

Interview mit:

ABBOTT

Er ist einer der begnadetsten Copy-Writer Englands, David Abbott. Zusammen mit seinen beiden Partnern hat er die grösste Werbeagentur Britanniens aufgebaut. Abbott ist wie die englische Werbung: geradlinig, clever, humorvoll, mit einer Prise Selbstironie. Nach 30 Jahren gab er im November die Funktion als Creative Director ab. 'persönlich' schildert er seine neuen Pläne.

Interview: Oliver Prange

“Zu meinem Erstaunen stellte ich eines Tages fest, dass ich gerne auf dem Podium stehe. Aber über Werbung habe ich nicht gerne referiert, darüber gibt’s nämlich, um ehrlich zu sein, gar nichts zu sagen.”

“Partnerschaften zerbrechen selten, wenn es schlecht geht, sondern, wenn es gut geht. Dann grassiert die Eifersucht.”

“Der Text soll die Intelligenz des Lesers respektieren. Wenn man den Leser zum Schmunzeln bringt, um so besser. Er darf ruhig auch Cleverness ausdrücken, aber keine Arroganz.”

Sie haben in den letzten Jahren eine Vorliebe für den Gartenbau entwickelt. Wie kam das?

“Ich wurde in London geboren und habe hier bis auf ein Jahr mein gesamtes Leben gelebt. Doch ich habe mir immer vorgestellt, auf dem Land zu leben. Also kaufte ich vor 15 Jahren dieses Haus, eine alte Mühle, nördlich von Norfolk, das liegt etwa drei Autostunden von London entfernt. Erst pflanzte ich auf dem Grundstück jahrelang Bäume, nur Bäume. Dann, eines Tages, wachte ich auf und bekam Lust, einen englischen Garten anzulegen. Aus der Idee entwickelte sich eine Euphorie, und ich wurde von Tatendrang übermannt. In der körperlichen Arbeit fand ich eine friedliche, stressfreie Betätigung. Weil ich, was ich auch tue, immer mit einer gewissen Obsession

mache, las ich mich in das Thema ein, und es gibt heute kein Gartenbuch in England und den USA, das ich nicht kenne.”

Welche Parallelen entdecken Sie zwischen Ihrem Beruf und Ihrer entflammten Leidenschaft?

“Es geht ja immer darum, ein Problem auf praktische Art zu lösen, aber nicht verkrampft, sondern auf eine spielerische Art und Weise – mit etwas Humor und hohem ästhetischem Anspruch. Ich sitze manchmal so auf meiner Gartenbank und überschaue meine Pflänzchen, ob sie sich alle entwickeln, wie sie sollen, ob eins im Schatten des andern steht, welche in den Himmel spriessen. Wir haben in der Agentur Dutzende Kreative, und einer, der sich sehr stark der Sonne entgegenstreckt, ist Peter Souter, er ist 34 Jahre alt, ich habe ihm im letzten November den Job als Creative Director übergeben, den ich über 30 Jahre lang ausübte.”

Jetzt bleibt Ihnen noch mehr Zeit, um Gartenbücher zu lesen.

“Man kennt mich eigentlich nur mit Buch. Ich stehe oft um 6 Uhr in der Früh auf, damit ich eine Stunde Zeit habe, in ein Buch einzusinken, bevor das Tagwerk beginnen sollte. Nebst Gartenbüchern lese ich aber auch Biografien und Novellen. Ich lasse mich ja so gerne verführen und in eine Geschichte hineinziehen. Eine solche Qualität würde ich auch gerne in der Werbearbeit erreichen. Ein besonderer Anlass im Tag ist für mich das Mittagessen. Ich gehe nämlich meist in ein kleines griechisches Restaurant mit meinem Buch, wo ich seit über 30 Jahren einen Tisch reserviert habe. Wenn ich nicht drei- bis viermal pro Woche zum Griechen kann, bin ich frustriert.”

Und dort lesen Sie dann in Ihrem Buch.

“Nein. Das heisst, ich habe es ja immer vor, aber meistens tue ich nur so, als ob ich lesen würde.”

Was machen Sie denn dann?

“Ich lausche den Gesprächen meiner Tischnachbarn. Das mache ich für mein Leben gern. Was da neben mir abgeht, ist spannender als fernsehen. Zwei Männer tauschen Geheimnisse über Liebschaften aus, zwei Frauen sprechen über die Probleme ihrer Kinder in der Schule, eine Sekretärin, die ihren Chef hasst. Alles live. Ich weiss, dass es ja ein wenig unhöflich ist, andere zu belauschen, aber das ist so belebend, und auf diese Weise lernt man ja auch, Dialoge zu schreiben.”

