

JEAN ETIENNE AEBI

Revolution von oben: Vor einem halben Jahr ist das Urgestein der Schweizer Werbung, Jean Etienne Aebi, zum zweiten Mal angetreten, den ADC umzukrempeln. Der "neue" ADC soll nicht mehr ein inzestuöser Kreativclub sein, sondern eine wirtschaftskompatible Vereinigung. Doch was bewirkt Aebi wirklich? Gegenüber "persönlich" zieht der ehemalige Creative Director von Publicis Bilanz und beklagt die Überflutung mit unkreativer Werbung.

Interview: **Matthias Ackeret** Fotos: **Irene Stutz**

Herr Aebi, Sie gelten als Urgestein der Schweizer Werbung. Warum sind ausgerechnet Sie die richtige Person für die Erneuerung des ADC?

"Das frage ich mich manchmal auch. Es dürfte ruhig ein anderer sein, nur müsste man eben zuerst einen finden, der das wollen und können will. Von Vorteil ist sicher, wenn der ADC-Präsident nicht nur ein Kreativer im engen Sinne ist, sondern auch ein bisschen das Networking draufhat, also die Branchen kennt. Und diese natürlich ihn. Ein Mitglied der New Generation hätte vielleicht auch noch nicht ganz die notwendige Durchsetzungskraft wie einer, der sein ganzes Berufsleben in der Werbung verbracht hat. Es ist aber so oder so müssig, darüber zu theoretisieren. Die mit über 120 Teilnehmern praktisch vollständige Mitgliederversammlung hat mich nun mal im letzten Mai einstimmig in dieses Amt gewählt. Und das gewiss nicht, weil ich diese Funktion noch einmal nötig hätte, um mich zusätzlich zu profilieren."

Warum machen Sie es dann?

"Da muss man zunächst die Story kennen, die wie immer in solchen Fällen dahintersteckt. Im Herbst 2005 hat mich der damalige ADC-Vorstand beauftragt, eine Analyse zum Status quo zu erstellen und Zukunftsperspektiven aufzuzeichnen. Diesen Job habe ich dann ganz schön seriös gemacht, dazu rund dreissig Gespräche geführt, die Finanzen unter die Lupe genommen und so weiter. Mit den Resultaten konfrontierte ich anschliessend den Vorstand über ganze vier Powerpoint-Stunden."

Diese Arbeit war Ihr Bewerbungsschreiben ...

"Nein, dies war keineswegs meine Absicht, obwohl ich

mir des Risikos schon bald bewusst wurde, dass es darauf hinauslaufen könnte. Der alte Vorstand zeigte sich jedenfalls von meinen Vorschlägen so sehr angetan, dass eigentlich nur noch die Frage blieb, wer diese umsetzen könne. Dies ist der McKinsey-Effekt: Als Berater geht man rein, als Chef kommt man raus. Lukas Mühlemann ist es damals bei der Credit Suisse so ergangen, auch wenn mir die Analogie nicht rundum gefällt, wenn ich an die Folgen denke."

Dies tönt sehr schön. Trotzdem: Hat einer, der in der Schweizer Werbung alles erreicht hat, diese Vereinsmeierei wirklich noch nötig?

"Überhaupt nicht. Auf dem Egotrip bin ich eindeutig nicht mehr, aber es ist auch nicht purer Altruismus, weshalb ich dieses Engagement eingegangen bin. Es entspricht einfach genau dem Interesse und sozusagen meiner 'Mission', die ich unter anderem in meinem Buch, an Hochschulen und anderswo vertete: Die Investition in Werbung zahlt sich nur noch für den aus, der auf aussergewöhnlich kreative Ideen setzt. Alles andere schafft es nicht einmal mehr, Aufmerksamkeit zu erreichen, geschweige denn eine Botschaft wirkungsvoll zu platzieren. Kreativität als Schlüssel zu Effektivität. Und das trifft genau die Ziele, die der ADC schon immer hatte, der deshalb mein Konzept richtig fand: eine radikale Öffnung des Clubs mit der Ambition, alle Marktpartner wieder mehr davon zu überzeugen und ins gleiche Boot zu holen."

Warum wollen Sie dann den ADC umkrempeln, wenn er bereits die richtigen Ziele verfolgt?

