

WALTER LÜRZER

Legende: Walter Lürzer ist für den Spiegel der “geheimnisvollste Werber Deutschlands”. Der 65-Jährige startete seine Karriere vor 40 Jahren als Texter bei McCann-Erickson in Frankfurt, anschliessend arbeitete er für Young & Rubicam und Ogilvy. Später war er Mitgründer und Geschäftsführer von TBWA und Lürzer, Conrad & Leo Burnett in Frankfurt. Unsterblich in der Branche wurde er aber durch sein Magazin Lürzer’s Archiv, welches gute Werbung propagiert und in 50 Ländern erscheint.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **Michael Jungwirth, big shot**

Herr Lürzer, der Spiegel hat Sie einmal als “geheimnisvollsten Werber Deutschlands” bezeichnet. Hat Sie diese Bezeichnung gefreut oder gestört?

“Stören tut mich nichts mehr, Hauptsache, mein Name wird richtig geschrieben. Leider stammt dieses Bonmot nicht von mir. Selbstverständlich hat mich diese Bezeichnung des Spiegels sehr gefreut, obwohl ich sie nicht verstanden habe. Ich sehe gar nichts Geheimnisvolles an meiner Person. Schreibt es aber der Spiegel, muss es wohl stimmen.”

Vielleicht hat man Ihnen diese Bezeichnung gegeben, weil Sie in Ihrem Heft wie ein Scharfrichter gute von schlechter Werbung trennen ...

“Das macht doch ‘persönlich’ genau gleich. Schlussendlich bestimmen Sie auch, welche Werbung in Ihr Blatt kommt und welche nicht. Es ist nicht negativ, wenn man sich ausschliesslich mit guter Werbung beschäftigt.”

Wie definiert man diese?

“Es kommt natürlich darauf an, aus welchem Blickwinkel man Werbung betrachtet. Es ist ein grosser Unterschied, ob man einen Auftraggeber, eine Werbeagentur oder einen Kreativen fragt, was er unter guter Werbung versteht. Für einen Kreativen ist Werbung gut, wenn er anschliessend eine Lohnerhöhung kriegt. Für eine Agentur, wenn sie den Kunden nicht verliert, Preise gewinnt und dadurch wieder neue Kunden gewinnt. Der Kunde wiederum wird den wirtschaftlichen Erfolg in den Vordergrund stellen, falls die kunstbeflissene junge Frau des Chefs nicht zu viel Einfluss nimmt.”

Nach welchen Kriterien wählen Sie die Kampagnen für Lürzer’s Archiv aus?

“Natürlich nicht nach wirtschaftlichen, an diese Daten kommen wir nicht. Für uns ist entscheidend, ob eine Idee ungewöhnlich ist, das heisst, ob man sie längere Zeit nicht gesehen hat. In der heutigen Zeit gibt es praktisch keine neuen Ideen mehr. Es ist das Problem, dass sich alles zu wiederholen beginnt. Jede Kampagne hat man bereits irgendwo irgendwann gesehen.

Wir stellen uns auch die Frage, ob eine Kampagne in unser Heft passt. Wenn eine Werbung nicht in unserem Heft erscheint, bedeutet dies aber nicht per se, dass sie schlecht sein muss. Schlechte Werbung hingegen kommt nicht in unser Heft.”

Haben Sie eine absolute Lieblingskampagne?

“Nein, weil dabei die Gefahr besteht, dass man ändern einfach alles nachplappert. Ich kann Ihnen aber sagen, wer meine Lieblingswerber sind: Howard Gossage und Bill Bernbach, beides Amerikaner. Während Gossage ein Aussenseiter war, hat Bill Bernbach die Werbewelt verändert, sogar die britische.”

Gibt es denn ein besonders kreatives Land?

