

Interview mit:

JONASON

Joakim Jonason – Unruhestifter. Diesel war vor sechs Jahren eine unbekannte Jeans-Hose. Dann kam Joakim Jonason, Mitbesitzer von Paradiset DDB Needham, und hauchte ihr Leben ein. Er ist der Erfinder und Macher der vielbeachteten Diesel-Werbung. Doch heute fühlt sich Jonason vom italienischen Produzenten ausgenützt. Er wird seine Arbeit für Diesel deshalb niederlegen. «persönlich» traf Jonason in Stockholm.

Interview: Oliver Prange

“Wenn werbung keine unruhe stiftet, dann ist sie schlecht.”

Was bedeutet Ihr Firmenname: Paradiset?

„Paradiset ist schwedisch und heisst Paradies. Wir wollten, als wir begannen, eine neue Art Werbung machen. Eine Grundregel in der Werbung ist bekanntlich, stets etwas Neues zu bringen, deshalb der ungewöhnliche Name. Denn in Schweden sind alle Agenturen nach ihrem Besitzer benannt. Es hört sich gut an, wenn unsere Telefonistin den Hörer abnimmt und sagt: ‚Willkommen im Paradies.‘ Das ist natürlich ironisch.“

Wie arbeitet man im Paradies?

„Wir sind 22 Leute und arbeiten hier in einem ehemaligen Kinosaal. Die Sitzreihen sind entfernt, stattdessen befinden sich hier die Arbeitsplätze. Wir haben ganz bewusst einen offenen Raum gesucht. Dadurch entsteht ein reibungsloser Informationsfluss. Ich selbst sitze mit Absicht in der Mitte des Raums, am hektischsten Platz. So erleben auch alle mit, wenn ich mit einer Arbeit nicht zufrieden bin – wenn ich anfangs, Selbstgespräche zu führen. Jeder weiss sofort, wo er steht.“

Müssen Sie viele Selbstgespräche führen?

„Ich bin wohl eine schwierige und komplexe Person. Einmal bin ich in sehr schlechter Laune, schlicht unmöglich, dann aber kann ich zum sprühenden Motivator werden und die Leute auf einen positiven Weg bringen. Diese Gegensätze, die in mir schlummern, verstehe ich selbst nicht. Ich versuche indessen, mit beiden Füßen auf dem Boden zu bleiben und mich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Ich interessiere mich für viele Dinge, das hilft: für Gesellschaft, Politik,

Geschichte, Neuigkeiten, Werbung. Ich habe nie Werbung studiert, denn sie war für mich langweilig, eintönig, lügnerisch und dumm. Ich studiere lieber das wirkliche Leben und versuche, davon ein Teil zu sein. Das gibt mir so viele interessante Inputs, dass ich eigentlich immer zu viele Ideen habe.”

Dass Kreative starken Stimmungsschwankungen ausgesetzt sind, ist keine Seltenheit.

”Ich kann mich sehr glücklich, aber auch sehr traurig fühlen. Die beste Droge in der Werbung ist, wenn man einen Preis gewinnt, wenn man bestätigt erhält, dass man gut ist. Dann sprudelt es im Körper wie Champagner. Umgekehrt, wenn eine Präsentation durchfällt, wenn ich in einem Magazin angegriffen und gar für dumm befunden werde, dann fühle ich mich so schlecht, dass ich zwei Nächte nicht schlafen kann. So ist das Leben.”

Wie kamen Sie in die Werbung?

”Ich studierte an der Universität in Stockholm Kommunikation, Marketing und Volkswirtschaft. Ich wollte immer Werbeberater werden, doch etwas ging schief. Tatsächlich begann ich in einer Agentur als Account Director. Aber es war eine Agentur mit schlechten Kreativen. Und ich musste gezwungenermaßen ihre minderwertige Arbeit den Kunden verkaufen. Ich fing also an, die Ideen über Nacht zu verändern. Als die Kunden sich schliesslich mehrheitlich für meine Konzepte entschieden, wusste ich, dass ich mich auf der falschen Seite befand. ”

Sie wurden vom Berater zum Kreativen. Können Sie schreiben?

