

# PIUS WALKER

**Goldjunge:** Der Zürcher Werber Pius Walker war die Überraschung der diesjährigen ADC-Prämierung. Mit fünf Goldwürfeln für seine Fleurop- und Amnesty-International-Kampagne stellte er die ganze Kreativkonkurrenz in den Schatten. Was ist sein Erfolgsrezept? Gegenüber “persönlich” erzählt der 36-Jährige, wie er bei deutschen und englischen Spitzenagenturen profitiert hat und warum er dieses Jahr erstmals nach Cannes reist.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **Marc Wetli**

**Herr Walker, Sie waren am diesjährigen ADC mit fünf Goldwürfeln mit Abstand der erfolgreichste Werber. Was machen Sie besser als Ihre Konkurrenz?**

“Die anderen machen überhaupt nichts falsch. Das Niveau der diesjährigen ADC-Jurierung war – und darin sind sich alle Teilnehmer einig – allgemein höher als in vergangenen Jahren. Innerhalb der Medaillenplätze braucht es manchmal auch ein Quäntchen Glück, ob man einen Gold-, Silber- oder Bronzewürfel gewinnt.”

**Beschönigen Sie nicht ein bisschen? Als Sie vor drei Jahren in die Schweiz zurückkehrten, traten Sie mit dem Anspruch an, 2007 an diesem Punkt zu sein ...**

“Wer mit einer Werbeagentur startet, sollte eine Konzept haben, an das er glaubt. Erfolg kann man nicht planen, nur das Produkt, welches man anbietet. Seit wir mit unserer Agentur starteten, waren wir uns über die Stossrichtung unserer Werbung im Klaren und hofften selbstverständlich, dass diese fruchten werde. So gesehen sind Auszeichnungen eine gewisse Bestätigung, dass der Weg stimmt.”

**Was ist, in einem Wort ausgedrückt, Ihr Erfolgs-rezept?**

“Menschlichkeit. Wir reden mit Kunden und Konsumenten auf gleicher Augenhöhe.”

**... das steht in jedem Lehrbuch über Werbung ...**

“Da kann ich nicht mitreden, ich habe selber nie eines gelesen. Aber beurteilt nach der Menge von Werbung, welche dieses einfache Prinzip missachtet, sorgt das Lesen dieser Literatur alleine noch nicht für gutes Marketing. Vielleicht liegt es an der Umsetzung dieses Grund-

gedankens. Werbung ist eine Form von Kommunikation. Und um zu kommunizieren, muss man sich gegenseitig verstehen können. Nun ist es aber so, dass der grosse Teil der Werbung mich eben nicht versteht. Die Werbung versteht nicht, dass es 19.00 Uhr ist, ich eben den Bus verpasst habe und gerade wirklich keinen Wäschetrockner kaufen will. Wir verstehen eine Kampagne als Teil des richtigen Lebens. ‘Hat dir deine Mutter damals auch immer mit ihrer Spucke den Mund geputzt?’ ‘Stimmt, so war es ...’ Und schon hat man eine gemeinsame Plattform und spricht die gleiche Sprache.”

**Haben Sie ein Rezept, wie man gute Ideen findet?**

“Ich befürchte, das klingt sehr unspektakulär. Wir beginnen einfach zu überlegen, wie man die Aufgabe des Kunden am besten lösen könnte. Erfahrungsgemäss nimmt die Strategie die meiste Zeit in Anspruch, gefolgt von der kreativen Umsetzung dieser Strategie und schliesslich der Produktion.”

**Ist die kreativste Kampagne immer auch die beste Kampagne?**

“Ja, sicher. Je kreativer man verkauft, desto mehr verkauft man. Es ist nur nicht immer ganz leicht, Kreativität zu definieren. In einem Markt, in dem alle schreien, singen und tanzen, kann es bereits kreativ sein, den Mund zu halten. Mit Kreativität erreicht eine Marke ihre Eigenständigkeit und dadurch mehr Distanz zum Mitbewerber. Je grösser diese Distanz ist, desto mehr verkauft man und desto kreativer war folglich die Kampagne.”

