

ooo Ringier

DOMMO

Lesestoff mit Punktlandung.

Die alte Heidelberg druckt seit fast 100 Jahren Texte – weiss auf weiss, in Punktschrift.
Im Einsatz steht der Oldtimer bei der Schweizerischen Bibliothek für Blinde, Seh- und
Lesebehinderte. Eine Reportage über ein Medienhaus, bei dem das Auge keine Rolle spielt.

Unternehmensmagazin
N° 2/2023

Punkt um Punkt, Ton für Ton

Ein blinder Korrektor, eine Druckmaschine für Punkschrift-
Texte, eine professionelle Sprecherin, die Bücher und Zeit-
schriften in einer Hörfassung aufnimmt: Willkommen in der
faszinierenden Welt der Schweizerischen Bibliothek für Blinde,
Seh- und Lesebehinderte SBS in Zürich.

«Interesse lässt Magie entstehen»

So vielschichtig die Ringier-Gesellschaften sind, eine gemein-
same Vision soll alle verbinden: We create interest in the world
around you - and beyond. Frank Dopheide von der Agentur
human unlimited unterstützte Ringier bei der Entwicklung des
Purpose und erklärt, warum dieser mehr ist als nur ein Satz.

Ganz schön sportlich!

Vor einem Jahr wurde die Ringier Sports Media Group (RSMG)
gegründet und ist bereits mit neun Marken in sieben Ländern
präsent. Das Geheimnis dieser sportlichen Leistung hat Daniel
Riedel im Gespräch mit Verwaltungsratspräsident Robin Lingg
ergründet.

«Blick ist mein zweites Zuhause»

Attila Fekete hat in seinen 30 Jahren bei Ringier Hungary
mehr als 6000 Blick-Titelseiten gestaltet. Der Art Director
erzählt, welche Covers ihm nicht mehr aus dem Kopf gehen
und was ihn an seiner Arbeit auch heute noch begeistert.

Wahrheit nach Wahl

Verleger Michael Ringier sinniert über den saloppen Umgang mit
Fakten und verdrehten Schlussfolgerungen im schweizerischen
Journalismus.

Punkten mit Text und Sport

Hatten Sie als Kind auch eine Geheimschrift, die nur Sie und ein Freund oder eine Schwester entziffern konnten? Hci Essieh Nirtak, zum Beispiel. Das Rückwärtsschreiben war natürlich die banalste Form, die Gleichaltrige – oder schlimmer: Erwachsene – im Nu durchschauten. Die komplexeren Codes für meine einstigen Textverdrehungen will ich Ihnen hier nicht zumuten. Daran erinnerte ich mich bei der Reportage in der Schweizerischen Bibliothek für Blinde, Seh- und Lesebehinderte SBS (S. 6–11). Dort schaute ich dem Korrektor Thomas Moser über die Schultern. Er strich mit zwei Fingern über die geprägten Punkte. So liest er Braille-Texte für die Buchproduktion der SBS und korrigiert sie dann am Computer mit Hilfe diverser technischer Tools. Übrigens: Von der Brailleschrift, die auf sechs Punkten aufgebaut ist, gibt es diverse Varianten, die ganz anders sind als die Vollschrift: eine Mathematikschrift, eine Musikschrift und eine Kurzschrift. Thomas Moser hat sie als Kind gelernt, doch schreiben kann man die dreidimensionalen Punkte nicht von Hand auf Papier. «Meine Aufsätze schrieb ich auf einer normalen Schreibmaschine, durchlesen und korrigieren konnte ich die Texte allerdings nicht mehr», erzählt der Korrektor. Eine irritierende Vorstellung für Sehende.

Korrigieren lässt sich auch ein Fehlpass oder eine vermasselte Torchance nicht mehr, was Profikicker und ihre Fangemeinde gerne mal zur Verzweiflung bringt. Um solche und glücklichere Sportmomente dreht sich die Welt der Ringier Sports Media Group. Nur ein Jahr nach der Gründung hat die RSMG neun Marken in sieben Ländern. Wie der Sport bei Ringier an Bedeutung gewann und wohin die Reise geht, haben Fibo Deutsch und Daniel Riedel aufgearbeitet bzw. im Gespräch mit RSMG-Verwaltungsratspräsident Robin Lingg nachgefragt (S. 24–27). Übrigens: Auch Blinde und sehbehinderte Menschen machen Sport und bedienen sich dabei allerlei Hilfsmittel. Fürs Blinden-Joggen etwa gibt es Begleitpersonen. Schach wiederum funktioniert mit Braille-Symbolen für jede Figur, die zusammen mit dem Feld ertastet werden. Klingt das verständlich? Oder doch eher wie eine Geheimschrift? ●

Herzlich,
Katrin Ambühl, Chefredaktorin DOMO





“Medien haben die Macht, zu erziehen und das Denken zu formen.”

Zitat von
Geena Davis

am 6. Juni bei ihrer Rede
anlässlich des EqualVoice
Summit im Juni. Die
Schauspielerin setzt sich
seit Jahrzehnten für mehr
Sichtbarkeit und Rechte
von Frauen in der Film- und
Medienwelt ein.

Doppelt abgeräumt

Die Jobplattform BrighterMonday Kenya hat 2023 bereits zwei Preise abgeräumt: die Auszeichnung «Best E-Recruitment Platform» der Kenya E-commerce Awards und den renommierten Pacesetters Award (PSA). «In einem Land, das mit der Arbeitslosigkeit kämpft, wollen wir entschlossen einen Teil dazu beitragen, bahnbrechende Lösungen anzubieten, die die Verbindung zwischen Arbeitgebern und Arbeitssuchenden verbessern», sagte Chris Otundo, CEO von BrighterMonday Kenya.



Sylvia Mbaabu (Partnerships Lead East Africa) und Chris Otundo (CEO BrighterMonday Kenya) bei der Ehrung mit dem Kenya E-commerce Award Ende Juni.

Wie locker sitzt die Geldbörse?



Ein Video von Blickk TV ging diesen Sommer in wenigen Tagen viral. Darin ging es nicht etwa um einen Skandal oder eine Katastrophe, sondern um ein ganz harmloses Thema. Die TV-Profis Petra Garai, Dániel Gyenes und Ádám Slemmer befragten Teilnehmende des beliebten Balaton Sound Festival in Ungarn, wie viel Geld sie ausgeben für das Event. Warum das Video innerhalb von wenigen Tagen über 3 Millionen mal angeklickt wurde? Wohl wegen der unkonventionellen Fragen und des frisch-frechen Austausches mit den Befragten, die in Vorfreude auf das Musikfestival schwärmerisch und freimütig Auskunft gaben und dem Video so eine wohltuende, ungeschminkte Direktheit gaben.

8 Jahre

So lange war der Rumäne Iulian Ghergut in den Fängen von dschihadistischen Terroristen. Ghergut war Mitarbeiter einer Mine in Burkina Faso, wo er 2015 verschleppt und als Gefangener nach Mali gebracht wurde. Im August dieses Jahres kam der Entführte endlich frei, dank Anstrengungen der rumänischen Regierung, aber auch dank einer breit angelegten journalistischen Recherche. Drei Medienschaffende hatten nach hartnäckiger Arbeit ihre Ergebnisse in diversen Artikeln in der französischen Zeitschrift «Le Croix» und beim rumänischen Titel «Libertatea» publiziert. Die Schwester des Entführungsofers, Elvira Ghergut, sagte nach der Freilassung: «Ich weine vor Glück. Ich danke «Libertatea» und allen Journalisten, die über meinen Bruder geschrieben haben!»

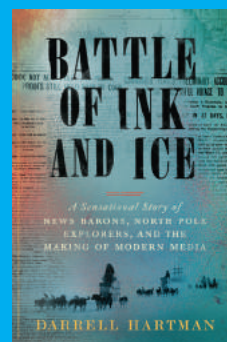
Ehrung eines Unbeugsamen

Alexei Nawalny bezahlt einen hohen Preis für seinen Kampf für Freiheit und Demokratie. Die Gefängnisstrafe des Russen wurde dieses Jahr erneut verlängert – willkürlich und ohne Grundlage. Nun hat Nawalny den «Europapreis für politische Kultur» von der Hans Ringier Stiftung erhalten. Sein Sohn und seine Ehefrau nahmen den Preis am 5. August in Ascona TI entgegen.



V. l. n. r. Zakhar Nawalny, Yulia Nawalnaya, Ringier-Publizist sowie Präsident der Hans Ringier Stiftung Frank A. Meyer und der deutsche Bundespräsident a.D. Joachim Gauck. (Porträt von Alexei Nawalny: Tania Jacobi.)

Lese-Tipp



«Battle of Ink and Ice – a Sensational Story of News Barons, North Pole Explorers, and the Making of Modern Media», von Darrell Hartman

«Was liest ein Medienhaus-Manager an sehr heissen Sommertagen? Am besten ein Buch, das von der Medienindustrie und sehr viel Eis handelt. Gibt es nicht? Doch! Im Tessin und in Süditalien habe ich über die Sommerferien «Battle of Ink and Ice» gelesen – mit grossem Interesse und Vergnügen. Das Buch erzählt die etwa 60 Jahre dauernde Saga um die Ersterreichung des Nordpols ab dem späteren 19. Jahrhundert – ein erbitterter Wettkampf zwischen glamourös-hartgesottene Arktikforschern, aber eben auch zwischen den ehrgeizigen Verlegern der jungen nationalen Medientitel der USA, die auf der Suche nach Scoops und Reichweite vor nichts zurückschreckten ...»



Dr. Manuel Liatowitsch

Group General Counsel | Chief Legal Officer & Head Corporate Center
Ringier AG

PUNKT UM PUNKT, TON FÜR TON

Text: Katrin Ambühl | Fotos: Simon Habegger



Unsere Augen sind im Dauereinsatz und unser wichtigstes Tor zur Welt. Wenn die Augen aber kaum oder gar nicht sehen, übernehmen Finger, Ohren und Hightech die Funktion des Sehens. Wie das geht, erleben wir bei der Schweizerischen Bibliothek für Blinde, Seh- und Lesebehinderte (SBS) in Zürich. Sie produziert auch Bücher in Brailleschrift und Audioversionen von Büchern sowie Zeitschriften. Auch tastbare Kinderbücher, Schachspiele oder Sudoku gehören zum Angebot der etwas anderen Bibliothek.

