

ooo Ringier

DOMO

“Das
Metaverse bringt
die nächste Epoche.”

Petra Ehmann, Chief Innovation Officer Ringier AG

Unternehmensmagazin
N° 2/2022

Aufbruch ins Metaverse

Petra Ehmann ist die neue Chief Innovation Officer bei Ringier. «Das Metaverse bringt für die Medienindustrie die nächste Epoche des Geschichtenerzählens», sagt sie im Interview und erzählt, was sie aus ihrer Zeit bei Google mitnimmt.

Interview in Zahlen

9 Millionen A4-Seiten pro Stunde bedruckt die Swissprinters AG und 45 000 Tonnen Papier pro Jahr. Alfred Wälti, CEO der Druckerei, liefert aber auch beeindruckende Zahlen, wenn es um Pizza und Sportfotos geht.

“Ich will ihr Feuer spüren”

Peter Hossli erklärt im Gespräch mit DOMO, wieso er als neuer Leiter der Ringier-Journalistenschule altmodischen Journalismus unterrichtet, was er von seiner Klasse erwartet und wieso er meistens Anzug trägt.

Der Teufelskreis mit den Klicks

Brittany Kaiser nennt sich selbst eine Datenrechts-Aktivistin. Das neue Mitglied des internationalen EqualVoice Advisory Board spricht darüber, dass es nicht reicht, die Anzahl erwähnter Frauen in Medientexten zu messen.

The Bored Ape kriegt das Gähnen

Verleger Michael Ringier beobachtete an der NFT-Konferenz in New York einen Sturzflug der vormals so gehypten Krypto-Kunst und schreibt in seiner Kolumne über Kunst und Technologie.

Hast du gewusst?

Das ist die Geschichte, wie ein Konkurrent vor hundert Jahren der «Schweizer Illustrierten», schon damals Platzhirsch bei den Wochenzeitschriften, an den Kragen wollte. Und zwar ausgerechnet mit Sport – bis anhin bei Ringier verpönt!

Gehen wir zurück ins Jahr 1925. Die Wochenzeitschrift «Schweizer Illustrierte» brillierte als Flaggschiff des Druck- und Verlagshauses Ringier in Zofingen. Zusätzlich hatte Ringier auf der Erfolgswelle die wöchentlich erscheinenden «RUB Ringiers Unterhaltungsblätter» ausgebaut und in der Romandie die welsche Ausgabe «Illustré» gestartet. Die Vormachtstellung des Unternehmens in Zofingen

forderte den Zürcher Verlag Conzett & Huber zu einem mutigen Gegenschlag heraus: Er stieg mit einem Konkurrenzblatt unter dem Namen «Zürcher Illustrierte» (ZI) ins Rennen ein. Die Attraktion für die neuen Leser sollte ein bisher eher vernachlässigtes Thema werden: der Sport! Die ZI warb erstmals mit dem Versprechen von «illustrierten Sportberichten, mit aktuellen, dynamischen Sportbildern». Und hatte Erfolg, bald mit mehreren Zehntausend verkauften Exemplaren. In Zofingen geriet Verleger Paul Ringier, bekannt als eigenwilliger Patriarch, darob in Rage und reagierte blitzschnell: Nur vier Wochen später startete Ringier ein Konkurrenzprodukt, ebenfalls mit Sportberichten,

auf acht Seiten, die «Neue Illustrierte am Montag» – dies ohne Rücksicht auf die «Schweizer Illustrierte» aus dem eigenen Haus. Während die «Zürcher Illustrierte» sich auf dem Markt behauptete, fand Ringiers Nachahmer-Pendant wenig Anklang. Mangels Lesern und Anzeigen änderte Ringier bereits 1929 wieder das Konzept, setzte neu auf Frauenthemen, viel Mode und leichte Kost und gab dem Blatt den neuen Titel «Sie & Er». Die «Zürcher Illustrierte» hielt bis 1949 durch. Dann verkaufte Conzett & Huber Titel und Leserstamm für 408 000 Franken an Ringier. Die traurige Verlagsmitteilung: «Nach jahrelangem Wettbewerb hat die ZI das Rennen aufgegeben.» **Fibo Deutsch**



“Die ungarische Zeitschrift «Kiskegyed» feierte im April ihren 30. Geburtstag. Das Magazin ist eine echte Legende. 1992 lanciert, wurde es über Nacht zu einem unglaublichen Erfolg. Zum Jubiläum wurde dieses Jahr die digitale Version kiskegyed.hu auf den Markt gebracht und erreichte bis Mai einen Durchschnitt von 150 000 Usern pro Tag, was angesichts der Grösse des Marktes bemerkenswert ist. Die Themen drehen sich rund um Wohnen, Haushalt und Familie.”

Klára Bokor
Chefredaktorin Kiskegyed

Lese-Tipp

«Lean UX» von Jeff Gothelf und Josh Seiden ist ein gutes Buch für alle, die einen Einblick in die zeitgemässe Entwicklung von Internet-Produkten erhalten wollen. Meine Quintessenz: Die Produkte müssen experimentell am Markt in enger Zusammenarbeit mit den Endverbrauchern entwickelt werden.

Dr. Kilian Kämpfen

Chief Technology & Data
Officer und Mitglied des
Group Executive Board
von Ringier



Petra Ehmann, was ist das Metaverse?

Es hat sich bislang noch keine einheitliche Definition des Metaverse etabliert. Ich würde es als eine Zusammenführung der realen und der virtuellen Welt beschreiben, durch die sich uns eine neue und erweiterte Welt eröffnet. Hilfreich scheint mir in dieser Hinsicht die Unterscheidung zwischen Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR), die sich in den Intensitätsgraden realer und virtueller Informationen unterscheiden: VR ist das eine Extrem, in dem wir zu 100

Virtuelle und erweiterte Realitäten sprechen primär ersteren, aber auch die letzteren beiden Sinne an und bieten einen immersiven und intuitiven Zugang zu diesen Welten. Wenn wir uns beispielsweise in einem neuen Supermarkt befinden und nach einer glutenfreien, dunklen Schokolade suchen, dann kann uns AR dabei helfen, sie einfach und schnell zu finden, indem sie einen Filter über die Realität legt, der das Studieren kleingedruckter Inhaltsangaben erspart.

AUFBRUCH INS METaverse.

Was steckt hinter dem Metaversum? Erleben wir schon die Anfänge, ohne es zu wissen? Ein Gespräch mit Petra Ehmann, per 1. September Chief Innovation Officer der Ringier-Gruppe, über eine neue, erweiterte (und bessere?) Welt.

Interview: Rahel Zingg | Fotografie: Mirjam Kluka

Prozent in eine vollständig virtuelle Welt eintauchen. Im anderen Extrem stehen wir uns – wie jetzt – in der Realität gegenüber, in der wir uns keiner virtuellen Informationen bedienen. Und zwischen diesen beiden Extremen liegt AR, in der wir die reale Welt zwar wahrnehmen, unsere Wahrnehmung aber durch virtuelle Informationen bereichert wird. Es gibt in diesem Sinne also ein breites Spektrum an erweiterten und virtuellen Realitäten, in denen unseren Vorstellungen möglicher Anwendungen kaum Grenzen gesetzt sind.

Bewegen wir uns bis zu einem gewissen Grad heute schon im Metaverse?

Ja, die Möglichkeit dafür existiert bereits seit einiger Zeit. Das Group Executive Board von Ringier hat beispielsweise bereits die ersten Sitzungen im Metaverse abgehalten. Neben diesen frühen Anwendungen im Geschäftsleben steht das Metaverse derzeit aber bereits im vollen Dienste der Gaming-Industrie: Auf Onlinespiele-Plattformen wie beispielsweise Roblox bewegen sich schon über 200 Millionen aktive Nutzerinnen und Nutzer in einem virtuellen Universum – zwei Drittel davon gehören der Generation Z an. Dieser Anteil ist relevant, weil die Forschung zeigt, dass die Generation Z das Verhalten älterer Generationen entscheidend beeinflussen kann.

Ist eine Welt nicht genug?

Interessant in diesem Zusammenhang ist die Tatsache, dass unser Auge häufig als stärkstes Sinnesorgan beschrieben wird – gefolgt vom Hören und Fühlen.

Augmented Reality war Ihr Fachgebiet bei Google. Welche wirtschaftlichen Möglichkeiten eröffnen sich im Metaverse für die Medienwelt?

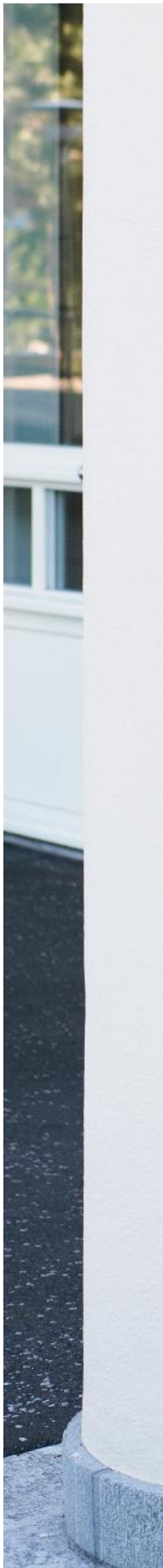
Der technologische Fortschritt von Text über Audio und Fotos hin zu Video hat stets eine reichhaltigere Form der Kommunikation geschaffen. Das Metaverse als ein noch immersiveres Medium kann daher gerade für die Medien- und Unterhaltungsindustrie von Interesse sein – beispielsweise für das Storytelling: News und Geschichten von Sportereignissen oder Naturspektakeln können im Metaverse beinahe hautnah miterlebt werden. Gleichzeitig bietet das Metaverse interessante Möglichkeiten für die Unterhaltung: Justin Bieber hat bereits die ersten Konzerte im Metaverse abgehalten. Durch die Reichweite des Metaverse kann man nicht nur Besucher vor Ort erreichen, sondern Interessierte aus der ganzen Welt. Storytelling und Entertainment sind nur zwei Beispiele interessanter Anwendungen.

