OUR
SORS
#DME16
#12

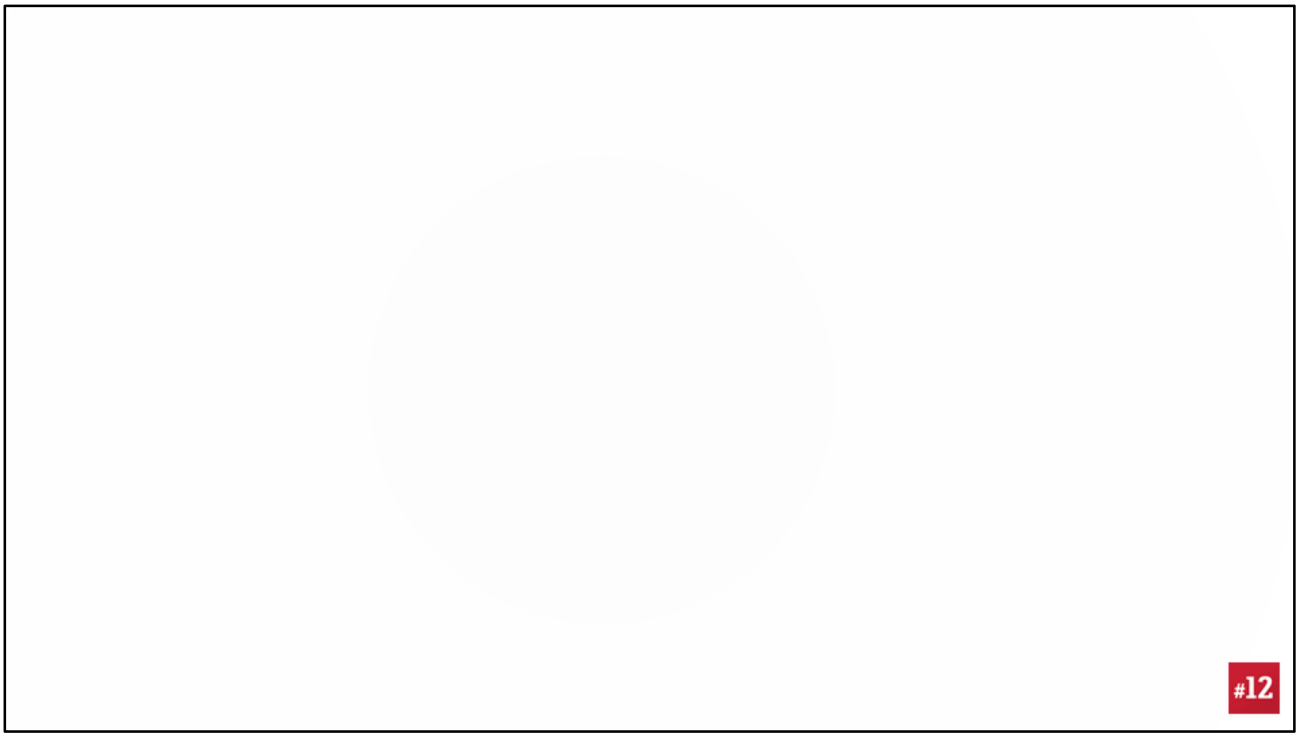
@zwoelf_app
#12

Tamedia's daily and weekly newspapers, magazines, online platforms, together with its printing facilities make it one of Switzerland's leading media enterprises. Thanks to their independent reporting and critical investigations Tamedia's media play a key part in shaping opinion and provide plenty of talking-points with entertaining stories from every area of life. The company was established in 1893 and has been listed on the Swiss stock exchange since 2000.

Regional Media German-speaking Switzerland
The Regional Media German-speaking Switzerland Division includes the daily newspapers BZ Berner Zeitung, Der Bund, Der Landbote, BZ Langenthaler Tagblatt, Tages-Anzeiger, Zürcher Unterländer, Zürichsee Zeitung, the Sunday newspaper SonntagsZeitung, the news network newsnet, the town magazine Züritipp as well as the participations in the daily newspapers Berner Oberländer and Thuner Tagblatt. The Regional Media German-speaking Switzerland Division includes also the weekly and free gazettes Bernerbär, Furttaler, Rümlanger, Sihltaler, Tagblatt der Stadt Zürich and Thalwiler.

Michael Marti is a member of the chief editorial team at Tages-Anzeiger, one of the best known daily newspapers in Switzerland, and also he is heading the departments Digital and «Newsnet», which is a coalition of Swiss newspaper web sides. Marti holds this role since 2013. He is responsible for the online content of the «Newsnet» sites, digital developments and the innovation team.

Tamedia's daily and weekly newspapers, magazines, online platforms, together with its printing facilities make it one of Switzerland's leading media enterprises. Thanks to their independent reporting and critical investigations Tamedia's media play a key part in shaping opinion and provide plenty of talking-points with entertaining stories from every area of life. The company was established in 1893 and has been listed on the Swiss stock exchange since 2000.



There’s a video here!

The #12 story.

#12

Innovation.

#12

Repackaging.

#12

Data-driven approach.

#12

We want to develop something **new**.

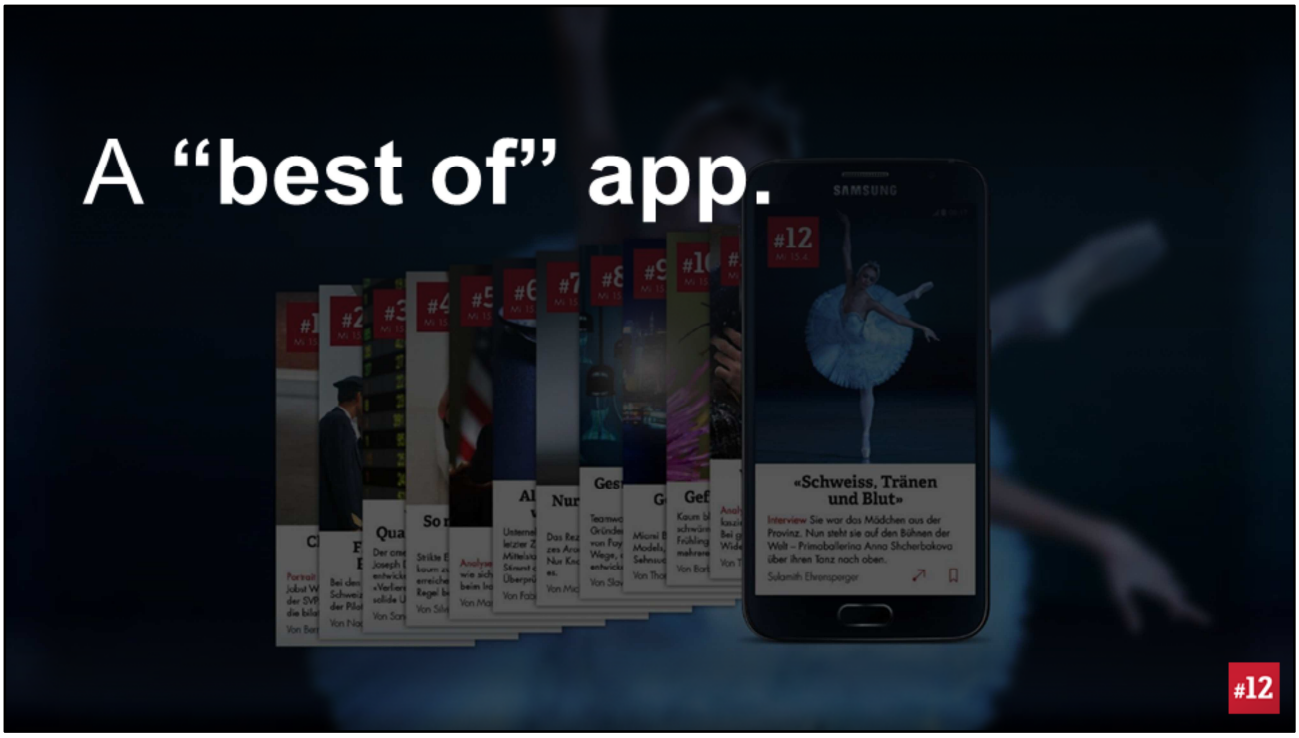
#12

An app that delivers our **best stories** to **people's smartphones**.

#12

Not every article. Only the **best ones**.

#12


A “best of” app.
SAMSUNG
#12
«Schweiss, Tränen und Blut»
Interview Sie war das Mädchen aus der Provinz. Nun steht sie auf den Bühnen der Welt – Primaballerina Anna Shcherbakova über ihren Tanz nach oben.
Sulamith Ehrensperger
#12

“You don’t **have to read everything.**”

#12

"Only the **best,** only the most **important.**"

#12

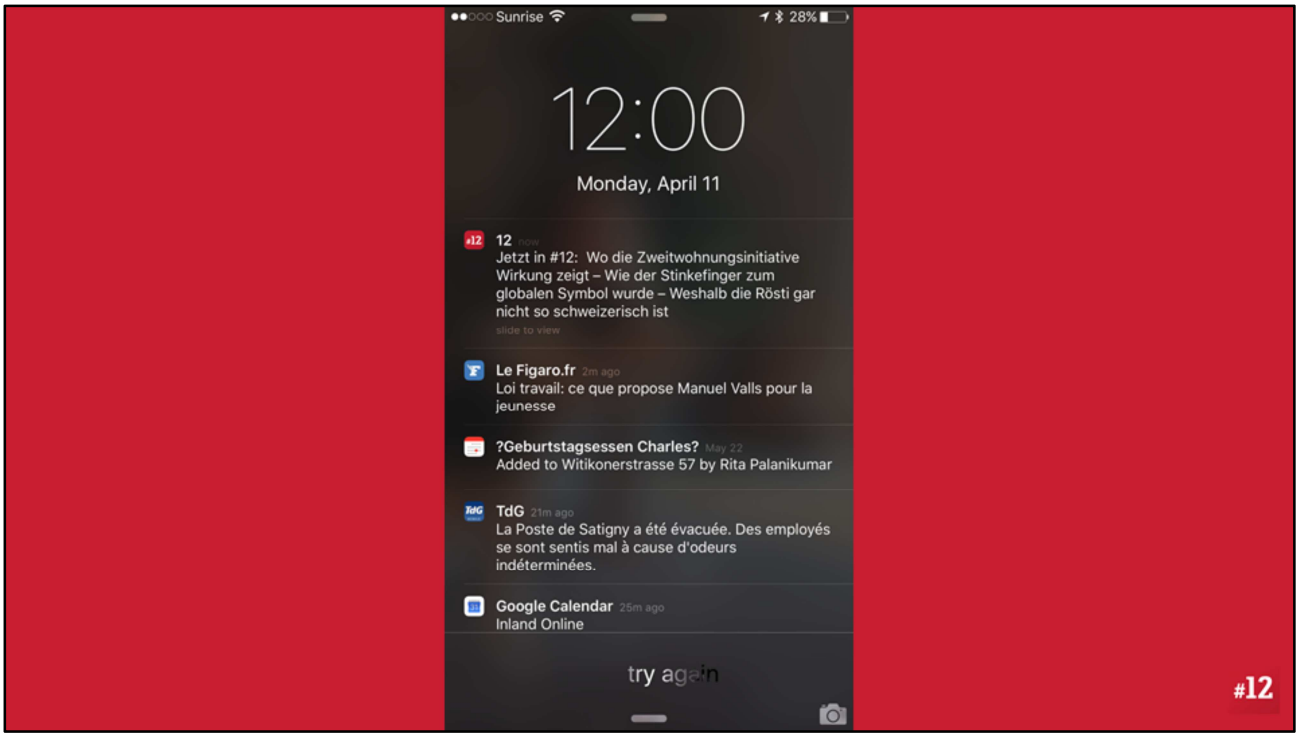
That's the idea behind **#12.**

#12

#12

Always at **12 noon**.

#12



Push notifications let our users know when the latest edition is out.

The **12** best **stories**.

#12

Subscribers receive a selection of twelve stories at 12 noon every day. The app deliberately avoids competing with the morning news services. The #12 team naturally assume that their readers have already seen the news. The #12 app is therefore only provides background articles on the two or three most important issues of the day (and the previous day), to provide more in-depth information and context. News stories are never included in the selection; #12 is designed to be a complementary service. The creators are free to choose content that is of core relevance. It doesn't have to be breaking news, but it must adhere to journalistic standards of quality.

The #12 team can use content from all of Tamedia's publications.
This is usually paid content and quality publications.

