

Interview mit:

KEMPER

Springer & Jacoby ringt mit Jung von Matt jeweils um den ersten Platz in den diversen deutschen Kreativ-Rankings, die im Januar veröffentlicht werden. Drei Jahre nach dem Rücktritt der Gründer ist die Werbeagentur jünger und dennoch erwachsen geworden. André Kemper, der für die Kreation der Gruppe verantwortlich ist, sagt "persönlich", warum er sich an den Rand eines Wadis setzt, wie sein Schlammlawinen-Frühdetektor funktioniert, wie er Liegestützen als Disziplinarverfahren einsetzt und dass ein Umbruch für Springer & Jacoby ansteht.

Interview: Oliver Prange

“Wenn du dann kreativ zwei Jahre nicht auf Drehzahl kommst, bist du ganz schnell weg von der Platte.”

“Man versucht heute, komplexe Werbebotschaften anhand eines einfachen Bildes zu übermitteln.”

“Die deutsche Werbung hat in den letzten Jahren viel Prügel bezogen auf den Festivals in Cannes und New York.”

“Aber dann merkte ich mehr und mehr, dass die Karriere eine Art Durchhalterennen ist.”

Sie haben sich viermal bei Springer & Jacoby beworben, dreimal kam eine Absage, beim vierten Mal klappte es. Was wäre aus Ihnen geworden, wenn Sie auch beim vierten Mal eine Absage erhalten hätten?

“Schwierige Frage. Ich begann mit 20 Jahren bei BBDO als Kontakter. Dort merkte ich schnell: Kempfi du wirst nie ein guter Kontakter! Also bin ich Texter geworden. Und das hat dann auch ganz gut geklappt. Nach BBDO wechselte ich zur Tochterfirma Imparc. Von dort aus habe ich dann aber immer ganz neidisch zur noch jungen Star-Agentur Springer & Jacoby geguckt. Da wollte ich hin. Leider wollte man mich dort nicht. Aber bei der vierten Bewerbung hat es schliesslich geklappt. Sonst wäre ich wohl Bootsbauer geworden.”

Ist die Hartnäckigkeit, mit der Sie sich bewarben, heute Ihr Markenzeichen?

“Absolut. Als ich damals bei S&J anfang, sassen dort die heissesten Leute meiner Generation. Alles Top-Talente mit jeder Menge Medaillen im Gepäck. Ich dachte damals: Das packst du nie – an den Leuten kommst du nie vorbei. Aber dann merkte ich mehr und mehr, dass die Karriere eine Art Durchhalterennen ist. Es gibt da so ein Sprichwort – die Tuareg-Regel: ‘Setz dich an den Rand eines Wadis, und du wirst deine Feinde tot vorbeischwimmen sehen.’ Kurze Erklärung: Wadis sind ausgetrocknete Flussbetten in der Wüste. Es gibt Zeiten, da regnet es in der Wüste so stark, dass diese Flussbetten sich sehr schnell mit Schlammlawinen füllen. Dort sind im Laufe der Jahrhunderte mehr Beduinen ertrunken, als verdurstet.”

Welche Schlammlawinen sind über Sie herniedergegangen?

“Ich bin dem Schlamm ausgewichen. Als guter Kreativer ist man ein ‘most wanted’ in der Werbung, weil es nun mal nicht so viele gute Kreative gibt. Solche Leute werden heiss umworben – mit sehr viel Geld. Wer jedoch dem schnellen Geld folgt, wird zu 99 Prozent scheitern. Geld ist eine böse Schlammlawine, da muss man aufpassen.”

Nur das Geld?

