

A large, bold, red 'DOMO' text is superimposed over a collage of four images. The collage includes a close-up of a woman's face on the left, a modern grey building in the center, a construction site with a crane on the right, and an airplane on the far right. The text 'DOMO' is the central focus, with its letters partially obscuring the background images.

Unternehmensmagazin Mai 2022

Läuft!

Mehr Breaking News, mehr Video-on-Demand und neue Formate. Wie Blick TV den Durchbruch schaffte.

Blick | tv

4 Blick TV nimmt jetzt so richtig Fahrt auf
Neuer Chefredaktor, frische Formate und die Rechte an Eishockey-Übertragungen – mit welcher Sendestrategie Blick TV die Schweiz aufmischt.

8 Im eigenen Namen
Im Gespräch erklärt Ellen Ringier, warum sie Lügen über ihre Zeitschrift «Fritz + Fränzi» derart in Rage bringen. Sie hat sich dem Thema Kindererziehung bis heute verschrieben.

11 Die Zahlen-Liebhaberin
Jubiläum: Irene Glaser / Buch-Tipp von Marc Walder

12 Blickpunkt Ringier
Die besten Pressefotos des Quartals.

14 Von Sinn und Zweck eines Purpose
«We create interest in the world around you – and beyond». Was hinter dem Unternehmenszweck von Ringier steckt.

16 «Wer schnell lernt, gewinnt»
Harvard-Professor und Ringier-Verwaltungsrat Felix Oberholzer-Gee sagt, wie Medienunternehmen auch in Zukunft erfolgreich sein können.

19 31752 verschickte E-Mails
Das Interview in Zahlen mit Head of Data Protection Chantal Imfeld-Mátyássy.

20 Hexagon-Herrin
My Week: Mishka Rasool, Junior-Grafik- und Brand-Designerin, nimmt uns mit von Durban nach Kapstadt.

22 Die Willkür des Wohlwollens
Verleger Michael Ringier verrät, welche Netflix-Serie ihn zuletzt begeisterte und inwiefern sie mit Gerhard Schröder zu tun hat.

Cover-Collage: Zuni Halpern, Valerie Stoll

Impressum

Herausgeber: Ringier AG, Corporate Communications. **Kontakt:** domo@ringier.ch
Chefredaktorin: Nina Huber.
Redaktionelle Mitarbeit: René Haenig und Fabienne Kinzelmann. **Übersetzung:** Claudia Bodmer (Englisch), Ioana Chivoiu (Rumänisch), Gian Pozzy (Französisch). **Korrektur:** Regula Osman, Evelyn Schlatter, Kurt Schuiki (Deutsch), Claudia Bodmer (Englisch) Patrick Morier-Genoud (Französisch), 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.



Blick TV nimmt jetzt so richtig Fahrt auf

Seit zehn Monaten ist Sandro Inguscio bei Blick TV am Ruder. Der erste digitale Fernsehsender der Schweiz kommt gut voran – auch dank stetiger Justierungen. Die sind in der digitalen Welt unumgänglich. Das Credo lautet: «Wer die Userinnen und User nicht ernst nimmt, bleibt auf der Strecke.»

Text René Haenig Fotos: Philippe Rossier, Siggi Bucher

Sandro Inguscio, 35, ist nicht nur Vollblut-Journalist, er ist auch ein Zahlenmensch. Seit er vergangenen Juli die Chefredaktion von Blick TV und Blick.ch übernommen hat, predigt er sein Credo: «Schaut auf die Zahlen und schönt sie nicht!» Deshalb gibt er auch nicht allzu viel darauf, ob und bei wie vielen Unique Userinnen und Usern, die Blick.ch anklicken, der TV-Live-Stream läuft. Die «harte Währung», die für Inguscio zählt, ist: Wer aktiviert den Vollbild-Modus, wer schaltet den Ton an? Denn: «Das sind diejenigen, die sich für unsere Inhalte interessieren.»

Die Zahlen geben dem neuen Chef recht. Seit er am Ruder ist, hat sich die VoD-Zahl (Video on Demand) verdoppelt. Wies Blick TV bis zu Inguscios Amtsantritt im vergangenen Jahr durchschnittlich 350 000 Video-views pro Tag vor, sind es zehn Monate später 700 000. Tendenz steigend. «In jüngster Zeit hatten wir mit

der Berichterstattung über den Krieg in der Ukraine, Olympia sowie dem Corona-Krimi um Tennistar Novak Djokovic bis zu einer Million VoD-Views pro Tag», rechnet Sandro Inguscio nicht ohne Stolz vor.

Matchentscheidend für den wachsenden Erfolg sei einerseits die eingeschlagene und seither konsequent verfolgte Video-on-Demand-Strategie. «Ehe ich den Job als Blick-TV-Chef annahm, setzte ich mich intensiv mit der Frage auseinander: Was funktioniert in Sachen Bewegtbild in der Welt?» Die Antwort findet Sandro Inguscio schnell. «Redet man von Videos, sind es Portale wie Youtube und Streamingdienste wie Netflix, aber auch Audio-Dienste wie Spotify.»

Alle News in nur fünf Minuten

Andererseits sehen Inguscio und sein Team Aktualität als einen weiteren wichtigen Erfolgsfaktor. «Wir wollen uns als Breaking-News-TV der Schweiz etablieren», umreist er das Ziel und nennt drei Gründe, die dafür sprechen würden, diesen Weg weiter zu forcieren: Das kann niemand besser als wir. Es macht sonst niemand. Und: Das Bedürfnis bei den Userinnen und Usern ist klar da. Dies habe sich vor allem seit Beginn des Krieges und der damit verbundenen Berichterstattung gezeigt. «Wir haben unsere Struktur so aufgestellt, dass wir schnell und flexibel sind und innert kürzester Zeit reagieren können. Von dem Tag an, als die Russen in der Ukraine einmarschierten, waren wir zwei Wochen lang jeweils 14 Stunden am Tag auf Sendung.»

«Die von uns konsequent verfolgte Video-on-Demand-Strategie zeigt Erfolge.»

Sandro Inguscio, Blick-TV-Chef

Komplett neu kreierte das 48-köpfige Blick-TV-Team das Nachrichtenformat «Der Tag in 5'». Täglich um 17 Uhr liefert die Redaktion in einem fünfminütigen Video die wichtigsten Nachrichten des Tages. Die Idee dahinter fasst Inguscio mit simplen Worten zusammen: «Wenn jemand den ganzen Tag irgendwo unter einem Stein verbracht hat, soll er, wenn er das Format anklickt und ansieht, wissen, was in der Welt passiert ist.» Der Fokus liege dabei auf Relevanz. Die fange bei Nachrichten über Politik an, gehe über Wirtschaftsthemen, Auslands- und Sportberichte bis zu People-News. «Wenns der Queen nicht gut geht und sie im Spital ist, sollte man das wissen», ist Inguscio überzeugt. Neu ist seit Anfang Jahr auch der Talk «Hier fragt der Chef» mit Christian Dorer, 47, dem Chefredaktor der Blick-Gruppe.

Enthüllend und emotional

Dass Blick TV nicht nur bei den News die Nase vorn hat, beweisen die Macher mit Formaten wie «sichtbar». In der Videoserie, die jeden zweiten Dienstag um 20 Uhr auf Blick TV aufgeschaltet wird, begleitet Moderatorin Sylwina Spiess, 32, Menschen, die ein Leben leben, das nicht unbedingt der Norm entspricht. Ob Drogenkonsum, Alkoholmissbrauch, Mobbing, Magersucht, Selbstverletzung oder sexuelle Belästigung – die Redaktion schreckt vor keinem noch so heiklen Thema zurück. «Mitunter wird es sehr emotional», gesteht Spiess. Wie effektiv das TV-Team an der Zürcher Dufourstrasse an der Umsetzung von Ideen arbeitet, macht sie am Beispiel von «sichtbar» deutlich. Entwickelt mit TV-Produzentin Alexandra Stoll, sei bereits zwei Wochen nach dem ersten Brainstorming das Pilot-Video fertig gewesen. Die Idee hinter dem Format: Geschichten mit Tiefgang erzählen, Hilfe bieten – beispielsweise für Angehörige von Magersüchtigen –, aber auch Vorurteile abbauen und aufzeigen, dass jeder Mensch seinen Platz in der Gesellschaft hat. «Keiner wird in die Grüsel-Ecke gestellt», betont Spiess. Fand sie erste Protagonisten ihrer Serie noch via privaten Instagram-Account (52000 Follower), kommen nun Anfragen direkt über das TV-Format. «So bauen wir auch die Blick-Community aus.»

Für Furore sorgt auch «undercover». Jüngst deckte das investigative Rechercheformat den Drogenkonsum in Fankurven der Schweizer Eishockey- und Fussballstadion auf.



