

Interview mit:

Urs Rohner

In der Schweiz fahren die privaten Fernsehsender riesige Verluste ein und kämpfen ums nackte Überleben. Der Schweizer Urs Rohner, Chef des deutschen Fernseh-Giganten ProSiebenSat.1, sagt im "persönlich"-Interview, wie er sich ein Fernsehen in der Schweiz vorstellen könnte, wie er die Fusion von ProSieben und Sat.1 durchzog, wie sein Verhältnis zu Leo Kirch ist und wie er mit dem Nachrichtensender N24 auch Schweizer interessieren will. Interview: Oliver Prange

“Solche Summen sind aus dem Schweizer Werbemarkt mit grosser Wahrscheinlichkeit nicht herauszuholen.”

“Die jetzige Situation ist ganz klar von der Politik so gewollt.”

“Privatfernsehen sollte sich über Werbeeinnahmen und nicht über Gebühren finanzieren.”

“Leo Kirch war bereit, das Risiko mitzutragen und mir diese Aufgabe zu übertragen.”

“Natürlich bin ich nicht ganz glücklich darüber, dass unsere Sender nicht alle von einer Gesellschaft vermarktet werden.”

Sie haben schon früher gesagt, Privatfernsehen in der Schweiz könne kein rentables Geschäft sein. Jetzt hat Ihre Aussage Aktualität erhalten. Wie beurteilen Sie grundsätzlich die Situation?

“Für das Privatfernsehen ist die Schweiz ein schwieriges Pflaster. Wie man hört, fahren Tele 24/TeleZüri, TeleBärn und TeleM1/Tele Tell ganz beträchtliche Verluste ein. Man weiss, dass auch TV3 große Anlaufkosten hat und der bisherige Partner SBS offenbar ausscheiden will. Die Umsatzerlöse, um einen

Privatsender rentabel betreiben zu können, sind in der Schweiz praktisch nicht zu erreichen. Ich habe schon früher immer wieder betont, dafür brauche es mindestens 100, wenn nicht sogar 120 Millionen Franken pro Jahr. Solche Summen sind aus dem Schweizer Werbemarkt mit grosser Wahrscheinlichkeit nicht herauszuholen.“

Worauf basieren diese Zahlen? Eine Rolle spielt doch sicher auch, welche Art Fernsehen man betreibt.

“Natürlich kann man auch mit 20 Millionen Franken oder weniger im Jahr Fernsehen machen. Das kann bei Spartensendern, die einen Grossraum abdecken, wie zum Beispiel TeleZüri, durchaus funktionieren. Man muss dann mit VJs und geringem Overhead arbeiten. Damit wird man zwar nicht reich, aber man kann vermutlich in etwa eine schwarze Null schreiben.“

Demzufolge sind Ihrer Meinung nach Privatsender mit Vollprogramm in der Schweiz nicht finanzierbar?

“Ein Vollprogramm ist meiner Meinung nach tatsächlich nur schwer zu refinanzieren. Das ist kein Wunder, denn gewisse Grundangebote sind für ein Vollprogramm unerlässlich, News zum Beispiel, Lizenzprogramme, aber auch ein wirklicher USP, der den Sender von der SRG oder von deutschen Sendern deutlich abhebt. Bis heute hat mir noch kein Schweizer Privatsender überzeugend vermitteln können, was sein USP ist. In gewisser Weise kann vielleicht Big Brother in Mundart oder Robinson auf Züridütsch ein USP sein. Das sind zweifelsohne Programmformate, mit denen man viele Zuschauer in der Primetime holt. Aber es sind auch sehr teure Programme, die mit Sicherheit negative Deckungsbeiträge haben. Ich weiss, wie viel in Deutschland Big Brother oder Inselduell kosten. Solche Sendungen werden nicht billiger, nur weil Züridütsch gesprochen wird. Und einfach ein kleinerer Container ergibt noch keine grösseren Kosteneinsparungen. Man kann und muss davon ausgehen, dass solche Programme in der Schweiz fast genauso viel kosten wie in Deutschland.“

Haben denn all die Strategen bei den Privatsendern ihre Hausaufgaben nicht gemacht?

