

Jean-Remy von Matt

Auslandsschweizer: Vor genau 30 Jahren ist Jean-Remy von Matt von Zürich nach Düsseldorf aufgebrochen, um dort als Werbetexter zu arbeiten. Heute ist er Mitbesitzer der Hamburger Agentur Jung von Matt, welche in der ganzen Gruppe 546 Mitarbeiter beschäftigt. Gegenüber "persönlich" erklärt der "Popstar der Werbung" (Weltwoche), weshalb die klassische Werbung out ist und er viermal geheiratet hat. Interview: Matthias Ackeret, Oliver Prange Fotos: Jung von Matt

"Natürlich kommt es schon mal vor, dass eine Kampagne nicht funktioniert."

"Meine Frau ist deutsch, meine Kinder sind deutsch, mein Auto ist deutsch – wie soll ich mich noch als Schweizer fühlen?"

"Holger Jung und ich haben uns auf eine aussergewöhnliche Weise kennen gelernt. Wir waren mit derselben Frau verheiratet."

"Wir sind uns heute immer noch sehr nah. So haben wir ein gemeinsames Büro oder schlafen in Doppelzimmern, wenn wir unterwegs sind."

"Mir geht es ähnlich wie unseren Auftraggebern, die sich fragen: Muss es denn immer ein 30-Sekunden-Spot sein?"

"Out ist sicher die klassische Werbung der letzten zwei, drei Jahrzehnte. Ich glaube nicht, dass diese wieder boomen wird."

"Niklaus von der Flüh hatte zehn Kinder aufgezogen, bevor er sich in die Einsiedelei begeben hat. Auch ich habe einen starken Hang zur Abgeschlossenheit."

Herr von Matt, wir führen dieses Gespräch an einem aussergewöhnlichen Ort – nämlich im Wohnzimmer von Sabine und Thomas Müller, welches Sie in Ihrer Agentur in Hamburg nachgebaut haben. Was bezwecken Sie damit?

“Sabine und Thomas Müller sind die deutsche Durchschnittsfamilie. Thomas ist der häufigste Name eines 41-Jährigen, Sabine derjenige einer 39-Jährigen. Die Partnerkonstellation 41/39 kommt am meisten vor. Auch ihr 11-jähriger Sohn Alexander entspricht dem statistischen Durchschnitt. Um die Lebensgewohnheiten von Sabine und Thomas Müller zu erfassen, haben wir nicht nur die Statistik studiert, sondern fünfzehn verschiedene Haushalte besucht, die diesen Kriterien entsprechen. Aufgrund dieser Recherche haben wir diesen Raum eingerichtet. Ursprünglich wollten wir den Auftraggebern in diesem authentischen Ambiente ihre TV-Spots vorführen. Dann haben wir bemerkt, dass sich dieses Wohnzimmer auch als Konferenzraum eignet. Diese Idee hat in Deutschland für sehr viel Furore gesorgt. Viele Vorstände grosser Unternehmen waren schon hier, um über die Normalität zu staunen.”

Es wirkt nicht sehr geschmackvoll ...

“Das ist die schweizerische Sicht. Wir bauen in unserer Zürcher Agentur momentan das Wohnzimmer der Schweizer Durchschnittsfamilie nach. Höchstwahrscheinlich wird es ein bisschen geschmackvoller ausfallen, weil die Schweizer stilsicherer sind. Andererseits wird es auch kühler und puristischer werden – so wie es dem schweizerischen Charakter entspricht. Der Deutsche zeigt beim Wohnen mehr Herz.”

Handelt es sich bei diesem Wohnzimmer nicht einfach um einen Gag?

“Viele unserer Auftraggeber, wie die Bild-Zeitung, die Sparkasse, TUI, Rama oder Yello Strom, orientieren sich am Durchschnitt. Es ist für einen Werber wichtig, dass er dessen Lebensgewohnheiten auch erspürt. Dieses Wohnzimmer erlaubt es den Kreativen, sich in das Ambiente ihrer Zielgruppe hineinzusetzen. Kaum einer unserer Mitarbeiter lebt so. Wir Werber fahren andere Autos, lesen andere Bücher, wir wohnen in Lofts, Wohngemeinschaften oder Altbauwohnungen und setzen unsere Lebensakzente anders als der durchschnittliche Mensch.”

Hatten Sie auch schon das Gefühl, dass Ihre Werbung am Zielpublikum vorbeischlitterte?