“Nein. Es gibt keine kreativen Nationen oder Ähnliches. Wie beim Tennis gibt den Anstoss anscheinend ein nationales Vorbild. Wie in Brasilien vor 15 Jahren Washington Olivetto oder vor fünf in Indien Piyush Pandey. In letzter Zeit können wir uns vor Einsendungen aus diesem Land nicht mehr retten, und in der Nationenwertung liegt Indien auf Platz 5. Zusätzlich hängt es von den Gesellschaftsstrukturen ab. Nehmen Sie Chi-

na. Dort gibt es tausend Kunsthochschulen, und ich bin überzeugt, dass mindestens ein Prozent der Studenten wie überall hoch begabt ist. Gehen wir einmal von gering gerechnet 5000 Absolventen in unserem Gewerbe aus, wären das 50 Hochbegabte. In unserem gerade zu Ende gegangenen 'Student of the year'-Contest spielen Chinesen keine Rolle. Erst wenn eine neue Generation von Professoren herangewachsen ist, wird das kreative Ergebnis mit dem der Schweiz vergleichbar sein. Bei uns dagegen besteht die Gefahr, dass der Werbeberuf an Zugkraft verliert."

Kommt es zwischen Ihrem Chefredaktor und Ihnen zu Diskussionen, ob man eine Kampagne abdrucken soll oder nicht?

"Nein, überhaupt nicht. Unser Chefredaktor, Michael Weinzettl, macht mit seinem Team die Arbeit, und ich schaue mir die Auswahl an. Meistens bin ich einverstanden."

Meistens?

"Ja, meistens. Natürlich diskutieren wir manchmal über einzelne Kampagnen. Es ist ganz gut, wenn Herr Weinzettl dies einmal liest. Im Gegensatz zu mir ist er mehr für Schweinereien wie Sex oder Gewalt in der Werbung zu haben."

Sie sind also verklemmter als er?

"Ja."

Warum?

"Mit dem Sex ist es wie mit vielen anderen Sachen. Je älter man wird, desto langweiliger werden sie, zumindest auf dem Papier. Wenn man das gleiche Inserat zum dritten Mal sieht, ist es nur noch geschmacklos, während es beim ersten Mal schockierend war."

Sie arbeiten seit über vierzig Jahren in der Werbung. Interessiert Sie Werbung noch?

"Ich muss zugeben, dass mich die heutige Werbung schon ein bisschen langweilt. Da ich aber nichts anderes gelernt habe, muss ich weitermachen. Zu Ihrem Trost: Ich finde Kunst auch langweilig. Trotzdem besuche ich ständig Museen."

Und lehren es an der Universität ...

"Ja, das stimmt. Als ich meine Professur an der Universität für angewandte Kunst Wien aufgenommen habe, war ich voller Sendungsbewusstsein. Ein Wunder geschah. Plötzlich verstand ich die Freude des Trainers am Erfolg seiner Sportler. Es wurde die 'Meisterklasse für Grafik und Werbung' gegründet, mit Marketing als Fach. Glauben Sie nicht, dass ich willkommen war. Es gab sogar ein Transparent: 'Willkommen an der Wirtschaftsuniversität'."

Warum störte Sie das?

"Weil es dumm war von den fehlgeleiteten Studenten. Die berühmtesten zeitgenössischen Künstler verstehen sehr viel von Marketing, sonst wären sie nicht dort, wo sie sind. Vielleicht haben sie es nie studiert, vielleicht sind sie einfach Naturtalente."

Sie sagen, Kunst und Werbung langweilten Sie. Gab es in letzter Zeit keine einzige Idee, die Sie aus den Socken gehauen hat?

"Nein. Die Ideen, die mich aus den Socken hauen, finden in der Wissenschaft statt. Das Problem ist, dass heute Werbung machen so simpel geworden ist. Vor dreissig, vierzig Jahren waren die Kunden und ihre Probleme komplizierter, sie wollten 'long-lasting ideas' und darüber hinaus jede Menge von Fakten kommunizieren. Wollte man Werbung für ein Auto machen, musste man sogar den Umfang des Kofferraums angeben, in Litergrösse. Da wird es schwer für die Kreativen. Heute sind viele Auftraggeber zufrieden, wenn man innerhalb einer Werbung einen Gag verpackt, der die Rezipienten zum Lachen bringt. Was man sagen will, ist nicht entscheidend, Hauptsache, die Werbung fällt auf."

