



„Wir sind ja keine nützlichen Idioten“

Porträt. Wer unternehmerisch denke, sei optimistisch, sagt Agenturchef Rainer Reichl und nimmt das gern für sich in Anspruch. Er setzt auf Mut, Toleranz und das Agenturkonzept der Zukunft.

VON MICHAEL KÖTRITSCH

Nun, sagt Rainer Reichl, müsse man nach vorn schauen. Wie ein Skispringer, meint der Agenturchef: „Wenn der auf der Schanze Angst hat, wird er weder springen noch landen.“ Jetzt, sagt er in Richtung der Entscheider, sei unternehmerisches Denken gefragt. „Viele Manager sind sehr administrativ. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten braucht es Vision, Glauben und Mut.“ Man müsse Unternehmer ermuntern, positiv in die Zukunft zu blicken. Denn, sagt er, „unternehmerisch Denkende sind Optimisten“.

Dabei spricht er aus persönlicher Erfahrung. Nach dem Wirtschaftsstudium in Linz, in dem er sich frühzeitig mit Marketing auseinandersetzte, kam er als Assistent der Geschäftsführung in die Agentur der Branchengrößen Mariusz Jan Demner, Franz Merliceck und Harry Bergmann. Nach drei Jahren gründete er 1988 mit seiner Ehefrau, Silvia, ein eigenes Beratungsunternehmen und machte es zum, wie er sagt, „leistungsfähigsten des Landes in der Branche“, indem er das Aufgaben- und Leistungsspektrum der eigenen Gruppe immer wieder erweiterte. Dass er mit Krisen umgehen kann, bewies der 58-Jährige spätestens, als er vor einigen Jahren eine Krebserkrankung überwand.

Neue Ideen gefragt

„In Österreich sind wir bescheiden“, sagt Reichl, Unternehmen würden sich oft wenig trauen, „oft wäre mehr drin“, vor allem für die eigentümergeführten Unternehmen. Was er vermisst, sind neue Ideen. Etwa ein „Pay what you want“ im Kulturbereich: Da kommt oft mehr Geld herein als mit fixen Preisen, ist er überzeugt. Oder Kreislaufwirtschaft, in der repariert statt weggeworfen wird und die etwa in Belgien steuerbegünstigt wird. Das Büro in Linz ließ Reichl dementsprechend mit Secondhand-Möbeln ausgestalten.

Das sei eine Chance für Unternehmen, weil sie so die Werte der Konsumenten ansprechen können.



Eine von Rainer Reichls Überzeugungen lautet, dass Diversität die Mutter der Kreativität ist.

[Reichl und Partner]

ten. Genau das unternehme die „Agentur der Zukunft“ nach Reichls Geschmack: Sie arbeitet interdisziplinär, versammelt Spezialisten und Generalisten, ist Impulsgeber, unterstützt ihre Kunden bei der Entwicklung der unternehmerischen Vision und des Wertesystems und arbeitet an neuen Geschäftsideen und Geschäftsstrategien mit. Er wiederum holt sich Impulse von verschiedenen Universitäten und auch vom ehemaligen Vizepräsidenten des Club of Rome, Ernst Ulrich von Weizsäcker.

Um neue Zugänge umzusetzen und Kreativität eine Chance zu geben, brauche man unterschiedliche Talente, ganz nach Reichls tiefer Überzeugung „diversity is the mother of creativity“, außerdem Technologien und Toleranz. Unter Toleranz versteht er, dass alle willkommen sind, die bereit sind, Leistung zu erbringen. „Ideen entstehen, wenn Mitarbeiter die nötigen Freiheiten haben.“ Allerdings müsse man die Kunden auch erziehen, Ideen zuzulassen. Und da

gibt es offenbar einiges zu tun, denn Werbung, beklagt Reichl, sei zuletzt verstärkt rational getrieben und nicht von Effektivität: „Werbung ist ernst geworden, absatzorientiert, langweilig.“ Noch etwas: „Die Pitches sind der größte Blödsinn“, sagt er, Unternehmen sollten ihre Agentur nicht nach den Kosten einkaufen, sondern auf die Effektivität schauen.

Statt für die Pitches sollte man sich Zeit für einen Workshop mit

ZUR PERSON

Rainer Reichl (58) ist Co-Gründer und einer der Geschäftsführer der Agentur Reichl und Partner, die zu den größten des Landes zählt und auch Niederlassungen in Deutschland und der Schweiz hat. Reichl startete seine berufliche Laufbahn nach dem Betriebswirtschaftsstudium in Linz als Assistent der Geschäftsführung bei Demner, Merliceck & Bergmann. 1988 machte er sich mit seiner Frau, Silvia, im Agenturgeschäft selbstständig. Außerdem gründete er die Stiftung Stones for Life.

der Agentur nehmen, mit der man sich die Zusammenarbeit vorstellen kann. Dass sich für solche Workshops das Wort „Chemistry Meeting“ eingebürgert habe, komme nicht von ungefähr: Bei diesen moderierten Terminen gehe es eben in erster Linie darum, das Klima abzuchecken. Selbstverständlich müsse die Agentur zeigen, was sie kann, durchaus auch mit Referenzbeispielen.

Freundschaftlich-aggressiv

Außerdem wehrt sich Reichl gegen die Vorstellung, dass Agenturen nur Auftragsempfänger seien, die fertige und unantastbare Konzepte lediglich umsetzen. Oder wie er es formuliert: „Wir sind keine nützlichen Idioten. Wir möchten die Dinge hinterfragen dürfen.“ Mangels dieser Möglichkeit lehnte er kürzlich die Zusammenarbeit mit einem großen deutschen Unternehmen ab. Er pflege eben einen „freundschaftlich-aggressiven Beratungsstil“ und (trotzdem) langjährige Beziehungen zu Kunden.