

LEADING
THE
GLOBAL
DIGITAL
INDUSTRY

REGISTER
NOW!

FREE
ADMISSION
TO EXPO &
CONFERENCE

Günter Netzer im Interview: "Wozu sind die Agenturen denn auch da, Herr Gott nochmal..."

von Tim Theobald,
Redaktion HORIZONT.NET

09.09.2013



Fühlt sich bei Otelo heimisch: Testimonial Günter Netzer (Foto: Otelo)

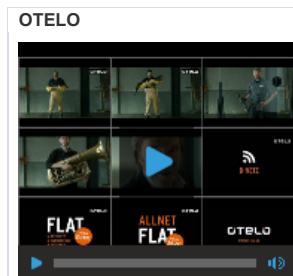
Ende der letzten Woche hat sich die Vodafone-Tochter Otelo auf der IFA in Berlin mit der Erweiterung ihres Produktportfolios und dem [Start einer neuen Kampagne](#) mit Testimonial Günter Netzer zurückgemeldet. Am Rande der IFA sprach HORIZONT.NET mit der Fußballikone über die Bedeutung von Werbedeals, seinen Anteil an der Entstehung der Otelo-Spots und die Fußstapfen von "Kaiser" Franz Beckenbauer.

Warum passt Otelo zu Günter Netzer?

Wissen Sie, ich bin ja nun wirklich lange genug im Geschäft. Es kann nicht einfach irgendwer kommen mit einem Vertrag, sei er noch so gut, und ich stürze mich blind in eine solche Verpflichtung. Ich überprüfe genau, in welchem Verhältnis das zu mir steht. Ich schaue mir Marke, Menschen und Vorhaben genau an und erst wenn es passt spreche mir über Geld. Ansonsten wird man unglücklich. Mein ganzes Leben war das schon so: Bei all meinen Engagements musste ich zufrieden sein, meine Partner mussten denken und arbeiten wie ich. Bei Otelo arbeiten tolle Menschen, die meinen Lebensanschauungen entsprechen. Ich fühle mich zuhause.

Wie kam die Zusammenarbeit mit Otelo zustande?

Die erste Anfrage kam über Fortuna Düsseldorf, wo Otelo Hauptsponsor ist. Da sprach man mich an, ob ich mir ein Engagement vorstellen könne und es entstanden die ersten Gespräche. So ist die Zusammenarbeit in Gang gekommen.



[zur Kampagne](#)

Wie läuft die Spotentwicklung mit Ihnen ab? Reden Sie in Sachen Kreation ein Wörtchen mit?

Nein, nein. Das würde ich nie im Leben tun. Es sind hier überall Leute tätig, die mehr davon verstehen als ich. Sehen Sie, es ist ein Charakteristikum meines Lebens, dass ich weiß, was ich kann. Aber vor allem weiß ich auch, was ich nicht kann. Und deswegen halte ich mich aus der Kreation raus. Ich erzähle Ihnen mal, wie das bei dem ersten Spot im letzten Jahr war: Da kam die Agentur mit

verschiedenen Ideen auf mich zu, in denen es darum ging, die Dienste von Otelo anzupreisen. Nach den ersten Entwürfen haben sie sich kaum getraut, den letzten vorzuzeigen, in dem ich mir die Haare abschneiden sollte. Aber nur das hat mich interessiert. Ich liebe es einfach, mich selbst zu veralbern und nicht so bierernst zu sein. Auch weil ich diese Facette von mir zeigen möchte, ist das eine gute Partnerschaft.

Aber Sie haben sich die Haare für den Spot nicht wirklich abgeschnitten?

Nein, aber es wurde lange darum gekämpft. Das hat auch mein Verhältnis zu Dr. Walz (*Peter Walz, Geschäftsführer Strategie und Partnerunternehmen bei Mutterkonzern Vodafone, Anm. d. Red.*) - fast - belastet (*lacht*).

Otelo ist ihr aktuell einziger Werbepartner.

Ja. Das ist auch so etwas, was in all den Jahren bei mir so gewesen ist: Ich bin immer restriktiv mit diesen Dingen umgegangen, sonst würde ich mit mir selbst nicht zufrieden sein. Ich habe zu keiner Zeit mehr als drei Werbeverträge gehabt, selbst zu meiner aktiven Zeit. Da gibt es eine Grenze, wo man die Glaubhaftigkeit eventuell verlässt - jedenfalls verstehe ich das so.

Nach welchen Kriterien suchen Sie ihre Werbeverträge aus?

Ich muss das Unternehmen vertreten und ruhigen Gewissens sagen können: Das ist ein Unternehmen mit einem wunderbaren Ruf, die Menschen dort machen gute Arbeit, damit kann ich mich identifizieren. Vor allem muss aber auch die Darstellung stimmen, meine persönliche und die gemeinsame. Solche Partnerschaften sind keine Einbahnstraße, es geht um Geben und Nehmen - so habe ich das immer gesehen. Wenn alle Beteiligten zufrieden sind, erzielt man auch die besten Effekte.

