

## Interview mit:

# Dominique von Matt

Der Zürcher Werber Dominique von Matt präsidiert den Branchenband BSW in seiner schwierigsten Zeit. Doch auch sonst ist der promovierte Ökonom gefordert: Seine Agentur Jung/von Matt an der Limmat gestaltet die Swiss-Kampagne. Gegenüber "persönlich" äussert sich der Werber des Jahres 2002 über kostenlose Pitches, seinen Bruder Jean-Rémy sowie Alphütten mit falschen Höhenangaben. Interview: Matthias Ackeret und Oliver Prange, Fotos: Marc Wetli

*“Die Schweizer, insbesondere die Kommunikationsfachleute, haben ein völlig neurotisches Verhältnis zu ihrem eigenen Land.”*

*“Während andere Kinder Cowboy spielten, verhökerte ich Gegenstände aller Art. In unserem Quartier war dies legendär.”*

*“Momentan gibt die Schweizer Werbung ein trauriges Bild ab: Ausser der Milchwerbung mit der Lovely gibt es keine Kampagne, die älter als 10 Jahre ist.”*

*“Natürlich hat es uns gestört, als uns die Branche die Anerkennung versagte.”*

*“Nicht der Besitz ist für mich entscheidend, sondern der Akt des Verkaufens. Als Werber entwickle ich lustvoll Verkaufsstrategien.”*

*“Wir glauben an die Swiss. Sonst hätten wir das Mandat nicht angenommen.”*

*“Vor ein paar Jahren hätte noch ein pensionierter Geografielehrer über die falsche Höhe reklamiert, heute ist es die Redaktion des Tages-Anzeigers.”*

**Dominique von Matt, Sie präsidieren den BSW in einer äusserst schwierigen Zeit. Beeinträchtigt dies Ihre Tätigkeit?**

“Zweifelsohne, einen solch markanten Werbeeinbruch hat es in den letzten 30 Jahren nicht mehr gegeben. So diskutieren wir in unserem Verband auch keine Schönwetterthemen, sondern hochbrisante Fragen. Dabei zeigt sich, dass Haltung immer mehr zum Luxusprodukt verkommt. Nehmen wir die Pitches. Unseres Erachtens ist ein Kunde, der den Pitch-Teilnehmern nichts zahlt, ein uninteressanter Kunde. Als BSW-Mitglied sollte man sich weigern, an einer solchen Veranstaltung teilzunehmen.”

**Ist dies nicht ein bisschen pastoral? Vielleicht vergibt man sich dadurch einen lukrativen Auftrag?**

“Nein. Ein Kunde, der sich des Mehrwerts durch relevante und differenzierende Kommunikation nicht bewusst ist, ist kein guter Kunde. In einem solchen Fall entwickelt sich auch keine Partnerschaft, sondern nur ein Abhängigkeitsverhältnis zulasten der Agentur. Wer einen solchen Pitch gewinnt, ist zu bedauern. Es ist ein Ziel meiner Präsidentschaft, solche stossenden Fälle aufzudecken.”

**Aber in einer so schwierigen Zeit geht es bei vielen Agenturen ums nackte Überleben ...**

“Nochmals, es ist betriebswirtschaftlich ein Riesenfehler, sich auf solche Gratisanfragen einzulassen. Wer für den Pitch nicht bezahlt, versucht auch nachher, die Agentur auszupressen. Und wer ein tiefes Honorar verlangt, muss auch mehr Volumen erzeugen. Das ist ein Teufelskreis, aus dem die Agentur kaum mehr herauskommt. Wir haben bereits bei der Gründung unserer Agentur in der Rezession 1993 auf rund einen Drittel aller Pitches verzichtet, weil sie ohne Honorar waren. Eine solche Haltung macht sich auch in schwierigen Zeiten bezahlt.”

**Auch wenn es lukrative Aufträge wären ...**

“Damit kein falscher Eindruck entsteht, auch wir kämpfen um neue Kunden. Alles andere wäre vermessen. Verlangt ein Kunde aber eine kostenlose Präsentation, so lehnen wir ihn unabhängig von Grösse und Stellung ab.”