80 Proben in zehn Arenen liessen die Reporter auswerten. Fazit: Die Fans reagieren nicht nur verschnupft auf Niederlagen ihrer Mannschaften, sie schnupfen auch ordentlich Kokain.

Mit «Achtung, Reto, los» ist seit Ende April ein neues Unterhaltungsformat am Start – neben dem bereits etablierten «Glamour & Gossip» mit

Grund zur Freude: Seit Sandro Inguscio am Ruder sitzt, nimmt Blick TV an Fahrt auf. Dabei setzt er als Chef auf starke Leute im Team.

Promi-Expertin Flavia Schlittler. Zum jüngsten Coup inspirieren lassen hat sich der Blick-TV-Chefredaktor bei Streifzügen auf Youtube und beim intensiven Brainstorming mit dem Formate-Team rund um Dominik Stoppel, 54. Auch ein Protagonist für die neue Sendung ist schnell gefunden: Reto Scherrer, 47. «Er ist ein TV-Profi, den selbst live nichts aus der Fassung bringt. Morgens präsentiert er News, mittags berichtet er über den Krieg und abends interviewt er Sportler. Ich fragte mich, womit man ihn wohl aus der Reserve locken kann», sagt Inguscio.

Neues Unterhaltungsformat

Die Antwort gibt es bei «Achtung, Reto, los». Dort interviewt Scherrer Schweizer Prominente. Weil das andere ebenso können, hat man dem Thurgauer und ehemaligen «Samschtig-Jass»-Star einen zusätzlichen Klotz obendrauf gepackt. So muss er beispielsweise für sein Interview mit dem Sänger und Bützer der Nation, Gölä, 53, in dessen Wald, wo er zuerst mal mit einer Motorsäge einen Baum zerlegt. Und fürs Gespräch mit Ex-Bachelorette und Moderatorin Adela Smajic, 29, kraxelt Reto trotz seiner Höhenangst auf eine voll ausgefahrene Drehleiter. «Die Interviews werden extra kompliziert gemacht», klagt Scherrer augenzwinkernd. Zu sehen sein wird er alle zwei Wochen, jeweils dienstags im Wechsel mit dem «sichtbar»-Format seiner Kollegin Sylwina. Neben dem bäumigen Interview mit Gölä sind einige ande-

«Nur zwei Wochen nach dem ersten Brainstorming hatten wir ein Pilot-Video zu unserer Serie «sichtbar»»

Sylwina Spiess, Blick-TV-Moderatorin

re im Kasten: Fischen mit Divertimento-Comedian Jonny Fischer, 42, Müll auflesen mit Schlagerstar Francine Jordi, 44, und ein Melk-Duell auf dem Bauernhof mit SRF-Moderatorin Jennifer Bosshard, 28.

Was Zeitdauer der Videos und die Anzahl Folgen einer Serie betrifft, setzt Blick TV auf einen kontinuierlichen Lernprozess, wie er etwa bei Start-ups in der digitalen Welt üblich ist. «Wenn ich weiss, dass die durchschnittliche Sehdauer bei drei Minuten liegt, machts keinen Sinn, 20-Minuten-Videos zu produzieren», betont Inguscio. So gilt auch für das neue Unterhaltungsgefäss: Stringent an der Geschichte bleiben und rasch Action bieten. Starten wird «Achtung, Reto,

los» trotzdem mit sieben- bis zehnminütigen Videos. Man will sehen, wie es bei den Userinnen und Usern ankommt. Auch da gelte das Motto: Lernen und – falls nötig – nachjustieren.

Dafür, dass man den Sendestart verschoben und den ursprünglichen Slogan verworfen hat, gibt es nachvollziehbare Gründe. «Wir wollten das Unterhaltungsformat nicht in der Anfangsphase des Ukraine-Krieges lancieren. Das wäre falsch und unsensibel gewesen», begründet Inguscio den Tritt auf die Bremse. Auch den ursprünglich angedachten Titel «Reto sich, wer kann» warf die Redaktion über den Haufen. «Zu uns in die Schweiz strömen Flüchtlinge, die sich gerade vor einem Krieg gerettet haben, da klingt ein solcher Titel wie ein Hohn.»

Apropos Flüchtlinge: Auch da hat das Blick-TV-Team unter Beweis gestellt, dass es nicht nur blitzschnell reagieren kann, sondern neben kommerziellen Interessen auch menschliche Aspekte nicht aus den Augen verliert. Die Idee, Videos auf Ukrainisch anzubieten, kam von der Programmleitung. Eine Woche nach dem Vorschlag läuft bereits das erste entsprechende Video online. «Bei dem Angebot standen weder Überlegungen zu Reichweite, Marketing oder Sales zur Debatte, sondern einzig der Gedanke eines Willkommenstrusses an die mehr als 40000 Ukrainerinnen und Ukrainer, die in die Schweiz flüchteten. Dank der Bürgerinnenbewegung Campax sei auch eine Übersetzerin schnell ge-

Aushängeschilder: Sylwina Spiess und ihr Kollege Reto Scherrer sind nicht nur News Anchors bei Blick TV, beide haben auch mit «sichtbar» und «Achtung, Reto, los» ihr eigenes Format. Als Expertin kommentierte Steffi Buchli, Sportchefin der Blick-Gruppe, im TV-Studio den Corona-Krimi um Tennisstar Novak Djokovic.



funden worden. Sie untertitelt täglich ein Video im Blick-TV-Studio.

Euphorie ist wieder entfacht

Ein sportlicher Coup gelingt Blick TV im März durch die Partnerschaft mit MySports. Die Eishockey-Spiele der National League, der höchsten Liga in der Schweiz, sind bis 2027 unter anderem exklusiv auf Blick TV zu sehen. «Ein Meilenstein! Dass wir nicht nur Live-Spiele, sondern auch alle Spiel-Highlight-Clips anbieten können, unterstreicht unseren Anspruch, eine Topadresse in Sportbelangen zu sein», sagt Steffi Buchli, 43, Sportchefin der Blick-Gruppe.

Auch wenn der neue Chefredaktor von Blick TV zufrieden zurückblickt, zurücklehnen will sich Sandro Inguscio keinesfalls. «Dass wir unser Budget inzwischen fast ausschliesslich über VoD stemmen können, ist wichtig und gut.» Und: Beim neuen Unterhaltungsformat mit Reto Scherrer habe man erstmals einen Sponsor als Partner gehabt, ehe überhaupt eine Folge des Formats zu sehen war.

«Wir sind auf gutem Weg», gibt er sich optimistisch. Besonders positiv stimmen ihn und sein Team, dass sie mit ihrer Arbeit in den letzten Monaten bei den Verantwortlichen der Blick-Gruppe und der Konzernspitze von Ringier noch mehr Freude und Euphorie für Blick TV entfachen konnten. Vollblut-Journalist Inguscio wird das Ruder nicht nur festhalten und den Kurs an die Bedürfnisse der Userinnen und User anpassen, er behält auch die Zahlen im Visier. 🌐

Im eigenen Namen

Das Werk von Ellen Ringier ist das Elternmagazin «Fritz + Fränzi». Geschaffen, um Müttern und Vätern Erziehungshilfe und den Kindern eine bessere Chance zu geben. Nun, mit 70, räumt sie ihr Büro – aber fertig ist sie noch lange nicht.

Interview: Nina Huber Foto: Maurice Haas

Wann fühlten Sie sich zuletzt ungerecht behandelt?

Ich fühle mich immer wieder ungerecht behandelt. Ich gebe viel von mir, auch Ideen. Meistens heisst es dann: Du wieder! Kurze Zeit später wird die Idee diskutiert oder umgesetzt – und ich denke, das ist ein Mangel an intellektueller Redlichkeit!

Waren Sie auch deshalb so verärgert über einen Artikel bei «Inside Paradplatz», in dem behauptet wurde, dass der Ringier-Verlag Ihr Magazin «Fritz + Fränzi» querfinanziert?

Das war die grösste Ungerechtigkeit der letzten dreissig Jahre und ausserdem eine dreiste Frechheit gegenüber meinen Mitarbeitenden, die dem Autor im Vorfeld alle Zahlen zur Verfügung gestellt hatten. Diese Behauptung wurde also wider besseren Wissens gemacht. Ich habe dieses Magazin vor 20 Jahren gegründet, um Eltern einen Ratgeber in Erziehungsfragen zur Seite zu stellen. Das Startkapital

von 2,5 Millionen Franken waren meine eigenen, von meinem Grossvater geerbten Mittel. Er wollte seinen Enkelinnen dabei helfen, von unseren Männern unabhängig zu sein.

Ein fortschrittlicher Mann!

Er war Banker in London, und er fragte sich: Wenn man den Sargdeckel zuzieht, was will man geleistet haben? Als er starb, vermachte er dem Weizmann Institute of Science für die Krebsforschung mehr Vermögen als seiner Tochter. Sein Credo lautete: «All life is about is to give other people a chance.» Diesem Grundsatz habe ich versucht nachzuleben, nicht zuletzt aus Dankbarkeit für die vielen Chancen, die mir mein Leben geboten hat.