Ist dies sinnvoll?

"Ja, zumindest bei Produkten mit geringem funktionalen Benefit. Wenn der Name durchkommt, hat die Werbung ein wichtiges Ziel erreicht. Ich nenne es Hollywood-Effekt. Irgendwann ist der Skandal vergessen, den Namen aber hat man behalten. Das beste Beispiel ist Paris Hilton, die ich sehr bewundere. Sie kann nicht singen, nicht tanzen, nicht schauspielern. Sogar ihr Porno ist fade, trotzdem hält sie sich permanent im Gespräch."

Und so sollte gute Werbung sein?

"Nein, so sollte gute Werbung nicht sein. Aber sie ist (oft) so."

Lürzer's Archiv erscheint in vierzig Ländern und gilt als Inbegriff kreativer Werbung. Spüren Sie dadurch eine gewisse Verantwortung?

"Nein."

Oder einen gewissen Stolz?

"Ja."

Versuchen Sie die Agenturen zu beeinflussen, damit Sie mit Ihren Kampagnen in das Heft hineinkommen?

"Natürlich gibt es solche Versuche. Weist mich jemand auf eine bestimmte Kampagne hin, schaue ich sie mir genauer an. Trotzdem bin ich unbestechlich. Auch was meine Studenten betrifft: So habe ich bei der Diplomprüfung der Tochter eines befreundeten Diplomaten zweimal für 'durchgefallen' gestimmt. Es gab jede Menge Druck und Unverständnis. Ich hingegen war stolz auf

mich, dass ich die Pressionen durchgestanden habe. Ich bin einfach allergisch gegen den überall gegenwärtigen Beziehungskram.”

Hat es beim dritten Mal geklappt?

“Sie hat noch eine dritte Chance, wobei ich ihr empfehle, bei einem anderen Professor anzutreten. Wie gesagt, ich habe nichts gegen diese Studentin, sondern folge meinen Prinzipien als Überlebensstrategie. Genau gleich halte ich es mit unserem Heft. Ich würde niemals eine Kampagne abdrucken, nur weil sie mir Michael Conrad ans Herz gelegt hat. Ich bin mir aber bewusst, dass auch Herr Weinzettl und ich manchmal in unserer Bewertung daneben liegen.”

Ihr Heft erscheint seit 23 Jahren. Wann haben Sie erstmals realisiert, dass es innerhalb der kreativen Szene einen Machtfaktor darstellt?

“Ich verstehe unser Heft nicht als Machtfaktor. Vielmehr soll es neben dem kommerziellen Aspekt für die Branche auch nützlich sein. Schlussendlich ziehe ich ausser Geld und Bekanntheit keinen weiteren Nutzen daraus.”

Sie sind also in der glücklichen Lage, mit Ihrem Heft Geld zu verdienen ...

“Ja, sicher. Wenn auch weniger, als man denken könnte. Übrigens bedeutet Bekanntheit doch auch realen Nutzen für meine Studenten. Wir planten vergangenes Jahr eine Studienreise nach Indien. Zuerst versuchten wir über unsere Universität, Verbindungen mit indischen Werbeagenturen und Universitäten herzustellen. Wir hatten keinen Erfolg, also baten wir unsere beiden Vertreter in New Delhi und Mumbai, die Sache zu organisieren. Mit grossartigem Erfolg. Eine der acht besuchten Agenturen druckte sogar ein Transparent mit der Aufschrift ‘Welcome Mister Lürzer’. Dies zeigte mir, trotz der geringen Zahl von nur 1000 Abonnenten, über welche Bedeutung wir mittlerweile verfügen. Ähnliches passierte in Bollywood. Dank der Vermittlung von BBDO konnten wir das Herzstück indischer Filmproduktionen besuchen, ansonsten nicht so einfach. Kennen Sie Bollywood? Es ist ein Hügel, wo hinter jeder Strassenkurve jemand ‘Action’ schreit. Die Kantine ist etwa gleich sauber wie die Toilette. Als ich dort mit einem bekannten Regisseur die Visitenkarte austausche, steht er auf und drückt mir die Hand: ‘This is an honour, Mister Lürzer, I’m your subscriber.’”