**Ist der Konkurrenzkampf unter den einzelnen Agenturen härter geworden?**

“Zweifelsohne. Es gibt mehr Diskussionen um Honorare oder um Dumping-Preise. Die Situation hat sich drastisch zugespitzt. Der zu verteilende Kuchen wird immer kleiner: Bestehende Budgets werden gekürzt, geplante Einführungen zeitlich verschoben und auf aufwändige Imagekampagnen wird oftmals ganz verzichtet. Gleichzeitig hat sich aber die Zahl der Agenturen sogar leicht erhöht. Die Situation ist momentan wirklich sehr schwierig.”

**Interessiert es Sie, welche Agenturen an einer Konkurrenzpräsentation teilnehmen?**

“In der Regel kennen wir unsere Konkurrenten nicht, ausser wir erkundigen uns beim Kunden. Aber jede BSW-Agentur ist angehalten, die Pitchteilnahme beim Verband zu melden. Sind mehr als vier Agenturen eingeladen oder werden unsittlich tiefe Honorare angeboten, so nimmt BSW-Geschäftsführer Walter Merz mit den einzelnen Kunden Kontakt auf und verweist sie auf unsere Interessen.”

**Musste der BSW – ausser bei der Budgetvergabe des Zürcher Zoos und bei der SBB – bereits einmal eingreifen?**

“Ja, dieser Prozess funktioniert, ist aber geheim. Ich kenne als BSW-Präsident die Pitchliste auch nicht, weiss aber, dass sie erste Früchte trägt und die Stellung der Agenturen stärkt.”

**Bewirkt diese Rezession einen Strukturwandel? Namhafte Agenturen wie Wirz haben enorme Probleme.**

“Eine wirtschaftliche Krise ist immer der beste Moment für die Gründung einer Agentur, da die Kunden verstärkt Bereitschaft zeigen, neue Wege zu gehen und deshalb die Agentur zu wechseln. Von diesem Umstand profitieren viele Newcomer; auch David Honegger und ich haben vor zehn Jahren – auch mitten in einer Rezession – unsere Agentur Honegger/ von Matt gegründet.”

**Wie schätzen Sie die momentane Situation der Branche ein?**

“Alarmierend. Neben den konjunkturellen Einbrüchen ist bei uns – im Gegensatz zu Deutschland oder England – das Bewusstsein für Markenführung zu wenig ausgeprägt. Die durchschnittliche Verweildauer eines Kunden in einer BSW-Agentur hat seit 1996 von 6,8 auf heute unter fünf Jahre abgenommen. Bei uns werden zu schnell Pitchrunden einberufen oder Kampagnen um 180 Grad gekehrt. Momentan gibt die Schweizer Werbung ein trauriges Bild ab: Ausser der Milchwerbung mit der Lovely gibt es keine Kampagne, die älter als 10 Jahre ist.”

**Was bedeutet, dass Schweizer Werbung in vielen Fällen wirkungslos ist.**

“Nein. Eher, dass die Halbwertszeit eines Schweizer CEOs bereits kürzer ist als die eines Fussballtrainers. Das Problem ist ein anderes: Wenn man zwei Jahre lang ein Markenbild aufbaut, um es nach weiteren zwei Jahren wieder zu wechseln, verliert der Konsument seine Orientierung. Zwar erreicht die Marke eine gewisse Bekanntheit, im Bewusstsein ist sie aber nicht verankert. Aus der wirtschaftlichen Drucklage heraus vernachlässigen viele Kunden die langfristige Planung.”

