

MICHAEL CONRAD

Weltbürger: Nach jahrzehntelanger Odyssee durch die internationale Werbeszene ist der gebürtige Ostdeutsche Michael Conrad in Zürich sesshaft geworden. Der ehemalige Kreativchef von Leo Burnett international begann seine Karriere als Autodidakt. Gegenüber “persönlich” schildert er seinen bewegten Lebensweg und beantwortet die Frage, was die Schweiz unternehmen muss, um in der Werbung nicht zu einem reinen Adaptionland zu werden.

Interview: **Oliver Prange und Matthias Ackeret** Fotos: **Marc Wetli**

Herr Conrad, Sie gelten heute weltweit als einer der bekanntesten Werber. Gerüchten zufolge sollen Sie zuerst als Barkellner gearbeitet haben, bevor Sie in die Werbung gingen?

“Ich hatte viele unterschiedliche Jobs, bevor ich in die Werbung ging. Als ich ein Angebot von Young & Rubicam bekam, mit der Aussicht, Texter zu werden, verdiente ich so wenig, dass ich abends im ‘Studio B’, einer Bar in Frankfurt-Sachsenhausen, gearbeitet habe, die es heute glücklicherweise nicht mehr gibt.”

Haben Sie beim Kellnern etwas gelernt für Ihre spätere Arbeit?

“In der Bar nicht so viel. Ich habe zwei Jahre für eine grosse Druckerei im Aussendienst gearbeitet, habe da verkaufen gelernt und wurde in kaufmännischer Organisation geschult. Gute Werber sind Verkäufer-Poeten, sie verstehen den Markt, haben intime Kenntnisse über das Leben der Menschen und können beides mit Ideen verbinden.”

Wollten Sie in Ihrer Jugend unbedingt Karriere machen?

“Nein, primär wollte ich meinen Job gut machen. Dabei realisierte ich schnell, dass ich ein guter Verkäufer bin, da ich mich sehr gut in die Rolle des Kunden einfühlen konnte. Ich wollte immer wissen, wie die ihr Geschäft ausüben.”

Was sind Ihre Wurzeln?

“Ich bin in Leipzig geboren und 1952 mit meiner Mutter in den Westen geflüchtet. Damals waren sieben Millionen Flüchtlinge unterwegs. Zuerst haben wir im Raum Frankfurt gelebt, später an verschiedenen anderen Orten wie Berlin, Lübeck oder Düsseldorf. Sobald meine Mutter einen besseren Job fand, sind wir umgezogen. Dadurch sind wir aber sehr beweglich geworden.”

Inwiefern wurden Sie durch den Verlust Ihrer alten Heimat und das ewige Herumziehen geprägt?

“Wandern prägt. Und wer dabei dauernd am Existenzminimum lebt, muss alles Mögliche machen um durchzukommen. Ich habe in meiner Jugend mehr gearbeitet, als dass ich zur Schule gegangen bin.

Ich hatte immer meine Jobs. Hilfgärtner, Heimarbeit, Feuerzeuge stopfen, Haare durch Plastikköpfe ziehen, Klassiker wie Teller waschen und Zeitungen austragen.”

Aber hatten Sie in dieser schwierigen Zeit nie Existenzängste?

“Eher meine Mutter. Glücklicherweise fand ich immer einen kleinen Job, was heute auch viel schwieriger wäre, weil Kinderarbeit nicht mehr toleriert ist.”

Was sagt Ihre Mutter, wenn sie Sie heute in Ihrer Villa in Zürich besucht?

“Gefällt ihr gut. Mein Vater war Wollgrosshändler in Leipzig und hat im Krieg alles verloren. Der Vater meiner Mutter hatte vor dem Krieg drei Tuchfabriken geleitet: Wir waren also relativ gut betucht. Dass es unserer Familie heute wieder so gut geht, ist für sie wie ein Coming back.”

War denn die Werbung immer Ihr Traum?

“Überhaupt nicht. Ich bin durch Zufall in die Werbung gekommen. Und das hatte auch damit zu tun, dass ich einmal als Reiseorganisator für die saudische Königsfamilie gearbeitet habe. Ich gab damals in Wien einen kleinen Flugplan im Taschenbuchformat heraus. Die Büros waren im gleichen Haus wie jene von Avis. Eines Tages brauchte Ibn Saud für sich und seine Gefolgschaft 20 Autos plus Chauffeure; das habe ich

dann organisiert. So machte ich die Bekanntschaft von Prinz Majid. Als der die Organisation für die Weiterreise nach Genf verschief, hab ich ihm das abgenommen. Und dabei blieb es für ein halbes Jahr. Nach drei Monaten begann ich, ein Filmskript zu schreiben, mit dem Titel 'Der König speist um 5 Uhr 5', mit Peter Sellers in der Hauptrolle. Das Skript zeigte ich Walter Lürzer, den ich 1963 kennen gelernt hatte. Er meinte, ich müsse unbedingt in der Werbung arbeiten, und besorgte mir am Tag darauf ein Interview bei Young & Rubicam. Sie stellten mich ein. Das war Ende 69. Da verdiente ich zunächst 900 DM im Monat. Und weil das zu wenig war, ging ich abends zum Arbeiten in die Kneipe."

