

WERBUNG

Provokation nach Plan

Im Kampf gegen die eigene Behäbigkeit verfiel die Agentur Jung von Matt auf eine ungewöhnliche Idee: Neue Tochterfirmen sollen die wilden Jahre zurückholen.

Hier lernte Boris Becker seine Babsi kennen. Hier traf Gloria ihren Fürsten. Und hier entsteht Deutschlands frechste Werbekampagne.

Im Münchner Café Reitschule geben die rückwärtigen Fenster den Blick frei auf die Reithalle am Englischen Garten, wo die höheren Töchter im Kreise traben. Oliver Voss, der Mann hinter der Sixt-Werbung, verbringt hier so manchen Arbeitstag, lässt sich von Frauen und Pferden inspirieren.

„Man kann hier stundenlang sitzen, in Zeitschriften blättern, Leute gucken und Sachen aushecken“, sagt der 32jährige: „Der eine sagt dies, der andere das, man schreibt's auf, und dann ist es fertig.“

Das Ergebnis druckt Autovermieter Erich Sixt in seinen Annoncen. Mal werden da die Abmahnungen der Wettbewerber abgebildet („Kein Wunder, daß die Konkurrenz teurer ist. Bei all den Anwälten, die sie beschäftigt“). Oder es gibt jenes Poster zu sehen, daß die Kreativen einst groß

ans Münchner Siegestor hängten: „Nein, das ist nicht das Brandenburger Tor. (Aber Sixt hat Autos mit Navigationssystem).“

Mit ihrer Schröder-Anzeige, die im Wahlkampf einen unentschlossenen Kandidaten zeigte („Für Leute, die noch nicht genau wissen, wo sie hinwollen“), sorgten die Bayern auch international für Aufsehen – „International Herald Tribune“ und „The European“ berichteten. In sechs Jahren konnte Sixt seinen Marktanteil auf nun fast 30 Prozent verdoppeln.

Die Agentur Jung von Matt (JvM) ist für den Erfolg zumindest mitverantwortlich. Die Hamburger Kreativfirma, 1991 von Holger Jung und Jean-Remy von Matt gegründet, wurde mit ihren aggressiv-lustigen Werbesprüchen mittlerweile selbst berühmt. In den Kreativ-Rankings der Branche belegte JvM in den vergangenen beiden Jahren den ersten Platz.

Die Agentur, die in umgestylten Fabriketagen in Hamburgs Szenegegend Karo-



Werber Voss, Goetze
„Abends freie Schreibtische“

viertel sitzt, sorgt auch in eigener Sache fleißig für PR-Meldungen, die als Szenenews verbreitet werden. Das Sitzverbot bei Konferenzen ist mittlerweile genauso Legende wie die kleine Denkhöhle inmitten offener Büros: Eine rote Warnlampe leuchtet, wenn von Matt dort dichtet.

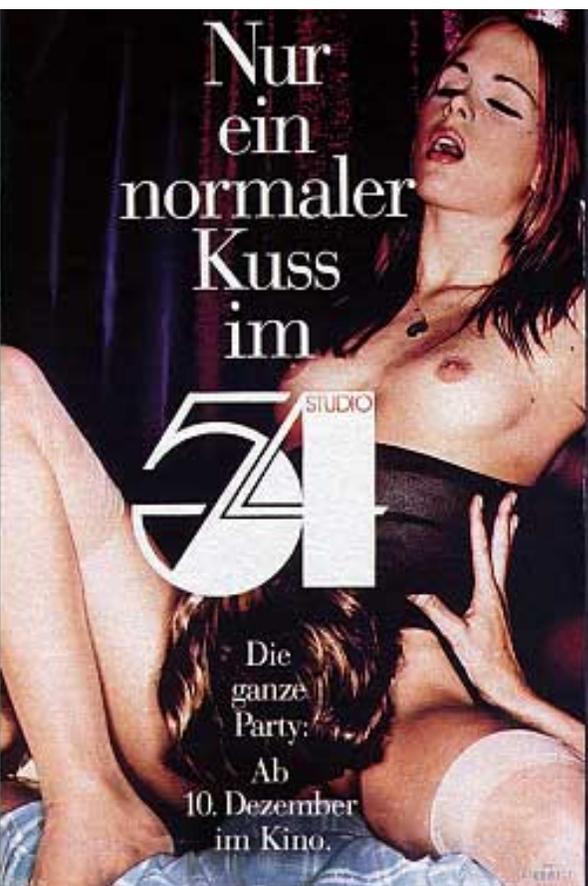
Sieben Jahre nach dem Firmenstart stellen die beiden Gründer wieder alles auf Anfang: Drei Tochteragenturen sollen die wilden Jahre zurückholen.

