

Gunther Brodhecker, Geschäftsführer Kreation bei Schmittgall Health, Stuttgart

# Hunger nach mehr

Kreative Unzufriedenheit nennt Gunther Brodhecker, seit Oktober letzten Jahres Geschäftsführer Kreation bei Schmittgall Health, als Motor seines Tuns. Obwohl er bereits mit zahlreichen, auch internationalen Awards ausgezeichnet ist, treibt ihn seine unbändige Lust am Denken und der Spaß an der Suche nach der besten Idee an. Natürlich seien Auszeichnungen eine tolle Bestätigung der eigenen Leistung. Für den Stuttgarter Kreativchef ist dies jedoch nur eine Facette, die den Erfolg einer Agentur kennzeichnet. Wichtig ist Brodhecker darüber hinaus, auch in der Kreativarbeit Haltung und Mut zu zeigen. „Noch wichtiger: Wir wollen für unsere Kunden richtig gute Arbeit abliefern. Überraschende Kreation, die auch funktioniert!“, erklärt Gunther Brodhecker. Gleichzeitig sollte sich eine Agentur auch als Teil der Gesellschaft verstehen und entsprechend agieren. Gerade im Healthcare-Bereich biete man mit seinen kreativen Kommunikationslösungen einen durchaus sinnvollen gesellschaftlichen Beitrag, zeigt sich Brodhecker überzeugt. Was uns schließlich auch zum letzten Baustein seiner Erfolgsformel führt: „Immer menschlich bleiben.“

>> Dass Brodhecker, der schon in jungen Jahren zahlreiche Kreativpreise gewonnen hat, nicht irgendwelchen Höhenflügen und werberischen Diva-Allüren erlegen ist, liegt mit Sicherheit an seiner familiären Sozialisation. Aufgewachsen mit vier Geschwistern auf einem Pferdehof in Südhessen ist ihm die Bodenständigkeit quasi in die Wiege gelegt worden. Auch als Teil einer Großfamilie heranzuwachsen lehrt einen viele positive Tugenden – zum Beispiel zeigt sich im Großfamilienleben, wie wichtig es ist, zusammenzuhalten, schwierige Situationen gemeinsam zu meistern, einander zu vertrauen und sich untereinander auch unbedingte Loyalität zu schenken. „Diese Eigenschaften haben mich von klein auf geprägt“, erklärt Gunther Brodhecker. Und sie bilden bis heute seine persönlichen Lebensmaxime. Als Spross einer Reiterfamilie liegt es nahe, dass Brodhecker als Kind den Wunsch hatte, Weltmeister im Springreiten zu werden. Doch von diesem Wunschtraum ließ er ziemlich schnell ab, denn in der Schule entdeckte der junge Brodhecker relativ schnell sein kreatives Talent. Das erste Geld verdiente er sich als die hessische Version eines „Cyrano de Bergerac“, indem er für einen Schulfreund Gedichte und Liebesbriefe verfasste. „Ich bekam 10 Pfennig pro Zeile“, erinnert sich Brodhecker lachend. Sein Ge-

schäftsmodell war damals jedoch noch nicht ganz ausgereift. Um die Liebesbriefproduktion am Leben zu erhalten, überzeugte Brodhecker seinen Kumpel zwar immer wieder davon, in die unterschiedlichsten Mädchen aus der Klasse verliebt zu sein. „Irgendwann hatte mein Mitschüler dann leider alle Mädchen aus der Klasse durch.“ Seine „Cyrano de Bergerac“-Schreibwerkstatt auf weitere „Kunden“ auszudehnen, sei ihm damals gar nicht in den Sinn gekommen. Weshalb Brodheckers erste Geldeinnahmequelle nach einiger Zeit schließlich versiegte.

Doch die Liebe und Affinität zu Kultur und Literatur war Brodhecker geblieben, deshalb studierte er nach dem Abitur und Abschluss seines Zivildienstes Hispanistik und Kommunikationswissenschaften an

<< *Das wichtigste Learning in der Zeit war, dass kreatives Denken mit der Strategie beginnt.* >>

der Uni Mannheim. Ausgestattet mit einem Forschungsstipendium studierte Brodhecker zwei Semester an der Universidad Complutense de Madrid. „Das war eine tolle und intensive Zeit, die ich auf keinen Fall missen möchte.“ Brodhecker machte parallel zum Studium ein viermonatiges Journalistik-Praktikum bei der renommierten Tageszeitung „El Mundo“. Während seines Aufenthaltes in Madrid lernte

er den spanischen Schriftsteller Juan-Pablo Ortega Mateo, der unter Franco verboten war, kennen. Ortega Mateo, der 2017 verstorben ist, wurde zu einem „groß-väterlichen“ Freund. Brodhecker bezeichnet ihn als „wichtiges Vorbild, was Werte, Haltung und Rückgrat betrifft“. Denn trotz Berufsverbots ließ sich Juan-Pablo Ortega Mateo politisch nicht vereinnahmen und blieb seinen Werten treu. „Diese Stärke und Aufrichtigkeit haben mich nachhaltig beeindruckt“, konstatiert Brodhecker.

