

Interview mit: **HOLMES**

Der Gewinn des Grand Prix in Cannes bedeutet für die Lowe-Gruppe den Höhepunkt von langjährigen Bestrebungen, eine eigene Agenturkultur zu leben. Der sie weltweit durchsetzen soll, ist Chief Creative Officer Adrian Holmes. Im Interview mit "persönlich" sagt Holmes, wie der Grand Prix entstand, warum Lowe-Kreative keine Kunden besuchen dürfen, warum mehr Dialoge sinnvoll wären und wie man gute Texte schreibt.

Interview: Oliver Prange

“Engländer lieben Charme und einen subtilen, entwaffnenden Humor, was den Prozess des Verkaufens akzeptabel und schmackhaft macht.”

“Bei uns ist Gesetz, dass Kreative keine Kunden besuchen.”

“Dialog findet fast nicht mehr statt. Es ist, als ob man an einem Piano die schwarzen Tasten entfernt hätte und nun nur auf den weissen spielte.”

“Im besten Fall entsteht eine Art Verschwörung zwischen dem Werbefilm und dem Zuschauer.”

Lowe Howard-Spink hat in Cannes den Grand Prix gewonnen. Hat der Film den Preis verdient?

“Ich denke, es ist ein würdiger Grand Prix. Das wird mir auch von Kollegen anderer Agenturen bestätigt. Der Film trägt eine inhaltlich relevante Botschaft und repräsentiert eine Stimmung, die in der Werbeindustrie derzeit vorherrscht. Er passt als letzter Grand Prix dieses Jahrhunderts. Einige Kollegen meinen, dass es einfacher sei, einen guten Werbefilm für eine Zeitung zu produzieren als für ein anderes Markenprodukt des täglichen Gebrauchs. Dem ist nicht so. Die meisten Verleger in Grossbritannien haben in den letzten Jahren keine Markenwerbung betrieben. Es gibt nur wenige, die in ihrer Werbung ein Statement abgeben und sagen, wofür ihre Zeitung steht. Statt dessen reiben sie sich üblicherweise in Preiskämpfen und

Verkaufsförderungen auf und betreiben Bingo-Games und andere Wettbewerbe, bei denen man schöne Reisen gewinnen kann. Aber dadurch bilden sie nur eine unbeständige Kundschaft ohne Markentreue heran. Was wir für The Independent beabsichtigten, war ein starkes Marken-Statement, denn letztlich verkauft man eine Zeitung besser durch Respekt und Glaubwürdigkeit als durch Bingo-Games.”

Welches war Ihre Rolle bei dem Film?

“Charles Inge, Creative Director bei Lowe Howard-Spink, war gleichzeitig Konzepter und Art Director bei dem Film, es ist sein Werk (siehe Kasten auf Seite 35; Red.).”

Wie entwickelte sich diese Kampagne?

“Unsere Absicht war, ein starkes emotionales Band zwischen The Independent und seinen Lesern zu spannen. Das Problem war, dass sich die Leser dieser Zeitung als unabhängige Geister verstehen und deshalb auf Werbung wenig ansprechbar sind. Durch die Verbotslitanei, die im Film ein Sprecher herunterleiert, wird er aber so unbequem, dass auch The-Independent-Leser die Message nicht ignorieren können. Ich finde es auch bedeutsam, dass die Jury von Cannes den Grand Prix einem Film zugesprochen hat, der nur 100000 Pfund kostete. Das bestätigt, was ich den kleineren Agenturen unseres Netzwerks ständig predige: Ein kleines Budget verhindert nicht einen guten Film, im Gegenteil, es zwingt einen dazu, die Sache anders anzupacken und neuartig zu denken, das kann spannend sein.”

Ist es nicht ironisch, dass Lowe den Account von The Independent verloren hat, kurz nachdem der Werbefilm im letzten Jahr ausgestrahlt wurde?

“Es gab Meinungsverschiedenheiten mit dem Kunden, und das gibt natürlich auch Diskussionsstoff innerhalb des Netzwerks.”

Sie haben aber vor kurzem auch Ihren Kunden Smirnoff verloren, für den Sie viele Preise gewonnen haben, offensichtlich zahlt sich Kreativität nicht immer aus.

