

Interview mit: Freddy Burger

Freddy Burger ist der wichtigste Manager der Schweiz. So betreut der 57-jährige Zürcher Showstars wie Udo Jürgens und Pepe Lienhard, betreibt Restaurants wie den FIFA-Tempel Sonnenberg oder Nachtclubs wie das legendäre Zürcher Mascotte. Daneben unterstützt er Rolf Knie mit seiner aktuellen Produktion Salto Natale, produziert die tägliche Coop-Sendung Telescoop und will nun seinen Lebenstraum verwirklichen: ein Musicaltheater in Zürich. Wie schafft man das, wenn man 32-jährig bereits über Midlifecrisis diskutierte? Interview: Matthias Ackeret und Oliver Prange

“Ich wollte niemals Pepe Lienhard, ich wollte niemals Udo Jürgens sein. Am wohlsten ist mir im Hintergrund.”

“Ich bin nicht passionierter Firmensammler, so wie andere Briefmarkenalben anlegen. Von Hause aus bin ich nämlich ein eher ängstlicher Mensch.”

“Der Gast will die Gastfreundschaft spüren. Gerade Letzteres ist ein Bereich, in dem man ohne grosse Kosten ein Maximum herausholen kann.”

“In meinem Business habe ich mich immer mit der schwierigsten Materie überhaupt – mit Menschen – beschäftigt.”

“In dieser Branche besteht immer die Gefahr abzustürzen. Die Versuchung, unseriös zu werden, ist unendlich gross.”

“Einige Banker wollten, dass ich mit meiner Gruppe an die Börse gehe. Als ich deren Bewertung für meine Gruppe sah, wurde mir beinahe schwindlig.”

“Udo Jürgens bot mir an, sein Management zu übernehmen. Ich war völlig perplex und erbat mir

zwei Wochen Bedenkzeit. Dieser Entscheid änderte mein Leben komplett.”

“Ich kenne den Geschmack des Publikums. Das ist meine Stärke – sowohl im Entertainment als auch in der Gastronomie.”

Herr Burger, Sie führen 30 Betriebe. Verlieren Sie niemals die Übersicht?

“Das frage ich mich manchmal auch. Ich habe aber auch nie im Traum daran gedacht, dass ich einmal 30 Firmen führen werde. Im Gegenteil. Ich bin nicht passionierter Firmensammler, so wie andere Briefmarkenalben anlegen. Von Hause aus bin ich nämlich ein eher ängstlicher Mensch. Die Firmen habe ich gegründet, um den so genannten Schneeballeffekt zu vermeiden. Man kann ja oftmals beobachten, wie Unternehmen viele Unterfirmen gründen. Geht dann die Mutterfirma bankrott, sind die Tochterfirmen auch davon betroffen. Mein Prinzip war ein anderes: Ich habe zuerst nur eine Firma gegründet. Aus dem verdienten und notabene auch versteuerten Geld ist dann erst die nächste entstanden. So sind die 30 Firmen in den drei Bereichen Personal Management, Event Management und Veranstaltungen sowie Gastronomie entstanden. Dafür kann ich heute mit Stolz sagen, dass ich absolut eigenfinanziert und von den Banken unabhängig bin.”

Sie sagen, dass Sie ein ängstlicher Mensch sind. Trotzdem besitzen Sie heute ein Imperium. Ist dies kein Widerspruch?

“Nein, überhaupt nicht. Der Begriff ‘Imperium’ vermittelt den falschen Eindruck. Ich wusste lange Zeit nicht, wie viele Mitarbeiter bei uns überhaupt angestellt sind. Erst vor drei Jahren wurde mir richtig bewusst, dass ich 350 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – vorwiegend in der Gastronomie – beschäftige. Als Beispiel: Im FIFA-Restaurant Sonnenberg sind es über 50 Angestellte, im Luzerner Hotel Flora, das auch zu unserer Gruppe gehört, 85. Im Head-Office in Zürich, in welchem alle Entscheide getroffen werden, sind es 46 Mitarbeiter.”

Sie haben vorhin erwähnt, dass Sie in verschiedenen Sparten tätig sind. Wo ist der gemeinsame Nenner, wo sind die Unterschiede?