Sie waren in der Werbung also ein völliger Autodidakt ...

"Ja. Ich habe sofort drei Bücher aufgesaugt. Rosser Reeves, der unterhaltsame Werbung ablehnte und empfahl, auf eine 'unique selling proposition' zu fokussieren (USP), 'Geständnisse eines Werbemanns', von David Ogilvy, und 'Ist die Werbung noch zu retten', von Howard Luck Gossage. Dann habe ich die drei in einen Topf geworfen und meine ersten Suppen gekocht."

Wie kam es dann zur Gründung der eigenen Agentur?

"Zuerst arbeitete ich als Texter bei Young & Rubicam. Sehr schnell bekamen wir interessante Etats. Kurz darauf machte uns Ogilvy Mather ein Angebot, welches Walter Lürzer und ich annahm. Ogilvy Mather zog damals eine Menge Talente an und machte dann die spannendste Werbung Deutschlands. Später hatte ich als Kreativdirektor meine eigene Gruppe. Dann bekam Walter Lürzer ein paar Probleme, so habe ich ihm vorgeschlagen, uns selbstständig zu machen. Das war 1972. Wir brachten unsere Agentur schnell zum Laufen. Nach drei Monaten gründeten wir mit Bill Tragos und Uli Wiesendanger die Frankfurter TBWA. Wir wurden 40-Prozent-Partner in Frankfurt und Partner an der internationalen TBWA. Die Agentur war sehr erfolgreich. Als wir uns allerdings mehr als Angestellte und weniger als Partner behandelt fühlten, schmissen wir das Handtuch und aktivierten Lürzer, Conrad. Das war 1975. Daraufhin ging die Post ab. Wir konnten auf unsere Erfahrungen zurückgreifen."

Wie zum Beispiel?

"Dass wir zum Beispiel bei der Akquisition von Neugeschäften die üblichen Präsentationen nicht machten. Dies ist meist oberflächliche Arbeit, kostet zu viel Energie und wird in der Regel nicht einmal richtig bezahlt. Man bekommt keine Mitarbeit vom Kunden. Wir fanden, dass Konkurrenzpräsentationen auf dieser Basis unqualifiziert sind. Das sind sie heute noch."

Was war Ihre Alternative?

"Wir haben angeboten, für ein halbes Jahr parallel zum

Etathalter zu arbeiten. Haben also empfohlen, die Konkurrenzpräsentation zu stoppen. Einige Firmen fanden das interessant, vor allem solche, deren Werbeleiter oder Marketingdirektor, statt eine Show für den Vorstand abziehen, wirklich was Solides bewegen wollten."

Wie haben Sie Ihre Agentur finanziert?

"Die Finanzierung war natürlich ein Problem. Die beiden Gründungen, 1972 und 1975, fielen in die Zeit von Ölkrisen. Wir haben uns selber nur einen Lohn von 3000 DM gezahlt."

Wann kam dann Leo Burnett ins Spiel?

"Wir wurden 1978/79 zur 'Agentur des Jahres' gewählt, waren die schnellstwachsende Agentur Deutschlands und machten mit ein paar spektakulären Kampagnen wie für Bosch 'Corporate', Margaret Astor 'Edition', Braun 'Rasierer' auf uns aufmerksam. In dieser Zeit beschäftigten sich viele Netzwerkagenturen mit der Frage, wie sie sich in Deutschland besser aufstellen könnten. Walter meinte, dass wir eigentlich sehr gut zu Leo Burnett passen würden. Wir überlegten uns auch, ein eigenes Netzwerk aufzubauen. Führten Gespräche mit 'WCRS', brachten Mike Gold und Dave Trott zusammen, die dann GGT gründeten. Schlussendlich habe ich Peter Seidel, den damaligen Chef von Leo Burnett in Deutschland, angerufen und ihm unsere Idee unterbreitet. Er hat die Gespräche arrangiert, die dann zum Zusammenschluss führten."

