

# «Die Rose d'Or wird erneut blühen, schöner als je zuvor!»

*Freddy Burger, ein Mann von Welt und mit Stil, kann's nicht lassen. Mit der Eröffnung des Theater 11 in Zürich und der Übernahme des angeschlagenen, aber weltweit renommierten TV-Festivals Rose d'Or Luzern (5. bis 9. Mai 2007) erweitert der stille Zürcher König des Amusements sein Artist-, Event- und Gastro-Imperium mit zwei weiteren Grossprojekten. Gleichzeitig setzt die zum multifunktionalen Theater umgebaute Spielstätte zum Sprung in die scheinbar monopolisierte Liga der Zürcher Kulturhäuser mit internationaler Ausstrahlung an. Eine Plattform für aussergewöhnliche Events bietet ebenfalls die Rose d'Or, die im nächsten Jahr mit einer Rückbesinnung aufs Kerngeschäft neu erblühen soll.*



## Freddy Burger

freddy.burger@fbmgroup.ch

Inhaber Freddy Burger Management

*Herr Burger, Sie haben neben Ihren breiten Aktivitäten im Artist-, Event- und Gastro-Management vor kurzem das Theater 11 in Zürich Oerlikon eröffnet und fast im gleichen Atemzug auch noch den Einstieg beim konkursiten TV-Festival Rose d'Or verkündet. Was kommt als Nächstes oder ist es jetzt genug?*

**Freddy Burger:** Das weiss man nie so genau. Und das ist auch gut so. Mit der Eröffnung des Theater 11 am vergangenen 3. Dezember ist für mich mehr als nur ein Bubentraum in Erfüllung gegangen. Für dieses Projekt habe ich seit zehn Jahren gekämpft und immer wieder daran gearbeitet. Ich hätte mir jedoch nie träumen lassen, einmal die Rechte der Rose d'Or zu übernehmen. Mit dem Theater 11 und der Rose d'Or haben wir nun zwei neue Grossprojekte, die nicht einfach sind – wie zwei Züge, die auf

die Schiene gelegt wurden und jetzt Fahrt aufnehmen. Wenn sie kontinuierlich an Reisegeschwindigkeit gewinnen, bin ich schon mehr als zufrieden. Damit diese Projekte glänzen können, ist von uns höchster Einsatz gefordert. Wir sind damit und mit allen anderen Aktivitäten bis unters Dach voll ausgelastet. Mehr geht nicht! Deshalb gibt es derzeit keine zusätzlichen neuen Projekte, die mich beschäftigen.

*Was waren die grössten Probleme, die es in der ganzen Realisierungsphase beim Theater 11 zu lösen galt?*

**Burger:** Wir haben viele Hürden überwinden müssen. Im Jahr 1997 hat die Messe (damals Züspa) ihr Baurecht am Stadthof 11 an die Stadt zurückgegeben, die dann einen Betreiber für das stark renovationsbedürftige Haus gesucht und



FREDDY BURGER MANAGEMENT

mit uns gefunden hat. Der Haken dabei: Die Denkmalpflege. Das Gebäude stammte vom gleichen Architekten, der auch das Hallenstadion entwarf. Aber wir wollten das Projekt unbedingt realisieren. Nach langen Jahren mit vielen Diskussionen konnte das Thema Denkmalpflege schliesslich entschärft werden. Einzig der Bühnenteil war noch relevant. Auch das Untergeschoss liess sich im neuen Konzept integrieren. Alles andere ist komplett neu und konnte nach unseren Vorstellungen gestaltet werden, um so eine optimale Bewirtschaftung zu ermöglichen.

Der Zuschlag ging dann an die einzige Planungslösung mit 1535 Sitzplätzen, die auch bezüglich der Gesamtarchitektur überzeugte.

*Wie wollen Sie jetzt das Theater 11 in der Kulturstadt Zürich und national positionieren?*

**Burger:** Bis heute wird in diesem Zusammenhang praktisch nur von einem Musical-Theater gesprochen. Das ist nicht weiter erstaunlich, zumal ja die erste Produktion mit «We Will Rock You» ein bombastisches Queen-Erfolgsmusical ist. Selbstverständlich wollen wir das Haus aber nicht auf ein Musical-Theater reduzieren. Im Gegenteil: Das Theater 11 ist ein multifunktionales Theater. Geeignet sowohl für Public Events als auch für Corporate Events. Es können Kulturveranstaltungen wie klassische Konzerte, Pop-, Ballett- und Theatervorstellungen bis hin zu Comedy durchgeführt werden, und natürlich jede Art von Vereins- und Firmenanlässen.