Und was sind die Risiken dieser Zwischenwelt?

Jede Technologie kommt mit Vor- und Nachteilen, und so birgt auch das Metaverse zum Beispiel soziale, ökologische und rechtliche Risiken. Soziale Risiken, die wir bereits aus dem Internet kennen, wie Sucht, Betrug oder Belästigung, können auch im Metaverse existieren. Ausserdem erfordert das Metaverse aufgrund enormer Datenmengen und Rechenleistungen einen hohen Energiebedarf, was ökologische Risiken wie zusätzliche Treibhausgasemissionen nach sich ziehen kann. Schliesslich stehen wir auch vor rechtlichen Herausforderungen, weil beispielsweise noch nicht in allen Fällen abschliessend geklärt ist, welches Recht in diesen neuen, virtuellen Zwischenwelten tatsächlich angewendet und durchgesetzt werden kann.

Warum haben Sie sich für Ringier entschieden?

Ringier gilt als eines der fortschrittlichsten Medienhäuser Europas. Eine bemerkenswerte Tatsache in





diesem Zusammenhang ist, dass Ringier in den letzten zehn Jahren den digitalen Anteil des Konzern-Umsatzes von 14 (2011) auf satte 60 Prozent (2021) steigern konnte. Insofern hat sich Ringier zu einem führenden digitalen Medienhaus entwickelt, und dies ist für mich als ehemalige Googlerin interessant. Ich komme aus einem Bereich bei Google, der an der vordersten Front von digitaler Innovation, technischer Machbarkeit und Nutzer-Fokussierung operiert hat. Deshalb freue ich mich besonders, meine Digital-Expertise, Erfahrungen in der Geschäftsentwicklung und Arbeiten im Innovationsbereich in der Rolle als Chief Innovation Officer einbringen und fortführen zu dürfen. Nicht zuletzt finde ich Ringier spannend, weil unsere Familie selbst ein bald 200-jähriges Familienunternehmen führt und ich gleichzeitig als Verwaltungsrätin für das börsenkotierte und familiengeführte Unternehmen Bossard tätig sein darf. Ich fühle mich daher in einem Unternehmer-Umfeld sehr vertraut.

**Ringier ist international aufgestellt.
Das hilft dabei, gross zu denken...**

Genau. Was mich in Stanford und bei Google geprägt hat, ist der Mut, grosse Ideen anzugehen – Stichwort «think big» und «think at scale». Deshalb erachte ich die internationale Ausrichtung Ringiers als willkommene Herausforderung. Schliesslich war der internationale Fokus auch zentraler Bestandteil meiner langjährigen Tätigkeit beim Technologie-Giganten Google, und ich

bin mir der Komplexitäten internationaler Märkte und Geschäftsentwicklungen bewusst.

**Sie sind seit Mai letzten Jahres auch
im EqualVoice Advisory Board.
Was bedeutet Ihnen die Initiative?**

Die Initiative sehe ich als Chance, Geschlechtergleichheit zu erreichen. Sie hilft, mit Analytics aus Stereotypen auszubrechen und Talenten unabhängig des Geschlechts Geltung zu verleihen. Über die Analytics hinaus senden Bilder weitere wichtige Signale: Ob man auf einem Foto einen erfolgreichen Mann sieht, der den Frühstückssaft für seine Kinder presst, oder eine Frau, die für die Familie kocht, sendet verschiedene Botschaften, die unsere Verhaltensmuster entsprechend prägen. Da wird Ringier als Medienhaus eine wichtige Rolle zuteil. EqualVoice vereint eine grosse Vision mit einer erfolgreichen Umsetzung.

Was ist dabei Ihre wichtigste Botschaft?

Wir sind mit grossen Krisen weltweit konfrontiert: mit der Migrations- und Klimakrise, Krieg, Hungersnöten, einer klaffenden Ungleichheit zwischen Arm und Reich. Um Probleme dieser Dimension zu lösen, brauchen wir die besten Talente an der Spitze, ganz egal welchen Geschlechts, welcher Herkunft oder welcher Glaubensrichtung. Dabei reicht es nicht, dass wir Talente nur aus einem Teich fischen, sondern wir müssen die Besten aus allen Teichen gewinnen.●



Zur Person

Auch die echte Welt von Petra Ehmann ist gross. Die gebürtige Deutsche wuchs in Bolivien auf und studierte an der ETH Zürich und Stanford University.

Durch ihre berufliche Karriere zog es Ehmann u. a. nach Mexiko für Bosch, China für Hilti sowie Brasilien für ein Internet-Start-up, ehe sie der Technologie-Gigant Google in der Schweiz für knapp neun Jahre gewinnen konnte. Sie ist zudem Verwaltungsrätin beim weltweit tätigen Ingenieur- & Logistik-Dienstleister Bossard und zählt damit zu den jüngsten Verwaltungsrätinnen börsenkotierter Unternehmen in der Schweiz. Ausserdem wurde sie zu den «Top 100 Women in Business» sowie «Top 100 Digital Shapers» der Schweiz gekürt und spricht vier Weltsprachen fließend (Deutsch, Englisch, Spanisch, Portugiesisch). Sie startet nun in der neu geschaffenen Rolle des Chief Innovation Officer bei Ringier und ist Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung – Zeit für die Zukunft.



«Blikk»-Journalistin Brigitta Csikasz mit ihrer Tochter Lili.

Aus- spioniert

Ihr Ding sind Strafrecht, Justizfälle und Themen des öffentlichen Lebens. Brigitta Csikasz hat sich zum Beispiel in einer längeren Serie mit dem Verschwinden von EU-Geldern in Ungarn befasst.

Früher arbeitete die «Blikk»-Journalistin für «Atlatzo», die erste ungarische gemeinnützige Organisation für investigativen Journalismus und eine Nichtregierungsorganisation zur Förderung von Transparenz, Rechenschaftspflicht und Informationsfreiheit in Ungarn, wie sich die NGO selbst beschreibt. Und offenbar war die Investigativreporterin einigen mächtigen Leuten suspekt. Wie sich herausstellte, war sie vor ihrer Zeit bei «Blikk», der zu Ringier Ungarn gehört, über die Zeitspanne von acht Monaten mit einer Spionagesoftware namens Pegasus überwacht worden.

Die Software kontrolliert das Mobilgerät der Zielperson, indem sie auf alle Daten zugreift – selbst auf die von verschlüsselten Nachrichten-Apps – und Audio- sowie Videoaufnahmen aktiviert. Entwickelt wurde die Software von der israelischen Firma NSO für den Einsatz gegen Terroristen und Schwerverbrecher. Aber dann deckte im vergangenen Sommer ein Konsortium von Nachrichtenagenturen, zu dem auch die britische Zeitung «The Guardian» gehört, auf, dass eine Reihe

von Journalisten in Ungarn mit Pegasus ins Visier genommen worden war. «Ich war überhaupt nicht überrascht, als mir Szabolcs Panyi, ein Journalist der Zeitung «Direkt36», eröffnete, dass ich mit Pegasus überwacht worden war, und zwar am längsten von allen. Seit zehn Jahren schon warnen mich Polizeichefs, dass ich bei Gesprächen am Telefon vorsichtig sein soll», erzählt Brigitta. Sie macht sich nichts vor: «Ein investigativer Journalist muss

**«Ich schreibe
nicht, damit
der Polizeichef
mich mag.»**

wohl damit leben, dass er beobachtet und abgehört wird. Hier in Ungarn besteht das grösste Problem darin, dass sie dies aufgrund gesetzlicher Bestimmungen ohne Grenzen und ohne Kontrolle tun können.» Doch sie lässt sich davon nicht abschrecken. Als ihr einmal ein Polizeisprecher mitteilte, dass einer der Chefs nicht geschätzt habe, was sie in ihrem letzten Artikel geschrieben habe, erwiderte sie: «Ich schreibe nicht, damit er mich mag.» Brigitta hatte früher selbst bei der

Polizei als Kommunikationsspezialistin und Pressesprecherin gearbeitet, kurz nach ihrem Studium der Geschichte und Kommunikation an der Universität Szeged. Weil sie sehr schlecht verdiente, wechselte sie in den Journalismus. Sie schrieb zunächst für die Polizeizeitung «Zsaru magazin» und war dann fast neun Jahre lang bei der «HVG», einem liberalen Magazin für Wirtschaft, das wöchentlich erscheint, tätig.

Danach, im Jahr 2015, kam sie zu «Atlatzo». Im Jahr 2019 machte sie einen Abstecher zu einem Printmedium: «Pesti Hírlap» hatte sie abgeworfen, und sie meint, dass dies für sie in der heutigen Onlinewelt eine Herausforderung gewesen sei.

Seit Oktober 2020 schreibt sie für den «Blikk» und nimmt sich auch dort brisanten Fällen an. «Ich werde auf keinen Fall aufgeben, denn wenn die Hoffnung besteht, dass der Missbrauch und die unglaublichen Wohlstandsgewinne gestoppt werden können, dann hat sich meine Arbeit bereits gelohnt», sagt sie kämpferisch. Ablenkung von der Arbeit findet die 48-Jährige zu Hause mit ihrer viereinhalbjährigen Tochter Lili. Ausserdem hält sie eine verwaiste Katze auf Trab, die vor kurzem gemeinsam mit ihrem Jungen bei ihr eingezogen ist. NH•

Mit geballter Kraft



SMG – hinter diesen drei Buchstaben steht eines der grössten Digitalunternehmen der Schweiz. Das Joint Venture vereint die Online-Marktplätze von TX Markets und Scout24 Schweiz unter einem Dach. Massgeblich am Gründungsprozess rund um die Swiss Marketplace Group beteiligt war Robin Lingg, Vertreter der sechsten Generation der Ringier-Familie.