“Natürlich kommt es schon mal vor, dass eine Kampagne nicht funktioniert. So kann ich immer noch nicht begreifen, warum eine Agentur mit unserem Anspruch die wunderbare Telekommunikationsmarke D 2 – heute Vodafone – so schlecht

bedienen konnte. Wir haben einfach nicht den richtigen Ton getroffen und unseren damaligen Kunden dementsprechend schlecht beraten. Glücklicherweise sind wir in der Lage, solche Fehler sehr schnell korrigieren zu können, da wir mit den Effizienzern ein hauseigenes Team haben, das die Wirkung unserer Kampagnen laufend überprüft.”

Besteht aber durch den Bau eines solchen Wohnzimmers nicht die Gefahr, dass man sich über sein Publikum lustig macht?

“Natürlich besteht diese Gefahr. Es war mir deshalb wichtig, dass dieses Wohnzimmer keinen zynischen Unterton hat, frei nach dem Motto: ‘So leben die Doofen.’ Ich habe den Wohnraum erstmals nach seiner Fertigstellung betreten und war sehr beruhigt, dass er auf angenehme Art stinknormal ist. Ich habe in Deutschland hunderte solcher Wohnungen gesehen.”

Der BMW-Fahrer, den Sie mit Ihrer Werbung erreichen wollen, dürfte aber anders leben ...

“Wir erweitern diese Idee. So bauen wir in unserer Agentur zusätzlich das Wohnzimmer eines besser situierten Ehepaars, welches BMW fährt, nach. Ein weiterer Raum soll das Wohnambiente einer allein stehenden ‘Sex-in-the-City’-Sekretärin widerspiegeln.”

Wie wohnen Sie?

“Ein bisschen individueller – aber trotzdem nicht abgehoben. Ich bin nicht der Stilfetischist wie mein Partner Holger Jung, der sehr viel Wert auf sein Wohndesign legt. Wenn ich für einen Monat nach Berlin ziehen müsste, wäre es für mich kein Problem, in einem solchen Wohnzimmer zu leben. Für ihn schon.”

Sie erwähnen Ihren Partner Holger Jung. Wie haben Sie sich innerhalb der Agentur organisiert?

“Unsere Maxime lautet: Doppelarbeit halbiert Energie. Jeder der vier Vorstände bearbeitet seine eigenen Felder, treibt sie voran, bevor wir sie in der Runde diskutieren. Mein Partner und ich haben uns auch die Kundenkontakte aufgeteilt. Zu den Grösseren hat er mehr Affinität, während ich zu anderen, wie zum Autovermieter Sixt, eine stärkere Bindung habe, zumal ich ihn schon seit 18 Jahren betreue.”

Kontrollieren Sie jedes Produkt Ihrer Firma persönlich?

“Das meiste sehe ich erst, wenn es erschienen ist.”

Können Sie auf diese Weise die Qualität Ihrer Kampagnen überhaupt gewährleisten?

“Wenn von einem unserer Teams die siebte mittelmässige Kampagne kommt, versuche ich natürlich, helfend einzugreifen. Wenn auch das

nicht zu besseren Ergebnissen führt, verändere ich natürlich das Team.”

Nun kann es auch in einer Partnerschaft zu Konflikten kommen. Was sind solche Streitpunkte?

“Meinen Partner nervt, dass ich alles immer wieder neu durchdenke und neue Schlüsse ziehe. Ich bin halt eher ein Zauderer und Zögerer. Holger Jung ist der typische Arbeitsvernichter, der Aufgaben sofort erledigen muss, um das nächste Problem in Angriff zu nehmen. In der Ausrichtung der Agentur funktionieren wir aber wie eineiige Zwillinge. Holger Jung ist sozusagen der Vertriebsvorstand, ich bin für das Produkt verantwortlich. Natürlich hat jeder von uns einen Blick für das Ganze. Über die Tatsache, dass wir 2004 zum fünften Mal kreativ die Nummer eins geworden sind, kann sich Holger zum Beispiel mehr freuen als ich.”

In der Branche gelten Sie als introvertiert, Ihr Partner als das pure Gegenteil. Ist dies das Geheimrezept Ihrer erfolgreichen Geschäftsbeziehung?

