

Interview mit:

Urs Rohner

Urs Rohner (43) unter Druck. Als Vorstandsvorsitzender von ProSieben-Sat.1, dem grössten Fernsehunternehmen Deutschlands, kämpft er an verschiedenen Fronten. So soll der Hamburger Bauer-Verlag die insolvente Kirch Media als Hauptaktionär ersetzen. Und auch die Swiss, in deren Verwaltungsrat der Schweizer Vorzeigemanager und gelernte Wirtschaftsanwalt sitzt, will nicht so richtig abheben. Gegenüber "persönlich" gibt sich der ehemalige Schweizermeister im Hürdenlauf optimistisch: "Probleme sind da, um gelöst zu werden!" Aber wie? Interview: Matthias Ackeret

"Ich wusste immer, dass mein Wechsel nach München kein Sonntagsspaziergang wird!"

"Ich bin nie Leo Kirchs Kronprinz gewesen, noch habe ich den Anspruch darauf jemals erhoben."

"Realität ist, dass ich Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media AG bin. Ich gehe davon aus, dass sich daran auf absehbare Zeit auch nichts ändern wird."

"Jedes Geschäft muss sich selber rechnen und langfristig im Markt behaupten. Wir betreiben keine l'art pour l'art."

"Persönlich glaube ich, dass in der Schweiz das Privatfernsehen politisch nicht erwünscht war."

"Für mich ist es ein wichtigeres Asset, eine lebendige Medienszene zu fördern, als aus Angst vor ausländischer Konkurrenz eine Monopolsituation zu zementieren."

"Ein für alle Mal: Ich werde mit 100-prozentiger Sicherheit nicht Nachfolger von Peter Schellenberg."

Herr Rohner, wie geht es Ihnen? Niemand weiss, wohin es das grösste deutsche Fernsehunternehmen nach der Kirch-Pleite verschlägt.

“Mir geht es gut. So gross ist die Unsicherheit zum Glück nicht mehr. Die Kirch Media verhandelt jetzt exklusiv mit einem Konsortium aus dem Heinrich-Bauer-Verlag und der Hypo Vereinsbank über den Verkauf der Mehrheitsbeteiligung an der ProSieben-Sat.1-Gruppe. Die Verhandlungen sollen Mitte Dezember abgeschlossen sein. Eine solche Lösung würden wir begrüßen. Dies käme unserem Interesse an einem stabilen Aktionariat entgegen. Insofern hoffe ich, dass man sich schnell einig wird.”

Sie sprechen den möglichen Einstieg des Hamburger Bauer-Verlages an. Nach Zeitungsberichten soll der neue Hauptaktionär Ihres Unternehmens aber den RTL-Chefredaktor Hans Mahr als Vorstandsvorsitzenden bevorzugen.

“Man darf nicht alles glauben, was in den Zeitungen steht. Auch ich habe in den letzten Wochen vieles gelesen. In der Medienbranche wird über alles und jeden spekuliert. Ich hingegen versuche, mich an die Realitäten zu halten – und die Realität ist, dass ich Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media AG bin. Ich gehe davon aus, dass sich daran auf absehbare Zeit auch nichts ändern wird.”

In der Schweiz hört man anderes; man munkelt, dass Sie bald zurückkehren werden. Wie sieht Ihre unmittelbare Lebensplanung aus?

“Ich habe im Jahr 2000 bei ProSieben einen Fünfjahresvertrag unterschrieben. Den werde ich auch erfüllen.”

Ihr Betrieb ist seit einem Jahr in einem Schwebestadium. Spekulationen über einen möglichen Bankrott, aber auch über neue Eigentümer von Berlusconi über Murdoch machen die Runde. Wie wirkt sich dies auf die tägliche Arbeit aus?

