

## Interview mit:

# VON GRAFFENRIED

Noch nie hat Charles von Graffenried ein grösseres Interview gegeben. Für "persönlich" hat er eine Ausnahme gemacht. Der Berner Medienstratege sagt, wie er sich mit der BTM-Gruppe auf das ganze Gebiet des Espace Mittelland ausdehnen will, warum er im Berner Oberland kein gewöhnliches Kopfblattsystem geschaffen hat, wie er in Solothurn vorgehen will, was er aus dem Militär für seine Medienarbeit gelernt hat und warum er immer nur nach vorne denkt. Interview: Oliver Prange

*“Die Strategie hat mir immer Freude bereitet, und das hat man natürlich auch im Militär gelernt.”*

*“Ich habe für die Familie Reinhardt-Scherz dafür zu sorgen, dass keine Investitionen erfolgen, welche die finanziellen Proportionen der BTM sprengen.”*

*“Ich selbst habe nie nach hinten gedacht, darum bin ich auch kein grosser Geschichtskenner.”*

*“Ich warte, pflege die Kontakte, lasse die Situation sich entwickeln und bin bereit, eine Lösung zu finden.”*

**Sie haben in den letzten Jahren eine Vorliebe für den Gartenbau entwickelt. Wie kam das?**

**Wie schätzen Sie die Entwicklung in den Schweizer Medien ein?**

“Ich glaube, dass sich im grossen Ganzen sieben Zeitungsgebiete bilden werden, in welchen es je eine grossregionale Tageszeitung mit Kopfblättern und Splitausgaben geben wird. Als wir 1979 mit der Berner Zeitung starteten, hatten wir durch den Zusammenschluss eine Auflage von 117000 Exemplaren. Die Zeitungen im Aargau, in der Innerschweiz und in der Ostschweiz hatten alle nur Auflagen

zwischen ungefähr 30000 und 60000 Exemplaren. Doch jetzt haben die Zeitungen fusioniert, und wir gehören mit unseren 135000 Exemplaren nur noch unter "ferner liefern". Wir müssen nun eine Vorwärtsstrategie betreiben, um weiterhin die nationalen Kampagnen und die Stellen zu bekommen, von welchen wir uns finanzieren. Die Vorwärtsstrategie gilt für den deutschsprachigen Espace Mittelland. Dazu gehören das Berner Oberland, Biel, Solothurn und der deutschsprachige Teil von Freiburg."

**Das Thuner Tagblatt und der Berner Oberländer sollen ja künftig unter dem gemeinsamen Dach der Berner Oberland Medien AG herauskommen, an der die BTM beteiligt ist. Hat nun das BTM-Flaggschiff, die Berner Zeitung, nicht den falschen Namen? Hätte sie einen Namen, der nicht geografisch ausgelegt ist, könnte man diese Zeitung über den gesamten Wirtschaftsraum ausdehnen.**

"Das spielt keine Rolle. Wir arbeiten mit Splitausgaben, das heisst: Die Zeitungspartner behalten ihre Titel. Ich bezeichne das System, wie wir es im Berner Oberland verwirklicht haben, als seiner Zeit voraus. Es wurde in der Öffentlichkeit kaum verstanden. Es ist nämlich nicht einfach ein Kopfblattsystem, sondern hat wesentliche Innovationen: So bleiben Thuner Tagblatt und Berner Oberländer als Zeitungstitel bestehen, und sie behalten für ihren Regionalteil die volle publizistische Autonomie mit eigener unabhängiger Chefredaktion. Sie bestimmen auch, was auf die Front der Zeitung kommt."

**Wie funktioniert das Modell auf der Verlagsseite?**

"In einem traditionellen Kopfblattsystem erhält nur die Gesamtausgabe die nationalen Inserate und die Stellen. Das hat auch die NZZ als Bund-Besitzerin dem Thuner Tagblatt vorgeschlagen, das kann für dieses aber zu wenig interessant sein. Wir gehen davon aus, dass das Thuner Tagblatt und der Berner Oberländer auch aus den nationalen Inseraten und Stellen etwas bekommen müssen, damit sie eine gute Zeitung herstellen können. Deshalb verteilen wir dieses Geld nach einem ausgeklügelten Schlüssel. Die Auflage der Gesamtausgabe erhöht sich von 135000 auf 172000 Exemplare. Dies bringt beim nationalen Inserat wegen der Mitwirkung des Berner Oberlandes mehr Werbegeld, das doch wieder dorthin fließen soll."

