

Interview mit: **SEGARRA**

Am Cannes-Werbefilmfestival 1994 gewann Newcomer Delvico Bates aus Barcelona 54 Awards und stand an dritter Stelle hinter BBH und Saatchi & Saatchi. 1996 kündigten die vier Köpfe und gründeten die eigene Agentur SCPF. Deren Partner und CD ist Toni Segarra, einer der meistdekorierten Werber Spaniens. Er pitchte gegen W,H,S, um das Smart-Budget und verlor. Doch von dem Hot Shop aus Barcelona wird man noch viel sehen.

Interview: Oliver Prange

“Die Werbung muss weg von der Besessenheit, Schönheit in Perfektion zu zeigen. Wir müssen die Regeln durchbrechen und lebensnaher werden.”

“Unsere Annahme, wir könnten im Zeitalter des Internet virtuell mit Kunden verkehren, erwies sich als Irrtum.”

“Wir haben viel mehr Interesse daran, gute Arbeit zu leisten, als uns gut zu organisieren.”

“Wenn man ein gewisses Niveau anpeilt, kann man die Unabhängigkeit nicht mehr wahren.”

Wie beurteilen Sie die Qualität der Werbung in Spanien?

“Ich glaube, dass einzig die USA und England das Geschäft wirklich beherrschen. Andere Länder sind weit von diesem Standard entfernt. Natürlich gibt es überall gute Texter, Art Directors, Fotografen, doch als Ganzes ist die Werbung im angelsächsischen Raum auf einem höheren Niveau als anderswo. Es ist wie im Fussball: Brasilien spielt seit Jahrzehnten immer gut, andere Länder haben einzelne gute Saisons wegen glücklicher Umstände.”

Warum erreicht England ein konstant höheres Niveau?

“Wahrscheinlich sind die Trainer besser. Gute Einzelspieler gibt es überall. Aber entscheidend ist die Teambildung. Genauso verhält es

sich in der Werbung. Es braucht Zeit, bis man ein ideales Werbeteam beieinander hat.”

SCPF existiert seit dem 15. Februar 1996. Wieviel Zeit geben Sie sich, bis Sie ein ideales Team zusammengestellt haben?

“Wir versuchen mit aller Kraft, uns von der traditionellen Werbearbeit zu lösen und neue Wege zu beschreiten. Um solche zu finden, versuchen wir Menschen zusammenzubringen, die mit Werbung eigentlich nichts am Hut haben: Kunstmaler, Comics-Zeichner, Musiker. Andererseits geben wir darauf acht, eine möglichst multi-kulturelle Truppe zusammenzustellen. Bei SCPF arbeiten beispielsweise zwei Brasilianer, zwei Deutsche, ein Kolumbianer, und unser Direktor ist Schweizer. Wir hoffen stark, dass durch dieses Vorgehen neue Stilrichtungen entstehen und wir neue Trends setzen.”

Welcher Art sollen diese Trends sein?

“Ich denke, die Werbung muss weg von der Besessenheit, nur Schönheit in Perfektion zu zeigen. Models, Autos – was immer –, sie sehen in der Werbung perfekt aus, doch die Konsumenten der Produkte sind es nicht. Diese Art Werbung ist heute nicht mehr glaubwürdig. Der heutige Medienkonsument ist aufgeklärt und lässt sich durch derlei Stereotypen nicht mehr einnehmen. Wir müssen die Regeln durchbrechen und lebensnaher werden. Die englische Tango-Kampagne geht in diese Richtung. Typischerweise kommt die Tendenz zu dieser Anti-Perfektion erneut aus England. Man probiert die Wirkung einer neuen Art von Werbung aus. Ein anderes Beispiel ist die Diesel-Jeans-Werbung. Sie bricht mit allen Regeln. Ich mag sie zwar nicht besonders, aber interessant ist der neue Weg, den sie beschreitet.”

Warum mögen Sie diese Kampagne nicht?

“Ich kam zu diesem Urteil, als ich noch traditionell dachte. Und jetzt habe ich Mühe, mich von dem Vorurteil zu lösen. Vielleicht bin ich doch konservativer, als ich sein will.”

Unter welchem Einfluss kamen Sie zur Werbung?

“Ich orientierte mich am Stil, den die Agentur Fallon McElligott in Minneapolis prägte: Einfachheit und Klarheit. Ich begann selbst als Traditionalist und gewann mit dieser Haltung in den letzten zehn Jahren so viele internationale Preise, dass sie heute keinen Anreiz mehr auf mich ausüben. Ich bin auf der Suche nach etwas Neuem.”

Neues heimst selten sofort Preise ein.

“Das kommt daher, dass Festivals ausserordentlich konservativ sind und deshalb nie Trendsetter sein können. Die Jury setzt sich aus Personen verschiedener Nationen zusammen, da setzen sich Konzepte mit grösster Harmonisierung der Ansichten durch. Diesel ist ein gutes

Beispiel. Als Diesel mit dem neuen Kommunikationsauftritt begann, war man Avantgarde, und ging leer aus. Erst jetzt, nach sechs Jahren, da die Kampagne akzeptiert ist, gewann Diesel den Grand Prix.”

