

3 Jahrzehnte einer bewegenden Geschichte
3 decades of eventful history

Eine Vision lebt

The Vision Lives On

Eine Jubiläumsschrift zum 30. Jubiläum von *Hübners Who is Who*
A publication commemorating the 30th anniversary of
Hübners Who is Who

IMPRESSUM

© Who is Who, Verlag für Personenzyklopädien AG/Zug

Idee und Projektleitung/Idea and project management: Mag. Dorota Markiewicz-Chimiak

Mitarbeit/ Contributors: Mag. (FH) Manuela Hernandez Perez, Philipp Widmayer, Daniela Lupp, Carolin Lupp,
Camila Chlebna

Text: Mag. Alexandra Binder; *Fotos/ Photos:* Who is Who-Archiv, privat

Druck/ Printed by: Druckerei C.H. Beck Nördlingen

Lektorat/Editing: Astrid Simml

Englische Version/English Version: Regina Thaler

EINLEITENDE WORTE

Es ist eine fest in der Geschichte der Menschheit verankerte Tradition, Biographien herausragender Persönlichkeiten für die Nachwelt festzuhalten. Die vergleichenden Lebensbeschreibungen der Antike - Vitae parallelae genannt - stehen dafür, und die Blütezeit im Italien der Renaissance. Ebenso das erste neuzeitliche „Who's Who“ der Cousins Black des Jahres 1897 in England und die moderne Form der Personenzyklopädie aus Hübners *Who is Who*-Reihe, die es seit nunmehr 30 Jahren gibt. Aus diesem Anlass wurde die vorliegende Jubiläumsschrift konzipiert, die die Unternehmensgeschichte festhält. Unvergessen sind die Goldgräberstimmung des Jahres 1977, die Erfolge der 1980er und 1990er Jahre und schliesslich das Hineinwachsen in das neue Jahrtausend mit grossen Herausforderungen und einem neuen, bereits in Umsetzung begriffenen Vorhaben - Der grösste Who is Who-Verlag der Welt zu werden.

Diese Jubiläumsschrift bietet aber nicht nur einen Rückblick auf die Historie von Who is Who. Sie gibt auch ein Stück weit die Karriere seines Gründers Ralph Hübner wieder, die ihren Anfang in der österreichischen Lebensmittelbranche nimmt – als Lehrling des legendären ehemaligen Spar-Vizepräsidenten Karl Christen. Ein Weg, an dem insbesondere Hübners Mutter Hildegard Anteil hat, die deshalb an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben soll. War sie es doch, die dem Who is Who Gründer trotz Skepsis eine Karriere abseits der familienintern vorprogrammierten bei Post, Bahn oder Militär ermöglichte und stets tatkräftig bei Who is Who mit anpackte.

Persönliche Seitenblicke sind jedoch nur *eine* Intention der vorliegenden Jubiläumsschrift. Abgesehen davon bietet sie den europaweit ersten Überblick über historische Wurzeln, Entwicklung und Gegenwart einer weltumspannenden Idee mit grosser Zukunft. Denn Biographien geben nicht nur Einzelschicksale wieder, sie stehen über der Abbildung des Lebens von Individuen hinaus auch für das Leben innerhalb ganzer Epochen.

PREFACE

Preserving biographies of eminent personalities for future generations is a tradition firmly rooted in the history of humankind. Early examples can be found in the comparative biographies of ancient Greece - called Vitae parallelae, but they reached their heyday in the Renaissance in Italy. More recent variants are the first Who's Who of modern times produced by the Black cousins in England in 1897 and the present day form of biographical encyclopaedias represented by Hübners Who is Who series that has existed for exactly thirty years. This anniversary also occasioned the present review of the company's history. Unforgettable milestones are the "gold rush" feeling in 1977, the successes of the 1980s and 1990s and, finally, the step into the new millennium with major challenges and a new project - to become Europe's biggest publisher of biographical encyclopaedias -, which is already being implemented.

This anniversary publication, however, not only offers an overview of the history of Who is Who Verlag für Personenzyklopädien. It also presents a glimpse of the professional background of its founder Ralph Hübner who started out as an apprentice in the Austrian grocery business under Karl Christen, the legendary former vice-president of the Spar supermarket chain. This career was shaped, in particular, by Hübner's mother Hildegard who, therefore, should not go unmentioned in this context. After all, it was her who, in spite of scepticism, supported the Who is Who founder in his efforts of leaving the trodden paths of family tradition in the postal, railway or military services and who, at the age of 85, still lends a helping hand at Who is Who's.

The provision of such background information, however, is only one of the aims of the present anniversary publication. In addition, it offers Europe's first overview of the historical roots, evolution and current situation of a world-wide idea with a great future. After all, biographies do not only give an account of the lives of individuals, but also provide insights into entire eras.

INHALT

Einleitende Worte

Grusswort des Herausgebers

1. Die Anfänge

- 1.1. Griechenland - die Wiege der biographischen Tradition
- 1.2. Auf dem Weg in die Renaissance

2. Das „Who’s Who“ der Black’s

- 2.1. Verlegerpionier Adam Black
- 2.2. Die Nachfolge

3. Der Sprung über den grossen Teich

- 3.1. Who’s Who in America
- 3.2. Who’s Who in Australia

4. Who is Who im deutschen Sprachraum

- 4.1. Initiator „Wer ist’s?“
- 4.2. Mythen um Stefan Szabo
- 4.3. Konfliktfall Who’s Who in Germany

5. Hübners *Who is Who*

5.1. Die 70er Jahre

- 5.1.1. Die Idee
- 5.1.2. Der Gründer Ralph Hübner
- 5.1.3. Das erste *Who is Who in Österreich*
- 5.1.4. Die Produktion
- 5.1.5. Die Partner
- 5.1.6. Hohe Werte – Seriosität und Moral
- 5.1.7. Das Konzept der moralischen Intelligenz

5.2. Die 80er Jahre

- 5.2.1. Redakteure als Sprachrohr
- 5.2.2. Die Expansion nach Deutschland
- 5.2.3. Die Initiierung des Servicegedankens
- 5.2.4. Das Who is Who Magazin
- 5.2.5. Der Who is Who Service-Club

5.3. Die 90er Jahre

- 5.3.1. Von der Prominentenzyklopädie zur Personenzyklopädie
- 5.3.2. Positives Echo
- 5.3.3. *Who is Who in der Bundesrepublik Deutschland* als TV-Star

6. Die Entwicklung zum multidimensionalen Dienstleister

- 6.1. Ergänzungsmedium CD-ROM
- 6.2. Das karitative Engagement
- 6.3. Die Who is Who-Events
- 6.4. Innovative Jour Fixes
- 6.5. Megaevent Bobbyverleihung
- 6.6. Von der Biographie zur Internetplattform
- 6.7. Der Who is Who-Shop
- 6.8. Die Insel Taborcillo

7. Expansionswelle Süd-/Osteuropa

- 7.1. Tschechien, Polen, Ungarn und Slowakei
- 7.2. Euphorisches Willkommen
- 7.3. Russland, Rumänien, Türkei und Griechenland

8. Who is Who Next Generation

- 8.1. Hall of Fame
- 8.2. Was bringt die Zukunft?

ANHANG:

Zahlen, Daten, Fakten zum Unternehmen
Partner und Mitarbeiter

Seite/
Site

CONTENTS

3

Preface

7

Letter from the editor

9

1. The Origins

- 1.1. Greece - The Cradle of Biographic Tradition
- 1.2. Towards Renaissance

10

2. Black’s Who’s Who

- 2.1. The pioneering publisher Adam Black
- 2.2. The Successors

13

3. The Hop across the Herring Pond

- 3.1. Who’s Who in America
- 3.2. Who’s Who in Australia

13

4. Who’s Who in the German-speaking Area

- 4.1. The initiator of “Wer ist’s”?
- 4.2. Myths surrounding Stefan Szabo
- 4.3. Conflicts around “Who’s Who in Germany”

15

5. Hübners *Who is Who*

5.1. The 1970s

- 5.1.1. The Idea
- 5.1.2. The founder Ralph Hübner
- 5.1.3. The first Who is Who in Österreich
- 5.1.4. Production
- 5.1.5. The Partners
- 5.1.6. High values - integrity and ethics
- 5.1.7. The concept of moral intelligence

23

5.2. The 1980s

- 5.2.1. Editors as a mouthpiece
- 5.2.2. Expansion to Germany
- 5.2.3. The birth of the service idea
- 5.2.4. The Who is Who Magazine
- 5.2.5. The Who is Who Service Club

29

5.3. The 1990s

- 5.3.1. From high-society to biographical directories
- 5.3.2. Positive feedback
- 5.3.3. Who is Who in der Bundesrepublik Deutschland as a TV star

32

6. Development into a Multi-dimensional Service Provider

- 6.1. The CD ROM supplement
- 6.2. Social commitment
- 6.3. The Who is Who events
- 6.4. Innovative jour fixe meetings
- 6.5. The Bobby Award mega-event
- 6.6. From biographies to the Internet platform
- 6.7. The Who is Who Shop
- 6.8. Taborcillo Island

40

7. Expansion Wave to Eastern and South-eastern Europe

- 7.1. Czech Republic, Hungary, Poland and Slovakia
- 7.2. A euphoric welcome
- 7.3. Russia, Romania, Turkey and Greece

42

8. The Next Generation of Who is Who

- 8.1. Hall of Fame
- 8.2. What will the future bring

45

ANNEX:

The Company in Facts and Figures
Partners and Employees

*Liebe Freunde und Leser
von Who is Who,*

ich bin eigentlich kein Mensch, den es ins Rampenlicht drängt. Viel lieber entwickle ich im Hintergrund neue Ideen und arbeite an deren Umsetzung. Meine Who is Who-weit rund 400 Mitarbeiter wissen das. Und ich vermute, sie schätzen diese Eigenschaft, weil sie ihnen kreative Freiheiten in ihrer täglichen Arbeit gewährt. Anlässlich des 30jährigen Jubiläums unseres Verlages haben sie jetzt ein Grusswort von mir für diese Jubiläumsschrift erbeten. Diesen Wunsch erfülle ich gerne und mit Stolz, denn es ist gemeinsam Erreichtes, über das wir uns 2008 freuen können. Gewiss habe ich mit der Gründung von *Hübners Who is Who* vor 30 Jahren den Grundstein gelegt und ein neues Kapitel Who is Who-Geschichte aufgeschlagen. Aber ich hätte meine Vision nicht verwirklichen können ohne jene, die mit mir daran glaubten. Viele davon sind inzwischen wieder andere Wege gegangen. Einige besondere Menschen sind nach wie vor an meiner Seite. Und wieder andere haben mit dem vor Ihnen liegenden Buch ein Stück ihrer eigenen Vision verwirklicht. Denn ich habe nur mein über drei Jahrzehnte angesammeltes Wissen über die weltweit seit Jahrhunderten existente Who is Who-Idee mit ihnen geteilt. Geordnet, nachgefragt, recherchiert, bebildert, gelayoutet haben es Mitarbeiter, denen ich vertraue. Ihnen gilt an dieser Stelle mein besonderer Dank für dieses Geschenk.

Aber wir wollen nicht nur ein geschichtliches Dokument abliefern, sondern auch fragen: Was bringt die Zukunft? „Noch mehr Kommunikation mit Ihnen“, ist meine spontane Antwort. Ganz nach bewährter Manier: Ich erinnere nur an den Who is Who-Serviceclub – einen der ersten dieser Art, das Who is Who Magazin und den Who is Who-Shop, den im Hinblick auf die Wünsche der Who is Who-Mitglieder konzipierten Inseltraum Taborcillo in Panama und die im Ausbau begriffene Internetplattform www.whoiswho-verlag.ch. Alles Dinge, von denen man, wenn man will, sagen kann: Das gehört nicht zu den Aufgaben eines Herausgebers. Wenn man will. Aber wir wollen nicht. Wir sind der Meinung, dass zum Herausgeben von Nachschlagewerken - wenn einem seine Kunden wichtig sind - mehr gehört als das blosses Publizieren von Büchern. Daher bemühen wir uns jeden Tag aufs Neue, unser besonderes Verständnis vom multidimensionalen Dienstleister zu verwirklichen. Schliesslich sind unsere Kunden nicht eindimensional, also sind wir es auch nicht.

„Wer glaubt etwas zu sein, hat aufgehört etwas zu werden.“ Das ist ein Jahrhunderte alter Satz von Sokrates, der bis heute nichts von seiner Weisheit verloren hat und der für meine eingangs angesprochene Vision steht. Wenn ich also seit einiger Zeit von unserer Zukunft als „grösster Who is Who Verlag der Welt“ spreche, dann liegt Überzeugung in meiner nur scheinbar unbescheidenen Äusserung. Ich sehe spannende Zeiten anbrechen, die mit dem Jahr 31 der Geschichte dieses Verlages beginnen. Und Sie, liebe Who is Who-Freunde, liebe Leser, werden ein Teil davon sein.

Feiern Sie mit uns!



*Dear Friends and Readers
of Who is Who,*

I am actually not a man who is fond of standing in the limelight. I rather prefer to develop new ideas and to work on their implementation in the background. My around 400 employees active throughout the Who is Who organisation are well aware of that fact. And I assume that they appreciate this trait because it leaves them room for creativity in their day-to-day work. After thirty years of continuous publication of the *Hübners Who is Who* series, they now asked me to write a letter for this anniversary publication. I comply with their request with pleasure and pride since we are able to celebrate joint achievements in 2008. Admittedly, it was me who laid the foundation by founding *Hübners Who is Who* and opened a new chapter in the history of biographical encyclopaedias thirty years ago. However, I would not have been able to turn my vision into reality without those who believed in this idea just like me. Many of them have meanwhile pursued other careers, but a few special people continue to work side by side with me. And again others have put into practice a piece of their own vision in the form of the book you hold in your hands. I only shared my knowledge, gathered in the past 30 years, of the Who is Who idea that has existed world-wide for many centuries. This information was collated, expanded, illustrated and layouted by people I trust. I sincerely thank all of them for this special gift.

Nevertheless, we do not merely present a historical review, but also ask what the future will bring. “Even more communication with you,” is my spontaneous answer. And we will do so in a well-proven manner. Just think of the Who is Who Service Club, one of the first of its kind, the Who is Who Magazine and the Who is Who Shop, the dream island Taborcillo in Panama designed with a view to the wishes of the Who is Who members, and the growing Internet platform www.whoiswho-verlag.ch. All these are things that, strictly speaking, do not form part of the tasks of a publisher. However, we take a broader view. We believe that the publishing of reference works involves more than just issuing books - at least when customer needs are given top priority. Therefore, we make fresh efforts every day to live up to our special understanding of what it means to be a multi-dimensional service provider. After all, our customers are not one-dimensional and, hence, we must not be so either.

“He who believes to be something has stopped becoming something else.” That ancient saying by Socrates has not lost any of its wisdom and stands for my vision that I mentioned at the beginning. So, when I have talked about our future as “the biggest Who is Who publisher world-wide” for some time now, this only apparently immodest statement is based on my firm conviction. I see exciting times ahead of us that will start with the 31st year in the history of this publishing house. And you, dear friends of Who is Who, dear readers, will form part of it.

Celebrate with us!

Ralph Hübner

1. Die Anfänge

„Dass ich mich daran machte, Biographien zu schreiben, beruht auf Anregungen, die mir von anderen zugetragen wurden. Dass ich dabei blieb und bald Gefallen daran fand, geschah aus eigenem Antrieb, da ich, die Geschichte gleichsam als Spiegel benutzend, mein Leben zu ordnen und den Tugenden jener Männer anzugleichen versuchte.“ (Plutarch, Aem. 1,1)

1.1. Griechenland – die Wiege der biographischen Tradition

Griechenland ist nicht nur die Wiege der abendländischen Kultur, es ist definitiv auch die Wiege der grossen biographischen Tradition der Antike. Schon 60 vor Christus erscheint das Werk *Imagenes* mit 700 Portraits bekannter griechischer und römischer Politiker. 50 vor Christus publiziert Cornelius Nepos im Werk *De illustribus Viris* Biographien von Königen, Feldherren, Dichtern und Gelehrten. Ihren Höhepunkt findet die Welle der antiken Lebensbeschreibungen aber in den Arbeiten des Philosophen und Schriftstellers Plutarch. 96-98 vor Christus schreibt er die Caesaren- bzw. Kaiserviten, Biographien der römischen Kaiser von Augustus bis Vitellius. Mit seinen später entstehenden vergleichenden Lebensbeschreibungen - den *Vitae parallelae* - erlangt er sogar Berühmtheit. 23 Biographienpaare in lateinischer Sprache verfasst Plutarch, unter ihnen z.B. Theseus-Romulus, Alexandraos-Caesar und Dion-Brutus. Selbst sieht er sich bereits als Biograph, wie die Einleitung seiner Doppelbiographie zu Alexander und Caesar bestätigt: „Denn ich bin nicht Geschichtsschreiber, sondern Biograph, und es sind durchaus nicht immer die grossen Heldentaten, in denen sich die Tüchtigkeit oder die Verworfenheit offenbart. Oft sagt ein unbedeutender Vorfall, ein Ausspruch oder ein Scherz mehr über den Charakter eines Menschen aus als die blutigsten Schlachten, die grössten Heeresaufgebote und die Belagerungen von Städten.“ Die Intention dieser Arbeiten ist heute klar: Er wollte mit seinen Parallelbiographien zum einen unterhalten, zum andern die moralische Qualität der dargestellten Person herausarbeiten. Und schliesslich war es ihm ein Anliegen, den Römern und Griechen die Kultur des jeweils anderen Volkes zu vermitteln. Der Anspruch der chronologischen und geographischen Richtigkeit tritt dabei allerdings in den Hintergrund. Dennoch sind für manche antike Persönlichkeiten die Biographien Plutarchs heute noch die ausführlichste Quelle - beruhen sie doch zumeist auf verlorenen historischen Werken. Und im 17. und 18. Jahrhundert war die *Vitae parallelae* sogar die meistgelesene Schrift aus der Antike. Unter anderem beschäftigte sich Friedrich Schiller in seinem Werk *Die Räuber* damit.

„Diesen Sinn für das Individuelle kann überhaupt nur derjenige haben, welcher selbst [...] zum Individuum geworden ist.“ (Jacob Burckhardt über die Biographen der Renaissance).

1.2. Auf dem Weg in die Renaissance

Mit Beginn des Christentums verlieren Biographien, ähnlich wie auch individuelle Porträts, an Bedeutung. Ihren Platz nehmen Heiligenviten ein, manchmal auch Fürstenviten, die stark legendarisch und exemplarisch gefärbt sind. Bis zum Beginn der Neuzeit ändert sich daran nichts Wesentliches - mit einer



Plutarch: Mit seinen vergleichenden Lebensbeschreibungen - den *Vitae parallelae* - erlangt er Berühmtheit.

Plutarch: His comparative biographies - *Vitae parallelae* - make him famous.

1. The Origins

“I began the writing of my ‘Lives’ for the sake of others, but I find that I am continuing my work and delighting in it now for my own sake also, using history as a mirror and endeavouring in a manner to fashion and adorn my life in conformity with the virtues therein depicted.” (Plutarch, Aem. 1,1)

1.1. Greece - The Cradle of Biographic Tradition

Greece is not only the cradle of Occidental culture, it definitely also is the cradle of the great biographic tradition of antiquity. As early as in 60 BC, the work *Imagenes* is published containing 700 portraits of famous Greek and Roman politicians. In 50 BC, Cornelius Nepos presents biographies of kings, military leaders, poets and scholars in his *De Illustribus Viris*. The wave of ancient biographies,

however, reaches its peak in the work of the philosopher and essayist Plutarch. From 96 to 98 AD, he writes his biographies of the Roman caesars and emperors from Augustus to Vitellius. He becomes even famous through his later comparative biographies - *Vitae Parallelae* or *Parallel Lives*. Plutarch writes 23 pairs of biographies in Latin, such as those of Theseus and Romulus, Alexander the Great and Julius Caesar, as well as Dion and Brutus. As is confirmed by the introduction to his parallel biographies of Alexander the Great and Caesar, he considers himself already a biographer: “It must be borne in mind that my design is not to write histories, but lives. And the most glorious exploits do not always furnish us with the clearest discoveries of virtue or vice in men; sometimes a matter of less moment, an expression or a jest, informs us better of their characters and inclinations, than the most famous sieges, the greatest armaments, or the bloodiest battles whatsoever.” The objective of these works is clear today: With his parallel biographies, Plutarch wanted both to entertain and to present the moral qualities of the persons portrayed. Finally, he also aimed at familiarising the Romans and the Greek with the culture of the other nation. However, efforts to achieve chronological and geographic accuracy recede into the background. Nevertheless, Plutarch’s biographies still are the most comprehensive source for certain personalities of antiquity

because they are usually based on lost historical works. And in the 17th and 18th century, the *Vitae Parallelae* even were the most widely read publication from antiquity. For example, Friedrich Schiller also dealt with them in his play *The Robbers*.

“This keen eye for individuality belongs only to those who have [...] become themselves individuals.” (Jacob Burckhardt about Renaissance biographers)



Proporzioni Della Figura Umana. Kanon der Proportionen von Leonardo da Vinci wurde zum Symbol der Vollkommenheit. Proporzioni Della Figura Umana. The codification of human proportions by Leonardo da Vinci became the symbol of perfection.

1.2. Towards Renaissance

With the advent of Christianity, biographies lose their importance, similarly to individual portraits. They are replaced by descriptions of the lives of saints and sometimes noblemen, which are strongly characterised by a legendary and exemplary bias. Up to the beginning of modern times, this hardly

60 v. Chr./BC

rühmlichen Ausnahme. Die mittelalterliche arabische Literatur bringt bereits im 11. Jahrhundert eine umfassende, erstaunlich objektive 14-bändige Gelehrten-, Dichter-, und Politikerbiographie hervor. Ihr Name spricht Bände: „Nekrologe hervorragender Männer“. Und dann kommt die Renaissance. In dieser Zeit wird der Mensch sich über sich selbst bewusst, über seinen Wert und über das, was er zu leisten im Stande ist. Die Verantwortung für das eigene Glück oder Unglück und die Endlichkeit des irdischen Lebens werden entdeckt. Kurz: Der Mensch wird zum Mass aller Dinge erklärt. Dieser Wandel bringt es mit sich, dass die stark Individuum akzentuierende Biographie in den Vordergrund rückt. Die Aufzeichnung der Lebensgeschichte dient in dieser Epoche einerseits dem Zweck, den Ruhm des geschilderten Menschen zu Lebzeiten zu erhöhen. Andererseits aber auch dazu, das Ansehen über den Tod hinaus zu bewahren und so der erwähnten Endlichkeit entgegen zu treten. Als erstes Beispiel dafür gilt Boccaccios um 1360 entstandene *Vita di Dante*. Gegen Ende des 14. Jahrhunderts veröffentlicht Filippo Villani die *vite* – ein ausgezeichnetes Florentiner nach dem Vorbild der griechischen Sammelbiographien. „Es sind Leute jeden Faches: Dichter, Juristen, Ärzte, Philologen, Theologen, Astrologen, Künstler, Staats- und Kriegsmänner, darunter noch lebende“, schreibt Jacob Burckhardt 1905 darüber in seinem Werk *Die Kultur der Renaissance in Italien*. Biograph Villani behandelt Florenz wie eine grosse Familie, deren begabtesten Kindern er ein Denkmal setzt. Zwar fasst er sich kurz, aber dennoch gelingt es ihm, die Besonderheiten der beschriebenen Personen inklusive physiognomischer Merkmale genau herauszuarbeiten. Eine weitere erwähnenswerte Arbeit der Renaissance ist Giorgio Vasaris Sammelbiographie der bildenden Künstler Italiens „*Vite de' più eccellenti architetti, pittori et scultori italiani*“. Und schliesslich werden im 14. und 15. Jahrhundert auch Haus- und Familiengeschichten zu Papier gebracht, die zum Grossteil noch handschriftlich in florentinischen Bibliotheken vorhanden sind. Heute gelten sie aber als naive, im Interesse des Hauses und des Schreibenden abgefasste Lebensläufe.



Die Biographie rückt in den Vordergrund: Erstmals 1360 mit Boccaccios „*Vita di Dante*“
Biographies move into the foreground: for the first time in 1360 when Boccaccio publishes his *Vita di Dante*.

changes - with one laudable exception. Medieval Arab literature produces a comprehensive, surprisingly objective 14-volume collection of biographies of scholars, poets and politicians as early as the 11th century. Its tell-tale title is: *The Obituaries of Eminent Men*. And then, Renaissance arrives. In that era, people become aware of their individuality, their value and of what they are able to achieve. They discover their responsibility for their own happiness or unhappiness and the finite nature of their earthly existence. In a nutshell: man is declared to be the measure of all things. This change results in the rise of biographies strongly focusing on individuals. In this era, the recording of a life's history serves, on the one hand, to increase the fame of the person portrayed during his or her lifetime and, on the other hand, to maintain recognition after death and thereby fight against life's finite nature. Boccaccio's *Vita di Dante* written around 1360 is considered to be the first example of such a biography. Towards the end of the 14th century, Filippo Villani publishes his *Vite on famous Florentines* — modelled after the biographic collections of Ancient Greece. “They are men of every calling: poets, jurists, physicians, scholars, artists, statesmen, and soldiers, some of them still living,” writes Jacob Burckhardt in his *Civilisation of the Renaissance in Italy* in 1905. The biographer Villani treats Florence like a big family for whose most gifted children he erects a monument. Although he is brief, he succeeds in describing the specific characteristics of the persons portrayed, including their physiognomy, in great detail. Another remarkable publication of Renaissance is Giorgio Vasari's collection of biographies of Italian artists: *Vite de' più eccellenti architetti, pittori et scultori italiani*. Finally, histories of houses and families are committed to paper in the 14th and 15th century, most of which have been preserved in hand-written form in Florentine libraries. Today, they are considered to be naive biographies drawn up in the interest of both the house portrayed and the author.

2. Das „Who's Who“ der Black's

2.1. Verlegerpionier Adam Black

Der schottische Verleger Adam Black ist es, der die erste neuzeitliche Form einer Biographiensammlung unter dem Namen *Who's Who* in lichte Höhen führt. Allerdings über Umwege: Geboren wird die Idee nämlich, als er 1796 mit seinem Vater James Tait Black über die Möglichkeit des Kaufes der Rechte von *Men and Women of the Time: A Dictionary of Contemporaries* diskutiert. David Bouge hatte es unter dem Namen „Men of the Time, or Sketches of Living Notables“ publiziert. Zum Zeitpunkt der Black'schen Kaufüberlegungen befindet es sich in Händen des Routledge Verlages, der sowohl Titel als auch Inhalt vergrössert hatte. Das Werk umfasst ca. 2000 biographische Einträge unterschiedlicher Länge, geschrieben nicht von den dargestellten Personen selbst sondern von einem eigenen Redakteursteam. Angelehnt ist diese Vorgangsweise an das *Dictionary of National Biography*, das die Lebensgeschichte von „erwähnenswerten Toten“ beinhaltet. Neuaufla-

2. Black's Who's Who

2.1. The pioneering publisher Adam Black

It is the Scottish publisher Adam Black who is responsible for the rise of the first modern version of a biographical collection, under the title *Who's Who*, to unprecedented heights. However, not on a direct route: in fact, the idea was born when he discusses with his father James Tait Black the possibility of acquiring the rights for *Men and Women of the Time: A Dictionary of Contemporaries* in 1896. Originally, it had been published by David Bouge under the title *Men of the Time, or Sketches of Living Notables*. At the time when the Blacks consider the purchase, the rights were held by Routledge who had both expanded the title and the scope. The publication contained around 2,000 biographical entries of varying length that were not written by the persons portrayed themselves, but by a special team of editors. That approach was modelled after the *Dictionary of National Biography* that presented the lives of “the notable deceased”. New editions, however, were issued at longer intervals until



Die Titelseite der zweiten Ausgabe des englischen *Who's Who*.
The title page of the second edition of the British *Who's Who*.