Text: David Torcasso | Illustration: Annie Wehrli

Das gab es in der Schweizer Medienlandschaft noch nie: Zwei führende Medienhäuser und die grösste private Versicherungsgesellschaft einigen sich Ende 2021 unter Hinzunahme des global tätigen Wachstumsinvestors General Atlantic auf die Gründung eines eigenständigen Joint Ventures unter dem Namen SMG Swiss Marketplace Group.

Die SMG soll eine digitale Pionierrolle in der Schweiz einnehmen. Dabei stehen Swissness, Einfachheit, Wachstumsambition und digitale Innovation im Vordergrund. Vor allem Swissness wird betont, da die geballte Kraft gegenüber der ausländischen Konkurrenz standhalten soll. Marktplätze betreiben nämlich auch die grossen Tech-Company's. Bei ihrer Gründung im November 2021 hat die SMG betont, dass auch bei Marktplätzen im Netz klar erkennbar ist, aus welchem Land die Angebote stammen. Mit der Verankerung im Schweizer Markt sollen die Nutzerinnen und Nutzer bessere Produkte vorfinden, und die Abwicklung soll inhouse unkompliziert vonstatten gehen.

Die Marktplätze der TX Group, Ringier und der Mobiliar haben in den vergangenen Jahren ein starkes Wachstum gezeigt, sowohl bei den Nutzerzahlen als auch beim Angebot. Dabei agieren die Plattformen in einem äusserst anspruchsvollen Umfeld. Stetig steigende Kundenanforderungen wie auch internationale Wettbewerber – von global agierenden Plattformen bis hin zu schnell wachsenden disruptiven Start-ups – sorgen für eine zunehmende Marktdynamik. Die Bündelung der Kräfte zu einem der grössten Digitalunternehmen der Schweiz ermöglicht es, ein kompetitives Schweizer Marktplatz-Angebot zu schaffen und damit als Vorreiter im Schweizer Markt zu agieren.

Die Gruppe unter Führung von CEO Gilles Despas bietet dem Standort Schweiz eine vielversprechende, digitale Perspektive im zunehmend internationalen Wettbewerb. Durch die Zusammenführung der führenden Marktplätze kann deren weiteres Wachstum gefördert werden. Die entscheidende Voraussetzung für die erfolgreiche Entwicklung ist die Ermöglichung eines Rundum-Services für die Nutzerinnen und Nutzer: Durch den Zusammenschluss will man zukünftig weit mehr als reine Marktplätze für Autos, Immobilien, Finanzen oder neue wie auch gebrauchte Konsumgüter anbieten. Die Vision der SMG besteht darin, dass ein User für seine Suche die besten Angebote erhält und darüber hinaus auch verschiedene Services, die zum jeweiligen Produkt passen, kombinieren kann. Sprich: Wer heute ein Objekt auf einem der Marktplätze findet, erhält dazu auch gleich die passende Versicherung oder Finanzierung, bei Ricardo auch die unkomplizierte Bezahlung und Abwicklung inklusive. «Wir haben den glühenden Ehrgeiz zu

innovieren und zu verbessern und nur die besten Produkte und Dienstleistungen für unsere geschätzten Kundinnen und Kunden sowie Nutzerinnen und Nutzer in der Schweiz zu schaffen. Wir wollen ein Pionier unter den europäischen Digitalunternehmen und der flexibelste und attraktivste Arbeitgeber in der Tech-Branche in der Schweiz sein», sagt Gilles Despas.

Zahlreiche Anläufe bis zur tatsächlichen Umsetzung

Die Idee, die Marktplätze der TX Group und Ringier in der Schweiz gemeinsam zu betreiben, gibt es schon seit einigen Jahren. Robin Lingg, Vertreter der sechsten Ringier-Generation und ehemaliger Head Global Marketplaces der Ringier AG, sagt im Gespräch mit DOMO: «Digitale Marktplätze sind seit jeher ein Konsolidierungs-

gebiet. Das Thema ist nicht erst mit den Aktivitäten von Google oder Facebook akut. Aus diesem Grund haben wir gemeinsam mit der TX Group die Idee verschiedentlich mit unterschiedlicher Intensität diskutiert, an einer gemeinsamen Plattform zu arbeiten und somit ein Gegengewicht zu den US-Grössen zu bilden.» Und er führt weiter aus: «Ringier fährt seit Jahren gut

mit dem «Partnering with the Best»-Ansatz. Warum also keinen gemeinsamen Effort bei den digitalen Marktplätzen in den Bereichen Immobilien, Fahrzeuge, Finanzdienstleistungen und General Marketplaces?» Irgendwann im Verlauf von 2021 sei schliesslich der richtige Zeitpunkt gekommen, Nägel mit Köpfen zu machen und das Joint Venture zu gründen.

Die SMG arbeitet an DEN digitalen Plattformen von morgen, die noch viel mehr leisten können, als sie heute schon tun. Man denkt dabei auch an den verstärkten Einsatz von Technologien wie Virtual oder Augmented Reality, um die Nutzer beispielsweise noch besser bei der Wahl ihrer Immobilie oder ihres Fahrzeugs zu unterstützen. Das User Interface und die Customer Journey werden bei den Marktplätzen künftig einen weit aus grösseren Stellenwert erhalten.

Und auch den Geschäftskunden der einzelnen Marktplatz-Assets kann durch die Zusammenlegung auf der SMG-Plattform unmittelbar mehr Effizienz geboten werden. Unter dem SMG-Dach können die Investitionen in die Produktentwicklung und die verwendete Technologie gebündelt werden.

«Wir wollen ein Pionier unter den europäischen Digitalunternehmen und der flexibelste und attraktivste Arbeitgeber in der Tech-Branche in der Schweiz sein.»

Gilles Despas, CEO SMG

Klare Struktur und Organisation

Damit sich diese Vision der Aktionäre umsetzen lässt, muss aber erst die Grundlage für ein funktionierendes Unternehmen mit einer klaren Struktur und Organisation geschaffen werden. Dafür verantwortlich ist Jessica List, Chief Corporate Officer bei der SMG Swiss Marketplace Group. Im Fokus ihrer Arbeit stehen die Bereiche Post-Merger-Integration, Legal & Compliance, Corporate Governance und Corporate Communications. Zudem verantwortet sie die Taskforce, die den Börsengang des Unternehmens in rund drei Jahren vornehmen soll. Jessica List kommt ursprünglich von Ringier und war dort in verschiedenen Führungspositionen im Finanzbereich tätig, zuletzt als Head of Group M&A and Strategic Projects. «Wir haben die einmalige Chance, ein komplett neues Unternehmen zu schaffen – die Bausteine, die uns dafür zur Verfügung stehen, sind die besten Marktplatz-Brands der Schweiz und die klügsten Köpfe der Industrie», sagt List. Das sei spannend, aber zugleich auch herausfordernd.

Hürde namens Corona

Der operative Start der SMG fiel in das zweite Corona-Jahr. «Ein neues Team zu formen, das sich nur über den Bildschirm sieht, ist eine Herausforderung», sagt Jessica List. Es seien keine physischen Townhall-Meetings möglich, aber auch keine informellen Treffen im Flur oder bei der Kaffeemaschine, bei denen sich die Leute gegenseitig kennenlernen können. Dazu sind die rund 900 Mitarbeitenden der SMG an sechs Standorten schweizweit und vier Auslandsstandorten verteilt, in Zürich derzeit auf den Medienpark in Altstetten und die Werdstrasse. Ab Frühjahr 2023 wird ein neues Co-Working-Space in Zürich Oerlikon bezogen, wo ein Teil der Mitarbeitenden unter einem Dach vereint arbeiten wird. List sagt: «Wir werden keine 0815-Büros schaffen, sondern Begegnungszonen und Co-Working Spaces, passend zu den Post-Corona-Arbeitsmodellen, die nun bei vielen Unternehmen zu beobachten sind: Die Mitarbeitenden sollen – wenn sie nicht remote sind – ein gutes Klima für einen kreativen Austausch vorfinden», sagt Jessica List. «Wir möchten den Mitarbeitenden keine Vorgaben machen, wie viel Zeit sie in Zukunft im Büro verbringen wollen, sondern ihnen ein tolles Arbeitsumfeld bieten, das sie gerne gegen «remote locations» eintauschen können.»

SMG Swiss Marketplace Group

Die TX Group bringt unter anderem die TX-Markets-Plattformen Ricardo, tutti.ch, Homegate sowie Car For You in das neue Joint Venture ein. Ringier sowie die Mobiliar beteiligen sich durch das Einbringen ihrer gemeinsam gehaltenen Scout24 Schweiz Gruppe, welche die Plattformen ImmoScout24, AutoScout24, MotoScout24, FinanceScout24 und anibis.ch betreibt. Ziel ist, das grösste Schweizer Digitalunternehmen in den Bereichen Immobilien, Fahrzeuge, Finanzdienstleistungen und General Marketplaces zu formen. Die TX Group AG hält an der SMG 31 Prozent, die Ringier AG und die Mobiliar jeweils 29,5 Prozent und General Atlantic 10 Prozent. Das Stimmrecht wurde zu gleichen Teilen vergeben, nämlich zu je 25 Prozent. General Atlantic unterstützt die Gruppe mit seiner langjährigen Expertise bei der strategischen Entwicklung von digitalen Geschäftsmodellen – ganz speziell im Online-Rubrikengeschäft – sowie beim angestrebten Börsengang.

11



Fragen an Alfred Wälti, CEO Swissprinters

9 Millionen A4-Seiten pro Stunde bedruckt die Swissprinters AG, das macht 45 000 Tonnen Papier pro Jahr. Aber Alfred Wälti trumpft auch mit beeindruckenden Zahlen auf, wenn es um Pizza und Sportfotos geht.

Wie lange arbeiten Sie bei Swissprinters?

