

ZH

N° 2/19
DAS MAGAZIN DER
ZÜRCHER KANTONALBANK

Identität

*Was uns
ausmacht*

Digitalisierung

*Auf dem Weg zur E-ID
Seite 18*

LGBTI

*25 Jahre Zurich Pride
Seite 26*



10 Vier weitere Zwillingspaare aus dem Kanton Zürich im Porträt.



Juliette, die Bodenständige

Wenn ich zu ernst bin, bringt mich Julienne zum Lachen. Umgekehrt muss ich manchmal Julienne zurück auf den Boden der Tatsachen bringen. Sie ist musisch, ich bin eher bodenständig. Wir sind wie Yin und Yang – wir gleichen uns aus. Unsere Beziehung ist etwas Besonderes. Sie ist meine beste Freundin, ein Teil von mir.

Julienne Burg und Juliette Jerlin, 48 Jahre alt, leben beide in Zürich.

Julienne, die Kreative

Die Beziehung zu Juliette ist die stärkste Verbindung in meinem Leben. Auch wenn wir zeitweise auf anderen Kontinenten gelebt haben – ich in New York, Julienne in Zürich –, haben wir täglich voneinander gehört. Wir sind zwar nicht immer der gleichen Meinung, doch wir halten zusammen. Was wäre, wenn wir plötzlich ohne den anderen leben müssten? Es müsste irgendwie weitergehen, aber wie? Das ist ein grosses Thema für uns.

Identität

Was macht uns aus? Die Angaben in unserem Pass, unsere Herkunft, unsere Biografie? Das «ZH» fragt nach dem Wesen der Dinge.



- 18** Geht es nach Bundesrat und Parlament, gesellt sich zu ID und Pass bald auch ein digitaler Identitätsnachweis



- 24** Bleiben Sie gerne liegen? Schieben Sies auf die Gene!



- 30** Hat gerade einen Lauf: Sportschuhhersteller On



- 38** Dreimal Züri-Gschnätzlets: der perfekte Rahmen, um darüber zu sinnieren, was typisch zürcherisch ist

- 5 Standpunkt** mit CEO Martin Scholl
7 Kanton Zürich in Zahlen Gastronomie
8 Was läuft? Juli bis September
9 Ortstermin 5 Mal Schlieren

IDENTITÄT

- 10 Individuen im Doppelpack**
Zwillingspaare im Porträt
- 18 Eine digitale Identität für die Schweiz**
Der Bundesrat treibt die E-ID voran
- 24 Genetisch bedingt**
Für so manche Eigenheit gibt es eine gute Erklärung
- 26 25 Jahre Zurich Pride**
50 Jahre nach Stonewall ist die Zurich Pride so gross wie nie zuvor
- 30 Marken entstehen im Gespräch**
Wie sich Unternehmen unverwechselbar machen
- 36 Wenn das Ich verblasst**
Wie Biografiearbeit Demenzkranken hilft
- 38 Typisch zürcherisch?**
Ein Urzürcher und zwei Zugewanderte wagen eine Charakterisierung
- 42 «Wer bei Gamern nur an Halbwüchsige denkt, irrt»**
Ein Blick auf die Zürcher Game-Branche
- 46 Anders und doch nicht**
Philipp Tingle zu Identität in Social Media
- 49 Welt und Wirtschaft** Übernimmt sich China?
- 50 Meine Bank** Heinz Furrer, Paläontologe



«ZH» online lesen und gewinnen
 «ZH» verlost drei Sprüngli-Geschenkkarten im Wert von je 100 Franken. Bis 31.7.2019 mitmachen unter www.zkb.ch/zh

Impressum

Herausgeberin Zürcher Kantonalbank Redaktion Simona Stalder (Chefredaktion), Dagmar Laub, Jan Philipp Betz, Dominik Streich, Julia Gaiser, Hugo Vuyk Kontakt zur Redaktion redaktion-zh@zkb.ch Konzept, Bildredaktion und Realisierung Crafft Kommunikation AG Lithografie und Korrekturen n c ag Druck PMC Print Media Corporation Anzeigenverkauf insetrate-zh@zkb.ch Auflage 50'000 Exemplare, erscheint viermal jährlich. Nachdruck nach Absprache mit der Redaktion unter Angabe der Quelle gestattet. In der Schweiz gedruckt auf 100%-Recycling-Papier.

ZH – das Magazin der Zürcher Kantonalbank, Ausgabe 2/2019, 31. Jahrgang, 124. Ausgabe



Zürcher
Kantonalbank

Folgen Sie uns auf:



WILLKOMMEN *in der Welt von Garpa*

Häuser mit Geschichte. Gärten mit Charakter.
Menschen mit Leidenschaft. Möbel mit Zukunft.



ERLEBEN SIE
exklusive
Gartenmöbel
im Showroom
Zürich

GARPA

GARTEN & PARK EINRICHTUNGEN

Eine starke Identität beruht auf Integrität



Martin Scholl
CEO Zürcher Kantonalbank

Mit «Kopf, Herz und Hand» geht Lernen einfacher – nach diesem Grundsatz von Johann Heinrich Pestalozzi unterrichtet heute die halbe Welt. Fast jedes hiesige Kind kennt den Zürcher Pädagogen, weil sein Denkmal auf der Pestalozzi-Wiese zwischen Globus und Bahnhofstrasse steht. Weniger bekannt ist, dass seine Vorfahren aus dem heutigen Italien eingewandert sind. Genauso wie der Vater des Unternehmers Julius Maggi, der unter anderem die Maggi-Würze erfand und die Nahrungsmittelindustrie von Kemptthal aus revolutionierte.

Vieles, was wir für «zürcherische» Errungenschaften halten, ist auch auf «fremde» Einflüsse zurückzuführen. Seit jeher hat Zürich Menschen aus anderen Gegenden angezogen. Nach der Reformation kamen die Glaubensflüchtlinge, in der Gründerzeit die ausländischen Studierenden. Die Universität Zürich galt da-

mals als liberalste Europas, weil hier auch Frauen studieren durften. Heute gehen unzählige Start-ups auf die Initiative von Zuzüglern zurück. Wer weiss, woher die nächsten «Pestalozzi» und «Maggi» kommen werden? Dabei haben es die Alleingesessenen den Neuankömmlingen nicht immer leicht gemacht. Dennoch haben sich viele von ihnen unserer Kultur angenähert und sie zugleich bereichert. So konnte sich die typische Zürcher Identität entwickeln. Mit Werten wie Offenheit, Innovationskraft und Verlässlichkeit ist der Kanton zu einer der dynamischsten Wirtschaftsregionen Europas herangewachsen.

Identität ist also nichts Statisches. Sie entsteht durch die Auseinandersetzung mit der Aussenwelt. Starke Persönlichkeiten kennen ihre Wurzeln und nehmen ihre Einzigartigkeit wahr – behalten aber ihre Neugier und die Fähigkeit, sich weiterzuentwickeln. Gerade die heutige Zeit, in der sich der technologische und gesellschaftliche Wandel beschleunigt, liefert eine Fülle an Impulsen, an denen Persönlichkeiten wachsen und Identitäten reifen können.

Für die Zürcher Kantonalbank hat Identität auch mit Integrität zu tun: der Verpflichtung zu klaren Werten. Der öffentliche Leistungsauftrag, der die Zürcher Kantonalbank in den Dienst der Zürcher Bevölkerung und der Zürcher Wirtschaft stellt, bildet auch nach bald 150 Jahren den festen Kern unserer Identität. Darum ist es für uns wichtig, über alle Trends hinweg «die nahe Bank» zu bleiben – und unsere Kundinnen und Kunden impulsgebend, leidenschaftlich und verantwortungsvoll in allen Lebenslagen zu begleiten. Darüber hinaus fördern wir mit unserem Engagement für Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft die Lebensqualität und die Vielfalt im Kanton Zürich – mit «Kopf, Herz und Hand». Damit unser Lebensraum ein Ort bleibt, der Identität stiftet. <

Boesch

RACERFISH.COM

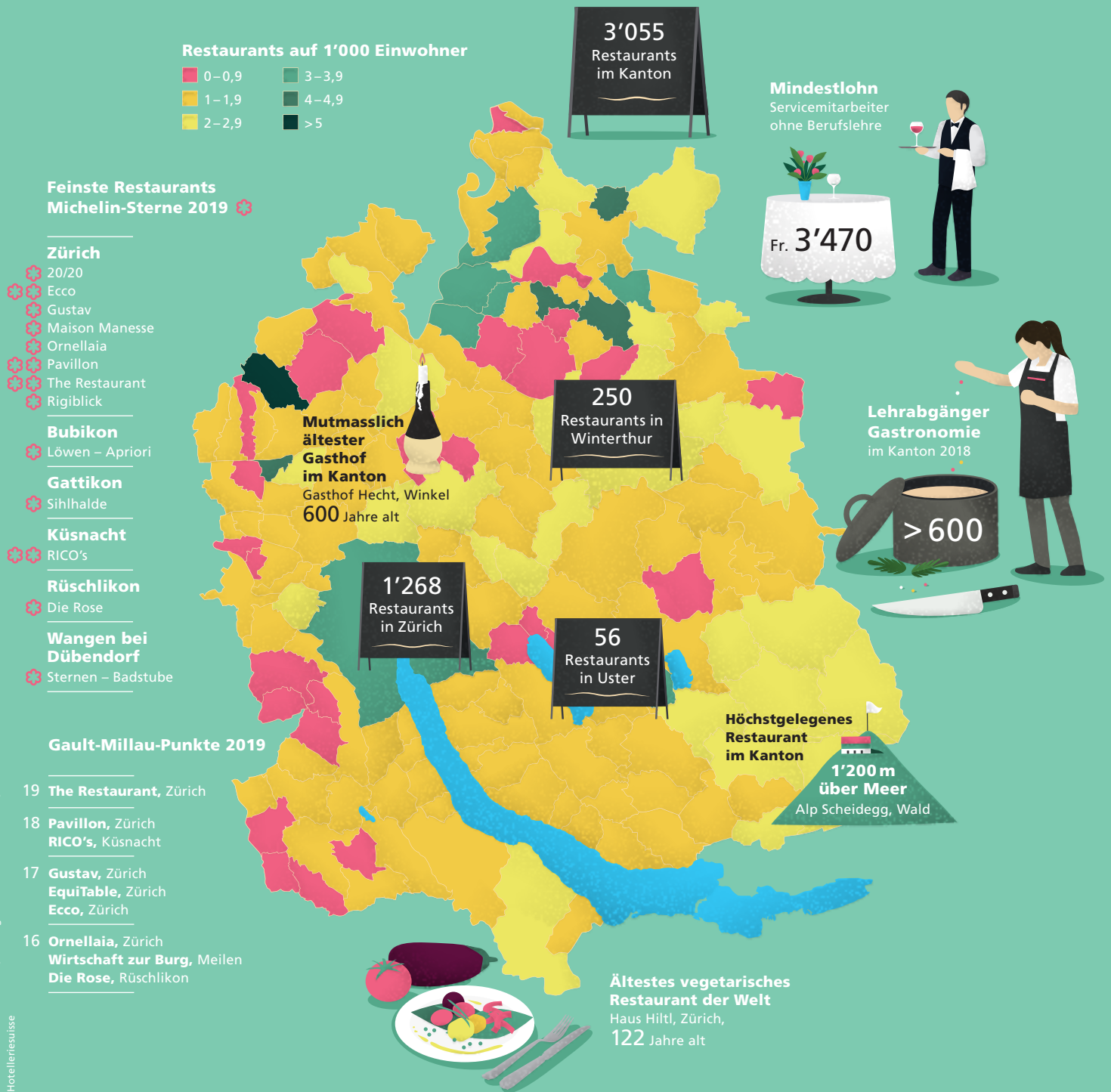


BUILDING DREAMS BY HAND

HORIZON GLIDING®

BOESCH MOTORBOOTE AG
Seestrasse 197, P.O. Box 529 - 8802 Kilchberg/Zurich, Switzerland
P: +41 44 711 75 75 F: +41 44 711 75 76 info@boesch-boats.ch
www.boesch.swiss

Kanton Zürich in Zahlen



Zürcher Gastronomie

An ausgezeichneten Restaurants kommt der Kanton nicht zu kurz.

ILLUSTRATION Pia Bublies

Wer auswärts essen will, kann im Kanton Zürich aus über 3'000 Restaurants wählen. Dabei ist es keine Überraschung, dass die Stadt Zürich mit 1'268 Restaurants der unangefochtene Gastronomie-Hotspot ist. Von exotisch über vegan bis gutbürgerlich – neue Res-

taurantkonzepte schiessen hier wie Pilze aus dem Boden. Gastronomische Juwelen finden sich aber auch in den Gemeinden. Das RICO's in Küsnacht zählt mit seinen 18 Gault-Millau-Punkten und zwei Michelin-Sternen zu den besten Restaurants des Kantons. <

Frischluftkur

Gärten, Gipfel, Gaukler – der Sommer lockt mit Abenteuern unter freiem Himmel.



Berge: «Kreise aus Licht Tour 2019» *

Berge sind das Berliner Singer-Songwriter-Duo Marianne Neumann und Rocco Horn. Die beiden schreiben seit dreizehn Jahren zusammen deutschsprachige Popsongs. 2015 erschien ihr zweites Album, «Vor uns die Sinnflut». 15.9.2019, www.moods.club



BOTANICA 2019

In 20 botanischen Gärten in der ganzen Schweiz finden über 70 Veranstaltungen zum Thema Klimawandel im Pflanzenreich statt. Der Botanische Garten Grüningen beteiligt sich mit zwei Spezialführungen. 6.7. und 7.7.2019, www.botanischer-garten.ch



J+S-Jugendsportcamps *

Auf die Jugendlichen wartet ein cooles Programm – von Klettern über Tanzen bis zu Segeln. Die sportliche Aus- und Weiterbildung und das Gemeinschaftserlebnis stehen dabei im Vordergrund. Infos und Termine unter www.jugendsportcamps.ch

Family Days *

Der beliebte Familienplausch in der Umwelt Arena Schweiz mit Erlebnislernen und Spass für Gross und Klein: Indoor-Parcours für Testfahrten mit Zwei-, Drei- oder Vierradfahrzeugen, Klima-Trail, spezielle Kinderführung und Wettbewerb. Reduzierter Eintritt für Familien. 10.7. bis 18.8.2019, www.umweltarena.ch



Allianz Cinema *

Einen Monat lang Filmgenüsse unter freiem Sternenhimmel direkt am See erleben. Das abwechslungsreiche Filmprogramm wird am 26.6.2019 veröffentlicht, der Vorverkauf startet am 28.6.2019. 18.7. bis 18.8.2019, www.allianzcinema.ch/zuerich

Musenalp – am Fusse des Uri Rotstocks

«Tü-ta-to» – die Isenthaler Strasse gehört zu den abenteuerlichsten Postautostrecken der Schweiz. Von Isenthal geht es durch das Chlital zur Musenalp. Pure Natur, atemberaubende Weitsichten und eine Vielfalt an Pflanzen bietet diese Wanderung mit erfahrenen Wanderleitern. 27.7.2019, www.zuercher-wanderwege.ch



Zürcher Theater Spektakel *

Das Zürcher Theater Spektakel feiert sein 40-jähriges Bestehen mit verschiedenen Jubiläumsfestivitäten. Lassen Sie sich überraschen! Kundinnen und Kunden profitieren von einer Vergünstigung auf die ersten 1'000 Tickets und der kostenlosen Fahrt mit dem Pendelschiff. 15.8. bis 1.9.2019, www.theaterspektakel.ch



* Vergünstigungen

Bei den genannten Veranstaltungen erhalten Sie mit einer Kundenkarte der Zürcher Kantonalbank (z.B. Konto- oder Kreditkarte) eine Vergünstigung. Details unter www.zkb.ch/profitieren

5 Mal Schlieren

Wagi forever – auch ohne Produktionsanlagen.

