

„Ich stehe nicht für Harmonie“

SPIEGEL-Gespräch Werber André Kemper, 53, einer der letzten Exzentriker der Branche, über den Super Bowl, geniale Fernsehspots und eine Ohrfeige beim Wiener Opernball

SPIEGEL: Herr Kemper, ist es eine Last, André Kemper zu sein?

Kemper: Es ist anstrengend, André Kemper zu sein. Für einen selbst, aber auch für andere.

SPIEGEL: Warum?

Kemper: Weil immer eine sehr, sehr hohe Erwartungshaltung da ist.

SPIEGEL: Auch jetzt bei Antoni, der Agentur, die Sie und Ihr Kompagnon Tonio Kröger eigens für Mercedes gegründet haben?

Kemper: Machen wir uns nichts vor. Unsere Branchenkollegen freuen sich nicht nur über unsere Erfolge – die freuen sich auch gern, wenn es mal schieft.

SPIEGEL: Sie arbeiten gerade an einem der wichtigsten Werbespots Ihrer Karriere, dem Auftritt von Mercedes in der Werbepause des Super Bowl. Über 110 Millionen Menschen schauen da zu. Ist das der Ritterschlag?

Kemper: Wir sind die erste deutsche Werbeagentur, die in dieser Form beim Super Bowl mitmisch. Ja, das ist eine große Ehre für unsere junge Firma.

SPIEGEL: Was bieten Sie den Zuschauern?

Kemper: Die Coen-Brüder haben Regie geführt. Peter Fonda hat die Hauptrolle. Die Musik kommt von Steppenwolf. Das wird vielleicht nicht jedem der 110 Millionen etwas sagen – aber ich denke, der Film ist auch ohne dieses Wissen ganz amüsant.

SPIEGEL: Es gab legendäre Werbespots beim Super Bowl. Haben Sie versucht, da mitzuhalten?

Kemper: Michael Jordan hat einmal gesagt: 100 Prozent der Würfe, die ich nicht wage, gehen daneben.

SPIEGEL: Sie gelten als einer der letzten Irrren der Werbebranche. Braucht es Leute wie Sie heute noch?

Kemper: Ich nehme das als Kompliment. Kreative Menschen haben alle eine Meise. Meine Frau hat einmal gesagt, du hast einen ganzen Meisenschwarm, und jeden Tag kommt eine dazu. Aber ich wäre nicht in der Lage, eine professionelle Agentur zu leiten, wenn ich völlig durchgeknallt wäre. Wobei ich ehrlich sagen muss, dass ich mich manchmal selbst nur in homöopathischen Dosen aushalten kann.

SPIEGEL: Wenn der kreative Wahnsinn ausbricht – womit schmeißen Sie dann?

Kemper: Als ich ein junger Bursche war, ist auch mal was geflogen. Ich habe dann gesagt, man muss ja nicht gleich überreagieren, nur weil ich mal einen Computer aus dem Fenster schmeiße.

SPIEGEL: Sie sind auch zu Pferd auf die Weihnachtsfeier von Springer & Jacoby eingestiegen. War das authentisch Kemper oder eine Rolle, die Sie glaubten spielen zu müssen: noch irrer zu sein als der Rest der Werbewelt?

Kemper: Das Motto der Party damals war „Studio 54“. Da gehört es eigentlich schon zum guten Ton, dass man zu Pferd kommt. Man muss die Dinge in ihrer Zeit sehen. Ich war ein verdammt junger Bengel, als ich in die Werbung kam.

SPIEGEL: Sind Sie heute reifer?

Kemper: Mein Image und ich, das sind zwei unterschiedliche Dinge. Mir ist klar, dass der Erfolg meiner Arbeit auch daran hängt, wie ich auf Kunden und Teams wirke. Die wichtigste Kampagne, an der man arbeitet, ist man selbst. Ich versuche daher schon, Dinge abzustellen, von denen ich sehe, dass sie mich nicht weiterbringen.

SPIEGEL: Auf den Tisch hauen, mit Gegenständen werfen ...

Kemper: Sie kommen mit Sachen, die 20 Jahre her sind.

SPIEGEL: Beim Wiener Opernball vor drei Jahren schlugen Sie dem Geschäftsmann Ulrich Pfaffelhuber ins Gesicht, weil er Ihren Freund Johannes B. Kerner angepöbelte hatte.

Kemper: Ja, das ist kein Geheimnis.

SPIEGEL: Am Tag darauf waren Sie auf Seite eins der „Bild“, in den sozialen Netzwerken brach ein Sturm über Sie herein. Wann wussten Sie, dass Sie ein Problem haben?