Sind Sie religiös?

Nein, aber das typische Produkt einer humanistischen Bildung, ich besuchte das städtische Töchterschulhaus Luzern.



«Die Kinder profitieren davon, wenn die Eltern über Erziehung Bescheid wissen.»

Es müsste eine Weltordnung geben, wo es für jeden Menschen einen Platz gibt. Leider existiert keine wirkliche Chancengleichheit im Leben, wir müssen jedoch daran arbeiten, eine verbesserte Chancengleichheit für Kinder zu schaffen.

War das ein Beweggrund für die Gründung des Magazins?

Absolut! Die Kinder profitieren davon, wenn die Eltern über Erziehung Bescheid wissen. Chancengleichheit sieht man am meisten dort, wo sich Eltern nicht um Kinder kümmern oder kümmern können.

Greifen denn Eltern, die ihre Kinder vernachlässigen, zu einem Heft wie «Fritz + Fränzi»?

Das war die Idee der Verlegerin, der Stiftung Elternsein. Daher war es mir wichtig, dass das Heft unentgeltlich über die Schulen an die Eltern abgegeben wird. Mittlerweile bezahlen viele Eltern ein Abo – das sind aber tatsächlich leseaffine Personen. Weil wir aber auch bildungsferne Eltern erreichen möchten, haben wir ein ganz neues, audiovisuelles Produkt namens «Elternwissen kompakt» lanciert. Bevor ich die Stiftung in andere Hände übergebe, möchte ich auch den untersten Sockel der Bildungspyramide erreichen, wo die Eltern meist einen ganz anderen Kulturhintergrund mitbringen. Da geht es um Themen wie Mädchenrechte und Mädchenförderung, zu denen etwa der Schwimmunterricht oder die Förderung von MINT-Kapazitäten (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik) der Mädchen gehören. Das schaffe ich nur gemeinsam mit Ausländerorganisationen. ►

Zur Person

Im Jahr 2001 gründete Ellen Ringier die Stiftung Elternsein, die das Magazin «Fritz + Fränzi» herausgibt. Damals waren ihre Töchter acht und zehn Jahre alt. Sie habe nächtelang durchgearbeitet, erzählt sie. Ursprünglich ist Ellen Ringier promovierte Juristin. Seit sie sich im Alter von 40 Jahren aus der Advokatur zurückgezogen hat, setzt sie sich ehrenamtlich für verschiedene kulturelle und soziale Organisationen ein. Sie lebt mit ihrem Mann, dem Verleger Michael Ringier, in Küsnacht ZH.

Das Heft feierte sein 20-Jahr-Jubiläum - und ist so auflagenstark wie nie. Was bedeutet Ihnen das?

Ich freue mich, dass es so ist. Dass ich mich für einen Zweck eingesetzt habe, der nötig ist - und das immer mehr. Elternbildung wird desto dringender, je schwieriger und komplexer die Erziehungsaufgabe an sich wird. Die Gesamtgesellschaft hat sich rasend schnell verändert und damit auch die Erziehungsfragen. Vor zwanzig Jahren konnte niemand wissen, wie sich das digitale Angebot auf den Handys und Laptops entwickeln wird. Die Fremdeinwirkungsmöglichkeiten auf die Erziehung haben dramatisch zugenommen, sodass viele Eltern alleine nicht mehr weiterwissen und Hilfe brauchen.

In einem Blick-Interview nannten Sie das Prinzip der Achtsamkeit als einen der wichtigsten Erfolgsfaktoren in der Kindererziehung. Könnten Sie das ausführen?

Es gibt zwei Aspekte: Einerseits geht es darum, achtsam mit dem Kind zu sein, also die Individualität des Kindes zu ergründen versuchen. Woher kommt das beispielsweise, dass ein Kind immer wieder an einem bestimmten Punkt ausrastet? Noch wichtiger dünkt mich aber, die Achtsamkeit der Kinder zu fördern. Wir leben in einer hochkomplexen, materialistischen Welt, wo alles auf Knopfdruck vorhanden ist. Wir müssen den Kindern beibringen, dass das nicht selbstverständlich ist und die Beobachtungen der Kinder einholen, indem man sie fragt: Wie siehst du das? Mein Vater beliebte zu sagen, ich solle zuerst mein eigenes Geld verdienen, bevor ich mich politisch äussere.

«Bei meinen Grosseltern in England hiess es: «Kindly ask permission to talk.»»

Dennoch lernten Sie gut Ihre Meinung zu sagen!

Das habe ich von meiner Mutter. Sie sagte: «Speak up!» Sag, wenn du etwas zu sagen hast. Anerkennung gab es von meinem Vater vor allem im Sport. An den Wochenenden standen wir um 6 Uhr früh auf, gingen «z Berg» und kletterten bis zu Schwierigkeitsgrad 6, also überhängend. Da wurden keine Ausreden wie Bauchweh oder Kopfweh geduldet. Das hat mich resilient gemacht, ich konnte physisch besser durchhalten als viele andere.

Wie waren Sie als Mutter?

Bei meinen Töchtern hatte ich etwas Wichtiges noch nicht begriffen, nämlich dass man verschiedene Kinder nicht gleich erziehen kann. Bildlich gesprochen hätte ich nicht beiden das gleiche Kleid kaufen sollen, weil die eine lieber Hosen getragen hätte.

War Erziehung klar Ihre Aufgabe? Wie hat sich Ihr Mann eingebracht?

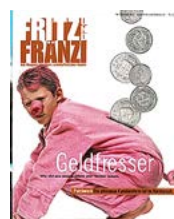
Er konnte sich nicht so stark einbringen, weil er ständig unterwegs war, denn das waren die Jahre, als Ringier-Osteuropa aufgebaut wurde. Wenn er zu Hause war, war er immer der liebende Vater, während ich die Rolle der «Hexe vom Dienst» einzunehmen hatte. Ich bin froh, dass die Mädchen eine so schöne Beziehung zu ihrem Vater hatten und immer noch haben. Aber ich fand schon, er hätte auch mal ein Machtwort sprechen können.

Geniessen Sie es, dass Sie als Grossmutter die Enkel nicht erziehen müssen?

Ich mische mich nicht in die Erziehung ein. Ich hatte auch nie einen Grund dazu. Wenn ich aber sehen würde, dass etwas völlig falsch läuft, würde ich schon eingreifen.

Was geht Ihnen durch den Kopf, wenn Sie heutige Eltern beobachten?

Die Pandemie hat vielen zugesetzt, zwei Jahre sind natürlich auch eine lange Zeit. Ein Kind sollte es aushalten können, mal zwei Stunden mit sich selber auszukommen. Die Kinder ständig zu bespielen, ist nicht förderlich, sei es elektronisch oder auf sonst eine



Das Schweizer Elternmagazin «Fritz + Fränzi» ist das meistgelesene Elternmagazin der Schweiz. Es erscheint zehnmal jährlich mit einer Auflage von 102 000 Exemplaren. Die abgebildeten Titelseiten sind von Oktober 2021, Februar 2021, Juni 2005 und August 2003 (von oben).

«Ich freue mich, mehr Zeit für die Familie, Freunde und für mich selbst zu haben.»

Weise. Ein Kind kann sich nicht zu sich selbst zurückziehen, wenn es ständigen Reizen ausgesetzt ist. Da denke ich, müssten die Eltern mit Blick auf die Zukunft wieder strenger werden.

Wollen heutige Eltern zu viel?

Man meint es ja immer gut. Aber ein Kind schätzt Spielsachen umso weniger, je mehr es davon hat. Wir Erwachsenen haben auch Mühe, Ablenkung zu widerstehen. Kinder brauchen Durchhaltewillen und Resilienz, die Fähigkeit, sich mal durch eine Aufgabe wie den Schulstoff durchzukämpfen. Aber ich bin keine Fachfrau. Ich habe bloss die Stiftung gegründet und mich ansonsten operativ herausgehalten. Halt, die ersten fünf Jahre habe ich selber Anzeigen akquiriert.

Und danach liessen Sie Ringier-Mitarbeitende für sich akquirieren, wie es in einem Artikel auch hiess?

Nie! Meine Mutter lehrte mich: «Be a woman in your own name.» Und mein eigenes Projekt ist für mich «Fritz + Fränzi», das hat nicht das Geringste mit der Firma Ringier zu tun.

Sie sind 70 geworden. War der runde Geburtstag eine Zäsur? Eine Gelegenheit, Bilanz zu ziehen?