Wenn Sie nicht lesen, schreiben Sie?

“Ich miete, wenn eine wichtige Konkurrenzpräsentation ansteht, für eine Woche ein Zimmer in einem Hotel, das ich mag. Dort kann ich in Ruhe nachdenken. Ich kann nämlich die Hetze, die oft um mein Büro

herum veranstaltet wird, nicht ausstehen. Ewig läutet das Telefon oder die Leute verlangen überfallartig nach Entscheidungen.”

Sie kreieren bewusst ein Bild von sich als introvertierter Sonderling. In Realität aber haben Sie die grösste Agentur Englands aufgebaut.

“Ich war an Wachstum eigentlich ja gar nie interessiert. Während unsere Konkurrenten in London Anfang der neunziger Jahre reihenweise Agenturen zusammenkauften, als ob diese ein handelbares Gut wären, wuchsen wir vor allem aus eigener Kraft.”

So ganz wohl nicht, immerhin gingen Sie mit Ihrer Agentur an die Börse.

“Das waren die ‘roaring eighties’, und wir alle wollten etwas Kasse machen, um gut zu leben, die Kinder auf gute Schulen zu schicken und neue Vorhänge kaufen zu können – um unsere trivialen, materiellen Träume zu erfüllen. Wir glaubten, dass wir eine breitere Kapitalbasis benötigten, um aus innerer Kraft weiter wachsen zu können, und waren uns sicher, dass unsere Kultur stark genug war, um nicht durch ein grösseres Aktionariat zerstört zu werden. Wir zählen heute immerhin 21 Agenturen zu unserer Gruppe.” (Firmenübersicht siehe Seite 57)

Grösse war also doch ein Ziel, und Sie kokettieren mit Ihrem Individualismus?

“Wir kauften nicht einfach zusammen, was sich anbot, sondern wir wählten die Leute aus, die wir für integer und ehrlich hielten, beteiligten uns und halfen dabei, diese Firmen weiterzuentwickeln. Wichtig sind nicht so sehr die Zahlen der Unternehmen, wichtig ist der Charakter der Menschen, die sie führen, die Zahlen kommen dann automatisch.”

Streben Sie die Aktienmehrheit Ihrer Partnerfirmen an?

“Wir starten mit einer Minderheit, letztlich sind wir an der Mehrheit interessiert. Aber nicht immer. Vor wenigen Wochen haben wir Tim Delaney und seinem Team in einem Management buyout zu Vorzugsbedingungen die Agentur Leagas Delaney zurückgegeben. An ihr hatten wir uns 1984 beteiligt, nachdem sie in finanzielle Schieflage geraten war. Aber Tim Delaney ist ein Mensch, der für sich selbst arbeiten muss. Er ist genauso stolz wie ich. Wir hatten auch unterschiedliche Vorstellungen über die geografische Expansion. Durch das BBDO-Network ist AMV weltweit vertreten, aber Leagas Delaney muss wegen ihres Kunden Adidas selbst in andere Märkte, nach den USA und Asien.”

Es gab auch Überschneidungen, weil Leagas Delaney Coca-Cola betreut und BBDO Pepsi.

“Die sind ja jetzt ausgestanden. Ich bin froh, dass ich Tim eine Zeitlang aushelfen konnte.”

Sie sind per Ende 1996 als Chairman von AMV BBDO zurückgetreten und haben gemäss Geschäftsbericht Ihren Anteil von 745000 Aktien auf 225000 zurückgefahren. Peter Mead hält aber noch immer 900000 Aktien und Adrian Vickers 770000.

“Ich habe nicht Kasse gemacht. Ich weiss von vielen Kollegen, die viel mehr Geld in der Werbung verdient haben als ich.” (Anm. der Red.: Im 1996 hat David Abbott gemäss Geschäftsbericht den Betrag von 592000 Pfund verdient, also rund 1,5 Millionen Franken, inklusive Salär, Bonus, Benefits und Pensionskassenanteil.)

Welches Verhältnis haben Sie zu Ihren Gründer-Partnern?

