

**Interview mit:**

# Washington Olivetto

**Washington Olivetto (51) ist einer der bekanntesten Werber Brasiliens, sein Name zierte sogar ein Sandwich, ein Steak und eine CD. Mit der Kampagne für das Wochenmagazin EPOCA gewann er 2002 gegen Bob Scarpellis WHASSUP beinahe den Grand Prix in Cannes. Landesweite Berühmtheit erreichte Olivetto, als er im vergangenen Jahr auf dem Heimweg aus seinem Auto gekidnappt wurde. In seiner Haft schrieb er den Bestseller "Corinthians". Dieser handelt weder von Kidnappern noch von Werbung – sondern von noch etwas Wichtigerem: vom brasilianischen Fussball. Interview: André Engert Morales**

*“Mein Name zirkuliert wie derjenige von Pelé, das verpflichtet.”*

*“Gute Werbung scheint autorenlos. Man hat das Gefühl, als wäre das Produkt selber auf die Idee gekommen.”*

*“Die Kronenhalle ist unvergesslich, obwohl ich leider keinen Werbernamen auf der Menükarte gesehen habe.”*

## **Washington Olivetto, wie verbrachten Sie die Zeit Ihrer Entführung?**

“Da ich weder eine Uhr noch einen Kalender besass, musste ich meine Zeit mit Aktivitäten ausfüllen, besonders mit Schreiben und Tage zählen. Als ich nach zwei Monaten von der Polizei auf spektakuläre Weise befreit wurde, habe ich in einer Ecke des Raums, in dem sich die Entführer aufgehalten hatten, meine Manuskripte gefunden; daraus ist ein Buch über die Fussballmannschaft Corinthians entstanden, das bereits zum Bestseller geworden ist. Das Buch habe ich zusammen mit dem Journalisten Nirlando Beirão geschrieben – teilweise ist es erfunden, teilweise entspricht es der Wirklichkeit. Ich erzähle, wie ich den

Werber Ed McCabe, den ehemaligen Partner von Scali, McCabe, Slove, an ein Fussballspiel in São Paulo begleite und ihm allerhand Wahres und Unsinniges über Fussball und Brasilien erzähle. Mein Kollege Nirlando hingegen stellt im Buch die Lügen richtig; da Journalisten, wie wohl jeder weiss, niemals lügen. Aberglaube oder nicht, mein Kollege Ed McCabe besuchte das Endspiel der brasilianischen Meisterschaft, als Corinthians gewann. Somit wurde er zum inoffiziellen Maskottchen ernannt.”

**Fussball ist ein sehr brasilianisches Thema, so wie Werbung auch. England und Brasilien gehören zu den wenigen Ländern, in denen Werber von der Öffentlichkeit geehrt und geliebt werden. Wie erklären Sie sich das?**

“Aufgrund der Grösse Brasiliens ist die Macht der Medien riesig. Die Streuverluste sind zwar sehr hoch, gleichzeitig werden Bevölkerungsschichten angesprochen, die zwar nicht kaufkräftig sind, aber Werbeideen aufnehmen und wiederholen. Werbung ist in Brasilien ein Teil der Pop-Kultur. Die Medien machen eine sehr professionelle Arbeit, dadurch müssen wir Werber – gewissermassen als ‘Störer’ – ein entsprechend hohes Niveau an Unterhaltung bieten. Somit werden wir Kreative bekannt. Mein Name zirkuliert wie derjenige von Pelé, das verpflichtet. Es gibt ein Sandwich namens W. Olivetto, im Restaurant Rodeo ein Steak, das W. Olivetto getauft wurde, im eleganten Restaurant Antiquarius gibts ein Gericht mit Stockfisch, Kartoffeln und Petersilie, namens W.Olivetto, Warner Records hat eine CD unter dem Titel W-Hits mit den besten Comercial Songs der Agentur lanciert, und somit bin ich auch zum Produkt mit breiter Anerkennung geworden. In England sind die Gründe wohl anders, aber da kann mein Freund Haegerty am besten Auskunft geben.”

