

Winfried Krenz, General Manager Schmittgall Werbeagentur GmbH/Tower5 interactive

„Werbung muss wahr sein“

Die Kölner Kneipenkultur ist weltbekannt. Sie ist - mal mehr, mal weniger - für Rheinländer und angrenzende Anrainer ein hohes Kulturgut, nicht minder prägend als der Dom oder der Karneval. In Kneipen trifft man seine Freunde, und gelegentlich kommt man in ein Gespräch, das ein ganzes Leben prägt. Winfried Krenz, in Wuppertal am 31.12.1956 geboren („Ein klassischer Silvesterschurz“, kommentiert er sich selbst), dort aufgewachsen, Studium der Germanistik und Philosophie in Köln, heute General Manager der Schmittgall-Gruppe in Stuttgart und seit über zehn Jahren rechte Hand von Bernd Schmittgall, kann dafür den Beweis antreten. Beim Kölsch lernte der junge Krenz Wilhelm Peter Greshake kennen, ehemals Chef eines Kölner Redaktionsbüros und Reuter-Korrespondent für Medizin.

>> Greshake bot ihm einen Job an und zum Kennenlernen beauftragte er ihn, einen Artikel über „Radrennen für Bambinis“ zu schreiben. Krenz war zu diesem Zeitpunkt auf der Suche nach seiner beruflichen Zukunft. Sein ursprüngliches Ziel Gymnasiallehrer hatte er aufgegeben. Ihm wurde wegen der seinerzeit großen Lehrerschwemme und dann noch wegen der Fächerkombination Deutsch/Philosophie empfohlen, etwas anderes zu suchen, „egal was“. Nur über eines war er sich klar: Wenn nicht Lehrer, dann sollte es etwas mit Schreiben sein.

Der Verzicht auf das Lehramt fiel ihm schwer. Denn noch heute ist er überzeugt, einen guten Lehrer in der Oberstufe abgeben zu haben, einen Pädagogen, der

<< Ich hatte das große, wirklich große Glück, unter die Fittiche erfahrener Lehrmeister zu kommen. >>

den Kontakt zur Jugend findet und mit den eigensinnigen Heranwachsenden ein entspanntes, produktives Verhältnis aufbauen kann. Seine Zuversicht gründet sich darauf, dass er etliche Jahre als Jugendtrainer für Fußball und Tischtennis aktiv in der Jugendarbeit tätig war.

Den Auftrag für den Artikel über Bambini-Radrennen hatte er vergessen. Denn auch das gehört zur Kölner Kneipenkultur: So verbindlich ist das meiste nicht, was einem mit Bierernst zugetra-

gen wird. Doch Krenz traf Willi Greshake drei Tage später wieder. „Wenn Du den Job haben willst, dann brauche ich morgen früh den Artikel.“ Der Artikel wurde pünktlich abgeliefert, und Krenz bekam den Job.

Der Einstieg in das Redaktionsbüro war nicht nur die Berufsentscheidung fürs Journalistische, sondern auch die Entscheidung für Medizin im Allgemeinen und sehr bald für Pharma im Speziellen. Krenz: „Ich habe nicht nur gelernt, wie man Pressemeldungen schreibt, sondern auch, wie medizinische Themen für ein Laien- oder ein Fachpublikum aufbereitet werden müssen.“ Der Grundstein zur „Faszination Medizin“ wurde damals gelegt, eine Faszination, die ihn bis heute nicht losgelassen hat: „Ich bin überzeugt, dass gerade auch bei Pharma-Unternehmen und ihren Aktivitäten eine ethische Dimension auszumachen ist. Trotz der Schelte, die diese Branche oft zu Unrecht einstecken muss, kann ein ethischer Kern des Helfen-Wollens nicht geleugnet werden“, sagt Krenz und fügt hinzu, wer forsche, wolle, dass das Ergebnis seiner Forschung „kranken Menschen wenigstens ein bisschen hilft“. Er kann sich dafür begeistern, für ein Arzneimittel zu arbeiten, das beispielsweise hilft, „eine Menge Operationen einzusparen oder auch chronisch Erkrankten neue Perspektiven zu bieten“.

