

Interview mit:

Sebastian Turner

Mit erst 34 Jahren wird Sebastian Turner Co-Chef des Fusionsprodukts von Scholz&Friends und United Visions, das danach an die Börse geht. Turner, auch ADC-Vorstandssprecher in Deutschland, sagt gegenüber "persönlich", warum er glaubt, dass Advertising und Entertainment zusammenwachsen, was er mit dem deutschen ADC vorhat, wie die berühmte FAZ-Kampagne funktioniert und was ihn eigentlich antreibt. Interview: Oliver Prange

“Es gibt Eitelkeiten, aber der grundsätzliche Vorwurf, es gehe nur um Selbstverwirklichung, ist absurd.”

“Der Werber sagt immer das gleiche anders, der Journalist immer anderes gleich.”

“Ein Werber wird Trinker, weil er weiss, dass das, was er tut, weitgehend sinnfrei ist.”

“Und ein Journalist wird Trinker, weil das, was er tut, zwar nicht sinnfrei, aber wirkungslos ist.”

“Es gab in Deutschland lange Zeit eine Debatte über moralische, künstlerische und ästhetische Fragen, aber sie hat nicht wirklich nach vorne geführt, weil wir nicht unsere Kunden erreicht haben.”

“Wir sind wohl die Ersten, welche die Verknüpfung von Advertising mit Entertainment systematisch angehen.”

Was interessiert Sie eigentlich an Ihrem Beruf?

“Was mir Spass macht, ist das Wirken über verschiedene Medien hinweg. Ein Journalist macht entweder Zeitung oder Zeitschrift oder Web oder Radio oder Fernsehen. Ein Werber dagegen kann auf der gesamten Medienklaviatur spielen. Es ist auch attraktiv, ständig Neues zu suchen und Ideen zu entwickeln. Verführerisch ist auch, dass man sehr rasch zu einem Ergebnis kommt. Als Wissenschaftler arbeitet man vielleicht ein ganzes Leben lang an einer einzigen Frage, als Werber vier Wochen.”

Sie beziehen sich auf das “Wie”, aber nicht auf das “Was”. Warum gerade Werbung?

“Wenn man sich überlegt, der Lebensinhalt bestehe darin, den Absatz von Jogurt zu steigern, dann ist das nicht allzu überzeugend. Nein, es ist schon der Gestaltungswunsch an sich, der den Werber interessieren muss. Werbung, obwohl eine schöpferische Tätigkeit, hat nichts mit Kunst oder Philosophie zu tun, aber wenn man sie ernst nimmt, ist sie trotzdem gar nicht so anspruchslos.”

Ist das nicht das Grundproblem des Werbers, dass er Schöpfungskraft haben muss, um den Beruf ausüben zu können, doch wenn er sie hat, sich ständig infrage stellt, warum er diese für Jogurt einsetzt?

“Das verbindet ihn mit dem Menschen, der darüber nachdenkt, wie man Jogurt herstellt, verpackt, transportiert und lagert. Zunächst besteht der Antrieb darin, die Sache gut zu machen, die man macht; das heisst als Werber zu versuchen, die Leute nicht zu belästigen, sondern zu erfreuen.”

Warum gingen Sie in die Werbung?

“Ursprünglich wollte ich ins Verlagswesen, weil ich zur Schulzeit eine Zeitschrift gegründet hatte; dann fiel die Mauer, ich wollte unbedingt in die DDR und mich selbstständig machen, und die Werbung ist einer der wenigen Berufe, in welchem man Kommunikation betreiben, ohne Geld starten und ein Unternehmen aufbauen kann. Deshalb war es Werbung. Aber es hätte auch etwas anderes sein können.”

Die Kommunikationsberufe wachsen immer stärker zusammen. Welchen Unterschied gibt es heute noch zwischen dem Publizisten und dem Werber?

