

Agenda

Die Tittenpresse ist tot

Von Regula Stämpfli



Der deutsch-französische Kultursender *Arte* widmet der Titten- und Schenkelpresse unter dem Titel «Tratsch und Totschlag. Aufstieg und Niedergang der Skandalpresse» einen sehr wehmütigen Doku-Abschied. Unzählige wippende Brüste, Hinterzimmer-

erotik der 70er-Jahre inklusive Interviews mit alten Männern, die sentimental von den grossen Jahren von Sex, Drugs and Rock'n'Roll schwärmen, bildeten die *Arte*-Kernbotschaft.

Die Doku kam daher wie die Shampoowerbung aus vergangenen Jahrzehnten: Frühling, blondes Haar, Wind und Unschuld, ach wie schön!

Kein Wunder, kriegte ich spätestens da einer meiner spektakulären Wagner-Momente. * Die bestehen meist darin, den Bildschirm anzuschreiben und meine Katzen so zu erschrecken, dass sie das Weite suchen: «Wo, verdammt, bleiben Blut, Pisse, Kotze und die Koksnasen?»

Schliesslich versprach *Arte* mir etwas über die wahrhaft grausigen Tabloids zu erzählen und endet dann aber mit einem Blümchenbegräbnis für die *News of the World*. Dies triggerte meinen zweiten Wagner-Moment: «Wie bitte? Hetze und Verhöre, die Menschen zum Selbstmord trieben, Familien zerstörten und die Wahl von Premierminister ermöglichen, die ihre Penisse gerne in tote Schweineköpfe stecken, verdienen es als 'gute alte Zeit der Klatschpresse' in die An(n)alen der Mediengeschichte einzugehen?»

Die *Arte*-Doku wollte Trash erzählen, endete damit aber selber im Müll. Mehr apolitischer Schrott, unkritische Bilderorgien und banale Interviews geht wirklich nicht. Ausgerechnet die *News of the World* zu verharmlosen, hallo? Dass ein Mann wie Donald Trump – ernsthaft! – als künftiger amerikanischer US-Präsident gehandelt wird, ist auch auf die Tabloidisierung des politischen Diskurses seit über 50 Jahren zurückzuführen: Dirty Campaigning ist «le mot juste», dieses aggressive Einschlagen auf den politischen Gegner, als wäre er ein Boxsack, den es zu bezwingen gilt. In allen westlichen Demokratien führen diese Taktiken dazu, dass nicht die Fähigsten, sondern die irrsten Millionäre, die Langweiler oder die Nur-Rhetoriker, aber keine echten Menschen mehr gewählt werden.

Arte verpasste die grosse Chance, einer neuen Generation von Journalistinnen und Journalisten etwas über die Gefahren ihrer Zunft und Zukunft zu erzählen. Denn nicht dass es so viel Trash gibt, den Menschen gerne lesen, konsumieren und dafür Geld ausgeben, schockiert, sondern dass der Müll mittlerweile auch in den Leitmedien abgelegt wird. Die Titten- und Schenkelpresse hat sich längst überall eingeschlichen, wenn nicht in alle Printzeilen, so doch online.

Beispiel gefällig? Wo lesen Sie die Headline: «Schiessen als letzte Lösung. Die Täter der jüngsten Amok- und Terrorangriffe wurden allesamt erschossen. Nur ein Zufall?» Richtig: Einstiegsmeldung von *SRF*. Wo stand am selben Tag, dem 26. Juli 2016: «Diese Mahlzeiten wünschten sich Terroristen, Serienmörder und Landesverräter vor ihrer Hinrichtung.» Richtig: In der *NZZ*. Nein. Das war gelogen. Doch hey: Ich hab was aus der *Arte*-Doku gelernt. Lügen spielen keine Rolle, man kann jederzeit «zugeben», sich geirrt zu haben.

Was *Arte* in der Doku zum Trash bot, war kontaminierter Medienmüll für Chipsgehirne. Ach ja: Die letzte Mahlzeit stammt von *Watson*.

*Wagner-Momente in Anlehnung an Woody Allens Satz: «Immer wenn ich Wagner höre, hab ich das Bedürfnis, in Polen einzumarschieren.»