“Nein, das kann man sicher nicht sagen. Ich glaube aber, dass sie das unternehmerische Risiko aufgrund ganz bestimmter Überlegungen und Annahmen eingegangen sind. Für diesen Mut sollte man die Leute bewundern. Möglicherweise geht man davon aus, dass ein Schweizer Sender im Werbemarkt eine höhere Power-Ratio als ein ausländischer Sender hat. Richtig ist, dass die SRG tatsächlich wesentlich höhere Preise als andere Sender erzielt. Doch die SRG erreicht über den Tag verteilt 35 Prozent des Publikums und 25 Prozent der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Bei solchen Werten darf auch der Preis entsprechend hoch sein. Das wird in Deutschland

genau so gehandhabt. Meine These lautet: In der Schweiz müsste ein Privatsender über den ganzen Tag gegen 18 Prozent Marktanteil erreichen, um 100 Millionen Franken Werbeeinnahmen erzielen und sich damit refinanzieren zu können. Das ist allerdings in meinen Augen kaum realistisch.”

**Wie genau haben Sie den Schweizer Markt analysiert?
Offensichtlich haben Sie selbst auch schon
Investitionsüberlegungen gemacht.**

“Natürlich kennen wir den Schweizer Fernsehmarkt sehr genau. ProSieben und Kabel 1 bieten in der Schweiz zwei erfolgreiche Werbefenster an. Das Programmfenster Sat.1 Schweiz ist ein Joint Venture, das wir gemeinsam mit Ringier betreiben. Und vergessen Sie nicht: Als ich zu ProSieben kam, gab es RTL/ProSieben Schweiz, ein Programmfenster von RTL und ProSieben, das leider nicht funktionierte, sodass wir es einstellen mussten. Also, wir beschäftigen uns sehr detailliert mit den Verhältnissen auf dem Schweizer Fernsehmarkt ...”

Gibt es überhaupt ein Modell, das finanzierbar wäre?

“Ehrlich gesagt: Ich kann unter den gegebenen gesetzlichen Rahmenbedingungen keines erkennen, das langfristig rentabel ist.”

Wie lautet Ihre Prognose für die Zukunft der Schweizer Privatsender?

“Das ist vor allem eine politische Frage. Die jetzige Situation ist ganz klar von der Politik so gewollt: Die SRG wurde gestärkt, ihr wurde sogar erlaubt, SF 2 zu gründen, das ein weiteres Service-Segment bietet und den Privatsendern ebenfalls Zuschauer wegnimmt.

Privatfernsehen hat man in der Schweiz erst zugelassen, als die SRG gut genug aufgestellt war. Die SRG-Angebote sind im Übrigen, wie ich sagen muss, von Fernsehdirektor Peter Schellenberg perfekt im Markt positioniert worden. Hinzu kommt, dass die Privatsender im Wettbewerb mit der SRG benachteiligt sind: Sie müssen ohne Gebühren auskommen, während die SRG weiterhin zusätzlich werben und Sponsoring betreiben darf. Kurzum: Auf diese Art kann Privatfernsehen in einem derart kleinen Markt einfach nicht funktionieren. Der Gesetzgeber müsste jetzt im Rahmen einer Revision des Radio- und Fernsehgesetzes endlich Farbe bekennen, ob er Privatfernsehen wirklich will oder nicht. Und wenn er es will, muss er strukturell die Voraussetzungen dazu schaffen.”

Roger Schawinski und die Leute um TeleBärn und Tele M1/Tele Tell möchten beteiligt werden am SRG-Gebührentopf. Was meinen Sie dazu?

