

# HERMANN STRITTMATTER

**Advocatus Diaboli:** Hermann Strittmatter ist der scharfzüngigste Kritiker seiner Branche. Soeben feierte der Chef von GGK Zürich seinen 70. Geburtstag. Doch das bekennende SP- und GC-Mitglied will überhaupt nicht kürzertreten: Schon bald will "Stritti" nach Berlin expandieren, um eine GGK-Dependance zu eröffnen. Gegenüber "persönlich" äussert sich Strittmatter zu seinem Bösewicht-Image und erklärt, warum Pius Walker ein Schnösel sei. Eine Plauderrunde mit Kuschel-Stritti.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **Marc Wetli**

**Herr Strittmatter, herzliche Gratulation zu Ihrem 70. Geburtstag. Wie fühlen Sie sich in einer Branche, die permanent auf die Vorzüge der Jugend schwört?**

"Dieses Gefühl stimuliert mich insofern, als ich feststelle, dass viele meiner 20 bis 40 Jahre jüngeren Kollegen in Kopf und Herz weitaus älter sind als ich."

**Inwiefern?**

"Viele Werber von heute neigen zu erfolgsgarantierendem Konventionalismus. Sie glauben immer noch, dass sie in diesen lächerlich schwarzen Kostümen herumlaufen müssen, um überhaupt als Werber wahrgenommen zu werden. Dies betrifft sowohl Männlein wie auch Weiblein. Dabei sind sie vom Glauben getrieben, besonders unkonventionell und kreativ zu sein, merken aber nicht, dass sie damit nur wie brave Internatsschüler herumlaufen und mit ihrem Outfit signalisieren, zu was für Bünzlis sie degeneriert sind."

**Ist das nicht ein bisschen klischiert?**

"Nein, überhaupt nicht. Schauen Sie nur einmal diese läppischen Veranstaltungen an, deren Bildli zum Beispiel auf 'persoenlich.com' zu sehen sind. Eine Teilnahme ist doch imageschädigend."

**Sie übertreiben ...**

"Keineswegs: In Deutschland ist es noch schlimmer. Dort tragen alle männlichen Werber kurze Lambour-T-Shirts mit kleinen Reiss-verschlüsschen. Sie ahnen es bereits: Je älter ich werde, desto jünger fühle ich mich im Geist, vor allem wenn ich sehe, wie gewisse meiner jungen Branchenkollegen vergeisen."

**Hat sich die Branche in den letzten 30 bis 40 Jahren zum Negativen verändert?**

"Die Branche hat ihr professionelles Wissen extrem nivelliert. Die Werber und Werbeagenturen haben längst nicht mehr das alleinige Privileg, Strategien und Kampagnen zu bestimmen, da zwei Drittel aller Absolventen des SAWI und anderer Fachschulen sogleich auf die Auftraggeberseite wechseln, ausser sie sind schon dort. Dadurch wird das Werbe-Wissen viel breiter gestreut, was den Konkurrenzdruck zusätzlich erhöht."

**Warum tun Sie sich dies dann überhaupt noch an?**

"Mein Ziel ist es, das langfristige Überleben unserer Agentur und deren Weitergabe an eine jüngere Generation zu sichern. Solange Kunden zu uns kommen, werden wir uns sicher nicht zurückziehen. Im Gegenteil: Wir sind zurzeit im New Business sehr aktiv. Bald starten wir zwei neue Kampagnen, für die Schweizerische Zahnärzte-Gesellschaft und das Schweizerische Rote Kreuz. Und für Nestlé konnten wir endlich wieder die bewährten Thomy-Tuben auftreten lassen."

**Mit dem Namen GGK vertreten Sie eigentlich den Heiligen Gral der Schweizer Werbung. Gibt es in diesem – wie Sie sagen – "eintönigen Umfeld" überhaupt noch herausragende Leuchttürme?**

"Ich behaupte nicht, dass die Schweizer Werbelandschaft nur eintönig ist. Meine Kritik richtet sich gegen die generelle Angepasstheit der Branche. Die GGK benötigte immerhin 30 bis 40 Jahre, bis sie sich den vermeintlichen Ansprüchen der grossen Kunden angenähert hatte und damit einen Teil ihrer Unkonventionalität aufgegeben hat. Heute sind die sogenannten 'frechen' Agenturen be-

reits nach zwei bis fünf Jahren brav. Diese Anpassung ist anscheinend notwendig, weil der Wettbewerb immer härter, die Honorare tiefer und das Arbeitsvolumen geringer wird.“