Seit **22** Jahren, seit **12** Jahren bin ich CEO.

Wie viele Zeitschriften, Kataloge, Zeitungsbeilagen usw. druckt Swissprinters?

Swissprinters druckt rund 90 verschiedene Periodika (je nach Wochentag). Wenn alle Anlagen laufen, sind das

9 000 000

A4-Seiten pro Stunde.

Wie viele Tage waren Sie insgesamt in Ihren letzten Ferien weg?

Über Pfingsten war

ich **4** Tage

in der Türkei mit einem Sportteam, um zu fotografieren. Neben der Arbeit bei Swissprinters ist es meine Leidenschaft, Sportfotos zu machen.

Wie viele Sportfotos schiessen Sie pro Jahr?

Ich mache mindestens **20 000** Sportfotos im Jahr und habe insgesamt schon über **100 000** Bilder im Netz hochgeladen. Unter anderem sind einige davon auf meinem Instagramkanal @alfredwaelti zu finden.

Wie viele Tonnen Papier werden pro Jahr gedruckt?

Es werden rund

45 000

Tonnen Papier pro Jahr bei uns bedruckt.

Wann stehen Sie auf?

Werktags

um **5.20** Uhr.

Wie viele Druckmaschinen sind pro Tag bei Swissprinters in Betrieb?

Bei uns laufen **4** grosse Druckanlagen

24 Stunden

an **5** Tagen.

Manchmal sogar am Wochenende.

Wie viele Prozente des Papiers besteht aus Altpapier?

Je nach Papiersorte ist der Altpapier-Anteil unterschiedlich, aber im Schnitt sind es ca. **50** %.

Wie viele Ausbildungen haben Sie gemacht?

Ich habe

4 Ausbildungen gemacht.

Gestartet bin ich als Maschinenmechaniker, war dann Betriebsfachmann, dann arbeitete ich im Personalwesen als Personalfachmann. Daraufhin habe ich noch Weiterbildungen im Bereich Finanzen und Controlling gemacht. Bis ich selber Chef geworden bin, hatte ich

3 Chefs.

Wie viele Pizzas backen Sie pro Jahr?

Es entstehen bei uns zu Hause jeweils circa

400-500

Pizzas pro Jahr, da wir direkt neben einem Sportplatz wohnen und wir die Sportteams nach dem Training gerne bei uns auf ein gemeinsames Pizza-Essen einladen.

Wie viele paar Schuhe kaufen Sie sich durchschnittlich pro Jahr?

Ich kaufe mir im Durchschnitt **5** Paar Schuhe jährlich und nur von einer Schweizer Sportschuhmarke. Zudem werden die **18** Kaderleute bei Swissprinters jährlich von mir mit Schuhen dieser Marke überrascht, damit sie den Drive auf den Boden bringen. (lacht)

Wie **Oksana** unsere WG ergänzt



Anfang April haben wir eine junge Frau aus der Ukraine als Gast in unserer WG in Zürich empfangen. Unsere Küche ist nun um Borschtsch und einige gesellige Runden reicher.

Text: David Torcasso

Als der Krieg in der Ukraine Ende Februar ausbrach, waren mein Mitbewohner und ich uns einig: Wir wollen einem Menschen auf der Flucht ein Dach über dem Kopf bieten. Da wir gerne kochen, befinden wir uns sowieso meistens in der Küche und können gerne auf das Wohnzimmer verzichten.

Nebst einem offiziellen Formular der Stadt Zürich, das ich ausgefüllt habe, hinterliess ich meine Kontaktdaten auf der Plattform Icanhost.org. Von der Stadt habe ich tagelang nichts gehört, dafür meldeten sich zahlreiche Einzelpersonen und Familien per Whatsapp und Instagram. Schliesslich entschieden wir uns dazu, einer jungen Frau namens Oksana eine Unterkunft anzubieten. Sie besuchte uns am selben Abend – und zwei Tage später zog sie mit ihrem spärlichen Gepäck bei uns ein. Wir befürchteten, dass unser Bettsofa vielleicht doch zu spartanisch sei für ein temporäres Zuhause, worauf sie lächelnd meinte: «Ich habe schon oft Couchsurfing gemacht, in Italien, Griechenland und in Deutschland, ich mag das.» Ihre Reiseerfahrung mit 22 Jahren hat uns beeindruckt. Der Empfang war herzlich, das Eis war schnell gebrochen, wir konnten uns gut auf Englisch austauschen. Mein Mitbewohner kochte Risotto, eines seiner Leibgerichte. Oksana meinte: «Wie in Italien.»

Abschied vom Vater und Bruder

Oksana kommt aus einer Stadt in der Nähe der belarussischen und polnischen Grenze, gelegen in einem Naherholungsgebiet und am grossen Sviyaz-See. Drei Tage hat sie russische Panzer und Helikopter an ihrem Haus vorbeidonnern gehört, bis sie entschied, das Land zu verlassen. Ihr Vater wollte nicht mitkommen, ihr Bruder durfte nicht mitkommen. Ihre Eltern leben getrennt, zur Mutter hat sie wenig Kontakt. Also brach sie allein auf. Erst nach Polen, dann nach Istanbul und schliesslich per Flug in die Schweiz. Drei Tage lang wohnte Oksana in einem Flüchtlingsheim und teilte sich das Zimmer mit Familien aus Syrien und Afghanistan. Dann kam sie bei einer Familie in Küsnacht unter, nun wohnt sie in unserer WG in Zürich-Wiedikon.

Die 22-Jährige hat in ihrer Heimat Landschaftsarchitektur studiert. In Zürich packte sie vom ersten Tag an im Flüchtlingsheim mit an, wo sie nur konnte, verteilte Essen und kümmerte sich um die Kinder der Flüchtlingsfamilien. Oksana ist eine selbstbewusste und selbständige Person. Manchmal aber ist auch sie auf Unterstützung angewiesen. Freunde gaben uns einen Laptop für sie und Bettwäsche. Ihr drängendstes Problem war ihre Zahnsperre, die sie dringend richten lassen musste. Mein Mitbewohner organisierte ihr einen Termin bei einem Zahnarzt in Zürich. Der aus dem Iran stammende Mann konnte sich mit dem Schicksal von Oksana identifizieren und behandelte sie kostenlos.



WG-Essen auf dem Balkon mit David, Oksana und Vitalina

Ein anderes Mal begleitete ich Oksana zum Migrationsamt, sie wartete auf ihre ID, den Schutzstatus S hatte sie bereits. Ich erzählte Oksana, dass mir mein Arbeitgeber Ringier Axel Springer Schweiz monatlich 500 Franken zahlt, weil ich einen Flüchtling aus der Ukraine aufgenommen habe, und gab ihr das Geld.

«Mögt ihr Borschtsch?»

Als Oksana zum ersten Mal für uns kochte, musste ich gestehen, dass ich bis zu dem Zeitpunkt noch nie Borschtsch gegessen hatte. Die typische Suppe mit Rinden, Kartoffeln und Fleisch schmeckte köstlich. An jenem Abend lud sie ihre gute Freundin Vitalina ein, die früher in Kiew wohnte und mit Oksana auch schon gemeinsam auf Reisen war. Die beiden treffen sich hier in der Schweiz

häufig, hören ukrainische Musik und gehen in der Limmat schwimmen. Immer wieder lernt Oksana auch andere Flüchtlinge aus der Ukraine kennen, weil sie offen und neugierig ist. Dass sie hier Freunde hat, gibt ihr Rückhalt und Zuversicht. Wir betrachteten Oksana von Anfang an nicht als Flüchtling aus der Ukraine, sondern als neue Mitbewohnerin aus der Ukraine. In der WG thematisieren wir den Krieg kaum. Oksana sieht sich selten die Nachrichten an, dafür folgt sie einem Youtuber, der sich über die Russen lustig macht. Wir lernten Oksana in den ersten Tagen als fröhliche und unbeschwerter Person kennen. Nur einmal trübte sich ihre Stimmung, als sie ihren Vater nicht erreichen konnte, da er länger unterwegs war. In der Gegend, wo er lebt, wird zwar nicht gekämpft, aber die Angst, dass etwas passiert, ist ein steter Begleiter.

Der Alltag stellte sich in der Schweiz für Oksana schnell ein, und sie wollte so rasch wie möglich arbeiten. «Ich möchte einen geregelten Tagesablauf haben, wie die Leute hier», sagte mir Oksana eines Morgens. Oksana kennt sich aus mit Pflanzen und liebt die Natur, meinte aber, dass sie auch Erfahrung im Gastgewerbe mitbringt, da sie in

ihrer Heimat neben dem Studium in einem Restaurant am See gearbeitet habe. Mein Mitbewohner und ich aktivierten unsere Social-Media-Kanäle. Es ergab sich, dass eine Freundin mit einem Blumenladen jemanden brauchte, der ihr unter die Arme greift, und sie war sofort begeistert von Oksana. Das war die erste von einigen weiteren Beschäftigungen, mit der sich Oksana über Wasser halten kann.

Wenn Oksana nicht arbeitet, dann macht sie mit Vitalina Ausflüge in der Schweiz, zuerst noch gratis mit dem ÖV dank einer Aktion der SBB für Flüchtlinge, inzwischen ausgestattet mit einem Jugend-GA. Sie reiste schon nach Lugano, nach Genf oder nach Zermatt. «Leider war es bewölkt, und wir konnten das Matterhorn nicht sehen», erzählte sie danach. Bei einem Bier auf unserem Balkon schwärmt sie von der Natur und sagt: «Ich mag die Schweiz. Aber manchmal wünschte ich mir, dass mehr Menschen hier etwas offener wären.»