“Der gemeinsame Nenner ist das Showbusiness. Auch in der Gastronomie bin ich der Meinung, dass man die Betriebe nicht einfach nach dem Nullachtfünfzehn-Prinzip führen kann. Man muss immer wieder neue Ideen kreieren. Im Dachgeschoss des FIFA-Restaurants Sonnenberg, das wir glücklicherweise übernehmen konnten, haben wir beispielsweise einen Privatclub gegründet. Nachdem der Memberclub in dieser einmaligen Aussichtslage sehr erfolgreich gestartet ist, dürfen wir auch dafür den Namen FIFA-Club benutzen. Das ist einmalig.”

Nun haben Sie zusätzlich nach Berlin expandiert, was die Übersichtlichkeit über die ganze Gruppe auch nicht gerade erhöht hat.

“Berlin ist eine andere Geschichte. In Berlin betreiben wir im Musicaltheater am Potsdamer Platz – an der besten Lage also – unseren Nachtclub Adagio, welcher uns zu 100 Prozent gehört. Es ist dasselbe Konzept wie in Zürich oder Luzern. Nachdem unser deutscher Partner, die Stella-Gruppe, insolvent wurde, standen wir vor der Wahl, es alleine weiterzuführen oder in den Konkurs gehen zu lassen. Wir haben uns für das Erstere entschieden. So haben wir unseren besten Mann nach Berlin delegiert, um das Adagio in Eigenregie weiterzuführen. Mit Erfolg: Im Oktober war die Auslastung doppelt so hoch wie im Vorjahr.”

Wie kontrollieren Sie Ihre Firmen?

“Dass ich wegen der vielen Firmen die Übersicht verlieren könnte, wäre ein bisschen kokettiert. Das Ganze hat natürlich eine Struktur: So haben wir für jeden Bereich, wie auch für jedes Restaurant oder jeden Nachtclub, einen Geschäftsführer eingestellt, der für den reibungslosen Ablauf sorgt.”

Wäre es nicht einfacher, alle Firmen in einer Holding zusammenzulegen?

“Alle meine Freunde gaben mir den Tipp, eine solche zu gründen. Ich finde jedoch, dass die freie Entscheidung, was ich mit jeder einzelnen Firma anstellen kann, meiner Philosophie der Unabhängigkeit am meisten entgegenkommt. Viele Firmen gehören mir als Privatperson zu 100 Prozent. Bei anderen bin ich aber nur partnerschaftlich beteiligt. Eine Konsolidierung unter dem Dach einer Holding wäre also nicht immer so einfach. Die Aktiengesellschaft ist für mich ohnehin die beste aller Rechtsformen, da sie über eine hohe Transparenz verfügt.”

Streben Sie bei Ihren Firmen immer die Mehrheit an?

“Nein, da verfolge ich keine bestimmte Strategie. Eine neue Firmengründung erfolgt auch nicht strategisch, sondern aus einem Bedürfnis heraus. Ein Beispiel: 1990 hat mir der damalige Unterhaltungschef des Schweizer Fernsehens, Hannes Bichsel, bei unserem gemeinsamen, traditionellen Essen im Zürcher Restaurant ‘Wolfbächli’ gesagt, dass er nun 40-jährig sei und sich beruflich verändern wolle. Ich machte ihm den Vorschlag, eine gemeinsame TV-Produktionsfirma zu gründen. Zu meinem Erstaunen ist Bichsel darauf eingestiegen. So entstand die ‘Bichsel & Burger Medien AG’, die uns zu je 50 Prozent gehörte. 1999 hat einer der grössten und weltweit erfolgreichsten TV-Produzenten, die holländische Firma Endemol, bei B&B angeklopft. Wir gingen mit Endemol ein 50/50 Joint Venture ein und heissen seither ‘B&B Endemol’.”

Der Fernsehmarkt in der Schweiz ist total zusammengebrochen. Ist für Endemol eine solche Produktionsfirma überhaupt noch interessant?

“Wir produzierten für TV3 grosse Shows wie ‘Big Brother’ oder ‘Wer wird Millionär?’. Nach der Einstellung des Senders Ende 2001 hatten wir natürlich ein gröberes Problem, da wir auch das Jahr 2002 stark auf TV3 ausgerichtet hatten. Seit September produzieren wir mit ‘Telescoop’ erfolgreich eine tägliche Sendung für COOP auf SF DRS und auf TSR in französisch. Dies bedeutet ein Volumen von 420 Sendungen im Jahr.