“Eine weitere Lawine ist der Titel-Hype. In Deutschland sind Titel sehr wichtig. Je höher der Titel um so besser – ein schönes Lockmittel für junge Kreative. Doch Vorsicht: Auch hier landet man schnell in einer Agentur, in der man gar nicht sein möchte. Ich selbst habe die Erfahrung gemacht: Tolles Gehalt, toller Titel – Schlammlawine, ich hör dich kommen. Gerne locken grosse Netzwerkagenturen auch mit der Möglichkeit, eine ganz heisse kreative Gruppe zu gründen. Das Dumme ist nur: Die Kunden dieser Agenturen wollen oft gar keine heisse Kreation. Pech für dich. Denn wenn du dann kreativ zwei Jahre nicht auf Drehzahl kommst, bist du ganz schnell weg von der Platte. Der Weg zurück in die Kreativ-Agentur wird dann oft sehr schwer.”

Sie haben Ihre Hartnäckigkeit also unter Beweis gestellt, indem Sie sich nicht abwerben liessen?

“Ja, ich habe überlebt. Ich hatte einen Schlammlawinen-Frühdetektor.”

Wie hat sich Ihre Arbeit entwickelt im Lauf der Zeit?

“Als ich bei S&J begann, konnte ich mich 100 Prozent auf meine kreative Arbeit konzentrieren. Mit der Zeit spielte ich aber mehr und mehr auch die Rolle des Managers. Das begann, als ich vor sieben Jahren CD wurde. Ich musste plötzlich Leute einstellen, Kunden meeten und so weiter. Klar, dass die reine kreative Power dann ein

bisschen auf der Strecke bleibt. Aber man wird zur gleichen Zeit auch erfahrener – und das gleicht vieles aus.”

Befriedigt Sie das?

“Aber ja! Ich bin jetzt 36 Jahre und habe jede Menge Spass: Ich arbeite mit wirklich wunderbaren Kreativ-Talenten zusammen, kann die Agentur weiter formen – ja, ich bin glücklich. Ausserdem halte ich den Pfad hin zum Management für sehr gesund. Weil irgendwann die kreative Frische abnimmt. Und: Weil es auch irgendwie Spass macht, immer wieder neue Sachen zu probieren.”

Ihr Konkurrent, Jean-Rémy von Matt, pflegt sein Image als Autist, wohl um sich Freiraum zu bewahren. Welches Image haben Sie sich zugelegt?

“Ich kenne Jean-Rémy sehr gut. Ich habe früher mit ihm zusammengearbeitet. Jean-Remy ist ohne Zweifel ein grosser Kreativer. Ich weiss aber auch, was er heute tut: Er reist viel herum, besucht Kunden, macht eine gute Pressearbeit. Natürlich arbeitet er auch kreativ. Aber wenn er ehrlich ist, wird er sich nicht mehr 100 Prozent auf Kreation konzentrieren können – Autist hin oder her. Was ich für ein Image habe, weiss ich nicht.”

Für einen kleinen Kunden kreativ zu sein, ist einfacher, als die Vorstände von Konzernen zu überzeugen. Wie schafft man es, für Grossunternehmen wie Mercedes-Benz und Lufthansa kreative Arbeit zu leisten?

“Ich stelle fest, dass sich immer mehr Unternehmen zu kreativer Werbung bekennen. Auch grosse Firmen haben erkannt, wie viel mehr Erfolg eine Werbung bringen kann, die begeistert. Dabei ist natürlich wichtig, dass meine Kreation im Sinne der Marke richtig gedacht ist. Trotzdem ist es aber immer noch schwer, kreative Werbung zu verkaufen. Denn kreative Werbung erfordert manchmal auch etwas Mut. Grundsätzlich bin ich aber recht happy mit dem Trend: Die Werbung in Deutschland wird immer besser.”

In einem Text schreiben Sie, im internationalen Vergleich sei die deutsche Werbung vielleicht etwas stärker als die in Albanien. Harte Worte.

“Die deutsche Werbung hat in den letzten Jahren viel Prügel bezogen auf den Festivals in Cannes und New York. Ich behaupte aber, wenn man einen durchschnittlichen Werblock in den USA und Grossbritannien anschaut, ist er schlechter als in Deutschland. Nehmen wir den Durchschnitt, dann ist die deutsche Werbung Weltklasse. Nur in den Spitzen sind uns einige andere Länder voraus – zum Beispiel auch Brasilien. Aber auch hier denke ich sehr positiv: Springer & Jacoby gehört schon jetzt zu den 25 kreativsten Agenturen der Welt.”