“Ich persönlich halte das für schwierig. Privatfernsehen sollte sich über Werbeeinnahmen und nicht über Gebühren finanzieren. Hingegen könnte man sich fragen, was den Privaten

ein Werbeverbot für die SRG bringen könnte. Momentan wäre ein solches Verbot politisch allerdings kaum durchsetzbar. Ich bin sogar davon überzeugt, dass der Fernsehwerbemarkt selbst dagegen wäre, zumindest kurzfristig. Denn die Werbetreibenden wollen ihre Budgets nicht auf kleine Sender verteilen, sondern setzen aufs Flaggschiff.”

Demzufolge ist die Lage ziemlich aussichtslos?

“Eine Lage ist nie aussichtslos. Aber ich beurteile sie als ziemlich schwierig. Es braucht den Mut eines Grossunternehmens, wie es die Tamedia ist, um an ein Senderkonzept wie das von TV3 zu glauben, es kontinuierlich zu optimieren und die Kostenstruktur zu verbessern. Möglicherweise wird so etwas in drei, vier Jahren funktionieren. Ob und wann der Break-even erreicht, ob wirklich Geld verdient und ob die Investitionen zurückverdient werden können, ist eine andere Frage.”

Würde es Sinn machen, wenn sich einige Sender zusammäten: etwa TV3, Tele 24 und ein deutscher Sender?

“Über solche Modelle haben alle schon nachgedacht. Doch der Markt wird nicht grösser, nur weil sich ein paar Sender zusammäten. Ein Zusammengehen von Tamedia mit Tele 24 brächte meines Erachtens kaum Synergien. Ein älteres Programm, das jedermann schon zehn Mal gesehen hat, läuft auf TV3 ja nicht besser, nur weil ein deutscher Sender beteiligt wäre. Nein, mit viel Fantasie könnte man sich überlegen, sich mit einer deutschen Sendergruppe zusammenzutun und sich richtig hart gegen das jüngere Segment von SF DRS aufzustellen. Man müsste viel Geld in die Hand nehmen und vier, fünf der bekanntesten Stars abwerben, die Sendungen etwas jünger gestalten als bei SF DRS und dem Sport gebührend Platz einräumen. So etwas würde aber sehr teuer, und ich persönlich würde das Risiko für uns als zu gross, den Markt als zu klein und das Ertragspotenzial als zu gering beurteilen.”

Was sagen Sie zur Absicht von Roger Schawinski, die Werbebestimmungen nicht mehr einzuhalten?

“In gewisser Hinsicht verstehe ich ihn. Roger Schawinski wird sich wieder viel Ärger einhandeln. Persönlich würde ich das nicht machen.”

Was bleibt ihm anderes übrig?

“Roger Schawinski hat mit Tele 24 und TeleZüri meines Erachtens ein grundsätzlich Erfolg versprechendes Konzept für ein Schweizer Privatfernsehen. Ich hoffe und wünsche ihm, dass er es erfolgreich durchziehen kann.”

War das Scheitern des Schweizer Fensters von RTL/ProSieben vor allem darauf zurückzuführen, dass zwei sonst eher konkurrierende Sender zusammengingen?

“RTL/ProSieben Schweiz war vom Ansatz her gut gemeint, aber zu wenig durchdacht. Man kann nicht zwei grosse Konkurrenten das gleiche Programm zur gleichen Zeit senden lassen. Bei ProSieben kam hinzu, dass das Programmfenster zu stark RTL-gefärbt war und deshalb von der generellen ProSieben-Aufmachung und -Farbe abwich. Es war auch eine Fehleinschätzung von uns zu glauben, das Schweizer Publikum schaue sich auf einem deutschen Sender ein Schweizer Nachrichten- und Infotainment-Programm an. Ich war mir deshalb sicher, dass die Marktanteile von ProSieben sofort stark ansteigen würden, sobald wir dieses Fenster schliessen.”

