

Interview mit:

DENECKE

Er hat mehr Spass am Prozess des Spiels als am Resultat, doch gewinnen will er schon – um weiterspielen zu können. Martin Denecke übernahm erst einen Grossteil der Aktien an GGK Basel und ist jetzt auch in Thailand aktiv. Als nächstes will er zusammen mit Lowe-Partnern den deutschsprachigen Raum erorbern.

Interview: Oliver Prange

“Was GGK im Print war, ist Lowe im Film heute, nämlich Avantgarde.”

“Unserer Ansicht nach hatte die Marke GGK noch einen Wert, nur für sie waren wir bereit, einen Preis zu bezahlen.”

“Mir fällt auf, dass sich Schweizer Auftraggeber immer stärker im Ausland umschauen; so kann man als Agentur von unserer Grösse leicht unter die Räder kommen, wenn man auf diese Entwicklung nicht reagiert.”

Die frühere GGK war bekannt für einen bestimmten Esprit. Sie produzierte kultivierte und raffinierte Werbung. Inwiefern versuchst du heute, den GGK-Mythos aufrechtzuerhalten?

“Das Profil der GGK war am stärksten, als sie in ihrer Art einzigartig war. Was sich im Laufe der Zeit veränderte, war nicht die GGK, sondern der Markt. Diese extreme Differenzierung von der Berateragentur hier und der Kreativagentur da, die gibt es nicht mehr. Der Stil der GGK war geprägt durch die Printkampagnen, denn Fernsehen gab es nicht. Heute muss man auf ein neues Profil hinarbeiten.”

Inwiefern lässt sich der GGK-Mythos mit dem Lowe-Stil vereinbaren?

“Was GGK im Print war, ist Lowe im Film heute, nämlich Avantgarde. Lowe und Lowe/GGK sind im Stil absolut kompatibel, die

Philosophie ist identisch. Das war auch der Grund, weshalb wir uns für dieses und nicht ein anderes Netzwerk entschieden haben.”

Wie hat sich die Einbindung der GGK Basel in das Lowe-Network bislang ausgewirkt?

“Wir wurden wegen des früheren GGK-Netzwerks als internationale Agentur angesehen, obwohl wir keine mehr waren. So wurde uns immer bewusster, dass wir in eine schwache Position geraten würden ohne Einbindung in ein Network. Unsere Absicht, mit Lowe eine Verbindung einzugehen, geht also nicht in erster Linie darauf zurück, internationale Kampagnen für die Schweiz zu adaptieren, sondern vielmehr, unseren Kunden in der Schweiz auch einen Service im Ausland anbieten zu können. Mir fällt auf, dass sich Schweizer Auftraggeber wegen des kleinen Heimmarkts immer stärker im Ausland umschauen und dort nach Partnern suchen. So kann man als Agentur von unserer Grösse leicht unter die Räder kommen, wenn man auf diese Entwicklung nicht reagiert.”

Wenn man eine Verbindung mit einem multinationalen Verbund eingeht wie GGK Basel mit Lowe, dann stehen meist Absicherungsgründe dahinter.

“Absicherung insofern, als man die Entwicklung des Markts vorwegnimmt. Aber wir gingen nicht aus finanziellen Gründen zusammen.”

Kannst du kurz rekapitulieren, wie die Ausgangslage war?

“GGK Basel war damals nach dem Abgang von Reini Weber und Yvonne Hodel in keinem guten Zustand. Durch finanzielle Verflechtungen mit der maroden Holding war sie unterfinanziert. Die kommenden Besitzer q Alois Hirzel und dann Hans Schmid mussten überhaupt in der Holding massiv investieren; und als das allen zuviel wurde, machte ich den Vorschlag, die Agentur zu kaufen. Wobei wir nur bereit waren, einen gewissen Betrag für die Marke GGK zu bezahlen. Wir wollten ja nicht die Agentur an sich, also uns selbst kaufen, sondern eben die Marke, die unserer Ansicht nach einen besonderen Wert darstellt.”

War es damals für dich eine Option, mit Reini Weber zur WHS mitzugehen?

“Weil er keine Aktienanteile abgeben wollte, war es für mich keine Option.”

Wann wird Lowe die Mehrheit an Lowe/GGK besitzen?