**Sie haben nur sehr wenige Kunden. Haben Sie auch schon Kunden abgelehnt?**

“Abgelehnt würde ich nicht sagen. Aber es ist sicher

wichtig, dass man sich im Vorfeld über den Berg einig ist, bevor man ihn besteigt. Verantwortung für eine Marke zu tragen ist eine Entscheidung, die man nicht leichtfertig fällt. Unsere Kunden sind meistens auch international tätig. Solche Marken zu entwickeln ist eine Herausforderung und setzt eine solide Partnerschaft voraus. Obwohl beispielsweise unsere Arbeit für Amnesty International in der Schweiz ihren Anfang nahm, war ihre Auswirkung global. Amnesty hatte durch diese Kampagne ein riesiges weltweites Medienecho ausgelöst. Klassische Medien bis Russland, Indien, Australien, Kanada und in die USA griffen die Kampagne auf. Zudem wurde die Kampagne in über 450 Internet-Blogs behandelt. Die dadurch erreichte mediale Wirkung wäre mit keinem NGO-Budget der Welt zu finanzieren. Auch bei Fleurop laufen gerade Verhandlungen, damit auch andere Märkte unsere TV-Spots einsetzen können. Selbst unsere allererste Kampagne für die WC-Ente kam im Ausland zum Einsatz.“

**Nach der ADC-Jurierung haben Sie betont, dass Sie innerhalb der Branche keine Neider hätten. Diese Aussage ist doch sehr überraschend ...**

“In einem professionellen Umfeld gibt es keine Neider, höchstens das Gefühl, dass man manchmal eine fremde Kampagne gerne selbst gemacht hätte. Neid taucht nur auf, wenn jemand limitiert ist. Bei meinen Werberkollegen ist dies nicht der Fall, sie empfinden die ganze ADC-Jurierung vielmehr als sportliche Herausforderung.“

**Trotzdem werden Sie seit der diesjährigen ADC-Prämierung auch als ein wirtschaftlicher Faktor wahrgenommen ...**

“Diese veränderte Wahrnehmung hat vielleicht weniger mit den gewonnenen Kreativ-Preisen zu tun als mit den wirtschaftlichen Erfolgen, welche unsere Kunden mit diesen Kampagnen erzielt haben. Die WC-Ente hat ihre Käuferschaft innert zwei Jahren radikal verjüngt und wuchs zweistellig. Fleurop erreichte mit dem Tag der Überraschungen innert 72 Stunden zehn Millionen Gratis-Kontakte und freut sich ebenfalls über mehr Umsatz. Und die Besucherzahlen von Amnesty International haben sich nach dem Start von ‘Es geschieht nicht hier, aber jetzt’ verzwanzigfacht. Als wirtschaftlicher Faktor wird man in der Branche dann wahrgenommen, wenn sich Kreativität zu quantifizieren beginnt. Aber was die Agentur-Grösse angeht, so kann man uns nicht mit den etablierten Agenturen vergleichen. Unsere Mitbewerber wissen, dass es sich bei Walker um die weitaus kleinste unter den Top Ten handelt.“

**Aber Sie haben als “One-Man-Show” alle Grossagenturen angestoßen. Sie müssen doch etwas besser machen?**

“Wir schlagen einen etwas anderen Weg ein. Die meisten Agenturen sind sich einig, dass Kreativität die Kraft

und Währung der Werbung darstellt. Je mehr man davon hat, desto mehr Erfolg haben die Kunden und damit letztlich die Agentur. Auf der anderen Seite versuchen die meisten Agenturen dieses Maximum an Kreativität mit einer herkömmlichen Agenturstruktur zu erreichen. Konsequenterweise wachsen diese Agenturen so schnell wie möglich, um ihren Kunden ein möglichst breites kreatives Angebot zu machen. Aber ist das wirklich der beste Weg? Wir glauben, dass grosse Ideen nicht abhängig sind von der Grösse des Agenturgebäudes. Vielleicht sogar im Gegenteil. Viele Agenturen lieferten ihre erfolgreichsten Kampagnen, als sie noch klein waren. Sie wuchsen auf dem Rücken dieser Erfolge, wurden gross und bekamen die typischen Probleme grosser Agenturen. Die Angst, einen grossen Kunden und damit viele Arbeitsplätze zu verlieren zum Beispiel. Diese Angst führt dazu, dass man dem Kunden eine Auswahl von vermeintlichen Sicherheitslösungen präsentiert, welche niemand richtig schlecht finden kann, aber auch niemand richtig gut. Diesen Mittelmass-Kampagnen fehlt im Markt dann jedoch die Durchschlagskraft. Der Kunde versucht nun die fehlende Kreativkraft mit mehr Mediabudget wettzumachen, und es entsteht eine Rechnung, die nicht aufgeht. Aber was wäre, wenn die Agentur klein bleibt? Was wäre, wenn man sein Netzwerk von unabhängigen Kreativen und strategischen Planern wachsen lässt und nicht die Grösse der Agentur? Immer mehr Kunden setzen auf dieses Prinzip und teilen ihre Werbeetats in Projekte mit ganz konkreten Zielen auf. Wir merken gerade, dass uns der ganze Markt entgegenwächst.“