Die Situation für die deutschen Sender ist jetzt recht bequem: Man hat ein Werbefenster und muss kaum etwas in Programme investieren.

“Bei den Werbefenstern von ProSieben und Kabel 1 investieren wir in die Verbreitung. Anders bei Sat.1 Schweiz, das originäre Programmkosten verursacht: Dort übertragen wir jeweils am Sonntagnachmittag live Fussballspiele und erreichen damit einen Marktanteil von 25 bis 30 Prozent. Ein gutes Match bringt rund 200000 Zuschauer, und zwar zielgruppengenau. Ran mit den täglichen Live-Übertragungen hat leider nicht funktioniert. Zu den festen Programmbestandteilen von Sat.1 Schweiz gehören auch die Medizinsendung mit Samuel Stutz sowie CinéClip.”

Bevor Sie vor rund eineinhalb Jahren Ihren Job bei ProSieben übernahmen, waren Sie als Anwalt tätig. Wie haben Sie sich das strategische Denken angeeignet?

“Als Anwalt und Berater muss man nicht nur die Gesetze kennen und anwenden, sondern auch strategisch denken können. Ich hatte das Glück, dass ich schon mit 23 Jahren als Jurist in eine Kanzlei eintreten konnte und einen guten Lehrmeister hatte. Insgesamt war ich 16 Jahre lang als Wirtschaftsanwalt tätig. In dieser Zeit habe ich viele Unternehmen kennen gelernt und bin dabei mit den unterschiedlichsten Aufgaben und Problemstellungen befasst gewesen. Das hilft mir natürlich in meiner jetzigen Tätigkeit.”

Wie kamen Sie überhaupt zu diesem Job?

“Ich hatte in der Schweiz als Anwalt den Teleclub beraten. Von dieser Seite erfolgte dann offenbar auch die Empfehlung nach Deutschland, als es um die Nachfolge von Georg Kofler ging. Für mich kam die Anfrage aus heiterem Himmel. Ich wurde zu einem Gespräch eingeladen und dabei gefragt, ob ich mir vorstellen könne, diese Position zu übernehmen. Ich konnte mir damals eigentlich recht viel vorstellen, aber sicher nicht, aus der Schweiz wegzuziehen. Doch je mehr ich mich mit der ProSieben-Gruppe befasste, desto faszinierender wurde die Aufgabe. Für mich war das eine Chance, die man nur einmal im Leben kriegt.”

Wie ist Ihr Verhältnis zu Leo Kirch?

“Wir haben einen sehr guten geschäftlichen Kontakt. Ich halte ihn für einen der besten Strategen und Unternehmer, die ich kenne. Er überlässt den Leuten die Freiheiten, die nötig sind, um ein solches Unternehmen zu führen. Dies war mitentscheidend dafür, dass ich diesen Job angenommen habe. Leo Kirch war bereit, das Risiko mitzutragen und mir diese Aufgabe zu übertragen, obwohl ich bis dahin noch nie einen Konzern geführt hatte und zudem aus einem anderen Land komme. In der Schweiz, wo man sich fünf Mal absichert, hätte wohl kaum jemand den Mut gehabt, dieses Risiko einzugehen.”

Wie haben Sie sich auf Ihre Aufgabe vorbereitet?

“Durch viele Gespräche und Informationen. Ich hatte das Glück, mich ein halbes Jahr lang auf den Job vorbereiten zu können, indem ich zwei, drei Tage die Woche in München war und mich mein Amtsvorgänger Georg Kofler eingearbeitet und in alles eingewiesen hat. Das war eine reibungslose, sehr harmonische Form der Amtsübergabe.”

Ist Ihr Job auf eine gewisse Zeit beschränkt, bis zum Beispiel die ganzen Übergangsarbeiten der Fusion von Sat.1 und ProSieben getätigt sind?