So wachsen Start-up-Firmen

Über den eigenen Schatten springen

Von Christoph Buser

Mehr als 100 innovative Projekte sind im Januar in die «Swiss Innovation Challenge» eingestiegen. Ein Viertel der Teilnehmenden ist derzeit im Innovationswettbewerb der Wirtschaftskammer Baselland, der Basellandschaftlichen Kantonalbank (BLKB) und der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) noch im Rennen. Bei vielen handelt es sich um Start-up-Unternehmer. Ihnen werden Mentoring, fachliche Beratung und ein starkes Netzwerk geboten – und der Kontakt zu potenziellen Investoren. Doch reichen Beratung, Netzwerk und eine gesunde finanzielle Basis aus, damit Start-up-Firmen langfristig erfolgreich sind?

Keineswegs. Vielmehr ist erforderlich, dass das Geschäftsmodell skalierbar ist. Um diese Skalierbarkeit zu ermöglichen, müssen die Gründerinnen und Gründer in der Lage sein, über ihren eigenen Schatten zu springen. Für viele ist es zum Beispiel nicht leicht, Mitarbeitende anzustellen, die in einzelnen Bereichen besser sind als sie selbst.

Die *Harvard Business Review* (Ausgabe März 2016) schildert hierzu den interessanten Fall der Firma Birchbox. Dabei handelt es sich um einen Vertreter von Schönheitsprodukten mit einem einfachen Geschäftsmodell: Registrierte Kunden erhalten gegen eine geringe Gebühr monatlich eine Schachtel mit Produktmustern, die ihren Vorlieben entsprechen. Sie können auch über die Firmen-Website grössere Mengen bestellen. Überdies stellt das Unternehmen im Internet Video-Tutorials zur Verfügung, anhand derer die Kunden lernen, wie sie die Produkte am besten anwenden können.

Die Geschäftsidee entpuppte sich als Renner. Das Unternehmen wuchs von acht Mitarbeitenden im Jahr 2010 auf mehr als 300 im Jahr 2014. Um die umfangreiche logistische Aufgabe bewältigen und für die Kunden individuell zusammengestellte Pakete liefern zu können, hat Birchbox verschiedene spezialisierte Funktionen geschaffen und Experten angestellt. Für manche Mitarbeitenden der ersten Stunde stellte dies eine echte Herausforderung dar. So berichtet Matt Field, einer der ersten Birchbox-Angestellten, er habe jemanden angeheuert, der mehr als er konnte. Einzelne Mitarbei-

ter haben sogar selbst ihre künftigen Vorgesetzten eingestellt. Damit solches möglich ist, benötigt es eine besondere Firmenkultur. Alle müssen an einem Strick ziehen, und die «alte Garde» ist mit an Bord zu nehmen. Laut Birchbox-Mitbegründerin Katia Beauchamp ist es darum entscheidend, den Mitarbeitenden die entsprechende Wertschätzung entgegenzubringen. Alle müssten darin bestätigt werden, dass ihre Skills für die Weiterentwicklung des Unternehmens gefragt und wertvoll sind. Wichtig sei es, eine lernende Organisation zu sein und diese Kultur bei den Mitarbeitenden zu kultivieren.

Will man langfristig am Markt erfolgreich sein, kommt man nicht darum herum, in der Firma Hierarchie-Ebenen zu installieren.

Eine weitere Herausforderung – und für manche Start-ups ein Wachstumshindernis – besteht in der Managementstruktur. Start-ups zeichnen sich durch flache Hierarchien aus. Nicht selten steht dahinter eine bewusste egalitäre Einstellung der Gründerinnen und Gründer. Doch will man langfristig am Markt erfolgreich sein und vor allem wachsen, kommt man nicht darum herum, entsprechende Ebenen zu installieren. Hätten Microsoft und Apple nicht klare Strukturen geschaffen, wären die Unternehmen der Gründer Bill Gates und Steve Jobs nicht derart gewachsen. Dies, obwohl beide Chefs motivierte und talentierte Mitarbeitende beschäftigten, fachlich auf der Höhe waren, über ein starkes Netzwerk und interessante Produkte verfügten. Was es aber auch brauchte: Beide mussten über ihren Schatten springen.

Das steht den Teilnehmenden an der «Swiss Innovation Challenge» noch bevor, wenn sie am Markt den grossen Durchbruch schaffen wollen. Vielleicht hören wir schon bald eine Geschichte wie jene von Birchbox über einen Teilnehmer der «Swiss Innovation Challenge».

Christoph Buser ist FDP-Landrat, Direktor der Wirtschaftskammer Baselland.