**Ist die Vorstellung, man beginne mit zunehmendem Erfolg nicht zu wachsen, nicht ein bisschen illusorisch?**

“Bis heute sind wir jedes Jahr gewachsen, ohne grösser zu werden. Wir sind ein bisschen wie das Internet. Das weltweite Netzwerk wächst ständig, und trotzdem wird der Computer, der darauf zugreift, nicht grösser.“

**Sie kokettieren mit der Bezeichnung “kleinste Agentur der Welt”. Gleichzeitig haben Sie ein grosses Netz von Freelancern im Hintergrund, welches für Sie arbeitet. Nach welchen Kriterien wählen Sie diese aus?**

“Die Leute, welche mit uns arbeiten, sind daran interessiert, vorwärtszukommen. Sie wollen grosse Ideen produzieren, um ihr Portfolio zu verbessern und damit ihren Marktwert zu steigern. Wir offerieren ein klares, strategisch fundiertes Briefing auf einer A4-Seite, ein klares Timing und eine klare Bezahlung. Zudem kann jeder da arbeiten, wo er will und dieses somit am besten tut. Im Gegenzug erwarten wir aussergewöhnliche Qualität innerhalb der festgelegten Timings.“

**Wie können Sie bei einem so internationalen Netzwerk überhaupt noch gewährleisten, dass Kontinuität und stilistische Unverkenn-**

**barkeit der Agentur erhalten bleiben?**

“Wenn wir beginnen würden, typische Walker-Kampagnen zu produzieren, dann würden wir etwas falsch machen. Die Eigenständigkeit jeder einzelnen Marke verlangt ja gerade, dass die Agentur selber eben keine stilistische Unverkennbarkeit besitzt. Aufgrund ihrer limitierten Ressourcen haben Gross-agenturen heute mit dieser Routine-Falle zu kämpfen. Alles sieht plötzlich ein wenig so aus wie alles andere. Die Eigenständigkeit der einzelnen Marken nimmt ab, die Distanz zum Mitbewerber schwindet und damit schliesslich der Umsatz. Unsere Struktur erlaubt es, für jedes Projekt die wirklich passenden Ressourcen einzubinden und somit die Eigenständigkeit der Marke sicherzustellen.”

**Stammen die Grundideen von Ihnen?**

“Nicht zwingend. Hier in der Basis werden die Fäden, welche zusammenlaufen, festgehalten und von Hans Beer und mir gesteuert. Wer schlussendlich die Idee für eine Kampagne hat, ist nicht entscheidend. Es könnte auch der Schreiner sein. Hauptsache, die Qualität stimmt.”

**Nochmals ein Wort zu Ihrem – mittlerweile weltweit bekannten – Fleurop-Spot “Hochzeitstag”. Wie kamen Sie auf diese Idee?**

“Das war hier in der Agentur. An diesem Tisch, nach einer fürchterlichen Tasse Tee, soweit ich mich erinnern kann.”

**Aber wussten Sie in jenem Moment bereits, wer die Hauptrolle spielt, die Musik komponiert und die Regie führt?**

“Ich wusste, wie der Film wirken sollte. Danach überlegt man sich, was die beste Umsetzung wäre, und beginnt daran zu arbeiten. Was diesen Film trägt, ist der feinsinnige Humor eines eigensinnigen und äusserst charmannten Ehemanns.”

**Wie hat der Kunde auf die Filmidee reagiert?**

“Nach der Präsentation des Skripts herrschte sprichwörtlich Totenstille. Ich dachte, nun schmeissen sie uns raus, oder das Skript hat sie wirklich emotional berührt. Aber wir durften bleiben und zusehen, wie sich der Kunde samt Verwaltungsrat in diesen Film zu verlieben begann.”