*Was sind neben der Sitzplatzkapazität weitere Leistungsmerkmale des Theater 11?*

**Burger:** Das Theater 11 ist auf zwei Etagen mit je einer Küche ausgestattet und erfüllt alle Ansprüche im Catering. Im Parterre befindet sich auf 184 m<sup>2</sup> ein Restaurant mit 120 Sitzplätzen. Das Restaurant übernimmt die Vorbereitung sowie die komplette gastronomische Durchführung vom einfachen Steh-Apéro im Foyer (300 m<sup>2</sup>) für maximal 350

Gäste bis zum anspruchsvollen Bankett. Im Public-Betrieb reicht das Angebot von einer variantenreichen Schweizer Küche im mittleren Preissegment bis hin zu verschiedenen Spezialitäten.

*Was kostet die Tagesmiete für das ganze Theater?*

**Burger:** Der grosse Theatersaal mit 1535 Sitzplätzen 12'000 Franken, ex-

## ROSE D'OR

klusive Saaldienst und Nebenkosten, die je nach Dienstleistungsaufwand separat verrechnet werden.

*Haben Sie für das Theater 11 ganzjährige und exklusive Partnerschaften mit Unternehmen abgeschlossen?*

**Burger:** Nein. Ein multifunktionales Haus wie das Theater 11, das von verschiedenen Veranstaltern genutzt werden kann, muss frei sein von einschränkenden Partnerverträgen. So kann jeder Veranstalter seine eigene Partnerstruktur konfliktfrei einbringen.

## Theater

*Welche Infrastrukturanbieter betrachten Sie als die stärksten Mitbewerber in einem eh schon hart umkämpften Markt? Streben Sie Kooperationen an?*

**Burger:** Ja, absolut. Es muss in naher Zukunft definiert werden, wie die Kommunikation unter den verschiedenen Anbietern optimiert werden kann und wie wir auf dem Platz Zürich nicht gegeneinander, sondern miteinander als vereinte Kraft stärker auftreten können. Nehmen wir das Hallenstadion gleich vis-à-vis des Theater 11: Allein schon die Dimension (Hallenstadion

13'000 Sitzplätze) ist so unterschiedlich, dass wir keine Konkurrenten sein können. Im Gegenteil, wir können voneinander profitieren, beispielsweise im Marketing. Mit der Direktion des Hallenstadions sind wir diesbezüglich bereits im Gespräch und prüfen Synergiepotenziale. Konkurrenten – aber nur beschränkt – sind im Moment die als Zwischennutzung auf dem Maag-Areal geführte Maag Music Hall mit etwas mehr als die Hälfte unseres Sitzplatzangebots sowie das Zürcher Kongresshaus. Ansonsten sehe ich in Bezug auf unsere Positionierung und das Nutzungsangebot keine eigentlichen Mitbewerber.

*Wie sieht es mit der Auslastung beim Theater 11 im nächsten Jahr bereits aus?*

**Burger:** Wir starten jetzt mal mit «We Will Rock You» ab dem 3. Dezember bis Ende März 2007. Wird die Geschichte ein Erfolg – und danach sieht es aufgrund des guten Vorverkaufs jetzt schon aus – überlegen wir uns Ende Januar eine zweite Spielzeit nach der Sommerpause. Stimmt die Rechnung jedoch nicht, müssten wir im Markt rasch nach Alternativen Ausschau halten. Gewisse Projekte hätten wir schon in der Pipeline, beispielsweise im TV-Bereich. Anschlüsse und Leitungen für TV-Aufzeichnungen oder Live-Sendungen sind bereits fix installiert.

*Welche Auslastung müssen Sie im ersten Betriebsjahr erreichen, damit die Kalkulation aufgeht?*

**Burger:** Wenn ich als Beispiel das Musical Theater Basel heranziehe, haben wir in Basel im Schnitt jährlich immer über 200 Vermiettage generieren können. In Zürich sollten wir uns im gleichen Rahmen bewegen können.