**Die BTM-Gruppe hat an der neuen Berner Oberland Medien AG einen Anteil von 24 Prozent. Ist ein Zukauf für die Mehrheit vorgesehen?**

"Das ist nicht ganz so. Wir haben eine 49-Prozent-Beteiligung an der Schaer Thun AG, welche wiederum 50 Prozent an der Berner Oberland Medien AG (BOM) hält. Die anderen 50 Prozent hält die Firma G. Maurer AG, die bis anhin den Berner

Oberländer und das Oberländische Volksblatt herausgegeben hat. Unser Einfluss an der BOM ergibt rechnerisch nur 24,4 Prozent. Aber die BTM ist in der BOM nicht vertreten. Es gibt sechs Oberländer Persönlichkeiten im Verwaltungsrat. Präsident der neuen Berner Oberland Medien AG soll Peter Maurer, Delegierter Konrad Maurer und Chefredaktor René Gygax werden.”

**In den Medienberichten werden Sie als Patron dargestellt, der die Fäden der Macht in der Hand hält. Stimmt diese Einschätzung?**

“Nein. Weil ich nicht gerne oder nur ausnahmsweise an die Öffentlichkeit gehe, haftet mir dieses Klischee an. Damit kann ich leben, es stört mich nicht.”

**Warum bleibt diese Meinung so hartnäckig bestehen?**

“Da ist viel Neid dabei. Ist man mit einer Firma erfolgreich, ist das bei uns in der Schweiz die Reaktion. Das ist nicht wie in Amerika, wo man für den Erfolg mit Applaus bedacht wird. Das hat mit unserer schweizerischen und besonders bernischen Mentalität zu tun.”

**Warum sollte man auf Sie neidisch sein? Sie verfügen bei der BTM-Gruppe nur über 22 Prozent der Aktien, nicht über die Mehrheit.**

“Ich verdiene mein Einkommen im Wesentlichen nicht mit Kapital, sondern mit Beratung. Die Von-Graffenried-Gruppe ist eine reine Dienstleistungsfirma, die nicht mit Kapital arbeitet oder Beteiligungen hält. Meine Beteiligung bei der BTM-Gruppe besteht in erster Linie in der Beratung der beiden Hauptaktionäre, Herr und Frau Reinhardt-Scherz. Vor etwas mehr als 20 Jahren erhielt ich den Auftrag, zur BTM-Gruppe zu schauen und sie zu entwickeln. Das habe ich gemacht. Es ist eigentlich atypisch, dass ich überhaupt mit 22 Prozent beteiligt bin. Das erfolgte im Konsens mit den Hauptaktionären und führte wohl zu einem etwas erhöhten Engagement.”

**Bei einer anderen Gruppe, der Churer Gasser-Holding, fragte sich die Branche auch lange Zeit, warum deren Stratege, Hanspeter Lebrument, die Gruppe für die Brüder Gasser von 10 Millionen auf heute rund 110 Millionen Franken aufbaute, bis im letzten August klar wurde, dass er die Kontrolle ausübt. Wann werden Sie die Kontrolle über die BTM-Gruppe ausüben?**

“Überhaupt nicht. Das wäre nicht in meinem Sinn. Herr und Frau Reinhardt-Scherz sind meine Freunde, deren Interessen ich vertrete. Ich werde nie eine Mehrheit anstreben. Die-sen Grundsatz werde ich nicht über den Haufen werfen.”