“Holger Jung und ich haben uns auf eine aussergewöhnliche Weise kennen gelernt. Wir waren mit derselben Frau verheiratet. Meine erste Ehefrau hat ihn nach unserer Scheidung geheiratet. Wenn Sie so wollen, sind wir verschwägert. Wir haben eine grosse Übereinstimmung, was die Werte unserer Marke angeht. Ich bin derjenige, der denkt, er derjenige, der lenkt. Holger blüht auf, wenn viele Leute im Raum sind, bei mir ist es genau umgekehrt. Wir sind uns heute immer noch sehr nah. So haben wir ein gemeinsames Büro oder schlafen in Doppelzimmern, wenn wir unterwegs sind.”

Das ist sehr ungewöhnlich ...

“In der Startphase unseres Unternehmens haben wir dies gemacht, um Kosten zu sparen. Ein Doppelzimmer ist immer noch unproportional billiger als zwei einzelne. Es hat uns immer gestört, wenn eine Agentur nur wegen plötzlichen Wohlstands ihren Stil veränderte, in ein schickes Innenstadtbüro zog oder ihre Empfangsräume mit teurer Kunst schmückte. Genauso blöd finden wir, auf alte Gewohnheiten zu verzichten – obwohl wir uns heute auch mal leisten könnten, zwei Einzelzimmer zu buchen.”

Haben Sie sich auch schon mit dem Verkauf Ihrer Agentur beschäftigt?

“Mein Partner ist 51-jährig, ich ein Jahr älter. Wir können diese Agentur noch mindestens zehn Jahre mit Stolz, Power und erhobenem Haupt führen; für die Zeit danach müssen wir eine Lösung finden, die unsere Marke auch erhält. Dies ist das wichtigste Kriterium bei der

Nachfolgeregelung. Es soll auch in zwanzig Jahren eine profilstarke Kreativagentur Jung von Matt geben. In den ersten Jahren hatten wir ständig Partnerschafts- beziehungsweise Verschmelzungsangebote von Network-Agenturen. Die sind heute seltener geworden, nicht weil wir weniger attraktiv sind, sondern weil wir heute mit 600 Mitarbeitern auch für ein grosses Network kein Spontankauf mehr sind.”

Sie haben Ihre erste Ehe angesprochen. Sie waren mittlerweile viermal verheiratet. Gibt es zwischen dem Beruf und dem Privatleben gewisse Parallelen?

“Ich habe noch nie über diese Frage nachgedacht. Mein Ruf ist der eines manischen Optimierers, egal, worum es gerade geht. Ich denke, Menschen, die mehrmals verheiratet waren, sind tendenziell konsequenter als andere. Während andere Männer hin- und herüberlegen, ob sie mit ihrer neuen Bekanntschaft schon einen gemeinsamen Urlaub riskieren sollen, habe ich immer gleich auf Heirat gedrängt. Ich bin ein digitaler Mensch. Bei mir gibt es nur 0 und 1. Ich habe mich immer sehr konsequent für eine Ehe entschieden, sobald sie aber nicht mehr funktionierte, habe ich sie mit der gleichen Konsequenz beendet. Meine Ehefrauen waren in diesem Punkt mindestens so radikal.”

Hatten Sie immer den gleichen Typus Frau oder widerspiegelt jede Frau einen bestimmten Lebensabschnitt?

“Da mich die Vergangenheit wenig interessiert, ist diese Frage für mich sehr schwierig zu beantworten. Auch im Beruf blicke ich übrigens selten zurück; was vorbei ist, ist vorbei.”

Aber eine gewisse Lebensreflexion muss man von Zeit zu Zeit vornehmen ...

“Das ist definitiv nicht meine Stärke. Wichtig ist, dass alles eine Linie hat und auf ein bestimmtes Ziel führt. Ich führe seit fünf Jahren die schönste Ehe aller Zeiten und werde alles dafür tun, dass sie noch dreissig Jahre hält. Auf unserem Familienwappen ist ein Löwe auf einem Pfeil abgebildet. Darunter steht: niemals zurück. Dies ist auch mein Lebensmotto.”

Trotzdem möchte ich nochmals die ganz grosse Vergangenheit hervorkramen. Sie stammen vom Schweizer Nationalheiligen Niklaus von der Flüh ab. Inwiefern hat Sie dies beeinflusst?

