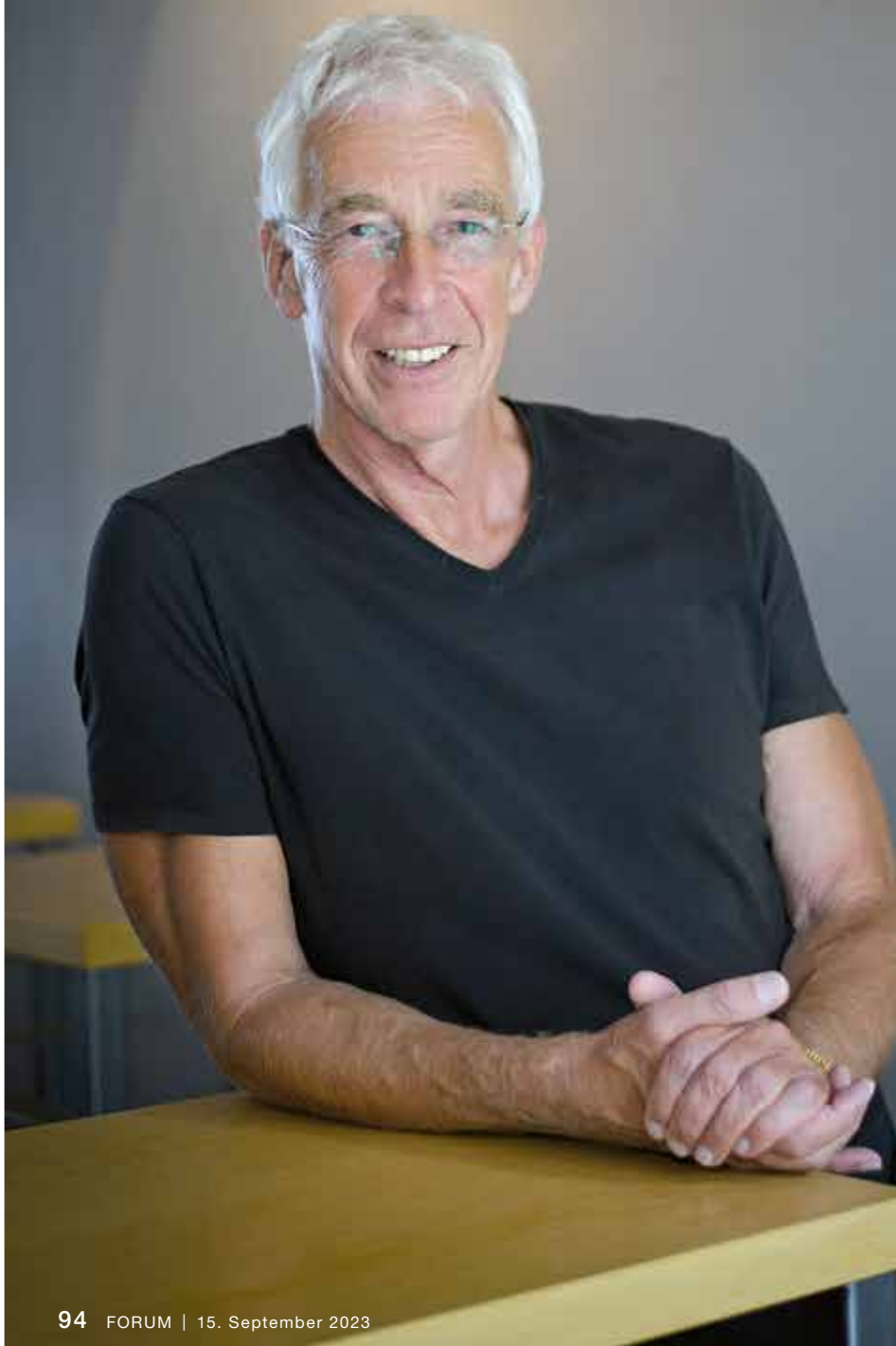


# Kreativität muss Raum haben

Werbung prägt die Welt. Agenturchef **Matthias Hahn** hat dazu einiges zu erzählen. Hahn, einer der bekanntesten Werber an der Saar, hört in diesem Jahr auf und lässt sein Schaffen Revue passieren.



