

Interview mit: URS KARLI

Er hat Leben in die früher verschlafene Luzerner Neustadt gebracht und mit seinen Hotel- und Gastrobetrieben das Quartier zur Innerschweizer Vergnügungsmeile gemacht. Er bringt Zürcher In-People dazu, für ein Weekend nach Luzern zu reisen, um im "The Hotel" die von Jean Nouvel kreierte erotisch prickelnde Atmosphäre zu geniessen. Im "persönlich"-Interview erzählt Urs Karli von der nicht immer einfachen Arbeit mit dem Stararchitekten, von seiner Leidenschaft als Hotel-Freak und über Hoteliers, die Schreibtischtäter sind. Interview: Oliver Prange

“Die meisten Hoteliers haben noch nicht begriffen, dass wir eine Entertainment-Industrie sind und nicht nur ein Bett anbieten.”

“Stararchitekten wie Jean Nouvel wollen sich nicht Ärger einhandeln mit einem komplizierten Bauherrn.”

“Ich verkaufe nicht Food, sondern die Illusion von Ferien.”

“Die Atmosphäre in einem Palace, wo alte Leute in der Ecke sitzen und mit der NZZ rascheln, ist todlangweilig. Man möchte sofort Reissaus nehmen.”

“Man geht nicht in ein Hotel, weil man sonst draussen schlafen müsste.”

“Man muss dem Gast eine Atmosphäre kreieren, die er zu Hause nicht hat.”

“Die meisten Hoteliers sind Schreibtischtäter.”

“Es ist Unsinn, die ganze F-&-B-Infrastruktur nur für die Hotelgäste zu nutzen.”

“Ein Hotelmanager über 40 sollte umgeschult werden.”

Wie kamen Sie auf die Idee, “The Hotel” von Stararchitekt Jean Nouvel bauen zu lassen?

“Die Idee zündete innerhalb von Sekunden, als ich bei der Eröffnung zum ersten Mal das KKL auch von innen sah. Ich war erschlagen von dieser für Luzern unglaublichen Architektur. Ein Geschenk! Ich hatte einige Zeit zuvor zu meinen zwei bisherigen Häusern Schiller und Astoria ein kleines Hotel gekauft, das ich eigentlich als Dépendance zum Schiller nutzen wollte. Die Projektierung für den Umbau war bereits fixfertig. Jetzt dachte ich mir: Wenn Jean Nouvel dieses Haus bauen würde, könnte eine ideale Ergänzung zum KKL entstehen. Ich überlegte mir das Ganze etwa einen Monat lang und entschloss mich dann: Das mache ich. Ich telefonierte mit Jean Nouvel. Wenig später kam seine Frau, die beim KKL die Projektleitung hatte, schaute das Haus an, machte Fotos, und drei Wochen später war er persönlich da.”

Wie lief der Besuch ab?

“Er kam wie üblich drei oder vier Stunden zu spät. Etwa 20 Minuten lang besichtigten wir das Haus. Nouvel sagte die ganze Zeit kein Wort. Bevor er ging, fixierte er mich einige Sekunden lang, dann schüttelte er mir die Hand und sagte, in etwa sechs Wochen solle ich nach Paris kommen, dann könne man bereits etwas sehen. Ich bin überzeugt, dass er sich in diesen paar Sekunden zur Zusammenarbeit entschloss. Solche Stararchitekten wollen sich ja nicht Ärger einhandeln mit einem komplizierten Bauherrn.”

War die Zusammenarbeit schwierig?

“Überhaupt nicht. Szenisch war dieses kleine Hotel mit 25 Zimmern und einem Grundriss von 20 x 18 Metern für ihn doch ein Spielzeug. Natürlich: Wenn man mit ihm arbeitet, muss man seine rollende Planung akzeptieren. Er hat nicht immer jedes Detail präsent, kann das auch gar nicht, weil er gleichzeitig 35, 40 verschiedene Projekte betreut. Es passierte zum Beispiel, dass ein Badezimmer schwarz war. Es hatte aber keinen Sinn, sich zu enervieren wegen der Farbe eines Badezimmers und ihm zu sagen, so etwas komme für ein Hotel nicht in Frage. Dafür hat er keine Zeit.”

Haben Sie nicht interveniert?