Wie sind Sie eigentlich auf die Idee gekommen, ein Heft zu machen, welches ausschliesslich Werbekampagnen abdruckt?

“Reiner Zufall, wie bei den meisten guten Ideen – und ich halte Lürzer’s Archiv nach wie vor für eine gute Idee. Ich habe mir nach meinem Ausstieg bei Lürzer, Conrad

& Leo Burnett überlegt, was ich als Nächstes mache. Einerseits wollte ich die Werbebranche nicht ganz verlassen, andererseits wollte ich viel herumreisen und das Ganze von den Steuern absetzen. Ich überlegte mir, wie ich diese beiden Interessen kombinieren könnte. Als Werber habe ich mich immer über die vielen teuren Art-Directors’-Bücher geärgert, die jährlich gekauft und geklaut wurden, um halbwegs international informiert zu sein. Was ich hingegen vermisste, war ein regelmässiges internationales Periodikum mit aktuellen Arbeiten. Ich sagte mir, wenn ich dies so empfinde, empfinden es andere gleich. Es war nicht schwer, die erste Nummer relativ schnell auf die Beine zu stellen. Alle Agenturen sind an kostenloser Werbung interessiert, und so wurden mir sogar in den wichtigsten japanischen Agenturen Arbeiten präsentiert.”

Trotzdem ist es ungewöhnlich, dass man ein Heft nach sich selbst nennt ...

“Michael Conrad hat einen Makel; nach zwanzig Jahren bezeichnet er alle meine Ideen als seine eigenen. Ich mache das umgekehrt wahrscheinlich auch. In einem Punkt muss ich ihm aber zugestehen, dass es sein Vorschlag war, das Heft Lürzer’s Archiv zu nennen. Ich zierte und schämte mich anfangs, weil ich bescheiden bin. Conrad überzeugte mich aber, indem er argumentierte: Harper’s Bazaar sei auch nach Herrn Harper benannt. Dies wirkte.”

Sind Sie mit Michael Conrad zerstritten?

“Nein, im Gegenteil. Ich bin sehr stolz darauf, ihn in die Werbung gebracht zu haben und einen langen beruflichen Weg gegangen zu sein. Wir können es uns leisten, ehrlich zu sein.”

Gab es ein Vorbild für dieses Heft?

“Nein.”

Und Sie haben in den letzten 23 Jahren am Konzept nichts verändert?

“Nein, es gab auch keinen Grund dafür. Zumal ich faul bin.”

Hat das Heft sogleich eingeschlagen wie eine Bombe?

“Es funktionierte vom ersten Moment an. Es war auch niemals defizitär. Nachdem wir in Deutschland erfolgreich waren, haben wir uns mit einem amerikanischen Partner zusammengetan, um es in den USA zu lancieren. Zusammen verdienten wir einiges Geld, trotzdem muss man um jeden Abonnenten kämpfen. So haben wir festgestellt, dass viele Firmen, die finanzielle Schwierigkeiten haben, als erste Massnahme Fachzeitschriften und somit auch unser Heft abbestellen.”

Wurde Lürzer’s Archiv auch kopiert?

“Selbstverständlich, vor allem in Asien, wo denn sonst?”

Doch, in Deutschland hat jemand mit Direct-Mail-Kampagnen etwas Ähnliches initiiert. Ich versuchte gegen diese Kopisten juristisch vorzugehen, leider vergeblich.”

Jetzt zelebrieren Sie in Lürzer's Archiv immer noch die Printwerbung. Setzen Sie dabei nicht auf das falsche Pferd?