**Warum haben Sie ausgerechnet Oscar-Preisträger Anthony Minghella als Regisseur für Ihren Spot ausgewählt?**

“Diese Geschichte verlangte nach jemandem, der unglaubliche Emotionen innert 60 Sekunden entstehen lassen kann. Ich kannte Min-ghella nicht persönlich, wusste aber, dass er dafür die absolut richtige Besetzung sein würde. Also habe ich ihn angerufen. Das ist das Schöne an diesem Beruf. Mit einer Idee erreicht man mehr als mit Geld. Die besten Leute in unserer Branche wollen

einfach gute Sachen machen. Eine Tatsache, welche den eher bescheidenen Schweizer Produktionsbudgets sehr entgegenkommt.”

**Nun gelten Sie bereits als einer der Favoriten für die diesjährigen Cannes Lions. Ist dies belastend?**

“Nicht wirklich ... (lacht). Es freut mich natürlich, dass man uns in Cannes ein gutes Resultat zutraut, aber so etwas ist unmöglich voraussehbar. Und der Wettbewerb scheint mir dieses Mal besonders spannend, da weltweit wieder mehr gute Arbeiten produziert wurden. Wir haben uns auf jeden Fall vorgenommen, dieses Jahr auch mal nach Cannes zu fahren.”

**Sie waren noch nie in Cannes?**

“Nein. Ich wollte schon einige Male gehen, doch bisher kam immer etwas dazwischen.”

**Ihre Frau Patricia gilt als Ihre grösste Kritikerin. Hat sie auch schon Ideen von Ihnen abgeschossen?**

“Andauernd (lacht). Als ich mit unserem damals sechsmonatigen Sohn eine Indien-Rundreise machen wollte zum Beispiel. Aber es verlässt tatsächlich keine Kampagne, die Patricia nicht begutachtet hat, das Haus. Sie kritisiert mich absolut schonungslos und direkt. Ich befürchte, ich brauche das.”

**Wie viele Freelancer beschäftigen Sie in Ihrem Team?**

“Wir haben etwas über 100 Leute, mit denen wir zurzeit arbeiten. Für ein einzelnes Projekt liegt die Teamstärke zwischen drei und 20. Freelancer ist dabei nicht immer der passende Ausdruck. Der Begriff ist bei Personen wie Anne Cuneo oder Dave Dye doch sehr irreführend. Wir fühlen uns sehr privilegiert, dass unsere Projekte auch von Kapazitäten ausserhalb der Werbebranche befruchtet werden. Roger Beckett schreibt ansonsten zum Beispiel vor allem düstere Comedy-Serien für das britische Fernsehen.”

**Man erzählt sich von Ihnen, dass Sie bei den ADC-Jurierungen härter und auch konsequenter als Ihre Kollegen bewerten. Woher stammt diese Selbstsicherheit?**

“Eine Jury sollte immer hinter ihren Entscheidungen stehen können. Es gibt nichts Motivierenderes als ein ADC-Buch, welches den Anspruch erhebt, ausschliesslich die besten Arbeiten zu zeigen. Die Verantwortung, welches das ADC-Buch hat, ist gross, da es junge Leute für die Werbung motivieren kann. Immer mehr junge Kreative wandern in artverwandte Bereiche oder ins Ausland ab. Wir müssen zusehen, dass die Werbung nicht an Attraktivität verliert. Das ADC-Buch ist dafür ein wichtiges Instrument. Zelebriert man damit aber eine Flut von Mittelmass, verfehlt es diesen Zweck.”

**Viele Werber tun sich bei der Qualitätsbeurteilung schwer. Woher stammt Ihre Stilsicherheit?**

“Ich glaube, es ist falsch, Werbung ausschliesslich unter dem Gesichtspunkt des Werbers zu betrachten. Wichtiger ist das Auge des Konsumenten. Dabei stellt sich die Frage: Würde ich bei dieser Bank ein Konto eröffnen? Würde ich diesen Turnschuh tragen? Kann ich meiner Freundin mit einem Blumenstrauss eine grössere Freude bereiten als mit einer Schachtel Pralinés? Sobald ich diese Fragen positiv beantworte, habe ich mein Ziel erreicht. Deswegen lege ich auch sehr viel Wert auf das Urteil von Leuten, die ausserhalb der Branche stehen.”

**Haben Sie aufgrund Ihres grossartigen Erfolgs bei der diesjährigen ADC-Prämierung bereits neue Kunden gewonnen?**

“Wir bekommen immer mehr Anfragen, was uns sehr freut. Wir hören uns alle Vorschläge interessiert an und prüfen anschliessend, inwiefern sich die Möglichkeit einer Zusammenarbeit ergibt.”

