

## Interview mit:

# Beattie

Er ist bekannt und unstritten. Für die einen gilt er als grösster Kinskopf, für die anderen als Rockstar der Branche: Trevor Beattie. Der Arbeitersohn aus Birmingham ist heute CD von TBWA in London und schuf die Cyberfee FiFi, kreierte die anstössige Kampagne FCUK und pinnte Eva Herzigova für Wonderbra an die Plakatwände. Beattie ist der Schreck der Etablierten und gibt gleich noch einen drauf. Interview: Oliver Prage

*“Leben ist das, was dir passiert, während du damit beschäftigt bist, Pläne zu schmieden.”*

*“So bin ich nun eine Art Papst für sie, und die Leute ängstigen sich etwas vor mir.”*

*“Get noticed – fall auf!  
Ich ging davon aus,  
dass wir harsche Kritik  
einheimsen würden.”*

*“Man hat uns immer gelehrt, dass die Werbung ein Geschäft für Junge ist, doch es ist leider ein Geschäft, das von sehr konservativen, alten Leuten geführt wird.”*

### **Was halten Sie als Vertreter einer neuen Generation von britischen Kreativen von dem typisch “gentleman-like” englischen Humor?**

“Ich glaube gar nicht, dass der britische Humor so ‘gentleman-like’ ist, sondern er ist ziemlich grob. Aber er ist intellektuell, denn unser Publikum ist es auch. In England gehört die Werbung als Teil des Unterhaltungsgeschäfts zur Tradition. Wir mögen es nicht, wenn man uns etwas verkaufen will, wir akzeptieren es jedoch, wenn wir zugleich unterhalten werden. Wenn Sie mir also etwas verkaufen wollen, müssen Sie mein Interesse wecken.”

**Ihre eigenen Werbespots und Anzeigen sind aber eher provokativ als lustig. Kehrt die neue englische Werbung dem Humor den Rücken?**

“Das ist mir noch nicht aufgefallen, dass meine Werbung nicht lustig ist. Ich habe auch noch nie darüber nachgedacht. Wenn Sie mir dies nun sagen, bin ich echt darüber erfreut. Denn die meisten Anzeigen bestehen eh aus dummen Gags.”

**Ihr Stil ist ein völlig anderer, er ist aggressiver als derjenige der bekannten Etablierten wie Abbott, Webster & Co.**

“Richtig, ich hasse sie, die Alten! Den einzigen, den ich respektiere, ist John Webster. Alle anderen wünsche ich mir weg. Sie standen lange Jahre im Rampenlicht, aber nun ist es Zeit, dass sie gehen. Sie gehören der Vergangenheit an. Auch ich bin inzwischen ein alter Kerl, und es wird bald Zeit, zu gehen.”

**Kreieren Sie sich ein Image als “wild one”, um sich von den Etablierten abzugrenzen?**

“Solange die Etablierten den Stil in diesem Land diktieren, leben wir in der Vergangenheit. Man hat uns immer gelehrt, dass die Werbung ein Geschäft für Junge ist; doch es ist leider ein Geschäft, das von sehr konservativen, alten Leuten geführt wird. Wenn ich meinen Beitrag geleistet habe, werde ich gehen. Ich werde nicht herumhängen und brummen. John Webster ist der einzige Etablierte, der mit der Zeit geht, und das macht ihn anders.”

**Sie sind der Meinung, dass die alten Etablierten die neuen Bewegungen nicht mitmachen?**

“Genau. Und noch schlimmer: Sie können die neuen Sachen auch nicht akzeptieren! Sie jammern, es sei früher alles besser gewesen, und behindern neue Entwicklungen. Man kennt das ja.”

**Was ist denn neu?**

“Die Werbung darf nicht mehr in einem Gehäuse stecken. Sie will nicht wie ein höflicher kleiner Hund still in der Ecke hocken bleiben. Werbung will im Raum herumrennen und auf den Boden scheissen können.”

