

Interview mit:

Jürg Marquard

Nach den Verkäufen erst seiner Jugendzeitschriften und dann seiner sieben Tageszeitungen in Osteuropa hat Verleger Jürg Marquard wieder ein Unternehmen von übersichtlicher Grösse, und die Arbeit macht ihm wieder Spass. Zu gross waren die Baustellen geworden, zu gross der Aufwand fürs Finanzcontrolling und zu gross die Querelen mit der ungarischen Regierung. Die Gier nach schierer Grösse ist bei ihm jetzt nicht mehr so gross, neue Pläne gibt es indessen schon. Interview: Oliver Prange

“Eine gewisse Reinheit des Herzens, wenn man sie denn hat, sollte man sich bewahren.”

“Das heisst nicht, dass ich asketisch lebe, aber ich habe heute andere Wertvorstellungen als früher.”

“Wobei wir eine Phase hatten, in der das Unternehmen für diese Führungsstruktur zu komplex wurde.”

“Das Problem war, dass ich zu wenig finanzielle Mittel hatte, um mir die klaren Nummer-eins-Titel zu leisten.”

“Ich war damals davon überzeugt, dass das Selbstverständnis und das Rollenverhalten der Frauen total im Umbruch waren.”

“Sämtliche Ministerien kündigten ihre Abonnements und sämtliche Staatsbetriebe ihre Anzeigen. Es war eine richtiggehende Kampagne.”

Herr Marquard, wie ist Ihre Firma strukturiert? Welches Gewicht hat die Konzernzentrale?

“Der Begriff Konzern ist wohl etwas hoch gegriffen. Hier in Zug ist unsere Zentrale, aber wir sind dezentral organisiert. Die Redaktionen für die deutschsprachigen Zeitschriften befinden sich in München, für die polnischen in Warschau und für die ungarischen in Budapest. In allen Märkten haben wir starke Managementteams.”

Wie sind Sie selber im operativen Geschäft tätig?

“Als aktiver Verwaltungsratspräsident trage ich die oberste Verantwortung und als Alleinaktionär auch das ganze Risiko. Das Tagesgeschäft wird von unserem CEO Albrecht Hengstenberg geführt, der seit über zehn Jahren im Unternehmen ist. Bei allen wichtigen Entscheidungen und Weichenstellungen bin ich dabei. Ich diskutiere sehr viel und intensiv mit meinem Management und meinen Chefredaktoren.”

Sie haben das alles selbst aufgebaut. Da macht man am Anfang alles selber. Wie haben Sie es dann geschafft, sich zu lösen, Leute einzusetzen und sich selber den Rücken frei zu halten, um weiter wachsen zu können?

“Klar, am Anfang habe ich alles selber gemacht. Die erste Zeitschrift, die ich herausgab, habe ich sozusagen von Hand gemacht: Fotos, Texte, Anzeigenakquisition, ja auch den Heftverkauf an Jugendveranstaltungen und in Jugendlokalen. Seither hat sich mein Arbeitsumfeld doch erheblich verändert, im übrigen auch die Arbeitstechniken, vor allem auch auf dem Redaktionssektor. Meine Redaktoren schütteln sich vor Lachen, wenn ich ihnen erzähle, dass ich früher noch von Hand Satz geklebt, Letraset abgerieben und die Korrekturen mit dem Skalpell gemacht habe.”

Die Kunst ist es, Leute zu finden, die das für einen machen, um weitergehen zu können.

“Wenn ich mich nicht ständig gelöst hätte, hätte das Unternehmen nicht wachsen können. Wobei wir eine Phase hatten, in der das Unternehmen für diese Führungsstruktur zu komplex wurde. Es gab zu viele Baustellen in zu vielen Ländern. Allein das Finanzreporting umfasste jeden Monat mehrere hundert Seiten. So machte mir die Arbeit keinen Spass mehr. Ich habe deshalb einen Strategiewechsel beschlossen und eine Konzentration auf Premium-Zeitschriften. So ist das Unternehmen wieder übersichtlich geworden und die Arbeit macht mir und meinem Management wieder richtig Spass.”

Es ist spannend und eher selten, dass jemand sein Unternehmen verkleinert, weil ihm die Struktur nicht mehr passt. Man hätte ja auch die Führungsform anpassen können.

