Gelenksteife auf den Rollstuhl angewiesen.  
An den Paralympics in Tokio gewann die Schwimmerin die Bronzemedaille über 400 Meter Freistil.

Das Team, kurz vor Druckschluss im Studio Achermann: Susanne Walder und Werner De Schepper, Kristin Müller, Beda Achermann und Helen Pombo (v. l.).

# Auf des Pudels Kern gebracht

Das Zitat aus Goethes «Faust» trifft den Kern des neuen Magazins «Interview by Ringier». Wie der Pudel im bedeutendsten Werk der deutschen Literatur präsentiert sich auch das neue Printprodukt von Ringier Axel Springer Schweiz: auffällig und ungewöhnlich!

Text: René Haenig Foto: Pierluigi Macor

Mitten im berühmt-berüchtigten «Bermuda-Dreieck» im Zürcher Kreis 4 liegt Roger Federer in der ersten Etage der Langstrasse 94 am Boden. Hier, direkt über der legendären Piranha-Bar, beugen sich die Macher von «Interview by Ringier» über den Tennis-Maestro. Das Konterfei des Schweizer Superstars soll die erste Ausgabe des neuen Magazins zieren. Noch liegen verschiedene Cover-Fotografien am Boden nebeneinander ausgebreitet: Roger Federer mit einer Art blauer Zipfelmütze auf dem Kopf, Roger mit Tennisbällen jonglierend, Federer im cremefarbenen Kuschelpulli. Beda Achermann, 66, Susanne Walder, 52, und Werner De Schepper, 56, diskutieren leidenschaftlich miteinander. Sie sind die Köpfe hinter «Interview by Ringier». Und die Zentrale des Magazins befindet sich in Bedas «Studio Achermann» an der Langstrasse - im buntesten Quartier Zürichs.

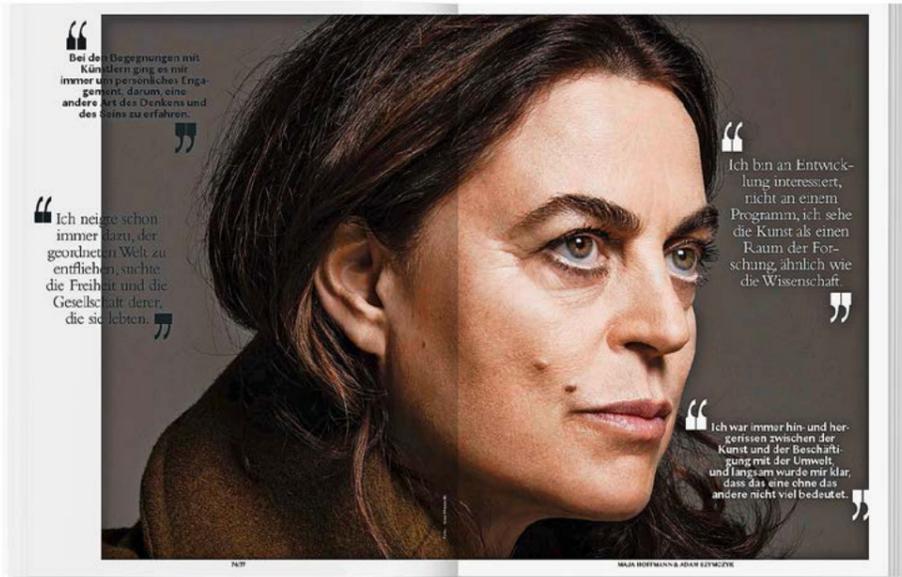
Der Schweizer Kreativdirektor Beda Achermann gilt als der Design-Papst schlechthin - weltweit. Achermann hat dem neuen Magazin von Ringier Axel Springer Schweiz (RASCH) auch (s)eine unverkennbare Handschrift verpasst. Und das im wahrsten Sinne des Wortes. Denn zur augenfälligen Typografie des Heftes gehören die Handschriften der auf 156 Seiten zu Wort kommenden Protagonisten. «In diesem Magazin stehen Interviews im Fokus, also O-Töne. Was liegt da näher als ein simples Symbol? Das sind zum einen die Anführungs- und Schlusszeichen, zum anderen ist es die Unterschrift der interviewten Persönlichkeiten. Persönlicher gehts doch gar nicht!», ist Achermann überzeugt.