1 Rollmaterial made in Switzerland

Die Industrialisierung Schlierens war heftig, aber vergleichsweise kurz. Schienenfahrzeuge der Schweizerischen Wagonsfabrik AG etwa wurden im 20. Jahrhundert bis nach Japan oder Indien exportiert. Später kamen Aufzüge hinzu. 1960 wurde «d Wagi» in die Schindler-Gruppe integriert, 1985 war Schluss: Die Produktion wurde eingestellt. Das Schicksal dieser Fabrik betraf in Schlieren viele. Doch die Konversion von Industrie zu Dienstleistung ist gelungen. Unter anderem haben sich – von der räumlichen Nähe zu Zürich begünstigt – mehrere Medienunternehmen in Schlieren angesiedelt. Einige davon an der Wagistrasse.

2 Von Kindern für Kinder

Sie gehen auf Tournee, sie gestalten Cover, aber vor allem singen sie: Bei den Schlieremer Chind, dem wohl berühmtesten Kinderchor der Schweiz, stehen die Kinder im Zentrum. Seit seiner Gründung durch Werner von Aesch 1957 sind etliche Platten bzw. Kassetten oder CDs mit Kinder-, Mundart- und «Lumpelieder», mit Märchen und fantastischen Geschichten erschienen. Sohn Martin von Aesch modernisiert seit 1985 die Melodien, aber es blieb bei kindgerechten Themen, z. B. in «S Gspängscht under em Bett». Es geht aber auch um Hausaufgaben, Träume oder Heimweh. Damit haben die Schlieremer Chind die Kinderzimmer bis zum Röstigraben erobert. Und das, obwohl sie Züritüütsch singen!

3 Nachhaltige Energiepolitik

Bereits 2008 errang Schlieren das Label Energiestadt. Das bekommt eine Stadt, wenn sie mehr als 50 Prozent ihres energiepolitischen Handlungsspielraums ausschöpft, etwa in den Bereichen Entwicklungsplanung und Raumordnung, kommunale Anlagen, Ver- und Entsorgung sowie Mobilität. Die Basis legte der Energieverbund Schlieren, ein Leuchtturmprojekt, das konsequent Abwärme nutzt und damit massiv CO₂ einspart. Viele weitere Massnahmen kamen hinzu, etwa die vermehrte Nutzung von EKZ Naturstrom und Fotovoltaik. 2012 und 2016 wurde die Zertifizierung erneuert, inzwischen liegt die Potenzialausschöpfung bei vorbildlichen 69 Prozent.

4 Tiebreak an der Limmat

Vom 19. bis 25. August 2019 versammeln sich die besten männlichen Tennis-Nachwuchsspieler der Welt zur ITF Future Tour im Tennisclub Schlieren. Nach der ATP World Tour und der ATP Challenger Tour ist das

die dritte Kategorie für Profispieler, die keine Junioren mehr, aber auf der Weltrangliste noch nicht unter Platz 150 sind. Gian Grünig, Jahrgang 2000 und mehrfacher Zürcher Meister, ist als Teilnehmer bereits gesetzt. Auch wenn die übrigen Teilnehmer erst eine Woche vor Beginn feststehen, ist jetzt schon sicher, dass man dort hautnah Tennis erleben kann, wie man es sonst fast nur aus dem Fernsehen kennt.

5 Was es sonst noch gibt in Schlieren

1 REGENBOGENFASSENDE VON KÜNSTLER KERIM SEILER
46,2 PROZENT AUSLÄNDERANTEIL
1 GASOMETER
18'760 EINWOHNER
6 SCHULEN



Kerim Seilers Regenbogenfassade steht für das Miteinander verschiedener Kulturen in Schlieren.

Matthias, der Schlichter

Unsere Eltern haben uns als Kinder immer gleich angezogen. Das fanden wir damals lässig. Als Jugendliche wollten wir dann unbedingt als eigenständige Personen wahrgenommen werden, nicht nur als Doppelpack. Wenn wir per Zufall das Gleiche trugen, musste sich einer von uns sofort wieder umziehen. Wenn wir heute als Comedy-Duo auftreten, sieht es natürlich anders aus: gleiche Kleidung, gleicher Haarschnitt, gleiche Gestik. Das ist schliesslich unser Markenzeichen. Abseits der Bühne leben wir beide unser eigenes Leben.

Individuen im Doppelpack



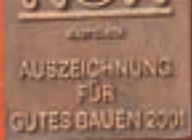
Roland, der Kommunikative

Unsere Frauen, unsere Kinder, die Familie und die engen Freunde kennen uns zu gut, die verwechseln uns nie. In der Primarschule haben wir aber einmal die Rollen getauscht. Da sass ich einen Tag an This' Platz und er an meinem – wir fanden das urkomisch, der Lehrer weniger. Solche Streiche hätten wir viel öfter machen müssen.

Matthias und Roland Portmann,
43 Jahre alt, aus Pfäffikon ZH.

Manch eineiiges Zwillingsspaar spielt ab und zu mit der Verwechselbarkeit. Essenziell ist jedoch für jeden Zwilling, als eigenständige Person wahrgenommen zu werden.

TEXT Leslie Leuenberger BILDER Anne Morgenstern



Zwillinge

Tamara und Tiana Konatar, 17 Jahre alt,
wohnen in Zürich Oerlikon.

Tamara, die Disziplinierte

Wir teilen das ganze Leben. Schon immer. Wir schlafen im selben Zimmer, teilen uns Kleider und Schuhe, arbeiten beide für die Zürcher Kantonalbank und haben den gleichen Freundeskreis. Auch unsere Zukunft sehen wir zusammen. Unser grosser Traum ist es, gemeinsam ein Unternehmen zu führen. Natürlich werden wir aber irgendwann heiraten und ein Stück weit unseren eigenen Weg gehen.





Tiana, die Gelassene

Wir haben schon einmal im gleichen Büro gearbeitet. Das hat die Arbeitskollegen richtig verwirrt. Es war nicht klar, wer welche Aufträge erledigt hat, und oftmals wurden Anrufe für Tamara zu mir durchgestellt. Aber das sind wir uns gewohnt. Wenn jemand nach Tamara ruft, dann drehe ich mich automatisch um. Wir sind auch charakterlich ähnliche Typen, weshalb es für uns schwierig ist, uns voneinander abzuheben.

Marlo, der Quirlige

Wir machen oft Challenges untereinander. Zum Beispiel, wer schneller rennen kann oder wer mehr Saltos auf dem Trampolin schafft. Aber das ist mehr zum Spass. Wir sind nicht wirklich eifersüchtig aufeinander. Ich finde es auch nicht schlimm, wenn wir verwechselt werden.



Marlo und Luis Iacobacci, 12 Jahre alt,
leben in Buch am Irchel.



Luis, der Ruhige

Marlo und ich sind eigentlich immer zusammen. Wir fahren Velo, gehen raus aufs Trampolin oder spielen Schach. Das heisst, uns wird eigentlich nie langweilig. Aber dass wir immer zusammen sind, kann auch nervig sein. Wir provozieren und ärgern uns oft gegenseitig. Und wenn der eine in sein Zimmer geht, um alleine zu sein, kommt der andere dann trotzdem mit.

Verena und Sarah Tempelmann,
35 Jahre alt, leben in Zürich.

Verena, die Impulsive

Unsere Mutter meinte immer, wir seien untypische Zwillinge. Wir hatten von Anfang an unseren eigenen Kopf und haben uns in verschiedene Richtungen entwickelt. Wir waren in unterschiedlichen Klassen, hatten unseren eigenen Freundeskreis und ganz andere Interessen. Ich fand Autos cool, Sarah bevorzugte Barbies. Im Teeniealter war dann auch klar, dass ich auf Frauen stehe, wodurch wir uns nochmals mehr differenziert haben.

Sarah, die Strukturierte

Obwohl wir nicht ohneinander können, kamen wir lange Zeit gar nicht miteinander aus. Und wenn wir zwei streiten, ist es immer hochemotional. Ich glaube, manchmal regen wir uns auf, weil wir merken, wie ähnlich wir uns trotzdem sind. Uns nerven sogar die gleichen Dinge aneinander. Es ist, als hätte man ständig einen Spiegel vor dem Gesicht.

Doch je älter wir werden, desto näher kommen wir uns. Besonders die Geburt meines Sohnes hat uns zusammengebracht.



Ein Stück Schweizer Identität:
das Matterhorn. Geht es
nach Bundesrat und Parlament,
soll sich im virtuellen Raum
die E-ID als Identitätsnachweis
für Personen etablieren.

Eine digitale Identität für die Schweiz

Feder und Tinte haben uns jahrhundertlang gedient, um Verträge zu unterzeichnen. Doch was, wenn wir Geschäfte online abwickeln wollen? Was in anderen Ländern bereits Realität ist, soll auch die Schweiz erhalten: eine staatlich anerkannte elektronische Identität.

TEXT Stephan Lehmann-Maldonado

Wenzel Strapinski springt bei einem Gasthof aus der Kutsche. Elegant, wie der adrette junge Mann auftritt, hält man ihn für einen Grafen – und bedient ihn wie einen König. Tagelang residiert er im besten Zimmer. Dabei hat der bettelarme Schneider keinen Rappen in der Tasche.

«Es ist an der Zeit, die digitale Identität zu etablieren.»

Martin Jurt

So beginnt Gottfried Keller, Dichter und 1. Staatsschreiber des Kantons Zürich, seine Novelle «Kleider machen Leute», die 1874 erstmals veröffentlicht wurde. Sie zeigt: Schon damals gab es Betrüger, die ihren Mitmenschen eine andere Identität vorgaukelten, um sich Vorteile zu verschaffen.

Heute würde Keller die Story wohl im Internet ansiedeln. Denn eine Hotelübernachtung gibts an der Rezeption nur noch gegen eine rechtsgültige Identitätskarte oder einen Pass. Dagegen ist es kinderleicht, sich virtuell als Graf Strapinski zu inszenieren.

Je stärker sich Aktivitäten in den digitalen Raum verlagern, desto mehr müssen wir wissen, wer unser Gegenüber wirklich ist. «Vertrauen und Rechtssicherheit sind Voraussetzungen, um Geschäfte abzuschliessen. So wie der Bund in den 1940er-Jahren die Identitätskarte eingeführt hat, ist es jetzt an der Zeit, einen anerkannten digitalen Identitätsnachweis zu etablieren», sagt Martin Jurt, Leiter Zentrale Dienste der Staatskanzlei des Kantons Zürich.

Weil Kanton Zürich und Bund bisher über keine staatlich anerkannte elektronische Lösung für die Identifikation natürlicher Personen im Internet verfügen, lassen sich hier viele sensible Transaktionen nicht vollständig online abwickeln. Es braucht nach wie vor eine physische

Unterschrift oder das persönliche Erscheinen vor dem Amtsschalter. Und jeder Online-Anbieter hat seinen eigenen Loginprozess, was bei den Nutzern zu einem Wust an Passwörtern führt.

Schon Realität sind Lösungen für eine digitale Identität seit bald zwei Jahren für den Kanton Schaffhausen und für die Stadt Zug. Beide Lösungen nutzen die Blockchain-Technologie. Der digitale Vorreiter liegt im Baltikum: Estland, das weniger Einwohner als der Kanton >



Markus Naef

Der CEO der SwissSign Group will die SwissID dereinst zur staatlich anerkannten E-ID aufwerten.

Zürich zählt, setzt seit fast 20 Jahren auf die digitale Identität und Unterschrift. Die Einwohner verfügen über eine Chipkarte, welche Identitätsausweise, Versicherungs- und Gesundheitsdaten, Banklogin und vieles mehr vereint. Nur für die Hochzeit, die Scheidung und den Grundstückkauf müssen sich die Esten den Beamten vorstellen. 2007 führte das Digitalparadies die Onlinewahl ein, 2014 eine Art elektronische Bürgerschaft. Seither können Menschen aus aller Welt – «e-Residents» – von den digitalen Services aus «e-Estonia» profitieren.

Warum landet die Schweiz im «E-Government Benchmark 2018» der EU auf den hinteren Rängen? «Unsere Verwaltungen arbeiten seit jeher schlank und sind nah an den Einwohnerinnen und Einwohnern. Doch digitale Prozesse erfordern eine gewisse Vereinheitlichung. Und diese benötigt aufgrund unseres Föderalismus etwas Zeit», meint Peppino Giarritta, Leiter Digitale Verwaltung und E-Government der Staatskanzlei des Kantons Zürich.

Die Chancen, dass die Schweiz ihren Rückstand aufholt, sind aber intakt. Der Bundesrat forciert die Schaffung einer nationalen elektronischen Identität, kurz E-ID. Die rechtliche Grundlage dafür soll das Bundesgesetz über elektronische Identifizierungsdienste schaffen. Nationalrat und Ständerat haben das Gesetz im Frühling 2019 gutgeheissen. Ausstehend ist ein allfälliges Referendum.

Parallel dazu laufen vielerorts Vorbereitungen für eine E-ID – allen voran bei der SwissSign Group. Das Unternehmen formierte sich 2018 als Konsortium von Post, SBB, Swisscom, Börsenbetreiberin SIX sowie von verschiedenen Versicherungen und Banken, darunter die Zürcher Kantonalbank. Derzeit gibt die SwissSign Group die SwissID heraus – ein sicheres Login-Passwort-Verfahren für Dienstleistungen im Internet. Mit ein und demselben Login kann man beispielsweise bei der Post Geschäfte abwickeln, auf Medien von Ringier zugreifen und in den Kantonen Jura und Graubünden Formalitäten erledigen.



Johanna Walser

Gemäss der stv. Kommunikationschefin hat sich Ringier zum Ziel gesetzt, dass die SwissID auf allen Medienportalen einsetzbar ist.

Das Ziel von Markus Naef, dem CEO der SwissSign Group, ist es, die SwissID zur staatlich anerkannten E-ID aufzuwerten. «Wir bauen heute die digitale Infrastruktur der Schweiz. Das ist vergleichbar mit dem Gleisbau für die Eisenbahn», meint Naef. Um mit der EU-Regulierung kompatibel zu sein, ist eine E-ID mit drei Sicherheitsstufen geplant: niedrig, substanziell und hoch. Für den Onlinezugriff auf eine Zeitung oder das Lösen eines Bahntickets sind nicht die gleichen Identifikationsstufen und Sicherheitsvorkehrungen nötig wie für das Ausfüllen einer Steuererklärung oder den Abschluss einer Hypothek. Ab

Der Weg zur E-ID

Die Geschichte der Identifizierung von Personen ist auch eine der technischen Errungenschaften.

