



Kopf der Woche

Der Weltenbummler

Bilder: Iris Stutz

Jörg Schminke blickt zurück auf 40 Jahre Schminke und Team und glaubt an eine gute Zukunft für «hochspezialisierte Generalisten».

Seine Karriere begann wie in einem amerikanischen Märchen. Kaum war die Tinte auf seinem Diplom für Corporate Design an der Kunstgewerbeschule Bern getrocknet, flatterte Jörg Schminke bereits ein Angebot als Grafiker bei DDB in New York auf den Tisch. «Das war ein verrückter Zufall», freut sich der Geschäftsführer von Schminke und Team noch heute, wenn man mehr Details zu dieser Geschichte hören möchte.

Wir befinden uns in den Sixties. Um vom Aufbruch der Zeit mit neuen Ideen teilhaben zu können, wollte DDB New York auch in Europa nach talentierten Frischlingen Ausschau halten. In London, Paris und Zürich wurden Inserate geschaltet. Schminke meldete

sich. Und hatte nach einem Vorstellungsgespräch im Zürcher Hotel Ascot die «schlafloseste Nacht» in seinem Leben. Um zehn Uhr am anderen Morgen kam die Zusage. Auf das Visum musste der junge Grafiker allerdings ein ganzes Jahr warten. Die amerikanische Einwanderungsbehörde bevorzugte lieber Techniker als Künstler. Schminke konnte allerdings die Wartezeit im British Museum in London als Grafiker überbrücken. Dann waren die USA bereit, und Jörg Schminke musste in der Botschaft in Bern seinen Eid auf die Verfassung schwören.

Bei DDB im Big Apple arbeitete Schminke fünf Jahre. Zwar nicht auf den damaligen Prestige-Kampagnen für VW oder Avis. Aber sonst «auf lustigen Dingen» wie einer Reissverschlussfirma Talon Zippers, dem Warenhaus Bloomingdales oder der New Yorker Polizei. «Zwölf Stunden pro Tag im Atelier waren normal.» Dafür bekam der 22-Jährige – ganz amerikanisch – nach drei Monaten bereits die erste Lohnerhöhung. Da DDB als eine visuell orientierte Agentur galt, wollte Schmin-

ke in New York auch noch Erfahrungen im Bereich Text sammeln. Ogilvy war dazu die beste Adresse. Das Vorstellungsgespräch scheiterte aber, weil Schminke viel zu wenig Lohn verlangte. «In jener Konjunktur war nur gut, wer sich auch teuer zu verkaufen wusste.» Seither verkaufte er sich nie mehr zu billig, lacht Schminke.

Zurück in der Schweiz fand der Grafiker, der in New York auch noch ein Studium in Marketing und Kommunikation abschliessen konnte, sofort eine Stelle bei Atlas Copco. Bei diesem schwedischen Konzern im Bereich Hydraulik und Druckluft wurde er 1974 Werbeleiter für die Schweiz, dann Manager Communications Europe. Ab 1978 bekam er die weltweite Verantwortung im Headquarter von Stockholm und später in Antwerpen. Die Arbeit auf Kundenseite war für Schminke sehr interessant. Trotzdem wollte er einmal andere Luft als Druckluft schnuppern und wechselte zu Hoffmann-La Roche. In Basel wurde er zum Communication Manager Worldwide für die Vitamindivision berufen. «Das war aber ein Kulturschock», erinnert sich Schminke,

der sich als Kreativer inmitten der Machtkämpfe der Chemiker bald «fehl am Platz» fühlte.

Mehr Sinn machte für ihn eine Herausforderung bei Nestlé. Das war um 1982, als der Multi aus Vevey vorher mit «Nestlé kills Babies» weltweit in die Schlagzeilen geraten war. Als Verantwortlicher der Werbung für Kindernahrung musste Schminke nun nach Wegen suchen, wie Nestlé aus dieser Kommunikationskrise wieder heraus finden konnte. In Vevey war man überzeugt, dass Nestlé den höchsten Produktionsstandard hatte. Zu einem Hearing mit Senator Ted Kennedy und betroffenen Krankenschwestern aus Afrika schickte Nestlé deshalb einen Chemiker und einen Produktionsfachmann. Als diese die Angriffe dem Zeitgeist entsprechend als «kommunistische Verschwörung» verteidigen wollten, war das Missverständnis perfekt, Kennedy ziemlich verärgert und die schwache Nummer der Schweizer dem amerikanischen TV eine Topstory wert. «Aber wir haben es dann geschafft, eine weltweite Kampagne zu lancieren, in der Nestlé aufklären konnte, wieso unsere Babynahrung auch in der Dritten Welt Sinn machen kann», erklärt Schminke. Dazu musste er die Information so aufbereiten, dass auch Mütter ohne Bildung die Pulvermilch richtig anrühren konnten.