Zurück in Deutschland machte Brodhecker während des Studiums ein Praktikum bei der Werbeagentur Kastner & Partner, die unter anderem auch für „Red Bull“-Kampagnen verantwortlich zeichnete. Aus dem ersten Schnuppern in den

Werbereich entwickelte sich für ihn schließlich eine Leidenschaft für die kreative Profession. Was laut Brodhecker auch an seinem Mentor Johannes Kastner lag, dem Gründer der gleichnamigen Agentur und Mastermind der genialen Kampagne „Red Bull verleiht Flügel“. „Von ihm habe ich das gesamte kreative Handwerk gelernt.“ Das wichtigste Learning war laut Brodhecker, „dass kreatives Denken mit

der Strategie beginnt“. Von Kastner habe er auch die Relevanz der Reduktion gelernt. „Auch heute stelle ich mir in meinem persönlichen Kreativprozess immer wieder die Frage: ‚Wie würde es Hansl Kastner wohl machen?‘“ Für Brodhecker war er ein Lehrmeister in Sachen „komplizierte Sachverhalte in knackige Einfachheit zu verdichten“. In der Beherrschung dieser kreativen Reduktion zeige sich schließlich auch der entscheidende Unterschied zwischen guter und sehr guter Kommunikationsarbeit.

Trotz oder vielleicht auch gerade wegen dieser intensiven Zusammenarbeit mit seinem ersten Kreativmentor verspürte Brodhecker nach fünf Jahren das Bedürfnis nach einer beruflichen Veränderung. Seine nächsten Stationen waren internationale Network-Agenturen: J. Walter Thompson, Saatchi & Saatchi sowie Lowe Lintas Change. Gunther Brodhecker betreute Marken im Bereich Beverage wie Red Bull, Batida de Coco, Campari und Beck's Bier. Im Luxussegment kreierte er Kampagnen für Rolex und de Beers Diamanten. Ebenso verfügt er über langjährige Erfahrung in Automotive sowie FMCG wie Procter & Gamble, Wilkinson Sword und Kraft Jacobs Suchard. Seine kreativen Arbeiten wurden mit zahlreichen, auch internationalen Preisen bedacht, wie Euro Effie Silber, Effie, New York Festival,

London International Award, DDC Award, um nur einige zu nennen. Als eine der wichtigsten Stationen als Kreativer nennt Brodhecker Saatchi & Saatchi. Als besonders eindrücklich in Erinnerung ist es deshalb, weil „ich die Möglichkeit hatte als Senior Konzeptioner zusammen mit dem mehrfachen Jury-Chef von Cannes David Droga im Londoner Office zusammen für den Kunden Sony zu arbeiten“. Es seien über zwei Jahre hinweg zwar nur ein Dutzend gemeinsame Meetings gewesen, „dennoch habe ich in dieser kurzen Zeitspanne mehr über Kreativität gelernt als jemals zuvor“. Mit Droga5 hat David Droga inzwischen eine der besten Agenturen der Welt gegründet. „Nicht nur als Kreativer“, ergänzt Brodhecker, „auch als Agenturchef ist David für mich der Goldstandard“.

2010 wechselte Gunther Brodhecker dann von Frankfurt nach Stuttgart und arbeitete bei der auf Finanzthemen spezialisierten Agentur AM Communications, die Kunden wie Sparkasse und Provinzial Versicherung betreute. „Thema Finanzen fand ich kreativ herausfordernd und ebenfalls spannend.“ Nach sieben Jahren lockte den Kreativen aber dann doch das Neue und so startete er 2017 als Creative Director bei der renommierten Healthcare-Agentur Schmittgall. Überzeugt habe ihn – neben den neuen kreativen Herausforderungen – vor allem die familiäre Struktur und Atmosphäre in der Stuttgarter Kreativschmiede. „Als Teamplayer mit ausgeprägtem Family-Spirit habe ich hier mein natürliches Umfeld gefunden.“

Als seinen wichtigsten Antrieb benennt Brodhecker seine kreative Unzufriedenheit. „Ich bin von Natur aus kreativ hungrig, wenn man so will, und habe eine fast schon physische Abscheu vor dem Erwarteten.“ Mittelmäßigkeit in jeglicher Hinsicht ist ihm ein Graus. Persönlich könne er es keineswegs nachvollziehen, dass sich viele Kreative zu früh mit ihren Ideen zufrieden geben und sich so „lala“-akzeptable Lösungen schönredeten. Dabei mache es doch Riesenspaß, gute