“Doch, aber höchst diplomatisch. Einige Wochen später sagte ich ihm nebenbei, schwarz sei eigentlich nicht ganz ideal. Und plötzlich wurde das Bad weiss. Typisch für ihn war, dass er jedes Mal, wenn er vorbeikam, etwas änderte. Doch wenn er etwas änderte, war es immer zum Besseren. Besonders in der Schlussphase korrigierte er vieles, änderte, liess es neu machen. Das ging natürlich ins Geld. Manchmal war man fast froh, wenn er nicht allzu oft kam.”

Sie verstehen die Hotellerie nicht als Beherbergungsindustrie, sondern als Entertainment Business. Woher dieser Gedanke?

“Man geht doch nicht in ein Hotel, weil man sonst draussen schlafen müsste. Man will auch relaxen, die Atmosphäre geniessen, in einem guten Restaurant essen, in eine lässige Bar gehen, sich mit guten Leuten unterhalten, kurz: Fun haben. Gefragt ist heute ein guter Mix von spannendem Zimmer-Design, guter Lage, guten Restaurants, guten Bars mit der speziellen Mischung von einheimischer Bevölkerung und Hotelgästen. Die Atmosphäre eines Palace, wo alte Leute in der Ecke sitzen und mit der NZZ rascheln, ist doch todlangweilig. Man möchte sofort Reissaus nehmen.”

Und trotzdem ist in vielen Hotels diese Atmosphäre noch immer Alltag. Warum eigentlich?

“Weil die meisten Hoteliers noch nicht begriffen haben, dass wir eine Entertainment-Industrie sind und nicht einfach Leute, die ein Bett zur Verfügung stellen. Wir müssen dem Gast eine Atmosphäre kreieren, die besser ist als jene, die er zu Hause hat. Unsere Kunden, ob die bisherigen oder die zukünftigen, werden in ihren eigenen Wohnungen immer anspruchsvoller punkto Design und Lifestyle und stellen deshalb an ein Hotel andere Ansprüche.”

Warum sind die meisten Hotelbetriebe derart verknöchert?

“Weil die meisten Hoteliers den schwierigsten Part nicht schaffen: für Leben zu sorgen. Es reicht nicht, schöne Betten in die Zimmer zu stellen und schöne Stühle und irgendeine Bar zu eröffnen. Das Ganze muss auch noch mit Leben gefüllt werden. Man muss spüren, dass da eine Seele ist, eine Kraft, eine Philosophie, die gelebt und perfektioniert ist bis zum Gehtnichtmehr. Man muss mit allen Mitteln dafür sorgen, dass Famous People herkommen. Das ist eine Sache der Kommunikation. Man sah es doch bei mir im The Hotel: Wir waren permanent in der Presse. Was nützen all die teuren Inserate, wenn es in den Zeitungen nicht auch unbezahlte Reportagen hat? Und als Hotelier muss man selbst Entertainer sein. Die meisten Hoteliers sind Schreibtischtäter. Sie wüssten zwar, wie es geht, können es aber nicht umsetzen.”

Viele Hotels und Restaurants werden von Managern geführt. Sind auch sie vorwiegend Schreibtischtäter?

“Leider ja. Es gibt Ausnahmen, aber wenige. Den meisten fehlt die Leidenschaft, sie sind keine Freaks. Das Mövenpick ist ein typisches Beispiel: Nach Ueli Prager kamen Manager ans Ruder, die begannen zu schustern. Der eine setzte die Prioritäten auf das, der andere auf jenes. Sie haben sich gegenseitig neutralisiert. Und so wurde ein Gemischtwarenladen daraus. Das ist immer der Anfang vom Ende. Jahrzehntlang setzte das Mövenpick erfolgreich auf Krustentiere. Warum hat man, als der Sushi-Trend einsetzte, nicht auf Sushi gesetzt? Die haben das völlig verschlafen. Auch die Suppenverpflegung, die heute hoch im Trend liegt, haben sie verschlafen.”

Wie beurteilen Sie andere Hotelkonzepte, etwa jenes der Golden-Arch-Kette von McDonald's?

“Die Antwort ist einfach: Wenn man Freunde aus Amerika zu Besuch hat und man bucht für sie in einem Golden Arch, dann denken diese Leute, man könne nicht ihr Freund sein. Die Golden-Arch-Idee funktioniert nicht, mindestens dürfte man ein solches Hotel nicht in eine City-Lage stellen. Jetzt will man ja die McDonald's-Restaurants durch normale Restaurants ersetzen. Doch den Ruf als Verlierer haben sie bereits, und das ist Gift.”