Ausgefranzte Konturen, verschwommene Schwarz-Weiss-Bilder, komplette Dunkelheit. So zeigt sich die Umwelt den Menschen, die nicht oder wenig sehen. Für Sehende ein unvorstellbares Szenario. Aber als wir in die Welt der Nichtsehenden eintauchen, gehen uns buchstäblich die Augen auf für eine Welt der Sinne, in der Ohren und Fingerbeeren das Sehen ersetzen. Eine Welt, in der sich die Menschen, die wir getroffen haben, geschickt und locker zurechtfinden. Einer davon ist Thomas Moser, von Geburt an blind. Er ist Korrektor bei der SBS und liest stapelweise Bücher – nicht in Schwarzschrift, sondern in der Punktschrift Braille. Er nimmt gerade einen Jugendroman unter die Lupe bzw. Finger. Neben seinem Computer liegen die Ausdrucke in Brailleschrift, über deren Zeilen er in zügigem Tempo mit seinem Finger fährt. Sein Rechner ist mit zwei Tools ausgestattet, die das Sehen ersetzen: einer Sprachassistent, die Word-Dokumente oder Websites vorliest, und einer Braille-Zeile, auf der die Buchstaben eines Textes Zeile für Zeile ertastet werden können. Sind die Korrekturen angebracht, wird der Jugend-

roman in der eigenen Druckerei in Brailleschrift gedruckt und kommt in die Braille-Bibliothek der SBS. In Drehregalen lagern eigene Bücher und solche von Partnerbibliotheken, die von sehbehinderten Menschen ausgeliehen werden können. Ein Nachteil von Braille-Büchern ist ihr enormer Platzbedarf. «Das Alte Testament in Brailleschrift würde die Wände eines ganzen Zimmers füllen», sagt Thomas Moser, der Theologie studiert hat. Er habe früher viele Bücher in Brailleschrift gehabt, sagt er. Doch dank des Fortschreitens der Digitalisierung und aus Platzgründen hat er seine ganze Bibliothek heute auf seinem iPhone. Dennoch oder gerade deshalb mag er das Lesen von Texten in Brailleschrift. «Es ist eine Entlastung für die Ohren, die wir sehbeeinträchtigten Menschen im Alltag so intensiv gebrauchen», lautet seine Begründung. Denn so wie Sehende querlesen, tun dies sehbehinderte Menschen mit den Ohren. Moser lässt einen Text vom Sprachtool vorlesen – in schwindelerregendem Tempo. Er erfasst den Inhalt perfekt, während wir nur Bahnhof verstehen.



Thomas Moser ist Korrektor für Braille-Texte bei der SBS und iPhone-Lehrer für Sehbehinderte. Er ist zudem Sänger und bedient sich zum Einstudieren neuer Lieder Braille-Noten.



Links in Brailleschrift das Buch für die Abschlusskorrektur. Thomas Moser liest die Zeichen mit dem Finger und korrigiert sie am Computer mithilfe einer Braille-Zeile.

Von Abstimmungsunterlagen bis Zeitschriften

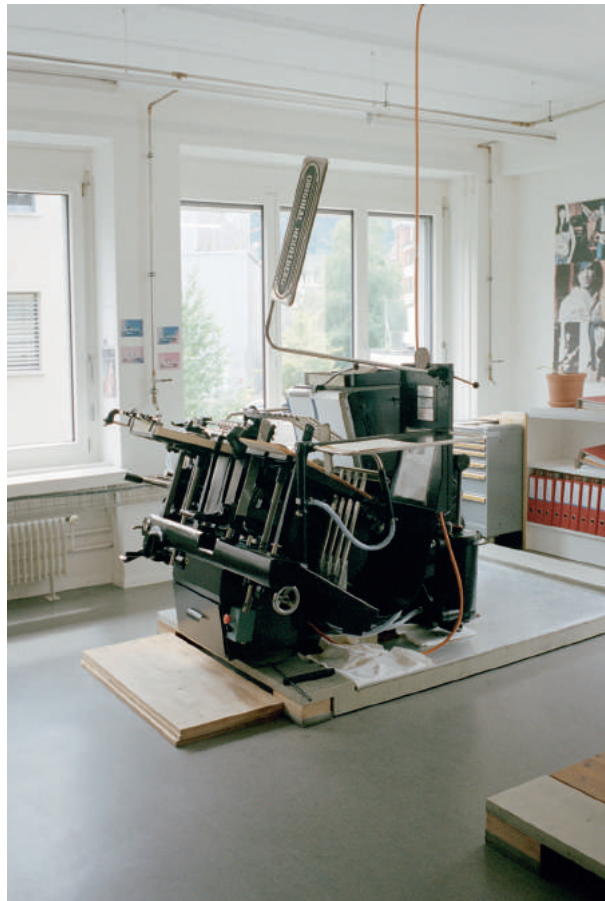
Die Lesegeschwindigkeit beliebig verstellen können Nutzerinnen und Nutzer auch bei den Hörbüchern, die die SBS in den neun hauseigenen Aufnahmestudios produziert. Alle Aufnahmen entstehen im sogenannten Daisy-Format, das sehbehinderten Menschen eine barrierefreie Nutzung bietet. Das heisst, die Sprechgeschwindigkeit kann beliebig erhöht werden, ohne Stimmverzerrung. Einzelne Kapitel, aber auch Seiten und Abschnitte lassen sich exakt suchen oder Textstellen mit Lesezeichen markieren. Pro Jahr werden über 1000 Bücher und Zeitschriften produziert, wobei Letztere meistens aus Effizienzgründen zu Hause bei der jeweiligen Sprechperson im Homeoffice aufgenommen werden. Darunter gibt es einzelne Gratiszeitschriften wie das «D-Journal» und kostenpflichtige Abos. Bei letzter Kategorie liegt der «Beobachter» beispielsweise auf Platz 4. Beliebte Titel sind auch der «Gesundheitstipp» und Kochzeitschriften. Aus dem Hause Ringier Axel Springer Schweiz werden neben dem «Beobachter» auch die

«Schweizer Illustrierte» und die «Bilanz» regelmässig aufgenommen. Die Hörbücher hingegen werden in den insgesamt neun Tonstudios der SBS produziert. Und zwar von rund 100 professionellen Sprecherinnen und Schauspielern, die diese Tätigkeit nebenberuflich ausüben. Auch viele Abstimmungsunterlagen werden in einer deutschen Hörfassung produziert.

Die Produktion in den Hörbuchstudios ist aufwendig. Und man könnte denken, dass die Aufnahmen mit menschlichen Stimmen leicht durch Sprachsynthese ersetzt werden könnten. Hört man den Profis bei ihrer Arbeit im Tonstudio jedoch zu, wird rasch deutlich, dass die Qualität des menschlichen Aufsprechens eine ganz andere ist: Sie ist mal empathisch, mal dramatisch und hat einen lebendigen Rhythmus sowie einen warmen Klang, während synthetische Stimmen mechanisch und eintönig klingen, zumindest heute noch. Aus diesem Grund werden bei den Eigenproduktionen der SBS praktisch keine synthetischen Stimmen eingesetzt.



Romolo Formicola, Bereichsleiter Reproduktion bei der SBS, hat einst eine Lehre als Offsetdrucker bei Ringier gemacht. Heute ist er Herr der Heidelberg.



Die Heidelberg mit Baujahr 1930 ist eine Druckmaschine für Braille-Texte. Bei der SBS ist sie noch heute für kleinere Druckerzeugnisse im Einsatz.

Weiss auf weiss gedruckt

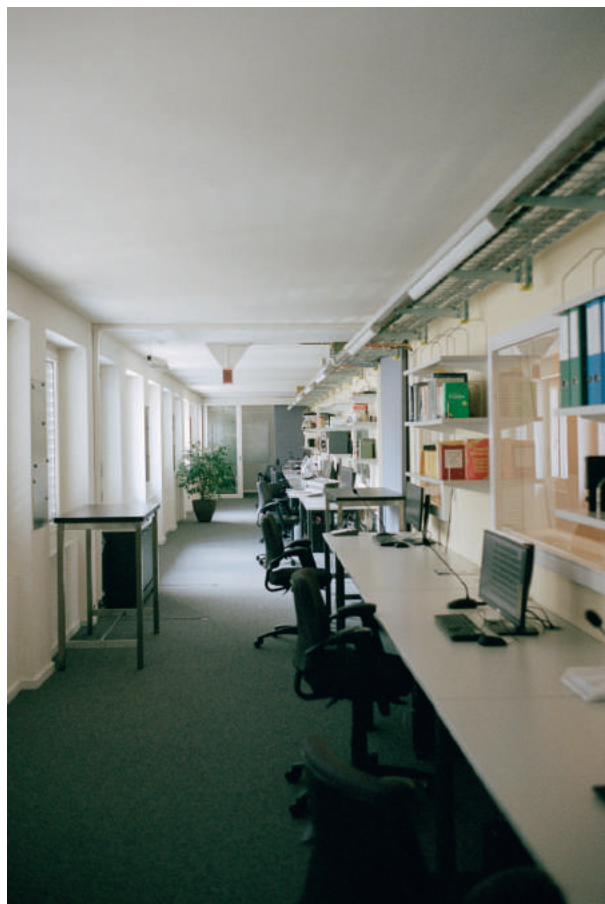
Nicht ums Hören, sondern ums Tasten gehts im Reich von Romolo Formicola. Er ist ein Druckprofi, der vor etwa 40 Jahren die Lehre als Offsetdrucker bei Ringier gemacht hatte. Seit 18 Jahren ist er bei der SBS. Und bei seiner Arbeit geht es nicht um Farben oder Fonts, denn seine Druckerzeugnisse sind weiss, dafür mit den tastbaren Punkten der Brailleschrift bedruckt. «Es braucht ein spezielles, teures Papier, ganz ohne Holzanteil», erklärt der Bereichsleiter Reproduktion. «Auf Papier mit Holzanteil lassen sich die Punkte zwar drucken, doch nach einer gewissen Zeit verschwinden sie.» Der ganze Stolz von Formicola ist «seine» Heidelberg, ein schwarz glänzender Oldtimer, der offensichtlich liebevoll gepflegt wird. Die Maschine wurde 1930 gebaut und ist immer noch gut im Schuss. «Sie ist eine Kombination von Helikopter und Dampflokomotive. Alles, was sie braucht, ist Fett und Öl», sagt er über die Maschine, deren Stifte mit grosser Wucht Punkte ins Papier drücken. Als er vor 18 Jahren bei der SBS begonnen habe, sei die Heidelberg

jeden Tag im Einsatz gewesen, heute noch etwa zwei Mal pro Woche. Moderne Punkschriftdrucker übernehmen die meisten Arbeiten. Doch punkto Qualität sei das Original immer noch eine Spur besser, schwärmt Formicola. Der Druckprozess ist gemächlich mit der alten Maschine, die noch für Projekte mit einer Auflage ab 100 Exemplaren, zum Beispiel die Braille-Kataloge der SBS, zum Einsatz kommt. Bücher in Braille jedoch übernehmen moderne Blindenschriftdrucker, die auf der Basis eines elektronischen Dokuments den Text in Brailleschrift drucken. Sie schaffen etwa 600 Blatt (Vorder- und Rückseite) pro Stunde.