Ich war lange Zeit in einem Alltagstrott gefangen, war wohl in meinem Set-up. Dann kam Corona und zwang mich nach Hause. Zuvor verbrachte ich gar nie wirklich Zeit in meinem Garten. Dank der Pandemie habe ich mein Zuhause neu kennen- und schätzen gelernt. Ende November habe ich mein Büro offiziell abgegeben und räume nun mein Homeoffice auf, wo sich Papier aus dreissig Jahren stapelt. Ich freue mich, mehr Zeit für Familie und Freunde, für die Enkel und für mich selbst zu haben. 🌍

Die Zahlen-Liebhaberin

Sie sagt über sich: «Ich bin ein Resultate-Freak.» Als Layouterin beim Blick liebt Irene Glaser Tabellen und Statistiken mit Sportergebnissen. Sie selbst weist eine beeindruckende Bilanz vor, reduzierte einst ihr Gewicht von 146,5 auf 64 Kilo.

Fotos: Toto Marti, privat

Sie hat «Walliselle», wie Einheimische die Zürcher Vorortgemeinde liebevoll nennen, nie verlassen. «Ich bin da aufgewachsen und geblieben», sagt Irene Glaser, 57. Dass ein Schlüsselband mit Totenkopf und St.-Pauli-Schriftzug um ihrem Hals hängt, erklärt sie so: «Meine Eltern waren fussballbegeistert und Hamburg-Fans. Das übertrug sich auf mich.» Seit 21 Jahren ist die Layouterin beim Blick in der Sportredaktion. «Etwas anderes kam nie in Frage, Sport ist mein Ding.» Vor allem Resultate haben es ihr angetan: Eishockey, Fussball - seit ihrer Jugend trägt sie Ergebnisse zusammen, erfasst Statistiken, füllt Tabellen. «Ich bin ein Resultate-Freak.» Schon in der Schule liebt sie Zahlen und Mathe als Fach. Ursprünglich will sie Optikerin werden, Ausbildungsstellen aber gibts damals nur alle zwei Jahre. Sie «schnuppert» in der Schriftsetzerei, in der die Mutter arbeitet, will aber keinesfalls in denselben Betrieb. Auch ihr Grossvater war Schriftsetzer. «Das muss wohl ebenso in der Familie weitergegeben worden sein», scherzt sie. Glaser wird sehr früh Mutter. Ihr Sohn ist heute 35, ihre Tochter 34. «Vor sieben Jahren wurde ich erstmals Grosi.» Damals nimmt sie sich vor, das Rauchen aufzuhören. Anderthalb Päckli konsumiert sie zu der Zeit täglich. Als Ringier den Kurs «Bestimme dein Rauchverhalten selbst» anbietet, meldet sie sich spontan an, geht am Ende heim und rührt von da an keine Zigi mehr an. Als sich das zweite Enkelkind ankündigt, nimmt sie sich vor, auch noch abzunehmen. 146,5 Kilo bringt sie da auf die Waage. «Teilweise konnte ich mich kaum noch bewegen, die Ärzte machten Druck, ich solle mich operieren lassen. Davor hatte ich Angst.» Unterstützung für ihr Vorhaben findet sie indirekt wieder bei Ringier: Den Bonus zur 15-jährigen Betriebszugehörigkeit nutzt sie für eine Akupunktur-Therapie, ihr Gewicht fällt auf 64 Kilo. «Während der Pandemie habe ich leider wieder zugelegt, weil zeitweise keine Termine möglich waren.» Wenn Irene nicht Spätdienst hat, geht sie gern ins Theater oder wandern. 2019 fliegt sie nach Amerika an die US-Open. «Vorher passte ich ja in keinen Flugisitz.» In New York sieht sie Wawrinka gegen Djokovic spielen. «Ein Highlight!» RH 🌍



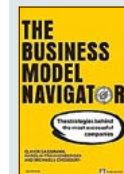
Irene Glaser in der Blick-Sportredaktion im Zürcher Ringier-Presseshaus. Privat wandert sie gern (hier vom Monte San Salvatore nach Melide TI) oder fährt Dampfer mit den Enkeln June, 7, und Ben, 5. Die Fussballbegeisterung (mit Köbi Kuhn) liegt in ihrer Familie.



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

Oliver Gassmann, Karolin Frankenberger, Michaela Choudury

THE BUSINESS MODEL NAVIGATOR



Erfolg heute ist kein Garant für den Erfolg von morgen. Man muss stets bereit sein, sein Geschäftsmodell neu zu überdenken. Als

Kompass für einen allfälligen Richtungswechsel dient ein Buch von Oliver Gassmann, Professor für Innovationsmanagement an der Universität St. Gallen, Karolin Frankenberger, Professorin im Bereich Strategie und Innovation und Direktion am Institut für Management und Strategie an der Universität St. Gallen, und Michaela Choudury, Experte für Geschäftsmodellinnovation und Head of Jobs, International Marketplaces Units bei Ringier: «The Business Model Navigator» (FT Publishing) erklärt 55 erfolgreiche Geschäftsmodelle, die sich als Vorbild anbieten.

Eine Haupteigenkenntnis: Die dauerhaftesten Erfolge haben nicht unbedingt jene, die als Erste eine bahnbrechende Idee hatten. Pioniere verschwinden häufig wieder. Aber sie können als Inspirationsquelle dienen. Das Erfolgsgeheimnis für Nachahmer liegt im cleveren Abschauen und neu Kombinieren.

Weitere wichtige Erkenntnisse: Die Digitalisierung bringt ganz viele Möglichkeiten. Und je besser man die eigenen Kundinnen und Kunden kennt, desto besser lässt sich mit ihnen Geld verdienen. Denn dann kann man die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden auch in den Entstehungsprozess neuer Produkte einbinden und wird mit langfristiger Treue belohnt. Schön veranschaulicht ist der Business Model Navigator der Universität St. Gallen übrigens auch in einem Youtube-Video mit dem Titel: «What is Business Model Innovation?»

DIE BESTEN BILDER DES QUARTALS



ELLE Fotografie: Christian Tudose, Bildredaktion: Ioana Ulmeanu, Styling und Art Direction: Marian Pălie
Cristina Ich ist ein rumänischer Instagram-Star. Gemeinsam mit einer der talentiertesten Designerinnen des Landes, Medeea Ene, hat sie eine Capsule-Kollektion entworfen. Inszeniert wird die Mode vor der imposanten Küste von Etretat in der Normandie, getragen von Cristina Ich persönlich.

CAMINADA. DAS MAGAZIN Fotografie: Nico Schaerer, Bildredaktion: Susanne Märki
Das Museum of Fine Arts in Antwerpen soll im Herbst 2022 nach zehnjährigen Renovationsarbeiten wieder eröffnet werden. Bereits davor bekommt der Schweizer Starkoch Andreas Caminada exklusiven Zugang, als er seinen Freund und Berufskollegen Sergio Herman in Belgien besucht.





LIBERTATEA Fotografie: Vlad Chirea, Bildredaktion: Mihaela Radu und Ion Mateș
145 Paar Kinderschuhe symbolisieren die Anzahl Kinder, die bis zum 2. April 2022 im Krieg in der Ukraine ums Leben gekommen sind. An der Protestkundgebung auf dem Universitätsplatz von Bukarest nehmen mehrere Hundert Rumänen und geflüchtete Ukrainerinnen teil.



SCHWEIZER LANDLIEBE Fotografie: Thomas Marent, Bildredaktion: Yvonne Schütz
«Gaukler der Lüfte» werden Schmetterlinge auch genannt. Sie symbolisieren Hoffnung und Freiheit. Diese fotogenen Exemplare der Baumweisslinge (*Aporia crataegi*), die sich nachts manchmal zu Schlafgemeinschaften zusammenfinden, versammeln sich auf einer Magerwiese im Wallis.



BLIC Fotografie: Oliver Buric, Bildredaktion: Mladen Šurjanac
Belgrad war Gastgeber der Leichtathletik-Hallenweltmeisterschaften (18. bis 20. März 2022), wo der Schwede Armand Duplantis mit 6,20 Metern einen neuen Weltrekord im Stabhochsprung markierte.



BEOBACHTER Illustration: Anne Seeger, Art Direction: Christof Auer
Das Schweizerkreuz schmilzt dahin wie ein Glace an der Sommersonne. Die Illu ziert das Beobachter-Titelbild vom 18. Februar 2022 mit der Headline: «Cool bleiben! Neue Ideen gegen die Folgen des Klimawandels.»

Vom Sinn und Zweck eines Purpose

We create interest in the world around you – and beyond.
So beschreibt Ringier seit kurzem seinen Unternehmenszweck – oder auf Neudeutsch: seinen Purpose. Über die Aufgabe eines Purpose und die Aufgabe von Ringier sprechen Dr. Annabella Bassler, CFO, und Dr. Manuel Liatowitsch, Group General Counsel und Head of Corporate Center.

Interview: Nina Huber

Wieso braucht eine Firma einen Purpose?