The Tages-Anzeiger is the largest subscription daily newspaper in Switzerland. Every day, its journalists in Switzerland and abroad provide comprehensive, balanced, independent, and dedicated reports on politics, business, culture, sports and society. Established in 1893 with strong roots in the canton, today the Tages-Anzeiger is the leading regional newspaper in Zurich with a strong national presence.

- Distributed circulation: 162,894 / circulation sold: 155,155 (WEMF 2015)
- Readership: 457,000 (MACH Basic 2015-2)

Annabelle is Switzerland's magazine for women. Every three weeks, Annabelle inspires its readers with appealing images backed up with hard-hitting, informative words. Annabelle is a passionate Swiss woman, but she also keeps track of the outside world, looking at all topics and people that are of relevance and interest to women.

- Distributed circulation: 66,121 / circulation sold: 46,271 (WEMF 2015)
- Readership: 218,000 (MACH Basic 2015-2)

Published twice a week, on Wednesday and Saturday, Finanz und Wirtschaft offers private and institutional investors well-founded guidance in decision-making. It reports on activities on the financial markets, comments on events and trends, provides analysis for companies and has the most comprehensive data service of any Swiss newspaper.

- Distributed circulation: 25'172 / circulation sold: 23,785 (WEMF 2015)
- Readership: 902,000 (MACH Basic 2015-2)

This app helps us to **save time**.

#12

This app makes it possible to **access information efficiently.**

#12

Gerhard Schwarz
Der Vordenker sagt, Liberale seien weder rechts noch links.
39

Jörg Baberowski
Gewalt werde immer da sein, schreibt der Historiker.
41

Nepal
Das Engagement der Ärztin Monika Brodmann.
51

Jenny Erpenbeck Ihr neuer Roman behandelt das Thema der Stunde.
43

Die Gefahr in Neapel, sie lauert etwa hinter in den Quartieren Vomero, wo Bewohner der Camorra kaum vorkommen. Foto: Nicola Iacobucci

Die Patenkinder

Die Camorra terrorisiert wieder Neapel, und zwar mit neuer, unberechenbarer Gewalt. Schuld daran ist der Nachwuchs der inhaftierten Bosse. Er nutzt die Leere, spielt die Fernsehserie «Gomorrha» nach, nur eben real.

Oliver Meiler
Neapel

Genny war siebzehn, als sie ihn stoppten. Ein hübscher Junge mit blonder Mähne und sanften Gesichtszügen, der sich in Neapel, wo er aufwuchs, in Piscinola oder im ganzen Pizzo N, wenn nicht sicher, gefangen fühlte. Ein Einzelkämpfer.

Es war Ende Juli 2014, ein Donnerstagabend, der Beginn einer Überwachung. Einsatzkräfte hielt der Carabinieri, der örtlichen Mafia, Gennaro Cesarano, den alle nur Genny riefen, exakt in einem Kugelhagel an einem warmen Sommerabend vor sechs Wochen. Sie hatten ihn in einem Viertel im Zentrum Neapels, in einer dreckigen Gasse, Vicolo Giesubbino. So dicht beisammen wie kaum ein anderer Ort in Europa. Und so verwinkelt.

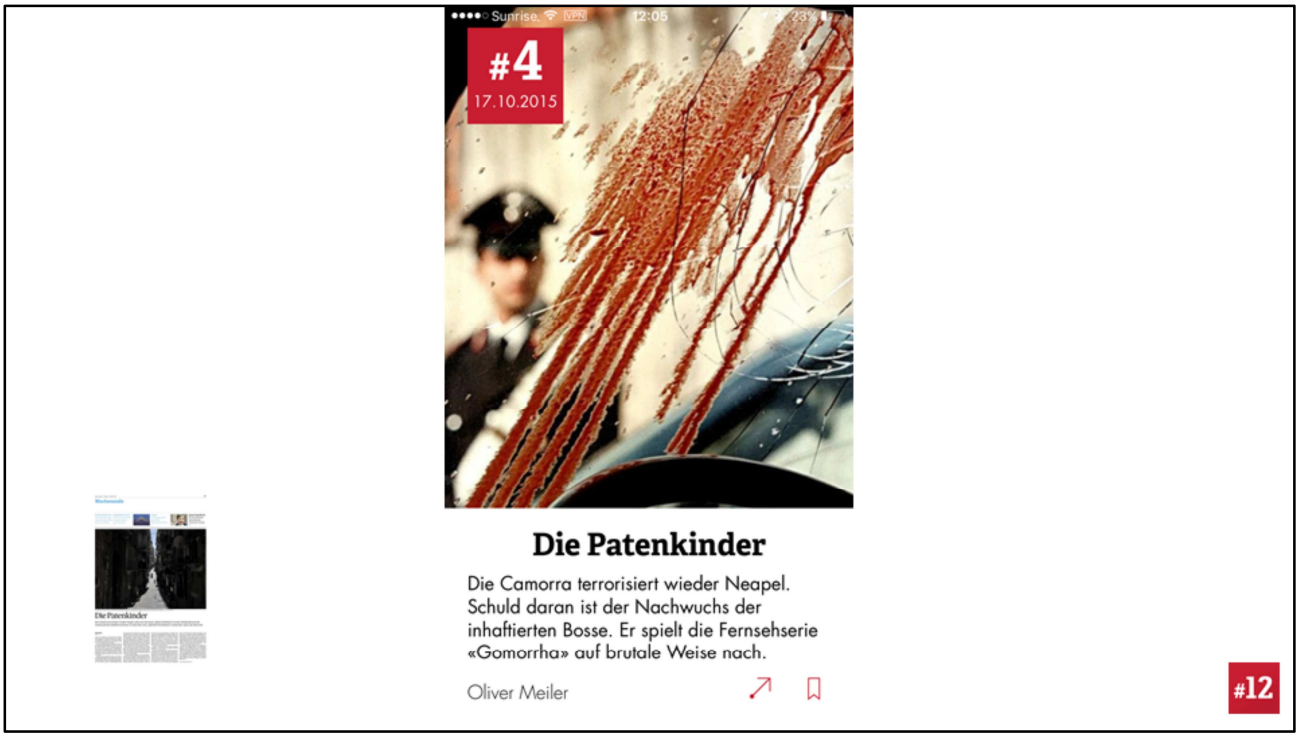
Genny war nicht allein unterwegs. An Wochenenden hängt die Jugend der Gegend immer in großer Zahl auf der Piazza vor der Basilica di Santa Maria della Sanità mit ihren berühmten Katakomben ab. Ein schöner, runder, verwachsener Platz. Gras sprießt aus den Ritzen der Travertin, stellt versteift den Weg. Auf jeder Seite gehen schmale, dunkle Gassen weg, über denen Wäsche zum Trocknen hängt, aus den «Bassi», den Wohnungen im Erdgeschoss, dringen Stimmen aus vier verschiedenen Sprachen. Es ist ein Ort, wo sich Touristen, denen niemand erklärt, sie gehörten einfach mit im Kauf der Quartiere. Die Jungen kennen sie gut, sie wissen, wie sie ihnen Geld aus den Taschen ziehen.

Die Sanità ist eine Welt für sich. Ein ganz Fein-Gröbes. Das Kommando hatte auf Viel-Unterstützung. Wollte, alle dagegen Stunter, sehr Männer Jungs. Sanità, die noch in einer Schlacht aus den Kirchgassen wieder. Die Schüsse fielen in schneller Folge, 20, 30. Salven auf Maximalhöhe.

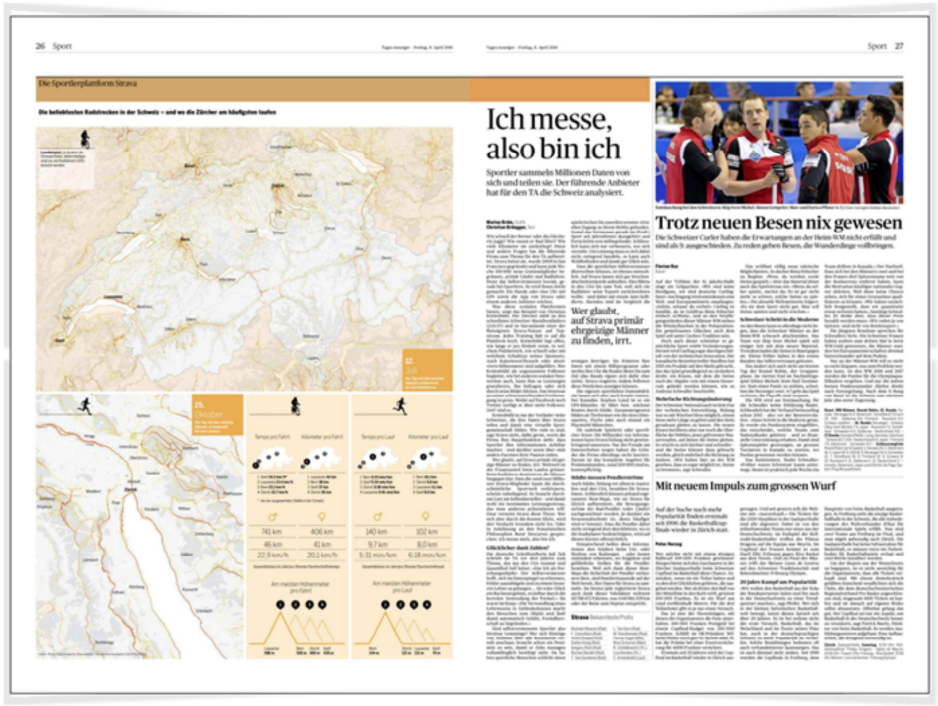
Als Schüsse sich wie Hölle an, laut und Ballerei, sagen die Freunde, sei ein Junge. «Ciro di noi», einer von ihnen, sagen die Freunde, sei ein «bravo ragazzo» gewesen, ein guter Junge. «Ciro di noi», einer von uns. Kein Feuler, kein Camorrista, kein Rivale sei er Werden, wie es die Polizei gern dargestellt hätte. Er hatte den Kopf wieder heimatnen, sagt sein Vater, nachdem er einige Jhamedaten hergegangen hatte einen Überfall, einen Streit mit einem Business. Genny hatte die Karte wieder gekriegt, ging in eine Berufsschule, die Hotelcrew lernte, wollte Koch werden. Er hatte sich einer der Gangster Organisation satt, die sich um Kinder in Not kümmerte. «Er hatte rasierte Leidenschaften», sagt sein Vater, «und wollte sie nicht mehr».

Was wird wohl sie erfahren, wie es genau war. Ob Genny ein zufälliges Opfer war, ein Kollateral schaden. Oder vielleicht doch die Entscheidung, Wichtig ist die Frage ohnehin nicht, sie ist vielleicht nicht einmal interessant. Sie ist nicht die, die sie sucht, nicht als «tiefere Ursache», als «eigentlicher Grund», wie sie in Neapel sagen, um natürliche von gewollten Todesfällen zu unterscheiden. Für die Sanità ist Ciro di noi Genny eine Chiffre, ein Symbol, ein Ort. Und für die Camorra eine Rekrutin, die Rekrutin, die sie sich wünscht. Sie ist ihr Gesicht, ihr Image, ihre Zukunft. Jahren wissen man davon. Pizzaiolo zu werden. Windeseins.

Fortsetzung auf Seite 38



The #12 app has a straightforward layout. The stories are all structured in the same way and presented on twelve cards. We have deliberately stripped back all the elements that are not absolutely necessary.



26 Sport

Die Sportlerplattform Strava

Die beliebtesten Radstrecken in der Schweiz – und wo die Zürcher am häufigsten laufen

Ich messe, also bin ich

Sportler sammeln Millionen Daten von sich und teilen sie. Der führende Anbieter hat für den TA die Schweiz analysiert.

Marina Bolzli, Text
Christian Brüngger, Text

Wie schnell der Verkehr oder die Züge sind, wie viel Regen es gibt, wie viele Kilometer es zurücklegt? Diese und andere Fragen hat die Metrodat AG in Zürich bisher mit Daten beantwortet, die Strava liefert (vgl. Artikel rechts). Nun will das Unternehmen seine Kunden mit einem weiteren Angebot ansprechen. Was diese zusätzlich Plattformen Metrodat AG in Zürich oder an der schweizerischen Hochschule für Sport Magglingen. Strava-Nutzer auf Tour, etwa Jeden Training hält er auf der Strecke, wie schnell oder wie weit er war, ob er einen Höhenrekord aufgestellt hat, wie schnell oder wie viel Kalorien er verbrannt hat. Solche Informationen sind auch Kunden interessant, die sie nicht selber generieren. Der Tagesspiegel hatte diese Daten bereits für die Stadt Zürich ausgewertet. Nun will Metrodat auch Kunden in der Schweiz gewinnen.

