

Interview mit:

180, die adidas-agentur

Adidas lässt es in diesem Frühjahr richtig krachen durch eine weltweite Print- Plakat- und TV-Kampagne mit Muhammad Ali, David Beckham, Zinedine Zidane und anderen. Die Fernseh- und Kinospots stammen von 180, einer Agentur in Amsterdam. Deren CD Peter McHugh sagt "persönlich", wie er mit einer Truppe von 70 Mitarbeitern aus 20 Ländern Grenzen überschreitet – Grenzen der Zeit, der Sportart, der Kulturen. Interview: Oliver Prange

In Amsterdam arbeiten auf einem Quadratkilometer gleich vier Agenturen, die internationale Budgets betreuen: 180, Wieden&Kennedy, KesselsKramer und StrawberryFrog. Wie kommt es dazu?

“Da kann ich nur von unserer Agentur, 180, reden. Wir haben hier eine einzigartige Situation mit 70 Leuten aus 20 verschiedenen Ländern. Normalerweise hat eine weltweit operierende Agentur den Hauptsitz in New York und viele Filialen auf dem ganzen Globus. Wir haben hier eine wirklich internationale Agentur unter einem Dach geschaffen. Damit bringen wir einen multikulturellen Ansatz zu Stande, der es uns ermöglicht, Werbung zu machen, die in mehreren Kulturen funktioniert.”

Hatten Sie diesen multikulturellen Ansatz schon, bevor Sie den adidas-Account bekamen, oder haben Sie ihn auf adidas zugeschnitten?

“Diese Agentur wurde 1998 praktisch mit dem Gewinn des adidas-Accounts gegründet. Anfang 2002 gewann man durch die Gründung einer strategischen Allianz mit TBWA/Chiat/Day in San Francisco den gesamten weltweiten Account. Bis dahin arbeitete adidas mit mehr als 20 Agenturen, und das geht bei einem global tätigen Unternehmen auf Dauer nicht. Jetzt haben wir zusammen mit TBWA/Chiat/Day San Francisco den ganzen Account konsolidiert.”

Was muss eine Agentur können, um einen so grossen Account zu managen?

“Erstens braucht man Ideen und zweitens Leute, die hart arbeiten. Drittens muss man bei diesem Kunden ein Sportfan

sein; man muss den Sport verstehen, die gemeinsame Sprache des Sports, die in allen Kulturen verstanden wird.”

Findet man hier in Holland genügend Werbeleute, die diesen Ansprüchen genügen? Das wäre doch in London einfacher.

“Das mag sein. Sicher finden wir hier nicht alle Leute, die wir brauchen. Aber Suzanna, unser Creative Recruiter, bekommt viele Bewerbungen von Leuten aus der ganzen Welt. Offensichtlich sind wir ein interessanter Arbeitgeber. Vielleicht ist man hier offener für andere Kulturen. Schliesslich waren die Holländer schon immer auf der ganzen Welt unterwegs; sie haben immer andere Sprachen gesprochen und haben immer andere Kulturen willkommen geheissen. Natürlich gibt es auch Einschränkungen auf dem Arbeitsmarkt, aber das ist kein wirkliches Problem.”

Wie kamen Sie zum Unternehmen 180?

“Ich war sieben Jahre bei Fallon in Minneapolis. Als ich angefragt wurde, konsultierte ich meine Frau, und die sagte zuerst einmal kategorisch Nein. Nach einigen Diskussionen flog ich zum ersten Mal nach Amsterdam – das war zwei Wochen nach dem 11. September, und ich sass praktisch allein im Flugzeug. Beruflich war es eine gute Zeit zum Wechseln, denn es stand gerade die Konsolidierung des adidas-Accounts an. Auch für meine Kinder war der Umzug nach Europa gut. Sie lernen jetzt einen anderen Teil der Welt kennen, sie gehen hier in eine internationale Schule und werden mit fremdartigem Denken konfrontiert.”

Der grösste Konkurrent von adidas ist Nike, und die werden von Wieden&Kennedy betreut, die ganz in der Nähe von Ihnen sind. Ist das Zufall?

“Ja. Wir sind nur ein paar Blocks voneinander entfernt. Kürzlich war es ganz interessant: Wieden&Kennedy gewann einen TV Epica d’Or, und wir gewannen einen Print Epica d’Or. Wir haben hier viele Leute, die etwas von Sport verstehen. Vielleicht hängt das auch damit zusammen, dass gelegentlich Mitarbeiter von einer Agentur zur anderen wechseln.”

Besteht da nicht die Gefahr, dass Markengeheimnisse nicht gewahrt werden, wenn die Leute zwischen Wieden&Kennedy und 180 die Stelle wechseln?

“Das ist manchmal lästig. Aber ich glaube nicht, dass wir so funktionieren. Wir wollen unsere eigenen Sachen machen, nicht die von anderen abkupfern. Natürlich bekommt man eine gewisse Kenntnis vom anderen Brand. Bei uns geht es aber darum, wie man Sportwerbung macht, und nicht darum, welche Geheimnisse hinter einer Marke stecken. Ausserdem ist es erstaunlich, wie loyal die Leute ihren früheren Kollegen gegenüber sind. Wirkliche Geheimnisse werden eben nicht ausgeplaudert.”

Wo sehen Sie die Unterschiede zwischen den Brands Nike und adidas?