“Adrian Vickers kenne ich seit 40 Jahren, ich habe mit ihm in Oxford studiert. Er ist ein gewinnender und charmanter Mensch, clever und fleissig und ein guter Lebensgefährte. Ich habe noch nie einen Kunden getroffen, der ihn nicht mochte, denn er bringt Ruhe und Friedfertigkeit ein. Er verliert nie die Haltung, auch nicht in eskalierenden Konflikten, und glättet mit Galanterie die Wogen. Er ist einer, an den man sich wendet, wenn man Probleme hat. Peter Mead lernte ich 1965 in einer Agentur kennen. Er ist impulsiv, intuitiv, generös, sehr loyal. Er ist auch ein sozial denkender Mensch, der im Unternehmen herumstreift, um sich zu vergewissern, dass die Leute glücklich sind.”

Welche Rolle spielen Sie in dem Triumvirat?

“Ich bin derjenige, der wohl am ehesten einem Einzelgänger entspricht. Ich möchte überdurchschnittliche Arbeit leisten und will unbedingt, dass unsere Leute die Sache richtig machen. Aber ich bin wohl nicht so diplomatisch wie meine Partner, nicht unhöflich, aber eben – nicht so diplomatisch.”

Sie rasten manchmal aus?

“Nur ein- bis zweimal pro Jahr.”

Was muss geschehen, damit Sie wütend werden?

“Wenn ich spüre, dass die Leute ihre Arbeit nicht genügend respektieren. Oder wenn jemand eine Sache durchsetzen will, die dem Niveau der Agentur nicht entspricht. Solche Dinge. Aber im Grunde bin ich ein umgänglicher Mensch, einer, der lieber im Hintergrund wirkt, ich mag das Scheinwerferlicht nicht gern. Ich bin der Introvertierte von uns, deshalb ergänzen wir uns auf ideale Weise. Vom ersten Tag unserer Partnerschaft an waren wir auf sensible Art darauf bedacht, jedem seinen Teil zuzusprechen – in jeder Hinsicht. Denn Eifersucht zerstört die Partnerschaft, das wollten wir unbedingt vermeiden.”

Dennoch sind Sie der Star der Truppe. Halten Sie jetzt bewusst Ihren Ruhm unter dem Scheffel, um möglichst Ihre Partner nicht zu kränken?

“Sicher nicht. Peter zum Beispiel hat viel höhere Spesen als ich. Adrian geht oft in die Skiferien. Und ich wechsele häufiger das Auto. Partnerschaften zerbrechen selten, wenn es schlecht geht, sondern, wenn es gut geht, wenn das Geld da ist. Dann grassiert die Eifersucht.”

Sie werden im Oktober 60 Jahre alt. Was sind Ihre nächsten Ziele?

“Ich bin ja nur noch Präsident der Gesellschaft, ich könnte mich auch pensionieren lassen. Tatsächlich befinde ich mich in einem Versuchsjahr, und ich muss mich in meiner neuen Rolle erst zurechtfinden. Vielleicht könnte ich mich nun endlich dazu veranlasst fühlen, einen Roman zu schreiben, befürchte aber, dass ich das gar nicht kann – und vielleicht auch nicht will, denn ich wollte nie etwas anderes machen, als für die Werbung zu texten. Ich konnte am Freitagabend ja nie einfach abschalten, um am Wochenende an einer Novelle zu schreiben, sondern ich trug meine Werbeprobleme immer ins Wochenende mit.”

Man spürt, dass Sie Mühe damit haben, nach 30 Jahren nicht mehr Creative Director zu sein.

“Nun ja, es ist schon eine etwas seltsame Zeit für mich. Ich durchlebte einige Nachmittage hier im Büro, da ich meinem früheren Leben nachtrauerte. Als Peter Souter vor kurzem für zwei Wochen in die Ferien ging, übernahm ich in seiner Abwesenheit wieder die CD-Funktion, und es erschreckte mich schon, wie sehr ich mir darin gefiel. Aber der Entscheid, mich zurückzuziehen, war schon richtig, sonst wäre Souter woanders hingegangen, und das wäre ein Fehler fürs Unternehmen gewesen.”

Sie sind unter anderem bekannt für Ihre Werbetexte für das renommierte Magazin The Economist. Können Sie diese Zusammenarbeit beschreiben?