“Auf das Tagesgeschäft so gut wie gar nicht. Die ProSiebenSat.1-Gruppe war und ist nicht Teil des Insolvenzverfahrens der Kirch Media. Aber natürlich hat die Insolvenz unseres Hauptaktionärs, der zugleich unser wichtigster Programmlieferant ist, mittelbar auch Auswirkungen auf uns gehabt. Ein insolventer Hauptaktionär macht ein Unternehmen zweifelsohne nicht stabiler und kann die Mitarbeiter durchaus verunsichern. Andererseits war unseren Mitarbeitern immer klar, dass wir ein börsenkotiertes und profitables Unternehmen sind, das sich auch in der anhaltenden Werbekrise mit Erfolg behauptet.”

Sie sprachen die Insolvenz Ihres Hauptaktionärs, der Kirch Media GmbH & Co. KGaA, an. Kam das für Sie als Wirtschaftsjurist überraschend?

“Ja, die Geschwindigkeit und das Ausmass der Insolvenz haben mich überrascht.”

Was war der Grund des Scheiterns von Leo Kirch?

“Das kann ich als Aussenstehender kaum beurteilen. Viele Faktoren dürften dabei eine Rolle gespielt haben. Dazu gehört sicher auch, dass die KirchGruppe als Privatunternehmen im Gegensatz zu börsenkotierten Medienkonzernen nicht die Möglichkeit hatte, sich über den Kapitalmarkt zu finanzieren. Hinzu kommt das seit zwei Jahren äusserst schwierige Marktumfeld im Medienbereich, das die Kirch-Gruppe, die weiter auf Expansionskurs war, besonders hart getroffen hat.”

Sie lobten Leo Kirch in einem Interview vor zwei Jahren als “brillanten Strategen”. Würden Sie dies heute noch unterschreiben?

“Selbstverständlich. An dieser Einschätzung hat sich nichts geändert.”

Sie galten als Kirchs Kronprinz, als er Sie vor bald drei Jahren als Chef zu ProSieben holte. Haben Sie nach all den Wirrnissen noch Kontakt zu ihm?

“Ja, manchmal treffe ich ihn zufällig. Aber als seinen Kronprinz hat mich nun wirklich nie jemand titulierte. Das bin ich auch nie gewesen, noch habe ich den Anspruch jemals erhoben. Ich bin im Jahr 2000 als Vorstandsvorsitzender zur ProSieben Media AG gekommen. Damals besass Thomas Kirch die Aktienmehrheit am Unternehmen.”

Trotzdem wurden Sie von Leo Kirch von Zürich nach München geholt.

“Nein, das kann man so nicht sagen. Darüber hat der Aufsichtsrat der ProSieben Media AG entschieden. Im Vorfeld meiner Ernennung habe ich allerdings nicht nur Thomas Kirch, sondern natürlich auch Leo Kirch kennen gelernt.”

Wie ist heute Ihr Verhältnis zu Leo Kirch?

“Gut, auch wenn ich ihn nicht mehr so häufig wie früher sehe.”

Sie gelten als Fusionsspezialist. Ihre grosse Leistung war das Zusammenführen der beiden Sender Pro-Sieben in München und Sat.1 in Berlin. Ist diese Vereinigung nun zufriedenstellend beendet?

“Ja, wir können mit dem Verlauf und den Ergebnissen der Fusion durchaus zufrieden sein. Technisch war die Integration sehr schnell vollendet. Selbst der komplexe Zusammenschluss der beiden Vermarktungsorganisationen ist uns relativ rasch gelungen. Was länger dauert als gedacht, ist das Zusammen-

wachsen der beiden Unternehmenskulturen. Aber auch hier sind wir schon ein gutes Stück vorangekommen – und das trotz eines inzwischen äusserst schwierigen Marktumfelds, das seit unserer Fusion durch sinkende Werbeinvestitionen der Wirtschaft geprägt ist. Der rezessive Werbemarkt schlägt sich natürlich auf unsere Erlössituation nieder. Auf der Kostenseite konnten wir die Synergien aus dem Zusammenschluss jedoch wie geplant realisieren. Und nicht zuletzt haben wir seit der Fusion mit einem Marktanteil von über 45 Prozent die führende Position im weltweit attraktivsten Fernsehwerbemarkt nach den USA inne. Insofern haben wir unsere wichtigsten Ziele erreicht.”

