

Interview mit: **SÉGUÉLA**

Jacques Séguéla – Was er noch vor hat.

Er ist der bekannteste Werbemann Frankreichs und verhalf mit seinen Polit-Kampagnen François Mitterrand zweimal zur Präsidentschaft. Séguéla wehrt sich gegen den kulturellen Übergriff der Angelsachsen und will ihnen mit Havas Advertising die Stirn bieten. Séguéla plant die Übernahme eines internationalen Agenturnetzwerks, um in ein paar Jahren zu den Top Five der Welt zu gehören. persönlich traf ihn in Paris.

Interview: Oliver Prange

“Die Schweiz müsste ein neues Verhältnis zum Geld entwickeln, eine neue Philosophie.”

«Man wählt für die Zukunft, nie für die Vergangenheit. Politiker machen oft den Fehler, dass sie sich über die Vergangenheit auslassen und Bilanz ziehen, statt Projekte für die Zukunft zu entwickeln.»

Im Werbegeschäft arbeiten vorab junge Leute. Sie erreichen demnächst das Pensionsalter. Sind Sie noch ‘uptodate’?

“Die Jugend, sagte einmal Servantes, ist eine geistige Krankheit, von der man sich im Alter heilt. Ich habe mich entschieden, krank zu bleiben. Das heisst: Ich glaube zwar auch, dass man in diesem Geschäft den Jungen Platz machen, Platz lassen muss. In allen meinen Agenturen sind die Kreativen und Manager jünger als 40 Jahre alt. In Genf sind die Patrons, Henri Balladur, 33 und Daniel Schenk, 35 Jahre alt. Ich werde am 1. Januar 2000 meine 65 Jahre erreichen. Das ist ein idealer Zeitpunkt für die Pension.”

Sie haben die politischen Kampagnen für den ehemaligen und inzwischen verstorbenen Präsidenten François Mitterrand durchgeführt sowie auch jene für den polnischen Präsidenten, den slovenischen und israelischen Premierminister. Ihre Kunden haben den Wahlkampf alle gewonnen. Welches sind die wichtigsten Punkte bei einem Wahlkampf auf dieser Ebene?

“Ich versuche, nicht zu viele solcher Kampagnen zu machen, denn sie verlangen meine Präsenz. Ich muss während der Vorbereitungen

zweimal pro Monat und vor der Wahl einmal pro Woche selbst anwesend sein. Im Moment gäbe es nur einen Politiker, der mich hinter dem Schrank hervorholen könnte: Lebed. Natürlich gibt es einige Regeln wie zum Beispiel, dass Wähler nicht für eine Partei, sondern für eine Person stimmen. Also muss man jede Präsidentschaftskampagne personalisieren. Obwohl es ja die Partei ist, welche die Differenz ausmacht. Zweitens: Man konzentriert sich auf eine Idee, eine ganz spezifische Idee, die der Politiker für sein Land hat, und nie auf eine Ideologie. Drittens wählt man für die Zukunft, nie für die Vergangenheit. Politiker machen oft den Fehler, gerade jene, die wiedergewählt werden wollen, dass sie sich über die Vergangenheit auslassen und Bilanz ziehen, statt Projekte für die Zukunft zu entwickeln. Die vierte Regel schliesslich ist die fundamentalste: Es gewinnt der, der wirklich gewinnen will.”

Gewinnen wollen doch alle.

“Nein, eben nicht. Es ist wie bei einem Boxkampf: Man sieht schon in der ersten Runde, wer gewinnen will und wer nicht. Ausser bei völlig unterschiedlichen Gegnern natürlich. Das beste Beispiel ist der letzte Match Tyson gegen Hollyfield. Tyson wollte nicht wirklich gewinnen, und er verlor. Oder es kommt der Moment, da er den eigenen Siegeswillen hinter denjenigen der Partei stellt. Dann hat er schon verloren.”

Ist es für Sie unwichtig, welcher Partei und welcher Gesinnung ein Politiker angehört?

“Nein. In Frankreich würde ich mich zum Beispiel nicht für eine Rechtspartei engagieren. Weil mir ein Linker lieber ist. Aber im Grunde glaube ich gar nicht mehr an ein Rechts-Links-Schema. Es gibt auf beiden Seiten Nieten wie auch Stars. Aber das Publikum würde es nicht goutieren, wenn ich ständig die Seiten wechsle. Aber ausserhalb des Landes setze ich zwei Dinge voraus. Der Kandidat muss ein Demokrat sein, und er muss die Demokratie seines Landes weiterbringen wollen. Er muss überdies eine moderne Einstellung haben und sein Land in die heutige Welt führen wollen. Wenn ein solcher Kandidat mich anruft, bin ich da.”