Darum bauen Nachwuchswerber seit Anfang 1998 in München und Offenbach eigene Teams auf. Auch in Hamburg arbeitet eine selbständige Truppe, ohne Verwaltung – die bleibt in der Zentrale. Die Neuen haben jeweils nur 15 bis 25 Mitarbeiter. Und die kümmern sich um Kunden wie Sixt, Dasa und Kinowelt (München), betreuen Etats von Weihenstephan (Offenbach) und Minolta (Hamburg).

Mit diesen Babyfirmen will Holger Jung wieder beweglicher werden: „Nach sieben Jahren ziehen auch bei uns Hierarchien ein.“ Längst ist aus der Minifirma von damals eine Branchengröße geworden. Mit großen Kunden (Springer, Deutsche Bahn, Audi), Werbeetats über insgesamt fast 250 Millionen Mark und rund 170 Mitarbeitern zählen die schrägen Vögel längst zu den Etablierten – Statussymbole inklusive. „Wir lieben unsere Produkte. Wir fahren alle begeistert Audi“, sagt Mitgeschäftsführer Rolf Kutzera. Und ab Januar geht es mit einem neuen Kunden sportlich voran: „Dann fahren wir alle einen BMW.“

Nicht alle: Oliver Voss fährt einen Mercedes. Der ist allerdings ziemlich verbeult und über 20 Jahre alt. Den Münchner Sixt-Werbern diente er bereits als Motiv. „Warum können wir so günstig sein?“ fragen die Bayern im Entwurf einer Anzeige, die Voss in seinem Wagen zeigt: „Weil wir unseren Werbetexter so schlecht bezahlen.“

Und warum können sie solche Phrasen dreschen? „Die Gesellschaft beobachten“, erklärt Voss sein Rezept, „dann geht einem für Sixt nie die Puste aus.“ Karl Marx



Jung-von-Matt-Anzeigen: Der pubertäre Ton gehört zur Grundausrüstung

und Kuba-Revolutionär Che Guevera, russische Autoklauer, bayerische Amigos und Theo Waigels Augenbrauen – alles wurde für die Sixt-Werbung ausgeschlachtet.

Mit dem Aufbau der Tochterfirma soll nun die Kreativität der frühen Jahre ins nächste Jahrhundert gerettet werden. „Hamburg, halt's Maul“, hat Voss in dicken Lettern auf sein T-Shirt getextet.

Das trojanische Pferd, in der hanseatischen Zentrale als Markenzeichen in Übergröße am Eingang postiert, lagern die Kreativen in Bayern als Zeichnung in der Abstellkammer. Auch die drei Uhren, die im Haupthaus den gleichen Takt von „Hamburg“, „Offenbach“ und „München“ sym-



Tochteragentur (in München): „Hamburg, halt's Maul“

bolisieren, gehören bei Voss und seinem Partner Markus Goetze nicht zur Einrichtung.

Der provokant-pubertäre Ton gehört für die Babywerber dagegen zur verbalen Grundausstattung. „Wir wollen die verrückteren Sachen machen“, sagt Texter Till Hohmann. „Bei kleinen Kunden kann man noch voll reinballern“, findet Art Director Tobias Eichinger.