”Schreiben kann ich im Grunde schlecht, ich brauche viel zuviel Zeit dazu. Aber ich habe immer Ideen. Alles geht sehr schnell. Die kreative Arbeit beansprucht etwa ein Zehntel meines Arbeitstages. Ich muss dafür nicht in einer besonderen Stimmung sein. Aber ich arbeite am liebsten im Team. Wir sind 22 Mitarbeiter bei 15 Kunden. Wir haben keine fixen Teams, sondern wir stellen für jeden Kunden ein neues eigenes Team zusammen, so dass bei uns jeder mit jedem zu tun hat. So entsteht ein kompakter Agenturgeist.”

Wie rekrutieren Sie Ihre Mitarbeiter?

”Wir holen sie oft direkt von der Kunstschule, die meisten unserer Mitarbeiter begannen ihre Werberlaufbahn bei uns. Damit haben wir bessere Erfahrungen gemacht, als die Leute von der Konkurrenz abzuwerben. Wir können sie formen, so dass sie unsere Art des Denkens übernehmen, lernen, selbständig zu handeln. Ich denke, dass wir eine gute Grundeinstellung zum Leben haben im Vergleich zu vielen anderen Agenturen, die sich vor allem durch snobistisches Verhalten auszeichnen. Wir kennen beispielsweise keine Hierarchien.

Jedermann hat das Recht, sich auszudrücken und sich selbst zu positionieren.“

Was tun Sie, wenn Sie nicht arbeiten?

”Ich fahre seit zehn Jahren Radrennen. Dafür trainiere ich vier bis fünf Mal in der Woche eine Stunde lang und fahre je 40 Kilometer. Ich sehe mir die Tour de France am Fernsehen an und lese viel übers Radfahren, ich mag den Sport. Dort kann ich aus mir herauskommen. Wenn ich trainiere, fühle ich mich stärker. Das ist auch für meine mentale Balance sehr wichtig. Wenn ich abends Rad fahre, schaffe ich den Ärger und Frust weg, der sich im Laufe des Tages aufgestaut hat.“

Wie organisieren Sie Ihre Zeit?

”Ich schaffe es wie viele andere auch nicht, alles unter einen Hut zu bringen: Beruf, Familie. Ich muss viel reisen, bin die Hälfte der Zeit ausserhalb der Agentur tätig, um neue Kunden zu akquirieren. Was meine Familie betrifft: Ich habe in zweiter Ehe eine dreijährige Tochter, und diesen September erwarten wir noch ein Kind. Aus meiner ersten Ehe habe ich zwei Söhne, sie sind heute sechs und acht. Es ist schwierig, ein guter Vater für Kinder an verschiedenen Orten zu sein.“

Was lief in der ersten Ehe schief?

”Die Dinge verändern sich. Man will es lange nicht einsehen, wenn man den falschen Weg geht. Das zeigt sich in vielen kleinen Angelegenheiten. Doch eines Tages muss man erkennen, dass man eine Entscheidung treffen muss. Man weiss intuitiv, dass es noch schlimmer kommt, wenn man weiter zuwartet. Dass Kinder da sind, macht die Sache nicht einfacher. Sie waren bei der Scheidung zwei und vier Jahre alt.“

Verhalten Sie sich in der Agentur nach den gleichen Prinzipien?

”Ich versuche immer, mit allen sehr ehrlich zu sein. Wenn ich merke, dass es irgendwo klemmt, konfrontiere ich die Kollegin oder den Kollegen umgehend. Wir haben eine spezielle Kultur, und es kann sein, dass jemand nicht da hineinpasst. Ich helfe dann aber bei der Jobsuche und frage meine Konkurrenten nach freien Plätzen an. Es ist bestimmt besser, sich rechtzeitig zu trennen und Freunde zu bleiben, als eine Eskalation zu riskieren. Ich habe diese Situation etwa sechsmal erlebt.“

Welches sind Ihre Grundsätze?

