

## **Interview mit:**

# **REINHARD**

**Der diesjährige Jury-Präsident in Cannes, Keith Reinhard, ist Chairman und Chief Executive Officer des grössten Agenturnetzwerks in den USA und des zweitgrössten der Welt. Reinhard war 1986 einer der Architekten der ersten Werbeholding, die Omnicom-Gruppe, und er leitet heute 203 Niederlassungen in 96 Ländern. Reinhard über seine Ziele in Cannes. Interview: Oliver Prange**

**Letztes Jahr wurden in Cannes viele Werbeparodien präsentiert, zum Beispiel die Miller-Kampagne. Was denken Sie über Werbung, die sich selbst auf Absurdität reduziert?**

“Ich schätzte die Miller-Kampagne gar nicht, weil sie bedeutungslos war. Sie war seltsam, nur um seltsam zu sein. Andererseits war die Goodby-Silverstein-Kampagne für das Skateboarding brilliant, auch wenn sie zu Ihrer Definition der Parodie passt. Diese Kampagne war das Gegenteil von absurd, weil sie die Absurdität zum Gegenstand machte – die Absurdität, eine bestimmte Sportart zu diskriminieren. Die Diesel-Kampagne von Paradiset DDB schnitt in Cannes gut ab. Sie kann ebenfalls als Parodie klassifiziert werden. Wenn man Ironie einsetzt, um die Heuchelei in der modernen Gesellschaft und Werbung zu zeigen, kann das sehr effektiv sein, um eine Generation anzusprechen, die mit Werbung aufgewachsen ist.”

**Letztes Jahr tauchten sehr viele billige Spots wie jener für Supersonics auf. Warum sollte ein Werber viel Geld für einen Spot ausgeben, wenn er die gleiche Aufmerksamkeit mit weniger Geld erzielen kann?**

“Der Maler Georges Braque sagte einmal: ‘Begrenzte Mittel fördern neue Formen und die Kreativität, sie machen den Stil.’ Das stimmt häufig. Wir gewannen einmal einen silbernen Löwen für einen Spot, der lediglich eine Rolle Klosettpapier zeigte und weniger als 3000 Dollar kostete. Eine andere Erfahrung als Präsident der Cannes-Jury machte ich 1984, als der Gewinner des Grand Prix der wunderbare ‘1984’-Spot für Apple Macintosh von Chiat Day war. Das war ein sehr teurer Spot, besonders, weil er nur einmal ausgestrahlt wurde. Die Wirkung machte ihn aber für die Werber sehr wertvoll. Denn die Wirkung war bis dahin unerreicht. Wir sollten also immer an den kommerziellen Wert eines Spots denken, nicht an dessen Kosten.”

**1998 wurden vor allem kleine, aber gute Storys ausgezeichnet, während die grossen Produktionen scheiterten. Was denken Sie darüber?**

“Gute Storys schlagen grosse Produktionen immer.”

**Müssen die Spots englisch sein, um gewinnen zu können?**

“Gewiss nicht. 20 Grand-Prix-Gewinner in den letzten 18 Jahren waren nicht englisch. Darunter waren herausragende Beispiele wie der japanische Spot für Matsushita Electric und der Grand Prix 1993 für Nissin Foods. Auch der Gewinner von 1991, der Perrier-Spot, in dem eine Frau zum Löwen wird. Wenn ein Spot mit der Sprache spielt, ist es von Vorteil, ihn englisch zu untertiteln. Wenn er von den Feinheiten einer lokalen Sprache abhängt, zum Beispiel von Doppeldeutigkeiten, dann mag er benachteiligt sein, aber man kann auf die Jury-Mitglieder aus den betroffenen Ländern zählen, dass diese Feinheiten von der Jury verstanden werden.”

**Welche Qualitäten muss ein Spot haben, um den Grand Prix zu gewinnen?**

“Grossartigkeit.”

**Was sind Ihre wichtigsten Ziele als Jury-Präsident?**

“Sicherzustellen, dass wir nicht Verrücktheit prämiieren, sondern wirklich kreative Verdienste. Die Integrität der Jury zu gewährleisten. Eine Atmosphäre der Freude und der positiven Energie in der Jury zu schaffen.”

**Was stimuliert Sie in Ihrer Präsidentschaft am meisten?**

“Von kreativen Ideen und kreativen Menschen umgeben zu sein.”

**Was machen Sie, wenn Jury-Mitglieder die Kandidaten aus ihren eigenen Ländern protegiieren?**

“Eines meiner wichtigsten Ziele ist es, die Integrität der Jury sicherzustellen. Wir sind auf der Hut vor Anzeichen, dass ein Jury-Mitglied diese Integrität in Frage stellt.”

