

Frauen im Sportjournalismus: Angriff auf die Männerdomäne

DOMO

Ringier

Unternehmensmagazin
Juli 2021



Andres Büchi blickt auf die Schweiz. Wo die Besserwisser sitzen. Wie Ungerechtigkeit entsteht. Und wieso er gegen Frauenquoten ist. Seine Bilanz nach 13 Jahren als Chefredaktor.

Der Beobachter

4 «Es wird gezerzt und gerissen»

Nach 13 Jahren als Chefredaktor des Beobachters geht Andres Büchi in Pension. Im Interview mit DOMO zieht er Bilanz. «Wir leben als Gesellschaft weit über unseren Verhältnissen.»

8 «Bildung ist das A und O»

Vor knapp 20 Jahren gründete Thomas Trüb die Stiftung Dariu in Vietnam. Seither hat man, auch mit der Unterstützung von Ringier, über einer Million Menschen helfen können.

10 Perspektive dank Dariu

Die Stiftung Dariu ermöglicht jungen Menschen eine Ausbildung. Wie ein Fischer und ein behindertes Mädchen eine Chance bekamen – und sie packten.

11 Künstliche Ignoranz

Verleger Michael Ringier darüber, wie ihm KI unbedingt eine Fliesjacke andrehen möchte.

12 Blickpunkt Ringier

Die besten Pressefotos des Quartals.

14 Copycat

Wer im Silicon Valley eine gute Idee hat, muss sie rasch umsetzen. Denn die Konkurrenz kopiert Geschäftsmodelle ohne zu zögern.

17 Raus aus dem Abseits

«Männer sehen uns Frauen im Sportjournalismus als Fremdkörper», sagt Kult-Reporterin Sabine Töpferwien. Doch es gibt immer mehr Frauen, die sich in der Männerdomäne durchsetzen.

20 «Nie ohne mein Smartphone»

Die Woche der Chefredaktorin von Noizz Serbien, Ana Ladjarevic, die im Büro in Belgrad beginnt und in Griechenland am Meer endet.

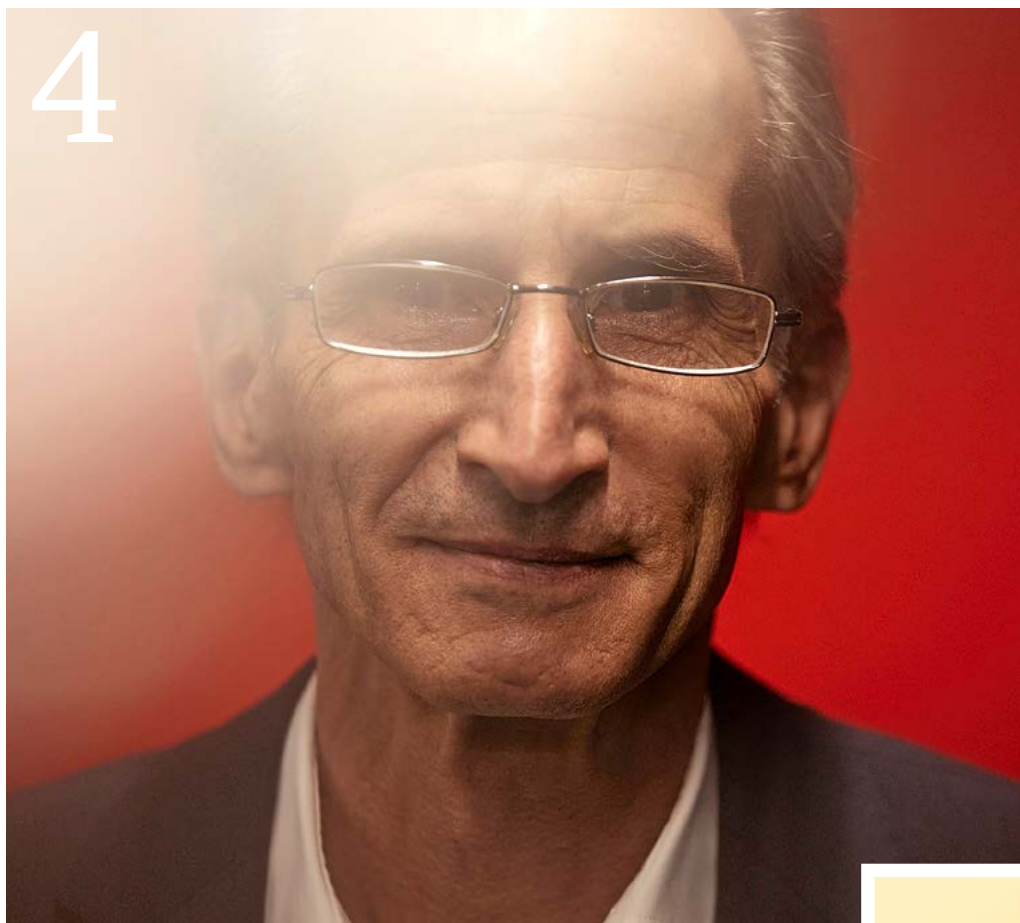
22 Verwoben mit Ringier

Jubiläum: Cornelia Bär /
Buchtipps von Marc Walder

Coverfoto: Maurice Haas

Impressum

Herausgeber: Ringier AG, Corporate Communications. **Kontakt:** domo@ringier.ch
Chefredaktor: Alejandro Velert.
Redaktionelle Mitarbeit: Tim Brühlmann, Ulli Glantz und Markus Senn (visuelle Umsetzung), Vinzenz Greiner, René Haenig und Nina Huber.
Übersetzer: Gian Pozzy (Französisch), Claudia Bodmer (Englisch), Ioana Chivoiu (Rumänisch).
Korrektur: Regula Osman (Deutsch), Patrick Morier-Genoud (Französisch), Claudia Bodmer (Englisch), Lucia Gruescu (Rumänisch).
Layout/Produktion: Zuni Halpern (Schweiz).
Bildbearbeitung: Ringier Redaktions-Services Zürich. **Druck:** Czech Print Center Ostrava. Nachdruck (auch auszugsweise) nur mit Einverständnis der Redaktion. **DOMO** erscheint auf Deutsch, Französisch, Englisch und Rumänisch.



Fotos: Maurice Haas, Paul Seewer, Gaudenz Danuser, Djordje Kojadinovic, Getty Images



«Es wird gezerrt und gerissen»

Dreizehn Jahre lang führte Andres Büchi als Chefredaktor den Beobachter. Das Magazin sei wie ein treuer Partner, der die Menschen durchs Leben begleite. Ein Gespräch über Besserwisser, Gräben in der Gesellschaft, Frauenquoten und seine Reisen nach der Pension.

Interview: Alejandro Velert Fotos: Maurice Haas

Andres Büchi, wie erklären Sie im Ausland, was der Beobachter ist?

Der Beobachter ist ein Hybridprodukt. Wir sind einerseits ein Nachrichtenmagazin, das heisst, die Wichtigkeit eines Themas ist das entscheidende Kriterium. Auf der anderen Seite sind wir ein Magazin, das sehr nah an der Leserschaft und an ihren Problemen ist. Wer uns liest, soll etwa das geltende Recht in der Schweiz besser verstehen. Und dort, wo er trotzdem noch konkrete Beratungshilfe braucht, bieten wir diese an.

Sie haben den Beobachter fast 13 Jahre lang äusserst erfolgreich geführt. Trotzdem sank in dieser Zeit die Leserschaft von 933 000 Leserinnen und Leser auf 726 000. Hat man gegen den allgemeinen Markt-Trend schlichtweg keine Chance?

Sie vergessen, dass wir im Internet viele Leserinnen und Leser dazugewonnen haben. Ansonsten ist es leider so, dass sich Abo-Titel in der heutigen Zeit schwertun. Die Art und Weise, wie man sich informiert, hat sich sehr verändert. Die einstigen grossen Leuchttürme sind verblasst oder können den Anspruch, ein Leuchtturm zu sein, nicht mehr einlösen.

Welche Leuchttürme meinen Sie?

Früher musste man ein paar grosse Titel lesen, um breit informiert zu sein. Etwa die «NZZ» und den

«Tages-Anzeiger», dann vielleicht noch «Spiegel», «Weltwoche», Beobachter, Blick und allenfalls weitere ausländische Titel. Es war auch klar, wer wo verortet ist. Statt dieser Leuchttürme besitzen wir alle inzwischen Mobiltelefone. Und statt uns an den Leuchttürmen zu orientieren, schwimmen wir in einem Meer von Informationen und flackernden Handydisplays.

Irgendwann haben die Leute vielleicht genug von Katzenvideos und den zehn witzigsten Ferienbildern des Sommers – und suchen wieder Leuchttürme.

Darauf hoffe ich. Allerdings stellen wir fest, dass die Aufmerksamkeitsspanne nachlässt, weil alle Menschen unter einem Informations-Tsunami leiden. Manche Leute lesen gar nur noch die Titel und bilden sich bereits eine Meinung! Die verlässliche Gewichtung zwischen wichtigen Nachrichten und irrelevanten Meldungen über Lifestylebotschaften hat abgenommen. Stattdessen serviert man von allem ein bisschen und mixt vieles zusammen. So gewinnt man aber kaum eine gute Sicht auf das Gesamte.

Ein Branchentrend, dem der Beobachter etwas entgegensetzen kann?

Ja, das hoffe ich. Wir setzen auf breite Recherchen zu Themen, die bewegen. Zu Themen, über die man mitreden können sollte, weil sie für

die Zukunft des Schweiz und fürs Verstehen wichtig sind.

Der Beobachter schaut der Schweiz auf die Finger, ist dabei aber nie moralisierend oder belehrend.

Wie schafft man diesen Spagat?


Das ist wohl die grösste Schwierigkeit. Essenziell ist, alle Seiten adäquat abzubilden und der Leserschaft die wichtigsten Informationen zu bieten, damit sie sich selber eine Meinung bilden kann. Aber dieser Spagat wird schwieriger, und er gelingt nicht immer.

Weshalb?

Nicht nur die Meinungsvielfalt, auch eine gewisse Besserwisserei in der Gesellschaft hat zugenommen. Viele Menschen wollen dort abgeholt werden, wo sie bereits stehen. Auf gegenteilige Fakten wird ablehnend oder gar feindselig reagiert. Die Corona-Pandemie ist das beste Beispiel dafür. Die Lager zwischen Befürwortern und Gegnern der Massnahmen gegen das Virus stehen sich teilweise unversöhnlich gegenüber. Auch der Beobachter wurde wiederholt mit dem Vorwurf konfrontiert, in diesem Thema ein Sprachrohr der Regierung zu sein.

Journalistinnen und Journalisten möchten oft etwas bewegen. Sollen sie auch Aktivisten sein?

Auf gar keinen Fall. Klar, jeder ►

A full-length portrait of a middle-aged man with thinning grey hair and glasses. He is wearing a dark blue blazer over a white button-down shirt and dark blue jeans. His hands are clasped in front of him. He is standing in front of a large window with vertical blinds, looking directly at the camera with a slight smile.