“Der fundamentale Unterschied besteht darin, dass sich der Journalist den Inhalt und die Aussage seiner Arbeit selbst sucht, in der Form aber eingeschränkt ist. Für den Werber ist alles ausser der Form vorgegeben. Der Werber sagt immer das gleiche anders, der Journalist immer anderes gleich.”

Der Publizist, der Werber, beide üben sie schöpferische Berufe aus, doch denkende Menschen stellen sich immer irgendwann die Sinnfrage.

“Ja unbedingt. Und also werden sie beide Trinker. Der Werber wird Trinker, weil er weiss, dass das, was er tut, weitgehend sinnfrei ist. Und der Publizist wird Trinker, weil das, was er tut, zwar nicht sinnfrei, aber weitgehend wirkungslos ist. Dann begegnen sie sich in der Trinkerheilstalt und stellen fest, dass es ihnen doch nicht so schlecht geht. Also wenn man seine Sache gut macht und dabei den Menschen nicht zu sehr auf die Nerven fällt, ist das schon eine ganze Menge. Es muss ja nicht jeder die Welt retten.”

Im Ansatz hat die Werbung es aber doch vor, sie will nämlich Identitäten schaffen.

“Sie kann aber keine Identitäten erfinden. Die Identität kann sich schliesslich nicht völlig abkoppeln vom Wesen des Produkts.”

Was muss gelingen, damit ein Produkt eine artifizielle Identität erhält?

“Ein Produkt hat immer eine Identität. Die Frage ist bloss, ob es eine Identität ist, die ihm nützt. Eine Identität zu kreieren, die zum Produkt passt und diesem auch nützt, ist das Anspruchsvolle der Werberarbeit.”

Als Sprecher des deutschen ADC müssten Sie sich vielleicht auch die Frage stellen, ob Werbung ihre Kraft auch für andere Dinge einsetzen könnte als für die Steigerung von Umsatzzahlen, obwohl das zugegebenermassen schon viel ist.

“Wir zeichnen so viele Kampagnen gegen Tierversuche und für Folteropfer aus, dass man meinen könnte, wir seien die letzten Idealisten auf dem Planeten. Das Hauptanliegen des ADC ist es aber, die Qualität zu steigern.”

Wie definieren Sie Qualität?

“Qualitativ hoch stehende Werbung überrascht und überzeugt. Es gibt noch viel Werbung, die tut weder das eine noch das andere. Es gab in Deutschland lange Zeit eine Debatte über moralische, künstlerische und ästhetische Fragen, aber sie hat nicht wirklich nach vorne geführt, weil die Kunden dabei ausgeklammert wurden. Werbung ist zunächst einmal eine Investition. Sie wird angeschafft wie eine Maschine. Ob die Maschine rot oder blau angestrichen ist, ist völlig egal; sie muss einfach ihren Output erbringen. Das ist ihr Sinn. So muss man auch die Werbung sehen. Ästhetische Fragen sind für die Kunden nur dann relevant, wenn sie sich auf die Wirkung beziehen.”

Der ADC hat es sich zur Aufgabe gemacht zu verbreiten, dass kreative Werbung besser verkauft. Fusst diese Aussage

wirklich auf einem soliden Fundament oder wird sie allenfalls herbeigeredet?

“Das Fundament ist solide. Es ist plausibel, und es gibt eine ganze Reihe von wissenschaftlichen Indikationen. In den letzten Monaten ist dazu viel Neues und Substanzielles publiziert worden, durchgängig mit dem Ergebnis, dass kreative Werbung für die Kunden hervorragende Werte schafft.”

Was ist das für eine Substanz?

“Es gibt diverse Studien, welche die Wechselwirkung von kreativ hoch stehender Werbung und gesteigerten Verkaufszahlen bestätigen. Verblüffend ist, dass zum Beispiel die Schweizer Effie-Sieger zu 90 Prozent zuvor beim Schweizer ADC siegreich waren.”