“Natürlich hätte ich das tun können. Das Problem war aber nicht nur, dass wir zu viele verschiedene Baustellen hatten, sondern dass diese Baustellen, die alle in Osteuropa lagen und jede für sich, relativ klein

waren. Ich hatte sieben Tageszeitungen. Mit all den tagtäglichen sowie den Strategieproblemen, die bei Tageszeitungen eben anfallen. Aber alle sieben Tageszeitungen zusammen erreichten nicht den Umsatz einer grossen Schweizer Zeitung, zum Beispiel des TagesAnzeigers. Der Managementaufwand wäre zu teuer geworden. Dies insbesondere, weil es im damaligen noch 'wilden Osten' keine einheimischen Manager gab, die solchen Aufgaben gewachsen gewesen wären. Ich hätte also alle Teams mit teuren westlichen Spezialisten besetzen müssen."

Wie konnte es denn geschehen, dass plötzlich so viele Baustellen da waren? Das hätte man doch kommen sehen können.

"Ich war sehr ehrgeizig und bin es übrigens heute noch. Als damals der Eiserner Vorhang fiel, witterte ich eine historische Chance, auch Tageszeitungsverleger zu werden. Ich habe dies als einmalige Möglichkeit wahrgenommen. Ausserdem habe ich eine sinnvolle Aufgabe darin gesehen, in diesen jungen Demokratien die teilweise noch fragilen demokratischen Institutionen und die freie Marktwirtschaft zu stärken und mit einer entsprechenden publizistischen Begleitung weiter zu fördern."

Wenn man im Magazin- und Jugendzeitschriftenbereich sehr erfolgreich ist, hat man dann als Verleger plötzlich den Ehrgeiz, auch eine Tageszeitung herauszugeben?

"Nun, ich bin ein Typ, der sich gerne neuen Herausforderungen stellt. Aber es ging mir dabei nicht primär um einen Einfluss in der Politik, sondern um die für mich völlig neue Dimension des Tageszeitungsgeschäfts. Das Problem war, dass ich zu wenig finanzielle Mittel hatte, um mir die klaren Nummer-eins-Titel zu leisten. Deshalb musste ich mich mit Nummer-zwei- und -drei-Titeln begnügen. Dies machte die Aufgabe auch nicht leichter. Aus der Mehrheit der Titel ist etwas geworden, zwei waren nicht mehr zu retten, und ich musste sie einstellen. Dass die Integration in das westliche Wirtschaftssystem langsamer vor sich ging, als alle gedacht haben, hat natürlich auch nicht geholfen. 1992 ging man allgemein davon aus, dass beispielsweise Polen und Ungarn im Jahre 2000 Mitgliedstaaten der EU sein würden."

Warum haben Sie sich nie für eine Zeitung in der Schweiz interessiert? Sie hätten zum Beispiel die Jean Frey-Gruppe kaufen können.

"Nun, erstens bin ich davon ausgegangen, dass die Transaktion mit Ringier klappt. Ich bin auch der Meinung, dass das Jean Frey-Zeitschriften-Portfolio bei Ringier eine gute verlegerische Heimat gefunden hätte. Zweitens hätte die Akquisition des Jean Frey-Verlages überhaupt nicht in meine strategische Ausrichtung gepasst. Und drittens hätten sich keinerlei Synergien mit meinem Unternehmen ergeben."

Und für andere Schweizer Publikationen könnten Sie sich gar nicht interessieren?

“Nein. Alle meine verlegerischen Aktivitäten sind auf den gesamten deutschen Sprachraum ausgerichtet. Die Schweiz ist einfach zu klein, mit vier Millionen deutschsprachigen Einwohnern, im Vergleich zu 90 Millionen im gesamten deutschen Sprachraum. Ich bin seit 1967 im gesamten deutschen Sprachraum tätig. Warum sollte ich jetzt etwas in der Schweiz anfangen?”

Sie sind im Luxusgüterbereich stark verankert; daraus ergeben sich Synergien, wenn Sie in diesem Bereich ein neues Produkt planen.

“Dies ist sicher so. Deshalb auch die strategische Neuausrichtung, uns voll auf diesen Bereich zu konzentrieren. Die internationalen Synergien sind im Luxusbereich in der Regel höher als in anderen Branchen. Wir haben in Deutschland, Polen und Ungarn praktisch die gleichen Kunden. Zwar erfolgen nicht alle Buchungen international koordiniert; aber wir sind mit unseren Titeln bei den Mutterkonzernen bekannt und respektiert. Dies vereinfacht die Gespräche.”

