

FREDY COLLIOUD

Replik: In der letzten "persönlich"-Ausgabe hat sich der scheidende ADC-Präsident und Werberlegende Jean Etienne Aebi pointiert über die Branche und seinen langjährigen Partner Fredy Collioud, CEO von Publicis, geäußert. Darüber war dieser "not really amused". Im Sinne einer Gleichbehandlung antwortet nun Collioud seinem langjährigen Wegbegleiter.

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

Herr Collioud, warum haben Sie sich über das "letzte" Interview Ihres langjährigen Partners Jean Etienne Aebi in der letzten "persönlich"-Ausgabe geärgert?

Ärgern? Ich habe ja Jean Etiennes Eloquenz und Brillanz (auch in Interviews) immer bewundert. Diesmal wundere ich mich bestenfalls. Aebi, sonst ein präziser Denker, disqualifiziert sich beispielsweise mit seiner Forderung nach einer neuen Solidarität in der Branche gleich selbst, wartet er doch nicht einmal, wie sonst üblich, zumindest ein paar Wochen ab, bis er zum nächsten Rundschlag gegen Kollegen und Branche ausholt, sondern verteilt munter im selben Atemzug (respektive im selben Interview) Seitenhiebe und Tiefschläge, die weder von Solidarität, geschweige denn von Stil zeugen. Insofern bestätigt er selbst den von ihm beklagten "gravierenden Stilverlust".

Hat Sie der Übername "Colliuscioni" in Anspielung auf den italienischen Premierminister nicht doch ein bisschen geschmeichelt?

Was ist denn daran schmeichelhaft?

Haben Sie sich bei Jean Etienne Aebi nach Erscheinen des Interviews gemeldet?

Ja, mit einem SMS auf den Olymp ...

Gehen wir der Reihe nach: Warum sind Sie vor elf Jahren mit Jean Etienne Aebi eine Geschäftsbeziehung eingegangen?

Ich muss kurz zurückblättern und daran erinnern, dass Publicis bereits vor der Übernahme von Aebi, Strebel punkto Kreation und Umsatz zu den erfolgreichsten

Agenturen der Schweiz gehörte. Tragischerweise verloren wir damals unseren langjährigen und "genialen" Kreativchef Claude Martin, der an einem Hirntumor verstarb. Aebi andererseits suchte eine Lösung für seine Agentur und jemanden mit unternehmerischem Erfolg. Daraus entstand letztlich das "ideale Ticket" Collioud/Aebi.

Wie war die Rollenverteilung innerhalb der Agentur?

Die Rollenverteilung war ganz einfach: Jean Etienne Aebi war Kreativchef, Buchautor und ADC-Präsident, Diana Strebel baute sehr gekonnt und mit viel Kompetenz die strategische Planung auf, und ich führte die Agentur. Und wir hatten Erfolg. Und hervorragende Mitarbeiter.

Aebi bezeichnet Sie "an und für sich" als "ideales Ticket", welches "keine anderen Götter" neben sich dulde. Stört Sie diese Umschreibung?

Was Aebi unter idealem Ticket meinte, habe ich bereits erklärt.

Tatsache ist aber, dass neben Kaspar Loeb, Diana Strebel oder Markus Gut – und zuletzt Ralf Kostgeld – starke Persönlichkeiten bei Publicis keinen Platz hatten ...

Dass starke Persönlichkeiten keinen Platz bei Publicis gehabt hätten, ist wohl eine der unzutreffendsten journalistischen Feststellungen überhaupt. Viele sind erst bei Publicis zu starken Persönlichkeiten geworden, zum Beispiel Markus Gut (13 Jahre bei Publicis), Cornelia Harder (10 Jahre bei Publicis), Ralf Kostgeld (14 Jahre bei Publicis), Johannes Jost (20 bei Publicis). Und ver-

gessen Sie nicht, dass viele andere erfolgreiche Werber wie Markus Ruf, Danielle Lanz, Dani Krieg und Uwe Schlupp usw. bei Publicis während Jahren Grossartiges geleistet haben.

Was sagen Sie zu Jean Etienne Aebi, wenn Sie ihn nächstes Mal treffen?

Mein Gott, Aebi...

Sie haben das freie Arbeitsverhältnis mit Jean Etienne Aebi frühzeitig beendet. War dies wegen der Toni-Kampagne?

Zwei Monate früher als vorgesehen ... Toni war sicher der Auslöser.

Wie hat Aebi auf diese Kündigung reagiert?

Eher unprofessionell. Es handelte sich ja, wie Sie oben erwähnten, um die Beendigung eines freien Arbeitsverhältnisses und nicht um eine Kündigung.

Sie sind nach dem Abgang von Markus Gut lange auf der Suche nach einem neuen Creative Director gewesen. Nochmals: Wäre Jean Etienne Aebi keine valable Lösung gewesen, die auch gegen aussen Strahlkraft gehabt hätte?

Aebi hat abgelehnt. Und mit Martin Denecke haben wir einen CCO mit starker Strahlkraft nach innen und einem hervorragenden kreativen und unternehmerischen Leistungsausweis. Er ist übrigens genauso wenig ein Ja-Sager wie meine "Entourage" in der GL (Zitat Aebi). Alles ausgewiesene Werber unter 45 Jahren, die sich allerdings mehr für die Darstellung der uns anvertrauten Brands einsetzen als für ihre Selbstdarstellung.

Aber braucht eine Agentur in der heutigen Krisenzeit nicht so starke Persönlichkeiten wie Jean Etienne Aebi?

Ich glaube, diese Frage habe ich mit der letzten Aussage beantwortet.

Wie ist Ihr Verhältnis zum ADC nach dem Abgang von Jean Etienne Aebi?

Ich habe den ADC immer unterstützt. Aebi war sicher der initiativste und stärkste Präsident seit Langem.

Sie haben immer wieder kritisiert, dass es in der Branche zu viele Kreativpreise gäbe. Warum?

Ich forderte weniger, dafür relevantere (Kreativ-)Preise. Das haben wir nun. Übrigens kritisierte ich den ADC nicht, weil er zu viele, sondern zu wenige Preise verlieh. Und zwar weil die ADC-Mitglieder einander schlicht keine Goldwürfel gönnen. Resultat: Aussenstehende erleben so die Schweizer Kreativszene als ideenlos und schlechter als diejenige in Ländern, in denen Gold und Silber nicht aus Konkurrenzüberlegungen zur Rarität werden.