Die Schweiz kämpft in den letzten Monaten mit einem Imageproblem wegen ihrer Vergangenheit. Was würden Sie dem Land raten, wie es auf die Vorwürfe reagieren soll?

“Zuerst: keine Panik. Das Gewitter zieht vorüber. Die schlechten Nachrichten sind wie die guten. Sie dauern zwischen einem Tag und einer Woche. In sechs Monaten ist alles vergessen. Allerdings handelt es sich hier um ein Paket von Themen, die immer wieder kommen könnten: um versteckte Juden-Gelder, um Drogen-Gelder, um Geldwäscherei. Ich denke, die Banken müssten ein für allemal eine ethische Charta für die Anwendung ihres Bankgeheimnisses aufstellen. Es geht nicht an, dass man immer wieder das Bankgeheimnis bemüht, wenn man in der Defensive ist. Das grundsätzliche Problem

sind aber nicht die Skandale, sondern: Die Schweiz verliert ihre Leaderposition im europäischen Finanzwesen. Das ist das Grundproblem. Ein Vorteil nach dem andern geht verloren. Die Schweiz müsste ein neues Verhältnis zum Geld entwickeln, eine neue Philosophie. Im 21. Jahrhundert wird das Geld eine andere Rolle spielen als in diesem.”

Früher waren Sie Mitinhaber einer von Ihnen aufgebauten Agentur. Heute sind Sie Manager eines grossen Netzwerks. Haben Sie es je bereut, kein Werbeunternehmer mehr zu sein?

“Ich besitze ja noch immer Anteile. An RSCG besass ich 36 Prozent, an Havas Advertising sind es 5 Prozent. Ich glaube, dass es besser ist, 5 Prozent einer Agentur wie der unsrigen zu besitzen, die in diesem Jahr 180 Millionen Francs Gewinn ausweist und diesen in den nächsten zwei Jahren verdoppeln wird, als 36 Prozent einer Agentur, die am Ende mit 1,2 Milliarden Francs Schulden dasteht. Aber, um zum Kern zurückzukommen: Ich habe meine Berufung ja nicht geändert. Ich mache den gleichen Job wie früher, und ich betrachte Havas Advertising genauso als meine Agentur wie früher RSCG.”

Die Fusion war für Sie also keine Niederlage als Unternehmer?

“Ich habe einmal gesagt, dass der Tag der Fusion der schönste meines Lebens war. Alle Welt glaubte, das sei ein Witz. Aber es war und ist die Wahrheit. Meine Stärke ist, etwas weiter in die Zukunft zu sehen als andere. Also ahnte ich, wie sich die Werbung entwickeln würde. Für mich ist es heute logisch, dass wir zu den fünf grössten Netzwerken der Welt gehören werden, wenn ich in Pension gehe – also im Jahr 2000 oder 2002.”

Weltweit einmalig ist, dass sich unter dem gleichen Dach ein Medienkonzern als auch ein internationales Agenturnetzwerk befindet. Das funktioniert in anderen Ländern als Frankreich nicht.

“Das ist ja gerade unsere grosse Stärke. Wir betrachten diese Situation als logisch. So haben wir eine Gruppe, die sich mit der Herstellung von Bildern befasst, und eine andere, welche die Distribution übernimmt. Der Trend geht in diese Richtung. Da ist Disney auf der einen und die Fernsehgesellschaft ABC auf der anderen Seite. Time stellt die Bilder her, Warner distribuiert sie. Der Medienunternehmer Rupert Murdoch zielt auf das gleiche Konzept ab.”

Aber kein Medienkonzern verleibt sich ein Agenturnetzwerk ein, weil Interessenkonflikte vorprogrammiert sind.

“Wir würden niemals einem Kunden ein Medium aufdrücken, nur weil es letztlich zu unserem Konzern gehört. Das ist eine hinter-

wäldlerische Vorstellung. Schliesslich wollen wir nicht die Daseinsberechtigung von Werbeagenturen und Medien vermischen. Sie werden aber erleben, dass sich Medienkonzerne in Zukunft mit Werbenetzwerken verbünden und Partnerschaften eingehen.”

Wenn ich Sie richtig verstehe, glauben Sie, dass sich amerikanische Medienkonzerne demnächst Agenturnetzwerke einverleiben?

„Wir sind morgen keine Werber mehr, sondern Kommunikationsfachleute. Es ist das Thema meines neuen Buches: «Le futur a de l’avenir». Dort skizziere ich, wie sich die Abgrenzungen - hier Verleger, dort Werber – auflösen und auf eine neue Weise wieder zusammenfügen. Die Sieger werden jene sein, welche die Substanz haben, Bilder herzustellen, Bilder zu distribuieren und sie zu verwalten. Ich denke, dass Havas Advertising, weil es ein junges Netzwerk ist, grössere Kraft für Reformen hat als die angelsächsischen Agenturen, welche seit 50 Jahren nach den gleichen Methoden und Gewohnheiten arbeiten.”

