



**JA, ES STIMMT!
WIR SIND PROFESSIONELLE
UND STEHEN DAZU.**

H.P.B. und R.G. aus W. (CD/AD)

ANONYM KREATIV „H.P.B und R.G. aus W.“, wie sie sich nennen, sind kreativ, ohne in Erscheinung zu treten. Ihr Undercover-Dasein inszenieren sie bewusst für ihre Auftraggeber. Diese bestehen ausschließlich aus Agenturen.

Lieber anonym als pleite

Die Agenturen sparen, vor allem an Personal. In Stoßzeiten greifen sie daher auf Freelancer zurück, die im Verborgenen arbeiten. Die Konkurrenz ist groß – der übersättigte Markt drückt die Honorare der freien Kreativen.

Sie schwärzen ihre Gesichter, geben sich Decknamen und sind nur per Handy erreichbar: die „Anonymen Kreativen“, die nur unter den Namen „H.P.B.“ und „R.G.“ auftreten. Das Werber-Duo arbeitet ausschließlich für Agenturen und führt dabei ein Schattendasein – der Endkunde erfährt in den meisten Fällen nie, wer seine Werbekampagne in Wirklichkeit konzipiert hat.

Durch die Wirtschaftsflaute waren viele Werbehäuser gezwungen, ihr Personal zum Teil extrem zu reduzieren. Häufig reicht die Zahl der festen Mitarbeiter zwar noch fürs Tagesgeschäft, beraumt ein Auftraggeber jedoch einen Pitch an oder möchte das kreative Konzept geändert haben, wird es eng. Die Mitarbeiter sind zu überlastet, um die Zusatzaufgaben ohne fremde Hilfe stemmen zu können. Also ho-

len Agenturen Freelancer für die schnelle Nummer ins Haus – innerhalb von wenigen Tagen sollen sie Ideen für Kampagnen quasi aus der Hüfte schießen. In den meisten Fällen geschieht dies still und heimlich, damit der Kunde nicht auf die Idee kommt, seine Werbeagentur würde am Ende schwächeln.



KRITIK Com:Com-Chef Sascha Nuccio kämpft oft mit Dumping-Konkurrenz.

Für die freien Kreativen gilt: lieber namen- als arbeitslos. Immer mehr gekündigte Agenturmitarbeiter bieten Werbeagenturen ihren Einsatz als Anonymus an. Sie springen kreativ ein und verschwinden nach getaner Arbeit schnell und vor allem unauffällig. Und: Namen von Auftraggebern zu nennen, ist tabu. Ebenso, wie viele Kampagnen mit Unterstützung von Undercover-Werbern entstehen.

Da sich aufgrund der Entlassungswelle in der Werbebranche

inzwischen ziemlich viele Kreativköpfe auf dem freien Markt tummeln, haben es Agenturen zurzeit nicht schwer, qualifizierte Leute kurzfristig anzuheuern.

Das bekommen auch alte Hasen in Sachen Last-Minute-Einsatz zu spüren. Zum Beispiel die Düsseldorfer Com:Com, eine „Agentur für Agenturen“. Das zehnköpfige Team tritt grundsätzlich nicht an Endkunden heran, sondern hat sich seit fast sieben Jahren auf schnelle Agentureinsätze vor allem bei Layout-Adaption und Grafik spezialisiert. Geschäftsführer Sascha Nuccio nerven die Auswüchse der so genannten „Ich-AGs“, die etablierten Dienstleistern das Wasser abgraben wollen: „Das sind einzelne Freelancer, die – unterstützt vom Arbeitsamt – mit Dumping-Preisen auf den Markt treten, da haben wir keine Chance mehr“, kritisiert Nuccio.