Die biographischen Werke der Renaissance
The biographical works of the Renaissance

gen erscheinen allerdings in längeren Abständen, bis es 1896 schliesslich überhaupt keine Neubearbeitung mehr gibt. Das Werk hat insofern also seinen Wert und Nutzen verloren. Die immer noch geforderte Summe von 1.000 Pfund für die Rechte befindet Black demnach auch für zu teuer. Dass noch im selben Jahr Copyright und Rechte zur Fortsetzung eines Werkes mit dem Titel *Who's who* zur Auktion stehen, kommt ihm entgegen. Allerdings interessiert sich auch Blacks Freund George Whitaker, der den berühmten „Almack“ produziert, dafür. Man einigte sich aber, nicht gegeneinander zu bieten, sondern lässt das Los entscheiden: Adam Black gewinnt und sichert sich für 30 Pfund die Rechte am seit 1848 von den Baily Brothers publizierten „Who's Who“. In der Folge steigt er in die grossen Fussstapfen seines gleichnamigen legendären Grossvaters.

Wer aber war Adam Black? Nun, 1784 in Edinburgh geboren, zählte er tatsächlich zu den herausragenden Pionieren des europäischen Verlagswesens. Um das Jahr 1800 lässt er sich in London zum Bibliothekar ausbilden, arbeitet daraufhin als Buchhändler in seiner Heimatstadt und erweist sich als glänzender Geschäftsmann, der eine grosse Sammelleidenschaft entwickelt. 1807 gründet er seine eigene Buchhandlung, die er ebenso schnell zum wirtschaftlichen Erfolg führt, was ihm den Eintritt in die höhere Gesellschaft ermöglicht. Zu dieser Zeit macht er auch erste Bekanntschaften mit namhaften Autoren, deren Verleger er bald darauf wird. 1817 gründet er mit seinem Neffen Charles Black das Verlagshaus „Adam & Charles Black“, das durch die exklusive Herausgabe von Novellen wie etwa von Sir Walter Scott schnell Erfolge feiert. Black bleibt aber auch der gesellschaftliche Wertewandel dieser Zeit und das einhergehende steigende Wissensbedürfnis der Mittelschicht nicht verborgen. Stellvertretend dafür steht die deutsche Enzyklopädie „Brockhaus“ des Verlegers Friedrich Arnold Brockhaus. Mit Wissensaufbereitung macht man viel Geld. Also widmet sich auch Black der Vermarktung eines Lexikons und erwirbt die Rechte an einem Wissensband, der bereits seit 1768 produziert wird. Nach aufwändiger Überarbeitung und Erweiterung des Werkes wird Adam Black ab 1820 Herausgeber der renommierten *Encyclopædia Britannica*, die er ab der 7. Auflage ausbaut. Zwei Auflagen später hat das englisch verfasste Werk einen Siegeszug um die ganze Welt angetreten. Schliesslich versteht man es auch in den USA und Australien und ist auch dort an den Abhandlungen weltbekannter Wissenschaftler interessiert. James Maxwell beispielsweise schreibt in der Britannica über Elektrizität und Magnetismus, Kelvin of Largs stellt seine Theorie der Thermodynamik dar. Spätere Editionen werden dem englischen Königshaus gewidmet. Als Adam Black 1874 stirbt, treten seine beiden Söhne die Nachfolge an und verlegen den Sitz der Firma von Schottland nach London. Am dortigen Soho Square residiert man auch heute noch.

2.2. Die Nachfolge

Adam, der erwähnte Enkel, widmet sich dem Nachschlagewerk *Who's Who*. Und auch sie zeigt rasch



Das Leben am englischen Hof im 19. Jahrhundert. Biographien der Mitglieder der Königsfamilie, des Hochadels, von Politikern und Richtern wurden im ersten klassischen Who is Who veröffentlicht.

Life at the British court in the 19th century. Biographies of members of the royal family, high nobility, politicians and judges were published in the first classic Who is Who.



Ab 1820 ist Adam Black Herausgeber der Encyclopædia Britannica.

In 1820, Adam Black becomes the editor of Encyclopædia Britannica.



Der ehemalige Sitz des Verlages „Adam and Charles Black“: 35 Bedford Row in WC1 London Bloomsbury

The former office of the publishing house of Adam and Charles Black at 35 Bedford Row in WC1 London Bloomsbury.

1896 when, finally, no new publications were issued at all. As a result, the work had actually lost its value. Therefore, the price of

£ 1,000 still demanded for the rights is considered to be too high by Black. Luckily for him, the copyright and the right to continue a publication with the title *Who's Who* is put up for sale by auction in the very same year. However, Black's friend George Whitaker who issues the famous *Almack* is also interested in these rights. They agreed not to compete against each other but to decide who would bid by drawing lots: Adam Black wins and obtains the rights for the *Who's Who* published by the Baily Brothers since 1848 at a price of £ 30. Subsequently, he follows in the big footsteps of his legendary grandfather of the same name.

But who was Adam Black? Well, born in Edinburgh in 1784, he was indeed one of the eminent pioneers of the European publishing business. Around 1800, he studies to become librarian in London, then works as a bookseller in his home town and turns out to be a brilliant businessman who develops a great passion for collecting. In 1807, he sets up his own bookshop that rapidly has great success, which opens the doors of high society. At that time, he also gets to know renowned authors who soon have their books published by him. In 1817, he and his nephew Charles Black establish the publishing house Adam & Charles Black that soon scores successes by the exclusive publication of novels, for example, by Sir Walter Scott. Black, however, also recognises the change in social values of those times and the resulting increase in the thirst for knowledge of the middle class. A sign of this development is the German Brockhaus encyclopaedia issued by the publisher Friedrich Arnold Brockhaus. There is much money to be made in knowledge dissemination. Therefore, Black also engages in the marketing of a lexicon and acquires the rights for a reference work already produced since 1768. After the extensive revision and expansion of that work, Adam Black becomes the publisher of the renowned *Encyclopædia Britannica* in 1820 and enlarges it from the 7th edition on. Two editions later, this English encyclopaedia had embarked on a triumphant march around the world. After all, it is also understood in the USA and Australia, and people there are also interested in the articles written by world-famous scientists. James Maxwell, for example, writes on electricity and magnetism in the Britannica, and Kelvin of Largs presents his theory of thermodynamics. Later editions are dedicated to the reigning British monarch. When Adam Black dies in 1874, his two sons succeed to him and move the headquarters of the company from Scotland to London where it still can be found at Soho Square.

2.2. The Successors

Adam, the grandson mentioned above, dedicates his efforts to the reference work *Who's Who* that soon bears Black's stamp: Together with his cousin

**1848 Das erste englische Who's Who erscheint
The first British Who's Who is published**

eine Black'sche Handschrift: Zusammen mit seinem Cousin Adam Rimmer Black erweitert und adaptiert Adam das von den Baily-Brothers übernommene Konzept. Das Duo entwirft einen Fragebogen, der mit wenigen Modifikationen über Jahrzehnte erhalten bleibt. Und es verbannt Listen und Tabellen in den Anhang, der einige Jahre später ganz weg fällt. Die Einladungen zur Teilnahme und der Fragebogen werden auf Rat des damaligen Prime Minister Rosebery in einem blauen Kuvert mit dunkelblauem Siegel verschickt – sie ähneln damit jenem der *Cabinet Communications* und gehen in der Briefflut nicht unter. Doch wo genau liegt der Unterschied zu ähnlichen Publikationen? Zum einen in der Wahl des grösseren Personenkreises, der sich allerdings (noch) auf Wohlhabende und Titelträger beschränkt. Zum anderen erhält die porträtierte Person eine gewisse Freiheit, wobei kritische Kommentare und Bemerkungen freilich ausgeschlossen sind. Ebenso wird festgelegt, sich die Aufnahme nicht erkaufen zu können und, dass der Who's Who-Verkauf ausschliesslich über Buchhändler erfolgt. Im Zuge der Planung erkennt Black rasch die Notwendigkeit eines Chefredakteurs und engagiert nach einigen Fehlschlägen dafür Douglas Sladen. In Absprache mit den Herausgebern erstellt dieser eine Namensliste für die erste Buchausgabe. Jene, die zweifeln oder eine Aufnahme gar ablehnen, überzeugt der begeisterte Sladen mit der gebührenden Anerkennung, die ein WHO. Nach der Veröffentlichung der ersten drei Who's Who-Editionen erwirbt man die eingangs angeprochenen Rechte von *Men and Women of the Time* doch noch - eine Angliederung, die seither in einem Untertitel verewigt ist. Das Werk macht sich mehrere Ausgaben lang aber nicht bezahlt, obwohl die Anzahl der enthaltenen Biographien bis 1899 von 10.000 auf 15.000 ansteigt. Der Grund liegt im Vorwurf, ein Plagiat von *Kelly's Handbook to the Titled, Landed and Official Classe* zu sein. 1898 schliesslich teilen die Blacks Sladen mit, dass externe Mitarbeiter nicht mehr leistbar wären. Danach steht das Werk unter strenger anonymer Aufsicht von Adam R. Black, dessen Auffassung von Herausgeberschaft als eigenwillig gilt. Aber er führt es zum Erfolg. Der Umfang des Who's Who erhöht sich in dieser Zeit von ursprünglich 800 auf 3.700 Seiten. Warum, das liegt auf der Hand: Den Cousins Adam und Adam R. Black ist klar geworden, wie schnell der Ruf eines „Who's Who“ ohne unnachgiebige Detailtreue, konstante Beibehaltung von Standards, Weiterentwicklung und vor allem ohne eigene Integrität verloren gehen kann. Adam Black selbst ist, wiewohl Firmenchef, öffentlichkeitsscheu und zieht lieber hinter den Kulissen die Fäden. Ab 1907 beispielsweise gibt er zusätzlich *The Writers' and Artists' Yearbook* heraus, ein Referenzwerk, in dem Schriftsteller, Künstler, Drehbuchautoren, Komponisten und mehr aufgelistet sind. Als er im Januar 1936 70jährig stirbt, hat Adam Black 45 Jahre seines Lebens in die Firma investiert, 15 davon als Senior Partner, 22 als Chairman of the Board. Die Herausgabe von Who's Who tangiert sein Tod naturgemäss nicht. Heute umfasst das Verlagsprogramm der nunmehr A&C Black Publishers Ltd. 250 Titel. Im Dezember 2007 erschien die 2.529 Seiten starke 160. Ausgabe des Who's Who. Die Erstausgabe der Baily-Brothers 1848 hatte ein Zehntel davon umfasst. Seit 1996 gibt es eine CD-ROM mit Suchfunktion, die 100.000 Einträge der letzten 100 Jahre enthält und ein Online-Archiv, an dem Mastermind Adam Black seine wahre Freude gehabt hätte. Dort finden sich alle zwischen 1897 und 2007 publizierten Biographien. www.ukwhoswho.com

Adam Rimmer Black, he expands and adapts the concept taken over from the Baily Brothers. The two develop a questionnaire that is maintained with only a few modifications for decades. And they move lists and tables to the annex, which is abandoned altogether a few years later. Upon the advice of the then Prime Minister Rosebery, the invitations to participate and the questionnaires are mailed in a blue envelope with a dark blue seal - they are similar to the one of the *Cabinet Communications* and do not go unnoticed in a flood of letters. However, where exactly is the difference to similar publications? On the one hand, Who's Who presents broader circles which, however, are (still) limited to the wealthy and titleholders. On the other hand, the persons portrayed are given a certain amount of liberty which, of course, means that critical comments and remarks are excluded. Moreover, the publishers decide that nobody will be able to buy their way in and that *Who's Who* will be exclusively sold through bookshops. In the course of planning, Black soon realises that an editor-in-chief is required and, after a few failures, hires Douglas Sladen for this position. In consultation with the publishers, Sladen draws up a list of names for the first book edition. He convinces those who are in doubt or even reject a participation of the idea in a way hardly ever achieved since. After the publication of the first three *Who's Who* editions, the rights for *Men and Women of the Time* mentioned in the beginning are still acquired - an addition that has been immortalised in the subtitle ever since. The publication, however, does not pay for itself for several editions even though the number of biographies contained therein rises from 10,000 to 15,000 by 1899. The reason for this lack of financial success lies in the allegation that it plagiarises *Kelly's Handbook to the Titled, Landed and Official Classes*. In 1898, the Blacks finally tell Sladen that they could not afford external staff any more. Subsequently, Who's Who is subject to the strict anonymous supervision of Adam R. Black whose ideas about editing are considered to be highly wayward. But, he leads the publication to success. The volume of Who's Who rises from originally 800 pages to 3,700 pages during those times. The reasons behind that are obvious: The cousins Adam and Adam R. Black realised how fast the reputation of a work of reference can be lost without unwavering accuracy and level of detail, continual compliance with high standards, further development and, above all, without its own identity and integrity. Although he heads the company, Adam Black himself does not like to stand in the limelight and prefers to pull the strings behind the scenes. From 1907 on, for example, he also publishes *The Writers' and Artists' Yearbook*, a reference work listing authors, artists, scriptwriters, composers and more. When he dies at the age of 70 in January 1936, Adam Black had invested 45 years of his life into the company, 15 of them as a senior partner and 22 as the chairman of the Board. His death naturally has no impact on the publication of Who's Who. Today, the programme of nowadays A&C Black Publishers Ltd. comprises 250 titles. In January 2007, the 2,500-page 159th edition of Who's Who is published. In 1840, the first edition by the Baily Brothers only was one tenth that size. Since 1996, a searchable CD-ROM version has been available containing 100,000 entries of the past 100 years and an online database that would be a pure delight to the mastermind Adam Black provides access to all biographies published between 1897 and 2007. www.ukwhoswho.com

3. Der Sprung über den grossen Teich

3.1. Who's Who in America

Schon 1899 wird die Idee der biographischen Nachschlagewerke auch in Amerika aufgegriffen. Albert Nelson Marquis veröffentlicht in diesem Jahr die erste Ausgabe des „Who's Who in America“ mit 8.500 Einträgen. Seine Intention: Eine Chronik der nennenswertesten US-Männer und Frauen aus den Fachbereichen Politik, Rechtswesen, Wirtschaft, Medizin, Lehre, Religion und Entertainment zu publizieren. Heute gibt der Verlag 23 unterschiedliche Titel heraus, unter ihnen *Who's Who in the World*, *Who's Who in Finance and Business*, *Who's Who in American Law*, *Who's Who in Medicine and Healthcare*, *Who's Who in Science and Engineering* und *Who's Who of American Women*. Das Flagship-Buch ist allerdings *Who's Who in America* geblieben, das derzeit über 100.000 Biographien umfasst. Seit 2006 beziehen sich sogar die international renommierten Forbes-Listen auf Marquis Who's Who. Eine sehr starke Konzentration legt der Verleger aber nicht nur auf die Printausgaben sondern auch auf das zugehörige Online-Archiv, das sogar eine unabhängige, eigene Vermarktung erfährt. Dort finden sich 1,3 Millionen Biographien aus den bis 1985 zurückreichenden gedruckten Ausgaben, die sich nach 15 Kriterien sortieren lassen. Online separat geführt wird zudem das Who's Who in American Art (14.000 Biographien) und das Who's Who in American History (110.000 Biographien). www.marquiswhoswho.com

3.2. Who's Who in Australia

Sechs Jahre nach den USA kommt Who's Who in Australien, wenn auch noch nicht unter diesem Namen. 1906 erfolgt die Erstveröffentlichung durch Verleger Fred Johns noch als *Johns Notable Australians*. Seit 1923 firmiert man allerdings auch dort unter *Who's Who in Australien*. Heute gibt Crown Content, ein Verlag der zur Bennelong Group gehört, drei Personenzyklopädien unter diesem Namen heraus. *Who's Who in Australia* mit 13.000 Einträgen, *Who's Who in Business*, das 24.000 Biographien und 8.000 Unternehmensporträts enthält sowie das 2006 dazugekommene *Who's Who of Australian Women* mit 4.600 Einträgen. 2007 werden zudem erstmals drei neue State-Editions erscheinen: Südaustralien, Queensland und Westaustralien. www.whoswholive.com.au

4. Who's Who im deutschen Sprachraum

4.1. Initiator *Wer ist's?*

Herrmann A. L. Degener greift die Who's Who Idee als erster im deutschen Sprachraum auf und bringt 1905 die erste Ausgabe unter dem Titel *Wer ist's?* heraus. Bis 1935 erscheinen davon weitere neue Ausgaben. Eine noch erhalten gebliebene aus dem Jahr 1928 beschreibt den Inhalt so: „Biographien von rund 15.000 lebenden Zeitgenossen. Angaben über Herkunft, Familie, Lebenslauf, Veröffentlichungen und Werke, Lieblingsbeschäftigung, Parteiangehörigkeit, Mitgliedschaft bei Gesellschaften und Anschrift.“ Ebenso enthalten: „Andere Mitteilungen von allgemeinem Interesse und die Auflösung von ca. 3.000 Pseudonymen.“ Nach dem Krieg wird das Werk unter dem heute noch bestehenden Titel *Wer ist Wer?* fortgeführt. Von 1951 bis 1970 erscheint es im Arani-Verlag Berlin (11.-16. Ausgabe), die 17. bis 19. Ausgabe publiziert der Societäts-Verlag in Frankfurt am Main und seit Ausgabe 20 im Jahr 1979 erscheint *Wer ist Wer* beim Verlag Schmidt-Römhild. Die Ausgabe 2006/07 enthält 30.000 Kurzbiographien. www.weristwer.de

3. The Hop across the Herring Pond

3.1. Who's Who in America

As early as 1899, the idea of biographical directories is also taken up in America. That year, Albert Nelson Marquis publishes the first edition of *Who's Who in America* containing around 8,500 entries. His intention was to publish a chronicle of notable Americans from the fields of politics, law, business, medicine, academia, religion and entertainment. Today, the publishing house offers 23 different directories, including *Who's Who in the World*, *Who's Who in Finance and Business*, *Who's Who in American Law*, *Who's Who in Medicine and Healthcare*, *Who's Who in Science and Engineering* and *Who's Who of American Women*. The flagship product, however, still is *Who's Who in America*, which currently contains more than 100,000 biographies. Since 2006, even the internationally renowned lists of Forbes magazine have made reference to *Marquis Who's Who*. In addition to the hardcopy editions, however, the publishers also focus strongly on the related online database that is even marketed separately. This database contains around 1.4 million biographies that have appeared in the print editions since 1985 and can be searched by 15 different criteria. Moreover, there are separate online editions of *Who's Who in American Art* (14,000 biographies) and *Who's Who in American History* (110,000 biographies). www.marquiswhoswho.com

3.2. Who's Who in Australia

Six years after the start in the USA, Who's Who arrives in Australia, although not under that name. In 1906, Fred Johns issues the first biographical dictionary still under the title of *Johns Notable Australians*. In 1923, however, the name was also changed to *Who's Who in Australia* there. Today, Crown Content, a publishing company owned by the Bennelong Group, issues three biographical directories under that name: *Who's Who in Australia* with 13,000 entries, *Who's Who in Business* containing 24,000 biographies and 8,000 company portraits as well as *Who's Who of Australian Women* with 4,600 entries, which was only added to the programme in 2006. Three new state editions are launched in 2007: South Australia, Queensland and Western Australia. www.whoswholive.com.au

4. Who's Who in the German-speaking Area

4.1. The initiator of *Wer ist's?*

Herrmann A. L. Degener is the first one to take up the Who's Who idea in the German-speaking area and, in 1905, publishes the first edition under the title *Wer ist's?*. Another nine editions appear up to 1935. An extant copy of the 1928 edition describes the contents as follows: “Biographies of around 15,000 living contemporaries. Information on origin, family, curriculum vitae, publications and works, favourite pastimes, party affiliation, membership in societies and address.” It also provides “other comments of general interest and information on the real persons behind around 3,000 pseudonyms.” After World War II, the directory is continued under its current title *Wer ist Wer?* It is issued by Arani-Verlag Berlin (11th-16th edition) from 1951 to 1970, the 17th to 19th editions are published by the Societäts-Verlag in Frankfurt am Main and it has formed part of the publication programme of Verlag Schmidt-Römhild since the 20th edition in 1979. The 2006/2007 edition contains 30,000 short biographies. www.weristwer.de

1905 *Wer ist's* das erste Who is Who im deutschen Raum
Wer ist's - the first Who is Who in the German-speaking area

4.2. Mythen um Stefan Szabó

Während es in den meisten Ländern im Falle der Personenencyklopädien einen traditionsreichen Titel gibt, der von einem Verlag teils mit weiteren darauf abgestimmten Werken publiziert wird, ist der Markt im deutschsprachigen Raum relativ schwierig zu durchschauen. Verworrene geschäftliche Beziehungen und Mythen erschweren den Überblick. Die meisten Legenden gehen auf den Verleger Stefan Szabó zurück, der 1951 die Idee hat, ein eigenes Who's Who für jedes europäische Land zu publizieren. In Zusammenarbeit mit Verlagen in unterschiedlichen Staaten bringt er die ersten Ausgaben englischsprachiger Who's Who-Werke heraus, denen das Format und der rote Leineneinband mit rechteckigen Prägungen gemeinsam ist. Fälschlich heisst es, Szabó solle dazu im Jahr 1933 in Wien den Verlag „Intercontinental Book and Publishing Co.Ltd.“ (IBP) gegründet haben. Tatsächlich tut er das erst 1954 im kanadischen Ottawa. Die IBP ist damit die Rechtsnachfolgerin seiner 1928 in Zürich gegründeten „Gesellschaft Central European Times“, der 1933 in Wien gegründeten „Panorama Biographische & Monographische Verlagsgesellschaft mbH und der „ADEC Etablissement des Publications“ in Vaduz. Später verlegt er seinen Firmensitz wieder - diesmal nach Montreal - und nimmt zusätzlich einen Namenswechsel auf Stephen S. Taylor vor. Sein Wiener Verlagsbüro behält er allerdings trotzdem bei. Szabós erste Ausgabe des *Who's Who in Austria* ist laut Wiener Nationalbibliothek mit 1954 datiert. Er meldete am Wiener Patentamt eine Wort-Bild Marke an und bringt sie in die kanadische IBP ein. Und 1957 schliesslich startet er eine Verkaufswelle. Die Rechte an *Who's Who in Switzerland & Liechtenstein* gehen an den Schweizer Nagel Verlag, jene von *Who's Who in France* an den französischen Lavitte Verlag und die Rechte an *Who's Who in Germany* an den deutschen Oldenburg Verlag. Zum selben Zeitpunkt verkauft er auch die Rechte an *Who's Who in Austria*. Die erwirbt der österreichische Bohmann Verlag, stellt die Herausgabe aber 1972 wieder ein.

4.3. Konfliktfall *Who's Who in Germany*

An dieser Stelle tritt Otto J. Groeg alias Georg Otto aus München auf. Er behauptet 1979, die Rechte an Szabos eingetragener Wort-Bild-Marke von der IBP Canada erhalten und sie in seine „Who's Book & Publishing Gesellschaft für internationale biographische Enzyklopädien mbH“ eingegliedert zu haben. Im selben Jahr übernimmt Manfred Wockel sämtliche Aktien der inzwischen ruhenden IBP von den Erben des 1964 verstorbenen Szabó. In der Folge entbrennt ein wilder Rechtsstreit zwischen beiden. Der eine besteht darauf, die Rechte von der kanadischen IBP gekauft zu haben, währenddessen der andere behauptet, sie von den Erben Szabos erworben zu haben. Übersetzt heisst das: Copyrights vs. Wort-Bild-Markenrechte. Georg Otto veräussert 1971 seinen Verlag an die Sutter Verlagsgruppe, bleibt aber Geschäftsführer und versucht, eine neue Publikation des *Who's Who in Germany* durch Gegner Wockel zu verhindern. 1986 entscheidet der Wiener Oberste Gerichtshof aber gegen ihn. Die Unterschriften auf Ottos Vertrag entpuppen sich als Fälschung. Die Sutter Verlagsgruppe muss die Herausgabe des *Who's Who in Germany* daraufhin einstellen, publiziert aber bald danach als *Who's Who the Intercontinental Red Series Verlags GmbH* Werke für Italien, Spanien und Russland und seit 2007 auch für China. Auch an das 'rote' *Who's Who in Austria* wagt sich 1984 noch einmal jemand heran: Axel Teichgräber. Offensichtlich ungünstige Vertragsverhältnisse mit der Sutter KG - deren aktueller Geschäftsführer Giancarlo Colombo ist - verhindern aber eine Publikation. Manfred Wockel, Herausgeber des *Who's Who in Germany*, stirbt 1994. Sein Sohn bietet die gesamte Verlagsgruppe, Unternehmen in Wien, Berlin, Paris und Montreal, 1997 zum Verkauf an. Weil er aber keinen Käufer findet, führt er sie aktuell mit einem Partner weiter.

4.2. Myths surrounding Stefan Szabó

While in most countries, there is one biographical directory with a long tradition that is presented by a publishing house together with other related works, the market of the German-speaking area is rather puzzling. Complex business relations and myths make it difficult to get a clear overview. Most legends refer to the publisher Stefan Szabó who had the idea of publishing a separate Who's Who for each European country in 1951. In co-operation with publishing houses in various countries, he launches the first national Who's Who editions in English that share the same format and a red linen cover with rectangular embossments. Falsely, Szabó is said to have founded the Intercontinental Book and Publishing Co. Ltd. (IBP) in Vienna in 1933 for that purpose. In fact, he only does so in Ottawa (Canada) in 1954. As a result, IBP is the successor to his Gesellschaft Central European Times founded in Zurich in 1928, Panorama Biographische & Monographische Verlagsgesellschaft mbH set up in Vienna in 1933 and ADEC Etablissement des Publications in Vaduz. Later on, he moves the headquarters of his company again - this time to Montreal - and additionally, anglicises his name to Stephen S. Taylor. Nevertheless, he maintains an office of his publishing company in Vienna. According to the National Library in Vienna, Szabo's first edition of *Who's Who in Austria* dates from 1954. He registers a text/device mark with the Viennese Patent Office and transfers it to the Canadian IBP. In 1957, he finally starts a wave of sales: The rights to *Who's Who in Switzerland & Liechtenstein* go to the Swiss Nagel Verlag, those to *Who's Who in France* to the French Lavitte publishers and the rights to *Who's Who in Germany* are bought by the German Oldenburg Verlag. At the same time, he also sells his rights to *Who's Who in Austria* to the Austrian Bohmann Verlag who abandons the publication again in 1972.

4.3. Conflicts around *Who's Who in Germany*

This is when Otto J. Groeg a.k.a. Georg Otto from Munich comes in. In 1979, he claims to have received the rights for Szabo's registered text/device mark from IBP Canada and introduced them into his Who's Book & Publishing Gesellschaft für internationale biographische Enzyklopädien mbH. In the same year, Manfred Wockel acquires all the shares of the meanwhile dormant IBP from the heirs of Szabó who died in 1964. Thereafter, a fierce legal war is waged between the two. One of them insists to have bought the rights from the Canadian IBP, while the other claims to have received them from Szabo's heirs. This means, in fact, copyright vs. rights to the text/device mark. For reasons of support, Georg Otto sells his contract to the Sutter Verlag group, but remains the manager and tries to prevent his adversary Wockel from publishing a new edition of *Who's Who in Germany*. In 1986, however, the Austrian Supreme Court decides against him. The signatures on Otto's contract are found to be forged. As a result, the Sutter Verlag group has to stop publishing *Who's Who in Germany*, but soon thereafter issues directories for Italy, Spain, Russia and, since 2007, China as the company Who's Who the International Red Series Verlags GmbH. In 1984, an attempt is made by Axel Teichgräber to revive the "red" *Who's Who in Austria* once again. The publication of a new edition is, however, prevented by obviously unfavourable contractual conditions with Sutter KG - headed at that time by Giancarlo Colombo. In 1994, Manfred Wockel, publisher of *Who's Who in Germany* dies. His son offers the entire publishing group with companies in Vienna, Berlin, Paris and Montreal for sale in 1997. As he is not able to find a buyer, he continues to manage the company together with a partner.