Wo gab es aber konkret Schwierigkeiten?

“Verschiedene Sender sind noch nicht am Ziel. Mit dem Management des Senders Sat.1 haben wir beispielsweise in den vergangenen zwei Jahren hart an der Kostenstruktur und am Programm gearbeitet. Dennoch ist Sat.1 aufgrund des rückläufigen Werbemarkts wieder in die Verlustzone geraten. Inzwischen greift das Kostenmanagement: Im dritten Quartal 2002 konnten wir das Ergebnis des Senders erstmals um sieben Millionen Euro verbessern, obwohl die Umsätze im Vergleich zum Vorjahresquartal noch einmal um knapp 16 Millionen Euro gesunken sind.”

Wie wollen Sie dies ändern?

“Wenn der TV-Werbemarkt im nächsten Jahr nicht weiter schrumpft, wird Sat.1 eine schwarze Null als Ergebnis schreiben. Das ist unser klares Ziel, das wir durch weitere Optimierungen im Programm, aber auch durch die konsequente Fortsetzung des straffen Kostenmanagements erreichen werden. Ausserdem wird die Erfolgsrechnung des Senders 2003 nicht durch die Fussball-Weltmeisterschaft belastet, die uns in diesem Jahr 54 Millionen Euro gekostet hat. Um die Entscheidungswege bei Sat.1 abzukürzen, wird der Fernsehvorstand Dr. Ludwig Bauer ab sofort vier Tage in der Woche in Berlin sein. Er wird zusammen mit dem Management des Senders daran arbeiten, die Programmstruktur weiter zu verbessern und die Wirtschaftlichkeit zu erhöhen.”

Gibt es ein Rezept, um zwei so verschiedene Sender wie ProSieben und Sat.1 und deren Betriebskulturen zusammenzuführen?

“Rezepte gibt es nicht. Damit kämen Sie auch nicht weit. Im Kern geht es uns bei dieser Arbeit darum, eine Unternehmenskultur für die ProSiebenSat.1-Gruppe zu formen, die den Anforderungen an eine börsenkotierte Gesellschaft gerecht wird und gleichzeitig eine Vielfalt in der Einheit zulässt. Denn die Sender dürfen ihre eigene Identität nicht verlieren, wenn sie sich als eigenständige Marken im Wettbewerb behaupten sollen. Es stellt sich die Frage: Was muss zentral geregelt werden, was nicht? Über diese Fragestellungen muss intern viel diskutiert und

auch gestritten werden. Es gehört zu den Aufgaben des Managements, diesen Kommunikationsprozess zu fordern und zu fördern. Nur so wächst zusammen, was zusammengehört. Aus meinen Anwaltszeiten weiss ich, dass es nach Fusionen oftmals fünf bis sechs Jahre dauert, bis eine einheitliche Unternehmenskultur entsteht. Bei uns geht es hoffentlich schneller, obwohl wir mit Sat.1, ProSieben, Kabel 1 und N24 gleich vier Sender im Portfolio der ProSiebenSat.1 Media AG haben.”

Hat N24 neben N-TV eine Überlebenschance?

“Ja, sicher. Einer unserer Grundsätze lautet: Jedes Geschäft muss sich selber rechnen und langfristig im Markt behaupten. Diesen Anspruch muss jeder Sender einhalten – auch N24. Wir betreiben keine l’art pour l’art. N24 ist im Jahr 2000 auf Sendung gegangen und befindet sich noch in der Aufbauphase. Bislang liegt der Sender in etwa im Plan, und das trotz des schwierigen Marktumfelds. Insofern bin ich nicht unzufrieden. Aber klar ist auch: Das Programm muss weiter optimiert, die Kosten müssen weiter gesenkt werden. Wir überprüfen derzeit, ob wir das Programm von N24 noch um eine weitere Farbe ergänzen sollten, um zusätzlich werbefreundliche Umfelder zu schaffen. Hier ist schon bald mit einer Entscheidung zu rechnen.”