Seine Erfolge öffneten Schminke anschliessend das Tor zu Farmer, weil dort ein grosser Teil der Nestlé-Budgets betreut wurde. In der «Wiege» der heutigen Publicis wirkte er als stellvertretender Geschäftsführer in der Epoche vor Fredy Collioud. «So lernte ich das Agenturbusiness auch vom administrativen Teil her kennen», erzählt Schminke und meint damit auch den «nicht immer einfachen Umgang mit Kunden». Schminke bezeichnet sich als einen «extremen Kritiker der klassischen Agenturhaltung», wo man immer noch eine gewisse Überheblichkeit gegenüber dem Kunden zeigt. Aber: «Werber sind tendenziell träge und in keiner Art und Weise Wegbereiter für etwas», ist Schminke überzeugt. Ein «Schlüsselerlebnis dieser Trägheit» ist ihm bei der alten Farnerei in Erinnerung geblieben. Als Maggi einen dieser eben aufgekomenen Radiospots realisieren wollte, wurde der Kunde abgewimmelt, weil man über das neue Medium noch keine verlässlichen Zahlen hatte. Ein Vorgang, der sich seither in der Branche bei der Einführung auch anderer neuen Medien regelmässig wiederholt hat.

Zu seiner eigenen Agentur ist Jörg Schminke über einen Headhunter gekommen. Dieser suchte einen Käufer als Nachfolger für ein kleines, aber gut eingeführtes Unternehmen, das «am historischen 1. Mai 1968 gegründet worden ist». Die Agentur hatte über 30 kleinere Kunden. Als erstes versuchte Schminke deshalb, mehr illustre Namen in sein Portfolio zu bringen.

«Wenn die Agentur bekannter werden soll, muss ich Kunden haben, die eine gewisse Ausstrahlung haben.»

Dank seinen Referenzen hat Schminke zuerst Revi Suisse Price Waterhouse gewonnen, später Elida, Brother Schweiz, Ernst & Young und dann auch noch die Treuhandkammer. Viele dieser Unternehmen arbeiten mit einer Unmenge von Broschüren. «Oft sind das über hundert Drucksachen pro Jahr von der Einladungskarte bis zum Geschäftsbericht.» Aus diesem Bedürfnis heraus spezialisierte sich Schminke und Team neben der klassischen Kommunikation immer mehr auch auf Drucksachen und damit Corporate Design. «Ein aufwendiges, aber schönes Geschäft. Das pflegen wir mit grosser Sorgfalt und Liebe», verrät Schminke.

Für die Mepha haben die Zürcher neben dem Logo das ganze Corporate Design entwickelt. Für die Verpackungsmaschinen von PackSys macht Schminke

Kritisiert die «klassische Agenturhaltung» mit ihrer Überheblichkeit gegenüber Kunden: Jörg Schminke.



und Team die Prospekte für die ganze Welt. Das dritte Standbein der Agentur war bereits 1996 das Internet. Zu dieser Pionierleistung war es gekommen, weil in der Agentur damals ein junger «Internetfreak» namens Markus Gabriel angestellt war, bevor dieser sich mit Angelink selbstständig machte.

Jörg Schminke ist in seiner Agentur der einzige Berater. Dazu führt er – neben Administration und Produktion – das Kreativteam. Dessen Mitglieder dürfen und sollen auch selber und direkt mit ihren Kunden kommunizieren. «Der Kunde fühlt sich ernster genommen und näher an der Quelle der Kreativität», weiss Schminke. Und die Kreativen schätzen es, dass ihre Ideen nicht «von einem Berater verwässert werden».

Und die Zukunft nach so vielen Jahren spannender Geschichte? «Huch, das habe ich mir noch gar nicht überlegt», meint Schminke, der immer noch mitten in einer dynamischen Gegenwart wirkt. Aber dann fällt ihm doch ein: «Ich hoffe, dass die momentane Krise immerhin den zwischenmenschlichen Beziehungen im Geschäftsleben positive Impulse verleiht.»

Andreas Panzeri



Viel Kreativpotenzial: Arbeiten von Schminke und Team.