Wie beurteilen Sie die Auftraggeber in Spanien?

“Ein guter Auftraggeber ist, wer Esprit hat. Wenig Firmen in Spanien haben aber Esprit. Das Niveau ist deshalb eher tief. Das stammt daher, weil einerseits die Geschäftsleitung der Werbung nicht die Bedeutung zumisst, die sie hat, und andererseits die Marken von jungen Managern verwaltet werden, die die Erfahrung nicht haben. Also besteht das Hauptproblem der Kommunikation in der Kommunikation – zwischen Auftraggeber und Agentur.”

Warum haben Auftraggeber wenig Vertrauen in die Werbung?

“Ich denke, die Agenturen waren in den boomenden 80er Jahren zu teuer, sie zockten ihre Auftraggeber ab. Jetzt schlägt das Pendel zurück. Mit der Rezession zogen die Auftraggeber die Notbremse. Diese Notbremse haben sie bis heute nicht losgelassen. Das Problem ist aber nicht mehr die Rezession, sondern die Jahrhundertwende. Man glaubt, alles müsse anders werden in Zukunft, es herrscht eine grosse Verunsicherung, es wird auch alles anders.”

Zum Beispiel?

“Wir raten Auftraggebern, voll ins Fernsehen einzusteigen, wenn sie Produkte lancieren wollen. Es ist jetzt die letzte Gelegenheit, Marken so breit bekanntzumachen. Denn das Fernsehen als Massenmedium liegt im Sterben. Das Zeitalter des digitalen Fernsehens bricht an. Wir haben in Spanien zwei digitale Plattformen, die in den letzten sechs Monaten 500000 Abonnenten generierten. Personen, die fürs Fernsehen zahlen, sind Konsumenten mit Geld – und deshalb ein attraktives Werbepublikum. Werbegelder fließen deshalb künftig weg vom Free-TV hin zum Digital-TV, das aber stark segmentiert ist.”

Was bieten Sie Ihren Kunden an, um Schritt zu halten?

“Wir denken uns neue Konzepte aus. Vieles, was wir entwickeln, hat mit klassischer Werbung nichts mehr zu tun. Zum Beispiel arbeiten wir derzeit an einer Kampagne für Intersport, eine Firma, die per Franchising in Spanien 250 Sportläden betreibt. Unser Konzept lautet ‘Move your ass’, was soviel bedeutet wie ‘tu was, beweg dich’. Im Zentrum steht ein Teufelchen mit einer Gabel, das die Leute ins Hinterteil piekt. Neu ist die Verwendung. Da gibt es in Fussballstadien eine grosse Anzeigetafel, auf der man Werbung plazieren kann. Wenn ein Fussballer während eines wichtigen Matches schlecht spielt, blenden wir im Werberaum seinen Namen ein und das Teufelchen erscheint: ‘Ronaldo, move your ass!’. Oder wir legen Broschüren in Bussen aus und fordern auf: ‘Don’t drive bus, move your ass!’ Wir

suchen ungewöhnliche Orte für den Einsatz der Kampagne, so dass sie auffällt und gleichzeitig zum Schmunzeln bringt.”

Sie wollen mit SCPF auch international tätig sein. So standen Sie im Final beim Pitch um das Smart-Budget, das sie gegen die Zürcher Agentur W,H,S, verloren.

“Wir schafften es bis in die Endrunde und haben dann verloren. Schade. Unsere Arbeit war besser als die, die man jetzt sieht.”

Das kann man danach immer sagen.

“Naja, es tut schon weh, einen Auftrag nicht zu bekommen, in dessen Vorarbeit man sein Herzblut investiert hat.”

Sie werben für Ärzte ohne Grenzen, früher für das Rote Kreuz und andere Hilfsorganisationen. Durch diese Arbeit verdient eine Agentur üblicherweise kein Geld, sondern gewinnt bestenfalls Preise. Wie finanzieren Sie Ihre 42 Mitarbeiter?

“Wir haben schon auch grosse Kunden in den Branchen Parfum, Mode und Bier. Die zahlen gut. Wir starteten vor zwei Jahren mit 13 Mitarbeitern, das konnten wir, weil wir einige wichtige Kunden von Delvico Bates mitnahmen.”

Wie haben Sie Ihre Agentur organisiert?

“Grundsätzlich sind wir in eine Account- und Kreativabteilung eingeteilt, die sich stark in der Arbeitsweise unterscheiden. In der Kreativabteilung herrscht das blanke Chaos. Wir nehmen uns immer wieder vor, Teams zu bilden, tun dies auch, aber nach zwei Monaten realisieren wir, dass die Leute gar nicht mehr in den vorher bestimmten Gruppen arbeiten, sondern an den Projekten, die ihnen am meisten zusagen. Das ist gut für die Motivation.”

