

FRED & FARID

Revoilà Marcel: Die beiden französischen Werber Frédéric Raillard und Farid Mokart haben in ihrer Heimat Kultstatus. Ihr jüngster Coup: Unter dem Dach von Publicis haben sie soeben eine Agentur mit dem Namen "Marcel" gegründet. Gegenüber "persönlich" schildern sie ihre unkonventionelle Arbeitsmethode, ihr Verhältnis zu Robbie Williams und geben eine Gebrauchsanweisung, wie aus Todfeinden Freunde fürs Leben werden.

Text: **Matthias Ackeret*** Fotos: **Fred & Farid**

Fred & Farid, Frankreich wird momentan von Krawallen geschüttelt. Inwiefern beeinträchtigt dies Ihre Arbeit?

Fred: "Wir haben zurzeit so viel Arbeit, dass uns wirklich keine Zeit bleibt, uns für die Krawalle zu interessieren. Aber trotzdem ist es traurig mitanzusehen, wie das eigene Land und die Bevölkerung leiden."

Ihre Zusammenarbeit stellt für viele Fachleute ein Rätsel dar. Früher waren Sie untereinander verfeindet, nun betreiben Sie unter dem Namen "Marcel" eine der erfolgreichsten Werbeagenturen Frankreichs. Wie funktioniert das?

Fred: "Zunächst einmal die Art und Weise, wie wir eine Agentur instruieren. Wir holen Spezialisten, Storyteller, Webdesigner aus der ganzen Welt. Aus China, Neuseeland, Schweden, Griechenland, Argentinien, Frankreich. Und unser beider Job ist es, das Chaos zu organisieren."

Sie beiden kommen nicht aus dem kreativen Teil der Werbung. Inwiefern ist dies von Vorteil?

Fred: "Wir haben bei unserer ersten Agentur, Euro RSCG, im Bereich der kaufmännischen und der strategischen Planung angefangen. Damals kamen wir erstmals mit den Kreativen in Kontakt. Es ist in der Tat von Vorteil, die Sprache der Kunden und deren Anforderung an die Werbung selbst zu kennen, vor allem wenn sie gewagte Kampagnen fordern. Dies erlaubt uns ein 'bigger picture'. Da wir nun beide Seite kennen, haben wir eine globalere Sicht auf das gesamte Business. Dies ist auch der Grund, warum wir die Briefings immer selbst erstellt und nie ein fremdes Briefing gelesen haben."

Also eine völlig neue Technik?

Farid: "Ja, bei Marcel haben wir tatsächlich eine besondere Methode. Wir versammeln alle Berufsgruppen im selben Zimmer, wo wir in langen Diskussionen ein interessantes Konzept für die Marke oder das Produkt erstellen. Wenn wir dieses gefunden haben, interpretiert es jeder auf seine Weise in seinem speziellen Umfeld."

Nochmals zu Ihrem Streit am Anfang Ihrer Karriere. Was war der Auslöser?

Faris: "Der Grund war ganz einfach: eine Blondine, in die wir beide verliebt waren. Wir haben uns so sehr gestritten, um ihr Herz zu erobern. Schlussendlich machte ein Dritter die Partie. Dadurch sind wir aber Freunde geworden."

Auf der Visitenkarte bezeichnen Sie sich beide als Presidents. Gibt es deswegen kein ständiges Kompetenzgerangel?

Fred: "Doch, wir streiten uns täglich. Aber gerade deswegen läuft es so gut. Das Wichtige ist, dass wir uns in unseren Werten und in unserer Ausrichtung wiederfinden."

Ihre Agentur Marcel kokettiert mit dem Image jung und kreativ. Gleichzeitig sind Sie ein Teil von Publicis. Wie funktioniert das?

Fred: "Wir berichten direkt an Publicis-Chef Maurice Levy. Aber Maurice lässt uns eine totale Freiheit in allem, was Marcel betrifft, beispielsweise Anstellungen, Organisation, Aufbau der Kampagnen. Im Übrigen gibt er uns seine volle Unterstützung und erteilt kluge Ratschläge. Von der Erfahrung einer so herausragenden Persönlichkeit profitieren zu dürfen, ist ein Privileg."

Erik Vervroegen, CD von TBWA\Paris, meinte in einem "persönlich"-Gespräch, dass man in Frankreich sehr eifersüchtig auf

kreative, energische und sehr erfolgreiche Agenturen sei.

Farid: "Ja, das ist immer so. Wir hatten das Problem, bevor wir Frankreich verliessen. Der englische Markt hat uns anerkannt, bevor dies der französische tat. In der französischen Presse sprach niemand über uns, es war die englische, die uns bekannt gemacht hat. Erst dann kam auch die französische Presse auf uns zu sprechen."

Fred: "Frankreich ist von Natur aus sehr kritisch. Die Franzosen lieben keine schönen Dinge, sie lieben den Erfolg nicht. Sie mögen es, Erfolg zu begleiten, aber genauso mögen sie es, ihn wieder zu zerstören. Aber wir arbeiten in einem Beruf, in dem die Innovation der Idee prägend ist, während 90 Prozent der Leute in Konformismus versinken und sich nicht für ihre Ideen stark machen. Sobald es aber Menschen mit einer guten Energie gibt, die dynamisch genug sind, um ihre Ideen an den Mann zu bringen, auf einer Wand, im Fernsehen zu publizieren, erzeugt dies Eifersucht und andere negative Gefühle bei denen, die ihren dicken Hintern nicht vom Sofa wegbewegen."

