

Auf die richtige Mischung aus Hirn, Herz und Bauch kommt es an»

Einmal mehr sorgt Freddy Burger für Bewegung in der Event- und Kommunikationsbranche: Mit der kürzlich neu gebündelten FBM Communications AG positioniert sich die inhabergeführte Freddy Burger Management Gruppe stärker im Markt für Live Communication. Dabei kann die neue Agentur innerhalb der Gruppe auf ein über viele Jahre einzigartig gewachsenes Netzwerk von Beziehungen, Erfahrungen und Synergien zurückgreifen. Die FBM-Gruppe zählt zu den bedeutendsten Unternehmen der Schweizer Freizeit- und Unterhaltungsbranche.



Freddy Burger

freddy.burger@fbmgroup.ch

Inhaber

Freddy Burger Management FBM

Herr Burger, Mitte November 2010 gaben Sie bekannt, Ihre Partnerfirmen Art & Work, Event Schweiz AG und Publicum pmi AG neu zu einer einzigen Agentur, der FBM Communications AG, zu verschmelzen. Weshalb? Waren wirtschaftliche Gründe ausschlaggebend?

Freddy Burger: Nein, den drei Firmen ging es wirtschaftlich sehr gut. Der Zusammenschluss ist eine Folge des sich verändernden Marktbedürfnisses. Mit der alten Struktur haben wir den Kunden einen bunten Blumenstrauß mit verschiedenen Leistungen von unterschiedlich spezialisierten Agenturen angeboten. Die Kunden hatten je nach Bedürfnis mehrere Ansprechpartner, was nicht immer einfach zu verstehen und je länger je mehr nicht mehr zeitgemäss war. Heute wünscht der Kunde eine Adresse, die kompetent 360-Grad-Kommunikationsdienstleistungen anbietet. Durch die

Zusammenlegung der drei Agenturen haben wir auf diese Marktentwicklung reagiert. Mit der neuen Agenturstruktur bietet FBM Communications umfassende Kommunikationsdienstleistungen aus einer Hand. Geschäftsführerin dieses neuen FBM-Bereiches ist Carmen Schiltknecht, bisherige Inhaberin von Art & Work.

Was für Erfahrungen bringen die drei Agenturen in die neue Struktur ein? Welche Kernkompetenzen sind in der neuen Agentur gebündelt?

Burger: Art & Work hat sich in den letzten 16 Jahren einen Namen als kreatives Frauenteam erarbeitet, das mit Leidenschaft Kommunikation auf den Punkt bringt – von der Markenstrategie und -führung über Corporate Identity bis hin zum Coaching. Die Event Schweiz AG hat viel Erfahrung gesammelt als Generalunternehmen in der Konzeption, Planung und Umsetzung von Anlässen jeder Art und Grösse. Und schliesslich die Publicum pmi AG, die in den vergangenen 17 Jahren nicht nur ein weltweites Netzwerk aufgebaut hat, sondern genau weiss, wie man Public Relations professionell ein- und umsetzt. Nun werden alle diese Dienstleistungen und Disziplinen der integrierten Kommunikation unter einem Dach angeboten.

Wie haben sich die bisher getrennt geführten Sparten in den letzten Jahren entwickelt? Welches ist der stärkste Bereich?

Burger: Alle drei Firmen haben sich zwar unterschiedlich entwickelt, tragen jedoch ungefähr gleich viel zum Unternehmenserfolg bei. Konjunkturelle Schwankungen, wie zum Beispiel im Jahr 2009, spürte die Event Schweiz AG allerdings am meisten. Die massiven Kürzungen von Unternehmen bei Corporate Events hat bekanntlich die gesamte Eventagentur-Branche ziemlich hart zu spüren bekommen.

Wie beurteilen Sie die Marktentwick-

FBM FREDDY BURGER
MANAGEMENT

FBM COMMUNICATIONS
A Division of Freddy Burger Management

lung im Bereich Corporate Events im neuen Jahr?

Burger: Ich gehe davon aus, dass trotz der Krisenüberwindung im Vorjahr im 2011 nicht massiv mehr Mittel für Corporate Events zur Verfügung stehen werden. Wir haben es immer noch mit einem harten Verdrängungswettbewerb zu tun. Dabei wird einerseits die Spezialisierung sicher weiter zunehmen, andererseits dürften aber auch Nischen für Agenturen entstehen, die einen überzeugenden Mix aus verschiedenen Kommunikationsdienstleistungen und weiteren Synergien anbieten können.