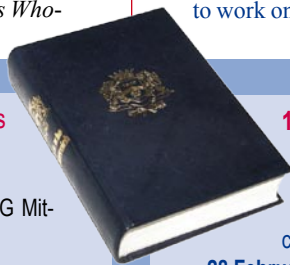
5. Hübners Who is Who

5.1. Die 70er Jahre

5.1.1. Die Idee

Mit der Einstellung der Herausgabe des *Who's Who in Austria* durch den Bohmann Verlag 1972 nach nur neun Ausgaben geht das Fehlen einer wichtigen Informationsquelle in Österreich einher. Ralph Hübner, damals schon erfahrener Adressbuch-Verleger, hat sich zu diesem Zeitpunkt bereits intensiv mit der Geschichte des *Who's Who* im deutschsprachigen Raum und seiner Pendants in aller Welt auseinandergesetzt. Die Idee, Persönlichkeiten für überdurchschnittliche Leistungen mit der Aufnahme ihrer Biographien in eine Enzyklopädie zu ehren, begeistert ihn. Er nimmt bisherige Konzepte unter die Lupe, adaptiert sie und findet schliesslich einen eigenen Zugang zum Produkt biographisches Nachschlagewerk. 1978 ist es soweit: Ralph Hübner gründet *Hübners Who is Who*

*Registrierungsbestätigung der Marke
Who is Who in Österreich
Registration certificate for the trademark Who is Who in
Österreich.*



1978 - Was in jenem Jahr weltweit geschah, in dem das erste *Who is Who in Österreich* erschien

- 1. Januar:** Grossbritannien, Irland und Dänemark werden EG Mitglieder
- 28. Februar:** Benjamin Raich wird geboren
- 8. Mai:** Reinhold Messner und Peter Habeler besteigen als erste Menschen den Mount Everest ohne Sauerstoffgerät
- 25. Juli:** In London wird das erste Retortenbaby geboren
- 26. August:** Sigmund Jähn fliegt als erster Deutscher ins Weltall
- 16. Oktober:** Johannes Paul II wird zum Papst gewählt
1978 ist ein „Dreipäpstejahr“: Nach dem Tod von Giovanni Battista Enrico Antonio Maria Montini (Paul VI) wird Albino Luciani (Johannes Paul I.) zum Papst gewählt, stirbt allerdings nach 33 Tagen im Amt, bevor Karol Wojtyła (Johannes Paul II) Papst wird
- 5. November:** 50,47 % der Österreicher stimmen bei einer Volksabstimmung gegen die Inbetriebnahme des Kernkraftwerkes Zwentendorf. Die Comicfigur Garfield entsteht

1978 - International events in the year when the first *Who is Who in Österreich* was published

- 1 January** The United Kingdom, Ireland and Denmark become members of the European Communities
- 28 February** Benjamin Raich is born
- 8 May** Reinhold Messner and Peter Habeler are the first to climb Mount Everest without additional oxygen
- 25 July** The first "test tube" baby is born in London
- 26 August** Sigmund Jähn is the first German in space
- 16 October** Karol Wojtyła is elected Pope John Paul II
1978 is remembered as the year of three popes: After the death of Giovanni Battista Enrico Antonio Maria Montini (Paul VI), Albino Luciani (John Paul I) is elected pope, but dies after 33 days in office before Karol Wojtyła is selected as the next pope.
- 5 November** In a referendum, 50.47% of Austrians vote against starting up the nuclear power station at Zwentendorf
The cartoon character Garfield is created

Reihe. Noch im selben Jahr startet er mit der Arbeit an einem *Who is Who in Österreich*, das sich klar von allen bisherigen Publikationen mit ähnlicher Intention abhebt. Zum einen ist die Aufnahme kostenfrei und alle Werke der Reihe erscheinen in der Landessprache, zum anderen unterscheiden sie sich farblich. Statt wie international üblich in rotem Einband sind die von Hübner herausgegebenen Werke in Blau gehalten. Und selbst einen anderen Titel gibt es: Das neue Werk ist das erste weltweit, das sich „Who is Who“ nennt, die bisher übliche Apostrophierung fällt weg. Der im Hinblick auf die Publikation gegründete Verlag trägt damals den Namen Who is Who Verlag für Prominentenzyklopädien GmbH und ist in der Züricher Zypressenstrasse beheimatet. In die benachbarte Schweiz zieht es Hübner bei der Gründung seines Unternehmens deshalb, weil er nicht bereit ist, sich den rigiden Gewerbe-rechtsrichtlinien im eigenen Land zu unterwerfen.



*Die Anfänge: Ralph Hübner als entschlossener Jungunternehmer 1978
The beginning: Ralph Hübner as a dynamic young entrepreneur*

all previous publications with similar objectives. On the one hand, inclusion is free of charge and the publications are issued in the national language of the country covered. On the other hand, they stand out by their colour. Instead of the traditional red cover used internationally, Hübner's books come in blue. And they even have another title: The new publication is the first one world-wide called *Who is Who*, dropping the previously common apostrophe. The publishing house established for editing the publications is called Who is Who Verlag für Prominentenzyklopädien GmbH at that time and is based in Zurich's Zypressenstrasse. Hübner establishes his company not in Austria, but in neighbouring Switzerland for a very simple reason: he was not willing to submit to the rigid trade regulations in his home country.

**Ralph Hübner gründet den Who is Who Verlag
Ralph Hübner founds the Who is Who publishing house**

5.1.2. Der Gründer Ralph Hübner

Ein kurzer Blick auf Ralph Hübners Werdegang unterstreicht seine Qualifikation für die Herausgabe dieser Nachschlagewerke: Er wird am 24. Dezember 1943 mitten in die Wirren des zweiten Weltkriegs hineingeboren. Zu diesem Zeitpunkt scheint eine familienübliche Karriere bei Post, Bahn oder Militär vorprogrammiert. Aber es kommt alles ganz anders: 19 Jahre später, in dem Jahr, in dem Jamaika, Algerien und Trinidad Tobago unabhängig werden, entschliesst sich auch Ralph Hübner zu diesem Schritt. 1962, gerade einmal 19 Jahre alt, macht er sich selbständig, nach dem er dieses Ziel bereits als 15jähriger visualisiert hatte. Im Normalfall würde man das angesichts des jugendlichen Alters mutig nennen. Aber eigentlich ist es mehr als das. Gilt doch just in diesem Jahr das so genannte Wirtschaftswunder – die zwei Konjunkturzyklen andauernde Wachstumsperiode – als beendet. Ralph Hübner ist davon unbeeindruckt. Er führt zuerst ein Lebensmittelgeschäft samt Kaffeerösterei, anschliessend eine Weinkellerei. Im Direktvertrieb verkauft er ausgesuchte Weine aus dem Burgenland nach Vorarlberg. Den vorprogrammierten Berufsweg nicht eingeschlagen zu haben, das ist auch Verdienst seiner Mutter Hildegard. Sie unterstützt den Sohn in seinem Streben nach Selbständigkeit, wenngleich sie skeptisch ist. Und: Ralph Hübner hat, wie er noch heute betont, das Glück, von einem der besten Wirtschaftsmänner zu lernen: Karl Kristen, dem legendären Vizepräsidenten des Lebensmittelriesen Spar. Hübner erinnert sich: „*Er war wie ein Panther, hat uns hin und her gejagt, uns gleichzeitig aber gelehrt, unter Druck zu arbeiten, ein ausgeprägtes Problembewusstsein und Mut zu entwickeln.*“ Ein simples Beispiel? „*Ich erinnere mich daran, als Lehrling ohne mit der Wimper zu zucken mit einem mit 100 kg Ware beladenen Leiterwagen auf abschüssiger Strasse unterwegs gewesen zu sein, weil es so es sein musste.*“ Die gelernten Qualitäten kommen Hübner zuerst in seiner Retail-Karriere zugute, die ihn unter anderem nach Deutschland führt, als auch in der späteren Verlegertätigkeit – seiner wahren Berufung. Als Einmann-Verlag startet Ralph Hübner mit der Publikation von Veranstaltungskalendern für die österreichischen Regionen Wachau und Burgenland durch und macht bald darauf den Schritt zum Adressbuchverlag. Innerhalb weniger Jahre arbeitet er erfolgreich in ganz Europa, Kanada, Asien und Australien. „*Ich hatte die Idee, war zu hohem Arbeitseinsatz bereit und entwickelte ein straffes Kosten-Nutzen-Konzept*“, benennt er später die Gründe des Erfolges. Mit einem grossen Anteil daran hat aber auch die Philosophie, die er noch heute lebt. Er habe nicht nur Spass am Beruf, sagt er. Er betrachte ihn auch als das grösste aller Abenteuer. Nicht zuletzt deshalb ist ihm der Typ Manager völlig fremd, der seine sprichwörtliche Herausforderung darin findet, in der Freizeit über glühende Kohlen zu laufen. Klar ist aber auch: Hübner ist kein Philosoph sondern ein Profi. Nicht zuletzt die so früh gewonnenen Erfahrungen qualifizieren ihn neben seiner eigenen Tätigkeit als Wirtschaftsbuch-Autor für die Position eines Verlegers. Das muss rasch auch der Münchner Georg Otto zur Kenntnis nehmen, der sich als Mitbewerber positionieren will. Er versucht

5.1.2. The founder Ralph Hübner

A short glance at Ralph Hübner's background highlights his qualifications for editing these works of reference: He is born on 24 December 1943 in the midst of the confusion of World War II, only four months after the first US bombs hit an Austrian city. At that time, a career with the postal, railway or military service, as was typical for his family, seemed to be almost inevitable. But life took a completely different turn: Nineteen years later, when Jamaica, Algeria as well as Trinidad and Tobago become independent, Ralph Hübner also decides to take that step. In 1962, when he was just 19 years old, he starts up his own business after having envisaged that objective already when he was

15 years old. Normally, you might call that a courageous move given his young age. However, it was actually more than courageous. After all, the “economic miracle” - two business cycles of uninterrupted economic growth - is considered to have ended precisely in that year. This does not impress Ralph Hübner. He first manages a grocery shop plus coffee roastery and then a winery. He sells select wines from Burgenland to Vorarlberg in direct marketing. The fact that he did not opt for the family's “traditional” career is also owed to his mother Hildegard. She supports her son in his entrepreneurial efforts even though she is sceptical. And, as Ralph Hübner still emphasises today, he was lucky to learn from one of the best businessmen: Karl Kristen, the legendary vice-president of the supermarket chain Spar. Hübner remembers: “*He was like a panther, he chased us along before himself, taught us to work under pressure and develop a strong sense of problem-solving and courage.*” A simple example? “*When I was an apprentice, I remember that, if necessary, I was driving a handcart*



Ralph Hübner sammelt seine ersten Erfahrungen beim Lebensmittelriesen Spar.
Ralph Hübner gathers his first experiences at the supermarket chain Spar.

loaded with a hundred kilogram of goods on a downhill street without the slightest fear.”

The qualifications acquired are of benefit to Hübner first in his retail career that also takes him to Germany, and then in his work as a publisher - his real vocation. As a one-man publishing house, Ralph Hübner takes off with the publication of event calendars for the Austrian Wachau and Burgenland regions and soon afterwards moves on to issuing address directories. After only a few years, he works with success all over Europe, Canada, Asia and Australia. “*I had the idea, was ready to put a lot of work into it and developed a tight cost-benefit concept,*” he states the reasons of his success in hindsight. However, the philosophy he still lives today also made a major contribution. He did not only enjoy his profession, says he, but also considers it to be the biggest of all adventures. This is, last but not least, one of the reasons why he cannot understand the type of managers who find their proverbial challenge in walking on glowing coal in their spare time. However, one thing is clear: Hübner is not a philosopher, but a pro. In addition to his own activities as an author of business books, the experiences made at so young an age qualify him for the publishing profession. This is a fact that also Georg Otto from Munich who tries to compete with him has to realise soon. He makes another attempt to issue the *Who's Who*



Die 80er Jahre: Goldgräberstimmung. Ralph Hübner interviewt die heimische Prominenz: Eine der ersten persönlich aufgenommenen Biographien: Ralph Hübner schüttelt dem ehemaligen Wiener Bürgermeister Helmut Zilk (†) die Hand. Interviews mit Jörg Haider (†), Ludwig Hirsch und Maria Bill.

The "gold rush" in the 1980s: Ralph Hübner interviews Austrian VIPs, such as Jörg Haider (†), Ludwig Hirsch and Maria Bill. One of the first biographies recorded by him: Ralph Hübner shaking hands with Vienna's former mayor Helmut Zilk (†).

Seitenblicke **die 80er**
High society - the 1980s

sich an einer erneuten Publikation des „Who's Who in Austria“ durch seinen Verlag „Who's Who Book & Publishing GesmbH“, bricht in der Sache sogar einen Rechtsstreit vom Zaun, verliert diesen aber.

5.1.3. Das erste *Who is Who in Österreich*

Wir schreiben das Jahr 1978. Es wird als das „Dreipäpstejahr“ in die Geschichte eingehen, an dessen Ende Karol Wojtyła zu Johannes Paul II wird; als das Jahr, in dem die Österreicher sich mit der Ablehnung von Zwentendorf für immer gegen die Atomkraft entscheiden; und als das Jahr, in dem Ralph Hübner den ersten Schritt zur Umsetzung seiner Vision macht: Menschen Anerkennung zukommen zu lassen, die auf den Gebieten Politik, Wirtschaft, Kunst, Kultur und Sport Besonderes leisten. Später entwickelt sich daraus das Vorhaben, mit der Sammlung und Publikation ihrer Biographien ein internationales Netzwerk der Information und Kommunikation zu schaffen. Über die Aufnahme entscheidet schon damals ein eigens geschaffenes Redaktionsgremium. Im Sinne von dessen Unabhängigkeit und Entscheidungsfreiheit erklärt Hübner die kostenfreie Veröffentlichung der Biographie bereits im Gründungsjahr zum Muss. Um überhaupt eine *Who is Who*-Persönlichkeit zu werden, heisst es bereits 1978, einem strengen Kriterienkatalog des Gremiums gerecht werden. Den ausgewählten Persönlichkeiten wird ihre Aufnahme in den Anfangsjahren mit einem persönlichen Brief mitgeteilt. Redakteure gibt es damals noch nicht. Die mit Spannung erwartete Ersterscheinung des *Who is Who in Österreich* kann heute rückblickend als sehr erfolgreich bezeichnet werden. Wiens Altbürgermeister Helmut Zilk wird später darüber sagen: „*Who is Who* ist eine Lebensgeschichte, ein Werdegang, Aufstieg und Erfolg in Kurzform. Es hat somit enormen Vorbildcharakter für die Jugend betreffend Bildungsmöglichkeiten, Aufstiegs- und Erfolgchancen“. Kulturexpertin Agnes Husslein wird es pragmatischer so formulieren: „*Who is Who* ist notwendig und wichtig, weil man dadurch Möglichkeiten hat, Verbindungen, die man oft täglich braucht, herzustellen. Für mich ist *Who is Who* ein notwendiges Arbeitswerkzeug.“ Eben dieses enthält bei der Erstausgabe bereits 6.000 nach einem internationalen Fragenkatalog stichwortartig verfasste, wertfreie Biographien und einen umfassenden Anhang. Dieser bildet den Gegenpart zum personenspezifischen Hauptteil. Vereine, Verbände, Kammern, Institute, Konsulate, Botschaften und internationale Organisationen sind dort ebenso angeführt wie ein landesspezifisches Ordens- und Ehrenzeichenverzeichnis. Hübner weiss aus eigener Erfahrung: Sie zu kennen, birgt ungeahnte Kommunikationsvorteile in sich. Unternehmensprofile und Firmeneinträge vervollkommen den hohen Informationswert. Das Interesse am neuen *Who is Who*-Werk ist hoch, und es führt rasch zum Bedarf eines Vorort Büros in Wien: 1980 gründet Ralph Hübner zu diesem Zweck die *Jonic Direktwerbung GmbH*, eine 100%ige Tochter des *Who is Who* Verlags für Prominentenzyklopädien in der Schweiz und die Vorläuferin der heutigen *Who is Who Marketingservice GmbH*. Mutter- und Tochterunternehmen sind schon damals eng miteinander verbunden. In der österreichischen Hauptstadt werden Dienstleistungen für den Schweizer Verlag erbracht, beispielsweise werden Daten erfasst oder Aussendungen abgewickelt.



Der IBM Composer: Mit dieser elektrischen Schreibmaschine mit Randausgleich und auswechselbaren Schrifttypen wurde das erste Who is Who in Österreich produziert. The IBM Composer: this typesetting machine — with full justification and exchangeable fonts — was used to produce the first Who is Who in Österreich.

in Austria in his *Who's Who Book & Publishing GesmbH* and even goes to court in this matter, but without success.

5.1.3. The first *Who is Who in Österreich*

The year is 1978. It will be remembered as the year of three popes, the year in which Karol Wojtyła becomes Pope John Paul II, the year in which the Austrian citizens reject nuclear power for good by voting against the Zwentendorf power plant in a referendum and as the year in which Ralph Hübner makes the first step to turn his vision into reality: giving recognition to people with special achievements in the fields of politics, economy, arts, culture and sports. Later on, this develops into the idea of creating an international network of information and communication based on the collection and publication of biographies. The decision on the inclusion of specific persons is already taken by a special editorial board. In order to ensure its independence and freedom in decision-making, Hübner states that the free publication of biographies is a must already in the founding year. In order to become a *Who-is-Who* personality you already have to fulfil a strict catalogue of criteria defined by the board in 1978. The figures selected are informed of their inclusion in a personal letter in the early years. Editors are not available yet. In retrospect, the eagerly awaited first edition of *Who is Who in Österreich* can be considered to be very successful. Later on, Vienna's former mayor Helmut Zilk will say about it: "*Who is Who* is the story of a lifetime, a career, rise and success in a nutshell. Thus, it gives young people exemplary role models with regard to education possibilities and opportunities for moving up and having success." Cultural expert Agnes Husslein will put it in more pragmatic words: "*Who is Who* is necessary and important, because it gives you the possibility to establish relations you frequently need on a daily basis. For me, *Who is Who* is an essential tool in my work." The first edition of this tool already contains 6.000 unbiased biographies in brief outlines, prepared in line with an international questionnaire, and a comprehensive business-related annex. This annex forms the counterpart to the personal data in the main part. It provides information on associations, federations, chambers, institutes, consulates, embassies and international organisations as well as a list of the holders of national orders and awards. Hübner knows from his own experiences that unimagined communication advantages result from such knowledge. Corporate profiles and company listings round off the high informative value. The interest in the new *Who is Who* is high and soon makes it necessary to set up a local office in Vienna. In 1980, Ralph Hübner founds the *Jonic Direktwerbung GmbH*, a 100% subsidiary of the Swiss *Who is Who* Verlag für Prominentenzyklopädien and the predecessor of today's *Who is Who Marketingservice GmbH*. Already at that time, mother company and subsidiary have close ties to each other. In the Austrian capital, services are rendered for the Swiss publishing house, such as the collection of data and the processing of mailings.

1980 Gründung der *Jonic Direktwerbung GmbH*
Establishment of *Jonic Direktwerbung GmbH*

5.1.4. Die Produktion

Astrid Simml, Geschäftsführerin der Who is Who Marketingservice GmbH und heutige Direktorin der Who is Who, Verlag für Personenzyklopädien AG, die von der ersten Stunde an mit dabei war, erinnert sich an die Ende der 1970er herrschende Goldgräberstimmung. Man sei euphorisch gewesen, obwohl die Produktionsbedingungen aus heutiger Sicht schwierig waren. Die jetzt gängigen Rechnerkapazitäten hätte man sich nicht im Traum vorstellen können, sagt Simml: *„Wir haben mit einem IBM Composer gearbeitet, einer Schreib-Setzmaschine zur Herstellung von fotomechanisch reproduzierbaren Vorlagen für Drucksachen - damals hochmodern“*. In der Informatik-Sammlung der Erlanger Friedrich Alexander Universität findet sich noch ein solches Gerät inklusive Beschreibung: *„Beim Erfassen eines Manuskripts wird dieses zwar bereits in Proportionalchrift, jedoch noch mit Flat-terrand und Steuerzeichen durchsetzt geschrieben und in den 8.000 Zeichen fassenden Speicher der Maschine übernommen; währenddessen wird festgelegt, wie die Absätze angeordnet werden - links- oder rechtsbündig, Rauhsatz, Blocksatz, Zentrierung, Tabellen - und wann Schriftartwechsel durch Austausch des Kugelkopfes durchzuführen sind.“* Klingt es auch unvorstellbar, so entstanden in Vor-Intel- und 19 Zoll Monitor-Zeiten tatsächlich die Who is Who-Werke.



Von der ersten Stunde an dabei: Astrid Simml ist heute Direktorin des Verlages.
Onboard from the very beginning: Astrid Simml is the director of the publishing house today.

5.1.5. Die Partner

Heute arbeitet man bei Hübners Who is Who natürlich mit hochmodernem Equipment. Bewusst der Vergangenheit anhängig ist man indessen in Sachen Druck geblieben. Jeder einzelne der Who is Who Bände wird noch heute nach uralter handwerklicher Tradition hergestellt. Die Ausgangsmaterialien sind blaues Leder oder Leinen. Gearbeitet sind die Ausgaben mit dreiseitigem Goldschnitt. Das darauf platzierte Markenzeichen, der goldene Löwe, ist das in Österreich älteste eingetragene Who is Who-Emblem und wird weiterhin von Hand geprägt. Die Verantwortung dafür lag viele Jahre in den bewährten Händen der Buchbinderei Ammering in Ried, einem Traditionsbetrieb der alten Buchbinderkunst. Anfang 2002 übernahm die Sigloch Gruppe – genauer gesagt der Buchbinderei Sigloch, die im deutschen Blaufelden ansässig ist, die Produktion. Obwohl mittlerweile zu einem modernen Industrieunternehmen mit verschiedenen Tochterfirmen und rund 350 Mitarbeitern geworden, ist man sich dort der eigenen Tradition der Buchbinderei noch sehr bewusst. Das resultiert wohl daraus, dass man sie seit sage und schreibe 125 Jahren pflegt und deshalb auch beherrscht wie kein zweites Unternehmen. Dennoch: Ein Who is Who-Werk zu binden, sagt der Geschäftsführer Prof. h. c. Helmut Sigloch (Honorarkonsul der Republik Lettland), bleibt eine Herausforderung: *„Insbesondere das Dünndruckpapier, die extreme Blockstärke und der Goldschnitt fordern uns als Buchbinder“*. Nicht zuletzt deshalb sei er stolz, mit Hübners Who is Who arbeiten zu dürfen: *„Wir fertigen dieses aufwändige und besondere Werk schon seit vielen Jahren und freuen uns immer wieder, dass diese Aufforderung an uns herangetragen wird.“*



Die starken Partner an unserer Seite: Druckerei C.H. Beck und Buchbinderei Sigloch, auf dem Foto unsere Betreuer L. Mayr und M. Fuhrmann
The strong partners supporting us: L. Mayr and M. Fuhrmann of C. H. Beck printers and Sigloch bookbinders

5.1.4. Production

Astrid Simml, Managing Director of Who is Who Marketingservice GmbH and today's Director of Who is Who, Verlag für Personenzyklopädien AG, who has been onboard from the very beginning, remembers the “gold rush” feeling prevailing in the late 1970s. Everybody had been euphoric even though production conditions had been difficult from today’s perspective. Computing capacities as they are common nowadays had been unimaginable, says Simml: *“We worked with an IBM Composer, a typesetting machine for producing camera-ready copies for printing - high-tech at that time.”* The IT collection of Friedrich Alexander University in Erlangen (Germany) includes such a machine that is described as follows: *“When a manuscript is typed it is already set in proportional font, but the text is not yet justified, contains control characters and is written to the machine’s memory that can hold 8,000 characters; during input, the operator specifies how paragraphs are to be output - with flush left, centre or flush right alignment, full justification or tab alignment - and when font changes are to be made by exchanging the type ball.”* Though this may sound unbelievable, this was, in fact, the way in which the Who is Who publications were produced in the pre-Intel and pre-19”-screen era.

5.1.5. The Partners

Today, of course, top-modern equipment is used at Hübners Who is Who. However, with regard to printing and bookbinding, we have deliberately remained true to tradition. Each individual *Who is Who* book is still produced in line with ancient handicraft traditions. The basic materials are blue leather or cloth. The books come with gilt-edged pages all around. The trademark emblem placed on the cover - a golden lion - is the oldest *Who is Who* symbol registered in Austria and still is embossed by hand. For many years, this task was entrusted to our reliable partner Ammering, a traditional company specialised in the art of bookbinding in Ried. In early 2002, production was taken over by the Sigloch Group - more precisely to the Sigloch bookbinders based in Blaufelden in Germany. Although Sigloch has developed into a modern industrial group with diverse subsidiaries and around 350 employees, they are still true to their own tradition of bookbinding. This is most likely due to the fact that they have practised this art for a remarkable 125 years and, therefore, are unparalleled masters of this craft. But still, to bind a *Who is Who* publication, says Prof. h. c. Helmut Sigloch, Managing Director and Honorary Consul of the Republic of Latvia, remains a challenge: *“Especially the light-weight printing paper, the extreme block thickness and gilt edging place high demands on our bookbinders.”* This also one of the main reasons why he is proud of being able to co-operate with Hübners Who is Who: *“We have manufactured these special, exquisite books for many years, but again and again we are pleased to master this challenge.”*

Um den erwiesenermassen hohen Stresspegel einer Buchproduktion nicht überhand nehmen zu lassen, braucht es aber noch einen zweiten professionellen und verlässlichen Partner: Eine Druckerei des Vertrauens. Schliesslich betrachten die Mitarbeiter von *Hübners Who is Who* sich nicht als Nachfolger Gutenbergs. Sehr wohl das Erbe des ersten Buchdruckers angetreten hat im Gegensatz dazu die im bayrischen Nördlingen beheimatete Druckerei C.H. Beck. Seit sechs Jahren sind die Drucker um Rita Werner, Luitpold Mayr und Ralf Büttner an der Seite von Hübners Who is Who. Eine Zusammenarbeit, die allem voran von vielen fruchtbaren Gesprächen geprägt ist, wie das Führungstrio bestätigt: „Die ständige und intensive Diskussion um Ausstattungsvarianten der Bücher, Produktionsverfahren bis hin zu logistischen Fragen führt dazu, die Produkte zu optimieren und für den Endkunden so attraktiv wie möglich zu gestalten.“ Was macht die österreichisch-schweizerisch-deutsche Zusammenarbeit für das inzwischen hochtechnisierte Druckunternehmen abgesehen davon aus? „Das besonders partnerschaftliche Verhältnis zu den Mitarbeitern von Hübners Who is Who, das unsere Zusammenarbeit in den vergangenen Jahren ausgemacht hat.“ Tatsächlich ist Partnerschaft mit allen an der Entstehung eines Werkes Beteiligten einer der wesentlichen Grundpfeiler der Who is Who-Philosophie. Genauso wie die gelebte Verantwortung Menschen und der Umwelt gegenüber: Und auch hier punktet die Druckerei C.H. Beck. Mit dem FSC Zertifikat leistet sie beispielsweise einen aktiven Beitrag zum Umweltschutz. Für Who is Who Persönlichkeiten bedeutet das die Sicherheit, dass das Papier ihrer Werke nicht aus illegal geerntetem Holz, vom Holz gentechnisch veränderter Bäume, aus Waldgebieten, in denen Gewohnheits- und Bürgerrechte verletzt werden oder aus Urwäldern stammt.