Zehn Jahre nach der Gründung der «Schweizer LandLiebe», einer unglaublichen Erfolgsgeschichte, wagt sich RASCH in der Schweiz mit einem neuen Printprodukt an den Kiosk. Von der Idee bis zum Druck des ersten Heftes vergeht nur gerade ein halbes Jahr. Geboren ist die Idee für «Interview by Ringier» aus einem Newsflash des deutschen Verlagshauses Burda. «Der ploppte irgendwann Anfang März auf meinem Smartphone auf», erinnert sich Werner De Schepper. Burda habe darin den Start seines Magazins «Bunte Quarterly» vermeldet. De Schepper leitet die

Neuigkeit sofort an Ringier-CEO Marc Walder, 56, weiter mit der Frage: «Müssen wir so was nicht auch machen?» Kurz darauf dürfen die Schweizer bei den Deutschen einen Blick aufs Layout der neuen Bunte-Publikation werfen. Schnell wird jedoch klar: Für RASCH wollen sie etwas anderes als das, was sie da sehen. «Uns schwebte ein reines Interviewmagazin vor, der

Roger Federer, Coverstar der ersten Ausgabe, wurde fotografiert von Walter Pfeiffer. Kunstmäzenin Maja Hoffmann gab ein seltenes Interview.

pure Dialog - mit Schweizern von Weltformat», sagt Susanne Walder. Also nicht unbedingt mit den Menschen, die sowieso schon eine grosse Medienpräsenz haben, sondern mit Persönlichkeiten wie beispielsweise der Basler Roche-Milliardenerbin Maja Hoffmann, 65, die im südfranzösischen Arles auf elf Hektar Land eines der grössten privaten Kunst- und Kulturprojekte Europas geschaf-



fen hat. Die Frau gilt als Mysterium, gibt so gut wie nie Interviews. Ein anderer Name, den Susanne Walder, die sich mit Werner De Schepper die Leitung des neuen Magazins als Co-Chefredaktorin teilt, nennt, ist der des in New York lebenden Schweizer Urs Fischer, 48. Einst Türsteher im Kaufleuten, zählt er heute zu den erfolgreichsten Künstlern auf dem internationalen Parkett.

Susanne Walder, die für ihre sehr persönlichen Interviews unter dem Label «Mensch» in der «Schweizer Illustrierten» bekannt ist, befragte dort zuletzt so namhafte Persönlichkeiten wie den ehemaligen deutschen Bundeskanzler Gerhard Schröder, 77, mitsamt dessen Ehefrau So-yeon Schröder-Kim, 53, die Schweizer Show-Legende Paola Felix, 71, oder Sergio Ermotti, 61,

Philosophische Kost mit den Publizisten Peter Sloterdijk und Frank A. Meyer sowie mit Musiker Stephan Eicher und Bundesrat Alain Berset.

«Das Gespräch mit dem Musiker Stephan Eicher fand an einem wunderschönen Nachmittag im Lavaux statt. Es war sehr spontan, wie unter Freunden - und natürlich völlig unstrukturiert. Ich bewundere, wie es die Redaktoren in eine journalistische Form gebracht haben.»

Bundesrat Alain Berset

ehemaliger CEO einer der grössten Banken der Welt, der UBS.

Für «Interview by Ringier» hat sie Federer über zwei Stunden befragt. Insgesamt hat sich der Tennis-Superstar zwei Tage Zeit genommen, fürs Shooting kam er allein angefahren, zeigte keinerlei Allüren. «Er brachte Kleider, Tennisbälle und andere Requisiten mit, schleppte seine vollen Taschen selbst und freute sich über das Konzept des neuen Magazins», erzählt Walder. Fotografiert wurde der Sportstar von einem anderen Star. Auch das gehört zum Konzept des Magazins: Die Besten werden von den Besten fotografiert. Im Fall von Roger Federer ist es kein Geringerer als Walter Pfeiffer, 75. Seine Werke finden sich unter anderem im Kunsthaus Zürich, in der Windsor Collection oder der Sir Elton John Photography Collection. Um Federer in Szene zu setzen, jettete der Schweizer Fotokünstler sogar extra von einer Ausstellung im Ausland in seine Schweizer Heimat.

Nicht nur die besten Fotokünstler arbeiten für «Interview by Ringier», sondern auch die besten Journalisten - unter anderem aus dem eigenen Haus. So philosophiert etwa Frank A. Meyer, 77, mit einem der wirkungsmächtigsten Denker unserer Zeit, dem Kulturwissenschaftler und Publizisten Peter Sloterdijk, 74. ▶

«Nie zuvor gab es solche Bilder von Tennisspieler Roger Federer oder von Bundesrat Alain Berset zu sehen. In diesem Magazin sind nicht nur die porträtierten Personen Stars, sondern auch die Fotografen hinter der Kamera.»