“Da gibt es möglicherweise Parallelen. Niklaus von der Flüh hatte zehn Kinder aufgezogen, bevor er sich in die Einsiedelei begeben hat. Auch ich habe einen starken Hang zur Abgeschiedenheit. Während die meisten Kreativen in Teams funktionieren, ist es bei mir komplett

anders. Grosse Meetings machen mich nervös. Wir haben in unserer Agentur einen abschliessbaren Raum eingerichtet, welcher ausschliesslich von mir benutzt wird. Darin steht lediglich ein kleiner Tisch mit einem Computer.”

Themenwechsel: Wie beurteilen Sie dieses Werbejahr? In der Schweiz hat man oftmals den Eindruck, dass die Auftraggeber nicht mehr an die klassische Werbung glauben.

“Ich teile diesen Eindruck. Bei den Kunden herrscht momentan eine starke Verunsicherung. Aufgrund des wirtschaftlichen Drucks sind sie momentan weniger an der Markenpflege interessiert, sondern zielen auf kurzfristige Effekte und schnelle Ergebnisse. Um diese zu erreichen, benötigt man aber keine klassische Werbung.”

Was sind dann die Alternativen?

“Ich beschäftige mich momentan sehr stark mit der Frage, wohin sich die Werbung entwickelt. Immer mehr Auftraggeber haben die üblichen Formate satt und fragen nach neuen medialen Möglichkeiten, ihre Zielgruppen beziehungsweise Zielpersonen zu erreichen. Leider verdrängt diese Neuorientierung in vielen Fällen die Qualitätsdiskussion. Es wird für eine kreativ ambitionierte Agentur immer schwieriger, aussergewöhnliche Kampagnen zu realisieren. Bis vor drei Jahren wurde das Produkt Kreativität vom Markt aufgesogen, heute stagniert es.”

Liegt es am Publikum?

“Nein, dies liegt an den Auftraggebern, die nach schnellen Ergebnissen schießen. Immer mehr Geld fließt in aktionistische, kurzfristig handlungsauslösende Medien, mit welchen man auch nicht gleich eine ganze Nation beschallen muss. Ich spüre aber auch eine starke Verunsicherung bei den elektronischen Medien, welche künftig immer selektiver genutzt werden. Viele Berater prophezeien ein baldiges Ende der Werbung, wie wir sie heute kennen, und lenken die Aufmerksamkeit auf neue Kommunikationskanäle. Für mich ist klar: Diejenigen Werbeagenturen, die weiterhin auf ihrem klassischen Portfolio verharren, werden langfristig ein Problem kriegen. Der Vertrauensverlust der klassischen Werbung ist beträchtlich.”

Sind Sie selber auch ein bisschen müde geworden?

“Mir geht es ähnlich wie unseren Auftraggebern, die sich fragen: Muss es denn immer ein 30-Sekunden-Spot sein? Allerdings komme ich in der Regel zu anderen Antworten. Während die Industrie kurzfristige Ergebnisse im Visier hat, ist es bei mir nachhaltige Differenzierung. Die Hälfte meiner Arbeitszeit beschäftige ich mich momentan mit neuen Möglichkeiten, die Verbraucher zu erreichen.”

Nochmals: Die klassische Werbung ist out ...

“Das ist eine Definitionsfrage. Out ist sicher die klassische Werbung der letzten zwei, drei Jahrzehnte. Ich glaube nicht, dass diese wieder boomen wird. Definiert man aber die klassische Werbung als Massenwerbung, so bin ich anderer Meinung. Ich glaube immer noch fest an die Faszination des Massenerlebnisses. Warum nimmt der Mensch im Zeitalter von 16 Kamera-Perspektiven die Mühe auf sich, im Stau zu stehen, einen Parkplatz zu suchen, vor einem Kassenhäuschen zu stehen und am Ende von 50000 Zuschauern im Stadion derjenige zu sein, der den Ball ins Gesicht bekommt. Weil er gemeinsam erleben will. Und dieses Erlebnis bietet nur die Massenkommunikation.”

Beispielsweise Ihr Slogan “Geiz ist geil”, der die Stimmungslage einer ganzen Nation wiedergegeben hat.