**Sie verstehen sich ausschliesslich als Berater?**

“Und nichts anderes, ja. Es gibt auch einige andere Familienbetriebe, die ich in derselben Art als Mandant vertrete. Ich halte auch nichts vom Shareholder-Value-Denken. Wir waren immer zurückhaltend mit der Dividendenausschüttung. Wir haben immer nur so viel gezahlt, dass jeder der rund 180 Einzelaktionäre seine Einkommens- und Vermögenssteuern davon bezahlen konnte. Ob dies ewig so bleibt, weiss ich natürlich nicht.”

**Trotz der Zurückhaltung: Sie möchten die BTM-Gruppe weiter ausdehnen und das Gebiet des deutschsprachigen Espace Mittelland abdecken.**

“Das ist das Ziel einer Zehn-Jahres-Strategie für die BZ als grossregionale Tageszeitung mit verschiedenen autonom redigierten Teilen. Für das Berner Oberland haben wir eine Lösung gefunden. Welche Lösungen sich für andere Gebiete ergeben können, weiss ich noch nicht genau.”

**Wie ist die aktuelle Situation in Solothurn?**

“Die Solothurner Zeitung wird eines Tages entscheiden müssen, ob sie mit der NZZ, der Aargauer Zeitung oder mit uns zusammenarbeiten will. Die vierte Variante ist der Status quo, das heisst: Sie bleibt im Verbund der Neuen Mittelland-Zeitung mit dem Oltener Tagblatt und dem Zofinger Tagblatt. Sie wird die Lösung wohl auf Grund zweier Kriterien treffen; auf Grund des Einschränkungsgades der Eigenständigkeit und der Umsatzmöglichkeiten. Die Solothurner Vogt/Schild/Habegger Medien AG hat mit Rudolf Rentsch einen ausgezeichneten Unternehmer an der Spitze und wird mit den Aktionären die richtige Entscheidung treffen.”

**Ihr Ziel ist es aber erklärtermassen, das Mittelland für sich einzunehmen. Somit würden Sie wohl nicht zulassen, dass Solothurn an einen Konkurrenten fällt?**

“Ich will nichts ‘einnehmen’. Man muss warten und da sein, wenn Lösungen gesucht werden.”

**Anstatt zu warten, könnten Sie auch versuchen, der Schnellere zu sein?**

“Klar. Wir sind in Kontakt und werden vielleicht in nächster Zeit über eine Lösung spre-chen.”

**Inwiefern wollen Sie die BTM-Gruppe auch Richtung Olten und Zofingen ausdehnen?**

“Im Espace Mittelland haben wir dies in der strategischen Zielsetzung definiert. Weiter gehen wir nicht. Interessant ist, dass dieses Gebiet auch vom Bakom bei der Behandlung der Konzessionsgesuche für den Privatfernsehsender Tele Bärn etwa so definiert wurde. Unser Gebiet beinhaltet etwa 1,1 Millionen deutschsprachige Leute.”

**Wenn Sie bis in die Gebiete Olten und Zofingen vorstossen, kollidieren Ihre Interessen mit jenen der Aargauer Zeitung. Ist ein Showdown zu erwarten?**

“Das glaube ich nicht, unser Gebiet geht bis und mit oder auch ohne Olten.”

**Eben bis und mit Olten?**

“Ob mit oder ohne, kann ich nicht genau sagen. Olten ist auch nicht relevant für uns, doch entscheiden müssen schliesslich die Oltener und Zofinger, wo sie sich anhängen wollen.”

**Sind Sie in Gesprächen mit dem Oltener Tagblatt und Zofinger Tagblatt?**

“Solche Gespräche finden wohl auf operativer Ebene statt.”

**Inwiefern?**

“Jeder in der Schweiz steht mit jedem in Kontakt.”

**Und Sie selbst?**

“Es liegt nicht an mir, in eine bestehende Partnerschaft einzugreifen, das wäre nicht korrekt. Der Zusammenarbeitsvertrag der Neuen Mittelland-Zeitung soll bis 2001 laufen.”

**Wie steht es um das Bieler Tagblatt, für das die BZ den Mantel liefert. Wie lange bleibt es eigenständig?**

“Natürlich bleibt es eigenständig. Eigenständig bleiben alle. Wir sind nicht beteiligt und haben lediglich eine Kooperation.”