Worauf Sie Ihre Unabhängigkeit verloren ...

"Wir hatten damals in Deutschland eine 50/50-Regelung; wobei wir das Management auf unbestimmte Zeit führten. Zwei Jahre später hat sich Walter Lürzer entschieden, aus der Werbung auszusteigen. Unser eigenes Druckprojekt, in welchem wir internationale Kampagnen nach Themen sortiert vorstellen, führte er dann als 'Lürzers Archiv' ein."

Warum heisst das eigentlich nicht "Conrads Archiv"?

"Ursprünglich hiess es einfach 'Archiv'. Als Walter wegging, haben wir vereinbart, dass er das Archiv bekommt und ich Michael Conrad & Leo Burnett mache. Ich habe ihm vorgeschlagen, seinen Namen mit dem Archiv zu verknüpfen. Er fand das komisch. Ich sagte, 'Harper's Bazaar' ist auch nicht komisch. Jetzt ist er happy, dass das 'Archiv' seinen Namen trägt. Das war eine meiner letzten Ideen für den Walter. Das Heft ist ein weltweiter Erfolg."

Warum haben Sie nicht Ihr eigenes Netzwerk aufgebaut?

"Wir waren ein wenig verängstigt. Rückblickend gesehen, hätte es funktioniert. Aber der Zusammenschluss mit Leo Burnett war doch auch ein grosser Erfolg, geschäftlich wie privat."

Sie haben das Geschäft mit Leo Burnett weiter betrieben. Lürzer ist vollständig ausgestiegen, und die fünfzig Prozent gehörten Ihnen.

“Nein, seine 25 Prozent hat Leo Burnett gekauft. Ich hatte noch 25 Prozent, wobei ich zehn Prozent verkaufte. Ich habe dafür Burnett-Shares übernommen, was gar nicht so schlecht war. Die restlichen 15 Prozent an der deutschen Agentur habe ich auch nach meinem Wechsel in die USA behalten.”

Wie gross war Ihr Laden denn damals?

“Als wir den Merger machten, beschäftigten wir in Frankfurt ungefähr 130 Leute. Innerhalb zehn Jahren stieg die Zahl unserer Mitarbeiter auf 350 an. 1986 hat Burnett mir angeboten, als Präsident und internationaler Creative Director ins Headquarter zu kommen. Also zog ich mit meiner Familie nach Chicago. Später wurde ich Chief Creative Officer der ganzen Gruppe und gehörte zum engen Führungskreis.”

Es ist doch eher aussergewöhnlich, dass ein amerikanisches Netzwerk einen Deutschen als obersten Kreativchef holt. Wie kam es dazu?

“Gute Chemie, gute kreative Arbeit, exzellentes Print, erfolgreiche Agentur in Deutschland, und die damalige Führungsspitze suchte nach Nachfolgern. Dabei wollten sie jemanden, der zu all ihren Agenturen rund um die Welt eine Brücke schlagen konnte. So kam ich zu dieser Tätigkeit. Hank Feeley, mein Partner, hat im internationalen Geschäft den kaufmännischen Bereich gemanagt, ich den kreativen. Ich übernahm zudem einen unserer renommiertesten Etats, Marlboro, so war ich weltweit auch im Tagesgeschäft engagiert, was legitimiert, in die Büros zu reisen und mitzuarbeiten. Ausserdem machte es Spass, in den Sommermonaten mit den Cowboys und Regisseuren wie Tony Scott die Filme zu realisieren.”

Wie haben Sie den Wechsel von Deutschland nach Chicago persönlich erlebt? War das einfach für die Familie?

“Den Entschluss haben wir spontan gefasst. Hätten wir länger darüber nachgedacht, wären wir wohl nie nach Chicago gegangen. Ich wechselte zuerst alleine, während die Kinder ihr Schuljahr in Deutschland beendeten. Im Herbst ist die ganze Familie nachgerückt. Philipp war sechs Jahre alt, als er in den USA eingeschult wurde, eine Tochter war dreizehn, die andere fünfzehn. Anja, die Fünfzehnjährige, hatte es schwerer, weil sie noch nicht so gut englisch sprach. Die jüngere Tochter hat sich sprachlich sehr schnell eingewöhnt. Sie hat später ihren Master in Poetry gemacht, schreibt heute ihre Poesie auf Englisch und hat mit ihrem Bruder Philipp nun in Berlin eine Band (www.crazyforjane.com). Unter ‘new recordings’ können Sie ja mal reinhören. Unsere Tochter Anja hat in Chicago und New York Fotografie studiert. Sie hat auch schon fürs ‘persönlich’ gearbeitet (Heft Februar 1998).”