→ 445 vor Christus

Nehemia reist nach Judäa

«Man gebe mir Briefe an die Statthalter... damit sie mich durchziehen lassen», bat der Mundschenk Nehemia den persischen König Artaxerxes, als er nach Judäa reisen wollte, wie es die Bibel überliefert. Dies gilt als erster Hinweis auf antike Reisedokumente – eine Vorform der heutigen Pässe. Bis zum Ende des Ancien Régime blätterten Reisende oft viel Geld hin, um Schutzbriefe von Herrschenden zu erhalten.

→ 1239

Die Register gedeihen

Am süditalienischen Hof des Kaisers Friedrich II. arbeiten Beamte akribisch am ältesten amtlichen Register. Unter anderem bescheinigen sie darin zahlreichen Untertanen ihre Identitäten. Ein Jammer für die Historiker, dass das 116 Seiten dicke Papierheft anno 1943 verbrannt ist.

→ 1464

Passeport auf Königs Geheiss

Nicht jeder durfte ein Bote des französischen Königs Ludwig XI. sein. Darum benötigten seine Briefboten persönliche Ausweisdokumente, die sie auf sich zu tragen hatten – genannt Passeports. Das bedeutet «Geh durch die Tür». Bald wollten auch andere Menschen solche Papiere, um ihren legalen Status nachzuweisen. Alte Dokumente lassen sich aus Frankreich, Norditalien und der Eidgenossenschaft nachweisen.

→ 1650

Pfarrherren als Registerführer

Man kennt sich – das galt jahrhundertlang in den Zürcher Gemeinden. Eine genauere Personenidentifizierung ersparten sich die hiesigen Regierenden. Die Einzigen, die pflichtbewusst die Tauf-, Ehe- und Totenbücher führten, waren die reformierten Pfarrherren.

Sicherheitsstufe «substanziell» braucht es eine 2-Faktor-Authentifizierung, zum Beispiel eine Kombination aus Login und TAN wie beim Onlinebanking. Diese ersten beiden Sicherheitslevels erfüllt die SwissID bereits. Für das Niveau «hoch» muss mindestens einer der zwei Faktoren biometrisch sein – also etwa per Fingerabdruck erfolgen. «Das könnte zum Beispiel sinnvoll sein,

«Wir bauen heute die digitale Infrastruktur der Schweiz.»

Markus Naef

wenn ein Energieversorger die E-ID für den Fernzugriff auf heikle Infrastrukturen nutzen würde», meint Urs Paul Holenstein vom Bundesamt für Justiz.

Bei der geplanten E-ID muss die Identität der Person, die mit der E-ID verknüpft ist, durch den Bund zweifelsfrei überprüft und bestätigt sein. Dafür

ist eine Stelle im Eidgenössischen Justiz- und Polizeidepartement (EJPD) vorgesehen. Nur sie entscheidet über die Vergabe der E-ID. «Eine E-ID erhält, wer bei den Behörden mit gültigen Papieren registriert ist. Dies ist der erste Schritt zur Verhinderung von Identitätsmissbräuchen», konstatiert Holenstein. «Sind alle Voraussetzungen erfüllt und ist die betroffene Person einverstanden, gehen die Identifizierungsdaten an einen anerkannten Identitätsdienstleister.» Diese Identitätsdienstleister wären Unternehmen wie die SwissSign Group, die der Bund streng kontrollieren würde. Ihnen obläge die Herausgabe der E-ID.

Einige Datenschutz-Aktivisten beäugen das Miteinander von Staat und Unternehmen kritisch. Doch interessant ist ein Blick auf andere Länder: In Schweden, Norwegen und den Niederlanden nutzen über zwei Drittel der Bevölkerung eine E-ID. In Norwegen und den Niederlanden kümmern sich Staat und Banken um die E-ID. In Schweden ist sie den Banken überlassen. «Sicherheit

und Vertrauen sind seit jeher Kernkompetenzen der Banken. Nur schon wegen der Geldwäschereibekämpfung müssen Banken ihre Kunden zweifelsfrei identifizieren und mit Daten sorgfältig umgehen», erklärt Naef die Kooperation zwischen Finanzdienstleistern, Staat und Technologiefirmen. Letztlich wäre die Aufgabenteilung ähnlich wie bei der Identitätskarte, dem Schweizer Pass und dem SwissPass: Der Staat prüft die >



Peppino Giarritta

Der Leiter Digitale Verwaltung und E-Government des Kantons Zürich treibt die Digitalisierung der Verwaltung voran.

→ 1854

Auswanderung nach Amerika

Wollte ein Zürcher Bürger ins Ausland reisen, konnte er bei der Staatskanzlei einen Pass beantragen – ein Stück Papier, wie es gerade vorlag, das seine Identität bestätigte. Geschönte «Fake News» aus Übersee und bittere Armut verlockten viele Zürcherinnen und Zürcher, ihr Glück in den USA zu suchen. 1854 erreichte die Auswanderungswelle einen Höhepunkt, wie die Passlisten im Zürcher Staatsarchiv zeigen.

→ 1861 bis 1876

Gottfried Keller signiert Pässe

Als 1. Staatsschreiber des Kantons Zürich zählte es zu Gottfried Kellers Pflichten, Bürger zu identifizieren und Pässe auszustellen. Im Schnitt unterschrieb er etwa einen pro Tag, pro Jahr rund 360. Die grosse Mehrheit der Zürcherinnen und Zürcher besass keinen Pass. Handwerksgesellen konnten jedoch ein «Wanderbuch» beantragen. Wie viele Leute ganz ohne Papiere herumzogen sind, bleibt unbekannt.

→ 1914

Europa ruft nach Pässen

In Europa herrschte Bewegungsfreiheit – bis zum Ersten Weltkrieg. Lediglich fürs russische Zarenreich und das Osmanische Reich sowie für Reisen nach Übersee nahmen Reisende sicherheitshalber Ausweise mit. Aufgrund von Klagen aus dem Ausland lancierte der Bund 1915 widerwillig einen grünen Pass, der die bisherigen Formulare der Kantone ablösen sollte. Darin waren auch die Gesichts- und Mundform sowie der Beruf beschrieben.

→ 1928

Pässe verleihen Rechte

Pionierhaft kam die Idee des biometrischen Passes in der Schweiz schon in den 1920er-Jahren auf: Fingerabdrücke könnten Menschen zweifelsfrei identifizieren. Doch das Vorhaben scheiterte an Vorbehalten im Volk. 1928 trat die Passverordnung in Kraft. Seither definierte der nationale Ausweis, wer Anspruch auf staatliche Leistungen hatte.

Identitäten, die Produktion der Ausweise übernimmt ein Privatunternehmen.

Die grösste Herausforderung besteht für die SwissSign Group darin, gleichermassen Nutzerinnen und Nutzer wie Online-Dienstleister an Bord zu holen. Gut, dass ihr Aktionariat schon aus 20 Unternehmen besteht. Einerseits können sie ihren Kunden heute bereits die SwissID anbieten. Andererseits können sie selbst Online-Dienstleistungen offerieren, die via SwissID beziehbar sind. «Je mehr Dienstleistungen via SwissID funktionieren, desto mehr Leute registrieren sich für diese – und umgekehrt», erklärt Naef.

Die SwissID ist für Nutzer kostenlos. Dafür müssen die Online-Anbieter eine Gebühr für die Dienstleistung der Kundenidentifizierung an die SwissSign Group bezahlen. Das Geschäftsmodell dürfte aufgehen: Falls die SwissID als Träger der E-ID zugelassen wird, lassen sich die Anwendungsgebiete erweitern. So könnte sie beispielsweise von Mobilitätsdienstleistern, Spitälern, Banken und vielen weiteren genutzt werden.

Je mehr Daten mit einer digitalen Identität verknüpft sind, desto attraktiver wird sie für Hackerangriffe. Neben der Verschlüsselung der Daten setzt Naef bei der SwissID deshalb auf das Prinzip der «doppelten Blindheit»: Nutzungs-

«Es wäre wünschenswert, dass noch weitere Unternehmen die SwissID verwenden.»

Johanna Walser

und Identitätsdaten werden rigoros getrennt. «Selbst wenn Gauner in unsere Systeme eindringen sollten, sähen sie Nutzungs- und Identitätsdaten nie zusammen», sagt Naef. «Damit blieben die Daten wertlos.»

Das Auswerten der Daten durch Identitätsdienstleister ist von Gesetzes wegen tabu. Die Hoheit bleibt immer bei den Nutzerinnen und Nutzern. Ein Bei-

spiel: Frau Muster registriert sich für eine E-ID. Das EJPD gibt ihren Antrag frei. Frau Muster kann nun mit ihrer E-ID einen Handyvertrag bequem elektronisch abschliessen. Und wenn sie Wein online bestellt, bestätigt die E-ID ihre Volljährigkeit – und nur diese. «Die Unternehmen sehen lediglich die für eine Transaktion relevanten Informationen. Daten fliessen nie automatisch von einem Unternehmen zum andern. Es braucht jedes Mal das Einverständnis der Nutzerin», betont Naef.

Falls das Gesetz dereinst in Kraft tritt, geht das Rennen um die Vergabe der E-ID los. Bei der Wahl der Technologie sind die Anbieter der E-ID frei. Als erfahrener Identitätsdienstleister steht die SwissSign Group zuvorderst in den Startlöchern. «Wir rechnen aber mit Konkurrenz», sagt Naef. Die IT-Firma Proquivis hat beispielsweise die digitale ID «eID+» für den Kanton Schaffhausen entwickelt. Auch Facebook und Google vermarkten bereits Logins. Doch sie lagern ihre Daten nicht in der Schweiz, was der Gesetzesentwurf zwingend verlangt.

→ 1959

Erster roter Pass

Rot und mit Schweizerkreuz präsentiert sich der Schweizer Pass erst seit 60 Jahren. Damals waren noch Detailinformationen zu Augenfarbe oder Beruf angegeben – und die Kinder im elterlichen Pass eingeklebt.

→ 2009

Ja zum biometrischen Pass

Knapper gehts nimmer: Mit 50,14 Prozent Ja hat das Schweizer Stimmvolk dem biometrischen Pass zugestimmt. Gerade mal 5504 Stimmen gaben den Ausschlag. Nur zehn Kantone sagten Ja – darunter Zürich. Seit 2010 gibts den biometrischen Pass.

→ 2010

SuisseID ohne Breitenwirkung

Die SuisseID kommt als standardisierter elektronischer Identitätsnachweis der Schweiz, mit dem eine rechtsgültige elektronische Signatur möglich ist, auf den Markt. Mit der als USB-Stick oder Chipkarte erhältlichen SuisseID können Geschäfte über das Internet oder per E-Mail abgeschlossen werden. Drei Firmen, darunter die Post, und der Bund selbst lancierten die SuisseID. Der grosse Durchbruch blieb aus.

→ 2017

Die SwissID beginnt als Gemeinschaftsidee

Statt unzähliger Passwörter soll ein einziges sicheres Loginverfahren den Zugang zu staatlichen und privaten Dienstleistern im Internet ermöglichen: die SwissID. Zu ihrer Herausgabe bilden Post und SBB im Mai 2017 ein Gemeinschaftsunternehmen. Weitere Unternehmen kommen hinzu – darunter die Zürcher Kantonalbank. Am 28. Februar 2018 gründet ein Konsortium von 17 Firmen die SwissSign Group AG, seither sind drei weitere Unternehmen dazugestossen.

Maximaler Komfort bei hoher Sicherheit

Die Zürcher Kantonalbank engagiert sich für die Etablierung einer digitalen ID. Daniel Previdoli, Mitglied der Generaldirektion, zeigt auf, was die SwissID den Kundinnen und Kunden der Bank bringt.



Daniel Previdoli,
Leiter Products,
Services &
Directbanking

Die Zürcher Kantonalbank beteiligt sich am Konsortium der SwissSign Group. Weshalb?

Ein virtueller Identitätsnachweis ist ein wichtiger Schritt in der Weiterentwicklung der digitalen Infrastruktur der Schweiz. Als Bank mit öffentlichem Leistungsauftrag sind wir prädestiniert, dabei als Brückenbauerin zwischen Politik und Wirtschaft zu agieren. Zudem erlaubt die Beteiligung uns, diese wichtige Entwicklung mitzugestalten. Wir wollen die Digitalisierung nutzen, um unseren Kundinnen und Kunden maximalen Komfort bei hoher Sicherheit zu bieten.

Viele Unternehmen nutzen die SwissID bereits. Warum ist sie bei der Zürcher Kantonalbank noch nicht im Einsatz?

Das Konsortium fokussierte sich bislang auf den Aufbau des SwissID-Ökosystems. Dabei konnten die Rollen der SwissSign Group und ihrer Partner definiert und die technische Ausgestaltung der Kooperation konkretisiert werden. Diese Entscheide abzuwarten war wichtig, um Gewissheit zu haben, dass die SwissID unseren hohen Anforderungen an Sicherheit und Datenschutz genügt, und sorgfältig zu prüfen, wie die SwissID bei der Zürcher Kantonalbank genutzt werden kann.

Zu welchem Schluss sind Sie gekommen?

Wir planen, digitale IDs auch im Zusammenhang mit einer darauf auf-

bauenden digitalen Signatur im Geschäftsverkehr mit unseren Kundinnen und Kunden zu verwenden. Zudem wollen wir sie für den Zugang zu ausgewählten Online-Inhalten einsetzen, die ausserhalb des eBankings liegen. Beide Anwendungen unterliegen einer hohen Sicherheitsstufe und sollen bis Ende 2020 eingeführt werden. Beim eBanking halten wir am bewährten Zugang mittels Login und PhotoTAN fest.

Was bringt die SwissID unseren Kundinnen und Kunden?

Sie wird Prozesse vereinfachen und effizienter machen. Nehmen wir das Beispiel Kontoeröffnung: Bisher kann ein Kunde zwar online ein Konto beantragen. Der Vertrag muss zur Unterzeichnung jedoch per Post hin und her geschickt werden, was den Prozess umständlich und langwierig macht. Mit der SwissID wird eine Kontoeröffnung komplett online und in kürzerer Zeit möglich sein.

Was müssen Kundinnen und Kunden tun, um die SwissID auf dem Niveau «substanziell» nutzen zu können?

Sobald die nötigen Voraussetzungen geschaffen sind, können sich Kunden via eBanking der Zürcher Kantonalbank bei www.swissid.ch registrieren und ihre Identitätsdaten so verifizieren lassen. Dort bestätigen sie, dass die Bank Vorname, Name, Geburtsdatum, Bürgerort, Geschlecht und Staatsangehörigkeit an die SwissSign Group übermitteln darf. Fortan kann die SwissID auf dem Niveau «substanziell» verwendet werden. Für Kundinnen und Kunden der Zürcher Kantonalbank ist die Verifizierung ihrer Daten kostenlos.