“Der Verlust dieses Accounts ist für uns sehr schwer zu verstehen. Dieser Entscheid des Top-Managements hat auch das Smirnoff-Netzwerk überrascht. Ich musste dann in der Presse Aussagen von Smirnoff-Managern lesen, wie dass sie Lowe Howard-Spink in London für eine träge Agentur hielten. Ich denke nicht, dass das stimmt. Und wenn es so wäre, kommt es darauf an, wie gut die Arbeit ist, und wir haben ja viele Preise für Smirnoff erhalten. Aber man wollte wohl Kosten sparen und trennte sich auch von Leuten in den eigenen Reihen. Man war wohl der Meinung, dass J. Walter Thompson Worldwide, die Smirnoff heute betreut, ein grösseres Netzwerk habe. Für mich jedenfalls ist die kreative Qualität einer Agentur wichtig, und nicht die Anzahl Postadressen.”

Welche Strategie verfolgten Sie für Smirnoff?

“Wir begannen 1991, als Paul Weinberger und ich Creative Directors waren. Ich erinnere mich, dass die Konzepter John Merriman und Chris Hering in mein Büro kamen, wie sie auf einem Blatt Papier eine Wodka-Flasche zeichneten und einen Gartenschlauch, der sich hinter der Flasche in eine Schlange verwandelte. Die Strategie drückten wir in zwei Worten aus: ‘Pure Thrill’. Smirnoff-Wodka sollte positioniert werden als reiner, unverfälschter Drink, der aber eine gewisse Erregung, einen Reiz beinhaltet, in der Art von ‘exploring the forbidden’. Es gab also für die Umsetzung zwei Elemente, die wir zusammenbringen mussten: einerseits die Reinheit des Wodkas, andererseits die Spannung. Also startete das Kreativteam aus dem Fenster – da gibt es übrigens einen Witz: Warum starren Kreative morgens nicht aus dem Fenster? Damit sie auch nachmittags etwas zu tun haben. – Sie starrten aber auch durch die Smirnoff-Flasche und bemerkten, dass Flasche und Wodka absolut durchsichtig sind. Durch Smirnoff erhält man also den Durchblick. Aber wo blieb die Spannung? So überlegten wir uns, die Flasche in einen Kontext zu stellen, in eine Szene. Eine ganz alltägliche normale Szene, doch durch die Flasche betrachtet, ereignet sich eine ganz unglaublich überzeichnete Geschichte. Diese kreative Idee ist wie eine Tür mit einem endlosen Korridor dahinter. Man kann sich unzählige Umsetzungen ausdenken. Sie müssen aber immer den in Grossbritannien restriktiven Alkohol-Werbebestimmungen entsprechen. Das finde ich auch gut, denn das verhindert, dass ein Kreativer den einfachen Weg gehen kann. In liberalen Werbemärkten kann man in der Alkohol-Werbung Schockeffekte einsetzen, Gewalt oder nackte Körper zeigen, in Grossbritannien ist dies verboten. Das ist auch einer der Gründe, warum englische Werbung subtil ist und eine Spitze drin hat. Wir werden aus regulatorischen Gründen dazu gezwungen, alternative Wege zu suchen.”

Wie gelangen Sie zu einer Produktpositionierung?

“Wenn wir das Briefing des Kunden erhalten, geht es die ersten Wochen ins Planning. Die Planner müssen versuchen, aus der Aufgabe eine einfache Produktidentität herauszudestillieren, fast so, wie man Smirnoff-Wodka destilliert. Auf die gleiche Weise gingen wir schon bei der Heineken-Kampagne vor, die aus dem Jahr 1974 stammt. Das Briefing der Planner an die Kreativen war das Wort ‘Refreshment’. Ein kurzes Briefing ist ein Erkennungsmerkmal eines guten Briefings. Es gibt das berühmte Zitat des französischen Philosophen Pascal, der an einen Freund schrieb: ‘Entschuldige bitte, dass ich Dir einen langen Brief schrieb, ich hatte keine Zeit, einen kurzen zu schreiben.’”

Der feine englische Humor?

“Die Engländer mögen es nicht, wenn man ihnen etwas verkaufen will. Das Wesen der Werbung entspricht nicht unserer reservierten Natur. Engländer lieben Charme und einen subtilen, entwaffnenden Humor, was den Prozess des Verkaufens akzeptabel und schmackhaft macht. Es gibt heute viele Auftraggeber in Grossbritannien, die das verstehen und gute Werbung ermöglichen. Und schliesslich ist der gute Standard der englischen Werbung auch auf die BBC zurückzuführen, auf ein ausgesprochen gutes Fernsehen.”

Gewöhnlich wollen Auftraggeber, dass die Vorteile ihres Produkts oder ihrer Dienstleistung klar benannt werden, und lehnen es ab, dass man sich allenfalls gar darüber lustig macht, wie es Engländer oft tun.