Wie unterscheidet sich das Geschäft von den Jugendzeitschriften, von denen Sie sich ja getrennt haben?

“Die Jugendpresse ist generell vertriebsorientiert. Das Anzeigengeschäft ist in diesem Geschäft sozusagen das Sahnehäubchen. Zudem ist das Jugendzeitschriftengeschäft sehr volatil, da die Auflagen von den Trends im Star- und Musikgeschäft abhängig sind.”

Warum ist dies Geschäft trotzdem interessant?

“Man kann mit Jugendzeitschriften sehr gute Gewinne erwirtschaften, weil die Relation Heftausstattung zum Verkaufspreis für den Verleger sehr günstig ist.”

Sie haben diesen Bereich verkauft. Man hört, dass Sie 80 Millionen Franken dafür erhielten?

“Nein, das stimmt nicht. Der Betrag war höher. Für 80 Millionen hätte ich sicher nicht verkauft.”

Waren das für Sie denn zwei völlig verschiedene Segmente – Jugend- und Frauenzeitschriften?

“Ja. Der Jugendbereich war sozusagen mein Stammbereich. Ich habe 1965 meine erste Jugendzeitschrift gestartet und habe mich dann nach vorne gekämpft, bis wir die Nummer zwei im deutschen Sprachraum waren. Dafür habe ich Titel gegründet, gekauft und fusioniert. Der Frauenzeitschriftenbereich kam später dazu, und zwar mit der Übernahme von Cosmopolitan vor über 20 Jahren.”

Es gibt ja in jeder Laufbahn entscheidende Wendepunkte. War der Einstieg bei Cosmopolitan ein solcher Wendepunkt?

“Sicher. Das war ein wichtiger Wendepunkt in meiner Karriere.”

Wie kam es zu diesem Einstieg?

“Damals wollte Martin Brost, der Sohn des 50-Prozent-Eigentümers der WAZ-Gruppe, zusammen mit Dr. Manfred Hintze, dem früheren

Kronprinzinnen des Bauer-Verlags einen neuartigen Verlag für Frauenzeitschriften auf der grünen Wiese aufbauen. Die beiden haben dann viele Frauenzeitschriften-Projekte entwickelt. Das einzige, das dann wirklich auf den Markt kam, war Cosmopolitan. Cosmopolitan hatte in Deutschland allerdings einen schwachen Start. Ich kannte Manfred Hintze aus seiner Bauer-Zeit persönlich und habe ihn beraten in seinen Bemühungen, Cosmopolitan auf die richtige Schiene zu bringen. Eines Tages rief er mich an und verkündete, er wolle das Projekt einstellen; wegen akuter Überschuldungsgefahr müsse das jetzt und sofort sein. Ich fragte ihn, wieviel Zeit ich hätte, um einen Übernehmer zu finden. Er antwortete, höchstens 20 Minuten. Nach 20 Minuten rief ich ihn zurück und teilte ihm mit, dass ich persönlich das volle Risiko für die Weiterführung übernehmen würde und mit ihm am nächsten Tag über die Form der Weiterführung von Cosmopolitan reden möchte.”

Was ging Ihnen in diesen 20 Minuten durch den Kopf? Was haben Sie alles berücksichtigt?

“Die Zahlen kannte ich natürlich, weil ich Dr. Hintze beraten hatte. Ich wusste auch, dass Cosmopolitan damals sein Anzeigenpotenzial noch nicht mal angekratzt hatte. Ich wusste aber auch, dass für eine dramatische Steigerung des Anzeigengeschäfts eine höhere verkaufte Auflage Grundvoraussetzung war und dass eine Auflagensteigerung nur durch eine verbesserte redaktionelle Qualität möglich war. Die damalige Redaktion hatte das Bild der Cosmopolitan-Leserin nicht klar vor Augen: Die junge, selbstbewusste Frau, die in allen Bereichen ihres Lebens Erfolg haben will. Dieses neue Frauenbild war aber kriegsentscheidend. Ich war damals davon überzeugt, dass das Selbstverständnis und das Rollenverhalten der Frauen total im Umbruch waren und dass Cosmopolitan die journalistische Antwort auf diese Veränderungen sein müsste. Ich war mir absolut sicher, dass Cosmopolitan unter meiner Führung ein Erfolg würde, auch wenn ich die Dimensionen dieses Erfolges nicht ahnen konnte.”