*Wie viele Eigen- und Fremdveranstaltungen sollen im Theater 11 stattfinden?*

**Burger:** Das wird sich ergeben. Wir haben laufend Anfragen und Mietinteressenten. Wir wollen das Theater ja nicht jeden Tag selbst bespielen. ▶

# FASZINATION SPORT UND MEDIEN

Wir sind eine Sport-Marketing-Agentur und suchen für unsere Projekte, Swiss Unihockey (Vermarktung von Nationalmannschaften, Nationalliga, Cupfinal, Star-Games, Rivella Games usw.) und das POWERPLAY (Swiss Unihockey-Magazin) nach Vereinbarung eine selbständige, motivierte und engagierte Person als

## PRODUCT MANAGER – MR. UNIHOCKEY 100% (W/M)

Im Vordergrund dieser Position steht die Mitgestaltung und Umsetzung der Marketingstrategie, Sponsoring (Akquisition, Betreuung, Events), Umsetzung der Werbung in Zusammenarbeit mit der Werbeagentur.

Administrative Aufgaben im Bereich Marketing. Organisation und Führung des Print-Verlages (POWERPLAY und weitere Unihockey-Print-Produkte).

Idealerweise verfügen Sie bereits über Verkaufserfahrung im Sport-Marketing und/oder im Medien-/Werbe-/Verlagsgeschäft und können sich mit der Sportwelt identifizieren. Sie verstehen es, mit Überzeugungskraft und Abschlussstärke unsere Produkte bei den bestehenden und potentiellen Kunden zu vermarkten.

Idealerweise verfügen Sie über hervorragende nationale Markt- und Unihockey-Kenntnisse.

Wir wenden uns an eine belastbare, selbständige und ambitionierte Persönlichkeit mit einigen Jahren Berufserfahrung in vergleichbarer Stellung. Sie überzeugen im Markt durch Kompetenz, Kommunikationsstärke und sympathisches Auftreten. Aufgrund Ihres ausgesprochenen Engagement sind Sie flexibel und mobil und gerne bereit, an Events und Anlässen präsent zu sein sowie kompetent die Kundenkontakte zu pflegen.

Interessiert Sie dieses herausfordernde Arbeitsgebiet in einem dynamischen Umfeld? Packen Sie die Chance und senden Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto bis zum 20. Dezember 2006 an:

IMS Sport AG, z. H. Herrn Erwin Gross, Postfach 683, 3098 Köniz.

► Sowohl in Basel als auch in Zürich treten wir einerseits als Betreiber respektive Vermieter des Theaters auf, andererseits auch als Produzent und Veranstalter. In Basel bespielen wir höchstens ein Drittel mit Eigenproduktionen, der Rest sind Fremdveranstaltungen.

*Gibt es Synergien zwischen den beiden Theatern in Basel und Zürich, die Sie nutzen können?*

**Burger:** Synergien gibt es tatsächlich. Beide Theater verfügen über fast die gleiche Sitzplatzkapazität (Theater Basel 1600 Plätze). Das heisst, wir können Produktionen nacheinander in beiden Städten optimal betreiben. Es gibt erfahrungsgemäss wenig Zürcher, die sich ein Musical in Basel anschauen. Umgekehrt haben die Basler schon weniger Mühe, nach Zürich zu kommen. Das Musical «Grease» beispielsweise haben wir im Jahr 2000 zuerst in Basel und danach ebenfalls erfolgreich in Zürich im Jahr 2001 aufgeführt, allerdings in Zürich mit einer Kapazität von nur 900 Sitzplätzen pro Vorstellung. Eine weitere Synergie besteht im Marketing, weil die Investitionen – besonders in der Werbung – durch übergreifende Effekte insgesamt tiefer gehalten werden können. Bei «We Will Rock You» in Zürich betragen die Marketinginvestitionen rund 1,7 Millionen Franken.

*Musicals funktionieren in der Schweiz seit der Aufführung von «Cats» in Zürich vor 15 Jahren. Wie lange noch?*

**Burger:** Sicher noch viele Jahre, davon bin ich überzeugt. Der Umstand nämlich, dass wir in Basel und nun auch in Zürich im internationalen Vergleich über sehr gute Infrastrukturen verfügen, erlaubt uns vermehrt Top-Produktionen in die Schweiz zu holen und diese während mehrerer Monate zu spielen. Gleichzeitig müssen wir unser Einzugsgebiet vergrössern und dabei auch den süddeutschen Raum besser abdecken. Das Theater 11 muss internationale Bedeutung gewinnen, damit die Leute im Ausland wissen, dass es in Zürich ein Theater mit internationalen Top-Produktionen gibt. So können wir auch jene Musical-Gänger ansprechen, die sich international gezielt Musicals aussuchen. Das wiederum erfordert eine verstärkte Zusammenarbeit mit der Tourismusbranche. Da sind wir auf gutem Weg.