Werden Sie weitere Endemol-Formate für die Schweiz adaptieren?

“Die grossen Endemol-Formate sind für kommerzielle TV-Sender konzipiert. Im heutigen Schweizer Markt gibt es keinen Sender, der sich diese Formate leisten könnte. Also haben wir unsere Strategie geändert und entwickeln bei B&B neue Konzepte, massgeschneidert für den Schweizer Markt. Mit dem Schweizer Fernsehen führen wir momentan interessante Gespräche in dieser Richtung. Selbstverständlich haben wir nach wie vor Zugriff auf alle 500 Endemol-Formate. Darunter gibt es auch ganz kostengünstige. Wir sind übrigens einer der ganz wenigen Endemol-Partner, der nicht die Mehrheit abgegeben hat.”

Stehen Sie bei so vielen Firmen und Mitarbeitern überhaupt noch an der Front, oder verlassen Sie sich ausschliesslich auf Zahlen?

“Es ist in der Tat eines der grössten Probleme für jeden Unternehmer, im Wachstum den Überblick, den Bezug zur Basis zu verlieren. Eigentlich war es ja nie mein Ziel, Grossunternehmer zu werden. Aber es macht mir einfach Spass, selber Ideen zu verwirklichen. Dadurch ist schliesslich die ganze Firmengruppe entstanden. Zurzeit bin ich aber noch zu stark im operativen Geschäft engagiert. Ich bin nun 57-jährig und möchte mich zukünftig verstärkt auf die strategischen Belange konzentrieren. Den Anstoss dazu hat sicherlich auch gegeben, dass ich unlängst aus heiterem Himmel mit ernsthaften gesundheitlichen Problemen konfrontiert wurde. Die Diagnose meines Arztes war für mich ein Wahnsinnsschock und gleichzeitig ein Moment der Besinnung: Da arbeitet man von morgens um acht Uhr bis abends um 23 Uhr und wird plötzlich mit einem solchen Befund konfrontiert. Für mich ein Zeichen, ruhiger zu treten. Glücklicherweise bin ich wieder völlig genesen.”

Welches Geschäft ist denn momentan am schwierigsten zu führen?

“Zweifelsohne die Gastronomie. Vielen mag es zwar verführerisch erscheinen, ein eigenes Restaurant zu führen. Doch um damit erfolgreich zu sein, braucht es mehr als nur guten Willen. Sowohl der Preis als auch die Qualität und die Bedienung müssen stimmen. Der Gast will die Gastfreundschaft spüren. Gerade Letzteres ist ein Bereich, in dem man ohne grosse Kosten ein Maximum herausholen

kann. Für mich ist deshalb die ständige Schulung meiner Mitarbeiter etwas vom Wichtigsten überhaupt.”

Wie erleben Sie ansonsten die Krise?

“Nach dem 11. September war mir klar, dass jetzt der grosse Einbruch kommt. Wir waren also darauf vorbereitet und haben die Kosten in unseren Lokalen gesenkt. Während des Börsenbooms lebten viele in unserem Business wie im Schlaraffenland. Eine solche Zeit werden wir alle nie mehr erleben. Doch nun trennt sich die Spreu vom Weizen. Meine Prognose für das nächste Jahr ist keine optimistische. Ich glaube, wir haben den Tiefpunkt noch nicht erreicht. Das ist vielleicht gar nicht so schlecht: Wir alle haben über unsere Verhältnisse gelebt. Einige Banker wollten, dass ich mit meiner Gruppe an die Börse gehe. Als ich deren Bewertung für meine Gruppe sah, wurde mir beinahe schwindlig. Diese war so unglaublich hoch, dass ich meinen Augen nicht traute. Zum Glück habe ich mich auf mein Gespür verlassen und auf dieses Abenteuer verzichtet. Wenn schon an die Börse, dann seriös.”

Bei Ihrem Vorzeigelokal Mascotte am Zürcher Bellevue ändern Sie alle zwei, drei Jahre das Betriebskonzept. Hinken Sie hier nicht dem Zeitgeist nach?

“Das Mascotte gibt es seit 40 Jahren, und es ist sehr schwierig zu betreiben. In den siebziger Jahren feierten wir mit musikalischen Topgästen wie Sammy Davis jr., Hazy Osterwald, Pepe Lienhard und seinem Sextett grosse Erfolge. Doch das hat sich geändert, gute Live-Musik ist in Clubs kaum noch zu finanzieren. Heute wechseln die Trends immer schneller, und es ist schwierig geworden, überhaupt noch mitzukommen.”