Weitere Informationen unter: www.swissid.ch

Schweizweit nutzen bereits über 800'000 Kundinnen und Kunden die SwissID. Bis Ende Jahr sollen es über eine Million sein. «Auf immer mehr von unseren Medienportalen kann man die SwissID als eine von drei Login-Varianten nutzen», berichtet Johanna Walser, stellvertretende Kommunikationschefin von Ringier: «Es wäre wünschenswert, dass noch weitere Unternehmen die SwissID verwenden, damit der Vorteil eines einmaligen Logins noch stärker spürbar wird.»

Als erster Kanton setzt der Jura seit Ende 2018 voll und ganz auf die SwissID. Der Kanton Zürich wartet ab, bis es eine staatlich überprüfte E-ID gibt. Hier will man sichergehen, nicht von einem Wenzel Strapinski ausgetrickst zu werden. <

→ 2019

Idee einer staatlich anerkannten E-ID konkretisiert sich

Der Bundesrat forciert die Schaffung einer staatlich anerkannten, nationalen elektronischen Identität, kurz E-ID. Das Bundesgesetz über elektronische Identifizierungsdienste, welches den rechtlichen Rahmen für die E-ID schaffen soll, wurde im Frühling von Nationalrat und Ständerat gutgeheissen. Voraussichtlich in der Herbstsession werden die Differenzen zwischen den Räten bereinigt. Anschliessend läuft die Sammelfrist für ein allfälliges Referendum.

Klar genetisch bedingt

Sie können Ihre Zunge nicht rollen? Üben Sie nicht länger, denn Ihnen fehlt zu dieser Fähigkeit schlicht das notwendige Gen.

TEXT Leslie Leuenberger
ILLUSTRATION Tomas Fryscak



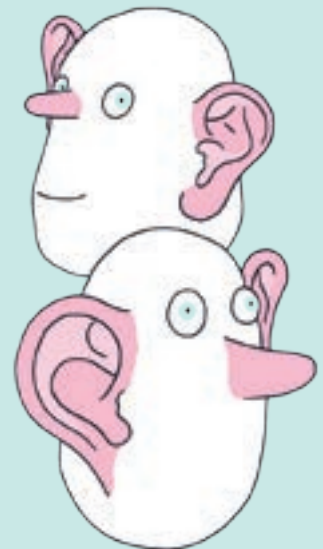
Zunge rollen

Es gibt zwei Sorten von Menschen: Die einen können mit ihrer Zunge regelrechte Akrobatik vollführen und sie u-förmig wölben – die anderen nicht. Zu welcher Sorte man gehört, ist eine Frage der genetischen Veranlagung bzw. der Vererbung. Dabei dominiert das Roller-Gen gegenüber dem Nicht-Roller-Gen. Können Mutter und Vater ihre Zunge rollen, wird die Fähigkeit in den meisten Fällen weitervererbt. Der Anteil der Zungenroller in der Bevölkerung liegt zwischen 65 und 81 Prozent.



Schusseligkeit

Jeder kennt mindestens einen. Oder man gehört selbst dazu – zum Typus Schussel. Menschen, die ständig nach was suchen, die ihre Kaffeetasse umwerfen, über den Teppich stolpern und geistesabwesend die Autoschlüssel in den Kühlschrank legen. Psychologen der Universität Bonn haben herausgefunden: Schusseligkeit steckt in den Genen, besser gesagt im DRD2-Gen. Je nachdem, in welcher Variante es vorliegt, verursacht es bei Informationsprozessen im Gehirn sogenannte Aussetzer – oder eben Schusseligkeiten.



Ohr läppchen

Haben Sie sich die Ohr läppchen Ihrer Mitmenschen schon mal genauer angeschaut? Wenn ja, wird Ihnen aufgefallen sein, dass dieses fleischige Ende der Ohrmuschel entweder frei hängt oder an einer Seite angewachsen ist. Letzteres ist die seltenere Variante. Lange Zeit galten Ohr läppchen als Paradebeispiel für die dominant-rezessive Vererbung. Vor zwei Jahren haben Wissenschaftler hingegen herausgefunden: An der Ausprägung ist ein Cocktail mit 49 Genen beteiligt. Das Zusammenwirken dieser Gene ist hochkomplex und wird von Biologen derzeit genauer untersucht.



Schlaf-wach-Rhythmus

Mal wieder verschlafen und einen Termin verpasst? Geben Sie dem Langschläfer-Gen die Schuld. Bei der Frage, wann, wie lange und wie gut wir schlafen, entscheidet auch ein halbes Dutzend Erbfaktoren mit. Sind Sie jemand, der am liebsten den ganzen Tag im Bett verbringt? Kein Grund, sich schlecht zu fühlen. Angeblich brauchte auch Albert Einstein mehr als zwölf Stunden Schlaf pro Tag.



Risikoaffinität

Basejumper, professionelle Pokerspieler oder Formel-1-Fahrer – manche Menschen lieben das Risiko. Und die anderen schauen lieber von Weitem zu. Dafür verantwortlich sind verschiedene Dopamin-Gene. Ein hoher Spiegel des Botenstoffs Dopamin erhöht unsere Risikobereitschaft.



Geschmacksempfinden

Beim Koriander scheiden sich die Geister. Die einen lieben ihn, für die anderen schmeckt er schlichtweg seifig. Eine entscheidende Rolle spielt dabei ein Gen, das den Bauplan für einen Geruchsrezeptor trägt. Laut dem wissenschaftlichen Journal «Flavour» mögen 17 Prozent der Europäer und 14 Prozent der Afrikaner keinen Koriander. Bei den Südasiaten, den Lateinamerikanern und den Menschen aus dem Mittleren Osten – in deren Küchen das Kraut häufiger verwendet wird – sind es zwischen 3 und 7 Prozent.



Zahnlöcher

Manche putzen und polieren ihre Zähne drei Mal täglich und dann gibt es doch ein Loch. Während andere eher nachlässig sind und beim Zahnarzt trotzdem ein Kompliment fürs gute Putzen einstecken. Ob es zu Karies kommt oder nicht, hängt nicht nur vom Putzen, sondern auch von der Widerstandskraft des Zahnschmelzes ab. Forscher der Uni Zürich haben herausgefunden, dass bestimmte Erbfaktoren an dessen Bildung beteiligt sind. Zahnlöcher sind also auch eine Frage der Gene.



Einstellung

Ist das Glas halb leer oder halb voll? Ob man zu den Schwarzsehern oder den Optimisten gehört, ist genetisch bedingt, wie eine Studie der University of British Columbia zeigt. Demnach prädestiniert eine bestimmte Genvariante Individuen dazu, negative Ereignisse wesentlich intensiver wahrzunehmen. Interessant ist, dass das Pessimisten-Gen nicht überall gleich verteilt ist. In Ruanda haben es zehn Prozent, in Europa und den USA mehr als die Hälfte der Bevölkerung.



25 Jahre PRIDE

Zürich war und ist ein wichtiges Zentrum der schwul-lesbischen Emanzipation. Seit 25 Jahren kommt die Community an der Zurich Pride zusammen.

Seine sexuelle Identität auch im Alltag offen zu leben, ist für viele aber noch immer keine Selbstverständlichkeit.

TEXT Ralph Hofbauer

Lage hat der Stadtrat dem Anlass eine hohe Sichtbarkeit verschafft. «Das zeigt einmal mehr, wie progressiv Zürich ist», sagt Lea Herzig, Präsidentin der Veranstaltung.

Die Zurich Pride ist im Herzen der Stadt angekommen und das Thema Homosexualität in der Mitte der Gesellschaft – könnte man meinen. Doch die Reaktionen auf den Heiratsantrag von Sven Epiney an seinen Partner Michael Graber zeigten diesen April: Homophobie ist in der Schweiz nach wie vor verbreitet. Die Leserkommentare zu den Berichten über die schwule Liebeserklärung vor laufender Kamera waren erschütternd. Auch auf der Strasse gehören verbale und selbst körperliche Angriffe für Homosexuelle noch immer zum Alltag. Fast täglich wird eine Person wegen ihrer sexuellen Orientierung Opfer von Gewalt, wie Zahlen der Organisation Pink Cross zeigen.

Seit 1994 kämpfen die Besucherinnen und Besucher der Zurich Pride für mehr gesellschaftliche Akzeptanz. Um die ganze Bandbreite der heterogenen Gemeinschaft abzubilden, hat sich das Kürzel LGBTI etabliert: lesbian, gay, bi, trans und inter. In dieser Community vereinen sich alle, deren sexuelle Orientierung oder Geschlechtsidentität nicht der gesellschaftlichen Norm entspricht.

Zürich übernahm beim Gleichstellungskampf der LGBTI-Community eine Vorreiterrolle: Die Barfüsser-Bar entwickelte sich bereits Ende der 1950er-Jahre zum Treffpunkt von Schwulen und Lesben. Während Homosexualität damals in den meisten Ländern strafbar war, enthielt das Schweizer Strafgesetzbuch keine homophoben Paragra-

phen. Dadurch entstand ein gewisser Freiraum, wenn auch nur im Untergrund. Der Zürcher Lesezirkel «Der Kreis» publizierte ein gleichnamiges Magazin mit internationaler Ausstrahlung, das zu Spitzenzeiten über 2'000 Abonnenten hatte. Die legendären Bälle des Vereins zogen Besucher aus der ganzen Welt an, bis die Repression dem bunten Treiben ein Ende setzte. Der Zürcher Stadtrat erliess 1960 ein Tanzverbot für Männer im heutigen Theater Neumarkt. «Dadurch konnten unsere Bälle nicht mehr stattfinden. Wir verloren unsere wichtigste Geldquelle und mussten unseren Verein auflösen», erinnert sich Ernst Ostertag, Mitglied und redaktioneller Mitarbeiter der damaligen Zeitschrift.

Zum ersten Mal gegen das heterosexuelle Dogma aufgelehnt haben sich Homosexuelle und Transgender 1969 in New York, als sich die Stammgäste der Bar Stonewall Inn an der Christopher Street der Verhaftung widersetzen. Jahr für Jahr erinnert der Christopher Street Day (CSD) an die Geburtsstunde der LGBTI-Bewegung. Der erste CSD der Schweiz fand 1978 in Zürich statt, lange bevor das Fest im Laufe >

«Als ich 2006 in die Schweiz kam, war die Zurich Pride noch eine kleine Demo in Zürich West. Heute findet das Festival im Zentrum statt. Das zeigt, dass der Anlass für die Stadt einen hohen Stellenwert hat. Ich finde es wichtig, jedes Jahr Präsenz zu zeigen und die Öffentlichkeit einzuladen, die Vielfältigkeit der Gesellschaft kennenzulernen.»

Matti Rach, 40, Präsident schmaz – schwuler männerchor zürich

Erst waren es nur einige Hundert. Bald schon kamen Tausende. Heute sind es Zehntausende. Die Zurich Pride entwickelte sich von einer kleinen Demo zu einem Grossanlass, der aus der Stadt nicht mehr wegzudenken ist. 2014 wurde der Turbinenplatz in Zürich West für das Festival zu klein, deshalb fand es in den letzten Jahren auf dem Kasernenareal statt. Zum 25-Jahr-Jubiläum wird der Event nochmals um eine Dimension grösser: Die Zurich Pride geht erstmals auf dem Sechseläutenplatz und der Stadthausanlage über die Bühne. Mit dieser prominenten



Kampf für gleiche Rechte an der Zurich Pride 2018.

der 1990er-Jahre in vielen europäischen Grossstädten zur Institution wurde. Das Hauptanliegen der Demonstranten: die Aufhebung des Schwulenregisters, das die Stadtpolizei Zürich ohne rechtlich gesicherte Grundlage angelegt hatte. «Es brauchte Mut, auf die Strasse zu gehen und Unterschriften zu sammeln», erzählt Ostertag. Doch der Rückhalt in Medien und Bevölkerung sei überraschend gross gewesen und die Petition wurde sieben Monate später gutgeheissen.

Nicht zuletzt dank der Zurich Pride entwickelte die Bewegung schliesslich Breitenwirkung und konnte rechtliche Fortschritte erzielen. Seit 2003 können gleichgeschlechtliche Paare im Kanton Zürich ihre Partnerschaft eintragen lassen. Auf nationaler Ebene trat das Partnerschaftsgesetz 2007 in Kraft.

Mit den rechtlichen Fortschritten ist auch die Akzeptanz grösser geworden, zumindest im persönlichen Umfeld. Schwule und Lesben outen sich heute oft sehr früh und die Reaktionen von Familie, Freunden und Arbeitskollegen sind meist verständnisvoll. «Für die jüngeren Generationen war vieles, was die älteren erkämpft haben, schon selbstverständlich», bemerkt Christian D. Grichting, Präsident des Vereins schwulengeschichte.ch. «Die Geschichte unseres langen Gleichstellungskampfs ist bei vielen deshalb nicht mehr so präsent.» Das sei verständlich, aber auch bedenklich, da die Gleichstellung nach wie vor nicht erreicht sei.

Ein «History-Zelt» an der Zurich Pride soll die Ursprünge der Bewegung in Erinnerung rufen: «Wir wollen Wissenslücken schliessen und vor allem den ganz jungen Teilnehmenden unsere Geschichte näherbringen», sagt Lea Herzig. Mit 33 Jahren gehört die ehrenamtliche Vereinspräsidentin zu einer Generation, für die der offene Umgang mit der eigenen sexuellen Identität

schwieriger war als für die Jugendlichen von heute. Auf dem Pausenplatz war sie die Einzige, die offen zu ihrer Homosexualität stand. An ihrer ersten Zurich Pride merkte Herzig, dass sie eine von vielen ist: «Es hat mich umgehauen, so viele Gleichgesinnte auf einem Haufen zu sehen», erzählt sie.

Zwar waren CSD-Veranstaltungen wie die Zurich Pride immer offen für Lesben und Transgender, doch Männer dominierten lange Zeit die Community. Als die Organisation Pink Cross 2012 erstmals eine weibliche Geschäftsleitung erhielt, kam das in der schwulen Gemeinschaft nicht nur gut an. Das ist erstaunlich, kämpften doch schon beim Stonewall-Aufstand Schwule, Lesben und Transgender Seite an Seite für ihre Rechte. Allerdings waren die Männer in der Szene lange unter sich, während es für Lesben kaum Treffpunkte gab. Heute ist die Szene durchmischter: «Reine Schwulenlokale gibt es in Zürich kaum noch», sagt Grichting. In der Barfüsser-Bar verkehren heute weit mehr Hetero- als Homosexuelle.

Mit der stärkeren Durchmischung wächst auch die Solidarität. Lea Herzig sagt, sie sei von der männerlastigen Gemeinschaft gut aufgenommen worden.

«Ich wusste schon früh, dass ich bisexuell bin, und war mit 15 zum ersten Mal an der Zurich Pride. Da habe ich realisiert, dass ich nicht alleine bin. Seither ist der Anlass für mich wie ein Familientreffen. Hier zeigen sich die grosse Vielfalt und der starke Zusammenhalt unserer Community. Das macht Mut, für die vielseitigen Anliegen von LGBTI zu kämpfen.»