Allerdings werden die Effie-Sieger auch durch eine Jury erkoren, da hat eine Arbeit vielleicht einen Vorteil, wenn sie zuvor vom ADC ausgezeichnet wurde.

“Vielleicht ist der Effekt auch andersherum, dass die Juroren besonders kritisch hinsehen. Beim Effie werden ja Werbewirkungsergebnisse bewertet. Das entscheidende Kriterium ist der Markterfolg. Meine Aufgabe als ADC-Vorstandssprecher besteht darin, Kunden zu überzeugen, dass sie mehr Wert für gute Werbung erhalten. Der deutsche ADC hat 36 Jahre lang die Kreativen angesprochen und gesagt: ‘Strengt euch an, macht gute Kampagnen, dann zeichnen wir euch aus.’ Das machen wir weiterhin, aber ich möchte den Blickwinkel von 180 Grad auf 360 Grad öffnen, das heisst, ich möchte auch die Kunden erreichen. Und die interessiert, dass gute Kampagnen eben auch besser verkaufen.”

Kreative haben es schwer. Sie können ja gar nie wissen, ob ihre Idee gut ist fürs Produkt, und trotzdem müssen sie ihre Idee gegenüber ihren Kunden vertreten.

“Ein Arzt, ein Architekt oder ein Ingenieur weiss auch nicht vorher, ob sein Einfall erfolgreich ist. Aber wenn er professionell ist, hat er ein gutes Gefühl für das, was richtig ist. So geht es auch den Werbern. Unfehlbarkeit ist eine seltene Eigenschaft.” Es grassiert noch immer ein Vorurteil in der Marketing-Manager-Gilde, nämlich dass Werber vorab sich selbst verwirklichen wollen und l’art pour l’art produzieren. Stellen Sie das auch fest? “So, wie man in den Wald ruft, so schallt es heraus. Das pauschale Vorurteil, dass Werber nur aus Eitelkeit arbeiten, hört man aber so gut wie nie. Aber es gibt immer Diskrepanzen in der Beurteilung, welches das richtige Ziel ist, es gibt Eitelkeiten, aber der grundsätzliche Vorwurf, es gehe nur um Selbstverwirklichung, ist absurd. Manchmal ist es vielleicht auch nur die letzte Ausflucht eines mutlosen Auftraggebers.”

Sie stellen also keine Diskrepanz mehr fest zwischen dem rational urteilenden Marketingmann und dem emotional funktionierenden Werber?

“Es gibt den Konflikt darüber, wieviel Verfremdung notwendig ist, um Aufmerksamkeit zu erheischen, oder darüber, wieviel Selbstähnlichkeit es braucht, um ein schnelles Erkennen und Verständnis zu erreichen. Um hierbei das Optimum zu erreichen, braucht es kompetente Leute von beiden Seiten.”

Sie glauben also zu erkennen, dass die Leute heute mehr aufeinander zugehen?

“Wenn in einem kompetitiven Markt eine Marke anfängt, qualitativ hoch stehende Werbung zu machen, pustet sie die andere weg. Da fing in Deutschland ein Herr Sixt an, gute Werbung zu betreiben, nachdem Autovermieter bekannt für sehr schlechte Werbung waren. Er hatte so durchschlagenden Erfolg, dass alle anderen mitziehen mussten. Auch die Zeitungswerbung war im Elend. Nachdem man in der Schweiz schon lange gute Zeitungswerbung kannte, lag diese in Deutschland im Argen. Dann fing vor sieben Jahren die Frankfurter Allgemeine Zeitung an, gute Imagewerbung zu machen, und alle anderen mussten nachziehen.”

Die Werbung für die FAZ stammt aus Ihrem Haus, Scholz&Friends.

