

Wolfgang Mecklenburg

Media: Wolfgang Mecklenburg ist ein unbequemer Media-Manager. Er kritisiert die Verleger, sie kümmern sich zu wenig um Auftraggeber, hält sie mit aktivem Reklamations-Marketing in Atem und hält die Anzeigenpreise für bis zu 20 Prozent zu hoch. Doch der Erfolg gibt ihm Recht. Nach der Expansion nach Deutschland, Frankreich und vor kurzem Holland steht er vor Eröffnungen in Prag und Budapest. Mittlerweile betreut er 750 Millionen Franken Werbegelder.

Interview: Oliver Prange Fotos: Marc Wetli

“Die Markenwerbung verliert zu Gunsten der Detailwerbung.”

“Wir brauchen grössere Einheiten, denn unsere Kunden sind nicht mehr bereit, so viele Titel zu belegen und zu finanzieren.”

“Dann haben wir als Erstes jede Anzeige geprüft und nachgemessen. Bei manchen Firmen, die viele Millionen Franken für Werbung ausgeben, spart man allein durch Nachmessen schnell mal eine Million.”

“Wir mussten Federn lassen, und zum Glück sind wir in der Schweiz Mittler, sonst hätte es uns mit in den Konkurs gezogen.”

“Wir gehören leider zu den Grossgrundbesitzern, die aufgrund der Staatsverträge zwischen der ehemaligen Sowjetunion und der Bundesrepublik Deutschland ihr Eigentum nicht zurückbekommen haben.”

“Walter Frey und Beat Curti motivierten mich nach dem plötzlichen Tod meiner ersten Frau weiterzumachen.”

Wie ist Ihre Firma m&m heute strukturiert?

“Die m&m wurde im Februar 1982 gegründet. Ursprünglich waren wir erst ein Serviceleister für das Marketing im Verlagswesen. Das hatte ich nach meiner Jean-Frey-Zeit aufgebaut. Als der Verlag verkauft wurde, waren viele an meinem Wissen interessiert. Ich brachte detaillierte Kenntnisse im Anzeigenmarketing mit. Zum Beispiel: Wie bekommt man Autoanzeigen in den damaligen Züri-Leu? Da gibt es einen einfachen Mechanismus: Viele Kleinanzeigen für Autooccasions ziehen Anzeigen von Garagisten nach sich – und damit auch in dritter Linie Markenwerbung. Beim Züri-Leu haben wir zuerst einmal die Occasionsanzeigen gratis gegeben – das war eine Premiere im Schweizer Pressewesen. Nachdem wir es mit vielen Anstrengungen geschafft hatten, das Misstrauen gegenüber Gratiswerbung abzubauen, setzte ein lawinenartiger Erfolg ein.”

Gibt es diesen Mechanismus heute auch noch?

“Es gibt ihn schon noch. Aber er wird durch die Internet-Plattformen tangiert.”

Was bedeutet es denn für die klassische Werbung, wenn die Rubrikanzeigen immer mehr ins Netz abwandern?

“Das muss man heute ein bisschen anders betrachten. Bis vor wenigen Jahren war die Werbung für das Branding sehr stark. Der Importeur legte seinen Fokus auf die Markenwerbung. Das ist vorbei. Man nimmt heute ein neues Modell, pusht das für zwei bis drei Monate und wechselt mit dem Werbedruck auf den Detailhandel. Die Markenwerbung verliert zu Gunsten der Detailwerbung. Es werden sehr viele neue Modelle entwickelt, und die Verkäufer wissen schon bald nicht mehr, was sie in ihrem Bauchladen haben. Man macht eher Produktwerbung als Imagewerbung.”

Macht das nicht den Wert der Marke kaputt?

“Es haben sich die Werbeträger für die Markenwerbung geändert. Heute setzt man mehr auf Direktmailings, PR im

redaktionellen Bereich und auf das Internet. Und nicht mehr auf die klassischen Medien allein.”

Sie nennen ausschliesslich Beispiele aus dem Autobereich. Gibt es das auch in anderen Kategorien? Zum Beispiel im Detailhandel?