**Gehört Biel zu Ihrer Espace-Mittelland-Strategie?**

“Ja, es liegt ja auch in diesem Gebiet.”

**Sind dies nicht alles Schritte, um letztlich ein Ziel zu erreichen, nämlich den Espace Mittelland mit einer einzigen grossen Zeitung zu überziehen?**

“Es ist absolut möglich, dass es in zehn Jahren eine Espace-Mittelland-Zeitung gibt. Man darf der Entwicklung aber nicht vorgreifen, sondern man muss sie reifen lassen. Ich habe auch volles Verständnis dafür, dass man einen Teil seiner Eigenständigkeit nur dann abgeben möchte, wenn es nicht anders geht, doch jetzt ist es noch zu früh. Das hängt sehr stark auch von der Konjunktur ab und von der Entwicklung der Medien. Letztlich hängt alles von der Verteilung der Werbung ab. Die BZ hat es nicht nötig, vorzugreifen.”

**In der heutigen Zeit wird redaktioneller Inhalt bei vielen Medienunternehmen als Content verstanden. Ist das bei der BTM-Gruppe auch so?**

“Das ist richtig. Eines Tages ist ein Medienunternehmen eine Content-Organisation, die für alle Medien Inhalte liefert. Ich glaube daran, aber es wird noch sehr lange dauern. Interessant ist, was Beat Curti mit Swiss Content machen will. Das ist eine Firma, von der Medien redaktionelle Inhalte kaufen können. Das Gleiche wollte Max Frey schon vor über 20 Jahren machen: eine Zentralredaktion, die Zeitungen beliefert. Es kam dann nicht zustande.”

**Ein Verleger wird seine Redaktion kaum einem zentralen Lieferanten in Auftrag geben, wenn er nicht unbedingt muss?**

“Genau, darum hat es nicht funktioniert.”

**Swiss Content geben Sie demzufolge auch keine Chance?**

“Ich bin skeptisch, obwohl es irgendwann so weit kommen wird. Man kann doch nicht auf Dauer alle Inhalte für jedes Medium immer selber beschaffen. Ich kenne Benedict Luginbühl, er ist ein Freund meines Sohnes Michael. Wir haben über die Idee gesprochen. Ich schüttelte den Kopf und erklärte ihm, dass wir das nicht machen können, denn es bräuhete Kapital, das nicht in den Proportionen unserer Regionalstrategie liegt. Dann fand er Beat Curti, der ihm beim Aufbau hilft. Geschäftsführer ist Mario Aldrovandi. Sie haben eine ganz gute Equipe.”

**Wäre es denkbar, dass die BTM-Gruppe ein neues Medienhaus baut, in dem die gesamte Content-Produktion zusammengefasst wird?**

“Ich kann mir durchaus vorstellen, dass wir eines Tages in weiterer Zukunft alle Redaktionen in einer unserer Liegenschaften zusammenlegen. Doch die Unterredaktionen müssen in den Regionen bleiben.”

**Sie haben sich mehrmals um die Übernahme des Bunds bemüht. Ist dieses Projekt vom Tisch?**

“Der Bund ist eine gute Zeitung mit einer etwas anderen Ausrichtung. Für uns ist wichtig, dass er bleibt, damit wir eine Konkurrenz haben und von ihr angetrieben werden.”

**Aber Sie haben einen Gratisanzeiger gegründet, um den Bund zu bekämpfen?**

“Der Bund ist von der NZZ geführt, die nicht arm ist. Wir sehen ihn als Wettbewerber und machen ihm keine Geschenke. Wenn wir ihm den Stadtanzeiger überlassen, mit welchem er viel Geld verdient, machen wir ihm ein Geschenk. Das müssen wir zu verhindern versuchen. Das sage ich auf dieselbe Art auch den Leuten von der NZZ, und sie akzeptieren es. Meiner Meinung nach gibt es nur eine

Ausnahme, wenn nämlich der Bund auf unseren Maschinen gedruckt würde, dann wäre eine Konkurrenz sinnlos.“