Ideen wegzuerwerfen, um eine richtig geile Idee zu finden. An seinem Team schätzt Brodhecker diese Lust und Freude am Denken. „Der größte Glücksmoment für mich: Wenn aus meinem Team Ideen kommen, die mich umhauen.“ Diese Lust am Denken im Team anzuzünden und eine Ideenkultur zu schaffen, das sei für ihn die Kernaufgabe des Kreativchefs. Wichtig ist ihm in der Zusammenarbeit aber auch, „dass ich von meinem Team herausgefordert und hinterfragt werde“.

Dass er mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Markenkommunikation bei FMCG, Luxusartikeln, Automotive sowie Finanzen habe und bei Healthcare eher noch ein „Rookie“ ist, sieht er als großen Vorteil. Sein eher unverstellter Blick auf viele Healthcarethemen helfe bei der Entwicklung neuer Kommunikationsideen – auch im sensiblen

<< *Der Comprix ist Inspiration für die Branche, Mutmacher für Marketingleiter und Doping für Kreative.* >>

Gesundheitsbereich. Gleichzeitig betont Brodhecker, „dass Kreativität grundsätzlich die gleiche Rolle erfüllt, egal in welchem Umfeld wir unterwegs sind“. Denn gute Kommunikation fungiere letztlich als Verstärker. „Sie schafft es, dass die richtigen Botschaften auch wahrgenommen werden.“ Erfolgreiche Healthcare-Kommunikation zeichne sich unter anderem auch durch mutige Werbetreibende aus,

ist Brodhecker überzeugt. Mutlose Entscheider, die sich ausschließlich hinter Marktforschungsdaten verstecken würden, lieferten letztlich auch nur „Mitläufer“-Kommunikation ab. „Dem Mutigen gehört der Marktanteil“, deutet Brodhecker eine Volksweisheit um.

Offensichtlich haben die Schmittgall-Kreativen ziemlich vieles richtig gemacht, denn sie sind die Abräumer des Comprix 2019. Nach Einschätzung Brodheckers zeigt Deutschlands Healthcare-Award Nr. 1, „dass Kreativität und Healthcare kein Widerspruch sein müssen“. Ganz im Gegenteil – der Award mache deutlich, dass diese beiden Begriffe zusammengehören. Für den Schmittgall-Kreativkopf ist der Comprix „Inspiration für die Branche, Mutmacher für Marketingleiter und Doping für Kreative“.

Auf die Frage nach einem Treffen mit einer Persönlichkeit fallen Gunther Brodhecker auf Anhieb ungefähr 10 Prominente ein, mit denen er über verschiedene Themen diskutieren würde. So würde er mit Aristoteles über Rhetorik sprechen, mit Miguel Cervantes über „die Schönheit des Scheiterns“ und mit Beyoncé über Frauen, Männer und schwarze Kultur. Doch eine Frage brennt Brod-

hecker ganz besonders unter den Nägeln – und da kommt wieder das Thema Haltung und Rückgrat ins Spiel: Gerne würde er sein Jugendidol Morrissey treffen, den Sänger der legendären Indie-Band „The Smiths“, um ihm die eine Frage zu stellen, die ihn schon lange umtreibt: „Wie entwickelt man sich von einem sensiblen Poeten hin zu einem rechstradikalen Idioten?“

Kreatives Denken und Arbeiten beschränkt sich bei Gunther Brodhecker jedoch nicht nur auf seinen Job. Mit seinem Freund Alexis Martinez hat er als Szenarist den Comic „Das Tagebuch des Ricardo Castillo“ entwickelt und umgesetzt. Erschienen ist diese Geschichte 2011 als Serie in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“. Besonders stolz sind die beiden auch darauf, dass der Comic nicht nur in Deutschland ein Erfolg ist, sondern ebenso in Frankreich eine große Fangemeinde gefunden hat.

Erholung findet Gunther Brodhecker beim Sport: er joggt regelmäßig und reitet, wenn er seine Familie besucht. Als leidenschaftlicher Podcast-Hörer begibt er sich immer wieder auf die Suche nach neuesten und spannenden Podcasts. Am allerwichtigsten ist ihm jedoch, viel Zeit mit seinen beiden Kindern zu verbringen und in deren Welten miteinzutauchen. „Es gibt unglaublich vieles von ihnen zu lernen, gemeinsam zu entdecken und zu erleben.“ Klingt eindeutig wie „Hunger nach mehr“. <<