“Es gibt in jeder Branche ähnliche Mechanismen. Im Detailhandel geht es immer um die Frage Markenartikel und Eigenmarken. Verbilligungsaktionen funktionieren nur, wenn der Käufer das Gefühl hat, er kaufe ein Qualitätsprodukt zu günstigen Preisen. Somit gibt es im Detailhandel praktisch nur noch Aktionswerbung.”

Muss man wirklich eine halbe Milliarde Franken für Pressewerbung ausgeben wie Migros und Coop zusammen, um etwa verbilligte Bratwürste zu promoten?

“Offenbar schon. Der Konsument ist dermassen preissensibel, und irgendwie muss man ihm ja sagen, wo er das Produkt erhält. Die Detaillisten setzen im Moment bei ihren Kampagnen nur noch auf den Preis.”

Besteht da nicht die Gefahr, dass die Grossen im Detailhandel irgendwann neue Kanäle suchen, um ihre Aktionen bekannt zu geben? Und was würde das für die Zeitungen bedeuten?

“Die Aktionitis hat immer das gleiche Problem: Irgendwann überschlägt sie sich. Dann werden neue Kanäle gesucht. Edeka beispielsweise macht in Deutschland eine Zeitschrift, die man von einer Publikumszeitschrift fast nicht mehr unterscheiden kann. Da gibt es einen professionellen redaktionellen Teil samt Fernsehprogramm und dazwischen wird über ihre Aktionen informiert. Wal-Mart, Schlecker etc. haben auch ihre eigenen Zeitschriften.”

Glauben Sie, dass grosse Detailhändler stärker zu Medienunternehmen mutieren werden?

“Das ist denkbar. Es bedeutet aber auch, dass die Zeitungsverleger umdenken müssen. Ist das Pricing, das die Verleger heute haben, überhaupt noch relevant? Ich habe mal versucht, für Fust eine Zeitung in der Zeitung zu machen. Statt einen Prospekt beizulegen, wollten wir einen Bund selber gestalten, und zwar möglichst vorne. Was haben die Zeitungsverleger gemacht? Sie haben einfach den Anzeigenpreis für einen Bund berechnet, und damit war für sie der Fall erledigt. So geht das aber nicht,

das ist viel zu teuer. Da setzt man lieber wieder auf Prospekte und DMs, statt den Verlegern zu Anzeigen zu verhelfen.”

Sind Sie generell der Meinung, dass die Anzeigenpreise zu teuer sind?

“Sicher sind sie zu teuer. Sie müssen runter. Aber zuerst müssen wir andere Mechanismen für die Werbung in der Tagespresse finden. Es braucht mehr Zusammenschlüsse. Wir brauchen grössere Einheiten, denn unsere Kunden sind nicht mehr bereit, so viele Titel zu belegen und zu finanzieren. Die Kunden setzen immer mehr auf andere Kanäle als auf Print.”

Um wie viel müssen die Anzeigenpreise denn sinken?

“Zehn bis zwanzig Prozent wären angebracht.”

Im Detailhandel spricht man heute davon, dass die Preise um bis zu dreissig Prozent gesenkt werden müssen.

“Irgendwann ist bei den Schweizer Verlegern eine Grenze erreicht. Wenn wir diese Grenze überschreiten, ruinieren wir den Markt. Wir müssen gemeinsam nach vernünftigen Lösungen suchen.”

Ist die Zeitung nicht überhaupt ein Dinosaurier? Eigentlich ist es doch Unsinn, jede Nacht so viele Seiten zu bedrucken, die am kommenden Tag weggeworfen werden.

“Rein logisch gesehen, haben Sie wahrscheinlich Recht. Aber: Die Schweiz ist ein Zeitungsland, die Zeitung ist noch ein Kulturgut. Wir wollen alle sicher keine italienischen oder spanischen Verhältnisse. Ich komme gerade aus Ungarn; da fängt es auch schon an, dass das Fernsehen so billig ist, dass die Presse nicht mehr mithalten kann. Wenn wir alles ins Fernsehen investieren, dünnen wir die Presselandschaft so stark aus, dass wir uns langfristig einen Kanal verschliessen. Wir wissen doch, dass die Anzahl der Spots die Grenze schon heute überschritten hat. Die Industrie wird sicher neue Wege suchen und finden. Aber sie wird nicht ganz auf die gedruckte Presse verzichten können.”