Zum Beispiel bei der Werbung für „Studio 54“. Zum Film über die legendäre New Yorker Disco gab es lauter Presse-Verrisse. Die Lasterhöhle der Siebziger – Symbol für Sex, Stars und Drogen – ist im US-Kino ein Flop. Für den deutschen Verleih sah die Kinowelt AG deshalb nur eine Chance: Provokation pur.

Voss und seine Freaks ignorierten den Film und drehten für die Werbung alles neu: Koksende Thekenschlampen, Lesbensex auf dem Frauenklo, „Begrüßungsküsse“ unterhalb des Bauchnabels – die jetzt anlaufende Kampagne dürfte die Vorgabe erfüllt haben.

Das Rezept für die Krawallwerbung stammt aus Hamburg. „Wer arm ist, muß wenigstens mutig sein“, sagt Holger Jung über kleine Werbekunden: „Wer in schwa-

cher Situation ist, darf sich nicht noch mehr anpassen.“

Während in seinem Hamburger Firmensitz futuristische Audi-Kampagnen in Hochglanzästhetik entstehen, versuchen die neuen Ableger sich im Schrillen. So führte die Hamburger Junior-Truppe mit ihrer Astra-Kampagne gleich ein neues Genre in die Szene ein: die Proll-Werbung.

Für die angeschlagene Biermarke setzten die Kreativen, die sich in der Agentur eine Astra-Stube mit grünen Plüsch-Sesseln und Oma-Tapeten eingerichtet haben, auf Anti: Ein zusammengeschlagener Bier-Trinker mit lädiertes Nase und Astra-Flasche („Das muß gekühlt werden“) oder zwei Frührentner, die aus der Peep-Show kommen („Das Bier war klasse“), machen Schluß mit dem Image vom gepflegten Bier.

Mit derselben Masche bewerben die Offenbacher die Kataloge von Conrad Electronic, einem Anbieter von Elektrozubehör. Da sind dann auf einem Poster 60 Männer mit Conrad-Lektüre auf dem Klo zu sehen, dazu der Slogan: „So einfach bringt man Männer dazu, im Sitzen zu pinkeln.“

Die Chauvi-Sprüche – „Mit PC's ist es wie mit Frauen: Wichtig ist, daß sie gut gebaut sind“ – sorgen bei Frauenbeauftragten für wütenden Protest. „Gott sei Dank“, sagt Agenturchef Till Wagner: Kampagne im Gespräch, Ziel erreicht, die Kunden kaufen.

Wo entstehen solche Sprüche? Welches Klima ist nötig, damit Kreativität sich entfalten kann?

Beispiel Offenbach: Wer die JvM-Agentur in einer Fabriketage betritt, steht sofort in der Küche. Und da wird, ab 8.30 Uhr, gemeinsam gefrühstückt. In der Montagsrunde verkündet Wagner als erstes die Pläne der Werber-WG für die Weihnachtsfeier – „wir fahren in den Taunus, jeder nimmt eine Flasche Schnaps mit, und dann schmücken wir eine Tanne“ – , als letztes kommen die Termine. Selbst Arztbesuche der Kollegen werden öffentlich verlesen.

Disziplin steht, trotz des antiautoritären Habitus, hoch im Kurs. Wenn man nach neun Uhr erscheint, mahnen die Hausregeln, „reißt der Schlendrian ein“. Essen am Schreibtisch ist verboten, und, natürlich, „Ordnung ist das halbe Leben“.

Die peniblen Vorschriften („keine Büroindividualisierungen, abends freie Schreibtische“) sind für kreative Chaoten ein Schocker, die Anfangsgehälter (3500 Mark im Monat) auch. „Die Leute sollen mit viel Engagement geile Kampagnen machen“, sagt Wagner. Sein Versprechen: „Dann werden sie irgendwann auch reich.“

FRANK HORNIG