

Interview mit:

WEBSTER

**BMP DDB ist die kreativste Agentur Englands. Soeben wählte sie Campaign zur Agentur des Jahres, und in einem 30-Jahre-Vergleich steht sie ebenso auf Platz 1. BMP DDB trägt die Handschrift von John Webster, der hier seit 30 Jahren die Fäden zieht und der als Pate des englischen Werbefilms gilt. Webster ist ein zurückhaltender, in sich gekehrter Storyboard-Konzepter geblieben, doch er ist die Inkarnation des typisch englischen Humors.
Interview: Oliver Prange**

“Ich habe ja erst mit 30 zu arbeiten angefangen, und seitdem nehme ich es nicht mehr so ernst.”

“Und dann geschieht es, dass eine Szene so gut ist, dass mich die Eifersucht packt, und dann setze ich mich hin und schreibe einen Werbefilm. So geht das jetzt seit 30 Jahren.”

“Allerdings mag ich es schon, wenn Kreative um mein Urteil über ihre Arbeit nachsuchen und ich sie dann abschiessen kann.”

“Einem solchen Niedergang ist nur durch Zynismus zu begegnen, sonst kann man sich gleich zu den britischen Fregatten auf den Meeresboden legen.”

Sie sind in der Werbebranche bekannt, doch in anderen Branchen kaum. Das liegt vielleicht daran, dass sie keine Reden halten und nie auftreten. Drücken Sie sich nicht gern in Worten aus?

“Nicht wirklich. Ich bin kein guter Redner. Einige Leute sind gute Kommunikatoren und haben Charisma. Ich arbeite hinter der Frontlinie, weil ich nicht so gern nach aussen auftrete. So ist das: Die einen können reden, aber nicht kreieren, die andern können kreieren, aber nicht reden. Die meisten Maler können ihre Bilder nicht erklären, das können dann die Kritiker, die aber nicht malen können. Aber es gibt Ausnahmen. Mein Kollege David Abbott

ist eine Ausnahme. Auf ihn bin ich eifersüchtig.”

Mit David Abbott arbeiteten Sie in den sechziger Jahren bei der Agentur Collett Dickenson Pearce.

“Ja, CDP war eine Sammelstelle für extrem ehrgeizige Leute, zum Beispiel Alan Parker, Charles Saatchi und auch David Abbott. Wir fühlten uns schnell als Zentrum der Welt.”

Waren Sie auch so ehrgeizig?

“Ich habe ja erst mit 30 zu arbeiten angefangen, und seitdem nehme ich es nicht mehr so ernst. Davor wollte ich Maler werden und arbeitete ganz verbissen an meinem Talent – das dann leider gar nicht aufzufinden war.”

Aber Sie gelten als Pate des englischen Werbefilms.

“Ich habe eine ausgefeilte Technik entwickelt, nämlich die, dass ich montags nie kreativ arbeite. Ich schreibe die anderen Wochentage nachmittags auch nicht. So ist das, und das haben meine Agenturpartner akzeptiert. Jetzt kann ich auch viel ruhiger schlafen – auch nachts. Aber zum Beispiel morgens und nach sechs Uhr abends, da läuft es mir sehr gut, dann schaue ich mir lustige Filme an, da habe ich was zu lachen. Und dann geschieht es, dass eine Szene so gut ist, dass mich die Eifersucht packt, und dann setze ich mich hin und schreibe einen Werbefilm. So geht das jetzt seit 30 Jahren.”

Anders als ihre früheren Partner bei CDP haben Sie nie eine eigene Firma gegründet. In einem Interview sagten Sie, der Grund hierfür sei, dass Sie Ihre Flexibilität nicht verlieren wollten. Aber nun sind Sie seit 1968 bei BMP DDB.

“Na ja, ich hatte eine Zeitlang auch andere Ambitionen, da wollte ich mich nicht an eine eigene Agentur binden. Zehn Jahre lang arbeitete ich an einem Trickfilmprojekt. Wir schafften es bis vor Geschäftsabschluss mit Walt Disney, aber dann wurde das Projekt doch abgeschossen.”

Ihr Freund Alan Parker machte zu dieser Zeit eine ausserordentliche Karriere in Hollywood mit Filmen wie “Midnight Express”, “Mississippi Burning” oder “Shoot the Moon”. Sind Sie auch auf ihn eifersüchtig?

“Und ob. Ich bin sehr stark im Erfinden von Trickfilmcharakteren für Kinder, und da dachte ich mir, dass ich eine Karriere in diesem Bereich anstreben sollte.”