Warum erreicht ein Land wie Brasilien die Spitze?

“Wenn man sich zum Beispiel weltweit mit dem Trend in der Printwerbung auseinandersetzt, stellt man fest, dass Bilder immer wichtiger werden. Worte sind eher auf dem Rückzug. Man versucht heute, komplexe Werbebotschaften anhand eines einfachen Bildes zu übermitteln – weil Bilder einfacher, schneller und impact-stärker kommunizieren. Brasilien hat hier eine grosse Erfahrung – weil es dort recht viele Analphabeten gibt.”

Nach welchen Kriterien beurteilen Sie die Arbeiten, die Ihnen Ihre Leute vorlegen?

“Ganz simpel: Die Werbung muss einfach, einfallsreich und exakt sein. Einfach, weil nur einfache Werbung schnell und populär ist. Einfallsreich, weil nur tolle Ideen die Menschen bewegen. Und exakt, weil nur dann meine Werbung Erfolg hat, wenn sie im Sinne der Marke richtig gedacht ist. Wir sehen leider oft kreative Werbung, die dem Produkt oder der Marke nicht weiterhelfen – diese Art von Kreativität kommt mir nicht ins Haus. Erst wenn kreative, populäre Werbung exakt den Kern der Marke trifft, erst dann rede ich von einem Spielberg-Erfolg.”

Können Sie Ihre Geschäftsphilosophie erläutern?

“Wir arbeiten nach den 4 E und den 4 K. Die 4 E sagen uns, wie wir arbeiten wollen: einfach, einfallsreich, exakt und effizient. Wobei sich die 4 E nicht nur auf unsere Werbung beziehen. Alles was wir machen, muss 4 E sein. Als wir damals als erste Agentur in Europa das Unit-System eingeführt haben, war das sehr einfallsreich. Und wie einfach, exakt und effizient dieses System ist, zeigt, wie oft wir kopiert worden sind. Die 4 K sagen uns, ob wir auch alles richtig gemacht haben – sie stehen für Kunde, Kreation, Kultur und Kasse. Das Kunden-K kontrollieren wir zum Beispiel so: Einmal pro Jahr schicken wir unseren Kunden einen Fragebogen mit rund 40 Fragen, auf dem sie exakt unsere Performance beurteilen können. Die Kasse dagegen ist recht einfach zu checken: Es muss immer genug drin sein.”

Die Philosophie ist in jedem Büro zu sehen.

“Wir halten es nach dem tollen Smart-Slogan von Weber, Hodel und Schmid: reduce to the max. Dazu gehört, dass unsere Büros immer aufgeräumt sind. Es liegt kein Papier rum, und es hängen keine Bilder an den Wänden. Es sieht jeden Morgen so aus, als würde man ein neues Büro betreten. Daran musste ich mich erst gewöhnen, aber mittlerweile gibt es mir eine tolle geistige Frische.”

Ist es nicht etwas gar extrem, dass kein einziges Bild an den Wänden hängen darf?

“Konstantin Jacoby hat gesagt: ‘Ein bunter Mensch sieht in einem kahlen Büro einfach viel prominenter aus.’ Recht hat er.”

Wie halten Sie es mit der Disziplin?

“Reinhard Springer ist ein Grandmaster der Pünktlichkeit. Und ich muss gestehen, dass ich seine Grossmeisterschaft noch nicht ganz erreicht habe.”

Welche Strafe laden Sie sich auf, wenn Sie nicht pünktlich sind?

“Ich habe ein System eingeführt, das uns alle auf Trab hält. Für jede Minute, die man zu spät zu einer Sitzung kommt, muss man zehn Liegestütze machen. Bei zehn Minuten Verspätung gilt die Regel, dass man 50 langsame Liegestützen machen kann, die dann als 100 angerechnet werden.”