Ewa Bender, 21, Präsidentin
Jugendorganisation Milchjugend

«In den Anfängen hatte unsere Bewegung eine ungeheure Dynamik, weil wir eine grosse Wut im Bauch hatten. Nach dem Ja zum eidgenössischen Partnerschaftsgesetz ist dieser Elan leider etwas verlorengegangen. Heute sind die Jungen wieder engagierter und kämpfen für ihre Rechte. Das finde ich grandios, denn nur wenn wir gemeinsam in die Öffentlichkeit treten, können wir etwas erreichen.»

Ernst Ostertag, 89, Aktivist der ersten Stunde, Mitglied «Der Kreis»

Die Präsidentin setzt alles daran, das Image der reinen «Schwulenparade» zu korrigieren – nicht nur in den Medien, die mit ihrer Berichterstattung Jahr für Jahr das Stereotyp des exaltierten Paradiesvogels reproduzierten, sondern auch im eigenen Verein: «Früher waren auf unserer Website vor allem Männer zu sehen. Als lesbische Frau fühlt man sich da natürlich nicht wirklich angesprochen.»

Mittlerweile umfasst der zehnköpfige Vorstand drei Frauen. Auch bei jüngeren Vereinen, wie der politisch sehr engagierten Milchjugend, ziehen Männer und Frauen an einem Strang: «Die Schwulen haben erkannt, dass Lesben weniger sichtbar sind, und setzen sich für uns ein», sagt Herzig. Die Pride-Präsidentin wiederum möchte anderen Gruppen mehr Sichtbarkeit verleihen, allen voran Transgender, die in der Gesellschaft nach wie vor einen schweren Stand haben.

Das Motto der diesjährigen Zurich Pride – «Strong in Diversity» – bringt die Vielfaltigkeit der LGBTI-Bewegung auf den Punkt. In Zeiten, in denen auch Unternehmen Wert auf Vielfalt in ihrer Belegschaft legen, hat die bunte Gemeinschaft Vorbildcharakter. «Es geht uns allen besser, wenn jeder so sein darf, wie er ist», bemerkt Herzig. Das ist heute noch nicht der Fall, denn das Ge-



setz unterscheidet immer noch zwischen hetero- und homosexuellen Partnerschaften. Während viele EU-Länder die Homo-Ehe bereits eingeführt haben, befindet sich die «Ehe für alle» in der Schweiz noch im Stadium einer parlamentarischen Initiative. «Diese Ungleichbehandlung kann man nicht mit objektiven Argumenten begründen», sagt Herzig. «Das ist einfach nicht mehr zeitgemäss.»

Lea Herzig und Christian D. Griching sind sich einig, dass das träge, direktdemokratische Schweizer Politsystem eine rasche Gleichstellung erschwert. Griching sieht aber auch einen Vorteil darin, dass neuen Gesetzen eine öffentliche Debatte vorangeht: «Was wir in der Schweiz rechtlich erreichen, wird von der Gesellschaft auch stärker mitgetragen.» In Spanien etwa könnten Homosexuelle zwar heiraten, doch Homophobie sei dort so verbreitet, dass es häufig zu Übergriffen komme. «Wenn man auf offener Strasse attackiert wird, nützt einem das Recht wenig.»

So hat die schwul-lesbische Gemeinschaft in den letzten Jahren bewusst eine Politik der kleinen Schritte verfolgt. Wenn man zu viel aufs Mal fordere, sei die Gesellschaft bald einmal überfordert, bemerkt Griching. Dennoch befürchtet er, dass bei der Initiative «Ehe für alle» letztlich alles doch etwas zu schnell geht. In den Städten sei im Falle einer Volksabstimmung ein Ja wahrscheinlich, doch auf dem Land sei ein Teil der Bevölkerung wohl noch nicht so weit. «Wir müssen grosse Anstrengungen unternehmen. Wenn, dann wird es ein knappes Ja.» <

- 1 Ball des Lesezirkels «Der Kreis» 1955 in Zürich.
- 2 Demonstrationsumzug 1989 in Zürich – 20 Jahre nach den gewalttätigen Auseinandersetzungen zwischen Polizei und Homosexuellen in der New Yorker Christopher Street.
- 3 Lea Herzig an der Zurich Pride 2018.
- 4 Röbi Rapp und Ernst Ostertag am CSD 2000, in dem Jahr, als sie ihre Beziehung öffentlich machten – beide im Alter von 70 Jahren.



Gelebte Vielfalt

Die Zürcher Kantonalbank erlangte im März 2019 das Swiss LGBTI-Label. Als verantwortungsvolle Arbeitgeberin setzt sie damit ein Zeichen für die Wertschätzung von Individualität und Vielfalt.

Marken entstehen im Gespräch

Erfolgreiche Menschen und erfolgreiche Firmen haben
eins gemeinsam: Sie haben eine unverwechselbare Identität.

Firmen müssen diese überzeugend schärfen,
ein Schritt, der nur von innen gemacht werden kann.

TEXT Elisabeth Zsindely-Franck

BILDER Maya & Daniele

Es gibt Marken, die sind so präsent, dass sie die generische Bezeichnung eines Gegenstands überlagern. Bostitch statt Tacker, Stewi statt Wäscheständer, Pampers statt Windeln. Der Idealfall für eine Firma. Denn wer will einen No-Name-Wäscheständer, wenn Stewi Top of Mind ist?

Marken verkürzen Entscheidungsprozesse. Das ist relevant, denn wir treffen 20'000 Entscheidungen pro Tag. Pepsi oder Cola? Da muss keiner lange überlegen. Rationale Entscheidungsfaktoren wie der Preis, der Gebrauchsnutzen oder der Innovationswert eines Produkts bzw. einer Dienstleistung werden dabei oft durch emotionale Faktoren überlagert. Bei Apple kauft man mehr als einen Computer oder ein Telefon. Man erwirbt das Lebensgefühl, die Coolness gleich mit.

Apple ist ein Paradebeispiel dafür, dass es die Markenidentität ist, die ein Produkt bzw. ein Unternehmen von einem anderen unterscheidet. Sie macht in einem gesättigten Markt, in dem der Käufer die Wahl zwischen vielen quali-

tativ vergleichbaren Produkten und Dienstleistungen hat, unverwechselbar. Einen Beitrag zu dieser Identität leistet der visuelle Auftritt: «Seit Ende der 1960er-Jahre sprechen wir vom sogenannten Corporate Design», sagt Peter Lux, Managing Partner der Lux Markenpartner GmbH in Zürich, einer

«Sprüngli gehört zu Zürich wie der Eiffelturm zu Paris.»

Tomas Prenosil

Agentur, die Unternehmen hinsichtlich systemischer Markenführung berät. Ein Corporate Design besteht nicht nur aus dem Firmenlogo, sondern aus der Gestaltung aller Objekte, die mit einem Unternehmen in Verbindung stehen – von der Website und Give-aways über die Kleidung der Mitarbeitenden bis hin zu den Räumlichkeiten des Unternehmens. «Es bildet den visuellen Rahmen für jegliche kommunikative Mass-

nahme und ermöglicht die Einschätzbarkeit und Wiedererkennbarkeit des Geschäftspartners», sagt Lux. Kontinuierliche und konsequente Selbstdarstellung also. Wichtig ist, dass der Auftritt nicht nur sympathisch, sondern auch glaubwürdig ist und zur Branche passt. Im Idealfall verkörpert ein Produkt die Branche – wie der Stewi.

Mit dem Internet veränderte sich seit den 1990er-Jahren die bisher eher einseitig vom Unternehmen zum Käufer geführte Kundenkommunikation zu einem Dialog. Kundinnen und Kunden haben seitdem ein Forum, ihre Meinung zum Unternehmen öffentlich kundzutun – positiv und negativ. Die Ansprache wird breiter: «Spätestens seit der Neulancierung der Marke BMW Schweiz 1982/83, an der ich mit meinem damaligen Geschäftspartner Jörg Zintzmeyer beteiligt war, sprechen wir von der Corporate Identity. Sie orientiert sich stark am Nutzen, der Erwartung und dem Erlebnis der Konsumenten und stellt diese und ihr Leben ins Zentrum.» Doch nicht nur Kunden, sondern auch Mitarbei-



tende, Aktionäre, Lieferanten und Geschäftspartner werden als handelnde Akteure einbezogen. Die Corporate Identity (CI) geht weit über den Teilbereich des Corporate Designs hinaus. Sie umfasst das ganzheitliche Selbstbild des Unternehmens, das sich z.B. auch im Verhalten, der Kommunikation, der Unternehmenskultur und -sprache ausdrückt. Die Grundvoraussetzung eines in diesem Sinne gelungenen Dialogs ist natürlich, dass man sein Publikum gut kennt. >

Hochwertig und exklusiv

Das traditionsreiche Familienunternehmen wird in sechster Generation von Milan und Tomas Prenosil geführt. Die in gewerblicher Tradition mit viel Handarbeit in Dietikon hergestellten Produkte werden in 25 eigenen Geschäften in der Schweiz verkauft. Insgesamt ergänzen fünf Gastrobetriebe, von der Café-Bar bis zum legendären Restaurant am Paradeplatz, das Angebot. Ausserhalb der Schweiz ist die Confiserie Sprüngli in Dubai vertreten und seit 2018 mit einer exklusiven Boutique & Café in Abu Dhabi.



Engagiert und verlässlich

Die Zürcher Kantonalbank wurde 1870 mit dem Auftrag gegründet, die Bevölkerung und die Wirtschaft des Kantons Zürich mit Bankdienstleistungen zu versorgen. Auf diesem starken Fundament hat sich «die nahe Bank» zu einer breit diversifizierten, sehr erfolgreichen Universalbank entwickelt. Die Unternehmensidentität hat jüngst eine Weiterentwicklung erfahren (vgl. Interview auf Seite 33), was sich auch in ihrem visuellen Auftritt ausdrücken wird.

Mit veränderten Märkten, neuem Kundenverhalten oder anderen Unternehmenszielen entwickeln sich Unternehmensidentitäten weiter – in ihrem visuellen Ausdruck, aber auch inhaltlich. Die planvolle Weiterentwicklung einer Marke nennt man Markenführung. Sie gehört auf die strategische Ebene der Unternehmensführung, ist also Chefsache. Ihre Massnahmen leiten sich aus der Unternehmensstrategie, aus den

Unternehmenswerten und den Bedürfnissen der Kunden ab, sind interdisziplinär und umfassen neben Marketing und Kommunikation etwa auch die Produktentwicklung.

Die Entscheidung für eine Marke ist eine moderne Art der Wahlverwandtschaft. Dabei ist nicht allein die Marke oder das Produkt ausschlaggebend, sondern auch das Image der übrigen Käufer. Durch den Kauf signalisiert

man: «Ich gehöre dazu!» oder «Ich kann mir das leisten!». Damit liegt die Identität einer Marke nicht allein in der Hand des Unternehmens. «Sie ist ein soziales Konstrukt des Kunden und seines sozialen Umfelds im Spannungsfeld von Unternehmen, Marktgeschehen und gesellschaftlichen Entwicklungen. Eine Vorstellung, die im Gespräch mit anderen immer wieder bestätigt oder verändert wird», betont Lux.

Diese Wechselwirkung kann auch nachteilig sein. Der britische Sportartikelhersteller Lonsdale sah sich Anfang der Nullerjahre damit konfrontiert, dass Anhänger rechter Gruppierungen die Oberbekleidung kauften, weil vom Schriftzug nur die Buchstaben «NSDA» sichtbar blieben, wenn man eine offene Jacke darüber trug. Ebenso schädlich für ein Markenimage ist es, wenn die Produktqualität abnimmt, Fehlverhalten:

Charakter zeigen

Die Zürcher Kantonalbank hat ihre Unternehmensidentität weiterentwickelt. Was das für ihre Kundinnen und Kunden bedeutet, erklärt Monica Dreyer Staub, Leiterin Marketing & Markenführung.



Monica Dreyer Staub,
Leiterin Marketing &
Markenführung

ten des Managements oder schlechte Arbeitsbedingungen bekannt werden. «Wir gehen mit einer Marke eine soziale Beziehung ein, ähnlich der zu einem Freund», sagt Peter Lux. «Wenn wir einmal enttäuscht werden, sind wir vielleicht noch nachsichtig, aber auf Dauer akzeptieren wir das natürlich nicht.»

Gute Marken haben oft Tradition, wie die 1836 am Zürcher Paradeplatz gegründete Confiserie Sprüngli: «Sprüngli gehört zu Zürich wie der Eiffelturm zu Paris. Zu einem Besuch in Zürich gehört ein Besuch bei der Confiserie Sprüngli», sagt Mitinhaber und Geschäftsführer Tomas Prenosil.

«Wir gehen mit einer Marke eine Beziehung ein wie mit einem Freund.»

Peter Lux

Das Erfolgsrezept ist einfach formuliert und doch schwer zu erreichen: Höchste Qualität und Exklusivität. «Von den Rohstoffen und deren Verarbeitung über die Verpackung bis zur Präsentation im Laden und der Beratung beim Verkauf – im Zentrum steht bei uns immer das perfekte Produkt. Dieses Versprechen wollen wir mit jedem Luxemburgerli, jedem Praliné und jeder Tortencreation an jedem Tag einlösen.» Die Markenführung findet die richtige Balance zwischen Tradition und Zeitgeist: «Unsere Marke bringt unsere traditionellen Stärken zum Ausdruck und wirkt trotzdem frisch und vital. Wir wollen nicht nur die Erwartungen unserer langjährigen Kundschaft erfüllen, die unsere handwerkliche Qualität schätzt, sondern auch neue, jüngere Kundengruppen erschliessen, die viel Wert auf Design, Genuss und gesunde Ernährung legen.» >

Die Zürcher Kantonalbank besteht seit bald 150 Jahren – was hat sie mit der Bank von damals gemein?

Die Bank wurde gegründet, um der breiten Bevölkerung und dem Gewerbe Zugang zu Bankdienstleistungen zu verschaffen. Daran hat sich nichts geändert. Unser Leistungsauftrag sowie die Verbundenheit mit der Bevölkerung und der Wirtschaft des Kantons Zürich bilden noch heute den Kern unserer Identität.

Trotzdem wurde die Corporate Identity der Bank jüngst weiterentwickelt. Weshalb?

Mit der fortschreitenden Digitalisierung verändert sich die Art, wie Banken ihr Geschäft betreiben und mit ihren Kundinnen und Kunden interagieren. Neben das persönliche Gespräch sind vielfältige digitale Kontaktpunkte getreten. Wir haben uns gefragt, wie wir unser Selbstverständnis in diesem Kontext weiterentwickeln wollen, um nachhaltig erfolgreich zu bleiben. Dabei wurde klar: Wir sind und bleiben «die nahe Bank». Mit «Nähe» verbinden wir

den Anspruch, unsere Kundinnen und Kunden in ihrem individuellen Lebensentwurf ganzheitlich wahrzunehmen und sie noch mehr zu befähigen, in finanziellen Fragen die für sie richtigen Entscheide zu treffen.

Wie wird dies für Kundinnen und Kunden spürbar?

Einerseits natürlich im persönlichen Gespräch. Andererseits wird insbesondere an unseren digitalen Angeboten erkennbar, dass wir mit technologischen Lösungen überzeugen wollen, die unsere Kundinnen und Kunden ins Zentrum stellen. Zudem wird ihnen in den kommenden Monaten vermehrt auffallen, dass wir auch einen neuen visuellen Auftritt haben.

