

HANS KLAUS

Krisenerprobtt: Der 42-jährige Hans Klaus ist neuer Kommunikationschef des Weltfussballverbandes Fifa. Dabei hat er zwei grosse Aufgaben: Zum einen soll er die Fussball-WM in Südafrika mediengerecht verkaufen, zum anderen das Image der Fifa verbessern. Gegenüber "persönlich" erläutert er seine Kommunikationsstrategie und blickt auf seine bewegte Laufbahn als Sprecher von Swissair und Ex-Bundesrätin Ruth Metzler zurück.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **Marc Wetli**

Herr Klaus, Sie haben während der letzten 18 Jahren als Pressesprecher für die Swissair, eine Bundesrätin und einen japanischen Tabak- und Nahrungsmittelkonzern gearbeitet. Seit hundert Tagen sind Sie Kommunikationschef der Fifa. Ist dies die Vollendung Ihrer Karriere?

"Es scheint mir etwas verfrüht, mit 42 Jahren bereits an die Vollendung meiner Karriere zu denken. Ganz bestimmt jedoch ist meine neue Funktion bei der Fifa eine Challenge der Sonderklasse. Ich wüsste im Moment keine einzige Organisation, für die ich lieber arbeiten würde. Fussball begeistert weltweit rund eine Milliarde Menschen. Das ist doch fantastisch. Immer – ohne Unterbruch – wird irgendwo auf der Welt Fussball gespielt."

Ist dies nicht ein bisschen pastoral? In der Schweiz hat die Fifa keinen allzu guten Ruf ...

"Pastoral ist es eben nicht; es ist die Realität! Sehen Sie, wir Schweizerinnen und Schweizer begreifen leider allzu oft nicht, wie viele tolle und einzigartige Sportorganisationen wir in der Schweiz haben. Die Bedeutung und insbesondere die Leistungen der Fifa werden in der Schweiz völlig unterschätzt. Unsere Organisation agiert weltweit, und das Ansehen der Fifa ist international enorm hoch. In der Schweiz ist diese Wertschätzung unterentwickelt. Dabei können wir wirklich stolz sein, einen der weltweit wichtigsten Sportverbände in Zürich zu haben."

Sie haben das schwierige Verhältnis der Schweizer zur Fifa angesprochen. Wie stark sind heute die Bestrebungen, der Schweiz den Rücken zu kehren?

"Solche Bestrebungen sind mir nicht bekannt. Und wenn Sie mich auf das 'schwierige Verhältnis der

Schweizerinnen und Schweizer zur Fifa' ansprechen, dann kommt mir in den Sinn, dass wir halt manchmal vor lauter Bergen das grosse Weite nicht mehr sehen können. Analysieren Sie einmal die Berichterstattung über Roger Federer in den letzten acht Monaten; da spiegelt sich unsere schweizerische Verkrampftheit mit 'Stars' und 'berühmten Persönlichkeiten und Institutionen'. Wir fanden, Federer sei in einer schlimmen Krise, wissen tausend Verbesserungsvorschläge für sein Spiel und nörgeln an seinem Umfeld herum. Dabei bringt dieser Schweizer seit Jahren eine absolut aussergewöhnliche Mega-Leistung und hat sie eben wieder in New York gezeigt. Es fehlt uns in diesem Land nicht selten an Wertschätzung verbunden mit ein wenig Selbstbewusstsein."

Wie beurteilen Sie das Image Ihres Chefs, Fifa-Präsident Joseph Blatter?

"Fifa-Präsident Blatter ist international bekannt und sehr populär. In meinen ersten hundert Tagen als Kommunikationsdirektor habe ich ihn oft auf Reisen oder an Turniere wie zum Beispiel die EURO 08 begleiten dürfen. Nicht selten sind wir etwas zu spät gekommen, weil einfach unzählige Menschen, Alt und Jung, mit ihm sprechen und von ihm Autogramme haben wollten. Er ist eine der bekanntesten Persönlichkeiten in der Welt des Sports, und er tut sehr viel für diesen Sport, der die Menschen weltweit bewegt."