Nochmals: Wie erfüllen Sie den viel zitierten Zeitgeist überhaupt? Der bereits erwähnte Nachtclub Adagio ist dem berühmten Abacco in der Altstadt von Palma de Mallorca nachempfunden.

“Nein, da muss ich mich wehren. Es gibt kein Lokal wie das Adagio. Ich war selber nie im Abacco, welches Sie erwähnen. Das Abacco soll ein authentischer Stadtpalast sein, der heute als Edellokal betrieben wird. Unser Adagio ist etwas ganz anderes und – wie manche gute Konzepte – aus der Not entstanden. Wir führten mit dem Mascotte und dem Sixty-One in der Zürcher Innenstadt zwei Betriebe für ein junges Publikum. Im dritten – dem ehemaligen Joker im Kongresshaus – spielten noch Live-Bands. Als dies nicht mehr rentierte, mussten wir etwas Neues kreieren. Um uns nicht selber zu konkurrenzieren, haben wir ein Konzept für 30 bis 50-Jährige entwickelt, die nicht jeden Abend ausgehen. So ist das Adagio entstanden. Anfänglich haben wir sogar klassische Musik gespielt. Wichtig ist aber auch, dass man sich im Lokal trotz Musik überhaupt noch unterhalten kann. Das Ganze wurde ein Riesenerfolg. So sind auch meine Firmen entstanden: immer aus dem Bauch heraus. Ich hatte als 25-Jähriger kein Lebenskonzept für die nächsten 30 Jahre.”

Wirklich keine Lebensplanung?

“Nein, aber meine Karriere verlief wie auf einer Leiter. Ich nahm immer Schritt um Schritt. Bezeichnenderweise war ich dabei immer der Jüngste. Als Jüngster verfügte ich über ein BIGA-Patent zum Vermitteln von Künstlern. Dann kam der nächste Schritt – Übernahme eines eigenen Lokals. Deine Konkurrenten machten dir dabei das Leben nicht leicht und wollten verhindern, dass du ihre Stufe erklimmst und in ihrem Teich fischst.”

Was geben Sie einem Marketingspezialisten für einen Tipp, um – aus Ihrer Erfahrung – ein Konzept erfolgreich durchzuziehen?

“Ich bin kein Marketingspezialist, der sein Business an der Universität erlernt hat. Im Gegenteil – ich bin Unternehmer. Die Bezeichnung Unternehmer kommt von unternehmen. Wer etwas selber unternimmt, trägt auch das Risiko für sein Handeln und benimmt sich dementsprechend. Ich habe in meinem Job viel mit Marketingspezialisten, Juristen und Bankiers zu tun und stelle fest, dass diese sehr auf ihren Fachbereich fixiert sind. Bei mir ist das anders: Ich betrachte die Ausgangslage in ihrer vollen Breite und suche immer wieder nach Synergien. Begonnen hat meine Managerlaufbahn, indem ich Spitzenorchester für das Mascotte vermittelt habe. Als ich realisierte, dass man als Lokalbesitzer mehr verdient als ein einfacher Konzertorganisator, kaufte ich mich ein. Zuerst war ich Teilhaber, später übernahm ich das ganze Lokal. Durch das Studieren der Konkurrenzbetriebe bekam ich ein Gefühl für die Bedürfnisse des Publikums. Erst dann begann ich mit der Umsetzung meiner Ideen. Ein Akademiker hingegen lernt dies alles in der Theorie. Gerade bei vielen Spitzenmanagern sehe ich, dass sie zwar von der Uni kommen, aber über zu wenig Lebenserfahrung verfügen. In ihrem Glashaus haben sie keinen Lebensbezug. Einer der wesentlichen Fehler: viele Manager dürfen keine Schwächen zeigen. Tun sie dies, haben sie verloren. Das ist grauenhaft. Jeder macht Fehler und hat Schwächen – auch ich. Warum sollte ich das verschweigen?”

Dann haben Sie es nie bereut, nicht studiert zu haben?