Was meinen Sie zu renommierten Hotels, zum Beispiel zum Dolder, das zwar einen grossartigen Ruf hat, aber erst jetzt nach Jahrzehnten erneuert wird?

“Da wurden auch Jahrzehnte verschlafen. Das ist halt so mit Managern, die lange an einem Ort bleiben. Meiner Meinung nach sollte ein Manager, der über 40 ist, umgeschult werden. Der ist ausgelaugt, bringt keine neuen Ideen mehr, denkt mehr ans Golfen oder ans Curlen. Hotelmanager ist ein Job für Junge.”

Das Hotelgeschäft ist nur etwas für Junge?

“Schon allein wegen der Präsenz, wegen der Arbeitszeiten, wegen der Kommunikationsfähigkeit und der Bereitschaft, sich ständig auf dem aktuellsten Stand zu halten. Viele Hotelmanager gebärden sich noch immer wie Könige. Ein Gegenbeispiel: Kürzlich stellte sich meine Tochter als Service-Praktikantin der Hotelfachschule Lausanne im George V in Paris vor. Das Vorstellungsgespräch hatte sie mit dem Hotelmanager. Wenn der Direktor eines Betriebs mit 400 Mitarbeitern die kleine Praktikantin kennen lernen will, dann will er wissen, was für Leute mit seinen Gästen in Kontakt kommen. Genau so muss es sein.”

Wie kann sich einer organisieren, wenn er sich um jedes Detail selbst kümmern muss?

“Die Einstellung von Hotelmitarbeitern ist kein Detail, sondern wichtig, weil diese Leute dann ja auf die Gäste losgelassen werden. Ein Hotelmanager muss Generalist sein, muss sich um das Wesentliche kümmern, Strategien festlegen, Quality Control machen, mit den Gästen in Kontakt kommen, die Vibrations spüren im Betrieb und bei den Mitarbeitern. Das ist entscheidend und nicht, ob er im Büro und am Computer ein Megastar ist.”

Besteht für Hotels, die jahrzehntelang eine traditionelle Kultur gepflegt haben und plötzlich modernisieren, nicht die Gefahr, die angestammte Kundschaft zu verlieren?

“Richtig. Deshalb ist es wichtig, die jungen Kunden an sich zu binden. Es gibt so etwas wie eine Konsumationsphase im Leben, bevor man drei Kinder hat und eine hohe Hypothek. In dieser Phase muss man die Kunden erwischen. Ich sehe das bei mir: Diese Leute sind bereit, für ein Weekend zum Beispiel von Zürich hierher zu kommen, ein gutes Konzert zu hören, fein zu essen, in schöner Architektur zu schlafen, anderntags lässig zu shoppen und nochmals schön zu

schlafen. Wenn aber die drei Kinder bereits da sind und die Hypothek, wird es schwierig, und bis die Kinder draussen sind, ist man schon bald 50 und bereits ein wenig geizig.”

Setzt sich Ihre Kundschaft vor allem aus 25- bis 35-Jährigen zusammen?

“Aus 25- bis 85-Jährigen, das ist phantastisch. Das Hauptsegment sind aber tatsächlich Leute zwischen 25 und 45, Kunden, die im Moment viel Geld verdienen: ‘Double Income no Kids’ oder nur eines. Sie sind auch bereit, das Geld auszugeben, sind noch nicht altersgeizig, mögen noch essen, mögen und wollen noch leben. Diese Kundschaft kann man nicht mit einem langweiligen Palace-Konzept an sich binden. In mein Nouvel-Hotel kommen einige auch nur wegen des Designs oder weil sie selbst ein Haus bauen oder sich neu einrichten und sich hier inspirieren lassen möchten.”

Wie kommunizieren Sie mit der Kundschaft?

“Wir haben eine Mailing-Liste von den Kunden, die wir betreuen. Von Zeit zu Zeit machen wir Werbung in der Sonntagspresse, wo wir vor allem aufs Internet hinweisen mit Weekend Specials. Der Rücklauf ist extrem gut für ein Hotel mit nur 25 Zimmern.”

Sind Ihre Gäste vor allem Schweizer?

“Es ist erstaunlich: Die meisten unserer Gäste sind Schweizer. Von der gegenwärtigen Tourismuskrisis sind wir darum überhaupt nicht betroffen.”

Wo lassen Sie sich inspirieren für Ihre eigenen Häuser?