Dann haben Sie inzwischen starke Oberarme bekommen?

“Ich bin fitter geworden. Wobei ich natürlich immer im Auge behalten muss: Werde ich noch pünktlicher oder noch stärker.”

Nach aussen tritt Springer & Jacoby als einheitliche Agentur auf, doch unter dem Holdingdach befinden sich sechs eigenständige Agenturen. Lassen Sie erst intern pitchen, bevor Sie nach aussen auftreten?

“Wenn wir für unsere grossen Kunden wie zum Beispiel Mercedes-Benz oder Telekom die Jahreskampagne machen, dann schlagen wir intern eine heilige Schlacht. Diese Kunden sind zu gross für nur eine Unit. Natürlich ist jeder daran interessiert, die Sahne-Aufgaben zu bekommen. Aber am Ende sind wir uns alle darüber im Klaren, dass diese Kunden für die gesamte Agentur sehr wichtig sind. Deshalb versucht auch jede Unit, nur im besten Sinne der Sache ihren Input zu geben. Wobei wir uns natürlich nicht immer nur streicheln.”

Warum hat Springer & Jacoby sechs rechtlich unabhängige Werbeagenturen?

“S&J fördert und fordert Eigenverantwortlichkeit und Unternehmertum. Jedem Unit-Chef ist klar, dass er die volle Verantwortung für seinen Laden hat. Das erzeugt einen unglaublichen Drive – es ist sehr motivierend, Unternehmer zu sein. Bei uns ist jede Agentur, die idealerweise zwischen 25 und 30 Mitarbeiter zählt, in einem eigenen Gebäude untergebracht, die aber in der Innenstadt von Hamburg nur wenige Gehminuten auseinander liegen.”

Wie muss man sich das vorstellen, wenn ein neuer Kunde kommt: Dann halten Sie ein Stück Fleisch über das Haifischbecken, und einer der sechs Haie bekommt den Happen zu fressen?

“Wenn wir einen Fisch landen, versuchen wir es so hinzukriegen, dass wir die Unit ansetzen, die perfekt passt. Alle Units arbeiten natürlich

nach den gleichen S&J-Werten – jedoch hat jede Unit eine eigene Klangfarbe: Da sind die jungen Wilden, die Klassiker und so weiter. Letztlich steuert die Vernunft und der gesunde Menschenverstand das System.”

Wenn die sechs Agenturen rechtlich unabhängig sind, jagen allenfalls alle sechs den gleichen Kunden nach?

“Wir haben einen Bereich, der neue Geschäfte koordiniert. Ich glaube, wenn sechs unabhängige Jäger im Land auf der Pirsch sind, würde das einen desolaten Eindruck machen.”

Wie will Springer & Jacoby geografisch weiter wachsen?

“Es ist ein alter Hut: Unsere Welt wird jeden Tag ein bisschen mehr zum Dorf – Internet, Kabelfernsehen, Handy-Community. Wer sich in diesem Dorf in einer Nische isoliert, ist schnell weg vom Fenster. Unsere grossen Kunden sind alle Global Player, also dürfen wir uns nicht nur auf das Spielfeld Deutschland beschränken. Wir wissen, dass wir in der Champions-League spielen.”

Zu diesem Schritt sind Sie auch deshalb gezwungen, weil Konzerne ihre Budgets europaweit konsolidieren, und das immer öfter in London.

“Das kommt vor. Zum Beispiel gewann vor einem Jahr eine amerikanische Agentur, die eine Niederlassung in Amsterdam hat, das Budget der Vereinsbank. Zum Glück nicht gegen uns. Für die meisten deutschen Kunden ist jedoch der Homemarket noch immer der wichtigste. Deshalb suchen sie sich auch eine Agentur mit Feeling für den Markt. Wobei natürlich die Kampagnen auch weltweit Schlagkraft und Relevanz haben müssen. Für zum Beispiel Lufthansa, Mercedes-Benz, TUI, Eduscho und DaimlerChrysler arbeiten wir schon seit Jahren international. Das ist für uns eine grosse Herausforderung. Schliesslich werden diese Etats uns nicht von einem reichen Onkel aus Amerika ins Nest gelegt. Unsere Kunden werden nicht in der Madison Avenue gewonnen. Wir wachsen nur aus uns selbst heraus.”