“Meine Frau ist Akademikerin und macht neben ihrer Promotion zum Dr. iur. jetzt noch die Anwaltsprüfung. Manchmal habe ich das Gefühl, ich hätte hier ein Defizit. Das ist klar. Als gelernter Hochbauzeichner hatte ich immer wieder Selbstzweifel: ‘Was hat dir dein Beruf überhaupt gebracht?’ Bis ich realisierte, dass ich über ein gutes räumliches, dreidimensionales Denken verfüge und sehr exakt arbeite. Das ist ein Riesenvorteil. So kann ich einem Architekt in einem unserer Betriebe erklären, wenn die Anordnung nicht stimmt oder eine Türe falsch eingesetzt ist.”

Wie lauten Ihre wichtigsten Führungsgrundsätze?

“Unser Credo lautet in dieser wirtschaftlich schwierigen Zeit ‘Back to the roots’ und ‘Fit for the family’. So wollte ich mich zusätzlich im Sportbereich engagieren. Um nicht zusätzlich weiterzuexpandieren, habe ich vor wenigen Tagen ein grosses Sportprojekt gestoppt. Jetzt,

wo ich diesen Schritt gewagt habe, ist mir eine grosse Last von meinen Schultern gefallen.”

Was heisst denn “Fit for the family”? Tönt dies nicht ein bisschen abgedroschen?

“Nein, überhaupt nicht. Treue ist ein wichtiger Bestandteil meines Lebens. So habe ich einige Mitarbeiter, die bereits schon 25 und mehr Jahre in unserer Firma angestellt sind. Ich versuche, in meinen Unternehmen ein familiäres Klima zu schaffen. Wenn man zu gross wird, kann man diese Stimmung aber nicht mehr garantieren. Ich glaube, unser Betrieb hat die optimale Grösse erreicht.”

Gerade Ihre beiden Superstars, auch im kommerziellen Sinn, – Udo Jürgens und Pepe Lienhard – arbeiten schon sehr lange mit Ihnen. Wie haben Sie es geschafft, ein solches Treueverhältnis in einem schnelllebigen Geschäft wie dem Showbusiness aufzubauen?

“Ein solches Vertrauensverhältnis muss natürlich wachsen. Es stellte sich die Frage, warum ich nicht noch zusätzlich das Management für englische Künstler übernehme. Ich hatte Anfragen von wichtigen Popgruppen und Künstlern auf dem Tisch. Doch gerade das Management für Udo Jürgens oder Pepe Lienhard ist mehr als das Buchen von Terminen und Veranstaltungen; es ist eine Partnerschaft oder eine Ehe – nur getrennt von Tisch und Bett. Doch das hört meine Frau nicht gerne, denn ich bin ein sehr treuer Mensch. Auch das ist in Zeiten von Trennungsstress und Scheidungen eher eine Ausnahme.”

Sie sagten vorhin, dieses Management sei eine Partnerschaft. Worauf beziehen Sie dies?

“Ich habe bereits lange vor meinen Good-News-Zeiten Konzerte von Udo Jürgens organisiert, und er war immer sehr zufrieden damit. Wir hatten in jener Zeit ein Schlüsselerlebnis. Unsere Firma veranstaltete drei Konzerte in der Schweiz, eines in Luzern, eines in Zürich und eines in St. Gallen. Der Vorverkauf für den St. Galler-Auftritt lief katastrophal, wir hatten lediglich 300 Karten abgesetzt. Udo fühlte sich miserabel, wollte den Bettel hinschmeissen und gar nicht auftreten. Für mich inakzeptabel. Ich sagte zu Udo: ‘Du trittst auf, diese 300 Zuschauer kommen ausschliesslich wegen dir und erzählen all ihren Bekannten und Freunden von deinem Auftritt!’ Das Konzert war phänomenal. Die 300 Menschen standen auf den Stühlen und sangen begeistert mit. Udo war völlig entzückt – und wohl auch begeistert, dass ich so reagiert habe. Als er dann mit seinem Manager Hans Beierlein, dem Star der Branche, Probleme bekommen hatte, machte er mir das Angebot, ihn fortan zu betreuen. Ich flog damals mit der Pepe-Lienhard-Band von Frankfurt zurück und zwängte mich durch das Flugzeug, da zog mich jemand am Ärmel. Es war Udo Jürgens. Er forderte mich auf, mich hinzusetzen und zog einen 16-seitigen Brief an seinen Manager aus seinem Jacket, in welchem er die Zusammenarbeit auflöste. Er sei sowieso unterwegs zu mir, um mich anzufragen, ob ich diesen Job in Zukunft übernehmen wolle. Ich war völlig perplex und erbat mir zwei Wochen Bedenkzeit. Dieser

Entscheid änderte mein Leben komplett. Eigentlich wollte ich nie im Ausland arbeiten, da ich ein sehr schollengebundener Mensch bin. Ich werde im Ausland oftmals krank.”