**Sprechen Sie von Ihrer Werbung für die Modekette French Connection UK, die Sie umbenannt haben in FCUK? Sie haben einfach das Logo umgestaltet, so dass es wie ein falsch geschriebenes “fuck” aussieht. Ein Kommentator hat daraufhin in der Zeitung Daily Mail ein ganzseitiges Feature geschrieben, “warum ich diese Kleidung nie wieder kaufen werde”.**

“Ich finde das grossartig. Get noticed – fall auf! Ich ging davon aus, dass wir harsche Kritik einheimsen würden. Aber die einzige Kritik, auf die es ankommt, ist diejenige des Markts. Und der fand die Werbung offensichtlich gar nicht schlecht. Die Marke verlor nämlich

über Nacht ihr angestaubtes Image als Modeausstatter für die wohl situierte Dame und wurde zum Jugendkult. 500000 FCUK-T-Shirts gingen weg wie warme Semmeln. Der Umsatz der Ladenkette stieg um 80 Prozent, der Gewinn um 40 Prozent. Wenn trotzdem ein paar angestaubte Werber reklamieren mögen, finde ich das cool.”

### **Warum war diese Werbung so erfolgreich?**

“Weil sie kühn und dreist war und eine Aussage barg. Modewerbung ist doch schrecklich langweilig. Man nimmt ein paar hübsche Mädchen und Jüngelchen und stülpt ihnen Textilien über – wo bleibt die Aussage?”

### **Welches ist denn die Aussage Ihres FCUK?**

“Trag unsere Kleidung, und dir geht ein Licht auf. Unsere Kleidung ist so sexy, jeder wird darin zum Star.”

### **Und ist diese Aussage so ungewöhnlich?**

“Die Kritik macht mich lachen. Denn die konservativen Kritiker werden schön ausgetrickst. Denn das Logo heisst ja FCUK und steht für French Connection UK. Wenn jemand darunter ‘fuck’ versteht, ist das eine Wortverdrehung, die sich in seinem eigenen Kopf abspielt – folglich projiziert der Kritiker seine eigene schmutzige Phantasie auf unser Logo. Alle Werbeideen liegen immer um uns herum, man muss sie nur erkennen.”

### **Das ist eine Aussage, die ich schon von Benetton-Werber Oliviero Toscani gehört habe.**

“Ich bin ein grosser Bewunderer von Oliviero Toscani. Er ist grossartig.”

### **Worin ist er grossartig?**

“Ich mag die Art, in der Werber ihn hassen. Sie hassen ihn und Benetton, weil keine Werbeagentur involviert wurde. Sie denken in ihrer kurzfristigen Sichtweise, wenn sie diese Arbeit loben, werden sie bald ‘out of work’ sein, also attackieren und kritisieren sie die Benetton-Werbung als geschmacklos.”

### **Baut man mit stark provozierender Werbung Sympathien für ein Produkt auf?**

“Benetton ist die beste markenbezogene Übung, die ich je in meinem Leben gesehen habe. Wenn ich an Benetton denke, habe ich klare Bilder im Kopf. Das ist das Beste, was man mit Werbung erreichen kann.”

**Vielleicht wurden diese Bilder nicht nur durch die Art der Werbung, sondern auch durch den geballten Media-Einsatz erreicht.**

“Ja, auch durch die Macht der PR. Davon machen Agenturen zu wenig Gebrauch. Es gibt ja Mittel und Wege, um auf die redaktionellen Seiten der Medien zu gelangen, und wenn Provokation der Weg dazu ist, fein.”

### **Wen bewundern Sie ausserdem?**

“Muhammad Ali. Er ist der grösste Mann, den es je gab. Er hat keine Ausbildung und hat es doch geschafft, mit Leidenschaft, Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft den Boxsport populär zu machen. Dabei muss man sich vergegenwärtigen, dass man ihn zu Beginn der sechziger Jahre hasste und kritisierte. Er war seiner Zeit voraus. Er übertrifft mit seinem Talent die meisten Politiker. Nelson Mandela war übrigens auch ein Boxer und Fan von Muhammad Ali.

### **Sie wollen damit sagen, neue Strömungen werden von Etablierten immer erst abgelehnt und verteufelt, bis sie so stark sind, dass sie populär werden.**

“So wird es wohl sein.”