"Ja, klar, die Mehrheit der ADC-Mitglieder war immer der Ansicht, dass sich nur kreative Werbung im Markt

bezahlt macht. Bessere Wirkung durch bessere Qualität, wie sie der Club postuliert. Aber was nützt diese Kausalität, wenn man sie einzig in einer Jurierung und einem schönen Buch zelebriert, welche vom Markt nur sehr gering wahrgenommen werden? Und mehr oder weniger als Sache eines 'Inzuchtvereins elitärer Kreativer mit Artenschutzprogramm' gelten."

War dann die Not wirklich so gross, dass man diesen radikalen Schritt ausgerechnet jetzt tätigen musste?

"Jein. Verglichen mit anderen europäischen Kreativclubs ist der ADC Schweiz seit Jahrzehnten vorbildlich organisiert. In Spanien ist der ADC fast ein reiner Designerclub, während die Franzosen ständig wieder neu überlegen, ob sie beim ADC Europe mitmachen sollen oder nicht. Deswegen möchte ich das Kernbusiness des ADC – Auszeichnung der besten Arbeiten, Organisieren des Fests und Herausgabe des Jahrbuchs – auch nicht gross verändern. Auf der anderen Seite ist es eine Tatsache, dass der ADC im Gegensatz zum BSW oder zum Verband der Schweizer Werbeauftraggeber von vielen Marketingleuten eher als ein Exot wahrgenommen wird, der keine bedeutende Funktion hat."

Stimmt dies wirklich?

"Ja. Anfang 2001 haben wir, wie schon fünf Jahre zuvor, eine Imagestudie bei IHA/GfM in Auftrag gegeben, die ein äusserst erfreuliches Bild ergab. Der Grossteil der Befragten war weit mehr als noch 1996 der Ansicht, dass es den ADC mit seiner Zielsetzung brauche, da die kreativere Werbung auch die effektivere sei. Diese Repräsentativumfrage haben wir Anfang 2006 wiederholt, und siehe da: Die Zahl der Auftraggeber, die an die Wirksamkeit kreativer Werbung und an die Notwendigkeit eines ADC glauben, ist wieder erheblich zurückgegangen."

Was bedeutet dies für die Kreativen?

"Nun, ob uns das gefällt oder nicht, die Auftraggeber bestimmen den Markt. Dem ADC als Gralshüter kreativer Werbung darf es nicht egal sein, wenn diese Werte sinken. Deutsche Studien haben im Übrigen ergeben, dass 25 Prozent der Konsumenten bestimmte Marken aufgrund belästigender Werbung bereits nicht mehr kaufen. Das Kindergartenniveau, auf welchem sich bestimmte Kampagnen bewegen, ist so erschreckend, dass sich die Frage nach dem Sinn dieser Mainstreamreklame direkt aufdrängt. Man kann es drehen, wie man will: Nur wirklich kreative Werbung erhöht schlussendlich die Marktchancen. Dafür gibt es auch in der Schweiz genügend exzellente Beispiele, zum Beispiel die Mary Woodbridge von Spillmann/Felser/Leo Burnett oder den Fleurop-Spot von Walker, die sogar global weitergegeben werden. Ideen sind der Motor der Wirtschaft. Warum sollte es ausgerechnet in der Werbung anders sein?"

Das tönt sehr gut. Trotzdem: Was konnten Sie in den letzten acht Monaten konkret ändern?

"Gehen Sie mal auf unsere Website und schauen Sie sich zum Beispiel unsere neue Sponsorenliste an. Insbesondere ein Grossteil der führenden Medienunternehmen gibt uns da die Ehre, inklusive PubliGroupe, Publisuisse und APG. Dazu kommen 17 Fördermitglieder, ebenfalls alles namhafte Partner, von Swisscom über Kuoni, Die Mobiliar, Clariant, NZZ und Migros bis zur Schweizerischen Post. Sie alle unterstützen den ADC nicht aus einer Laune heraus, sondern weil sie sein Anliegen heute für richtig und wichtig halten. Dasselbe gilt für unsere ersten 27 Kollegialmitglieder, Berater, Strategen, Media- und Realisations-Profis von Statur, zwei davon sogar Mitglieder des Vorstands. Will sagen: Die neue Öffnungsstrategie hat unheimlich schnell gegriffen. Und diese Identifikation aller Kreise mit dem Club verändert konkret und wie erwünscht sein Image. Dass einige Unternehmen eigene Veranstaltungen neu mit Partizipation des ADC betreiben, trägt weiter dazu bei. Und auch unsere neuen Fachanlässe für Führungskräfte unter dem Titel 'Backstage of Benchmark' stossen bereits auf schönes Interesse, wie der erste davon Ende November zeigte."