“Als ich das Briefing für den Economist erhielt, sah die Aufgabe eigentlich sehr einfach aus. Der Economist ist die Zeitschrift für Erfolgreiche. Aber man kann natürlich nicht einfach kommunizieren, man müsse nur den Economist lesen und werde dadurch erfolgreich, denn wirklich Erfolgreiche fänden das dumm. Also suchte ich nach einem Weg, die Message ironisch oder humoristisch rüberzubringen. Ich setzte mich an den Schreibtisch und begann, Sprüche zu erfinden. Was ich nicht wollte, doch was viele Werber gemacht hätten, war, die wichtigen aktuellen Wochenthemen zu vermarkten. Aber das wäre für den Economist nicht richtig gewesen, man musste vielmehr ein Marken-Statement machen, um das Magazin zu positionieren. Viel schreiben durfte ich sowieso nicht, denn der Economist wird von cleveren Journalisten geschrieben, und clevere Journalisten müssen

immer redigieren, die hätten meinen Text zerpfückt. Also kam ich darauf, zuerst das Medium zu wählen – Aussenwerbung – dann die Worte zu kreieren, zum Beispiel steht in grossen Lettern: ‘I never read The Economist.’ Und in kleineren: ‘Management trainee. Aged 42.’ Das sagt alles aus, und auf leicht humoristisch-ironische Weise.”

Manchmal müssen Sie auch schockieren.

“Nicht immer geht es mit Humor. Ich mag es natürlich am liebsten, wenn etwas angenehm aussieht und auch praktisch ist. Aber wenn man schockieren muss, dann hat dies inhaltlich begründet zu sein, unbedingt. Man darf nie Sensation um ihrer selbst willen inszenieren. Vor kurzem hatten wir in London so einen unappetitlichen Fall. Eine Boutiquenkette heisst French Connection UK, und sie warb mit der Abkürzung FCUK. Ausgesprochen ergeben diese Buchstaben aber einen eigenen Sinn, wahrscheinlich sind die Kleider eher etwas für Aufmüpfige, aber es gibt andere bessere Wege, zu werben.”

Wie beurteilen Sie einen Text, den Ihnen Ihre jungen Texter zur Beurteilung vorlegen?

“Wenn ich mir ein Manuskript besehe, denke ich darüber nach, ob die Aussage das Produkt richtig positioniert, ob das Argument stichhaltig ist und der Text fließt. Die Sätze müssen fließend ineinander übergehen. Man darf keine Wörter-Show inszenieren, sondern man muss die Idee auf ungezwungene Weise durchsetzen.”

Wie muss ein Text weiter sein, damit er eine Idee transportiert?

“Er soll die Intelligenz des Lesers respektieren. Wenn man den Leser zum Schmunzeln bringt, um so besser. Er darf ruhig auch Cleverness ausdrücken, aber keine Arroganz. Im Grunde muss man den Text lesen können, ohne zu realisieren, dass man ihn liest. Die Frage, um die es sich dreht, ist: Entsteht beim Lesen die Lust, das Produkt oder die Dienstleistung zu erwerben. Wir sprechen hier bis zu einem gewissen Grad von einer unsichtbaren Kunst, einer Handwerkskunst. Wenn man schreibt, wie man spricht, und spricht, wie man denkt, dann kommuniziert man wahrscheinlich auf die überzeugendste Art und Weise.”

Was man schreibt, spiegelt die eigene Denkhaltung?

“Wie im Journalismus beginnt man einen Satz und weiss nicht, wie er enden wird. Ist er dann zufriedenstellend, überkommt einen ein zufriedenes Gefühl. Ich will beim Schreiben immer möglichst alle Fakten im Kopf haben, weil ich es hasse, unterbrechen zu müssen, um Zahlen oder Namen nachzuschlagen. Ich schreibe sehr schnell, aber ich darf nie den Schreibfluss unterbrechen. Erst nachdem er dasteht, mache ich mich daran, ihn auf die Grammatik, unschöne Wortwiederholungen und solche Dinge zu überprüfen. Texter können viel von

guten Journalisten lernen, wie man im ersten Abschnitt eine Behauptung aufstellt und diese dann argumentiert.”

Sie haben früher viele Reden übers Texten gehalten.