**Sie produzierten unzählige Kampagnen, die heute zur brasilianischen Kultur gehören und deren Slogans im Alltag verwendet werden. Wie schafft man das?**

“Ein Erfolgsrezept: Die Kunden zeigten dabei immer so viel Mut, wie wir erwarteten. Eine Kampagne wurde so populär, dass über deren Hauptfigur ein Buch geschrieben wurde. Es handelt sich um die Stahlwatte Bombril, welche von einer grossen Putzmittelfirma hergestellt wird. Dafür haben wir den Slogan ‘1001 Nutzen’ kreiert. Moreno ist wie unser Produkt sehr vielseitig und agiert vor der Kamera in allen möglichen Rollen: als Kind, als Frau, als Politiker, als Farbiger, als Zwillingsspaar, als Ehepaar, als Marsmensch, als Robocop usw. Seine Figur verkörpert den ‘Anti-Heroe’, den menschlichen Verkäufer, der Fehler macht und diese auch zugibt. Dadurch hat er sich bei einer sehr breiten Masse der Bevölkerung beliebt gemacht – eine Pop-Band drehte sogar ihren Musik-Clip mit ihm. Die Kampagne hat Kultcharakter: Viele Personen stellen sich heute als Menschen ‘mit 1001 Nutzen’ vor, sei es in Liebesbeziehungen wie

auch im geschäftlichen Leben. Dank 292 TV-Spots mit demselben Schauspieler sind wir nun im Guinness Book of Records eingetragen. 1001 Gründe also, diese Kampagne über 22 Jahre zu fahren.”

### **Das ist aber nicht alles...**

“Weiter haben wir eine Kampagne für Intimwäsche unseres Kunden Valisère kreiert, deren Slogan, leicht abgeändert, von den Brasilianern heute noch verwendet wird. Valisère hat einen BH für ganz junge Frauen entwickelt, mit der Idee, die Marke mit dem jungen Publikum so früh wie möglich in Verbindung zu bringen. Unser Slogan hiess ‘Niemand vergisst seinen ersten Valisère’. Die Story lief so, dass eine junge Frau in den Umkleideraum der Schule andere Mädchen bewundert, die einen BH tragen. Sie geht nach Hause und auf ihrem Bett findet sie ein Geschenk mit ihrem ersten Valisère-BH. Sie zieht in stolz an und wird auf der Strasse von jemanden angemacht, worauf sie ihre Brüste mit den Schulsachen verdeckt. Heute wird der Slogan von vielen Brasilianern verwendet. Der Begriff Valisère wird dabei durch Auto, Freund(in), Reise, eigene Wohnung usw. ersetzt. Wir Werber könnten sagen: ‘Niemand vergisst seinen ersten Löwen’” (lacht).

### **Auch Ihre Kampagne für Rider-Sandalen war ein grosses Thema.**

“Die Kampagne für unseren Kunden Grendene trug den Slogan ‘Du musst beweglich bleiben’. Dadurch wurden in Brasilien über acht Millionen Paar Sandalen pro Monat verkauft. Die Kampagne wurde von Advertising Age 1996 zum Marketing-Phänomen ernannt. Mit dem Supermodell Gisèle Bündchen haben wir eine weitere Kampagne für Grendene kreiert. Auch diese soll von sich reden machen. Wir haben sozusagen einen neuen Bossa Nova erfunden, in dem wir Gisèle in Miami durch die Stadt spazieren lassen. Dazu nahmen wir spezielle Versionen von Bossa auf, die auch auf CD erscheinen werden. Für mich als Musikliebhaber ein ganz besonderes Projekt. Besonders in der heutigen Zeit, in welcher man mit seinen Gedanken beweglich bleiben muss.”