Wovon haben Sie sich bei dem Redesign leiten lassen?

Zum einen von den heutigen Kommunikationsgewohnheiten. Der neue Auftritt wird den Anforderungen digitaler Kanäle optimal Rechnung tragen. Entscheidend war aber unsere Identität – sie sollte ihren Ausdruck finden. Das neue Corporate Design der Zürcher Kantonalbank ist grosszügig, offen und zeigt Charakter. Wir wollen Impulse setzen, die Leidenschaft für unser Geschäft soll auch hier spürbar werden.



Geschichte erlebbar machen

Der visuelle Auftritt der Zürcher Kantonalbank entwickelte sich stetig weiter. So entschied sich die Bank beispielsweise 1969 für eine Überarbeitung des Logos. Es umfasste neben dem Kantonalbankenk auch das Zürcher Wappen und den «Züri-Leu». Keine leichte Aufgabe für den Grafiker, wie die damalige Generaldirektion anerkennend festhielt: «Trotz dieser

Vorgaben ist das Signet verwunderlich gut herausgekommen», ist in einem Sitzungsprotokoll zu lesen. Anlässlich des 150-Jahr-Jubiläums der Zürcher Kantonalbank im Jahr 2020 arbeitet ein Team von Historikern die Geschichte der Bank umfassend auf und fördert Geschichte zum Dazulernen, Staunen und Schmunzeln zutage. Mehr zur Zeitreise und den Jubiläumsaktivitäten unter <https://2020.zkb.ch>



Ein anderes Zürcher Unternehmen erzählt die Geschichte von David gegen Goliath. Nicht weniger als die «Revolution des Laufgefühls» verspricht der Sportschuhhersteller On mit der Sohle seines Laufschuhs. Sie gab den Gründern Caspar Coppetti, Olivier Bernhard und David Allemann das Selbstbewusstsein, um Branchenführer wie Nike oder Adidas aus dem Hochpreisland Schweiz anzugreifen. «Wir sind von der innovativen Technologie, die in jedem On-Schuh steckt, überzeugt, sonst hätten wir den Schritt nie gewagt», so Allemann. Beim Markenaufbau setzt On auf gemeinsame Erfahrungen,

«Mit einem glücklichen On-Läufer fängt alles an.»

David Allemann

gen, z. B. organisierte Läufe, und Wissensvermittlung. «Die Community spielt dabei eine grosse Rolle. Online wie offline – am besten in Kombination!» Auf klassische Anzeigen wurde verzichtet. «Ein glücklicher On-Läufer ist für uns nicht das Endprodukt des Marketings, im Gegenteil: Damit fängt alles an. Denn ein zufriedener Kunde

Revolutionär

Weich landen, hart abstossen – das ist der Kern jedes Laufschuhs der Zürcher Firma On und keineswegs selbstverständlich. Überzeugt von einem komplett neuen und innovativen Dämpfungsansatz, gründeten drei Schweizer die Firma 2010. Neben Laufschuhen führt On auch Performance-Bekleidung und lanciert im Sommer 2019 den ersten Wanderschuh. Ons patentierte CloudTec®-Technologie begeistert Sportler weltweit: On ist aktuell die am schnellsten wachsende Laufschuhfirma der Welt.

empfiehlt seiner Familie und seinen Freunden den Schuh weiter», sagt Allemann. Seit einigen Jahren tragen die Schuhe vermehrt auch Nichtsportler, der lukrative Breitenmarkt ist erreicht.

In Zukunft passen sich Kommunikationskanäle noch mehr den einzelnen Kunden an, besonders bei digitalen Kontaktpunkten. Customizing erlaubt es, einen interessengelenkten Filter über die Kommunikation eines Unternehmens zu legen. Auch Trends wie das zunehmende Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein werden Unternehmen in ihrer Anpassungsfähigkeit weiter fordern. Was das für Sprüngli in 20 Jahren bedeutet, kann CEO Prenosil noch nicht sagen, das ergebe sich vor allem aus den Bedürfnissen der Kunden. «Aber zwei Dinge bleiben unverändert: Wir wollen weiterhin jeden Tag beste Qualität liefern und wir bleiben ein Familienunternehmen. Mein Bruder Milan und ich durften ein fantastisches Unternehmen übernehmen und wollen dieses Erbe in ebenso gutem Zustand an die nächste Generation weitergeben.» <



Genussmomente gewinnen
Wir verlosen drei Sprüngli-Geschenkkarten im Wert von je 100 Franken. Teilnahme bis 31.7.2019 unter www.zkb.ch/zh

CHARLES NGUELA

MAJA STOLLE

ESTHER GEMSCH

ROBOTER PEPPER

ROBOCARE

A L T E N P F L E G E 4 . 0

Eine Komödie von **DOMENICO BLASS**
Regie **KATJA FRÜH**



**Casinotheater
Winterthur**
THEATER EVENTS RESTAURANT

DO 29. AUG BIS SA 28. SEP

Hauptsponsorin

 **Zürcher
Kantonalbank**



Wenn die Erinnerungen immer mehr
verblassen: Biografiearbeit kann
Erinnerungen aktivieren und das Fort-
schreiten einer Demenz verlangsamen.

Wenn das Ich verblasst

Biografiearbeit bringt Personen, die an Alzheimer leiden,
wieder mit ihrer Identität zusammen. Das erhöht die
Zufriedenheit und mildert Ängste sowie Verunsicherungen.

TEXT Christina Krebs
ILLUSTRATION Mira Gisler



Erinnerungen machen unsere Persönlichkeit aus und sind wesentlicher Bestandteil unserer Identität. Vor Kurzem habe ich einen runden Geburtstag gefeiert und meine Familie hat mich mit einem reich gefüllten Fotoalbum überrascht. Mit Fleiss hat sie meinen Lebensweg zurückverfolgt und Beiträge von Arbeitskolleginnen und -kollegen sowie Bekannten von damals, von Freunden und Verwandten gesammelt. «Mein Leben» kann nun wunderschön gebunden angeschaut werden. Darunter sind auch einzelne Fotos mit Situationen und Menschen, an die ich mich nicht mehr erinnern kann. Ich weiss, das ist normal, das Gehirn kann nicht alles speichern. Aber dennoch berührt es mich eigenartig.

Erlebtes, das verblasst oder gar total verschwindet, während Neues kaum mehr behalten werden kann, bis hin zum Verlorensein im Alltag und im Handeln – dies beobachte ich täglich bei meiner Arbeit für Menschen mit Demenz und deren Angehörige. Der autobiografische Verlust ist ein riesiger Einschnitt im Leben der Betroffenen und ihrer Liebsten. Was bleibt, wenn das ganze Wissen um das eigene Sein verschwindet? Sicher hängt der Erinnerungsverlust vom Ausmass und vom Fortschritt der Demenz ab, belastend ist er aber immer. Auguste D., eine Patientin von Dr. Alois Alzheimer, der um ca. 1905 erstmals die Erkrankung beschrieb, die seinen Namen erhielt, formulierte es so: «Ich habe mich verloren.»

Morbus Alzheimer, so der lateinische Fachbegriff für die Krankheit, ist die am häufigsten vorkommende Demenzform. Sie macht 60 bis 70 Prozent aller demenziellen Erkrankungen aus. Charakteristisch ist eine zunehmende Verschlechterung der geistigen Leistungsfähigkeit. Gleichzeitig sind die Betroffenen in der Regel immer weniger in der Lage, Aktivitäten des täglichen Lebens zu bewältigen. Hinzu kommen zunehmend Verhaltensauffälligkeiten und verstärkt auftretende neuropsychiatrische Symptome wie Aggressionen, depressive Phasen, Apathie, Ruhelosigkeit und Schlafrythmusstörungen.

Viele Jahre bevor erste klinische Symptome sichtbar werden, bilden sich im Gehirn der Betroffenen Eiweissablagerungen, sogenannte Plaques und Tangles. Diese stören die Kommunikation innerhalb und zwischen den Nervenzellen. So sterben über die Jahre immer mehr Nervenzellen und Nervenzellverbindungen ab. Betroffen sind jene Regionen im Gehirn, die für das Gedächtnis, das Denken, die Sprache und die Orientierung zuständig sind: die Grosshirnrinde und der Hippocampus. Demenz ist bis heute weder heil- noch behandelbar.

Es gibt jedoch Methoden, mit denen Erinnerungen aktiviert und das Fortschreiten der Krankheit verlangsamt werden können. Dazu gehört die Biografiearbeit. Sie hilft den Betroffenen, sich wieder mit ihrer Identität «zusammenzubringen». Ich rate allen Menschen, eine Liste mit Lieblings Speisen, für sie bedeutsamen Gedichten, Düften und Musikstücken anzulegen und aufzuschreiben, was sie beruhigt, was tröstet, was sie wach und fröhlich macht. Reden Sie darüber auch mit den Menschen um Sie herum. Je mehr Informationen über eine Person vorliegen, desto besser kann es im Rahmen der Pflege gelingen, die Zufriedenheit von Demenzpatienten zu erhöhen sowie Ängste und die oft massive Verunsicherung zu mildern oder gar für eine längere Zeitdauer zum Verschwinden zu bringen.

Es geht dabei nicht darum, mit der erkrankten Person die Lebensgeschichte zu üben oder mit ihr zu lernen, wer auf alten Fotos zu sehen ist. Es geht darum, dass der richtige Baderduft eingelassen, das geliebte Haselnussstängeli zum Kaffee serviert, dass die Beatles, das klassische Konzert oder feiner Jazz gespielt werden können. Kurz: dass um die Biografie und die Identität eines Menschen gewusst und diese gewürdigt wird.

Ich schliesse mein Fotoalbum und wünsche mir einen liebevollen Umgang mit Menschen mit Demenz und Respekt vor unseren gelebten Leben. <

Christina Krebs ist Geschäftsführerin der Alzheimervereinigung Kanton Zürich. Die gemeinnützige Organisation setzt sich für die Erhaltung der Würde von Menschen mit Demenz ein.

Für mehr Lebensqualität
Die Zürcher Kantonalbank ist Sponsoring-Partnerin der Alzheimervereinigung Kanton Zürich, die 2019 ihr 25-jähriges Bestehen feiert.

Typisch zürcherisch?



Ein «Urzürcher», eine Zuwanderin aus einem anderen Kanton und ein kurdischstämmiger Schweizer: Alle drei versuchen eine Antwort auf die Frage zu geben, was die Zürcherinnen und Zürcher ausmacht, wie man Zürcher wird – und ob sie selbst überhaupt Zürcher sind.

«In Basel bin ich die Zürcherin, in Zürich bin ich die Baslerin.»

Kati Rickenbach, 38, im Kanton Zürich seit 14 Jahren, geniesst ihr Zürcher Geschnietzeltes im Restaurant Eichhörnli in Zürich.

Die gebürtige Baslerin Kati Rickenbach gehört zu den bekanntesten Zeichnerinnen der Schweiz. Mit Comics wie dem «Züriversum», das jeden Montag im «Tages-Anzeiger» erscheint, wirft sie einen humorvollen Blick auf die Eigenheiten der Limmatstadt.

«In Basel bin ich die Zürcherin, in Zürich – auch wenn ich schon seit 14 Jahren hier wohne – aufgrund meines Dialekts immer noch die Baslerin. Ich sehe mich irgendwo dazwischen: Denn wenn irgendwo «Kati Rickenbach, Zürcherin» steht, fühlt sich das nicht ganz richtig an. Aber auch «Kati Rickenbach, Baslerin» stimmt irgendwie nicht mehr.

Ich erlebe Zürich als eine Stadt, die sich vor allem über ihre Vielseitigkeit definiert. Wenn man mit dem 32er-Bus die Langstrasse entlangfährt, ist das etwas völlig anderes, als wenn man mit dem 6er-Tram zum Zoo unterwegs ist. Und doch mischen sich diese verschiedenen Welten immer wieder: Gleich neben den nüchternen Hochhäusern an der Hardbrücke gibt es wilde und bunte Bars; unweit vom traditionsreichen Niederdorf liegt die topmoderne Europaallee; auf der Josefswiese treffen alle Generationen und viele Nationen aufeinander.

Wenn es etwas gibt, das für mich typisch zürcherisch ist, dann die Geschwindigkeit: Jeder scheint ein ganz konkretes Ziel vor Augen zu haben und ganz genau zu wissen, was er gerade zu tun hat. Man ist geschäftig, man spricht schnell, man ist zackig unterwegs. Diesbezüglich habe ich mich mittlerweile bestens integriert – zumindest beim Velofahren!»

Der «durchschnittliche Zürcher» könnte zum Beispiel Daniel heissen. Er ist zwischen 35 und 39 Jahre alt, ledig, kinderlos und wohnt allein. Er hat einen Hochschul- oder Fachhochschulabschluss, arbeitet im Dienstleistungssektor und verdient rund 7'500 Franken pro Monat. Er spricht Deutsch, ist evangelisch-reformiert und treibt rund zweimal pro Woche Sport. Daniel ist ein «durchschnittlicher Zürcher» – dahingehend, dass er diejenigen Eigenschaften auf sich vereint, die laut statistischem Jahrbuch des Kantons Zürich am häufigsten vorkommen. Aber ist er damit auch ein typischer Zürcher?

Was unter einer typisch zürcherischen Identität zu verstehen ist, davon haben der Weinländer Winzer Theodor Strasser, die Comiczeichnerin Kati Rickenbach und der Schriftsteller Yusuf Yeşilöz ziemlich unterschiedliche Vorstellungen: ein bodenständiger Typ vom Dorf, der die Traditionen pflegt? Eine geschäftige Städterin, die immer auf Achse ist? Oder doch eher jemand, der sich für Kunst und Kultur interessiert? Die verschiedenen Definitionen widerspiegeln nicht nur die unterschiedlichen Lebenswelten von Strasser, Rickenbach und Yeşilöz, sondern auch die Vielseitigkeit Zürichs. Etwas Typisches für den ganzen Kanton zu benennen, fällt denn auch allen drei schwer. So sagt Theodor Strasser: «Ich glaube nicht, dass es in Zürich so etwas wie eine gemeinsame kantonale Identität gibt. Ich glaube, dass die Eigenheiten der Regionen überwiegen.»

Die Zahlen zeigen, wie vielfältig Zürich ist: Im Kanton leben rund 1,5 Millionen Menschen. Jeweils rund 60'000 Personen ziehen pro Jahr aus einem anderen Kanton oder dem Ausland neu in den Kanton Zürich. Mehr als 9'000 wurden 2017 eingebürgert, so die neusten verfügbaren Zahlen. Aus praktisch jedem Land der Welt findet sich mindestens ein Einwohner: Viele der knapp 400'000 Ausländerinnen und Ausländer kommen aus Deutschland, Italien und Portugal; zwischen Rheinau und Wädenswil, Dietikon und Bauma leben aber zum Beispiel auch Togolesen, Kambodschanerinnen und Aserbaidshaner.