Braille-Punkte sind das Business von Formicola. Als einer der sehenden Mitarbeitenden der SBS musste er die Blindenschrift nicht erlernen. «Ich kann die Punkschrift lesen, aber nur mit den Augen», sagt Romolo Formicola. Neben Büchern für das eigene Sortiment produziert die SBS auch Medien nach Mass, etwa Lehrmittel, Berufsunterlagen, Flyer oder Jahresberichte.



Irina Schönen ist eine von etwa 100 professionellen Sprecherinnen und Sprechern der SBS, die freiberuflich Hörbücher aus allen Genres produzieren.



Pro Jahr werden rund 1000 Bücher und Zeitschriften in den neun Hörbuchstudios der SBS aufgesprochen. Krimis und Kochbücher gehören zu den Favoriten.

Auch Spiele können in der SBS ausgeliehen werden, unter anderem Kreuzworträtsel, Rubik Cube oder Sudoku. «Einmal wollte ich ein Sudoku in Brailleschrift lösen und nahm eines mit in die Ferien. Ich gab mir wirklich Mühe, aber ich fand keine einzige Zahl heraus», gibt er unumwunden zu. Die Brailleschrift wurde 1825 vom damals gerade mal 16-jährigen Louis Braille erfunden, der während der Kindheit erblindete. Es gab und gibt zwar auch andere Blindenschriften, aber die Brailleschrift hat sich international durchgesetzt, weil sie einfach ist, aber dennoch eine breite Anwendung ermöglicht. Die Schrift besteht aus nur sechs Punkten, die in zwei Reihen nebeneinanderliegen, etwa so gross wie eine Fingerbeere. Die Punktombinationen stellen Buchstaben, Satz- sowie Sonderzeichen dar. Aus den gleichen Punkten setzen

sich auch die Mathematiksschrift und die Braille-Musiksschrift zusammen. Auch diese basiert auf den sechs Braille-Zeichen, sie haben für Musiknoten aber eine völlig andere Bedeutung. Ein hochkomplexes Thema, das unser Mann vom Anfang dieser Geschichte bestens kennt. Thomas Moser ist nämlich nicht nur Brailleschrift-Korrektor und iPhone-Lehrer für sehbehinderte Menschen, sondern auch passionierter Musiker, der auch schon im KKL Luzern aufgetreten ist. Doch wie soll eine Geigerin oder ein Pianist denn noch Noten tasten, wenn die Finger fürs Instrument gebraucht werden? Der Korrektor schmunzelt und sagt lakonisch: «Ich bin zum Glück Sänger, die Instrumentalisten müssen die Noten halt zu 100 Prozent auswendig lernen.»



René Moser ist sehbehindert und arbeitet seit 43 Jahren bei der SBS. Die Perkins-Schreibmaschine benutzt er seit Jahrzehnten und auch heute noch.



Die Perkins ist eine alte mechanische Schreibmaschine für Braille-Texte. Wie ein Kugelschreiber für Blinde, präzisiert René Moser bei der Demonstration.

Kugelschreiber für Blinde

Einen anderen Herrn Moser treffen wir ebenfalls in der Druckerei: René Moser ist ein alter Hase bei der SBS. Er leidet unter Achromasie, weshalb seine Sicht stark verschwommen und schwarz-weiss ist. Dass er wenig sieht, merkt man ihm, der seit 43 Jahren bei der SBS arbeitet, überhaupt nicht an. Er zeigt uns, wie sehbehinderte Menschen zum Beispiel einen Einkaufszettel, eine Etikette oder andere Notiz auf die Schnelle in Brailleschrift schreiben können. Das Geheimnis heisst Perkins, eine stromlinienförmige Schreibmaschine. Er bittet mich, ihm einen Satz zu diktieren, den er dann im Eiltempo in die Tasten haut. Das Ergebnis erscheint dann als Blatt mit Braille-Schriftpunkten. «Die Maschine ist für uns wie ein

Kugelschreiber», sagt Moser und betont, dies sei eine praktische Ergänzung zu Sprachnotizen, die sehbehinderte Menschen im Alltag häufig machen. Doch will man ein Konfitürenglas oder eine Weinflasche anschreiben, helfen Sprachtools nicht.

Zum Abschied bekam ich einen Text in Punktschrift und das Braille-Alphabet. Tag für Tag versuchte ich, die Punkte mit meinen Fingerbeeren zu erfühlen, Buchstaben zu erahnen und zu Wörtern zusammenzusetzen. Schliesslich erging es mir wie Romolo Formicola und wahrscheinlich den meisten Sehenden: Die Geheimschrift konnte ich nach langem Üben im Schneckentempo entziffern – aber nur mit den Augen. ●



Romane, Krimis oder Sachbücher. Das breite Angebot an Braille-Büchern stammt aus der Eigenproduktion sowie aus Partnerbibliotheken der SBS.

Das Behindertengleichstellungsgesetz der Schweiz stammt aus dem Jahre 2004, zusätzlich unterschrieb der Bund 2014 die Uno-Konvention zum Schutz der Rechte von Behinderten. Diese besagt, dass «Menschen mit Behinderungen der volle Genuss dieser Rechte und Freiheiten ohne Diskriminierung garantiert werden muss». Weil dies ein staatlicher Auftrag ist, finanziert die öffentliche Hand die SBS rund zur Hälfte. Die andere Hälfte der Einnahmen stammt von Spenden, Aufträgen sowie Dienstleistungen. Doch die Institution SBS ist viel älter, nämlich exakt 120 Jahre alt. Gründungsvater der SBS ist Theodor Staub (1864–1960), Sohn eines Seidenfabrikanten und im Alter von sieben Jahren erblindet.

Neben dem Sitz in Zürich gibt es einen Ableger in Collombey für die französischsprachige Schweiz. Die SBS ist Spezialbibliothek und Medienproduzentin zugleich und beschäftigt heute in Zürich rund 75 Mitarbeitende, zu denen noch die Sprecherinnen und Sprecher hinzukommen. Rund 90 000 Buchtitel stehen in unterschiedlichen Formaten zur Ausleihe. Den grössten Bereich bilden Hörbücher und Zeitschriften in Hörfassungen, die als CDs oder SD-Karten aufbereitet werden oder aber gestreamt werden können. Weiter sind Grossdruckbücher im Angebot, die in der eigens für sehbehinderte Menschen entwickelten Schrift Tiresias in 17-, 20- bzw. 25-Punkt-Schrift von der SBS produziert werden, rund 500 Neuheiten pro Jahr. Zudem tastbare Atlasse, Spiele, Braille-Bücher und Braille-Musiknoten. Ab 2010 erweiterte die SBS ihre Produkte auf die Zielgruppe der Menschen mit Leseschwierigkeiten, etwa Dyslexie.

“Interesse lässt Magie entstehen”

Frank Dopheide hat sich mit der Agentur human unlimited auf die Beratung von Firmen in Sachen Purpose spezialisiert. So unterstützte er unter anderem auch Ringier bei der Entwicklung des Purpose-Satzes: We create interest in the world around you – and beyond.

Interview: Nina Huber

Zur Person:

Frank Dopheide, 60, ist Gründer der Purpose-Agentur human unlimited mit Sitz in Düsseldorf. «Human unlimited ist die kreative Antwort auf Unternehmensberatungen und Excelcharts», steht auf der Website der Agentur. Zuvor war Dopheide Sprecher der Geschäftsführung der Handelsblatt Media Group und Gründer der Marken- und Strategieagentur Deutsche Markenarbeit. Sein aktuelles Buch «Gott ist ein Kreativer, kein Controller» ist eine Anleitung für das Management, der «Effizienzfalle» zu entkommen. Er ist Vater von drei Kindern und lebt in Düsseldorf.



Frank Dopheide, was ist ein Purpose?

Keine Zweckveranstaltung! Der Purpose ist so etwas wie «der innere Antrieb», und er wird spürbar, wenn mich etwas berührt und dafür sorgt, dass ich mich in Bewegung setze. Je nach Intensitätsstufe, wie wichtig Ihnen etwas ist, können Sie auch von Herzensangelegenheit oder sogar von Beseeltheit sprechen.

Also geht es um Emotionen?

In der Wirtschaftswelt ist alles auf Profitabilität getrimmt: The business of business is business. Dabei wurde alles abgeschafft, was nicht in erster Linie der Effizienz dient, also das Emotionale, das Feingefühl, die Hartnäckigkeit, die Bedeutsamkeit. Leadership à la Noah: «Nach mir die Sintflut!» Dabei wäre es so wichtig, diesen Dingen Platz einzuräumen, denn sie liefern die Energie, die Menschen brauchen, um über sich hinauszuwachsen – und damit auch Unternehmen.