In welcher Art und Weise müssen die Verleger grundsätzlich umdenken?

“Sie müssen kundenbewusster werden. Wir haben heute oft mit Anzeigenleuten zu tun, die eigentlich am falschen Platz sind. Sie zeigen ihre Tarifliste, und damit ist der Fall für sie erledigt. Sie offerieren keine neuen Formen und sind unflexibel. Sie müssten mehr mitarbeiten und mitdenken. Auch der Verleger sollte sich mehr um das Anzeigengeschäft bemühen. Wir geben zum Beispiel etliche Millionen in der TA-Media aus. Wenn ich den Verleger an einem Meeting treffe, schüttelt er mir freundlich die Hand und sagt: ‘Schön, dich wieder einmal zu sehen.’ Und damit ist für ihn die Kundenbetreuung erledigt. Das kann es ja wohl nicht sein.”

Es ist interessant, wie wenig sich die Unternehmer in diesem Business um die Kunden kümmern.

“Sie kümmern sich nicht viel darum. In meiner Zeit bei der Jean Frey hat sich Beat Curti vor jedem Kundenbesuch erkundigt, wer der Verantwortliche sei, wie viele Kunden die Agentur betreue und wie viel jeder Kunde in den letzten Jahren ausgegeben habe. Da waren wir für jedes Gespräch gut dokumentiert. Das findet man heute nicht mehr.”

Fühlen sich die Verleger über die Niederungen der Kundenarbeit erhaben?

“Das glaube ich nicht. Es ist wohl eher eine Form der Unsicherheit. Und dann darf man nicht vergessen, dass bei mehr als sechzig Prozent die Publicitas als gewisser Filter wirkt. Damit stehen manche Verleger im Regen. Der Verleger sollte den Mut aufbringen und sich die Zeit nehmen, selber rauszugehen. ”

Daraus könnte man ja auch schliessen, dass die Verleger selbst zu wenig an die Werbung glauben.

“Ja, das sieht man teilweise bei ihrer eigenen Werbung. Ausser dass sie Fülleranzeigen in ihren eigenen Medien platzieren, machen sie selten mehr. Die Zeitungsleute kommen mir vor wie Metzger, die die eigene Wurst nicht essen.”

Sie sind jetzt sehr kritisch mit den Verlegern umgesprungen. Umgekehrt hört man von den Verlegern ziemlich kritische Worte über Ihre Firma. Da gibt es das Bonmot, bei Ihnen könne man mit dem

Auftrag gleich die Reklamation mitschicken, weil sie aktives Reklamations-Marketing betreiben.

“Das verfolgt mich, seit ich die Agentur gegründet habe. Die Aussage ist richtig, und sie ist falsch. Bei den ersten grossen Auseinandersetzungen ging es um den Konzernrabatt. Wir waren die Ersten, die Konzernrabatt verlangt haben. Damals war der Erb-Konzern unser Kunde, mit vier Automarken. Warum sollte Erb für Suzuki, für Mitsubishi, für Isuzu und seine Detailbetriebe jeweils einen anderen Preis zahlen? Ein anderer Fall war die Winterthur-Versicherungsgruppe. Hier ging es um die Frage, warum sollen die Winterthur Leben, die Neuenburger Versicherung und die Winterthur Versicherung selber einen anderen Anzeigenpreis verrechnet bekommen. Da haben wir Druck gemacht und mit Inseratestopp gedroht, damit sie merkten, worum es ging. Dann kam die Auseinandersetzung um die Tarifreform; da haben mich die Verleger und VSW-Gesellschaften fast gesteinigt. Ich habe damals gefordert, dass wir keinen Mengenrabatt brauchen, sondern einen Wertrabatt. Wie in den nordischen Ländern; dort gibt es den Rabatt auf die Rechnungssumme. In diesen Auseinandersetzungen hatten wir starke Rückendeckung von unseren Kunden. Sie haben mir sogar angeboten, einen Anwalt zu bezahlen. Das waren heftige Auseinandersetzungen. Wir waren damals die grösste Schweizer Medienagentur, und deshalb wurden wir so hart bekämpft. Das war auch für mich sehr unangenehm. Ich bin von Kollegen geschnitten worden. Und von den Verlegern sowieso.”