“Ja, früher, heute nicht mehr. Ich bin ja ziemlich introvertiert, wie Sie jetzt wissen. Hielt mir hingegen jemand ein Mikrofon vors Gesicht und stellte mich auf eine Bühne, dann wurde ich ein anderer Mensch. Zu meinem Erstaunen stellte ich eines Tages fest, dass ich gerne auf dem Podium stehe. Aber über Werbung habe ich nicht gerne referiert, darüber gibt’s nämlich, um ehrlich zu sein, gar nichts zu sagen, man macht sie halt einfach. Ich habe viel lieber Geschichten erzählt und Spässe gemacht, das ist ja so viel lustiger. Wenn einer vor Publikum in vollem Ernst über Werbung und so berichtet, dann werde ich immer misstrauisch. Früher habe ich ja auch gerne an gutgemeinte lehrmeisterliche Ratschläge geglaubt. Wenn Bill Bernbach nach London kam, dann machte ich die grössten Ohren. Aber seitdem gibt es ja eigentlich nichts mehr wirklich Neues in der Werbung. Was ich aber nie gemocht habe, ist, in Präsentationen aufzutreten. Das müssen meine Partner machen, die sind darin viel besser. Ich erinnere mich dann daran, dass ich ja schüchtern bin.”

Sie beschäftigen rund 350 Mitarbeiter. Wie haben Sie die Agentur organisiert? John Hegarty zum Beispiel hat seine Agenturräume nach Farben eingeteilt, für jede steht ein Team. Jean-Rémy von Matt würfelt alle sechs Monate seine Teams neu zusammen.

“In dieser Hinsicht sind wir ziemlich konventionell. Wir arbeiten mit einer flachen Hierarchie. Die Kreativ-Teams haben nur den Creative Director als Chef. Allerdings beschäftigen wir seit sechs Jahren viele Junior-Texter und Art-Directors. Jeder hat einen Patenonkel als erste Anlaufstelle.”

Haben Sie ein internes Ausbildungssystem?

“Nein, wir sprechen informell miteinander. Wir treffen uns zufälligerweise auf den Gängen oder beim Lunch und diskutieren dann eine Sache aus. Es gibt bei uns auch keine Philosophiebüchlein, sie zu schreiben haben wir uns nie die Zeit genommen. Die Firmenkultur muss man leben, über sie zu schreiben, bringt nichts.”

Wie beurteilen Sie das derzeitige kreative Niveau von Abbott Mead Vickers BDO?

“Wir hatten ein schlechtes 1997. Wir gingen durch ein Tief, dieses Jahr wird viel besser sein. Wir hatten nicht so das Glück, das man immer braucht. Misserfolge auf die Grösse der Agentur zurückzuführen, wäre nicht nur fatal, sondern auch falsch. Ich erinnere mich, als ich 1966 in New York für DDB arbeitete, das war wohl die beste Zeit der besten Agentur aller Zeiten. Ich ging da zur Weihnachts-Party, und da trafen sich 1300 Leute. Ich dachte mir, wenn man es

schafft, auch mit 70 Kreativ-Teams noch so gute Werbung zu produzieren, dann werde ich es auch mit einem schaffen – aber ich habe heute 19 Kreativ-Teams.”

Die AMV-Gruppe

Abbott Mead Vickers ist die grösste Agentur Englands mit 431 Millionen Pfund Billings (1,1 Milliarden Franken) und einem Operating Profit von 17 Millionen Pfund (43 Millionen Franken), was einer Marge von 16 Prozent entspricht. AMV ging 1985 an die Börse. Seit 1991 gehört sie dem BBDO-Network an. Das AMV-Aktienkapital beträgt 75 Millionen Pfund. Die grössten Aktionäre sind: Omnicom mit 28 Prozent, Fidelity mit 5 Prozent, Standard Life mit 4 Prozent und die AMV-Direktoren mit 8 Prozent.

Abbott Mead Vickers hat auch im Jahr 1997 ein beeindruckendes Resultat erreicht. Die Marktkapitalisierung beträgt derzeit 86 Millionen Pfund (215 Millionen Franken). Die Agentur ist derzeit überaus erfolgreich im New Business. 1997 gewann sie 130 Millionen Pfund Billingvolumen und 1996 135 Millionen. 1997 stammten 50 Prozent der Einnahmen aus Marketing-Aktivitäten. Diese erzielten höhere Margen als in der Werbung.

Die grössten Beteiligungen der AMV-Gruppe sind: AMV BBDO, New PHD, Redwood Publishing, Momentum, McBain Noel-Johnson, Freud Communications, Fishburn Hedges Boys Williams, McCabe & Co., Clarke Hooper, BHWG und Frew Mac Mastor. Die grössten Kunden sind: Apple Computer, British Telecom, Cellnet, The Economist, Mars, The Prudential, PepsiCo, Pepsi Cola, Sainsbury, Unilever, Unigate, Volvo, Waterstones und Weetabix.