Die Forderung von Sinnhaftigkeit im täglichen Tun schreibt man gerne der Generation Z zu. Ist es nicht eher ein allgemeiner Trend, dass Arbeitnehmende dies von ihrem Job einfordern?

Das sehe ich auch so, die Zivilisation hat sich weiterentwickelt. Vor hundert Jahren ging es ums Überleben. Man heiratete aus existenziellen Gründen. Später kam der Begriff der Work-Life-Balance auf: Man arbeitete gerade so viel, damit man sich die Freizeit schön einrichten konnte. Jetzt passiert ein Zivilisationsprung: Wir sehen, dass die Dinge in der Welt nicht richtig laufen. Wir wollen unser Leben nicht sinnlos verplempern, sondern etwas tun, damit es besser wird. Diese Veränderung in der Gesellschaft betrifft auch Arbeitgeber: Wer kein Sinnangebot bietet, hat keine Chance mehr, gute Leute zu finden. Nur für Geld arbeitet in Zukunft keiner mehr.

Simon Sinek schrieb dazu ein Buch mit dem Titel «Start with Why». Der Unternehmenszweck muss am Anfang einer Firmengründung stehen.

Wussten Sie, dass der Vater der Sinnhaftigkeit nicht Simon Sinek, sondern der österreichische Psychiater Viktor Frankl war? Er überlebte vier Jahre in Auschwitz. Nachdem er befreit wurde, schrieb er das Buch mit dem Titel «A Man's Search for Meaning» (deutscher Titel: «Trotzdem Ja zum Leben sagen»), eine Betrachtung seiner Zeit im Konzentrationslager aus rein psychologischer Sicht und mit der Quintessenz, dass ein Mensch einen Sinn braucht, um zu überleben. Das gilt auch für Firmen.

Ringier ist 190 Jahre alt.

Warum sollten wir uns jetzt einen Purpose zulegen?

Die meisten Firmen haben bei der Entstehung ein Geschäftsmodell, keinen Purpose. Früher war das anders, da gab es echte «Needs». Und daher ist es ein grosser Vorteil, dass Ringier so alt ist, denn wir können mit einer anderen Perspektive auf die Zeit von damals blicken und den Gründergeist wieder aufleben lassen. Damals kam einem Medienhaus beziehungsweise einer Druckerei eine gesellschaftsverbindende Funktion zu, denn die Menschen wollten Informationen, Geschichten und Erlebnisse teilen.

Heute reicht die Bereitstellung von Information nicht mehr.

Nein, denn es gibt viel zu viel davon. Das Problem heute ist, dass die Menschen in ihrer Blase bleiben, sie sammeln die Fakten, die ihre Meinung erhärten. Und hier kommt einem Medienunternehmen wieder die Aufgabe zu, Brücken zu bauen, aber nicht über die Information, sondern über das Interesse. Wenn wir das Interesse an der Welt um uns herum und darüber hinaus hochhalten, haben wir eine gesellschaftliche Aufgabe.

... und Ringier beschreibt seinen Purpose so: «We create interest in the world around you – and beyond.» Können Sie präzisieren, warum das Schaffen von Interesse so zentral ist für Ringier?

«Inter esse» kommt aus dem Lateinischen und bedeutet dazwischen sein, dabei sein. Nicht am Rand, sondern mittendrin. Wenn ich interessiert bin, ist mehr Energie im Raum, ich habe eine erhöhte Aufmerksamkeit, weil ich teilhaben will. In dem Moment passiert etwas Magisches im Gehirn, Neuronen bilden sich: Aus nichts wird Materie im Kopf. Es ist die Voraussetzung, dass sich meine eigene Perspektive ändern kann. Interesse ist immer positiv und basiert auf einer Grundwertschätzung des Gegenübers.

Sie haben ein Buch geschrieben: «Gott ist ein Kreativer, kein Controller». Alle Kapitel enden jeweils mit Learnings, eines davon: «Das grosse Ziel ist keine Zahl.» Sondern?

Die Erkenntnis, dass es nicht darum geht, was das Leben mir zu bieten hat, sondern was ich der Welt bieten kann. Wenn ich das weiss, habe ich ein erfülltes Leben. Und wie finde ich heraus, was das ist? Der Indikator dahin ist die Freude. Sie gibt den Pfad vor.

Geht es letztlich darum, dass der Job Spass macht?

Die Frage ist: Was mache ich gern? Und nicht nur: Wo habe ich Talent? Da sind wir wieder am Anfang unseres Gesprächs: Wenn mich etwas berührt, habe ich einen inneren Antrieb. Und wenn das in einem Unternehmen wie Ringier bei Tausenden von Mitarbeitenden passiert, ist die Wirkung gross. ●



Medienhaus MIT SCHLAGSEITE

Noch eine Serie? Eine berechnete, aber überflüssige Frage, wenn es um «Succession» geht. Die Satire um eine New Yorker Medienfamilie ist nicht «eine Serie», sondern ein Ereignis.

Text: Barbara Halter

Es gibt da diese kurze Szene im Intro. Man hat bereits vergilbte Videoaufnahmen aus dem Leben einer wohlhabenden Familie gesehen: Jungs in Anzügen, Pools und Ponys. Dann, fast schon am Ende des Vorspanns, ruckelt ein Elefant in einem Freizeitpark durchs Bild. Auf seinem Rücken sitzen Kinder in einem Tragegestell und werden bei jedem Schritt kräftig durchgeschüttelt. Und zwar im Takt mit der unheilvoll perlenden Titelmelodie, die sich einem im Verlauf der vier Staffeln der Serie «Succession» tief ins Ohr winden wird.

Dieser Elefant ist das perfekte Symbolbild für Logan Roy: New Yorker Multimillionär, Medienmogul und Vater von den vier Kindern Connor, Kendall, Roman und Shivhan, Shiv genannt. Logan schüttelt seinen Nachwuchs nicht nur gehörig durch. Er trampelt auch auf ihnen rum und spielt mit ihnen das Spiel um seine Nachfolge (auf Englisch: Succession), dessen Regeln fluid und wahrscheinlich nicht mal ihm immer ganz klar sind. Beziehungsweise überflüssig, da für Männer seines Formats der Tod keine Option darstellt.

Als der britische Drehbuchautor und Fernsehproduzent Jesse Armstrong die Idee für seine Serie in Los Angeles pitchte, habe er sie jeweils halb ironisch als «Festen meets Dallas» verkauft, schreibt er im «Guardian». Beides erkennt man wieder. Die Kamera wackelt und entgleist immer wieder in der sonst so durchkomponierten, kuratierten Luxuswelt. Wir bewegen uns in Manhattans teuersten Apartments und Häusern, setzen uns in Helikopter und Privatjets und reisen immer wieder nach Europa. Für eine Hochzeit in der Toskana, Ferien auf der Superyacht im Mittelmeer – aber auch für die Business-

Meetings mit einem schwedischen Tech-Giganten. Die Firma Waystar RoyCo hat nicht nur die Nachfolge zu regeln, sondern mit ihren Fernsehstationen ein grundsätzliches Zukunftsproblem.

Hadernde Sprösslinge

Umgeben von dieser Kulisse gehts tief ins ungut Menschliche. Die Gefolgschaft um Logan Roy, allen voran seine vier Kinder, strotzt vor psychischer Leere und Gestörtheit. Sie haben von ihrem Vater unermesslich viel Geld, aber keine Anleitung fürs Leben bekommen. Sie sehen sich an der Spitze des Konzerns oder gar als nächsten US-Präsidenten, aber wissen nicht, wie Arbeiten geht. Besitzen dafür aber den schwarzen Gürtel in Gemeinheit und Zynismus.

Die Erkenntnis, dass schwerreiche Menschen ebenso, wenn nicht sogar mehr Probleme haben als wir, mag tröstlich wirken. Auch das Sezieren von allgemeingültigen Familienstrukturen. «Succession» macht jedoch vor allem so viel Spass wegen den schauspielerischen Leistungen und den fein ausgearbeiteten Figuren. Die teils recht langen Dialoge sind kleine Feuerwerke, die man sich gerne auch zweimal hintereinander anschaut. Einfach, weil sie so, pardon, fucking gut geschrieben sind. Das F-Wort übrigens sagen die Figuren im «Succession»-Universum besonders gern. Jesse Armstrong und sein Autorenteam sollen es nur schon in den ersten drei Staffeln 2071-mal verwendet haben.

Im Mai ist die vierte und letzte Staffel von «Succession» auf HBO angelaufen. In der Schweiz ist sie auf «Sky Show» zu sehen. ●

Die Global Tech & Data Unit

Die Global Tech & Data Unit der Ringier AG nutzt enorme Mengen an Daten mit dem Ziel, den Nutzerinnen und Nutzern ein passendes, engagiertes und sicheres Nutzererlebnis im Medien-, Marktplatz- und Werbe-Ökosystem zu bieten. Der Bereich bietet «State of the Art»-Tech-Dienstleistungen für alle Ringier-Gesellschaften weltweit. Die Unit ist verantwortlich für die Tech-Strategie und entwickelt Produkte und Serviceleistungen in Zusammenarbeit mit den lokalen Geschäftsbereichen. Derzeit verschiebt sich der Fokus vom Aufbau hin zur Skalierung der jeweiligen innovativen Lösungen bei gleichzeitiger Unterstützung der lokalen Differenzierung.

Die Global Tech & Data Unit wurde 2019 gegründet und zählt heute über

100

Mitarbeitende. Sie ist an vier Standorten aktiv: in der Schweiz, Südafrika, Mauritius und Polen.

Monatlich werden

40

Mio. User mit KI-generierten Empfehlungen bedient, um ein besseres Nutzungserlebnis zu schaffen.

Bei Ringier werden mehr als

1'000'000

Terabyte Daten genutzt, um unsere Web- und App-Lösungen stetig zu verbessern.

In insgesamt

19

Ländern kommen die Angebote der Unit zum Einsatz.

Die Unit bietet mehr als

40

Produkte bzw. Serviceangebote für die Bereiche User Engagement, Advanced Data Analytics, Personalisierung & Empfehlung, Systeme für Content Aggregation & Distribution, Online-Marktplatz-Plattformlösungen, Micro-Services sowie Cybersicherheit an.