Warum hat es nicht geklappt in Hollywood?

“Es ist praktisch unmöglich, in Hollywood zum Erfolg zu kommen, wenn man dort keinen bekannten Namen hat.”

Aber in der Werbung in England haben Sie einen klingenden Namen. In einem Ranking der Branchenzeitschrift

Campaign der kreativsten Agenturen der letzten 30 Jahre stehen Sie mit BMP DDB auf dem ersten Platz.

“Die in Hollywood haben gar keine Ahnung von Werbung. Na ja, der Trickfilm ist ein Zehn-Millionen-Pfund-Projekt, und vielleicht können wir ihn doch noch realisieren. Schliesslich komme ich jetzt in ein Alter, da man seiner Nachwelt ein Lebenswerk zurücklassen will, und Fernsehwerbung ist nun einmal vergänglich.”

Das ist ein Ziel, das Sie noch immer vor Augen haben?

“Oh ja. Zur Zeit bin ich auch mit zwei Firmen in Kontakt, um ein Kinderfernsehen zu gründen. Dann stehen noch einige weitere Kinderbuchprojekte an. Wenn ich im kommenden April pensioniert werde, habe ich Zeit für solche Aufgaben. Ich werde in der Agentur zwar noch drei Accounts betreuen, aber damit hat es sich dann mit der Werbung.”

Welche Ihrer Trickfilmfiguren mögen Sie besonders?

“Das Honey Monster. Also das habe ich vor 20 Jahren geboren für das Frühstückszerealien-Produkt Sugar Puffs. Ich sollte den Extra-Honig darin bewerben, den der Produzent als USP identifizierte. Es hilft, wenn man für ein Produkt eine Figur entwickelt, denn sie haucht dem leblosen Produkt einen Charakter ein. Das Gefährliche ist, dass sich der Konsument dann nur noch an die Figur erinnert, jedoch nicht mehr ans Produkt. Das Honey Monster jedenfalls fiel in gemütliche Kindergesellschaften ein und lechzte: ‘Honey, honey, give me the honey!’ Die Kids kapierten es und liebten es, aber die Marketingleute später nicht mehr, denn sie haben meinem lieben Geschöpf die Ecken und Kanten geschliffen, und heute spricht es wie Arnold Schwarzenegger und macht auf cool. Nun finden es die Kids nur noch klebrig.”

Die Werbung hat ihre Unschuld verloren.

“Und ihren Charme. Aber nicht nur die Werbung, die Computer-Kids sind ja völlig automatisiert, wie sie vor ihren Computerspielen hocken und irgendwelches Gesocks abschiessen. Aber die gute alte Zeit kommt wieder zurück, ich sehe erste Anzeichen davon in London.”

Inwiefern?

“Die heutigen Kinder lassen sich nicht mehr so schnell über den Tisch ziehen, sie sind extrem argwöhnisch und verhöhnen Zahlentrottel, die sie gewissenhaft in irgendwelche Zielgruppen-Statistiken einreihen. Ich glaube, dass heute wieder Einfachheit und Echtheit anerkannte Werte sind. Aus dieser Überzeugung haben wir die letztjährige ‘Affordability’-Volkswagen-Kampagne kreiert, die so viele Preise gewann (siehe Seite 31; Red.)”

BMP DDB ist berühmt für die Volkswagen-Kampagnen. Anders als bei normaler Autowerbung, spielt hier der Humor eine wichtige Rolle.

“Es ist eine Tradition, dass die Volkswagen-Werbung humoristisch ist. Sie geht auf die Zeit von Bill Bernbach, die sechziger Jahre zurück. Wir in Grossbritannien konnten diese Tradition erben. Es kommt uns natürlich zugute, dass VW mit Lieferungen gar nicht nachkommt, so müssen wir nicht den Verkauf pushen mit unserer Werbung, sondern können reine Markenbildung betreiben. Das ist eine sehr komfortable Ausgangslage. Und schliesslich fahren in Grossbritannien kluge Leute wie Lehrer, Ärzte und Juristen VW. Dadurch können wir uns humoristische Anspielungen erlauben, die ein gewisses Allgemeinwissen voraussetzen.”

Die VW-Kampagnen sind dennoch sehr simpel, wie auch die Spots für John-Smith-Bier.