Wo sehen Sie am meisten Wachstumspotenzial für FBM Communications?

Burger: Ich sehe in allen Kernkompetenzbereichen der Agentur viel Wachstumspotenzial. Allein schon die Zusammenführung der eigenständigen und erfolgreichen Firmen hat im Markt ein positives Echo ausgelöst und dabei nicht nur die Wahrnehmung unserer Agenturdienstleistungen, sondern auch jene der gesamten FBM-Gruppe erhöht. Hinzu kommt der Effekt, dass nun innerhalb der Agentur die Denkprozesse viel stärker vernetzt stattfinden. Bei komplett eigenständigen Kommunikationsdisziplinen wird eher das Denken und Handeln im eigenen Gärtchen gefördert, was nicht unbedingt im Sinne des Kunden sein kann. Nun aber können wir den Kundenmix anders nutzen und dabei je nach Bedarf integrierte Angebote aus einer Hand entwickeln.

Wie wollen Sie die Agentur im Markt positionieren?

Burger: FBM Communications ist eine Agentur für 360-Grad-Live-Kommunikation. Sie bietet umfassende Kommunikationslösungen in den Disziplinen Brand Consulting, Corporate Identity, Corporate Events sowie Coaching und Public Relations. Wir wollen als in Zürich stark verankerter Kommunikationsdienstleister auch über die Region hinaus tätig und dabei Ansprechpartner speziell für KMUs sein. Viele KMUs haben eine gewisse Schwellenangst vor grossen Agenturen, wo sie befürchten, nur eine kleine Nummer unter grossen Auftraggebern zu sein. Wir können ihnen diese Schwellenangst nehmen. Im Bereich Kommunikation sind wir ein

Nischenanbieter und wollen dies auch bleiben – eine kleine, aber feine Agentur für Live Communication. Im Unterschied zu anderen Agenturen können wir jedoch mehr Synergiepotenzial nutzen: In enger Zusammenarbeit mit der FBM-Gruppe bietet FBM Communications den Kunden erstklassige Möglichkeiten bei der Umsetzung von Massnahmen – von der Vorzugsbehandlung in erstklassigen Lokalitäten bis zum Sponsoring von internationalen Grossveranstaltungen.

Welche Zielsetzungen stehen mit FBM Communications im Vordergrund?

Burger: Sicher zuerst einmal die erfolgreiche Zusammenführung der drei unterschiedlichen Firmen zu einem neuen starken Agenturgebilde mit zentralem Standort. Gleichzeitig gilt es, die Zielgruppen, vor allem die KMUs, zu sensibilisieren, dass für sie ein neues Dienstleistungsangebot mit modernen

«Ziel muss es letztlich sein, dass Unternehmen immer auch an FBM Communications denken.»

Strukturen und attraktiven Entertainment-Vernetzungsmöglichkeiten zur Verfügung steht. Ziel muss es letztlich sein, dass Unternehmen, die Lösungen für emotional erstklassige Live Communication aus einer Hand wünschen, immer auch an FBM Communications denken.

Die emotionale Kommunikation hat in Verdrängungsmärkten schon seit Jahren einen sehr hohen Stellenwert. Wird sich daran Ihrer Meinung nach künftig etwas ändern?

Burger: Nur insofern, dass die emotionale Kommunikation künftig sicher nicht an Bedeutung abnehmen, sondern weiter zunehmen wird. Heute lassen sich austauschbare Produktleistungen oftmals nur noch über emotionale Mehrwerte erfolgreich verkaufen. Die emotionale Mehrleistung übernimmt in solchen Fällen die eigentliche Differenzierung zu den Mitbewerbern, die entweder gar nicht oder in Themen investieren, die emotional weniger zielgruppenaffin sind. Hinzu kommen die hohen Ansprüche bei der nicht hoch genug einzustufenden Kundenpflege in den Bereichen Business-to-Customer und Business-to-Business. Auch hier machen emotionale Mehrwerte oftmals den entscheidenden Unterschied aus.