Wie man Zürcher werden kann, darüber sind sich der «Urzürcher», die gebürtige Baslerin und der kurdischstämmige Schweizer dann wieder ziemlich einig: Es sei keine Frage der Herkunft oder des Passes. Indem man sich am sozialen Leben in seinem unmittelbaren Umfeld beteilige. Yusuf Yeşilöz sagt: «Um Zürcher – oder auch Basler, Berner oder Genfer – zu werden, ist die Teilnahme am Leben zentral. Und es braucht die Offenheit, dies auch zu wollen.» Kati Rickenbach ergänzt: «Für mich ist klar, dass in Zürich wie anderswo gilt: Um in der Stadt anzukommen, um heimisch zu werden, braucht man ein Netzwerk an Menschen, die einen mit den Eigenheiten der Stadt vertraut machen.»

>



«Zürich ist eine weltoffene Stadt, ein Ort der Literatur, des Films, der Kunst.»

Yusuf Yeşilöz, 55, im Kanton Zürich seit 25 Jahren, isst sein Zürcher Geschnetzeltes im Restaurant Schäfli in Winterthur.

Yusuf Yeşilöz ist in einem kleinen kurdischen Dorf in Mittelanatolien geboren. Seit 1987 lebt er in der Schweiz, seit 1995 in Winterthur und mittlerweile ist er Schweizer Bürger. Yusuf Yeşilöz ist Filmemacher, Buchautor, Übersetzer und Kolumnist.

«Wenn ich die Bezeichnung «Zürcher» höre, denke ich primär an Einwohner der Stadt Zürich. In dieser Hinsicht sehe ich mich selbst nicht als Zürcher, sondern eher als Winterthurer: Hier lebe ich seit bald 25 Jahren, hier sind meine Familie, meine Freunde, hier fühle ich mich zu Hause. Über den Kreis der Kulturschaffenden habe ich aber dennoch einen starken Bezug zur weltoffenen Stadt Zürich. So ist «mein» Zürich denn auch ein Ort der Literatur, des Films, der Kunst.

Geprägt haben meine Identität aber auch meine Kindheit und Jugend in einem kleinen kurdischen Dorf. Ich bin mit der kurdischen Kultur stark verbunden und verstehe mich auch als «kurdisch». Ich merke, dass ich teilweise als fremd wahrgenommen werde, wenn ich in Winterthur privat unterwegs bin. Denn ich spreche Hochdeutsch und habe ein südländisches Aussehen. Ich mache also auch ganz konkret die Erfahrung des Nicht-einheimisch-Seins. Am besten passt wahrscheinlich die Bezeichnung «Kosmopolit» oder «Weltmensch» zu mir. Ich lebe in Winterthur, Winterthur liegt im Kanton Zürich, Zürich in der Schweiz und die Schweiz in der Welt – und diese ist in den vergangenen Jahrzehnten ohnehin zu einem Dorf geworden.»

Theodor Strasser ist Zürcher Weinländer durch und durch: Seine Familie ist seit 1464 in Benken ansässig. Seit 1990 leitet der Winzer mit Meisterprüfung das Weingut Strasser, das seit vielen Generationen in Familienbesitz ist.

«Man sagt ja immer: «Was der Bauer nicht kennt, frisst er nicht.» Bei mir ist das etwas anders: Wenn ich in die Ferien fahre, dann probiere ich immer alles, was dort aufgetischt wird. Darum sagen meine Freunde auch, dass ich ziemlich weltoffen sei. Ansonsten bin ich ein typischer Benkemer: Wir sind bodenständig, halten an Traditionen fest und kultivieren unseren Dialekt. Das trifft sicher auch auf mich zu.

Früher war es schwierig, sich als Neuzuzüger im Dorf zu etablieren. Das ist heute nicht mehr so. Bedingung aber ist, dass man sich im Dorf engagiert, in Vereinen mitmacht oder an Veranstaltungen teilnimmt. Dann lernt man schnell Leute kennen und kann sich problemlos integrieren. Wer aber morgens weg zur Arbeit fährt, erst abends wieder nach Hause kommt, auswärts einkauft und sich nicht im Dorf zeigt, der bleibt fremd.

Grundsätzlich sind wir schon stolz darauf, zum Kanton Zürich zu gehören. Nur über die politischen Differenzen mit der Stadt Zürich ärgern wir uns manchmal ein wenig – weil wir fast immer überstimmt werden. Dann drohen wir mit einem Augenzwinkern, demnächst die autonome Republik Weinland auszurufen und uns selbst um unsere Geschicke zu kümmern.»

«Ich bin ein typischer Benkemer: Wir sind bodenständig, halten an Traditionen fest und kultivieren unseren Dialekt.»

Theodor Strasser, 55, Benken, im Kanton Zürich seit 55 Jahren, isst sein Zürcher Geschnetzeltes in der Traube in Rudolfingen.



«Wer bei Gamern nur an Halbwüchsige denkt, irrt»

Worin liegt der Reiz, seine Identität abzustreifen und als Avatar virtuelle Abenteuer zu erleben? Und wie steht es um die Zürcher Game-Branche? Ein Gespräch mit Christoph Weckerle und Maike Thies von der Zürcher Hochschule der Künste.

TEXT Janine Radlingmayr
BILD Matthias Bünzli

Christoph Weckerle

Als Direktor des Departements Kulturanalysen und Vermittlung der ZHdK weiss Christoph Weckerle, dass genauere Analysen zur Schweizer Game-Branche für deren Zukunft wichtig sind. Weckerle baut aktuell mit anderen Experten das Zurich Centre for Creative Economies auf.

Maike Thies

Die studierte Medienwissenschaftlerin und Germanistin ist als wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Fachrichtung Game Design der ZHdK tätig. Zudem ist sie Projektleiterin des interdisziplinär ausgerichteten Zukunftsfestivals REFRESH des Departements Design und in diesem Jahr als Gastkuratorin an der Design Biennale Zürich engagiert.





Philomena Schwab

Das Wirtschaftsmagazin «Forbes» zählt die Zürcher Videospiel-Designerin Philomena Schwab zu den 30 wichtigsten Technologietalenten unter 30. Besonders stolz ist die ZHdK-Absolventin und Mitgründerin des Stray Fawn Studios darauf, dass ihr Strategiespiel «Niche», das thematisch in der genetischen Vererbungslehre angesiedelt ist, den Weg ins Klassenzimmer gefunden hat: «Viele Lehrer haben im Game das Potenzial als Biologie-Lehrmittel erkannt. Wir wollen das Spiel nun für Schulen kostenlos zur Verfügung stellen.» www.niche-game.com



Maike Thies, welches Videospiel hat Sie zuletzt begeistert?

THIES: Das Actionspiel «Detroit: Become Human» fand ich inhaltlich spannend. Doch grundsätzlich fasziniert mich ein Game, wenn es künstlerisch eigenständig ist. So wie die schrulligen und unverkennbaren Spiele des Schweizer Mario von Rickenbach. Aus seinem Spiel «Mirage» stammt mein Lieblingsavatar – eine wandlungsfähige Kreatur, die sich aus verschiedenen menschlichen Körperteilen zusammensetzt und stets gute Laune verbreitet.

Beim Videospielen schlüpft man ständig in neue Rollen, schafft sich andere Identitäten. Worin liegt der Reiz?

THIES: Man macht dadurch neue Erfahrungen und visiert die Dinge und die Welt neu an. Gamen erweitert den Horizont und es führt zu einer Sensibilisierung und Schärfung der Sinne, wenn man von Charakter zu Charakter springt. Das Tolle an Videospielen ist,

dass ein einfaches Kästchen als Avatar genauso funktionieren kann wie die detailreiche Figur Lara Croft. Es hängt immer vom Setting und vom Spieler selbst ab. Je weniger ein Avatar ausformuliert ist, desto mehr kann man in ihn hineinprojizieren.

Christoph Weckerle, was fasziniert Sie als Experte unserer Kultur- und Kreativszene an Games?

WECKERLE: Viele Games sind tiefgründiger als man denkt, simulieren Zukunftsszenarien und machen neue Themen mit ernstzunehmenden Fragestellungen relevant. Deshalb gelten Games heute auch als digitale Kulturgüter mit grossem Innovationspotenzial.

Begleitet wurde dieser Image-wandel der letzten zehn Jahre von einem Boom: Worin liegt das Erfolgsgeheimnis?

WECKERLE: Gadgets wie Smartphones wurden immer leichter und transportabler, das Internet immer schneller und überall verfügbar. Diese permanente Verfügbarkeit und die Unabhängigkeit von Mitspielern, mit denen ich an einem Tisch sitzen muss, verändern das Spielen im Gegensatz zu früheren «Eile mit Weile»-Zeiten un-gemein. Auch der soziale Effekt, wenn scheinbar eine ganze Stadt Pokémons jagt, ist nicht zu unterschätzen.

THIES: An der Stelle kann man direkt mit einem Klischee aufräumen – dem Nerd, der einsam am Computer sitzt und zockt. Gamer sind überwiegend >

sozial, zielstrebig und oftmals visionäre Persönlichkeiten.

WECKERLE: Eine Studie in England belegt, dass der Durchschnittsgamer 40 Jahre alt sowie sehr gebildet ist und ein ausgeprägtes Interesse an Kunst und Kultur hat. Wer bei Gamern primär an Halbwüchsige denkt, der irrt.

Frau Thies, Sie bilden an der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) in der Fachrichtung Game Design aus und sind nah an der Zürcher Game-Branche dran. Was zeichnet diese aus?

THIES: Ein sehr hoher Qualitätsanspruch, der Spiele mit hohem Wiedererkennungswert hervorbringt: anspruchsvolle Indie-Games mit ausgeklügelten Regelsystemen und Level Designs, die sich kritisch mit gesellschaftlich relevanten Themen auseinandersetzen. Die Zürcher Game-Branche ist wie eine grosse Familie, in der man sich gegenseitig unterstützt und fördert.

Womit hat das wohl zu tun?

THIES: Die Branche ist vergleichsweise jung in der Kreativwirtschaft und hängt immer noch sehr von der Kulturförderung ab. Das schweisst zusammen. Die Game-Branche ist noch immer ein hartes Pflaster. Von der ersten Idee bis zum marktreifen Endprodukt ist es ein weiter Weg. Das wird oft unterschätzt. Genau wie die teilweise finanziell prekäre Situation der Kreativschaffenden in diesem Bereich.

WECKERLE: Viele Game-Designer arbeiten freischaffend und projektbezogen. Doch die Absolventen der ZHdK haben erfahrungsgemäss nach ein paar Jahren einen festen Job oder eine eigene Firma. Zürich ist ein guter Ort für Game-Entwickler.

Was zeichnet die Ausbildung an der ZHdK aus?

THIES: Im Unterschied zu Genf und Lausanne bieten wir an der ZHdK eine generalistisch angelegte Game-Design-



Moritz Zumbühl

Mit über drei Millionen Spielern allein im Jahr 2018 ist sein Erstlingswerk «First Strike» ein Welterfolg: Der Zürcher Moritz Zumbühl entwickelte es mit Game-Designer Jeremy Spillmann als Referenzprojekt für ihr Start-up «Blindflug Studios». Es folgten etliche weitere erfolgreiche Spiele. Darunter «(re)format Z», welches im futuristischen Zürich des Jahres 2117 angesiedelt ist und die Reformation aufleben lässt: Ein weiblicher Zwingli rettet die Limmatstadt. «Uns liegen Themen mit Hintergrund am Herzen», sagt Zumbühl. Das Spiel bekam den Best of Swiss Apps Award. www.reformatzgame.ch

Ausbildung, in der Westschweiz ist es eher Interaction Design / Media Design. Mit dem Hochschulstandort Toni-Areal haben wir den Vorteil der kurzen Wege: Brauchen wir heute aus einem anderen Fachgebiet einen Experten, gehen wir einfach eine Treppe hoch oder runter und treffen auf Sound-Designer, Regisseurinnen oder Theaterschaffende.

Was macht den Standort Zürich neben der ZHdK noch attraktiv?

WECKERLE: Neben der ZHdK sind mit der ETH, Google oder Disney spannende Akteure und Organisationen auf kleinstem Raum zusammen – das sind optimale Voraussetzungen für die Creative Industries, um sich zu entfalten.

THIES: Unter anderem die ETH schafft für uns gute Rahmenbedingungen: Technische Fragen und die digitale Transformation sind so in Zürich ständig Thema, davon profitieren wir an der Hochschule. Auch das jährlich stattfindende Zürcher Game Festival Ludicious, das Digital Festival und der Digitaltag unterstützen die Branche und bringen internationalen Austausch in die Limmatstadt.

Welche Rolle spielt inzwischen die Gamification, also die Game-Entwicklung für Unternehmen?

WECKERLE: Immer mehr Unternehmen und Organisationen nutzen Spielmethoden in spielfremden Kontexten, um beispielsweise ihre Kunden an ihr Unternehmen zu binden, intern Prozesse

zu prüfen oder Mitarbeitende zu motivieren. Games sprechen den natürlichen Spieltrieb des Menschen an, schaffen Anreize und erzählen Geschichten. Die Storytellingkünste der Game-Entwickler sind da gefragt.

Zudem sind Games geeignet, um Szenarien zu entwickeln oder zu testen.

THIES: Stark im Kommen ist zudem der ganze Bereich des Spielens im edukativen, therapeutischen und rehabilitativen Kontext, die sogenannten Serious & Applied Games. Schaut man in den Gesundheitsbereich, findet man unterdessen viele überzeugende Projekte, die Therapien dezidiert unterstützen und ihren Erfolg steigern können. Eine Zusammenarbeit der Fachrichtung Game Design mit dem Kinderspital Zürich hat beispielsweise das Therapiespiel «Gabarello» hervorgebracht, um Kinder in der automatisierten motorischen Rehabilitation zu motivieren.

Vergangenes Jahr stellte Pro Helvetia doppelt so viele Fördergelder für Videospiele zur Verfügung wie 2017. Braucht es diese finanzielle Unterstützung noch?

WECKERLE: Diese Frage muss sich Pro Helvetia vermutlich sehr häufig anhören. Darin versteckt ist der Vorwurf, nicht nur Kultur- sondern auch Wirtschaftsförderung zu betreiben. Doch mit diesen Entweder-oder-Fragen schiesst man am Ziel vorbei – Game Design ist eben beides. Es handelt sich hier um eine Herausforderung für alle etablierten Fördermechanismen.

THIES: Pro Helvetia hat der künstlerischen Game-Branche in Zürich schon sehr geholfen. Plötzlich haben es unsere Games beispielsweise ins Centre Pompidou in Paris geschafft. Doch was die Branche nun dringend braucht, ist neben dieser Kulturförderung eine Wirtschaftsförderung und das Anwerben von Experten aus der Industrie. Denn der Markt ist unglaublich dynamisch, Verträge bei international ausgelegten Projekten müssen stets neu

und individuell geprüft werden. In den USA und in Finnland laufen solche Modelle der engen Zusammenarbeit zwischen Finanz- und Kreativbranche bereits sehr erfolgreich.

Nun entsteht mit dem neuen Zurich Centre for Creative Economies etwas, das die Zürcher Game-Branche als Teil der Kreativwirtschaft noch weiter voranbringen kann. Inwiefern?