“Den jungen Kreativteams sage ich jeweils, dass man sich ein leichtes Leben machen kann, wenn man in der Kampagne ausdrückt, was der Kunde ausgedrückt haben will. Aber man kann es auf eine Art und Weise ausdrücken, die interessant ist, vielleicht mit Humor oder sogar Ironie, immer aber sollte man subtil sein. Wenn man direkt verkaufen will, erzeugt man nur Verlegenheit und Abwehr. Im besten Fall entsteht eine Art Verschwörung zwischen dem Werbefilm und dem Zuschauer: ‘Ich weiss, was du mir verkaufen willst, du weisst, was du mir sagen willst, haben wir beide Spass daran, so werde ich dein Produkt kaufen.’”

Wie geht die Heineken-Geschichte?

“Die Tagline stammt von Terry Lovelock. Er war ursprünglich Jazzmusiker, ein Drummer, ein sehr interessanter und amüsanter Typ. Die Kampagne startete 1974 bei CDP, das war damals die kreativste und disziplinierteste englische Agentur, quasi die englische DDB, und aus ihr entsprang übrigens auch Lowe Howard-Spink; Frank Lowe war bei CDP Managing Director. Heineken war nie ein wirklich gutes Bier, es schnitt in Blindtests ungenügend ab, es enthielt damals auch wenig Alkohol. Aber die Werbung verlieh dem Bier einen gewissen Charme, so dass wir die Theorie aufstellten, der Konsument trinke die Werbung. Die Tagline ‘Heineken refreshes the parts other beers cannot reach’ sagt aus, das Bier sei erfrischend und besser als andere Biere, aber sie sagt es subtil und charmant. Der Satz wurde übrigens in einer Zeit geschrieben, als er eine leicht erotische Doppelbedeutung hatte, aber sie ging bald verloren. Am Anfang einer Kampagne darf man allerdings noch keine verrückten Ideen produzieren, sie müssen erst simpel und einfach zu verstehen sein, damit sich der Betrachter an die Idee gewöhnt. So zeigte man eine Dame mit einem Hut, auf dem Blumen stecken. Als sie Heineken-Bier trinkt, kommen plötzlich Hunderte von Schmetterlingen und umkreisen die Blumen.”

Solche Kampagnen sind nur möglich, wenn einerseits die Strategie stimmt und andererseits genug Zeit ist, damit sie sich entfalten kann.

“Wir wissen ja, wenn der Auftraggeber seine Kampagne nicht mehr sehen kann, beginnt sie die Öffentlichkeit langsam zu verstehen. Es wird aber immer gefährlich, wenn ein neuer Marketingdirektor auftaucht, der will natürlich seine eigenen Vorstellungen realisiert sehen. Dann müssen wir als Werber die Kampagne verteidigen.”

Wie überzeugen Sie Kunden von einer Kampagne?

“Lowe ist bekannt für die Kultur, dass ihre Account Manager auch etwas von der Kreation verstehen. Schliesslich ist auch Firmengründer Frank Lowe ein Account Manager, der kreative Arbeit initiieren kann. Bei uns ist Gesetz, dass Kreative keine Kunden besuchen. Aus drei Gründen: Erstens sollen sie Ideen generieren und nicht verkaufen; zweitens senkt man so ihren Frustrationsgrad, der schon hoch schwappen kann, wenn man weiss, welchen Weg eine Werbeidee oft durchschreiten muss; und drittens sind Kreative schneller zu Kompromissen bereit als Account-Leute, die erst einmal die Änderungswünsche der Kunden abfedern und in die Kreation zurücktragen, um Zeit zu gewinnen, damit die Agentur zu einer Stellungnahme kommen kann.”

Wie behalten Sie als Chief Creative Officer weltweit die Übersicht über die Arbeit der Lowe-Agenturen?

“Es ist, wie wenn man mit Billardstöcken chinesisch essen möchte. Als CD einer Agentur kann man direkt in die laufende Arbeit eingreifen. Ein CD für weltweite Angelegenheiten zu sein, bedeutet, dass man nicht mehr viel unter Kontrolle hat. Glücklicherweise sind wir in den einzelnen Ländern Partnerschaften mit Agenturen ähnlicher Gesinnung eingegangen. Seit vier Jahren gehören wir stets zu den fünf bestabschneidenden Netzwerken in Cannes, dieses Jahr stehen wir insgesamt auf dem dritten Platz hinter DDB und BBDO. Dies ist das Resultat einer Kultur, die wir aufgebaut haben. Ein Element ist, dass wir regelmässig Seminare in London und New York abhalten, an welchen Lowe-Junior-Teams aus der ganzen Welt teilnehmen, die dort in den Kopf gepaukt bekommen, dass Technik keine Rolle spielt, sondern nur die gute Idee.”