Kemper: Ich hatte an dem Abend erst einmal keine Ahnung, was das für mich bedeuten würde. Ich ging nach dem Schlag zurück in meine Loge, der Rest des Abends war noch sehr amüsant. Das Einzige, was mich an den Vorfall erinnerte, war, dass mir die Hand ein bisschen wehtat.

SPIEGEL: Niemand hat Sie angerufen?

Kemper: Ich hatte mein Smartphone ausgestellt.

SPIEGEL: Sie sind ein Kommunikationsprofi – und ahnen nicht, was eine Ohrfeige auf dem Opernball bedeutet?

Kemper: Das habe ich erst am nächsten Morgen realisiert. Als ich das Handy angestellt habe, machte es nur noch: ding, ding, ding. So viele Dings hatte ich noch nie auf meinem Smartphone.

SPIEGEL: Was hat Sie an dem Abend so gereizt, dass Sie zugeschlagen haben?

Kemper: Ich finde, es gibt Dinge, die gehen zu weit. Jemanden verbal anzugehen ist das eine. Aber wenn man jemanden kör-

perlich angeht, und dazu gehört es, den Frack, den man an einem solchen Abend trägt, mit Champagner zu beschmutzen – dann ist eine Grenze überschritten.

SPIEGEL: Und dann muss man zuschlagen?

Kemper: Wenn man die Situation bei Kaffee und Keksen analysieren und einen Berater hinzuziehen würde – man würde sicher besonnener reagieren. Aber solche Entscheidungen fällt man im Bruchteil einer Sekunde.

SPIEGEL: Ein Fehler, den Sie bereuen?

Kemper: Es ist passiert, und ich stehe dazu. Letzten Endes gehört es zu mir. Ich nehme es an und kann gut damit leben.

SPIEGEL: Hat es der Werberlegende André Kemper geschadet, oder hat es das Gegenteil bewirkt?

Kemper: Im Rückblick hat es mir nicht geschadet. Die ganze Geschichte ist zu einem Teil meiner eigenen Marke geworden. Sie gehört jetzt dazu.

SPIEGEL: Haben Sie sich entschuldigt?

Kemper: Wir haben uns verständigt, sagen wir mal so.

SPIEGEL: Mit Geld?

Kemper: Mit Vernunft.

SPIEGEL: Die Marke Kemper steht dafür, impulsiv und angstfrei zu sein, gern mal über Grenzen zu gehen.

Kemper: Mit Verlaub: Ich war nicht dafür bekannt, prügelnd durch die Bars zu ziehen. Aber natürlich habe ich ein gewisses Image. Ich stehe nicht für Harmonie. Ich ziehe viel Energie aus Reibung, zum Teil aus Disharmonie. Auch wenn mich das manchmal selbst nervt, genau wie die Leute, mit denen ich arbeite.

SPIEGEL: Was hat Sie als junger Bursche gereizt, in die Werbung zu gehen?

Kemper: Erst mal nichts. Ich war 21, direkt nach der Bundeswehr habe ich in einer klassischen Networkagentur angefangen. Das war genau so, wie ich mir die Geschäftswelt vorgestellt habe: Es gab die Jungs da oben, Hierarchie, Etikette, das „Sie“, das darfst du nicht, all das. Das fühlte sich weder kreativ noch inspirierend an – eher wie eine Unternehmensberatung mit Farbkopierer.

SPIEGEL: Was passierte dann?

Kemper: Ich bin zu Springer & Jacoby gegangen. Das war ein vollkommener Kulturschock. Nichts hatte mich vorher so inspiriert und befreit. Springer & Jacoby war damals wirklich revolutionär. Das kann man sich heute nicht mehr vorstellen. Diese Firma legte bei mir von einer auf die andere Sekunde den Schalter um. Von da



Kreativer Kemper: „Die wichtigste Kampagne, an der man arbeitet, ist man selbst“

an hatte ich den besten Job der Welt, ich wollte nichts anderes mehr machen.

SPIEGEL: Es war die Zeit, in der Werbung plötzlich schick wurde.

Kemper: Ja, sie befreite sich aus der verstaubten Nische der Klementine-Reklame. Werbung wurde populär. Sie wurde Pop im wahrsten Sinne des Wortes. Die Chefs der Agenturen wurden in Talkshows eingeladen, in den Zeitgeistblättern „Tempo“, „Max“ und „Wiener“ interviewt. Es war damals wirklich cool, ein Werber zu sein.

SPIEGEL: Hat Werbung heute noch dieselbe Kraft? Ikonenhafte Spots, die sich in das Gedächtnis einer Generation einbrennen wie der Marlboro Man, werden seltener.

Kemper: Solche Meilensteine der Werbung waren auch früher die Ausnahme, aber es stimmt: Es sind schon so viele Geschichten erzählt worden. Netflix, YouTube, Kino, Fernsehen – man hat ein Überüberüberangebot an fantastischer Unterhaltung. In dem Umfeld wird es immer schwerer, noch Spitzen zu setzen und sich durchzusetzen.