Sie haben die Vermarktung angesprochen. Gerade in der Schweiz wird die Werbung der beiden Sender Sat.1 und ProSieben von zwei verschiedenen Firmen verkauft. Widerspricht dies nicht der Idee einer einheitlichen Senderfamilie?

“Das ist eine philosophische Frage. Dieses Konstrukt haben wir ja nicht geschaffen, sondern so vorgefunden. ProSieben und Kabel 1 werden von der IP Multimedia vermarktet, an der wir beteiligt sind, Sat.1 wird von der RMB-Vermarktungs-AG betreut. Natürlich gab es Überlegungen, die Vermarktung zusammenzulegen. Rechtlich wäre es sogar möglich gewesen. Aber die Analyse hat gezeigt, dass unsere Sender auf diese Weise in der Schweiz gut vertreten sind. Deshalb haben wir uns entschieden, es dabei zu belassen.”

Mit den Schwierigkeiten der goldbach media hat dies keinen Zusammenhang?

“Die Schwierigkeiten von goldbach media kann ich nicht kommentieren. Ich weiss auch nicht mehr als das, was in den Zeitungen steht. Der IP Multimedia hingegen geht es gut.”

Sie haben die Schwierigkeiten im Fernsehmarkt angesprochen. Wird sich der in den nächsten Jahren – parallel zum grossen Zeitungssterben – grundlegend verändern?

“Nein, das glaube ich nicht. Fernsehen wird auch in den nächsten Jahren nichts von seiner Faszination einbüßen. Vielleicht werden kleinere Einzelsender im Wettbewerb mit den grossen Senderfamilien langfristig nicht überleben können. Aber für Nischenprogramme besteht eigentlich immer ein Markt. Auch

die Medienordnung wird sich nicht grundlegend ändern. In Deutschland wird das duale System mit den öffentlich-rechtlichen Programmen und den beiden Sendergruppen – RTL-Group und ProSiebenSat.1-Gruppe – weiter bestehen. Allerdings gerät dieses duale System derzeit zunehmend in eine bedrohliche Schiefelage: Während die öffentlich-rechtlichen Anstalten in den vergangenen zwei Jahren rund 600 Millionen Euro mehr an Gebühreneinnahmen verzeichnen konnten, sind die Werbeeinnahmen der Privatsender im gleichen Zeitraum um rund 600 Millionen Euro geschrumpft. Damit hat sich die ohnehin grosse Schere zwischen dem privaten und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk in nur zwei Jahren um weitere 1,2 Milliarden Euro zu Gunsten von ARD und ZDF geöffnet. Dies hat natürlich Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation der Privatsender, die sich ausschliesslich über Werbung finanzieren. Wir könnten an den Punkt kommen, an dem sich die Privatsender bestimmte Programm- oder Sportrechte nicht mehr leisten können. Hier ist die deutsche Medienpolitik gefordert, das duale System auf Dauer in einer gewissen Balance zu halten. Alles andere wäre meines Erachtens fundamental falsch.”

In der Schweiz wird zurzeit über die Möglichkeit der Einführung des Gebührensplittings für private TV-Sender diskutiert. Wäre das ein Lösungsansatz?

“Nein, das glaube ich nicht. In Deutschland beispielsweise macht sich niemand über die Einführung von Gebührensplitting Gedanken. Für Privatsender wäre dies auch kein gangbarer Weg. RTL, Sat.1, ProSieben oder auch N24 bieten zwar eine grosse Programmvierfalt, aber sie erfüllen nicht einen eigentlichen gesetzlichen Grundversorgungsauftrag. Privatsender verstehen sich zu Recht primär als Wirtschaftsunternehmen, die sich im Markt behaupten müssen. Gebührengelder sollten den öffentlich-rechtlichen Sendern vorbehalten bleiben, die deshalb auch einer besonderen Programmverpflichtung unterliegen. Ich bevorzuge eine andere Lösung: ein klares Werbe- und Sponsoringverbot für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, wie es beispielsweise für die BBC in Grossbritannien gilt. Damit könnten sich ARD und ZDF ganz auf ihren Grundversorgungsauftrag konzentrieren und stünden nicht länger im ökonomischen Wettbewerb mit den Privatsendern. Dadurch liesse sich auch die Schiefelage im dualen System korrigieren. Im Augenblick erhalten ARD und ZDF rund sieben Milliarden Euro an Gebührengeldern und dürfen zusätzlich noch Werbung schalten. Der gesamte Fernsehwerbemarkt macht jedoch nur rund vier Milliarden Euro aus, und nur davon leben sämtliche deutschen Privatsender. Cable Fees wie in den USA gibt es für die Sender in Deutschland ja nicht.”