Annabella: Der Purpose eines Unternehmens bezeichnet den Sinn und Zweck eines Unternehmens. Wofür steht das Unternehmen, was wird bewegt und welcher Impact soll erzielt werden? Der wesentliche Erfolgsfaktor dabei: Jeder einzelne Mitarbeitende lebt die gemeinsame Sache, den gemeinsamen Purpose. Aus Arbeit einen Impact zu erzielen, ist entscheidend, um die besten Talente zu gewinnen und das Unternehmen auf diese Weise zukunftssicher zu machen. Das wusste bereits die Nasa in den 1960er-Jahren. Als John F. Kennedy, Präsident der Vereinigten Staaten, die Firma besuchte, begegnete er im Gang einem Herrn mit Besen in der Hand. Er fragte ihn, was er bei der Nasa tue. Er sei der Hausmeister, antwortete dieser, und helfe, den ersten Menschen auf den Mond zu bringen.

Manuel: Bei Ringier ging es uns nicht

darum, einen Purpose zu erfinden, sondern ihn zu identifizieren und in ein zeitgemässes Setting zu setzen. Ringier hat schon immer einen Purpose gehabt. Diesen sichtbarer zu machen, ist nun verstärkt in den Vordergrund gerückt. Das ist nicht nur bei uns so, sondern überall wichtiger geworden. Denn eine neue Generation von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zeigt ein aktives Interesse daran, was hinter einer Unternehmung steckt, für die sie arbeiten. Einerseits möchten sie einen Job machen, der ihnen Freude bereitet und sie fordert, andererseits ist es ihnen wichtig zu wissen, was der Beitrag ist, den die Firma in der Welt leistet und von dem sie Teil sind. Sie möchten sich damit identifizieren können.

Demnach richtet sich der Purpose vorwiegend an (potenzielle) Mitarbeitende?

Manuel: Mitarbeitende, die einen tieferen

Sinn in ihrem Tun erkennen, sind motivierter, innovativer, leisten bessere Arbeit, entwickeln bessere Produkte und tragen diese Haltung auch nach aussen. Das ist dann wiederum für alle Stakeholder von Bedeutung, für Kundinnen, Konsumenten, Partner, Shareholder.

Annabella: Der Purpose bildet den Kern eines Unternehmens. Er ist nicht nur Grund und Motivation für jeden Schritt des Unternehmens, sondern in direkter Konsequenz auch Grund und Motivation dafür, Teil von Ringier zu werden oder zu bleiben. Der Purpose verleiht unserem Unternehmen eine Daseinsberechtigung. Im Grossen und Ganzen geht es darum, was es zu einem wertvollen Mitglied der Gesellschaft macht.

Der Ringier-Purpose lautet: «We create interest in the world around you – and beyond.» Warum glaubt ihr, dass sich die Mitarbeiten-

den damit identifizieren können?

Manuel: Es ist eine Herausforderung für ein Unternehmen wie Ringier, mit einer Vielzahl von Marken und einzelnen Unternehmen eine grosse Klammer zu setzen. Einzelnen betrachtet hat die «JobCloud» beispielsweise einen anderen Purpose als der «Beobachter». Aber in welchem Bereich wir auch immer tätig sind: Wir wecken Interesse. Seien es die Medien, die Marketplaces oder Tech & Data – das Interesse zu wecken, steht überall im Vordergrund, zieht sich wie ein rotes Band durch all unsere Tätigkeiten. Damit trifft unser Purpose-Satz den Kern unseres Unternehmens. Es ist der gemeinsame Nenner.

Annabella: Der Purpose-Satz bedeutet nicht nur für jeden Bereich etwas anderes, er bedeutet auch für jeden Mitarbeitenden etwas anderes. So bedeutet das Wort «interest» für mich persönlich zwei unterschiedliche Sachen. Übersetzt man «interest» mit «Interesse», passt es sehr gut zu mir, denn ich bin eine neugierige Person, die gerne Fragen stellt und Neues lernt. Ich bin wie Galileo Galilei überzeugt: Neugier steht immer an erster Stelle eines Problems, das gelöst werden will. «Interest» kann aber auch mit «Zins» übersetzt werden. Dies ist für mich in meiner Aufgabe als CFO wieder eine andere Interpretation des Wortes, welches in meinem Berufsalltag eine wichtige Komponente spielt – sprich: Was ist der Mehrwert, der geleistet wird? Ich bin gespannt, wie du den Purpose für dich interpretierst und wie du in deinem täglichen Tun dazu beiträgst, Ringier voranzubringen und gemeinsam «interest in the world around you – and beyond» zu kreieren. Ich freue mich auf die Reise.

Manuel: Der Zusatz «and beyond» nach dem Gedankenstrich ist übrigens auch sehr wichtig, weil wir nicht eine Bubble bedienen, wie das häufig auf Social Media passiert, sondern weil wir ganz bewusst ein breiteres Interesse wecken, den Menschen auch für sie Neues näherbringen.

«Wenn ein Unternehmen nicht zeigen kann, dass es einen Wert für das Gemeinwohl schafft, wird es ganz einfach nicht überleben. Sinnhaftigkeit gibt Ihrem Unternehmen die Erlaubnis zu existieren und die Mittel, mehr zu leisten.»

Frank Dopheide, Gründer der Agentur Human Unlimited



Wie ist der Claim entstanden?

Annabella: Das «Reshaping» des Purpose war ein längeres Projekt. Im Januar 2021 kam der Wunsch auf, sich nochmals intensiv mit dem Purpose von Ringier auseinanderzusetzen und diesen für alle Stakeholder klar zu positionieren und zu formulieren. Anschliessend folgten mehrere Workshops – virtuell und physisch –, um gemeinsam in der Diskussion die Kernpunkte von Ringier zu schärfen.

Manuel: Es gab eine Arbeitsgruppe aus Mitarbeitenden aus verschiedensten Bereichen und Stufen. Frank Dopheide, Gründer der Agentur Human Unlimited, hat uns bei dieser Reise kompetent, unterhaltsam und immer mit voller Energie begleitet.

Annabella: Anschliessend haben wir unterschiedlichen Personen den Purpose vorgestellt und ihre Inputs abgeholt. Beispielsweise habe ich dies beim Ringier-Finanzteam gespiegelt, um zu verstehen, ob mein Team das gleiche

Verständnis des Purpose hat. Auch Verwaltungsratsmitglied Felix Oberholzer-Gee (s. Seite 16, Anm. d. Red.) hat uns dabei nochmals gechallenged.

Ist der Purpose, vereinfacht gesagt, der auf den Punkt gebrachte Mehrwert einer Firma?

Manuel: Für mich beschreibt der Purpose das «Wofür», den inneren Antrieb und Sinn. Mehrwert ist für mich zu sehr monetär konnotiert.

Annabella: Vereinfacht gesagt ist der Purpose der «höhere Zweck» eines Unternehmens. Aber die Bedeutung geht weit über das hinaus, was uns das Wörterbuch als Zweck definiert. Der Purpose eines Unternehmens beschreibt, was die Menschen, die dort arbeiten, bewegt. Zudem liefert er Informationen darüber, warum sie morgens gerne aufstehen, wieso sie sich ihrem Job widmen und warum sie etwas mit ihrer Arbeit erreichen wollen.

Purpose drückt eine Haltung aus.

Wie wird daraus Handlung?

Manuel: Ringier lebt diesen Purpose schon seit Jahrzehnten. Den neu formulierten Purpose-Satz «We create interest in the world around you – and beyond» möchten wir stärker einbinden in Weiterbildungen, Workshops und in der Kommunikation und so das Bewusstsein der Leute dafür schärfen.

Annabella: Diese wichtige Aufgabe steht uns nun in den nächsten Wochen, Monaten und Jahren bevor. Wir alle – jede und jeder Einzelne von uns – müssen unseren Purpose nun mit Leben füllen. 🌍

«Wer schnell lernt, gewinnt»

Felix Oberholzer-Gee bildet in Harvard die künftige Wirtschaftselite aus. Für Journalisten hat der Ringier-Verwaltungsrat eine gute Nachricht.

Text: Fabienne Kinzelmann Foto: Fritz Hoffmann

Rote Backsteingebäude, hohe Hallen, an den Wänden die Gemälde ehemaliger Dekane. Auch im strömenden Regen ist Harvard, die fast 400 Jahre alte Universität, eindrucksvoll. Das Wort, mit denen einer der Professoren hier grüsst, hört man allerdings auf dem Campus nicht so oft. «Grüezi», sagt der Ringier-Verwaltungsrat Felix Oberholzer-Gee und klappt seinen schwarzen Schirm zu.