Verliert der ADC dadurch nicht den Charme eines elitären Vereins?

"Doch doch, soll er ja. Wobei man da klar etwas unterscheiden muss. Der ADC bleibt, wie es in seinen Statuten steht, die Vereinigung der führenden Kreativen. Daran ändert sich gar nichts, nur – und das ist entscheidend – wissen das jetzt mehr Leute und finden gut, was diese Kreativen wollen und tun. Apropos Elitarismus: Auch in diesem Herbst haben sich wieder rund 20 Kreative um eine Mitgliedschaft beworben, von denen schliesslich einzig vier aufgenommen wurden. Unser englisches Pendant, der D&AD, der in unsere Branche immer noch Vorbildcharakter hat, ist in diesem Punkt viel offener als wir Schweizer. Dort kann jedermann Mitglied werden, der einen Preis gewonnen hat. Lediglich die Jurierung bleibt im D&AD einer gewählten Jury und bei uns den Kernmitgliedern vorbehalten. 'The licence to judge' steht nur diesen zu."

Damit betreibt der ADC auf seinem wichtigsten Feld, der Jurierung, weiterhin Inzucht.

"So gesehen ja, aber eben nur auf diesem Feld, das eben nicht mehr das einzige ist. Der ADC-Wettbewerb soll auch in Zukunft ein Kreativwettbewerb sein, der herausragende Arbeiten auszeichnet. Dies unterscheidet uns auch vom Effie. Die bei uns ausgezeichneten Arbeiten sollen vor allem wegen ihrer Idee bestechen, deren Wirkung nicht mit Marktdaten unterlegt werden muss. Das ist bei anderen grossen Wettbewerben wie beispielsweise den Cannes Lions nicht anders. Obwohl wir sehr

gut wissen, dass die meisten der prämierten Kampagnen genau die sind, die auch bezüglich Marketing-Zielerreichung punkten. Neu vergeben dieses Jahr unsere Kollegialmitglieder erstmals einen Sonderpreis für Creative Strategy, Creative Campaigning, Creative Media und Creative Production – und wir zeichnen zusätzlich auch eine Agentur des Jahres aus. Darüber hinaus verleiht eine Jury aus Chefredaktoren wieder einen Pressepreis aus ihrer Sicht.“

Hat eine solche Preisflut nicht auch etwas Inflationäres?

“Überhaupt nicht. Es demonstriert nur, dass und wie sich unsere Marktpartner für den ADC interessieren und dass sie natürlich auch etwas beitragen wollen. Neben den paar selektiven Sonderpreisen wird das Buch unverändert zu annähernd 100 Prozent aus Arbeiten bestehen, die es in der traditionellen Jurierung auf die Shortlist geschafft oder einen Würfel bekommen haben.“

Sie wollen sich verstärkt an der Wirtschaft orientieren. Wird der ADC dadurch nicht sehr stark von einzelnen Sponsoren wie PubliGroupe oder Publisuisse abhängig?

“Wer Sponsoring richtig versteht, wird dem ADC kaum vorschreiben, was er zu tun hat. Unsere Sponsoren identifizieren sich vielmehr mit unseren Zielen und setzen damit ein Zeichen, dass sie an die Wirksamkeit kreativer Werbung glauben, die notabene für einige von existenzieller Bedeutung ist. Die Auftraggeber sind heute ja sehr stark verunsichert, welche Strategien und Kanäle sie wählen sollen. Gleichzeitig ertragen viele Konsumenten – wie bereits vorher gesagt – die Mainstream-Reklame nicht mehr und sind auf der Flucht davor. Die Medienunternehmen unter unseren Partnern sind im Übrigen auch daran interessiert, den direkten Draht zu den Werbekreativen zu haben. Wohl wissend, dass diese wie schon immer den Mediengattungsentscheid wesentlich mit beeinflussen.“

Das hören Ihre neuen Partner von den Mediaagenturen aber nicht gerne.