**Themenwechsel: Sie gelten als klarer Denker und Rationalist. Ihre ehemalige Lateinlehrerin hat Sie sogar als Materialisten bezeichnet. Stören Sie solche Charakterisierungen?**

“Dazu eine treffende Anekdote. Kürzlich habe ich an einem Vortrag die Geschichte q eines griechischen Philosophen erzählt, der sich auf einem untergehenden Schiff befand. Alle suchten panisch nach ihren Habseligkeiten, nur der Philosoph stand ruhig da. Als ihn seine Kameraden auf die schwierige Situation aufmerksam machten, antwortete er ruhig: Was mir gehört, trage ich bei mir. Da ich den Namen des Philosophen nicht mehr wusste, rief ich meine 90-jährige Lateinlehrerin an. Auf die Frage, ob sie sich noch an mich erinnere, meinte sie nur: ‚Natürlich mag ich mich an Sie erinnern. Ich habe Ihnen an der Matura den Text vom griechischen Philosophen Pias und seinem sinkenden Schiff vorgelegt.’”

**Warum ausgerechnet diese Geschichte?**

“Meine Lateinlehrerin nahm mich als Materialisten wahr – und wollte mir dies damit auch zeigen. Dies hat mich überrascht. Ich selber hielt mich immer für einen Verkäufer und weniger für einen Materialisten. So habe ich die Bücher aus der väterlichen Buchhandlung mit Hardselling-Methoden unter meinen Klassenkameraden vertrieben. Ich habe alle Kanäle benutzt, um mit Vergünstigungen an Klassenbestellungen zu gelangen oder meine Freunde für einen Buchkauf zu motivieren. Während andere Kinder

Cowboy spielten, verhökerte ich Gegenstände aller Art. In unserem Quartier war dies legendär.”

**War die Einschätzung Ihrer ehemaligen Lehrerin so falsch?**

“Nein, meine Verkaufsleidenschaft offenbart eine Seite meines Charakters. Vielleicht ist dies der Grund, warum ich Werber wurde, Verkauf ist Verhaltensbeeinflussung. Neben der Betriebswirtschaft haben mich andere Bereiche wie Psychologie oder Soziologie fasziniert. Dies hat meine Lateinlehrerin wohl gespürt, aber als reinen Materialismus missdeutet. Nicht der Besitz ist für mich entscheidend, sondern der Akt des Verkaufens. Als Werber entwickle ich lustvoll Verkaufsstrategien.”

**Ein geheimer Verführer?**

“Ja, damit kann ich leben.”

**Wodurch unterscheiden Sie sich von Ihrem Bruder Jean-Rémy?**

“Mein Bruder ist vielleicht etwas introvertierter als ich. Es ist aber kein Zufall, dass wir auf unterschiedlichen Wegen im gleichen Beruf gelandet sind. Unser Elternhaus zeichnete sich durch grosse Toleranz aus, und war für alle Ideen offen. Zudem legte man grossen Wert auf die Kraft des Wortes. Ein Beispiel: Da meine Mutter aus Belgien stammte, mussten wir viel Blaukraut essen, was weder meinem Bruder noch mir mundete. Um es uns trotzdem schmackhaft zu machen, nannte es meine Mutter kurzerhand Starkwerder – und von da an haben wir kräftig zugelangt. Was ich daraus gelernt habe: Wenn man seine Sache richtig verkauft, kann man Verhalten verändern.”

**Nun ist Ihr Bruder einer der bekanntesten Werber Deutschlands. Haben Sie je darunter gelitten?**

“Nein, wir stehen einander viel zu nahe, um uns zu konkurrenzieren. Unser letzter Konflikt war noch in der Kindheit, genau 1968; Jean-Rémy bekam an Weihnachten eine elektrische Gitarre, ich lediglich eine Blockflöte. Das war der Tiefpunkt in unserer Beziehung. Da ich meinen eigenen Weg ging, hatte ich von da an keinen Grund mehr zur Eifersucht. Und – darüber haben wir uns immer wieder amüsiert – im nationalen Ranking war meine Agentur immer vor derjenigen meines Bruders platziert. Obwohl volumenmässig die Hamburger Agentur achtmal grösser ist als die in Zürich. ”

**Wie haben Sie den Werdegang Ihres Bruders wahrgenommen?**

“Mein Bruder hat sich nach der Matura für 1400 Mark brutto in Düsseldorf als Werbetexter verdingt. Keiner wusste wirklich, was er dort arbeitete. Als er aber drei Jahre später bei einem Familienfest mit einem dunkelgrünen Jaguar vorfuhr, waren wir sehr beeindruckt – und wussten, dass er es geschafft hatte. Für mich aber kein Grund, in die Werbung zu gehen: Ich fahre immer noch keinen Jaguar.”