“Diesen Effekt kann man mit Direktwerbung nicht erreichen. Zur Durchsetzung eines solchen Slogans braucht es den grossen, öffentlichen Auftritt, für den unsere Agentur scheinbar ein Talent hat. Von den aktuellen Slogans, die landesweit bekannt sind, stammen die meisten von uns. Zum Beispiel der Ebay-Slogan ‘Drei, zwei, eins, meins’, der Mini-Slogan ‘Is it love?’ oder ‘BILD Dir Deine Meinung’. ‘Geiz ist geil’ hat nicht so eingeschlagen, weil er gut formuliert ist, seine Kraft steckt in der inhaltlichen Provokanz durch das Zusammenspiel zweier politisch unkorrekter Begriffe ‘Geiz’ und ‘geil’. Jedes Kind lernt, dass beides etwas Böses ist. Jetzt kommt eine Elektromarkt-Kette und behauptet das Gegenteil. Ich glaube allerdings nicht, dass ‘Geiz ist geil’ einen Trend ausgelöst hat, der Slogan hat vielmehr einem bestehenden Trend einen Namen gegeben.”

Jetzt schämen sich die Gutbetuchten nicht mehr, im Aldi einzukaufen ...

“Genau. Dieser Slogan hat einem Trend nicht nur einen Namen, sondern einer aufkommenden Lebenseinstellung Rückendeckung gegeben. ‘Geiz ist geil’ legitimiert den Schnäppcheneinkäufer.”

So etwas muss negative Reaktionen auslösen ...

“Natürlich. Zunächst die positive Reaktion: Der Slogan hat sofort die Runde gemacht. Wir haben in unserer Agentur einen Zusammenschnitt von ungefähr 20 Talksendungen, in denen ausschliesslich über ‘Geiz ist geil’ gesprochen wurde. Jeder Politiker, jeder Wirtschaftsführer kennt ihn. Natürlich polarisiert eine solche Aussage: Das Volk fand sie prima, die Wirtschaftsführer hingegen setzten hinter ‘Geiz ist geil’ ein Fragezeichen.”

Wie reagierte Ihr Kunde BMW auf den Slogan?

“Wir haben dies genau verfolgt. Unsere Ansprechpartner auf BMW-Seite wurden verschiedentlich in Interviews mit diesem Slogan konfrontiert. Ihre Reaktion war aber stets gelassen und souverän. BMW, als äusserst erfolgreiche Marke, sieht die ganze Diskussion sogar positiv. Neben den Commodity-Angeboten, so ihre Ansicht, muss es auch Premium-Angebote geben, bei denen der Preis nicht die erste Rolle spielt. Oder einfacher ausgedrückt: Wer beim Staubsauger-Kauf spart, kann sich umso leichter einen BMW leisten.”

Zeigt aber dieser Slogan nicht auch, dass Markenführung immer unwichtiger wird und sich alles über den Preis definiert?

“Ganz im Gegenteil. Der Slogan ‘Geiz ist geil’ sollte die Marke Saturn stärken, die in Bezug auf Werbung und Kommunikation im Schatten ihres Konkurrenten Media Markt stand. Wenn ‘Geiz ist geil’ nicht enorm viel für die Marke Saturn bewegt hätte, wäre die Kampagne niemals mit einem Goldenen Effie ausgezeichnet worden. Allerdings hat es uns dann selber überrascht, wie dieser Slogan als Sinnbild einer Lebenshaltung missbraucht wurde.”

Das hat sie also gestört ...

“Klar, hat uns das gestört. Es gibt seither keine Veranstaltung mehr, an welcher wir nicht auf den Slogan angesprochen wurden. Auch der Bundeskanzler sagte mir in einem persönlichen Gespräch, dass dieser Slogan mehr Schaden als Positives angerichtet habe. Am schwersten hat es mein Partner Holger Jung, der sich als GWA-Präsident immer wieder gegen den Vorwurf rechtfertigen muss, der ‘Totengräber des Markenartikels’ zu sein.”

Dass heute nichts mehr kosten darf, mussten Sie selbst erleben, als BBDO mit kostenloser Arbeit Ihren Kunden Sixt abwerben wollte ...

“Wir haben mit BBDO vereinbart, dass beide Parteien über diesen Fall nicht mehr sprechen. Auch wenn die beteiligten Personen längst nicht mehr bei BBDO sind, möchte ich deshalb hier nur die Fakten wiederholen, die man auch in der Presse nachlesen konnte: Von Herrn Sixt hörten wir, dass BBDO ihm angeboten hatte, den Werbe-Etat drei Jahre lang kostenlos zu betreuen, was uns natürlich auf die Palme brachte und BBDO natürlich zunächst abstritt. Der Fall war inhaltlich eigentlich nichts Ungewöhnliches, aggressives Verhalten kommt in jedem Markt vor. Die Sache wurde nur dadurch brisant, dass drei prominente Marktteilnehmer involviert waren, nämlich BBDO, Jung von Matt und ausserdem Sixt.”