Was tut er denn tatsächlich für den Fussball?

"Herr Blatter ist dieses Jahr genau zehn Jahre Fifa-Präsident. Es ist ganz wesentlich sein Verdienst, dass sich der

Fussball in diesen Jahren zum wichtigsten Sport weltweit entwickelt hat. Dies ist eine herausragende Leistung, die nicht genug gewürdigt werden kann. Seine Vision ist es, den Fussball stets weiterzuentwickeln, seine Werte zu bewahren und ihn weltweit so vielen Menschen wie möglich zugänglich zu machen. Er ist ein Macher, er hat Visionen und setzt diese auch um.“

In diesen Tagen ist auch der zehnte Jahrestag des Flugzeugabsturzes SR111 von Halifax, welchen Sie hautnah miterlebten. Inwiefern hat Sie dieses Ereignis geprägt?

“Das Unglück hat mich sehr geprägt, persönlich wie auch beruflich. In den letzten Tagen kamen bei mir diesbezüglich einige Erinnerungen wieder hoch. Irgendwie erschreckt es mich auch, dass es bereits zehn Jahre her ist, seit ich an diesem unglücklichen Tag für die Swissair nach Halifax geflogen bin und dort am Ort des Geschehens die Krisenkommunikation geleitet habe. Die Zeit vergeht eben schnell, doch gewisse Dinge bleiben einem auch Jahre danach sehr präsent.“

Wie müssen wir uns Ihren Job als Krisenkommunikations-Manager vorstellen?

“Hektisch ist wohl das beste Wort hierfür. Die Ereignisse – insbesondere auf dem Gebiet der Kommunikation – überschlugen sich fast im Minutentakt. Innert Stunden nach dem Unglück waren mehr als 300 Fernsehstationen vor Ort in Halifax. Wir mussten ein Basketballstadion mieten, um alle irgendwo unterzubringen. Viele unendlich traurige Angehörige sind in den Tagen nach dem Unglück angereist. Wir haben versucht, ihnen Trost zu spenden. Damals bin ich ohne Gepäck, nur mit einem Reisepass und einer Swissair-Zahnbürste aus Zürich nach Halifax geflogen. Nach 50 Stunden arbeiten konnte ich mich erstmals für vier Stunden hinlegen. Als ich aufgewacht bin, lag vor meinem Hotelzimmer ein etwa 50 Zentimeter hoher Papierberg mit Interview-Anfragen verschiedenster Medien. Ich hatte vergessen, dem Hotelpersonal zu sagen, dass man meine Zimmernummer nicht an die Medien herausgeben dürfe.“

Was war Ihre wichtigste Erkenntnis in Halifax?

“Dass Krisenkommunikation mitunter zu den anspruchsvollsten Disziplinen der Kommunikation gehört. Kommunizieren in einer Krise verlangt viel Fingerspitzengefühl, Übersicht und die Fähigkeit, global zu denken und zu handeln. In unserer heutigen vernetzten Welt kann eine lokale Krise plötzlich zum globalen Ereignis werden. Aber als wichtigstes Element würde ich die ‘menschliche Dimension’ einer Krise bezeichnen. Die betroffenen Menschen gilt es zuerst zu unterstützen und zu schützen. Rückwirkend denke ich, dass es wohl genau dieser ‘Care-Gedanke’ war, den die Swissair nicht nur kommuniziert, sondern auch tatsächlich gelebt hat. Heute ist Krisenkommunikation

zum Modebegriff geworden. Jede Agentur, jeder Berater bezeichnet sich als Krisenspezialist. Wenn es zu einer Krise kommt, dann würde ich eher auf tatsächlich erfahrene Kommunikationsprofis zurückgreifen.“

Welches war bisher Ihre grösste berufliche Herausforderung?