“Was heisst neue Partner? Wenn Sie die neue Losung ‘Media first’ meinen, dann steht diese ja weit weniger für irgendeine neue personelle Hierarchie als für einen aktuellen Denkansatz. Die wirklich guten Mediaprofis waren aber noch nie die Schreibtischtäter, die nur auf OTS und GRP bolzen, mit dem verblüffenden Resultat, dass acht Viertelseiten doch mehr Frequenzen und Kontakte brächten als eine Doppelseite. ‘Security to see’ wegen überragendem Impact hat die rein theoretische ‘Opportunity to see’ längst ausgebremst. Die Zeiten, in denen sich die Mediaheinis und die Kreativfritzen in Grabenkämpfen übten, sollten endgültig vorbei sein. Ein wirklich starkes Konzept macht die Könner aller Disziplinen zu seinen Supportern. Mit einem ganz starken Bein unverändert in der Werbung aktiv – als CD für Agenturen und

Auftraggeber – erlebe ich das regelmässig mit grossem Vergnügen.“

Noch ein paar Worte zu Ihrer neuen Funktion. Sie sind der erste ADC-Präsident, der diese Funktion hauptamtlich ausübt.

“Hauptamtlich ist nicht ganz korrekt.“

Aber Sie beziehen einen Lohn für Ihre Tätigkeit.

“Sofern es die in Aussicht gestellten Mehreinnahmen erlauben, so habe ich es an der Mitgliederversammlung abnehmen lassen, darf mir der ADC etwas bezahlen. Da wir innerhalb des vergangenen Jahres zusätzliche Sponsoren- und Fördererbeiträge im sechsstelligen Bereich reinholen konnten, ist das nun der Fall. Anders könnte man dieses Amt in der heute notwendigen Form auch gar nicht ausüben. Der ADC nimmt mich seit Mai im Minimum zwei volle Arbeitstage pro Woche in Anspruch. Da ich einige weitere Mandate wahrnehme, geht dabei natürlich regelmässig das Wochenende drauf.“

Bis anhin war der ADC immer defizitär.

“Falsch. In den vier Jahren meiner ersten Präsidentschaft, also von 1997 bis 2001, konnten wir zum Beispiel sechsstellige Gewinne schreiben. Dies erlaubte es uns, auch mal aus dem Vollen zu schöpfen. So liessen wir zum 25-jährigen Jubiläum des ADC die amerikanische Band Temptations für ein interstellares Honorar ins Albisgütli einfliegen und führten im Kongresshaus eine Grossveranstaltung unter dem Titel ‘Je kreativer, desto effektiver’ durch, die 1000 Leute besuchten. In der Zwischenzeit hatte der ADC zwar ein paar schwächere bis auch verlustreiche Jahre, der Vorstand konnte aber in der Rechnung 2005/06, also vor meinem Neuantritt, bereits wieder einen sehr schönen Gewinn verbuchen.“

Und jetzt?

“Wir haben aufgrund der neuen Struktur und Aktivität deutlich mehr Einnahmen, aber auch einiges an Mehrausgaben. Die Kosten für das traditionelle ADC-Fest im Zürcher Kaufleuten sind erheblich gestiegen, weil wir aufgrund der Öffnung viel mehr Gäste erwarten und die Veranstaltung in zwei Sälen andere technische Voraussetzungen bedingt. Wir mussten eine vollständig neue Adressdatenbank auf die Beine stellen, um überhaupt die erweiterte ‘ADC-Community’ zu erreichen. Neu auch die Member Cards und der Newsletter ADC-Corner für all diese Beteiligten. Und so fort. Andererseits ist das Anzeigenaufkommen in unserer weltexklusiven Unikat-Festzeitung um einiges zurückgegangen, und die Anzahl Einsendungen für die Jurierung hat sich gegenüber dem Vorjahr etwas verringert. Das alles frisst ein Stück des grösseren Ertragskuchens halt wieder weg.“

Was sind die Gründe für den Inset- und Anmelde-Rückgang?