Wer glaubt, auf Strava primär ehrgeizige Männer zu finden, irrt.

Metrodat-Geschäftsführer Ralph Straumann sagt, dass Strava-Mitglieder kaum die durchschnittliche Sportnorm verkörpern. Sie seien jünger, sportlicher und männlicher und damit nicht die bestimmenden Leistungsträger, die Metrodat für ihre Kunden suche. Zur sozialen Strava diese Daten. Wer sich aber durch die Routen klickt, wird feststellen, dass sich Strava-Nutzer in Wahrheit nicht nur Leute, die sich in Wettbewerben messen, sondern auch Menschen, die einfach gerne Velo fahren oder joggen gehen, wie sie sagen.

Glücklicher dank Zahlen?

Die deutsche Schriftstellerin Juli Zeh schrieb im TA vor drei Jahren zum Thema Self-Tracking, dass sie sich selbst zu einem Datensatz mache. Sie sehe sich als Leistungsobjekt. Der Selbstvermessungstrend sei ein Ausdruck der Angst, Fehler auszulösen und so einen Verlust an Leben zu gefangen. Ob es so weit kommt, ist fraglich. Aber Zeh hat recht: Die Vermessung des Lebens ist in vollem Gange.

Und selbstvermessene Sportler also Menschen, die sich gerne messen? Nicht unbedingt, sagt Straumann. Viele seien auch einfach neugierig, wie sie sich machen, wie sie sich verbessern können. Und manche wollten auch einfach Spass haben. Ein Ziel, das Strava-Nutzer laut Straumann besonders schätzen, ist das Gefühl, Teil einer Gemeinschaft zu sein.

Wähle neuen Preisbrecher

Auch Metrodat, Anfang vor allem in Zürich und den USA, beschäftigt Strava-Daten, um Kunden zu finden. Geschäftsführer Ralph Straumann sagt, dass Strava-Mitglieder kaum die durchschnittliche Sportnorm verkörpern. Sie seien jünger, sportlicher und männlicher und damit nicht die bestimmenden Leistungsträger, die Metrodat für ihre Kunden suche. Zur sozialen Strava diese Daten. Wer sich aber durch die Routen klickt, wird feststellen, dass sich Strava-Nutzer in Wahrheit nicht nur Leute, die sich in Wettbewerben messen, sondern auch Menschen, die einfach gerne Velo fahren oder joggen gehen, wie sie sagen.

Strava Bekanntheit/Preis

Fabienne Hangartner (2. v. l.) und Nicole Müller, Mitte Evangelos, Marc und Florence Meyer in

Trotz neuen Besen nix gewesen

Die Schweizer Curler haben die Erwartungen an der Heim-WM nicht erfüllt und sind als 5. ausgeschieden. Zu reden geben Besen, die Wunderdinge vollbringen.

Florian Raz

Auf der Tribüne der St. Jakobs-Halle sitzt ein Gelegschen. Mit viel Schwung, Hoffnungen, ist sind deutsche Curling-Fans in die Schweizer Curling-Hochburg Basel und Europameisterin angereist, um sich zu verbeten. Curling ist in Deutschland ein Randsport, in der Schweiz ein Volkssport, und an den Spielen gespannt haben Männer WM sollen Deutschland und die Schweiz um die prestigeträchtigen Ehrlichen, auch dem Sport voll seiner Curlerin Trotz.

Mehrheit für Hin-Swingsänderung

Der Schweizer Nationalsport nachdem Fan Curling ist, ist auch ein Wettkampf, der von der Wirtschaft Ehrlichen aufgrund, einen Sponsoren Lösungen suchen und durch Ehrlichen Fläche der Hobbies, jener gefrorenen Wasserfläche, auf denen die Steine gleiten, ist ein Ort, wo Sponsoren und Geschäftsleute sich treffen können, gleich nachdem sie die Bretzeg in Andern. Wir haben hier an der WM in Basel Gelegenheit, mit Leuten zu fotmen, sagt Schwaller.

Mit neuem Impuls zum grossen Wurf

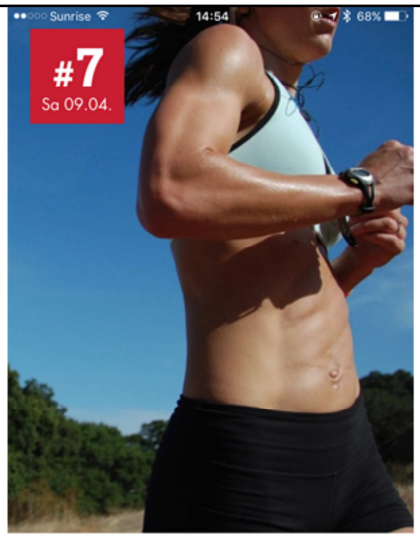
Auf der Suche nach mehr Popularität finden erstmals seit 1996 die Basketballspiel-finals wieder in Zürich statt.

Peter Herzog

Wer möchte nicht am einem einzigen Ballwurf 100 000 Franken gewinnen? Diese Chance bietet sich den Zuschauern der Zürcher Saalsportstadt beim Schweizer Cupfinal im Basketball dieser Chance. Es ist der Moment, in dem der Ball zu einem der Gläubigen geworfen. Ob es dann auch den Ball von Basketball-Nationalspieler Thabo Sefolosha, Ex- oder Wurf aus rund zwölfmeterlich Herren. Für die drei Verbänden gibt es je nur einen Versuch.

Das ist eine der Herausforderungen, mit denen sich die Organisatoren des Cupfinals, 400 000 Franken Preisgeld für einen Cupfinal-Rudger von 250 000 Franken, 3000 Zuschauer und 3 Live-Spiele, konfrontiert sind. Es ist der Versuch, den Basketball wieder in Zürich zu

#12



Ich messe, also bin ich

Sportler sammeln Millionen Daten von sich und teilen sie. Der führende Anbieter hat für uns die Schweiz analysiert.

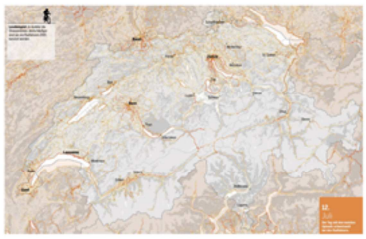
Christian Brüngger

#12

Sunrise 14:54 68%

anderen sozialen Netzwerken auch, kann ihm zu Leistungen gratulieren, ihn befragen oder sich durch seine Bilder klicken. Das Interesse an seiner schweisstreibenden Fortbewegung ist gross: Weder auf Facebook noch Twitter verfügt er über mehr Follower. 2447 sind es.

Die beliebtesten Radstrecken der Schweiz



Grafik vergrössern

Kreienbühl ist nur der Vorläufer vieler Schweizer, die ihre Daten über Strava teilen und damit eine virtuelle Sportgemeinschaft bilden. Wie viele es

#12

Eigentlich lecker

Aber auch nur eigentlich: Essen ist in China eine Art Kult, und keine Küche der Welt ist vielseitiger. Doch viele Lebensmittel sind inzwischen total kontaminiert. Eine Kostprobe.

Kai Strittmatter

Möglicherweise unbewirtet seit 19 aus Tierkadavern: Eine Suppenküche in Hebei. Foto: Kevin Frayer/Getty Images

Treffen sich zwei Bayern, sagen sie: »Griaß Gott!«, treffen sich zwei Chinesen, sagen sie: »Heute schon gegessen?« Ist das so neu? Nur damit die Fallhöhe klar ist. Ein Bekannter beobachtet einmal, wie sich in Berlin zwei Chinesen begrüßen. Sie fragen sich: Wo bist du? Wie geht es deiner Familie? Und so weiter. Wir hier in China, wir haben nur zwei Sorten Essen: Religion. Sex. Kommt hier beides nicht an, gegen die Küche. Essen ist der Chinesen Himmelreich. War es schon immer. Dass es neuerdings auch eine Hölle sein soll, haben sie noch nicht ganz verdaut. Es gehört schon Galgenhumor dazu, wie der Regisseur Chen Xiaoqing mit einem Grinsen zu sagen: »Ich war, bis jeden Gemüse geht ein Stich der eigenen Gesundheit drauf.«

Der Peitinger Filmemacher Chen Xiaoqing und die Journalistin Wu Heng sind ein Ehepaar, das einander, aber die Kommunisten nicht mehr. Beide haben ihren Durchbruch vor drei Jahren. Beide haben dem chinesischen Volk seine Küche stellvertretend für irgendjemand anders in den letzten Jahrzehnten. Und beide auf völlig verschiedene Weise.

Regisseur Chen hat eine Dokumentarfilmserie gedreht. Gleich zu Beginn stehe man den Südhang des Himalaja, die Berge von Shangri-La. Eine ehrfürchtige Ehrerbie steht in den nebelverhangenen Urwald, ein nachhinterstaler-Pfüze zu grüßen. »Die Tibeter sind Jäger und Sammler, sie sind die Gentoos der Wälder.« Ff! Sounden wandert ungut mit den nackten Händen Fily um Fily frei, am Ende hat sie eine Handvoll. Man stellt die Abwaschen von Chaosbees. »Die Zeit scheint hier vor Jahrhunderten stehen geblieben zu sein.« Der alte Ob Ob räuchert Essen über geschwindertem Zuckerrohr. Dann Pflanzöle. Man stehe die Wilder der Waschschen. Kaurys, die im Morgengrauen mit einer vor Bibberfelle backen für das Feuer, auf dem sie Sojasauce kochen. »Respekt für die Erde, Harmonie mit dem Himmel«, sagt der Sprecher. »Das ist die Weisheit der alten Chinesen.«

Dann kommt Folge 2, und der Zuschauer die Serie, deren erste Staffel der Staatssender CCTV 2012 erstmals ausstrahlte. Die sieben Folgen brachen alle Rekorde. Halb China schaute zu. In mehr als 80 Länder wurde die Serie verkauft, unter dem Titel »A Bite of China« findet man sie im Netz. Der »Guardian« nannte sie »die wahrscheinlich beste Essensdoku, die jemals gedreht wurde«.

Der Regisseur Chen scheint seinen Erfolg bis heute nicht fassen zu können. »Das hat uns umgehauen, sagt Chen. »Ich habe das einfach gedreht, weil ich dachte, es müsste mal jemand machen. Ich machte es als ein Essen.« Und er sagt: »Die besten Lebensmittel sind die, die die Seele trösten.«

Und die, die einen in Verzweiflung stürzen? Just in jener Woche im Mai 2012, als »China auf der Gabel« auf Sendung ging, warnte der junge Shanghaier Student Wu Heng auf seiner Website die Öffentlichkeit auf allen Internetportalen Chinas. Wie die TV-Serie widmet sie sich Chinas Essen: den Pilzen, dem Tofu, dem Ingwer, dem Reis. Allerdings trägt sie den Namen »Wo ist mein Fenster zum Himmel?«, und sie ist eine Art Anti-Serie. Wo die Bilder glücklichen Pilze, den mit Narzissenduft versetzten Tofu, den mit dem Insektizid Aldicarb versuchten Ingwer, den mit Schwermetall durchdrungenen Reis, die Lumpfleisch, zusammengeklebt aus den ausrückten Überresten von Nerz und Ratte. Wu Heng tut auf seiner Website nichts anderes, als Chinas Lebensmittelskandale zu sammeln. Die aber sind, in gehaufter Form, ein Schock.

Essen war in China immer Thema Nummer eins. Der Stolz auf eine Küche, die schon vor zwei Jahrtausenden raffiniert war, der Neid auf die Vielfalt der Nachbarn, die in der Tat Europäer der Reihe nach in Ehrfurcht versetzt haben. Und dann, in den 1980-ern, als der Umbau zum Kapitalismus losschlug machte, an der Grenze statt neuer Garnisonen lieber Restaurants zu eröffnen, um die zuströmenden Russen zu beschäftigen. Diese würden sich zweifellos den Verlockungen der chinesischen Küche ergeben. Dann, vor sieben Jahren, kam der Skandal wegen vergifteter Milchpulvers. Gleichzeitig kamen die sozialen Medien. 2009 wurde Weibo gegründet, Chinas Twitter. Weil die Zensur ein paar Jahre schlief, brachen Weibo der Nation eine nie gekannte Freiheit an Information. Und dann eine Flut von Lebensmittelskandalen.