Sie waren auch bei einer Firma für Sports Events beteiligt. Warum haben Sie diesen Bereich nicht in die neue Agentur FBM Communications integriert?

Burger: Wie bei allen anderen Firmen innerhalb der FBM-Gruppe strebe ich langfristig eine hundertprozentige Übernahme an. Wo das im passenden Moment nicht möglich ist, stosse ich die Beteiligungen wieder ab, wie eben bei Sport Events. Es gibt jetzt nur noch eine Firma in der Gruppe, bei der ich eine Minderheitsbeteiligung halte, nämlich mit 25 Prozent bei der TV-Produktionsfirma B&B Endemol.

Warum geben Sie sich mit einer Minderheitsbeteiligung an einer Firma nicht zufrieden, sondern wollen sie zu hundert Prozent besitzen?

Burger: Die meisten Beteiligungen sind aus Partnerschaften entstanden und haben sich dann über viele Jahre organisch entwickelt. Doch irgendwann kommt der Zeitpunkt, wo eine übersichtliche und klare Auslegeordnung nötig ist, nicht zuletzt im Hinblick auf meine Nachfolgeregelung. Ich durfte Ende des vergangenen Jahres meinen 65. Geburtstag feiern und dabei auf eine bisher sehr spannende und ausgesprochen facettenreiche Berufskarriere zurückschauen.

Worauf sind Sie rückblickend am meisten stolz?

Burger: Ich bin froh, dass es mir gelungen ist, zum richtigen Zeitpunkt ▶



Entertainment von Freddy Burger Management: Populäres Musical «Mamma Mia!» ...



... das Alvin Ailey American Dance Theater ...

► meistens die richtigen Entscheidungen getroffen zu haben. Auf die richtige Mischung aus Hirn, Herz und Bauch kommt es an. Und ich hatte das grosse Glück, auf Mitarbeitende zählen zu dürfen, die die Entscheidungen aus Überzeugung mitgetragen haben. Ohne sie stünde die FBM-Gruppe nicht da, wo sie heute steht.

Der Ringier-Konzern ist bereits seit vielen Jahren beim schweizweit grössten Konzertveranstalter Good News Productions beteiligt. Im vergangenen Jahr ging das schweizweit grösste private Medienunternehmen mit CTS Eventim eine Kooperation im Ticketinggeschäft beim Ticketcorner ein. Zudem wurde mit Ringier Entertainment eigens ein neuer Geschäftsbereich gegründet. Wie beurteilen Sie den Schritt von Ringier, immer weiter in den Entertainment-Bereich vorzustossen? Was bedeutet dies für die FBM-Gruppe?

Burger: Ringier ist ein Medienunternehmen. Das Entertainment-Business ist eine komplett andere Welt. Da beginnt jeder Akteur ganz unten, selbst wenn man sich einkaufen kann – und erst dann zeigt es sich, ob ausreichend Platz vorhanden ist. Ich denke, Ringier wird noch viele Jahre in erster Linie ein Medienkonzern bleiben. Für die FBM-Gruppe sehe ich keine Gefahren. Wir arbeiten durch projektspezifische Partnerschaften schon seit Jahrzehnten erfolgreich zusammen.

Warum baut die FBM-Gruppe ausser bei B&B Endemol nicht ein stärkeres Standbein im Medienbereich auf?

Burger: Es gibt im Entertainment-Business einige Punkte, die man unbedingt beachten sollte. Einer davon ist, zu wissen, wo man besser als Besitzer,

«Es gibt im Entertainment-Business einige Punkte, die man unbedingt beachten sollte.»

Mitbesitzer oder in Kooperationen tätig ist. Im Bereich Medien können wir uns nur als Kooperationspartner bewegen. Als Besitzer oder Beteiligter bei einem Verlag oder einer Radiostation wären wir sofort Konkurrent zu ande-

ren Medien. Im TV-Bereich stünden wir aufgrund möglicher Konkurrenzsituationen plötzlich vor dem Problem, für gewisse TV-Sender nicht mehr produzieren zu können. Für die Promotion unserer Entertainment-Produktionen ist es jedoch unerlässlich, dass wir in allen Regionen der Schweiz neutral Kooperationspartnerschaften eingehen können. Deshalb ist für uns der Ausbau im Mediengeschäft keine Option.