Manchmal hilft ein Blick ins Kleine, um das Große zu verstehen. Und manchmal ist ein Blick zurück wichtig, um die Gegenwart zu greifen. Matthias Hahn nimmt uns mit in die Pause. „Stellen Sie sich einen Schulhof der 70er-Jahre vor“, sagt er. Es ist staubig und laut. Hahn ist damals Teenager. Aber er ist keiner, der sich ins Geschehen stürzt und keiner von denen, die schubsen, rangeln oder grölen. Denn das tun nur die Lauten. „Die stillen Jungs beobachten“, sagt Hahn. „Ich war schüchtern. Aber dafür ein guter Beobachter.“ Er merkt an, dass das eine Eigenschaft ist, die in vielen Künstlerbiografien steckt. Aus den Beobachtern mit ihren feinen Sensoren werden nicht selten Schriftsteller, Musiker, Kabarettisten – oder sie gehen in die Werbung. So hat es Matthias Hahn getan. Dass er nicht wild war, korrigiert er allerdings: „Ich war wild“, sagt er. „Wild in meinen Gedanken, anarchistisch und verspielt. Am Ende ist das alles Kreativität.“

## Die Werbelandschaft geprägt

Dieser Kreativität folgt er, als er den Pausenhof in Richtung Universität verlässt. Seine Vision: in die Werbung gehen. Seinem Vater, einem promovierten Diplom-Ingenieur, der im Bergbau tätig ist, gefällt das damals nicht sonderlich. Der Sohn bleibt bei seinem Plan. So kommt es, dass der stille Beobachter von damals heute mit 65 Jahren als Gründer der renommierten saarländischen Agentur HDW auf sein Schaffen zurückblicken kann. Er empfängt uns in seinem Büro, das noch bis Ende des Jahres sein Büro ist. Denn Matthias Hahn hört nach 40 Jahren in der Werbung und 33 Jahren als Agenturchef auf. Mit seiner Kreativität hat er auf seinem Weg zwischen damals und heute vieles erlebt. Man muss gar nicht lange nach seinen prägenden Kampagnen und Slogans suchen: „Liebe kennt keine Liga“ textete er damals für „seinen Verein“, den 1. FC Saarbrücken, als dieser fünftklassig spielte. „Großes entsteht immer im Kleinen“, so brachte er das Wesen des Saarlands in einer Kampagne auf den Punkt, die er mit Jung von Matt aus Hamburg entwickelt hat.

Allem voran hat Hahn aber zwischen den späten 1990ern und den 2000ern ein Universum geschaffen, in dessen Zent-

rum ein Zwerg mit roter Mütze, weißem Bart und Bierkasten steht: Hansi UrPils. Der knorzelige Gartenzwerg war ein Wagnis, wie sich Hahn erinnert. Hansi, der Bierliebhaber, und seine dralle Frau Siegrid hätten den Saarländern auch sauer aufstoßen können. Sie hätten sich darüber ärgern können, dass ausgerechnet ein spießiger Zwerg sie und ihren Lebensstil repräsentieren soll. Sie hätten sich ärgern können – haben sie aber nicht. Stattdessen haben sie den Zwerg in ihr Herz geschlossen, sodass Hansi UrPils zur Kultfigur wurde und das Konzept voll aufging: Ein regelrechter Ansturm brach auf die Sammlerfiguren los, die man im Gegenzug für eine gewisse Menge an gesammelten UrPils-Kronkorken erhielt. Zum Bier-Universum gehört auch eine Reihe an großflächigen Plakatwänden, die einen festen Platz im kollektiven Gedächtnis des Saarlandes haben. Ein leerer Kasten UrPils zum Beispiel, der durch den Weltraum schwebt. Darüber ein Wort: All. Dinge miteinander zu verknüpfen, die vorher nichts miteinander zu tun hatten, das ist für Matthias Hahn einer der Grundzüge von Kreativität. Und ein wichtiger Bestandteil seiner Arbeit. All: Drei Buchstaben, ein Wort, zwei Bedeutungen. In der Sprachwissenschaft nennt man das Homonym, im Leben ein Wortspiel, das nur für Eingeweihte Sinn ergibt. All bedeutet „Weltall“ und auf Saarländisch „leer“. Werbung, Witz und Wir-Gefühl in einem Wort.

Bei aller Begeisterung, die die Kampagnen von vor über 20 Jahren noch entfachen, liegt es Matthias Hahn aber fern, ein Star sein zu wollen. „Ich habe die große Bühne lieber gemieden“, sagt er, auch wenn er zugibt, dass er einen gewissen Stolz nicht verhehlen kann. Dennoch betont er: „Der Kunde muss strahlen, nicht die Agentur.“ Und das ist ihm in den Jahrzehnten seiner Laufbahn gelungen. Kreativ sei er sowieso immer um der Kreativität willen gewesen, weil er eben nicht anders kann, sagt er. Wenn er über die Kreativität und seinen inneren Drang redet, wird er wieder zum Jungen auf dem Schulhof, der seine Ideen fließen lässt, weil sie eben einfach raus müssen. So wird Hahn im Gespräch nicht müde zu betonen, dass Kreative immer wieder Raum zum Atmen brauchen und dass auch – oder besonders – in der Werbung eine gewisse Risikobereitschaft wichtig ist.