*Stichwort internationale Bedeutung. Darauf beruft sich bekanntlich auch das Opernhaus Zürich, das sich rühmt, mit über 250'000 Besuchern im Jahr einen wichtigen kulturpolitischen Beitrag für Zürich und darüber hinaus zu leisten und dafür über 65 Millionen Franken öffentliche Gelder kassiert. Finden Sie das gerecht? Wie gross ist Ihr Anspruch auf Subventionen?*

**Burger:** Wenn man die vielen Subventionsmillionen ins Verhältnis zu einem einzelnen Besucher stellt (250 Franken), dann ist der Betrag der öffentlichen Hand für das Opernhaus Zürich ein absoluter Irrsinn. Aber man müsse das eben im kulturpolitischen Gesamtrahmen verstehen, wie immer wieder betont wird. Ich habe noch nie für eine Veranstaltung einen Rappen an Subvention erhalten. Als wir in der Vergangenheit verschiedentlich Anträge für die Unterstützung für dieses oder jenes Projekt gestellt haben, wurde uns immer beschieden, dass wir mit unseren Events gewinnorientiert arbeiten. Aussicht auf Subventionen hätten wir demnach nur, wenn wir Verluste einfahren würden. Aber das ist natürlich nicht der Bestimmungszweck unseres Unternehmens. Selbstverständlich wünsche ich mir mehr Unterstützung! Heute nicht unbedingt Geld, aber dahingehend, dass uns die Behörden mehr Privilegien einräumen, wie etwa im Bereich der Wertschöpfung, die sehr stark auf Geben und Nehmen basiert. Ich habe gelernt, dass es besser ist, sich mit den verschiedenen Interessengruppen und zuständigen Behörden bestmöglich zu arrangieren, als sich lauthals wegen mangelnder Unterstützung der öffentlichen Hand zu beklagen. Gutes Lobbying ist auch in der Kultur unerlässlich! Das war beim Theater 11 nicht anders. Es brauchte sehr viel Geduld und überzeugende Argumente. So war es schliesslich möglich, von der Stadt Zürich à fonds perdu 17 Millionen Franken und 2,5 Millionen zusammen mit dem Kanton sowie 2,5 Millionen Franken vom kantonalen Lotteriefonds für die Baukosten zu erhalten. Die Subvention erfolgte also ins Theater 11, während die laufenden Betriebskosten und Neuinvestitionen aus dem Spielbetrieb generiert werden müssen.

*Sie haben Anfang Oktober die konkurrenzlose Rose d'Or übernommen. Was war Ihre Motivation für diesen Schritt? Wollen Sie partout Geld verlieren?*

**Burger:** Ich bin mir bewusst, mit diesem Projekt keine Cash Cow gekauft zu haben. Aber ich werde alles daran setzen, dass wir auch kein Geld verlieren! Bereits nach drei Monaten stehen die Aussichten gut. Das war jedoch nicht ganz einfach. Der Scherbenhaufen war immens. Der Einblick in die Sachlage ist aufgrund des laufenden Konkursverfahrens nur bedingt möglich. Zudem haben sich verschiedene Interessengruppen um den Kauf der Markenrechte bemüht, auch aus dem Ausland. Aber weil die Rose d'Or nicht irgendein Event ist, sondern eine Veranstaltung mit grosser Tradition mit weltweitem Renommee, haben wir uns zu diesem Schritt entschlossen. Die nötige Kompetenz zur Organisation und Durchführung dieses Anlasses haben wir im Hause. Mit unseren drei Kerngeschäften Artist-, Gastro- und Event-Management bündeln wir viel Synergiepotenzial und bieten als Dienstleister viele Möglichkeiten für innovative Ansätze im Eventbereich. Über die drei Kernbereiche hinaus stehen uns eine Reihe von eigenständigen Beteiligungsfirmen und internen Fachleuten in den Bereichen Projektplanung und -management, TV-Produktion, Public Relations, Design sowie Treuhand und Rechtsberatung zur Verfügung.