Aber Sie waren der Robin Hood der Kunden?

“Es war schon ein bisschen so. Ich wusste natürlich, wie das alles funktioniert, weil ich ja aus dem Verlagswesen kam. Ich konnte die Mechanismen besser einschätzen, als mancher Verleger selber.”

Und dann haben Sie die Verleger auch noch mit Reklamationen geplagt.

“Ich habe mich einfach auf den Standpunkt gestellt, dass es einen Vertrag gibt, in dem drin steht, welches Format die Anzeige hat, welche Farben verwendet werden sollen, zu welchem Preis und mit welchem Rabatt. Dann haben

wir als Erstes jede Anzeige geprüft und nachgemessen. Bei manchen Firmen, die viele Millionen Franken für Werbung ausgeben, spart man allein durch Nachmessen schnell mal eine Million. Wenn ich in einem Kleiderladen einen blauen Anzug bestelle und dann einen grünen bekomme, akzeptiere ich den ja auch nicht, und wenn er noch so schön ist. So haben wir jede Anzeige geprüft und notfalls reklamiert.”

Wie beurteilen Sie den Mediaeinkauf im Fernsehen?

“Das Fernsehgeschäft ist ein Fall für sich. Alles, was über publisuisse läuft, darf man als sauber definieren. Sehr problematisch wird es mit ausländischen Sendern. Da gibt es zwei Mechanismen. Erstens: Ich gehe zum Sender, buche eine bestimmte Anzahl Spots und frage dann nach Free-Time. Zweitens: Ich bin zum Beispiel ein internationaler TV-Buyer und kaufe in Deutschland bei RTL ein Riesenvolumen, verlange dann aber für die Schweiz den halben Preis. Am schlimmsten ist es bei den privaten Radio- und Lokalfernsehstationen. Dort herrscht für mich das totale Chaos. Da macht jeder, was er will. Und alle zusammen machen sich noch den eigenen Markt kaputt. Dabei wäre das lokale Fernsehen für viele Auftraggeber durchaus interessant. Man könnte es nutzen. Wenn wir aber jetzt zwei oder drei Stationen anrufen und nach ihrem Programmumfeld fragen, dann würde diese Anfrage in den meisten Fällen nicht beantwortet werden. Ich habe jetzt einen Kunden, den ich für Lokalfernsehen begeistern konnte. Ich bin mal gespannt, ob diese Begeisterung auch ein entsprechendes Resultat bei den privaten Lokalfernsehstationen auslöst.”

Das kann doch nicht wahr sein. Tele Züri zum Beispiel gehört doch zu einem grossen Medienkonzern.

“Zürich ist ja auch die Ausnahme. Aber gehen Sie mal nach Luzern, in den Aargau oder in andere Gebiete, da ist alles sehr handgestrickt.”

Wo sehen Sie Chancen für völlig neue Formen? Im Detailhandel zum Beispiel? Dort ist öffentlicher Raum, den könnte man als Medium nützen. Ist das überhaupt realistisch in der Schweiz? In Amerika und England gibt es das schon.

“Da sind wir in der Schweiz tatsächlich im Hintertreffen. Das ist unser eigener Branchenfehler, denn wir haben da zu wenig unternommen. Einerseits sind die Mediaunternehmen sehr konservativ, und andererseits ist das Einkommen der Mediaagenturen äusserst bescheiden. Man kann in der Schweiz eine Mediaagentur mit einem Honorarsatz unter zwei Prozent nicht halten. Es ist ein Unterschied, ob General Motors in Deutschland 1,5 Prozent verrechnet wird oder auf das viel kleinere Volumen in der Schweiz. Ob ich eine Seite im Blick disponiere oder in Bild, kommt vom Aufwand her auf das Gleiche heraus, nur ist das Auftragsvolumen um einiges grösser. Die m&m und viele nationale Mediaagenturen haben keine Muttergesellschaft, die in London sitzt und uns subventioniert. Wir müssen von dem leben, was wir in der Schweiz erarbeiten können. Wenn die nationalen Mediaagenturen nicht mehr in der Lage sind, in der Schweiz etwas zu verdienen, dann werden sie verschwinden.”