“Da kann man nur rätseln. Es scheint, dass sich einige Agenturen weniger als auch schon dafür engagieren, für ihre Kunden lässige Freestyle-Anzeigen im Festtitel zu kreieren. Ein Grund dafür, der genannt wird, ist der, dass diese an der Jurierung in den letzten Jahren anscheinend kaum oder nicht benotet wurden. Weshalb, das ist nun mal so, bei vielen Kreativen der Antrieb fehlt, um sich ins Zeug zu legen. Das muss auch korrigiert werden, handelt es sich doch bei einem Inset in der ADC-Zeitung um vollwertige Werbung für einen richtigen Kunden – und nicht um eine der oftmals zu Recht als Fake bewerteten Festivalarbeiten für den Coiffeursalon nebenan. Dass von einigen weniger Einsendungen zur Jurierung kommen, könnte damit zu tun haben, dass sie sich, wie man da und dort hört, immer weniger Chance auf eine Auszeichnung ausrechnen. Tatsächlich hat der Club aus guten Gründen nach immer strengeren Kriterien juriert, die den Vergleich mit Cannes und Clio nicht mehr scheuen. Andererseits hat er insbesondere durch Einführung der Shortlist, die bereits 75 Prozent der Einsendungen aussondert, die Menge an vergebenen Würfeln so rigide reduziert, dass letztes Jahr zum Beispiel gerade noch eine einzige Goldauszeichnung herauschaute. Es lohnt sich jedenfalls, diese Zusammenhänge weiter zu diskutieren.”

Vielleicht reichen viele Agenturen ihre Arbeiten nun beim deutschen ADC ein.

(Lacht.) “Das glaube ich nicht, da man bereits früher mit ein bisschen Geschick seine Arbeiten in Deutschland einreichen konnte.”

Einige Agenturen bemängeln, dass die Teilnahmegebühren für den ADC-Wettbewerb zu hoch seien.

“Ich kenne die Kritik und weiss, wovon ich spreche. Auch ich hatte mit meinen diversen Aebi-Agenturen und später mit Publicis manchmal das Gefühl, den ADC übermässig zu finanzieren. Aber es ist halt so, dass kreativ führende Agenturen erstens einen überdurchschnittlich hohen Kreativ-Output haben und das zweitens auch gerne bestätigt haben wollen. Da sollte man nicht klagen und seinen Stellenwert in der Kreativszene und im Club akzeptieren. Gleichzeitig möchte ich auch unterstreichen, dass die Teilnahmegebühren seit vielen Jahren unverändert geblieben sind. Im Gegensatz zu anderen reinen Festivalorganisationen wie Cannes, Eurobest oder Cresta handelt es sich beim ADC auch nicht um eine Geldmaschine, sondern wir versuchen unseren Mitgliedern einiges an Clubleben und Aktivität zu bieten. Heute mehr denn je zuvor.”

Ist das Verhältnis zwischen den einzelnen Agenturen härter geworden?

“Ich meine schon. Es ist zwar schön, dass das ADC-

Awards-Ranking so wichtig genommen wird. Aber vielleicht ist die Jurierungsrunde für einige auch allzu sehr zum D-Day des Jahres geworden. Die Fraktion der Verhinderer hat jedenfalls Zulauf. Und das ‘Wie du mir, so ich dir’ in der zurückhaltenden Vergabe von Auszeichnungen ist manchmal schon nicht zu übersehen. Zum Glück gibt es aber immer unbestritten herausragende Arbeiten, denen ein Würfel trotz allem Gerangel sicher ist.”

Die deutsche Agentur Springer & Jacoby verzichtete freiwillig auf die Teilnahme an Kreativwettbewerben. Wie sinnvoll ist ein solcher Schritt?

“Wenn Springer & Jacoby das mit der erodierenden Relevanz der Prämierungsergebnisse begründet, dann war es ein falscher Schritt, weil er daran rein gar nichts ändert. Im Vergleich schon nur innerhalb der Industrien der angewandten, kommerziellen Kreativität schürt die Werbebranche schon ein ganz ungewöhnliches Fegefeuer der Eitelkeiten. Nicht mal die Spielfilmbranche mit ihren paar Oscars und Bambis kann da mithalten. Unvorstellbar, dass die Architekten ihre Werke alljährlich bei Dutzenden von Jurys aus Kollegen eingeben. Das wäre vielleicht noch spannend, wenn dabei – um bei der Analogie zu bleiben – ihre bedeutendsten neuen Bauten bewertet würden. Die Architekturbüros würden aber kaum vorher noch schnell einem Schrebergärtner gratis ein futuristisches Häuschen aufs Wieschen stellen und irgendeine ‘wegweisende’ WC-Rollenhalterung designen.”

Dann glauben die Kreativen eigentlich immer noch zu wenig daran, dass man mit bezahlter Werbung auch beim ADC erfolgreich sein kann.

“Die tatsächlich starken Agenturen beweisen mit ihren tatsächlichen Kundenarbeiten regelmässig das Gegenteil.”