”Meine Faustregel ist, wenn man etwas Interessantes gut macht, dann kommt das Geld von selbst. Man darf sich nicht zu sehr um das Geld sorgen, sonst leidet die Qualität. Allerdings muss man seine Aufgabe erst richtig verstehen und wirkliches Interesse entwickeln, bevor man zu guter Arbeit fähig ist. Man kann durchaus Interesse vortäuschen,

aber nach einer gewissen Zeit realisieren das die Leute, und die Chance ist verpasst. Darum versuche ich, meine Jobs ehrlich zu erledigen und stets in die Tiefe zu gehen. Ich weiss, dass ich keinen Platz in der Geschichte haben werde, deshalb muss ich mir selbst immer wieder beweisen, dass ich etwas zustande bringe.”

Sind Sie entscheidungsfreudig?

”Oh ja. Ich habe vor Entscheidungen keine Angst. Wenn sich ein starkes Gefühl einstellt, dass irgendetwas nicht mehr funktioniert, dann handle ich sofort. Ich hatte früher ja einen gutbezahlten Job, dann startete ich mit der eigenen Agentur mit einem für Schweden falschen Namen und einer falschen Kultur. Und jetzt steht mit Diesel eine ganz grosse Entscheidung an.”

Und welche?

”Ich werde meine Arbeit für Diesel demnächst niederlegen. Diesel wird für meine kreative Tätigkeit immer mehr zum Problem. Diesel beansprucht zu viel meiner Zeit, etwa 50 Prozent. Wenn Diesel uns wie einen normalen Kunden bezahlen würde, sähe die Sache eventuell anders aus. Wir erhalten sechs Millionen Schwedische Kronen pro Jahr (ca. 1,2 Millionen Franken; Red.), das ist ein halbes Prozent des Diesel-Werbevolumens. Darum erledige ich die gesamte Diesel-Kampagne praktisch im Alleingang. Wir schaffen es nicht, mit diesem Kunden zu wachsen. Also kann ich mir diesen Kunden nicht mehr leisten, denn ich will nun meine Agentur weiterentwickeln.”

Was haben Sie vor?

”Die Agentur ist bisher kontinuierlich gewachsen. Nun komme ich an einen Punkt, da ich meine Leute gründlicher betreuen und ihnen eine Stütze sein muss. Das kann ich nicht, wenn ich für Diesel stets unterwegs bin. Ich liebe meine Agentur mehr als alles andere.”

Wie wichtig ist Diesel für Sie in bezug auf den Agenturumsatz?

”Diesel ist unser drittgrösster Kunde und macht etwa zehn Prozent des Umsatzes aus. Ich weiss, die Werbewelt wird mich für verrückt erklären, dass ich den Account abgebe, weil ich mir durch Diesel einen internationalen Namen geschaffen habe. Das ist mir egal. Für mich ist es wichtiger, Neues zu beginnen.”

Wie gross ist der Aufwand?

”Ich habe zwei Präsentationen pro Jahr, die ich je innert zwei Wochen zusammenstelle – etwa 20 Inserat- und vier Spot-Vorschläge. Ich liebe diese Tage, da die Fantasie explodieren darf. Davon wird dann je die Hälfte realisiert. Die Realisationsphase nimmt dann aber je vier Monate in Anspruch. Denn ich will bei jedem Foto und jedem Film mit dabei sein, um die Kontrolle zu behalten. Das verschlingt enorm viel Zeit.”

Wer ist eigentlich Diesel, und wie kamen Sie mit dem Unternehmen in Kontakt?

”Ich lernte den italienischen Produzenten und Besitzer Renzo Rosso durch einen Geschäftsfreund kennen. Rosso arbeitete für die Genius Group und gründete mit einem Partner die Marken Diesel und Replay. 1985 löste sich Rosso aus dem Unternehmen und übernahm Diesel. Doch die Marke war bis Herbst 1991, als wir die Arbeit begannen, undefinierbar. Sie war in jedem Markt unterschiedlich positioniert. Deutschland war der wichtigste Markt, dann kamen Italien und England. Inzwischen ist Diesel in 80 Ländern präsent. In den USA gibt es Läden so gross wie diejenigen von Nike. Früher aber spielte man mit stets neuen Logos. Das war hübsch anzusehen, aber für die Markenentwicklung einbarer Unsinn.”