### **Bis heute haben Sie es aber abgelehnt, den Bund zu drucken.**

“Das ist jetzt anders. Es wurde ja geschrieben, dass wir den Druck des Bunds verweigern würden, und diese Aussage nehme ich jetzt zurück. Ich habe es zwar nie so absolut gesagt. Aber ich hatte vor einem Jahr schon den Oberländer im Hinterkopf und wusste, dass die jetzige Maschine am Nordring nur noch Platz für eine Zeitung hatte. Doch nun planen wir ja ein neues Druckzentrum, und es wäre absurd, uns dem Bund zu verweigern.“

### **Welches sind Ihre Ambitionen im Internet?**

“Wir haben kürzlich beschlossen, 20 Millionen Franken in den nächsten drei Jahren in Online-Portale zu investieren; in ein horizontales, das Espace-Mittelland-Portal, und in ein vertikales, das Portal des Schweizer Bauern. Dies machen wir aus zwei Gründen: erstens, um Online-Know-how in unsere Gruppe zu bringen, und zweitens, um zu erfahren, ob der Grundsatz der Zeitungen – ‘all business is local’ – auch für Internet-User gilt. Diese Frage konnten uns die Projektberater nicht beantworten.“

### **Glauben Sie eher an das vertikale als an das horizontale Portal?**

“Unsere Untersuchung hat eindeutig gezeigt, dass sich das vertikale Portal mehr eignet, Geld zu verdienen. Aber um das herauszufinden, bauen wir bewusst sowohl ein vertikales als auch ein horizontales Portal.“

### **Sind Schweizer Bauern eine Zielgruppe, die im Internet surft?**

“Auch das haben wir abgeklärt, und es ist für mich erstaunlich, wie viele landwirtschaftliche Betriebe bereits Zugang zum Internet haben.“

### **Wie intensiv arbeiten Sie selbst im Internet?**

“Ich arbeite selbst am PC und prüfe, wie das läuft. Zum Lernen setzten wir das erste Projekt auf, Bern-Online. Danach führten wir BZ-Online ein, das in naher Zukunft durch Espace Mittelland abgelöst wird.“

**Im letzten Jahr stieg die TA-Media aus SwissClick aus, an der NZZ, Edipresse, PubliGroupe und Basler Mediengruppe beteiligt sind. Warum hat sich die BTM-Gruppe nicht an SwissClick beteiligt, nachdem ein Platz frei wurde?**

“Ich glaube, wir sind nicht eingeladen worden, und wir haben uns nicht aufgedrängt. Man weiss ja noch gar nicht, ob und wie sich dieser Bereich im Internet entwickelt.”

**Sie waren bis vor kurzem Verwaltungsrat der TA-Media. Warum sind Sie ausgeschieden?**

“Ich bin aus der TA-Media ausgeschieden und auch aus der Familienholding Taconia, weil wir übereinkamen, dass es wegen meiner Doppelstellung besser sei. Das hängt auch mit der Beteiligung der TA-Media an der Berner Zeitung von 49 Prozent zusammen.”

**Könnten Sie sich ein noch grösseres Zeitungsmodell als dasjenige des Espace Mittelland vorstellen, zusammen mit dem Tages-Anzeiger?**

“Das kann ich mir nicht vorstellen. Es ginge wohl sehr lange, bis die Zeit reif dafür wäre, nämlich, wenn die Tageszeitungen nicht mehr Leitmedium sind. Man streitet sich ja be-kanntlich, ob dies das Fernsehen oder die Tageszeitung ist.”

**Die privaten Fernsehprojekte haben bislang eher enttäuscht. RTL/PRO7 stellte das Schweizer Programmfenster ein, TV3 reduzierte die Nachrichten und ist auch heute noch nicht auf der Siegerstrasse. Wie schätzen Sie die Situation im TV-Markt ein?**

“Ich war nicht sehr überrascht. Um Fernsehen zu betreiben, braucht es ein grosses Talent. Wir haben mit Roger Schawinski unbestritten eines. Doch selbst er hat es nicht einfach, denn die Schweiz ist zu klein. Ich glaube, dass langfristig ein öffentlich-rechtlicher und ein privater nationaler sowie einige regionale Sender Bestand haben können. Doch es kann fünf Jahre und mehr dauern, bis die Privaten etabliert sind.”

