

# «Ich möchte in der kommenden Zeit offen sein für neue Sachen»

Martin Spillmann steigt aus als Kreativchef für Leo Burnett Europa. Er will wieder eigene Ideen verfolgen, sinnvolle Projekte entwickeln und erfolgsversprechende Unternehmen beraten. Zum Beispiel Serviceplan Suisse. Dort wird er jetzt mal Verwaltungsrat.



Foto: Andreas Panzerl

**WW: Für viele wäre es ein Traumjob. Sie steigen aus. Wieso haben Sie den angebotenen Vertrag bei Leo Burnett nicht mehr verlängert als Kreativchef für ganz Europa?**

**Martin Spillmann:** Ja, es ist tatsächlich eine Art Traumjob und für einen Schweizer eine ganz besondere Ehre. Es waren drei spannende Jahre, an die ich mich immer wieder gerne erinnern werde. Ich habe drei Jahre lang viel Freude empfunden bei dieser Aufgabe. Aber ich bin auch nicht drei Jahre jünger geworden. In letzter Zeit ist bei mir aber der Wunsch nach Unabhängigkeit gewachsen. Selbständig über meine Zeit verfügen. Unter diesem Aspekt kann ich mir vorstellen, dass es noch eine Menge andere Sachen gibt im Leben, die ich noch erfahren und entdecken möchte. Ich bin bereit für etwas Neues.

**Sie haben viele Flugmeilen gesammelt. Was sonst haben Ihnen die drei Jahre auf Achse gebracht?**

Vor allem war es toll, all diese spannenden Leute in den verschiedenen Agenturen kennen zu lernen. Mit Kreativen quer durch Europa zusammen arbeiten zu können, die verschiedenen Mentalitäten kennen zu lernen – aber auch zu sehen, dass andere Menschen in anderen Ländern viel grössere Probleme haben als wir.

**Zum Beispiel?**

Dass wirklich viel weniger Geld vorhanden ist, das in die Werbung investiert wird als bei uns. Dass es vielen wirtschaftlich sehr schlecht geht. Ich denke zum Beispiel an Portugal. Dort habe ich eine grosse Kapazität an super Kreativen getroffen. Diese Topleute müssen aber zu Gehältern arbeiten, die wir uns gar nicht vorstellen können. Ein Art Director, der 1000 Euro im Monat verdient, oder ein Star-CD, der 3000 bekommt, und das in einem EU-Land mit europäischen Lebenskosten. Da musste ich konstatieren: Wir haben es bei uns ein bisschen wie im Schlafraffenland.

Martin Spillmann bei einem ADC Europe Workshop mit Young Creatives (l.) und bei einem ADC Europe Workshop für «Seniors».



**Wie muss man sich Ihren Alltag vorstellen, oder eine Woche als CD irgendwo in Europa?**

Viel Zeit habe ich damit verbracht, mit den Kreativen die Arbeiten zu diskutieren. Ich habe auch überall so genannte «Kreatage» organisiert, etwas, das ich bereits bei Spillmann Felser Leo Burnett in Zürich eingeführt habe. Am Morgen wird die ganze Kreation auf einer bestimmten Aufgabe gebrieft und es werden Teams gebildet. Dann haben die einzelnen Gruppen einen Tag lang Zeit, ihre Ideen zu entwickeln. Am Abend werden die Resultate der einzelnen Teams präsentiert und diskutiert und die besten Ideen dem Kunden vorgeschlagen. Manchmal ist der Kunde sogar während der ganzen Zeit dabei. Auch grosse Kunden. Ich habe das zum Beispiel mit Fiat in Turin gemacht. Dort haben wir Teams aus ganz Europa neu gemixt und brainstormen lassen. Dann wurde direkt mit dem Kunden zusammen bestimmt, was man weiter verfolgen will.

**Sind unter Ihrer Leitung ein paar grosse Kampagnen entstanden in dieser Zeit?**

Am Schluss geht es mehr darum, Anstösse zu geben. Die grossen Sachen werden nachher daraus erarbeitet. Die «Kreatage» sind vor allem auch wertvoll im Sinne der Erkennung und Förderung von Talenten. Man sieht, von welchen Leuten die guten Ideen kommen, merkt, welche Teams funktionieren und wer seine Ideen auch gut präsentieren kann.