Hick-up

Olympische Spiele können der Gesundheit schaden

Von Martin Hicklin

Wenn am kommenden Freitag in Rio de Janeiro die Olympischen Sommerspiele 2016 feierlich eröffnet werden und sich Scharen von Athletinnen und Athleten in verschiedensten Disziplinen nach dem olympischen Motto «schneller, höher und stärker» in Bewegung setzen, beginnt für Hunderte von Millionen ihrer Artgenossen eine ungesunde Zeit. Sie werden ihre meist ohnehin schon durchwegs sitzende Lebensweise enorm ausdehnen und vor dem Fernseher den anderen zuschauen, wie sie unter Schweiss und Tränen zu ihren Medaillen zu kommen versuchen.

Auf der Strecke bleibt bei diesen Wettkämpfen für Millionen ein Stück Gesundheit. Nicht unbedingt bei den ja ungedopten Athleten, wohl aber bei den mit Chips und Bier weichgekochten Sofakartoffeln (= «couch potato»), wörtlich übersetzt irgendwie treffender als Dauerglotzer oder Stubenhocker). Sie werden ihre ohnehin chronisch sitzende Lebensweise noch verstärken und damit genau das Gegenteil von dem machen, was sie eigentlich tun sollten: sich mehr bewegen und dies nicht zu sparsam. Eine gute Stunde, eigentlich 60 bis 75 (!) Minuten richtige körperliche Aktivität müsse jemand pro Tag ausüben, wenn er nur schon die negativen gesundheitlichen Folgen auf ein Leben ausgleichen wolle,

das sich acht Stunden am Tag eines Stuhls bedient, sagt eine Studie, die absichtlich auf die olympischen Tage hin in der angesehenen britischen Medizinerzeitschrift *The Lancet* veröffentlicht wurde. Es ist nach 2012 bereits der zweite Versuch, den olympischen Schwung zu nutzen, um die sitzenden Menschen von ihren Stühlen, Sesseln und Couches zu locken. Eine beeindruckende Zahl von Fachleuten arbeiteten in Lancets «Sedentary Behaviour Working Group» mit, die sich eben wortgemäss dem sitzenden Verhalten und dessen gesundheitlichen Folgen widmet und nun mit neuen aus alten Daten ihre Botschaft unterstreicht.

Die Sportmediziner, Ernährungswissenschaftler, Biostatistiker et cetera, Frauen und Männer, analysierten die Ergebnisse von 14 publizierten und zwei unveröffentlichten Studien mit insgesamt 1 005 791 Teilnehmenden neu auf Zusammenhänge zwischen sitzender, samt zusätzlich TV konsumierender Lebensweise und körperlicher Aktivität in Bezug auf Sterblichkeit. Die Deutung der Daten ergebe, dass starke körperliche Aktivität die lebensverkürzenden Effekte einer lang sitzenden Lebensweise aufzuheben schein, nicht aber das in den Studien grundsätzlich aufscheinende Risiko langer Sitzzeiten vor dem Fernseher. Wer drei Stunden und mehr täglich vor der Glotze hockt, lebt einfach kür-

Randnotiz

Expertengemurmel

Von Eugen Sorg

Terroranschläge, Massaker, gewalttätige Eruptionen des Bösen stellen die Ordnung der Welt jäh auf den Kopf und verbreiten Unsicherheit, Paranoia und Panik. Es entsteht ein dringendes Bedürfnis nach Erklärung, Trost und Schutz, es schlägt die Stunde derjenigen, die für Ereignisse jenseits des Bekannten und Erwartbaren zuständig sind. Früher waren dies die Schamanen, dann folgten die Priester, heute sind es die Experten. Letztere hatten in den vergangenen Wochen viel zu tun. «Vergleichgültigung» und «mürrische Indifferenz» legte der Grossintellektuelle Herfried Münkler seinen verängstigten Zeitgenossen als Reaktion auf die Attacken radikalislamischer Wüteriche nahe. «Trotzige Gelassenheit», forderte der Kommentator der *ARD*, «heroische Gelassenheit» gar, so ein melodramatischer Autor der *Zeit*. Der italienische Philosoph Franco Berardi wiederum verschrieb als Heilmittel gegen den Terror, dass «wir unseren Mitmenschen Aufmerksamkeit schenken». Denn Islamisten sind «Menschen, die selbst leiden» und denen «wir helfen müssen». Und wie dies in der Praxis aussehen könnte, erläuterte der deutsche Kriminalpsychologe Jens Hoffmann, Leiter eines Instituts für Psychologie und Bedrohungsmanagement. Wenn zum Beispiel jemand mit einer Axt im Zug auftauche, solle man nicht paranoid werden. «Es hilft, wenn man hinget und höflich fragt, was es damit auf sich hat.» Die Rezepturen der Experten ähneln denjenigen ihrer abergläubischen und illusionistischen Vorgänger. Letztere praktizierten murmelnde Geisterbeschwörung und empfahlen Gebete und zerknirschte Reue bei Unheil, Erstere predigen stoische Realitätsverweigerung und ergehen sich in ebenso nutzlosen als auch eitlen Selbstbezüglichungen wie besagter italienische Philosoph: «Die islamistischen Täter sind Monster, die wir mitgeschaffen haben.»