**Vom Verbund der Regionalen, dem Prime-TV-Projekt, an dem die BTM beteiligt ist, hört man nichts mehr.**

“Ob das Projekt einmal realisierbar ist, bleibt offen. Es braucht aber einfach regionale Fernsehsender wie Tele Züri, Tele M1, Tele Tell und Tele Bärn. In Basel hat sich das regionale Fernsehen noch nicht stark entwickelt, in St. Gallen ist es erst am Entstehen. Ich glaube aber, dass der Zuschauer Anspruch auf regionale Nachrichten hat. Damit nun aber regionale Fernsehsender existieren können, müssen sie an der nationalen Werbung partizipieren können, es ist wie bei den Zeitungen, also müssen sie sich zu einem nationalen Verbund zusammenschliessen.”

**Werden Sie diesbezüglich aktiv?**

“Das muss noch reifen, wird aber früher oder später kommen. Das Problem ist, dass ein Verbund ohne Zürich sehr schwierig ist. Hier ist



bekanntlich Tele Züri mit Tele 24 vermischt. Bis geklärt ist, wie es dort weitergeht, muss man wohl zuwarten.“

**Haben Sie eine Meinung, wie es sich weiterentwickeln müsste?**

“Ich habe kein Modell. Das hängt von Roger Schawinski ab.“

**Welche Chancen räumen Sie TV3 ein?**

“Ich war damals skeptisch. Ich weiss es aber nicht und kann es auch nicht beeinflussen.“

**Warum beschränken Sie sich auf Bern und expandieren nicht etwa auch ins Ausland wie die Verlage Edipresse und Ringier?**

“Die Investitionen müssen immer in den Proportionen des Unternehmens liegen. Es ist meine Aufgabe aufzupassen, dass die Investitionen nicht überborden und die Familie Reinhardt das Unternehmen behalten kann. Und die Proportionen der BTM-Gruppe erlauben eine grössere Investition ins Ausland nicht. Da sind wir lieber die Nummer eins in unserer Region.“

**Welche Erfahrungen in Ihrem Leben als Finanzstrategie und Panzeroberst können Sie fürs Mediengeschäft nutzen?**

“Die Strategie hat mir immer Freude bereitet, und das hat man natürlich auch im Militär gelernt. Einmal führte ich ein Aufklärungsbataillon. Dort musste man eben immer aufklären und nochmals aufklären. Man soll sich stets überlegen, was morgen und übermorgen sein muss. Man soll auch für sich persönlich in jedem Bereich Entschlüsse fassen, wie man in welchem Fall reagieren würde. Daraus ergibt sich eine Sicht nach vorn. Ich selbst habe nie nach hinten gedacht, darum bin ich auch kein grosser Geschichtskenner. Die Geschichte hat mich auch in der Schule nie wirklich interessiert, ich habe mir stattdessen immer die Zukunft ausgemalt. Dieser Drang nach vorne hat mir auch in diesem Unternehmen sicherlich geholfen. Eine andere Erfahrung, die mir nützlich war, ist, dass die Von-Graffenried-Gruppe in der Beratung sehr breit gefächert ist und ich dadurch Einblick in viele verschiedene Branchen gewinnen konnte. Das erlaubte mir, Rückschlüsse auf Gesetzmässigkeiten zu ziehen.“

**Was fasziniert Sie an den Medien?**

“Es ist die Verantwortung an der Öffentlichkeit. Man darf hier nicht die gleichen Entscheide fällen, die man allenfalls für ein Dienstleistungs-, Handels- oder Industrie-Unternehmen fällen würde.“

**In welcher Atmosphäre bilden Sie Ihre Strategien und Pläne? Breiten Sie die Ideen auf dem Tisch aus und fügen Sie nach Möglichkeit zusammen, oder wie muss man sich das vorstellen?**

“Manchmal kommen die Ideen im Geschäft, am Abend zu Hause, in den Ferien oder im Schlaf. Es hilft sicher, wenn man sich entspannt und Zeit nimmt und über die Branche liest. Gut sind auch Diskussionen mit Leuten. Ich habe sowohl in der Von-Graffenried-Gruppe als auch in der BTM-Gruppe hervorragende Leute um mich.”