“Oh ja. John Smith ist ein Bier, das ganz oben in England gebraut wird, und dort oben sind die Leute bekanntlich sehr geradlinige, ehrliche und traditionelle Menschen. Ebenso ist dann auch ihr Bier ohne Schnickschnack. Na ja, ich traf dann bei der Recherche diesen nordenglischen Komiker, Jack Dee, der so ist wie seine Mitmenschen dort oben, und genauso zeigte ich ihn dann auch im Film; ein Mann, der im Stuhl sitzt und geradlinig und ehrlich wirkt – dann kommen zwei Pinguine ins Wohnzimmer und fangen an zu singen.”

Dann kamen die Maikäfer.

“Weil John-Smith-Bier ohne Schnickschnack auskommt, zeigten wir in einem anderen Spot ein Glas, das gefüllt ist mit John-Smith-Bier. Also nur dieses Glas, nichts weiter. Dann, nach etwa 15 Sekunden, werden die Zuschauer durch eine Stimme aus dem Off erlöst, die sagt, wer geduldig sei, werde mit einer heissen Sex-Szene belohnt. Dann krabbeln zwei Maikäfer ins Bild und zum Bier, und plötzlich bespringt der eine den andern.”

Als Pate des englischen Werbefilms tragen Sie eine gewisse Schuld am typisch englischen Humor in der Werbung.

“In den sechziger Jahren waren die Werbefilme in England grauenhaft, während in den USA Bill Bernbach mit DDB vormachte, dass auch in diesem Bereich Ansprüche gesetzt werden können. Das erkannte ich als meine Chance. Wir haben in England ja unsere eigene Art von Humor entwickelt, aber das war auch vonnöten, denn es ging um unsere Selbstachtung, die kurz vor dem Kollaps stand. Die Geschichtsbücher behaupten ja, dass Grossbritannien einmal eine Weltmacht gewesen sei, doch heute sind wir nur noch ein unbedeutender Fleck auf der Weltkarte. Einem solchen Niedergang ist nur durch Zynismus zu begegnen, sonst kann man sich gleich zu den britischen Fregatten auf den Meeresboden legen.”

Welche Überlegungen machen Sie zu Anfang einer Arbeit?

“Ich versuche zunächst, die Aufgabe zu erfassen und zu erspüren, welche Stimmung und welche Tonalität vonnöten ist. Soll der Spot

leicht und heiter oder hintergründig und seriös wirken? Wenn diese Frage einmal gelöst ist, weiss man, in welche Richtung man zu arbeiten hat, und dann muss man den Film Zeile für Zeile weiterdenken.“

So überlegten Sie zum Beispiel für den Spot der Zeitung The Guardian.

“Das ist einer der Spots, auf die ich besonders stolz bin. Es war mir zunächst wichtig, dass ein Film für eine Zeitung wie eine Zeitung aussehen muss, also schwarzweiss und mit grobkörnigen Schrift-einblendungen. Dadurch und durch die Story schufen wir eine Zeitungsatmosphäre. Dann sollte die Geschichte die Kernkompetenz des Guardian deutlich machen, und die besteht darin, dass man fähig wird, eine Situation in ihrer Gesamtheit zu erfassen, wenn man die Zeitung liest, und sich erst dadurch wirklich ein Urteil bilden kann. Die Handlung zeigt einen Hooligan, der auf einen distinguierten Herrn zurennt, und man muss daher zunächst annehmen, dass er ihn überfallen will. Er rempelt ihn auch wirklich an, doch nur, um ihn vor einem zusammenstürzenden Gerüst zu retten. Nachdem dieser Film ausgestrahlt wurde, erhielten wir eine Anfrage von einem inhaftierten Burschen. Er wollte den Spot zu seiner Verteidigung vor Gericht benützen. Ich habe leider nie gehört, ob er damit durchkam.“

An welchem Film arbeiten Sie zur Zeit?

“An etwas völlig Neuem. Kennen Sie den Spielfilm ‘Koyaniscatsi’? Der Film kommt ohne Worte aus, er lebt von der atmosphärischen Musik von Philip Glass und den wunderbaren Bildern. Zunächst zeigt der Film die friedvolle Weite amerikanischer Landschaften, doch dann gerät die Welt immer stärker in Unordnung. Die Tage laufen im Zeitraffer ab, die Szene einer strömenden Menschenmenge während der Rush-hour in der New Yorker Central Station geht in eine Überblendung in eine Würstchenproduktion über. Ich möchte ‘Koyaniscatsi’ gern als Trickfilm realisieren – als Werbung für ein Produkt. Das ist ein sehr ehrgeiziges Filmprojekt, das mich zur Zeit gefangen nimmt. Als Musik habe ich eine Rock-Version von Glass’ Musik im Ohr, die von einer deutschen Punk-Band stammt.“

Wie recherchieren Sie Musik, Bilder, Filme?

