

# ERIK VERVROEGEN

**Agency of the year:** Erik Vervroegen ist der erfolgreichste Creative Director der Welt. Seine Agentur – TBWA\Paris – wurde dieses Jahr zum dritten Mal in Folge bei den Cannes Lions als “Agency of the year” ausgezeichnet. Gegenüber “persönlich” erklärt der gebürtige Belgier, warum er besser ist als seine Konkurrenz und warum ihm seine französischen Werberkollegen zu diesem einmaligen Erfolg nicht gratuliert haben.

Interview: **Matthias Ackeret** Foto: **TBWA\Paris**

**“Die Franzosen mögen keine Sieger”, hat kürzlich Lance Armstrong gesagt. Können Sie dies unterschreiben?**

“Natürlich, ich gebe Ihnen dazu ein konkretes Beispiel. Wenige Tage nach den diesjährigen Cannes Lions hat London die Olympischen Spiele von 2012 bekommen und nicht Paris, welches favorisiert wurde. Anschliessend schrieb die Presse, dass die Engländer gemogelt hätten. Als eine Leichtathletin wenige Wochen später an den Weltmeisterschaften eine Silbermedaille gewann, lautete der Pressekommentar ‘Noch einmal verloren!’. Tatsächlich mögen die Franzosen weder Gewinner noch Verlierer. Hier hat man einfach Durchschnitt zu sein, im Gegensatz zu den Vereinigten Staaten, wo Gewinnen etwas Gutes verkörpert. Das ist wirklich ein Problem hier.”

**Wie lauteten die Kommentare, nachdem Ihre Agentur zum dritten Mal zur “Agency of the year” gewählt wurde?**

“Beim ersten Mal, 2003, hiess es, TBWA\Paris habe nur gewonnen, weil sie ein Produkt wie PlayStation habe. Damit könne man gut gewinnen. Als wir im nachfolgenden Jahr wieder Erste wurden, hiess es: ‘Im Print sind sie sehr gut, aber im Fernsehen entsetzlich schlecht.’ Als wir mit dem Fernsehen gewannen, lauteten die Kommentare: ‘Jetzt sieht man gewisse Anzeigen von ihnen nicht mehr.’ Man findet immer etwas, das man kritisieren kann. Das hat sehr viel mit der französischen Kultur zu tun.”

**Wie haben dann die anderen Agenturen wie beispielsweise Euro RSCG oder Publicis auf Ihre Erfolge reagiert?**

“Genau gleich. Sie mögen unsere Werbung nicht, sie finden uns zu vulgär, zu aggressiv, zu schwerfällig, aber auch ideenlos. Sie sehen, wir sind nicht sehr populär.

Aber paradoxerweise möchten ausgerechnet diejenigen, die so über uns sprechen, auch bei uns arbeiten.”

**Wie machen Sie besser als die anderen?**

“Ich glaube, wir sind sehr ehrgeizig. Es genügt nicht, wenn man Werbung lediglich als Lebensunterhalt versteht. Man muss mehr wollen. Für gute Werbung benötigt man unheimlich viel Durchsetzungsvermögen und Geduld. Viele unserer Kampagnen benötigten ein Jahr, bis wir sie verkaufen konnten. Wir haben auch eine ganz spezielle Arbeitsmethode, indem jeder überall mitarbeitet. In unserem Team haben wir keine Seniors und Juniors, sondern wir bestehen nur aus Juniors, was jedem die Möglichkeit gibt, an grossen Projekten mitzuwirken. Es genügt auch nicht, lediglich eine gute Idee zu haben, sie muss entsprechend visuell umgesetzt werden. Unsere Ideen müssen die Grenze zum Extremen tangieren, sodass die Leute gezwungen werden, wirklich hinzuschauen. Sie müssen so ausgefallen sein, dass das Publikum wirklich überrascht ist. Oder ganz einfach ausgedrückt: Wir arbeiten einfach mehr als die anderen.”