**Woher beziehen Sie hauptsächlich Ihre Informationen?**

“Ich lese Zeitung und reise viel. Jahrelang reiste ich jedes Jahr in die USA, besuchte Kunden, pflegte Kontakte. Man sollte viel reisen, um andere Optiken kennen zu lernen. Das gilt meines Erachtens ganz besonders für Politiker. Im Grunde genommen müsste man jeden Parlamentarier sechs Monate auf Reisen schicken. Das würde zu ganz anderen Entscheidungen führen. Wenn man im Lauterbrunnental aufwächst und nie gereist ist, hat man nicht die Sicht, die es für viele Entscheidungen brauchen würde.”

**Haben Sie ein gespaltenes Verhältnis zur Politik?**

“Nein. Ich wollte mich nur in drei Dingen engagieren: in meinem Beruf, in meiner Familie und im Militär. Das genügt. Für die Politik habe ich nie ein Bein bewegt. Das ist gut so, denn für die Tätigkeit als Verleger benötigt man die völlige Unabhängigkeit.”

**Beurteilen Sie den Grossteil der Schweizer Politiker als kurzsichtig?**

“In diesem Punkt muss ich meine Meinung sehr vorsichtig äussern. Die BZ ist heute eine Forumszeitung, sie muss für alle Menschen und Meinungen da sein und diese repräsentieren.”

**Als Verleger hat man den Vorteil, dass man in seinem Gebiet viel Spannendes erlebt, aber den Nachteil, dass man seine Märkte nicht ins Ausland ausdehnen kann. Wäre eine internationalere Tätigkeit nicht auch spannend für Sie gewesen?**

“Doch, aber ich bin eben bei den Regionen geblieben. Ich habe in wenigen global tätigen Firmen mitgemacht. Das hat sich einfach so ergeben. Ich hatte nie das Bedürfnis, nach den Sternen zu greifen.”

**Welche Ursache hat der Vorwärtsdrang, den Sie haben?**

“Den haben wir doch alle auf eine Art und Weise. Ich denke, das bekommt man in die Wiege gelegt. Sehen Sie, wenn man nicht weiss, was sagen, führt man es auf die Gene zurück.”

**Man liest, Ihre Kunden seien vorab alte Berner Familien, so genannte Bernburger?**

“Das ist ein Klischee. Was stimmt, ist, dass unsere Kunden mehrheitlich aus der Region stammen. Mit der Gründung der Bank haben wir indessen unser Gebiet erweitert und haben nun Niederlassungen in Zürich, Biel und Brig. Dazu hat mein Schwiegersohn, Dr. Bindschädler, als CEO viel beigetragen. Zusätzlich haben wir in Zürich eine Liegenschaftenverwaltung.”

**Welches war Ihr erstes Geschäft?**

“Ich bin mit zwei Brüdern aufgewachsen. Mein Vater hatte ein Notariatsbüro. Er beschloss, dass der älteste Sohn Notar werden müsse. Ich war der mittlere und musste Fürsprecher, also Rechtsanwalt, werden. Ich habe gehorcht und wurde Anwalt und Notar.”

**Was wären Sie geworden, wenn Ihr Vater nicht insistiert hätte?**

“Der Beruf gefiel mir dann durchaus. Ich glaubte, ich könne hier schnell ein Fürsprechbüro aufbauen. Doch aus dem Nichts heraus funktionierte das nicht. Also konzentrierte ich mich auf ein Nebengeschäft, auf das des Notars. Heute ist daraus die Von-Graffenried-Gruppe entstanden, die zum Credo hat: Dienstleistungen für das Vermögen. Und die in fünf Bereichen tätig ist: Privatbank, Immobilien, Treuhand, Recht und Versicherungen.”