“Informationschef einer Bundesrätin zu sein, war manchmal ganz schön ‘happig’. Doch jede Station meiner Laufbahn hatte ihre grossen und bedeutenden Herausforderungen. Ich habe versucht in verschiedenen Branchen und Organisationen Erfahrungen zu sammeln. Als wichtigste berufliche Erfahrungen betrachte ich meine Arbeit im internationalen Umfeld. Ich denke, dass gerade für Kommunikationsleute in der Schweiz internationale Erfahrungen sehr wertvoll sind.“

Was ist das Besondere an der Arbeit für einen Bundesrat?

“Es ist die Atmosphäre, die Umgebung. Das Bewusstsein, dass man für das eigene Land und nicht für irgendeine Aktiengesellschaft kommuniziert, stärkt das Gefühl der Verantwortung. Ein falsches Presse-Communiqué, eine undiplomatische Äusserung kann den eigenen Bundesrat umgehend in Schwierigkeiten bringen. Das Tempo und die Komplexität der Dossiers sind ebenfalls nicht zu unterschätzen. Politik und moderne Kommunikation vertragen sich dabei leider nicht immer. In der Politik werden oft die Fakten aus taktischen Gründen nicht transparent ausgesprochen, was sich wiederum sehr unschön auf die Kommunikation auswirken kann, wie wir gerade erlebt haben. Der aktuelle Fall um den Armeechef, der zurücktreten musste, und um den Vorsteher des VBS wird mit hoher Wahrscheinlichkeit als negatives Beispiel in die Kommunikationslehrbücher eingehen.“

Das heisst, die Affäre Schmid/Nef wurzelt in einem kommunikativen Fehler ...

“Aus heutiger Sicht scheint es zumindest so, was ich bedaure. Auch wenn man einen schlechten Entscheid durch gute Kommunikation nicht wirklich zu einem Hit machen kann, haben hier die Grundsätze der modernen Kommunikation nicht gegriffen: Transparenz, Schnelligkeit und Vollständigkeit blieben völlig auf der Strecke. Problematisch ist, dass sich die Situation rund um sämtliche Protagonisten täglich verschlechtert. Noch immer scheint es, dass wir nicht alle Fakten kennen. Das ist natürlich ein guter Nährboden für Gerüchte und Spekulationen. Die Medien in der Schweiz konnten sich diesen Sommer nicht über das übliche Sommerloch beklagen. Das oft stattfindende Sommertheater wurde dabei zum Sommerdrama.“

Tragen die Medien dabei eine Mitschuld?

“Sicher nicht. Den Medien kann man in dieser Sache keinen Vorwurf machen. Im Gegenteil, sie haben versucht Licht ins Dunkel zu bringen, sie haben sich auch sehr lan-

ge mit pointierten Kommentaren zurückgehalten. Dass die Medien spekulieren und stetig neue Geschichten zum Fall aufbereiten, liegt an der ungenügenden Vollständigkeit der Informationslage. Wüsste man mehr, oder hätte man mindestens den Eindruck, mehr zu wissen, dann würde die Geschichte schon lange nur noch auf Stufe eins gekocht.“

Sie hätten in dieser Krise demnach ganz anders kommuniziert?

“Das kann ich nicht sagen, vielleicht. Hier vom warmen Sessel aus lassen sich einfach gute Ratschläge erteilen. Diese ganze Krise ist eine ‘schleichende’ Krise mit einigen politischen Nebenschauplätzen. Da ist es für die Kommunikationsleute sehr schwierig, alles richtig zu machen.“

Wie nahe ist man als Pressechef an den Entscheidungen und Abläufen eines Bundesrates?