Neulich beim Baumwollsocken in Peking. Der Friseur: »Hast du gehört? Sie haben gerade Hundertte Tonnen Gammelfleisch beschlagnahmt. Es jahre lag das zuvor im Kühlhaus, ein Gesamtlo- was war weiterverarbeitet. 40 Jahre alt!« Er schüttelt den Kopf. »Krankheitsfleisch.« Die Kunden, schmutzig, Menschgeschäft, in ein gewerbliche Verfahren, die Ein wie kleine Ammonen vom Kopf stehen, würde ab- »Krimmert sich an die Eier aus Gips und Gummi, die sie neulich gefunden haben.« Der Friseur grinst: »Wir Chinesen sind schon ausdauger. Aus aus Gummi, Lumm aus Kutte, Essl aus Farbe- wie viel Fantasie da drinsteckt! Der Ausländer sich bestelle ja ab und zu organisches Gemüse. Glauben Sie, das ist echt? Ich sage dir, das ist auch nur Chemie. Die Kunden: »Hehe. Ah ob das echt wäre.« Dann sagt sie: »Wenn Essen für Leben hält ist, dann besuchen die besten der Lokale hier in der Gasse.«

In einer Umfrage über die größten Sorgen landete mit 81,8 Prozent ganz vorn die Lebensmittelsicherheit. Und als Chinas Volksobertennis – eigentlich Weltspitze – bei einem Turnier in Paris sang und klangbo antrat gingen, da verwaltige sich

Essen ist der Chinesen Himmelreich. Und nun auch dessen Hölle.

der Trainer, die Spielerinnen hätten versagt, weil er ihnen den Verzehr von Fleisch verboten hatte, das Hormone enthalten kann. Sechzig Millionen Wähler der Superdame Chen Xiaoqing hatten ein Milchbrötchen war Chen Xiaoqings TV-Hymne aufs chinesische Essen gar keine Dokumentation mit ihren unberührten Bambuswäldern und traditionsbewussten Pflanzbaubäuerinnen war sie ein Märchen aus vergangener Zeit. Das China in dem Film existiert längst nicht mehr. Gerade deshalb war er wahrscheinlich so sensationell erfolgreich.

»Ich schwor mich nach Filmen«, sagt Regisseur Chen. »Ich muss in den Betrieben nach Fische hängen kommen.« Seine Serie zeige andern Pflanz, während in den Nachrichten 30 000 Schweinekadaver in Flüssen trieben. Das Leben ist ein Witz.

Der Lebensmittelskandal-Wu Heng hat jede seiner Folge von Chens Serie gesehen. »Toll«, sagt er. Dass das Gift im Essen mit keinem Wort erwähnt wird, macht er dem Regisseur nicht zum Vorwurf. »Klar, die Essen«, sagt Wu. Essen schwärmt er von der Folge, die in seiner Heimat spielt. Auf einem See schwärmt eine Armada von Arbeitern in kleinen Kähnen aus, um nach Lotuswurzeln zu graben. Bis Sonnenuntergang graben sie im tiefschwarzen Schlick, halb nackt, die Körper bald selbst schwarz wie Dschinnen. »Es es nicht faszinierend«, sagt Wu Heng, »wie neue Volk all seine Kreativität und Leidenschaft darauf verwendet, die beste Küche der Welt hervorzubringen?« Fast ärztlich blicke er auf die Bilder, wie ein Pathologe. Er sagt: »Ich bin einfach. »Und ist es nicht faszinierend, wie manche Chinesen nun dieselbe Weisheit einsetzen, um die ekelhaftesten Lebensmittel herzustellen?«

China kennt bei der Erzeugung seiner Verbrechen keine Grenzen. Nach 1000 Jungen in jeder Hecke Chinas, heute sind es nur mehr 12 Prozent. Das Land muss bis ein Fünftel der Weltbevölkerung versorgen – auf nur 7 Prozent des weltweiten Ackerlandes. Der Respekt für die Erde jedoch ist in China weltweit wohl am niedrigsten: Zum Symbol für die »Ehrfurcht vor der Natur« wurde ein Tempel – ein »Einsiedeln – oder »Gully-Ol«. Gebrauchte Öle aller Art werden da gesteckt, mit solchen, die man aus verlaufen Tierhäuten und Innereien gewonnen hat. Seinen Namen bekam das Öl, weil von findigen Händlern ein Teil davon mit Schlachtfetten aus Gullys geschöpft wird, bevorzugt in der Nähe von Restaurants. Im Netz kursieren dazu harte Videos. 2012 soll etwa ein Zehntel des in China verwendeten Kochöls Gully-Öl gewesen sein, die Polizei hob grosse Händlerringe aus.

Auch Chens Ehemann Wu Heng war jener Skandal im Land der Lebensmittelfälscher aufgefallen, dass 84 Prozent aller Antibiotikaseren sich ihren Kompost direkt von der Milchfarmen holten: als Batterien, Medizinflaschen und Plastikmüll inklusive. Als Lastwagen Milch kamen nur 200 Tonnen, wird ein begüterter Bauer stinkt. Die Bananen welch- wie mit dem Bügeleisen: übrigens prächtig. Oder als Peitinger Beamte entdeckten, dass der giftige Kürbischlamm der Stadt direkt in den Nordsüden und Feldern landete – als Dünger.

Das Essen, meine Regisseur Chen Xiaoqing, sei in China auch deshalb eins im Mittelpunkt getreten, weil es »das Einzige« sei, »worüber man noch offen reden« könne. »Die Zensur schläft nicht viele.« Mittlerweile ist es hochpolitisch. Wu Heng geht es Chinas Städtern besser als je zuvor, gleichzeitig sind sie erstaunlich bedürftig.

Chinas Psychologen widmeten dem Trübsinn einen Kongress. Die Psychiaterin Sander vor allem zwei Quellen für das Unglück: Luftverschmutzung und Gift im Essen. Organisches Grünzeug kommt bei der weltbekannten Mittelschicht. Manche bauen sich auf dem Balkon oder Dach Gemüse an, einige pressen sogar ihr Öl selber. Ihr KP hat Ihr Angst. Premier Li Keqiang warnte seine Regierung vor einer »Vertrauenskrise«. Im Oktober soll »die strengste Lebensmittelgesetz, die China je hatte« in Kraft treten. Ob das hilft?

Beobachter bemessen unterschiedliche Gründe für die Misere: die verheerende Umweltverschmutzung, die Chinas Wirtschaftswunder begleitet. Damit die Profiteure des Bauern, Fabrikbauern, Händler. »Die Leute klagen oft, dass Moral in unserem Land nichts mehr zählt«, sagt Wu Heng. »Doch die Wurzel des Problems ist nicht die Moral, sondern die Politik: In einem guten System würden die Guten belohnt und die Bösen bestraft. In einem schlechten System nehmen die Bösen alles.

Wu Heng, der Gründer der »Wo ist mein Fenster zum Himmel«-Website, hat investieren aufgehört, journalistisch zu arbeiten. »Es drohte mir zu viel zu Ernst. Es wurde mir zu schwer.« Er hat eine Stelle in einer Firma gefunden, die Software für Lebensmittelsicherheit entwickelt. Er selber ist länger wieder von der Hilflichkeit verschwunden. Vor drei Jahren war seine Website eine Sensation, aber als letztes Jahr sein Buch erschien, eine Sammlung der neuesten Skandale, nahm kaum jemand Notiz. »Egal«, sagt Wu Heng. »Ich bin Weinchen. Mein Buch soll eine Aufzeichnung sein. Falls die Leute in 100 Jahren sind fragen: Wie haben unsere Vorfahren eigentlich gelebt? Oder besser: Wie haben sie das überlebt?«

Er selber ist dabei, sich ein paar Tipps. Der beste Bruders deine Gifts, so sie es oft das Gleiche. Ask also lieber kein Lieblingsessen. Letzte Frage: Das Restaurant hier, ist das sicher? »Ich glaube nicht«, sagt Wu, schlürft auf den geschmorten Bambus und seufzt: »Aber es schmeckt köstlich.«

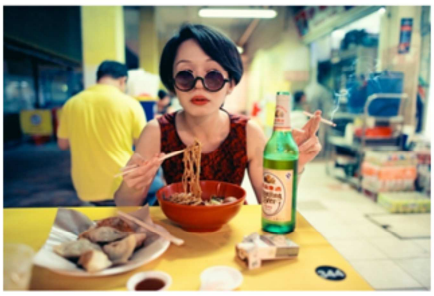
Eigentlich lecker

●●●○○ Sunrise 20:38 82%

Lecker! Aber leider vergiftet...

Essen ist in China eine Art Kult, und keine Küche der Welt ist vielseitiger. Doch viele Lebensmittel sind inzwischen total kontaminiert. Eine Kostprobe.

Kai Strittmatter



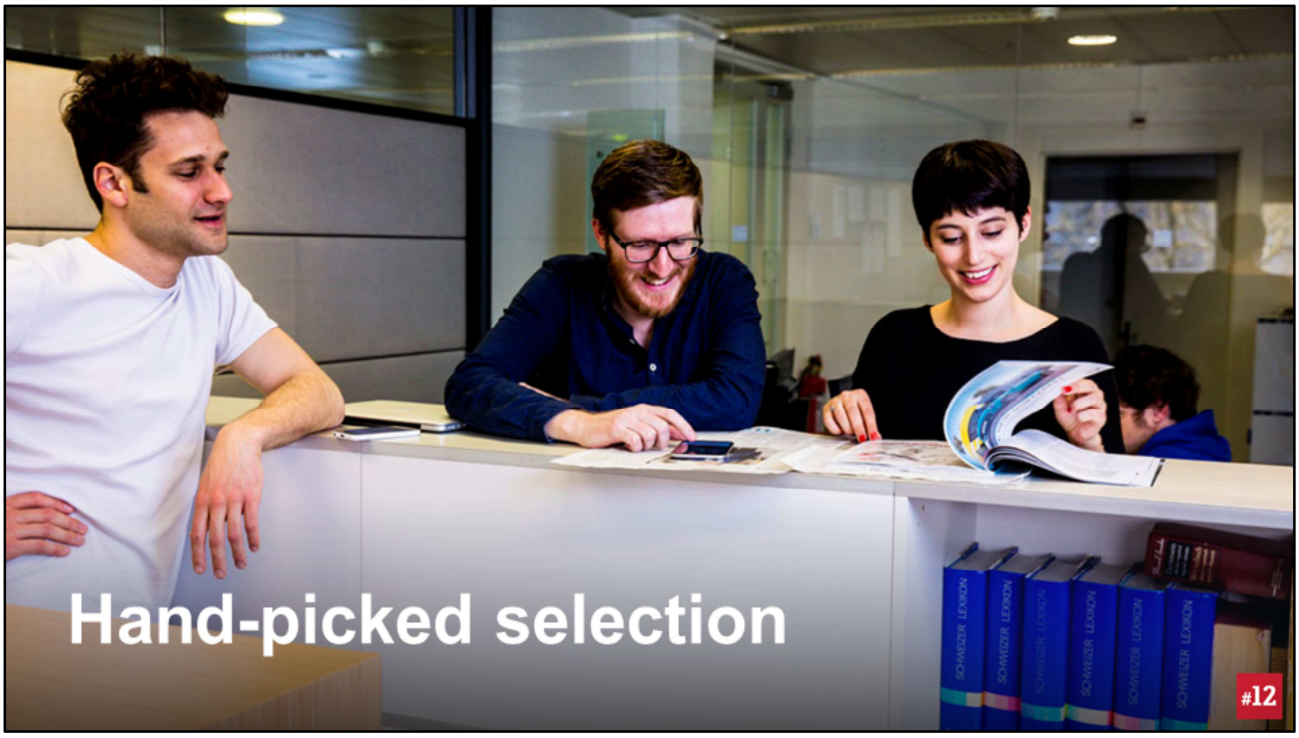
«Hihi, der Ausländer kauft Öko»: Frau in Nudelbar in Peking.
(Bild: Flickr/Jon Siegel)

Emilia Clarke Die Britin ist für «Esquire» die «Sexiest Woman Alive». *Von Sarah Rüegger*

Sexy Frau oder sexy Fiktion?