“Ja, die Grundidee allerdings stammt von der FAZ selbst. Der Satz vom klugen Kopf dahinter wurde in den Fünfzigerjahren geprägt. Seit Mitte der Neunzigerjahre interpretieren wir ihn. Unser Gedanke ist schlicht. Wir nehmen einen anerkannt klugen Kopf, bilden ihn wie das FAZ-Signet hinter einer Zeitung ab, aber in einem Kontext, der auf den Porträtierten zurückschliessen lässt.”

Ungewöhnlich ist, dass man einen Promi abbildet, ohne ihn erkennbar zu zeigen.

“Das ist die Werbeidee. Der spezielle Kniff bezieht sich sogar noch auf ein Produktmerkmal, das besagt, die FAZ ist so zuverlässig, dass, wenn sie sagt, dahinter sitze Kurt Masur oder Kardinal Lehmann, dann stimmt es eben, auch wenn er verdeckt ist. Die Idee spielt damit, dass die Verlässlichkeit des Mediums so gross ist, dass man sich auf deren Aussage verlassen kann, auch wenn sie nicht überprüfbar ist.”

Jetzt muss ich Sie an Ihren Worten messen: Wieviel mehr Output brachte die Kampagne der FAZ?

“Die Auflage ist seit dem Beginn gestiegen. Das war aber gar nicht das Ziel der Kampagne. Sie will das Image verändern. Da hat die FAZ einen gewaltigen Sprung nach vorne gemacht. Die FAZ zählt heute als einzige Medienmarke zu den zehn attraktivsten Marken in Deutschland.”

Nun befindet sich Scholz&Friends gerade in einer Umstrukturierung. Zunächst mergt die Agentur mit United Visions und wird danach an der Börse notiert. Sie werden einer von zwei Vorstandsvorsitzenden der neuen Aktiengesellschaft. Es ist ein ziemlich ungewöhnliches Konstrukt, dass eine Agentur mit einer Filmproduktion zusammengeht.

“Ja. Wir sind selbst erstaunt, dass wir mit einem so nahe liegenden Schritt tatsächlich die Ersten sind. United Visions ist eine TV-Eventproduktion. Sie erfindet, produziert und vermarktet Veranstaltungen mit dem Ziel, sie im Fernsehen übertragen zu lassen. United Visions veranstaltet die grösste Silvesterfeier der Welt, Silvester am Brandenburger Tor. Miss Germany ist ein anderes Beispiel. United Visions ist ein Zusammenschluss mehrerer Firmen, deshalb der Name, dazu gehört etwa Wolfgang Penk, der Unterhaltungschef des ZDF war und einer der Miterfinder von ‘Wetten dass...’ ist.”

Welches ist der Sinn?

“Eine Werbeagentur kann heute für ihre Kunden nur den Weg in den Werbeblock bahnen. Die Zuschauer sehen aber nicht gerne Werbeblöcke. Sie sehen gerne, was vorher und nachher kommt. Für mich liegt die Zukunft einer Agentur darin, Kunden auch Werbemöglichkeiten ausserhalb von Werbeblöcken zu schaffen. Die Idee ist allerdings uralte. Aus diesen Überlegungen, die schon in den Fünfzigerjahren Procter & Gamble machte, entstanden die so genannten Soap Operas. Oder MTV, das ein endloser Werbeblock der Musikindustrie ist. Das gesamte Programm besteht aus Promotion-Videos von Musikgruppen. Bekannt sind auch etwa der Shell Atlas oder der Guide Michelin. Bei der Formel 1 fahren Erzeugnisse der Automobilbranche im Kreis herum, und Millionen schauen zu. Nehmen wir an, wir haben einen Motorradhersteller als Kunden. Für diesen müsste es interessant sein, ein Motorradrennen auszudenken, das eine Bedeutung bekommt. Es ist denkbar, auch eine Musikveranstaltung zu machen, die Motorradfahrer besonders anspricht. Derlei Dinge.”

Man verknüpft redaktionellen Inhalt mit Werbung.