Ringier-Gruppe

•

Eine Selektion von Bildern



L'illustré Art Direction: Julie Body, Kolorisation: Susana Martinez de Tejada Marti
L'illustré wurde im Juni für vier Arbeiten aus 2021 von der Society for News Design
mit je einem Award of Excellence in der Kategorie Fotografie ausgezeichnet.
Preisverdächtig ist auch die originelle Idee, zum 70-Jahr-Thronjubiläum der britischen
Monarchin Fotos der jungen Queen zu kolorieren.

Schweizer Illustrierte:

Fotografie: Peter Lueders

Bildredaktion: Regula Revellado

Die Schweizer Künstlerin und Partyqueen Susanne Bartsch lebt seit 40 Jahren im legendären Chelsea-Hotel in New York und erhielt nun vom Bundesamt für Kultur den Grand Prix Design.



Interview by Ringier: Fotografie: Mathilde Agius, Bildredaktion: Susanne Märki
Die marokkanisch-französische Künstlerin Latifa Echakhch vertritt die Schweiz an der Biennale in Venedig. In der zweiten Ausgabe des Magazins «Interview by Ringier» unterhält sie sich mit Kuratorin Bice Curiger über ihr Werk «The Concert».





SI Sport: Fotografie: Flavio Leone, Bildredaktion: Ulf Glantz
Der Tessiner Schwimmer Noè Ponti – er holte Bronze an den Olympischen Spielen 2021 – wartet durch die apokalyptische Szenerie des leeren Verzasca-Stausees: Das Wasser wurde für Renovierungsarbeiten an der Staumauer zum ersten Mal nach 70 Jahren abgelassen.



Elle: Fotografie: Ștefan Dani, Styling: Irina Hartial
Koordination: Domnica Mărgescu

Das Foto stammt aus der Serie «Elle-Girl», einem Projekt zur Nachwuchsförderung: Junge Fotografinnen und Stylisten können ihre Arbeiten einreichen – die besten davon wurden in der Mai-Ausgabe der rumänischen Elle publiziert.



Caminada. Das Magazin: Fotografie: Gaudenz Danuser, Bildredaktion: Susanne Märki
In einer perfekten Welt sind die Donuts so drapiert und schmecken genauso gut, wie sie aussehen. Das Rezept von Starkoch Andreas Caminada – er verfeinert die Küchlein mit Zitronenzesten – ist übrigens online zu finden auf caminadamagazin.ch/rezepte/donuts/. Nur nicht zu viel davon essen, wenn man die zuckrigen Hefekringel nicht als «Schwimring» auf den Hüften möchte!





Libertatea:

Fotografie: Vlad Chirea, Bildreaktion: Mihaela Radu und Ion Mates
Der junge Immigrant Ataur sucht nachts Schutz in einem Gebäude in
der rumänischen Stadt Tâlmășoara, dem Tor zum Westen. Vlad Chirea
erhielt für dieses Bild den renommiertesten Fotopreis Rumäniens,
Superscrieri in der Kategorie News-Fotografie.



“Ich will ihr Feuer spüren”

Journalist, Buchautor und Leiter der Ringier-Journalistenschule: Peter Hossli will seinen Schülern Leidenschaft für den Beruf einimpfen – und setzt dafür auch auf Kaltwasser-Therapie.

Interview: René Haenig | Fotografie: Maurice Haas

Zum DOMO-Interview in den Räumen der Villa Römerhalde in Zofingen AG erscheint Peter Hossli, 53, im Anzug. Nur auf eine Krawatte verzichtet er an diesem heissen Juni-Tag. Der Journalist und Buchautor, der seine Karriere beim Nachrichtenmagazin «Facts» startete, leitet neu die Ringier-Journalistenschule.

Peter Hossli, wie wird man eigentlich Leiter der Ringier-Journalistenschule?

Mein Vorgänger Hannes Britschgi und ich sprachen darüber. Seit er die Schule leitete, unterrichtete ich dort. Hannes und ich kennen uns seit vielen Jahren.

Klingt sehr unspektakulär.

Eigentlich hatte ich schon immer ein Auge auf die Journalistenschule geworfen und wusste, dass das irgendwann mal etwas für mich sein könnte. Aber ich ging davon aus, dass Hannes bis 2024 bleibt. In zwei Jahren feiert die Journalistenschule ihr 50-Jahr-Jubiläum. Irgendwann begannen dann Gespräche – mit Hannes und mit Frank A. Meyer, dem Stiftungsratspräsidenten. Seit er die Schule vor 35 Jahren als Stiftungsratspräsident übernommen hat, verteidigt er sie mit Verve, wofür er grossen Respekt verdient. Dass Michael Ringier die Schule bis heute finanziert, daran trägt Frank A. Meyer grossen Anteil. Und er setzt sich für etwas ein, das mir gefällt: Dass mindestens die Hälfte Frauen und Nichtakademiker sind.

Seit Mai 2022 leiten Sie offiziell die Ringier-Journalistenschule. Was haben Sie seither getan?

Neben der Klassenzusammenstellung kontaktierte ich Dozentinnen und Dozenten, die in Zofingen unterrichten werden, traf mich mit allen Chefredaktoren und Chefredaktorinnen, die Schülerinnen und Schüler an der Schule haben. Und nicht zuletzt habe ich mir Gedanken darüber gemacht, welche Art von Journalismus ich den jungen Menschen beibringen möchte.

Und: Welche Art wird das sein?

Als Fundament «altmodischen», klassischen Journalismus. Wer ihn beherrscht, kann alles darauf aufbauen.

«Die Jouschu förderte meine bereits vorhandene «unverschämte» Neugier auf die Welt, weckte meine Leidenschaft für Menschen und ihre Geschichten – und öffnete mir nicht zuletzt die Tür zum besten Job ever.»

Silvia Binggeli | Jahrgang Schule 1997/98 | Chefredaktorin Schweizer Illustrierte

Wer weiss, wie man eine Geschichte erzählt, recherchiert, wie man Emotionen kreiert, kann zeitgenössischen, digitalen Journalismus machen. Ohne dieses Fundament entsteht keine gute Instagram-Story.

Sie haben die Schule übernommen. Was werden Sie alles ändern?

Hannes Britschgi übergibt die Schule in einem hervorragenden Zustand. Er entwickelte ein attraktives Curriculum. Stellschrauben sehe ich bei den Dozentinnen und Dozenten, wo ich eine Verjüngung anstrebe und mein Netzwerk nutzen möchte. An den Grundsätzen aber, dass die Schule praktisches und theoretisches Lernen vermittelt, wird sich nichts ändern.

Aufgeregt beim Start?

Eher freudvoll gespannt. Es ist eine tolle Klasse mit Menschen aus der ganzen Schweiz mit unterschiedlichem Background. Diesen jungen Leuten will ich die Leidenschaft für den Beruf einimpfen, ihnen vermitteln, dass man nie aufhört, Journalist zu sein, an 365 Tagen 24 Stunden seine Antennen ausstreckt für Geschichten. Und dass man immer einen Effort mehr leisten kann, um eine Story noch besser zu machen.

Verraten Sie Näheres über die Klasse?

Aus 40 Bewerbungen wurden 13 ausgewählt. Die beiden Jüngsten sind 18, sie haben gerade die Matura erworben, die Älteste bringt mit 27 Jahren ein abgeschlossenes Politologie-Studium mit. Eine Coiffeuse lieferte eine hervorragende Bewerbung ab, und es absolvieren Personen die Schule, die erste Erfahrungen bei «Blick» sammelten, andere beim Radio. Was mir etwas fehlt, sind Menschen mit Migrationshintergrund. Dem möchte ich in den kommenden Jahren beim Recruiting mehr Augenmerk widmen.

Stichwort «Diversity & Inclusion» also?

Es ist die Aufgabe des Journalismus, die gesamte Gesellschaft abzubilden. Dazu gehören in unserem Land Migranten und damit deren Geschichten. Wenn man heute über Kosovo-Albaner spricht, dann noch zu oft in einem negativen Zusammenhang oder vielleicht in Verbindung mit Fussball.



Absolvierten Sie selbst eine Journalistenschule?

Nein. Ich fing mit 16 an, Filmkritiken zu schreiben, noch während des Studiums begann ich als Filmredaktor des neu gegründeten Nachrichtenmagazins «Facts». Dort beschäftigte ich mich intensiv mit der Kinobranche und merkte: Ein Filmfestival in Cannes funktioniert ähnlich wie eine Uno-Konferenz in New York oder das WEF in Davos. So schrieb ich bald für andere Ressorts wie «Gesellschaft», «Politik» oder «Wirtschaft».

In den vergangenen Jahren lehrten Sie selbst an der Journalistenschule. Werden Sie auch als Schulleiter weiter unterrichten?

Alles, was ich über Journalismus weiss und wovon ich überzeugt bin, dass es den Schülerinnen und Schülern etwas bringt, werde ich weitergeben. Meine Bürotür wird offenstehen, sodass alle zu mir kommen können. Ob ich das Fach Reportage und einen Interviewkurs geben werde, steht noch nicht definitiv fest.

Verleger Michael Ringier wünscht sich «hand- werklich und stilistisch hochstehenden Jour- nalismus, der der Wahrheit verpflichtet ist».

Was bedeutet dieser Ausspruch für Sie?

Ein treffender Satz. Michael Ringier ist ein wunderbarer Stilist, er bringt Dinge mit Worten auf den Punkt. Bei der Wahrheit würde ich leicht anpassen: Journalismus soll der Wahrheit so nahe wie möglich kommen. Absolute Wahrheit gibt es vermutlich nicht.

Während der jüngsten Pandemie wurde Medien Angstmacherei vorge- worfen. Muss sich da etwas ändern?

Eine schwierige Frage. Persönlich habe ich Mühe, wenn Politiker und Politikerinnen Medienschelte üben. Unsere Aufgabe ist es, Politikern auf die Finger zu schauen. Wenn wir schlecht arbeiten, dann lassen sich unsere Produkte nicht verkaufen. Ob Journalismus gut oder schlecht ist, entscheidet der Markt. Die Leserinnen und Leser sind klug genug, zu wissen, was guter Journalismus ist...