Andres Büchi wurde 1956 in Winterthur geboren. Nach abgebrochenem Jusstudium erfolgte sein Einstieg in den Journalismus bei einer Lokalzeitung in Horgen. Anfang der 1980er-Jahre heuerte er beim damaligen Piratensender Radio 24 von Roger Schawinski an. In den Jahren danach arbeitete er als Reporter, Bundeshauskorrespondent, Ressortleiter und Blattmacher bei der «SonntagsZeitung» und beim «Tages-Anzeiger». Von Juni 2008 bis April 2021 leitete er die Redaktion des Beobachters. Büchi lebt mit seiner Partnerin in Oberengstringen ZH.

INTERVIEW BEOBACHTER

Mensch hat Prioritäten, und völlig objektiven Journalismus gibt es allein schon durch die Themenwahl nicht. Doch das Ziel muss sein, der Wahrheit so nah wie möglich zu kommen. Und wenn man keine Antworten hat, soll man die Suche danach thematisieren. Das Editorial oder ein Kommentar sind die Gefässe, um die persönliche Meinung zu äussern. Aber auch hier gilt, möglichst nicht belehrend und besserwiserisch zu wirken, sondern Argumente zu liefern,

Wie führt man eine Redaktion?

Zentral für mich und für unser Führungsteam war stets, alle Mitarbeitenden bei ihren stärksten Fähigkeiten abzuholen. Ihnen zu zeigen, wie sie ihre Story besser aufbauen und umsetzen können oder welche Aspekte sie noch berücksichtigen können. Dafür muss man die Leute und ihre Ansichten ernst nehmen. So entsteht automatisch auch Pluralismus.

Also basisdemokratische Führung mit maximaler Partizipation?

Eine Redaktion, die nur nach der Pfeife des Chefs tanzen muss, funktioniert nicht lange. Trotzdem muss ein Chef oder eine Chefin auch gegen die Mehrheit Entscheide fällen können. Aber man sollte diese gut begründen. Am Ende sollten die besten Argumente gewinnen.

Wie verhindert man, dass die Journalisten vom Grossraum Zürich auf das gesamte Land schliessen?

Indem man aktiv Informationen und Meldungen von ausserhalb der Zürich-Blase mit der gleichen Seriosität abklärt. Und dafür sorgt, dass diese ihren Widerhall im Blatt finden. Einfach ist das nicht, denn die Gräben und Vorbehalte zwischen Stadt und Land sind eher grösser geworden in den vergangenen Jahren.

Gibt es generell mehr Gräben?

Ja. Und ich glaube, es ist ein Zeichen einer sehr pluralistischen Gesellschaft, die sich stark fragmentiert hat. Die Sorgen und Zukunftsängste wachsen, und alle merken, dass man dem hehren Ziel, es allen recht zu machen, nie gerecht werden kann. Die Menschen stellen ihre eigenen Anliegen zunehmend an oberste Stelle, deshalb wird mehr gezerrt und gerissen.



Leidet darunter auch das Vertrauen in die Medien?

Das schwindende Vertrauen ist ein Zeichen der Kurzlebigkeit, damit haben alle zu kämpfen. Ärzten, Juristinnen, Politikern und durchaus auch Journalistinnen wurde früher automatisch eine gewisse Autorität zugebilligt. Diese Autoritäten müssen sich heute viel stärker beweisen.

Vertrauen ist die grosse Währung.

Genau. Für jedes Geschäft, für jede Beziehung. Es muss mühevoll erarbeitet und kann wahnsinnig schnell verspielt werden. Fragen Sie die Automobilhersteller, was sie an Glaubwürdigkeit verspielt haben durch den Betrug bei den Abgaswerten.

Was bedeutet das auf den Beobachter gemünzt?

Bei allen Tätigkeiten muss man es ehrlich meinen, das Engagement muss echt sein. Alles andere ist nicht glaubwürdig. Die Menschen haben einen guten Riecher dafür, ob man es ernst meint und authentisch ist. Der Beobachter kann, so denke ich, für sich in Anspruch nehmen, sehr glaubwürdig zu sein. Aber wir sind uns auch sehr bewusst, dass man auf dieser Ebene nie nachlassen darf.

«Wenn man den Fokus zu ideologisch darauf richtet, alle politisch korrekt anzusprechen, dann halte ich das nicht nur für überzogen, sondern auch für gefährlich», sagt Andres Büchi.

Wie hat sich der Beobachter im Laufe der vergangenen 13 Jahre verändert?

Der Beobachter fokussierte früher stärker darauf, Einzelfälle oder Einzelthemen zu beleuchten oder Missstände aufzudecken. In den vergangenen Jahren haben wir versucht, den Beobachter noch stärker zu einem treuen Partner zu machen. Ein Begleiter, der der Leserschaft hilft, durchs Leben zu gehen, und erklärt, wie die Schweiz funktioniert und zu den wichtigen Fragen Antworten bietet. Und mit der individuellen Beratung Hilfe offeriert, wo man allein nicht mehr weiterkommt.

Wie funktioniert denn die Schweiz? Gibt es die eine Schweiz?

Nein. Aber es gibt eine Schweiz, in der man sich auf gewisse Werte geeinigt hat. Wie auf unser Bekenntnis zum Föderalismus oder zur hohen Qualität in der Arbeit, zu verlässlichen Strukturen und darauf, die grossartige Natur möglichst zu bewahren. All diesen Dingen muss man Sorge tragen.

Das klingt wertkonservativ. Sind das, politisch gesehen, eher linke oder rechte Anliegen?

Das Links-rechts-Schema wird überbewertet. Ich bin sehr umwelt-



«Eine Redaktion, die nach der Pfeife des Chefs tanzen muss, funktioniert nicht lange» Andres Büchi

bewusst, besitze deshalb kein Auto. Und ich bin überzeugt, dass wir als Gesellschaft weit über unseren Verhältnissen leben. Wenn das eine linke Position ist, dann bin ich halt links. Ich kritisiere aber auch kurzfristige Wachstumsziele und die ungebremste Zuwanderung in die Schweiz. Das wiederum ist, und das hat man mir auch schon vorgeworfen, eine rechte Position.

Woran orientieren Sie sich also?

Wie sollten versuchen, von der Zukunft her zu denken. Uns überlegen, wohin sich die Dinge entwickeln oder entwickeln sollten. Und uns, von diesem Punkt ausgehend, fragen, wie wir uns heute verhalten müssen, um diese Ziele zu erreichen. Ich finde es manchmal erstaunlich, mit wie viel

Eifer auf Details rumgehackt wird, während die grossen Linien aus den Augen verloren werden.

Können Sie uns Beispiele nennen?

Es gibt so viele grosse Aufgaben! Wie generieren wir nachhaltiges Wachstum? Wie gehen wir mit dem begrenzten Raum um? Wie sorgen wir dafür, dass sich soziale Gräben nicht vertiefen? Wenn man den Fokus hingegen zu ideologisch darauf richtet, alle politisch korrekt anzusprechen, dann halte ich das nicht nur für überzogen, sondern auch für gefährlich. Bei den kantonalen Wahlen in Solothurn und Neuenburg kürzlich las ich fast nur Meldungen darüber, dass die Frauen dort Mehrheiten errungen haben. Das ist gut. Aber in der Politik sollte es doch vorab um Inhalte gehen.

Gender-Fragen werden intensiv diskutiert. Sie haben 2012 ein Editorial mit dem Titel «Frauen brauchen keine Quoten» geschrieben. Und formuliert, dass Frauen selber schuld seien, wenn sie in den Chefetagen weniger vertreten seien, weil sie in vielen Lebensfragen anders als die Männer gewichten würden. Würden Sie so etwas heute auch noch schreiben?

Sie haben meine Aussagen nun etwas zugespitzt, aber das geht in Ordnung (lacht). Meine Position hat sich nicht verändert. Frauen sind stark genug, und sie werden heute in vielen Positionen händelnd gesucht. Mit Quoten kommt man da nicht weiter. Sie schaffen nur neue Ungerechtigkeiten. Ich glaube nicht, dass wir auf diesem Weg eine gerechtere Gesellschaft erreichen.

Der Beobachter befasst sich weniger mit den fröhlichen Seiten des Lebens. Hat das auf Sie persönlich abgefärbt?

Als kritischer Journalist schreitet man möglicherweise ernster durchs Leben. Doch es gibt viele Berufe, in denen man mit Problemen konfrontiert ist. Dafür ist man als Journalist am Puls der Zeit und kann manchmal einen Beitrag leisten, damit sich Dinge verbessern. Das ist eine sehr schöne Aufgabe.

Eine letzte Frage müssen wir noch klären. Wir haben gehört, Sie seien einst ein Hippie gewesen.

Ein Hippie, woher kommt denn das? (lacht) Ich bin mit 22, nach ein paar Semestern Jus-Studium und der Rekrutenschule, mit dem Geld, das ich nächtelang als Taxifahrer verdient hatte, fast ein Jahr um die Welt gereist. Danach war der Unibetrieb nicht mehr mein Ding. Ich arbeitete dann einen Sommer lang in einer Surfschule und Bootsverleihung in Korsika und wohnte ein halbes Jahr in einem Wohnwagen in Propriano im Südwesten Korsikas. Das waren meine Sturm- und Drang-Zeiten, mit allem, was dazugehört. Als Hippie sah ich mich aber nie.

Packt Sie nun, nach Ihrer Pensionierung, wieder das Reisefieber?

Etwas anders als früher. In meinem dritten Lebensabschnitt werde ich hoffentlich etwas mehr Zeit für die grossen Sinnfragen des Lebens finden. Diese Reisen ins Innere kann ich aber zu Hause auf dem Sofa machen. 🌍



«Bildung ist das A und O»

Vor bald zwanzig Jahren gründete Thomas Trüb die Stiftung Dariu – mit Unterstützung von Ringier. Über 300 000 benachteiligte Kinder in Vietnam und Myanmar erhalten so jährlich eine Ausbildung in digitalen Kompetenzen. Interview: Nina Huber Foto: Paul Seewer

Thomas Trüb, die Stiftung Dariu wird 2021 einer Million Menschen geholfen haben. Was bedeutet Ihnen diese Zahl?

Es ist eine abstrakte Zahl, zeigt aber, dass wir auf Kurs sind. Die 1-Millionen-Marke hatten wir uns für 2025 gesetzt. Das bedeutet, dass unsere Organisation gut funktioniert. Nun arbeiten wir an der zweiten Million.

Welche Deadline haben Sie sich gesetzt?

Unser Ziel ist es, bis Ende 2024 2,5 Millionen Kinder und Jugendliche auszubilden.

Die Stiftung feiert 2022 ihr 20-Jahr-Jubiläum. Wie kamen Sie vor zwei Jahrzehnten auf die Idee, diese Stiftung zu gründen?

Innerhalb unserer Familie gab es schon immer ein soziales Verant-

«Wir tun alles, um bei Dariu professionell und effizient zu sein», sagt Thomas Trüb, der die Stiftung vor knapp 20 Jahren gründete.

wortungsbewusstsein. Statt Almosen zu verteilen, wollte ich etwas Nachhaltiges schaffen. Für mich war klar, dass Bildung das A und O ist, um Kinder aus der Armut zu bringen. Die Wahl für Vietnam war ein «coup de cœur». Wir waren in den Neunzigerjahren mit Ringier bereits im Land unterwegs, um neue Geschäfte in Asien zu erschliessen. Ich liebe das Land, die Leute, die Kultur – und die Küche,

selbstverständlich. Am Anfang bauten wir Kindergärten, kurze Zeit später führten wir Schulstipendien und Mikrokredite ein. Alles mit dem Ziel, Eltern aus armen Verhältnissen zu ermöglichen, ihre Kinder in die Schule schicken können.