Womit wir auf geradem Weg bei den Unternehmenswerten angelangt sind. Auch diese wollen wir Ihnen als Leser nahe bringen.

5.1.6. Hohe Werte - Seriosität und Moral

Seriosität ist einer der zentralen Unternehmenswerte. Das beinhaltet nicht nur der kostenfreie Eintrag und die damit in direktem Zusammenhang stehende Unabhängigkeit des Redaktionsgremiums. Die Werke aus *Hübners Who is Who*-Reihe sind selbstverständlich auch im Verzeichnis der lieferbaren Bücher aufgelistet. Was auch heisst, sie sind neben dem Direktbezug via Verlag – später auch über Redakteure – in jeder beliebigen Buchhandlung zu erhalten. Abgesehen davon liegen die aktuellen Ausgaben der Personenzyklopädien in den National- und weiteren grossen Bibliotheken der jeweiligen Länder für Recherchezwecke und zum Nachlesen auf. Neben Seriosität hat Moral einen hohen Stellenwert bei *Hübners Who is Who*. Nicht nur, was den Umgang mit den Who is Who-Persönlichkeiten betrifft, sondern auch unternehmensintern. Ralph Hübner beschäftigt sich seit Gründung des Verlags damit. „Ich weiss, dass der Begriff „Moral“ heute oft einen negativen Beigeschmack hat“, konstatiert er, „Unter dem Deckmantel von Rechtschaffenheit hat die Moral im Dienste von Kriegen, religiösen wie nicht religiös motivierten, zu den grössten menschlichen Verirrungen in der Menschheitsgeschichte geführt.“ Auch er lehne den moralischen Imperialismus ab, der gleichbedeutend sei mit der Unterdrückung des menschlichen Geistes und sogar zur Zerstörung von Menschenleben führe. „Spreche ich von Moral“, sagt Hübner, „dann meine ich damit nicht das dogmatische Korsett von unverrückbaren Gesetzen und Regeln. Es geht vielmehr um Werte und Lebensphilosophien, die auch im Unternehmensverband eine grosse Rolle spielen, auf den Überzeugungen eines Individuums beruhen und seine gesamte Lebenseinstellung bestimmen. Sie entscheiden über die Wahrnehmung und Interpretation von Vorgängen und Situationen.“ Daniel Goleman, sagt er,

However, to keep in check the admittedly high level of stress involved in book production, you also need other professional and reliable partners: trustworthy printers. After all, the employees of Hübners Who is Who do not see themselves as the successors of Gutenberg. In contrast, the C.H.Beck printers, based in Nördlingen in Bavaria, have followed in the footsteps of the first book printer. For six years, the printers around Rita Werner, Luitpold Mayr and Ralf Büttner have supported Hübners Who is Who. This co-operation is, above all, characterised by numerous fruitful discussions, as the managing trio confirms: “The continuous, intensive discussions on finishing variants for the books, production processes and also logistic issues result in the optimisation of the products in order to make them as attractive as possible for the final customers.” Apart from that, what is the main feature of this Austrian-Swiss-German co-production for the high-tech printing company? “It is the special spirit of partnership that has characterised our relation to and co-operation with the team of Hübners Who is Who in the past few years.” In fact, partnership with all those involved in the production of a publication is one of the key pillars of the Who is Who philosophy. Another pillar is to live up to our responsibility to humans and the environment: And, here too, C.H.Beck printers stand out: for example, their FSC certificate confirms that they make an active contribution to environmental protection. As a result, Who is Who personalities can be sure that the paper on which their biographies are printed is not produced from illegally logged wood, from wood of genetically modified trees, from wood logged in virgin forests or in forest areas where customary or civil rights are violated.

This brings us directly to our corporate values. You will certainly be interested in reading more about them, too.

5.1.6. High values - integrity and ethics

Integrity is one of the key corporate values. This covers not only the free inclusion and, directly related to it, the independence of the editorial board. The publications of Hübners Who is Who series are naturally also listed in the catalogue of *German books in print* (Verzeichnis lieferbarer Bücher) issued by the Booksellers Association in Frankfurt. This means that they can not only be bought directly from the publisher - later on also from editors -, but also at any bookshop. Furthermore, the current editions of the biographical encyclopaedias are available for reading and researching at the national and other big libraries of the respective countries. Embassies also receive a free copy of the current editions after their publication. In addition to integrity, ethics and morality are of high importance at Hübners Who is Who: not only with regard to relations with the Who-is-Who VIPs, but also within the company. Ralph Hübner has paid attention to it since the foundation of the publishing house. “I know that the term ‘morality’ frequently has a negative connotation today,” he states and explains: “Under the guise of righteousness, morality has led to the biggest aberrations in the history of humankind in the service of wars irrespective of whether they were waged for religious or non-religious motives.” Moreover, he is strictly against moral imperialism that is tantamount to the suppression of the human mind and may even result in the destruction of human lives. “When I speak of morality,” says Hübner, “I do not have in mind the dogmatic corset of rigid norms and rules. Rather, I refer to values and philosophies of life that also play a major role within a company, are based on the convictions of an individual and shape his or her entire outlook on life. They determine how processes and situations are perceived and interpreted.” Already twenty years ago, he says, Daniel Goleman had talked about “emotional intelligence” and established that

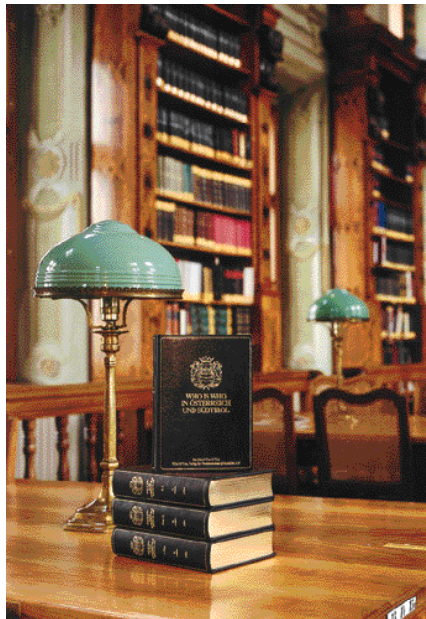
habe schon vor 20 Jahren von „Emotionaler Intelligenz“ gesprochen und den Begriff in der Geschäftswelt etabliert. Definiert werde sie als die Fähigkeit, die eigenen Gefühle und die anderer zu beobachten, zwischen ihnen zu unterscheiden und diese Information zu nutzen, um das eigene Denken und Handeln danach auszurichten. Hübner geht das nicht weit genug. Er setzt auf „moralische Intelligenz“.

5.1.7. Das Konzept der moralischen Intelligenz

„Moralische Intelligenz“ unterscheidet sich sowohl von der kognitiven als auch von der emotionalen Intelligenz. Hübner beschreibt sie als Fähigkeit, universelle menschliche Prinzipien auf persönliche Wertvorstellungen, Ziele und Handlungen anzuwenden. Drei Rahmenbedingungen gelte es dabei zu berücksichtigen: Die eigenen Prinzipien, Werte und Überzeugungen, die der moralische Kompass sind, die Ziele vom Daseinszweck bis zu täglich aufkommenden Wünschen und schliesslich das Verhalten inklusive Gedanken, Gefühle und Handlungen. „Moralische Ausrichtung heisst also“, so Hübner „dass sich das eigene Verhalten mit den Zielen deckt und diese darüber hinaus mit dem moralischen Kompass übereinstimmen.“ Wie gut es gelinge, die universellen Prinzipien im Alltag umzusetzen, das mache auch den Erfolg von Hübners *Who is Who* aus. Das sich daraus ergebende Credo sei simpel: „Bauen wir weiter ein Unternehmen auf, das anderen hilft, denn: Wenn unsere Produkte und Dienstleistungen nicht dazu beitragen, die Welt zu verbessern, warum sollte Hübners *Who is Who* jemandem am Herzen liegen?“ Zum Erreichen des Zieles gelte es, Partner, Teammitglieder und Lieferanten auszuwählen, die Wertvorstellungen teilten und an zentralen ausformulierten Werten festhielten. „Der Anführer isst als letzter.“ – Eine Redensart der US-Armee spiegle das Konzept wieder: „Die Teammitglieder können darauf vertrauen, dass ihre Abteilungsleiter und Geschäftsführer in ihrem Sinne agieren werden.“ Für Hübner bedeutet das auch „stetige Investition in die Teammitglieder.“

5.1.8. Teambuilding

Diese stetige Investition in die Teammitglieder wissen dieselben entsprechend zu schätzen, zeigen sich am Arbeitsplatz engagiert, motiviert und offen füreinander: Ralph Hübner verfolgte von Beginn an eine besondere Strategie beim Mitarbeiteranwerbeprozess. Um eine Stelle zu besetzen, ist es bei Hübners *Who is Who* nicht genug, nur die gefragten Qualifikationen mitzubringen; Erst ein Blick in die Augen verrät, ob ein Bewerber ins Team passt oder nicht: Leuchtende Augen sind es, die uns Begeisterungs- und Motivationsfähigkeit verraten - die beiden ausschlaggebenden Selektionskriterien. Um seine Teammitglieder up to date zu halten, bringt die *Who is Who*-Firmengruppe monatlich den Informations- und Coachingbrief heraus. Diese Mitarbeiterzeitung berichtet über Mitarbeiter-Geburtstage und -Jubiläen, Zahlen, Daten und Fakten rund um *Who is Who* und bietet dadurch Vergleichsmöglichkeiten für Mitarbeiter *Who is Who*-weit. Das zwölf Seiten umfassende Blatt möchte aber auch als Plattform für den Meinungs- und Erfahrungsaustausch fungieren und über Landesgrenzen hinweg Sprachbarrieren überwindend den Mitarbeitern die Gelegenheit bieten Erfahrungen auszutauschen und Probleme zu lösen.



In den National- und den grossen Landesbibliotheken liegen die Werke zum Nachschlagen auf. The books are available as a reference resource at national and major regional libraries.

term in the world of business. It was defined as the ability to monitor one's own feelings and other's feelings, to discriminate among them and to use this information to guide one's thinking and action. Hübner believes that this does not go far enough. He builds on "moral intelligence".

5.1.7. The concept of moral intelligence

"Moral intelligence" differs both from cognitive and emotional intelligence. Hübner describes it as the ability to apply universal human principles to personal values, goals and actions. Three framework conditions had to be taken into account: One's own principles, values and convictions that constitute the moral compass, goals ranging from the purpose of one's life to wishes emerging day by day, and finally behaviour including thoughts, feelings and actions. "Hence, moral orientation means," explains Hübner, "that one's own behaviour is in line with the goals and those also are aligned to the moral compass." The successful application of universal principles in everyday life also was responsible for the success of Hübner's *Who is Who*. The resulting mission statement was simple: "We will continue to build a company that helps others because if our products and services do not contribute to making the world a better place, why should Hübner's *Who is Who* be important to anybody?" To achieve this objective, it was necessary to select partners, team members and suppliers sharing and remaining true to key values. "The leader eats last," a phrase frequently heard in the US Army, reflected the concept: "The team members can rely on the fact that their department heads and managing director will act to safeguard the common good." For Hübner, this also means to make "continuous investments in team members."

tion of universal principles in everyday life also was responsible for the success of Hübner's *Who is Who*. The resulting mission statement was simple: "We will continue to build a company that helps others because if our products and services do not contribute to making the world a better place, why should Hübner's *Who is Who* be important to anybody?" To achieve this objective, it was necessary to select partners, team members and suppliers sharing and remaining true to key values. "The leader eats last," a phrase frequently heard in the US Army, reflected the concept: "The team members can rely on the fact that their department heads and managing director will act to safeguard the common good." For Hübner, this also means to make "continuous investments in team members."

5.1.8 Team building

The team members also highly appreciate this continuous investment, which is reflected by their strong commitment to their work, their motivation and their openness to each other. In the recruitment process, Ralph Hübner has pursued a special strategy right from the start. To get a job with Hübners *Who is Who* you need more than just the qualifications requested — a look into the eyes of the applicants is necessary to know whether they fit into the team or not: shining eyes tell us whether you have enthusiasm and motivation — the two decisive selection criteria. To keep the team members up to date, the *Who is Who* group issues a monthly information and coaching newsletter that reports about birthdays and anniversaries celebrated by colleagues, facts and figures around *Who is Who* and thereby allows the employees to make benchmark comparisons throughout the *Who is Who* family. Additionally, the twelve-page newsletter is also intended to provide a platform for the exchange of opinions and experiences and for solving problems across national borders and language barriers.



Um das Team zu stärken und den Teamgedanken zu fördern, organisiert Hübners Who is Who regelmässig Mitarbeiterfeste und Betriebsausflüge, die das Team stärken, auch die Jahreszielplanung wird immer gebührend besiegelt. Besuch der Fachseminare für die Führungskräfte trägt zu Weiterbildung bei. To strengthen the team and promote team spirit Hübners Who is Who regularly organises company parties and outings that bring the team closer together. The planning of annual targets, too, is appropriately celebrated. Specialised seminars for executives contribute to further training.

5.2. Die 80er Jahre

5.2.1. Redakteure als Sprachrohr

Die eigenen hohen Moralansprüche zu leben, das führt im Fall von *Hübners Who is Who* in den 1980ern zu einigen für das Unternehmen wesentlichen Veränderungen. Allem voran resultiert daraus ein Entschluss: Durch den Einsatz von Redakteuren soll ein intensiver Kontakt zu den für die Aufnahme vorgeschlagenen Persönlichkeiten hergestellt werden. Aus den so gewonnenen Interviews sollen noch umfassendere Porträts weit abseits üblicher Lebensläufe entstehen. Abgesehen davon gibt es zu diesem Zeitpunkt aber auch bereits einen anderen Plan. Die Bedürfnisse und Wünsche der *Who is Who*-Persönlichkeiten zu eruieren, um konkret darauf abgestimmte Serviceleistungen anbieten zu können. 1984, in dem Jahr in dem in Deutschland Privat-Fernsehen an den Start geht, nehmen nach intensiver Vorbereitung in qualitativen Interviewtechniken auch die ersten *Who is Who*-Redakteure ihre Arbeit auf. Kurze Zeit später ist bereits klar, dass die Entscheidung gesamt gesehen ein voller und in Einzelfällen sogar ein sensationeller Erfolg ist. Schon unter den ersten Redakteuren findet sich ein weibliches Pendant zu Douglas Sladen. Was Sladen für *Who's Who*-Urvater Adam Black war, ist Irene Felsing für Ralph Hübner. Eine erste unermüdliche Botschafterin in Sachen *Who is Who*, die selbst die stärksten Zweifler von der dahinter stehenden Philosophie überzeugt. *Who is Who* Marketing Service GmbH-Geschäftsführe-

5.2. The 1980s

5.2.1. Editors as a mouthpiece

The aim to live up to the high ethical standards set for *Hübners Who is Who* results in several major changes for the company in the 1980s. First of all, this leads to a decision: Editors are to establish intensive contacts to the personalities suggested for inclusion in the publications. The interviews they conduct are to provide the basis for even more comprehensive portraits going far beyond the habitual *curricula vitae*. In addition, however, there is already another plan at that time: to explore the needs and wishes of the *Who is Who* VIPs in order to offer services specifically attuned to them. In 1984, when private TV stations are launched in Germany, the first *Who is Who* editors take up their work after intensive training in high-quality interview techniques. Soon it becomes clear that this decision is a great success in general and even a sensational one in individual cases. Among the first editors, there is already a female counterpart of Douglas Sladen. Irene Felsing is for Ralph Hübner what Sladen was for *Who's Who* forefather Adam Black. She is an indefatigable ambassador of *Who is Who* and is able to convince even the biggest sceptics of the philosophy behind it. Astrid Simml, Managing Director of *Who is Who* Marketing Service GmbH, still is able to tell about her almost inexhaustible energy today.

1984 - Was in jenem Jahr weltweit geschah, in dem die ersten *Who is Who* Redakteure an den Start gingen

- 1. Januar:** In Deutschland startet das Privatfernsehen
- 10. Januar:** Die USA und der Vatikan nehmen nach mehr als 100 Jahren Pause wieder diplomatische Beziehungen auf
- 24. Januar:** Apple führt den McIntosh ein
- 1. Juli:** In Liechtenstein entscheiden sich die männlichen Wahlberechtigten knapp für das Stimm- und Wahlrecht für Frauen
- 31. Oktober:** Die indische Ministerpräsidentin Indira Gandhi erliegt einem Attentat
- 22. Dezember:** Im Kampf um die Hainburger Au erringen die Aktivistinnen einen Rodungsstopp
- 31. Dezember:** Die USA treten aus der UNSECO aus
Der Biochemiker Luc Montagnier entschlüsselt den AIDS-Erreger HIV genetisch. Eine Dürre führt in 20 afrikanischen Ländern zu Missernten und Hungersnöten. Desmond Tutu erhält den Friedensnobelpreis

1984 - International events in the year when the first *Who is Who* editors took up work

- 1 January** Privately owned TV stations start their programming in Germany
- 10 January** After more than 100 years, the USA and the Vatican resume diplomatic relations
- 24 January** Apple launches the McIntosh
- 1 July** In Liechtenstein, the male electorate voted with a small majority in favour of giving women the right to vote and to stand in elections
- 31 October** The Indian Prime Minister Indira Gandhi is assassinated
- 22 December** In their fight for the preservation of the Danube wetlands at Hainburg and against the construction of a hydropower station, the activists achieve that clearance work is stopped
- 31 December** The USA withdraws from Unesco
The biochemist Luc Montagnier deciphers the genetic code of the HIV virus that causes AIDS. A drought results in harvest failures and famine in 20 African countries. Desmond Tutu receives the Nobel Peace Prize



1984 die ersten *Who is Who*-Redakteure beginnen die Arbeit
The first *Who is Who* editors take up work

rin Astrid Simml weiss noch heute von ihrer schier unendlichen Energie zu berichten.

Doch nicht nur Irene Felsing, sondern auch viele Redakteure verhalfen *Hübners Who is Who* im Laufe der Jahre zu grossen Erfolgen. Beispielsweise Mag. Nathalie Holzmüller (damals: Natalia Alexeeva), die dem Verlag von 1991 bis 1997 ihre Dienste leistete und ihr Talent später erneut unter Beweis stellte, als sie 2007 zum ersten Mal den Russischen Ball in der Wiener Hofburg organisierte.

„Ich gratuliere dem *Who is Who* Verlag zum 30. Jubiläum und wünsche allen seinen Mitarbeitern eine erfolgreiche und sichere Zukunft. Durch die Arbeit bei *Who is Who* ist es mir gelungen, in Österreich Fuss zu fassen, das Land und die Menschen kennen zu lernen und sie zu verstehen. Im Laufe der Zeit habe ich unzählige Interviews geführt und einige meiner Interviewpartner als Freunde gewonnen. Das hat mein Leben geprägt und meinen beruflichen Weg bestimmt. Alles, was ich in Österreich erreicht habe, hat seine Anfänge bei *Who is Who*, und der Satz, den wir bei unseren Seminaren und Besprechungen oft wiederholt haben, wurde zu meinem Motto: ‚Der Wille, der Berge versetzen kann‘. Daran habe ich immer fest geglaubt und diese Überzeugung hat mir geholfen, den Ersten Russischen Ball in Wien zu organisieren, wo ich selbst als Katharina die Grosse aufgetreten bin. Wie man sieht, alles im Leben ist möglich, wenn man es will. Die *Who is Who*-Familie soll hochleben und viele Feste feiern, vielleicht einen *Who is Who*-Ball organisieren, wo die Prominenz der Vergangenheit und der Gegenwart sich trifft.“

Nur zwei Jahrzehnte später ist es undenkbar, jemals ohne Redakteure gearbeitet zu haben. Ist doch inzwischen ein Netzwerk mit europaweit circa 150 Interviewern entstanden und der persönliche Kontakt zu einem der Eckpfeiler von *Hübners Who is Who* geworden. Dass über 90 Prozent der Biographien in einem Interview ermittelt werden, ist selbst bei biographischen Nachschlagewerken ein Ausnahmefall. Eine wichtige Erfolgsgrundlage dafür ist und bleibt die hohe Selbstdisziplin der Redakteure. Jeder von ihnen führt etwa 25 Interviews pro Woche, hält die festgelegten hohen Werte ein und lebt das Konzept der „moralischen Intelligenz“. Das unabhängige Redaktionsgremium, das seit Beginn besteht, nimmt seine Aufgaben natürlich weiter wahr. Dort werden die ermittelten Biographien in bewährter Manner einer nochmaligen Prüfung unterworfen. Erst danach wird einer Prioritätenskala entsprechend über die Aufnahme in die jeweilige Enzyklopädie entschieden.

5.2.2. Expansionsschritt nach Deutschland

Der überwältigende Erfolg des *Who is Who in Österreich* führt 1987, knapp 10 Jahre nach dessen Ersterscheinung, zum Umzug der Unternehmensmutter von Zürich nach Zug. Damit einher geht die Umwandlung der Gesellschaftsform in eine AG. Der neue Name lautet: *Who is Who, Verlag für Prominentenzyklopädien AG*.

Zwei Jahre später macht *Hübners Who is Who* einen Schritt über die Grenze. Es ist das unvergessliche Jahr, in dem die Ost-West Grenzen Europas und mit ihnen auch gleich die Berliner Mauer fällt. Die Aufbruchsstimmung überträgt sich: Nach zwölf Monaten penibler Recherchearbeit und dem Aufbau eines landesweiten Redakteursnetzes erscheint 1989 das erste *Who is Who in der Bundesrepublik Deutschland* und wird damit in das Verlagsprogramm von *Hübners Who is Who* aufgenommen. Zu diesem Zeitpunkt gibt es im Nachbarland aber bereits zwei weitere Verlage, die ebenfalls biographische Nachschlagewerke



Von 1994 bis -97 noch als *Who is Who*-Redakteurin tätig, organisierte Nathalie Holzmüller 2007 und 2008 den Russischen Ball. After working as *Who is Who* editor from 1994 to 1997, Nathalie Holzmüller organised the Russian Ball in 2007 and 2008.

Not only Irene Felsing, but numerous editors ensured the great success of *Hübners Who is Who* over the years. One example is Mag. Nathalie Holzmüller (then Natalia Alexeeva) who worked for our publishing house from 1994 to 1997 who again proved her gifts later on when she organised the Russian Ball at the Viennese Hofburg for the first time in 2007.

“I congratulate the *Who is Who* publishing house on its 30th anniversary and wish its entire team a secure and successful future. Through my work for *Who is Who*, I managed to get a foothold in Austria and had the opportunity to learn more about and to understand this country and the people. In the course of time, I held countless interviews and won some of my interviewees as friends. That has shaped my life and determined my career. Everything I achieved in Austria started with *Who is Who*, and the sentence that we frequently repeated in our seminars and meetings has become my motto: ‘The will can move mountains.’ I have always firmly believed in that and this conviction helped me in organising the first Russian Ball in Vienna that I myself attended as Catherine the Great. As you can see, everything is possible in life if you really want it.

believed in that and this conviction helped me in organising the first Russian Ball in Vienna that I myself attended as Catherine the Great. As you can see, everything is possible in life if you really want it.

Cheers to the *Who is Who* family! May you celebrate many more anniversaries and maybe organise a *Who is Who* ball where the VIPs of past and present meet.”

Only 20 years later it is unthinkable to have ever worked without the help of editors. Meanwhile, this network has grown to comprise around 150 interviewers all over Europe, and these personal contacts have become a cornerstone of *Hübner’s Who is Who*. Even for biographical encyclopaedias, it is rather the exception than the rule that more than 90 % of the entries are produced on the basis of interviews. An important basis of success is and will always be the editors’ high level of self-discipline. Each of them conducts around 25 interviews per week, complies with the high standards defined and applies the approach of “moral intelligence” in practice. The independent editorial board, which has existed from the very start, naturally continues to fulfil its function. It performs an additional check on the biographies researched in a well-proven manner. Only then, a decision is taken on the inclusion in the relevant encyclopaedia in line with a priority scale.

5.2.2. Expansion to Germany

The overwhelming success of the Austrian *Who is Who* leads to the re-location of the mother company from Zurich to Zug almost ten years after the first publication of this encyclopaedia. In parallel, it is transformed into a public limited company. Its new name is: *Who is Who Verlag für Personenzyklopädien AG*.

Two years later, *Hübners Who is Who* takes the step across the border. It is the unforgettable year when the borders between East and Western Europe open up and the Berlin Wall falls. The resulting optimism is catching: After twelve months of painstaking research and the establishment of a nation-wide network of editors, the first *Who is Who in der Bundesrepublik Deutschland* covering the Federal Republic of Germany is published and, hence, included in the programme of *Hübners Who is Who*. At that time, however, there are already two other publishing houses editing biographical reference works for Germany: *Wer ist Wer*

herausgeben: Das „Wer ist Wer“ des Schmidt-Römhild Verlags und Manfred Wockels „Who’s Who in Germany“, das in englischer Sprache mit rotem Einband erscheint. Beide agieren in völlig konträrer Weise zu *Hübners Who is Who*. Daraus erklärt sich auch der durchschlagende Erfolg des Neulings. „Wer ist Wer“ erscheint offenbar wahlweise in weissem oder blauem Einband – sprich widerspiegelt keine Kontinuität und gewinnt seine Biographien ausschliesslich via Direct Mail und Internet. Was auch eine vorprogrammierte Grenze des Werkes mit sich bringt. Im Gegensatz zum jährlich erscheinenden *Who is Who in der Bundesrepublik Deutschland*, das in seiner 13. Ausgabe bereits 90.000 Biographien enthält, stagniert Norbert Beleke vulgo Verlag Schmidt-Römhild seit Jahren bei 30.000 Einträgen. Nicht unerwartet kommen deshalb Angriffe von dieser Seite. Beispielfähig dafür stehen immer wieder initiierte emotionale Kampagnen gegen *Hübners Who is Who*. Den Erfolg der Hübnerschen Expansion können diese aber ebenso wenig trüben wie sie der hohen Akzeptanz des Werkes etwas anhaben können. Laut einer aktuellen Nutzenumfrage unter den deutschen Who is Who-Persönlichkeiten informieren sich bereits über die Hälfte (50,68 %) via *Hübners Who is Who* über ihre Geschäftspartner. Das in englischer Sprache publizierte „Who’s Who in Germany“ gibt es in der Zwischenzeit überhaupt nicht mehr. Insgesamt neun Verlage sind daran gescheitert.