Wie definieren Sie die Lowe-Philosophie?

“Wir wollen Werbung machen, die zum Auftraggeber passt, eine sachdienliche Idee beinhaltet, eine gute Geschichte erzählt und sauber produziert ist. Wir sind misstrauisch gegenüber neuen Trends, die letztlich nur aus neuen technischen Möglichkeiten bestehen. Wir wollen auch nicht das Rad neu erfinden, denn wir finden, das Rad funktioniert sehr gut, aber vielleicht kann man es auf neue Arten benützen.”

Sie sind gegen Trends, trotzdem gibt es immer neue Bewegungen. Eine Prognose?

“Ich hoffe, dass der Dialog wieder mehr Wichtigkeit in der Werbung erhält. Der Text ist in den letzten zehn Jahren ja fast verschwunden in Anzeigen und auch in Werbefilmen. Dialog findet fast nicht mehr statt. Es ist, als ob man an einem Piano die schwarzen Tasten entfernt hätte und nun nur auf den weissen spielte. Dabei kann man sich mit guten Dialogen profilieren.”

Sind Sie selbst ein guter Copywriter?

“Mein Bruder ist ein bekannter Schriftsteller in England. Er schreibt Biografien von Leuten, die während der Romantik lebten, Shelley and Coleridge. Ich bin ein Werbetexter, ich schreibe, um zu verkaufen, selten mehr als 150 Worte. Für meinen Bruder wäre q das so ungefähr eine Fussnote. Texter erleben einen schockähnlichen Zustand, wenn sie mehr als zwei Seiten schreiben müssen. Ich habe keine Ambitionen, Schriftsteller oder Drehbuchautor zu werden. Nur sehr wenige Texter schaffen das. Salmon Rushdie war, bevor er die Satanischen Verse schrieb, ein Copywriter. Texter werden eher Regisseure als Schriftsteller, zum Beispiel Alan Parker und Paul Weiland.”

Wie kamen Sie in die Werbung?

“Ich studierte Film und Fotografie am Polytechnikum in London. Ich lernte dabei zwei Dinge; dass ich weder Fotograf noch Filmer werden wollte. Ich ertappte mich laufend dabei, dass ich lieber schrieb. Nach der Schule arbeitete ich hauptsächlich in der Dunkelkammer bei einem Landschaftsfotografen, atmete die stinkenden Fotochemikalien und studierte, was ich mit meinem Leben anfangen sollte. Bei der Arbeit hörte ich Radio und auch die Werbespots, die so schlecht waren, dass ich ständig das Radio anschreien musste. Da kam ich zu der Überzeugung, dass ich besser schreiben konnte als die Radio-Autoren, und machte mich kundig, wer denn dafür verantwortlich sei. Dabei fand ich heraus, dass es hierfür eigens Firmen gab, die sich Werbeagenturen nannten, und als ich bei einer vorbeiging, traf mich der Blitz. Das wollte ich machen: Anzeigen, Poster, Filme, Radiospots. Das Portfolio, das ich damals zeigte, verwahre ich heute verschlossen auf dem Estrich, damit es niemand findet und es mich doch an meine Wurzeln zurückerinnert. Ich hätte mich keinesfalls angestellt, aber es fand sich ein Mentor.”

Wie kamen Sie zu Lowe Howard-Spink?

“Das war 1982 und der bis dahin glücklichste Moment in meinem Leben. Die Agentur war gerade gegründet worden, und es eilte ihr ein guter Ruf voraus. Aber als ich dann dort arbeitete, waren die ersten beiden Jahre enttäuschend. Denn die Agentur hatte Mühe, ihren Platz zu finden. Doch als sie dann Fuss fasste, wurde es dort sehr fruchtbar. Ich fand dann ja dort auch meine Frau.”

Die bekannten Werber Grossbritanniens gehen in Pension, David Abbott, John Webster und weitere. Wachsen genügend neue Talente nach?

“In London kommt eine neue, sehr kreative Generation auf. In den letzten 20 Jahren hat sich eine starke Gesinnung für gute Werbung entwickelt und verbreitet. Früher gab es nur wenige Agenturen wie CDP und BMP, die für gute Werbung einstanden, die anderen produzierten Schrott. Heute haben viele Agenturen eine offene, kreative Geisteshaltung. Im weiteren bin ich froh, dass London die unheilige Liebesbeziehung mit der Computergrafik beendet hat. Statt Special Effects zählt wieder die gute Idee.”