Vom System der Mikrokredite sind Sie inzwischen abgekommen. Wieso?

Erstens hat sich das Bankensystem in Vietnam enorm verbessert. Zweitens sind die Kundinnen, die wir bislang betreut hatten, nicht mehr auf uns angewiesen, weil es ihnen dank unserer Unterstützung gut läuft. Wir haben uns selbst überflüssig gemacht. Das muss das Ziel von allem sein, was wir mit der Stiftung machen: Am Ende soll es uns nicht mehr brauchen.

Was ist die Rolle von Ringier bei der Dariu-Stiftung?

Ringier leistete sozusagen Geburtshilfe und unterstützte uns von Anfang an nicht nur finanziell, sondern auch mit viel Know-how. Insbesondere bei Finanzen, Recht und Administration. In mir steckt ja ziemlich viel Ringier-DNA (lacht), das ist eine perfekte Symbiose.

Sie absolvierten den ersten Lehrgang der Ringier-Journalistenschule, zusammen mit Verleger Michael Ringier. Wie kam es dazu?

1973 reiste ich für acht Wochen nach Kuba, weil ich mich für die sozialistische Revolution begeisterte. Wir liessen uns ideologisch bearbeiten, dafür gab es freitags Rum, Salsa und Zigarren à discrétion. Dort nahm mein Schicksal seine Wende: Ich lernte meine Frau kennen, eine Korsin. Ich wusste, wenn ich es ernst meinte mit dieser Beziehung, musste ich einen richtigen Beruf wählen. So wurde ich Journalist, es war die beste Entscheidung meines Lebens.

Es wurde mir zugetragen, dass Sie als junger Mann Ihr Leben mit Kartenspiel finanziert hatten. Stimmt das?

Nun, ich pflegte verschiedene Kartenspiele wie Pokern und Jassen und konnte mich damit recht gut durchschlagen.

Bei der Stiftung pokern Sie selbstverständlich nicht?

Natürlich nicht, dafür ist die Sache zu ernst. In der Stiftung tun wir alles, um professionell und effizient unterwegs zu sein. Grosse internationale Technologieunternehmen

wie Google, Microsoft, Qualcomm und Intel arbeiten mit uns zusammen. Was zeigt, dass wir vieles richtig machen. Wir wollen uns in unserem Kompetenzbereich nachhaltig in der Champions League etablieren.

Sie setzen ganz auf Digitalisierung.

Ich bin überzeugt, dass Programmieren überall auf der Welt zum Pflichtfach werden wird. Es wird in Zukunft so wichtig sein wie Lesen, Rechnen und Schreiben. Die Kinder müssen zumindest begreifen, worum es beim Programmieren geht. Was immer auch ihr beruflicher Werdegang sein wird, Algorithmen und Applikationen werden ihre Begleiter sein.

Welche Auswirkungen hatte die Corona-Pandemie auf die Dariu-Stiftung?

Die Schulen waren auch in Vietnam für einige Monate geschlossen. Wir haben uns selbst einen Digitalisierungsschub verpasst und bildeten die Lehrpersonen aus. Das konnten wir online machen. Als es wieder losging, hatten wir ein grösseres Kader an ausgebildeten Lehrerinnen und Lehrern und konnten so mehr Kinder erreichen. Wir schafften sogar eine neue Rekordzahl mit 316 000 Kindern im letzten Jahr. Für das laufende Jahr haben wir uns 400 000 ausgebildete Kinder zum Ziel gesetzt, Stand heute sind wir auf Kurs.

Seit der Gründung achten Sie darauf, gleich viele Mädchen wie Buben auszubilden. Wie ist die Akzeptanz dafür vor Ort?

Das ist ein wichtiger Teil unserer DNA, und wir sind stolz darauf, dass uns das gelingt. Wenn es um die Schule geht, gibt es keine systemische Benachteiligung der Mädchen. Es gibt höchstens das Risiko, dass die Mädchen die Schule früher beenden. Hier geben wir mit unserem Förderungsprogramm Gegensteuer. Grundsätzlich ist aber die Kultur im Land so, dass die Eltern alles unternehmen, um ihren Kindern Bildung zu ermöglichen.

Abgesehen von den fixen Schulen haben Sie auch mobile Schulen eingeführt. Was muss man sich darunter vorstellen?

Wir arbeiten mit rund fünfhundert Schulen zusammen, dazu betreiben wir rund hundert mobile Schulen in Vietnam und Myanmar, in entlegenen Gebieten. Dank dieser mobilen

Schulen können wir Jugendliche erreichen, die sonst keine Chance auf diese Ausbildung hätten.

Was sind weitere Ideen und Ziele?

Das ehrgeizigste Projekt läuft unter dem Titel «Impossible». Das Ziel: Benachteiligte, aber talentierte Jugendliche aus entlegenen Landgebieten sollen die Chance erhalten, eines Tages ihre eigene Firma zu gründen. Wir betreiben neben der Grundausbildung derzeit rund 150 Coding Clubs mit je 30 Jugendlichen, wo die grössten Talente intensiv trainiert werden. Dort entwickeln sie in kleinen Gruppen eigene Applikationen und nehmen damit an nationalen und internationalen Wettbewerben teil. Wir haben derzeit rund 4000 Jugendliche in diesen Programmen. Die Besten erhalten ein intensives Coaching über 24 Monate und sollten danach in der Lage sein, ihren eigenen Businessplan zu entwickeln. Wir sind zuversichtlich, dass so einige erfolgreiche Start-ups entstehen.

Was bedeutet es Ihnen, wenn Sie die Menschen kennenlernen, die dank Dariu Hilfe bekommen?

Da bin ich zurückhaltend. Wenn wir zu Besuch kommen, sind die Schulen vorbereitet. Die Kinder, die am besten Englisch sprechen, werden vorgeschickt, um uns etwas zu erzählen. Das wirkt nicht immer ganz echt. Wenn ich aber mit dem Helikopterblick von oben betrachte, was wir schon alles geschafft haben, freue ich mich natürlich riesig. 🌍

Zur Person

Der Luzerner Thomas Trüb, geboren 1952, war Schulaussteiger und finanzierte sich in jungen Jahren mit Kartenspielen. 1974 absolvierte er den ersten Lehrgang der Journalistenschule und stieg beim Blick in den Ressorts Wirtschaft und Politik ein, bevor er Investigativjournalist bei der «Bilanz» wurde. Nach vier Jahren Chefredaktion bei den «Luzerner Neusten Nachrichten» machte er sich 1984 selbständig und entwickelte Medienkonzepte, unter anderem die Zeitschrift Cash für Ringier. Ab 1989 war er als Chefredaktor von Cash wieder für Ringier tätig und prägte in den folgenden zwanzig Jahren massgeblich die Expansion nach Osteuropa, Südostasien und Afrika.

Perspektive dank Dariu

Junge Menschen aus entlegenen Gebieten und armen Verhältnissen haben in Vietnam kaum eine Chance auf Bildung. Die Schweizer Stiftung Dariu, unterstützt von Ringier, ermöglicht ihnen die Chance auf ein besseres Leben.



Hao Pham –
Vom Kinderheim zur
Kosmetikfirma

Hao Pham wurde in eine Familie mit vier Kindern in arme Verhältnisse in einem Dorf im Hochland der Provinz Gia Lai geboren. Als sie die Oberstufe besuchte, stellte man bei ihr ein Problem mit dem Rückenmark fest, woraufhin sie in einem örtlichen Krankenhaus notoperiert wurde. Allerdings misslang der Eingriff – als sie aus der Operation erwachte, war sie gelähmt. Sie musste die Schule aufgeben und verbrachte die nächsten zwei Jahre in den Krankenhäusern in Ho-Chi-Minh-Stadt und Hanoi. Dennoch musste sie sich damit abfinden, ihr Leben lang an den Rollstuhl gefesselt zu sein. Durch die vielen Behandlungen und die Reisen zwischen den beiden Krankenhäusern in den verschiedenen Städten verlor ihre Familie ihr ganzes Geld. Hao Pham kam ins Waisenhaus «Maison Chance» in Ho-Chi-Minh-Stadt, das neben Strassenkindern und Waisen auch junge Menschen mit Behinderungen aufnimmt. Dort wurden ihr einige Berufsausbildungsprogramme vorgestellt, doch nichts davon interessierte sie wirklich. «Ich liebe Kunst und interessiere mich für Computerkenntnisse, aber sie

lehrt mich nur Handarbeit und veraltete Fertigkeiten», erzählt Hao Pham. Im «Maison Chance» entdeckte sie eine Anzeige von Dariu. Tatsächlich erhielt sie ein Stipendium und schloss ihre Ausbildung Ende 2020 mit Auszeichnung ab. Heute arbeitet die 22-Jährige bei einer Kosmetikfirma in Ho-Chi-Minh-Stadt. «Das Stipendienprogramm von Dariu hat einer armen Person mit Behinderung wie mir eine zuvor unerreichbare Perspektive gegeben. Die Stiftung ermöglichte mir, genauso wie ein Kind ohne Behinderung zur Schule zu gehen und berufsrelevante Fähigkeiten zu erlernen. Das bot mir einen Weg und stärkte mein Selbstvertrauen. Jetzt bin ich sehr glücklich, mit Leidenschaft meinen Lebensunterhalt selbst zu verdienen.»



Phu Nguyen –
Vom Fischer zum Software-
Entwickler

Bis vor vier Jahren musste Phu Nguyen, 22, frühmorgens mit dem Boot von einem Küstendorf der Provinz Binh Dinh aufs Meer hinausfahren, um Fische zu fangen. Das war eigentlich die Aufgabe seines Vaters, der die fünfköpfige Familie ernährte. Doch als die Mutter schwer erkrankte,

musste der Vater zu Hause bleiben, um sich um sie zu kümmern. Phu Nguyen war damals fünfzehn Jahre alt, und als die Familie in wirtschaftliche Not geriet, brach er die Schule ab und ging anstelle seines Vaters fischen. Im Jahr 2018 verbesserte sich die Gesundheit der Mutter, der Vater konnte wieder der Fischerei nachgehen. Phu, zu diesem Zeitpunkt 18 Jahre alt, wollte seine Ausbildung fortsetzen. Er fand bei einer Fabrik für Solarenergielösungen in Ho-Chi-Minh-Stadt eine Anstellung als technischer Junior-Assistent. Dabei begann er sich für Technologie zu interessieren und machte sich auf die Suche nach einer Berufsausbildung, die sich für Schüler nach der Sekundarstufe anbieten. Dabei stiess er auf das von Dariu unterstützte Programm der beruflichen Ausbildung für benachteiligte Studenten. Nach einem Auswahlprozess erhielt Phu ein Stipendienangebot für eine 18-monatige Berufsausbildung. Noch während seiner letzten Monate an der Schule wurde Phu ein Teilzeitjob angeboten, damit er seine Lebenshaltungskosten in der Stadt decken konnte. Phu schloss die Ausbildung im Dezember 2020 ab und erhielt Jobangebote von drei Unternehmen. Er nahm das Angebot einer Softwarefirma mit einem Einstiegsgehalt von 372 US-Dollar pro Monat an, was über einem durchschnittlichen Anfangslohn bei vergleichbarer Ausbildung in Vietnam liegt. Im Alter von 22 Jahren hat er nun ein klares Ziel vor Augen: «Nach drei Monaten beim Unternehmen bin ich selbstbewusster bei der Arbeit. Ich werde mein technisches Portfolio mit praktischer Erfahrung und den Fähigkeiten eines Back-End-Entwicklers verbinden, sodass ich in den nächsten fünf Jahren ein Senior Full Stack Developer werden kann.»