Die Unit verfügt über Sicherheits-Tools, die Schwachstellen in den Internet-Systemen entdecken und aufspüren. Derzeit werden über

100'000

Systeme in 19 Ländern überwacht.



TEAM

Interview: Katrin Ambühl | Foto: Thomas Meier

Sie befassen sich mit dem Schwingfest und Open Airs oder planen Gewinnspiele für die Blick-Gruppe. Die neun Mitarbeitenden von «Brand-Partnerschaften» in der Schweiz sind in zwei Teams aufgeteilt: zum einen «Medienpartnerschaften und Events». Es kümmert sich um die Markenpartnerschaften der Blick-Medienmarken an diversen Veranstaltungen. Zu anderen das Team «Content Promotion», das alle Gewinnspiele auf den Blick-Kanälen sowie die neue Plattform «Box by Blick», auf der täglich die besten E-Commerce-Deals und Produktneuheiten präsentiert werden, verantwortet. Marcel Koller, Leiter Brand-Partnerschaften, hat uns verraten, woran die Teams arbeiten und was die Highlights 2023 waren.

Bild: v. l.: Patricia Fischer, Anja Steinmann, Marcel Koller, Nicole Cordey, Dominique Zeier, Larissa Jurczek, Reto Vogel, Sandro Kolbe, Tatiana Schwarz.



WORK

Was macht eure Arbeit aus und würdet ihr sie als Traumjob bezeichnen?

Bei uns ist es nie langweilig, weil jedes Projekt einzigartig ist und individuell betreut wird. Egal, ob der Pyjama-Deal auf «Box by Blick», das Openair Frauenfeld oder das Eidgenössische Schwingfest: Unsere Themenwelt ist vielfältig und repräsentiert die ganze Schweiz. Wir sind ein eingespieltes Team mit verschiedenen Charakteren, die sich optimal ergänzen. Traumjob? Definitiv!

Es gibt aber sicher auch alltägliche Routinearbeiten. Welche sind das?

Selbstverständlich gibt es die auch bei uns. Das gehört zu jedem Projekt dazu. Sei es das Briefing, die Abwicklungen mit den Innendiensten oder die Abrechnungen. Als Unit, die zum Gesamtumsatzziel der Blick-Gruppe beiträgt, macht aber auch Rechnungen stellen Spass.

Nennt uns zwei Highlights an Events, an denen ihr gearbeitet habt.

Bei der Fülle an Projekten ist es schwierig, sich auf nur zwei Events zu beschränken. Das wird unserem riesigen Portfolio nicht gerecht. Aber um zwei sehr aktuelle und individuelle Projekte herauszupicken, würden wir das Openair Frauenfeld und das Blick-Gala-Screening vom neuen Barbie-Film nennen. Beim Openair Frauenfeld haben wir einen auf eine junge Zielgruppe zugeschnittenen Auftritt umgesetzt. Dabei standen die Bedürfnisse

der jungen Festivalgäste im Zentrum: Unterhaltung zwischen den Hip-Hop-Highlights mit Tischtennis, Sub-soccer, Slacklines und Selfie-Spiegeln. Aber auch eine Chill-Area mit Liegestühlen, Sonnenschirmen und einem attraktiven Wettbewerb. In Zusammenarbeit mit Warner Bros. Entertainment durfte Blick den neuen Barbie-Film exklusiv in der Schweiz und zuerst geladenen Gästen präsentieren. Bei diesem Event ganz in Pink wurden die Gäste im The Studio mit Sushi, Sweets und Drinks verwöhnt. Die Glücklichen, welche die Tickets über eine Verlosung auf den Blick-Kanälen ergattern konnten, wurden im Kino mit pinken Drinks, Blick- und Barbie-Cupcakes verwöhnt und mit einem zusätzlichen Wettbewerb überrascht.

Was sind die Höhepunkte aus dem Bereich «Gewinnspiele Blick» und wie denkt ihr euch eigentlich die Spiele aus?

Viele Gewinnspiele resultieren aus den Medienpartnerschaften. Wir sind damit in der Lage, Tickets und Sachpreise zu verlosen. Zusätzlich pflegen wir ein grosses Netzwerk, mit dem wir immer wieder neue Ideen für individuelle Gewinnspiele umsetzen. Egal, ob Hotelübernachtungen, ein neues E-Bike oder VIP-Tickets für einen Fussball-Kracher: Wir verlosen Preise für rund eine Million Franken pro Jahr. Übrigens: Zirka 40 Prozent aller Registrierungen auf Blick.ch verdanken wir unseren Gewinnspielen. ●

Ringier-Gruppe

•

Eine Selektion von Bildern



Blick, Schweiz. Fotografie: Sven Thomann

Wimbledon ohne den (pensionierten) Maestro? Geht gar nicht. Roger Federer stand zwar bei der diesjährigen Durchführung nicht auf dem Centre Court, dafür wurde er in die Royal Box eingeladen. Hier ehrten Catherine, Princess of Wales, wie auch Gattin Mirka (rechts), Mutter Lynette (hinten) und das versammelte Publikum den grossen Sportler.

Beobachter, Schweiz. KI-Bild: Midjourney
Sturm aufs Bundeshaus in Bern? Ja, aber dieses Bild ist nicht echt. Es wurde für einen Artikel zum Thema Künstliche Intelligenz von Florian Wüstholtz und Gian Signorell mit den folgenden Sätzen in Auftrag gegeben: «Ein wütender Mob mit Schweizer Insignien und Fahnen stürmt das Schweizer Bundeshaus (...) Polizisten halten den Mob mit Tränengas zurück.»





Bilanz, Schweiz. Inszenierung/Fotografie: Valentin Jeck

Als das Kultmodell 1931 entwickelt wurde, war es für Polospieler gedacht: eckig und unzerbrechlich. Bis heute hat Jaeger-LeCoultre für die Reverso mehr als 50 verschiedene Kaliber entwickelt. Das Modell, das in dieser Ausführung 14 700 Franken kostet, wurde von der «Bilanz» ins «Portfolio der ewig wählenden Klassiker» aufgenommen.



Libertatea, Rumänien. Fotografie: Vlad Chirea
Die Prozession der Blumen-Wallfahrt gehört zu den wichtigsten Terminen der christlich-orthodoxen Gemeinschaft Rumäniens. Dieses Foto entstand am 8. April in der Altstadt von Bukarest, wo Priester und Gläubige vom Kloster Radu Voda bis zur Patriarkalkathedrale zogen.



Schweizer Illustrierte, Schweiz. Fotografier: Kurt Reichenbach
Nicht nur Bilder, sondern auch Möbel, Schmuck oder Schuhe gehören zu den 87'000 Objekten, die im Sammlungszentrum lagern und eines gemeinsam haben: Sie sind bedeutsam für die Schweiz. «Wir bewahren hier die Vergangenheit auf», sagt Markus Leuhardt, Leiter des Sammlungszentrums in Affoltern am Albis. Es gehört wie auch das Landesmuseum zum Schweizerischen Nationalmuseum. Rechts im Bild dessen Chefin, Denise Tonella.

Blikk, Ungarn. Fotografie: Péter Zsolnai
Das National Athletics Centre ist ein neuer architektonischer Meilenstein im Stadtbild von Budapest. Auf der Sportanlage, die maximal 35.000 Besuchende fasst, fanden im August 2023 die World Athletics Championships statt. Das Bild wurde im Juli während eines Trainings auf der Weitsprunganlage aufgenommen.





Ganz schön sportlich!

Ein Jahr, neun Marken, sieben Länder. Seit Gründung im Sommer 2022 begeistert die Ringier Sports Media Group (kurz: RSMG) mit ihren Angeboten europaweit Millionen Sportfans. Verwaltungsratspräsident Robin Lingg verrät im Gespräch mit DOMO, wo die Gruppe nach 365 Tagen steht – und wie die Reise weitergeht.

Text: Daniel Riedel

Sie feiern mehr Abschlüsse als Robert Lewandowski im gegnerischen Strafraum, selbst wenn mal wer dazwischengrätscht. Im Sommer 2022 wurde die Ringier Sports Media Group gegründet und hat sich in den letzten zwölf Monaten schon zu einem Top-Player auf dem umkämpften Markt der Sportberichterstattung entwickelt und einen Namen gemacht. Mit einem Team von erfahrenen Medienprofis und Sportjournalisten, mit hochmodernen digitalen Publishing-Lösungen und mit dem Antrieb, zu einem der weltweit führenden Anbieter im Sportmediensektor zu werden. «Trotzdem sind wir noch lange nicht am Ziel», sagt Robin Lingg, Verwaltungsratspräsident der Ringier Sports Media Group. «Wenn wir unsere Entwicklung mit einem Fußballspiel vergleichen, dann sind gerade mal 10 Minuten rum – dafür steht es aber auch schon 2:1 für uns. Und ja, wir sind ziemlich gut gestartet und konnten schon einige Erfolgserlebnisse feiern.»

Die Siegesstrategie: Konzentration und Expansion auf mehrere Schlüsselmärkte. Mit Niederlassungen in Bulgarien, Portugal, Serbien, Rumänien, Ungarn, der Slowakei und Griechenland ist man in der Lage, verschiedene Sport-Communities gezielt anzusprechen.

Mittels neuester technologischer Lösungen – wie dem Sportal365 Content Management System – gibt es für Sportfans alle Daten in Echtzeit. Hinzu kommen packen-

de Inhalte, die neben fundierten Analysen auch Experten-Talks, Interviews, Sportberichte und Bewegtbild beinhalten. «Live-Rechte sind dabei gar nicht unser zentraler Fokus», sagt Robin Lingg. «Wir versuchen, die Userinnen und User mit unserem Gesamtangebot zu überzeugen. Das beinhaltet Bewegtbilder genauso wie Talks, exklusive Infos und Hintergründe. Wir möchten für die Fans zur ersten Adresse, ihrem Home of Sports werden.» Dazu

«Ich bin viel in den Ländern unterwegs und agiere mal als Trainer, Scout oder eben als Präsident.»