**Gibt es überhaupt jemanden, den Sie als ebenbürtig betrachten?**

“Oh ja, und es gibt Bessere, und nicht wenige. Aber man darf eine Arbeit nicht nur an ihrem Resultat messen, sondern muss auch die Voraussetzungen kennen, warum es überhaupt dazu gekommen ist. Dabei ist entscheidend, wie man einen Kunden gewinnt. Nicht zuletzt deswegen lautete eines der ersten Inserate von GGK Zürich: ‘Nicht der geniale Einfall der Werbeagentur, sondern das geniale Okay des Auftraggebers sollte prämiert werden.’ Der wichtigste Job einer Agentur ist es, den Kunden für eine intelligente Lösung zu klimatisieren. Gelingt ihr dies nicht, nützt auch der beste Vorschlag nichts. Heute ist in der Werbung Diplomatie wichtiger als Kreativität.“

**Welche Werbung pflegen Sie?**

“Wir wollen auch weiterhin klassische Werbung betreiben. Sobald ich das Wort PR höre, läuft es mir kalt den Rücken hinunter.“

**War die Last GGK für Sie manchmal erdrückend?**

“Die Last GGK schwand in jenem Moment, als die weltweite GGK Holding aufgelöst wurde. Das war Anfang der Neunzigerjahre. Kurz vorher hat mein jetziger Partner Fredy Weisser die 1979 von mir gegründete GGK Zürich herausgelöst und mit meiner TBWA GBBS zusammengeführt. 1999 lösten wir uns aus der TBWA Group und sind seither wieder selbstständig.“

**Trotz dieser Konklusionen hat der Name GGK für den Aussenstehenden immer noch einen magischen Klang.**

“Es freut mich immer wieder, alte GGK-Kämpfer in unserer Agentur in der Mühle Tiefenbrunnen begrüßen zu können, die mir bestätigen, dass der alte Spirit doch nicht ganz verschwunden ist. GGK war Ende der Fünfzigerjahre die erste Agentur, die in der Schweiz diese transatlantische, angelsächsische Chuzpe in der Werbung eingeführt hat. Das war damals vollständig neu.

Es ist sicher nicht immer ganz einfach, mit diesem Erbe umzugehen. Vor allem, wenn man an den Markt von heute die gleichen Anforderungen wie an diejenigen zwischen 1959 und 1977 stellt.“

**Inwiefern?**

“Es ist heute viel schwieriger aufzufallen. Man sieht sicher viel mehr schöne Kampagnen als vor 30 Jahren, gleichzeitig aber auch viel mehr Schrott. Wir stellen jedenfalls fest, dass der Brand GGK immer noch über

eine sehr hohe Bekanntheit und Ambivalenz verfügt. Im Gegensatz zu anderen Agenturen müssen wir nicht 700 New-Business-Akquisitionen über uns ergehen lassen, um einen neuen Kunden zu gewinnen. Wer zu uns kommt, weiss, was ihn erwartet. Der Name GGK eignet sich dafür als optimaler Filter. Gleichzeitig stelle ich mit Freude fest, dass es in der Schweiz immer noch einige Werber und Agenturen gibt, die versuchen, in alter GGK-Manier intelligente Botschaften unter das Volk zu bringen.“

**Beispielsweise?**

“Ich denke an meine Kollegen aus Ex-Gockhausen, an den Ruf oder diesen jungen Schnösel ...“

**Pius Walker?**

“Ja genau, diesen Walker. Bei Jung von Matt habe ich hingegen nicht so ein gutes Gefühl.“

**Warum?**

“Dominique von Matt tanzt auf zu vielen Hundsverlocheten. Meines Erachtens sieht man ihn zu oft auf jenen Fötelis, die ich bereits vorhin angesprochen habe.“

**Grenzen Sie sich bewusst aus? An den ADC-Veranstaltungen hört man niemals etwas von GGK Zürich.**

“Ich war früher selbst Mitglied des ADC. Anfang der Achtzigerjahre gewannen wir sogar zweimal hintereinander am meisten Preise. Später bin ich aus dem ADC ausgetreten, weil ich die Jurierungen als die lächerlichsten und peinlichsten Schmierstücke aller Zeiten nicht mehr ertragen habe. Beim ADC handelt es sich um das Ghetto schwarzgekleideter, von Selbstmitleid und -bewunderung durchtränkter Personen, die sich die Würfel zuschanzen. Dazu gehöre ich definitiv nicht mehr. Ich bin zwar selbst ein bisschen gaga, aber doch nicht in diesem Umfang.“

