

Bernhard Burgener

Der «Sennentuntschi»-Retter

Dank des Engagements von Bernhard Burgener kommt das «Sennentuntschi» doch noch in die Schweizer Kinos. Das verschafft dem 53-jährigen Basler mehr Aufmerksamkeit, als ihm eigentlich lieb ist. Zu Recht: Als Chef von Highlight Communications hat er in Pratteln ein ganzes Film-, Musik- und Sportimperium aufgebaut.

Interview: **Matthias Ackeret** Mitarbeit: **Christine Schnyder** Bilder: **Marc Wetli**

Herr Burgener, dank Ihnen kommt Michael Steiners «Sennentuntschi» ins Kino.

Wie fühlen Sie sich kurz vor dem Filmstart?

«Sennentuntschi» eröffnete das Zurich Film Festival. Das war eine grosse Ehre für uns, aber in erster Linie natürlich für den Regisseur Michael Steiner. Ich halte grosse Stücke auf ihn, er ist sehr talentiert. «Sennentuntschi» ist nach meinem Geschmack sein bester Film bisher. Ich bin sehr stolz.

Ursprünglich wollten Sie mit «Sennentuntschi» das Filmfestival in Venedig, Pusan (Südkorea) oder Toronto eröffnen. Warum klappte es nicht?

Wir hatten uns vorsorglich für diese Festivals beworben. Persönlich war ich aber immer der Ansicht, dass ein Schweizer Film zuerst in der Heimat Fuss fassen sollte. Als dann das Angebot von Zürich kam, fand ich das perfekt und konnte auch Michael Steiner davon überzeugen.

Über «Sennentuntschi» wurde im Vorfeld viel geschrieben. Vor allem die finanziellen Schwierigkeiten bei der Realisierung des Films sorgten für Negativschlagzeilen. Kann der Film bei den Kritikern die positive Wende herbeiführen?

Es ist wie beim Wetter: Einmal regnet es, dann scheint wieder die Sonne. Über Michael Steiner fiel viel starker Regen. Er hat nun schönes Wetter verdient. Es zeichnet ihn aus, dass er trotz massiver Schwierigkeiten nie aufgab. Er hat das Drehbuch grossartig umgesetzt. Alle Schauspieler und

Crewmitglieder erhielten ihre Gagen und auch alle Sozialleistungen wie AHV, SUVA; Pensionskassen wurden voll bezahlt.

Nun sind also alle happy?

Sagen wir es so: Es ist alles gut aufgegleist. Das letzte Wort hat das Publikum; es entscheidet über den Erfolg oder Misserfolg von «Sennentuntschi». Der beste Film mit den besten Kritiken bringt nichts, wenn die Leute für ihn nicht ins Kino gehen.

«Unser Erfolgsprinzip liegt in der Bewunderung für die Künstler.»

Sie führen mit Constantin den besten deutschsprachigen Filmproduzenten, haben Sie einen Riecher für Kassenschlager?

1963 sah ich meinen ersten Film in einem Basler Kino. Ich erinnere mich daran, wie wenn es heute wäre. Es war «Winnetou» in Schwarz-Weiss. Die Geschichte elektrisierte mich; ich geriet in einen unbeschreiblichen Bilderrausch. Seither fühle ich mich zur Filmwelt hingezogen, sie und ich, wir gehören zusammen. Es war sozusagen Liebe auf den ersten Blick.

Die Leidenschaft allein macht noch keinen erfolgreichen Film. Welches ist Ihr Erfolgsrezept?

Ich denke, das Erfolgsrezept von Constantin Film liegt in der Bewunderung für die Künst-

ler. Bei uns dürfen sie sich verwirklichen und sich wohlfühlen. Wir haben Vertrauen in sie und lassen sie machen. Seien das Produzenten wie Bernd Eichinger, Christian Becker oder Günther Rohrbach: Wir unterstützen sie genau so weit, wie sie das von uns wollen und brauchen. In ihrem Metier haben sie grosse Freiheiten, wir sorgen lediglich dafür, dass die Finanzen stimmen. Für das «Parfum» konnte ich beispielsweise Gigi Oeri als Co-Produzentin gewinnen. Sie sehen mich äusserst selten an Filmpremieren oder auf dem Set. Wenn ich dort auftauche, nehmen mich die Akteure meist gar nicht wahr. Das ist auch richtig so.

Was zeichnet dann Constantin aus?