Robin Lingg, VR-Präsident RSMG

zählt auch die gezielte Investition in die in Grossbritannien ansässige LiveScore Group – dem führenden europäischen Ergebnisdienst. Ein Gesamtpaket, das mittlerweile schon mehr als 300 Millionen Sportfans auf einer der neun Sportmedien-Marken in sieben Ländern lockt.

Mit dem portugiesischen Kult-Titel «A Bola» ist seit neuestem auch ein klassischer Print-Titel im Portfolio der Ringier Sports Media Group. Passt das? «Ziemlich gut sogar», entgegnet Robin Lingg. «A Bola» kennt jedes Kind in Portugal, die Markenbekanntheit ist einmalig, und die Akquisition ist für uns ein echter Türöffner in den westeuropäischen Sportmarkt. Auch wenn wir natürlich



In nur einem Jahr baute Ringier Sports Media Group neun Sportbrands in Bulgarien, Portugal, Serbien, Rumänien, Ungarn, in der Slowakei und Griechenland auf. Europaweit nutzen mehr als 300 Millionen Sportfans die Produkte der Brands.



Internationales RSMG-Team mit VR-Präsident Robin Lingg (6. v. l.) und rechts neben ihm Stilian Shishkov, Senior Partner RSMG (5. v. l.), mit ihrem internationalen Team.

wissen, dass wir in Sachen Workflows und Markenauftritt noch einiges zu tun haben.» Lingg sieht sich in seiner Position als Verwaltungsratspräsident nicht nur in der Rolle als Investor von aussen. «Ich bin viel in den Ländern unterwegs und agiere mal als Trainer, Scout oder eben als Präsident. Immer mit der Gewissheit, dass ich mich auf ein wunderbares Team verlassen kann, das als Hub die Technologie und Inhalte orchestriert und mit den Experten vor Ort ideale Auftritte für unsere Userinnen und User schafft und so die Gepflogenheiten und Ansprüche in den jeweiligen Ländern sehr gut einschätzen kann.» Heisst im täglichen Geschäft: Neben den grossen Klick-Treibern wie Fussball, Eishockey oder Tennis können auch Randsportarten wie Futsal in Portugal, Basketball in Serbien oder auch Wasserball in Griechenland in der Berichterstattung von enormer Wichtigkeit sein.

Und als Sportfan wird Lingg manchmal sogar zum klassischen Inputter. «Ich habe den Kollegen in Griechenland mal von Alexander Ginnis berichtet, der erstmals für Griechenland Punkte im Ski-Weltcup eingefahren hatte. Die Story zu ihm ist bis heute einer der meistgelesenen Artikel bei portal.gr», lacht Lingg.

Damit nicht immer das Telefon bei den Kolleginnen und Kollegen vor Ort klingelt, baut die Ringier Sports Media Group auf Expertise auf den lokalen Märkten. «Wir haben ziemlich viele Ex-Sportler in Leitungsfunktionen.

Zum einen, weil sie gut vernetzt sind, zum anderen haben sie den notwendigen Ehrgeiz und Freude an kompetitiven Geschäftsfeldern.» So firmiert als Mann der ersten Stunde mit Stilian Shishkov zum Beispiel auch ein Ex-Fussballer als Senior Partner bei der Ringier Sports Media Group. Mit seinem Team in Sofia, Bulgarien, treibt er die Expansion weiter voran und hat immer ein Auge auf neue mögliche Märkte und potenzielle Partnerschaften.

Bleibt die Frage, ob man bei so viel Sport nicht irgendwann genug von runden Bällen bekommt? «Nein, überhaupt nicht», sagt RSMG-Verwaltungsratspräsident Robin Lingg. «Ich interessiere mich für unzählige Sportarten, auch wenn es mich am Wochenende eher zu meiner Familie als in irgendein Stadion zieht.» Ausnahmen bestätigen die Regel: «Ich bin leidenschaftlicher Fan des FC Luzern und versuche, selbst in den entlegensten Ecken dieser Welt und egal zu welcher Uhrzeit die Matches live zu verfolgen.»

Und vielleicht spielt sein Lieblingsklub auch irgendwann mal auf dem gleichen internationalen Top-Niveau wie die Ringier Sports Media Group selbst. Lingg verspricht: «Wir sind noch lange nicht am Ziel und analysieren weiter Märkte und Möglichkeiten – und schauen, was geht und wo wir mit unserer Expertise und Leidenschaft für den Sport angreifen können.» Ein Spiel dauert schliesslich 90 Minuten. Mindestens. ●

LIVE

Fussball und Fernsehen sind wie Sex und Liebe. Beides gemeinsam vereint vervielfältigt das Vergnügen. Fussball ist alles: Glück, Pech, Glamour, Schmerz, Emotion, Geld, viel Geld. Es sind die Live-Sendungen, die Spannung um Sieg oder Niederlage weltweit einem breiten Publikum erst zugänglich machen. 1,5 Milliarden Fussballfans auf allen Kontinenten verfolgten am 18. Dezember letzten Jahres im Fernsehen das Penalty-schiessen zwischen Argentinien und Frankreich an der Fussball-WM in Katar. Lionel Messi bezwang Kylian Mbappé mit 4:2 Toren. Live is Life!

Das ist die Geschichte, wie Ringier vor 25 Jahren mithilfe, Live-Fussball in die Schweizer Wohnzimmer zu bringen. Und wie der deutsche Medienmogul Leo Kirch und Ringier in Zürich beim Thema Fussball miteinander ins Geschäft kamen. Ringier konnte in der Folge Fussballspiele der Nationalliga A (später Super League) live für das Programmfenster in Kirchs Sat.1 Schweiz produzieren. Das Schweizer Fernsehen unterschätzte damals die Bedeutung von Live-Fussball, zweifelte an der Attraktivität und Rentabilität von Übertragungen und sendete an den Wochenenden vorwiegend Zusammenfassungen des Fussballgeschehens.

Der Treffer mit den Live-Spielen für Sat.1 wurde möglich dank guten Beziehungen und einem fussballbegeisterten Team. Dreh- und Angelpunkt beim Geschäft mit Fussball war der Medienunternehmer Leo Kirch in München. Der Sohn eines Weinbauern erkannte als einer der Ersten den Wert des Kinofilms und des Sports für die Unterhaltungsbranche beim Fern-

sehen. In den Jahren zwischen 1950 und 2000 schmiedete er aus einer Vielzahl von Beteiligungen den grössten deutschen Medienkonzern der Nachkriegszeit: mit TV-Sendern wie Sat.1, Pro7, Tele5, Sportrechte-Agenturen, Produktionsgesellschaften, Filmverleih und einer 50-Prozent-Beteiligung beim Axel-Springer-Verlag in

DAS TEAM

Sat.1 Schweiz war eine gute Startrampe: Fast alle Mitarbeiter des Teams wechselten nach dem Ende des Sat.1-Abenteuers in führende Jobs im Fernsbereich: Benno Zimmermann als Leiter Produktion beim Teleclub, Moderator Roman Kilchsperger zum Teleclub-Nachfolger blue Sport, Sportchef Christoph Roost in die Fifa-Strategie, Marco Castellaneta, 1997 Redaktionsleiter, gerade kürzlich zum neuen Kulturbeauftragten des Kantons Luzern gewählt, Marc Görtz, Leiter RingierTV, produziert heute mit seiner Firma MediaFish erfolgreiche Sendungen für SRF, Moderatorin Pascale Menzi wechselte zum SRF – und weitere mehr.

den Print-Medien. Sein Verdienst: Er holte den Kinofilm und den Live-Fussball ins Fernsehen, und er verhalf damit nicht zuletzt dem Privatfernsehen und Pay-TV zum Durchbruch. Ab 1992 sicherte er sich für acht Jahre die TV-Rechte an der Bundesliga, die Sendung «LiveRan» bei Sat.1 wurde rasch Kult.

In Zürich beteiligte sich Leo Kirch massgeblich am ersten europäischen Pay-TV-Sender Teleclub, der neben Spielfilmen im Abo auch in sechs Schweizer Städten Kinos betrieb. Film und Fernsehen – das war Kirchs Welt. Ich begegnete Leo Kirch zum ersten Mal an einer Sitzung des Verwaltungsrates als Vertreter von Ringier, der am Teleclub ebenfalls mit 20 Prozent beteiligt war. Der geheimnisumwitterte Medienmogul wirkte auf mich überraschend offen, sehr zugänglich, sehr sympathisch. In Deutschland hatte er den Ruf eines scheuen, knorrigten Sonderlings, der jeden Kontakt mit den Medien möglichst vermied. Je mehr ich später beim Fussball mit ihm zu tun hatte,

desto mehr wuchs mein Respekt, auch weil ich zusehen musste, wie er zunehmend an den Folgen eines schweren Diabetes litt, mit dem Sehen und Gehen Mühe bekam und schliesslich auf einen Rollstuhl angewiesen war.

Zusammen mit den Fernsehrechten für die Bundesliga sicherte sich Kirch in den Neunzigern die Rechte zur Übertragung des italienischen, des französischen und des spanischen Fussballs, die er in Abo-Paketen in seinen Pay-TV-Sendern zuerst unter dem Namen Teleclub Deutschland, später als DF1 und Premiere vermarktete. Da

war es naheliegend, die Schweizer Nationalliga A in das Angebot einzubinden. Es gab da allerdings ein Problem: Das deutsche Sat.1-Programm wurde über Satellit in der Schweiz von den Kabelnetzbetreibern empfangen und integral in die Haushalte geliefert. Verständlicherweise forderte der Fussballverband eine Ausstrahlung seiner Spiele separat in der Schweiz. Ohne TV war die Stadion- und Leichenwerbung weniger wert. Kirch und Ringier nahmen ein Projekt wieder auf, das 1994 bereits einmal vom Bundesrat abgelehnt worden war: ein Schweizer Programm und Werbefenster im deutschen Privatsender. Bundesrat Adolf Ogi stoppte damals im letzten Moment ein Gesuch von Konkurrent RTL, um den neuen zweiten SRG-Sender SPlus vor ausländischer Konkurrenz zu schützen. Die Aussicht auf Live-Fussball und die Mitwirkung von Ringier mögen den Bundesrat vier Jahre später zum Umdenken bewegen haben: Am 22. Juni 1998 erteilte Bern plötzlich der Sat.1 Schweiz AG eine TV-Konzession mit fest umschriebenem Auftrag «als Fenster auf



IS LIFE

dem Kanal des deutschen Programms, das hauptsächlich aus Live-Übertragungen von Nationalliga-A-Fussballspielen besteht». Ringiers Rincovision, später RingierTV, stellte Redaktion und Produktion. Das erste Spiel, das im Fenster ausgestrahlt wurde, war der Match Sion gegen GC am Sonntag, 2. August um 16 Uhr. Ein Jahr später genehmigte der Bundesrat ausdrücklich die Ehe von Ringier und Sat.1 Deutschland, nämlich eine 50-Prozent-Beteiligung an der Sat.1 Schweiz AG.