SPIEGEL: Wird nicht heute in der Werbung von vornherein viel kleiner gedacht: ein Film für YouTube, ein Spot für Facebook, was ist die eine große Idee noch wert?

Kemper: Wenn man in der digitalen Welt jedem Rock hinterherläuft und sich in der Kleinteiligkeit verliert, wird man nicht erfolgreich sein. Es braucht mehr denn je große Würfe, um Wucht und Wirkung zu erzielen.

SPIEGEL: In der digitalen Welt ist zumindest alles messbar und berechenbar: Haben Algorithmen und Big Data die Branche gezähmt, ihr den Irrsinn ausgetrieben – im Positiven wie im Negativen?

Kemper: Kunden, die mir nur auf Excel-Tabellen vorrechnen, was wann wo funktioniert und was nicht und welche Schlüsse wir daraus ziehen müssen, sind in meinen Augen schwache Kunden. Big Data ohne Big Idea ist keine Lösung. Starke Kunden haben den Mut und das Talent, intuitiv zu entscheiden.

SPIEGEL: Ist Intuition nicht Oldschool? Früher hieß es, die Hälfte meiner Werbung ist verschwendet, ich weiß nur nicht, welche. Heute muss ich dank Big Data doch nichts mehr verschwenden.

Kemper: Daten sind ein hilfreiches Werkzeug. Mehr nicht. Könnte man damit alles vorhersagen, wäre es auch möglich, den todsicher erfolgreichen Hollywoodblockbuster zu planen.

SPIEGEL: Amazon und Netflix versuchen genau das.

Kemper: Und trotzdem gibt es Serien und Filme, die ein Phänomen werden, und andere, die floppen. Natürlich bekommt man heute ein schnelles Feedback, was funktioniert und was nicht – aber eben erst im Nachhinein. Das reicht nicht, um daraus einen garantierten Nummer-eins-Hit in Mode, Musik oder Film zu stricken. Kreativität



2017 MERCEDES-BENZ USA / FOTO: ANTHONY DIAS

Schauspieler Fonda beim Mercedes-Spot-Dreh zum Super Bowl 2017: „Na, wird das ein Hit?“

und ihre Wirkung bleiben das, was sie immer waren: rätselhaft und unberechenbar.

SPIEGEL: In den Neunzigern waren Werber Stars. Holger Jung und Jean-Remy von Matt gründeten Jung von Matt. Sie selbst bauten mit Michael Trautmann eine Agentur auf. Wie wichtig war die Person des Werbers – und wie wichtig ist sie heute noch?

Kemper: Die Reputation eines Werbers hilft bei der Entscheidungsfindung. Wenn wir uns alle so sicher wären, was wir tun – der Werber, der Kunde –, müssten wir uns nicht so viele Gedanken machen. Aber wir wissen meist nicht, was passiert. Wenn ich einem Kunden einen Film vorschlage, und er schaut mir tief in die Augen und fragt: Na, wird das ein Hit? Dann kann ich nur sagen, ich weiß es nicht, aber ich sehe eine Chance.

SPIEGEL: Und das hilft?

Kemper: So ein Film kostet gern mal über eine Million Euro – glauben Sie mir, das reicht, um unsicher zu werden. Erst recht, wenn es um eine mutige Idee geht. Ein starker Ruf des Werbers hilft dem Kunden, sich von der Unsicherheit nicht überwältigen zu lassen. Und es bewahrt das empfindliche Gut Kreation davor, flach gebügelt und rund gelutscht zu werden, bis doch wieder ein Mainstream-Mittelklasse-Langweiler-Produkt herauskommt.

SPIEGEL: Was macht gute Werbung aus? Nehmen wir mal Ihren berühmten Ohrfeigen-Spot von Mercedes. Da kommt ein Mann spät nach Hause, erklärt seiner Frau, er habe eine Panne gehabt – und sie scheuert ihm eine und fragt: „Mit deinem Mercedes?“ Damals war das revolutionär. Kann man den Erfolg erklären, ist es Genie oder nur Zufall?

Kemper: Um der Wahrheit die Ehre zu geben: Es gab damals zwei Ideen, und meine Empfehlung war nicht der Ohrfeigen-Spot. Zum Glück hat sich der Kunde durchgesetzt – allerdings wollte er den Film ohne die Ohrfeige. Das war ihm zu tough. Er verbietet

mir sogar, die Szene überhaupt zu drehen. Es gab dann eine Fassung, in der die Frau ihren Mann fragt: „Du hattest eine Panne mit deinem Mercedes? Ts, ts, ts.“

SPIEGEL: An das Verbot haben Sie sich offenbar nicht gehalten.