Wir setzen mit Constantin auf eine starke Marke. Sie zeichnet sich auf der Produzentenseite aus durch grosse Brands, also Namen, die jeder kennt. Bei den Filmproduktionen muss zudem der Stoff, das Buch selbst ein Brand sein wie beispielsweise «Der Name der Rose», «Das Parfum» oder «Wickie». Wir machen zudem Familienentertainment. Das heisst, die ganze Familie soll sich vom Inhalt angesprochen fühlen. Daher müssen es Themen sein, zu denen Jung und Alt einen Bezug hat.

Wie gross ist Ihr Einfluss auf den Regisseur und auf die Besetzung der Filmrollen?

Ein ganzes Gremium nimmt darauf Einfluss. Zuerst müssen wir uns den Stoff sichern und den passenden Regisseur finden. Dann wird das Projekt durchgerechnet, und wenn alle



Produziert die erfolgreichsten deutschsprachigen Filme und vermarktet die Champions League: Bernhard Burgener.

Faktoren stimmen, bekommen wir grünes Licht. Es sind viele Stimmen involviert, ich kann die hier nicht alle aufzählen.

Das heisst, Sie selbst halten sich eher zurück?

Ich suche mir Leute aus, die es viel besser können als ich. Sie haben mein Vertrauen und dürfen in der Regel ohne mein Einmischen ihren Job machen. Dies ist meine Philosophie. Bisher ging sie immer auf. Meine Eltern sagten mir einmal, ich solle die Augen und Ohren offen halten und jeden Tag etwas Neues lernen. Daran halte ich mich noch heute.

Gab es in Ihrer Karriere auch schon Flops?

Natürlich. Immer wieder! Wir bringen im Schnitt zehn Filme ins Kino, darunter sind dann vielleicht zwei Ausbrecher. Letztes Jahr hatten wir Glück: Wir konnten in Deutschland bei sechs Filmen jeweils über eine Million Kinobesucher verbuchen. Das war eine Ausnahme!

Sie vermarkten ganz grosse Sachen wie die UEFA Champions League oder den Eurovision Song Contest. Wie zogen Sie diese Projekte an Land?

Ich hatte auch immer wieder Fortune und glaubte stets an den Erfolg. Ich kämpfte für vieles jahrelang, und irgendwann zahlte es sich aus!

Sie kauften mit Highlight die Aktien von Constantin vom Medienmogul Leo Kirch ab. Zuerst übernahmen Sie 23 Prozent, heute gehört die Firma der Highlight-Gruppe zu 100 Prozent. Heute arbeiten Sie bei den Constantin Medien wieder mit Leo Kirch zusammen.

Was verbindet Sie, wie stark ist sein Einfluss?

Dazu gibt es eine lustige Anekdote. Vor rund zwei Jahren fragte mich Herr Kirch, ob ich für ihn die Constantin Medien führen würde, mit den Worten: «Vor fünf Jahren glaubte ich, einen Dummen gefunden zu haben, der die Constantin-Anteile übernimmt, und nun muss ich feststellen, dass seither die Constantin Jahr für Jahr Gewinne erzielt.» Ich habe ihm dann zugesagt und am 1. September 2008 als Vorstandsvorsitzender bei der Constantin Medien AG begonnen.

Wie viel redet Leo Kirch mit?

Er ist mit der KF 15 als Aktionär und mit Dieter Hahn im Aufsichtsrat vertreten. Von daher

ist er involviert. Darüber bin ich froh und ich schätze ihn sehr. Leo Kirch drückte mir sein Vertrauen aus. Ich meinerseits stockte soeben meine Aktien von 5 auf 5,9 Prozent auf. Das zeigt, dass ich selbst voll und ganz hinter den Constantin Medien stehe.

Mit welcher Strategie überzeugen Sie als Geschäftsführer?

Das Wichtigste sind für mich die Mitarbeiter. Ich will, dass sie sich wohlfühlen und dass sie langfristig angestellt bleiben. Dann lege ich

«Ich kämpfte für vieles jahrelang, und irgendwann zahlte es sich aus!»