«Die Dariu-Stiftung setzt bei der Bildung an – dem Schlüssel zur Bekämpfung von Armut. Bis heute wurden dank Dariu 750 000 benachteiligte Jugendliche in digitalen Fertigkeiten und Programmieren unterrichtet und 22 000 Stipendien vergeben. Es ist mir eine grosse Freude, dass ich die Stiftung per sofort als Stiftungsrat in ihrer weiteren Entwicklung unterstützen darf.»

Dr. Manuel Liatowitsch, Group General Counsel, Head Corporate Center und Mitglied des Group Executive Board bei Ringier



Michael Ringier, Verleger

Künstliche Ignoranz

antreten will. Die Gründe dafür interessieren mich allerdings wesentlich weniger als die Werbung, die um diesen Beitrag herum für mich platziert wurde.

Da erscheinen am oberen Rand mehrere Jacken und Hosen eines Versandhauses, auf dessen Seite ich mir einige Stunden vorher eine Fliesjacke angeschaut hatte. Dass ich die wegen peinlicher Farben bestimmt nicht kaufen werde und auch nicht vorhabe, demnächst auf dieser Website nach weiteren Artikeln zu suchen, muss der KI völlig entgangen sein. Und dass mir am rechten Rand der Seite ein Birkenstock-Schuh der Grösse 35 angeboten wird, grenzt schon eher an künstliche Impertinenz. Denn mit Schuhgrösse 46 gibt es für mich wohl keinen einzigen Moment, um diese modische Grausamkeit zu tragen - egal wie intensiv die KI danach sucht.

Die Hoffnung, dass ich bei einer sehr erfolgreichen Schweizer Gratiszeitung zielgenauer angesprochen werde, zerschlägt sich schon beim ersten Klick. Da ist schon wieder diese unsägliche Fliesjacke, und die 34.90 Franken für den Easyjetflug nach Lissabon werde ich wohl anderweitig investieren. Dass man versucht, mich als Mitbesitzer von AutoScout24 auf Carforyou zu locken, zeugt wohl eher von künstlicher Ignoranz. Das Konzert von Billie Eilish am 2. Juli des nächsten Jahres würde ich selbst dann nicht besuchen, wenn da Seniorenplätze angeboten werden. Trotzdem ver-

folgt mich die Anzeige kontinuierlich, egal wohin ich auf der Seite scrolle.

Ein kurzer Blick auf eine überregionale Zeitung aus Zürich und ein Blatt mit nationalem Anspruch aus der Nachbarschaft des Pressehauses bringen werbemässig keine zusätzlichen Erkenntnisse. Beim Ersteren finde ich ausser «Paid Post» fast gar keine Werbung, und beim Nachbarblatt scheint die Intelligenz der Redaktion vorbehalten zu sein. Denn weder für die Zürcher Landbank noch für die Caritas habe ich gerade einen werbeaffinen Moment.

Da bleibt als letzte Hoffnung bloss noch Instagram, immerhin im Besitz des Technologiegiganten Facebook. Aber auch da: Weit neben das Ziel geschossen, liebe Werbetreibende. «Genau, was du brauchst» belehrt mich eine Krankenkasse, auch wenn ich da völlig anderer Meinung bin. Und Swissmilk sollte ich laut meinem Arzt genauso wenig trinken wie irgendeine andere Milch. Und das Ohrreinigungsgerät, das sich ans Handy anschliessen lässt, fällt bei mir höchstens unter die Kategorie «künstliche Idiotie».

Als Fazit bleibt also bloss die Erkenntnis, dass es noch sehr viel Einsatz natürlicher Intelligenz brauchen wird, um den IQ der künstlichen Intelligenz für die Werbung auf ein brauchbares Niveau zu hieven.

Michael Ringier

«Wenn dein Content Marketing für jeden ist, ist es für niemanden.» Joe Pulizzi, Bestseller-Autor und einer der renommiertesten Marketing-Experten in den USA, bringt das Problem auf den Punkt. Falsche Werbung am falschen Ort für die falsche Zielgruppe ist uns allen ein täglicher Begleiter - sei es als Leser oder als User. Doch Abhilfe naht. Das zumindest verspricht uns ein Artikel im deutschen «Handelsblatt»: «Werbung im perfekten Moment - wie künstliche Intelligenz eine ganze Branche verändert.» KI soll angeblich die Werbung so steuern, dass sie uns in der Sekunde erreicht, in der wir für sie am empfänglichsten sind.

Was ist da naheliegender, als sich am ersten sonnigen Samstag Ende Mai in den Liegestuhl zu fläzen, um zu überprüfen, ob die künstliche Intelligenz meine werbeaffinen Momente schon aufgespürt hat.

Als Erstes scrolle ich mal durch die App einer sehr bekannten Boulevardzeitung der Schweiz und klicke als gelegentlicher Gucker von Trash TV auf die Geschichte eines kürzlich verstorbenen Ballermann-Stars, dessen Witwe sein Erbe nicht

DIE BESTEN BILDER DES QUARTALS

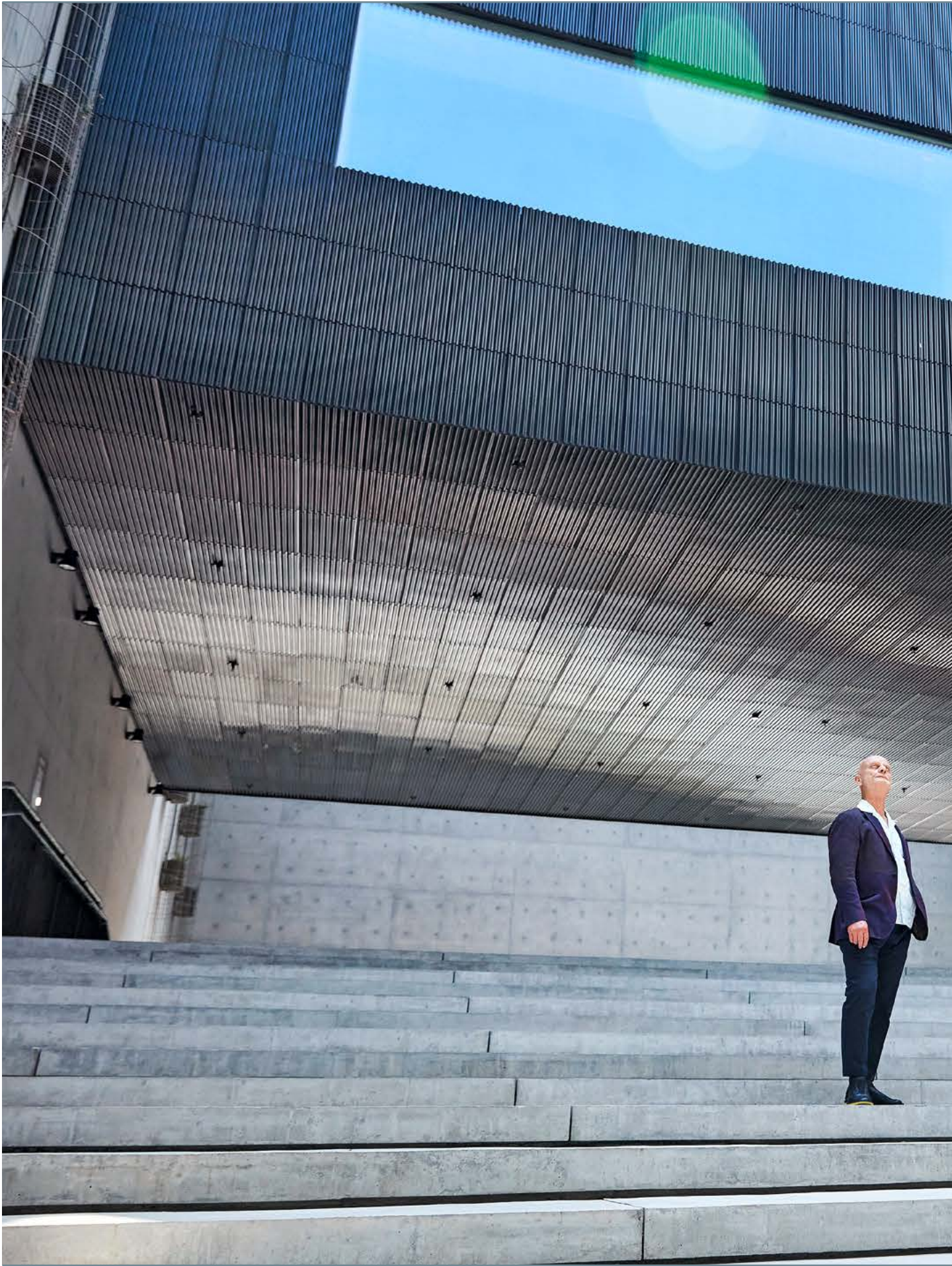


L'ILLUSTRÉ Fotografie: Flora Borsi, Bildredaktion: Julie Body.

Die ungarische Fotografin Flora Borsi verschmelzt in einer Serie von Selbstporträts ihr Gesicht digital mit Abbildungen von Tieren, zum Beispiel mit der eines Papageientauchers. Die Autodidaktin möchte damit die Schönheit der Tiere und deren Nähe zu den Menschen darstellen.



CAMINADA. DAS MAGAZIN Fotografie: Gaudenz Danuser, Bildredaktion: Susanne Märki.
Auf zu neuen Höhenflügen! Andreas Caminada gehört zu den besten und coolsten Köchen der Schweiz.
Jetzt gibt der Spitzenkoch eine eigene Zeitschrift heraus, zusammen mit Ringier Axel Springer Schweiz.
Die Themen: Köche, Kunst, Architektur, Design, Lifestyle. Natürlich gibt es auch tolle Rezepte. Selbst
eine Caminada-Raketenglace für Kinder fehlt nicht in der Startausgabe.





SCHWEIZER ILLUSTRIERTE Fotografie: Dan Leung, Bildredaktion: Nicole Spiess. Uli Sigg steht im Innenhof des Museums M+ der Schweizer Architekten Herzog & de Meuron in Hongkong. Herzstück dieses gigantischen Kulturbauwerks, dessen Eröffnung Ende 2021 erfolgt, wird die Sammlung des Schweizer sein: Er hat dem Museum fast 1500 zeitgenössische, chinesische Werke geschenkt.

BLICKPUNKT RINGIER



BOLERO Fotografie: Eva Baales, Redaktion: Studio September, Produktion: Susanne Märki.