*Haben Sie eigentlich einen starken Bezug zum Fernsehen?*

**Burger:** Allerdings, seit über 40 Jahren! Ich habe gute TV-Kontakte im gesamten deutschsprachigen Raum und weit darüber hinaus. Dies nicht zuletzt Dank der Beteiligung an der internationalen TV-Produktionsfirma B&B Endemol AG. Es ist uns gelungen, wichtige in der Schweiz tätige Unternehmen für die Entwicklung, Produktion und Distribution von Fernsehprogrammen wieder als Partner ins Boot zu holen: Das «Rose d'Or»-Gründungsmitglied (1961) SRG SSR idée suisse und das Schweizer Fernsehen SF, das TV Productioncenter Zürich (tpc) und die Swisscom Broadcast AG. Dabei streben wir eine enge inhaltliche Zusammenarbeit bei der Programmation von Konferenzen und Diskussionsforen sowie bei der technischen Umsetzung des Filmkiosks und der Produktion des Ceremony Awards an.

*Braucht die Schweiz eine Veranstaltung wie die Rose d'Or?*

**Burger:** Aber sicher! Die Tatsache, dass an die Rose d'Or während einer Woche über 800 Leute aus der ganzen Welt in die Schweiz nach Luzern reisen, ist eine Wertschöpfung in einer Art und Weise, die für unser Land und speziell für Luzern ausserordentlich wichtig ist. Hinzu kommt, dass die in Genf domizilierte EBU eine Woche vor der Rose d'Or ihren Eurovision

«Ich bin mir bewusst, mit diesem Projekt keine Cash Cow gekauft zu haben.»

TV Summit (2. bis 5. Mai 2007) ebenfalls in Luzern durchführen wird und viele der 500 Teilnehmer gleich an beiden TV-Ereignissen dabei sein werden, was Luzern mehr Übernachtungen beschert. Dieser Schulterschluss setzt in der Fernsehbranche ein sehr starkes Zeichen! Wenn es uns zusätzlich gelingt, auch mit dem Internationalen Musikzentrum Wien – vereinigt weltweit die bedeutendsten Verfilmungen und Dokumentationen von Opern – eine langfristig enge Zusammenarbeit zu erreichen, wäre das phänomenal!

*Wie stark haben die Probleme der letzten drei Jahre dem Image der Rose d'Or geschadet?*

**Burger:** Nur bedingt, und wenn, dann höchstens in der Schweiz. Im Ausland interessiert sich niemand für die Probleme einer Veranstaltung in unserem Land. Was zählt, ist einzig die Relevanz und dass der Anlass stattfindet. Mit der neuen Struktur und Neupositionierung haben wir ein nach allen Seiten verstandenes Zeichen gesetzt. Jetzt wollen wir nach vorne schauen.

*Mit welchem Konzept wollen Sie die Rose d'Or neu positionieren?*

**Burger:** Die Neupositionierung der Rose d'Or steht klar im Zeichen von «Back to the Roots», der Rückbesinnung auf das Kerngeschäft. Es soll wieder verstärkt die Qualität des Wettbewerbs mit internationaler Ausstrahlung, mit wenigen, aber relevanten Kategorien und zahlreichen guten Wettbewerbsbeiträgen, die von fachkundigen und glaubwürdigen Jurys beurteilt werden, im Vordergrund stehen und nicht wie in den letzten Jahren Glamour, rote Teppiche und Stars. Und wir wollen kein Public Event daraus machen. Die Rose d'Or ist ein weltweites Get-together der TV-Unterhaltungsbranche. Neben dem eigentlichen Wettbewerb werden hochkarätig besetzte Diskussionsforen und Fachkonferenzen für neue Fernsehformate und neue Technologien in der Produktion und Distribution stattfinden. Mit diesem in der Vergangenheit bewährten Konzept wollen wir Fernsehfachleute aus der ganzen Welt nach Luzern anlocken. Neben den privaten TV-Unternehmen wollen wir auch die Fernsehveranstalter mit Service-Public-Auftrag wieder verstärkt ins Festival einbinden. Die Rose d'Or ist nicht nur eine grosse Plattform für grosse TV-Unternehmen, sondern auch für kleine Produktionsfirmen und Fernsehsender, die den Markt mit attraktiven und unkonventionellen Ideen und Formaten beleben.