Ich frage Sie nun als Schweizer Jurist: Ist Gebührensplitting ein taugliches Mittel zur Finanzierung von Privatfernsehsationen?

“Nein, nicht wirklich. Persönlich glaube ich, dass in der Schweiz das Privatfernsehen politisch nicht erwünscht war. Ansonsten hätte es ganz andere Möglichkeiten – wie Werbebegrenzungen für die SRG – gegeben, um die kommerziellen Sender zu fördern. Das Bührensplitting, über das zurzeit diskutiert wird, wäre lediglich – aber immerhin – ein Tropfen auf den heissen Stein.”

Als möglicher Kandidat für die Nachfolge von SF-DRS-Direktor Peter Schellenberg dürften Sie mit solchen Aussagen Ihre Wahlchancen nicht gerade erhöhen.

“Das ist eine Zeitungsente. Ich habe dies mittlerweile vermutlich häufiger dementiert, als es geschrieben wurde. Ein für alle Mal: Ich werde mit 100-prozentiger Sicherheit nicht Nachfolger von Peter Schellenberg. Ich bin kein Mann des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und bleibe für die nächsten Jahre – so Gott will – Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media AG.”

Kann man den Fernsehmarkt in Deutschland mit der Schweiz vergleichen?

“Nein, weder von der Grösse noch von ihrer Geschichte her. Gerade die Historie ist in beiden Ländern unterschiedlich verlaufen. In Deutschland hat man sich entschieden, 1984 privaten Rundfunk und ein duales System einzuführen. Das wurde konsequent umgesetzt, nicht zuletzt auch dadurch, dass ARD und ZDF ab 20.00 Uhr und sonn- und feiertags keine Werbung schalten dürfen, was wesentlich zur Entstehung der privaten Sendervielfalt beigetragen hat. In der Schweiz hingegen hat man zehn Jahre gewartet, bis man privates Fernsehen zuließ. Damit wollte man – bewusst – eine starke SRG zementieren. Zudem wurde SF DRS2 eingeführt. Peter Schellenberg hat seine starke und politisch geförderte Marktposition mit SF DRS so geschickt ausgenutzt, dass der private TV-Markt heute nachhaltig ausgedörrt ist.”

Was waren Ihrer Meinung nach die Gründe für diese Haltung?

“Das ist sehr schwer zu sagen. Sicherlich spielte die Angst eine Rolle, dass die hiesige TV-Landschaft ohne eine starke SRG ganz den deutschen Programmen überlassen würde. Im Gegensatz zu anderen kleinen Ländern wie Holland, Schweden oder Finnland gibt es bei uns ja keine Sprachenbarriere, in der Schweiz konnte man schon immer deutsches Fernsehen empfangen und verstehen. Acht deutsche Sender, die in unserem Land zu empfangen sind, sind für das SF DRS zweifellos eine starke Konkurrenz. Politisch kann ich die jahrelange Protektion der SRG deshalb vielleicht teilweise noch nachvollziehen, unter programmlichen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten hingegen gar nicht. Für die programmliche und unternehmerische Vielfalt der Medienlandschaft war diese Politik in jedem Fall schädlich. Selbst bei einer liberaleren Medienordnung wäre die Schweiz