**Wollten Sie nie nach Deutschland auswandern?**

“Da ich immer in Zürich eine eigene Agentur gründen wollte, war das Ausland keine berufliche Option. Ich war ein knappes Jahr in Kanada und habe später einige Monate in England gearbeitet, was mich sehr geprägt hat. Dort hat Werbung einen ganz anderen Stellenwert als im deutschsprachigen Raum. Der Beruf des Werbers ist sehr angesehen. Nicht nur die Unternehmen glauben an die Kraft der Kommunikation, sondern auch der Staat. Während in England für soziale Anliegen wie Drogenprävention grosse Kampagnen lanciert werden, die nachweislich etwas verändern konnten, begnügt man sich in der Schweiz mit Alibi-Kampagnen. Ein einsames Tramplakätchen soll das Verhalten der Jugend ändern. Es ist beschämend.”

**Ihr Vater führt die katholische Buchhandlung in Zürich. Wollten Sie niemals seine Nachfolge antreten?**

“Für meine Eltern war der Schritt in die Werbung zuerst etwas Exotisches. Trotzdem hat dieser Entscheid eine gewisse Logik. Mein Vater arbeitete lange Zeit als Verlagsleiter, meine Mutter stammt aus einer belgischen Seifenproduzentenfamilie. Ein guter Mix: die Medien auf der einen Seite, Markenartikel auf der andern.”

**Was war Ihr Antrieb, 1993 eine eigene Werbeagentur zu gründen?**

“Der Antrieb, Unternehmer zu werden, ist wohl genetisch bedingt. Die Bedingungen waren zum Teil grotesk. Ich wurde ständig unterschätzt. Die Leute haben mir immer gutgemeinte, aber konventionelle Ratschläge auf den Weg gegeben. Und wenn ich etwas sicher weiss, dann dass man mit ‘more of the same’-Rezepten direkt in die Sackgasse läuft. Als ich nach meinem Wirtschaftsstudium die Werbung gegenüber einer klassischen Betriebswirtschaftskarriere bevorzugte, haben mir meine Kollegen empfohlen, doch wenigstens PR-Berater zu werden. Dann arbeitete ich zuerst als Produktmanager bei Unilever, was mich dann in der Werbebranche völlig suspekt machte. Überall wurde ich abgelehnt. Hans-Ueli Schweizer von Wirz hat aber erkannt, dass ein BWL-Studium und die Tätigkeit als Produktmanager auch für eine Werbeagentur von Vorteil sein kann. Was heute eine Selbstverständlichkeit ist, war damals ein mutiger Entscheid. Kurz nach der Gründung der Werbeagentur Honegger/von Matt erlebten wir das gleiche Phänomen: Alle prophezeiten, dass der Weg zu neuen Kunden nur über den Golf- und Rotaryclub oder den Militärdienst gehe. Ich glaube hingegen, dass sich langfristig nur Qualität durchsetzen wird.”

**Nun galt die Agentur Honegger/ von Matt nicht als die kreativste Agentur ...**

“In der Branche nicht, bei den Kunden aber schon.”

**Aber ist die Anerkennung der Branche nicht unheimlich wichtig?**

“Natürlich hat es uns gestört, als uns die Branche die Anerkennung versagte. Doch bei der Gründung unserer Agentur lag der Fokus nicht auf dem Gewinn von ADC-Würfeln, sondern bei der Akquisition von neuen Kunden.”