„Werbung ist keine Physik, es gibt keine Sicherheit, keinen Beweis dafür, dass



Die bekannten Slogans „Liebe kennt keine Liga!“, „All.“ und „Großes entsteht immer im Kleinen“ gehören längst zum saarländischen Kulturgut

eine Idee oder eine Strategie wirklich erfolgreich sein wird. Kreative brauchen daher Menschen, die an sie glauben, die ihnen vertrauen. Von diesen wunderbaren Menschen hatte ich einige und dafür bin ich sehr dankbar“, sagt Hahn. Dr. Richard Weber zum Beispiel, der HDW bei Karlsberg UrPils zum Nachfolger der damaligen deutschen Top-Agentur Springer & Jacobi bestimmte. Das war ein Risiko. „Wir durften danach Dinge machen, die Mut erforderten, manche hart an der Grenze der Political Correctness.“

Entlang seiner Biografie wird eine anschauliche Entwicklung der Werbung des jungen Jahrtausends greifbar. In den 1990er-Jahren, einer Zeit, in der sich die Werbung nicht zuletzt wegen der neuen technischen Möglichkeiten – Stichwort Apple und Macs – im Wandel befand, kristallisierte sich heraus, dass neben der klassischen Werbung etwas Neues entstand. Oder wie Hahn es sagt: „Wir haben nie nur in ‚DIN A4‘ gedacht.“ Er meint damit: Der Eventcharakter von Veranstaltungen rückte immer mehr in den Mittelpunkt und löste die klassische Printwerbung als Marketinginstrument zumindest

teilweise ab. Wenn es etwas zu feiern, zu präsentieren oder zu verkünden gab, erwies sich die passende Inszenierung der vorher vermutlich eher trockenen Veranstaltung als immer wichtigerer Faktor. „Auf Events zu setzen, war prägend“, erinnert sich Hahn.

Um die Events bei HDW kümmerte sich damals seine Mitarbeiterin Liliana Amendola. „Ihr erster großer Erfolg, ‚Das letzte Kuntz-Stück‘, das legendäre Abschiedsspiel

## „Nie nur in ‚DIN A4‘ gedacht“

von Stefan Kuntz im Betzenberg Stadion, mit Jürgen Klinsmann und der gesamten Nationalmannschaft, viel Prominenz und 20.000 Zuschauern war im Jahr 2000 ein bundesweites Ereignis. Auch weitere Sport-Events etwa mit Boris Becker und Co. sind mir in Erinnerung geblieben. Wie John McEnroe auf der After-Show-Gala in der Spielbank die E-Gitarre in die Hand nahm und mit Frank Nimsgern um die Wette rockte, vergessen Anwesende bis heute nicht.“ Die Liste an bekannten Namen und Events ist lang. So betreute die Agentur etwa auch das Nimsgern-Musical „Paradise of Pain“, etablierte mit „Prometheus“ dank 200.000 Besuchern die Völklinger Hütte als Hotspot der

deutschen Kulturlandschaft, inszenierte das „Saar Polygon“ und die „Letzte Schicht“ zum Ende des Bergbaus an der Saar. Amendola machte sich schließlich mit „friends-event“ selbständig, blieb aber stets eng mit HDW verbunden.

Fragt man Matthias Hahn nach seinem größten Erfolg, schickt er voraus, dass es immer Teamarbeit ist, die den Erfolg ausmache. Dann nennt er zwei Projekte, die zeitlich etwas auseinander liegen: „Von der werblichen Strategie her war das sicher unsere Arbeit für ‚Desperados Tequila flavoured beer.‘“ Hahn erinnert sich bis heute, wie er mit dem damaligen Karlsberg Export-Chef Ludwig Recktenwald über die französische A4 von Strassbourg nach Hause fuhr und die erste Flasche Desperados über die Grenze ins Saarland brachte. Beide waren sich einig darüber, aus diesem „exotischen Biermix mit Tequila-Geschmack etwas machen zu können“. Heute ist Desperados als eines der Top-Produkte von Heineken weltweit erfolgreich. Auch hier setzte die Agentur von Anfang an auf „Szene-Marketing“: „Wir waren mit unseren Promos auf Festivals, in Diskotheken, in Clubs und haben das Produkt dort fest verankert, das Massengeschäft im Handel war erst die Folge davon. Es war eine Zeit, die vieles im Marketing verändert hat, ich bin stolz, dass wir mit HDW da proaktiv mitgewirkt haben.“

Als aktuell größten Erfolg der Agentur nennt er „Pure Steel+“, die Marken-

strategie und Kampagne der SHS Stahlholding Saar (Dillinger und Saarstahl) für die Transformation zum grünen Stahl, die erst im Juni 2023 in Berlin zweifach mit dem renommierten „German Brand Award“ ausgezeichnet wurde, einmal für das beste Design und als „innovation of the year“.