Sie sind rund ums Entertainment-Geschäft in vielen Bereichen tätig. Warum eigentlich nicht auch im Ticketinggeschäft?

Burger: Wir arbeiten nun schon seit 17 Jahren mit dem Ticketcorner zusammen. Solange die Konditionen stimmen, die Kooperationen funktionieren und ich keine zusätzlichen Risiken eingehen muss, wüsste ich nicht, weshalb ich ins Ticketing investieren sollte. Aber selbstverständlich halten wir die Marktentwicklung weiter im Auge. Denn wenn sich im Ticketing neue Wege öffnen sollten, werden wir das selbstverständlich prüfen müssen.

Könnte die Übernahme von kommerziellen Vermarktungsrechten in Kultur und Sport ein Thema für Sie sein?

Burger: Unter meiner Führung nicht, nein. Wir haben in der Vergangenheit schon des Öfteren daran geschnuppert, aber letztlich kann man nicht auf al-



... die farbige Blue Man Group ...

len Hochzeiten tanzen. Wenn zu einem späteren Zeitpunkt einer meiner Söhne innerhalb der FBM-Gruppe eine neue Ausrichtung vollziehen will oder andere Leute das Sagen haben, dann könnte dies vielleicht einmal ein Thema werden, wer weiss.

Wie lange wollen Sie noch am Ruder bleiben?

Burger: So lange, wie ich Freude und Motivation bei der Arbeit verspüre, und das tue ich jeden Tag aufs Neue. Ich habe den schönsten Beruf, den es gibt. Warum sollte ich darauf verzichten?

Wie waren die letzten Jahre für die FBM-Gruppe?

Burger: Das Jahr 2009 war das erfolgreichste Geschäftsjahr aller Zeiten der FBM-Gruppe. Sämtliche Geschäftsbereiche (Entertainment, Communication & Events, Gastronomie) konnten die Vorjahresergebnisse nochmals steigern oder halten. Eigentlich sind wir aufgrund der unsicheren Wirtschaftslage dann eher vorsichtig ins Jahr 2010 gestartet und haben dabei etwas weniger Risikobereitschaft gezeigt. Im Segment FBM Entertainment speziell erwähnen möchte ich die Jubiläums-Tournee von Udo Jürgens, die sich im Jahr 2009 zur absolut erfolgreichsten Produktion entwickelte, seit ich Manager von Udo Jürgens bin, und das sind jetzt schon immerhin 33 Jahre! In der Gastronomie

haben wir mit unseren verschiedenen Betrieben in den Bereichen Restaurant, Nightlife, Catering und Convention Center das gute Vorjahresergebnis halten können, was ich aufgrund der neuen Problematik rund um das allgemeine Rauchverbot als ein sehr gutes Ergebnis betrachte. Über alles betrachtet stelle ich einmal mehr fest, das in wirtschaftlich unsicheren Zeiten, wie speziell im Jahr 2009, das Entertainment blüht. Wer dabei in der Lage ist, am Puls der Zeit zu sein, das Risiko gut einschätzen zu können und Qualität zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis anzubieten, der kann in diesem Geschäft profitieren.

Sie sind im Jahr 2010 aufgrund der unsicheren Wirtschaftsentwicklung weniger Risiken eingegangen. Wie viel Risiko wagen Sie nun 2011?

Burger: Wieder deutlich mehr Risiko. Wir werden in diesem Jahr doppelt so viele Veranstaltungen durchführen als im Vorjahr. Einerseits können wir das neue Jahr aufgrund des recht guten Konjunkturverlaufs viel optimistischer angehen als das Jahr davor, andererseits haben wir einige Produktionen gefunden, die sehr erfolgversprechend sind, wie zum Beispiel die Musicals «Mamma Mia!» und «Evita».

Wie gross ist heute das Risiko, in der Schweiz hochstehende Produktionen profitabel durchführen zu können?

Burger: High-Risk-Produktionen können entweder eine Cashcow oder eine Geldvernichtungsmaschine sein, oder man kann schon froh sein, wenn allein die Kosten hereingespielt werden. Ich gebe Ihnen dazu ein Beispiel: Zur Eröffnung des umgebauten Theater 11 in Zürich im Jahr 2006 haben wir das Musical «We will Rock you» lanciert. Diese Produktion hat uns insgesamt sieben Millionen Franken gekostet. Damit gingen wir ein enormes Risiko ein! Allein in Zürich hätten wir diese Kosten niemals einspielen können. Indem wir die Produktion anschliessend auch in Wien zeigen konnten, ist die Gesamtrechnung schliesslich aufgegangen.

