

ERIK VERVROEGEN

Kreativweltmeister: Erik Vervroegen ist der weltweit höchst dekorierte Creative Director. Mit seiner Agentur TBWA\Paris gewann er zwischen 2003 und 2006 bei den Cannes Lions viermal die Auszeichnung "Agency of the year". Wenige Tage vor der Austragung des Kreativfestivals äussert sich der 43-jährige gebürtige Belgier über seine Befindlichkeit und den Erfolgsdruck, der auf seinen Schultern lastet.

Interview: **Matthias Ackeret** Fotos: **TBWA\Paris**

Erik Vervroegen, TBWA\Paris wurde 2006 zum vierten Mal "Agentur des Jahres". Kann dieser Erfolg überhaupt noch wiederholt, geschweige denn übertroffen werden?

"Ehrlich gesagt, ich bezweifle es, aber dies habe ich auch schon in den vergangenen Jahren gesagt. Zu unserer Überraschung wurden immer wir als Agentur des Jahres erkoren."

Welchen Nutzen konnten Sie aus dem Titel "Agentur des Jahres" ziehen?

"Die Auszeichnung 'Agentur des Jahres' gibt uns die Möglichkeit, die besten Talente zu engagieren, die man in Frankreich – und auch später im Ausland – für das New Business einsetzen kann. Wer an einem grossen Festival einen Preis gewinnt, hat auch die Kraft und das Selbstvertrauen, seine Arbeiten vor einem Kunden zu verteidigen."

Aber spüren Sie keinen Druck, wenn Sie in wenigen Tagen nach Cannes reisen?

"Nein, im Gegenteil, ich bin sehr stolz auf unsere Arbeiten, die wir dieses Jahr eingereicht haben. Ich glaube, wir konnten in den Kategorien Radio und Film einen beachtlichen Fortschritt erzielen, vor allem aber bei der integrierten Kommunikation. Die 'Nissan Qashquai'-Kampagne ist ein gutes Beispiel dafür."

Inwiefern ...

"Nissan setzte bei der Einführung des 'Nissan Qashquai' in einem ersten Schritt ausschliesslich auf Online-Werbung. Damit wollte man vor allem die 25- bis 35-jährigen männlichen Stadtbewohner erreichen, die Zielgruppe

des neuen Nissan-Modells. Mit der Kampagne wollten wir eine Online-Debatte über das Für- und Wider einer fiktiven Untergrundsportart auslösen, was zur Popularisierung der Marke beitragen sollte. Erst drei Monate später folgte die Offline-Kampagne. Die Kombination von viralem Marketing und herkömmlicher Werbung stellt für jeden Kreativen in den nächsten Jahren eine enorme Herausforderung dar. Unser Ziel ist es, einen ähnlichen Erfolg zu erzielen wie mit unserer PlayStation-Kampagne vor vier Jahren."

Gibt es für einen Werber überhaupt so etwas wie eine Erfolgsformel?

"Ich bin mir gar nicht sicher, ob es überhaupt eine solche Erfolgsformel gibt. Selbstverständlich benötigt man als Kreativer Talent und auch das Glück, das Richtige im richtigen Moment zu machen. Manchmal gelingt es, manchmal nicht. Wenn wir eine neue Kampagne lancieren, arbeiten jeweils mehrere Teams daran, die sich täglich treffen, um ihre Ideen auszutauschen. Unsere Mitarbeiter sind zwischen 25 und 33 Jahre alt, wobei ich aber höchstwahrscheinlich der Älteste bin." (lacht).

Trotzdem: wie erbringt man über die Jahre hinweg solche kreativen Leistungen?

"Auf einen einfachen Nenner gebracht: Ich werde dafür auch bezahlt; Voraussetzung ist aber, dass man seine Arbeit immer noch so liebt wie am ersten Tag. Dies ist auch bei mir der Fall. Ich bin mit Haut und Haar Werber und habe immer noch den gleichen Hunger wie am Anfang meiner Karriere."

Aber wie motivieren Sie Ihre Mitarbeiter?

“Als ich in die Werbung eingestiegen bin, war mein Leben ein permanenter Kampf. Die vielen miserablen Creative Directors, denen ich begegnet bin, haben mir gezeigt, wie man es nicht machen soll. Deswegen bin ich heute vielleicht auch so radikal. Meine Leute sollen es besser haben als ich. Dies ist mein Ziel. Nur wer seine Arbeit liebt, wird auch erfolgreich. Ich schicke unsere Leute immer nach Cannes, damit sie sehen, wie man sich steigern kann.”

Kann man das?

“Es ist für einen Werber nicht entscheidend, wie lange er arbeitet, sondern wie viele Ideen er hat. In meinem Team arbeiten nicht nur Franzosen, sondern auch Engländer, Amerikaner, Deutsche und Spanier. Nur so schaffen wir es, unerwartete Lösungen zu finden. Gute Werbung ist knochenharte Arbeit.”

Worauf muss ein junger Kreativer achten?

“Für jeden Werber ist das Portfolio überlebenswichtig. Es gibt einem die Möglichkeit, sich selbst zu verwirklichen. Deswegen sage ich meinen Leuten immer, sobald sie sich über zu viel Arbeit beklagen: ‘Schaut auf euer Portfolio und seid stolz darauf.’ Das wirkt.”

Wie hoch ist die Fluktuationsrate bei diesem Erfolgsdruck?

“Erstaunlich klein. In fünfeinhalb Jahren wechselten lediglich vier Teams.”