**Wollten Sie schon immer in die Werbung?**

“Als mich meine Mutter, als ich sechs war, fragte, was ich werden wolle, antwortete ich: ‘Erfindiker’. Ich hatte selbstverständlich keine Ahnung, was das ist. Rückblickend gesehen, kommt es meinem heutigen Berufsbild wahrscheinlich ziemlich nahe.”

**Welchen Tipp können Sie einem jungen Kreativen heute geben?**

“Hört auf, lange Interviews zu lesen, und nützt die Zeit für bessere Ideen.”

**Sie haben bei Advico Young & Rubicam, damals die kreativste Agentur der Schweiz, Ihre Ausbildung gemacht. Wie sind Sie zu Advico gestossen?**

“Angefangen hat alles mit einer Schnupperlehre bei Publicis Lausanne. Danach ging ich zuerst eine Weile nach London und startete dann aus einem Grund, welcher mir heute nicht mehr ganz klar ist, eine Lehre als Agrobiologie-Laborant an der ETH Zürich. Die folgenden sechs Monate verbrachte ich unter Tag, beim Auszählen von Blattlaus-Kolonien. Schliesslich fand ich eine Lehrstelle als Grafiker bei einem kleinen Atelier in Höngg, welches vor allem Verpackungen herstellte. Wieder gingen sechs Monate ins Land, diesmal mit Gestalten von Beipackzetteln für Schönheitscremes. Eines Morgens wachte ich auf und dachte: Scheisse, jetzt bin ich schon 17 Jahre alt, und mein Berufsleben ist noch immer eine einzige Katastrophe. Anschliessend habe ich meine Arbeitsmappe zusammengestellt und diese Hansjürg Zürcher, dem damaligen CD von Advico, gezeigt. Hansjörg sah sich mein Zeug an, paffte zwei Rauchwölkchen, und ich durfte die restlichen drei Jahre meiner Ausbildung auf der damaligen ‘Dufourspitze der Werbung’ verbringen. Diesen Tag werde ich nie mehr vergessen.

Plötzlich war ich der Lehrling unter Kreativ-Grössen wie Roland Scotoni, André Benker, Martin Spillmann, Mathias Freuler und vielen anderen. Damals war die Agentur der absolute Kreativ-Himmel. Und für mich der beste Platz, ein Blattlaus- und Beipackzettel-Trauma loszuwerden.”

**Damals hatte die Werbung auch einen ganz anderen Stellenwert als heute ...**

“Wahrscheinlich. In jener Zeit investierte man zum Beispiel eine halbe Million Franken in das Agentur-Weihnachtsessen (lacht). Qualitativ gesehen war das Gros der Werbung nicht besser als heute, aber es lief vieles von selbst. Die Produkte verkauften sich oft trotz der Werbung. Wenige Jahre später rächte sich diese Stimmung, und die Party war vorbei. Man stellte sich nun ernsthaft die Frage, welche Werbung erfolgreich ist und welche nicht. Und es setzte sich letztlich das Bewusstsein durch, dass man mit kreativen Kampagnen mehr erreicht.”

**Warum sind Sie damals nach Deutschland aufgebrochen?**

“Bei GGK Zürich habe ich meinen damaligen Textpartner Alexander Jaggy kennen gelernt. Hamburg wurde Anfang der Neunziger dank Agenturen wie JvM und S&J immer mehr zum Mekka der deutschsprachigen Werbung. Und danach haben wir uns ausgerichtet. Eines Morgens stellten wir unsere Mappe zusammen, mieteten einen Kleinbus und brachen mit 115 km/h in Richtung Hamburg auf. Kurz nach Stuttgart mussten wir einsehen, dass wir es wohl nicht in einem Tag schaffen würden und übernachten müssten. Das war unser Erstkontakt mit dem Werbemarkt Deutschland. Den zweiten für uns wichtigen Kontakt hatten wir mit unserem heutigen Freund Stefan Zschaler, dem CD, welcher uns zuerst bei Springer & Jacoby und Jahre später bei Jung von Matt eingestellt hat. Die Hamburger Jahre gehörten zu den schönsten und aufregendsten meines Lebens. Ich habe in Deutschland vielen Menschen eine Menge zu verdanken.”

**Sie traten mit Alexander Jaggy immer als Paar auf ...**

“In England ist diese Pärchenbildung zwischen AD und Texter der Standard. In Deutschland war es eher ungewohnt, und bald bekamen wir den Übernamen ‘Schweiz 1’. Alex und ich haben sechs Jahre miteinander gearbeitet und die meiste Zeit davon auch zusammengewohnt. Eine Bilanz, welche die vieler Ehen übertrifft. Geblieben ist eine tiefe Freundschaft, an der mir bis heute sehr viel liegt.”