**Gab es einen konkreten Anlass für Ihren Ärger?**

“Es gab keinen konkreten Anlass. Ich finde es nur lächerlich, wie bierernst sich diese Werber bei den Prämierungen nehmen. Ich ertrage diese grotesken Comedys einfach nicht mehr.“

**Aber das neue ADC-Buch liegt trotzdem in Ihrer Agentur.**

“Selbstverständlich schaue ich mir dieses Buch an und bin immer wieder überrascht, dass ich neun Zehntel der gezeigten Kampagnen nie gesehen habe.“

**Mit solchen Aussagen stilisieren Sie sich zum Bösewicht der Branche. Ist dies eine Masche?**

“Ich weiss, dass ich ein solches Image habe. Dabei bin ich eigentlich der liebste Mensch auf Erden. Ich bin nur extrem intolerant gegenüber dummen, faulen und unzuverlässigen Menschen. Leute, die mich aber aus persön-

licher Erfahrung nicht so gerne haben, sind logischerweise ... eben."

**Wie gehts denn Ihrer Partei?**

"Seit Jahren erzählt man, dass ich SP-Werber sei. Gewisse Konkurrenten machen damit sogar New-Business-Approaches bei unseren Kunden. Die SP-Kampagnen des Kantons Zürich zum Beispiel gestaltet seit Jahren Lesch+Frei. GGK macht nur überparteiliche Kampagnen. Und für die Economiesuisse haben wir soeben zum vierten Mal zum Erfolg in einer eidgenössischen Volksabstimmung beigetragen. Gelegentlich berate ich die SP der Stadt Zürich, rein persönlich."

**Distanzieren Sie sich damit von Ihrer eigenen Partei, der SP?**

"Nein, überhaupt nicht. Aber die SP, die vom lieben Hans Jürg Fehr, diesem Langweiler aus Schaffhausen, geleitet wird, ist mittlerweile zur bizarrsten Partei geworden. Die SPS-Geschäftsleitung lässt sich regelmässig von den neomarxistischen Fundamentalisten aus dem Welschland und den Gewerkschafts-Talibans ins Bockshorn jagen, worauf sie sogleich schwach wird und an der Delegiertenversammlung die Abstimmungsrollen ändert."

**Zurück zur Werbung: Wie geht es GGK Zürich heute?**

"Wir sind immer noch eine private, unabhängige Agentur, die zu drei Viertel mir und zu einem Viertel meinem Partner Fredy Weisser gehört. Wir waren in den letzten zehn Jahren kein einziges Mal defizitär. Wo gibt es das noch? Im Gegensatz zu unserer Konkurrenz investieren wir auch nicht in überdimensionierte Prestigebauten, sondern in die Löhne und Boni unserer Mitarbeiter."

**Das tönt sehr schön. Trotzdem haben Sie vor einigen Monaten mit dem Blick ein namhaftes Budget verloren ...**

"Wir haben das Blick-Budget nach sieben Jahren nicht verloren, sondern sieben Jahre lang gehabt: für Ringier-Verhältnisse ein absoluter Rekord. Es ist uns aber bereits im ersten Halbjahr 2007 gelungen, den Verlust dieses Riesenbudgets mit neuen Aufträgen vollständig zu kompensieren. Die Zusammenarbeit mit dem Blick war für uns eine grossartige Erfahrung. In den ersten fünf Jahren haben wir jeden Tag in der Redaktion einen kurzen Spot gedreht, geschnitten und anschliessend zum Leutschenbach gebracht, wo er abends um viertel vor zehn ausgestrahlt wurde."

**Wie schätzen Sie den Auflagerückgang des Blick ein?**

"Der Auflagerückgang beim Blick ist im Vergleich zu anderen Zeitungen gar nicht so dramatisch. Ich glaube sogar, wir konnten ihn mit unserer Kampagne ein wenig dämpfen. Ich habe die liberale, offene und fortschrittliche politische Haltung des Hauses Ringier in der Europa-

der Sozial- und Ausländerpolitik immer sehr bewundert, vor allem, wenn man bedenkt, dass sie mit diesen Auffassungen seit 20 Jahren gegen ihre eigenen Leser anschreiben."