“Das ist bei jedem Bundesratsmitglied verschieden. Zu meiner Zeit waren die Pressechefs meistens dem Departementvorsteher direkt unterstellt. Das war eine sinnvolle Lösung. Einen künstlichen ‘Filter’, wie zum Beispiel die Unterstellung bei den Generalsekretären, erachte ich als unvorteilhaft für die heute unglaublich schnell ablaufenden Kommunikationsprozesse. Dies gilt allerdings nicht nur für das Bundeshaus, sondern auch für private Unternehmungen.“

Ihre leidenschaftlichen Antworten lassen vermuten, dass Sie das Bundeshaus vermissen?

“Was ich hin und wieder vermisse, sind die ausgesprochen spannenden Diskussionen rund um die schweizerische Politik. Dieser Virus hat mich während jener Zeit im EJPD befallen. Den werde ich wohl nicht mehr los.“

Anschliessend haben Sie für Wirz Corporate in Bern ein Büro für politische Kommunikation aufgebaut. Weshalb gaben Sie diese Tätigkeit bereits nach kurzer Zeit wieder auf?

“Als Berater einer Kommunikationsagentur kann man sich oft nur oberflächlich in die politischen Themen einarbeiten, da die Agenturen möglichst viele Mandate wollen, um kostendeckend operieren zu können. In der politischen Kommunikation ist diese Vorgehensweise schwierig. Es braucht enorm viel Geduld und solide finanzielle Ressourcen. Das widerspricht ganz allgemein dem Agenturgeschäft.“

Anders gefragt: Kann man mit politischer Kommunikation in der Schweiz überhaupt Geld verdienen?

“Das ist eine gute Frage, zu welcher ich selbst gerne eine genaue Antwort wüsste. Aufgrund meiner Erfahrung zweifle ich an der Rentabilität von Agenturen in diesem Bereich. Ohne zusätzliche Mandate aus der Wirtschaft ist dieses Geschäft in der Schweiz kaum zu betreiben.“

Später wagten Sie den Schritt nach Genf und übernahmen die Kommunikationsleitung des multinationalen Tabakkonzerns JTI. Wie haben Sie dies erlebt?

“Zunächst mal musste ich lernen, in einem wirklich internationalen Umfeld zu arbeiten. JTI ist ein grosser und wirtschaftlich sehr rentabler Konzern mit aktiven Geschäftsstellen in 172 Ländern. Allein diese internationale Breite verlangt den Kommunikationsleuten einiges ab. Sprachen, Wissen über Märkte und Kulturen sowie vertiefte Kenntnisse über die Eigenheiten dieses Geschäfts. Die Firma agierte auf verschiedenen Gebieten professionell. Mich haben insbesondere die klaren und durchdachten Prozesse innerhalb der Unternehmung beeindruckt. Interessanterweise habe ich bei dieser Tätigkeit einen Markt kennengelernt, von dem ich bis anhin sehr wenig wusste: Russland. Für JTI habe ich in Russland eigene grosse CSR- Programme (Corporate Social Responsibility) aufgebaut. Das war eine äusserst spannende Tätigkeit.“

War es schwierig, für einen Zigarettenkonzern zu arbeiten?

“Nein und ja. Ich selbst bin Nichtraucher und habe vielleicht auch gerade deshalb viel Verständnis für jene Leute, die Nichtraucher-Restaurants und -Zonen befürworten. Es ist für mich noch immer unverständlich, dass sich die Tabakkonzerne gegen diese gesellschaftliche Entwicklung sperren. Im Bereich der Kommunikation werden durch diese starre Haltung riesige Chancen vergeben. Es würde den Tabakkonzernen gut anstehen, wenn sie diese Entwicklung aktiv unterstützen würden und dadurch an Image gewinnen könnten. Andererseits bin ich schon der Meinung, dass die ganze Anti-Rauchen-Geschichte von gewissen Exponenten und Organisationen überzogen wird. Einerseits nerven wir uns in einer Gartenbeiz über den Rauch einer Zigarette vom Nachbartisch, und andererseits laufen wir mit Kinderwagen in der Hauptverkehrszeit durch die Städte, was wiederum kaum jemand zu öffentlichem Entsetzen anregt. Ich bin mir definitiv nicht sicher, was für uns und unsere Kinder schädlicher ist. Trotzdem, es ist und bleibt unbestritten: Rauchen ist ungesund, und wenn wir es nicht mit Massen geniessen können, dann sollten wir die Finger davon lassen.“

Hatten Sie Schwierigkeiten bezüglich Ihrer persönlichen Haltung?