Der Erfolg beflügelte: Bald ergänzte Ringier die Live-Spiele mit täglichen Sport-News «täglichRan» und weiteren Sendungen im Zeitfenster vor 20 Uhr. Die Zusammenarbeit mit Sat.1 endete 2008. 2006 gingen die TV-Rechte für die 1. Fussballliga zum ersten Mal ganz an den Teleclub, der heute der Swisscom gehört und blue Sport heisst. Blue Sport überträgt heute alle Spiele live, SRF in Absprache ein Spiel.

Das absolute Highlight bei der Verbindung Fussball und Ringier war für mich die Fussball-WM 2002 Korea/Japan – eine verrückte Geschichte. Kirchs Sportrechte-Agentur Infront in Zug verkaufte für die FIFA weltweit die Fernsehrechte der beiden Weltmeisterschaften 2002 und 2006. Alle umliegenden Länder hätten für 2002 bereits Verträge abgeschlossen, meldeten mir die Kirch-Leute. Nur die Schweiz sei zögerlich, ein zweistelliger Millionenbetrag für 64 Spiele sei ihnen zu teuer. Später erfuhr ich, dass es SRF-Sportchef Urs Leutert gelungen war, die Forderung auf acht Millionen zu drücken. Immer noch zu viel. SRG-Generaldirektor Armin Walpen und Medienminister Bundesrat

Moritz Leuenberger schalteten sich ein. Armin Walpen (74) bestätigte mir jetzt: «Die Schweiz hatte sich für diese WM nicht qualifiziert. Da waren Leuenberger und ich der Ansicht, dass man aus Spargründen auf eigene Schweizer Berichterstattung verzichten könnte.» Leutert blieb unsicher – da hatte Kirch die Nase voll. Er

LEBEN UND STERBEN

Sein erstes Geld verdiente Leo Kirch 1956, als er in Rom mit geliehenem Geld die ersten Fernsehrechte vom Film «La Strada», mit Giulietta Masina für 20000 Mark erwarb und mit Gewinn weiterverkaufte. In den 90er-Jahren geriet er durch hohe Investitionen in Fussballrechte und in das Bezahlfernsehen in Finanzengpässe. Banken trieben ihn 2002 mit tendenziösen Meldungen in die Insolvenz und Konkurs. In langen Prozessen erkämpften seine Erben und er sich eine Wiedergutmachung in Höhe von rund einer Milliarde Euro. Das endgültige Urteil 2014 erlebte er nicht mehr, Leo Kirch starb am 14. Juli 2011 84-jährig.

rief mich an, sprach von Exempel und vergab alle Rechte zum Schnäppchenpreis von 3,5 Millionen Franken exklusiv an Sat.1 Schweiz. Das bedeutete: SRF durfte von dieser WM täglich nur 30-Sekunden-Ausschnitte, aber keine Live-Berichte senden. Urs Leutert (69), von 1986 bis 2015 zuerst Sportchef bei Radio DRS und ab 1991 beim Fernsehen und schliesslich SRG-Leiter der Business Unit Sport, sagte mir damals: «WM-Berichte gehören für mich zu den Grundkalorien der Sportberichterstattung. So etwas wird mir nie wieder passieren.» Es kam dann noch besser: Sat.1 in München stellte uns ihr Bundesliga-LiveRan-Studio für die tägliche Rahmensendung zu den 64 Live-Berichten mit Moderator Roman Kilchspurger und Kollegen zur Verfügung. Swiss, Nachfolgerin der ein Jahr vorher gegründeten Swissair, flog regelmässig Schweizer Fussball-Experten, Fans und prominente Gäste zwischen Zürich und München hin und her. Das Finalspiel am 30. Juni 2002, das Brasilien (Ronaldo) gegen Deutschland (Rudi Völler) mit 2:0

gewann, verfolgten bei Sat.1 Schweiz über 1 Million Fussballfans – trotz ZDF-Berichterstattung.

Ich suchte ein Fazit zur Symbiose Fussball und Fernsehen. Und fand keinen besseren Experten als einen Mann, der zwei Leben dafür hergegeben hat: eines für das Fernsehen.

Und eines für den Fussball: Jürgen Doetz (78). Er war 20 Jahre Geschäftsführer bei Leo Kirch für Sat.1 und bis vor wenigen Jahren Präsident des Verbandes der deutschen Privatsender. Daneben 30 Jahre Vizepräsident des Bundesligaklubs FSV Mainz 05. Auf meine Frage sagte er mir –

und er tönte nachdenklich: «Das grösste Risiko bei der wichtigsten Nebensache der Welt und der Verbindung mit Fernsehen ist die Überkommerzialisierung. Wenn der Eckstoss benutzt werden muss, ist das das Ende des Sports.»

Das war ein Blick in die Vergangenheit, an den Anfang, als die elektronischen Medien dem Sport neue Dimensionen erschlossen. Ringier führt heute die digitalen Sportmedien in neue selbständige Geschäftsfelder. Dazu der separate Bericht über die Ringier Sports Media Group (S. 24).●

Fibo Deutsch (83) arbeitete über 65 Jahre bei Ringier in verschiedenen Positionen als Journalist und Mitglied der Konzernleitung. Beim Thema Fernsehen vertrat er die Interessen von Ringier in den Verwaltungsräten von ZüriVision AG, Tele Züri AG, Teleclub AG und Sat.1 Schweiz AG.

“ BLIKK IST MEIN ZWEITES ZUHAUSE ”



Der Newsroom von Blikk in Budapest ist das zweite Zuhause von Art Director Attila Fekete.

Attila Fekete ist Mitarbeiter der ersten Stunde beim ungarischen Blikk: seit 30 Jahren. Der Art Director ist für die Cover-Gestaltung der Tageszeitung von Ringier Hungary verantwortlich. Bis heute hat er rund 6000 Covers designt. Im Gespräch verrät uns Attila Fekete mehr über die Anfänge von Blikk, über die emotionalsten Momente seines Arbeitslebens sowie über seine beruflichen und privaten Leidenschaften.

Interview: Katrin Ambühl

Attila Fekete, bevor Sie 1994 zu Ringier Hungary kamen, waren Sie für eine Wochenzeitung und Magazine tätig. Warum sind Sie bei einer Tageszeitung hängen geblieben?

Die Arbeit für Blikk war und ist sehr aufregend. Denn es hat zum Teil gleiche Themen wie bei Magazinen, etwa die fixen Kolumnen oder der Service-Teil. Aber die Tagesaktualitäten aus Sport, Politik und Gesellschaft stellen uns täglich vor neue Herausforderungen. Für einen Grafiker ist es eine grosse Challenge, die Zeitung mit dem Cover immer wieder aufs Neue spannend zu machen für die Leserschaft.

Wie haben Sie den ersten Arbeitstag in Erinnerung?

Der erste Monat war eine Zeit des Kennenlernens und Lernens. Wir produzierten die neue Zeitung komplett inhouse im Redaktions- und Produktionsbüro in Budapest. Das war neu, denn vorher hatten die Druckereien die Ideen und Artikel der Zeitungen umgesetzt. Das war eine intensive Lernphase, in der wir auch von Schweizer Kollegen unterstützt wurden.

Im Unterschied zur früheren Arbeitsweise, wo Titelseiten noch wie Collagen geklebt wurden und die Arbeit viel manueller war, geschieht heute alles digital. Hat ihre Passion für Ihren Job nicht darunter gelitten?

Nein, die Leidenschaft ist immer noch dieselbe, weil die Planung und Ideenfindung im Kopf stattfindet und vor allem beim Austausch mit der Redaktion. Das ist ein kreativer Prozess. Die Technologie hilft uns einfach dabei, unsere Ideen effizienter umzusetzen.

Die Chefredaktoren kamen und gingen in den letzten 30 Jahren, Sie blieben. War das zeitweise nicht schwierig?

Vielleicht waren die Wechsel einfacher, weil die neuen Chefredaktoren aus dem Team kamen. Und sie kannten mich und schätzten meine Arbeit, meine Professionalität und meine Erfahrung, das war ein schönes Gefühl.

Gedruckte Zeitungen kommen immer mehr unter Druck. Wie gehen Sie damit um?

Ja, die Situation von gedruckten Medien ist überall schwierig. Ich glaube, es ist möglich, auch neben Online-Medien zu bestehen. Wir sollten vielleicht genauer untersuchen, aus welchen Gründen Leserinnen und Leser immer noch Papierzeitungen kaufen, wenn auch weniger. Ich bin überzeugt, dass gedruckte Medien nach wie vor einen Platz haben.



Das Blikk-Cover nach dem Tod von Lady Diana 1997 wird der Art Director nie vergessen.

Wie erfolgreich ein Cover ist, hängt von den Verkaufszahlen der jeweiligen Zeitung ab. Welches war der grösste Erfolg?

Leider war dies der tragische Tod von Jimmy Zambo, einem ungarischen Sänger: Die Verkaufszahlen waren astronomisch ...

Welche Titelseiten werden Sie niemals vergessen?