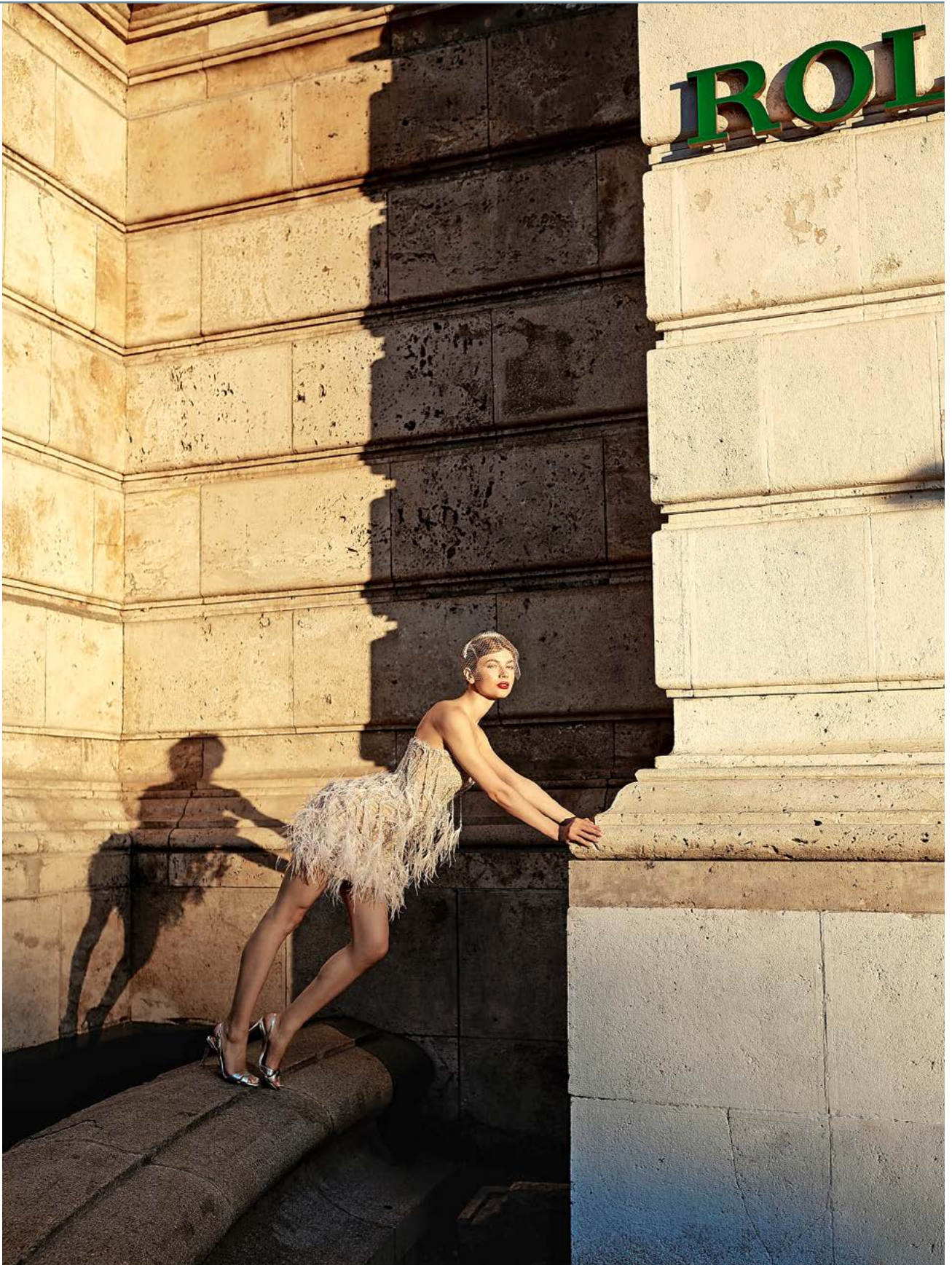
Am letzten sonnigen Tag vor einer langen und kühlen Phase des Regens herrschte Postkartenidylle am Walensee – ideal für die Produktion der Sommer-Modestrecke. Die Nebelschwaden am Set kamen aus der gefühlt tonnenschweren Maschine. Es war der Muskelkater wert.



L'ILLUSTRÉ Fotografie: Niels Ackermann, Bildredaktion: Julie Body.

Besuch in der Geisterstadt Prypjat, drei Kilometer von Tschernobyl entfernt. Die beiden Gründer des Genfer Start-ups Exlterra wollen die Region, die noch Tausende von Jahren radioaktiv verseucht sein könnte, mit einem neuartigen technologischen Verfahren innerhalb von fünfzehn Jahren dekontaminieren.

An dieser Stelle stellt DOMO regelmässig die besten Fotos vor, die im vergangenen Quartal in Ringier-Titeln publiziert wurden.



UNICA Fotografie: George Pruteanu, Bildredaktion: Irina Hartia.

Bräutmode, aber mal anders. So das Konzept für die Strecke über Hochzeitsmode im rumänischen Unica-Magazin. Deshalb inszenierte man die Bräutmode – Model Dorina mit einem Kleid von M. Marquise – so urban wie möglich. Und fotografierte an der berühmten Siegesstrasse mitten in Bukarest mit der untergehenden Sonne im Rücken.

Copy cat

Clubhouse ist der aktuell grösste Hype, der aufzeigt: Eine brillante Idee in der digitalen Medienökonomie zu haben, ist der erste Schritt ins eigene Verderben. Denn die Idee wird so gut wie sicher geklaut. Eine Analyse von DOMO-Autor Vinzenz Greiner.

Was heute schwarz auf weiss in kleinen Berichten auf Branchen-Newssites stand, wäre vor sechs Jahren ein grottenschlechter Aprilscherz gewesen: «Periscope wird am 1. April abgeschaltet.» Periscope, das war 2015 für viele nicht irgendeine neue App. Periscope, da waren sich viele Beobachter einig, würde die Welt verändern.

Die App, mit der jeder Handy-nutzer sich mit einem Tap in einen Livereporter für ein globales Publikum verwandeln konnte, würde traditionelle Fernsehsender in die Bredouille bringen, war sich Richard Gutjahr sicher. Für den einflussreichen Digital- und Medienblogger war klar: «Smartphone schlägt Übertragungswagen.» Live-Streaming, so klang es damals, das war das Next Big Thing. Oder in Gutjahrs Worten: «Die Zukunft ist live.»

Auch Social-Media-Riese Twitter sah es ähnlich. Kaufte die App für ein paar Milliönchen, noch bevor sie gelauncht worden war, und brachte sie im März 2015 live. Nach vier Monaten hatte die App schon zehn Millionen User. Facebook brauchte für diese User-Base etwa zwei Jahre. Der Hype hatte begonnen.

Roger Federer führte Tausende Fans mit Periscope durch Wimbledon. Kai Diekmann, damals Chef der «Bild»-Zeitung und damit mächtigster Chefredaktor Deutschlands, streamte die Vertragsunterzeich-

nung mit einem Kolumnisten und liess Reporter live via Periscope berichten - etwa von einer Bombendrohung gegen das Finale einer Model-Show. Die Veranstalter der Golf US-Open verbat Periscope, um ihre Medienpartner zu schützen.

Kurz: Es lief wie geschmiert. Und heute, 2021, diese Randnotiz über die Einstellung der App. Was dazwischen passiert war, könnte man als unausweichliche Logik des Silicon Valley bezeichnen: Ideenklau.

Heute gehört Video-Live-Streaming zum Feature-Portfolio aller grossen Social-Plattformen: Egal, ob - in begrenzter Form - bei Snapchat, ob auf Tiktok oder Discord. Facebook begann kein halbes Jahr nach dem Start von Periscope mit dem Roll-out von «Facebook Live». Instagram folgte im Herbst 2016. Die seit Februar 2016 sinkenden Downloadzahlen von Periscope brachen daraufhin noch einmal ein.

Periscope hatte schon einmal eine ähnliche Entwicklung miterlebt - aus der Perspektive des Überlegenen.

Rückblende: Im Februar 2015 ploppt die mobile Live-Streaming-App Meerkat in den App-Download-Stores auf. Auf dem US-Nerd-Festival «South by Southwest» bricht ein Hype aus - auch, weil man nach Anmeldung bei Meerkat automatisch mit dem eigenen Twitter-Netzwerk verbunden ist. Und genau diesen

Im Silicon Valley werden gute Ideen nachgeahmt, kopiert, gestohlen. «Wir haben immer schamlos gute Ideen geklaut», sagte Apple-Chef Steve Jobs schon 1996.

Foto: Getty Images



Zugang zum sogenannten Social Graph blockiert Twitter Tage darauf. Kurz darauf geht Periscope live.

Meerkat vegetiert noch bis 2016. Aber der Kopf hinter der App, der israelische Unternehmer Ben Rubin, bleibt nicht still sitzen. In jenem Jahr bringt er mit seiner Firma «Houseparty» auf den Markt: ein soziales Netzwerk mit Fokus auf Video-Chats. Schon im Jahr darauf testet Facebook das, was die einflussreiche Tech-Newsplattform Techcrunch als «unverfrorenen Clone von Houseparty» betitelt.

Zwar stellt Facebook das Test-Projekt, das den Namen «Bonfire» trägt, 2019 ein. Dennoch zeigt dieser Ideenraubzug zwei Dinge. Zum einen ist es für Riesen wie Google, Facebook oder Apple ein Leichtes, eine abgekupferte oder gestohlene Idee ausführlich zu testen und einfach wieder einzustellen. Zum anderen zeigt es die bittere Ironie, die der digitalen Ökonomie innewohnt: Sie basiert auf bahnbrechenden Einfällen, während das Mantra «Ideas

are cheap» gilt. Und es gilt der Imperativ: «Erwarte, dass deine Idee gestohlen wird!»

So drastisch formuliert es Aquiles La Grave, Gründer der US-Digital-Marketing-Dienstleisterin Brandzooka, auf der Website Entrepreneur.com anlässlich der Houseparty-Bonfire-Episode. Der Gastbeitrag trägt den Titel «Was tun, wenn Facebook oder Google deine Idee stehlen wollen». Darin warnt La Grave fatalistisch: «Wenn sie deine Idee nicht kaufen können, werden sie sie sich so oder so holen.» Sie, das sind die grossen Copycats, die grossen Raubkatzen.