...sogeannter Qualitätsjournalismus?

Ein ärgerlicher Begriff. Entweder erfüllt eine Berichterstattung journalistische Standards oder eben nicht. Eine gut recherchierte Story im «Blick» ist besser als eine schlecht recherchierte in der «New York Times».

Trotz der von Ihnen angestrebten Verjüngung – gilt nach wie vor: von den Besten lernen?

Selbstverständlich! Unsere «Jouschus» lernen von 40 bis 50 Dozentinnen und Dozenten. Ich versuche, weiterhin hervorragende Personen an die Schule zu bringen. Darüber hinaus soll die Schule zu einer Art Think-tank für den gesamten Schweizer Journalismus werden. In der Stiftungsurkunde der Hans Ringier Stiftung – welche die Schule trägt – heisst es, dass der Schweizer Journalismus gefördert werden soll.

Wie sieht das in der Praxis aus?

Ich plane ein Fest des Schweizer Journalismus, an dem sich unsere Branche in Zofingen zusammenfindet, um sich über Journalismus auszutauschen. Dabei geht es nicht darum, über die Rahmenbedingungen zu klagen, was zur Berufskrankheit geworden ist. Mein Wunsch ist es vielmehr, über Geschichten und Recherchen zu reden. Und ich möchte, dass die Branche bei dieser Gelegenheit erfährt, was für eine herausragende Schule Ringier hat. Es gibt sonst keinen Verlag in der Schweiz, der so etwas zu bieten hat.

Apropos Schweizer Journalismus: Sie haben viele Jahre in den USA gearbeitet. Gibt es Unter- schiede zum amerikanischen Journalismus?

Persönlich bin ich journalistisch angelsächsisch geprägt, was ich weitergeben möchte. In den USA wird guter Journalismus gemacht. Medienschaffende haben dort weniger Furcht vor den Mächtigen, sie nutzen die in der US-Verfassung verankerte Medienfreiheit ganz bewusst. Zu den Rechten gehören Pflichten. So werden Kommentar und Recherche viel klarer getrennt als etwa im deutschsprachigen Raum. Es gibt weniger Aktivismus als in europäischen Medien.

**«Unstillbare Neugierde, lustvolle
Streitkultur und die ständige Suche
nach der besten Geschichte: Die
Ringier-Journalistenschule hatte das
gefördert und so dafür gesorgt, dass
mir der Beruf bis heute Spass macht.»**

Rita Flubacher | Schuljahrgang 1977/78 |
Wirtschaftsredaktion Tamedia

Woran liegt das?

Das hat sicher mit der Geschichte des Journalismus in der Schweiz zu tun. Früher gab es hier viele Parteizeitungen. Ringier als unabhängiger Verlag gehört dazu zu den Pionieren. Hinzu kommt, dass einige Journalisten denken, sie müssten die Welt verändern. Unsere Aufgabe aber ist es, die Welt zu beschreiben. Wer die Welt verändern will, muss die Branche wechseln und entweder in die Politik gehen oder zu einer NGO. Wir sind keine Aktivisten. Wir sind Journalisten!

In den Köpfen vieler Journalisten ist allerdings verankert, dass Medien die «vierte Gewalt» darstellen.

Daran kann ich nichts ändern. Mir gefällt der Begriff «vierte Gewalt» nicht. Die Medien sind keine Gewalt und keine Macht. Wir sind Beobachter. Mir sagt der Begriff des Dienstleisters zu. Journalismus ist ein Dienst an der Gesellschaft. Wir schauen Politikern, Politikerinnen und Wirtschaftsführern auf die Finger, und wir erklären Sachverhalte. Aber wir sind keine Gewalt.

Wenn wir schon bei Begriffen sind: Woher kommt dieses verharmlosende «Jouschu» für die Journalistenschüler?

Mir gefällt diese schweizerische Verniedlichung nicht sonderlich, andererseits hat der Ausdruck etwas Liebenswürdiges. Ich werde mich bemühen, einen besseren Begriff zu finden. Einen Vorteil hat er: Jouschu ist genderneutral.

Auf was achten Sie bei den Bewerberinnen und Bewerbern?

Spüren will ich, ob jemand Feuer hat für diesen Beruf. Seit einigen Jahren beobachte ich mit Sorge eine in den Journalismus hineinkriechende «9 to 5»-Mentalität. Klar, man kann immer darüber reden, wie schwierig der Job geworden ist. Aber mal ehrlich: Arbeiten ist anstrengender, als Journalismus zu machen. Wir üben eine privilegierte Aufgabe aus. Deshalb erwarte ich von den Schülern und Schülerinnen, dass sie für diesen Beruf brennen.

«Die Jouschu schenkte mir Einblick in alle Genres des Journalismus – vom Boulevard über den TV- zum Magazin-Journalismus. Dazu gabs als Startpaket ein unendlich wertvolles Kontaktnetz zu KollegInnen in der ganzen Schweiz.»

Gregor Sonderegger | Schuljahrgang 1993/94 |
Stabschef, stv. Nachrichtenchef SRF

Und was ist Ihnen sonst noch wichtig?

Die Sprache. Ich höre den Bewerberinnen und Bewerbern genau zu, schaue, ob jemand mit Sprache etwas ausdrücken kann – egal ob geschrieben, gesprochen oder in Bildern und Filmen ausgedrückt. Nicht weniger wichtig ist mir auch, ob jemand offen ist. Wir Journalisten müssen Menschen zum Reden bringen. Dabei müssen wir offen sein für Dinge, die wir selbst nicht kennen. Ich werfe meine Schüler deshalb gern ins kalte Wasser, indem ich jemanden, der als Praktikant im Sport-Ressort war, beispielsweise in die News-Redaktion schicke. Journalismus bedeutet, immer wieder seine Komfortzone zu verlassen und Geschichten über Themen zu machen, bei denen man sich nicht auskennt. Dann ist man gezwungen, es verständlicher darzustellen. Neugierde ist das Schmiermittel des Journalismus.

Sie selbst springen oft buchstäblich ins kalte Wasser, gehen sogar im Winter schwimmen. Werden Sie mit Ihren Schülern auch mal gemeinsam ins kalte Wasser des Zürichsees springen?

(Lacht.) Nein, das wäre mir zu privat. Aber es stimmt, ich schwimme jeden Tag meine Runden im Zürichsee.

Journalisten haben den Ruf, zu einer der am schlechtesten gekleideten Berufsgruppen zu zählen. Sie selbst sieht man oft im Anzug. Werden Sie diesbezüglich auch Ihren Schülern Ratschläge mit auf den Weg geben?

Ich finde es wichtig, dass sich Journalisten gut kleiden, elegant und gepflegt daherkommen. Als ich in den USA für eine Geschichte in der Redaktion der «New York Times» zu tun hatte, fiel mir auf, dass jeder Journalist dort bei der Arbeit eine Krawatte trug. Im Kongress in Washington ist das ebenso, und Journalistinnen tragen dort entweder ein Deuxpièces oder einen eleganten Hosenanzug. Das vereinfacht eine Begegnung auf Augenhöhe mit den Kongressabgeordneten. Wenn man gepflegt auftritt, wird man eher ernst genommen – nicht nur bei Interviews. ●



A woman with long brown hair, wearing a wide-brimmed straw hat and a teal-colored dress with puffed sleeves and a buttoned front. She is posing with one hand on her hip and the other touching the brim of her hat. The background is a solid dark color.

Der Teufels- kreis mit den Klicks

Text: Nina Huber

Fotos: Jude Edginton / Contour by Getty Images, Thomas Buchwalder

Brittany Kaiser kämpft dafür, dass sich alle bewusst sind, welche Rechte sie bezüglich der eigenen Daten haben, und diese entsprechend schützen. Das neue Mitglied des internationalen EqualVoice Advisory Board findet es richtig, dass die Erwähnungen von Frauen und Männern in den Medientiteln ausgezählt werden, erklärt aber auch, wieso das allein nicht reicht.

«Deine Daten sind dein wertvollstes Gut!» Diesen Satz predigt Brittany Kaiser immer und immer wieder. Sie weiss, wovon sie spricht. Bekannt geworden ist sie als Whistleblowerin bei Cambridge Analytica. Sie und ein zweiter ehemaliger Mitarbeiter enthüllten, dass das britische Datenanalyse-Unternehmen, das es inzwischen nicht mehr gibt, unentschlossene Wählerinnen und Wähler

weise nur im positiven Licht betrachtet habe. Doch als sie während ihrer Tätigkeit bei Cambridge Analytica realisierte, welchen Schaden diese Praxis anrichten kann, änderte sich ihre Sichtweise. Sie verliess das Unternehmen im Jahr 2018 und entschied sich, die illegalen Daten-Praktiken öffentlich zu machen. Später gründete sie die Stiftung Own Your Data, mit der sie

«**Während der andere Mitarbeiter, der auch an die Öffentlichkeit ging, als Held gefeiert wurde, spürte ich von den Medien Misstrauen und Skepsis mir gegenüber. Die Berichterstattung war wie Tag und Nacht.**»

mit Blogs, Posts, Artikeln, Anzeigen und Websites «bombardierte» und so den Wahlkampf von Donald Trump 2016 sowie die Abstimmung zum Brexit beeinflussen wollte. Die Nutzerdaten hatten sie von Facebook. Netflix brachte 2019 mit «The Great Hack» einen Dokumentarfilm über den Skandal heraus, mit Brittany Kaiser als Hauptprotagonistin.

Die Amerikanerin verfügt über eine gute Portion Idealismus. Als Zwanzigjährige entschied sie sich, ihr Studium zu unterbrechen, um Teil des fünfköpfigen Social-Media-Teams der Barack-Obama-Kampagne zu werden. Auch damals wurden Daten erhoben, um Unentschlossene gezielt anzugehen und zum Wählen zu motivieren. Brittany Kaiser erzählt, dass sie diese Vorgehens-

die Menschen befähigen möchte, besser über ihre Daten Bescheid zu wissen, diese besser zu schützen und zum eigenen Vorteil zu nutzen.