“Meinen Sie die Erfolge der Online-Werbung und ob sie nicht über kurz oder lang klassische Anzeigen und Fernsehspots ersetzt? Die Diskussion darüber halte ich für absoluten Unsinn. Wie soll das bei tausenden Markenartikeln und Serviceangeboten funktionieren? Der Konsument muss berieselt werden, um die Markenbekanntheit aufrechtzuerhalten. Internet ist eine grossartige Sache, um eine Reise zu buchen oder um ein neues Boot zu kaufen, aber sie ist zeitaufwendig. Ich persönlich habe nicht einmal die Zeit, mir dort die Veröffentlichungen über uns anzuschauen.”

Sie haben in der Werbung sehr viel erreicht. Würden Sie heute nochmals den gleichen Weg einschlagen?

“Ich hätte gar keine andere Alternative. Ein Werber benötigt nur wenig Talent. Dies im Gegensatz zu vielen anderen künstlerischen Berufen. Bei einem Dirigenten weiss man bereits nach wenigen Sekunden, ob er dirigieren kann oder nicht. Fehlt einem das Talent dazu, wird man zum Ärgernis. In der Werbung hingegen kann man tricksen und relativ einfach fehlendes Talent kaschieren.”

Sie kokettieren. Ein Werber benötigt doch permanent neue Ideen.

“Selbstverständlich benötigt man ab und zu eine gute Idee. Im Notfall kann man diese auch klauen. Ich möchte dies gar nicht so negativ formulieren, sondern würde es als ‘inspirieren lassen’ bezeichnen. Gerade unser Heft bietet dazu eine hervorragende Basis. Mein Vorteil ist, dass ich Chancen als solche erkenne. Nicht einmal das stimmt: Da fällt mir Ihr Landsmann Jean-Rémy von Matt ein. Dieser hatte sich nach seinem Studium bei mir beworben. Ich habe seine Arbeiten angeschaut und fand sie aussergewöhnlich. Da Lürzer, Conrad damals noch ziemlich klein war, wollte ich jemanden mit mehr Erfahrung haben. Ich habe ihm vorgeschlagen, zu Ogilvy & Mather zu gehen und sich in einem Jahr wieder bei uns zu melden. Dies hat er leider nicht getan. Nachträglich gesehen war dies ein Riesenfehler, aber dafür habe ich jetzt eine schöne Geschichte.”

Wie kamen Sie selbst in die Werbung?

“Ich bin in Salzburg in einer fünfköpfigen Familie aufgewachsen. Wir hatten zu Hause nur ein ständig besetztes Klo, aber es gab noch eins in der Waschküche. In diesem lagerte ein im Haus wohnender Deutschprofessor längere Zeit alte Fachzeitschriften ‘Die Anzeige’. Eine

Einladung, sich bei jedem Besuch ein Heft zu schnappen. Mein Interesse an der Werbung war geweckt. Während meines Studiums in Wien arbeitete ich bereits in einer Werbeagentur als Neugeschäftsmann mit geringem Fixum und zwei Prozent Umsatzprovision. Leider war ich erfolgreich und arbeitete nur mehr wenig. Nach Beendigung des Studiums und noch vor dem sicheren Absturz beschloss ich, mein Leben grundsätzlich zu ändern und nach Deutschland zu gehen. Morgens um halb neun habe ich nach meiner Ankunft am Frankfurter Bahnhof in einem Telefonbuch verschiedene bekannte Agenturen rausgesucht und angefragt, ob sie einen Mitarbeiter wie mich benötigten. Die erste Agentur auf meiner Liste war McCann. Der Chef fragte mich, wie ich auf seine Agentur gekommen sei. Die Antwort war einleuchtend und gefiel: ‘Weil Sie die nächste Agentur zum Bahnhof sind.’ So wurde ich Texter bei McCann, bemitleidet wegen meinem Akzent und belächelt wegen der österreichischen Bezeichnungen ‘Paradeiser’ statt ‘Tomaten’ oder ‘Tuchent’ statt ‘Federbett’. Ich habe dann ein bisschen nachgeholfen und einen Teil meiner Zeit verbracht, eigene österreichische Wortschöpfungen zu kreieren, der guten Stimmung wegen. Ich erinnere mich an eine Anzeige, wo der Opel Kadett mit ‘Musistangl’ angeboten wurde statt mit einer Antenne.”