“Nein. Ich habe einen normalen Fünfjahresvertrag, wie es bei vielen Vorstandsmitgliedern in deutschen Aktiengesellschaften üblich ist. Ich habe mein Mandat nie nur in Bezug auf die Fusion zwischen ProSieben und Sat.1 gesehen und bin auch nicht in dieser Absicht zu ProSieben geholt worden.”

Kam die Idee zur Fusion von Ihnen?

“Diese Idee hat schon länger existiert, sie lag auf der Hand. Im Vorstand war schon früher darüber gesprochen worden. Also schauten wir uns die Sache im letzten Jahr noch einmal gründlich an. Durch den Übergang der ProSieben-Aktien von Thomas Kirch an die Kirch-Gruppe waren die Voraussetzungen für einen Zusammenschluss von Sat.1 und ProSieben geschaffen worden. Es war ein Glücksfall, dass alle anderen grossen Aktienbesitzer, wie Rewe, aber auch Springer von Sat.1 sofort mitgespielt haben.”

Wo lagen die Hemmschwellen?

“Die Frage war, ob es uns gelingen würde, alle davon zu überzeugen, dass eine gemeinsame Gesellschaft aus ProSieben und Sat.1 letztlich mehr sei als die Summe von zwei Einzelteilen.”

Inwiefern ist dies logisch? In Bezug auf ein Zusammengehen von Tele24/TV3 sagten Sie vorhin, es würden sich keine Synergien ergeben. Wo sehen Sie bei ProSiebenSat.1 die Synergien?

“Sie können unsere Situation in Deutschland nicht mit der Schweiz vergleichen. Nach dem Zusammenschluss der vier

Sender ProSieben, Sat.1, Kabel 1 und N24 zu einer Senderfamilie haben wir in der kommerziell entscheidenden Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer einen Marktanteil von fast 32 Prozent und einen Anteil im Fernsehwerbemarkt von etwa 46 Prozent. Das bringt uns auf der Vermarktungsseite große Vorteile. Durch die konsequente Komplementärprogrammierung unserer Sender, die in der Zielgruppe jeweils andere Segmente und Bedürfnisse ansprechen, erreichen wir höhere Marktanteile und damit höhere Erträge. Durch die Zusammenlegung des Nachrichtenbereichs von Sat.1 mit dem Nachrichtensender N24 ergeben sich darüber hinaus erhebliche Kostenvorteile. Alles in allem erzielen wir ganz beträchtliche Synergien, die ab dem zweiten Jahr rund 100 Millionen Euro betragen werden.”

Wie gingen Sie bei der Zusammenlegung operativ vor?

“Das grundsätzliche Vorgehen, die Vorgaben für Struktur und Strategie wurden von der Sat.1-Geschäftsführung und dem ProSieben-Vorstand gemeinsam festgelegt. Für die operative Vorbereitung des Integrationsprozesses wurden Leute aus der zweiten Führungsebene beider Unternehmen und mit der Boston Consulting Group ein Beratungsunternehmen hinzugezogen. Nach der Bekanntgabe der Fusionspläne wurden dann 27 Task Forces aus den Führungskräften beider Unternehmen eingesetzt, um die Integration im Detail und auf Abteilungsebene vorzubereiten.”

Wie sind Sie mit menschlichen Widerständen von etablierten Fernsehleuten umgegangen?

“Glücklicherweise habe ich mich mit dem Sat.1-Geschäftsführer Fred Kogel immer sehr gut verstanden. So konnten wir die Fusion auf eine menschlich gute und faire Art vorbereiten und durchziehen. Weder er noch ich haben jemals versucht, persönliche Vorteile herauszuhandeln. Der ganze Prozess war schnell und sehr effektiv. Das unterscheidet den Zusammenschluss von Sat.1 und ProSieben beispielsweise von anderen Fusionen, bei denen es zwischen den Leuten massiv gekracht hat. Meinen Mitarbeitern habe ich immer signalisiert, dass sie sich bei Fragen und Problemen jederzeit an mich wenden können. Ich bin überzeugt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Und wenn erst einmal zwölf Monate ins Land gezogen sind und sich der momentan schwierige Werbemarkt ein bisschen aufheitert, werden wir die meisten Integrationsprobleme hinter uns haben.”