“Ich bin, in Anführungszeichen, ein Freak, ein Besessener. Für mich gibt es nichts Spannenderes als ein Hotel. Wenn ich nur etwas Zeit habe, reise ich. Das letzte Wochenende war ich in Paris, das nächste werde ich in London sein, dann wahrscheinlich in München. Ich schaue mir vor allem die neueren Hotels an, nicht nur wegen meines Berufs, sondern weil ich diese spezielle Atmosphäre extrem gern konsumiere. Für mich ist nichts so spannend wie zum Beispiel in Philippe Starcks Royalton in New York zu hocken, meine Flasche Wein zu trinken, fein zu essen und People Watching zu machen. Oder in Ian Schragers Hudson-Bar, die ebenfalls von Starck designt wurde, diesen knisternden Mix von Indoor- und Outdoor-Gästen zu geniessen.”

Sie sprechen immer wieder von diesem Mix. Wie wichtig ist er für ein Hotel?

“Entscheidend, in jeder Beziehung. Es braucht wie gesagt einen guten Mix im Angebot und eine spannende Mischung von Indoor und Outdoor People. Eine Mischung aus gutem Hotel und gutem Food & Beverage lohnt sich auch wirtschaftlich: Wenn etwas passiert, hat man hier noch eine Risikoabdeckung. Im Normalfall bringen in der Hotellerie das Lodging 80 Prozent des Umsatzes, Food & Beverage 20 Prozent. Es ist blanker Unsinn, Spinnerei, die ganze F&B-Infrastruktur nur für die eigenen Hotelgäste zu nutzen. Es ist hingegen

höchst effizient, sie auch den Leuten aus der Umgebung anzubieten, wie ich das tue. Bei mir stammen deshalb rund 60 Prozent des Umsatzes aus F&B und 40 Prozent aus dem Lodging.”

Besteht nicht auch Gefahr, dass vor lauter Mix ein Mischmasch entsteht?

“Ich bin 30 Jahre im Geschäft. Da weiss man, wie der Trend läuft. Man muss hinsehen und beobachten, was erfolgreich und was nach einem Jahr schon wieder vorbei ist. Nicht alles, was andernorts lustig ist, kann man nach Luzern transferieren. Der Luzerner ist nicht der Zürcher, der Zürcher nicht der Londoner und der Londoner nicht der New Yorker. Schon vor 15 Jahren überlegte ich mir zum ersten Mal, ein Thai-Restaurant zu eröffnen. Vor 12 Jahren begann ich, mich ernsthaft mit dem Projekt zu befassen, vor 11 Jahren tat ich es, praktisch als Erster in der Schweiz. Heute sieht man überall Thai-Restaurants. Irgendwann kommt der nächste Trend.”

Sie sind also gezwungen, alle paar Jahre etwas Neues zu machen?

“Nein, man muss einen Klassiker schaffen mit einem super Design, mit Top-Qualität in der Küche, mit einem perfekten Service. Viele Restaurants werden am Anfang hochgejubelt, können dann aber den Level nicht halten. Ein Restaurantkonzept muss auf hohem Niveau mindestens zehn Jahre lang bestehen können. Wirtschaftlich interessant wird es erst ab dem fünften Jahr, wenn die Investitionen amortisiert sind.”

Wie gewährleisten Sie die Kontinuität? Kontrollieren Sie jedes Detail selbst?

“Absolut. Meine drei Hotels liegen in einem Bereich von nur 200 Metern. Drei-, viermal pro Tag kann ich durch die Betriebe laufen und sehen, was stimmt oder was falsch läuft. Ich mache auch viele Qualitätskontrollen beim Food punkto Service, Sauberkeit, Menü-Design. Bei mir wird kein neues Gericht verkauft, bevor ich es nicht selbst mindestens ein- oder zweimal degustiert und für gut befunden habe. Das heisst auch, dass ich wissen muss, was dem Kunden schmeckt.”

Verlassen Sie sich dabei auf die Marktforschung?

“Nein. Ich verlasse mich auf mich selbst. Ich bin jeden Tag im Restaurant, sehe es den Gesichtern der Gäste an, ob sie glücklich sind oder nicht. Wenn sie höflich sind und nichts sagen, ist es nicht überwältigend. Wenn sie aber ausflippen, weiss ich, dass ich auf dem richtigen Weg bin.”

Ihr Restaurant im The Hotel, das Bam Bou, liegt im Keller. Ist es angenehm für Ihre Gäste, im Keller zu sitzen?