Da schlagen zwei Seelen in Ihrer Brust, einerseits das Glamourbusiness, andererseits die Verbundenheit zur Schweiz.

“Richtig. Es ist fast schon legendär, dass ich bei einer mehrtägigen Auslandstournee – zum Beispiel nach Amerika – bereits vor deren Ende zurückreise. Alle mokieren sich: ‘Oh, der Freddy ist schon wieder auf dem Heimweg!’ Aber am wohlsten ist mir, wenn ich in meinem Büro an der Zürcher Carmenstrasse arbeiten kann.”

Woher kommt das?

“Vielleicht ist das auch ein Teil meines Erfolgs. Wer schollengebunden ist, hebt nicht ab. Christoph Blocher hat im letzten ‘persönlich’-Interview bekannt, dass er immer noch Existenzängste habe. Ich erlebe es gleich. Wie gesagt, ich bin ein sehr ängstlicher Mensch. Ich habe viele Kollegen erlebt, die ihr ganzes Vermögen verloren haben. Am eindrücklichsten ist das Beispiel des Sportschuhfabrikanten Puma, deren Schweizer Generalvertretung wir einige Jahre führten. Dieses Unternehmen erwirtschaftete jährlich 2,3 Milliarden Franken Umsatz. In der Schweiz drückten wir den Umsatz innerhalb zweier Jahre von 18 auf 23 Millionen Franken hoch und galten im Konzern als die Könige. Doch dann ging es bergab: Armin Dassler musste sein Unternehmen schlussendlich für nur 18 Millionen Franken verkaufen. Dassler selbst erkrankte schwer und musste sich einer Lebertransplantation unterziehen. Ein Jahr später war er tot. Das war ein Schock – und auch eine Lehre fürs Leben. Ich sagte mir: ‘Pass auf, das kann jedem passieren! Du musst immer mit beiden Füßen am Boden bleiben.’”

Wie kann man diese Bodenhaftung verlieren?

“Das erleben wir in dieser Zeit häufig. Viele Erfolgreiche verlieren ob ihres Erfolges den Boden unter den Füßen oder heben ab. Wenn das aber eintritt, ist es meist zu spät. Ich bin stolz, in Schwamendingen und Oerlikon aufgewachsen zu sein. Auch meinen Kindern sage ich immer wieder: Ich bin ein Schwamendinger – und habe nicht immer in einem grossen Haus am Hügel gelebt. Das sind nicht nur leere Worte. Darum freut es mich, dass wir in den nächsten drei Jahren im Stadthof 11 in Zürich-Oerlikon ein multifunktionales Theater errichten können. Für mich schliesst sich der Kreis. Hier fuhr ich in die Schule, hier spielte ich Eishockey, hier habe ich meinem Vater – der technischer Direktor der Züspa war – beim Buchstabenkleben geholfen. Die Stadt Zürich hat für das Projekt 15 Millionen Franken gesprochen, aber auch der Kanton und die Wirtschaft wollen es unterstützen. In Zürich dauern solche Dingen immer etwas länger, doch jetzt scheint es endlich zu klappen. Wir würden das Ganze für die nächsten 20 Jahre betreiben. In Basel machen wir im Musical Theater dasselbe seit vier Jahren mit grossem Erfolg.”

Da sehe ich einen Widerspruch. Einerseits wollen Sie ruhiger treten, andererseits bürden Sie sich ein neues Theater auf. Was gibt Ihnen den Kick?