Der gebürtige Zuger ist seit 2003 Professor an der Harvard Business School. Sein Schwerpunkt: ein China-Programm, ein Digitalstrategie-Programm – und ein Management-Programm für die nächsten Top-CEOs. Hier macht er Manager fit für die Zukunft. Auch Marc Walder

gehörte schon zu seinen Studenten. «Die Teilnehmenden haben alle schon tolle Karrieren und nehmen dann die nächste Stufe – etwa vom Marketing-Chef zum Länderverantwortlichen.» Deshalb sei es auch sein Lieblingsprogramm. «Die Leute sind hungrig. Die wollen wissen: What's next? Was ist wirklich wichtig?»

Und dafür ist Oberholzer-Gee der richtige Ansprechpartner: eine Art BWL-Tausendsassa mit breitem Wissen und noch breiterer Begeisterung. Statt im Elfenbeinturm ist er nah dran am Puls der Welt, für seine praxisnahe Lehre wurde er mehrfach ausgezeichnet. Statt trockener Paper schreibt er vor allem Fallstudien, konsumiert täglich selbst zahlreiche Medien von Blick («Mein Fenster zur

Zu Besuch in Boston an der Harvard Business School, wo Ringier-Verwaltungsrat Felix Oberholzer-Gee als Professor tätig ist.

Schweiz») über das «Wall Street Journal» und Reddit bis hin zu Netflix («Gerade habe ich «Squid Game» geschaut») und diskutiert wöchentlich im TED-Podcast «After Hours» über aktuelle Schlagzeilen von Wirtschaft bis Popkultur. Den Hype um TikTok-Rezepte kann er genauso gut erklären wie die Auswirkungen von Trumps Wirtschaftspolitik. Sein letztes und von Experten viel gelobtes Buch heisst «Better Simpler Strategy». Darin zeigt er auf, was die erfolgreichsten Unternehmen der Welt von ihren Konkurrenten unterscheidet: Sie vereinfachen ihr Geschäft radikal. Im neunköpfigen Verwaltungsrat hilft er Ringier dabei, genau das zu tun. «Das grosse Thema für Ringier sind Strategie und Entwicklung – das ist genau das, was ich hier unterrichtete.»

In der Lounge der Harvard Business School bietet Oberholzer-Gee Espresso an. Hier stehen auch gemütliche Polstermöbel, Haferflocken und Obst für Lehrende wie Studierende. «Auf dem Campus gibt es eine Rundumversorgung», erzählt Oberholzer-Gee.

Seit 2003 hat er hier die nach dem deutschen Industriellen Andreas Andresen benannte Professur ►

«Wenige Medienunternehmen werden so professionell geführt wie Ringier.»

inne. Mit seiner Frau, einer Floristin, lebt er in New York, wöchentlich pendelt er nach Boston. Ein Jahr wechselte er an die unter anderem für innovative Journalismus-Studiengänge bekannte Columbia Universität, doch es zog ihn wieder zurück nach Harvard: «Die Columbia ist faszinierend, weil dort viel Grundlagenforschung passiert. Aber ich mag die Praxis, in Harvard hat man einen tollen Zugang zu Unternehmen.»

Dabei wollte er ursprünglich weder in die Wissenschaft – noch nach Amerika. An der Uni Zürich studierte er Geschichte, Sinologie und Wirtschaft, hatte eine Professur an der University of Pennsylvania, leitete dann aber lieber eine Elektronikfirma in der Schweiz. «Als Student bin ich zum Austausch zum Beispiel auch lieber nach China, weil damals alle Kollegen nach Amerika gegangen sind.» Aber als die Wharton School ihn hartnäckig umwarb, liess er sich mit seiner Frau – einer Amerikanerin – doch darauf ein. «Wir haben das als Abenteuer gesehen.» Fast zwanzig Jahre später ist er immer noch hier.

Oberholzer-Gee hat früh auf das Thema Digitalisierung gesetzt. «Die Kolleginnen und Kollegen hielten das damals noch für ein Nischenthema. Aber ab dem Punkt, an dem man Musikfiles über das Netz austauschen konnte, hat mich das interessiert.» Und ihn interessieren Entscheidungen. «Und zwar die, bei denen der Markt nicht so spielt, wie er sollte.»

Wie etwa bei dieser «Kindergarten-Studie» aus Israel: Weil einige Eltern ihre Kinder regelmässig zu spät abholten, führte ein Kindergarten eine Geldstrafe für die Zuspätkommen ein. Doch statt dass nun mehr Eltern ihre Kinder pünktlicher



abholten, passierte das Gegenteil – mehr Eltern kamen fortan zu spät. «Weil sie das Gefühl hatten: Jetzt zahle ich ja dafür, jetzt ist es okay», erklärt Oberholzer-Gee. «Wenn du zum Beispiel in einer Warteschlange nett fragst, ob du vorgelassen wirst, lassen dich die meisten Leute vor – wenn du anbietest, dafür zu bezahlen, klappt es auch, wobei die meisten Leute das Geld nicht annehmen. Aber wenn du es doppelt probierst, klappt es in der Regel nicht.» Diese «ganzen seltsamen Zusammenhänge» faszinieren ihn sichtlich. Sie berühren auch die Grundfragen von breit aufgestellten Medienhäusern wie Ringier: Wie bekommt man Menschen etwa dazu, für journalistische Inhalte Geld zu bezahlen?

«Das Interessante an Zeitungen ist, dass sie immer durch Anzeigen subventioniert waren. In der Digitalisierung aber brechen Anzeigen und Zeitungen auseinander», sagt Oberholzer-Gee. Ringier konzentrierte sich richtigerweise auf möglichst grosse Marktplätze. Die Zeitung werde dabei aber nicht zum reinen Nebengeschäft. «Die Zeitung heute ist mit Online, Print und einem ganz neuen Anzeigengeschäft total anders als früher. Aber wenn man das richtig macht, haben Zeitungen tolle Zukunftsaussichten mit entsprechenden Gewinnmargen.»

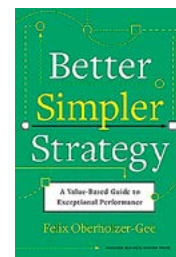
Erfolgreiche Beispiele dafür gibt es in Oberholzer-Gees Wahlheimat bereits zuhauf. Die «New York

Times», die «Washington Post», das «Wall Street Journal» etwa: Die grossen amerikanischen Redaktionen mit ihren differenzierten Inhalten. «Aber es gibt auch unheimlich viele Medien, die mit dem lokalen Geschäft erfolgreich sind. Weil jeden am Ende interessiert, was die nationale Politik für die eigene Familie bedeutet, wie die Qualität der Schulen ist oder welche Arbeitsmöglichkeiten es in der Region gibt.» Der «Boston Globe» sei dafür ein gutes Beispiel. «Eine wirklich erfolgreiche Zeitung in einer mittelgrossen Stadt, um die man fast nicht herumkommt.»

Ringier sieht er für die Herausforderungen richtig aufgestellt. Vor allem wegen der Unternehmenskultur: «Das Tolle an einem Familienunternehmen ist, dass es anders zugeht als an der Wall Street. Nicht das nächste Quartal entscheidet, sondern das, was die längerfristigen Zukunftschancen des Unternehmens sichert.»

Sein «Lieblingscase» bei Ringier: die Zusammenlegung der digitalen Marktplätze für unter anderem Immobilien, Fahrzeuge und Finanzdienstleistungen in der Schweiz. Ringier, TX Group, Mobiliar und General Atlantic haben dafür im vergangenen August ein Joint Venture gegründet. «Das ist fantastisch, wie ein riesiger Kaufladen», schwärmt Oberholzer-Gee. Das mache die Marktplätze erst richtig wettbewerbsfähig. «Und dann bin ich ganz begeistert davon, dass wir die osteuropäischen Medien zum grossen Teil aus dem Axel Springer Joint Venture rauskaufen konnten, weil das noch mal mehr Handlungsfähigkeit gibt.» Dinge würden dadurch schneller, direkter. «Solche Schritte sieht man selten in der Medienlandschaft. Wenige Medienunternehmen werden so professionell geführt wie Ringier und haben so einen guten Blick darauf, wo es wieder neue Möglichkeiten gibt, um zusätzlichen Mehrwert zu schaffen.»

Den «Heiligen Gral» für Medienhäuser gibt es nicht, sagt Oberholzer-Gee. «Niemand weiss, was die Zukunft bringt. Es zählt nur, wie schnell die Organisation lernt.» Die Zeitung hätte so manch einer schon vor 20 Jahren für tot erklärt. Seither sei die Leserschaft einzelner Titel durch Online sogar gewachsen. «Die Nachfrage nach verlässlichen Informationen ist heute grösser, als sie es früher war. Ich bin deshalb gar nicht pessimistisch, was die Zukunft angeht.»



In seinem Buch «Better Simpler Strategy» (Harvard Business Review Press, 2021) plädiert Oberholzer-Gee für eine Vereinfachung des Geschäfts. Der Schweizer ist ein Spezialist für die digitale Transformation von Unternehmen.