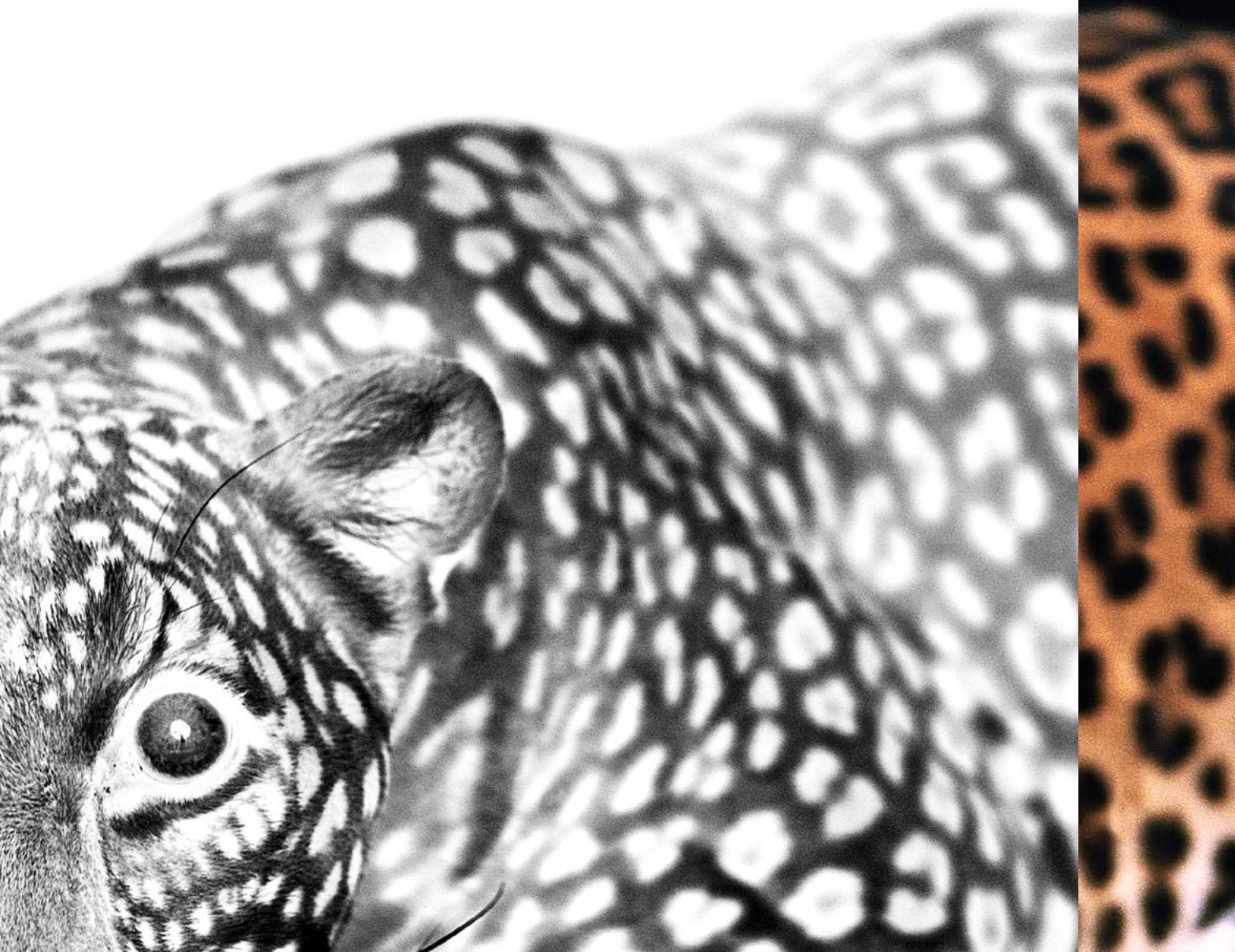
Und die zeigen keine Scheu. «Wenn es etwas Gutes in der Welt gibt, dann kopieren wir es mit Stolz», meinte Anssi Vanjoki, leitender Vizepräsident von Nokia, lakonisch, als der Konzern 2007 ein Handy vorstellte, das verdächtig dem iPhone ähnelte.

Apple wiederum liess sich stark vom Streaming-Anbieter Netflix für sein Produkt Apple TV+ inspirieren. Und Disney Plus erscheint gar wie

eine Kopie von Netflix. Längst hat auch Amazon eine eigene Online-Filmbibliothek. Facebook war zwischenzeitlich auch schon in Gesprächen mit Hollywood-Studios. Unterhaltsame Listicles, die Buzzfeed in den Nullerjahren Millionenreichweiten beschert hatten, kopierte man weltweit – bei Ringier unter dem Brand «Blick am Abend».

Die App Snapchat stellte 2013 ein Feature vor, mit dem Bilder und Videos nur noch 24 Stunden lang verfügbar waren. Die Grundidee der «Stories» kopierte Instagram drei Jahre später. Auch Twitter und LinkedIn haben heute ein solches Feature. Sogar Spotify testete schon eine Story-Funktion.

Viele gefallen sich in der Rolle als Copycats. Apple-Mastermind Steve Jobs sagte im Dokumentarfilm «Triumph of the Nerds» von 1996: «Wir haben immer schamlos gute Ideen geklaut.» Jobs schwärmt in der Doku, wie man ihm beim US-Kopiergerätehersteller Xerox eine grafische Nutzeroberfläche für ►



Computer zeigte. Später brachte Apple den Macintosh mit diesem bahnbrechenden Interface auf den Markt. Xerox ging vor Gericht - und scheiterte, weil die Klagefrist abgelaufen war. Jobs-Biograf Walter Isaacson nannte es «einen der grössten Industriediebstähle aller Zeiten».

Doch auch Diebe sind nicht sicher vor anderen Räubern. Immer wieder liegen grosse Konzerne der Digital- und Techindustrie miteinander im Streit um Patente. Mal ist es Yahoo oder Blackberry gegen Facebook, mal IBM gegen Amazon. HTC aus Taiwan geht gegen Apple vor Gericht, dann drehen die Amerikaner im Jahr darauf den Spiess in einem neuen Patentrechtsstreit um. Audio-Gadget-Hersteller Sonos verklagt Google mehrfach wegen Patentverletzung, und Google reicht wiederum eine patentrechtliche Gegenklage gegen Sonos ein.

Dieses fast schon kindergärtnerische Gezanke ist Ausdruck einer Frage, die in der Digital Economy immer brisanter wird: Wer hatte zuerst eine Idee - und was ist überhaupt eine Idee?

War Meerkats Live-Streaming-Idee wirklich einzigartig und neu? Oder hatten die Entwickler schlicht die Live-Streaming-Konzepte von Twitch oder Youtube abgekupfert, wo User das erste Live-Video schon 2008 anschauen konnten, und fürs Smartphone erweitert?

War Tiktok-Vorgänger Musical.ly wirklich eine Weltneuheit, als es 2014 als Prototyp auf den Markt kam? Oder war es die Berliner Lip-Sync-App Dubsmash, die im selben Jahr auf den Markt gekommen und von Gadget-Journalisten im DACH-Raum bisweilen als «coolste App» jenes Jahres bezeichnet wurde? Oder hatte nicht alles mit der Kurzvideo-App Vine schon 2013 angefangen? War das einst grösste Social-Netzwerk Myspace so viel anders als Facebook? Was ist genau die Social-Media-Idee, die Google Plus erfolglos imitiert hatte?

In einer Welt, in der so ziemlich alles memeable ist, wird es bisweilen schwierig, das Original zu finden. Wo ist die kreative Henne? Wer hat das Ei gelegt?

Der US-Amerikaner Gary «Vee» Vaynerchuk, einer der weltweit wichtigsten Stimmen im Bereich Onlinemarketing, Social Media und Digitalisierung, schrieb darüber 2015 einen Blog-Beitrag. Die Tage, da man Ideen patentieren lasse, seien vor-

über, so Vaynerchuk. «Jede Idee wurde schon gedacht. Jede.»

Bis zur letzten Konsequenz haben dies die deutschen Samwer-Brüder weitergedacht, die mit Rocket Internet 2007 eine Beteiligungsfirma in Berlin gründeten, die sogar die Idee, Ideen zu stehlen, von der amerikanischen Westküste geklaut und in Deutschland daraus ein Powerhaus gebaut hatten. Geschäftsmodell: Ideen digitaler Start-ups finden, Copy-Paste, eigenes Start-up gründen, skalieren. Millionenumsatz. Fertig.

Was aber, wenn man sich nun als kleiner Unternehmer schützen will vor diesem Ideenraubzug? La Grave rät in seinem Gastbeitrag auf Entrepreneur.com von kostspieligen und langwierigen Gerichtsverfahren ab - und stattdessen vor allem zu Schnelligkeit. Man müsse aus dem Nichts kommen und sich auf den Markt stürzen, «bevor jemandem kapiert, was passiert ist». Es sei lebenswichtig, diesen Vorsprung als Vorteil zu nutzen. In BWL-Lehrbuchsprache: First Mover Advantage nutzen.

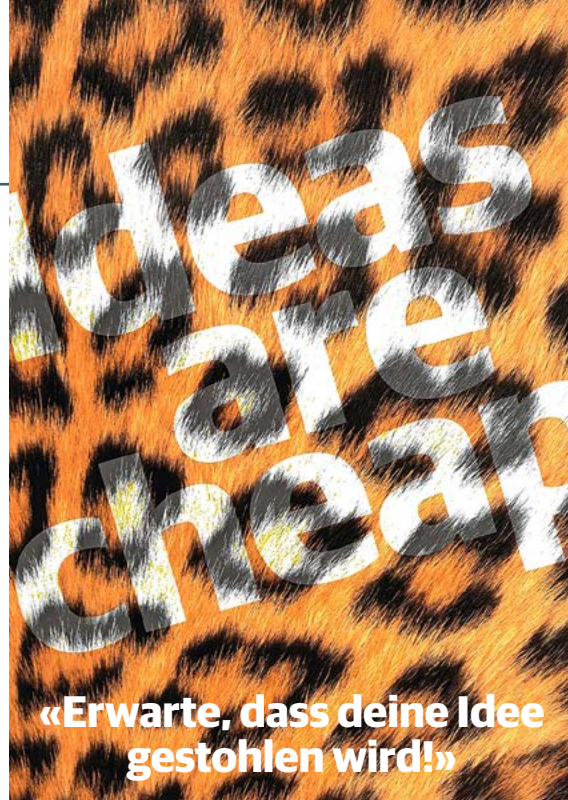
Das Problem: Den gibt es nicht immer. Er ist sogar häufig genau das Gegenteil, wie William Boulding von der Duke University und Markus Christen vom Insead in Fontainebleau 2001 in der «Harvard Business Review» erklärten. Das Ergebnis ihrer Studie zu Unternehmen in der Gebrauchs- und Industriegüterbranche: First Movers sind langfristig betrachtet erheblich weniger profitabel als Firmen, die später in den

«Neue Regeln: Alle sozialen Netzwerke werden schlussendlich das tun, was alle sozialen Netzwerke tun», kommentiert Jeff Jarvis die Entwicklung in der digitalen Medienindustrie.

Markt einsteigen. Vor allem wegen hoher Kosten. Und: «Nachfolger können häufig neue und effizientere Prozesse und Technologien einführen», und sie können «von den Fehlern und Erfolgen der Vorgänger lernen».

Und genau diese Erfahrung macht derzeit Clubhouse. Die Audio-Drop-in-App, die als erste im grossen Stil Audio und Social Media verknüpfte, kam 2020 auf den Markt. Zum Jahreswechsel entstand ein riesiger, fast weltweiter Hype - vor allem wegen der künstlichen Verknappung der Zugänge und Beschränkung auf iPhone-Nutzer. Wer keinen Clubhouse-Invite hatte, war nicht cool.

Doch schon im März begann Twitter, sein Audio-Drop-in-Produkt Spaces auszurollen, das Clubhouse ziemlich ähnlich sieht. Jeff Jarvis, der seit Jahren die Entwicklung der digitalen Medienindustrie kommentiert, twitterte dazu: «Neue Regel: Alle sozialen Netzwerke werden schlussendlich das tun, was alle sozialen Netzwerke tun.» Tatsächlich rollt Facebook bereits seinen Clubhouse-Clone aus: Live Audio Rooms. Spotify hat seine Audio-Drop-in-App «Greenroom» schon Mitte Juni gelauncht. Sogar die Software Slack, die viele Unternehmen als Kommunikationstool einsetzen, will ein eigenes Clubhouse bauen. Das kündigte Slack-CEO Stewart Butterfield in einem Clubhouse-Talk an, an dem Clubhouse-Chef Paul Davison selbst als Speaker teilnahm. Was für eine Raubkatze. 🐾





Raus aus dem Abseits!

Frauen im Sportjournalismus sind eine Minderheit – noch immer. Wer bei Google nach Sportjournalistinnen sucht, dem schlägt die Internetsuchmaschine erst einmal vor: «Meintest du: Sportjournalisten». Frauen, die sich in der Männerdomäne durchgesetzt haben, gibt es trotzdem.