“Andernorts gab es keinen Platz. Wie gesagt: Der Grundriss des Hotels ist mit 18 x 20 Metern knapp. Ich wusste aber, ich kann das Haus nur amortisieren, wenn es auch ein öffentliches Restaurant und eine Bar hat. Wenn das Wetter schön ist und die Leute lieber draussen

zu Mittag essen möchten, hat das Bam Bou Nachteile. Anders ist es bei düsterem Wetter oder nachts. Jean Nouvel schaffte es mit dem vorherrschenden Schwarz, den Licht- und Spiegeleffekten, eine perfekte Illusion herzustellen: die Illusion des unendlichen Weltalls. Auch die Mitarbeiter sind völlig in Schwarz gekleidet. Das Wichtigste im Restaurant sind die Küche, der Wein und natürlich die Leute. Während der Musikfestwochen zum Beispiel, wenn das Restaurant voll ist mit gut gekleideten Leuten, entsteht eine phantastische, unglaublich spannende Atmosphäre. Das ist wie ein Abtauchen in eine andere Welt.”

Auch mit dem Thai-Restaurant setzen Sie auf Entertainment?

“Das Thai Garden ist im Astoria. Dort habe ich ein ähnliches Konzept verwirklicht: Ich verkaufe nicht einfach Food, sondern mit dem Mittagsteller für 25 Franken die Illusion q von Ferien in Thailand. Auch hier taucht der Gast in eine andere Welt. Der Alltag und alles, was nervt, ist weg. Das ist Entertainment. Mit den Lounges und mit der Penthouse-Bar im Astoria habe ich Gleiches gemacht schon vor zehn Jahren.”

Warum stylen Sie das Astoria nicht?

“Im Moment plane ich zusammen mit einem berühmten Architekten den Bau eines zweiten Astoria-Blocks. Dann kommt auch die Réception in den 1. Stock, ans Tageslicht, was fast zu einer Verzehnfachung der jetzigen Lobby führt. Die Lobby ist ja etwas vom Wichtigsten in einem Hotel, weil es der Welcome-Bereich ist.”

Wie finanzieren Sie Ihre neuen Pläne?

“Natürlich zusammen mit den Banken. Aber ich reinvestiere den Gewinn sofort wieder in Neues. Soll ich etwa mein Geld an die Börse geben? Da hat man am Schluss doch nur eine breite Nase. Wenn ich reinvestiere und die besten Läden habe, brauche ich mir keine Sorgen zu machen, irgendwann ins Loch zu fallen. Wenn man einmal unten ist, kommt man kaum mehr hinauf.”

Und das passiert, wenn man zu lange nicht investiert?

“Wenn man merkt, dass man jetzt eigentlich etwas machen sollte, ist es bereits zu spät. Hotels und Restaurants sind nur profitabel bei hoher Auslastung. Die Investitionen bleiben gleich, egal ob man 200 Essen verkauft an einem Abend oder 50, ob alle Zimmer besetzt sind oder nur ein Viertel. Jedes Zimmer, das an einem Tag nicht verkauft werden kann, ist wie verdorbene Ware, die man wegschmeissen kann.”

Was tun Sie, um Ihre drei Betriebe auszulasten?

“Ich möchte in Zukunft meine Restaurants, die im Lokalbereich gut arbeiten, noch viel mehr kurzschliessen mit Seminaren, Meetings, Produktpräsentationen und Ähnlichem. Der Verkauf der Hotelzimmer war bei mir schon immer Chefsache: Seit 20 Jahren reise ich einmal jährlich einen Monat lang durch den Fernen Osten und verkaufe von

Reisebüro zu Reisebüro die Zimmer. In all dieser Zeit habe ich einen Stammkundenkreis aufgebaut in Singapur, Malaysia, Kuala Lumpur, Djakarta, Taiwan, Japan.”

Ihre Betriebe stehen alle für ein Thema. Liegt in einer klaren Positionierung die Zukunft für Hotels und Restaurants?

“Absolut. Das passiert noch viel zu wenig. Vielleicht weil man Angst hat, einen Teil der Kundschaft zu verlieren. Wenn man etwas Neues wagt, verliert man ein Drittel der Kundschaft, gewinnt dafür zwei Drittel. Das sollte die Idee sein. Es ist zwar ein Risiko, aber wenn man Unternehmer ist, muss man es eingehen.”

Wie finanzierten Sie sich ganz am Anfang als Hotelbesitzer?