“Die Idee ist, dass man eine Markenbotschaft verknüpft mit einem inhaltlichen Angebot, das die Leute interessiert. Und entscheidend ist, dass die Kunden so ein Angebot haben wollen, aber keine Agentur es zu liefern in der Lage ist.”

Sind Fernsehsender dazu bereit, ihren Programmteil mit Werbebotschaften zu füllen?

“Die Sender wollen attraktive, massenwirksame Inhalte. Und sie sind unter einem grossen Kostendruck. Sie müssen attraktive Programme zu einem günstigen Preis kriegen. Aber die Werbebotschaften sind ja

nicht versteckt. Es handelt sich hier ja nicht um Product-Placement. Sondern der Werbeauftraggeber wird klar ausgewiesen, eventuell sogar im Namen der Sendung. Man kennt die SKL-Show.”

Sie sehen also gar keine Interessenkonflikte, wenn sich die redaktionellen und die werblichen Teile in den Medien vermischen?

“Die Interessenkonflikte gibt es schon heute, die völlig unabhängig von der Organisationsform sind. Man muss einfach klare Spielregeln haben. Die Werbung muss klar ausgewiesen sein.”

Warum wollen Sie mergen? Wäre eine Kooperation nicht auch sinnvoll?

“So hat es angefangen. Das war uns dann aber zu wenig. Was United Visions macht, ist konzeptionell eng verschwistert mit dem, was wir machen – da war es nur konsequent zusammenzugehen. Wir glauben an die integrierte Kommunikation, aber nicht in der Form, dass man einfach diverse Disziplinen aneinander reiht. Wir wollen die Fähigkeiten verknüpfen – es sind zwei Seiten einer Medaille: Mit der Werbung betreiben wir Push-Kommunikation; wir drücken den Leuten auf, was wir ihnen zeigen wollen. Die andere Säule ist die Pull-Kommunikation; das heisst, wir entwickeln Programme, die die Leute sehen wollen.”

Gibt es das Konzept schon irgendwo?

“Das ist mir nicht bekannt. Allerdings habe ich gehört, dass Dentsu in Japan das kenne. Wir sind wohl die ersten im Abendland, welche die Verknüpfung von Advertising mit Entertainment systematisch angehen.”

Es muss also jeder Kunde von Scholz&Friends damit rechnen, künftig einen Vorschlag für eine TV-Show zu erhalten?

“Ja.”

Bei Kreativrankings streiten sich Springer& Jacoby und Jung von Matt um den ersten Platz. Wo bleibt Scholz&Friends?

“Vornehm im Hintergrund. (Lacht.) Wir sind seit 15 Jahren immer unter den ersten drei. Und dann und wann sind wir auch auf Platz eins. Wir waren zum Beispiel dieses Jahr in Cannes die erfolgreichste deutsche Agentur.”

Aber nicht in den Gesamtbewertungen.

“Das stimmt. Aber wir wollen in Zukunft der Gnade Gottes keine zu engen Grenzen setzen. Die kreative Qualität hochzuhalten und zu forcieren, gehört klar zu meiner Hauptaufgabe, aber auch die europäische Festigung. Wir sind heute in 15 europäischen Märkten

präsent. Aus diesem Grund gehen wir auch an die Börse; um die Expansion finanzieren zu können, die eben auch Akquisitionen beinhaltet. Eine weitere Aufgabe ist, die besten Talente zu binden und die Agenturstruktur so auszurichten, dass sie dem Wesen einer Agentur gerecht wird. Agenturen haben heute ausnahmslos pyramidenartige Strukturen. Das heisst, als Kreativer wird man so lange befördert, bis man keine Kreation mehr macht. Wir wollen nun ein Partnermodell einrichten, wie es das in anderen Branchen gibt, zum Beispiel bei Anwälten in einer Sozietät. Der wichtigste Rechtsanwalt in einer Sozietät ist nicht der Anwalt, der die Sekretärin einstellt und Umzüge macht, sondern derjenige, der den grössten Kunden beim grössten Mandat berät.”