**Wie oft waren Sie unterwegs?**

Wenn ich es als Job betrachte, waren es nicht sehr viele Arbeitstage. Aber es wurde trotzdem viel, weil jede Reise vorbereitet werden muss. Dazu kommt die Ortsverschiebung. Selbst wenn es nur um einen oder zwei «Kreatage» geht, verbringt man mit Vor- und Nachbearbeitung etwa eine Woche mit einem solchen Einsatz. Ich lebte also mehr im Ausland als bei meiner Familie in Zürich. Zudem habe ich an vielen Jurierungen teilgenommen. Da bin ich für



Foto: privat

das Netzwerk Leo Burnett unterwegs gewesen. Diesen Frühling zum Beispiel im gleichen Monat je eine Woche in Belgrad für den Cup und eine Woche in New York für die New York Festivals. Ferner kamen noch die quartalsmässigen internen Jurierungen des so genannten Global Product Committee GCP von Leo Burnett dazu, ein Treffen der weltweit besten Kreativen aus dem Netzwerk, welches jeweils abwechselnd auf einem anderen Kontinent stattfindet. An diesem Treffen, das jeweils auch etwa eine Woche dauert, werden alle weltweit entstandenen Arbeiten von Leo Burnett unter der Leitung des weltweiten Chief Creative Officer Mark Tutssel beurteilt und benotet. Das Letzte dieser Treffen, an dem ich teilnahm, fand in Buenos Aires statt, dem Sitz einer der kreativsten Agenturen im Netzwerk.

**Konnten Sie mit diesen Reisen auch eine alte Sehnsucht ausleben? Sie haben ja bereits in jungen Jahren schon mal als CD bei Young & Rubicam in New York gearbeitet.**

Normalerweise verbringt man nach der Arbeit nicht noch viel Zeit in der fremden Stadt, weil zu Hause eine Familie wartet, nach der man sich sehnt. Darum wollte ich meistens schnell wieder nach Hause. Aber ja, ich reise gern. Sobald ich längere Zeit an einem Ort bin, werde ich unruhig. Reisen ist für mich Inspiration. Zur Zeit freue ich aber darauf, wieder in der Schweiz tätig zu sein.

**Jetzt hören Sie auf bei Leo Burnett. Sie bleiben aber der Werbung treu. In welcher Form?**

Ich habe über viele Jahre Erfahrungen gesammelt in kreativer Hinsicht wie auch beim Aufbau eines Unternehmens. Nun bleibe ich insofern der Werbung treu, dass ich diese Erfahrung denjenigen zur Verfügung stellen will, die Interesse daran haben. Denen werde ich gerne helfen, jetzt zum Beispiel Serviceplan, wo ich als Verwaltungsrat einsteige. Aber was mir nach wie vor sicher Spass machen wird, ist, auch selber Konzepte und Ideen zu entwickeln. So schliesse ich auch nicht aus, dass ich in Zukunft das eine oder andere Projekt durchziehen will, sei das im Alleingang, mit Peter Felser oder mit Serviceplan.

**Also kein «Abschied von der Werbung»?**

Kein radikaler. Ich möchte in der kommenden Zeit offen sein für neue Sachen. Ich werde mich in verschiedenen Bereichen engagieren, kulturell zum Beispiel. Und ich werde vor allem auch das pflegen, was ich in den letzten Jahren vernachlässigt habe. Es türmt sich ein Stapel von Büchern, die ich gekauft, aber noch nicht gelesen habe. Ich will auch vermehrt wieder fotografieren und dort anschliessen, wo ich vor 20 Jahren mal aufgehört habe. Es gibt viele Dinge, die mich reizen, deshalb will ich nicht mehr arbeiten, sondern weniger.

**Bei Serviceplan stossen Sie wieder auf Peter Felser, der dort Präsident im Verwaltungsrat ist. «Never change a winning team»?**

Einerseits hat mein Einstieg mit Peter Felser zu tun, andererseits mit den Leuten, die Serviceplan operativ leiten, Christian Baertschi und Raul Serrat, die ich aus früheren gemeinsamen Arbeiten kenne, und Christian Sommer. Aber es stimmt: Mit Peter Felser macht es Spass, an einem Strick ziehen zu können.

**Sehen sie Serviceplan als ein Agenturmodell für die Zukunft?**

Ich glaube schon. Grundsätzlich wird es nie anders sein, als dass im Mittelpunkt einer guten Kommunikation eine gute Idee stehen muss. Diese Idee ist mehr und mehr medienunabhängig. Man entwickelt eine Idee für eine Marke und nicht für ein bestimmtes Medium. Nachher ist es toll, wenn man inhouse alle Disziplinen hat, welche die Idee kanalrelevant umsetzen können. Sei es in der PR-Abteilung oder auch digital: Bei Serviceplan findet sich alles unter einem Dach.

**Sie hätten auch bei Leo Burnett oder Alpha 245 im VR bleiben können: Wieso zur Konkurrenz?**

Die Expertise, die ich bei Serviceplan einbringen kann, habe ich schon zweimal durchgelebt: zuerst mit dem Aufbau von Young & Rubicam in Zürich oder später bei Spillmann Felser Leo Burnett. Da habe ich sicher gewisse Erfahrungen gemacht, die jetzt nützlich sind für eine Agentur wie Serviceplan, die in der gleichen Phase des Aufbaus steckt. Natürlich hätte ich bei Leo Burnett weiterhin im Verwaltungsrat bleiben können. Aber es kommt irgend-

wann der Zeitpunkt, wo man wieder mal etwas Neues angehen sollte.