“Wir haben einen Vertrag, der uns die Freiheit lässt, ob wir die Mehrheit abgeben oder nicht. Langfristig gesehen wäre das gut.”

Wie greifst du heute auf das Netzwerk zurück?

“Es gibt Meetings, wo sich die CDs der jeweiligen Länder treffen und Gedanken austauschen. Im Januar beispielsweise wird während einer Woche ein Kreativ-Seminar für Texter und ADs abgehalten.”

Aber wie wirkt sich die Mitgliedschaft in einem internationalen Netzwerk bezüglich der konkreten Arbeit für einen Kunden aus, zum Beispiel bei einem Film?

“Konkret hat sich das noch nicht in einem Film ausgewirkt, aber in einem Direct-Marketing-Projekt, um das wir zurzeit pitchten.”

Durch eine Einbindung entstehen auch Nachteile, konkret betreut die Lowe-Gruppe in mehreren Ländern General Motors, während Lowe/GGK in der Schweiz für den Erzrivalen Volkswagen tätig ist.

“Das darf man nicht vermischen. Lowe betreut je nach Land verschiedene Automarken wie Mercedes, Renault, General Motors und Subaru. GM ist hauptsächlich bei McCann-Erickson. Umgekehrt fahren Auto-Auftraggeber weltweit nicht immer mit einer Agentur wie beispielsweise Mercedes. Es gibt solange keinen Interessenkonflikt, als wir in der Schweiz nicht auch für GM tätig sind.”

Als Teil eines Netzwerks kommt man üblicherweise in den Genuss, Berge von Reportingpapieren auszufüllen.

“Das ist bei Lowe nicht der Fall. Wir informieren uns zwar gegenseitig, aber bei Lowe beschränkt sich das Reporting auf ein Minimum.”

Was sind deine Wachstumsziele für Lowe/GGK?

“Wenn man die Grossen betrachtet wie Publicis, Advico Y&R und McCann-Erickson, dann haben die gewiss mehr internationales Geschäft. Einerseits stellt sich die Frage, ob man ohne internationale Budgets wirklich wachsen kann, andererseits, ob man überhaupt wachsen möchte. Ich kann mir vorstellen, dass wir mit den Lowe-Agenturen in Deutschland und Österreich gemeinsam im deutschsprachigen Raum auftreten werden. Das ist eine Idee, und die Gespräche finden in dieser Zeit statt.”

Wann werden Lowe/GGK und Bosch & Butz, die ebenfalls zu Lowe gehört, fusionieren?

“Wir haben uns ausbedungen, dass es unsere Entscheidung sein muss, ob wir eine Fusion wollen oder nicht. Wenn wir das eines Tages anstreben und die andere Seite auch, werden wir es vielleicht tun. Wenn nicht, lassen wir es sein. Auf jeden Fall werden wir nicht fremdbestimmt werden.”

Wie weit sind die Diskussionen gediehen?

“Zu Anfang gab es Momente, da wir eine Fusion in Betracht zogen, aber dann verwarfen wir die Idee wieder. Das ist jetzt nicht erste Priorität.”

Wenn Lowe für einen Kunden in der Schweiz adaptieren lassen will, wer erhält den Auftrag: Lowe/GGK oder Bosch & Butz?

“Wir haben bis jetzt ein internationales Mandat, Smirnoff. Brown ist bei Bosch & Butz. Adaptationen interessieren uns sowieso nicht in erster Linie. Darum gibt es da auch keine Probleme.”

Welches waren in letzter Zeit eure Kampagnen-Highlights?

“Zum Beispiel die neuen Cash-Spots, dann eine Canon-Kampagne oder auch die Beilage “Sports & Fun” der Migros. Aber in nächster Zeit kommt noch so einiges.”

Ich habe den Eindruck, dass Lowe/GGK der grosse Glamour-Etat noch fehlt?

“An den Werbefilmfestspielen in Cannes und gerade an einem Wettbewerb in Deutschland haben wir Preise gewonnen. Wir sind immer dabei, veranstalten aber kein grosses Spektakel. Ich finde, Glamourstücke sind im Moment sowieso Mangelware. Es ist mir in diesem Jahr bis jetzt keine Kampagne in der Schweiz wirklich aufgefallen.”