Beda Achermann, Creative Director



Mode ist wie ein Knotenpunkt, ein neuralgischer Punkt, an dem alles zusammenkommt, ein Spiegel der Zeit.



Der Designer und sein Sammler, Urs Fischer (rechts) und Michael Ringier.



URS FISCHER & MICHAEL RINGIER

«Journalismus ist wie Fahrradfahren. Hat man es einmal gelernt, kann man es für immer. Eine weitere Parallele ist das hohe Tempo, das Radfahrer oft überfordert. Denn viele Velos haben neuerdings eine Batterie. Im Journalismus heisst die Batterie Google. Das ist eine ungute Entwicklung.»

Verleger Michael Ringier auf die Frage, ob er nach dreissig Jahren Pause noch weiss, wie Interviews gehen.

Auch Verleger Michael Ringier, 72, greift für ein Gespräch mit Urs Fischer selbst in die Tasten und bringt zu Papier, was er als Kunstsammler vom Ausnahmekünstler erfährt. Dass die beiden bei ihrem Gespräch in New York von Roe Ethridge, 52, fotografiert werden, setzt dem Ganzen die Krone auf. Denn die Fotos des Amerikaners werden selbst als begehrte Werke auf dem internationalen Kunstmarkt gehandelt. «Dass Michael Ringier nach über 30 Jahren selbst wieder als Journalist tätig ist, ist schon etwas Besonderes», freuen sich die Macher des Magazins. Michael Ringier sei für seinen Termin mit Fischer in die USA geflogen, habe das Interview geführt, es anschliessend abgetippt und die bestellte Zeichenzahl abgeliefert.

Doch wie haben es die Macher geschafft, eine so öffentlichkeits-scheue und zurückgezogen agierende Kunstmäzenin wie Maja Hoffmann dazu zu bringen, in einem grossen und sehr persönlichen Interview über sich und ihre Arbeit zu sprechen? «Da hat Beda einen grossen Anteil. Er kennt Maja Hoffmann nicht nur seit vielen Jahren, sondern pflegt auch eine enge Freundschaft zu ihr», sagt De Schepper. Und als Interviewpartner vermittelte Achermann der Baslerin noch dazu einen nicht weniger prominenten einstigen Nachbarn: Adam Szymczyk, 51, ehemaliger Direktor der Kunsthalle Ba-



VOM FAHREN IN DER ZUKUNFT

Beni Bischof

UND NATALIE BOBYN

sel und Künstlerischer Leiter der Documenta 2017 in Kassel. Besser kann gleiche Augenhöhe zwischen Interviewer und Interviewter nicht erreicht werden. «Man muss diese Kontakte nicht nur knüpfen, sondern vor allem auch pflegen», sagt Achermann. Nur deshalb könne er etwa eine Ikone wie Tina Turner einfach anrufen - auch sie ist in der ersten Ausgabe vertreten.

Das Designerinnen-Duo Ottolinger spricht über Werte in der Mode, Künstler Beni Bischof über die Automobile der Zukunft.

Als Zielpublikum von «Interview by Ringier» nennen Walder und De Schepper «Menschen, die in der Gesellschaft etwas bewegen und gut informiert über die Themen unserer Zeit sein möchten». Ihren Leserinnen und Lesern versprechen sie «gute, vertiefte und spannende Gespräche.» Die erste Ausgabe wird der «Schweizer Illustrierten» beigelegt und Abonnenten des Wirtschaftsmaga-



MICHAEL RINGIER über den Laptop mit dem grünen Beamer und dem roten Sofa.



URS FISCHER mit dem Hund, dem roten Sofa und dem Fotoalbum-Beamer von Urs Fischer.

zins «Bilanz» in einem Spezialversand zugeschickt. Zudem gibts «Interview by Ringier» am Kiosk für 12 Franken zu kaufen, oder man abonniert es für 20 Franken (zwei Ausgaben). Für 2022 sind bereits zwei weitere Ausgaben in Planung. Die Redaktion besteht aus einem kleinen Team: Neben Susanne Walder und Werner De Schepper als Co-Chefs sind Kristin «Kiki» Müller, 36,

und Helen Pombo, 40, vom «Studio September» mit an Bord. Die beiden Frauen realisieren mit ihrer Content-Agentur unter anderem das Mode- und Lifestylemagazin «Boloro». Während Kiki für «Interview by Ringier» Texte redigiert, die Abläufe zwischen Redaktion und Lektorat koordiniert und darüber wacht, dass die Autoren Deadlines einhalten, betreut Helen Fotoshootings und

Verleger Michael Ringier reiste nach New York zu Künstler Urs Fischer und unterhielt sich unter anderem über NFT (Non-Fungible Token).