“Nein. Im Gegenteil. Es haben sich viele interessante Diskussionen dadurch ergeben. Ich denke, dass man diese Auseinandersetzungen geschätzt hat.“

Sie waren nun in mehreren Unternehmen Kommunikationschef. Nach welchen Grundsätzen führen Sie?

“Über Führungsgrundsätze spreche ich nicht gerne. Führung muss der Situation angepasst sein, dem Un-

ternehmen oder der Organisation entsprechen. Primär nehme ich alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ernst. Ich versuche ihnen individuell so viel Zeit wie möglich zu widmen. Wichtig ist mir, den Führungsrhythmus stets einzuhalten. Beispielsweise treffe ich mich jeden Tag mit meinen Abteilungsleitern und den Mediensprechern um genau 10 vor 10 für circa 20 Minuten. Dann besprechen wir alle aktuellen Dossiers und einigen uns zusammen über die Prioritäten des Tages.”

Zurück zur Fifa. In Halifax oder bei JTI mussten Sie in einem sehr schwierigen Umfeld kommunizieren. Braucht aber ein so populärer Sport wie Fussball überhaupt noch kommunikative Unterstützung?

“Gerade durch die Popularität des Fussballs entstehen immer wieder Themen, mit denen wir uns von Neuem auseinandersetzen müssen. Dabei kann man in der Kommunikation kein Gebiet auslassen. Politik, Wirtschaft, Kultur und soziale Themen werden im Fussball in den nächsten Jahren rasant an Bedeutung gewinnen, vielleicht gar so viel Bedeutung haben wie der Sport selbst. Bei der EURO 08 oder bei den Olympischen Spielen in Peking haben wir gesehen, wie enorm wichtig die kommunikative Verhaltensweise für Sportveranstaltungen ist. In den kommenden zehn Jahren werden vor allem jene Organisationen Erfolg haben, welche schnell, umfassend und transparent kommunizieren. Die verschaffen sich damit einen Vorteil gegenüber Konkurrenten und Kritikern.”

Das wohl wichtigste Traktandum der Fifa ist die Fussball-Weltmeisterschaft in Südafrika im Jahre 2010. Findet diese WM tatsächlich statt?

“Davon bin ich überzeugt. Ich kenne Südafrika seit vielen Jahren gut, da ich schon zu Zeiten der Swissair und auch während meiner Arbeit bei JTI oft in Südafrika war. Leider hat dieses wunderbare Land ein Imageproblem und wird in den Medien oft schlecht-geredet. Meiner Meinung nach zu Unrecht. Wir werden uns sehr anstrengen, dass dieses teilweise ungerechtfertigte Bild von Südafrika korrigiert werden kann. Für das Land und seine Leute ist die Fifa-Fussball-WM 2010 eine grosse Chance.”

Wird die Fifa-WM 2010 so gut sein wie die WM 2006 in Deutschland?

“Sie wird bestimmt ganz anders sein als jene in Deutschland. Die Menschen, das Land, die Kultur und insbesondere die jüngste Geschichte machen den Austragungsort Südafrika zu einem aussergewöhnlichen Ort für die Fussballweltmeisterschaft. Es wird die erste Fussball-WM auf dem afrikanischen Kontinent sein. Alleine schon dieser Umstand ist doch sensationell und gibt dem Ganzen einen ganz besonderen Charakter. Wir werden andere Bilder sehen, als wir

dies bisher gewohnt waren. Doch ich bin überzeugt, dass gerade das ein positives Erlebnis werden wird.”