“Ich bin ein leidenschaftlicher Sammler. Ich denke, jeder Kreative muss stets mit offenem Empfänger durch die Welt gehen und gute Dinge, die er gehört oder gesehen hat, speichern.“

Archivieren Sie diese Dinge nach einem System?

“Gar nicht. Ich staple einfach alles in einer Ecke. Vielleicht werde ich eines Tages ein System schaffen, aber das will ich nun schon seit 30 Jahren. Ich befürchte, wenn ich ein Ablagesystem schaffen würde, würde ich nichts mehr wiederfinden.“

Wie testen Sie, ob Ihr Humor beim Publikum ankommt?

“Ich werde zunächst einmal von unseren Plannern in der Agentur sehr gründlich über die Situation des Produkts informiert. Dann fertigen wir ‘Animatics’, also eine gezeichnete Version des späteren Films, und führen diese etwa 20 Leuten vor, Hausfrauen, Bäcker, Buchhalter. Ihre Ansichten über den Film nehmen wir auf Band auf und hören sie uns sorgfältig an. Aber letztlich muss man auf den eigenen Instinkt vertrauen.”

Wie entwickeln Sie die kreative Leistung der Agentur?

“Ich habe immer versucht, eine scharfe Kante in das kreative Produkt der Agentur zu bringen. Wenn man so gross wird wie BMP DDB, dann läuft man automatisch Gefahr, zu einer ‘middle-of-the-road’-Agentur zu werden, deren kreativer Anspruch hinter die geschäftlichen Interessen zurückfällt. Wir versuchen unser kreatives Produkt stets weiterzuentwickeln, indem wir intern eine enorme Konkurrenzsituation schaffen. Jeder Account wird von zwei bis drei verschiedenen Teams betreut, die gegeneinander antreten. Nur die beste Arbeit wird dem Kunden präsentiert, der Rest wird fortgeschmissen. Es kann sich niemand erlauben, intern immer wieder durchzufallen. Von jedem Mitarbeiter wird erwartet, dass er Preise gewinnt. Das gehört zu unserer Tradition. Da BMP DDB zu den fünf kreativsten Agenturen in London gehört, bewerben sich auch die besten Leute bei uns.”

Als Creative Director haben Sie auch Management-Aufgaben.

“Ich bin Creative Director gewesen seit 1972, aber heute bin ich ja ein Executive Director. In dieser Funktion bin ich wohl nicht so gut, weil es mich leider nicht berührt, welche Büroeinrichtungen her müssen, welche Autos zur Agentur passen und wie die Agenturtoiletten aussehen müssen. Ich bin ein dürftiger Manager, aber ich muss ja niemandem den Meister zeigen. Allerdings mag ich es schon, wenn Kreative um mein Urteil über ihre Arbeit nachsuchen und ich sie dann abschiessen kann.”

Fällt es Ihnen leicht zu entscheiden, ob eine Arbeit gut oder schlecht ist?

“Es ist die einfachste Sache der Welt, andere zu kritisieren, und das macht auch noch Spass.”

Welches sind Ihre Kriterien?

“Da gibt es ein ganz sicheres Kriterium: Übermannt mich bei der Betrachtung der Arbeit eines anderen die Eifersucht? Dann ist die Arbeit gut.”

Werden Sie in London bleiben, wenn Sie im April in Pension gehen?

“Wenn es zu grau wird, packe ich und reise in die Provence, dort habe ich mir ein Gut gekauft und pflanze meinen eigenen Wein, einen Cabernet Sauvignon. Die Ernte gibt immerhin 500 Flaschen ab. Ich habe auch ein Haus in der Nähe von London im Grünen, dort habe ich ein grosses Malatelier. Das Malen ist noch immer meine grosse Leidenschaft. Ach, ich habe so viel Geld verdient, als die Agentur 1983 an die Börse ging, davon kann ich jetzt gut leben.”

Welchen Rat geben Sie jungen Leuten, die in die Werbung wollen?

“Rettet die Welt...! Na ja. Werbung zu machen, ist sehr einfach. Es ist auch angenehmer, in solch einem Ambiente zu arbeiten als in demjenigen einer Bank oder einer Tankstelle. Aber wirklich interessant wird die Arbeit immer erst dann, wenn man seinen Job besser machen will als jeder andere. Es macht doch viel mehr Spass zu kämpfen. Werbung kann viel Spass bereiten, also gehet hin und habet Spass, im Ernst.”