5.2.3. Die Initiierung des Servicegedankens

„Unsere Kunden sind nicht eindimensional, also sind wir es auch nicht“, sagt Ralph Hübner in seinem Grusswort für diese Jubiläumsschrift. Damit bringt er die Entscheidung, den Who is Who-Persönlichkeiten als Ergänzung zu den Printtiteln auf sie abgestimmte Serviceleistungen anzubieten, auf den Punkt. Klar war Hübner das bereits vor 20 Jahren. Daraus erklärt sich seine starke Forcierung des Servicegedankens in diesem Jahrzehnt.

by Verlag Schmidt-Römhild and Manfred Wockel’s *Who’s Who in Germany* published in English with a red cover. Both of them act in a way completely different from Hübners Who is Who. This also explains the sensational success of the newcomer. Wer ist Wer is issued either with a white or blue cover - and thus does not reflect continuity - and obtains its biographies exclusively through direct mail and the Internet. This also sets inevitable limits to this book. In contrast to *Who is Who in der Bundesrepublik Deutschland* that is published every one and a half years and, in its current 13th edition contains 90.000 biographies, the work edited by Norbert Beleke and Verlag Schmid-Römhild has stagnated at a level of 30,000 entries for many years. As a results, it is not surprising that attacks are launched against Hübners Who is Who. These are exemplified by repeated emotional campaigns. However, they can neither spoil the success of Hübner’s expansion nor harm the high acceptance of the publication. According to a current user survey among German Who-is-Who VIPs, more than half of them (50.68%) already get information on their business partners from Hübners Who is Who.

The English *Who’s Who in Germany* does not exist any more. A total of nine publishing houses failed in making it a success.

5.2.3. The birth of the service idea

“Our customers are not one-dimensional and, hence, we must not be so either,” writes Ralph Hübner in his statement for this anniversary publication. Thereby, he succinctly expresses the idea of offering services perfectly matching the needs of the Who-is-Who VIPs in order to complement the printed publications. To Ralph Hübner that was an obvious development already 20

1989 – Das erste Who is Who in der Bundesrepublik Deutschland erscheint

- 22. Februar** Sándor Márai, ungarischer Schriftsteller, stirbt
- 2. Mai** Ungarn beginnt den Abbau seiner Grenzsperrn nach Österreich, der Eiserner Vorhang und die Berliner Mauer bekommen ernsthafte Risse, bis Ende des Jahres haben auch die Tschechoslowakei und die DDR ihre Grenzbefestigungen geöffnet
- 4. Juni** Massaker auf dem Platz des Himmlischen Friedens in Peking
- 4. Juni** Tod von Ayatollah Khomeini im Iran
- 17. Juli** Österreich beantragt die Aufnahme in die EG
- 23. Juli** Harry Potter-Darsteller Daniel Radcliff wird geboren
- 24. August** Wojciech Jaruzelski wird erster Staatspräsident Polens
- 25. August** Die US-Raumsonde Voyager 2 liefert Fotos vom Neptun und seinen Monden
- 11. September** Ungarn öffnet seine Grenze
- 18. Oktober** Erich Honecker tritt als Staatsratsvorsitzender der DDR zurück
- 9. November** Öffnung der Berliner Mauer
- 25. Dezember** Nicolae Ceaușescu und seine Frau werden nach dem dreitägigen erfolgreichen Aufstand gegen seine Diktatur in Rumänien hingerichtet
- 29. Dezember** Vaclav Hável wird zum Präsidenten der Tschechoslowakei gewählt

1989 - International events in the year when the first Who is Who in der Bundesrepublik Deutschland was published

- 22 February** The Hungarian writer Sándor Márai dies
- 2 May** Hungary starts to dismantle its barbed wire fencing along the border with Austria — serious cracks develop in the Iron Curtain and the Berlin Wall, and by the end of the year, Czechoslovakia and the German Democratic Republic also open their borders
- 4 June** The Tiananmen Square massacre takes place in Beijing
- 4 June** The Ayatollah Khomeini dies in Iran
- 17 July** Austria applies for membership in the EC
- 23 July** Daniel Radcliff, the actor playing Harry Potter, is born
- 24 August** Wojciech Jaruzelski becomes the first president of Poland
- 25 August** The American Voyager 2 space probe supplies images from Neptune and its moons
- 11 September** Hungary opens its borders
- 18 October** Erich Honecker resigns from his office as Chairman of the Council of State of East Germany
- 9 November** Checkpoints are opened in the Berlin Wall
- 25 December** After the successful three-day revolution against his dictatorship, Nicolae Ceaușescu and his wife are executed in Romania
- 29 December** Vaclav Hável is elected president of Czechoslovakia

Das erste Who is Who in der Bundesrepublik Deutschland erscheint
The first Who is Who in der Bundesrepublik Deutschland is published

Oder in anderen Worten: In den 1980ern tat er den erste Schritt vom Verleger zum multidimensionalen Dienstleister.

5.2.4. Das Who is Who Magazin

„Ich muss mich durch Mehrwerte qualifizieren, ich muss den besseren Service bieten, ich muss die Leute emotional an mich binden!“ Das rät Expertin Aimée Bastian, Inhaberin der Düsseldorf Kommunikationsagentur public vision Medien 2007 allen Unternehmen, die langfristigen Erfolg anstreben. Bereits zwei Jahrzehnte zuvor war diese Erkenntnis bei Hübners Who is Who ein grosses Thema. Man wusste damals durch die vielen Interviews um Wünsche und Interessen der Who is Who Persönlichkeiten und suchte nach einem geeigneten Weg, darauf zugeschnittene Angebote zu transportieren. Die Antwort: Das 1987 zum ersten Mal erscheinende Who is Who Magazin und der in Abstimmung dazu ein Jahr später gegründete Who is Who Service-Club. Vierteljährlich erhalten alle Who is Who Persönlichkeiten ab diesem Zeitpunkt das für sie kostenfreie Medium zugestellt. Als „Klassisches Magazin für Menschen mit Stil“

years ago. This also explains why he pushed the service idea so much already in that decade. In other words: In the 1980s, he takes the first step from publishing towards becoming a multi-dimensional service provider.

5.2.4. The Who is Who Magazine

“I have to differentiate myself by added value, I have to offer better services, I have to create emotional ties between the people and me!” That is a recommendation given to all companies aiming at long-term success by the expert Aimée Bastian, owner of the Düsseldorf-based communication agency Public Vision MEDIEN in 2007. Twenty years before, this thought is already high on the agenda of Hübners Who is Who. At that time, information is available on the wishes and interests of the Who-is-Who VIPs from the numerous interviews conducted, and the search is launched for the most suitable way of promoting offers matching them. The solution is the *Who is Who Magazine* first issued in 1987 and the Who is Who Service Club set up to complement it in the following year. All Who-is-Who VIPs receive this publication, which is free of charge for them, on a

1987 - Was in jenem Jahr weltweit geschah, in dem das erste Who is Who Magazin publiziert wurde

- 12. März** Der EuGH verurteilt die Bundesrepublik Deutschland, das Inverkehrbringen von Bier, das in einem anderen EG-Mitgliedstaat rechtmässig gebraut wurde, zuzulassen, auch wenn dieses nicht dem deutschen Reinheitsgebot entspricht
- 20. April** Die Türkei stellt einen Antrag auf EG-Mitgliedschaft
- 28. Mai** Mathias Rust landet am Tag der Grenzstreitkräfte mit einer Cessna auf dem Roten Platz in Moskau
- 8. Dezember** Michail Gorbatschow und Ronald Reagan unterzeichnen den INF-Vertrag über den vollständigen Abbau aller nuklearen Mittelstreckenwaffen
- 8. Dezember** Beginn der ersten Intifada
- 20. Dezember** Beim schwersten Schiffsunglück in Friedenszeiten, dem Untergang der philippinischen Fähre Dona Paz nach einer Kollision mit dem Tanker „Vector“, sterben 4.375 Menschen

1987 - International events in the year when the first Who is Who Magazine was published

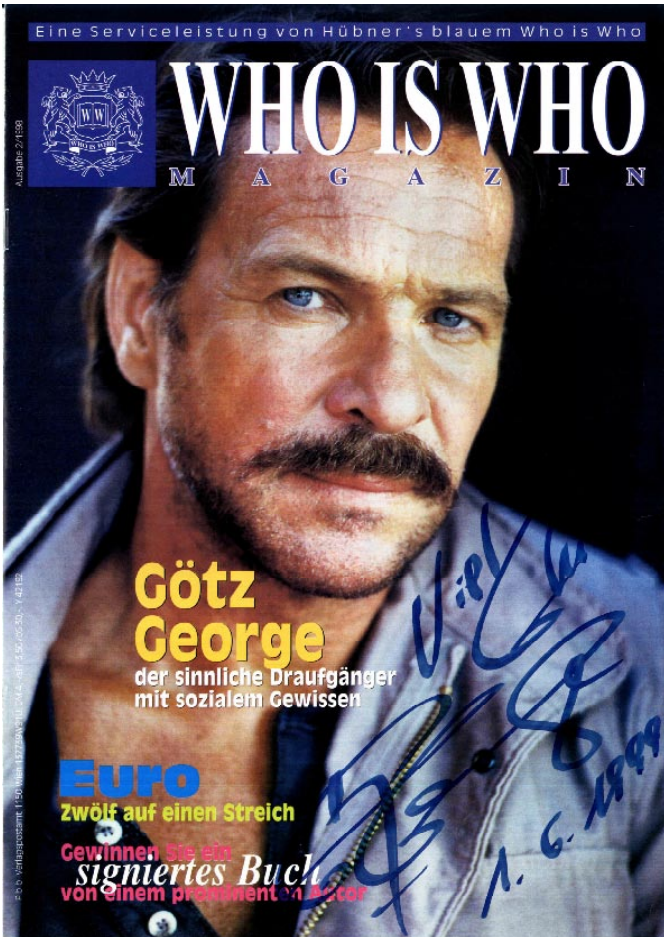
- 12 March** The European Court of Justice decides that the Federal Republic of Germany has to permit the marketing of beers lawfully brewed in another EC member state even if they do not comply with the German purity requirements for beer
- 20 April** Turkey applies for EC membership
- 28 May** Mathias Rust lands a Cessna aircraft in Red Square in Moscow on the Day of Border Guards
- 8 December** Mikhail Gorbachev and Ronald Reagan sign the INF Treaty on the elimination of all intermediate-range and shorter-range missiles
- 8 December** Start of the First Intifada
- 20 December** In the worst peace-time maritime disaster, 4,375 people die when the Philippine passenger ferry Doña Paz sinks after colliding with the oil tanker Vector

geht es mit je 30.000 Auflagen in Österreich und Deutschland an den Start und bietet, abgesehen von Persönlichkeitsporträts, ausgewogene internationale Berichterstattung aus den Sparten Leute, Lifestyle, Reisen, Events und Gourmet. Bis es eine Persönlichkeit auf's Cover schafft, dauert es allerdings einige Zeit. Die erste war auch eine entsprechend herausragende: der grosse österreichische Schauspieler und Regisseur Otto Schenk, den Sylvia Herforth interviewte. Ihm folgen internationale Stars wie Goldie Hawn, renommierte Politiker wie Berlins Ex-Bürgermeister Eberhard Diepgen, Künstler wie Ernst Fuchs und Business-Frauen wie Nadja Swarovski.

Die junge Journalistin Alexandra Binder führt damals die meisten Interviews durch und übt sich dadurch in Gelassenheit gegenüber den Grossen. Abgesehen von ihrer eigenen Nervosität – die ihr am Anfang manches Hoppala beschert - tun die nämlich keineswegs immer das, was sie von ihnen erwartet. Sie erinnert sich an ihren ersten Interviewpartner, den Schriftsteller Michael Köhlmeier, den sie anlässlich seines 50ers trifft: „*Er umging geschickt jede ihn betreffende Frage, um stattdessen nimmermüde und mit Stolz geschwellter Brust über das 'viel grössere'*

quarterly basis. As a “classic magazine for people with style” it is launched with a circulation of 30,000 copies in Austria and Germany. In addition to portraits of personalities, it offers well-balanced international reports on people, lifestyle, travelling, events and gourmet delights. However, it takes some time until somebody makes it to the cover of the magazine. Hence, the first cover is adorned by an accordingly pre-eminent personality: the great Austrian actor and director Otto Schenk who was interviewed by Sylvia Herforth. He is followed by international stars, such as Goldie Hawn, renowned politicians, such as Berlin's former mayor Eberhard Diepgen, artists like Ernst Fuchs and businesswomen like Nadja Swarovski.

At that time, the young journalist Alexandra Binder conducts most of the interviews and, in this process, learns to keep her composure when meeting the big names. Apart from her own nervousness that causes her a few mishaps at the beginning, the celebrities, after all, do not always do what she expects from them. She remembers her first interviewee, the author Michael Köhlmeier whom she meets on the occasion of his 50th birthday: “*He skilfully avoided to answer all questions about himself*



Von den Prominenten signierte Cover der Who is Who Magazine
Covers of the Who is Who Magazine signed by VIPs

Talent seiner Tochter Paula zu reden. Ganz abgesehen davon, dass er sich ein bestimmtes, etwas entlegenes Caféhaus für unser Treffen ausgesucht hat, an dem ich prompt drei Mal vorbei lief. Und als ich dann dort doch mit Verspätung eintraf, stellte ich auch noch fest, dass ich ohne Geld aus dem Haus gegangen war: Der Fotograf musste aushelfen.“ Auch Nadja Swarovski, Ausnahmetalent der Kristalldynastie, machte es ihr nicht leicht: „Eine Familie, deren Schutzschild aus Presse- und Marketingleuten wie ein undurchdringlicher Dschungel erschien. Und als wir es endlich geschafft hatten und am Ziel angelangt waren, fiel das telefonisch anberaumte Gespräch nach New York noch einige Male dem Zeitunterschied zum Opfer. Entweder sie schlief schlicht und einfach bereits oder ich.“

Den sprichwörtlichen Vogel schiessen allerdings die prominenten österreichischen Auswanderer und erfolgreichen Straussenzüchter Robert und Werner Baronigg ab. Sie übertreffen alles davor Erlebte. Binder muss heute noch lächeln, wenn sie an die zu überwindenden Hürden denkt: „Ich habe rasch gelernt, dass in Portugal die Uhren gänzlich anders gehen. Man muss sich vorstellen, dass die Baroniggs, die damals alle österreichischen Medien ans Telefon bekommen wollten, ständig auf ihrer riesigen Farm zwischen 2.000 Tieren unterwegs waren, was an sich schon einmal einen unglaublichen Lärmpegel bedeutet. Ihr Handy funktionierte allerdings nur an zwei, drei ganz bestimmten Punkten, das Festnetztelefon überhaupt nur in Glücksfällen. Und dann noch die Konkurrenz aus den eigenen Reihen. Weil so viele Journalisten sie erreichen wollten, gab es mehr als einmal das Besetzzeichen.“ Dass trotzdem jede Story rechtzeitig fertig wurde, kann sie heute noch kaum glauben. Allerdings machen gerade die kleinen Stolpersteine die Geschichten interessant: „Es menscht überall, auch bei Kristall-Prinzessinnen und Straussenbaronen“, meint sie heute. Die damalige Chefredakteurin Dorota Markiewicz-Chimiak sieht das Who is Who Magazin als eine logische Weiterführung der gelebten Philosophie „Mittelpunkt Mensch“. Die hohe Leser-Blatt-Bindung gibt ihr Recht. Eine Umfrage 1998 bestätigt, dass 58 Prozent der österreichischen und 68,4 Prozent der deutschen Befragten das Who is Who Magazin als sehr gute Serviceleistung sehen. Rund 200.000 Leser, wenig Streuverlust, die hohe Nutzungsdauer und eine Zielgruppe mit rund 36 Millionen Euro Kaufkraft in Deutschland sowie 4,5 Milliarden Euro in Österreich begeistern auch die Inserenten. Dennoch: Man soll bekanntlich aufhören, wenn es am Schönsten ist. Um nicht im plötzlich einsetzenden Boom an Kundenmagazinen unterzugehen – alleine in Deutschland werden derzeit rund 2.500 verlegt, und weil das Internet die mittlerweile spannenderen Möglichkeiten der Kommunikation mit Kunden bietet - erscheint das Who is Who Magazin im Jahr 2000 zum letzten Mal.

and instead talked incessantly and full of pride about the ‘much bigger’ gifts of his daughter Paula. And what is more, he selected a specific, somewhat remote café for our meeting that I promptly passed by three times without noticing it. And when I finally arrived with a delay, I found that I left the house without any money on me. The photographer had to help me out.“ Nadja Swarovski, the exceptional talent from the crystal dynasty, did not make Alexandra Binder’s job easy, either: “This family has an impenetrable protective shield made up of press and marketing people. And when we eventually succeeded and had reached our objective, the telephone interview to New York fell victim to the time difference several times. Either she or me simply slept already.”

However, the famous Austrian emigrants and successful ostrich farmers Robert and Werner Baronigg steal the show. They outdo all previous experiences. Binder still has to smile today when she thinks of the obstacles she had to overcome: “I soon learnt that life in Portugal was completely different. You have to imagine that the Baroniggs who were called by all the Austrian media at that time were always out and about on their huge farm in the middle of 2,000 birds, which in itself means an incredible noise level. Their cell phone, however, only worked in two or three specific places and the fixed-network telephone only if you were lucky. And add to that the competition from other media. Because so many journalists wanted to talk to them, I heard the busy signal more than once.” She still cannot believe today that, nevertheless, every story is finished in time. However, especially the small stumbling blocks make this work interesting. “They all are human, also the crystal princesses and the ostrich barons,” she says today. Dorota Markiewicz-Chimiak, editor-in-chief at that time, considers the Who is Who Magazine to be the logical continuation of the philosophy of putting people into the centre of all activities. The strong ties of the readers to the magazine prove her right. A survey conducted in 1998 confirms that 58% of Austrian respondents and 68.4% of German respondents see the Who is Who Magazine as a very good service. Around 200,000 readers, excellent targeting, high utilisation duration, and a target group with a purchasing power of around € 36 billion in Germany and € 4.5 billion in Austria also make advertisers enthusiastic. But still, they say you should stop when you are on top. In order not to get lost in the sudden flood of customer magazines - in Germany alone, around 2,500 are published at present — and because the Internet nowadays offers more exciting possibilities of communicating with customers, the Who is Who Magazine is published for the last time in the year 2000.

5.2.5. Der Who is Who Service-Club

Ein Jahr nach der ersten Publikation des Who is Who Magazins wird 1988 als Ergänzung des Mediums der Who is Who Service-Club ins Leben gerufen. Auch in diesem Bereich beweist Hübners Who is Who sich einmal mehr als Innovator. Who is Who Persönlichkeiten vorbehalten, öffnet die „Golden Who is Who-Card“ um 250 Euro pro Jahr unterschiedlichste Türen und offeriert Top-Angebote. Ein kleiner Auszug aus dem Start-Portfolio: 13.000 Hotels (15–60% Ermässigung), 20.000 Geschäfte und Restaurants (10–50% Ermässigung), Autovermieter (bis 45% Ermässigung), die Mitgliedschaft in internationalen Golfclubs, die Airplus VIP-Lounge



5.2.5. The Who is Who Service Club

In 1988, one year after the first issue of the Who is Who Magazine, the Who is Who Service Club is founded to complement that medium. In this field, too, Hübners Who is Who proves to be an innovator. Reserved for Who-is-Who VIPs, the “Golden Who is Who Card” coming at an annual price of € 250 opens diverse doors and ensures access to top offers. A small selection from the initial portfolio: 13,000 hotels (15%–60% discount), 20,000 shops and restaurants (10%–50% discount), car rentals (up to 45% discount), membership in international golf clubs, access to AirPlus VIP lounges at airports and much more.

Ralph Hübner gründet den Who is Who Club Ralph Hübner founds the Who is Who Club

Nutzung auf Flughäfen und vieles mehr. 500 Seiten umfasst die Liste der Kooperationspartner des Who is Who-Serviceclubs später.

Naturgemäß gefällt diese Idee nicht allen. Der Schutzverein des österreichischen Reisebüroverbandes etwa strengt einen Prozess gegen Hübners Who is Who an, den er bis zum obersten Gerichtshof führt, weil die Branche wegen der Preisnachlässe nervös wird. 1992 verliert er ihn. Denn nicht Hübners Who is Who bietet die Nachlässe an, sondern dem Verband zugehörige Reisebüros. In diesem Zusammenhang soll ein Unternehmen nicht unerwähnt bleiben, das federführend an der Umsetzung von Clubleistungen beteiligt war: die heutige Sta Travel – vormals Ökista. Dass zwischenzeitlich auch noch das österreichische Rabattgesetz fällt, kommt dem Who is Who Service-Club zusätzlich entgegen. Schwieriger stellt sich die Situation in Deutschland dar. Dort existiert das von den Nationalsozialisten 1933 eingeführte Rabattgesetz, das die Gewährung von Rabatten streng reglementiert noch bis 2002. Das war mit ein Grund, warum Hübners Who is Who sich stärker neuen, interaktiven Services widmet und der Who is Who-Service Club in seiner ursprünglichen Form heute der Vergangenheit angehört.



Der 1988 gegründete Who is Who-Club bat den Who is Who-Mitgliedern interessante Reise und Freizeitangebote durch die Zusammenarbeit mit ausgewählten Kooperationspartnern weltweit. The Who is Who Service Club had interesting travel and leisure offers for the Who is Who members based on co-operation with selected partners world-wide.

Later on, the list of the co-operation partners of the Who is Who Service Club is 500 pages long.

Naturally, this idea does not please everybody. The protective association of the Austrian organisation of travel agencies, for example, files a suit against Hübners Who is Who and pursues it up to the supreme court as the industry gets nervous because of the discounts. In 1992, they lose the suit since the discounts are not offered by Hübners Who is Who, but by travel agencies that are members of the organisation. In this context, we have to mention one company that played a leading role in the implementation of the Club's services: former Ökista and today's Sta Travel. An added benefit for the Who is Who Service Club is the fact that the Austrian act on discounts is repealed. In Germany, the situation is more difficult. There the act regulating discounts in a very strict way that was adopted by the National Socialists in 1933 still exists until 2002. This was one of the reasons why Hübners Who is Who focuses more on new, interactive services and why the Who is Who Service Club in its original form now belongs to the past.

5.3. Die 90er Jahre

5.3.1. Von der Prominenten- zur Personenzyklopädie

Die 1990er sind das Jahrzehnt einer Gesellschaft, die in Technik-Begeisterung ausbricht. Das Handy entwickelt sich vom Luxusgut zum Massenartikel und das Internet revolutioniert die weltweite Kommunikation. Leistung zählt, aber nicht mehr ausschliesslich. Vielmehr rückt der Nutzen einer Leistung in den Mittelpunkt. Kein noch so lautes „Geiz ist geil“ verhindert, dass gleichzeitig kreative und innovative Produkte Höchstpreise erzielen. Die Nutzenfrage ist deshalb auch das grosse Thema bei Hübners Who is Who. Die Antwort darauf lautet: Den eingeschlagenen Weg zu Ende gehen, den Wandel vom „old-fashioned High-Society-Werk“ zum modernen Informationsmedium zu vollziehen. Und so kann man es fast schon eine zeitgeistige Frage nennen, die Ralph Hübner bereits Anfang der 90er stellt: „Kaum jemand diniert täglich mit Königen, Kanzlern oder dem Adel. Dass man aber einen interessanten Unternehmer am Golfplatz trifft, ist nicht ungewöhnlich. Informationen über welche der beiden genannten Gruppen würden Sie als wichtiger einstufen?“ Die Antwort ist auch hier klar: Es ist das Wissen um die Leute, mit denen man täglich zu tun hat, das wirklichen Nutzen bringt - der Werdegang des Unternehmers im selben Bezirk - mit dem man hofft ins Geschäft zu kommen, eines Politikers auf regionaler Ebene, eines Arztes, Künstlers oder Medienmenschen. Die Ära der Prominentenzyklopädien ist vorbei. Die moderne Form der biographischen Nachschlagewerke heisst Personenzyklopädie.

5.3. The 1990s

5.3.1. From high-society to biographical directories



Kaum jemand diniert täglich mit Königen, Kanzlern oder dem Adel. Dass man aber einen interessanten Unternehmer am Golfplatz trifft, ist nicht ungewöhnlich. Hardly anybody dines with kings, chancellors or the nobility every day. However, it is not unusual to meet an interesting entrepreneur at a golf course or business lounge.

The 1990s are the decade in which a society wholeheartedly embraces new technologies. Mobile phones develop from luxury goods to mass products, and the Internet revolutionises world-wide communications. Performance and achievements count, but they are no longer the only factor. Rather, the focus shifts towards their benefits. In spite of all the ballyhooing that cheap is good, nothing can prevent creative and innovative products from scoring high prices. Therefore, the issue of benefits also is the major theme at Hübners Who is Who. The response to it is to continue on the way opted for and to complete the change from an “old-fashioned high-society directory” to a modern information tool. Thus, Ralph Hübner captures the spirit of the times when he raises the following question already in the early 1990s: “Hardly anybody dines with kings, chancellors or the nobility every day. However, it is not unusual to meet an interesting entrepreneur at the golf course. Information on which of the two groups would you consider to be more important?” The answer is quite obvious: Real benefits are provided by information on the people whom you deal with on an everyday basis — the career background of the company owner based in the same district with whom you hope to enter into business relations, a regional policy-maker, a medical doctor, artist or journalist. The era of high-society directories belongs to the past. The modern form of these reference works are the biographical encyclopaedias.

1995 Imagewechsel - Die Personenzyklopädie entsteht
A new image - the biographical encyclopaedia emerges

5.3.2. Positives Echo

„Wer darf rein?“, fragt sich nach dieser Ankündigung insbesondere die Presse, die dem neu ausgerichteten Who is Who skeptisch aber interessiert gegenübersteht. Ralph Hübner beantwortet die Frage in einem Interview so: „*Es gibt internationale Persönlichkeiten, deren Aufnahme Pflicht ist, dazu kommen national und regional bedeutende Personen, deren Aufnahme vorstellbar ist.*“ Zu eruieren, wer innerhalb der beiden letztgenannten Bereiche in Frage kommt, ist schwierig, aber nicht unmöglich. Die Empfehlungen der Who is Who-Persönlichkeiten geben Anregungen. Allem voran aber gewinnt eigene journalistische Recherche, die sich am Informationsbedarf der Öffentlichkeit orientiert, jetzt an Bedeutung. Intensive Medienbeobachtung gehört dazu, die Durchforstung branchenspezifischer Nachschlagewerke und Archive. Von der Veränderung nicht betroffen ist die kostenfreie Veröffentlichung der Biographie. Dass der moderne Zugang schliesslich auch die Presse überzeugt, liegt auf der Hand. Selbst aus der verschlafenen deutschen Lüneburger Heide gibt es positives Echo. Und jene, deren Biographie aufgenommen wird, halten den eigenen Werdegang ohnehin für nicht weniger ehrenwert als den der Prominenz. Auf den Punkt bringt es der erfolgreiche Jungunternehmer Dirk Heilenmann in der Lüneburger Landeszeitung: „*Der Ehrgeiz, die Disziplin und die Konsequenz, mit der Leute wie Michael Schuhmacher am Erfolg arbeiten, verbindet mich mit ihnen.*“ Es ist eine besondere Zeit der Ernte, die anzubrechen scheint. Auch die jeweils drei Monate nach Erscheinen eines Werkes durchgeführten Nutzenumfragen bestätigen den neu gewonnenen Status als Informationsmedium. Auch hier seien nur zwei der Rückmeldungen zitiert, die für die vielen stehen, die aus Platzgründen hier keine Erwähnung finden: „*Eine wunderschöne Lektüre – sie lässt uns unseren Mitbewerb besser kennen lernen und gibt uns Anstoss, an uns selbst zu arbeiten*“, stellt die renommierte polnische Dermatologin Dorota Bystrzanowska fest und der deutsche rekonstruktive Chirurg Günther Germann bestätigt: „*Ich benutze mein Exemplar mindestens ein Mal pro Woche, auch die CD.*“

5.3.3. Who is Who in der Bundesrepublik Deutschland als TV-Star

Diese ungemeine Popularität, die *Who is Who in der Bundesrepublik Deutschland* in der Zwischenzeit erreicht hat, führt schliesslich dazu, dass das Werk selbst zum TV-Star wird. Und zwar in der Serie „Peter & Paul“. Helmut Fischer und Hans Clarin geben darin die Bürgermeister zweier angrenzender Orte. Herzensgute Schlitzohren im Wettstreit der Eifersüchteleien. Glühender Neid, familiäre Zwistigkeiten, politische Komplikationen, völlig falsch eingeschätzte Situationen und aberwitzige Alltagssorgen - die charmanten Streitereien dieser zwei Kampfhähne erlangen schnell TV-Kultstatus. Bei der Erstausstrahlung auf RTL übertrifft der Quotenerfolg sogar die hochgeschraubten Erwartungen: Über sieben Millionen Zuschauer, bis zu 25 % Marktanteil. Ein Millionenpublikum und 45 % Marktanteil gibt es selbst noch bei der ersten Wiederholung im ORF. Gesamt erfreuen die netten Sticheleien 130 Millionen Zuseher im deutschen Sprachraum.