Gab es sonstige Widerstände zu überwinden?

“Wie bei jeder Fusion gab es auch unzufriedene Leute, das ist nicht zu vermeiden. Es gab auch verschiedene Meinungen über gewisse Grundsatzfragen. Die grössten Diskussionen entstanden über die Zusammenlegung der Vermarktungsorganisationen. Das zu bewältigen, war etwas vom Schwierigsten.”

Warum?

“Der Sat.1-Vermarkter Media 1 und die Media Gruppe München als Vermarktungsgesellschaft der ProSieben-Gruppe waren zuvor erbitterte Konkurrenten. Die Leute beider Unternehmen sollten dann plötzlich zusammenarbeiten, was manchen anfangs nicht leicht gefallen ist. Es gab auch personelle Konsequenzen, weil es am Schluss nur noch eine Vermarktungsgesellschaft, die SevenOne Media, gab. Dann mussten Strukturfragen geklärt werden. Wir haben eine neue Struktur erarbeitet, die die Vorteile der beiden Gesellschaften in sich vereinigt. Hinzu kam, dass wir zunächst auch von den Mediaagenturen und der Werbeindustrie kritisch hinterfragt wurden. Aber das ist geklärt, wir haben die Organisation mittlerweile weiter verbessert. Heute bin ich überzeugt, dass das Unternehmen sehr gut dasteht und dass die Vermarktungsleistung der SevenOne Media keinen Vergleich zu scheuen braucht. “

In der Schweiz mutet die aufgesplittete Vermarktung Ihrer Sender eher seltsam an.

“ProSieben und Kabel 1 werden von der IP Multimedia vermarktet, Sat.1 von der RMB Switzerland. Mit beiden Gesellschaften existieren relativ langfristige Verträge. Ich bin ein Verfechter des alten römischen Grundsatzes, wonach Verträge eingehalten werden müssen. Letztlich ist es müssig, darüber zu spekulieren, wie man es anders machen könnte. Natürlich bin ich nicht ganz glücklich darüber, dass unsere Sender nicht alle von einer Gesellschaft vermarktet werden. Dazu stehe ich. Andererseits muss ich zugeben, dass unsere Sender optimal vermarktet werden. Zwei Vermarkter haben auch den Vorteil, dass man sehr genau nachvollziehen kann, wer wie gut arbeitet, was es uns ermöglicht, energisch einzugreifen, falls einmal einer von ihnen den Job weniger gut machen sollte.”

Inwiefern könnten Sie energisch eingreifen? IPM, die auch Ihren Konkurrenten RTL vermarktet, könnte vielleicht ein Interesse haben, RTL gegenüber ProSieben vorzuziehen.

“Das trifft nicht zu.”

Wann enden diese Verträge?

“Das kann und will ich nicht im Detail erläutern.”

Das heisst wohl, dass sich hier in den nächsten Jahren etwas ändern wird. Bestehen Pläne mit der MGS?

“Die MGS hat es schon immer gegeben. Über diese Gesellschaft bündeln wir unsere Schweizer Aktivitäten.”

MGS gehört zu SevenOne Media und damit zu Ihrem Konzern. Wäre es nicht logisch, dass langfristig MGS die Vermarktung Ihrer Sender übernimmt?

“Wenn man die Vermarktung von vier Sendern übernehmen will, muss man auch über die entsprechende Infrastruktur und Organisation verfügen, was nicht ganz einfach ist. Ich behaupte nicht, dass es nicht möglich wäre. Aber es stellt sich die Frage, welches Modell das bessere ist: eine Kommission zu entrichten für die Vermarktung oder die Vermarktung selber zu übernehmen. In Deutschland hat sich diese Frage nicht gestellt, dort vermarkten wir selber. Ebenso in Österreich, wo ab Mitte Jahr alles über die SevenOne Media Austria läuft.”