**Worauf schliessen Sie den Erfolg, dass Sie bereits zwei Agenturen an die Spitze gebracht haben?**

Hauptsächlich auf gute Leute, die sich mit mir und Peter Felser zusammen wohl gefühlt und begriffen haben, dass wir ein gemeinsames Ziel verfolgen und dieses miteinander erreichen können. Es braucht ganz viele Leute, die mitspielen. Die Umstände und die Zeit müssen reif dafür sein.

**Hatte Ihr vollständiger Rückzug auch damit zu tun, dass die neuen Leute bei Leo Burnett sich freier fühlen und eigenständig entwickeln sollen?**

Eindeutig, eindeutig. Es wäre auch so, dass gewisse Veränderungen in einer Agentur nicht gemacht werden, weil die neuen Leute denken, das sei nicht in der Linie der Gründer. Es gab eine Phase, wo ich diese Agentur begleitet habe, auch nach dem Verkauf unserer Anteile. Peter Felser und ich blieben im Verwaltungsrat, bis wir sicher waren, dass Leo Burnett Schweiz selbständig weiter laufen kann und unsere Nachfolger uns klar das Signal gab, dass sie es selbständig machen wollen. Jetzt kann und soll die neue Führungscrew ihre eigenen Akzente setzen und der Agentur ihre persönliche Handschrift verleihen.

**Wäre auch ein Wechsel zu einem Grossunternehmen auf Kundenseite eine Option gewesen?**

Ich glaube nicht. Ehrlich gesagt, habe ich mir noch nie vorgestellt, ganz auf die Kundenseite zu wechseln. Eine Position in einem Grossunternehmen auf

dem Level, auf dem ich jetzt für Leo Burnett in Europa gearbeitet habe, reizt mich nicht mehr. Ich möchte nicht zum Handelsreisenden werden, der ständig im Flugzeug sitzt. Da fliegen auch die Jahre nur so vorbei, und irgendwann merkt man: Ich habe etwas verpasst. Vor allem auch auf privater Seite. Mein Ziel ist es, mehr Zeit mit meiner Frau zu verbringen und weniger Zeit mit einer Firma.

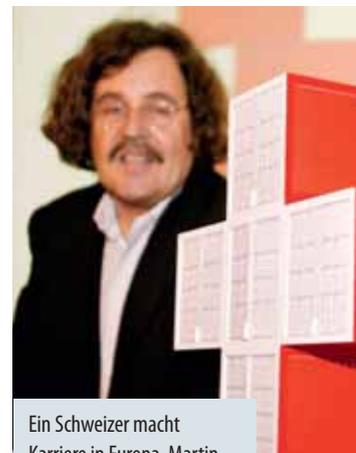
**Sie werden aber kein Frührentner?**

Nein. Das Wort Frührentner ist zu früh. Neben meiner Tätigkeit als Kreativer im Verwaltungsrat von Serviceplan werde ich weiterhin im Vorstand des ADC Schweiz sowie als Vizepräsident beim europäischen ADC bleiben. Dazu möchte ich mein Wissen auch dem Nachwuchs weitergeben und arbeite darum weiterhin als Dozent an der Hochschule für Wirtschaft in Zürich und an der ADC-Kreativschule. Auch einige Jurierungen werden wohl bleiben.

**Andere mögliche Aufgaben?**

Dinge, die etwas Gutes machen für die Menschheit. Das tönt geschwollen oder sogar nach Miss Schweiz. Aber es sollen schon Dinge sein, die etwas bewegen wollen. Oder ich kann mit meinen Fähigkeiten jemandem helfen, der auf seinem Gebiet etwas bewegen will, das zum Nutzen aller ist. Bei Spillmann Felser haben wir uns damals für die Abstimmung zur Rettung des Cabaret Voltaire eingesetzt. So etwas würde mir wiederum Spass machen. Hier könnte ich mein Netzwerk spielen zu lassen und auch etwas zurückgeben von dem Glück, das ich in den letzten Jahren geniessen konnte.

Interview: Andreas Panzeri



Ein Schweizer macht Karriere in Europa. Martin Spillmann startete mit einer Ausbildung als Graphic Designer an der Kunstgewerbeschule Zürich. Er arbeitete als AD/CD in verschiedenen Agenturen in der Schweiz sowie auch als CD bei Young & Rubicam in New York. 2002 gründete er mit Peter Felser zusammen Spillmann Felser Leo Burnett. In all diesen Jobs wurde Spillmann zu einem der meist ausgezeichneten Kreativen der Schweiz. 2004 wurde er zum «Werber des Jahres» gewählt. 2012 verkaufte er seine SFLB-Anteile an Leo Burnett und wurde Kreativchef dieses Netzwerks für ganz Europa.



**PubliPoste – erfolgreich werben**

Setzen Sie auf crossmediale Werbemöglichkeiten sowie das grösste Indoor-Sampling-/Promotionsnetz der Schweiz und werben Sie in insgesamt **über 1600 Poststellen** im ganzen Land.

Mehr Infos: 058 386 60 00 oder [post.ch/publiposte](http://post.ch/publiposte)

**DIE POST**   
Gelb bewegt.

B666726