**Was waren die wichtigsten Stadien beim Entstehen der eigenen Agentur?**

“Unsere Agentur wuchs stetig und unspektakulär. Nach dem Ausstieg meines Partners David Honegger, der auf seinen Wunsch erfolgte, war die Verbindung mit unserer jetzigen Partnerfirma Jung/von Matt, Hamburg, vor zwei Jahren in kreativer Hinsicht ein wichtiger Impuls. Dadurch wurden wir auch internationaler.”

**Hans-Ulrich Schweizer meinte einmal, der Erfolg einer Agentur müsse explosionsartig eintreffen.**

“Diese Aussage motivierte mich einmal mehr, den Gegenbeweis anzutreten. Natürlich stand zu Beginn vieler Agenturen eine Grosskampagne, die sich wie ein Exploit auswirkte. Wir haben aber bewiesen, dass es auch gemächlicher gehen kann. Im letzten Jahr sind wir erstmals in die Top ten der Agenturen, beim ADC-Ranking sogar auf den vierten Platz vorgestossen. Unsere Kreation entwickelt unter der Führung von Urs Schrepfer eine grosse Schubkraft.”

**Wo liegen die Schwächen Ihrer Agentur?**

“Ich bin sicher kein unglücklicher Mensch, aber permanent unzufrieden. Dies ist der Antrieb meiner Tätigkeit. So sehe ich jeden Tag Schwächen und bin auf der ständigen

Suche nach Verbesserungsmöglichkeiten. Für Mitarbeiter in der Agentur kann das manchmal etwas frustrierend sein, weil ich auch nach der besten Präsentation immer zuerst frage: 'Was hätte wir besser machen können?'"

**Warum haben Sie die Agentur nicht zu 100 Prozent übernommen? Kann sich eine grosse Minderheitsbeteiligung einer deutschen Agentur im Alltagsgeschäft nicht auch als hinderlich erweisen?**

"Nein, überhaupt nicht. Erstens: Bei unserer Grösse mit rund 55 Mitarbeitern müssen wir immer das Ausland im Auge behalten, wobei Deutschland der wichtigste internationale Markt ist. Zweitens: Die Agentur meines Bruders ist ein starker kreativer Benchmark – und drittens können wir bestimmte Kampagnen, wie Swiss, Seite an Seite zusammen mit den Hamburgern kreieren. Gerade bei diesem Pitch war die doppelte Blickweise einer der Erfolgsgaranten. Während die Schweizer Optik von einem Swiss-Bashing geprägt ist, ist die Haltung in Deutschland vorurteilslos."

**Wie ist dieser umstrittene Pitch aus Ihrer Sicht abgelaufen?**

"Der Pitch war nicht umstritten, sondern hart umkämpft. Wir haben viel recherchiert. Wir sind um die ganze Welt geflogen und versuchten die Erwartungen, die an eine schweizerische Fluggesellschaft gestellt werden, zu eruieren. Wichtig war für uns die Wahl des richtigen Slogans."

**Aber ist der Swiss-Slogan "Destination Excellence" wirklich so exzellent?**

"Zweifelsohne. Dieser Slogan beschreibt auch keinen Status quo, sondern ein Ziel. Die Kernaussage lautet: Die Swiss will und wird immer besser werden. In den Medien wurde der Slogan in der Folge positiv aufgenommen oder diente sogar als Grundlage für Wortspiele."

**Im Gegensatz zur Swiss-Kampagne. Auf einem Sujet haben Sie eine typisch schweizerische Skihütte vor dem Matterhorn abgebildet, wobei sogar noch die Höhenangabe falsch war.**

"Die Schweizer, insbesondere die Kommunikationsfachleute, haben ein völlig neurotisches Verhältnis zu ihrem eigenen Land. Wir haben wahnsinnige Hemmungen vor Schweizklischees. Im Ausland, für welches die Kampagne gedacht war, funktionieren diese Bilder und wecken auch Emotionen. Die Sujets waren in den USA, England oder Italien zu sehen. Ich habe die Kritik an der Swiss-Kampagne nie verstanden."