Warum nicht?

“Vielleicht ist momentan zuwenig Geld vorhanden für neue Entwicklungen, vielleicht fehlt der Mut, vielleicht ist es auch die Verzettelung durch zu viele Medien.”

Wo würdest du die Kritik bei den Werbern ansetzen?

“Hie und da müssten wir noch konsequenter sein. Wir haben in der Schweiz einen guten kreativen Standard erreicht, aber diesen zu verkaufen, gelingt oft nicht, weil es mit der strategischen Planung hapert. Das Problem liegt nicht so sehr beim Umsetzen, sondern man muss den Kunden im Vorfeld zum kreativen Lösungsvorschlag hinführen. Die Strategie hinter einer Kampagne muss besser verkauft werden, dann verkauft sich auch die bessere Kampagne leichter.”

Die Agentur heisst jetzt Lowe/GGK, der Begriff “Basel” ist nicht mehr Teil der Marke.

“Er ist nicht mehr Teil der Marke.”

Hermann Strittmatter hast du bei TBWA GGK seinerzeit untersagt, den Begriff “Zürich” im Namen wegzulassen, jetzt lässt du ihn selbst weg.

“Damals war die Unterscheidung schwieriger. Wir waren GGK Basel, aber auch in Zürich präsent. Er war TBWA GGK Zürich. Das kam

sich zu nahe. Jetzt mit Lowe ist die Unterscheidung so deutlich, dass man den Standort weglassen kann.”

Die Werbung von Lowe/GGK pflegt einen bodenständigen Humor. Inwieweit entspricht dieser Stil dir persönlich?

“Bodenständig klingt etwas bodenständig – ungekünstelt wäre mir lieber. Ich mag es aber nicht, lustig sein zu müssen.”

Obwohl du in der Agentur über 50 Leute um dich hast, hast du auch Eigenschaften eines Einzelgängers. Fühlst du dich überhaupt wohl als Unternehmer?

“Erstens bin ich nicht einfach der Patron im alten GGK-Stil: Die Geschäftsleitung besteht bei uns aus sechs Leuten, die sich die Verantwortungsbereiche und Managementaufgaben aufteilen. Die breite GL verhindert, dass einer in Agenturmanagement-Aufgaben ersäuft. So habe ich beispielsweise noch immer 50 Prozent meiner Zeit frei, um als CD und Texter zu fungieren. Wenn man unter Einzelgänger versteht, dass ich nicht nur im Team arbeite, stimmt das auch. Aber ich bin eben in erster Linie Kreativer und erst in zweiter Linie Unternehmer. Als Unternehmer allein würde ich mich nicht wohl fühlen. Aber in dieser Doppelrolle schon.”

Es kommt nicht selten vor, dass du in der Nacht arbeitest.

“Ich bin ein Nachtmensch. Dann hat man die Zeit, eine Sache weiterzutreiben. Das ist eine Grundhaltung. Zu erfahren, was möglich wäre, ist schon ab und zu eine Nacht wert.”

Bekannt ist deine Passion für den Golfsport. Immerhin hast du in Thailand auf dem Golfplatz deinen Partner für die dortige Agentur kennengelernt.

“Das stimmt nur insofern, als der Bruder des Agenturpartners den Golfsport in Thailand populär gemacht hat, die meisten Golfplätze besitzt und die Spitzenspiele unterstützt. Aber kennengelernt haben wir uns nicht auf dem Golfplatz.”

Wer ist dein Partner in Thailand?

“Es handelt sich um eine thailändische Familie, die zu den Grossindustriellen des Landes gehört und Hotels, Bierbrauereien und vieles mehr besitzt. Daneben haben sich alle Mitinhaber der Lowe/GGK sowie Bruno Biondi und Heiko Klemme engagiert.”

Die thailändische Industriellenfamilie ist darum besorgt, die Aufträge hereinzubringen?

“Das wäre die Meinung gewesen. Aber der Ablauf hat sich dann etwas geändert. Bei unserem Partner gab es diverse Verzögerungen bei Produkteinführungen wegen der Wirtschaftskrise. In Thailand dauert alles sowieso etwas länger, aber die Kunden werden kommen.”

Wer hält die Mehrheit?