“Das sind zwei Seelen in meiner Brust. Das ist eben ‘der visionäre Freddy’. Ich wollte schon immer Projekte ‘straight’ durchziehen und verwirklichen. Am wichtigsten ist einfach, dass das Projekt seriös und durchdacht ist. In dieser Branche besteht immer die Gefahr abzustürzen. Die Versuchung, unseriös zu werden, ist unendlich gross. Für mich ist Seriosität – und wohl auch die Erkenntnis, kein Künstler zu sein – die wichtigste Geschäftsgrundlage. Ich wollte niemals Pepe Lienhard, ich wollte niemals Udo Jürgens sein. Am wohlsten ist mir im Hintergrund. Aber ich kenne den Geschmack des Publikums. Das ist meine Stärke – sowohl im Entertainment als auch in der Gastronomie. Als ich meinen Beruf als Hochbauzeichner an den Nagel hängte, um Manager von Toni Vescolis ‘Sauterelles’ zu werden, bekam ich Riesenärger mit meinem Vater. Es gab zu jener Zeit in der Schweiz noch kein Showbusiness – und das, was als Showbusiness bezeichnet wurde, galt als unseriös. Die Zeitungskritiker waren Sportjournalisten, die dazu verknurrt wurden.”

Nochmals zur Bodenhaftung. Haben Sie diese wirklich nie verloren?

“Doch, auch ich hatte in meiner Karriere Flops. In meinem Business habe ich mich immer mit der schwierigsten Materie überhaupt – mit Menschen – beschäftigt. Eines Tages wollte ich das ändern und so bin ich – wie gesagt – bei Puma eingestiegen. Es faszinierte mich, einen Sportschuh zu promoten. Im Gegensatz zu einem Individualisten oder Künstler wie Udo Jürgens gibt es keine Widerrede, wenn man eine bestimmte Marketingstrategie wählt. Ich erwischte mit Puma aber das falsche Timing. Die Marke befand sich bereits im Tiefflug, am Ende verlor ich einige Millionen Franken, die ich aus dem eigenen Sack nachzahlte. Mein Stolz liess es aber nicht zu, mit einer meiner Firmen Konkurs zu gehen.”

Obwohl Sie mit ihrer Schweizer Puma-Generalvertretung erfolgreich waren, gingen Sie schlussendlich beinahe Bankrott. Konnten Sie sich nicht durchsetzen?

“Dassler wollte immer wieder, dass ich Mitglied seines Vorstandes werde. Zum Glück habe ich das vermieden. Man hatte mir zugetragen, dass Herr Dassler keine Kritik und nur Ja-Sager vertrage. Das wäre für mich natürlich ein grosses Problem gewesen.”

Wie ist es bei Ihnen?

“Diese Gefahr besteht bei mir nicht, weil ich die Zahlen meiner Unternehmen kenne und interpretieren kann. Ich brauche keine Schmeicheleien. Ich besuche auch regelmässig meine Lokale und habe einen sicheren Blick entwickelt, was falsch läuft. Meine Mitarbeiter sind jeweils erstaunt, wenn ich feststelle, dass eine Lampe in einem Restaurant ausgewechselt werden muss. Ich lösche auch das Licht als Letzter im Betrieb. Für meine Buben bin ich deswegen manchmal ein Pedant. Doch bei uns zu Hause habe ich sparen gelernt.”

Kamen Sie nach dem Puma-Schock zur Erkenntnis, dass Sie Künstler besser vermarkten als Produkte?

“Nein, überhaupt nicht. Zusammen mit Dieter Meier von Yello habe ich die ReWatch, eine Uhr aus recycelten Alu-Getränkedosen, lanciert, die ich heute im Alleingang vertreibe. Wichtig ist, dass ein Produkt über eine Message verfügt. Auch der Puma-Schuh hatte eine Message. Heute ist er wieder absolut in und hat – in diesen schlechten Zeiten – seinen Gewinn verdreifacht. Wäre ich nicht ausgestiegen, würde ich heute vielleicht mit Puma sehr viel Geld verdienen. Doch damals blieb mir keine andere Wahl. So kam ich auch zur Erkenntnis ‘Back to the roots’. Wir machen heute wieder das, was wir wirklich beherrschen.”

Entwickelt man mit der Zeit ein Gefühl für Erfolgszyklen?

“Selbstverständlich gibt es Regeln. Man spricht auch vom so genannten Sieben-Jahre-Zyklus. Dies gilt sowohl im privaten wie auch im geschäftlichen Bereich. In der 25-jährigen Partnerschaft mit Udo Jürgens ist es uns aber gelungen, diese Zyklen zu überwinden.”

Gab es niemals Probleme?