### **Für PlayStation haben Sie ein sonderbares kleines Mädchen mit unmöglich grossem Kopf und Katzenaugen kreiert, das Nonsens redet. Man schafft es aber nicht, wegzusehen. TBWA hat Sony dazu verholfen, 40 Prozent der weltweiten Marktanteile auf dem heiss umkämpften Markt für Spielkonsolen zu gewinnen.**

“Was mich inspirierte, war dieser komische Mann, dem es misslang, mit einem Heissluftballon die Welt zu umrunden. Ich empfand dies als eine echt traurige Gegebenheit. Wir befinden uns Anfang des 21. Jahrhunderts und mühen uns ab, in einem Ballon die Welt zu umrunden, und bestaunen dieses Ereignis. Das sagt doch aus, dass wir am Ende unserer physikalischen Leistungsfähigkeit angelangt sind. Wenn ein Läufer auf hundert Meter zwei Tausendstelsekunden schneller ist als alle vor ihm, heisst das nur, dass man genauere Messmethoden hat. Wir entwickeln uns also nur noch seitwärts weiter. Und überhaupt: Was bringen mir persönlich die Meisterleistungen? Was brachte mir die erste Mondlandung? Ich war ja nicht selbst dort. Ich nenne das stellvertretenden Fortschritt, der nichts bringt. Das ist doch irgendwie, wie wenn jemand in meinem Namen Sex mit einer Frau hat.

Ich will also auf meinem eigenen Mond landen, meine eigene Elektrizität erfinden und mein eigenes Penizillin suchen. Ich will meine Dinge selbst machen können. Ich will dadurch vertieftes Bewusstsein erlangen und mein Glück selbst finden. Das ist der Grundgedanke für PlayStation. Irgendwie kamen wir bei der Entwicklung dieser Gedanken auf die Idee, diesen seltsamen sprechenden Kopf zu kreieren, FiFi, die wie von einer anderen Welt zu sein scheint, aber kein Cybergeschöpf ist. FiFi ist ein echtes Mädchen. Wir haben einfach ihr Gesicht erweitert, die Augen höher

gesetzt und vergrößert. Dieses Gesicht setzten wir auf einen geschrumpften Körper, so dass sie wie ein Kobold aussieht. Jede Sekunde Film benötigte einen ganzen Tag Arbeit. Sie heisst Fiona, daraus wurde dann FiFi. Sie ist heute ein Cover-Girl-Star.”

**Wenn dieses Stück humoristisch ist, so ist dies ein ganz anderer Humor, als man ihn von England gewohnt ist.**

“Ich wollte weg von diesem altmodischen Zeug wie Benny Hill, Monty Python und diesen Slapstick-Komödien. Ich suchte den anspruchsvollen Humor. Chris, der Regisseur, produziert sonst beunruhigende Popvideos. Wir haben eine tolle Kombination von unterschiedlichen Ansichten, und das hat funktioniert. Er hält FiFi für lustig, ich finde sie einfach schön. FiFi läuft nun in 20 Ländern und in zehn Sprachen.”

**Sie bewundern den amerikanischen Regisseur Steven Spielberg, weil er es ausgezeichnet versteht, gesellschaftliche Strömungen einzufangen und in eine Geschichte zu verpacken.**

“Man kann nicht Tennis spielen, wenn einem die weisse Grundlinie fehlt. Dann würde man nur den Ball herumschlagen, und niemanden kümmerte es. Doch wenn man diese Grundlinie beherrscht, versucht man, den Ball möglichst nahe an die Grundlinie zu schlagen. Es gibt Regeln und Massstäbe, die man befolgen muss.”

**Sie versuchen, möglichst nahe an die Grundlinie zu schlagen. Haben Sie auch schon darüber gehauen?**

“Ich schlage manchmal genau auf die Linie, dann wirbelt es Staub auf. Aber hinter die Linie will ich gar nicht schlagen, dann ist nämlich die Kampagne falsch, und das Spiel ist gelaufen.”

**Anders gefragt: Hatten Sie je das Gefühl, zu weit gegangen zu sein?**

“Überhaupt nicht. Wenn ich's tue, geh ich. Bestimmt werde ich sowieso vor meinem 50. Geburtstag von diesem Geschäft weg sein. Es kommen immer junge Leute, die irgendwann besser sind als ich. Ich werde dann zuerst sehr lange schlafen und dann richtig Ferien machen. Ich fühle mich gegenwärtig sehr müde, denn ich habe seit sechs Jahren keine Ferien mehr gemacht.”