Wie schätzen Sie denn jetzt die Qualität der Medienagenturen in der Schweiz ein?

“Im europäischen Vergleich ist die Qualität nicht sehr gut. Es fehlt am Research, es fehlt an der Kreativität, es fehlt ein gewisser Mut zu Neuem. Das sind heute reine Abwickler. Dabei kommen neue Anforderungen auf uns zu.”

Wie positionieren Sie Ihre Firma in diesem Umfeld?

“Die m&m Media Agentur AG ist immer noch national, die m&m Media Holding AG ist ein europäischer Nischenplayer. Eigentlich haben wir nur zwei Chancen: Entweder ich verkaufe die m&m und hätte damit einen schönen Batzen für mein Altersguthaben. Wenn meine erste Frau noch leben würde, wäre dies wahrscheinlich eingetreten, und heute würde ich in Mecklenburg leben. Erstens kommt es anders, zweitens als man denkt. Walter Frey und Beat Curti motivierten mich nach dem plötzlichen Tod meiner ersten Frau weiterzumachen. Das hat mir Mut gegeben. Dann habe ich wieder geheiratet, und meine heutige Frau kam mit ins Spiel. Der vorgesehene Nachfolger war darüber nicht sehr begeistert. Im gleichen Zeitraum

expandierten wir nach Deutschland. Das war unser erster Internationalisierungsschritt und äusserst spannend. Der erste Geschäftsführer erwies sich als überfordert, und erst nach eigenen sehr Kraft und Zeit raubenden Interventionen schafften wir es, mit dem zweiten Geschäftsführer einen Turnaround hinzulegen. Kaum war das aufgegleist, kam der nächste Kunde und wollte, dass wir für ihn nach Frankreich gehen. In Frankreich haben wir nie rote Zahlen geschrieben. Ich bin halt nicht mit 50 Mann gekommen, sondern mit drei oder vier.”

Wie mussten Sie sich operativ organisieren, mit Geschäften in drei Ländern?

“Ich habe zuerst alle drei Länder betreut und die Schweiz meinen Geschäftsführern vertrauensvoll überlassen. Durch den Zuwachs mit Holland und Belgien müssen wir uns neu organisieren.”

Welche Synergien ergeben sich aus der Tätigkeit in vier Ländern? Kann man nun einfach die gleichen Systeme überall anwenden?

“Wir haben ein anderes Problem – in jedem Land haben wir absolute Spezialitäten. In Deutschland haben wir zum Beispiel das so genannte HOBV-System: eine internetbasierte Kommunikationsplattform zwischen Werbeauftraggeber und dem angeschlossenen Vertrieb, zum Beispiel einem Garagisten. Es wurde für Hyundai entwickelt und wird in Deutschland auch bei unserem Kunden VW-Nutzfahrzeuge erfolgreich eingesetzt. In der Schweiz sind wir momentan in einer Testphase für diese Software. In Frankreich haben wir wohl das grösste Software-Buchungsmodul, um weltweit Flughafenwerbung platzieren zu können. Damit kann man für alle Flughäfen der Welt Plakatstellen, deren Kosten und Konditionen abrufen – ein Riesending. Jetzt untersuchen wir, wo wir diese jeweiligen Spezialitäten in den anderen Niederlassungen einsetzen können. Jede Agentur hat sich als Nischenplayer positioniert, und jetzt versuchen wir, Synergien untereinander zu schaffen.”

Ist es ein Vorteil, bestehende Firmen zu übernehmen, oder wäre es nicht manchmal besser, auf der grünen Wiese was Neues anzufangen?