**Wie subjektiv kann ein Jury-Mitglied sein?**

“Die Jury-Mitglieder haben unvermeidlicherweise unterschiedliche Meinungen, und sie werden leidenschaftlich subjektiv sein – innerhalb von grundlegenden Kriterien. Sie mögen ihre Kriterien mit unterschiedlichen Worten formulieren, aber wir suchen alle nach den gleichen Dingen – nach Werbung, die einfach ist, überraschend und die den Zuschauer mit einem Lächeln zurücklässt. Das Lächeln muss nicht einem Witz gelten, es kann Zustimmung signalisieren für die Art, wie eine Geschichte erzählt wird, es kann ein Lächeln der Anerkennung für den künstlerischen Wert einer Werbung sein.”

**Stellen Sie jetzt schon einen Trend fest?**

“Ich hoffe, dass wir keine Trends sehen. Wir wollen Originalität belohnen, und der Trend ist der Feind der Originalität.”

**In einem Interview, das wir im Jahr 1991 führten, sagten Sie, Werber seien nicht Kommunikatoren, sondern Verkäufer. Wie stehen Sie heute dazu?**

“Ich wollte natürlich nicht sagen, dass wir keine Kommunikatoren sind. Aber: Zweck der Kommunikation ist es zu verkaufen. Wenn wir damit ein Problem haben, sollten wir das Geschäft bleiben lassen. Der Gründer von DDB, Bill Bernbach, sagte es am besten: ‘Der Zweck der Werbung ist der Verkauf. Dafür bezahlt der Kunde, und wenn dieses Ziel nicht jede Idee durchdringt, jedes Wort, das man schreibt, jedes Bild, das man schießt, ist man ein Betrüger und fehl am Platz.’”

**Sie hatten ein Programm namens “Creativity – Guaranteed Results”. Was ist daraus geworden?**

“1991 kündigten wir eine Initiative an: ‘Total Creativity. Guaranteed Results.’ Damit wollten wir kommunizieren, dass wir nicht einfach in der Werbung tätig sind, sondern im Kommunikationsgeschäft, und dass wir nicht nach der Menge der Werbung bezahlt werden wollten oder nach der Anzahl geleisteter Stunden, sondern nach dem Erfolg unserer Kreativität im Markt. ‘Guaranteed Results’ lassen wir mittlerweile weg – das irritierte manche Kunden. Wir haben aber grosse Fortschritte erzielt, und viele unserer Verträge sind heute erfolgsabhängig. Allein in den USA verdienten wir im letzten Jahr zusätzlich sechs Millionen Dollar dank solcher erfolgsorientierter Verträge. Und weil damit kein zusätzlicher Aufwand verbunden war, sind diese sechs Millionen Reingewinn. Derartige Verträge werden in Zukunft die Regel sein.”

**Wie organisieren Sie das kreative Potential der Gruppe?**

“Wir sind sehr föderalistisch organisiert. Wir haben weltweit keinen Kreativdirektor, wir ziehen es vor, die Verantwortung bei den lokalen Kreativdirektoren zu lassen. Wir verlangen, dass jede DDB-Niederlassung in ihrem Markt zu den Top 3 der Kreativen gehört und in jedem Geschäftszweig die meiste kreative Arbeit produziert. Wir führen unseren eigenen jährlichen Kreativwettbewerb durch, bei dem ich der einzige Richter bin. Wir nennen das den ‘Pinnacle Award’, und aus allen Gewinnern wähle ich eine Kampagne aus, die dann den ‘Bill Bernbach Award’ bekommt. Der ist mit einer finanziellen Belohnung verbunden. Letztes Jahr nahmen 1465 Kampagnen daran teil, und wir verteilten 117 Pinnacles. Der ‘Bill Bernbach Award’ wurde letztes Jahr von BMP DDB London gewonnen, mit der ‘Affordability’-Kampagne für Volkswagen. Dieser interne Wettbewerb ist ein grossartiges Mittel, das kreative Potential in der Gruppe zu sichten. Die Manager teilen mir mit ihren Einsendungen mit, was sie für gut halten, und ich teile ihnen mit meiner Auswahl mit, was ich für gut halte. Als wir in die ganze Welt expandierten, suchten wir nach

den kreativsten Agenturen. Beispiel dafür sind BMP DDB in London im 1989, Paradiset DDB in Stockholm im 1993, DM9 DDB in Sao Paulo im 1997 und Palmer Jarvis DDB in Vancouver im 1998. Viele dieser Agenturen wurden von anderen Gruppen umworben, wählten aber uns – wegen unserer Betonung der Kreativität und unseres Föderalismus’, der es ihnen erlaubt, ihre lokale Kreativität zu erhalten. Alle zwei Jahre führen wir eine Konferenz der Kreativdirektoren durch, deren Ziel es ist, die Flamme der Kreativität in der ganzen Gruppe am Leben zu erhalten. Wir arbeiten in jeder erdenklichen Form daran, den kreativen Geist, der der Kern der DDB-Marke ist, lebendig zu erhalten – in jeder Agentur in jedem der 96 Länder, in denen wir mittlerweile tätig sind.”