**Besonders spezialisiert sind Sie auf BH-Werbung, denn Sie haben zuerst Playtex-Wonderbra zu Wonder-Wachstumsraten von 80 Prozent verholfen, indem Sie Eva Herzigova auf Grossbritanniens Werbetafeln hievten, und später warben Sie für Pretty Polly.**

“Tatsache ist, dass der Wonderbra die unkomfortabelste Sache der Welt ist, die eine Frau nur tragen kann. Wonderbra hat es nie geschafft, einen bequemen BH herzustellen. Nur schon die

Formbügel, die es braucht, damit die Büste effektvoller zur Geltung kommt, machen ihn unbequem. Die Frage also war: Wie kann man den BH bequem machen ohne Effektverlust? Das ist eine ernsthafte Frage, die zu lösen Pretty Polly haufenweise seriöse Wissenschaftler beschäftigt. Die messen die Damen aus und tüfteln an immer neuen Ideen. Dies war für mich das Herzstück des Werbespots, in dem wir genau diese Bemühungen der Forscher erzählen, denn das ist ja spannend. Natürlich ist der Spot vollkommen überdreht. Aber der ernsthafte Punkt hinter der Geschichte ist, dass Pretty Polly den perfekten BH entworfen hat, der gleichzeitig bequem und sexy ist.”

### **Haben Sie an dem Forschungsprojekt teilgenommen?**

“Ja. Ich studierte viele Frauenkörper sehr sorgfältig und über viele Jahre und erzielte faszinierende Resultate.”

### **Wie ist derzeit die Stimmung in der Werbung in London?**

“Grossartig. Ich bin nun seit 18 Jahren in diesem Geschäft und habe noch nie eine so grosse Prahlerei erlebt wie heute. Jedermann glaubt, dass er etwas Bahnbrechendes machen kann. Früher gab es einfach die fünf führenden Agenturen, die aber zuweilen dem Snobismus verfallen sind. So lösen sich gute Leute von ihnen ab und bilden neue kreative Zellen. Jeder Kreative spürt, dass er etwas erreichen kann, wenn ihm der Sinn nach Ansehen steht.”

### **Hat das mit dem derzeitigen Wirtschaftsboom zu tun?**

“Ich glaube schon. Obwohl: Die Londoner Industrie ist in den letzten zehn Jahren um rund 12000 Werber geschrumpft, davon blieben die meisten arbeitslos. Trotzdem versuchen derzeit viele Jugendliche, in das Geschäft einzusteigen. Daher herrscht ein Riesengerangel unter sehr vielversprechenden Leuten. Das ist richtig aufregend.”

### **Sie selbst haben den Ruf, ein “enfant terrible” zu sein.**

“Geht gar nicht, ich bin ja schon 40.”

### **Haben Sie sich diesen Ruf bewusst aufgebaut?**

“Nein. Ich spreche nur immer meine Ansichten aus. Es gibt nun mal viele Leute in der Werbung, die sich fürchten, ihre Meinung zu äussern. Die Leute in der Werbung sind grundsätzlich auch sehr konservativ. So bin ich nun eine Art Papst für sie, und die Leute ängstigen sich etwas vor mir.”

### **Vielleicht können Sie es sich leisten, Ihre Meinung frei zu äussern, weil der Erfolg für Sie spricht?**

“Wissen Sie, das Image ist ganz von selbst entstanden. Ich habe immer schon gesprochen, wie mir der Schnabel gewachsen ist, und nahm auch keine Rücksicht. Das merkten die Journalisten. Sie riefen mich immer öfter an, wenn sie ein knackiges Zitat brauchten, um ihre Zeitung zu füllen, und so stand ich dann auch immer öfter drin. So

entstand mein Image. Mir ist es nämlich ziemlich egal, was die Leute über mich denken.”