Zwar würde die „staatlich geförderte Konkurrenz“ (Nuccio) aufgrund mangelnder Erfahrung im Business die Kundenerwartungen oft nicht erfüllen und sei schnell wieder von der Bild-

fläche verschwunden, aber „es gibt immer wieder einen, der mit Kampfpreisen nachrückt“, so der Com:Com-Chef. Die Folge: Er musste im vergangenen Jahr neun von ehemals 19 Mitarbeitern entlassen.

Auch andere Alteingesessene klagen, einige Ex-Agenturmitarbeiter würden zum Teil mit Dumping-Angeboten ab 50 Euro pro Tag an Auftraggeber herantreten. Waren Last-Minute-Spezialisten vor zwei Jahren noch relativ konkurrenzlos und mit Tagessätzen von rund 800 bis 900 Euro gut im Geschäft, ist es heute damit vorbei. Tageshonorare zwischen 500 und 600 Euro zeugen von den deutlich heruntergeschraubten Ansprüchen der Freelancer.

Dennoch halten Alexandra Lay-Mantaliá und Cordula Kappus, Gründerinnen der Münchner Ornithologen, an ihrem Honorar von 700 Euro fest. „Entweder man kauft Kreative ein, um beim Kunden zu punkten, oder die Agentur bucht Junior-Werber und trägt dann auch das entsprechende Risiko“, so Lay-Mantaliá, die mit Kappus zusammen ab und an als schnelle Feuerwehr im Schatten größerer Agenturen arbeitet.

Jedoch weniger aus der Not heraus, wie die Ex-Publicis/Hiel-Werberin betont. Für sie eröffne ein solcher Deal bessere Möglichkeiten. „Als kleine Agentur kommen wir nicht unbedingt an Großkunden wie beispielsweise Bayer heran. Daher stellen wir unter anderem Network-Agenturen unser Spezialwissen in den Bereichen Pharma oder IT anonym zur Verfügung“, so Lay-Mantaliá. Daneben betreut das Münchner Frauen-Duo aber eigene Kunden wie Agip oder Pro Kino unter dem Agentur-Label.

„Halbanonym“ arbeitet auch die Multimedia-Schmiede Galizia Group AG, München. Im Januar gegründet, bieten freiberufliche Spezialisten unter dem Begriff „E-Lancing“ ihre Dienstleistungen an – falls gewünscht auch als namenlose Nothelfer. „Durch Entlassungen herrscht teilweise ein Mangel an Potenzial in Agenturen, da werden wir des öfteren als externe Berater gebucht“, erklärt Geschäftsführer Domenico Galizia, der lange als freier Designer und Artdirector tätig war. Sein Ziel ist es jedoch, die Anonymität bald ad acta zu legen und künftig ausschließlich unter dem eigenen Agenturnamen aufzutreten.

Markenzeichen: Schattenmann

Anders die Anonymen Kreativen. Die Konjunktursituation und die wachsende Konkurrenz veranlasste H.P.B. und R.G., ihr Undercover-Dasein regelrecht zu kultivieren. „Die Schere zwischen weniger Jobs und mehr freiberuflichen Anbietern klappt immer weiter auseinander, also muß man sich als eine Art Marke inszenieren“, sagt H.P.B. Mit einer gezielten Mailing-Aktion

machen er und sein Partner daher Agenturen auf sich aufmerksam.

Mit dem Namen „Pitchbulls“ kommunizieren auch Gunnar Eicker und sein Geschäftspartner Christopher Kümme die eigene Ausrichtung. Sie arbeiten seit gut zwei Jahren als kreative Springer für Agenturen und teilen die Meinung vieler Feuerwehr-Kollegen: Lieber mit hohem Adrenalinspiegel arbeiten aber dafür Abwechslung haben, als jahrelang auf demselben Etat „herumzuhütern“, wie es ein Freelancer ausdrückt.