Haben Sie keine Angst, dass die Sicherheit zu einem grossen Problem wird?

“Sehen Sie, die Sicherheit ist eines dieser typischen Themen, von denen wir stets Negatives in den Medien hören. Bestimmt gibt es auf diesem Gebiet noch einiges zu tun vom südafrikanischen Staat, doch dürfen wir diese Lage nicht noch zusätzlich schlechtreden. Die Südafrikanerinnen und Südafrikaner freuen sich auf dieses Fussballfest und arbeiten hart daran, ideale Bedingungen dafür zu schaffen.”

Die WM 2010 müssen Sie natürlich schönreden.

“Im Gegenteil. Dies ist nur eine realistische Einschätzung der kommenden Fussballweltmeisterschaft.”

Gleichzeitig hört man aber, dass sich der Bau der Grossstadion verzögert.

“Die Stadion werden zur richtigen Zeit fertig sein. Es ist klar, dass man diese WM im Vorfeld kritisch betrachtet. Das Gleiche war übrigens auch bei den Olympischen Spielen in Peking der Fall. Die politische Situation Chinas hat im Vorfeld immer wieder zu Diskussionen Anlass gegeben. Ich glaube vielmehr, dass Südafrika geradezu prädestiniert ist, eine WM durchzuführen. Es handelt sich um ein grosses Land mit klimatisch guten Bedingungen, gleichzeitig ist es eine der beliebtesten Feriendestinationen weltweit.”

Zurück zu Ihrer Tätigkeit: Wie stark beschäftigen Sie sich momentan mit der WM?

“Dieser wichtige Teil macht ungefähr vierzig Prozent meiner Arbeitszeit aus. In Südafrika werden wir im Juni nächsten Jahres den Confederations Cup austragen. Am Confederations Cup werden die Gewinner der jeweiligen Kontinental-Verbände gegeneinander spielen. Der Wettbewerb wird eine Art Test sein für die WM 2010. Aber es sind nicht nur diese Wettbewerbe, die mich zurzeit auf Trab halten, es sind auch die enorm vielen Medienanfragen zum Thema Fifa-WM 2010. Das Interesse an dieser Weltmeisterschaft ist bereits heute sehr gross.”

Wie sehen die klimatischen Bedingungen aus, spielt man zur richtigen Tageszeit, bekommen die Medien die richtigen Plätze auf der Tribüne?

“Sie brauchen keine Angst zu haben. Die Medien werden einen hohen Standard an Infrastruktur in den Stadion vorfinden. Zudem kann ich Ihnen verraten, dass es sehr schöne und grosse Stadion sein werden. Bei meinem letzten Besuch in Südafrika durfte ich ein sich noch im Bau befindliches Stadion, Soccer City, besuchen. Ich war beeindruckt. Es ist supermodern und grosszügig angelegt.

Die klimatischen Bedingungen sollten gut sein. Zwar spielen wir im südafrikanischen Winter, doch während des Tages sind die Temperaturen alles andere als winterlich.”

Wie realistisch ist die Möglichkeit, dass die WM kurzfristig in einem anderen Land durchgeführt wird?

“Es ist nicht realistisch. Der Fifa-Generalsekretär hat bei seinem letzten Besuch in Südafrika bestätigt, dass einzig wegen einer Naturkatastrophe, bei der die Menschen und Teams gefährdet wären, die Fussballweltmeisterschaft nicht durchgeführt werden könnte. Dann müsste man eine andere Lösung finden.”

Was werden Sie in den nächsten zwei Jahren konkret unternehmen?