*Was sind die wichtigsten Neuerungen im Programm 2007?*

**Burger:** In den drei Hauptbereichen Arts, Variety und Drama werden neu nur noch sieben «Goldene Rosen» vergeben: für Show inklusive Gameshows, Reality, Comedy, Sitcom und Soap. Neu werden auch Beiträge in den Kategorien Performing Arts und Arts Documentaries bewertet. Aus Anlass des 400-jährigen Geburtstages der Oper wird in Zusammenarbeit mit dem Internationalen Musik- und Medienzentrum Wien ein Opera-Spezialpreis für die beste Operaufzeichnung, die beste Opernverfilmung oder die beste Dokumentation über ein Operntheater ausgeschrieben. Für das beste Programm aller eingereichten Beiträge wird, als weiteres Novum, zusätzlich ein Sonderpreis verliehen.

*Mit welcher Budgetkelle wollen Sie die Rose d'Or neu anrichten?*

**Burger:** Ich rechne mit einem Budget von 1,5 Millionen Franken. ▶

► *Rechnen Sie mit einem Verlust im ersten Jahr der Neupositionierung?*

**Burger:** Ich gehe davon aus, dass wir im ersten Jahr bereits mit einem Break-even starten.

*Warum halten Sie am neuen Standort Luzern fest und ziehen nicht, «Back to the Roots», an den Ursprung und langjährigen Austragungsort der Goldenen Rose, Montreux, zurück?*

**Burger:** Es gibt dazu keinen zwingenden Grund! Im Gegenteil: Neben den erwähnten Partnern im TV-Bereich ist auch die Stadt Luzern bereit, die Rose d'Or nach drei schwierigen Jahren weiterhin zu unterstützen. Hinzu kommt, dass Luzern bei den ausländischen Gästen zu den Top-Destinationen in der Schweiz zählt, nicht zuletzt als Ausgangspunkt für weitere Reisen in unserem Land. Ein weiterer Grund ist mein Eigeninteresse, weil ich in Luzern das Best Western Hotel Flora besitze und durch die Veranstaltung einen höheren Auslastungsgrad bewirken kann. Zudem bin ich im Verwaltungsrat des Grand Casino Luzern. So haben wir erreicht, dass der Ceremony Award weiterhin im KKL stattfindet und das Festivalzentrum im Grand Casino Luzern beherbergt ist, das mit diversen Sälen, Bars und Restaurants über eine hervorragende Infrastruktur verfügt und wo eine Reihe von Kongressen und Diskussionsforen durchgeführt werden.

*Inwieweit wollen Sie mit weiteren starken Partnern zusammenarbeiten? Eigenet sich die Rose d'Or als Sponsoringplattform?*

**Burger:** Ja absolut! Wir haben uns seit der Übernahme zuerst um die Organisation und Durchführung des Festivals kümmern müssen. Da blieb für die Sponsorensuche wenig Zeit. Aber wir sind offen für weitere Partner. Ich denke dabei an Weltfirmen, die in irgendeiner Form einen direkten Bezug zum Festival haben. Und natürlich Dienstleister, wie beispielsweise eine Fluggesellschaft als Official Carrier und ein Autohersteller als Official Car.

*Die Rose d'Or ist kein Public Event, das bedeutet, Sponsoren können nicht von einer breiten Logo-Visibilität via*

*Medien und Marketingkampagnen profitieren.*

**Burger:** Stimmt. Die Rose d'Or eignet sich für Unternehmen speziell als einzigartige Gästeplattform auf höchstem Niveau anlässlich der Preisverleihung. Die Logopräsenz und Visibilität der Sponsoren steht weniger im Vordergrund. Auch nicht in der Kommunikation, denn als Business-to-Business-Veranstaltung müssen wir ja keine Besucher generieren wie bei einem Public Event. Deshalb benötigen wir keine Werbekampagne. Die Rose d'Or ist die grösste und qualitativ bedeutendste Kontaktplattform in der Welt des Fernsehens, wie sie sonst nirgends auf der Welt angeboten wird! Wir sind kein Me-too-Produkt, das von jedermann besucht werden kann, sondern nur von Auserwählten. Das macht die Veranstaltung als Sponsoring- und Eventplattform so attraktiv. Übrigens: Ganz ohne TV-Präsenz ist die Rose d'Or natürlich nicht. Wir werden in Eigenregie eine Berichterstattung produzieren und diese an alle teilnehmenden TV-Stationen weltweit distribuieren. Dass die Fernsehunternehmen davon Gebrauch machen werden, liegt auf der Hand, in Nachrichtensendungen oder in Unterhaltungsformaten.

