

Du musst auf die große Bühne

Millionen, Marken und ein Mythos: Springer & Jacoby zählen zu den Legenden der Agentur-Geschichte. Gründer Reinhard Springer und Ralf Kober, Chef von Springer & Jacoby Österreich, über die Königsklasse, Geld aus dem Wasserhahn, nervöse Manager und Nutella im Flugzeug.

Von Christian Prenger



Reinhard Springer (Mitte) mit den Springer & Jacoby Österreich-Chefs Ralf Kober (l.) und Paul Holcman (r.)

ED: Können Sie den Eindruck teilen, dass die Werbung in Österreich und Deutschland schon einmal wesentlich spannender, mutiger und vor allem unberechenbarer war?

Springer: Voll korrekt.

ED: Warum ist das so?

Springer: Das liegt am Verdrängungswettbewerb. Auf der einen Seite gibt es zu viele Agenturen und zu viele Kreative. Stärke zeigen und für eine Idee zu kämpfen, erfordert Rückgrat – das ist heute selten. In der

Industrie findet sich eine ähnlich anstrengende Situation. Die Leute dort sind von Angst geprägt und stehen voll unter Druck. Da riskiert niemand ungewöhnliche Lösungen. Wenn du eine Mission hast als Werber, dann macht das ja Laune. Aber es müssen auch sämtliche Beteiligten hinter dir stehen. Das fehlt aber heute, jeder mogelt sich nur durch.

ED: Sind wir in der Ära des Werbeopportunisten gelandet?

Springer: Die Kohle steht heute vorne. Bei Springer & Jacoby haben wir früher schon einmal zu Unternehmen gesagt: Das machen wir nicht, zu dieser Idee können wir nicht stehen. Das kann sich kaum noch jemand leisten. Aber diese Nummer, jedem immer alles recht machen zu wollen, führt nur zu solchen platten und öden Ergebnissen.

Kober: Inzwischen ist ja sehr vieles austauschbar geworden. Die Autos zum Beispiel sehen doch alle schon gleich aus. Dann sieht halt auch die Werbung gleich aus.

ED: Wenn Sie zu Kundenanliegen „Nein“ gesagt haben, was kamen für Reaktionen? Waren die Manager sauer?

Springer: Wir haben uns bemüht, dass es nicht arrogant wirkt. Bei Quelle, diesem großen Versandhaus,

haben wir seinerzeit eine Kampagne nicht durchgebracht. Die wollten einen anderen Weg gehen. Ich habe dann ein dickes Buch geschrieben mit dem Titel „Nicht auf einer Welle mit Quelle“, wo ich sauber erklärt habe, dass wir von diesem anderen Konzept keinesfalls überzeugt sind und so kaum das Ziel erreichen werden, das wir alle anvisieren.

ED: Was ist anschließend passiert? Funkstille für immer?

Springer: Quelle hat zwei Jahre später wieder angerufen. Die haben es auch goutiert, dass wir uns bemüht haben.

ED: Sind auch die Auftraggeber weniger mutig als früher?

Kober: Es geht heute oft mehr um die Wege als um Inhalte. Der Fokus entfernt sich von der Marke, die Leute haben panische Angst, einen Zug zu verpassen. Dann fragt man sich in den Unternehmen, ob man noch schnell einen Pinterest-Account braucht oder auf Instagram genug präsent ist. Doch niemand weiß eigentlich genau, wofür er die Kanäle überhaupt hat und wie er diese nutzen sollte.

ED: Das klingt nach einer gewissen Orientierungslosigkeit.

Springer: Das „Think big“-Prinzip ist verloren gegangen in den Unternehmen. Die Leute verkrümeln sich, kaum jemand traut sich ungewöhnliche Dinge. Aber wenn du nur noch auf Nebenschauplätzen unterwegs bist, bemerkt dich keine Sau. Keiner schaut hin. Eine große Idee musst du vertreten, denn dein Arsch hängt aus dem Fenster und es wird draufgehauen. Das Risiko geht niemand ein. Durch die vielen Optionen ist ständig Nebenschauplätze-Alarm.

ED: Sind nicht auch die Manager heute zu pragmatisch?

Kober: Nein, das sehe ich nicht so.

ED: Warum?

Kober: Die Entscheider stehen vor vielen Problemen. Es gibt ständig Unruhe auf den Finanzmärkten und einen harten Wettbewerb. So massi-



Die schmackhafte Kreativ-Handschrift der Kultagentur



Think Tank für prominente Namen, legendäre Kampagnen: Markentreibstoff von Springer & Jacoby

ve disruptive Veränderungen in den Märkten gab es früher auch deutlich weniger. Natürlich sind die Leute nervös und müssen oft rasch reagieren. Das ist keine leichte Situation für Manager.

ED: Was nicht ohne Konsequenzen bleibt für die Werbung.

Springer: Die Frage ist: Bekennen die Manager Farbe? Nein, kaum je-

mand spricht Klartext. Aber das ist die Idee hinter der Marke, dieses starke Bekenntnis. Die Welt ist heute überfüllt mit Konzernen, die viele Marken besitzen. Offen bleibt aber, wie alle diese Brands intern geführt sind. Das ist häufig verpolitisiert. Skoda etwa ist eine tolle Marke. Die Leute dort haben zu mir gesagt: Mach bloß keine geile Kampagne, dann schauen alle