Bewerben Sie jede Marke?

Fred: "Für uns ist jedes Thema interessant. Wir experimentieren gerne in heiklen Situationen. Zum Beispiel als wir mit der Haushaltmarke Brandt den Goldenen Löwen in Cannes gewannen. Keine französische oder ausländische Agentur wollte mit denen arbeiten. Deswegen haben wir das Briefing bestellt. Es ist nicht gut, immer in derselben Kategorie zu gewinnen. Andere arbeiten immer nur mit Video Games, mit Sport oder mit Drinks. Die Herausforderung aber ist es, alle Kategorien zu bewerben und auch zu gewinnen. Nur so gewöhnt man sich an die verschiedenen Sprachen der Werbung."

Das ist ein Mordsstress ...

Farid: "Nein, das ist kein Stress. Wir sind ein kreatives Team, und für ein kreatives Team ist es wichtig, einen Wert zu haben. Dafür wird man an den Festivals auch mit Preisen belohnt. Ein Kaufmann unserer Agentur wird an seinen Kundenbeziehungen gemessen. Ein Kreativer wird nicht an seinen Fähigkeiten gemessen, an dem, was er macht, sondern an den Preisen, die er für eine Arbeit gewinnt. Das hat sich mittlerweile herumgesprochen. Unser Ziel ist es, ein Werkzeug anzubieten, welches uns Mitarbeitern erlaubt, Preise zu gewinnen. Viele Hip-Hop-Künstler machen dasselbe: Zuerst singen sie, später werden sie zu Produzenten. Früher hielten wir das Mikrofon selbst, jetzt sagen wir unseren Leuten, wie sie es halten sollen."

Fred: "Bei vielen Agenturen holen oftmals diejenigen die Preise ab, die gar nichts damit zu tun haben. Das ist frustrierend und erzeugt ein ungesundes Klima. Bei uns

ist es anders, wir wollen den Jungen eine Chance geben."

Was ist dann Ihr Geheimrezept für Cannes?

Farid: "Strenge und Arbeit."

Sie haben einen Spot mit Robbie Williams gedreht. Was war zuerst, die Idee, mit Robbie Williams zu arbeiten, oder das Konzept für den Werbespot?

Farid: "Wir waren noch Kreativdirektoren bei BBDO Paris, als Robbie Williams einen Vertrag mit Pepsi hatte. Deswegen haben wir mit ihm Kontakt aufgenommen und ihm unsere Idee präsentiert. Williams wollte diesen Clip sogleich produzieren, was uns ein gutes Gefühl gab. Auf einen einfachen Nenner gebracht: Wir haben die Idee präsentiert, er fand sie gut, und so kam das Ganze zu Stande. Bereits im Vorfeld haben wir Pepsi die Idee angeboten, doch dort lehnte man sie ab. So haben wir den Clip 'Rock DJ' ohne Pepsi gedreht und hatten sehr grossen Erfolg damit. Nachdem wir mit diesem Clip einen Preis bei MTW gewonnen hatten, riefen uns die Pepsi-Leute an und beklagten sich über ihr Unvermögen, nicht mitgemacht zu haben."

War es schwierig, mit Robbie Williams zu arbeiten?

Farid: "Nein, mit Robbie Williams ist es sehr einfach. Da er dauernd von Leuten umgeben ist, die von ihm abhängen, arbeitet er sehr professionell und war sich bewusst, Teil eines grossen Experiments zu sein."

Werbung als Popkultur?

Fred: "Im Idealfall wird gute Werbung tatsächlich Popkultur, das heisst, sie verfügt über Elemente, die sich die Leute aneignen und sofort weitergeben. Jedermann gebraucht heute den Ausdruck 'ouazaaa...'. Das tönt flippig und beinhaltet Popkultur. Wir erfinden Szenarien, die die Leute in ihrem Leben umsetzen können. Dies ist nicht immer möglich, doch dies ist das Ziel, welches man erstreben muss."

Warum heisst Ihre Agentur ausgerechnet Marcel?

Farid: "Marcel? Nun, wir wollten einen Vornamen, obwohl alle grossen Werbeagenturen jeweils den Familiennamen benutzen. Marcel gefiel uns, das ist ein alter französischer Name. Trotzdem würde heute niemand mehr seinen Sohn Marcel nennen, das ist wie Lucien, das war vor fünfzig, hundert Jahren."

Fred: "Und Marcel ist ein wichtiger Name: der Vorname von Marcel Bleustein-Blanchet, dem Gründer von Publicis. Bleustein-Blanchet ist eine richtige Werbe-Ikone. Er war auch Widerstandskämpfer zur Zeit de Gaulles. Während des Krieges war er in London und hat für General de Gaulle die ganze Kommunikation gesteuert. Unsere Agentur will ihm ein Denkmal setzen."

Wie ist es mit Fred & Farid? Das tönt wie Siegfried und Roy ...

Fred (lacht): “Ja, ausser dass wir unsere Arme noch haben ...”