*Ziehen Sie ein Titel- oder Presenting-Sponsoring in Betracht?*

**Burger:** Ja, ein Titel- oder Presenting-Sponsoring ist durchaus möglich. Aber es müsste schon ein international tätiges Unternehmen sein. Wie gesagt, wir sind offen für jede Form von Partnerschaften. Wir wollen nicht mit Angeboten ab Stange hausieren gehen, sondern je nach Bedürfnis eines interessierten Unternehmens gemeinsam individuelle und massgeschneiderte Angebote entwickeln.

*Jede Rose verblüht irgendwann. Wie steht es um die Rose d'Or? Hat sie ihre Hochblüte schon erlebt?*

**Burger:** Immer wieder! Was wie die Rose d'Or seit 47 Jahren stattfindet, das erlebt zwangsläufig diverse Hochs und Tiefs. Der Frühling 2007 kommt bestimmt. Das heisst, die Rose d'Or wird erneut blühen, schöner als je zuvor!

*Interview: Jürg Kernen*

## Freddy Burger Management

Das Freddy Burger Management (FBM) erwirtschaftet mit seiner Firmengruppe (Kernbereiche Artist Management, Event Management und Gastro Management) und rund 350 Mitarbeitenden einen Umsatz von jährlich über 120 Millionen Franken. Im Eventbereich verfügt FBM mit der «Rent-a-Show AG» über einen der bedeutendsten Veranstalter der Schweiz. Das Spektrum der jährlich 300 bis 400 Aufführungen deckt eine breite Palette von Oper bis Musical und von Tanz bis Comedy ab. Im Kerngeschäft Gastronomie betreibt FBM diverse Restaurants, Clubs und Hotels (u.a. Hotel Flora Luzern, FIFA-Restaurant Sonnenberg und Adagio Nightlife-Lothale mit Ableger in Berlin).

Die FBM-Firmen können als Partner oder als reine Dienstleistungsunternehmen Aufgaben in allen drei Geschäftssparten als Generalunternehmen übernehmen. In Zusammenarbeit mit Spezialisten und Beteiligungsfirmen werden über die drei Kernbereiche hinaus auch Projektplanung & -Management, Finanz- & Treuhand-Dienstleistungen, Rechtsberatung, Public Relations und TV-Produktionen abgedeckt.

FBM verfügt als Veranstalter und Organisator von unzähligen Kultur- und Unterhaltungsanlässen über eine 30-jährige Erfahrung. Die FBM-Firma «Rent-a-Show AG» und die Partnerfirma «die event schweiz ag» führen Veranstaltungen jeder Grössenordnung durch sowie Tourneen im In- und Ausland, von der Planung, Durchführung bis hin zur Administration. FBM vermittelt zudem Künstler und Gruppen, organisiert Anlässe und kümmert sich um das Rahmenprogramm, inklusive Regie, Catering und Dekoration.

## Theater Management

Als erfahrene Veranstalterin wurde die FBM-Firma «Rent-a-Show AG» mit dem Management des «Theater11» in Zürich sowie des «Musical Theater Basel» betraut.

Das Musical Theater Basel ist ein Teil des grössten Schweizerischen Messe- und Kongressunternehmens (MCH Messe Schweiz AG) und wird seit 1998 durch FBM verwaltet. Es bietet auf 900m<sup>2</sup> 1557 Sitzplätze (Parkett 1102/Balkon 455), alle mit freier Sicht auf die Bühne. Im Parkett stehen Plätze für Behinderte zur Verfügung. Das Foyer mit seinen fünf Bars umfasst auf 1400m<sup>2</sup> über zwei Etagen Platz für rund 1000 Gäste.

Die Verwaltung des Theaters im «Stadthof 11» in Zürich wurde im Jahr 1997 an FBM übertragen. Das «Theater 11» hat eine lange Tradition als Bühne für eine breite Palette von kulturellen Anlässen. Nach über dreijähriger Vorbereitungszeit erfolgte am 4. März 2005 der Spatenstich für ein neues multifunktionales «Theater 11». Es bietet auf rund 1000 m<sup>2</sup> 1535 Sitzplätze (Parkett 1035, Balkon 500), alle mit freier Sicht auf die Bühne. Im Parkett stehen Plätze für Behinderte zur Verfügung. Das Foyer mit seinen Bars umfasst etwa 1000 m<sup>2</sup> über zwei Etagen.

Quelle: FBM 2006