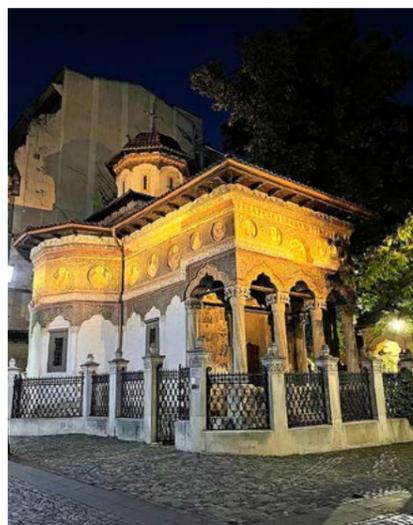
sorgt als «rechte Hand» von Art Director Beda Achermann dafür, dass dessen Vorstellungen über die Gestaltung der Seiten so umgesetzt werden, wie er's im Sinn hat. Auch bei Werner und Susanne als Co-Chefs sind die Aufgaben klar verteilt: Sie ist vor allem für den redaktionellen Teil und die Betreuung der Autoren zuständig, er konzentriert sich auf den kommerziellen Teil wie etwa Advertorials und daneben auf politische Themen. So hat der neu ernannte Chefautor für das Interview-Magazin etwa Bundesrat Alain Berset, 49, mit dem Chan-sonnier Stephan Eicher, 61, zum Gespräch zusammengebracht. Zwei Menschen, zwei Köpfe im Dialog - was sich durch das Magazin hindurchzieht, bringen die Macher auf dem Cover mit einem witzigen Logo auf den Punkt: zwei auf den Hinterpfoten tanzende Königspudel. Auch im Heft taucht das Pudel-Logo zwei-, dreimal auf. «Es ist augenzwinkernd gemeint, denn Königspudel gelten als äusserst intelligent», verrät Susanne Walder. Und selbstverständlich hat Beda Achermann auch für die tierische Zeichnung einen hochkarätigen Künstler engagiert.

# Hallo Bukarest

Die Abhängigkeit von Google und Co. verringern. Inhalte automatisch an Marketingkanäle verteilen. Mit Marketing die Medien unterstützen. Als stellvertretende Marketingleiterin der Ringier Gruppe ist Laura Crimmons in diverse Projekte eingebunden. Ihr ganz persönliches Projekt: Deutsch lernen.



Im Februar bin ich für meine neue Rolle bei Ringier Global Media Marketing nach Berlin gezogen und versuche seither, Deutsch zu lernen. Da mir hier aber alle immer perfekt auf Englisch antworten, ist das gar nicht so einfach. Deshalb mache ich nun einen Online-Sprachkurs über Zoom und starte jeden Tag mit einer Stunde Deutschunterricht.



## DIENSTAG

Zum ersten Mal reiste ich nach Rumänien und traf meine Kolleginnen und Kollegen in Bukarest. In einem intensiven Marketing-Workshop mit dem Media Team konnten wir über aktuelle Projekte sprechen und Prioritäten fürs nächste Jahr festlegen. Am Abend schaffte ich es noch auf einen Abstecher in die Altstadt und besichtigte das rumänisch-orthodoxe Kloster Stavropoleos von 1724.



Im zweiten Teil des Workshops konnte ich dem Team zwei spannende Zukunftsprojekte näherbringen: die Content Distribution Engine (CDE), die in Zusammenarbeit mit Hexagon entstanden war, und ein Projekt, um die Abhängigkeit von GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft) zu verringern. Den Tag liess ich mit einem coronasicheren Spaziergang durch einen Bukarester Park ausklingen.



Donnerstags steht das wöchentliche Koordinationsgespräch mit den Cube-Produktmanagern an, um die Fortschritte bei den Marketingprojekten zu überprüfen. Zurück in Berlin kümmerte ich mich um die Strategie für das Projekt CDE (siehe Mittwoch). Dieses hilft bei der halb- oder vollautomatischen Verteilung von Medienberichten oder Kleinanzeigen an unsere Marketingkanäle wie Social Media, Push-Benachrichtigungen oder bezahlte Medien.