**Jetzt werden Sie zynisch ...**

"Überhaupt nicht. Ich finde diese Haltung absolut ehrenhaft und einzigartig, ja sogar sensationell. Es sollte ja möglich sein, gegen seine Leser zu schreiben, aber nicht jeden Tag. Naiv ist es aber, sich anschliessend unwissend zu stellen und so zu tun, als wisse man nicht, warum die Leser davonlaufen."

**Sie verkörpern vor allem Werte, die der Vergangenheit angehören. Ich denke dabei an die Swissair oder den Grasshopper-Club, deren Mitglied Sie sind.**

"Einspruch: Der Grasshopper-Club Zürich ist 121 Jahre alt und wird den 'persönlich'-Verlag sicher um mindestens hundert Jahre überleben."

**Trotz dieser Vasallentreue sind Sie unlängst nach 14 Jahren aus dem GC-Vorstand ausgetreten.**

"Der gesamte Vorstand der Fussballsektion ist zurückgetreten, weil ein neuer Vorstand gekommen ist. Ich habe dem neuen starken Mann von GC, Heinz Spross, zu seinem Mut, insbesondere Wagemut, Erich Vogel beizuziehen, gratuliert. Wie man weiss, werde ich keinen GC-Match mehr besuchen, solange Erich Vogel dabei ist. Wenn man aber so schaut, was der Vogel bereits nach kurzer Zeit angestellt hat, werde ich mit grösster Wahrscheinlichkeit bereits wieder beim ersten GC-Spiel der neuen Saison dabei sein."

**Zurück zur GGK Zürich: Hat Ihre Agentur überhaupt keine Probleme?**

"Doch, aber es handelt sich um Probleme, die die ganze Branche betreffen. Erstens führen die permanenten Besitzerwechsel bei unseren Kunden auch zu ständigen Wechseln in den Kommunikationsabteilungen. Nur in den extremsten Fällen wird ein Werbekonzept, das ein Marketingleiter eingeführt hat, übernommen, unabhängig davon, ob es brauchbar ist oder nicht. Das Gleiche geschah bei der Swissair. Bei jedem Führungswechsel warf man sogleich wieder die alten Konzepte über Bord, anstatt sich die Frage nach dem Guten zu stellen."

**Was bedeutet das konkret?**

"Meistens wird sogleich ein neues Logo oder gar ein neuer Name eingeführt. Das Resultat sind diese lächerlichen Wortverrenkungen wie Axpo. Würde man unter Fussballanhängern eine Umfrage machen, was der Name Axpo auf den Leibchen der Fussballspieler zu suchen hat, wüssten dies höchstens 12 Prozent."

**Wie beurteilen Sie den Schweizer Werbemarkt?**

“Langfristig haben eigenständige Schweizer Agenturen so wenig eine Überlebenschance im internationalen Geschäft wie unsere Fussballclubs. Was nützt mir ein Migros- oder Coop-Budget, wenn ich dies nach einigen Jahren wieder verliere? Credit-Suisse-Verwaltungsratspräsident Walter Kielholz hat erst kürzlich in einem Interview die gleiche These vertreten. Schweizer Unternehmen, so Kielholz’ Forderung, müssten ins Ausland expandieren, da unser Markt zum Überleben viel zu klein sei. Ich habe Walter Kielholz vor einigen Wochen im Kunsthaus getroffen und ihn auf diese Aussage angesprochen. Bei einer solchen Expansion sei aber Voraussetzung, meinte ich zu Kielholz, dass Schweizer Firmen im Ausland auch Schweizer Agenturen berücksichtigten. Ausgerechnet bei der Credit Suisse sei dies aber nicht der Fall.”

**Woran kann das liegen?**

“Es handelt sich dabei um ein bekanntes Phänomen: Sobald eine Schweizer Firma im Ausland ist, glaubt sie in allem Ernst, eine galaktische Agenturgruppe zu benötigen, und vergisst dabei ihre Schweizer Wurzeln. Die Gründe dafür sind banal: Die Marketingdirektoren und Werbeleiter der CS reisen lieber wöchentlich mit dem Flugzeug nach London oder New York, anstatt mit dem Zweiertram vom Paradeplatz bis zum Tiefenbrunnen zu fahren. In diesem Punkt war die Swissair vorbildlich. Wir haben damals alle Kampagnen in Zürich gemacht. Damit hat die Swiss-air jährlich sechs Millionen Franken eingespart.”