Und dann haben Sie die Lizenz gekauft?

“Ich habe eine neue Gesellschaft in Zug gegründet, die mit dem Hearst-Verlag einen neuen Lizenzvertrag abschloss. Dr. Manfred Hintze war mit einem Drittel an dieser Gesellschaft beteiligt, den ich ihm dann später zu einem fairen Preis abkaufte, als Cosmopolitan erfolgreich war.”

Man sollte meinen, nach dem letzten Herbst müsste der Luxusgüterbereich einige Schwierigkeiten haben. Haben Ihre Zeitschriften unter dem Herbst 2001 gelitten?

“Nein. Zwar haben alle anderen Verlage über Einbrüche geklagt; für uns war aber das letzte Jahr und vor allem das letzte Quartal dieses Jahres sehr gut; mit Cosmopolitan und Shape hatten wir über 20 Prozent Wachstum im Anzeigengeschäft. Dieses Jahr ist auch gut angelaufen, allerdings glaube ich nicht, ein derartiges Wachstum auch für dieses Jahr voraussagen zu können.”

Jetzt gibt es auch Trendzeitschriften wie Wallpaper, die in ein ähnliches Anzeigensegment zielen wie Sie. Wären Trendzeitschriften ein Geschäft für Sie?

“Dies ist ein sehr spezieller Bereich. Eine wirkliche Trendzeitschrift muss höchst elitär auf ein ganz kleines Segment zugeschnitten sein. Dies ist nicht unsere Baustelle. Wir operieren im mittelauftragigen Bereich. Unsere kleinste Auflage, die von Shape, beträgt 215000.”

In Deutschland gibt es einen Verlag, der auch in Ihrem Bereich tätig ist, der Milchstrasse-Verlag. Der hat sehr stark auf das Internet gesetzt. Das haben Sie weniger gemacht. Sind die Verlage irgendwie vergleichbar?

“Nein, eigentlich überhaupt nicht. Dirk Manthey, der Milchstrasse-Verleger, fährt eine ganz andere Verlagspolitik als ich. Er hat die Mehrheit an seinen Titeln verkauft. An seinem grössten Titel, TV-Spielfilm, hält er 10 Prozent, 40 Prozent gehören Rizzoli und 50 Prozent Burda.”

Max und Fit for Fun könnte man aber durchaus mit Titeln aus Ihrem Hause vergleichen.

“Max weniger, aber Fit for Fun ist eine direkte Konkurrenz zu unserem Shape. Was den Internet-Bereich betrifft, ist es ja nicht so, dass wir nichts gemacht hätten. Aber ich war sehr vorsichtig, worüber ich heute froh bin. Im Bereich Frauen sind wir aber einer der grössten Anbieter in Deutschland. Unsere drei Websites haben an die vier Millionen Page-Impressions pro Monat und etwa 1,2 Millionen Visits. Letztes Jahr ist bei uns wie bei allen anderen das Werbegeschäft total zusammengebrochen. Aber dieses Jahr werden wir dank Kosteneinsparungen und vermehrten Einnahmen durch Werbung, Kooperationen und Promotion in etwa Break-even laufen.”

Wie sehen Sie die Zukunft des Internets?

“Ich glaube schon, dass das Internet Erfolgchancen hat, aber die wirtschaftlichen Perspektiven wurden in einer gewissen Phase enorm überschätzt. Zudem glaube ich, dass man im publizistischen Bereich über starke Printmarken verfügen muss, um im Internet erfolgreich zu werden.”

Der erste Wendepunkt war also Cosmopolitan. Was kam nachher? Gab es da noch einmal so einen entscheidenden Punkt?

“Ja. Die Öffnung von Osteuropa, mit den neuen Märkten Polen, Ungarn, Tschechien, Slowakei und Rumänien war ein solcher Wendepunkt.”

Wie nähert man sich einem solchen Markt, in dem man die Sprache nicht spricht und die Mentalitäten nicht kennt?