Welches waren zu Beginn Ihre Überlegungen?

”Uns war bewusst, dass Kunden bei einem Basisprodukt nur zwei oder drei Marken kennen und auswählen. Levi’s ist in diesem Markt die bestpositionierte Marke und gilt als Original aus den USA. Sie steht für Tugendhaftigkeit und Abenteuer. Weil diese Strategie funktioniert, haben sich alle Marken um Levi’s herumpositioniert. Wir dagegen wählten den exakt entgegengesetzten Weg.”

Sie gingen ein grosses Risiko ein.

”Wenn man als Jeans-Marke die gleiche Werbung macht wie alle anderen, dann geht man erst recht ein Risiko ein: Man bleibt nämlich ein Nobody. Gute Werbung besteht in der Polarisierung. Sie muss emotionale Reaktionen hervorrufen. Wenn Werbung keine Unruhe stiftet, dann ist sie schlecht.”

Ihre Kampagnen sollen beunruhigen?

”Die Jeans waren einst ein Ausdruck von Rebellion. Indem die Jugendlichen in den 50er und 60er Jahren Levi’s trugen, stellten sie sich gegen das Weltbild ihrer Eltern. Inzwischen trägt man Jeans zu jedweden Anlässen. Wir wollten mit unserer Kampagne das Rebelle wieder aufleben lassen. Zuerst aber suchte ich nach einem einheitlichen Logo. Ich benötigte eines, welches Diesel-Inserate sofort als solche erkennbar macht, auch wenn der Inhalt immer komplett ändert. Ich erinnere mich gut, als ich das heutige Logo präsentierte, waren die Diesel-Manager verärgert, denn es wirkt steif und langweilig. Aber genau so muss es sein. Es wirkt konträr zur Jeans-Welt, und ich mag Kontraste.”

Wie gehen Sie vor, wenn Sie Ideen für Sujets suchen?

”Ich spüre aktuelle Themen auf, die ich dann ad absurdum führe. Eine Zeitlang war der Aufmarsch der Neonazis ein grosses Thema, nicht nur in Deutschland, auch in England und den USA. So entstand das Sujet mit den Schimpansen, die den Hitler-Gruss machen. Oder: Zu

Beginn seiner Amtszeit musste US-Präsident Bill Clinton darüber befinden, ob Schwule aus der Armee ausgeschlossen werden sollten. Die Diskussion hierüber war derart degoutant, dass sie ihren Widerhall in einem Diesel-Sujet fand. Ich möchte eigentlich die Jungen motivieren, über das, was geschieht, nachzudenken. Das Modegeschäft ist ja sonst dermassen flau und oberflächlich. ”

Sie steigern die Ironie mit der Tagline ‚Successful Living‘.

”Das wurde anfangs von vielen missverstanden. Aber man sollte sich nicht danach ausrichten, es allen recht zu machen. Besser ist, dass jene, welche die Kampagne verstehen, sie auch mögen. Im Grunde ist doch auch die Levi’s-Kampagne pure Ironie. Sie verspricht, man müsse ihre Jeans tragen, dann fliegen einem die Mädchen an den Hals.”

Seit Neuem greifen Sie aber nicht mehr nur einzelne Aktualitäten auf, sondern zeigen verschiedene Sujets eines bestimmten Themas.

”Heute lege ich pro Saison ein Thema fest. Diesen Frühling zeige ich Bilder dieses Jahrhunderts. Ein Inserat zeigt eine Tages-Kinderkrippe in Ostdeutschland zur Zeit von Erich Honegger. Die Lehrerin ist einkopiert, sie hätte kaum in Jeans arbeiten dürfen. Wenn ein Regime Kindern, die sich nicht schützen können, eindoktriniert, was sie zu glauben haben, dann ist das früher wie heute ein grosses Unrecht. Das geschieht noch heute in vielen Teilen der Welt.”

Glauben Sie, dass Sie diesen Gedankengang mit diesem Inserat kommunizieren können?