Ist es vorstellbar, dass sich Springer & Jacoby in ein internationales Netzwerk einbettet?

“Unsere Unabhängigkeit ist ganz wichtig für uns. Sie gibt uns Kraft, Mut, Schnelligkeit und Frische. Was immer wir international tun: Es wird eine Lösung sein, in der wir unsere Unabhängigkeit weiter leben können.”

Also steht ein reicher Onkel aus Amerika derzeit vor der Tür?

“Es stehen welche vor der Tür. Und sie haben auch schon geklingelt. Aber auf unserem Briefkasten steht: Wir verkaufen nicht!”

Welches Modell wäre für Sie denkbar?

“Gleiches Recht für alle: Solange wir noch nicht genau wissen, wohin bei uns der Hase international hoppelt, sage ich nichts. Nur so viel: Ich liebe diese Agentur – und ich möchte, dass es noch ganz lange so schön bleibt.”

Welchen Stellenwert hat das Internet für Springer & Jacoby?

“Einen riesigen in zweierlei Hinsicht. Zum einen aus New-Business-Sicht. Wir haben zur Zeit ähnliche Verhältnisse wie in den USA: Von zehn Pitch-Anfragen kommen sieben aus dem Internetbereich. Wer diesen rasant wachsenden Markt nicht versteht, wer hier nicht kompetent ist, an dem geht die Zukunft vorbei. Und somit viele leckere Kunden. Selbst Start-ups haben nach kurzer Zeit – durch Börsengang – ein unheimlich starkes Finanzpaket im Rücken. Firmen, die es noch nicht einmal ein Jahr gibt, kommen zum Teil mit millionenschweren Budgets um die Ecke. Wenn man da fit ist und sich schnell in dieses Thema eingroovt, ist das eine wunderbare Möglichkeit zu wachsen, und vor allem auch international was auf die Beine zu stellen. Kein Geschäftsbereich ist so international wie das Internet.”

Sie sind auch selbst im Internet aktiv mit der Tochterfirma Elephant Seven.

“Wir haben die Firma 1995 gegründet. Heute produziert diese Firma sogar schon Computerspiele für Kids. Und was uns richtig stolz macht: E7 steht auf Platz fünf im weltweiten Kreativ-Ranking für Internetagenturen – laut Advertising Age.”

Warum heisst Elephant Seven nicht Springer & Jacoby Interactive?

“Weil wir uns damals sagten, wir können für diese Firma ein Turbo sein, aber auch eine Bremse. Wir wussten nicht, wie sich das Geschäft entwickeln würde. E7 ist heute ein starker Partner von S&J aber führt gleichsam auch als Marke ein eigenes Leben mit vielen eigenen Kunden. So gesehen, war es eine richtige Entscheidung.”

Wie beurteilen Sie die Schweizer Werbung?

“Ich bewundere die Schweizer Werbung. In Cannes steht ihr oft vor uns. Kompliment. Vor allem, wenn man eure Budgets betrachtet. Da habt ihr Super-Arbeit geleistet. Oder vielleicht: Gerade weil ihr so kleine Budgets habt, seid ihr so gut. Denn ihr konzentriert euch auf das Wesentliche: die Idee. Wenn eine Million Mark für einen Spot zur Verfügung stehen, machen sich Agenturen oft über Dinge Gedanken, die nicht unbedingt dazu beitragen, einen grossen Film zu machen. Man verliebt sich in teure Special Effects, teure Kameras und teure Friseure. Unter diesem Phänomen leidet ganz Hollywood. Da geben Leute 60 Millionen Dollar aus, um einen lausigen Film

abzuliefern, weil die gute Geschichte fehlt. Das kann die Schweiz besser.”