“Ich hatte zehn Jahre lang im Astoria als Direktor gearbeitet und machte dann einen klassischen Management-Buy-out mit Hilfe der Kantonalbank, die als Bank des Hotels wusste, wie ich arbeitete, und interessiert daran war, dass es nicht anderweitig verkauft wurde. Die Bank finanzierte mich zu 100 Prozent.”

War es ein grosses Wagnis, sich derart zu verschulden?

“Das war nie ein Problem für mich. Ich wusste, dass es nur besser kommen kann, wenn ich es allein mache. Ich hatte keine Bremser mehr im Verwaltungsrat, musste keine Kompromisse mehr eingehen. Und ich war überzeugt von meinen Fähigkeiten. Ein Jahr nach dem Kauf konnte ich auch das Schiller erwerben, das in der gleichen Situation war wie vorher das Astoria und an der gleichen Strasse liegt, also an bester Lage.”

Seit wann ist die Neustadt beste Lage in Luzern? Beste Lage ist doch ennet der Brücke, in der Altstadt.

“Das war einmal. Heute ist die Lage dort reiner Horror. Erstens verkehrsfrei, zweitens ist die Altstadt abends tot, und ein Horror ist auch der Mix der Läden dort. Das Leben hat sich auf unsere Seite verschoben, dank meiner Restaurants. Die gaben Impulse in die Neustadt, da geht jetzt die Post ab. Alles konzentriert sich auf diesen Standort. Kommen Sie einmal an einem Freitag- oder Samstagabend um Mitternacht hierher, dann sehen Sie, was da abläuft.”

Dank Ihrer Betriebe ist die Luzerner Neustadt zu einem In-Quartier geworden, ähnlich wie Züri West?

“Genau. Ich habe den richtigen Mix geschaffen mit der ‘East meets West’-Küche im Bam Bou und der Lounge-Bar im The Hotel, mit dem Thai Garden, dem italienischen Restaurant Cucina, dem Latino, wo es französische Küche gibt, einem Coffee Shop, der Panorama-Bar Penthouse und dem Pravda Dance Club im Hotel Astoria sowie mit dem mexikanischen Restaurant La Cucaracha, dem Bistro Grand Café und der Casablanca-Bar im Hotel Schiller. Das alles konzentriert sich auf lediglich 200 Metern. Das gibt Leben in die Neustadt! Und jetzt gehen laufend neue Läden auf, die alle von meinen Impulsen profitieren. Die Stadt hat bereits Massnahmen zur

Verkehrsberuhigung eingeleitet, weil man Angst hat, das Leben hier könnte zu intensiv werden.”

Haben Sie schon einmal an ein Merchandising-Konzept gedacht?

“Es ist ein CD-Projekt am Laufen mit guter Lounge-Musik, die sich als Werbegeschenk oder für Repräsentationszwecke eignen würde. Ich bin nicht nur punkto Gastronomie auf dem Laufenden. Die DJs im Pravda wähle ich alle selbst aus.”

Sie wissen, wer die Stars sind?

“Als Grizzly musste ich mich natürlich in diese Szene einarbeiten. Zwar habe ich einen Event-Manager, bin aber selbst auch immer auf dem Laufenden. Ich habe zum Beispiel mit den Ministry of Sound einen Vertrag. Die sind Top of the Pop, das Beste, was man haben kann, World Class. Drei-, viermal pro Jahr kommen sie mit drei DJs hierher. An diesen Abenden geht die Post total ab. Im Pravda ist natürlich an jedem Abend etwas los, einmal haben wir Antoine, ein anderes Mal Mister Mike, das sind die Schweizer Heroes. Wir hatten auch schon den David Morales, den Weltstar Nummer eins.”

Wie finanzieren Sie solche Stars, die doch sicher sehr teuer sind?

“Sehr teuer, 15000 bis 20000 US-Dollar plus Flug. Mit solchen Megastars ist es ein Plus-Minus-Geschäft. Aber einzelne Firmen machen Sponsoring, zum Beispiel Wodka- oder Bierlieferanten.”

Wie promoten Sie diese Events?

“Über E-Mail, übers Internet, über SMS, über Plakate und über unsere Monatsprogramme, also Flyer, sowie über Radio-Spots.”

Sie bringen also die Welt nach Luzern?

“Man könnte auch sagen, ich halte die Leute davon ab, abends ständig nur vor dem Fernseher zu hocken.”