Wert auf einen föderalistischen Aufbau. Ich vertraue meinen Mitarbeitern, und wenn es Probleme gibt, will ich das als Erster erfahren. Weiter bin ich vorsichtig bei Akquisitionen. Seit elf Jahren sind wir mit der Highlight-Gruppe an der Börse. In dieser Zeit tätigten wir lediglich vier Akquisitionen, aber jede entwickelte sich zu einer Erfolgsgeschichte. Und dann pflege ich auch eine gute Zusammenarbeit mit den Banken. Ohne sie geht gar nichts, ihnen habe ich viel zu verdanken. Was mich selbst betrifft, so bin ich gern im Hintergrund. Meine letzte Medienkonferenz vor «Sennentuntschi» im Februar war vor elf Jahren beim Börsengang. Jetzt katapultierte mich «Sennentuntschi» in die Medien. Aber das mag ich nicht. Es geht nicht um mich, sondern um unser Produkt und seine Stars. Die gehören in die Öffentlichkeit.

Jeder macht doch gern mit Erfolg von sich reden?

Das ist klar. Der Erfolg kommt automatisch, wenn man die oben erwähnten Aufgaben richtig löst. «Sennentuntschi» ist ein Film von Michael Steiner und nicht von mir. Haben wir damit Erfolg, strahlt das natürlich auf mich zurück, und das freut mich logischerweise auch.

Also muss Michael Steiner jetzt jedes Jahr einen neuen Film bringen?

Jein. Längerfristig ist es ein Ziel, jedes Jahr einen, in fünf Jahren sogar zwei erfolgreiche Schweizer Filme zu produzieren. Aber für den Anfang wäre ich schon glücklich, wenn

Bernhard Burgener

Bernhard Burgener wurde 1957 in Basel geboren. Nach der Ausbildung zum Diplom-Kaufmann machte er sich 1983 selbstständig und begann seine Laufbahn als Unternehmer mit der Gründung der Rainbow Video AG, Pratteln (heutige Rainbow Home Entertainment AG). 1994 erwarb Bernhard Burgener mit einem Partner eine 50-prozentige Beteiligung an der Highlight Communications AG, Pratteln, und fungierte dort anschliessend als Delegierter des Verwaltungsrats. Von 1999 bis 2008 verantwortete er als Präsident und ab 2008 wiederum als Delegierter des Verwaltungsrats die Geschäfte der Highlight Communications AG und führte das Medienunternehmen im Mai 1999 an die Börse. Nach dem Börsengang folgte noch im selben Jahr die Beteiligung an der Team Holding AG, Luzern und später an der Constantin Film AG, München. Als Präsident beziehungsweise Delegierter des Verwaltungsrats der Highlight Communications AG und als wesentlicher Aktionär zeichnet Bernhard Burgener seither für die Strategie der gesamten Highlight-Gruppe verantwortlich. Seit 1. September 2008 fungiert er nebst seinem Amt als Delegierter des Verwaltungsrats der Highlight Communications AG als Vorstandsvorsitzender der Constantin Medien AG und als Vorstandsvorsitzender der Constantin Film AG. Darüber hinaus bekleidet er die Position des Präsidenten des Verwaltungsrats der Team Holding AG.

1/1
Axpo

Michael Steiner in zwei Jahren den nächsten Film mit uns herausbringt. Jetzt muss zuerst «Sennentuntschi» den Durchbruch schaffen. Wir investierten sehr viel in diesen Film. So gesehen machten wir vieles doppelt, weil nicht von Anfang an professionell geplant wurde. Ich hoffe natürlich auch, dass wir mit der Zeit noch andere Künstler finden.

Welches ist anspruchsvoller, das Film- oder das Fussballbusiness?

Es sind beide schwierig. Und wir sind im Sportsegment «nur» Dienstleister. Als Full-Service-Agentur vermarkten wir für die UEFA die kommerziellen Rechte der Champions League und der Europa League.

Ist die UEFA Champions League nicht eher ein Auslaufmodell? Sie verliert an Attraktivität, weil heute auch unbekannte Mannschaften ins Turnier drängen.

Aus kommerzieller Sicht ist es ganz interessant, dass rund die Hälfte der 32 Mannschaften aus den Hauptmärkten England, Deutschland, Italien, Spanien und Frankreich kommt. Sie machen den grössten Teil der TV-Erlöse aus. Aus sportlicher Sicht sollten natürlich nur die besten Clubs mitspielen dürfen. Das Reglement hat hier nun einen Kompromiss gefunden. Einerseits bleiben die grossen und erfolgreichen Mannschaften weiter im Turnier, andererseits können auch Mannschaften aus kleineren Ländern und Ligen den Einzug schaffen. Dieses Modell hat Zukunft – auch für uns.