Offensichtlich sind wir nicht viel gescheiter geworden. In manchen Belangen sogar eher dümm. Auf jeden Fall wäre es keinem unserer Vorfahren je in den Sinn gekommen, auf einen kräftigen, Axt und Krummdolch schwingenden Jihadisten zuzugehen und ihn nett zu fragen, was er mit den Geräten zu tun gedenke. Auf eine solch wahnwitzige Idee kann nur ein Experte der Kriminalpsychologie kommen.

Basler Zeitung

National Zeitung und Basler Nachrichten AG
Gegründet 1842 (NZ) und 1844 (BN)

Verwaltungsratspräsident und Delegierter:
Rolf Bollmann

Verleger und Chefredaktor: Markus Sommi (mso)

Stv. Chefredaktor: David Thommen (-en)

Chefredaktion: Michael Bahnerth (mb), Textchef – Roland Harisberger (rh), Chef vom Dienst – Laila Abdel'Al, Assistentin

Politik: Martin Furrer (mfu), Leitung – Viviane Joyce Laissue (vj), stv. Leitung – Erik Ebnerth (ebn) – Michael Hug (Autor, hu) – Alessandra Paone (ale) – Michael Surber (sur) – Samuel Tanner (sta)

Bundeshaus: Dominik Feusi (fi), Leitung – Beni Gafner (bg) – Christian Keller (ck)

Basel-Stadt: Nina Jecker (nj), Leitung – Dominik Heitz (hei), stv. Leitung – Aaron Agnolazza (aag) – Denise Dollinger (dd) – Mischa Hauswirth (hws) – Jonas Hoskyn (hys) – Franziska Laur (ff) – Martin Regenas (mar)

Baselland: Daniel Wahl (wah), Leitung – Boris Gyagax (bgy) – Joël Hoffmann (JHo) – Alexander Müller (amu) – Dina Sambar (dis)

Thomas Dähler (td) – Thomas Gubler (Gu), Liestal

Wirtschaft: Ruedi Mäder (rm), Leitung – Patrick Griesser (pg), stv. Leitung – Christoph Hirter (hic) – Kurt Tschan (kt) – Daniel Zulauf (dz) (Zürich)

Sport: Marcel Rohr (mr), Leitung – Andreas W. Schmid (aws), stv. Leitung – Oliver Gut (olg) – Fabian Kern (ker) – Tilman Pauls (tip) – Dominic Willmann (dw)

Kultur: Raphael Suter (ras), Leitung – Markus Wüest (mw), stv. Leitung – Christoph Heim (hm) – Nick Joyce (nj) – Stephan Reuter (sr) – Christine Richard (chr) – Sigfried Schibli (bil) – Jochen Schmid (js) – Stefan Strittmatter (mat)

Auslandskorrespondenten: Roman Arens (RA), Rom – Rudolf Balmer (RB), Paris – Sebastian Borger (bor), London – Wolfgang Drechsler (wdk), Kapstadt – Paul Flückiger (fü), Warschau – Willi Germund (wig), Bangkok – Frank Herrmann (fhw), Washington – Pierre Heumann (heu), Naher Osten – Felix Lee (flp), Peking – Hansjörg Müller (hm), Oxford – Benedict Neff (ben), Berlin – Thomas Roser (tro), Belgrad – Stefan Scholl (sch), Moskau – Reiner Wandler (rwa), Madrid

Meinungen und Profile: Graziella Tecl (gte)