“Die thailändische Familie hält die Mehrheit der Aktien, denn einem Europäer ist das in Thailand untersagt.”

Wenn die Zusammenarbeit nicht klappt, würde sich Lowe als Partner aufdrängen?

“Wir betreuen bereits Lowe-Kunden in Thailand, zum Beispiel Sun Microsystems. Jetzt ist es eine Partnerschaft ohne finanzielle Verflechtung, aber Lowe wäre schon interessiert.”

Wie gross ist die Gefahr, dass das Engagement in Thailand deine Energie absorbiert, die dann in der Schweiz fehlt.

“Mein Engagement in Thailand zieht keine Kräfte ab, es schafft Kräfte. Ich empfinde es als äusserst erfrischend, in völlig anderen Märkten tätig zu sein, in denen andere Umgangsformen herrschen. Man lernt eine fremde Kultur am besten kennen, wenn man im Werbegeschäft tätig ist, weil man sich mit allen Ebenen der Gesellschaft auseinandersetzen muss.”

Wieviel Zeit verbringst du in Thailand?

“Das letzte Mal war ich vor dreieinhalb Monaten dort. Im Durchschnitt reise ich alle zwei Monate für eine Woche dorthin. Wenn ich einen Thai-Geschäftsführer hätte und nicht Bruno Biondi, der fließend Thai spricht, müsste ich viel öfter hin.”

Wann ziehst du definitiv nach Thailand um?

“Gar nicht, ich finde den Austausch interessant.”

Wie soll ein Schweizer für den thailändischen Markt Werbeideen aushecken können?

“Wir bilden jeweils einen Verbund aus einem Schweizer AD und einem Thai-Texter. Das ist ein spannender Mix. Thai-Werbung besteht oft aus Wortspielen. Wenn man ein Wort falsch betont, bekommt es eine ganz andere Bedeutung. So ist es eine beliebte Art, mit Wortspielen seine Scherze zu treiben.”

Wo muss man als Europäer denn auf die kulturellen Unterschiede aufpassen?

“Vor allem muss man auf die fixe Hierarchie der Gesellschaft achten: Wenn wir beispielsweise ein Agenturessen veranstalten, dann wird der Chauffeur und die Maid nicht zu dieser Veranstaltung erscheinen, auch wenn wir sie noch so herzlich einladen. Sie würden sich nicht wohl fühlen. Andererseits ist in der Thai-Gesellschaft auch vieles offener, was bei uns ein Affront wäre. So dürfte ich einem neuen Kunden bei der ersten Begegnung durchaus sagen: “Sind Sie aber dick!” Das würde ihn überhaupt nicht stören, da man in Thailand über die körperlichen Belange viel offener spricht.”

Warum zieht es dich berufsmässig überhaupt nach Thailand?

“Die Idee entstand durch einen Kontakt zu einer deutschen Brauerei, die auch in Thailand ist, und da Kollegen Lust hatten, in Thailand zu arbeiten, dachten wir, warum nicht? Wir hatten zwei Jahre zuvor GGK Basel übernommen, die Zeit war reif, wieder etwas Neues zu versuchen. Einfach in Deutschland eine Agentur zu gründen, hätte mich weniger gereizt, weil die Kultur die gleiche ist.”

Könnte es auch in der Schweiz eine zusätzliche Betätigung für dich geben?

“Nein, im Moment nicht. Ich bin auch nicht auf der Suche nach etwas Neuem.”

Du hast zuerst die Eigentümerschaft an GGK Basel nicht gesucht und auch die Gründung in Thailand nicht, du rutschst in die Dinge hinein.

“Ja, es gibt offensichtlich Leute, die mit ihren seltsamen Ideen gerne zu mir kommen.”

Bist du eine Spielernatur?

“Eigentlich schon, aber ich bin kein Spekulant. Als wir GGK Basel übernahmen, mussten wir gegenüber den Banken persönlich die Haftung dafür übernehmen. Das gehört dazu. Wenn es darum geht, etwas spielerisch zu inszenieren, dann entfacht das schon Freude. Aber ich habe mehr Spass am Prozess des Spiels als am Resultat.”

Aber gewinnen willst du schon?

“Ja, sonst kann ich ja nicht weiterspielen.”