Schauen Sie sich auch selbst Spiele an?

Es kommt immer wieder vor. Aber selten! Ich sah gerade das EM-Qualifikations-Spiel Schweiz – England. Auch am Champions-League-Final war ich.

Neu sitzen Sie auch im Verwaltungsrat der Basler Zeitung. Wie kommt das?

Ich bin als Basler mit Basel sehr verbunden. Braucht in meiner Heimat eine Firma Unterstützung, helfe ich mit meinem Know-how und Netzwerk gerne mit. In diesem Zusammenhang griff ich schon verschiedenen Medien unter die Arme. Zuerst war das in den Neunzigerjahren Radio Raurach. Der Sender musste restrukturiert werden. Ich erwarb zusammen mit zwei Kollegen die Aktienmehrheit und führte die Sanierung durch. Radio Raurach wurde gerettet, und

wir verkauften es später wieder. Beim hundertjährigen Jubiläum für den FC Basel half ich eine Zeit lang im Vorstand mit. Dann war ich als Verwaltungsrat bei Radio Basilek und schliesslich von Martin Wagner angefragt, bei der BAZ mitzuhelfen. Hier hatte ich die Wahl, das Blatt entweder mit Martin Wagner und Tito Tettamanti gemeinsam zu retten oder es an ein Zürcher Verlagshaus abzugeben. Das Letztere wollte ich nicht unbedingt. Also sagte ich zu, als Verwaltungsrat mitzumachen.

Sie tauchen immer dann auf, wenn eine Firma kriselt?

Oft, aber nicht immer. Die T.E.A.M kriselte beispielsweise überhaupt nicht, als wir sie 1999 übernahmen. Sie war schon damals absolut top. Vom Chancen-Risiko-Verhältnis her ist es für mich aber besser, dann bei einer Firma einzusteigen, wenn es ihr schlecht geht beziehungsweise ihre Bewertung tief ausfällt. Denn erst wenn die Firma refinanziert

ist, fängt man an, mit ihr Geld zu verdienen. Und je schneller das geschieht, umso besser.

Welche technischen Neuheiten werden sich durchsetzen?

Ich bin ein Freak von Neuheiten und ein Fan von Apple; über iTunes habe ich meine Plat-

«Wir wollten die BAZ nicht an ein Zürcher Verlagshaus abgeben. Darum wurde ich dort Verwaltungsrat.»

tensammlung auf meinen iPod heruntergeladen. Sonst arbeite ich mit dem Blackberry. Den iPad konnte ich aus zeitlichen Gründen noch nicht erforschen. Aber ich werde das selbstverständlich nachholen. Solche technischen Neuerungen sind enorm wichtig. In Deutschland sind wir im Fussball-Fernsehbusiness technisch mit an der Spitze, was HD



Kein Hightechgebäude: Burgeners Firmensitz befindet sich im Niemandsland.

1/1
UBS



und 3-D betrifft. Wir müssen mit der Technik mitgehen, sonst manövrieren wir uns ins Abseits.

Welches ist Ihr Lieblingsfilm?

Es sind drei: Nie genug bekomme ich von meinem ersten Kinofilm «Winnetou». Er hat in mir die Leidenschaft für den Film entfacht. Dann bin ich ein grosser Fan vom siebenfach preisgekrönten Film «The Insider» mit Al Pacino und Russell Crowe. Er holt mich immer wieder zurück auf den Boden der Realität. Und schliesslich liebe ich

«Um meinem Beruf nachzugehen, brauchen wir keinen Glaspalast in der City.»

«Herr der Ringe» und «Avatar», weil dieser im 3-D-Format wieder ein ganz neues Raum-Filmerlebnis aus dem Kino macht.

Ihr Büro im Industriegebiet Pratteln ist absolut unscheinbar. Ist dies Masche?

Nein, aber Sie haben recht: Uns nimmt niemand wahr. Das ist vielleicht sogar ein Vorteil. Unsere Nachrichten kommen immer total überraschend. Wir verkünden nur etwas, wenn wir auch etwas zu verkünden haben.

Trotz Ihrem Erfolg haben Sie Ihre Büros in Pratteln, einem Vorort von Basel. Warum gönnen Sie sich nicht etwas Schöneres?

Pratteln ist perfekt. Wir sind hier seit mehr als 20 Jahren. Um meinem Beruf nachzugehen, brauchen wir keinen Glaspalast in der City. □