Sie waren später CEO bei TBWA \Frankfurt, bei Lürzer, Conrad & Leo Burnett und bei Lowe, Lürzer, Frankfurt und Düsseldorf. Waren Sie als bekennender Praktiker in dieser Position überhaupt glücklich?

“Ja. Ich finde, ein guter Agenturleiter sollte von allen Tätigkeiten eine Ahnung haben. Dies ist für das Funktionieren entscheidend. Ich bin auch der Ansicht, dass sich Künstler verstärkt in der Werbung engagieren sollten.”

Warum?

“Bei den heutigen Produkten ist die Marketingstrategie anscheinend Glücksache, oder verstehen Sie, warum es Cola Zero gibt?”

Weil es besser als Cola light schmeckt ...

“Warum gibt es dann noch Coca-Cola light?”

Themenwechsel: Besuchen Sie noch Werbefestivals wie die Cannes Lions?

“Was soll ich dort? Wenn Sie so wollen, sitzen wir in unserem Haus bereits an der Quelle. Wir begutachten täglich bis zu fünfhundert Kampagnen, welche uns die Agenturen aus der ganzen Welt zustellen. Eine Mordsarbeit. Unser Ehrgeiz ist es, die Goldenen Löwen bereits vor dem Festival in unserem Heft abzubilden.

Dieses Jahr hatten wir lediglich eine Trefferquote von fünfzig Prozent, weil wie jeder Interviewpartner auch Tony Granger von Saatchi & Saatchi New York bei der

Kampagnenauswahl mitjurierte. Aus Fairnessgründen verzichteten wir darauf, in diesem Heft Arbeiten der jeweiligen Agentur abzdrukken. Eine ganze Reihe dieser in die nächste Ausgabe verschobenen Anzeigen wurden aber anschliessend in Cannes ausgezeichnet, die Waschmittelkampagne ja sogar mir dem Print Grand Prix.

In guten Jahren konnte man bereits achtzig Prozent aller Arbeiten vor Cannes in unseren Heften anschauen. Ich habe übrigens den Agenturen vorgeschlagen, viel Geld zu sparen und ihnen für 20 Euro vorauszusagen, ob eine Kampagne in Cannes eine Chance habe (vielleicht) oder nicht (sicher). Leider hat sich niemand gemeldet.“

Das bedeutet, dass es ein globales Einverständnis über gute Werbung gibt?

“Selbstverständlich. Das Problem der Juroren ist es, dass sie keine Zeit haben, über eine Kampagne nachzudenken. Deswegen müssen sie immer sehr schnell entscheiden. Die Frage, die sich dabei stellt: Ist eine Idee neu oder nicht? Ist man erheitert oder nicht? Im Grunde handelt es sich um ein grosses Theaterstück ohne weiteren Tiefgang. Bei uns ist es aber auch nicht viel anders. Allerdings gibt es bei uns keine Politik.“

Und die anderen Wettbewerbe?

“Cannes ist immer noch der wichtigste Wettbewerb. Der Effie funktioniert ja leider nicht. Da Statistiken bekanntlich geduldig sind, wird dort gelogen, dass sich die Balken biegen. Der zweite Grund, warum ich nicht mehr nach Cannes fahre, ist das Alkoholverbot, ausgesprochen durch meinen Arzt. Und zum Dritten: Eine schöne Frau muss ich mir auch nicht mehr anlachen, diese habe ich, wie Sie sehen, mit Barbara bereits gefunden. Das einzig Reizvolle an Cannes wäre nur noch der Blick auf das Meer.“

Waren Sie einmal in einer Cannes-Jury?

“Nein, warum sollte ich? Dank Michael Conrad steht mein Name auf all unseren Heften, und dies verleiht mir in der Werbewelt bereits genügend Prestige. Ich glaube, Michael ist ein so grosszügiger Mensch, dass er mir dies auch von Herzen gönnt.“