

## GEIST VOR PAPPE

Im April 1992 wurden die Mitarbeiter der erfolgreichsten deutschen Werbeagentur mit einer Aktennotiz konfrontiert, die schwere und turbulente Zeiten für die Werbeindustrie voraussagte. Die Geschäftsführung von Springer & Jacoby hatte die Zeichen der Zeit früh erkannt und ging – in der Maritimmetaphorik von Konstantin Jacoby – rechtzeitig ans „Klar-Schiff-Machen“.

Was bedeutet das konkret? Wie reagieren professionelle und wegweisende deutsche Werbeagenturen auf die harte Rezession, in der sich unser Land momentan befindet? Mit dieser Frage konfrontierte ich die Chefs von drei höchst unterschiedlichen Agenturen, die Kunden von McDonald's über Daimler-Benz bis hin zu IBM oder Grundig betreuen.

Konstantin Jacoby bleibt in der Schiffssprache. Er meint, die Situation sei wirklich vergleichbar mit einem Schiff auf hoher See. Und er fährt einen großen Kahn: 280 Mitarbeiter/innen, Nr. 12 unter den deutschen Agenturen mit circa 400 Millionen Billings. Also säubert er Maschinen (und auch Mitarbeiterschaft) gründlich, trennt sich von Ballast und rechnet Vergangenes sorgsam ab. Er ist froh, ein überaus genaues Planungssystem zu haben, das zwar viel Disziplin erfordert, aber dafür jederzeit genau Bescheid gibt über alle Parameter und Koordinaten. Eben wie an Bord: Bei gutem Wetter kümmert sich kaum jemand um Kurs und Standort, im Sturm und Nebel jedoch ist man dankbar für präzise Daten. Dieses Planungssystem sagte für 1993 13 bis 14 Prozent minus voraus – und so konnte man sich in Hamburg darauf einstellen. (Daß das Jahr aus heutiger Sicht wohl mehr oder minder ohne Umsatzeinbußen ausgehen wird, spricht eher für die Kreativität der Agentur als gegen die Genauigkeit der Planung ...).

In einem anderen Punkt stimmen alle befragten Agenturen überein: daß schwierige Zeiten mehr Zeit für die Kunden erfordern. Wenn Unternehmen zwischen 10 und 30 Prozent Umsatzeinbußen haben, wollen sie in Ruhe über Kommunikations- und Werbestrategien reden und nachdenken. Manches Gespräch über eine große Kampagne gerät zu einer Art kreativer Unternehmensberatung.

Heye & Partner mit seinen 200 Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen in München, Hamburg und Düsseldorf liegt als Agentur auf Rang 20 in Deutschland. Geschäftsführer Jürgen Knauss leidet nicht unter der aktuellen Geschäftsentwicklung, sorgt aber vor. Seine Devisen: kein Wasserkopf, leitende Leute an die Front, optimale Effizienz der Werbekonzepte, Geist vor Pappe, langfristiges Denken statt kurzfristigem Agieren. So könne man unsinnigen Abbau verhindern.

Die kleinste der befragten Agenturen – Eiler & Riemel in München – weist nicht ganz uneigennützig auf die genuinen Vorteile kleiner, kreativ profilierter Workshops gegenüber den Großagenturen hin, wo Kampagnenideen erst in New York abzusegnet sein. Fred Riemel meint, wer bisher gut geführt worden sei, könne weitermachen wie bisher. Die neuernannten Schlankheitsfanatiker deuteten mit ihren Maßnahmen mehr auf vergangene Managementfehler als auf neue Perspektiven. Die kommunikativen Strategien insgesamt jedoch würden (endlich) überprüft werden. O-Ton: „Auf der Strecke bleiben die Auswüchse der Werbung: das blinde Klotzen mit siebzehn Wiederholungen desselben (unsäglichen) Spots in einem einzigen Tennismatch zum Beispiel. Oder das Heilsuchen in promotionalen Pappen-Schlachten um die Gunst des Handels. Oder auch all jene Aufwandsorgien, in denen

der Mangel an großen Ideen durch immer größeren formalen Aufwand unsichtbar gemacht wird.“

Vielleicht bietet eine Rezession in kreativen Branchen und guten Unternehmen eine Chance zur positiven Veränderung: bessere Kundenberatung, ganzheitliches Denken, intelligentere Werbung. Wir Zeitschriftenleser und Fernsehzuschauer wären dankbar, und die Werbebranche würde die 17 Prozent Volumenrückgang des ersten Halbjahres 1993 schneller verschmerzen ...