Text: Rene Haenig

Als 1896 die ersten Olympischen Spiele der Neuzeit in Athen stattfinden, ist keine einzige Frau unter den Athleten. Der Begründer der modernen Spiele, der Franzose Pierre de Coubertin, ein Historiker und Sportfunktionär, hat ihnen einzig eine Rolle zugedacht: Ihr Applaus soll den Männern als Belohnung gelten.

Olympia ohne Spitzensportlerin-

nen ist heute gar nicht mehr denkbar. Ebenso haben Frauen inzwischen ihren festen Platz als Reporterinnen, Kommentatorinnen und Moderatorinnen in Sportredaktionen. Doch das Verhältnis zwischen Frauen und Männern klappt nach wie vor weit auseinander. Im Vergleich zu anderen Fachressorts sind Frauen im Sportjournalismus deutlich unterre-

Interviewtermin mit einem der Grössten: Eva Breitenstein, Schweizer Illustrierte, mit dem 100-Meter-Weltrekordhalter, dem Jamaiker Usain Bolt.

präsentiert. Nach Angaben des Verbands Deutscher Sportjournalisten liegt der Frauenanteil in Deutschland aktuell «zwischen 10 und 15 Prozent». In der Schweiz sieht es ähnlich aus. Selbst im Haus Ringier, das sich eine höhere Sichtbarkeit von Frauen in den Medien auf die Fahnen geschrieben hat, siehts auf der Sportredaktion des Blick eher mau aus: Unter ►

FRAUEN IM SPORTJOURNALISMUS



Journalistin Janine Geigele am Laver Cup 2019 in Genf mit Roger Federer und Tennislegende Björn Borg (r.).

34 Mitarbeitenden finden sich nur vier Frauen. Immerhin, die Sportmannschaft wird von Steffi Buchli angeführt. Besser sieht es bei der Schweizer Illustrierten aus - dort schreiben zwei Sportjournalistinnen und nur ein Mann.

Viele Schweizer Sportfans erinnern sich an Janine Geigele, 47. Die gebürtige Bielerin moderierte von 1999 bis 2002 im Schweizer Fernsehen die Sendung «Sport aktuell». Sie war damals die jüngste Sportmoderatorin im TV und erst die zweite Frau, die die



Anne Will, einst erste «Sportschau»-Moderatorin, jetzt Gastgeberin der bekanntesten Polit-Talkshow Deutschlands.



Sportsendung moderierte. Geigele galt am Leutschenbach als Riesentalent, musste allerdings 2002 im Rahmen von Sparmassnahmen gehen. Wenn sie heute zurückblickt, sagt sie: «Zu meiner Zeit im Sportjournalismus war ich als Frau immer allein. Es gab keine Frauen, die sich für Sport und Journalismus interessiert haben.» Geigele, die heute eine eigene Kommunikationsagentur betreibt, ist ihrer Passion Sport treu geblieben. Und: Sie ist seit 2014 die erste Präsidentin des Verbands Schweizer Sportjournalisten. «Als Frau muss man sich im Sportjournalismus noch besser beweisen als die männlichen Kollegen», ist sie überzeugt. Doch es

Von Profi zu Profi: Sarah von Berkel, (r.) ehemalige Europameisterin im Eiskunstlauf und nun Journalistin bei der Schweizer Illustrierten, zusammen mit Triathletin und Ironman-Weltmeisterin Daniela Ryf.

habe auch mit Interesse seitens der Frauen zu tun, relativiert sie.

Geigele ist selbst das beste Beispiel. «Ich wusste schon mit sechs Jahren, dass ich Sportjournalistin werden wollte.» Dabei hat sie weder im Elternhaus noch im Umfeld Vorbilder gehabt. Aber sie rennt schon als Knirps mit einem aus einer leeren WC-Rolle und einem Tennisball gebastelten Mikrofon durchs Haus und «interviewt» ihre Familie. Zeitgleich fängt sie mit Leichtathletik an. Sport und Journalismus interessieren sie früh. 1999 setzt sie sich beim Schweizer Fernsehen gegen rund 100 Mitbewerber und Mitbewerberinnen durch. Ihre Fähigkeit zu moderieren, testet Sportreporter-Legende Beni Thurnheer. «Er förderte mich bei meiner Zeit beim Schweizer Fernsehen», sagt Geigele. Bewusst gewesen sei ihr stets, «dass bei uns Frauen mehr aufs Äussere geschaut wird und ein bisschen weniger darauf, was wir auf dem Kasten haben».

Dass Deutschlands Talk-Königin Anne Will nichts auf dem Kasten hat, würde wohl kaum ein Mann behaupten. Dabei dürften die meisten überrascht sein, dass Will, ehe sie ihre eigene politische Talkshow bei ARD leitete, als Journalistin im Sportbereich begonnen hat. Angefangen hat sie beim SFB (heute RBB), wo sie ab 1992 den «Sportpalast» moderierte. 1999 war sie dann die erste Frau, die die «Sportschau» moderieren durfte. Die «Sportschau» gilt als das Aushängeschild im TV-Sportbereich mit Millionen Zuschauern. 2000 berichtete Will von den Olympischen Sommerspielen in Sydney, anschliessend folgte eine beispiellose Karriere.

FRAUEN IM SPORTJOURNALISMUS



Sabine Töpperwien 1994 mit Fußballstar Jürgen Klinsmann. «Sie sehen uns Frauen als Fremdkörper», sagt sie.

Anders als bei ihrer Landsfrau Janine Geigele verläuft der Weg der ehemaligen Schweizer Eiskunstlauf-Europameisterin Sarah van Berkel, 37, in den Sportjournalismus. «Ich habe nie das Gefühl gehabt, dass ich nach meiner Karriere als Eiskunstläuferin Journalistin werden möchte.» Ihr damaliger Manager und der ehemalige Sportchef der Schweizer Illustrierten Marc Lindegger fädelt für seinen Schützling ein Praktikum bei seinem früheren Arbeitgeber ein. Er weckt damit die Neugier und Lust van Berkels auf den Journalismus. «Da meine Interessen schon eher im Sportbereich lagen und ich da auch klar meine Kompetenz sehe, war für mich schnell klar, dass ich im Sportressort tätig sein möchte.»

Ob sie selbst ihren Beruf weiterempfehlen würde? Für van Berkel keine Frage. Sie hat es auch schon getan. Sowohl der Bekannten, der sie es ermöglichte, bei der Schweizer Illustrierten reinzuschnuppern, als auch einer Staatsanwältin, die sich für den Beruf interessierte. Eines ist van Berkel besonders wichtig: «Essenziell für potenziell Interessierte ist, dass sie sich trimedial ausbilden lassen.» Sprich für Radio, Fernsehen und Internet. Das gelte nicht nur für Sportjournalistinnen, sondern grundsätzlich für die Branche. «Heute geht nichts mehr in unserem Beruf ohne digitales Know-how.»

Neben der persönlichen Begeisterung für den Beruf spielen auch noch andere Faktoren eine Rolle dabei, ob



Frauen sich für den Beruf als Sportjournalistin interessieren. In der Studie «Worlds of Journalism» wurden im Zeitraum von 2012 bis 2016 weltweit über 27500 Journalistinnen befragt. Neben der Autonomie bei der Themenwahl als Pluspunkt nannten die Frauen als negativen Faktor für die Attraktivität des Berufs das Stichwort Zeitdruck. Zeitdruck gehört im journalistischen Alltag zwar stets

Die erste Frau, die in Deutschland live ein Fußballspiel kommentierte: Sabine Töpperwien. Hier im Interview mit Fußball- und Trainerlegende Felix Magath (2004).

dazu, aber zu viel Druck kann Stress auslösen. Wenn dadurch die Qualität der Arbeit leidet, ist das für viele unbefriedigend. Michael Schaffrath, Professor für Sportkommunikation, schreibt in seinem Buch «Traumberuf Sportjournalismus», dass inhaltliche Exklusivität im Sportjournalismus kaum noch hergestellt werden könne. Und deshalb werde der Faktor Zeit immer wichtiger: hautnah dabei zu sein, am besten live.

Eine, die im deutschsprachigen Raum den Sportjournalismus geprägt hat wie kaum eine andere Frau, ist die Kult-Reporterin und langjährige WDR-2-Sportchefin Sabine Töpperwien, 60, die seit Anfang dieses Jahres im Ruhestand ist. Sie ist die erste Frau in Deutschland gewesen, die 1989 live ein Bundesliga-Fußballspiel im Radio kommentierte. Die Reaktionen mancher Machos: «Wie könnt ihr uns das zumuten? Schickt sie nach Hause an den Herd!» Trainer wie Christoph Daum oder Otto Rehhagel wollten ihr keine Interviews geben und brachten klar zum Ausdruck, dass es daran läge, dass sie eine Frau sei. Töpperwien hatte das Glück, dass ihr Bruder, ZDF-Legende Rolf Töpperwien, die Protagonisten kannte. Er regelte die Dinge im Hintergrund für seine Schwester, weil sich deren Chefs damals nicht darum kümmerten.

Töpperwien, die in 34 Jahren live über mehr als 700 Fußballspiele berichtete, davon knapp 600 Bundesligapartien, ist trotz ihrer Karriere und ihres Kultstatus überzeugt, «dass die Männer gerne unter sich bleiben und uns Frauen immer noch als Fremdkörper sehen». Ihr Appell deshalb: «Mehr Frauen in Führungspositionen, das wäre toll. Wenn das selbstverständlicher werden würde, dann würden sich auch mehr junge Frauen trauen.»

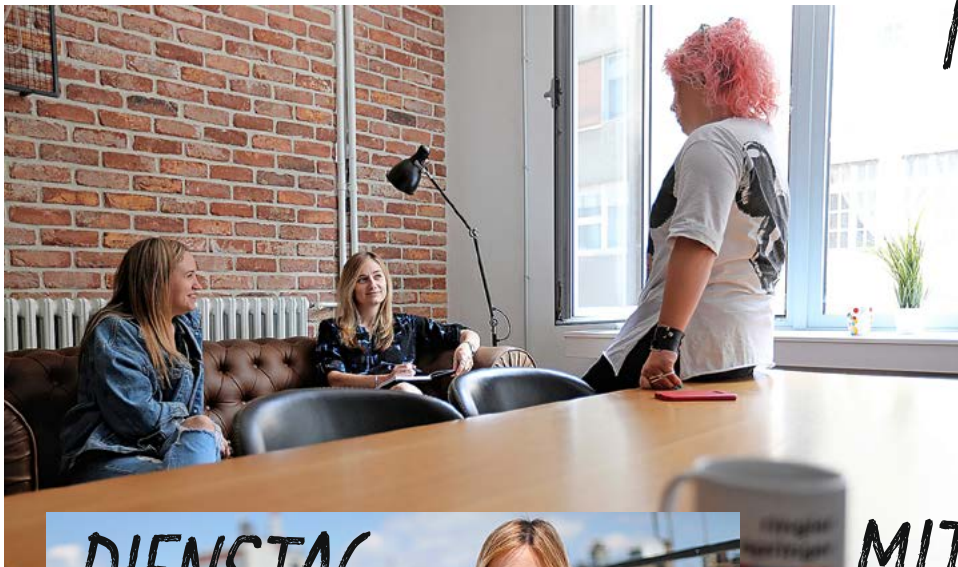
Auch in der Schweiz versucht Janine Geigele als Präsidentin des hiesigen Sportjournalisten-Verbands Frauen zu zeigen, «dass wir da sind». Für die angebotenen Sportjournalisten-Grundkurse fragt sie deshalb auch gezielt in den Redaktionen nach interessierten Frauen. Denn wichtig ist vor allem, dass die Qualität weiterhin im Vordergrund steht und nicht der Druck, einfach nur mehr Frauen in den Redaktionen oder vor der Kamera zu haben. In vielen journalistischen Studiengängen steigt die Zahl der weiblichen Absolventen stetig. Die Sportjournalismus-Branche muss nur daran interessiert sein, diese jungen und gut ausgebildeten Frauen in ihre Unternehmen zu locken. 🌐

«Nie ohne mein Smartphone»

Ihr Handy legt Ana Ladjarevic kaum aus den Händen. Es ist ihr Arbeitstool auf der Dachterrasse der Redaktion in Belgrad, kommt mit an die private Poolparty und nach Griechenland in die Ferien. Die Chefredaktorin von Noizz Serbien ist seit fünfzehn Jahren bei Ringier Axel Springer Serbien.