**Waren diese Überlegungen für einen Wechsel nach Berlin ausschlaggebend?**

“Ja, aber der aktuelle Auslöser ist ganz einfach. Ein ehemaliger GGK-Mitarbeiter hat mich aus Berlin angerufen und mir vorgeschlagen, dort eine Niederlassung zu eröffnen. Momentan sind wir noch in der Prüfungsphase, ob wir diesen Schritt auch wirklich wagen sollen. Sobald aber unterschriebene Verträge mit garantierten Budgets vorliegen, werden wir in Berlin loslegen.”

**Andere Werbeagenturen wie Wirz oder Reini Weber erlebten in Berlin aber ihr blaues Wunder ...**

“Weil sie keinen vertraglich abgesicherten Businessplan machten, bevor sie investierten. Es ist genau gleich wie im Verlagsgeschäft. Die meisten Verleger glauben, sobald sie eine Zeitung herausgeben, kämen die Inserate. Dabei dauert es in der Regel drei Jahre, bevor man überhaupt budgetieren kann. Viele Werber haben aufgrund mündlicher Zusagen in Berlin Millionen investiert. Doch dies erwies sich in den meisten Fällen als gigantischer Trugschluss.”

**Sie geben sich sehr zurückhaltend. Haben Sie bereits einen Kunden?**

“Wir haben die Kontaktebene zu 50 bis 60 potenziellen Kunden erstellt. Diese kommen nicht aus dem Konsumgüterbereich. Ich hoffe vielmehr, dass wir in Zukunft Kommunikations- und Lobbykampagnen für Verbände, internationale Organisationen und Bundesländer gestalten können. Oder eben für Schweizer Firmen, die den deutschen Markt bearbeiten wollen.”

**Und die kommen wegen des magischen Namens GGK?**

“Vielleicht schon auch. Aber wir haben in Berlin nun – als Stützpunkt – eine Partneragentur in der Nähe des Gendarmenmarkts gefunden, die unsere Interessen wahr. Es ist gut möglich, dass wir bereits in diesem Jahr ein Kontaktbüro mit dem Namen GGK Berlin eröffnen. Den definitiven Entscheid fällen wir im September. Es wird kein Prestigebau, sondern auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten und online mit Zürich verbunden sein.”

**Das ist doch selbstverständlich.**

“Keineswegs. Im Gegensatz zu anderen Agenturen dient unser Büro in Berlin primär der Kontaktpflege. Die eigentliche Arbeit, das Herstellen der Kampagnen, geschieht vorerst in Zürich. Es ist absolut schwachsinnig, von modernen Kommunikationsmitteln zu schwärmen, diese aber nicht zu nutzen. Die Vorstellung, wonach jeder CD und jede Sekretärin ihr eigenes Büröli haben, ist längst veraltet. Die meisten Mitarbeiter sitzen sowieso den ganzen Tag vor dem Computer, starren auf den Bildschirm und erwecken dadurch den Eindruck, dass sie arbeiten.”

**Aber in Berlin gibt es doch keine Budgets ...**

“Das sagen alle sogenannten Experten, und ich bin froh darüber. Sobald sich alle Agenturen von Berlin fernhalten, können wir in Ruhe unseren kleinen Garten hegen und pflegen. Viele internationale und deutsche Organisationen wechseln nach Berlin und richten dort ihre Headquarters ein. Diese Auftraggeber sind insofern interessant, weil sie aufgrund der veränderten Situation erstmals gezwungen sind, Kommunikation zu betreiben. Dadurch ergibt sich für uns ein enormes Potenzial.”

**Mit wem gehen Sie an Ihrem ersten Berlin-Abend essen? Mit Roger Schawinski, Roger Köppel, Roger de Weck oder Frank A. Meyer ...**

“Der erste Berlin-Abend hat bereits stattgefunden; ich bin mit meiner Frau essen gegangen, sie liebt Berlin. Mit allen von Ihnen genannten Herren gleichzeitig am gleichen Tisch zu sitzen, würde mich trotz meiner Robustheit physisch und psychisch überfordern. Einer pro Abend würde genügen. Umgekehrt wohl auch.”