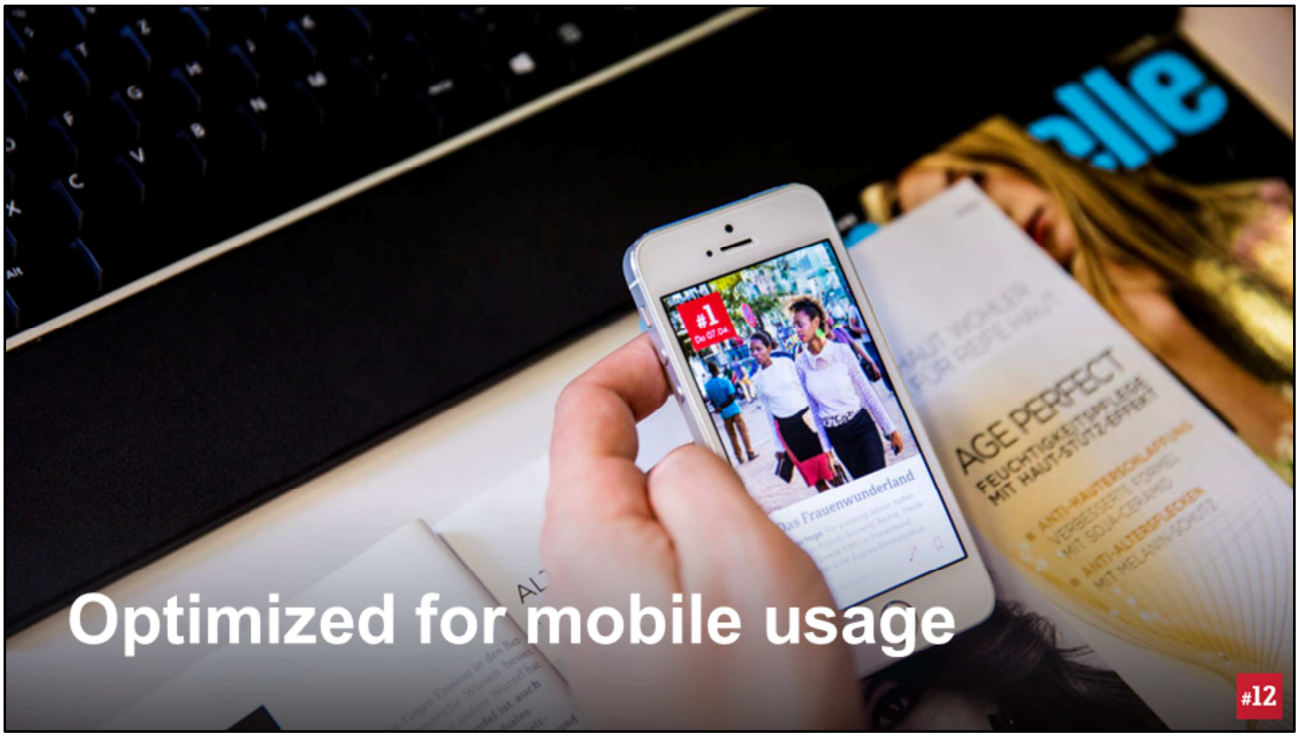
Kämpferisch, aber freundlich. Königlich, dann wieder wie eine kleine Schwester. Killerin und Mädchen von nebenan. Das sind die Attribute, die eine Frau im Jahr 2015 erfüllen muss, um vom britischen «Esquire» zur «Sexiest Woman Alive» gewählt zu werden. So jedenfalls begründet das Männermagazin, weshalb seine diesjährige Wahl auf die 28-jährige Schauspielerin Emilia Clarke gefallen ist.

It’s often possible to increase the visual quality of the app simply by searching again for a better image.



At around 6 am an editor comes in and compiles a preliminary list of articles from the Tamedia pool. Then the #12 app editor and a member of the editorial management hold a mini-conference to decide which six topics will be covered. They must bear in mind that no more than three articles should come from publications like the Tages-Anzeiger . Those in charge of these publications are concerned that if this limit is not observed, it could lead to the cannibalization of those publications.

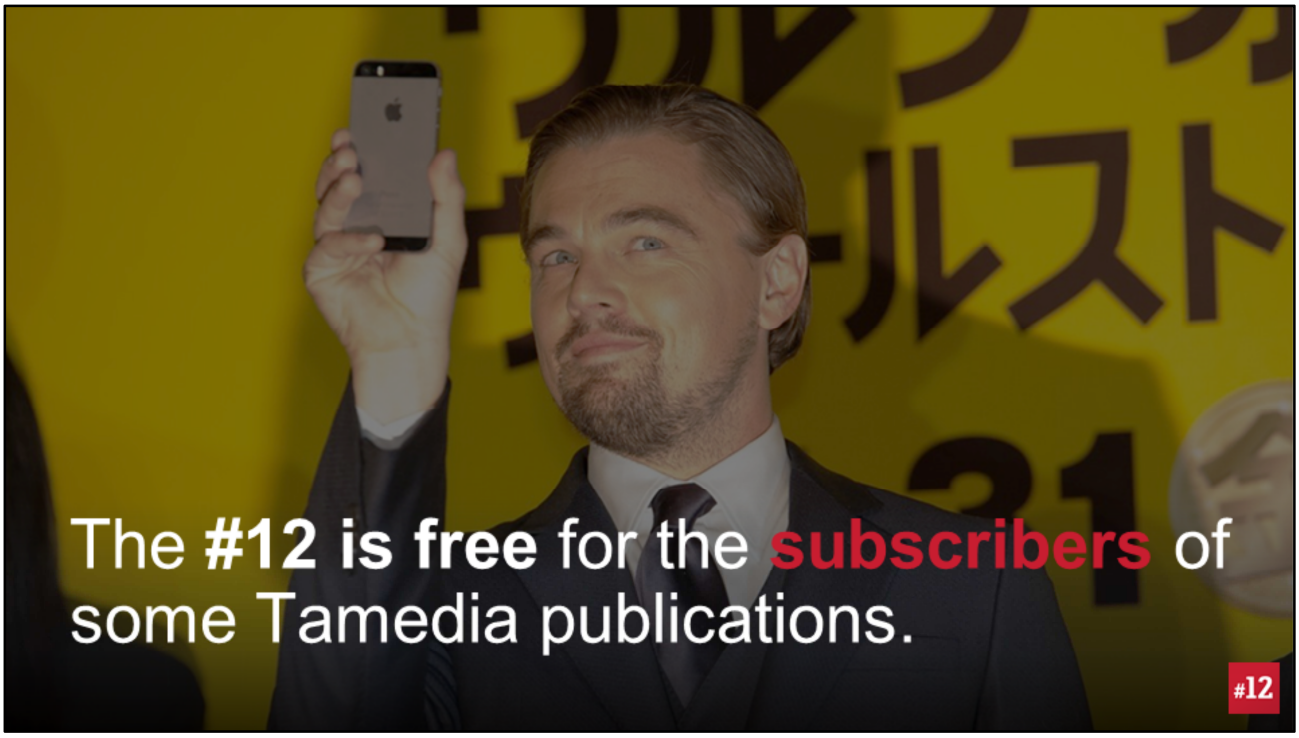
Careful production
#12

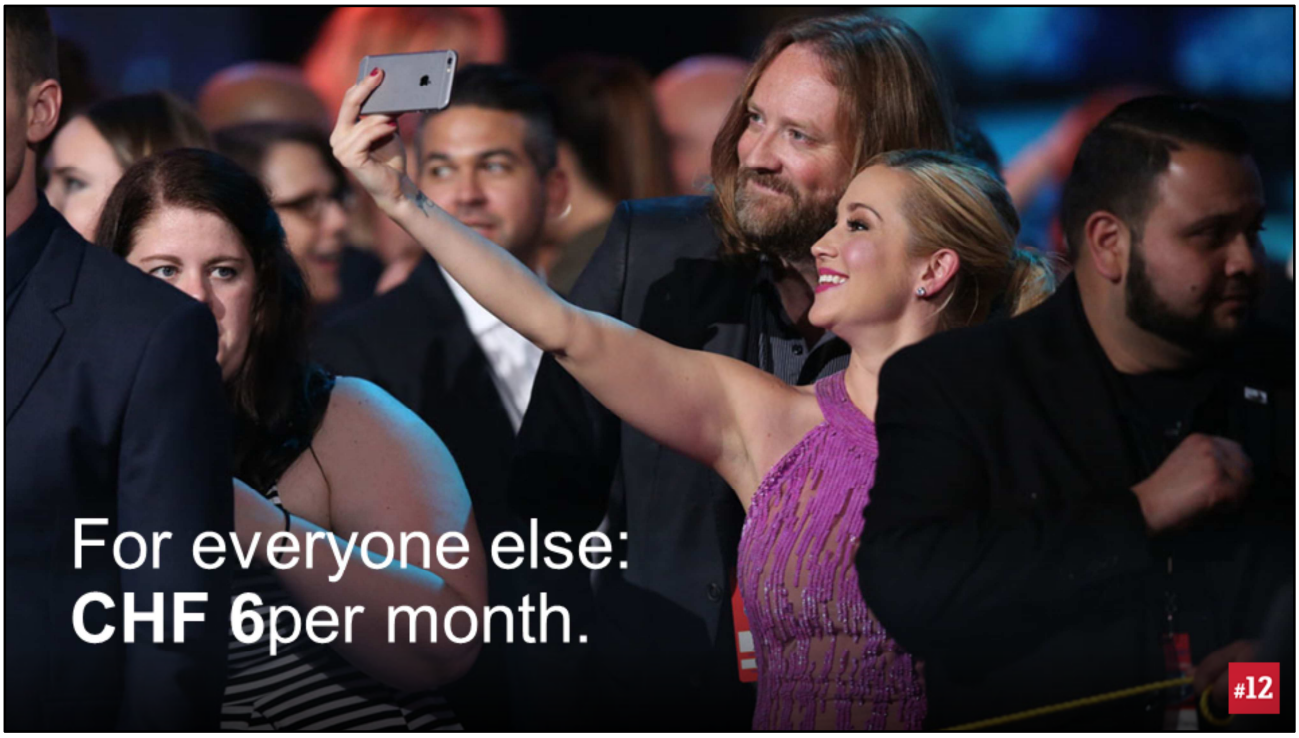

Optimized for mobile usage
#12

7 days per week.

12 articles per day.

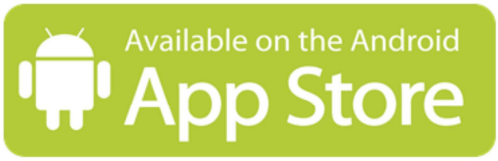
#12


The #12 is free for the subscribers of some Tamedia publications.
#12


For everyone else:
CHF 6per month.
#12

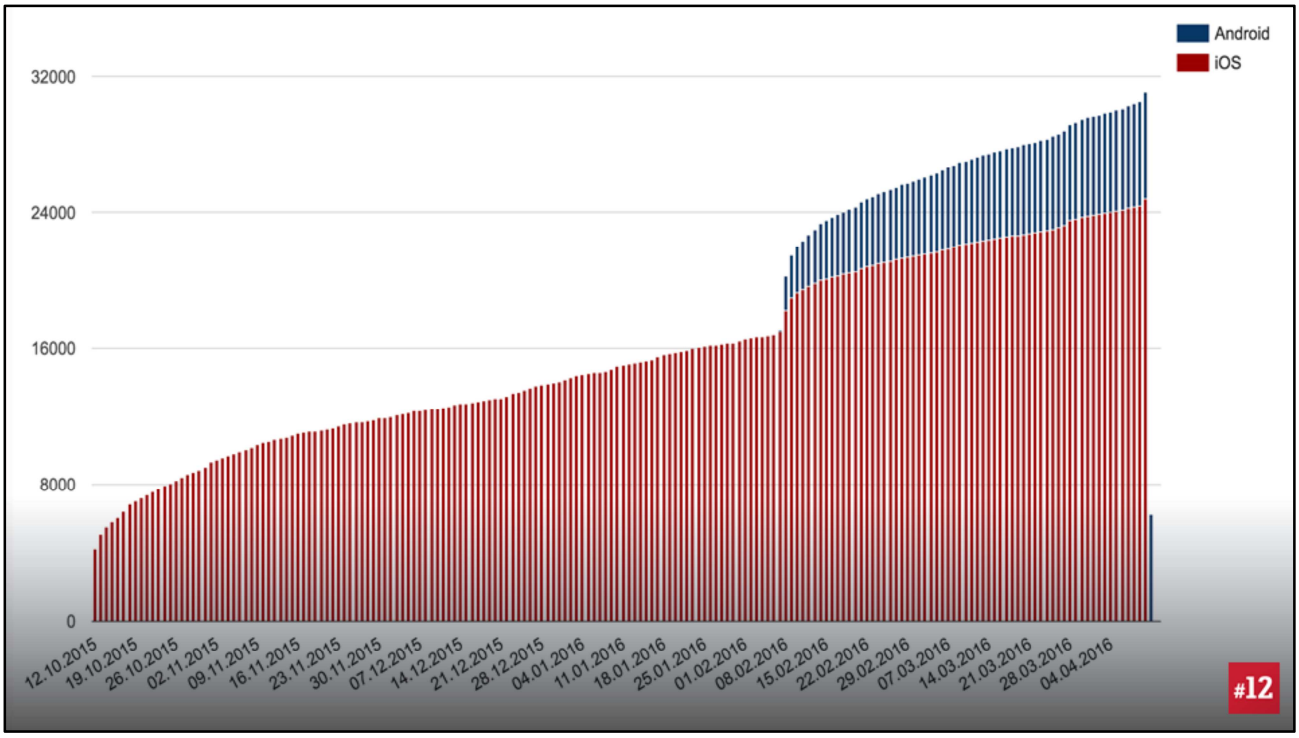
12 October 2015

8 February 2016



#12

We launched the iOS version in October.
Then the Android app in February.