MONTAG

Montage sind, wie sie sind: Zuerst ein kurzer Rückblick, die vergangene Woche wird schnell angesprochen, danach ein Ausblick auf die kommenden Tage. Hier bespreche ich mich mit Journalistin Milana Petkovic (l.) und der Redaktorin Vladana Jokic (r.). Trotz der Corona-Pandemie und Homeoffice haben wir im letzten Jahr gute Resultate erzielt, und die Crew von Noizz Serbien ist bereit, noch mehr Lärm zu machen. 😊



DIENSTAG



Ohne mein Smartphone kann ich nicht leben. Alle, die mich kennen, können das bestätigen. Abgesehen von unserer Website kümmere ich mich auch um unsere Social-Media-Kanäle. Manchmal ziehe ich mich auf die Dachterrasse unserer Redaktion zurück und erledige meine Aufgaben an der frischen Luft.

MITTWOCH



Mein Lieblingstag! Und ein guter Moment für eine Standortbestimmung und weitere Brainstormings. Im Team findet man die besten Themen und Ansätze. Hier diskutiere ich mit Fotoredaktor Marko Jevtic.



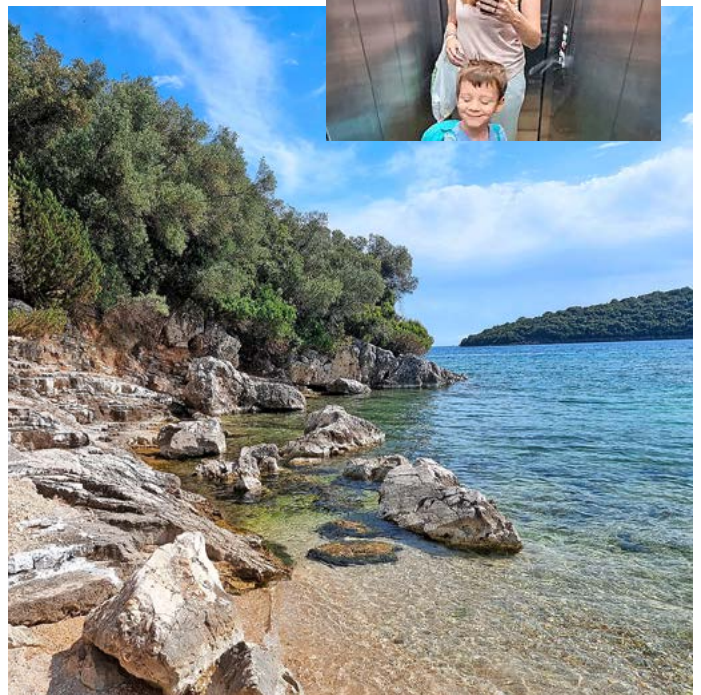
DONNERSTAG

Abgesehen von meinen Aufgaben als Chefredaktorin fällt auch das IT- und Technologie-Ressort in meinen Bereich, nicht nur für Noizz, sondern auch für Blic.sr. Das bedeutet, dass ich immer unter den Ersten bin, die neue Geräte ausprobieren können. Das ist cool, wenn man ein Freak wie ich ist. Allein diese Woche testete ich drei neue Smartphones. Fotoredaktor Mladen Surjanac fotografiert mich dabei.



FREITAG

Früher Feierabend: Eine Freundin von mir lebte eine Zeit lang in England und kehrte nun zurück. Zusammen mit anderen Freunden überraschten wir sie mit einer Poolparty. Es war der perfekte Tag dazu und eine grossartige Gelegenheit, liebe Menschen zu sehen und gemeinsam Spass zu haben. Genau das ist es, was ich in letzter Zeit vermisst habe.



WOCHENENDE

Das lang ersehnte Wochenende ist da und noch wichtiger: endlich Ferien! Es erwarten mich zwei Wochen in Griechenland, mein erster langer Urlaub seit Beginn der Pandemie. Mein Neffe Djordje wollte unbedingt, dass ich mitkomme. Ich freue mich sehr auf eine Pause von News und Arbeit und auf Zeit für mich am Strand, nur mit einem grossen Cocktail in der Hand. ☺

Verwoben mit Ringier

In ihrem Job, bei der Partnerwahl, bei ihrer Hochzeit oder bei der Betreuung ihrer Kinder: Im Leben von Cornelia Bär ist Ringier immer mit dabei. Und obwohl sie die Finanzen scharf im Auge hat, sagt sie: «Geld interessiert mich nicht.»


Fotos: Paul Seewer, Privat

Seit zehn Jahre arbeitet Cornelia Bär, 53, bei Ringier in Zofingen in der Kreditorenbuchhaltung. Doch eigentlich arbeitet sie viel länger bei Ringier. Und vor allem: Ihr Leben ist mit dem Unternehmen richtiggehend verwoben.

Martin Werfeli, späterer Ringier-CEO, stellt 1990 die damals 22-Jährige Cornelia Bär an. Drei Jahre später heiratet sie Jakob Bär, einen Ringier-Lastwagenchauffeur. Bei ihrer Hochzeit stehen Ringier-Lastwagen Spalier! Jahre später besuchen ihre beiden Kinder die Ringier-Krippe in Zofingen. Und wo arbeitet Tochter Melanie, inzwischen 22 Jahre alt, heute? Klar, bei Ringier. Während die Mutter auf die Kreditoren schaut, betreut Melanie Bär die Debitoren. «Sie musste sich aber normal bewerben, da gabs kein Vitamin B», sagt Cornelia Bär und lacht.

Nur vier Jahre arbeitet Cornelia Bär nicht bei Ringier. «Der Tod meines Vaters 2006 warf mich aus der Bahn, da hörte ich auf zu arbeiten.» Sonst konnten sie weder die Geburt ihrer Kinder noch eine Brustkrebserkrankung vor fünf Jahren von der Arbeit abhalten. «Am Morgen gings zur Arbeit, am Nachmittag in die Bestrahlung.» Man müsse beruflich immer dranbleiben, sonst verliere man den Anschluss sehr schnell in dieser digitalen Welt.

Für Geld interessiere sie sich nicht, sagt Cornelia Bär. «Ich mag Zahlen und genaues Schaffen, deshalb bin ich in der Buchhaltung gelandet.» Was sie vor allem liebe, seien Menschen. «Mir ist ein Randständiger genauso nahe wie ein CEO.» Kein Wunder, findet sie die Reeperbahn in Hamburg faszinierend oder träumt davon, eines Tages eine Gassenküche zu eröffnen.

Bei Ringier in Zofingen sei man wie eine grosse Familie. «Man hält zusammen, trifft sich auch mit den Pensionierten.» Die Corona-Pandemie sei für sie als geselliger Mensch eine schlimme Zeit gewesen. Deshalb wolle sie, sobald es möglich sei, ihre Abteilung bei sich zu Hause bekochen. «Ich bin gerne grosszügig und gebe, was ich habe. Bei mir werden alle satt, garantiert!», sagt Cornelia Bär und lacht. **AV** 



Cornelia Bär an ihrem Büroplatz in Zofingen (oben), wo sie - mit Unterbruch - seit 1990 arbeitet. Imposant: An ihrer Hochzeit 1993 mit Ringier-Lastwagenchauffeur Jakob Bär stellen die Camioneure die Ringier-Lastwagenflotte auf (Mitte). Und ganz schön mutig: Einmal jährlich läuft Claudia Bär über glühende Kohlen.



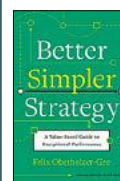
Buch-Tipp

von Marc Walder

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

Felix Oberholzer-Gee

BETTER, SIMPLER STRATEGY



Was ist das Geheimnis erfolgreicher Unternehmen? Dieser Frage geht Felix Oberholzer-Gee, Andreas-

Andresen-Professor für Business Administration an der Strategic Unit der Harvard Business School und Ringier-Verwaltungsrat, in seinem Buch «Better, Simpler Strategy» auf den Grund. Und stellt fest: In einer Zeit, in welcher der rasante technologische Wandel und der globale Wettbewerb traditionelle Geschäftsmodelle auf den Kopf stellen, verfolgen erfolgreiche Unternehmen radikal vereinfachte Strategien.

«Better, Simpler Strategy» gibt seiner Leserschaft ein einfaches Werkzeug in die Hand, den Value Stick. Mit diesem kann jedes Unternehmen seine Strategie effektiver und leichter umsetzbar machen. Der Value Stick bietet eine Möglichkeit, die beiden grundlegenden Kräfte zu messen, die zu Wertschöpfung und erhöhtem finanziellen Erfolg führen: die Zahlungsbereitschaft der Kunden und die Bereitschaft der Mitarbeiter, ihre Leistungen an das Unternehmen zu verkaufen. Erfolgreiche Unternehmen, so zeigt Oberholzer-Gee, schaffen Wert für Kunden, indem sie deren Zahlungsbereitschaft erhöhen, und sie schaffen Wert für Talente, indem sie deren Verkaufsbereitschaft senken.

Tönt im ersten Moment kompliziert, ist es aber nicht. Und genau das ist auch die Kernbotschaft von Felix Oberholzer-Gee. Hilfreich sind dabei die vielen Abbildungen und Beispiele aus verschiedenen Branchen und Regionen. «Better, Simpler Strategy» ist ein Buch, das die Art und Weise, wie wir über Strategie und Wettbewerb denken, verändern wird.

► E L E B A E R

Grauhaut (7)



**Für alle, die es
besser wissen
Extra-Rätselspass.
Diesen Freitag
im Blick**

Blick |

Ich bin dabei.

„Gut zu wissen, wer die wichtigen Dinge genau beobachtet.“

Romana B., Beobachter-Abonnentin



Warum Beobachter-Abonnenten die spannenden Reportagen und Geschichten aus dem wahren Leben so schätzen? Vielleicht liegt es am direkten Nutzwert durch Tipps, Ratschläge und Hilfestellungen, der ihnen mit dem Inhalt jeder Ausgabe und darüber hinaus ins Haus geliefert wird. Nützliches sollte man haben. Mehr zum Abo, mehr zu allen anderen Vorteilen auf beobachter.ch/abo

Wissen hilft.

Beobachter