”Man muss die Texte lesen. Aber die Inserate machen auch einen Sinn, wenn man nur das Bild anschaut. Ich schliesse niemanden aus. In einem anderen Historien-Inserat zeigen wir die Malta-Konferenz von 1945, doch auf dem Schoss der Politiker sitzen hübsche Girls. Jedermann weiss, wenn Männer an eine Konferenz gehen, mögen sie junge Mädchen und Drinks. Die Konferenz bietet eine Möglichkeit, der Gattin und den Kindern zu entfliehen, auszugehen, zu feiern. Die Männer erkennen die Aussage des Bilds sofort. Das ist Selbstironie. Man muss über sich selbst lachen können. In einem weiteren Sujet sieht man eine Kirche in den USA. Darin findet aber eine Art Verkaufskonferenz statt. Man spricht in den Firmen doch oft über die eigenen Produkte, als ob sie heilig wären, dabei sind sie meist überflüssig.”

Und jetzt planen Sie erstmals ein achtseitiges Inserat.

”In den Mai-Ausgaben der englischen Modemagazine «Arena» und «Face» zeigen wir auf acht Seiten Bilder eines Präsidentschafts-Wahlkampfes, schliesslich wird dann gerade tatsächlich gewählt. Ein Kandidat lässt sich im TV-Studio interviewen. Als Text haben wir verschiedene Reden von wirklichen ehemaligen Kandidaten

zusammengeschnitten. Daraus entsteht ein Mix von Versprechungen. Die ganze Szene wirkt zwar realistisch, doch, aus Distanz betrachtet, total absurd. Das ist Ironie total.”

Ich sehe auf Ihrem Regal mehrere Löwen vom Filmfestival in Cannes. Welche Erfahrung haben Sie mit Werbefilmen?

”Für Diesel habe ich mittlerweile acht Löwen gewonnen. Werbespots zu produzieren, ist nicht schwierig. Agenturen machen nur deshalb schlechte Spots, weil sie glauben, das sei schwierig. Dabei verlieren sie ihr Selbstvertrauen und fragen einen Regisseur um Rat. Der sieht aber hauptsächlich die technische Seite, wodurch die Storyidee in den Hintergrund rückt. Man muss ja nur eine Idee haben, die mit dem Produkt in Zusammenhang steht und diese auf eine gute Art und Weise sichtbar machen.”

Auch bei den Spots treten Sie gegen den Trend an.

”In den letzten Jahren war alles auf MTV superschnell, die Kamera ging auf und nieder, Rock-n-Roll-Musik, Tempo. Wir zeigten dagegen einen Spot, in dem alles falsch ist. Die Handlung ist langsam, die Musik stammt aus dem Jahr 1959, und der Bursche passt nicht aufs Motorrad. Die Folge war, dass MTV-Zuschauer bewusst hinsahen, weil er nicht die gewohnte Hektik ausstrahlte. Der Spot war so falsch, dass er wieder richtig war. Werbung ist ja wie Militär. Wenn der Gegner glaubt, man greife am Morgen an, attackiert man eben am Abend.”

Sind Sie eigentlich an Diesel als Aktionär beteiligt?

”Das ist kein Thema. Rosso lässt das nicht zu. Ich bin überzeugt, dass wir Diesel sehr halfen, indem wir die Jeans überhaupt zur Marke stilisierten. Doch Rosso glaubt noch heute nicht an die Kraft von Werbung und Marketing.”

Das ist erstaunlich. Ohne Ihre Werbung wäre Diesel wohl eine unbekannte Marke unter vielen geblieben.

”Viele sagen das. Und Rosso sollte glücklich sein, dies zu hören. Doch er wird ärgerlich. Er glaubt, der Erfolg liegt allein in der Qualität seines Produkts begründet.”

Sind Sie frustriert über diese Geringschätzung, und legen Sie deshalb Ihre Arbeit für Diesel nieder?

”In den sechs Jahren, die ich für Diesel gearbeitet habe, gewann ich viele persönliche Freunde im Diesel-Marketing. Von Rosso aber habe ich nie ein ‚Dankeschön‘ erhalten. Dies hätte ich erwartet, aber ein Problem ist es nicht. Ich weiss, was ich wert bin, und hatte eine grossartige Zeit.”