Welche Flops gab es im Jahr 2009?

Burger: Wir hatten glücklicherweise nur einen nennenswerten Flop, konkret das Musical «Elisabeth». Mit dieser Produktion haben wir ein paar Hunderttausend Franken verloren. Kaiserliche Zeiten scheinen nicht das beliebteste Thema der Schweizer zu sein. In Zürich betrug die Auslastung nicht einmal 50 Prozent, was natürlich viel zu wenig ist. Für eine schwarze Null wären über 55 Prozent nötig gewesen. Interessanterweise hat «Elisabeth» in anderen Städten Europas ausgezeichnet funktioniert. Dieses Beispiel zeigt, dass wenn eine Produktion in einer bestimmten Stadt erfolgreich ist, dies noch lange nicht heisst, dass der Erfolg auch in anderen Städten auf sicher ist. Selbst in der Schweiz kann es von Stadt zu Stadt enorme Unterschiede geben. Wie zum Beispiel im Vorjahr die Blue Man Group, die im Musical Theater Basel ein grosses Publikum fand, jedoch in Zürich mit der gleichen Produktion deutlich weniger erfolgreich war.

Wie viele Flops können Sie sich pro Jahr leisten?

Burger: Ich kann mir nur so viele Flops leisten, wie ich bereit bin, Geld zu investieren. Meine Maxime war und bleibt es, nie in Projekte zu investieren, die mich bei einem Misserfolg den Kopf kosten könnten. Sonst könnte ich ja genauso gut in ein Casino gambeln gehen.

Wie lange sind Grossproduktionen in der Schweiz noch finanzierbar?

Burger: Das hängt von verschiedenen Faktoren ab. Einerseits muss das ►



Der Festivalsommer 2011

Emotionelle live-Marketingkommunikation

Die Kommunikation mittels Marketing gewinnt immer mehr an Bedeutung. Um bestehende Kommunikationsbarrieren zu überwinden und um die Informationsflut in der Werbung effizient zu umgehen, brauchen Unternehmungen Alternativen zu traditionellen Werbemethoden. Wir schaffen für Sie ein individuelles, emotional nachhaltiges Marketingprofil. Unser Spon-

soring-Portfolio konzentriert sich auf Sport, Lifestyle und Musike entertainment. Innerhalb dieses Portfolios erarbeiten wir massgeschneiderte, messbare Sponsoringstrategien um Ihre spezifischen Kommunikations- und Marketingbedürfnisse abzudecken und um einen höchstmöglichen Ertrag aus Ihren Marketinginvestitionen zu erreichen.

Sponsoringhouse bietet Unternehmen folgende Management- und Beratungsdienstleistungen:

Strategische Auswahl des Sponsorships in unterschiedlichen Sportarten | Integration des Sponsorings in den traditionellen Marketing-Mix | Vertragsverhandlungen und -strukturierung | Erfolgskontrolle von Sponsoring-Engagements | Schaffung von Event-Plattformen | Entwicklung von Hospitality-Programmen



sponsorin
HOUSE

2 Departemente von:



Tit-Pit GmbH, Allmendstrasse 8, CH-8320 Fehraltorf
Tel. +41 44 956 58 58 / web: www.tit-pit.ch



... das Musical-Spektakel «We Will Rock You».

► nötige Potenzial vorhanden sein und ein ausreichendes und gut erschlossenes Einzugsgebiet – diese Voraussetzungen wären eigentlich erfüllt. Andererseits braucht es jedoch mehr denn je die Unterstützung von Sponsoren. Ohne Sponsoren würden die Ticketpreise ins Unermessliche steigen. Entertainment-Formate bieten Sponsoren attraktive Plattformen sowohl für die Markenvisibilität – beispielsweise bei der Event-Promotion – als auch für exklusive Gästeprogramme. Und da wir eben nicht nur Entertainment-Produzenten sind, sondern auch Kommunikations-spezialisten, können wir attraktive Partnerschaften anbieten und diese auch kundenspezifisch weiterentwickeln. Wir sind also gewappnet, auch künftig spannende Grossproduktionen in die Schweiz zu holen und gemeinsam mit Sponsoren emotional starke Inhalte zu vermitteln.