Zur Person

Felix Oberholzer-Gee, 61, ist Professor für Betriebswirtschaft an der Harvard Business School, wo er das MBA-Programm leitet und vorwiegend in Ausbildungsprogrammen für Führungskräfte die Top-Managerinnen und Manager der Zukunft unterrichtet. Seine erste Professur erhielt er an der Wharton School der University of Pennsylvania, und davor war er Geschäftsführer von Symo Electronics. Seit 2016 ist er im Verwaltungsrat von Ringier. Er lebt mit seiner Frau in New York City.

Wie lange arbeitest du schon für Ringier?

Seit **5** Jahren.

Wie viele E-Mails hast du in dieser Zeit verschickt?

31 751

Wie viele Mitarbeitende hast du?

5

Nachdem ich drei Jahre alleine für Data Protection zuständig war, haben wir heute 3,5 FTEs.

Wie viele Karrieren hattest du?

Ich habe **3** Ausbildungen gemacht: Erstens die Hotelhandelsschule, zweitens studierte ich Übersetzung und arbeitete parallel in einem Anwaltsbüro, um mir das Studium zu finanzieren. Den Nebenjob fand ich so interessant, dass ich gleich noch ein Jurastudium anhängte. Bei Data Protection profitiere ich von den Erfahrungen aus allen Branchen, kann meine Kompetenzen im Recht, in den Sprachen und in der Kommunikation einsetzen. Ich fühle mich hier wie zu Hause.

Wie schnell fährst du am liebsten Auto?

180 km/h



Chantal Imfeld-Mátyássy leitet den Bereich Data Protection und bedient damit die gesamte Ringier-Gruppe. Dem DOMO beantwortet sie 13 Fragen in Form von Zahlen.

Wie viel kostet durchschnittlich dein Mittagessen?

Zwischen **2.50** und **25 Franken**.

Ich bringe mein Mittagessen regelmässig mit oder hole schnell einen Salat.

Wie viele Zeichen hat das perfekte Passwort?

Ich müsste bei Simon Schlumpf, Head of Group Information Security, nachfragen (lacht). Ich nehme meistens die minimal gefragte Anzahl.

Was ist deine durchschnittliche Bildschirmzeit?

9 bis 10 Stunden werktags.

Mit wie vielen Leuten sprichst du durchschnittlich in einer Woche?

Mit circa **50** verschiedenen Leuten. Ich liebe an meinem Job, dass ich mit so vielen unterschiedlichen Menschen und Themen zu tun habe.

Wie viel Prozent der Leute spricht deinen Nachnamen Mátyássy falsch aus?

99,9 Prozent.

Er ist ungarisch und wird korrekt Maatyaaschi ausgesprochen.

Wie hoch war deine höchste Busse wegen Geschwindigkeitsübertretung?

Nur **100 Franken**. Das geschah einen Monat nach meiner Fahrprüfung, weil ich verpasst habe, dass ich von einer 80er- in eine 60er-Zone wechselte, während ich mich mit meiner Schwester unterhielt. Das ist nun schon fast 30 Jahre her.

Wie viele Arbeitsstunden hat das DPO (Data Protection Office) im Jahr 2021 total geleistet?

Rund **3980** Stunden.

Hast du eine Lieblingszahl?

13. Ich wurde an einem 13. geboren, diese Zahl bringt mir Glück.

Hexagon-Herrin

Ihre Woche startet traditionell in Durban mit Eiskaffee und endet oft und gern bei Picknick in Kapstadt. Mishka Rasool ist Junior-Grafik- und Brand-Designerin bei Ringier Südafrika und erklärt, was hinter Hexagon steckt.

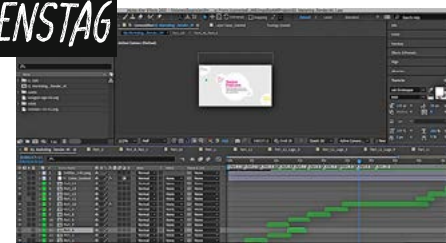
MONTAG



So schön aufgeräumt sieht mein Arbeitsplatz im Homeoffice leider nur am Montagmorgen aus. Zwischen dem üblichen Slack-Check-in und dem Beantworten von Nachrichten, E-Mails und Anfragen, entsteht meist ein kleines Chaos.

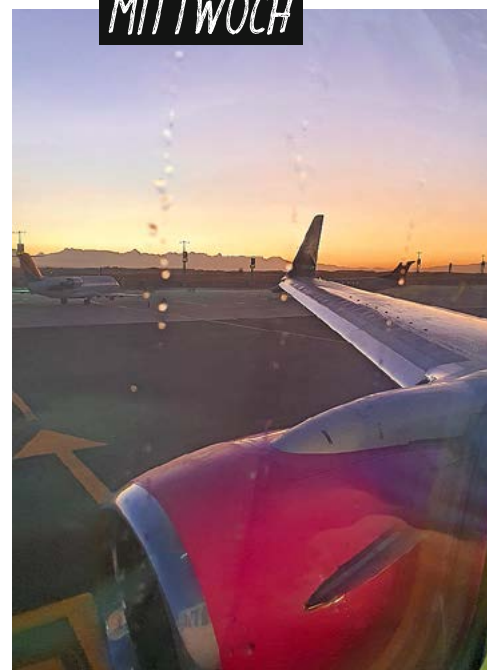
Der Montag ist definitiv nicht mein Lieblingstag in der Woche, also tue ich alles, um ihn besser zu machen – zum Beispiel mit Eiskaffee zum Frühstück.

DIENSTAG



Der Dienstag ist mein arbeitsintensivster Tag. Normalerweise treffe ich mich mit meinem Designteam, um zu besprechen, wie die kommenden Tage aussehen. Diese Woche arbeite ich an einigen Videodesigns in der Animationssoftware After Effects.

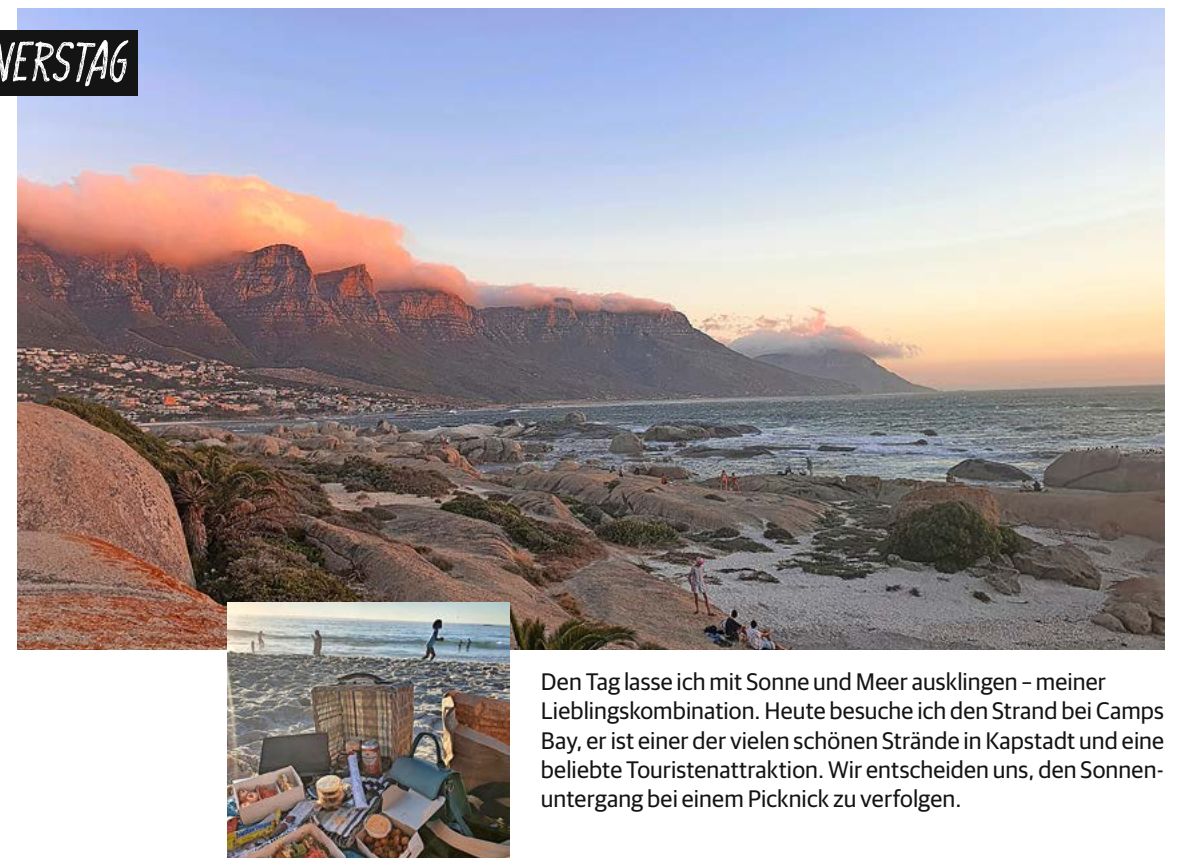
MITTWOCH



Am Mittwoch setze ich die Arbeit an meinem Hexagon-Videoprojekt fort. Die Hexagon-Initiative wird von Ringier Südafrika vorangetrieben. Hexagon umfasst eine Reihe von rechtlichen, finanziellen, datenschutzrechtlichen und technischen Ordnungsrahmen, die es Ringier-Unternehmen ermöglichen, ihre Dienstleistungen einfach und sicher zu lizenzieren. Die Erklärungsvideos, an denen wir gerade arbeiten, werden auf die Website gestellt.