allerdings für private TV-Anbieter heute immer noch ein hartes Pflaster. Der deutsche Fernsehmarkt ist etwa 20-mal so gross wie die Deutschschweiz. Das bietet privaten Fernsehunternehmen ganz andere Refinanzierungsmöglichkeiten als bei uns. Die Fixkosten für Eigenproduktionen wie Nachrichtensendungen in der Schweiz unterscheiden sich nämlich nicht wesentlich vom Kostenniveau in Deutschland. Eine Liberalisierung der Werbebestimmungen bei uns käme jetzt vermutlich auch zu spät. Wären vor zehn Jahren andere Werbebestimmungen eingeführt worden, hätte ein Privatsender möglicherweise – mit ein bisschen Glück – noch Umsätze von 100 Millionen Franken erzielen können, die es braucht, um ein privates Vollprogramm zu refinanzieren. Dieser Zug ist jedoch jetzt abgefahren.”

Dann würde Roger Schawinskis These stimmen, dass die Politik das Privatfernsehen bewusst verhindert habe.

“Als Analyse ist dies zweifelsohne richtig. Trotzdem haben die Politiker wohl gedacht, in gutem Glauben die Position der SRG stärken zu müssen. Es kommt eben auf die grundsätzliche Haltung an. Für mich beispielsweise ist es ein wichtigeres Asset, eine lebendige Medienszene zu fördern, als aus Angst vor ausländischer Konkurrenz eine Monopolsituation zu zementieren.”

Apropos Roger Schawinski. In der Boulevardpresse wurde verschiedentlich gemunkelt, dass Sie ihn nach Deutschland holen wollen.

(Lacht.) “Eines habe ich in Deutschland wirklich gelernt: Ich kommentiere keine Gerüchte mehr.”

Glauben Sie nun, dass es nach dem Ende von Tele24 und TV3 für längere Zeit keine sprachregionalen TV-Sender mehr geben wird?

“Unter diesen Rahmenbedingungen sicher nicht. Selbst wenn der SRG Werbebeschränkungen auferlegt würden, wäre es sehr schwierig. Vielleicht hätten Spartensender oder überregionale Programme, wie wir sie aus Spanien oder Kanada kennen, eine Chance. Ein Vollprogramm wie TV3 wird wohl keiner mehr wagen.”

Wie sehen Sie die Zukunft des Internets?

“Das Internet ist das weltweit am schnellsten wachsende Medium. Insofern hat das Internet eine viel versprechende Zukunft. Wir haben vor kurzem beispielsweise sämtliche Gesellschaftsanteile der Kirch Intermedia, an der wir zuvor mit 49,9 Prozent beteiligt waren, übernommen. Dieses Unternehmen betreibt unsere Teletext-, Online- und mobilen Angebote – und erwirtschaftet bereits heute Gewinne. Wir sind davon überzeugt, dass es für ein Medienhaus wie die ProSiebenSat.1-Gruppe wichtig ist, seine Inhalte auch über diese Plattformen weiterzuverbreiten, selbst wenn wir nie an die schnellen Milliarden-gewinne von Internetunternehmen geglaubt haben. Aber: Die

heutigen Multimedia-angebote haben einen Markt, sie bedienen die verschiedensten Bedürfnisse der Konsumenten und sind für ein Medienunternehmen unserer Grösse unerlässlich. Wir setzen unsere Multimedia-Unit überdies nicht zuletzt auch als Think Tank bei der Entwicklung neuer, interaktiver Fernsehaktivitäten ein.”

Zum Persönlichen. Vor bald drei Jahren sind Sie als erfolgsverwöhnter Vorzeigemanager nach Deutschland gekommen, der alles, was er berührte, in Gold verwandelte. Heute kämpfen Sie an vielen Baustellen: Die Insolvenz der KirchGruppe wie auch die Problemfälle Swiss und Martin Ebners BK-Vision, in deren Verwaltungsräten Sie sitzen. Wie halten Sie diesen Druck aus?