Aber besteht bei diesem Stress nicht die Gefahr eines Burn-outs?

“Zweifelsohne. Ich hatte auch schon ein Burn-out, und dies kann sich jederzeit wiederholen. Vielleicht mache ich deswegen jeden Tag Karate.”

Woher stammt diese Besessenheit?

“Schwierig zu sagen, vielleicht aus meiner Jugend. Ich hatte eine sehr traurige Kindheit. Ich bin in Belgien bei Pflegeeltern aufgewachsen. In dieser Zeit entwickelten sich meine Sehnsucht und mein Streben nach Schönheit. Später besuchte ich sogar den Balletunterricht. Mit 18 wurde ich belgischer Meister im Thaiboxen. Dies ist die andere Seite meines Charakters.”

Eigentlich können Sie es sich aufgrund Ihrer Stellung sicher leisten, Kunden abzulehnen. Wie Viele sind dies jährlich?

“Nein, nein, diese Behauptung ist völlig falsch. Auch wir können es uns nicht leisten, Kunden abzulehnen. Im Gegenteil, wir versuchen zusammen mit den Kunden die bestmögliche Kampagne zu entwickeln.”

Das tönt sehr schön. Trotzdem – was zählt für Sie mehr: Geld oder Kreativität?

“Da gilt dieselbe Antwort: Da wir keine Kunden ablehnen, stellt sich diese Frage nicht. Glauben Sie mir, auch als Erik Vervroegen verfüge ich nicht über den Luxus, eine solche Wahl zu treffen. Dies unterscheidet mich von einem Künstler, der machen kann, was er will.”

Noch ein kleiner Blick in die Zukunft. Welches sind die momentanen Werbetrends?

“Es gibt keine Werbetrends.”

Wirklich?

“Ja.”

Experten behaupten, dass in Zukunft die Verbraucher die Trends steuern.

“Das ist sicher nicht falsch. Wir müssen versuchen, verstärkt die Entscheidungen der Verbraucher einzubeziehen, wo und wann wir Werbung schalten. Der Verbraucher ist das Medium von morgen.”

Die klassische Werbung ist dem Tod geweiht.

“Selbstverständlich finden innerhalb des Werbemarkts momentan grosse Veränderungen statt. Ob die sogenannte klassische Werbung ausstirbt, kann ich auch nicht sagen. Was ich aber weiss, ist die Tatsache, sobald es keine grossen Ideen mehr gibt, die irgendetwas bewirken, ist die Werbung tot.”

Woran erkennen Sie, ob eine Idee gut ist?

“Wenn eine Idee in mir Angst oder ein ähnliches Gefühl auslöst, ist sie gut. Ich versuche dabei immer noch eine Steigerung oder eine Überraschung. Vielleicht ist dies mein Erfolgsrezept, nachdem Sie mich vorhin gefragt haben. Doch manchmal ist es viel schwieriger, eine gute Idee zu verkaufen, als sie zu haben.”

Welche Bedeutung bekommt das Internet in Zukunft?

“Das Internet ist sicher nicht jenes Wundermittel, als das man es momentan bezeichnet. Es stellt sich immer die Frage, wie viel Geld für eine Kampagne zur Verfügung steht und welches Ziel man erreichen will.”

Aber einige der populärsten Spots im Internet sind von Konsumenten und nicht von Werbeagenturen produziert worden ...

“Ich glaube, der Berufsstand des Werbers wird auch in Zukunft überleben, obwohl ich der erste bin, der den Konsumenten attestiert, dass sie auch gute Ideen haben können. In unserer Branche ist dies immer noch ein Tabuthema.”

Welche Bedeutung bekommt dann das virale Marketing in vier, fünf Jahren?

“Ehrlich gesagt, ich weiss es nicht. Das virale Marketing ist eine neue Werbeform. Es gibt Fälle, bei denen sich

die Anwendung lohnt, in anderen Fällen nicht.”

Vor zwei Jahren haben Sie sich in einem “persönlich“-Interview beschwert, dass die anderen französischen Werber sehr eifersüchtig auf Ihren Erfolg reagiert hätten. Hat sich diesbezüglich etwas geändert?

“Ich habe diesbezüglich keine Veränderung festgestellt. Aber da müssen Sie meine Konkurrenten fragen; Lance Armstrong hat die gleichen Erfahrungen mit den Franzosen gemacht.”

Gibt es eine spezifische französische Auffassung von Werbung, die sich von derjenigen der Engländer oder Amerikaner unterscheidet?

“Nein, ich glaube nicht, dass es diesbezüglich geographische Unterschiede gibt. Für jeden vernünftigen Werber ist es das Wichtigste, mit dem Geld seiner Kunden möglichst viel Kreativität zu erzielen.”

TBWA hat auch ein Büro in Zürich. Haben Sie bereits bei Schweizer Kampagnen mitgearbeitet?

“Leider nein.”

Ihre Frau ist Schweizerin. Haben Sie überhaupt eine Beziehung zur Schweizer Werbung?

“Leider auch nicht, obwohl ich gelegentlich das ADC-Buch durchblättere.”

Ich nenne Ihnen jetzt die Namen dreier Schweizer Werber. Welchen Namen kennen Sie: RufLanz, Frank Bodin oder Pius Walker?

“Mit dem Risiko mich zu wiederholen: Ich kenne leider keine der aufgezählten Personen. Aber dies kann sich noch ändern.”