Sie sind kein Fan angelsächsischer Werbung?

“Es ist richtig, dass ich glaube, dass man die Werbung in drei Herkunftsformen ordnen kann. Die Engländer sind die Intellektuellen: Ihre Werbung geht vom Kopf aus, um das Herz anzusprechen. Die Kontinental-Europäer sind Menschen mit Herz, darum geht ihre Werbung vom Herzen aus, um den Kopf anzusprechen. Und der Amerikaner ist des Geldes: Er und seine Werbung schreien nach Dollars.”

Und jetzt wollen Sie es den Amerikanern zeigen?

“Wir müssen erst unsere Verschuldung reduzieren. Das wird 1998 erreicht sein. Dann stellen wir uns vor, ein anderes Werbe-Netzwerk zu übernehmen, um in den exklusiven Club der Top Five der Welt aufzusteigen. Wir wollen unseren Umsatz verdoppeln.”

Was treibt Sie an?

“Ich habe nur ein Ziel, dem ich mich seit 35 Jahren widme. Ich will, dass mein Land, Frankreich, eines Tages eine Agenturgruppe besitzt, die das gleiche Gewicht wie ein amerikanischer Konkurrent hat. Ich bin sicher, dass die Demokratie nur dann eine Zukunft hat, wenn wir einen kulturellen Pluralismus haben. Und die Kultur spielt sich immer mehr in den Gefässen der Kommunikation ab. Wenn nun diese Gefässe alle den Amerikanern gehören, so finden wir uns eines Tages in einer globalisierten Kultur wieder – einer amerikanischen Kultur. Das darf nicht sein. Es ist fundamental, dass sich jedes Land auf sein eigenes Wesen besinnt und seine Wurzeln kultiviert, die nationale Identität schützt. Natürlich immer mit dem Respekt gegenüber anderen. Dieser Respekt fehlt den Angelsachsen. Sie haben keinen Respekt unserer Kulturen gegenüber und drücken uns immer mehr

ihren Stempel auf. Und wir haben das mit uns machen lassen, jetzt können wir unsere Wunden lecken. Ich freue mich übrigens darüber, dass sich Publicis von FCB löst, nicht aus Schadenfreude, sondern weil es guttut, dass sich Europäer wieder auf ihre Basis besinnen.”

Was bringt Sie persönlich vorwärts?

“Die Passion. Werbung ist der schönste Beruf der Welt. Gibt es etwas Besseres, als täglich immer wieder neue Ideen zu haben? Werbung ist nichts anderes als die tägliche Jagd nach neuen Ideen. Und deshalb bleiben die Werber jung. Ich erinnere mich, als ich Bernbach (Mitbegründer von DDB; Red.) einige Wochen vor seinem Tode besuchte. Er starb, als er um die 80 war, aber in seinem Kopf war er noch immer 20. Das letzte Mal also, als ich ihn in New York besuchte, da war er am Schreiben. Er redigierte eine Anzeige für VW. Mit 79 Jahren schrieb er noch von Hand an einer Anzeige für VW. Er hat mich 40 Minuten warten lassen, und als er mich sah, sagte er ‘noch fünf Minuten, ich muss nur noch eine Zeile schreiben’. Er brauchte 3/4 Stunde für die letzte Zeile.”

Und welches sind Ihre persönlichen Ziele?

“Mein ganz persönliches Ziel ist ein viertes Kind zu haben. Voilà!”

Gemischter Konzern

Die Compagnie Générale des Eaux (Mischkonzern; ca. 40 Milliarden Franken Umsatz; 221000 Mitarbeiter) ist mit 30 Prozent am Kommunikationskonzern Havas beteiligt. Havas («L'Express», «Le Point») ist im Mediengeschäft die Nummer zwei in Europa (hinter Bertelsmann) und die Nummer fünf in der Welt.

Zu Havas gehören Beteiligungen am Fernsehsender Canal plus, an der CLT-Holding (RTL-Fernsehen), am RTL-Vermarkter IP und am grössten französischen Kinowerbevermittler Médiavision. Havas ist zudem grösster Aktionär der Havas Advertising, zu der Euro RSCG gehört. Euro RSCG entstand 1992 aus dem Merger von Eurocom und RSCG. Havas Advertising hat ein Billingvolumen von 6,8 Milliarden Dollar und ist damit die Nummer acht in der Welt und die Nummer eins in Europa. Die Werbe-Holding beschäftigt in 61 Ländern 6725 Mitarbeiter.