Nach der Arbeit steige ich in den Flieger nach Kapstadt. Es ist meine zweite Heimat, ich verbringe viel Zeit hier, und ich liebe die Stadt! Am liebsten gehe ich wandern und verbringe Zeit an Südafrikas schönsten Stränden.

DONNERSTAG



Den Tag lasse ich mit Sonne und Meer ausklingen – meiner Lieblingskombination. Heute besuche ich den Strand bei Camps Bay, er ist einer der vielen schönen Strände in Kapstadt und eine beliebte Touristenattraktion. Wir entscheiden uns, den Sonnenuntergang bei einem Picknick zu verfolgen.

FREITAG

Dieser Freitag ist ein besonders guter Freitag! Unser Head of Product James lädt meinen Kollegen Matt und mich zu einem koreanischen Essen ein. Supercool von dir, vielen Dank, James!

Der Vorteil von «Mobile Office» ist, dass man von überall aus arbeiten kann, ob in Durban, Kapstadt oder irgendwo auf der Welt! Ich bin sehr dankbar, dass ich in verschiedenen Städten arbeiten kann.



WOCHENENDE



Am Wochenende frühstücke ich in einem Crêpe-Laden namens «Swan Café» und flaniere anschließend durch die Stadt. Später am Tag unternehmen meine Freunde und ich eine Wanderung auf den Kloof Corner. Sie beginnt beim Gipfel des Tafelbergs, dem Wahrzeichen Südafrikas. Die Belohnung für die Strapazen? Ein Sonnenuntergang in luftiger Höhe.



MICHAEL RINGIER

Die Willkür des Wohlwollens

Es kostete Überwindung, doch dann haben meine Frau und ich beschlossen, «Inventing Anna» auf drei Abende zu verteilen, statt uns die Netflix-Produktion in einer einzigen Serienmarathonnacht reinzuziehen. Der Film über die wegen schweren Betrugs verurteilte Anna Sorokin hat absolutes Suchtpotenzial. Das Neuste von Anna habe ich vor kurzem in der renommierten Kunstzeitung «Art Newspaper» gelesen. Da wurde sie als der Star einer Ausstellung in einer New Yorker Galerie gefeiert. Gezeigt wurden Arbeiten, die sie im Gefängnis gezeichnet hatte. Preis laut «Schweizer Illustrierte»: ab 10000 Franken. Ob es sich dabei wirklich um Kunst handelt, wurde nicht weiter erörtert.

Ein anderer Krimineller wurde von Journalisten künstlerisch geadelt, indem sie ihm den liebevollen Titel «Meisterfälscher» verpassten. Wolfgang Beltracchi - wegen gewerbmässigen Bandenbetrugs zu sechs Jahren Gefängnis verurteilt - machte nach seiner vorzeitigen Entlassung eine steile Karriere. So gab es verschiedene TV-Dokumentationen über ihn und seine Fälschungsmanagerin und Ehefrau Helene. Prominente Zeitgenossen wie der Schauspieler Christoph Waltz, der Komiker Otto oder der Extrembergsteiger Reinhold Messner liessen sich porträtieren - unter Scheinwerferlicht und vor der laufenden Kamera des Kultursenders 3sat.

Aber auch angebliche oder überführte Mörder können durchaus mit Sympathie der Medien rechnen. O. J. Simpson war ein Superstar im amerikanischen Football und schaffte es sogar in die Kultkomödie «Die nackte Kanone». Aus

Mangel an Beweisen hat ihn ein amerikanisches Geschworenengericht Mitte der Neunzigerjahre vom Mord an seiner Exfrau freigesprochen. Im Zivilprozess wurde er nachträglich zu einer Zahlung von über dreissig Millionen Dollar an die Hinterbliebenen verdonnert. Das hinderte ihn allerdings nicht daran, am Fernsehen aufzutreten und ein Buch zu schreiben mit dem Titel «If I Did It». Die Veröffentlichung wurde zwar verboten, aber die Onlineversion kann man heute noch downloaden.

Bei Patrizia Reggiani dagegen schien die Beweislage eindeutig zu sein. Deshalb wurde sie Ende der Neunzigerjahre wegen Auftragsmords an ihrem Exmann Maurizio Gucci zu 29 Jahren Gefängnis verurteilt. Nach ihrer Entlassung wegen guter Führung 2016 gab sie verschiedene Interviews. Von der Verharmlosung ihrer Tat bis zu Scherzen darüber wurde alles ohne allzu grosses Nachfragen veröffentlicht und ein Foto von ihr mit einem Papagei auf dem Arm fleissig abgedruckt. Der Film über sie und ihre Tat mit Lady Gaga in der Hauptrolle als Mörderin hat schon über 150 Millionen Dollar eingespielt.

All diese Geschichten gingen mir durch den Kopf, als ich in den letzten Wochen die Berichterstattung über den ehemaligen deutschen Bundeskanzler Gerhard Schröder gelesen habe. Immerhin einer der erfolgreichsten deutschen Politiker der letzten Jahrzehnte, von dessen Reformen Angela Merkel nach eigener Aussage stark profitiert hat.

Da war von Putins Laufbursche und von Witzfigur die Rede, die «Bild» bezeichnete ihn als «Gazprom-Gerd» und unterstellte ihm, er sei bloss nach Moskau

gereist, um sein Geld als Aufsichtsrat bei Putin persönlich abzuholen. Der ehemalige Juso-Vorsitzende und heutige Generalsekretär Kevin Kühnert, dessen Lebensleistung bisher vor allem in einem forschenden Mundwerk liegt, verkündete stolz, dass die Tassen mit Gerhard Schröders Bild aus dem SPD-Shop entfernt worden sind.

Ein Parteiausschluss ist beim Schreiben dieser Zeilen in Diskussion, die Ehrenbürgerschaft der Stadt Hannover hat er selbst zurückgegeben, die Ehrenmitgliedschaft des Deutschen Fussball-Bunds ist ebenfalls Vergangenheit. Der Druck auf seine Mitarbeiter inklusive angedrohtem Pensionsverlust war immens, und die Journalistenbelagerung inklusive der Kinder gehört wohl jetzt zum Alltag.

So also sieht die Reaktion auf jemanden aus, der im falschen Aufsichtsrat sitzt. Selbstverständlich kann man Gerhard Schröders Rolle kritisieren und ihn dafür verurteilen. Wer ihm allerdings jede ehrenwerte Absicht abspricht und ihn nur noch als geldgierigen Paria darstellt, verliert jeden politischen und journalistischen Anstand - vor allem angesichts der Tatsache, dass Gerhard Schröder wohl in den ersten Kriegswochen der einzige Mensch war, der mit beiden Seiten nicht als Politiker, sondern als Freund kommunizieren konnte. Doch die digitale Welt fordert Aufmerksamkeit und nicht Abwägung. «Denken ist schwer, darum urteilen die meisten.» Diese Feststellung des Psychiaters C. G. Jung ist leider aktueller denn je.

Michael Ringier

Foto: Maurice Haas

Andere arbeiten lassen.
Und der SonntagsBlick.



Sonntags

Blick

Testen Sie jetzt den SonntagsBlick an vier Wochenenden für Fr. 17.90. Und erhalten Sie jedes Wochenende umfassende Berichte aus Politik, Wirtschaft, Sport, Lifestyle sowie zu aktuellen Ereignissen. [Blick.ch/sonntag](https://www.blick.ch/sonntag)

Preis inkl. 2.5% MwSt. und Versand. Angebot gültig bis 31.7.2022 und nur für Neuabonnenten in der Schweiz.

Der Sonntag gehört mir.



Die guten Seiten des Lebens

DAS GLÜCK AN IHRER SEITE



Das glücklichste Abo der Schweiz

Tauchen Sie ein in die spannende Welt der Stars und Königshäuser mit einem Abonnement der GlücksPost. Wertvolle Lebenshilfe, viel Rätselspass und eine attraktive Prämie warten auf Sie. Abonnieren Sie jetzt das Glück unter

+41 58 510 73 09  shop.glueckspost.ch/angebot

Online-Bestellung direkt
per Handy: **Scannen Sie
einfach diesen QR-Code.**