War die neue Umgebung ein Kulturschock?

“Da ich mich während der Nachkriegszeit permanent an neue Menschen gewöhnen musste, habe ich Zigeunermentalität. So bin ich 1986 mit grossem Appetit und grossen Augen nach Amerika gegangen. Es faszinierte mich, einmal im Heimatland der Werbung arbeiten zu können. Wir wurden sofort in die Gesellschaft eingeführt und in allen möglichen Bereichen bekannt gemacht. Meine Frau hat unser neues Zuhause gleich in den Griff bekommen, während ich die Hälfte meiner Arbeitszeit auf Reisen verbrachte. Plötzlich hatte ich eine weltweite Tätigkeit.”

Für ihre Familie war es sicher nicht einfach, in ein neues Land verpflanzt zu werden, um gleichzeitig die Hälfte der Zeit auf Sie verzichten zu müssen.

“In dieser Beziehung hat es einige Blessuren gegeben. Für die ältere Tochter Anja war das erste Jahr eine Tortur. Aber als sie ihre erste gute Arbeit geschrieben hatte, standen die Klassenkameraden auf und klatschten spontan Beifall. Endlich war sie akzeptiert. Die Amerikaner sind sehr ‘supportive’, sie freuen sich, wenn andere Erfolg haben, wenn es ihnen gut geht.”

Wie erlebten Sie die Neunzigerjahre? Sie sind zum Weltbürger geworden und waren praktisch in jedem Land präsent. Das war die Zeit, als die grossen Agenturen die Netzwerke bildeten.

“Das war eine Zeit der Reorganisation und der Ausrichtung auf höhere Ziele. Wir haben uns zum Beispiel auf Teamarbeit fokussiert. Das geht nur, wenn man auch die Führungsspitze als Team organisiert. Darüber hinaus haben wir die Arbeitsweise besser definiert. Zum Beispiel mit dem Global Product Committee. Das fand alle drei Monate statt und schaute sich 1000 bis 1200 Arbeiten an, diskutierte sie, gab Feedback. So haben wir die Qualitäten sichergestellt und auch weiterentwickelt. Weltweit konnte lokal kein Kreativdirektor ohne meine Zustimmung angestellt werden. 2001 waren wir laut Gunn Report dann das meistausgezeichnete Network der Welt.”

Wie sind Sie dabei denn mit den völlig unterschiedlichen Mentalitäten in den verschiedenen Ländern zurechtgekommen?

“Indem ich oft da war. Gab es in einer Agentur Probleme, bin ich öfter hingefahren, wobei man sich während der ganzen Zeit besser kennen lernte. Jeder Markt ist durch unsere eigenen Arbeiten, aber auch diejenigen der Konkurrenz transparent. Ich besuchte immer die jährlich stattfindenden regionalen Festivals und Award-Shows, oftmals war ich auch in der Jury oder habe sie geleitet. So verschaffte ich mir den Überblick. Natürlich gibt es Kulturen, von denen man keine Ahnung hat. Aber meistens sieht man sofort, wer gute Arbeit macht.”

Wie hat sich Ihr Weltbild in dieser Zeit verändert?

“Man ist plötzlich mit der Welt befreundet. Wo immer man hinkommt, weiss man, dass da ein paar Freunde sind, mit denen man vertraut sein kann. Das ist das grösste Geschenk überhaupt. Sie können so viel Geld verdienen und ansammeln, was Sie wollen, die menschliche Zuneigung hingegen ist unbezahlbar.”

Wie beurteilen Sie die Schweizer Werbung?

“Es gibt einige sehr gute Sachen. Insgesamt aber war die Schweizer Werbung in den besten GGK-Zeiten international prägender als heute. Jedes Land der Welt muss versuchen, weltweit Massstäbe zu setzen, will es sein Geschäft nicht an ausländische Konkurrenten abgeben. Wir beklatschen Werbung aus Argentinien, Holland, Thailand, Brasilien, Neuseeland, nicht nur Arbeiten aus traditionell kreativen Hochburgen wie England, Spanien, USA, aber kaum unsere eigene. Wenn Schweden bereits zwei Grand Prix (Diesel Film und Diesel Print) in Cannes gewinnen konnte, sollte das auch für die Schweiz möglich sein.”

Sie haben vorhin die frühere GGK angesprochen. Hat sich die Schweizer Werbung in den letzten Jahrzehnten qualitativ verschlechtert?