In den ersten zwei Jahren war der Germanist Krenz praktisch jedes Wochenende auf medizinischen Kongressen. Er lernte,

das Wesentliche aus der Fülle der Informationen auf solchen Veranstaltungen unter Zeitdruck in kurzer, verständlicher Form zu Papier zu bringen. Außerdem beschäftigte sich das Redaktionsbüro mit völlig neuen Kommunikationskonzepten, z.B. Richtung

<< Ich musste leidvoll miterleben, wie wichtig es ist, solide Verträge abzuschließen. >>

TV. Höhepunkt, so erinnert sich Krenz, war die Medica 1983, als RTL (damals „RTL plus“) erstmals Live-Sendungen zu unterschiedlichen Themen an fünf aufeinander folgenden Tagen mit medizinischer Information und Unterhaltung produzierte. Moderator war Rainer Holbe. Das Greshake-Team hatte den gesamten redaktionellen Input einschließlich der Arrangements mit professoralen Diskussteilnehmern zu besorgen. Krenz war mitten drin dabei. Heute ist Krenz davon überzeugt, ohne die PR-Lehrjahre wäre sein beruflicher Werdegang ganz anders verlaufen. „Die Zusammenarbeit mit Willi Greshake war ein Glücksfall“, urteilt er heute - und bescherte ihm eine weitere Erfahrung fürs ganze Leben. Er musste erleben, wie ein erfolgreicher Presseprofi, ein „Mann mit 1.000 Ideen“, durch Gutgläubigkeit über den Tisch gezogen wurde: „Ich musste erfahren, was ‚beinhartes Geschäft‘ bedeutet und habe daraus gelernt, wie wichtig der Ab-

schluss solider Verträge ist.“ Denn nach der RTL-plus-Aktion kam das wirtschaftliche Aus für das Kölner Redaktionsbüro, weil die juristischen Fallstricke unklarer Absprachen nicht erkannt wurden.

Doch Krenz erlebte den „zweiten Glücksfall“ in seinem Berufsleben: Er bewarb sich auf eine Anzeige von „Medical Innovation“, die einen „Kontakter“ suchten. Was ein „Kontakter“ ist, war ihm zwar nicht klar, aber der Hinweis in der Anzeige auf „Texte schreiben“ war der Auslöser. Krenz wurde in der von-Mannstein-Agenturgruppe „Junior-Junior-Berater“ mit „Null Ahnung von Werbung“ und kam unter die Fittiche von Wernhard Dilthey und Axel Mill. Bei Mill saß der junge Kontakter im Büro und lernte, wie man richtig telefoniert. Krenz heute: „Ich hatte Glück, großes Glück, Profis wie Dilthey oder Mill zugeteilt zu werden.“ Offensichtlich war der junge Krenz auch ein gelehriger Schüler, denn es dauerte nicht lange, und er übernahm Verantwortung, etliche Jahre als Etatdirektor, so dass er heute sagt: „In Solingen habe ich mich sehr, sehr wohl gefühlt.“

Dann, im zehnten Jahr bei von Mannstein, kam der Anruf eines Headhunters mit einem Angebot einer Stuttgarter Werbeagentur. Der Gedanke, gegebenenfalls ins schwäbische Stuttgart umzuziehen, war keineswegs motivierend. „Doch der Name Schmittgall war in der Branche bekannt geworden. Ein Entant terrible, der ganz andere Wege in der Pharma-