Das Cover mit Dianas tödlichem Unfall. Wir machten Strassenposter mit der Titelseite und hängten sie nachts an den wichtigsten Stellen in Budapest auf. Und später dann das Cover mit 9/11, wo wir mit angehaltenem Atem die News über den unglaublichen Terroranschlag verfolgt hatten.

Was bedeutet Ihnen Ihr Arbeitsumfeld?

Blikk ist mein zweites Zuhause. Ich habe mit meinem Team in den letzten 30 Jahren sehr viel Zeit verbracht. Mit einigen meiner Kolleginnen und Kollegen arbeite ich seit über 20 Jahren zusammen.

Zeitungen sind Ihr Geschäft, wie sieht es mit Ihrem privaten News-Konsum aus?

Ich bin nicht sicher, ob man mich als grossen News-Leser bezeichnen kann. Aber Fakt ist, dass ich ständig schaue, was um mich herum und in der Welt passiert. Ich lese lokale Zeitungen und News-Websites. Daneben checke ich auch ausländische Zeitungen wie «Bild», «Blick», «Sun» oder «Daily Mail», übersetze, was ich spannend finde, und schicke es meinen Kollegen, die die Infos vielleicht gebrauchen können.

Blikk mal beiseite: Welches sind Ihre persönlichen Leidenschaften und Hobbys?

Meine Frau und ich lieben das Wandern. Ganz besonders den National Blue Trail, der quer durch Ungarn führt und Teil der European Long Distance Walking Route ist. Zurzeit wandern wir wenig, weil wir mit Scotty, einem vier Monate alten Golden Retriever, ein neues Familienmitglied haben. Mit ihm verbringen wir gerade viel Zeit in der Hundeschule. Hoffentlich können wir die Wanderungen bald mit ihm fortsetzen ... ●

Wahrheit nach Wahl

Eine Zeitenwende hat bei Ringier begonnen. Nein, ich rede hier nicht von Künstlicher Intelligenz, dem Metaverse oder einer Akquisition. Es geht um etwas viel Gravierenderes. «Das Medienhaus Ringier flirtet mit der Rechten.» Das zumindest ist der Befund eines Journalisten, der in verschiedenen Zeitungen in der Schweiz publiziert wurde. Für mich ist dieses journalistische Hirngespinnst ein Anlass, ein paar Gedanken zum Thema schweizerischer Medienjournalismus zu formulieren – oder eher über die Reste, die davon übrig geblieben sind.

Was hat diesen Journalisten denn zu dieser Schlussfolgerung gebracht? Denn Ringier war noch nie links oder rechts, sondern immer journalistisch. Der Publizist Frank A. Meyer hatte vor kurzem in einer Kolumne die Schweizerische Volkspartei (SVP) als nützlich beschrieben, als ein wichtiges Standbein der Demokratie – obwohl er sich normalerweise sehr kritisch zu den Positionen dieser rechtskonservativen Partei und ihrem Übervater Christoph Blocher äussert. Dazu kam die Tatsache, dass meine Frau und ich die sehr beeindruckende Kunstsammlung von Christoph Blocher besucht haben und ich mit ihm darüber ein Interview gemacht habe – von Sammler zu Sammler.

Das hat also gereicht, um die These eines Gesinnungswandels zu erfinden. Wie schrieb doch der «Tages-Anzeiger» unlängst: «Dafür legen sie die Fakten nach ihrem Geschmack aus, verknüpfen diese mit Spekulationen und verbreiten einzelne Verschwörungserzählungen.» Dieser Befund galt allerdings nicht der Regionalzei-

tung aus der Schweiz, sondern einem Online-TV aus Österreich, wo Impfskeptiker und Rechtsextreme ihre Theorien verbreiten.

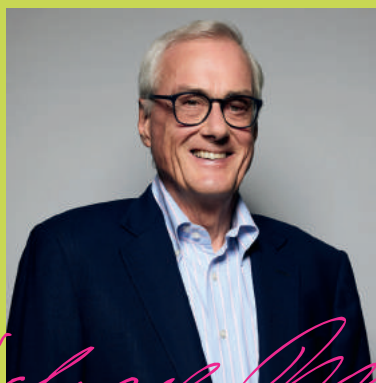
Aber nicht nur die Provinz vergisst bei der Berichterstattung über Berufskollegen oder Konkurrenten die handwerklichen Regeln. Auch der sogenannte journalistische Leuchtturm aus der Wirtschaftsmetropole Zürich macht nicht besser. Für die NZZ ist Marc Walder, unser CEO, ein «opportunistischer Manager mit Geltungssucht und ein Unjournalist», ein Wichtigtuer und ein harmoniebedürftiger, ehrgeiziger und autoritätsgläubiger Günstling, bei dem ein Teil der Investition, welche die Mobiliar Versicherung bei uns gemacht hat, in die eigene Tasche geflossen ist. Das ist nicht nur ausgemachter Schwachsinn, sondern auch rufschädigend. Ich kann mich nicht daran erinnern, in der NZZ über einen schweizerischen CEO jemals etwas Ähnliches gelesen zu haben.

Was bringt Journalisten bloss dazu, sämtliche handwerklichen Standards über Bord zu werfen, sobald es um die eigene Branche geht? Wieso gibt es bloss noch einen einzigen ernst zu nehmenden Medienjournalisten, der ausgerechnet bei einem Blatt publiziert, das Objektivität und Fairness recht eigenwillig auslegt? Wieso schreiben – ausser wenigen Branchendiensten, die sich um eine gewisse Sachlichkeit bemühen – nur journalistische Wanderpreise, die bei keiner Redaktion mehr akzeptiert werden, oder irgendwelche Schwätzer aus der Gerontologie-Abteilung bei obskuren Blogs über das Thema Medien?

Das «Früher war alles besser»-Argument zieht leider nicht. Denn wer sich noch an die Postille «Klartext» erinnert, weiss, dass Bösartigkeit und Emotionalität schon vor 40 Jahren die Federn der Medienjournalisten diktierten.

Dass die Verlage immer weniger oder gar nichts in Medienjournalismus investieren, hat die Ausgangslage natürlich nicht verbessert. Die Antwort findet man wohl eher bei der Umfrage des Medienmagazins «Schweizer Journalist», wo Kollegen die «Journalisten des Jahres» wählen können. Fast jedes Jahr belegt da der Herausgeber von «Inside Paradeplatz», einem Hämeblog aus Zürich, einen der Spitzenplätze. Das Bedürfnis, einen der sogenannten Mächtigen abzuschliessen oder ihm mindestens eins auszuwischen, scheint ein heimlich gepflegter Wunsch vieler Journalisten zu sein – keine optimale Voraussetzung für Faktentreue und Fairness. Oder wie es ein «Spiegel»-Chefredaktor vor Jahren bei einem Abendessen formulierte: «Der Skalp des BDI-Präsidenten (Bundesverband der deutschen Industrie) am Gürtel gereicht jedem Chefredakteur zur Ehre.»

P.S. Ich habe in meinem Leben einen einzigen Leserbrief geschrieben – vor Jahrzehnten. Da schrieb eine Kritikerin der NZZ eine Rezension über ein Theaterstück, das ich gesehen hatte. Der Text war voller Häme und Spitzen gegen die Schauspieler. Ich habe die Namen der Schauspieler gegen die Namen von NZZ-Journalisten ausgetauscht und gefragt, ob die Zeitung das auch veröffentlichen würde. Der Leserbrief ist nie erschienen ... ●



Michael Ringier

Michael Ringier, Präsident des Ringier Verwaltungsrates



DOMO – Unternehmensmagazin 2/2023

Herausgeber: Ringier AG, Corporate Communications, Dufourstrasse 23, 8008 Zürich.

Kontakt: domo@ringier.ch

Chefredaktorin: Katrin Ambühl.

Redaktionelle Mitarbeit: Fibo Deutsch, Barbara Halter, Nina Huber, Daniel Riedel.

Titelbild: Simon Habegger.

Design/Layout/Produktion: Julian Metzger.

Übersetzung: Gian Pozzy (Französisch), Claudia Bodmer (Englisch).

Korrektur: Stefan Amico (Deutsch), Valérie Bell, Celia Chauvy (Französisch), Katrin Ambühl (Englisch).

Bildredaktion: Markus Senn, Susanne Märki.

Druck: Schellenberg Druck AG. Nachdruck (auch auszugsweise) nur mit Einverständnis der Redaktion.

DOMO erscheint dreimal pro Jahr auf Deutsch, Französisch sowie Englisch.

Sämtliche Ausgaben sind auch in digitaler Form auf ringier.com erhältlich.



Urs Fischer, 50/50, 2002.

“Noch gar nicht aufgehängt, sondern an die Wand angelehnt, zog mich das Bild wie ein Magnet an. Und als es fachmännisch aufgehängt war, war es wie Liebe auf den ersten Blick. Decke und Boden, farblich wie Himmel und Erde, nicht klar abgegrenzt oder durch Linien definiert, scheint der Raum vollkommen zu schweben. Und dann diese in der Mitte so prägnant das Bild dominierende Türe, wo man sich fragen muss, ob gerade jemand da rauskommen wird oder sie einen so einladend zu sich ruft und bittet. Die Türe hat keinen Riegel, sie sieht aus, als ob sie leicht und leise durch den Wind hin- und herbewegt würde. Die Stimmung ist allgemein sehr friedlich und offen, Neugierde kommt auf. Alles schwebt, das rote Kabel erinnert an die Biegsamkeit von Rebzweigen. Dazu die Taube, friedlich und nach Freiheit aufwärtsstrebend. Die Wandtapete voller Texte aus Gedichten und Zitaten und ganz versteckt darin eine nackte, weibliche Figur. Alles wie verblasste Erinnerungen im Leben eines Menschen. Man weiss nicht genau, was es zu bedeuten hat, beim Vorbeigehen entlockt es mir ständig neue Blicke, die reihenweise unbeantwortete Fragen aufwerfen...”

Haralabos Balalis arbeitet seit 12 Jahren bei Ringier. Im Pressehaus ist er Teamleiter Empfang und Sicherheit. Hier sieht er nicht nur Menschen ein- und ausgehen, sondern auch immer wieder neue Kunstwerke, wenn diese alle paar Jahre ausgewechselt werden.