“Ich hatte mit meinen verlegerischen Aktivitäten in Ungarn sehr früh angefangen, schon 1988, also noch unter dem kommunistischen Regime. Damals wurde ich von einer Stiftung des ungarischen Jugendministeriums eingeladen, in Ungarn die Jugendzeitschriften

Popcorn und Mädchen zu verlegen. Dies habe ich gemacht und war damit neben Aenne Burda der erste westliche Verleger, der hinter dem Eisernen Vorhang tätig wurde. Ich habe dadurch die ganze Transformationsphase sehr hautnah miterlebt und hatte deshalb auch genügend Vertrauen und die Zuversicht, dass man in diesen Ländern erfolgreich arbeiten kann.”

Wie kamen Sie zu Ihrer ersten Tageszeitung in Ungarn?

“Wie gesagt, ich war in Ungarn schon sehr früh als Zeitschriftenverleger erfolgreich tätig, hatte aber leider die erste Privatisierungswelle bei den Zeitungen verpasst. Als dann Robert Maxwell starb, dem mit Magyar Hirlap eines der ganz bedeutenden Blätter des Landes gehörte, meldete ich sofort mein Interesse an. Ich konnte allerdings die Zeitung nicht direkt von den Maxwell-Erben kaufen, wie ich beabsichtigte, sondern musste an einer grossen Auktion teilnehmen, die Arthur Andersen veranstaltete. Ich wollte diese Auktion unbedingt gewinnen, obwohl ich wusste, dass fast alle internationalen Grossverlage mitmachten. In der Schlussrunde blieben nur noch Gruner&Jahr und ich übrig, und es kam zwischen uns beiden zu einem heftigen Bietwettbewerb, den ich schliesslich gewann.”

Wie haben Sie denn diesen Deal finanziert?

“Aus dem Cash-flow. Ohne Fremdfinanzierung. Ich habe nie mit Banken zusammengearbeitet. Da begibt man sich für meinen Geschmack in eine zu grosse Abhängigkeit. Und Unabhängigkeit ist eines meiner wichtigsten Ziele. Magyar Hirlap war bei der Übernahme nicht rentabel, und ich brauchte etwas mehr als ein Jahr, um die Zeitung in die Rentabilität zu führen. Wir waren in einem Gewinnbereich von etwa fünf Millionen Mark. Erst in der Schlussphase, als die jetzige Regierung Urban in diesem Blatt einen politischen Gegner ausmachte, gerieten wir wieder in die roten Zahlen.”

Was kann denn eine Regierung machen, um einer solchen Zeitung zu schaden?

“Nun, der Ministerpräsident griff das Blatt in der Öffentlichkeit ständig an. Sämtliche Ministerien kündigten ihre Abonnements und sämtliche Staatsbetriebe ihre Anzeigen. Es war eine richtiggehende Kampagne. Dies ganz im Gegensatz zur vorhergehenden Regierung unter Ministerpräsident Horn, die mir sehr wohlgesonnen war, und die mich auch zum Honorar-Generalkonsul in der Schweiz ernannt hatte.”

Wie war es mit Ihrer zweiten ungarischen Zeitung Mai Nap?

“Mai Nap wurde eine Zeit lang von Rupert Murdoch verlegt. Der hatte einen seiner berühmt-berüchtigten Verträge gemacht wie jetzt auch mit Kirch. Murdoch diskutiert in der Regel nicht lange über den Kaufpreis. Er zahlt, was der Verkäufer will, aber er besteht auf einer Vertragsklausel mit fest definierten Ertragszielen; und wenn diese nicht in einer festgelegten Frist erreicht werden, muss der Verkäufer das Verkaufsobjekt zu einem fest vereinbarten Preis zurücknehmen. Dies passierte mit Mai Nap. Die Zeitung fiel an eine staatliche ungarische Bank zurück und kam dann später auch in eine Auktion,

die ich ebenfalls gewann. Auch Mai Nap war bei der Übernahme tief in den roten Zahlen, und es brauchte eine Investitionsphase von über zwei Jahren, um das Blatt in die Gewinnzone zu bringen.”

Warum haben Sie die rentablen Objekte dann wieder abgestossen?

“Ich habe an Ringier verkauft, weil dies zu unserer strategischen Neuausrichtung – der Konzentration auf den Premium-Zeitschriftenmarkt – gepasst hat. Ringier hatte kurz zuvor beschlossen, der grösste Tageszeitungsverleger Ungarns zu werden. So passte dieser Deal perfekt. Zudem war ich die ständigen Grabenkämpfe mit der Regierung leid.”