## FREITAG

Nach einem aufschlussreichen Austausch mit RASCH und einer vertieften Auseinandersetzung mit einigen Funktionen von Google Ads in unserem Team Level-up hatte ich die Gelegenheit, meinen Kollegen Emilie und Gavin die hübschen Masken zu überreichen, die mir Lizzie von BuyRentKenya mitgegeben hatte.



## WOCHENENDE

Die Wochenenden verbringe ich am liebsten in Berlin mit Freunden, bei Brunch, Wanderungen oder Ausstellungsbesuchen, zum Beispiel im Hamburger Bahnhof - Museum für Gegenwart (Bild).



Michael Ringier, Verleger

# Kommerz ohne Moral

Diese spezielle Art der Akquisition von Anzeigen - von einem Ungarn in Wien erfunden - scheint in Österreich immer noch eine Option zu sein. Allerdings gibt es heute Anzeigen eher dafür, dass man etwas nicht oder anders schreibt. Doch diesmal kommt wohl eher der Auftraggeber der Anzeigen vor Gericht und nicht der Empfänger.

Was Zuckerberg und Békessy verbindet, ist ihr Geschäftsmodell. Beide verbreiten zum Teil höchst fragwürdige Inhalte und ziehen damit enorme Summen von Geldern aus der Werbung an. Gleichzeitig sind beide nicht bloss umstritten, sondern gelten als technologische Pioniere. Denn auch Békessys Zeitung kam in komplett neuem Erscheinungsbild daher und wurde als äusserst modern und innovativ empfunden. Und die Liste der Autoren und Intellektuellen, die für sein Blatt geschrieben haben, ist durchaus eindrucksvoll.

Sein grösster Gegner war der österreichische Publizist und Satiriker Karl Kraus. Der schrieb als Herausgeber der Zeitschrift «Die Fackel» über den journalistischen Neuankommeling in Wien: «Aus dem Blutdunst einer Epoche (...) ist ein Raubtiergesicht aufgestiegen, ein nachsintflutliches Ungeheuer» und prägte gleichzeitig den Slogan: «Hinaus aus Wien mit dem Schuft.»

Was in der österreichischen Hauptstadt damals gelang - denn Békessy musste nach unzähligen Prozessen die Stadt verlassen und nach Paris

flüchten -, dürfte in Palo Alto eher sinnlos sein. Denn eine WLAN- oder Telekom-Verbindung gibt es heute an praktisch jedem Ort der Welt.

Békessys Flucht war aber vor allem der Tatsache geschuldet, dass seine Geldgeber nicht nur grosse Währungsverluste erlitten, sondern dass sein italienischer Financier kalte Füsse bekam und ihn fallen liess. Und hier dürfte wohl auch Mark Zuckerbergs grösstes Risiko liegen. Wenn er den unzähligen dubiosen Informationen auf seinen Netzwerken und den ihnen zugeschriebenen Folgen nicht Herr wird, könnten nicht bloss die Auftraggeber, sondern auch die Börse nervös werden - ein oft wirksameres Mittel als juristische und politische Auseinandersetzungen.

Neben der Erfindung des Revolverjournalismus hat Békessy allerdings noch ein höchst bemerkenswertes Erbe hinterlassen. Sein Sohn Hans Habe ist einer der angesehensten Journalisten und Schriftsteller deutscher Sprache geworden. Sechs Ehen und die Tatsache, dass Habe Anfang der Fünfzigerjahre als Chefredaktor einer Zeitung in München von den Geldgebern fallen gelassen wurde, zeigen allerdings, dass Ähnlichkeiten bei familiären Lebensgeschichten durchaus möglich sind.

*Michael Ringier*

Foto: Maurice Haas

Jetzt abonnieren oder verschenken!



*Caminada. Das Magazin.  
Köche. Kultur. Lifestyle.*

Jahresabo für CHF 24.- statt CHF 30.- (zwei Ausgaben) bestellen, Lifestyle neu und stilvoll erleben. Erfahren Sie mehr unter: [caminadamagazin.ch/abo](http://caminadamagazin.ch/abo)



**Klar.**

**Mutig.**

**Wegweisend.**

**Nah. |**

**Blick |**

Ich bin dabei.