“Ich halte mich meistens einmal pro Monat in Südafrika auf, primär in Johannesburg, dem Sitz des südafrikanischen Local Organization Committee. Zusammen mit meinen Leuten unterstützen wir unsere südafrikanischen Kolleginnen und Kollegen. Wir haben dabei sehr viele Issues zu bearbeiten. Einerseits liegt unsere Priorität klar bei der direkten Medienarbeit, andererseits kümmern wir uns intensiv um organisatorische Belange wie Medienzentren und Infrastruktur für die Medien für den Worldcup 2010. Hinzu kommt, dass wir auch in ganz anderen Bereichen kommunikative Anstrengungen übernehmen, zum Beispiel im Bereich der CSR (Corporate Social Responsibility), wo wir im Rahmen der Football-for-Hope-Bewegung der Fifa über viele soziale Projekte berichten werden.”

Zurück zur EURO 08. Wie haben Sie diese erlebt?

“Der Anlass war hervorragend organisiert: Auch bezüglich der Kommunikationsinfrastruktur an den einzelnen Austragungsorten war ich sehr beeindruckt. Ich konnte zusammen mit Kollegen von der Uefa eine Observer-Tour in Wien und Basel machen. Für mich war diese Tour sehr wertvoll und gab mir Hinweise auf die organisatorischen Schwierigkeiten eines solchen Grossanlasses. Leider ist die EURO 08 bei den Schweizern und Österreichern schon längst kein Thema mehr. Das finde ich persönlich schade. Vielleicht liegt es einfach an unserer Mentalität. Wir sollten lernen, aus solchen tollen Anlässen mehr für das Ausrichter-Land zu machen. Eine Legacy zu schaffen mit einem hohen Anteil an sportlichen und sozialen Programmen.”

Die WM in Deutschland war jedoch nachhaltig.

“Ja, die Deutschen zelebrierten während vier Wochen ein Sommermärchen. Ich glaube, sie haben die Chancen auch besser wahrgenommen als wir Schweizer. Der Slogan ‘Zu Gast bei Freunden’ war genial und wurde gelebt. Wer solche Erwartungen weckt, muss sie natürlich auch erfüllen können. In Deutschland hat man sich nicht zweimal bitten

lassen. Eine wirklich aussergewöhnliche Leistung, die für Deutschland spricht. Obwohl die EURO grossartig organisiert war, sprang bei uns zu wenig der Funke über. Vielleicht sind wir auch verwöhnt.”

Ihr Anspruch ist es, die Kommunikation bei der Fifa zu verändern.

Wie muss man sich das vorstellen?

“Nein, das ist es nicht, woran ich arbeite. Es geht um die Wahrnehmung der Fifa bei den relevanten Zielgruppen. Ich möchte deshalb nicht die Kommunikation komplett verändern, aber die Wahrnehmung der Fifa durch proaktive Kommunikation. Die Fifa ist eine aussergewöhnliche Organisation, die ihre Aufgabe, den Fussball zu fördern, sehr ernst nimmt. Es ist eine Organisation, die weltweit enorm viel Gutes tut. Dies oft mit dem Sport Fussball, aber auch sehr speziell mit eigenen CSR- oder Entwicklungsprogrammen. Ich glaube, dass hier ein grosses Potenzial für die Zukunft liegt und die Fifa insgesamt noch besser wahrgenommen werden kann.”

Wie werden Sie das konkret in die Tat umsetzen?

“Das wissen bisher meine Chefs und meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.”

Welche Persönlichkeit, die Sie in letzter Zeit kennengelernt haben, hat Sie am meisten beeindruckt?

“Bei einem Besuch in Berlin mit dem Fifa-Präsidenten durfte ich den deutschen Innenminister Schäuble kennenlernen. Er hat mich sehr beeindruckt. Er war sehr gut vorbereitet, hatte eine klare Meinung und kommunizierte diese auch so. Ich empfand ihn als äusserst offen und höflich. Bei einer Persönlichkeit wie Schäuble macht mir das vielleicht noch mehr Eindruck als sonst, wenn man bedenkt, was er alles durchgemacht hat.”