### **Benutzt Ihr viele hübsche Menschen und Topmodels in eurer Werbung?**

“Brasilien ist das Land aller Rassen. Hier wurde die Schönheit durch die vielen Mischungen sozusagen demokratisiert. Ich erzähle meinen Freunden immer, dass Brasilien eines der wenigen Länder ist, in dem man hübsche Frauen an der Bushaltestelle sieht. Also gehört hier Ästhetik zum Alltag. Obwohl man erwähnen muss, dass gute Ideen auch ohne diese Art Schönheit auskommen.”

### **Was ist für Sie der Unterschied zwischen guter und schlechter Werbung?**

“Gute Werbung scheint autorenlos. Man hat das Gefühl, als wäre das Produkt selber auf die Idee gekommen. Schlechte Werbung ist für mich solche, bei welcher der Autor sich profilieren wollte und die Geschichte eine typische Kampagne der Person oder Agentur XY ist. Gute Werbung ist kompetitiv, versucht den Konkurrenten, ohne es direkt zu sagen, auszuschalten; sie informiert, überzeugt, unterhält den Zuschauer, der nicht wegen der Werbung ein Medium ausgesucht hat, und versucht, etwas zu erreichen, was heute immer schwieriger ist: den Konsumenten an eine Marke zu binden.”

### **Hat sich der brasilianische Konsument verändert?**

“Brasilien wurde nach dem Gang zum offenen internationalen Markt von Produkten aus dem Ausland überschwemmt. Dadurch wurde der Konsument – wie überall – wählerischer. Durch die wirtschaftliche Lage hat sich nun einiges verschärft. Aber wir Brasilianer haben trotzdem den Humor und die Gelassenheit behalten, die uns Werbern immer noch erlaubt, mit der eigenen Kultur zu spielen und selbstironisch zu sein. Kürzlich haben wir eine Kampagne für ein Biskuit kreiert, in der wir mit verschiedenen Werbefilmen eine Promotion ankündigen, in der man nichts gewinnt, ausser der Sicherheit, ein gutes Produkt gekauft zu haben. Ein Beispiel ist der Formel-1-Film, in dem wir dem Gewinner der Promo eine Formel-1-Runde anbieten. Anschliessend demonstrieren wir, wie der Gewinner einmal zu Fuss um ein Formel-1-Auto herumläuft – also die gewonnene Runde macht. In diesem Stil gab es rund acht Werbespots. Die Akzeptanz war sehr gut, da die Konsumenten allmählich die vielen Promos satt haben und eigentlich nur ein gutes Produkt kaufen wollen.”

### **Gibts irgendwelche Kampagnen von W/Brasil, die im Ausland erschienen sind?**

“Ich bin sehr stolz auf die fnac-Kampagne, die wir für Brasilien kreiert haben und die sehr gut international laufen könnte. Für die Musikabteilung haben wir anhand von CDs, die hintereinander stehen, eine Beethoven- Sinfonie entstehen lassen. Der Rhythmus wird erzeugt, indem eine Hand durch die CDs blättert. Für die Bücherabteilung haben wir etwas Ähnliches produziert. Ausser ans Cannes Festival wurde diese Idee vorläufig nicht exportiert, aber wer weiss?”

### **Könnten Sie uns Schweizern einen Tipp geben, wie wir in Cannes besser abschneiden könnten?**

“Das kann ich leider nicht. Ich habe die Schweizer wegen ihrer grafischen Arbeiten immer sehr bewundert; gute Filme hingegen bedingen eine entsprechend grosse Medienlandschaft, damit eine Filmindustrie und gute Drehbuchautoren entstehen können. Soweit ich weiss, ist die Schweiz seit wenigen Jahren in der Übergangsphase von Print zu Film. Stimmts? Das Wichtigste am Schluss: Vergessen Sie nicht, der Kronenhalle in Zürich in

meinem Namen einen Besuch abzustatten. Das Restaurant ist unvergesslich, obwohl ich leider keinen Werbennamen auf der Menükarte gesehen habe. Liebt man in der Schweiz die Werber nicht?"