### **Sie entsprechen auch nicht dem klassischen Bild eines Werbers.**

“Ich sehe aus wie ein Gassenjunge aus Birmingham, von wo ich auch komme. Ich habe weder meinen Dialekt noch mein Arbeiterklasse-Ethos abgelegt. Ein Werber fährt Ferrari oder Porsche, ich habe nicht einmal den Führerschein.”

### **Nehmen Sie Kunden denn ernst?**

“Den Kunden kümmert mein Aussehen nicht, sondern die Verkaufszahlen. Wenn man einmal ein paar Songs in der Hitparade hat, muss man Kunden nicht mehr überzeugen. Sie glauben einem.”

### **Ihre Nissan-Werbung hebt sich von gewöhnlicher Autowerbung ab.**

“Autowerbung ist das Schwierigste überhaupt, denn sie ist total konventionell. Man filmt das hübsche Wägelchen auf kurvenreicher Landstrasse in Südfrankreich, setzt ein Girl in schwarzlackiertem Minikleid hinters Lenkrad, zeigt, wie Fenster und Sonnendach schön auf- und zugehen. Das kommt daher, weil das Auto für die Leute die zweitgrösste Anschaffung nach dem Eigenheim ist. Deshalb wagen es die Werbeauftraggeber nicht, etwas Ungewöhnliches zu produzieren. Aber das sollten sie, um sich abzugrenzen, sonst ist ihre Werbung reine Geldverschwendung.”

### **Wie überzeugen Sie Kunden?**

“Man muss aus Überzeugung sprechen, das ist ungewöhnlich, denn in unserem Business wird viel Nonsens verzapft.”

### **Inwiefern nutzen Sie das Internet?**

“Wir lancieren Werbespots zum Teil auf dem Internet und testen die Reaktionen, bevor wir die Filme für teures Geld im Fernsehen schalten. Ich glaube aber nicht, dass das Internet in irgendeiner Form die klassische Werbung ersetzen wird, auch wenn das viele behaupten. Es ist ganz einfach: Man muss nur immer das Gegenteil von dem tun, was andere machen.”

### **Was tun Sie, wenn Sie nicht Werbung produzieren?**

“Ich mag Boxen, das ist meine Leidenschaft. Ich kenne den Manager des unbestrittenen Schwergewichts-Weltmeisters Lenox, den ich auch für die Werbung von FCUK gewinnen konnte.”

### **Boxen Sie selbst?**

“Nein, diese Nase hat noch nie einen Schlag gekriegt. Ich bin wie ein Art-Director, der Malerei versteht, ohne selbst malen zu können. Dann gibt es noch diese Leidenschaft: Ich liebe schnelle Flugzeuge. So habe

ich es mir kürzlich geleistet, mir einen Kindheitstraum zu erfüllen. Ich reiste nach Moskau, wo ich einen russischen Kampfjet bestieg, eine MiG 25, das schnellste Flugzeug der Welt, das drei Mach bringt. Das wird von einem Reisebüro angeboten. Ich stieg empor ins Universum und war für einen kurzen Moment der schnellste Mensch der Erde – phantastisch.”

**Aber Auto fahren Sie nicht.**

“Ich hatte einfach keine Gelegenheit, es zu lernen. Es gibt immer wieder Dinge im Leben, die man einfach nicht tut: zum Beispiel für die Konservativen stimmen, Vegetarier sein, Auto fahren. Mein Vater war Automechaniker, ebenso sind es meine beiden Brüder. So ist dem Auto in unserer Familie genug gehuldigt.”

**In jedem Engländer steckt auch ein Gärtner.**

“Oh ja, wenn ich mich einmal aus der Werbung verabschiedet habe, werde ich meinen Garten in Ordnung bringen.”

**Wirklich? Dann könnten Sie sich ja mit Ihrem Lieblingsfeind, David Abbott, zusammensetzen, der auch ein leidenschaftlicher Gärtner ist, und über Werbung streiten.**

“Wir hätten zusammen bestimmt einen wunderbaren Garten mit vielen Rosenbeeten. Es ist nämlich so: Beim Rosenschneiden fallen einem die besten Werbetexte ein. John Lennon sagte einmal: Leben ist das, was dir passiert, während du damit beschäftigt bist, Pläne zu schmieden.”