Kann man in einer Agentur mit über 40 Mitarbeitern ohne Strukturen arbeiten?

“Das ist eine berechtigte Frage. Bislang ging es gut. Wir haben jetzt halt nicht viele Teams, sondern ein Team. Die Gruppen ergeben sich auf natürliche Weise. Was wir betreiben, ist Chaos-Management.”

Goutieren Kunden diese Extravaganz?

“Wir versuchen, unseren Kunden offene Konzepte zu verkaufen. Das heisst, wir behalten uns einen Freiraum vor. Denn vielfach entsteht während der Produktion eine noch viel bessere Idee, als jene, die man verkaufte. Dazu benötigen wir das unbedingte Vertrauen. Wir dürfen Kunden dann auch keinesfalls enttäuschen. Wir haben dann nämlich keine Ausrede.”

Sie haben eine anarchistische Vorgehensweise.

“Ja, anarchistisch, wieso nicht? Anarchistisch und chaotisch.”

Andere erfolgreiche Agenturen wie beispielsweise die deutsche Jung von Matt hat ihre Organisation klar gegliedert.

“Jeder muss seinen eigenen Stil finden. Unser Stil hat sich einfach so entwickelt, und an den Preisen, die wir gewannen, erkennt man, dass er eine Rechtfertigung hat. Wir haben ja auch versucht, uns zu organisieren, aber es klappt nun mal nicht. Wir haben viel mehr Interesse daran, gute Arbeit zu leisten, als uns gut zu organisieren. Wenn man kreative Arbeit leisten will, startet man an einem Punkt, weiss aber nie im Voraus, wo man genau ankommen wird. Für Filme präsentieren wir unseren Kunden nie Storyboards, sondern nur Manuskripte.”

Und Kunden akzeptieren das?

“Ja. Die vielen Preise, die wir in Cannes gewannen, sind Rechtfertigung genug.”

Was ist Ihnen für Ihre Arbeit noch wichtig?

“Wir beabsichtigen, uns innerhalb der nächsten zwei Jahre an ein Netzwerk anzuschliessen. Leider kommen wir heute nicht mehr um ein Netzwerk herum, denn grosse Auftraggeber verlangen danach. Sie wollen vor allem Sicherheit und sie glauben, die Grösse der Agentur bedeutet Sicherheit. Das haben wir falsch beurteilt, als wir mit SCPF starteten. Wir glaubten zu jenem Zeitpunkt einen Trend Richtung Hot Shops auszumachen, als Konzerne wie Coca-Cola, Nike, Adidas und Levi's ihre Budgets kleineren kreativen Agenturen vergaben. Aber es war kein Trend, es war Wunschdenken. Es gibt diverse Hinweise, dass nur noch grosse Netzwerke grosse Budgets erhalten. Darum hat Bartle, Bogle, Hegarty 49 Prozent der Aktien an das Leo Burnett-Netzwerk verkauft. Wenn man ein gewisses Niveau anpeilt, kann man die Unabhängigkeit nicht mehr wahren.”

Sicherheit geht vor Kreativität?

“Werber denken, dass sie in erster Linie Kreativität verkaufen müssen, aber in der Realität steht die Glaubwürdigkeit zuob-erst, und Glaubwürdigkeit erlangt man scheinbar zuerst durch die Grösse.”

Ist Barcelona für Sie der richtige Standort?

“In Barcelona befindet sich etwa 20 Prozent des Marktes, in Madrid 70 Prozent. Deshalb eröffnen wir in den nächsten Wochen eine Niederlassung in Madrid. Unsere Annahme, wir könnten im Zeitalter des Internet virtuell mit Kunden verkehren, erwies sich ebenfalls als Irrtum.”

Die vier Partner von SCPF arbeiteten bei Delvico Bates bereits bei einem Netzwerk. Bereuen Sie den Schritt in die Unabhängigkeit?

“Nein, wir wollen auch nicht die Mehrheit unserer Agentur abgeben, sondern höchstens 30 Prozent. Delvico Bates ist ein sehr finanzorientiertes Netzwerk, wir gehörten einfach nicht mehr dazu. Es fiel uns schwer, den Reporting-Wünschen gerecht zu werden.”

Trotzdem werden Sie den Stil von SCPF ändern müssen, denn jedes Netzwerk verlangt üblicherweise ein regelmäßiges Reporting und vor allem organisatorische Strukturen.

“Wir hoffen, unsere Philosophie beibehalten zu können, wir wollen auch nur einen Partner, der unsere Philosophie versteht, darum wollen wir die Aktienmehrheit auch in eigenen Händen behalten. Aber tatsächlich ist das natürlich der springende Punkt bei den Verhandlungen. Ich glaube übrigens, dass wir schon nach den Sommerferien eine Lösung gefunden haben.”