1993 landet die Anfrage über eine „bildliche Darstellung“ des Werkes *Who is Who in der Bundesrepublik Deutschland* in der Serie auf dem Tisch von Ralph Hübner. Kurz als Scherz eingestuft, wird bald klar, dass es die Arbor TV Film Produktion ernst meint. Peter Elfinger (Helmut Fischer) soll mit sei-

5.3.2. Positive feedback

After that announcement, the question “Who will be included?” is raised in particular by the press which is sceptical, but also interested in the re-oriented Who is Who approach. Ralph Hübner answers this question in an interview: “*International personalities must be covered and, additionally, there are persons of national and regional importance whose inclusion is imaginable.*” It is difficult, but not impossible to find out who is eligible in the latter two categories. The recommendations made by the Who is Who personalities provide suggestions. Above all, journalistic research guided by the information needs of the public now becomes more important. This includes intensive media observation and the screening of industry-specific directories and archives. The innovations introduced do not change anything with regard to the free publication of biographies.

It is hardly surprising that this modern approach finally also convinces the press. Positive feedback is received even from the sleepy Lüneburg Heath. And those whose biography is included, of course, consider their own career to be as honourable as the ones of celebrities. This is epitomised by the successful young entrepreneur Dirk Heilenmann in the daily paper Lüneburger Landeszeitung: “*The ambition, discipline and determination that people like Michael Schuhmacher put into their success is something I have in common with them.*” A special time of harvesting seems to start. The benefit surveys carried out three months after the publication of each new edition confirm the new status as an information tool. This is illustrated by the following two responses standing for the numerous reactions received that cannot be fully quoted for reasons of space: “*Wonderful reading — it gives us the opportunity to learn more about our competitors and provides an impetus to work on improving our own services,*” states the renowned Polish dermatologist Dorota Bystrzanowska, and the German reconstructive surgeon Günther Germann confirms: “*I consult my copy, including the CD, at least once a week.*”

5.3.3. Who is Who in der Bundesrepublik Deutschland as a TV star

This incredible popularity achieved by *Who is Who in der Bundesrepublik Deutschland* eventually results in the publication itself becoming a TV star - in the German TV series “Peter & Paul” about the mayors of two small neighbouring towns played by Helmut Fischer and Hans Clarin. They are good-hearted sly dogs embroiled in petty rivalries. Sheer envy, family disputes, political complications, utterly misjudged situations and absurd everyday worries - the charming wrangling of these two squabblers soon acquire TV cult status. The rating of the first broadcast by the German station RTL exceeded the high expectations: more than seven million viewers and a market share of up to 25%. An audience of several millions and a market share of 45% is reached even for the first repeat broadcasts by the Austrian station ORF. Overall, 130 million viewers delight in the nice needling in the German-speaking region.

In 1993, the request for an “on-screen depiction” of the publication *Who is Who in der Bundesrepublik Deutschland* in the TV series lands on the desk of Ralph Hübner. Briefly considered to be a joke, it soon becomes clear that Arbor TV Filmproduktion is quite serious about it. Peter Elfinger (played by



Oben: Die Serie „Peter & Paul“: Die charmanten Streitereien der beiden Kampfhähne erlangten Kultstatus. Unten: Peter Elfingers „fiktive Biographie“ im Who is Who
The TV series “Peter & Paul“: The charming wrangling of the two squabblers acquired cult status.

Hübners Who is Who bei Peter und Paul
Hübners Who is Who in the TV series “Peter and Paul”

ner Biographie in *Hübners Who is Who* aufgenommen werden. Ralph Hübner stimmt der Bitte zu, dafür eigens eine fiktive Who is Who-Seite zu produzieren. Unter der Bedingung, dass der festgelegte Who is Who-Fragenkatalog angewendet und Peter Elfinger in der Biographie nicht lächerlich gemacht wird. Das Ergebnis – die Sekretärin liest die Biographie in einer Folge vor, die Seite ist klar erkennbar im Bild – und die nette Zusammenarbeit bleibt bis heute unvergessen.

6. Die Entwicklung zum multidimensionalen Dienstleister

6.1. Das Ergänzungsmedium CD-ROM

Dass man bei *Hübners Who is Who* nicht in der (Buch) Vergangenheit lebt, dürfte an dieser Stelle keine neue Erkenntnis sein. Tradition und Moderne waren nie ein Gegensatz, sondern immer eine Herausforderung. Lebt man eine solche Philosophie, kann es allerdings manchmal passieren, dass die Zukunft eine angelegte Innovation überholt. Im gegebenen Fall preschte die CD an der Diskette vorbei und holte sich einen Start-Ziel Sieg. Ein verschollen geglaubtes Editorial im Who is Who Magazin Nr. 4/1992 erinnert daran. In diesem freut Ralph Hübner sich über die Vergabe einer Lizenz für die Diskettenversion von *Hübners Who is Who*: „Jeder PC Besitzer wird ab Frühjahr 1993 einen Auszug auf Diskette erhalten können. Die Disketten werden in Kaufhäusern und bei EDV-Händlern zu haben sein“, stellt er in Aussicht. Dass man mit der österreichischen Staatsdruckerei auch bereits an einer CD arbeitet, ist mehr eine Randbemerkung. Nur vier Jahre später wird die erste CD aus der Taufe gehoben und die Diskette für immer begraben. Zu alt hatte sie in Sachen Speicherkapazität ausgesehen. Was kann die runde Scheibe? Sie verändert das Angebot radikal, führt zu noch mehr Aktualität. Das schnelle Medium bietet die Option, rasch und gezielt gewünschte Informationen über jede Who is Who Persönlichkeit abrufen zu können, auch über diejenigen, deren Biographie sich nicht verändert hat, und die im Werk aus Gründen des Umfangs ab diesem Zeitpunkt mit einem Verweis auf die CD genannt sind (Name*). Diese Vorgangsweise ermöglicht eine Umstellung von der zweijährigen auf die jährliche Produktion der Werke. Je nach Bedarf gibt es zu Beginn 1997 zwei Versionen der CD - eine so genannte Normalversion und eine auf Marketingbedarf zugeschnittene Version, die einen Adressenexport ermöglicht. Bald verschmolzen beide Formen miteinander, und später wurde die CD-ROM komplett von der Online Plattform abgelöst.

6.2. Das karitative Engagement

Unternehmen sind keine isolierten Einheiten sondern ein Teil der Gesellschaft. Und als solche müssen sie Interesse daran haben, dass sie intakt bleibt und sich dafür auf vielfältige Weise engagieren. Dieses Credo hat Who is Who Gründer Ralph Hübner Zeit seines Berufslebens vertreten und mit seinem gesamten Team gelebt. Und zwar lange bevor diese Tatsache als Trendbegriff „Corporate Social Responsibility“ (CSR) in die einschlägige Managementliteratur einging. Natur, Umwelt und Kinder waren und sind Herzensanliegen bei Who is Who. Um zu helfen werden auch gern Anstrengungen in Kauf genommen. Die jedem Einzelnen innewohnende Überzeugungskraft machte es z.B. möglich, die Who is Who Persönlichkeiten bereits vor über 10 Jahren für eine einzigartige Hilfsaktion zu gewinnen und so eine (karitative) Brücke zu ihnen herzustellen. Herausragende Künstler unter ihnen, so die Idee, sollten Werke für eine Auktion zugunsten „Licht ins Dunkel“ zur Verfügung stellen. Unterstützt werden wir von: Ernst Fuchs, Mieczysław Kamiński, Kurt Bütov und Werner Rothmann sind nur einige der 22, die ihr Talent spontan zur Verfügung stellen. Dazu kommen zwei Me-

Helmut Fischer) is to be included with his biography in *Hübners Who is Who*. Ralph Hübner agrees to produce a fictitious Who is Who page specifically for this series. The only conditions are that the well-established Who is Who questionnaire is used and Peter Elfinger is not exposed to ridicule in this biography. The result - the secretary reads out the biography and the page is clearly visible on screen - and the amicable co-operation is a fond memory to date.

6. Development into a multi-dimensional service provider

6.1. The CD ROM supplement

Here, it will not come as a surprise that *Hübners Who is Who* does not live in the (bookish) past. Tradition and modern technology have never been perceived to be in opposition to each other, but have always been considered to be a challenge. When applying this philosophy in practice, however, it may occur at times that the future overtakes an innovation envisaged. In this concrete case, the CD shoots forward and scores a triumphant victory over the floppy disk. The editorial of the *Who is Who Magazine* issue No. 4/1992 that was presumed lost, reminds of this development. In that editorial, Ralph Hübner reports with pleasure on the granting of a licence for the floppy disk version of *Hübners Who is Who*: “From the spring of 1993 on, every PC user will be able to get an electronic version on floppy disk. They will be available at department stores and IT retailers,” he promises. Merely as an aside, he adds that work on a CD is under way in co-operation with the Austrian state printing house OeSD. Four years later, the first CD is presented and the floppy disk is abandoned for good as it had become rather obsolete with regard to its storage capacity. What can the small disk do? It radically changes the services offered and results in even greater timeliness. This fast medium makes it possible to retrieve quickly information on each Who is Who personality in a targeted way, also on those people whose biography has not changed and who, for reasons of space, are only listed in the hard copy with a reference to the CD (name*). This approach permits a switch from biennial to annual publication cycles. In early 1997, the users can choose between two CDs - a “standard” version and a version tailored to marketing needs permitting the export of addresses. The two versions were soon merged and later on, the CD ROM was completely superseded by the online platform.

6.2. Social commitment

Companies are not isolated entities, but form part of society. As such, they must be interested in contributing to keeping society intact in various ways. Ralph Hübner, the founder of Who is Who, subscribed to this principle and has applied it together with his entire team throughout his professional life. This commitment already started long before the fashionable term of “corporate social responsibility” (CSR) appeared in the relevant management literature. Nature, the environment and children have always been concerns near to everybody’s heart at Who is Who. Without any hesitation, efforts are made to provide help. The persuasive power of each individual team member, for example, made it possible to win Who is Who personalities for a unique aid campaign already more than ten years ago and, thus, to build a (charitable) bridge to them. The idea was that outstanding artists among them should contribute works for an auction to the benefit of the Austrian Licht ins Dunkel charity. Ernst Fuchs, Mieczysław Kamiński, Kurt Bütov and Werner Rothmann were only a few of the 22 artists spontaneously contributing their

1997 Who is Who auf CD-ROM Who is Who on CD ROM

ter hohe Puppenhäuser sowie Inge und Vera Scholz-Porzellanpuppen.

Unvergessen bleibt die Versteigerung am 9. November 1995 im Maria Theresien-Saal des berühmten Wiener Dorotheums unter Anwesenheit der „Licht ins Dunkel“-Geschäftsführerin Christine Tschürtz. Der trüb-kalte Novembertag bringt nicht nur manchem ein neues Prachtstück für das Wohnzimmer, sondern insgesamt rund 80.000 Schilling – heute 5.814 Euro – für die international bekannte Hilfsorganisation im Dienste behinderter und sozialschwacher Kinder. Eines der Puppenhäuser wird übrigens nicht versteigert. Es findet seinen Weg ins Anton Affritsch-Kinderdorf bei Graz und wird dort sofort von der kleinen Eva in Beschlag genommen, die heute bereits eine junge Frau ist.

„Licht ins Dunkel“ gibt es noch immer, inzwischen profitieren neue junge Menschen von der unermüdlichen Hilfe vieler. Und die Bereitschaft dazu ist auch bei Who is Who ungebrochen. Erst 2005 verzichteten die Mitarbeiter auf ihre Weihnachtsgeschenke und organisierten stattdessen eine firmeninterne Tombola, deren Erlös wiederum den Kindern zugute kam. 1.200 Euro kommen diesmal nach der grosszügigen Verdopplung von Who is Who Marketingservice-Geschäftsführerin Astrid Simml zusammen. Und dank Preisen von Sponsoren sowie jenen liebevollen Gaben, die die Mitarbeiter selbst dafür zur Verfügung stellen, beschenkt man sich doch auch ein bisschen selbst. Wer freut sich nicht über ein neues Handy, einen Spitzen-Obstbrand oder ein Designerschnäppchen?

Who is Who wünscht sich eine möglichst intakte Welt, in der unsere Kinder aufwachsen. Deshalb ist auch Tierschutz ein grosses und wiederkehrendes Thema. Stark gemacht hat sich das Unternehmen unter anderem für das Fischotterprojekt des World Wildlife Funds (WWF) und für eine Patenschaft für den im Wiener Tierschutzhaus lebenden Geparden Wanda.

Die Zukunft wird auch in diesem Bereich neue Herausforderungen bringen. Frei nach Ralph Hübner, der bereits 1996 prophezeit: „Wir werden künftig mehr Eigeninitiative brauchen. Der Ruf nach dem Staat wird nicht über alle Zeiten erfolgreich sein.“

6.3. Die Who is Who-Events

Trotz grosser Offenheit gegenüber den spannenden Möglichkeiten, die die neuen Medien bieten, ist eines aber klar: Niemals kann diese Form der Kommunikation das persönliche Gespräch ersetzen. Deshalb spielen Get-Togethers in unterschiedlicher Form bei Who is Who seit jeher eine tragende Rolle und werden das auch weiter tun. Ständen am Anfang Jour Fixes, so wurden sie später von den beliebten Bobby-Verleihungen abgelöst.

6.4. Innovative Jour Fixes

Nie sind sie langweilig, immer zeitgeistig und dann und wann sogar Aufsehen erregend: die regelmässigen Treffs der Who is Who Persönlichkeiten. Die Premiere steht stellvertretend für die folgenden Events: Im Herbst 1995 trifft man sich zum ersten Mal im eleganten Hotel Imperial. Damals vorrangig, um die Kreationen eines talentierten Newcomers am Modehimmel zu bewundern: Thang de Hoo – halb Chinese, halb Holländer, ganz Wahlösterreicher. Seine Ballkreationen, Fun-Furs, Ledermi-



„Licht ins Dunkel“-Geschäftsführerin, Christine Tschürtz freute sich über die Spende. Christine Tschürtz, Managing Director of Licht ins Dunkel, is happy about the donation.

“gifts”. Additionally, two-meter-high doll houses and china dolls by Inge and Vera Scholz were donated.

The auction is an unforgettable event that takes place in the presence of Christine Tschürtz, Managing Director of Licht ins Dunkel, at the Maria Theresia hall of Vienna’s famous Dorotheum on 9 November 1995. The cold and grey November day brings not only a new showpiece for the living room for a few people, but also a total of ATS 80,000 - or EUR 5,814 in today’s currency - for the internationally renowned charity at the service of disabled and socially vulnerable children. By the way, one of the dollhouses is not sold. It finds its way to the Anton Affritsch Children’s Village near Graz and is immediately occupied by little Eva who is already a young woman today.

Licht ins Dunkel is as active as ever and a new generation of young people is now benefiting from the indefatigable help of numerous people. And the

readiness to provide such help is unwavering also among the Who is Who community. In 2005, for instance, the staff forego their Christmas presents and instead organise an in-house raffle whose proceeds are again donated to the children. This time, EUR 1,200 are handed over after the revenue is generously doubled by Astrid Simml, Managing Director of Who is Who Marketingservice. And, thanks to the prizes donated by sponsors and the affectionate contributions made by the team members themselves, wonderful “presents” are available: after all, everybody likes a new mobile phone, a top-quality fruit schnapps or a designer bargain.

Who is Who wishes that our children can grow up in a world that is as intact as possible. For this reason, the protection of animals is a major, recurring theme. The company, for example, makes a stand for the otter project of the World Wildlife Fund (WWF) and acts as a sponsor for the cheetah Wanda living at the Viennese animal shelter.

The future will hold in store new challenges also in this field or, as Ralph Hübner predicted as early as in 1996: “We will need more personal initiative in the future. Calling for the state will not remain the solution to the end of times.”

6.3. The Who is Who events

In spite of a great openness to the exciting options offered by the new media, one thing is clear: this form of communication can never replace a personal conversation. Therefore, diverse get-togethers have always played a major role at Who is Who and will continue to do so in the future. While these events started with jour fixe meetings, they were later superseded by the popular Bobby Awards.

6.4. Innovative jour fixe meetings

They are never boring, always capture the spirit of the times and once in a while are even sensational: the regular get-togethers of the Who is Who personalities. The premiere is a representative example for the subsequent events: In the autumn of 1995, the first jour fixe takes place in the elegant Hotel Imperial. The guests primarily come to marvel at the creations of a talented newcomer of the fashion world: Thang de Hoo – half Chinese, half Dutch and loving his new home country Austria with all his heart. His



Damals noch ein Newcomer am Modehimmel: Who is Who veranstaltete ein Event mit dem heute weltbekanntem Thang de Hoo. Still a newcomer in the fashion world: Who is Who organised a show with now world-famous Thang de Hoo.

1995 erste Veranstaltungen The first events

nis, Chenille-Kostümchen und das kleine Schwarze mit atemberaubenden Schlitzchen lassen bereits 1995/96 die Modeherzen höher schlagen, unter anderem die von Verena von Rotterdam, Edith Klestil, Dagmar Koller, Jeaninne Schiller plus Ehemann Friedrich und Eva von Walderdorff. Dass der damalige von Jean Paul Gaultier gekürte „European Newcomer of the year“ Thang de Hoo allerdings von Österreich aus die Fashionwelt erobern würde, hat dann doch viele überrascht. Mittlerweile hat er nicht nur zwei Staffeln hindurch Dancing-Star Moderatorin Mirjam Weichselbraun ausgestattet und ist für den World Fashion Award 2008 in Los Angeles nominiert. Nein, inzwischen trägt sogar It-Girl Paris Hilton Thang de Hoos Kreationen. Einen seiner ersten Auftritte vor grossem Publikum im Imperial wird er aber wohl trotzdem nie vergessen.

6.5. Megaevent Bobbyverleihung

Die Welt präsentiert sich herbstlich grau, als der polnischen Schriftstellerin Wisława Szymborska 1996 der Literaturnobelpreis und dem amerikanischen Ökonomen James Mirrlees jener für Wirtschaftswissenschaften überreicht wird. Es ist eine laue Frühlingsnacht im selben Jahr, die Österreichs erfolgreiche Politikerinnen Maria Fekter, Sonja Moser und Heide Schmidt ebenfalls in Sachen Preisvergabe zusammenführt. Sie sind die ersten, die die neu geschaffene Who is Who-Auszeichnung „Bobby“ entgegennehmen dürfen. Kreiert von den Schülern der renommierten Wiener Modeschule Herbststrasse werden damit ab diesem Zeitpunkt regelmässig die erfolgreichsten Who is Who Persönlichkeiten eines Landes gekürt. Unvergessen bleibt bereits die Premiere, insbesondere der Witz, mit dem Moderatorin Brigitte Xander durch das Programm führt. Angesichts der hübschen Parlamentarierinnen fordert sie kurzerhand die Wahl des dortigen schönsten Männerpos – eine Ehrung, die übrigens bis heute noch ausständig ist.

Die Bobby-Preisträger der folgenden Jahre erweisen sich als würdige Nachfolger der Politikerinnen. Unter ihnen sind etwa die österreichische Formell-Ikone Niki Lauda oder die Sacher-Chefin und Opernballorganisatorin Elisabeth Gürtler.

Gewinner wie Besucher erleben, wofür nationale und internationale Who is Who Events stehen: Sie sind ein Synonym für unvergessliche Momente an einzigartigen Plätzen. Fekter, Moser und Schmidt feiern im legendären, inzwischen leider geschlossenen Wiener Tabakmuseum. Später ist es unter anderem die herrliche Prager Burg, in der die Veranstaltung über die Bühne geht. Dass die Bobby-Verleihung in Wirtschaftskreisen wie auch bei den Who is Who-Persönlichkeiten - die die Preisträger ja wählen - auf grosses Interesse stösst, versteht sich von selbst. Über den Society-Charakter ist die Veranstaltung aber längst hinausgewachsen. Heute dient sie erfahrungsgemäss allem voran dazu, geschäftliche wie private Kontakte zu knüpfen und zu intensivieren. Letzthin zu beobachten war das 2003 im Festsaal der ehemaligen Residenz der böhmischen Könige, als Jiří Devát zur markantesten Persönlichkeit der tschechischen Wirtschaft gewählt wurde. Bereits kurz nach Übergabe der goldenen Trophäe an den strahlenden Generaldirektor der tschechischen und slowakischen Microsoft-Vertretung, des Silber-Bobbys an ČSOB Bank-Generaldirektor Pavel Kavánek und der Bronzestatue an Siemens ČR-Generaldirektor Pavel Kavka wurden die Ausgezeichneten beim Ideenaustausch und angeregten Diskussionen gesichtet.

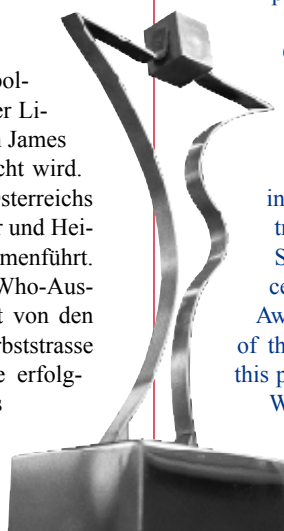
evening gowns, fun furs, leather minis, chenille suits and a little black dress with breathtaking slits excite fashion lovers like Verena von Rotterdam, Edith Klestil, Dagmar Koller, Jeannine Schiller and her husband Friedrich and Eva von Walderdorff already in 1995/96. Nevertheless, many people are surprised when the then “European Newcomer of the Year” selected by Jean Paul Gaultier conquers the fashion world from his Austrian home base. Meanwhile, he not only fitted out presenter Mirjam Weichselbraun for two complete series of the Austrian spin-off of the British “Strictly Come Dancing” show and was nominated for the World Fashion Award 2007, but even It girl Paris Hilton wears creations by Thang de Hoo. However, he probably will never forget one of his first shows for a big audience at the Imperial.

6.5. The Bobby Award mega-event

The world presents itself in grey autumn colours when the Polish writer Wisława Szymborska receives the Nobel Prize in Literature and the Scottish economist James Mirrlees the Nobel Prize in Economic Sciences in 1996. On a mild spring evening of the same year, Austria’s most successful female politicians - Maria Fekter, Sonja Moser and Heide Schmidt - also gather at an award ceremony. They are the first ones to receive the new Bobby Award presented by Who is Who. Designed by the students of the renowned Viennese fashion school at Herbststrasse, this prize is regularly awarded to the most successful Who is Who personalities of a country from that time on. The first award ceremony and, in particular, the wit of hostess Brigitte Xander presenting the programme, is a memorable event. Seeing the good-looking female MPs, she demands on the spot that the most beautiful behind found among the male MPs should be elected - an award that, by the way, has not been presented to date.

The Bobby laureates of the following years prove to be worthy successors of the politicians. They include, for example, the Austrian Formula 1 legend Niki Lauda and the Opera Ball organiser and Hotel Sacher manager Elisabeth Gürtler.

Laureates and guests alike experience what national and international Who is Who events stand for: they are synonymous with unforgettable moments in unique locations. Fekter, Moser and Schmidt celebrate at the legendary Viennese Tobacco Museum that, unfortunately, has been closed by now. Later venues of the event include the splendid Prague Castle. It is a matter of course that the Bobby Awards meet with great interest both in business circles and among Who is Who personalities — who actually elect the laureates. The award ceremony has long outgrown its nature as a high-society event. As experience has shown, it mainly serves to establish and intensify both business and private contacts. One of the more recent occasions where it was possible to observe this was when Jiří Devát, General Manager of Microsoft Czech Republic and Slovakia, was elected the most outstanding personality of the Czech economy in the festive hall of the former residence of the Bohemian kings. Shortly after the presentation of the golden trophy to the happy winner Devát, the silver Bobby to banker Pavel Kavánek and the bronze statue to Pavel Kafka, Siemens’ CEO in the Czech Republic, the laureates were already engaged in an exchange of ideas and lively discussions.



*Unser Bobby wurde von den Schülern der Modeschule Herbststrasse in Wien entworfen
Our Bobby was designed by students of the fashion school at Herbststrasse in Vienna.*



Die damalige Österreichische Außenministerin und heutige EU-Kommissarin Dr. Benita Ferrero-Waldner schlägt bei Landesmanager Dr. Walter Liewehr ihre Biographie am Frankfurter Messestand 2002 nach und signiert das Buch: „Für Who is Who, das immer die Grundlage für unser aller Wissen ist“.

Austria's former foreign minister and today's EU commissioner Dr. Benita Ferrero Waldner looks up her biography together with country manager Dr. Walter Liewehr at the Frankfurt Book Fair 2002 and signs the book: "For 'Who is Who' that always is the basis of our knowledge."

Thang der Hoo for Who is Who: am 19. Oktober 1995 traf sich die Wiener Prominenz im Hotel Imperial zum 1. Who is Who-Jour fixe: Paul Löwinger Jun. mit Gattin Irma; Verena von Rottersam mit dem Ehepaar Schiller, Dr. Eva von Walderdorff und Dr. Monika Kurzel-Runtscheiner, den Abend moderierten die damals sehr populären Strommer-Zwillinge.

Thang de Hoo for Who is Who: on 19 October 1995, Vienna's high society meets at the first Who is Who jour fixe at the Hotel Imperial: Paul Löwinger jun. with wife Irma; Verena von Rotterdam with Friedrich and Jeannine Schiller; Dr. Eva von Walderdorff and Dr. Monika Kurzel-Runtscheiner; the then very popular Strommer twins guided through the evening.

WHO IS WHO IN ÖSTERREICH

Begründet von Ralph Hübner

Supplementwerk

**17. Ausgabe
2001**

Eine Personenzyklopädie
mit rund 2.120 Neueintragen,
7.000 Änderungen und ca. 25.500 Namensnennungen,
teilweise mit Foto,
von Persönlichkeiten in Österreich

*Für „Who is Who“, das immer
die Grundlage für unser
aller Wissen ist.*

*Jolie
Benita Ferrero Waldner*

Hübners blaues Who is Who
Who is Who, Verlag für Personenzyklopädie AG
Altenstätte 16, CH-6304 Zug
Schweiz

Frankfurt / 10/10/02

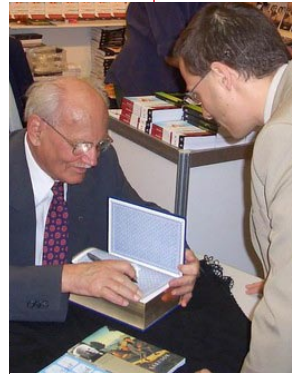


6.6 Hübners Who is Who auf Messen

Im Oktober 2002 beteiligt sich Who is Who zum ersten Mal neben 6.700 anderen Ausstellern an der jährlich stattfindenden Frankfurter Buchmesse. Durch den persönlichen Kontakt zwischen Verlegern, Verlagsmitarbeitern, Buchhändlern, Agenten, Journalisten, Autoren, Wissenschaftlern und anderen Kulturschaffenden aus 100 Ländern, ist diese Messe auch für *Hübners Who is Who* ein wichtiger Branchentreffpunkt.