"Das beste Netz hat der Netzer" heißt es in Ihrem neuen Spot. Gefällt's Ihnen?

Ja, das ist doch wunderschön. Auf solche naheliegenden Wortspielereien kommt man häufig zuletzt, obwohl sie sich scheinbar anbieten. Wunderbar, dass es den Verantwortlichen (*die verantwortliche Agentur ist Argonauten G2, Anm. d. Red.*) eingefallen ist. Aber ich muss auch sagen: Wozu sind die Werbeagenturen denn auch da, Herr Gott nochmal...

Sie nehmen als Testimonial ja durchaus Fahrt auf. Wollen Sie in die Fußstapfen der langjährigen Werbeikone Franz Beckenbauer treten?

Um Himmels Willen, niemand kann in die Fußstapfen des großen Kaisers treten!

Ist ihre Karriere als Werbebotschafter der logische Schritt nach ihrer Zeit im Fernsehen an der Seite von Gerhard Delling? Oder wollen Sie gar wieder ins TV zurück?

Nein, um Gottes Willen will ich nicht ins Fernsehen zurück, wie kommen Sie denn darauf? Ich sage immer: Ich habe alle meine Karrieren rechtzeitig beendet - lieber zu früh, als zu spät. Dafür habe ich einen ganz feinen Sensor. Beim Fernsehen habe ich gefühlt, dass es nach 13 Jahren genug ist. Ein kleines Wunder, dass es so lange gehalten hat. Wer im Fernsehen tätig ist weiß, was ich meine. Ich habe mich immer gefreut, dass die Anhängerschaft so groß war. Irgendwann kam jedoch der besagte Punkt, an dem es genug war. Viele dachten, das sei alles ein Werbegag, erst verschwinden die beiden und dann kommen sie nach einem Jahr mit Pauken und Trompeten zurück das scheint so üblich zu sein in der Branche. Aber ich bin nicht so ein Charakter.

Also ist ihre Werbekarriere auch begrenzt?

Testimonial zu sein ist eher eine zeitlose Sache. Ich würde nicht ausschließen, noch einmal etwas anderes zu machen, wenn mich ein potenzieller Partner erneut gut einsetzt. Ich sehe das jedoch ganz entspannt, habe in diese Richtung keine Pläne und freue mich einfach, für etwas brauchbar zu sein. Und wenn Otelo zufrieden ist, dann bin ich es auch.

Was hielten Sie von einem Vertrag auf Lebenszeit bei Otelo, den Herr Walz mit einem Augenzwinkern vorgeschlagen hat?

(*lacht*) Das bestimmen die handelnden Personen. Aber ich weiß da jedenfalls noch nichts davon.

Interview: Tim Theobald

Auch noch auf der Suche nach dem
Return on Investment von Social Media?

Dann verpassen Sie nicht die Ergebnispräsentation der
Social ROI Studie der Universität St.Gallen.
Wo? dmexco Seminarraum 6, 19. September. 14:00 - 14:45 Uhr




 Institut für Marketing
 Universität St.Gallen


 Adobe


 PUBLICIS


 Akamai



Die sichere Video Cloud aus Deutschland

Wo können Unternehmen ihren Videocontent nach PRISM noch sicher lagern? Wer seinen Bewegtbild-Content sicher managen möchte, sollte auf deutschen Cloud-Lösungen setzen. Jetzt im Whitepaper nachlesen, was es beim Thema Video-Content und Sicherheit zu beachten gibt. Daten schützen, Videos sicher verwalten: [Jetzt Whitepaper anfordern!](#)

Empfehlen 5

0 Teilen 0

Twittern 1




Mehr zum Thema

Otelo Spot-Premiere: Das beste Netz hat der (Günter) Netzer

Oben Ohne: Günter Netzer macht sich für Otelo im TV frei

0 Kommentar(e)



Als Michael Domsalla posten (Ändern)

Auf Facebook veröffentlichen

Soziales Plug-in von Facebook

Diese Artikel könnten Sie auch interessieren



Zu hart für Oscar-Show: ABC verbannt Peta-Spot aus den Werbeblöcken



Model mit Heißhunger: Heidi Klum heuert bei Carl's Jr. als Burger-Pin-Up an

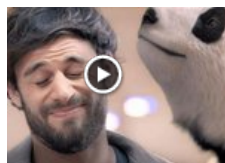


Mercedes-Benz CLA: Bei dem Preis kann der Teufel nicht mithalten

Auch interessant



Wax ? Rosana



Edeka



Lufthansa Business Class

[Empfohlen von](#)

[Zur Übersicht](#)