Dass Werbung allerdings nicht immer nur zum Positiven verändern kann, musste auch Hahn erfahren. Denn bei der Arbeit für „seine“ Partei, die SPD, konnte er den ein oder anderen Misserfolg nicht verhindern. „Obwohl ich mit ihr rund zehn Wahlkämpfe gewonnen habe, schmerzen mich manche Niederlagen bis heute“, sagt Hahn. Parteiklüngel liegt ihm dabei fern:

„2004 habe ich für die FDP geworben, es war der ‚Mehr Mut, Saarland!‘-Wahlkampf. Die FDP kam von 2,4

Prozent und wir haben 5,1 Prozent erzielt.“ Zugleich relativiert er aber auch den Einfluss der Werber auf den Ausgang von Wahlen: „Grundsätzlich sind Wahlkämpfe für Agenturen gefährlich: Gewinnt man, steht bei einer Zusammenarbeit danach unausgesprochen der Vorwurf ‚Filz‘ im Raum. Verliert man, riskiert man, danach bei der Auftragsvergabe leer auszugehen.“ Entscheidend bei Wahlkämpfen seien Timing, Personen und Unkalkulierbares wie etwa damals die Fukushima-Katastrophe oder „Lasschets Lachen“ im Ahrtal.

Die Werbewelt folgt ihren eigenen Regeln. Das weiß auch Matthias Hahn.

## Erfolgreich mit Szene-Marketing

Heute funktionieren Dinge, die damals erfolgreich waren, womöglich nicht mehr oder werden anders gedacht. Eines hat sich für ihn aber nicht verändert: „Gebt den Kreativen Freiräume“, fordert er. Umso mehr ärgert Hahn aktuell die Diskussion über das Saarvenir. „Schlimm ist nicht das Saarvenir, sondern die Art und Weise, wie es zerrissen wurde. Obwohl ich es erst über die Presse kennenlernte: Gleich, wie man dazu steht, es ist immerhin eine Idee, die vielleicht nicht richtig inszeniert wurde.“ Die Dynamik, die sich in solchen Momenten rasend schnell in den sozialen Medien entwickelt, sei gefährlich. „Auch viele unserer Ideen hätten schiefgehen können. Ein Gartenzwerg? Unser ‚All‘-Plakat, das nach der klassischen Lehre alles falsch macht: Kein Glas, kein Bier, kein Geschmackserlebnis. Meine Sorge ist, dass sich bald keiner mehr traut, ‚out of the box‘ zu denken, wenn das Zerreißen von Ideen Schule macht. Dann bleibt das Saarland stecken in seiner Schwenker-Folklore und nur in China produzierte Saarschleifen-Schneekugeln dürfen Souvenir sein. Ich habe mir jedenfalls mein Saarvenir in 3D ausgedruckt, ein zweites hat als Geschenk viel Freude gemacht, war der Star des Abends, alle wollten entdecken, wo welche Sehenswürdigkeit versteckt ist.“

Sein Büro in der Agentur am Saarbrücker Staden hat Hahn schon so gut wie leergeräumt. Nur ein großformatiges Bild, das in Folie eingeschlagen ist, lehnt noch an der Wand. Die Geschichte von Matthias Hahn ist auch eine Geschichte von Kreativität, die generationenübergreifend ist. Seine Leidenschaft hat er an seinen Sohn Daniel weitergegeben, der als Künstler in Berlin lebt. Das große Bild in der Folie stammt von ihm. Ein weiteres hängt an der Wand. „Das ist nicht arrangiert“, sagt Hahn. „Im Nebenhaus gibt es eine ganze Sammlung von Daniels Gemälden, manchmal wird eben eins verkauft, wie dieses hier, das auf den Transport wartet.“ Und zum Schluss erzählt er noch von seinem eigenen Vater, der mit ihm nie groß über seine Arbeit als Kreativer geredet hat. Matthias Hahn hielt es für Desinteresse oder Unverständnis. Erst nach dem Tod des Vaters im März diesen Jahres fand er einen ganzen Ordner voll mit Zeitungsausschnitten und Berichten über seine Arbeiten, die der Vater gesammelt und die wichtigsten Stellen farbig markiert oder unterstrichen hat: sozusagen als stiller Beobachter des stillen Beobachters. ●

Rebekka Thiel



Zu den aktuellen Erfolgen gehört die Auszeichnung mit dem German Brand Award für Pure Steel+