Lautete das Ziel damals schlichtweg „Präsent sein, verspricht sich die PR- und Messeverantwortliche Martina Jakubec im Jubiläumsjahr schon einen viel grösseren Output eines Messeauftrittes: „Wir möchten, dass unsere Messestände ein fixer Treffpunkt für unsere Kunden werden.“ Immerhin nahmen die Besucher bei den ersten Messen 2002 bereits die Gelegenheit wahr, über das Sehen, Lesen und Angreifen unserer Werke hinaus, Biographien zu ändern und Werke reservieren zu lassen. Das neue Konzept der Messe als Treffpunkt für Who is Who-Mitglieder lädt im Jubiläumsjahr und danach Persönlichkeiten dazu ein, sich in entspannter Atmosphäre bei Sekt und Schweizer Schokolade miteinander auszutauschen und sich über Who is Who-News zu informieren.

Am *Hübners Who is Who*-Messestand tummelt sich von Beginn an so einige Prominenz. Begonnen bei Erfolgsautorin Hera Lind und Engelbert Leiner, schlug nicht zuletzt die ehemalige österreichische Aussenministerin und heutige EU-Kommissarin Dr. Benita Ferrero-Waldner ihre Biographie in Frankfurt ihre Biographie in unserem Werk nach, signierte Literatur-Nobelpreisträger Imre Kertész in Ungarn das *Who is Who* Magyarországon und besuchte Schauspielerin und Kindertheater-Autorin Karmen Rouggeri in Thessaloniki den Messestand.



*Ex-Staatspräsident Ungarns Árpád Göncz (oben) sowie Schriftsteller und Nobelpreisträger Imre Kertész (unten) signieren bei Landesmanager Csillag Zoltán ein Werk am Messestand.
Former Hungarian president Árpád Göncz (top) and Nobel literature laureate Imre Kertész (bottom) sign books at country manager Csillag Zoltán's fair stand.*

6.6. Von der Biographie zur Internetplattform

4.090.000 Treffer liefert die Internet-Suchmaschine Google zum Zeitpunkt des Erscheinens dieser Jubiläumsschrift zum Schlagwort „Who is Who“. An erste Stelle gereiht: *Hübners Who is Who*. Allein dieses kleine Beispiel unterstreicht eindrucksvoll, dass sich aus der in den 1960ern geborenen Idee des World Wide Web das jüngste Massenmedium entwickelt hat: In Minutenschnelle jede erdenkliche Information zu recherchieren, via Chat Gedanken auszutauschen, bequem von zu Hause einzukaufen, den Urlaub zu buchen, seine Bankgeschäfte zu erledigen und nicht zuletzt via E-Mail rasch Nachrichten zu übermitteln. Wer findet daran nicht Gefallen? Allerdings ist Informationen abfragen nur die eine Variante, das Web zu nutzen. Sie selbst zu gestalten ist die andere – zukunftssträchtigere. In diesem Zusammenhang fällt bei *Hübners Who is Who* in den 1990ern immer öfter das Schlagwort Online Plattform. Was aber steckt hinter diesem Begriff? Zweierlei. Zum Einen die erwähnte Möglichkeit, kompetent und rasch Informationen abrufen zu können, sprich Zugriff auf im Jubiläumsjahr beinahe 440.000 Biographien aus mittlerweile 10 Ländern zu haben. Zum anderen die Option, sich auf unterschiedlichste Weise aktiv einzubringen, wie zum Beispiel durch den jederzeit möglichen Update der eigenen Biographie.

Prof. Fritz Sitte, einer der grossen Journalisten Österreichs, erkennt das Potenzial der *Who is Who*-Online Plattform bereits

6.6 Hübners Who is Who at trade fairs

In addition to 6,700 other exhibitors, Who is Who took part in the annual Frankfurt Book Fair for the first time in October 2002. As it permits personal contacts between publishers, the staff of publishing houses, booksellers, agents, journalists, authors, scientists and artists from 100 countries, this fair is also an important industry meeting place for *Hübners Who is Who*.

While the aim was simply to be present at that time, PR and exhibition officer Martina Jakubec expects a much bigger output of fair participation in the anniversary year: “We want that our fair stands become a fixed meeting place for our customers.” Nevertheless, the visitors of the first fairs already benefited from the opportunity to see, feel and read our books and additionally to review biographies and reserve books. The new concept of fairs as a meeting place for Who is Who members invites VIPs to talk in a relaxed atmosphere while enjoying champagne or Swiss chocolate and to learn the latest Who is Who news in the anniversary year and beyond.

The fair stand of *Hübners Who is Who* has attracted VIPs right from the start. From best-seller author Hera Lind and Engelbert Leiner to Austria's former foreign minister and today's EU commissioner Dr. Benita Ferrero-Waldner, who looked up her biography in our book in Frankfurt, and Nobel literature laureate Imre Kertész, who signed the *Who is Who* Magyarországon in Hungary, as well as actress and children's playwright Karmen Rouggeri who visited our fair stand in Thessaloniki.

6.6. From biographies to the Internet platform

At the time of the present anniversary publication, the search engine Google retrieves 1,890,000 pages for the search term “Who is Who”. The list is headed by *Hübners Who is Who*. This small example already illustrates in an impressive way that the World Wide Web, an idea born in the 1960s, has developed into the youngest mass medium: finding any information you need within a few minutes, exchanging views in chats, shopping in the comfortable setting of your home, booking your vacation, performing your bank transactions and, last but not least, sending messages quickly via e-mail. Who does not like to do that? Retrieving information, however, is only one way of using the Web. Presenting information is the other - more promising - option. In this context, the keyword “online platform” can be heard more and more often at *Hübners Who is Who* in the 1990s. But what stands behind this term? Two things: first, the above-mentioned possibility to get competent information quickly, i.e. to have access to almost 440,000 biographies from meanwhile ten countries, and second, the opportunity to make active contributions in various ways for example by updating one's own biography at any time.

Professor Fritz Sitte, one of the great Austrian journalists, realises the potential of the *Who is Who* online platform already at an

**Hübners Who is Who auf Buchmessen
Hübners Who is Who at book fairs**



Die legendären Bobby-Verleihungen: Maria Fekter und Sonia Moser wurden von den Who is Who Magazin-Leser zu Attraktivsten Politikerinnen Österreichs gewählt; Niki Lauda und Sacher-Chefin Elisabeth Gürtler wurden zu den Sympathischsten Unternehmern gekürt. Die Veranstaltungen moderierte die unvergessliche Brigitte Xander (†). Unternehmer Jiří Devát freute sich über die in Tschechien verliehene Who is Who-Auszeichnung. Unsere Bobby-Verleihungen fanden ein grosses Echo in der Presse (siehe Zeitungsberichte rechts)

The legendary Bobby Awards: Maria Fekter and Sonia Moser were elected the most attractive female politicians of Austria; Niki Lauda and Hotel Sacher manager Elisabeth Gürtler were honoured as the most sympathetic entrepreneurs. The events were hosted by unforgettable Brigitte Xander (†). Entrepreneur Jiří Devát was delighted about the Who is Who award presented to him in the Czech Republic. Our Bobby Award ceremonies met with great interest in the press (see the articles on the right-hand side).



Die attraktivsten Politikerinnen Österreichs: rechts FP-Verantwortliche Maria Saker (links) links FP-Sanktionsministerin Sonia Moser (2002) Foto: APA/Tecon

„Bobby“ für Fekter, Moser, Schindl

Die attraktivsten Politikerinnen

Welche Politikerin macht das Rennen, wenn es nicht um Aktivität, sondern um „Attraktivität“ geht? Die Lesertinnen des österreichischen „Who is Who“ Journals haben die Quasi-Wahl.

Endlich einmal wurde die Auszeichnung im Wiener Jahresmagazin vergeben. Die drei Bobby gingen an Helga Spöck, Klubchefin des österreichischen Forum (Bund), Sonia Moser als VP Finanzministerin (Galliersdorf) und FP-Listensprecherin Martina Leber (Göföf).

Herbortzwe „Dem Großen Verdienst und Ähnlichem Auszeichnungswort war natürlich keine Konkurrenz anheim“, schwärzt Rolf Huttmann, Chefredaktor des Magazins in Debatte mit Sonia Moser und Maria Fekter. Huttmann hat Fassung: „Eine Schönheit war natürlich und konnte eine Stellvertreterin.“

Geht es um den Preis der Schmeichelei „Who is Who“, Verlag „Schönliters“, ist es natürlich ein Jubiläum, es gibt aber ihn die Teilnehmerinnen der Wahl.

Wollen, nach dem wahren Wesen der Emanzipation befragt, hat Fekter es mit ihrem Award: „Wir sind erst dann wirklich emanzipiert, wenn wir persönlich die Führungspolitikerinnen geben, die die Männer.“

Österreichs „sympathischster Unternehmer“ gefunden „And the Winner is“: Niki Lauda!



Lauda & Gürtler mit „Bobby“

Niki Lauda, schon wieder „Winner“! Als „sympathischster Unternehmer Österreichs“ des Prominenten-Magazins „Who is Who“ Diemastina abend im Wiener Tabakhaus, wo der Ährlicher zusammen mit „Bronze“-Gewinnerin Elisabeth Gürtler „Silber“-Platz erhielt, der Re-Rilla-Ther, war nicht endlos sein „Goldenen Bobby“ schreibend entgegen-



sehr früh und bestätigt das Engagement in diesem Bereich: „Das ist schon mehr als Perfektion. Eine ganz wertvolle Such- und Nachschlagemöglichkeit. Steht bei mir ganz oben in der Bookmarkliste“. Die jüngste Wortkreation im Zusammenhang mit dem Web lautet globales Online-Networking. Und genau dieses erleichtert die Länder übergreifende Recherche bei *Hübners Who is Who*. Sich den Herausforderungen des Informationszeitalters zu stellen, bedeutet aber noch mehr; unter anderem, der kreativen Freiheit und Selbstdarstellung der Who is Who Persönlichkeiten möglichst wenige Grenzen zu setzen. Die Optionen, die das klassische Werk dafür bietet, sind naturgemäss durch die wertfreie stichwortartige Darstellung der Biographie gering. Online sieht das anders aus. Dank Interaktivität können Sportler oder Wissenschaftler Pressefotos zur Verfügung stellen und Filmdownloads hinterlegen, die ihre Leistungen unterstreichen oder Theorien erklären. Unternehmen können nicht nur einen Link auf ihre eigene sondern auch auf weitere Webseiten ihrer Wahl einrichten, Schriftsteller einen solchen zu ihrem Verlag oder zu einem Auszug des Buches. Künstler schliesslich können einen virtuellen Kunstraum schaffen.
www.whoiswho-verlag.ch

6.7. Der Who is Who-Shop

„Wenn Menschen sagen, sie wollen nichts geschenkt haben, so ist das gemeiniglich ein Zeichen, dass sie etwas geschenkt haben wollen.“ – Was der deutsche Schriftsteller und Experimentalphysiker Georg Christoph Lichtenberg schon 1756 so köstlich auf den Punkt brachte, gilt noch heute. Womit Lichtenberg allerdings wohl noch nicht seine liebe Not hatte, das sind hektische Einkaufsstrassen und gestresste Verkäufer. Angesichts dieser und in konsequenter Weiterverfolgung der in den 1980ern eingeschlagenen Service-Orientierung eröffnet *Hübners Who is Who* einen Online-Shop. Am Anfang steht die Idee einer Who is Who Collection, die von der Visitenkarte über die Krawatte, einer Uhr und Manschettenknöpfen bis hin zum Seidentuch und dem Lesezeichen reicht. Eine Intention hat das Angebot natürlich auch: Die Zugehörigkeit zur Who is Who-Familie nach Aussen demonstrieren zu können, beispielsweise einen Geschäftspartner vom ersten Moment an auf diesen Status aufmerksam machen, ohne im Gespräch darauf hinweisen zu müssen. Was daraus im Lauf der Zeit wird, ist zu diesem Zeitpunkt aber noch nicht abzusehen: Eine exquisit durchkomponierte Geschenke-Welt nämlich, die in regelmässigen Abständen erweitert wird. Trendsetter sind seither im Who is Who-Auftrag weltweit auf der Suche nach kleinen und grossen, aussergewöhnlichen und originellen, immer aber auserlesenen Produkten. Die persönliche Filmchronik des eigenen Geburtsjahres aus Wochenschaumitschnitten ist so eines, die historische Tageszeitung, das Grundstück auf dem Mond, ein schottischer Laird-Titel samt Grundstück oder eine Familienchronik. Sogar Geschäftspartner hätten, wird kolportiert, angesichts des einen oder anderen dieser Mitbringsel schon mal feuchte Augen bekommen – ganz zu schweigen von dem/der Liebsten.

early stage and acknowledges the efforts made in this field: “That is even more than perfection. A truly invaluable opportunity for researching and looking up information. The portal heads the list of my bookmarks.” The most recent buzzword used in the context of the Web is global online networking. And this is precisely what is facilitated by transnational searches of *Hübners Who is Who*. Facing the challenges of the information age, however, means much more: for example, to set as few limits as possible to the creative freedom and self-presentation of the Who is Who personalities. The classic printed publication naturally offers only few options in this respect given the unbiased presentation of the biographies in brief outlines. In the online medium, the situation is quite different. Because of its interactive nature, athletes or scientists can make available press photos and videos for downloading to highlight their achievements or to explain their theories. Companies could not only provide a hyperlink to their own homepage, but also to additional Web sites of their choice, while authors could include a reference to their publishing house or to an excerpt from a book. Finally, artists could create a virtual arts space. www.whoiswho-verlag.ch

6.7. The Who is Who Shop

“When people say they do not want to get any presents, this is usually a sign that they want to get presents.” This insight expressed so concisely by the German author and experimental physicist Georg Christoph Lichtenberg already in 1756 still applies today. However, Lichtenberg certainly did not have any trouble with hectic shopping streets and stressed shop assistants. Because of these inconveniences and in continuation of the service orientation adopted in the 1980s, *Hübners Who is Who* opens an online shop. Everything started with the idea of a Who is Who collection from business cards to ties, from watches and cuff links to silk scarves and bookmarkers. Of course, there is an intention behind the products offered: making it possible to demonstrate to others that you belong to the Who is Who family, for example, to draw the attention of a business partner to this status right from the start without having to point it out in the conversation. At that time, the further development of this idea is not yet foreseeable. In fact, it becomes a world of presents worked out to the last detail and expanded at regular intervals. Ever since, trend-setters have been looking for small and big, extraordinary and original, but always exquisite products for Who is Who all over the world. Some of them are a personal video chronicle based on newsreel for the year in which you are born, the historic daily paper, a plot of land on the moon, a Scottish laird title plus land or a family history. Rumour has it that even business partners had moist eyes when they saw one or the other gift – not to speak of one’s love.



Mit der Who is Who Collection - die von der Visitenkarte bis zum Seidentuch/Seidenkrawatte die gesamte Accessoire-Palette abdeckt - können die Who is Who-Persönlichkeiten Zugehörigkeit zur Who is Who-Familie auf absolut unpräzise Art nach Aussen demonstrieren
The Who is Who collection – covering the entire accessory range from business cards to silk ties/scarves —, allows the Who is Who VIPs to demonstrate that they belong to the Who is Who family in an absolutely unpretentious way.

weiterer Ausbau der Serviceleistungen
Further expansion of services

6.8. Die Insel Taborcillo

Ralph Hübner hat etwas gemein mit Medienzar Malcom Forbes. Als der nämlich gefragt wurde, warum er eine eigene Insel haben wollte, antwortete er: „Will das nicht jeder?“ Wollen sicher. Manche setzen den Inseltraum aber auch in die Tat um. Marlon Brando z.B. besass dreizehn in der Südsee oder Zarah Leander, die fünfundzwanzig in Schweden ihr Eigen nannte - und Ralph Hübner, der im Hinblick auf den Herzenswunsch vieler Who is Who Persönlichkeiten 1997 eine Trauminsel in Panama kauft. Er erschliesst sie unter der Schirmherrschaft der Who is Who, Verlag für Personenzyklopädien AG. Das nur 10 Stunden vom europäischen Festland entfernte Juwel heisst Taborcillo und ist 250.000 m² gross. Es besitzt einen eigenen Hubschrauberlandeplatz, ist nur 38 km Seeweg von der Hauptstadt Panama City entfernt und war vormals im Besitz von John Wayne. Dass es sich bei Panama nicht nur um eines der reizvollsten Länder Lateinamerikas handelt sondern es zufällig auch noch als Steueroase gilt, bestärkt Ralph Hübner in seiner Erschliessung der Insel. Die schattigen Mangobäume, die kilometerlangen Sandstrände gepaart mit weitgehend unberührter Natur, üppiger Vegetation und einer geheimnisvollen Wildnis tragen das ihre zu seiner Entscheidung bei.

Noch im selben Jahr schreibt der renommierte österreichische Journalist Herbert Hufnagel in der österreichischen Tageszeitung Kurier darüber: „Die Moral stimmt bei dem Projekt. Wer den persönlichen Inseltraum verwirklichen will, kauft sich eine Aktie (= Grundstück) um 11.809 Dollar und 60 Cent und baut ein Häuschen in Strandlage.“

Die Moral stimmt tatsächlich. Denn bei der Errichtung von Häusern auf den Land- und Strandgrundstücken ab einer Grösse von 1.000 qm in unterschiedlichen Lagen wird auch noch grösstmögliche Rücksicht auf die Natur genommen – egal, ob in der geschützten Punta Chame Beach oder auf der Pacific Beach mit Ausblick auf das offene Meer. Eine grosse Hotelanlage gibt es nicht, Massentourismus ist kein Thema, Energiesparen und Rücksicht auf Ressourcen zu nehmen ist ungeschriebenes Gesetz auf Taborcillo. Deshalb werden beispielsweise, wann immer möglich, Solar und Windenergie eingesetzt. „Der Verwalter von Taborcillo ist und wird die Natur bleiben“, sagt Ralph Hübner, „Wir, die Mieter, haben die Möglichkeit dieses Abenteuer zu geniessen.“ Dazu eingeladen sind selbstverständlich auch Menschen, die nur eine bedingte Auszeit nehmen können oder wollen. Sie sind willkommen, auf Taborcillo ihren Urlaub zu verbringen. Und wenn Ralph Hübner am Beginn der Erschliessung prophezeit: „Taborcillo ist als Individualistenparadies konzipiert. Ich rechne nicht damit, dass je mehr als 150 Menschen gleichzeitig auf der Insel sind“, so hat er damit recht behalten. www.isla-taborcillo.com

6.8. Taborcillo Island

Ralph Hübner and the media mogul Malcom Forbes have something in common. When Forbes was asked why he wanted his own island, he replied: “Does not everybody want that?” The wish is certainly there. However, some also realise that dream. Marlon Brando, for example, owned thirteen islands in the South Sea or Zarah Leander had twenty-five in Sweden - and Ralph Hübner buys a dream island in Panama in 1997 with a view to the dearest wish of many Who is Who personalities. He develops the island under the patronage of Who is Who, Verlag für Personenzyklopädien AG. This jewel named Taborcillo is located only ten hours from the European continent and has an area of 250,000 m². It has its own heliport, is only 38 km across the sea from the capital Panama City and was formerly owned by John Wayne. Ralph Hübner is confirmed in his decision to develop the island by the fact that Panama is not only one of the most fascinating countries of Latin America, but coincidentally also is considered to be a tax haven. The shadowy mango trees, the endless sandy beaches coupled with largely virgin nature, lush vegetation and the island’s mysterious wilderness contribute their share to his decision.

In the same year, the renowned Austrian journalist Herbert Hufnagel already writes in the Austrian daily Kurier about this venture: “The ethics are all right in this project. Those who wish to make their personal dream of living on an island come true can buy a share (i.e. land) for US\$ 11,809 and 60 cent and build a little house on the beach.”

Indeed, the ethics are all right. The construction of houses on the inland and beach plots with a minimum size of 1,000 m² in different locations takes as much care of nature as possible - no matter whether it is at the protected Punta Chame Beach or the Pacific Beach with a view of the open sea. There is no big hotel compound, mass tourism is taboo, and saving energy and other resources is an unwritten law on Taborcillo. For this reason, for example, solar and wind energy are used whenever possible. “Nature is and will be the true manager of Taborcillo,” says Ralph Hübner, “we are only the ‘tenants’ who are able to enjoy this adventure.” People who only want to share this experience for a limited period of time are also welcome. They are invited to spend their vacations on Taborcillo. And Ralph Hübner was right when he predicted at the start of the development project that “Taborcillo is designed as a paradise for individualists. I do not expect that more than 150 people will ever be on the island at the same time.”

www.isla-taborcillo.com



1997 Ralph Hübner kauft Taborcillo
Ralph Hübner buys Taborcillo

7. Expansionswelle Süd-/Osteuropa

7.1. Tschechien, Polen, Ungarn und Slowakei

„Einen Rekordwert haben österreichische Investitionen in Ost- und Südosteuropa im Vorjahr erreicht“, teilt das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit den Österreichern Ende 2001 mit. Tatsächlich sind die Neuinvestitionen zu diesem Zeitpunkt gegenüber dem Vorjahr um 12 % auf 2,5 Milliarden Euro angewachsen. Das übergrosse Interesse ist eine Bestätigung für das Vorhaben, die Publikation von profunden Personenzyklopädien auch auf osteuropäische Länder auszuweiten, findet Ralph Hübner. Polen und Tschechien sind seine ersten anvisierten Ziele.

Das *Who is Who w Polsce* erscheint ebenso wie das *Who is...? (v České republice)* im Jahr 2002. Die Landesmedien sind begeistert. In Polen etwa – das zugehörige Werk umfasst bei der Premiere 10.500 Biographien – schätzt man den hohen Kommunikationswert: „Ein unverzichtbares Element der gegenwärtigen Kommunikation und eine Arbeiterleichterung für viele Unternehmen“, schreibt die *Trybuna* am 16. September 2002 anlässlich der Publikation. Eine umso nachvollziehbarere Aussage, betrachtet man das bis zu diesem Zeitpunkt einzig erhältliche biographische Nachschlagewerk Polens *Kto jest kim w Polsce*. 1990 gestartet, enthält es 2005 40.000 Biographien, aufgeteilt auf sieben Bände, von denen jeder einzeln zu erwerben ist, ebenso wie eine zugehörige CD extra verrechnet wird und auch die Veröffentlichung der Biographie kostenpflichtig ist. Wie der Verleger zu seinen Daten kommt ist weitgehend ungeklärt. *Who is Who w Polsce* enthält zum selben Zeitpunkt übrigens 57.400 Biographien in zwei Bänden und ist die klare Nummer Eins in Polen.

Die 2003 erscheinenden Werke, das slowakische *Who is Who v Slovenskej republike* und das ungarische *Who is Who Magyarországon*, erfahren eine ebenso grosse Akzeptanz wie die Werke in Tschechien und Polen. Stellvertretend dafür ist der Umstand, dass Hübners ungarisches *Who is Who* das seit den 1990ern von einer Nachrichtenagentur verlegte „Magyar és Nemzetközi Ki

7. Expansion wave to Eastern and South-eastern Europe

7.1. Czech Republic, Hungary, Poland and Slovakia

In late 2001, the Federal Ministry of Economics and Labour informs the Austrian citizens that “a record high was achieved by Austrian investment in Eastern and South-eastern Europe in 2000.” Indeed, new investment had increased by 12% to EUR 2.5 billion against the previous year. This enormous interest, believes Ralph Hübner, confirms the plans to expand the publication of profound biographical encyclopaedias to include Eastern European countries. The Czech Republic and Poland are the first target countries envisaged.

In 2002, both *Who is Who w Polsce* and *Who is...? (v České republice)* are issued for the first time. The national media are enthusiastic. In Poland, for instance, where the first edition includes 10,500 biographies, the high informative value is appreciated: “An indispensable tool of modern communication facilitating the work of many companies,” writes the daily paper *Trybuna* announcing the publication on 16 September 2002. This statement is all the more understandable when you compare the new encyclopaedia with the only biographical directory *KTO Jest Kim w Polsce* available in Poland at that time. Launched in 1990, it offers 40,000 biographies in 2005. These are divided into seven volumes that have to be bought separately just like the related CD. Moreover, a fee has to be paid for the publication of biographies. The sources used by the publisher to obtain the data are largely unknown. By the way, *Who is Who w Polsce* presents 57,400 biographies in two volumes in the same year and is the uncontested market leader in Poland.

The publications issued in 2003 — the Slovak *Who is Who v Slovenskej Republike* and the Hungarian *Who is Who Magyarországon* are as well accepted as their Czech and Polish forerunners. This is evidenced by the fact that Hübner’s Hungarian *Who is Who* already surpasses the *Magyar és Nemzetközi Ki Kicsoda*, edited by a news agency since the 1990s, after a short time. In 2006, it contains 22,038 biographies (1,938 pages) com-

2001 – Was in jenem Jahr weltweit geschah, als Hübners *Who is Who* den Gang nach Osteuropa antrat

- 1. **Januar:** Um Mitternacht beginnt das 21. Jahrhundert und das 3. Jahrtausend
- 2. **Januar:** Zum ersten Mal dürfen deutsche Frauen in der Bundeswehr Dienst an der Waffe tun
- 20. **Januar:** George W. Bush wird als 43. Präsident der USA vereidigt
- 2. **April:** Österreich beginnt mit der Auszahlung von Entschädigungen für die Opfer des Nationalsozialismus
- 21. **Juni:** Totale Sonnenfinsternis im südlichen Afrika
- 19. **August:** Michael Schumacher wird zum vierten Mal Formel1-Weltmeister
- 11. **September:** Terroranschläge in den USA auf das World Trade Center und das Pentagon
- 7. **Oktober:** Unter Präsident George W. Bush beginnen die Streitkräfte der USA ohne UNO-Mandat mit Luftangriffen auf Afghanistan
- 12. **Oktober** Die UNO und ihr Generalsekretär Kofi Annan erhalten den Friedensnobelpreis
- 22. **Dezember** Die erste geklonte Katze kommt zur Welt
- 31. **Dezember** Die Deutsche Mark und der Österreichische Schilling sind zum letzten Mal gültiges Zahlungsmittel

2001 - International events in the year when Hübners *Who is Who* went east

- 1 **January** At midnight, the 21st century and the third millennium start
- 2 **January** The first women start serving in combat forces of the German Army
- 20 **January** George W. Bush is sworn in as the 43rd President of the United States
- 2 **April** Austria starts compensation payments to victims of National Socialism
- 21 **June** A total solar eclipse in southern Africa
- 19 **August** Michael Schumacher wins his fourth Formula One World Championship
- 11 **September** Terrorist attacks upon the World Trade Center and the Pentagon in the USA
- 7 **October** Under President George W. Bush, the US Army starts air raids on Afghanistan without UN mandate
- 12 **October** The UN and its Secretary General Kofi Annan are awarded the Nobel Peace Prize
- 22 **December** The first cloned cat is born
- 31 **December** The German mark and the Austrian schilling cease to be legal tender

2002 Hübners *Who is Who* goes east



Kicsoda“ bereits nach kurzer Zeit hinter sich lässt. 2006 steht es in Biographien 22.038 (1.938 Seiten) im Vergleich zu 27.497 (2.032 Seiten) von Who is Who. Nicht unbeteiligt am Erfolg des Hübners Who is Who Newcomers ist allerdings, dass der Mitbewerber die Informationen teils aus Direct Marketing, teils aus Inhalten der eigenen Nachrichtendatenbank gewinnt und die Informationen somit keine verlässlichen sind.