The #12 app appeared for the first time on 12 October 2015. Just four and a half months later, the numbers are already very promising. 1,500 subscribers are paying CHF 6 per month for the “best of” offer provided by Switzerland’s largest media company. It’s worth pointing out that the Swiss market has a German-speaking population of around 5.5 million, which is comparable to the size of just Berlin and Brandenburg. In addition, access to the #12 app is currently free for subscribers of three Tamedia publications.

With around 2,000 annual subscribers, we can cover the project’s variable editorial costs . In total, the app has so far had around 15,000 daily users. About half of these use the app for free. After reading twelve articles in a month, this group is presented with the paywall. Around 10 percent of this group become paying subscribers. Given the conversion rates of 1 percent and below, Michael Marti is excited about the “spectacular fact that roughly 40 percent of daily readers use the app as a free service of other regular Tamedia subscriptions to the Tages-Anzeiger, Bund and the Berner Zeitung. This group still seems very small, when you consider how many people subscribe just to the Tages-Anzeiger (133,700) and the Berner Zeitung (128,900), which are among Switzerland’s leading regional newspapers . An Android version of #12 has also been available

since mid-February. The creators aim to motivate as many users as possible to download the app in order to boost sales.

Press

CASE 5 / BEST-OF-APP

KRESS PRO

Ein tägliches Magazin

Die 12-App des Schweizer Medienhauses Tamedia bietet ein Best-of von 21 konzerneigenen Titeln. Rund vier Monate nach dem Start sind die Verkaufszahlen vielversprechend.

Manchmal sind die Gemeinsamkeiten von Produkteentwicklern und Journalisten grösser, als man denken könnte. Michael Marti, Leiter Digital und Newsweet beim Schweizer Medienhaus Tamedia, kennt beide Rollen und stellte im vergangenen Mai fest: Es ist in beiden Jobs einfach unmenschlich, neue zu den Menschen zu gehen. Als Projektleiter führte der 49-jährige Passagiere im Shoppingcenter der Europaallee in Zürich seine neue App vor: die 12 besten Geschichten des Medienkonzerns, der neben Regionalzeitungen auch eine Reihe von Magazinen verlegt. Wenn Marti an seine persönliche Marktforschung zurückdenkt, klingt er begeistert auf den Tisch. „Wir haben uns früh Feedback geholt. Das war eine tolle Erfahrung, denn wirklich alle haben gesagt: Ja, das interessiert uns. Da wusste ich, dass die Idee funktioniert." Zuvor war er sich da nicht unbedingt so sicher gewesen. „Meine grösste Angst war, dass die Leute sagen: Oh nein, nicht noch eine App. Aber die Menschen haben schnell begriffen, dass unser Angebot andere Apps ersetzt."

Am 12. Oktober 2015 erschien die Applikation mit dem Namen „12" schliesslich zum ersten Mal. Nur vierzehnhalb Monate später sind die Zahlen vielversprechend. Immerhin 1.500 Abonnenten zahlen 4 Franken im Monat für das Best-of-Angebot des grössten Schweizer Medienhauses. Dabei gilt es zu bedenken, dass der Markt in der Schweiz mit rund 5,5 Millionen deutschsprachigen Einwohnern nur etwa mit der Grösse von Berlin und Brandenburg vergleichbar ist. Zudem ist der Zugang zur 12-App für Abonnenten von derzeit drei Tamedia-Titeln kostenlos. „Mit Angeboten wie der 12-App wollen wir bestehenden Kunden einen Mehrwert bieten", sagt Marti.

Die 12-Team freut sich über den guten Start. Projektleiter Michael Marti betont aber: „Wir verkaufen Monatsabos, das ist ein hartes Geschäft. Wir haben unsere Abonnenten nicht auf sicher für ein Jahr, die können jeden Monat kündigen. Die Erwartungsangst ist gut, aber ob wir die gesetzten Ziele erreichen, kann man jetzt noch nicht sagen."

Die Entwicklung

Als Michael Marti sich im Herbst 2014 erste Gedanken machte, war noch nicht absehbar, welches Produkt ein Jahr später an den Start gehen sollte. Zunächst dachte er an eine Art „Premium-Net" von konzerneigenen Tamedia-Artikeln und reichte den Vorschlag bei einem internen Innovationswettbewerb ein. Stunt über Blondie könnte man die besten Artikel auch selber verkaufen, dachte sich Marti.

Anschliessend prüfte man die Idee, bestimmte Inhalte wie Kochrezepte oder gar Kulturbeiträge als Vertical in eine App auszulagern. Eine Marktabklärung sah allerdings wegen der grossen Konkurrenz nur wenig Chancen. Anfang vergangenen Jahres schliesslich hatte er den entscheidenden Einfall: „Als Journalist hat man ja so ein Bauchgefühl. Gerade vor dem Hintergrund neun eigener ziemlich atemlosen Berufsjahre als Online-Newsjournalist wuchs in mir die Überzeugung, dass die Zeit reif ist für ein editorialbasiertes Angebot auf dem Smartphone – für ein abgeschlossenes Produkt, das Hintergrund und Vertiefung liefert zum digitalen Newsstream." Die Idee nahm nach Fahrt auf. Eine Best-of-Edition der

12-App: Viele Geschichten werden für das Smartphone angepasst. Der Aufwand dafür: 1,4 Stellen.

Tamedia

Die "Zwölf"-App im persoenlich.com-Test

persoenlich.com

lanciert heute Montag ein neues Produkt: Ähnlich wie bei "NZZ erden auch bei der "Zwölf"-App bestehende Artikel in neuer verpackung angeboten. Jeden Tag, mittags um 12 Uhr, sollen die Nutzer zwölf har Zeitschril

Klein Report 4.10.2015

Tamedia mit neuem digitalen Produkt «Die 12-App»

Rätselraten an der Zürcher Werdstrasse: Am nächsten Freitag lüftet die Tamedia das Geheimnis um ein «neuartiges journalistisches Premiumprodukt mit dem Logo #12», das noch im Oktober lanciert werden soll.

Und weiter heisst es in der Einladung an das neue digitale Produkt gemeinsam mit einem Team in den letzten Monaten entworfen und ins virtuelle Es trägt den simplen Namen «Die 12-App».

ch offenbar aus Michael Marti, Regula Marti, Thomas Speich, atharina Graf zusammen.

MEDIEN WOCHE

Tages-Anzeiger

Die Storys des Tages

annabelle

GESELLSCHAFT MODE BEAUTY GOURMET

APP DER WOCHE

App der Woche: 12-App

#12 APP

MIT GESCHICHTEN AUS DER «SCHWEIZER FAMILIE»

Im vergangenen Oktober hat Tamedia ein neues innovatives Digitalprodukt lanciert: #12

Die 12-App bietet täglich um 12 Uhr zwölf herausragende Hintergrundgeschichten aus führenden Schweizer Zeitungen und Zeitschriften, darunter auch der «Schweizer Familie».

#12 kann ab sofort auch auf Android-Geräten genutzt und über Google Play heruntergeladen werden.

Pro Monat sind 12 Artikel frei zugänglich. Für 6 Franken pro Monat erhalten die Leserinnen und Leser freien Zugang zu allen Inhalten.

Schweizer Familie

Informationen.

#12

What #12 users are saying

I think the #12 app is brilliant, **curation is the key to success given today's information overload!**

The balance between advertising, self-promotion and quality is wonderful. Bravo! I don't feel the need to specifically praise the **editorial quality**, because Tamedia has always been strong in that regard.

Thanks for this really well-made format. It **started off great, keep it up**. THANKS!

Feedback on the election special:

This topic affects everyone today. So it's only fitting that it is also addressed by an **innovative and modern news medium** like #12 – what a masterful effort, congratulations!

A **fabulous app**, merci!

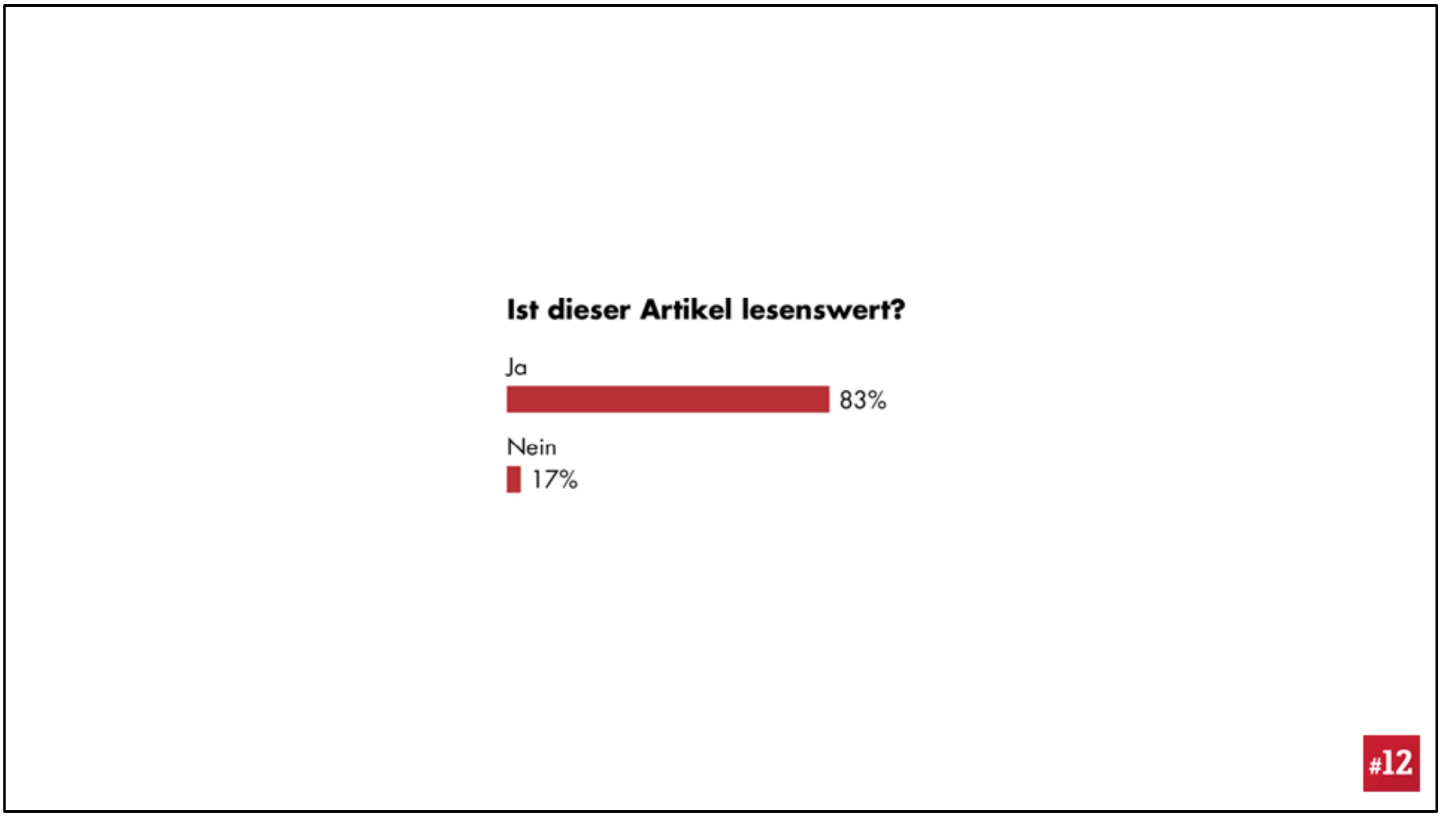
#12

We're continuing to develop the product – **with help from the readers**.

#12

When Tamedia launched the #12 app in October 2015 – an app that presents the 12 best stories from 21 editorial offices every day – the aim wasn't just to offer quality journalism on smartphones at an affordable price. A much more important goal of the #12 project is to initiate a dialog with our users.
We requested feedback early on during the development of the design and functionality – i.e. prototyping, design-thinking, etc. – and it was clear to everyone while we were developing the actual product that we would seek out a dialog with the users.
What I mean is: our content, the selection, preparation and packaging of the articles in the form of daily editions of 12 articles.