Kolumnisten: Claude Cueni – Thomas Cueni – Felix Erbacher (FE) – Allan Guggenbühl – Markus Häring – Hans-Peter Hammel (-minu) – Martin Hicklin (hckl) – Walter Holstein – Helmut Hubacher – Markus Melzi – Manfred Messmer – Linus Reichlin – Hansjörg Schneider – Martin A. Senn – Eugen Sorg – Regula Stämpfli – Roland Stark – Tamara Wernli

Spezialseiten: Bildung, Gesundheit heute: Denise Dollinger (dd)

Essen & Trinken: Roland Harisberger (rh)

Mobil: Benno Brunner (bb)

Reisen: Sarah Ganzmann (sag)

Beilagen/Projekte: Roland Harisberger (rh) – Benno Brunner (bb)

Produktion: Benno Brunner (bb)

Stv. Chef vom Dienst – Peter de Marchi (pdm) – Christian Horisberger (ch) – Lukas Lampart (lam) – Eva Neugebauer (ene) – Stephan Reuter (sr) – Stefan Strittmatter (mat) – Markus Vogt (mv)

Gestaltung: Nino Angiuli (Art Director), Bettina Lea Toffol (stv. Leitung) – Jean-Claude Basler – Paul Graf – Monika Müller – Daniel Schaufelberger – Paul Schwörer

Bildredaktion: Melody Gygax, Leitung – Jeannette Bölle

Fotografen: Florian Bärtschiger – Pino Covino – Lucian Hunziker – Kostas Maros – Dominik Pilüss – Nicole Pont

Korrektur: Lesley Paganetti (Teamleitung) – Rosmarie Ujak (Teamleitung) – Katharina Dillier Muzzolini – Andreas Herzog – Markus Riedel

Sachbearbeitung: Milena De Matteis – Michèle Gartenmann – Marcel Münch – Anny Panizzi

Dokumentation/Archiv: Marcel Münch doku@baz.ch

Redaktion: Aeschenplatz 7, Postfach 2250, 4002 Basel, Telefon 061 639 11 11, Fax 061 631 15 82, redaktion@baz.ch / vorname.name@baz.ch

Büro Liestal: Basler Zeitung, Grammetstrasse 14, 4410 Liestal

Redaktion Tel. 061 927 13 33, Fax 061 921 28 48

Büro Laufen/Schwarzbubenland:

Basler Zeitung, Postfach, 4245 Kleinlützel

Tel. 061 639 11 11

Verlag: Aeschenplatz 7, Postfach, 4002 Basel, Tel. 061 639 11 11, verlag@baz.ch

Abonnements-, Zustell- und Reklamationsdienst: Montag bis Freitag von 7.30–12 Uhr und 13–17 Uhr, Samstag von 7.30–12 Uhr, Sonntag von 8–11 Uhr, Tel. 061 639 13 13, Fax 061 639 12 82, abo@baz.ch, www.baz.ch/abo

Abonnementspreise: Basler Zeitung (mit Sonntagszeitung, inkl. 2,5% MWSt): 6 Monate Fr. 265.–, 12 Monate Fr. 504.– (Ausland auf Anfrage)

Leiterin Lesermarkt/Vertrieb: Martina Barth

Leiter Werbemarkt: Beat Leuenberger

Leiter Grafik und Druckvorstufe: Reto Kyburz

Inserate: Basler Zeitung Medien, Aeschenplatz 7, Postfach, 4002 Basel, Tel. 061 639 10 50, Fax 061 639 10 20, inserate@baz.ch, www.bzm.ch

Schalter für Inserate: Montag–Freitag von 8.00–12.00, 13.00–17.00 Uhr, Tel. 061 639 12 18, Fax 061 639 12 19, schalter@baz.ch

Annoncenpreis: Basler Zeitung, s/w oder farbig Fr. 4.25, (mm-Basispreis, zzgl. MwSt.)

Ein Mitglied des metropool

Todesanzeigen: todesanzeigen@baz.ch, Tel. 061 639 12 18, nach Büroschluss Tel. 061 639 13 02, Fax 061 639 12 19

Geschützte Marken:

Nordwestschweizer
ZEITUNG

Basler Woche

Bäckerstab

Druck: DZZ Druckzentrum Zürich AG

Bubenbergstrasse 1, 8021 Zürich

Basler Zeitung Medien:

Bekanntgabe namhafter Beteiligungen: Neue Fricktaler Zeitung AG