Nun haben Sie auch mit Oskar Lafontaine Ärger. Dieser hat ein Honorar von 100000 Euro erstritten, weil Sie sein Bild auf einer

Sixt-Kampagne von 1999 verwendet haben. Verstehen Sie dies als Eigenwerbung für Ihre Agentur?

“Nein keineswegs, der Fall ist auch für uns sehr unangenehm. Wir haben für die Sixt-Kampagne einige Male Politiker wie Schröder, Merkel oder Eichel benutzt. Das Klagerisiko war dabei nicht besonders hoch, weil sich gerade Politiker durch die Popularität, die sie aus ihrem politischen Amt beziehen, persönlich nicht bereichern dürfen. Vielfach einigt man sich auf einen bestimmten Betrag, den man einer wohltätigen Organisation zur Verfügung stellt. Doch dies ist vielen Politikern zu mühsam, und es ist kaum von Vorteil, während eines Wahlkampfes ständig mit einem Autovermieter herumzustreiten. Insofern handelt es sich bei einer solchen Kampagne um ein kalkulierbares Risiko. Der denkbar ungünstigste Fall ist, wenn dieser Politiker Privatperson wird. Damit haben wir bei Lafontaine nicht gerechnet. Besonders blöd ist, dass es sich bei seinem Anwalt, einem Spezialist für Persönlichkeitsrechte, um einen guten Freund von mir handelt.”

Immer noch?

“Ganz klar: immer noch. Er arbeitet als Anwalt auch für uns.”

Für Sie ist 2005 ein ganz spezielles Jahr. Sie sind genau vor dreissig Jahren nach Deutschland gekommen.

“Ich bin im Januar 1975 nach Deutschland gekommen. Wirtschaftlich herrschte eine ähnliche Situation wie heute: Aufgrund der Ölkrise gab es nur wenig freie Stellen. Auch in der Werbung herrschte Flaute. So konnte ich bei der Jobsuche nicht sehr wählerisch sein, sondern bewarb mich auf alles, was mir angeboten wurde – in Wien als Beratungsassistent, in Zürich als Mediaplaner und in Düsseldorf als Junior-Texter. Weil die Deutsche Agentur BMZ am schnellsten reagierte, bin ich rein zufällig nach Düsseldorf gekommen und rein zufällig Texter geworden. Dies war der Auftakt meiner Karriere.”

Aus diesem Anlass wollen Sie 30 Freunde einladen und eine kurze Ansprache halten. Was erzählen Sie denen?

“Während einer schlaflosen Nacht habe ich entgegen meiner Gewohnheiten zurückgeblickt. Obwohl ich eigentlich ungern rede, hat mich meine Frau aufgefordert, 30 Freunde einzuladen und von meinen Anfängen zu erzählen. Statt der üblichen drei Minuten habe ich ihr zugesagt, mindestens eine Viertelstunde zu sprechen. Ein reizvolles Thema wird der Mentalitätsunterschied zwischen Deutschland und der Schweiz sein. Heute vermischt sich das alles bei mir, aber im Januar 1975 habe ich in der Schweiz alle Zelte abgebaut und am nächsten Tag in Deutschland aufgeschlagen.”

Ist dieser Kontrast immer noch so stark?

“Ja. Während in Deutschland alles viel radikaler, lauter und kompetitiver ist, ist der Schweizer diskreter, vernetzter und harmoniesüchtiger. Ein Slogan wie ‘Geiz ist geil’ wäre in der Schweiz keine gute Lösung. Es gibt für mich einen Begriff, der die Mentalitätsunterschiede zwischen diesen Ländern sehr gut auf den Punkt bringt: Kompromiss. In Deutschland ist ein Kompromiss etwas Negatives und hat immer einen faden Beigeschmack. In der Schweiz hingegen ist ein Kompromiss etwas Wunderbares. Wer einen Kompromiss schliesst, hat eine Lösung, einen goldenen Mittelweg gefunden und ist glücklich.”

Fühlen Sie sich heute als Deutscher?

“Meine Frau ist deutsch, meine Kinder sind deutsch, mein Auto ist deutsch – wie soll ich mich noch als Schweizer fühlen?”