Key tool: a simple feedback function at the end of every article that asks the reader “Was this article worth reading?”. After four months we made a doubly pleasing discovery.



Key tool: a simple feedback function at the end of every article that asks the reader “Was this article worth reading?”. After four months we made a doubly pleasing discovery.

Rating x reach

Rating:

$$\frac{\text{Ja-Stimmen}}{\text{Stimmen Total}}$$

Reach:

$$\text{Screenviews}$$

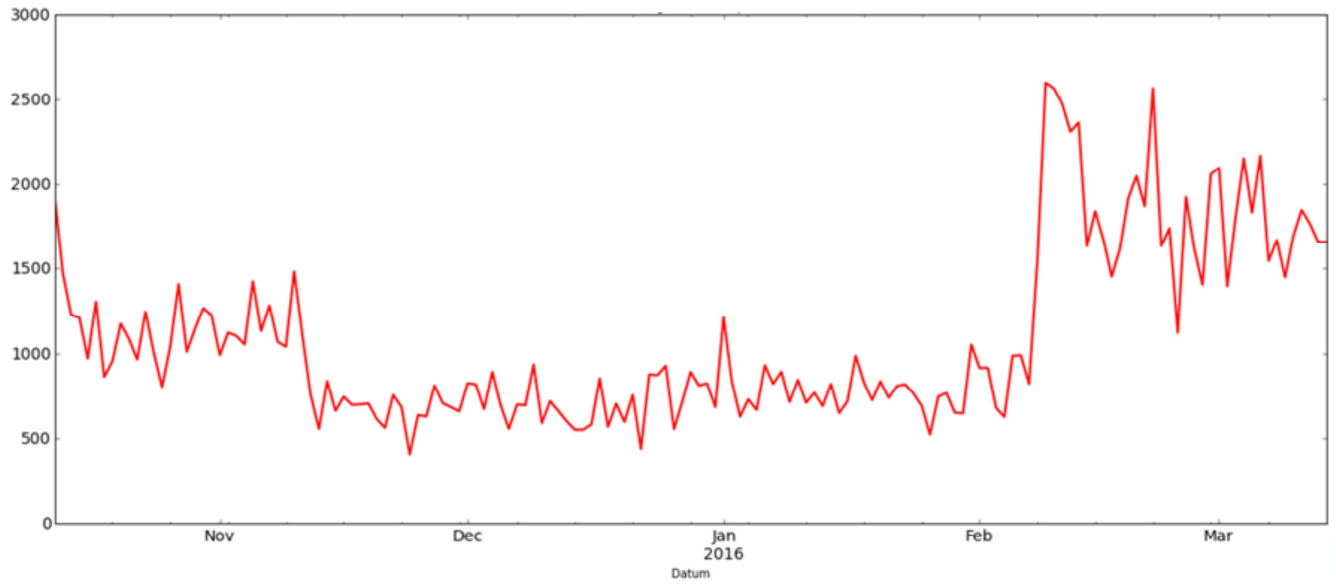
#12

We deliberately chose a simple metric.

- Rating
- Reach

This represents a huge qualitative gain compared to the data on the website.

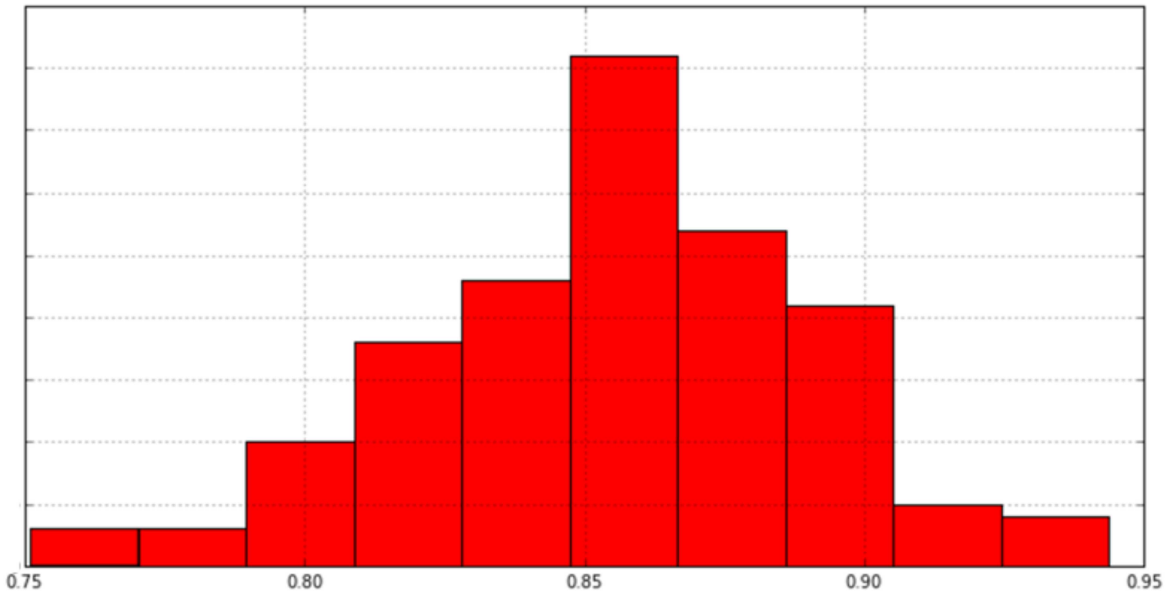
Ratings per edition.



#12

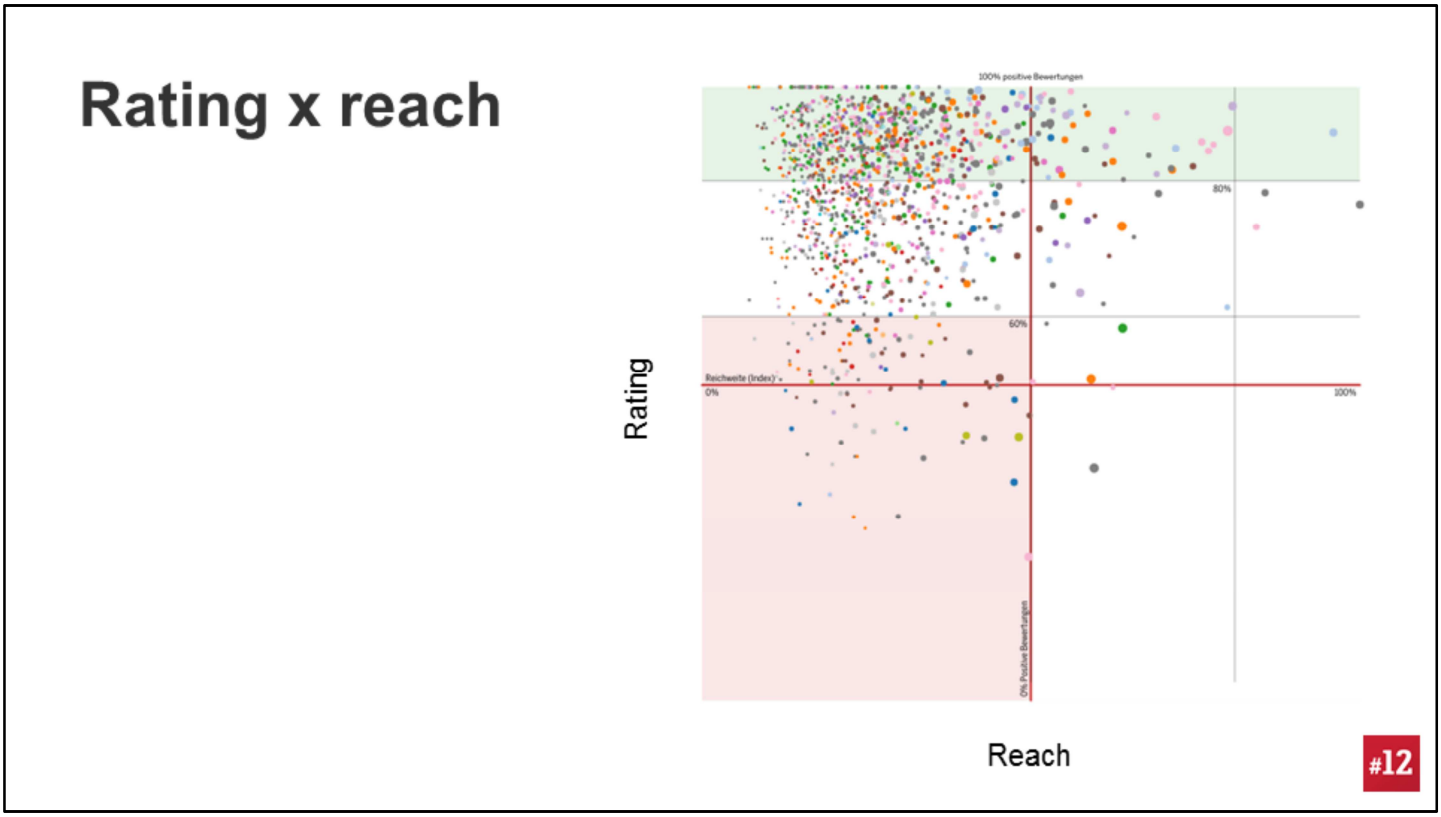
Firstly: Users can choose whether to rate the quality; around 20 percent answered the above mentioned question after reading an article.
This equates to several hundred reader ratings for each article.

Yes ratings in #12 (histogram)



#12

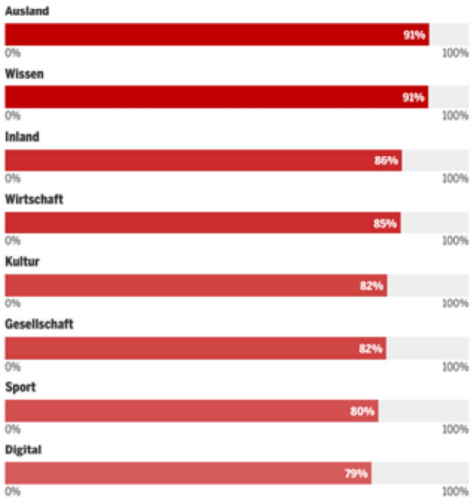
Secondly: The stories selected for the #12 app are comparatively highly rated.



The graphic shows 1,400 articles that were published in the #12 app arranged in a coordinate system; the x-axis shows the reach, the y-axis shows the positive reader responses. In the top right quadrant, we can see the articles with high reach and a high rating – in other words, the very successful articles. By contrast, the bottom left quadrant displays the stories with limited reach and low reader ratings. As we gain more experience, the editorial team will become better at selecting stories that make it into the green section, i.e. that have a reader rating of over 80 percent. Stories that only manage limited reach and a low rating will be avoided if possible.

So what conclusions can we, as journalists, draw from these results? For the #12 team the answer is simple: the selection of articles must be adapted to suit the preferences and ratings of the users. For instance, we hardly offer any lifestyle stories anymore and really only the very best stories from the categories of sport and digital technology. We've cut back our use of videos and interactive graphics. Instead we focus more strongly on informative content that provides readers with orientation and real user value.

Ratings



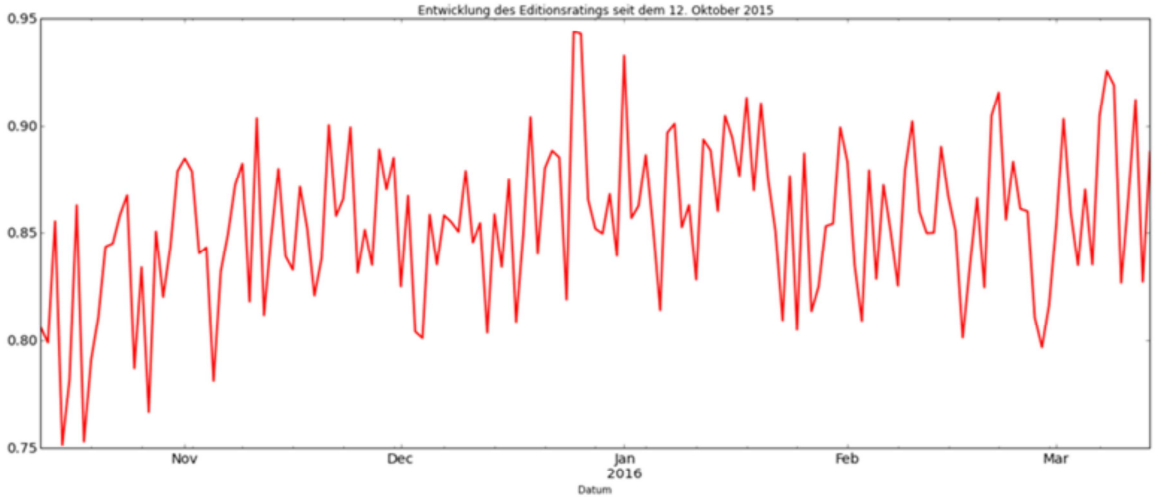
#12

Traditional publishing values and qualities – which are often touted as dead and buried – are also greatly appreciated in the digital world of smartphones. The categories world news, science and national news receive very good reader ratings.