WECKERLE: Wir werden erforschen, wie zukünftige Geschäftsmodelle in der Kreativwirtschaft und auch zwischen der Kreativwirtschaft und anderen Branchen aussehen könnten und welche Arten von Wertschöpfung dadurch möglich wären. Die Ergebnisse können dann Einfluss auf die Lehre an der ZHdK im Bereich Game haben – aber auch auf die Praxis. Ausserdem werden wir internationale Expertinnen und Experten nach Zürich holen, Workshops sowie Tagungen anbieten und zum ersten Mal ein Förderprogramm für ehemalige Studierende ins Leben rufen. Davon profitiert dann der ganze Standort Zürich. <



Schub für die Kreativwirtschaft

Mit dem Zurich Centre for Creative Economies entsteht an der ZHdK ein Kompetenzzentrum für Kreativwirtschaft. Als Gründungspartnerin ermöglicht die Zürcher Kantonalbank den Aufbau einer Professur, eines Senior-Fellowship-Programms sowie Förderprogramme für Start-ups und Spin-offs. www.creativeeconomies.com



Don Schmocker

Schöne Spiele mit dichter Atmosphäre sind das Ziel von Game-Entwickler Don Schmocker und seines sechsköpfigen Teams des Start-ups Okomotive.

«Wir möchten Spieler mit auf eine Reise nehmen, die emotional bewegt», sagt der 27-jährige ZHdK-Absolvent. Mit «FAR: Lone Sails» ist dies gelungen: Seit dem Release im vergangenen Jahr hat das Indie-Game mehr als 100'000 Spieler gewonnen und unzählige Auszeichnungen erhalten. Zuletzt 2019 den Swiss Game Award. www.far-game.com



Anders und doch nicht

Warum Identität in Zeiten von Social Media das Gegenteil von Individualität darstellt. Und was daran gefährlich ist.

TEXT Philipp Tingle

ILLUSTRATION Anna Rupprecht

Identität. Das klingt zunächst mal gut. So nach Selbstbestimmung, Autonomie und Respekt. Nach innerem Kern und Wesen. Identität scheint genau auf das abzuzielen, was neben «Nachhaltigkeit» und «Gesundheit» als eine der wenigen verbliebenen Wertvorstellungen unserer Tage gilt: Authentizität.

Leider trifft das nicht ganz zu. Der zeitgenössische Begriff der Identität ist nicht nur ein schillernder, sondern auch ein zweideutiger, mit Schattenseite (wie übrigens auch «Nachhaltigkeit» und «Gesundheit»). Das Hauptproblem, aus philosophischer wie politischer Sicht: Identität hat nichts mehr mit Individualität zu tun. Die aktuelle Identitätspolitik, von links wie von rechts, versteht sich als die politische Betonung dessen, was man ist oder zu sein meint, also zum Beispiel: «Schweizer». Oder: «schwul». Oder: «schwarz». Solche vermeintlichen Wesensattribute sind für Identitätspolitikern regelmässig politisch wichtiger als das, was ihre Träger denken, hoffen oder anstreben. In den Worten des Soziologen Richard Sennett: Identitätspolitik spiegelt die Sehnsucht nach einer einheitlichen Erzählung, in die wir alle unsere Erfahrungen einordnen können.

Man könnte auch sagen: Identitäten sind das Gegenteil von Ideen geworden. Bei heutiger spätmoderner Identitätspolitik geht es ausserdem immer um Gruppenidentitäten, sie ist insofern gerade das Gegenteil von Individualismus. Trotzdem kann man Identitätspolitik mit dem Streben nach Besonderheit in Verbindung bringen. Der Wert der Besonderheit ist schliesslich ebenfalls ein Siegel unserer Zeit. Wir erleben das auf der Bühne der Sozialen Medien: Jeder versucht, sein Dasein als etwas Einzigartiges darzustellen und zu kuratieren. Der Sozio-

loge Andreas Reckwitz prägte den Begriff von der «Gesellschaft der Singularitäten», in der jeder nur noch damit beschäftigt sei, seine mutmasslich singuläre Biografie als individuelles Meisterstück zu präsentieren.

Wie hängt diese Logik des Besonderen zusammen mit Identität als Gruppenidentität? Dazu stellt der Politikwissenschaftler Francis Fukuyama in seinem neuen Buch «Identität» fest: Wenn Menschen auf der Suche nach dem Authentischen und Besonderen tief in sich blicken, finden sie oft: nichts. Sie finden keine einzigar-



tige Person. Was tun sie dann? Sie suchen sich das nächstliegende Kollektiv. Die nächstliegende Gruppenidentität, mit der sie ein identifizierbares Merkmal verbindet. Der Mensch bleibt eben oft genug trivial.

Diese scheinbar paradoxe Mischung – die Betonung des vermeintlich Besonderen und die gleichzeitige Identifikation mit einer kollektiven Identität – prägt regelmässig die Dynamik der Sozialen Medien. Dabei flüchtet das von den Zumutungen des Individualismus und der Selbstoptimierung überforderte Individuum in das, was der Philosoph Peter Sloterdijk mit Recht als «Pseudo-Identitäten» bezeichnet: Auf «Schwulsein» oder «Schweizersein» kann ja vernünftigerweise niemand eine Existenz gründen. Auch Lebenspraktiken können via Social Media zu Pseudo-Identitäten werden, zum Beispiel «Veganer» oder «Bodybuilder». Auch hier tritt die Idee oft hinter das Sein zurück. Diese Pseudo-Identitäten sind performativ, d. h. verlangen nach und realisieren sich gleichsam in der Darstellung nach aussen.

Warum schreibe ich hier darüber? Oder, anders gefragt: Was ist dabei das Problem? Der Philosoph Robert Pfaller antwortet darauf wie folgt: Die identitäre Fixierung auf die Differenz zerstört den öffentlichen Raum als Raum der wohlwollenden und grosszügigen Begegnung unter Gleichen. Das bedeutet: Eine gesellschaftliche Kommunikation und Debatte über die Grenzen des eigenen Binnenmilieus, der eigenen Social-Media-Bubble hinweg wird verunmöglicht.

Was müssen wir tun? Wir müssen uns darauf besinnen, dass wir – jenseits von Identitäten – mehr Gemeinsames haben als Trennendes. Uralte Weisheit. Aber es gibt keine bessere. Wir müssen darauf achten, dass uns die Wahrnehmungsfähigkeit für das Allgemeine, das Allgemein-Menschliche, an uns selbst und auch an anderen, nicht verloren geht. Wir müssen über den Rand gucken. Wir müssen uns

treffen können. Wir müssen uns anerkennen (würde Hegel sagen). Diskurstheoretisch-konstruktivistisch ausgedrückt: Wir müssen anerkennen, dass jede erzählte Identität sich an den entsprechenden Erzählungen anderer Personen zu bewähren hat. Weil sonst Gesellschaft unmöglich wird. Ich für meinen Teil bevorzuge die schlichere Umschreibung: Wir dürfen den Universalismus der Aufklärung nicht aufgeben. Gerade weil das so viele tun. <

Philipp Tingler ist Schriftsteller und Philosoph. Er lebt in Zürich. Seine Veröffentlichungen umfassen neben mehrfach ausgezeichneten Belletristik und Sachbüchern diverse Arbeiten für Presse, Rundfunk und Fernsehen. Er ist Kritiker im SRF-«Literaturclub» und im SRF-Format «Steiner & Tingler».





MARKTHALLE

TRIVISANO

Beste Delikatessen und Gaumenfreuden in Winterthur · www.markthalle-trivisano.ch

Christoph Schenk

Übernimmt sich China?

ILLUSTRATION Jörn Kaspuhl



Mit seiner über 3'500 Jahre zurückreichenden Geschichte gehört China zu den ältesten Hochkulturen der Menschheit. War das Land über Jahrhunderte ein reiner Agrarstaat, entwickelte sich die Wirtschaftspolitik der neugegründeten Volksrepublik China in schwindelerregender Geschwindigkeit von einer Planwirtschaft zu einer sozialistischen Marktwirtschaft mit globalem Machtanspruch. Zudem mauserte sich China von einer «Copy Cat» zu einem Land, das technologische Innovationen selbst hervorbringt. Bisher schien der Supermacht einfach alles zu gelingen, auch wenn gerne verdrängt wird, dass der rasante Aufstieg oft zulasten von Umwelt und Bevölkerung geht.

Heute ist Peking bestrebt, seine hohe Abhängigkeit vom Aussenhandel durch eine stärkere Binnenwirtschaft zu verringern. Trotz rasanter Entwicklung ist auch Chinas hohes Wirtschaftswachstum nicht unerschöpflich. Galt dieses lange als selbstverständlich, hat sich der Aufholeffekt inzwischen erschöpft. Ökonomische Gesetze lassen sich nicht aushebeln, zusätzliches Wachstum ist an immer höheren Aufwand gebunden. Aufgrund wirtschaftlicher, geopolitischer und gesellschaftlicher Herausforderungen droht China zunehmend eine politische Midlife-Crisis. Umso mehr sind an das Projekt «Belt and Road Initiative» (BRI), das den Handel zwischen Asien und Europa revolutionieren soll, grosse Hoffnungen geknüpft. Die neue Seidenstrasse soll China mit 65 Ländern verbinden und Investitionen sowie den Austausch von Gütern und Dienstleistungen in gigantischen Dimensionen ermöglichen. Obschon die Initiative auch auf Widerstand stösst, könnte es für die Schweiz eine Chance sein, mit Handel und Direktinvestitionen an der BRI zu partizipieren.

China droht militärisch und politisch die Gefahr einer imperialen Überdehnung, wie sie Paul Kennedy 1987 in seinem Buch «Aufstieg und Fall der grossen Mächte» beschrieb. Mächtige Staaten mit grossem geografischem Einflussbereich haben die Tendenz, ihre materiellen und personellen Ressourcen an einer Vielzahl von Orten gleichzeitig einzusetzen und ihre Kräfte damit zu überfordern. Eine imperiale Überdehnung kann den beginnenden Niedergang einer Macht anzeigen. Beispiele hierfür sind die Niederlage des britischen Imperiums im Krimkrieg (1853–1856), Deutschlands Aufstieg vor dem Ersten Weltkrieg, die Entwicklung der Sowjetunion bis zur Kubakrise oder die Geschichte der USA bis zum Vietnamkrieg.

Bleibt der mächtige chinesische Tiger also weiterhin kraftvoll? Peking ist sich bewusst, dass der eigene Aufstieg und Anspruch eine heikle Herausforderung für das globale Machtgefüge darstellen. Gerade weil die BRI ins Stocken zu geraten scheint, gibt es in China tatsächlich Anzeichen für eine politische Midlife-Crisis. Es ist zu hoffen, dass das Land trotz seines gesunden Selbstbewusstseins die eigenen Fähigkeiten nicht überschätzt. <

Christoph Schenk, 53, ist Wirtschaftswissenschaftler und seit 2014 Chief Investment Officer (CIO) der Zürcher Kantonalbank.

Vom Jurameer überflutet

In den Kalkbänken bei Dielsdorf findet der Paläontologe Heinz Furrer die Zeugen einer Jahrmillionen alten Schweiz.

TEXT Frank Engelhaupt
BILD Bruno Augsburger

Wären wir vor 150 Millionen Jahren hier gewesen», sagt Heinz Furrer, «hätten wir schwimmen müssen.» Die Schweiz als Unterwasserwelt? Heinz Furrer kann es beweisen. Der fast 70-jährige ist Paläontologe. Im Steinbruch bei Dielsdorf sucht er nach fossilen Überresten längst ausgestorbener Lebewesen. «Die Schweiz war damals weitgehend vom Jurameer überflutet. Deshalb findet man hier überwiegend Versteinerungen von Meeres-Tieren.»

Der Wissenschaftler kennt sich in den Steinbrüchen bestens aus. Sie befinden sich am Fusse der Lägern – einem Felsrücken, der vor fünf Millionen Jahren aufgefaltet wurde. In den hohen Wänden sind die einzelnen Gesteinsschichten gut zu erkennen. Die unterschiedlich dicken Kalkplatten werden in der Geologensprache als Bänke bezeichnet. Schicht für Schicht liegen sie übereinander. Wie bei einem Blätterteig oder einer Lasagne.

Doch die Kalkbänke geben ihre fossilen Geheimnisse nicht einfach so preis. Um geborgen zu werden, muss der Fund erst aus seinem felsigen Gefängnis befreit werden. «Dies geschieht mit Hammer, Meissel und Brecheisen. Manchmal müssen wir sogar sprengen», erklärt der Forscher. Anschlies-

send beginnt die Feinarbeit. Mit Druckluftstichel und Präpariernadeln wird das Fossil Millimeter um Millimeter aus dem Gesteinsbrocken geschält. Erst dann zeigt es sich in seiner ganzen Pracht. «Diese Schönheit entdecken zu wollen, ist ein wichtiger Motivator», sagt Furrer. «Viele private Sammler suchen nach Fossilien, einfach, weil sie ihnen gefallen.» Für ihn war dies eher zweitrangig. Zwar erkennt und schätzt Heinz Furrer den ästhetischen Reiz; bei ihm war es aber vor allem der Forscherdrang, der ihn antrieb: «Vielleicht ist es so wie bei einem Detektiv, wenn er auf den entscheidenden Hinweis stösst und den Fall löst. In diesem Moment erlebt man ein grosses Glücksgefühl. Die Freude über den Fund lässt alle Anstrengungen und Rückschläge auf einen Schlag vergessen.»


Heinz Furrer kam in den frühen 1970er-Jahren zum ersten Mal in den Steinbruch. Als wissenschaftlicher Assistent an der Universität Zürich war er vor allem für Archivierung und Dokumentation zuständig. Nicht gerade die Lieblingsbeschäftigung für einen, der schon als Schulbub nach verborgenen Schätzen suchte. Etwa auf dem Sportplatz der Schule, wo er und seine Freunde im Sandkasten der Weitsprunganlage nach versteinerten Haifischzähnen buddelten. Heute, nach einer langen Karriere als Forscher und Dozent in Zürich, geniesst Heinz Furrer seinen Ruhestand. Wobei: Sein Forschertrieb lässt ihn nicht los. Schon in wenigen Wochen ist es so weit: In der Ducanfurrga bei Davos wird er sich auf die Suche nach versteinerten Fischeosauriern machen – im Felsenmeer auf 2'700 Metern Höhe. <

Meine Bank

In dieser Rubrik porträtiert das Magazin «ZH» Menschen aus dem Kanton Zürich mit einem besonderen Verhältnis zu einer Bank – «Bank» in den unterschiedlichsten Bedeutungen des Worts.

Heinz Furrer mit einem
fossilen Fundstück
aus dem Jurameer vor
den Lägern-Kalkbänken
zwischen Steinmaur
und Dielsdorf.



A portrait of a middle-aged man with short, wavy grey hair and round brown-rimmed glasses. He is smiling and wearing a dark grey sweater over a collared shirt. The background is a blurred indoor setting.

Unsere neue Anlageberatung.

Damit alles besser bleibt.

Wir überwachen ihr Portfolio täglich. Optimierungsvorschläge erhalten Sie sofort und individuell. Lernen Sie unsere neue Anlagewelt bei einem persönlichen Gespräch kennen.