**Sie sind auch Mitglied des deutschen ADC. Welches waren Ihre erfolgreichsten Kampagnen, die Sie in Deutschland gemacht haben?**

“Wenn ich zurückschaue, haben wir zwar viel gearbeitet,

realisiert wurde aber schlussendlich wenig. Wir haben zum Beispiel für Bluna ein paar schöne Filme gemacht und konnten sicher auch Mercedes-Benz oder die FAZ mit der einen oder anderen Kampagne weiterbringen.”

**Ist dies für einen Werber nicht frustrierend, wenn nur wenige seiner Ideen umgesetzt werden?**

“Alex und ich haben damals so viel gearbeitet, dass wir nicht viel Zeit für Frust hatten (lacht). Nach den Engagements bei Springer & Jacoby und Jung von Matt unternahm ich zum Ausgleich eine einjährige Weltreise.”

**Brachte Ihnen diese Erfahrung in der Werbung neue Erkenntnisse?**

“Fast alles, was man erlebt, hilft, bessere Werbung zu machen. Es ist wertvoll, wenn man permanent seine Antennen ausgefahren hat und für Aussergewöhnliches sensibilisiert ist. Man speichert Tausende von Eindrücken, die man später wieder abrufen kann.”

**Nach der Weltreise waren Sie in England ...**

“Von London fühlte ich mich schon immer angezogen. Als damals 16-Jähriger machte ich ein Praktikum bei Addison Design Consultant unter Brent Oppenheimer. Und direkt nach meiner Lehre habe ich mich zum ersten Mal bei John Hegarty, David Abbott und Tim Delaney vorgestellt. Hegarty und Abbott haben meine damaligen Arbeiten weise und mit viel britischem Taktgefühl kommentiert. Tim schaute sich die Mappe an, blickte auf und sagte: ‘Fuck, this is the worst book, I’ve ever seen.’ Sieben Jahre später habe ich bei Leagas Delaney angefangen, und nochmals acht Jahre später hat Tim nun erstmals einen Text für die Walker Werbeagentur geschrieben. Ich schätze Tim als Mensch und als Kreativen. Noch nie habe ich jemanden getroffen, der ihm intellektuell ebenbürtig gewesen wäre. Er war damals der Auffassung, ich sei vor allem Texter. Um dies zu beweisen, liess er mich eine Nacht lang 200 Headlines schreiben. Als er am nächsten Morgen zurückkam, schaute er sich diese an, schüttelte den Kopf und schrieb innerhalb von 30 Sekunden zwei Schlagzeilen, die ganz offensichtlich besser waren. Ich verfluchte ihn dafür und entdeckte die Freude am Texten.”

**Trotzdem wechselten Sie von London wieder zurück nach Deutschland ...**

“Scholz & Friends suchte damals einen CD und Geschäftsführer für eine der Berliner Abteilungen, und Sebastian Turner machte mir ein Angebot. Es hörte sich nach einer grossen Herausforderung an, und das war es auch.”

**Wie waren Ihre Erfahrungen bei Scholz & Friends Berlin?**

“Interessant. Die Struktur der Agentur ist natürlich

wieder etwas anders. Aber was unterscheidet nun diese Agentur von den beiden anderen in Hamburg? Ich weiss es nicht. Letztendlich hat eine Agentur keine guten Ideen. Es sind die Leute, welche die Ideen haben. Und die wechseln dauernd die Agenturen. Und mittlerweile tun das auch die Kunden. Wenn man vom deutschen Werbemarkt viel sehen möchte, dann bleibt man am besten acht Jahre in der gleichen Agentur.”

**Fiel dann der Entscheid, sich selbstständig zu machen?**

“Irgendwann stellte ich mir die Frage, wie und wo ich meine ganze Energie in Zukunft am besten umsetzen kann. Und nach zehn Jahren Ausland war es für mich an der Zeit, in die Schweiz zurückzukehren.”

**Ihr neuer “Hunt for words“-Spot für Fleurop wird von TBWA-Gründer Uli Wiesendanger bereits mit dem legendären 1984-Spot von Apple verglichen. Was dürfen wir als Nächstes erwarten?**

“Im Moment drehen wir einen neuen Film für Amnesty International.”