Ist die Frage der Vermarktung in der Schweiz für Sie nebensächlich?

“Es ist nicht nebensächlich, aber kein Thema, das mich nicht mehr schlafen liesse. Ich betone nochmals, wie ich das auch immer gegenüber unseren Vermarktern tue: Das Wichtigste für uns ist, dass die Vermarktungsleistung optimal ist. Und dies ist ja messbar.”

Der Werbemarkt in den ersten drei Monaten dieses Jahres lief allgemein eher schlecht, auch in der Schweiz. Wie beurteilen Sie die Situation für das zweite Halbjahr?

“2000 war ein gutes Werbejahr, nicht zuletzt wegen der vielen IPOs, aber auch dank der Telecoms und anderer Unternehmen, die neu und massiv in den Fernsehwerbemarkt eingestiegen sind. Dieses Jahr lief weltweit zäher an. Fürs Gesamtjahr sehe ich die Lage dennoch nicht pessimistisch. Die Visibility im Werbemarkt ist zurzeit allerdings schwierig. Man kann kaum das folgende Quartal prognostizieren. Das Marktverhalten hat sich verändert. Im Gegensatz zu früher ist alles viel kurzfristiger geworden. Aber letztlich gibt es keinerlei Hinweise, dass es zu einer richtigen Rezession kommt.”

Ihrem Geschäftsbericht ist zu entnehmen, dass Sie sich aufs Kerngeschäft konzentrieren und trotzdem auch stark ins Merchandising investieren wollen. Wie muss man sich das vorstellen?

“Das Merchandising ist ein Bereich, der klar zum Kerngeschäft eines Fernsehsenders gehört, auch im Blick auf die Vermarktungsmöglichkeiten. Hier muss nicht allzu viel investiert werden. Es ist ein sehr profitables Geschäft, und wir möchten noch mehr als bisher daraus machen.”

Welches Konzept steht dahinter?

“Die Merchandisingrechte, die sich aus unseren Sendungen ergeben, werden vermarktet. Überdies haben wir eine Kunst-Merchandising-Gesellschaft, die sich auf Kunstnebenrechte mit Künstlern, wie etwa Salvador Dalí oder Keith Haring, spezialisiert. Außerdem sind wir für das Merchandising der Marke BMW Williams zuständig und haben eine Vielzahl von Aktivitäten im sendernahen Merchandising, die immer wieder

Möglichkeiten zu Kooperationen bieten, um Werberestzeiten zu verwenden und somit zusätzliche Werbeerträge zu generieren.”

Wie positionieren Sie den Nachrichtenkanal?

“N24 steht für Nachrichten und Wirtschaftsinformationen rund um die Uhr. Der Sender ist jetzt seit knapp eineinhalb Jahren auf Sendung und läuft gut. In Kürze wird der Grossteil der Redaktion nach Berlin umziehen, wo N24 eine grosse Nachrichtenplattform für die ganze Senderfamilie bilden wird. Die technische Reichweite beträgt zurzeit rund 55 Prozent – mit steigender Tendenz.”

Wie sehen Sie das Umsatzpotenzial?

“Den Break-even werden wir voraussichtlich im vierten Betriebsjahr erreichen.”

Würden Sie auch ein Schweizer Programmfenster von N24 veranstalten?

“Nein, aber wir könnten uns vorstellen, auf N24 über die Schweiz zu berichten. Dafür wäre allerdings die Voraussetzung, dass N24 im Schweizer Kabel verbreitet wird.”

Würden Sie dafür eine Konzession benötigen?

“Nein. Genau so, wie wir über die Börse in Frankfurt, London oder New York berichten, würden wir auch über das Börsengeschehen in Zürich informieren.”

Bearbeitung: Elisabeth VetterVetter