Which articles do well?

- 7 of the top 10 stories are about world news: *Ayatollahs against kings*, an analysis in the Tages-Anzeiger about the conflict between Iran and the Saudi Arabian royal family; *The most gruesome way to wage war*, an interview in annabelle about sexual violence against women as a form of warfare; *Four and a half years of carnage*, an article from the Berner Zeitung about the situation in Syria.
- Also top rated: a report about the euthanasia organization Exit (Tages-Anzeiger) and the breaking news *Red tape rules between platforms 31 and 34* (SonntagsZeitung).
- Highly valued: world news, science and political issues; reports, interviews, analyses.
- Long articles perform better than short ones.
- The quality of the content is more important to our users than image galleries or videos.

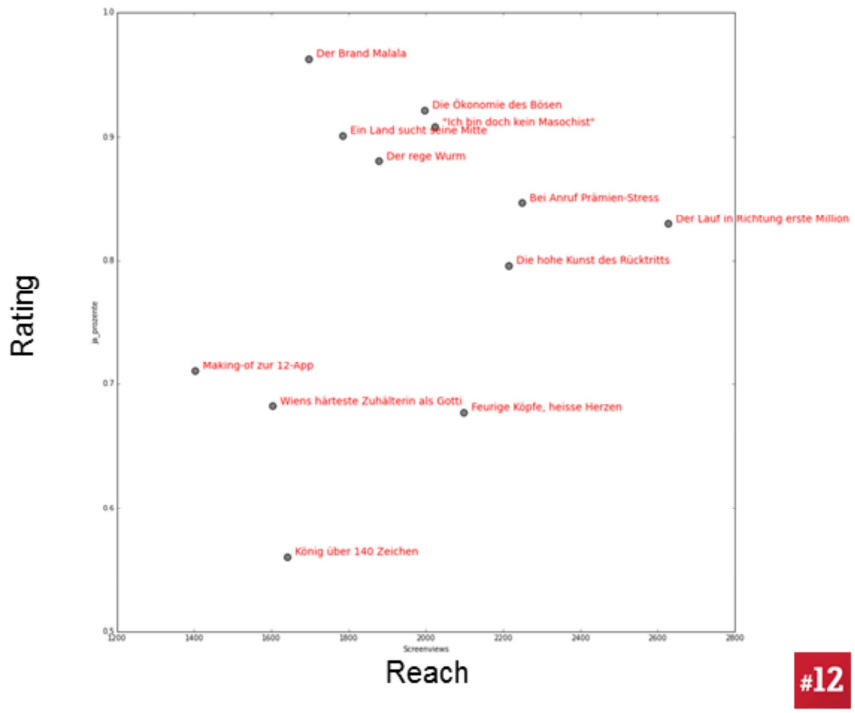
Development of edition ratings ø



#12

This strategy based on user feedback is paying off. Since the beginning we have been able to continually increase the reader satisfaction of each edition (i.e. the average of all 12 article ratings in an edition). In the first week around 79 percent of readers responded positively, in the last week of January this year it was 85 percent. This indicates a significant increase in customer satisfaction.
#12 does particularly well on the weekends. The app registers the most downloads and sales on the weekend and usage figures are around one third higher than during the week. Among the subscribers, the average usage time per session is between 9 and 10 minutes, although many users only take a quick look at the app at lunchtime and then read articles in the evening or on their way home.

Rating x reach

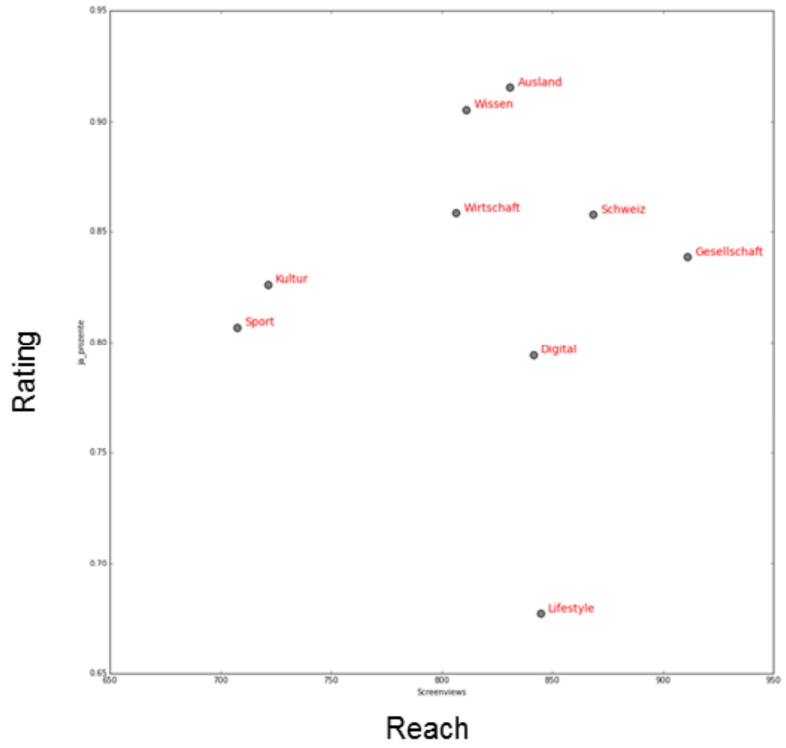


#12

The first edition represented in a coordinate system of rating and reach. Here, we can see that the top rated articles are not necessarily also the most read.

But our target group debunks some of the preconceived notions about digital readers . For instance, world issues and longer pieces are particularly popular among our users. Lighter lifestyle content and articles with polarizing views that might attract a lot of clicks elsewhere online are not appreciated by the #12 app users . What's more: long articles perform better than short ones. And: quality text is more important to the users than image galleries and videos. Our readership tends to be more traditional and print-oriented .

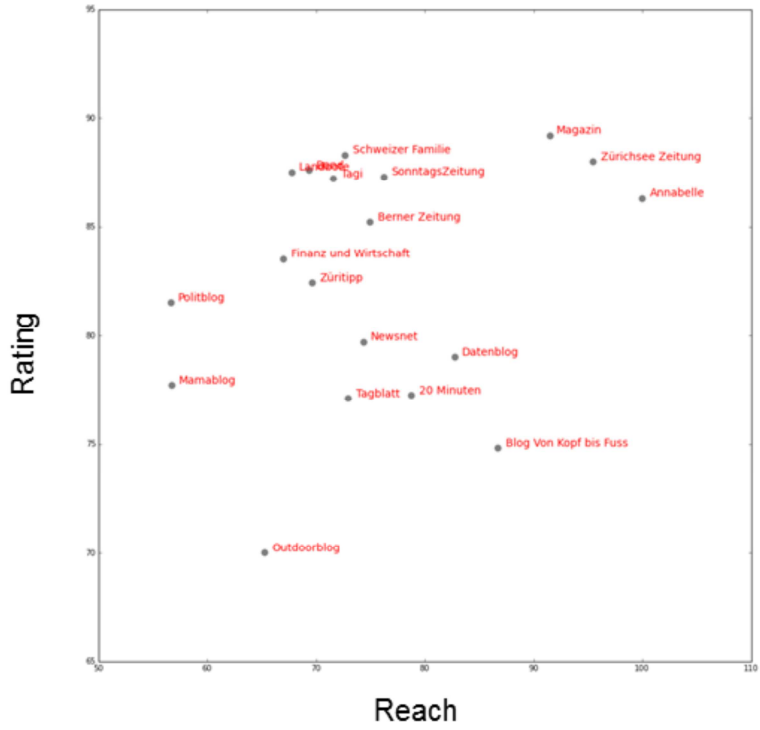
Rating x reach



#12

The same thing except with topics or sections.
In short:
We are no longer going to include lifestyle articles.
There will be some sport, if the stories overlap with other topics:
sport and politics, sport and the economy, sport and science. Or fitness, particularly running.

Rating x reach



#12

Of course we can also look at the sources in this problematic area.

And now at the latest there should be some objections.

Yes, the number of articles that form the basis for each source value are different (the number ranges from 5 in the case of the Zürichsee Zeitung, to 557 for the Tages-Anzeiger).

But let’s take a look at the scatter diagram anyway, because it does allow us to make some plausible assertions.

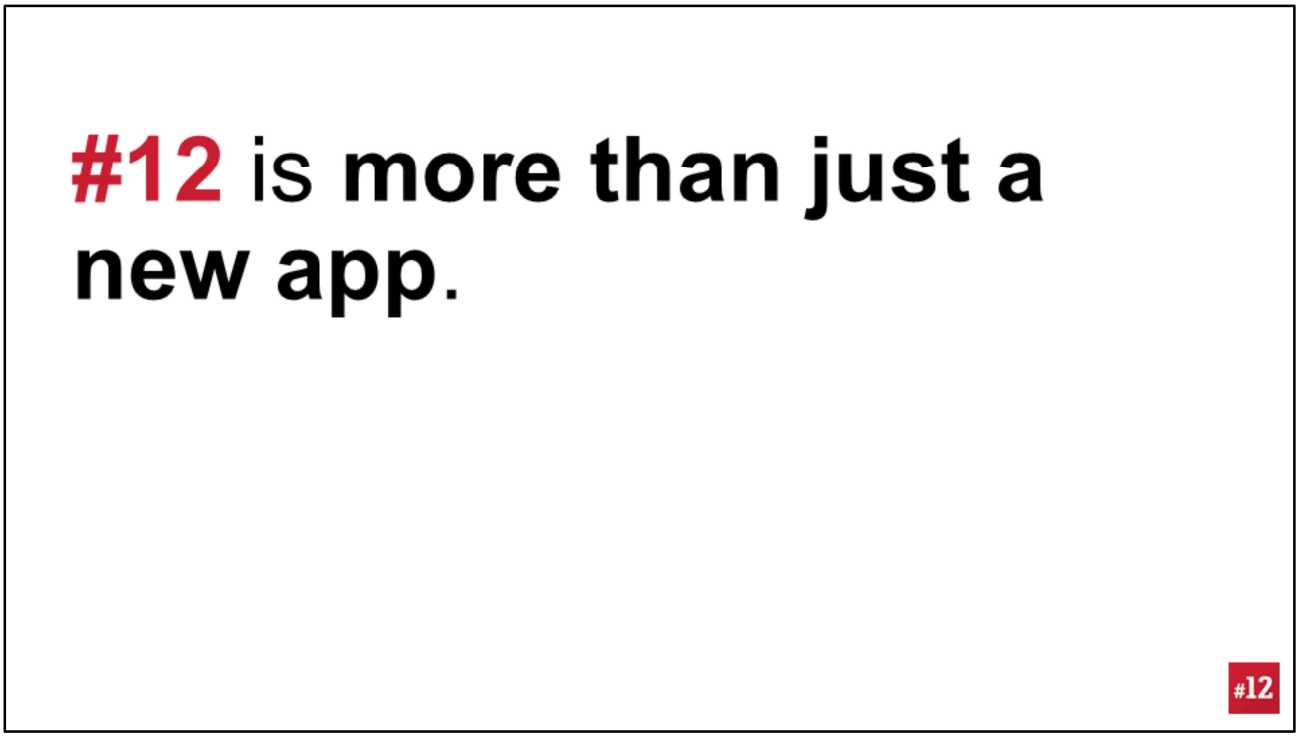
Is it really that simple? Again: it's a start.
Naturally the reader feedback can be interpreted in many different ways.

Sure, the figures are not representative of online readers or media consumers in general. But one thing is clear: these figures allow us to draw conclusions about the #12 app user universe. Naturally the reader feedback can be interpreted in many different ways.

#12

Is it really that simple? Again: it’s a start.
Naturally the reader feedback can be interpreted in many different ways.

#12



In light of the user figures, we remain confident in the #12 team. We have made a good start, but whether we can make this repackaging concept a profitable business model over the longer term remains to be seen. However, what is clear is that this project is providing us with valuable insights into how we can repackage quality content and monetize it a second time.

For the team, #12 has also become a **workshop**.

#12

Where we are working on the **journalism of the future**...

#12

...and the **future of journalism.**

#12

Thank you for your attention.

#12

Follow @zwoelf_app
#12