“Doch, zweimal. Aber im Geschäftsbereich läuft es ausserordentlich gut. Es ist das Schwierigste überhaupt, einen solchen Topkünstler über 40 Jahre hinweg auf diesem Höchstniveau zu promoten. Auf der letzten Tournee haben wir 450000 Eintrittskarten verkauft, das weiss in der Schweiz kaum jemand. Welcher Künstler kann im deutschsprachigen Raum einen solchen Erfolg vorweisen? Wir haben mit aktuellen Tonträgern in Deutschland Platin, in Österreich und der Schweiz Gold geholt. Die neuste Udo-Produktion ist bereits wieder in den Charts. Und zurzeit bereiten wir die nächste Tournee vor. Man darf nicht vergessen, Udo Jürgens ist bereits 68-jährig. Sollte er gesund bleiben, wird er auch mit achtzig noch auf der Bühne stehen. Vielleicht bin ich dann nicht mehr der Manager.”

Ist dies auch eine Fünfzig-fünfzig-Partnerschaft mit Udo Jürgens?

“Nein, es ist eine Minderheitsbeteiligung, aber über das genaue Innenverhältnis möchte ich keine Auskunft geben. Udo und ich arbeiten bei verschiedensten Projekten zusammen. So haben wir zum Beispiel die Rechte aller seiner Lieder und Tonträger zurückgekauft. Diese werden von einer unserer gemeinsamen Firmen verwaltet. Es ist aber nicht so, dass nur wir beide davon profitieren werden, sondern vor allem unsere Erben. Die Rechte der Udo-Jürgens-Lieder sind 75 Jahre geschützt, bis sie wieder freigegeben werden können. Bei Udo Jürgens war mir eine langfristige Planung immer sehr wichtig. Vor vielen Jahren hatten wir die Anfrage, ob Udo für Waschmittel Werbung machen könne. Das wäre ein Millionengeschäft gewesen. Ich habe dies aber abgelehnt, weil es für sein Image schädlich gewesen wäre. Für die letzte Tournee war der erfolgreiche deutsche Baumarkt OBI Presenting-Partner. Udo hat ein Lied mit dem Refrain ‘Mehr als nur vier Wände’ gesungen, welches auch in allen OBI-Filialen lief. Im ganzen Lied kam niemals der Name OBI vor, es wurde aber ein

Lebensgefühl vermittelt, das Baumarktkunden und Udo-Jürgens-Fans gleichermaßen ansprach. Das war nicht plump, sondern sehr diskret: Udo Jürgens mit einem Hammer in einem OBI-Markt auftreten zu lassen, wäre undenkbar.”

Eine solche Firma hat auch den Vorteil, dass Sie nicht mehr entlassen werden können.

“Nein, das war keineswegs die Überlegung. Udo und ich haben einen Vertrag, den wir – beidseitig – jedes Jahr erneuern. Das ist nicht unwichtig. Auch ich kann aussteigen, sollte es Probleme geben. Das ist vielleicht unser Erfolgsgeheimnis.”

In Hollywood wurde Michael Ovitz einer der wichtigsten Manager, weil er seine Stars wie Markenartikel weitervermittelte. Sind Sie der Michael Ovitz der Schweiz?

(Lacht.) “Nein, ich bin der Freddy Burger der Schweiz. Ich hatte nie Vorbilder, sondern ich habe meist intuitiv entschieden. Einer meiner Grundsätze lautete immer: ‘Kauf alle Rechte auf, die Sinn machen!’ Nicht die Tantiemen sind entscheidend, sondern der Besitz der Rechte, die man auch nie abgeben sollte.”

Waren Sie bei diesen vielen Tätigkeiten niemals überfordert?

“Doch. Mit 32 Jahren – nach meinem Ausstieg bei der Konzertagentur Good News – hatte ich bereits zwei Nervenzusammenbrüche, und meine erste Ehe war kaputt. Ich war heillos überfordert. Im ‘Zischtigs-Club’ diskutierte ich als 35-Jähriger über Midlife-crisis. Das war kurz vor meiner Entscheidung, mit Udo Jürgens zusammenzuarbeiten. Der gesellschaftliche Druck war enorm, bei den Konzerten im Hallenstadion gingen die Rocker mit Ketten auf die Zuschauer los. Es war nicht mehr kontrollierbar. Ich stellte alles in Frage. Das Wichtigste überhaupt – ein glückliches Familienleben – war gescheitert. Darum habe ich mit fünfzig mein Leben geändert: Wenn meine Kinder Schulferien haben, bin ich ganz für sie da!”