Sie betreiben im Auftrag der MCH Group das Musical Theater Basel (seit 1998). Auch das Theater 11 in Zürich ist unter Ihrer Ägide. Wie hat sich die Koexistenz der beiden Theaterhäuser seit dem Jahr 2006 entwickelt?

Burger: Ich bin der Meinung, sehr gut. Beide Theater haben trotz ihrer grossen

Kapazität von je über 1500 Plätzen ihren sprichwörtlichen Platz gefunden. Zu Beginn gab es Befürchtungen, dass die Grossproduktionen zuerst in Zürich und erst dann in Basel, so quasi als Zweitverwertung, gespielt werden. Wir haben jedoch bewiesen, dass dem definitiv nicht so ist, wie die Beispiele von Blue Man Group sowie die Musicals «Mamma Mia!» und «Grease» zeigen, die im Theater zuerst in Basel aufgeführt wurden.

Das Musical Theater Basel kämpft aber seit einiger Zeit mit Auslastungsproblemen.

Burger: Dafür sind in erster Linie andere Gründe als das Theater 11 in Zürich verantwortlich. In Basel waren die Bedingungen in den Vorjahren ungünstig. Wir mussten das Haus einige Monate freihalten, weil ein Stadtcasino-Neubau realisiert werden sollte und das Musical Theater als temporärer Zufluchtsort gedient hätte. Bekanntlich kam es dann anders: Der Neubau wurde vom Basler Stimmvolk abgelehnt und uns blieb sehr wenig Zeit, die frei gewordene Kapazität mit guten Produktionen zu füllen. Für das Jahr 2011 ist die Planung wieder normal im Rhythmus, sodass eine absehbar gute Jahresauslastung erzielt

werden kann. Hinzu kommt, dass wir im Vergleich zu anderen Theaterhäusern mit einer sehr kostengünstigen Struktur arbeiten, sowohl in Basel wie auch in Zürich. Wir beschäftigen keine eigenen Schreinereien, Dekorateur, Schneiderateliers und was weiss ich was alles das ganze Jahr hindurch, sondern wir setzen die erforderlichen Ressourcen nur für die nötige Vorbereitung und die reine Spielzeit ein.

Sie haben vor vier Jahren das renommierte Fernsehfestival Rose d'Or vor dem Untergang bewahrt. Im Jahr 2009 haben Sie den Anlass wieder verkauft, an Ringier. Warum nur eine kurze Liaison?

Burger: Ich habe die Rose d'Or gerettet, weil ich überzeugt war, dass so ein renommiertes Festival – immerhin das zweitgrösste TV-Festival der Welt und seit 47 Jahren in der Schweiz – nicht einfach sang- und klanglos verblühen darf. Mit der neuen Festivalstruktur und einer neuen Positionierung haben wir innerhalb von nur drei Jahren den Turnaround geschafft. Damit war für mich der Zeitpunkt gekommen, das Festival in neue Hände zu übergeben – und mit Ringier haben wir einen Käufer gefunden, der als international tätiges Unternehmen das Festival in der Konzernstrategie sinnvoll integrieren konnte.

Seit Jahren reiten wir hierzulande auf einer Schweizer Musical-Welle, und obwohl nicht alle Produktionen erfolgreich sind, scheint ein Ende nicht abzusehen. Wie lange, denken Sie, wird das noch so weitergehen?

Burger: Ich bin kein Prophet. Wenn aber eine Produktion in Bezug auf die Aktualität, den Zeitgeist, das Umfeld und die Kulisse stimmt, dann können Musicals mit Schweizer Themen hierzulande noch viele Jahre funktionieren. Sehr wichtig ist dabei natürlich die Musik. So wird es ein neues Musical, ohne bekannte Hits und ohne den Nerv der Zeit zu treffen, meiner Meinung nach sehr schwer haben, ein ausreichend grosses Publikum zu finden. Persönlich freue ich mich über jeden Erfolg von Entertainment-Produktionen in unserem Land, ganz gleich welcher Art, denn davon können letztlich alle profitieren.

Interview: Jürg Kernen