Der Ton macht die Musik

Am EqualVoice Summit in Zürich im Mai spricht sie auf der Bühne Klartext und erläutert die problematischen Folgen, wenn Onlinemedien die Anzahl Klicks messen: «Wird ein Artikel häufig geklickt, wird er weiter bearbeitet und ausgebaut, und der Leserin oder dem Leser werden ähnliche Artikel vorgeschlagen. Da nun leider die deutlich grössere Anzahl aller Medienberichte von Männern handelt, werden immer mehr Berichte über Männer erstellt. Es ist ein Teufelskreis.» Deshalb findet Brittany Kaiser die EqualVoice-Initiative so

wichtig, und deshalb wurde sie Mitglied des Advisory Board. «Das Problem ist allerdings nicht nur, dass Männer viel häufiger erwähnt sind als Frauen, sondern auch die Art, wie unterschiedlich über die Geschlechter geschrieben wird», sagt Kaiser. Frauen würden immer noch oft in der stereotypen Opferrolle dargestellt, während die Männer die Helden seien, die Machthaber oder die Experten. Zurück aus Rom und einem Treffen mit dem Papst, führt Brittany Kaiser diese Gedanken zwei Wochen später an einem sommerlich heissen Tag bei einem persönlichen Gespräch mit dem DOMO und bei einem Glas Wein an der Limmat weiter aus: «Schön und gut, wenn eine Initiative wie EqualVoice nun misst, wie oft Frauen erwähnt sind, und ein Medientitel seinen Anteil dann auf 30 Prozent erhöht. Wenn aber in 25 Prozent davon negativ über die erwähnten Frauen geschrieben wird und in fünf Prozent darüber, welche Kleider sie getragen hat,



2019 erschien bei Netflix der Dokfilm «The Great Hack».

Brittany Kaiser (3. v.l.) in der Ringier-«Equal Lounge» am WEF in Davos.



dann ist das offen gesagt gar kein Inhalt, den man zählen kann. Nichts davon stärkt die Frauen. Wir müssen den Inhalt analysieren.» Hier sieht sie den grössten Beitrag, den sie als Datenspezialistin für EqualVoice leisten kann: Sie möchte dabei unterstützen, einen Algorithmus einzuführen, der den Inhalt misst, und zwar in Bezug auf die Tonlage der Sprache und die Emotionalität.

Datenschutz bedeutet Aufwand

Sie selbst hat am eigenen Leib erfahren, wie es ist, von den Medien ungleich behandelt zu werden. «Während Christopher Wylie, der andere Mitarbeiter, der auch an die Öffentlichkeit ging, als Held gefeiert wurde, spürte ich von den Medien Misstrauen und Skepsis. Die Berichterstattung war wie Tag und Nacht.» Einerseits bezüglich der Art, wie über sie geschrieben wurde, andererseits auch betreffend die Bilder, die aus-

preis. Nie würde sie Fotos von ihrem einjährigen Sohn via Whatsapp verschicken, geschweige denn Fotos von ihm in den sozialen Medien teilen. Und sie arbeitet ohne Assistenz. «Ich vertraue niemandem genug, um meine Mails von einer anderen Person lesen zu lassen, deshalb mache ich das allein.» Einzig ihre Schwester, die für sie arbeitet, geniesst ihr volles Vertrauen. Sie begleitet sie auch auf der einmonatigen Reise durch Europa.

Herrin oder Herr über die eigenen Daten zu sein, geht nicht ohne beträchtlichen Aufwand. Brittany Kaiser rät, als Erstes das eigene Smartphone in die Hand zu nehmen und

bei jeder einzelnen App zu prüfen, welche Erlaubnis man gegeben hat. «Zugriff auf Kamera und Mikrophon, vielleicht sogar wenn die App nicht in Verwendung ist? Zugriff auf Kontaktdaten? Live-Standortbestimmung? Das sind alles hochsensible Daten, die man nicht einfach so gewähren sollte.» Anschliessend müsse man überall die Geschäftsbedingungen lesen. Das gestaltet sich in der Regel mühselig, denn diese sind zum Teil absichtlich 50 Seiten lang und kompliziert geschrieben. Habe man alle Apps gecheckt, komme man höchstwahrscheinlich zum Schluss, dass man ganz viele davon löschen könne. Es gibt eine Applikation, an der sich die Own-Your-Data-Stiftung beteiligt und die diese Arbeit für einen übernimmt. «Revoke» spürt alle Data Breaches auf, in denen persönliche Informationen involviert waren. Weiter zeigt es alle Unternehmen auf, die die persönlichen Daten für Marketing-

**Teenager, die sowieso in einer schwierigen
Zeit der Selbstfindung stecken, werden
extrem durch Social Media beeinflusst.
Die haben zum Teil mehr Einfluss auf die
Jungen als die eigenen Eltern.**

gewählt wurden. «Man bildete schlechte Fotos von mir ab, mit einem Schatten über meinem Gesicht, vermutlich, um mich dubios wirken zu lassen.» Dass ihr friedlicher Alltag vorbei sein würde, wenn sie als Whistleblowerin vor die Medien träte, war ihr von Anfang an voll und ganz bewusst. «Niemand entscheidet sich, ein Whistleblower zu sein, um gefeiert zu werden. Entweder wird man danach ins Gefängnis gesteckt oder umgebracht.» Brittany Kaiser fürchtete um ihr Leben und das ihrer Liebsten. Da sie sich weder in ihrem Herkunftsland, den USA, noch in ihrer Wahlheimat Grossbritannien sicher fühlte, zog sie eine Weile nach Thailand.

Auf ihre eigenen Daten achtet sie seither mit Argusaugen. Über ihr Privatleben gibt sie wenig

zwecke nutzen. Über die App kann erstens eine Kopie aller Daten angefordert werden, die diese Firmen benutzen, zweitens der Zugriff verwehrt und drittens verlangt werden, dass die Daten gelöscht werden.

Gute Nachricht, keine Nachricht?

Brittany Kaiser bemängelt, dass es immer noch eine zu grosse Lücke gebe zwischen Datenschutzgesetzen, die es in den meisten Ländern inzwischen gibt, und dem, was sich Unternehmen erlauben können. «Leider betrachten Firmen wie Twitter oder Facebook Lügen, die auf die Ängste der Menschen zielen, noch immer nicht als illegal. Dabei hat aber Donald Trump mit seinen zahlreichen falschen Behauptungen auf

Twitter schlicht und einfach das Gesetz gebrochen». Sie wird nun etwas lauter. Es komme allerdings Bewegung in die Sache. Am 1. Januar 2020 trat in Kalifornien mit dem California Consumer Privacy Act (CCPA) das wohl strengste Datenschutzgesetz der USA in Kraft. Nun werden die bestehenden Regelungen des CCPA durch den neuen California Privacy Rights Act (CPRA) noch einmal deutlich erweitert und an die Standards der EU angenähert. Vorbildlich sei auch Schweden: Die Regierung vergibt Zertifikate an Firmen, die besonders vorbildlich im Datenschutz sind. Es ist für Unternehmen nicht obligatorisch, dieses Zertifikat zu erlangen, aber ein toller Anreiz. «Es geht in die richtige Richtung», findet Brittany Kaiser.

Für sie bleibt viel zu tun. Sie setzt auf Sensibilisierung und Bildung, hofft, dass sich eine nächste Generation bewusster ist, wie hoch der Wert der eigenen Daten ist. Solange aber ein Kanal wie TikTok unter Kindern einer der beliebtesten ist, bleibt das schwierig. «TikTok ist etwas vom Gefährlichsten: Es ist ein unheimlich erfolgreiches chinesisches Videoportal mit Netzwerkfunktion, das dem Unternehmen dahinter Zugriff auf Gesichtserkennung, Live-Standortbestimmung und alles, was die User tun, gewährt. Das

kann gefährlich sein, nicht nur für die Jugendlichen, auch für deren Familien.» Zumindest in Ländern, die diktatorisch geführt werden. Die Macht der sozialen Medien sei ein weiteres, generelles Problem für die Jugendlichen: «Teenager, die sowieso in einer schwierigen Zeit der Selbstfindung stecken, werden extrem durch Social Media beeinflusst. Die haben zum Teil mehr Einfluss auf die Jungen als die eigenen Eltern.»

Für Brittany Kaiser ist die mentale Gesundheit eines der grossen Themen unserer Zeit. Sie schlägt den Bogen von den sozialen zu den klassischen Medien und mahnt noch einmal an deren Verantwortung: «Warum genau werden so viele negative News publiziert? Warum schlagen die Medien Profit daraus, dass negative Schlagzeilen häufiger geklickt werden? Depression ist eine weltweite Massenerkrankung. Wir müssen uns die Frage stellen, was für eine Welt wir wollen. Möchten wir mit schlechten Nachrichten wütende und traurige Menschen noch mehr herunterziehen oder mit positiven Nachrichten das Gegenteil erreichen?» Sie nimmt einen letzten Schluck Wein und zuckt mit den Schultern. «Mit dieser Botschaft erreiche ich nicht alle, das ist mir schon klar.» So schnell wird sie allerdings nicht schweigen. Sie hat sich entschieden zu reden. •



Zur Person

Brittany Kaiser, 35, bezeichnet sich selbst als «Data Rights Activist», eine Datenrechts-Aktivistin. Sie promovierte an der Middlesex University London in Philosophie, arbeitete für Barack Obama und Amnesty International und ist Autorin des Buches «Targeted», in dem sie für eine rechtliche Kontrolle der Datenindustrie plädiert. Heute berät sie unter anderem den Vatikan in Datenschutzfragen. Sie lebt in Texas und Puerto Rico. Mit ihr wurde das International EqualVoice Advisory Board von Ringier weiter ausgebaut. Neu sind von internationaler Seite auch Mathias Döpfner (CEO Axel Springer SE) und Katharina Borchert (Journalistin und ehemalige Chief Innovation Officer bei Mozilla) dabei und ergänzen Yann Borgstedt (Unternehmer und Gründer Womanity Foundation), der von Anfang an Mitglied des Beirats war.