**Auch nicht wegen der falschen Höhenangabe?**

"Die Hütte befindet sich auf einer Höhe von über 2000 Metern, unsere Angabe war 3000 Meter. Wer akribisch nachmisst, merkt die Diskrepanz. Doch diese Diskussion ist an den Haaren herbeigezogen, da die Grundaussage eine andere ist – und für den Konsumenten auch so verständlich. Vor ein paar Jahren hätte noch ein pensionierter Geografielehrer reklamiert, heute ist es die Redaktion des Tages-Anzeigers."

**Aber steht diese Kampagne nicht im Widerspruch zum Image einer modernen Airline, welche die Swiss sein will?**

"Nein, überhaupt nicht. Das Sujet mit der Alphütte war nicht für die Schweiz bestimmt. Mit den anderen Motiven wollen wir die Exklusivität und Modernität der Airline ansprechen. Weitere Kampagnen werden folgen."

**Sind Sie sich bei den Problemen der Swiss so sicher?**

**“Die Kommunikation in dieser Situation des Unternehmens, mit diesem Impact der Medien und allen exogenen Faktoren ist ein einmaliges neues Projekt. In Bezug auf die Konsequenzen für die Kommunikation bin ich mir allerdings ziemlich sicher. Die Gleichungen sind die gleichen, nur mit ein paar Variablen mehr.”**

**Wie wollen Sie das neue Konzept der Swiss bewerben?**

**“So, dass wir die Flugzeuge füllen. Mehr kann ich dazu noch nicht sagen.”**

**Wie beurteilen Sie die Zukunft der Airline?**

**“Wir glauben an die Swiss. Sonst hätten wir das Mandat nicht angenommen. Das Produkt stimmt, die Rahmenbedingungen sind schwierig.”**

**Sind Sie als Werber mit der Swiss glücklich?**

**“Klar. Wer durch ein Gewitter startet, freut sich doppelt darauf, über die Wolkendecke zu kommen. Wir sind mit viel Herzblut dabei, weil wir überzeugt sind, dass die Schweiz eine nationale Airline braucht.”**

**Wie ist Ihr Verhältnis zu Tyler Brûlé?**

**“Unser Verhältnis ist von gegenseitigem Respekt geprägt. Das ist enorm wichtig; wir reden nicht in seine Arbeit rein, er nicht in unsere. Seine Vorschläge zur Corporate Identity haben mich lange vor unserem Swiss-Engagement durch ihre Schlichtheit und Brillanz beeindruckt.”**

**Sie wirken völlig ausgeglichen und harmonisch. Doch erfolgreiche Werbung muss auch provozieren.**

**“Jetzt fangen Sie auch noch mit den konventionellen Bildern an. Ein Werber, der kein Zyniker ist, irritiert Sie bereits. In erster Linie bin ich aber Fachmann. In der Tat: Werbung, die polarisiert, hat oft mehr Erfolg im Markt, weil sie bei der zustimmenden Gruppe mehr Schubkraft entwickeln kann. Ebenso ist die Wahrscheinlichkeit, dass kreative Werbung zum Erfolg führt signifikant höher als bei wenig kreativer Werbung. Um diese Learnings im Beruf konsequent zu verfolgen, muss ich aber selbst weder Zyniker, noch Provokateur noch Spassmacher sein.”**

**In Ihrer Antrittsrede als BSW-Präsident meinten Sie “nach dem Boom ist auch vor dem Boom”. Ist dies nicht auch Zweckoptimismus?**

**“Nein, überhaupt nicht. Der nächste Boom kommt bestimmt, wenn auch nicht in diesem oder nächstem Jahr. Doch wir schauen bereits weiter. So wurden wir in der Branche heftig kritisiert, als wir im letzten Jahr Quereinsteigerprogramme für Werber ankündigten. Doch das ist kurzfristig gedacht. Ich bin mir sicher, schon bald wird die Branche wieder jammern, dass es zu wenig ausgebildete Fachleute gibt.”**