“Nein, so meine ich das nicht. Es hat nur keine Steigerung mehr gegeben. Es war faszinierend, wie GGK mit ihren spannenden Kampagnen damals Print dominierte. Man konnte gar nicht weggucken. Dank GGK hatte die Schweizer Werbung einen hohen Stellenwert. War Massstab. Heute hingegen sehe ich nichts, von dem man sagen könnte: Das ist ein Weg. Obwohl es einige Agenturen gibt, denen ich das zutraue: zum Beispiel Ruf Lanz, Publicis, Euro RSCG, Jung von Matt, Spillmann/Felser/Leo Burnett.”

Nehmen Sie selbst auf deren Werbung Einfluss?

“Nein, aber ich bin im Board und pflege einen guten Kontakt zur Agentur.”

Wie steht es eigentlich in der Auseinandersetzung zwischen Spillmann/Felser/Leo Burnett und Advico?

“Ich bin nicht über den letzten Stand informiert. Bitte sprechen Sie mit Peter Felser.”

Rückblickend gesehen: Welches war finanziell Ihr bester Deal?

“Die Tatsache, dass es überhaupt möglich wurde, Aktien von Leo Burnett zu erwerben, war ein gutes Investment in die richtige Sache, weil sie meinen Unternehmerstatus nicht verändert hat. Die Firma ist während meiner Mitarbeit um das Zehnfache gewachsen. Und der Wert der Aktien, die heute Publicis-Aktien sind, somit auch. Aber, da ich sie noch nicht verkauft habe reden wir von Papier.”

Warum haben Sie diese noch nicht verkauft?

“Die Banken raten immer, zu diversifizieren. Aber ich

bin mir nicht sicher, ob ich das mache. Publicis entwickelt sich gut. Sie führen im New Business, gerade vor zwei Wochen haben sie von GM das Media-Planungsbudget von über 3 Milliarden US-Dollar bekommen. Der Werbe- und Mediensektor wächst auch wieder. Mal sehen.”

Warum ist der Publicis-Leo-Burnett-Deal nicht umgekehrt gelaufen? Warum hat sich Leo Burnett von den Franzosen aufkaufen lassen? Leo Burnett hätte ja selbst ein globales Netzwerk aufbauen können.

“Das ist eine gute, aber auch überflüssige Frage. Leo Burnett wollte mit Dentsu zusammen die Holding Bcom3 ausbauen. D’Arcy wurde integriert, wogegen ich mich wehrte, da ich vergeblich bei denen nach eindrucksvollen Arbeiten suchte, setzte mich aber auch nicht durch. Geplant war ein IPO, um die Mittel zu bekommen, das Angebot auszubauen, weitere Kompetenzen zu addieren. Die Tech-Blase platzte, der Markt wurde sauer. So kam Publicis, die an der Börse gelistet waren, zum Zug. Gut für Publicis, aber auch gut für Burnett, ein Börsengang auf Umwegen. Und einige Grosskunden bekamen, was sie wollten: eine Burnett innerhalb einer Agenturorganisation, die ganz oben mitmischt.”

Man hört oftmals, dass die klassische Werbung ein Auslaufmodell sei. Empfinden Sie dies auch so?

“Öffentlichkeit spielt in der Kommunikation immer eine wesentliche Rolle. Da sie für viele Produkte ein Image kreieren müssen, benötigt man die veröffentlichte Meinung. Den Mehrwert, den die Werbung beispielsweise für einen BMW erzielen muss, kann man kaum in ‘versteckten Medien’ produzieren. One-to-one-Ansprache wird immer wichtiger, die technischen Möglichkeiten werden immer spannender, ‘veröffentlichtes Image’ kann sie nur bedingt oder kaum produzieren. Der gute Mix bringt. Ausnahmen bestätigen die Regel.”

Die Schweizer haben das grosse Problem, dass ihre Grosskonzerne ihre Werbung nicht mehr hier zu Lande machen. Durch die Globalisierung der Werbung wird die Schweiz immer mehr zu einem Adaptationsland. Wird sich dieser Trend fortsetzen?

“Ich habe diesen Trend bereits vor 15 Jahren auch für Deutschland vorhergesagt. Die Werbung ist ein Produkt wie jedes andere, es internationalisiert sich, globalisiert sich. Der Kunde kauft dort, wo er das beste Produkt bekommt. Oder wo er glaubt, das beste Produkt zu bekommen. Einige Märkte wie London, Barcelona oder Amsterdam haben ein dramatisch gutes Angebot. Nur wenn in der Schweiz auch Weltklasseleistungen produziert werden, wie schon erwähnt, vermeidet man es, ein Adaptionsland zu werden, oder offensiv formuliert, zieht man internationales Geschäft in die Schweiz.”