Kemper: Ich war jung und brauchte den Erfolg. Bei der Präsentation spielten wir den Film, den der Kunde sich gewünscht hatte. Die Herren saßen da, die Reaktion war verhalten. Weil der Marketingchef ein positiver Mensch war, sagte er: ein sehr anständiger Film, André, Chapeau. Ich habe gesagt: Ist das euer Ernst? Ich zeige euch jetzt mal etwas, ihr könnt mich ja rauswerfen. Dann habe ich die Version mit der Ohrfeige gezeigt, und alle haben herzlich gelacht. Aber den großen Erfolg des Films habe ich nicht vorausgesehen. Und noch heute kann ich – wenn die Idee auf dem Papier geboren ist – nicht erkennen, ob es ein Hit wird oder nicht. Es bleibt ein Stück weit Magie.

SPIEGEL: Können Sie den Erfolg wenigstens im Nachhinein erklären?

Kemper: Es war ein Auto-Spot ohne Auto, was damals sehr ungewöhnlich war. Vor allem aber hat der Film eine emotionale, humorvolle Geschichte erzählt – in einer Zeit, in der Werbung eher versuchte, den Kopf zu überzeugen. Das war Werbung, die sich nicht mehr nach Reklame anfühlte. Mit einer Pointe, die man sich auf der Straße weitererzählen konnte. Social Media gab



CHRISTIAN O. BRUCH / LAIF / DER SPIEGEL

Kemper, SPIEGEL-Redakteure*
„Zufriedenheit ist eine Bremse“

es ja damals nicht, aber der Film verbreitete sich trotzdem überraschend flott.

SPIEGEL: War es früher leichter, Kunden von einer Idee zu überzeugen?

Kemper: Ja, weil viele Kunden noch weniger Ahnung hatten als wir. Wir alle haben damals mehr experimentiert – aber auch viel Mist gebaut. Werbung war auch weit weniger komplex: Ein Film, drei Anzeigen – fertig war die Kampagne. Heute sind die Kunden viel professioneller und unsere Arbeit anspruchsvoller. Damals konnte man mit Anfang dreißig ein Hero der Branche sein, heute braucht man schon etwas mehr Erfahrung.

SPIEGEL: Sie waren mit Anfang dreißig Chef einer Agentur mit 400 Leuten. Was hat der Erfolg mit Ihnen gemacht?

Kemper: Er hat mich selbstbewusster und sicherer gemacht. Das tut einem selber gut und der Arbeit.

SPIEGEL: Und steigt einem nicht zu Kopf?

Kemper: Es kommt auf den Charakter an.

SPIEGEL: Und bei Ihnen?

Kemper: Es ist mir zu Kopf gestiegen. Aber glücklicherweise ist unsere Branche sehr schnell und direkt – und ein Tritt in den Hintern dann und wann tut ebenso gut.

SPIEGEL: Wie viel Verzweiflung braucht Kreativität?

Kemper: Professionelle Kreativität braucht viel Energie. So gesehen hat Verzweiflung eine erfreuliche Seite – sie lässt sich in Energie umwandeln. Und, ja, manchmal ist es schrecklich einsam und frustrierend vor dem weißen Blatt Papier. Aber man muss es ertragen, es ist Teil unseres Jobs.

SPIEGEL: Wären Sie gern zufriedener?

Kemper: Ja, manchmal ja.

SPIEGEL: Was hindert Sie?

Kemper: Es gibt hin und wieder Glückspunkte, wo alles Glück dieser Welt auf diesen einen Punkt springt. Aber es sind Punkte. Meine Linie ist eine andere. Vor allem, wenn man eine Agentur führt, gibt es jeden Tag mehr als einen Grund, unzufrieden zu sein. Dem Idealpunkt begegnet man nur sehr selten.

SPIEGEL: Eine der häufigsten Vokabeln von Ihnen ist Unsicherheit. Ist das Ihre Stärke, zu Ihrer Unsicherheit zu stehen?

Kemper: Unsicherheit und Stärke schließen sich nicht aus. Vor der Unsicherheit zu kapitulieren wäre sicher eine Art Schwäche. Zufriedenheit ist eine Bremse. Unzufriedenheit ist ein Triebwerk. Es gibt viele Kampagnen in meiner Karriere, die alles andere als toll waren. Ich bringe also alles mit, um weiter unsicher zu sein. Die Unsicherheit ist immer da, und damit muss man zurechtkommen. Da hilft das Selbstbewusstsein, da hilft Zuspruch – und ab und zu hilft auch ein Hit. Und die Tatsache, dass der SPIEGEL zu mir sagt: Herr Kemper, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

SPIEGEL: Herr Kemper, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

* Isabell Hülsen und Markus Brauck in Hamburg.