Kommunikation ging und uns in Solingen einige Etats vor der Nase wegschnappte“, beschreibt Krenz seine damalige Stimmungslage, und diesen Schmittgall kennenzulernen, fand er so schlecht nicht. Heute darf man vom Erfolgs-Duo Schmittgall/Krenz sprechen. Bernd Schmittgall bezeichnet er als das „kreative Zentrum“, sich selbst ordnet er als „strategischen Impulsgeber“ ein: „Im Team sind wir richtig gut.“ Sein Philosophiestudium, glaubt er, habe ihn in die Lage versetzt, analytisch an Problemstellungen heranzugehen, sich mit „Aspekten drumherum“ zu beschäftigen. Zum Philosophiestudium gehört als Teildisziplin Ethik. Ob das dazu beigetragen hat, dass einer seiner Grundsät-

<< Für unehrliche Werbung bin ich nicht der richtige Partner. Patienten haben ein Anrecht drauf, reinen Wein eingesehenkt zu bekommen. >>

ze „Werbung und Kommunikation müssen ehrlich sein“ lautet?

Jedenfalls kann Krenz sich nicht vorstellen, für ein Arzneimittel tätig zu werden, bei dem nicht alle Fakten auf den Tisch kommen. Er versteht sich als „striker Verfechter“, Patienten und anderen Zielpersonen „reinen Wein“ einzuschenken: „Für unehrliche Werbung bin ich nicht der richtige Partner.“ Es ist für ihn eine Horrorvorstellung, für ein Präparat Kommunikation zu machen, das aus dem Markt genommen werden muss, nur weil bestimmte, kritische Informationen zurückgehalten worden sind. Ein Problem mit einem Kunden hätte er auch dann, wenn er für ein Produkt arbeiten müsste, das schlechter als andere Produkte ist. „Ein solches Produkt zu pushen, wäre für mich Verrat am Patienten.“ Einen Auftrag dieser Art lehnt er ab.

Kein Problem hat er indes damit, wenn beispielsweise drei Pro-



dukte mit vergleichbarem Wirkmechanismus vorliegen und er für eines dieser drei Werbung betreiben soll. „Das ist eine sportliche Herausforderung dafür zu sorgen, dass Ärzte, Patienten, Apotheker zu ‚meinem‘ Produkt greifen.“

Natürlich wäre es für die Branche als Ganzes besser und würde auch Erfolgchancen in der Kommunikationsarbeit auf allen Ebenen optimieren, wenn das übergeordnete gesamtgesellschaftliche Klima für die Kunden angenehmer wäre. Krenz ist so frei festzustellen, dass an diesem Punkt die Branche wegen jahrelanger Untätigkeit und nicht vorhandenem Problembewusstsein selbst ein

gutes Stück Schuld trägt. Allein die Tatsache, dass alle Arzneimittel, die ja in der Tat viel Gutes bewirken, von diesen Unternehmen kommen - „und von nirgendwo sonst“ - wäre ein Pfund, mit dem man wuchern könnte. „Warum nicht Gutes tun und drüber reden“, zitiert Krenz fragend einen Standardspruch aus der Werbekommunikation. Warum, so fragt er sich beispielsweise weiter, nutzen Pharma-Hersteller die Erfolge und das Ansehen segensreicher Medikamente nicht, um auch für das eigene Unternehmen Werbung zu machen? „Das ist mir ein schiefes Rätsel.“ Wer nur auf kritische Äußerungen reagiere, könne nicht

auf ein positives Image hoffen. „Es muss sich in den Köpfen der leitenden Personen etwas ändern.“ Statt die Chancen zu sehen, die in einer solchen - allerdings langfristigen - Imagekampagne lägen, herrsche Angst vor den Prügeln, die professionelle Branchenkritiker regelmäßig austeilen. Dass die Stimmung gemessen an der veröffentlichten Meinung nicht gut ist, erfährt Krenz täglich aus der Zeitung, aber nicht aus irgendeiner, sondern aus der „BILD“. Darüber möge man schmunzeln, sagt er grinsend: „Aber die BILD-Redakteure sind für mich die besten Headliner der Welt. Von ihnen kann man jeden Tag was lernen.“ <<