“Dieses Problem haben wir jetzt gerade in Ungarn. Wenn man da etwas auf der grünen Wiese anfängt, kann man das als grosser Internationaler mal ein Jahr lang mit roten Zahlen laufen lassen. Das können wir nicht. Wir fragen uns, welche der existierenden mittleren ungarischen Agenturen für die Kundenstruktur, die wir mitbringen, am besten geeignet ist. Da es sich meistens um inhabergeführte Agenturen handelt und da diese allein nicht internationalisieren können, kommen wir ins Geschäft. Und so wird es in Ungarn wahrscheinlich auch herauskommen.”

Eigentlich sind Sie ja von Walter Frey zur Expansion angetrieben worden. Woher stammt diese Freundschaft?

“Die ist schon so alt, dass ich das gar nicht mehr richtig weiss. Wahrscheinlich intensiv seit dem berühmten Autokrieg. Das war damals, als die Automobilbranche gegen den Tagi einen Inserateboykott durchzog. Aber ich hatte auch schon für seinen Vater gearbeitet.”

Wie konnte es sein, dass Sie parallel auch mit der Erb-Gruppe im Geschäft waren?

“Ich wollte am Anfang die Budgets des Emil- Frey-Konzerns. Aber Walter Frey ist auf dieses Angebot nicht eingegangen. Rolf Erb ist dagegen auf den Zug aufgesprungen. Die beiden Familien kennen sich sehr gut. Und Rolf Erb brachte später Walter Frey dazu, bei uns ein Konzept in Auftrag zu geben. Weil wir aber Konkurrenz-Ausschluss hatten, musste Rolf Erb das genehmigen. Und weil ich nicht alle elf Automarken der beiden Firmen in einer Agentur haben wollte, haben wir eine neue Agentur eigens für Walter Frey gegründet. Die beiden Agenturen haben den Vorteil, dass wir Branchen-Konkurrenten somit getrennt betreuen können.”

Was hat der Konkurs der Erb-Gruppe für Sie bedeutet?

“Das war eine böse Geschichte. Als das damals passierte, sind wir sozusagen aus dem zehnten Stock gestürzt. Keiner wusste etwas. Es hat natürlich geholfen, dass wir die Etats, ausser Hyundai, behalten konnten. Aber da gingen Millionen verloren, sowohl für die Verleger als auch für Publicitas und das Fernsehen. Doch wir mussten

Federn lassen, und zum Glück sind wir in der Schweiz Mittler, sonst hätte es uns mit in den Konkurs gezogen.”

Ihre Agentur heisst m&m. Wer war das zweite M?

“Das hat mit dem Familiennamen nichts zu tun. Man hat uns das zwar immer untergeschoben. Aber es heisst einfach nur Media und Marketing.”

Wie läuft es jetzt im Osten? Gehen Sie da weiter Richtung Prag und Budapest?

“Das Nächste wird Budapest sein. Wir hoffen, dass wir es bis zum kommenden Sommer schaffen. Wir gehen in gleicher Form an die Sache heran: Wir analysieren den Markt, wir fragen uns, wer kann uns helfen. Und dann gehen wir Schritt für Schritt. Wir wollen in Europa präsent sein. Aber wir müssen aufpassen, dass wir uns nicht übernehmen. Jede Expansion muss erst mal verdaut werden.”

Sie betreuen 750 Millionen Franken Kundenumsatz. Was bedeutet das für den Agenturumsatz? Wenn man von den erwähnten 1,5 Prozent ausgeht, kommt man auf knapp über 10 Millionen Franken.

“Wir haben nur in der Schweiz so schlechte Honoraransätze; in anderen Ländern haben wir sehr gute Einkommen. Weiter gebe ich keine Auskunft. Ich kenne die genauen Zahlen selbst noch nicht.”

Themenwechsel: Besitzen Sie heute ein Schloss in Mecklenburg?