“Adidas ist wahrscheinlich mehr auf Performance ausgerichtet, Nike mehr auf Entertainment. Nike knüpft zwar auch an die Realität an, hebt dann aber in eine fantastische Welt ab. Wir wollten genau den entgegengesetzten Weg gehen, um die Differenz zwischen den beiden Brands deutlich zu machen.”

Sie stellen selten die Vorteile des Produkts in den Vordergrund, sondern die Freude am Sport.

“Das hängt mit unserer Aufgabe zusammen. Natürlich müssen wir Produkte verkaufen, aber jetzt geht es hauptsächlich darum, die Marke adidas global zu verankern. Und das geht nur über die emotionale Schiene, über die Freude am Sport.”

Ist es für eine Werbeagentur nicht ein Risiko, mit nur einem grossen Kunden zu arbeiten? Haben Sie nicht ein Klumpenrisiko?

“Die gute Nachricht ist, dass wir einen grossen, sehr sichtbaren Kunden haben. Natürlich hätten wir gerne mehr davon, und natürlich ist es ein gewisses Risiko. Aber das geht auch anderen so. Wieden&Kennedys Hauptkunde ist Nike, und es gibt viele andere Agenturen, die eine langjährige Beziehung mit einem Hauptkunden haben. Solange wir unseren Job gut machen, ist das kein Problem.”

Was ist die Idee hinter Ihrer jüngsten Kampagne?

“Wir wollen den Sport erlebbar machen. Der Slogan dazu heisst: ‘Unmöglich ist nichts’. Dieser Satz drückt die Haltung des Sportlers aus. Heute kann niemand den Marathon unter zwei Stunden laufen, aber eines Tages wird das geschehen, weil jemand daran glaubt und es tut. In unserer Kampagne zeigen Copywriter Richard Bullock und Artdirector Dean Maryon ehemalige adidas-Sportgrössen zusammen mit heutigen Athleten. Da boxt der frühere Champion Muhammad Ali mit seiner Tochter Laila Ali. Oder der kanadische Skateboarder, der bei einem Unfall gelähmt wurde, taucht im Rollstuhl wieder in der Halfpipe auf. Mit solchen Grenzüberschreitern wollen wir den adidas-Brand aufbauen.”

Was sagt der Kunde, wenn Sie mit, provokativ ausgedrückt, alten und behinderten Menschen werben?

“Athleten gibt es in allen Grössen und Fähigkeiten. Bei Ali zeigen wir, wofür er stand und was wir von ihm lernen können. Er war für eine ganze Generation ein leuchtendes Vorbild, man kennt ihn auf der ganzen Welt. Beim Rollstuhl fahrenden Skateboarder denkt man nicht in der Kategorie Behinderter. Der Mann macht aus seiner Situation das Beste, er will Sport treiben, er will Spass haben. Der Mann ist inspirierend. Er bleibt ein Athlet, auch wenn er durch einen Unfall im Rollstuhl sitzt. Er

trainierte danach weiter und ist ein Paralympic-Medaillengewinner.”

Wie kommt man auf die Idee, dass nichts unmöglich ist?

“Weil es so ist. 1936 schien etwas anderes unmöglich als 1990. In jedem Jahrzehnt kommt irgendein Athlet und setzt einen neuen Massstab. Also brachten wir Athleten aus der Vergangenheit zusammen mit aktuellen. Wir gingen davon aus, dass im Sport immer Grenzen überschritten werden: die 10 Sekunden für 100 Meter, die einmal durchbrochen wurden, oder der unglaubliche Weitsprungrekord in Mexiko, der für Jahrzehnte halten sollte. Und die heutigen Athleten versuchen, die damals gesetzten Grenzen erneut zu brechen. Wir fingen mit dem Messen an, was die Grundlage des Sports ist, auch wenn es nur um Hundertstelsekunden geht.”

Ist es nicht hinderlich, dass etliche der früheren Athleten heute nicht mehr bekannt sind? Oder dass sie in Sportarten tätig sind, die nicht in allen Ländern populär sind?

“In der Kombination erkennt man immer jemanden. Man muss ja nicht alle erkennen. Und Muhammad Ali kennt jeder; er ist besser dokumentiert als Jesus. Wenn man eine solche Ikone benutzt, kann nichts schief gehen. Man wird nicht in jedem Markt alle Athleten erkennen, aber das macht nichts. Die Botschaft kommt trotzdem rüber.”

Ist es nicht etwas simpel, vergangene Champions mit gegenwärtigen zu konfrontieren?

“Mag sein, dass das simpel ist. Aber man muss die Idee erst mal haben. Nach der Umsetzung ist jede gute Idee einfach. Wenn jemand die Idee hatte, erscheint sie offensichtlich.”

Adidas macht den grössten Umsatz mit Fussball. Warum geben Sie dem Fussball thematisch nicht mehr Gewicht?

“Natürlich ist Fussball wichtig, vor allem in Europa und Lateinamerika. Aber adidas ist mit 28 olympischen Sportarten verknüpft. Allerdings startet 180 in wenigen Wochen eine weltweite Fussball-Kampagne für die Euro 2004.”

Und was kommt als Nächstes?

“In diesem Jahr wird es bei ‘Unmöglich ist nichts’ bleiben. Jeder Spot, jedes Werbemittel wird mit dieser Idee fahren. Es ist sehr wichtig, dass es in diesem Jahr so bleibt.”