7.2. Euphorisches Willkommen

„Die Idee und das Angebot von Hübners Who is Who wurden in Osteuropa mit grossem Enthusiasmus aufgenommen“; bestätigt Who is Who Marketingservice GmbH Geschäftsführerin Astrid Simml. Die Arbeit unterscheidet sich nicht gravierend von jener in den Stammländern Deutschland und Österreich: „Es gibt keine spürbaren Nachwirkungen des Kommunismus. Die Menschen dort sind gut ausgebildet, motiviert und arbeiten hochprofessionell“, räumt sie immer wieder Vorurteile aus dem Weg. Dass diese Voraussetzungen tatsächlich erfüllt sind, unterstreicht auch das mittlerweile eingeführte, reibungslos funktionierende franchiseähnliche System, das auf einer engen und fortlaufenden Zusammenarbeit rechtlich und finanziell selbständiger Partner basiert. Der Landesmanager, der gleichzeitig Franchisenehmer ist, und seine Redakteure schätzen es, eine quasi schlüsselfertige Existenz samt jahrzehntelang erarbeiteter Know How zu bekommen und halten sich im Gegenzug geradezu penibel daran, ihr Unternehmen entsprechend dem Who is Who-System und dem zugehörigen Regelkatalog zu führen.

7.3. Russland, Rumänien, Türkei und Griechenland

Im Jahr 2005 macht Hübners Who is Who aufgrund des nachhaltigen Erfolges einen zweiten Schritt Richtung Süd-/Osteuropa, diesmal nach Russland, Rumänien, Türkei und Griechenland. Jedes dieser Länder stellt eine spezifische Herausforderung dar, insbesondere die beiden letztgenannten.

Griechenland, das 2006 seine 25jährige EU-Mitgliedschaft feiert, gilt als Wiege der abendländischen Kultur. Die dort rund 11 Millionen lebenden Menschen sind die Erben jener, die die Demokratie begründet haben, die Olympischen Spiele und den Marathonlauf. Und nicht zuletzt ist dieses Land die Heimat von unvergessenen Denkern und Philosophen wie dem eingangs schon angesprochenen Plutarch.

pared with 27,497 biographies (2,032 pages) offered by Who is Who. The success of Hübners Who is Who newcomers, however, is also owed to some extent to the fact that the competitor obtains the information in part by direct marketing measures and in part from the contents of its own news database so that the information is not absolutely reliable.

7.2. A euphoric welcome

“The idea and the offering of Hübners Who is Who meets with great enthusiasm in Eastern Europe,” confirms Astrid Simml, Managing Director of Who is Who Marketingservice GmbH. The work does not differ significantly from the activities in Germany and Austria: “There are not any noticeable lasting effects of communism. The people there are highly qualified and motivated, and they work very professionally,” she counters prejudice again and again. The fact that the requirements are indeed met is also evidenced by the smoothly functioning, franchise-like system that has been introduced in the meantime: it is based on continuous, close co-operation between partners that are independent in legal and financial terms. The country manager, who is also the franchisee, and his/her editors are pleased to get a well developed product plus decades of know-how and expertise and, in their turn, are eager to manage their company absolutely in line with the Who is Who system and the related rules.

7.3. Russia, Romania, Turkey and Greece

Because of the tremendous success, Hübners Who is Who makes a further move towards Southern and Eastern Europe in 2005. This time, the target countries are Russia, Romania, Turkey and Greece. Each of these countries constitutes a special challenge, in particular the latter two.

Greece, celebrating its 25th anniversary as an EU member, is considered to be the cradle of Occidental culture. The 11 million people living there are heirs to the founding fathers of democracy, the Olympic Games and the marathon. Last but not least, the country is the home of unforgettable thinkers and philosophers like Plutarch who was already mentioned at the beginning.

5.2.6 Who is Who Confidential

Als zeitgerechter neuer Service erschien im Januar 2008 erstmals der Newsletter Who is Who Confidential, der als Nachfolger des Who is Who Magazines die auf Wünsche und Interessen der Who is Who-Persönlichkeiten zugeschnittenen Angebote - diesmal per eMail - transportierte. Als „Newsletter für Mitglieder der Who is Who-Gemeinschaft“ ging er mit 11.000 österreichischen und 45.000 deutschen Empfängern an den Start und wurde im Juni 2008 auf Polen ausgeweitet, wo er 40.000 Who is Who-Persönlichkeiten erreichte. Monatlich waren per Knopfdruck abgesehen von an das Who is Who Magazin angelehnten Persönlichkeitsporträts, die aktuellsten Informationen aus den Sparten Reise, Menschen, Lifestyle, Gesund und Medien nachzulesen. 2009 sollte dieser elektronische Service bereits auf alle Who is Who-Länder ausgeweitet sein.



Der Who is Who Confidential - das schnelle Informationsmedium des Who is Who Verlages. Der Who is Who Confidential - das schnelle Informationsmedium des Who is Who Verlages.

5.2.6 Who is Who Confidential

As a new, modern service, the newsletter Who is Who Confidential was published for the first time in January 2008. Following up on the Who is Who Magazine, it presents an offering tailored to the needs and interests of the Who is Who personalities — this time by e-mail. As a “newsletter for the members of the Who is Who community”, it was launched with 11,000 Austrian and 45,000 German recipients and was extended to cover Poland in June 2008 where it reached 40,000 Who is Who personalities. At the push of a button, the readers were able to get up-to-date information from the fields of travelling, people, life style, health and the media in addition to VIP portraits similar to the ones published in the Who is Who Magazine. In 2009, this electronic service should already cover all the Who is Who countries.

2005 weitere Expansion Further expansion

8. Who is Who Next Generation

8.1. Hall of Fame

Das neue Jahrtausend bringt noch ein Novum: *Hübners Who is Who* entwickelt seine Tradition weiter und öffnet die Tore einer besonderen Ruhmeshalle für ausgewählte Persönlichkeiten: Jene mit überragenden Verdiensten haben die Möglichkeit, eine Stufe empor zu steigen, um die bis dato höchste Form der Anerkennung ihrer Leistungen bei *Hübners Who is Who* zu erhalten: die Aufnahme in die *Who is Who Hall of Fame*.

Zugegeben, neu ist die Idee nicht. Vielmehr steht sie sogar in grosser Tradition. Denn die Idee einer Ruhmeshalle ist eine unsterbliche, ihre Tradition ebenso lang wie die der biographischen Aufzeichnung. Das bis heute unerreichte Vorbild ist das Pantheon in Rom - ein allen (Haupt-)Göttern geweihtes Heiligtum, das Kaiser Hadrian auf dem Marsfeld der italienischen Hauptstadt zwischen 118 und 125 n. Chr. erbauen liess. Noch heute ist es der Inbegriff für Bauwerke mit ähnlicher Funktion. Der berühmteste Nachfolger ist das Panthéon in Paris, die Gedenkstätte für alle bedeutenden Persönlichkeiten der französischen Nation. Und schliesslich liess Bayernkönig Ludwig II eine besonders inspirierende Variante bauen, die durch Offenheit punktet: Das als Monumentaldenkmal konzipierte Walhalla in Donaustauf. Noch heute wird die Reihe der dort aufgenommenen Persönlichkeiten in ungleichen zeitlichen Intervallen ergänzt. So wurde zum Beispiel 1990 der unvergessene Physiker Albert Einstein und 1998 der erste deutsche Bundeskanzler Konrad Adenauer aufgenommen. Die modernere, weiter entwickelte Form der Ruhmeshalle des 20. Jahrhunderts trägt den Namen „Hall of Fame“. Sie ehrt nicht



*Die Hall of Fame ist die höchste Form der Auszeichnung für Who is Who-Persönlichkeiten.
The Hall of Fame is the highest form of recognition for Who is Who personalities*

8. The next generation of Who is Who

8.1. Hall of Fame

The new millennium also brings another innovation: *Hübners*

Who is Who develops its tradition and opens the doors of a special hall of fame for selected personalities. Persons with extraordinary merits have the opportunity to take a further step upwards and receive the highest recognition of their achievements offered by *Hübners Who is Who* to date: their induction in the *Who is Who Hall of Fame*.

Admittedly, this idea is not new, but rather has a long tradition. The idea of establishing a hall of fame is an immortal one, and its tradition is as long as the one of biographical records. The prototype - unmatched to date - is the Pantheon in Rome, a temple dedicated to all the (main) gods built by Emperor Hadrian in the Campus Martius of the Italian capital from 118 to 125 A.D. Even today, it is the model of buildings with a similar function. The most famous successor is the Panthéon in Paris, the burial place for all great personalities of the French nation. Finally, the Bavarian King Ludwig II built a

particularly inspiring version that excels by its openness: Walhalla in Donaustauf, which was conceived as a monumental hall of fame. At irregular intervals, additions are made to the personalities honoured there, e.g. the pre-eminent physicist Albert Einstein in 1990 and the first chancellor of West Germany in 1998. A more modern form of the hall of fame developed in the 20th century pays tribute to living personalities instead of dead heroes. Today, everybody is familiar with the most famous recognition of this type: It is the Hollywood Walk of Fame initiated in

2006 – Was im Jahr der zweiten Erweiterungswelle Russland, Türkei, Rumänien und Griechenland weltweit geschah

- 1. Januar** Österreich übernimmt den EU-Ratsvorsitz von Grossbritannien
- 26. Februar** Die Weltbevölkerung erreicht die Marke von 6,5 Milliarden Menschen (US-Zensus-Behörde)
- 11. April** Der Präsident des Iran Mahmud Ahmadinedschad erklärt den Iran offiziell zur Atommacht
- 20. Juni** Der Unternehmer Ronald S. Lauder kauft das Portrait Adele Bloch-Bauers von Gustav Klimt für 135 Millionen US-Dollar - damit ist es das teuerste verkaufte Bild
- 9. Juli** Italien wird Fussball-Weltmeister
- 3. August** Die Stadt New York ruft erstmal in ihrer Geschichte den Hitzezustand aus
- 6. September** Hisahito, Sohn von Prinz Akishino und Prinzessin Kiko kommt zu Welt.
Damit erlischt der Thronanspruch für Aiko, der Tochter des Thronfolgers Naruhito.
Japan wird keine weibliche Kaiserin bekommen.
- 13. Oktober** Orhan Pamuk bekommt als erster Türke den Literaturnobelpreis
- 22. Oktober** Michael Schumacher beendet seine Karriere
- 4. November** Stromausfall in Westeuropa, 10 Millionen Menschen sitzen im Dunklen. Die Abschaltung einer Hochspannungsleitung im Emsland soll der Auslöser sein.
- 30. Dezember** In Bagdad wird das Todesurteil gegen Saddam Hussein vollstreckt

2006 - International events in the year of the second expansion to Russia, Turkey, Romania and Greece

- 1 January** Austria takes over the EU Council Presidency from the United Kingdom
- 26 February** The world's population reaches the 6.5 billion mark (US Census Bureau)
- 11 April** President of Iran Mahmoud Ahmadinejad officially declares that Iran is a nuclear power
- 20 June** Businessman Ronald S. Lauder acquires the portrait of Adele Bloch-Bauer by Gustav Klimt at a price of USD 135 million - the greatest sum ever spent for a painting
- 9 July** Italy wins the football world championship
- 3 August** New York City puts a heat emergency in place for the first time in its history
- 6 September** Prince Hisahito, son of Princess Kiko and Prince Akishino, is born.
As a result, Princess Aiko, daughter of Crown Prince Naruhito, will not ascend to the throne, and Japan will not get a reigning empress.
- 13 October** Orhan Pamuk is the first Turkish person to receive the Nobel Prize in Literature
- 22 October** Michael Schumacher retires from racing
- 4 November** A large-scale electricity blackout plunges 10 million people into darkness across Western Europe. It may have been caused by the switch off of a high-voltage power line in Emsland (Germany).
- 30 December** In Bagdad, the death sentence against Saddam



mehr verstorbene Heroen, sondern lässt lebenden Persönlichkeiten die höchste existente Form der Anerkennung zukommen. Den berühmtesten Hall of Fame-Vertreter kennt heute jeder: Es ist der 1958 initiierte Hollywood Walk of Fame, ein 18 Blocks langer Gehweg in Los Angeles an beiden Seiten des Hollywood Boulevard von der Gower Street im Osten zur La Brea Avenue im Westen. Er ehrt Künstler mit in den Boden eingelassenen Sternen. 2.309 finden sich dort heute. Den ersten erhielt Schauspielerin Joanne Woodward, heute künstlerische Direktorin des Westport Country Playhouse.

Dieser Form der Anerkennung folgt Who is Who insofern, als auch in der Who is Who Hall of Fame lebende Persönlichkeiten im Mittelpunkt stehen. Das neue Werk aus *Hübners Who is Who*-Reihe erscheint einmal pro Jahr und enthält 1.000 Biographien, die je eine Seite füllen und dem Leser einen tieferen Eindruck in ihr Leben geben, als das die gewohnten Biographien in stichwortartiger Form können und wollen.

8.2. Was bringt die Zukunft?

Eine Frage, die keiner beantworten kann. Und dennoch stehen einige Parameter bereits fest: Immer weniger Menschen definieren sich über klare Zugehörigkeiten wie Sprache, Religion, soziale Klasse, Geschlecht oder Kultur. Dieses Faktum bringt es mit sich, dass sich der Einzelne in einer Welt, die immer stärker Richtung Globalisierung schreitet, manchmal recht hilflos fühlt. Zweifellos wird es neue Möglichkeiten brauchen, sich zu orientieren. Die Beschäftigung mit Biographien ist eine davon. Eine Tatsache, die dem grossen norwegischen Schriftsteller und Dramatiker Henrik Ibsen übrigens schon in Vor-Globalisierungszeiten klar war: Der Lebenskünstler weiss, dass es vor allem darauf ankommt, sich mit den richtigen Leuten zu vergleichen“, schrieb er. Und wie recht er damit hatte. Orientierung zu geben ist aber nur ein Grund, warum biographische Arbeit wie jene von *Hübners Who is Who* weiter an Bedeutung gewinnen wird. An kaum einer anderen Stelle werden sie länderspezifisch getrennt eine solche Menge an stichwortartigen Biographien vorfinden, deren Background ausschliesslich Fakten sind. Der andere Grund liegt ebenfalls auf der Hand: Die Kenntnis dieser wichtigen Details über Persönlichkeiten, über ihr Gegenüber, werden im globalen Business in Zukunft stärker denn je über Erfolg oder Misserfolg entscheiden. Wer mehr über seinen Gesprächspartner weiss, hat mit Sicherheit die besseren Karten. Unser Vorhaben für die Zukunft lautet deshalb: *Hübners Who is Who* wird europaweit die beste Grundlage für einzigartige persönliche und unternehmerische Erfolgsstorys liefern. Unsere eigene Geschichte ist uns Bestätigung und Herausforderung zugleich dafür.

8.3. Unsere Jubiläumsfeier.

Zusammen feiern wir am 11. Dezember 2008 unser 30-jähriges Jubiläum und zusammen werden wir auch unsere Zukunft gestalten. Wir wollen weiter wachsen, erfolgreich sein und Erfolg kommunizieren und freuen uns auch schon auf die nächste große Feier – und das alles mit Ihnen!

Schreiben Sie gemeinsam mit uns die Who is Who - Erfolgsgeschichte weiter, am besten gleich hier und jetzt ...

1958, an 18-block long sidewalk running from Gower Street in the east to La Brea Avenue in the West along both sides of Hollywood Boulevard in Los Angeles. It immortalises artists by awarding stars embedded in the pavement. Today, it includes 2,309 stars. The first one was awarded to actress Joanne Woodward, today artistic director of the Westport Country Playhouse.

Who is Who follows this example insofar as the *Who is Who Hall of Fame* also focuses on living personalities. The new publication of the Hübners Who is Who series is issued once a year and contains 1,000 one-page biographies that give the reader a more detailed impression than possible and intended by the habitual concise biographies. The first edition of the Who is Who Hall of Fame will appear in December 2007. In the spirit of Walhalla it will never be completed - as again and again new people will make new history!

8.2. What will the future bring?

This question cannot be answered by anyone. And still, some parameters are already discernible: Less and less people define themselves through clear allegiances, such as language, religion, social class, sex or culture. This contributes to a situation in which individual persons seem to drift around sometimes rather helplessly in a world progressing more and more towards globalisation. There is no doubt that we will need new tools for our orientation. Biographies are certainly one of these tools. By the way, this fact was already obvious to the great Norwegian author and poet Henrik Ibsen in pre-globalisation times: “Masters of the art of living know that what counts is to compare themselves with the right people,” he wrote. How right he was! Providing orientation, however, is only one reason why biographical encyclopaedias as those published by Hübners Who is Who will continue to increase in importance. You will hardly find a source offering such a high number of concise biographies exclusively based on facts that are listed separately by country. The second reason is also rather obvious: knowing these important details about personalities, about your partners, will more than ever decide on success or failure in the global business of the future. If you know more about your negotiating partners, you will certainly hold the trumps. Therefore, our objective for the future is: Hübners Who is Who will provide the best foundations for unique personal and commercial success stories all over Europe. In this context, our own history constitutes both an acknowledgement of our previous work and a challenge for the future.

8.3 Our anniversary

Together, we celebrate our 30th anniversary on 11 December 2008 and together we will also shape our future. We want to continue to grow, have success and communicate success and we are already looking forward to the next big celebration — and all that together with you!

Continue to write the Who is Who success story together with us — let us start right here and now ...

Hübners Who is Who feiert sein 30jähriges Jubiläum
Hübners Who is Who celebrates its 30th anniversary

**Who is Who-Persönlichkeiten, Mitarbeiter und Partner
Zahlen, Daten und Fakten**

Who is Who personalities, employees and partners
Facts and Figures

Biographien

Im Laufe der letzten 30 Jahre ist Hübners biographisches Archiv von Jahr zu Jahr gewachsen. Mittlerweile befinden sich hier insgesamt **450.796** Biographien (*Stand Oktober 2008*) von Persönlichkeiten aus allen Bereichen des öffentlichen Lebens in unserem biographischen Fundus.

Verteilt auf die Who is Who-Länder sieht die Statistik so aus:

Who is Who in Österreich, erscheint seit 1978
52.936 Biographien

Who is Who in der Bundesrepublik Deutschland,
erscheint seit 1989
152.590 Biographien

Who is Who w Polsce,
erscheint seit 2002
94.172 Biographien

Who is...? (v České republice),
erscheint seit 2002
31.404 Biographien

Who is Who Magyarországon,
erscheint seit 2003
40.820 Biographien

Who is Who v Slovenskej republike, erscheint seit 2003
18.762 Biographien

Enciclopedia Personalităților din România, erscheint seit 2006
11.257 Biographien

Who is Who στην Ελλάδα, erscheint seit 2006
9.981 Biographien

Who is Who в Рoccuu, erscheint seit 2007
25.925 Biographien

Who is Who Türkiye, erscheint seit 2007
12.917 Biographien

Jeden Tag kommen durchschnittlich **173 Biographien** hinzu, täglich werden in ganz Europa **ca. 260 Interviews** mit Who is Who-Persönlichkeiten geführt.

Mitarbeiter

An diesem Erfolg haben im Laufe der Jahre hunderte von Mitarbeitern gearbeitet. Derzeit beschäftigt Who is Who ca. 300 Mitarbeiter, vorwiegend Frauen (Verhältnis 66%:34%). Who is Who ist ein junges Team, die Mehrheit der Mitarbeiter ist unter 40 Jahre alt.

Seit über 10 Jahren im Einsatz für Hübners Who is Who:

Astrid Simml, Mitglied der Geschäftsführung, seit 1979 dabei
Ilse Tacha, Datatypistin, seit 1982 dabei

Inge Darnai, Redakteurin, seit 1989 dabei

Biographies

During the past 30 years, Hübner's biographical archives have grown every year. Today, they include a total of **450,796 biographies** (*status: October 2008*) of personalities from all spheres of public life.

The statistics for the individual Who is Who countries are as follows:

Who is Who in Österreich, published since 1978
52,936 biographies

Who is Who in der Bundesrepublik Deutschland, published since 1989
152,590 biographies

Who is Who w Polsce,
published since 2002
94,172 biographies

Who is...? (v České republice),
published since 2002
31,404 biographies

Who is Who Magyarországon,
published since 2003
40,820 biographies

Who is Who v Slovenskej republike, published since 2003
18,762 biographies

Enciclopedia Personalităților din România,
published since 2006
11,257 biographies

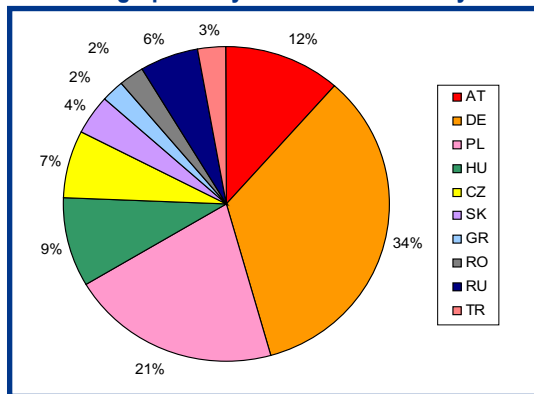
Who is Who στην Ελλάδα, published since 2006
9,981 biographies

Who is Who в Рoccuu, published since 2007
25,925 biographies

Who is Who Türkiye, published since 2007
12,917 biographies

Every day, **173 biographies** are added on average, every day **258 interviews** are conducted with personalities to be included in the Who is Who all over Europe.

Biographien pro Who is Who-Land
Biographies by Who is Who country



Who is Who v Slovenskej republike, published since 2003
18,762 biographies

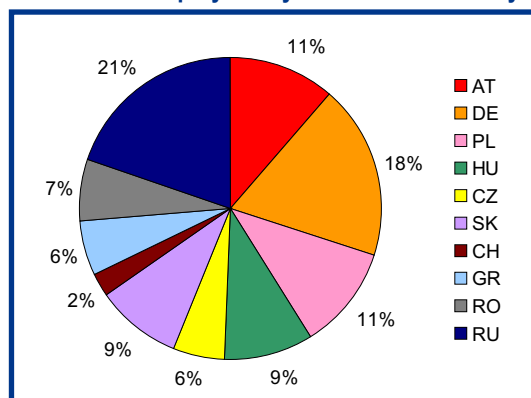
Enciclopedia Personalităților din România,
published since 2006
11,257 biographies

Who is Who στην Ελλάδα, published since 2006
9,981 biographies

Who is Who в Рoccuu, published since 2007
25,925 biographies

Who is Who Türkiye, published since 2007
12,917 biographies

Who is Who Mitarbeiter nach Ländern
Who is Who employees by Who is Who country



Employees

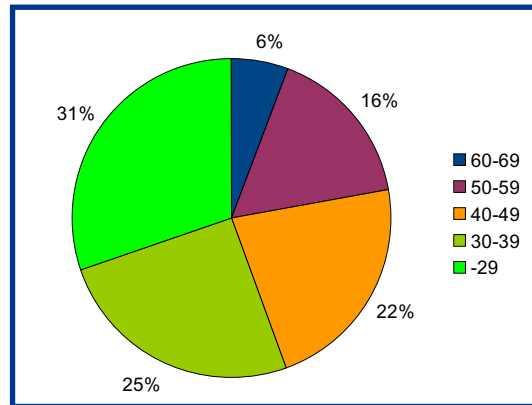
Over the years, hundreds of team members have contributed to this success. At present, around 300 employees - predominantly women (at a ratio of 66:34) - work throughout the Who is Who group. Who is Who has a young team - most of the employees are less than 40 years old.

Team members working for Who is Who for more than 10 years:

Astrid Simml, member of the management, joined in 1979
Ilse Tacha, data typist, joined in 1982
Inge Darnai, editor, joined in 1989

Mag. Dorota Markiewicz-Chimiak, Marketingleiterin, seit 1989 dabei
Kurt Bürgisser, Mitglied der Geschäftsführung, seit 1989 dabei
Martin Nikodemus, Mitglied der Geschäftsführung, seit 1993 dabei
Dr. Gabriele Lazansky, Redakteurin, seit 1994 dabei
Johann Mohr, Redakteur, seit 1994 dabei
Ingrid Freitag, Recherche, seit 1996 dabei
Tamara Reif, Sachbearbeiterin, seit 1996 dabei
Manuela Millar, Rezeptionistin, seit 1996 dabei
Sabine Trummer, Sachbearbeiterin, seit 1997 dabei

Who is Who Mitarbeiter nach Alter
Who is Who employees by age



Mag. Dorota Markiewicz-Chimiak, marketing manager, joined in 1989
Kurt Bürgisser, member of the management, joined in 1989
Martin Nikodemus, member of the management, joined in 1993
Dr. Gabriele Lazansky, editor, joined in 1994
Johann Mohr, editor, joined in 1994
Ingrid Freitag, researcher, joined in 1996
Tamara Reif, administrative officer, joined in 1996
Manuela Millar, receptionist, joined in 1996
Sabine Trummer, administrative officer, joined in 1997

Vielen herzlichen Dank an unsere langjährigen Partner:

Buchbinderei Ammering
AV + Astoria Druckzentrum GmbH
Druckerei C.H. Beck
Buchbinderei Sigloch
Citypress
Inter Print
Scribona Druck GesmbH
Buchbinderei Brosche
Swiss Post International
GLS
Ricoh
Goessler Kuverts
Inplastor
STA Travel (vormals ÖKISTA)

Schmidt, Kornfeld, Wukoschitz, Windhager Rechtsanwälte
Dr. Franz-Christian Sladek
Beiten Burkhardt Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Marcel Didié (Theatiner Rechtsanwälte)
Dr. Hans Aldebert
Dr. Tábori Zoltán
Dr. Vajda Ákos

Dkfm. Dr. Kurt Baumgartner
Mag. Otto Kremser Steuerberatung

Euro Text Services
Lienhart Kessler
Bernhard Noll
Sacher
Observer
DHL
Schober Information Group

Zuger Kantonalbank AG
UniCredit Bank Austria GmbH
Dresdner Bank AG
Bank Pekao SA
UniCredit Bank Czech Republic, a.s.
UniCredit Bank Slovakia a.s.
UniCredit Bank Hungary Zrt.
UniCredit Tiriack Bank SA
AlphaBank
UniCredit Bank Moscow (IMB)

Many thanks to our long-standing partners:

Buchbinderei Ammering
AV + Astoria Druckzentrum GmbH
Druckerei C.H. Beck
Buchbinderei Sigloch
Citypress
Inter Print
Scribona Druck GesmbH
Buchbinderei Brosche
Swiss Post International
GLS
Ricoh
Goessler Kuverts
Inplastor
STA Travel (previously ÖKISTA)

Schmidt, Kornfeld, Wukoschitz, Windhager Rechtsanwälte
Dr. Franz-Christian Sladek
Beiten Burkhardt Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Marcel Didié (Theatiner Rechtsanwälte)
Dr. Hans Aldebert
Dr. Tábori Zoltán
Dr. Vajda Ákos

Dkfm. Dr. Kurt Baumgartner
Mag. Otto Kremser Steuerberatung

Euro Text Services
Lienhart Kessler
Bernhard Noll
Sacher
Observer
DHL
Schober Information Group

Zuger Kantonalbank AG
UniCredit Bank Austria GmbH
Dresdner Bank AG
Bank Pekao SA
UniCredit Bank Czech Republic, a.s.
UniCredit Bank Slovakia a.s.
UniCredit Bank Hungary Zrt.
UniCredit Tiriack Bank SA
AlphaBank
UniCredit Bank Moscow (IMB)