Auch in Polen sind Sie sehr stark geworden. Ist das aus dem Engagement in Ungarn herausgewachsen?

“In Polen wurde ich erst nach der Öffnung tätig. Zuerst mit Jugendzeitschriften und dann im Zeitungsbereich. Ich habe noch heute drei Sport-Tageszeitungen in Polen. Diese drei monothematischen Zeitungen sind eher mit dem Zeitschriftengeschäft verwandt als politische oder Boulevard-Tageszeitungen. Wir sind damit in Polen der stärkste Sport-Anbieter mit drei Tageszeitungen, einem wöchentlichen Supplement und einem Internet-Sportportal. Und demnächst wollen wir eine Sport-Wochenzeitung lancieren.”

Deutschland ist so etwas wie Ihr Heimmarkt. Wo sehen Sie denn dort noch Möglichkeiten?

“In Deutschland gibt es immer Möglichkeiten. Doch diese werde ich Ihnen und der lieben Konkurrenz in diesem Interview sicher nicht aufzeigen. Deutschland ist ein hoch kompetitiver Zeitschriftenmarkt. Der Sektor Frauenzeitschriften, vor allem im Premium-Bereich, ist höchst umkämpft. Die Anforderungen an die redaktionelle Qualität und an die Heftausstattung sind sehr hoch. Ich habe das Glück, dass wir mit Cosmopolitan einen Titel haben, der in diesem Segment die klare Nummer eins ist. Mit Shape sind wir ebenfalls gut positioniert, Nummer eins unter den fitnessorientierten Frauenzeitschriften. Mit Joy sind wir in einer massiven Relaunch-Phase – Pocketformat, preisreduziert, neue Redaktion – und auf Anhieb haben sich die Verkäufe mehr als verdreifacht.”

Wenn man das Format verkleinert, bedeutet das für die Anzeigenkunden, dass sie sich extra für dieses Blatt anpassen müssen.

“Das ist denen offensichtlich egal. Man kann die digitalen Datensätze für Anzeigen vergrössern oder verkleinern, wie man will. Das Format spielt für die Kunden keine Rolle.”

Warum haben Sie so ein ungewöhnliches Format gewählt?

“Offensichtlich ist bei den Frauen dieses Pocketformat sehr beliebt, weil es in jede Handtasche reinpasst und bei jeder Gelegenheit wieder hervorgenommen werden kann.”

Haben Sie das durch Marktforschung herausgefunden oder nach Gefühl beurteilt?

“Ich war vorher mit Joy sehr unzufrieden und habe deshalb beschlossen, Joy mit allen Mitteln im deutschen Sprachraum auf eine Spitzenposition zu bringen. Dies auch im Hinblick auf die Zukunft, um den Titel in einer zweiten Phase zu einer internationalen Marke auszubauen. Ich war mir aber bewusst, dass es dazu radikalste Veränderungen brauchte. Ich wollte der Leserin zeigen, dass es jetzt ein neues Joy gibt. Deshalb auch der Wechsel zum attraktiven Handtaschenformat.”

Wie macht man denn aus einer Zeitschrift eine internationale Marke? Printmedien sind doch eher national oder gar regional.

“Nein. Dies ist nicht so. Es gibt einige internationale Zeitschriftenmarken, denken Sie beispielsweise an Cosmopolitan, Playboy oder Elle. Joy ist auch schon in einem ausländischen Markt erfolgreich. In Ungarn liegt Joy Kopf an Kopf mit Cosmopolitan an der Spitze der monatlichen Frauenzeitschriften.”

Geben Sie eigentlich einen Geschäftsbericht heraus?

“Nein. Warum sollte ich? Die Firma gehört ja zu hundert Prozent mir.”

Sie sind persönlich häufig in den Medien präsent und zeigen sich auch gerne. Warum ist Ihr berufliches Umfeld geheimer als Ihr privates?

“Sie behaupten hier kühn, ich würde mich gerne selber darstellen, haben aber fast vier Jahre auf dieses Interview warten müssen. Dies sollte Ihnen doch beweisen, wie gross mein Selbstdarstellungstrieb tatsächlich ist. Es ist halt so, dass ich schon vor 30 Jahren mit der Radiohitparade einem grösseren Bevölkerungskreis bekannt geworden bin. Seit dieser Zeit gelte ich in der Schweiz als so genannter Promi. Dies führt automatisch zu einer höheren Medienpräsenz.”