Diese Freiheit beschert den Last-Minute-Kreativen jedoch oft Eifersucht von Seiten des festen Mitarbeiterstamms einer Werbeschmiede. Beim „veni, vidi, vici“-Auftritt einiger Freelancer fürchten viele festangestellte Werber die Säge an ihrem eigenen Stuhl. Erich Stawicki, Inhaber der

springen ein, wenn es nötig ist, ohne aber Anspruch auf einen festen Job zu erheben. Auf diese Weise gibt es kein Kompetenzgerangel.“

Andererseits herrscht auf Seiten der Undercover-Werber manchmal Frust über ihr ewiges Schattendasein. „Da entwirft man eine Kreation und gibt sie dann aus den Händen. Preise heimst die Agentur ein, und zum Dreh nach Südafrika darf man auch nicht mit“, fasst H.P.B. die Nachteile zusammen.

Markenführung ausgeschlossen

Konkurrenzkämpfe und Konflikte zwischen Festen und Freien versucht die Düsseldorfer Werbeagentur Kastner & Partner von vornherein zu vermeiden. Die Geschäftsführer Jonathan Nutt und Bernd Lange heuern Freie nur an, damit sie Dinge ausführen, welche die Agentur bereits in Eigenregie konzipiert hat. Lange:

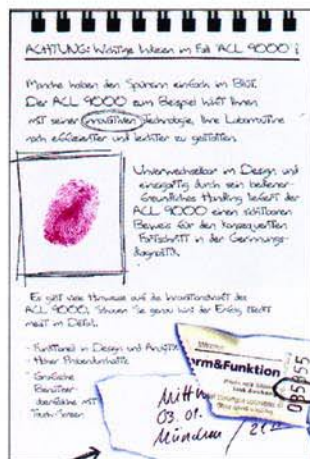
„Nach meiner persönlichen Erfahrung haben Freie keine Erfahrung in Markenführung. Sie sind zu kurz in ein Projekt eingebunden, um sich wirklich tiefgehend mit der Brand zu beschäftigen.“

Der Kreativchef gibt zwar zu, dass die schnellen Kreativen meist gute Ideen liefern, diese seien aber „oft zu oberflächlich. Häufig ist die witzigste

Idee leider aus Markensicht gesehen der größte Flop“, so Kreativ-Chef Lange.

Dem widersprechen Ornithologen und Anonyme Kreative. Ihr Argument: Stimmt das Briefing, klappt es auch mit dem Konzept. Stawicki achtet daher darauf, seine freien Mitarbeiter von Anfang an in die Agentur einzubinden. Das Modell der Feuerwehr-Kreativen trifft seiner Meinung nach den Nerv der Zeit: „Da der Kunde immer mehr Projektaufträge statt langfristiger Verträge vergibt, wird es künftig üblich sein, für die einzelnen Projekte Teams mit entsprechenden Spezialisten zusammenzustellen, die man in dieser Situation wirklich benötigt“, so Stawicki.

Der Handelsmarketer spielt gegenüber den Kunden aber mit offenen Karten und holt auf diese Weise auch die Freien aus ihrem No-Name-Dasein: „Es ist ehrlicher zu sagen, wir nehmen uns auf Zeit einen Spezialisten an Bord, statt uns heimlich von einem Anonymus ein Konzept entwerfen zu lassen und es dann in der Agentur weiter zu entwickeln.“ ■ Heike Schmidt



SPURENSUCHE Die Ornithologen entwarfen ein Mailing an Laborärzte.

gleichnamigen Handelsmarketing-Agentur in München, kennt solche Ängste. „Das feste Team wehrt sich oft nachdrücklich gegen fremde Hilfe, obwohl die Anforderungen anders nicht zu schaffen sind.“

Um Futterneid zu vermeiden, setzt Stawicki in seinem Haus klare Maßstäbe: „Die Freelancer



ORNITHOLOGEN-DUO Alexandra Lay-Mantaliá und Cordula Kappus (v.l.) sind spezialisiert auf schnelle Kreativ-Einsätze, undercover wie unter eigenem Agentur-Label.