“Kein Schloss. Meine Familie hatte dort ein Gut. Wir gehören leider zu den Grossgrundbesitzern, die aufgrund der Staatsverträge zwischen der ehemaligen Sowjetunion und der Bundesrepublik Deutschland ihr Eigentum nicht zurückbekommen haben. 1945 gab es ein sowjetisches Militärgesetz, das alle Grundeigentümer über 100 Hektaren enteignete. Das Land wurde verteilt an die Landarbeiter, an Flüchtlinge aus Ostpreussen und dem Sudetenland. Wir mussten flüchten. Nach der Wende hiess es, wir könnten vielleicht alles zurückbekommen. Das war aber leider nicht so. Trotzdem wollte ich unbedingt wieder ein Stück Heimat haben. Bei den Weltfestspielen in Stockholm wurde die DDR-Vierspanner-Mannschaft von mir gesponsert. In Stockholm habe ich Leute aus Mecklenburg getroffen, die ich später nach der Wende

besuchte. Da war ich auch in Neustadt-Glewe bei Schwerin. Dort herrschte eine Riesenaufregung: Die Pferde, die in Stockholm teilgenommen und gewonnen hatten, sollten nach Frankreich in die Wursterei. Diese Pferde gehörten einem VEG (Volkseigenes Gut). Denen habe ich sofort die Pferde abgekauft. Plötzlich war ich Pferdebesitzer ohne Stall und Stroh. Dann haben wir im Nachbardorf Brenz einen Stall mit einem Mecklenburger Hallenhaus erstanden. Schritt für Schritt wurde renoviert und restauriert, und so ist der Pferdehof Brenz entstanden.”

Wie haben Sie in der Firma Ihre Nachfolge geregelt?

“Die Nachfolgeregelung ist bestimmt. Das nationale Geschäft brauchte ein neues Management; das ist geschehen mit Rolf Suter, der heute operativer Chef ist. Er wird unterstützt von der langjährigen und erfolgreichen mm&b-Geschäftsführerin Claudia Mühlebach. Ich werde mich mit meiner Frau Riccarda ums internationale Geschäft kümmern; später wird sie das allein machen. Ich konzentriere mich jetzt sehr auf das Geschäft in Holland und die Entwicklung im Osten. Riccarda macht Frankreich und Deutschland. Ich bin zusätzlich noch Vater von zwei Buben geworden, da möchte ich den Fokus auch auf die Familie setzen. Ich fühle mich noch sehr lebendig; aber da ist jetzt eine andere Generation am Werk. Die kommunizieren anders als ich.”

Wie haben Sie denn zusammengefunden? Stimmt es, dass Kari Lüönd praktisch der Heiratsvermittler war?

“Er hat mich an der ersten Dreikönigstagung der Schweizer Presse zu einem Vortrag genötigt, bei dem ich Riccarda zum ersten Mal gesehen und ihr – eher ungewöhnlich – meine Visitenkarte überreicht habe. Nach der Veranstaltung bin ich sofort wieder nach Mecklenburg geflogen. Willst du weiter erzählen?”

Riccarda Mecklenburg: “Es war ja nicht gerade das erste Mal, dass man mir eine Visitenkarte zusteckte; ich fand ihn entsetzlich (lacht). Was er während des Referats sagte und wie er die Leute im Publikum herauszupfte. Er hielt ja einen sehr provokativen Vortrag. Nun hatte ich also die Visitenkarte, und die Zeit verstrich bis zur Veranstaltung

für den Werber des Jahres. Da bin ich vom Blick fotografiert worden, und erschien mit Bild und Namen. Das hat Wolfgang gesehen und wusste nun endlich, wem er die Visitenkarte zugesteckt hatte. Am nächsten Montag bekam ich einen Telefonanruf von ihm, dass er sich persönlich mit mir unterhalten möchte. Er ging sehr managementmässig vor; das hat mich ein bisschen an die arrangierte Ehe meiner Grosseltern erinnert. Das war am Anfang sehr nüchtern; wir haben den familiären Hintergrund begutachtet, unsere Interessen abgeglichen – es war ein sachliches Herangehen an die Liebe. Das mit der Zeit emotionaler wurde.”

Wolfgang Mecklenburg: “Der Kari hat das alles mitgekriegt und nur noch den Kopf geschüttelt” (lacht).