Wie erlebt man es denn, wenn zum Beispiel die private Beziehung Gegenstand der Berichterstattung wird?

“Dagegen kann ich nichts machen. Wenn ich mich als Prominenter von einer prominenten Frau scheiden lasse und eine neue Partnerschaft mit einer prominenten Schweizerin eingehe, kann ich nicht davon ausgehen, dass die Medien nicht darüber berichten. Da ist es dann besser, man geht in die Offensive und versucht, den Prozess aktiv zu steuern statt ihn nur passiv zu erdulden.”

Was gefällt Ihnen an Ihrem Lebensstil besonders?

“Ich wähle bewusst den Lebensstil, in dem ich mich wohl fühle.”

In der Schweiz ist es ja so, dass man sich eher zurückhält, Sie leben eher extrovertiert.

“Ich lebe einfach so, wie ich es für mich richtig finde. Luxus ist für mich kein zentrales Lebensthema. Das heisst nicht, dass ich asketisch

lebe, aber ich habe heute andere Wertvorstellungen als früher. Ich will eine vernünftige Balance finden zwischen meinem beruflichen Ehrgeiz und einem erfüllten Privatleben. Für mich ist es wichtig, dass ich an meinem Beruf Spass habe, darum habe ich mein Unternehmen auch entsprechend umgebaut. Zudem komme ich in ein Lebensalter, in dem Thema wie Fitness und Gesundheit wichtiger werden. Schliesslich habe ich mich auch schon immer sehr stark mit esoterischen Themen beschäftigt. Mich interessiert es als Mensch, so tief wie möglich in die Geheimnisse der Schöpfung einzudringen.”

In welche Richtung geht Ihr beruflicher Ehrgeiz?

“Mein Ehrgeiz ist es, das Unternehmen erfolgreich weiterzuführen. Da dieses schon mal grösser war, ist die Gier nach schierer Grösse bei mir nicht mehr so ausgeprägt. Sicher möchte ich das Unternehmen mass- und sinnvoll wachsen lassen und neue Projekte anpacken. Ich bin ein Unternehmer aus Leidenschaft.”

Können Sie sich vorstellen, dass Sie eines Tages alles verkaufen?

“Ich bin mit einer intensiven Vorstellungskraft gesegnet. Deshalb kann ich mir alles vorstellen. Im Moment beabsichtige ich so etwas ganz sicher nicht. Dafür habe ich zu viel Spass an der Sache; und ich könnte mir mein Leben nicht ohne das Unternehmen vorstellen und ohne den Kontakt zu meinen Mitarbeitern.”

Wie weit ist man als Unternehmer von Zufällen geleitet, und wie stark lässt sich alles planen?

“In meinem persönlichen Glaubenssystem hat Zufall keinen Platz. Ich glaube, dass alles, was passiert, einen tieferen Sinn hat. Natürlich gibt es Dinge, die man als Unternehmer auch bei bester Planung nicht voraussehen kann. Deshalb ist es schon gut, wenn man die Kraft hat, auch den schwierigsten Umständen zu trotzen.”

Viele Verlage haben sich in Publishing Houses umdefiniert, die Print, Web, Radio, Fernsehen machen. Sie sind immer mehr oder weniger bei Ihrem Stammgeschäft geblieben.

“Ich liebe das Zeitschriftengeschäft und bin von seiner Zukunft überzeugt. Das heisst aber nicht, dass wir nichts anderes machen. So sind wir ja im Internet aktiv und halten auch Radiobeteiligungen.”

Von den ganz grossen Medientycoons wie Murdoch, Berlusconi oder Kirch sagt man, dass das Haifische wären, skrupellos. Kann man sauber bleiben, wenn man wächst, oder gerät man da in Zwänge?

“Jemand, der Murdoch und mich gut kennt, hat einmal gesagt, der Unterschied zwischen uns beiden sei: Wenn er in einer Fuchshöhle wäre und ein Jäger würde mit dem Gewehr im Anschlag vor der Fuchshöhle stehen, dann wäre er lieber mit mir zusammen in der Fuchshöhle als mit Murdoch. Ich habe mich entschieden, das als Kompliment zu begreifen. Eine gewisse Reinheit des Herzens, wenn man sie denn hat, sollte man sich bewahren.”