The Bored Ape kriegt das Gähnen

Das Bild des Wasserfalls von Iguaçu in Brasilien ist ein eindrucksvolles Foto und begrüsst die Besucherinnen und Besucher des Pressehauses. Der Künstler, Wolfgang Tillmans, gilt als Erfinder einer neuen Bildsprache, weshalb sein Werk schon in vielen Museen der Welt gezeigt wurde – auch im Beyeler Museum in Basel.

Ugo Rondinones Selbstporträts hängen als Fotomontagen ebenfalls in der Eingangshalle an der Dufourstrasse. Der Schweizer Künstler bekam schon unzählige Museumsausstellungen und wird gerade mit einer grossen Retrospektive in Frankfurt geehrt.

Das kanadische Künstlerkollektiv General Idea hat bei vielen jungen Künstlern durchaus Kultstatus. Das Bild «Great Aids» im Pressehauseingang ist Zeugnis ihres künstlerischen Wirkens in den Achtzigerjahren. Ausstellungen in Ottawa und Amsterdam würdigen dieses Jahr endlich die grosse Bedeutung dieses Trios.

Die angesprochenen Künstler geniessen zwar auf dem Kunstmarkt ein hohes Renommee und können von ihrer Kunst gut leben. Aber gegen das Duo Matt Hall und John Watkinson sind sie absolute Waisenknaben. Sie, liebe Leserin, lieber Leser, haben diese Namen noch nie gehört? Sollten Sie aber, denn deren Kunst hat sich

schon für weit mehr als eine Milliarde Franken verkauft. Die beiden «creative technologists», wie sie sich selber nennen, sind die Erfinder des «CryptoPunks». Diese NFTs gehören zu den erfolgreichsten und am meisten gehandelten Non Fungible Tokens, und die Rapper Jay-Z und Snoop Dogg benutzten sie sogar als ihr Twitterbild.

Die öffentliche Wahrnehmung, dass NFTs auch Kunst sein könnten, verdanken wir allerdings nicht den «CryptoPunks», sondern Mike Winkelmann, besser bekannt als «Beeple». Seine 5000 Bildchen, die zu einem einzigen Werk zusammengefasst wurden, bekam ein Käufer aus der Kryptoszene vor 18 Monaten für 69 Millionen US-Dollar beim Auktionshaus Christie's zugeschlagen. Ein watschelnder Astronaut desselben Urhebers verkaufte sich ein halbes Jahr später beim gleichen Auktionshaus für fast 30 Millionen US-Dollar. Die NFTs waren endgültig im monetären Kunsthimmel angekommen.

Der japanische Künstler Takashi Murakami, der schon für Louis Vuitton Taschen kreierte und dessen Werke für siebenstelligen Summen verkauft werden, wollte mit seinen Blumenbildern ebenfalls am NFT-Himmel leuchten. Was mit einem Gebot von 260 000 US-Dollar als Leuchtschirm begann, endete vor kurzem als verblühender Komet am Kunstmarkt. Der

Fall war so tief, dass sich der Künstler bei seinen Fans auf Twitter entschuldigte, nachdem die Preise für seine Blumen-NFTs schneller dahinwelkten als jede Blume ohne Wasser.

Auch an der vierten NFT.NYC-Konferenz, wo vor wenigen Wochen über 1500 Speaker ihre NFTs anpreisen wollten, war die Stimmung laut dem Branchendienst «Artnet» erheblich getrübt. Die Umsätze auf der OpenSea-Handelsplattform, wo an guten Tagen über 40 Millionen US-Dollar mit NFTs gehandelt wurden, brachen beinahe so stark ein wie der Ether- und Bitcoin-Kurs in den letzten sechs Monaten. Die Preise für «Bored Ape» oder «CryptoPunks», die Stars der NFT-Szene, fielen fast so schnell, wie sie emporgeschossen waren. Und selbst der Journalist und Sammler Kenny Schachter, selbst ein Produzent von NFTs, spricht vom NFT-Markt als «Wildem Westen» – allerdings haben viele Pferde der Crypto-Cowboys bis 80 Prozent an Wert eingebüsst.

Und was lernen wir daraus? Technologie ist noch kein Markt und schon gar keine Kunst. Beides allerdings kann durchaus wieder erarbeitet werden. Aber wie im richtigen Leben mit Innovation, Fleiss und langem Atem. Vorläufig steht die Abkürzung NFT eher für Frust und Enttäuschung: «No Fucking Trophy».

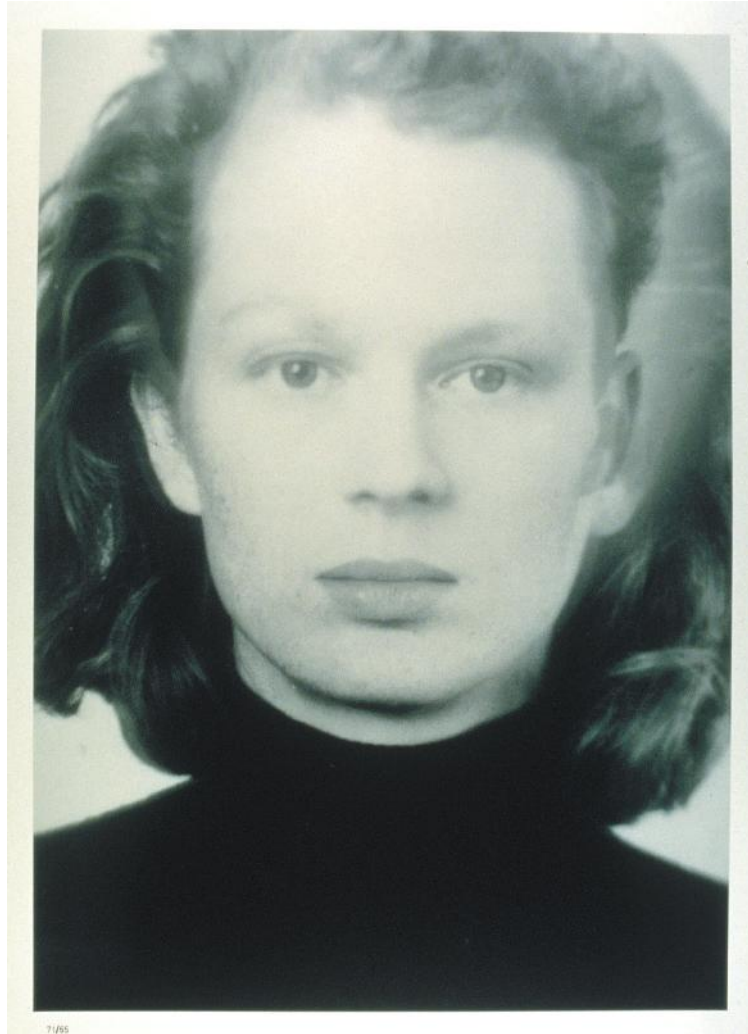


Michael Müller



DOMO – Unternehmensmagazin September 2022

Herausgeber: Ringier AG, Corporate Communications. **Kontakt:** domo@ringier.ch **Chefredaktorin:** Nina Huber. **Redaktionelle Mitarbeit:** René Haenig, Vivienne Rüegger, David Torcasso, Rahel Zingg. **Übersetzung:** Gian Pozzy (Französisch), Claudia Bodmer (Englisch). **Korrektorat:** Regula Osman, Kurt Schuiki (Deutsch), Valérie Bell, Celia Chauvy, Ana Cardoso, Virginie Jaton (Französisch), Claudia Bodmer (Englisch). **Design/Layout/Produktion:** Julian Metzger. **Druck:** Schellenberg Druck AG. Nachdruck (auch auszugsweise) nur mit Einverständnis der Redaktion. **DOMO** erscheint auf Deutsch, Französisch, Englisch. ●



Thomas Ruff, «Anderes Porträt», 1994/1995 © 2022, ProLitteris, Zürich.

“ Die Person wirkt androgyn auf mich, und die Grenzen zwischen Frau und Mann scheinen ganz selbstverständlich zu verschmelzen, weshalb ich das Kunstwerk als spannend, zeitlos und sehr aktuell empfinde. Die Werte einer Gesellschaft sind einem ständigen Wandel unterzogen. Noch vor zehn Jahren wäre etwa die Abstimmungsvorlage «Ehe für alle» kaum so deutlich von allen Schweizer Kantonen mit Ja angenommen worden. Frauen wie auch die Menschen der LGBTQIA+Bewegung gehen zu Recht auf die Strasse, um für Chancengleichheit einzustehen und aktiv gegen Diskriminierung zu kämpfen. Nicht nur als Frau und Mitglied dieser Gesellschaft, sondern auch in meinem Beruf als HR Managerin beschäftigen mich die Themen rund um Diversität und Inklusion in hohem Masse. Ringier hat mit der Initiative «EqualVoice» einen wichtigen Beitrag für mehr Ausgeglichenheit in der Medienlandschaft geleistet, an dem es kontinuierlich weiter zu arbeiten gilt. Neben den Medien sind jedoch alle – also wir als Individuen innerhalb einer Gesellschaft, die Wirtschaft und die Politik – gleichermassen gefordert, unseren Teil zu einem toleranteren und bunteren Miteinander beizutragen. ”

Graziella Beeler, HR Managerin bei Ringier AG, äussert ihre Gedanken zum Werk aus der Ringier-Sammlung, aktuell zu sehen im Eingangsbereich des Pressehauses in Zürich.