“Die Zeiten haben sich geändert. Nennen Sie mir ein Medienunternehmen, das heute keine Probleme hat. Es war mir bei meinem Wechsel nach München klar, dass das Ganze kein Sonntagsspaziergang wird. Dass es aber nach dem Höhenflug der Jahre 1999 und 2000 so schwierig werden würde, hätte ich – ehrlich gesagt – auch nicht gedacht. Andererseits ist es für viele, die zurzeit ihren Job verlieren, noch wesentlich härter als für mich. Ich wusste auch, dass ich nicht immer eine solch gute Presse wie am Anfang haben würde. Wer dies nicht akzeptieren kann, ist in derartigen Positionen am falschen Ort.”

Sie wirken immer sehr souverän; trotzdem – Hand aufs Herz – beschlich Sie nie Selbstzweifel?

“Von meinem Charakter her sehe ich Probleme grundsätzlich nicht negativ, sondern als Aufgaben, die gelöst werden müssen. Aber natürlich gibt es in jedem Berufsleben Situationen, in denen man sich die Frage stellt: ‘Muss das jetzt auch noch sein?’ Das ist bei mir nicht anders als bei jedem anderen.”

Was war für Sie die schwierigste Situation der letzten beiden Jahre?

“Die gibt es nicht. Aber wenn Sie so fragen: Die Insolvenz der Kirch Media, von der viele Kollegen persönlich betroffen sind, die man gut kennt, und der starke Einbruch bei den Werbeeinnahmen nach dem 11. September 2001 gehören sicherlich zu den besonders schwierigen Phasen in den letzten beiden Jahren. Sich und seine Mitarbeiter dann täglich positiv zu motivieren, ist nicht immer einfach.”

Unlängst wurden Sie im Prozess gegen das ehemalige Wunderkind und den Vorzeigemanager der New Economy, Thomas Haffa, als Zeuge vorgeladen. Wie haben Sie dies als ehemaliger Rechtsanwalt erlebt?

“Noch gar nicht, denn der Termin vor Gericht hat noch nicht stattgefunden. Ich werde als Zeuge über bestimmte Sachverhalte aussagen. Das ist meine Pflicht.”

Nun sitzen Sie auch im Verwaltungsrat der Swiss. Wo steht die Airline ein Jahr nach ihrer Gründung?

“Ich bitte um Verständnis, dass ich mich nicht über Details äussern werde. Das ist Aufgabe des Verwaltungsratspräsidenten und des CEO. Nur so viel: Der Swiss-Verwaltungsrat ist sehr aktiv und arbeitet viel. Unsere Aufgabe ist auch nicht einfach. Es ist ein bisschen wie bei der Fussball-Nationalmannschaft: Jeder Schweizer weiss, wie es besser ginge. Aber fest steht: Der Gesellschaft steht noch ein langer Weg bevor. Ich bin aber zuversichtlich, dass die Swiss es schaffen wird. Man vergisst in der Öffentlichkeit gern, dass bis jetzt alle Pläne eingehalten wurden.”

Zusätzlich waren Sie im Verwaltungsrat von Ebners BK-Vision. Warum sind Sie ausgetreten?

“Die BK-Vision wurde von der ZKB übernommen. Es ist völlig normal, dass bei einem solchen Wechsel auch ein neuer Verwaltungsrat die Verantwortung übernimmt.”

Den Bettel haben Sie nach Ebners Sturz nicht hingeworfen?

“Nein, warum sollte ich?”

Für Adolf Ogi dient der Sport als eine Kraftquelle. Bewältigen Sie solch harte Zeiten als ehemaliger Schweizermeister im Hürdenlauf gleich?

(Lacht.) “In den letzten zwei Jahren hatte ich wenig Zeit, um Sport zu treiben. Meine Motivation ist eine andere: Ich halte die ProSiebenSat.1-Gruppe für eine tolle Gesellschaft mit einmaligen Mitarbeitern. Überdies verfüge ich über einen ziemlich ausgeprägten Durchhaltewillen und viel Zuversicht, was mir in diesen schwierigen Werbezeiten zugute kommt.”