**Sie haben Ihre PlayStation-Kampagne angesprochen. Wie ist diese entstanden?**

“Wir haben mit dem Kunden eine Strategie gewählt, die die verschiedenen Anwendungs- und Erfahrungsmöglichkeiten der PlayStation aufzeichnen soll. Zunächst geht es um das Vergnügen, anschliessend besteht die Möglichkeit, die Rolle auszutauschen, um eine andere Person zu spielen. Drittens gibt es noch die Wiedergeburt, bei der man niemals stirbt und immer wiedergeboren wird. Diese drei Ebenen bestehen seit drei Jahren unverändert und werden alljährlich neu

definiert. Bei dieser Kampagne ist es von Vorteil, dass wir bereits im Voraus wissen, dass wir alljährlich zwei bis drei Monate benötigen, um sie neu zu lancieren.“

**Was heisst das konkret?**

“Wenn wir eine neue Kampagne lancieren, arbeiten gleichzeitig mehrere Teams daran. Diese treffen sich täglich, um ihre aktuellen Ideen auszutauschen. So auch jetzt.“

**Sie sagten vorhin, dass Ihr Team sehr jung sei. Ist dies wirklich von Vorteil?**

“Ich glaube schon. Ich ziehe es vor, mit jemandem zu arbeiten, der etwas weniger erfahren, dafür aber sehr motiviert ist, als mit einem besonders Erfahrenen, der träge ist. Unsere Arbeit verlangt sehr viel Ausdauer, was ein grosses Lustpotenzial erfordert. Einem motivierten Mitarbeiter kann ich immer noch viel Neues und Grundlegendes beibringen, umgekehrt funktioniert das nicht. Ein Talentierter will nicht immer wieder von vorne anfangen. Ferner will ich meine Zeit mit keinem vergeuden, der meine Meinung nicht teilt. Wer hier arbeitet, muss mit mir einig sein. Mit Mitarbeitern streiten ist Zeitvergeudung.“

**Wer ist der Älteste in Ihrem Team?**

“Wahrscheinlich ich selbst. Meine Mitarbeiter sind zwischen 23 und vielleicht 33 Jahre alt. Die meisten waren in New York, wo es sehr hierarchisch zugeht. Es gab Senior Teams, Junior Guys, Favorite Junior Guys usw., und je nachdem, wo man arbeitete, erhielt man keine vernünftige Arbeit. Für mich waren die Staaten äusserst hierarchisch organisiert. Ich bin gegen dieses System, ich finde es schlichtweg lächerlich, da bereits ein 25-Jähriger sehr gute Arbeit leisten kann. In Amerika lautet die Devise, je älter, desto besser kann man arbeiten.“

**Arbeiten nur Franzosen bei Ihnen?**

“Nein, im Gegenteil, aber auch hier gehen wir unseren eigenen Weg. Die anderen Agenturen stellen praktisch keine Ausländer ein. Wir dagegen haben zwei Südafrikaner, einen Amerikaner, einen Schweden, einen Deutschen, einen Spanier, ein paar Belgier, einen Holländer. Wir haben zunehmend Leute aus anderen Ländern, und das ist gut.“

**Sie arbeiteten vor einigen Jahren in Südafrika. Welches waren Ihre Erfahrungen?**

“Ich war sehr glücklich, denn in Belgien hatte ich keine wirklich gute Arbeit. Ich war damals aber ziemlich naiv. Ich verliess Belgien mit meinem Portfolio in der Tasche und ging nach Cannes, um die berühmten Stars der Branche zu treffen. So zum Beispiel John Hunt von Lascaris. Er war auch der Erste, der mir einen Job offerierte. Lascaris war eine der besten Agenturen der Welt.

Das war in Südafrika. Dort lernte ich John Hunt und Creative Director Tony Granger kennen, zwei der Besten der ganzen Branche. Mein ganzes Know-how stammt aus dieser Zeit. Das Eindrücklichste war der Spirit, der in dieser Agentur herrschte. Die Mitarbeiter sprühten vor Leidenschaft und waren allem gegenüber positiv eingestellt. Kein Vergleich mit Paris: Hier ist alles sogleich problematisch und kompliziert.“

**Da man sich in Südafrika völlig auf die Cannes-Rollen fokussiert, wird einem immer die beste Werbung präsentiert.**

“Ja, man kann Südafrika durchwegs mit Brasilien vergleichen. Südafrika ist ein sehr starkes Land mit sehr viel Gewalt, in welchem viele Reiche und Arme leben. Die Südafrikaner sind aber sehr stolz auf ihr Land. Werbung bedeutet für sie eine Möglichkeit, in der ganzen Welt bekannt zu werden. Es ist ein bisschen wie im Fussball. Wenn du in der Werbung reüssierst, wirst du ein Star. Ich arbeitete zweieinhalb Jahre in Südafrika. In einem Jahr gewannen die Südafrikaner in Cannes fünf Löwen. Dies löste eine Euphorie aus, die jeden Olympiasieg übertraf.“

**Sie fordern sehr viel von Ihren Mitarbeitern. Wie motivieren Sie diese?**

“Ich mache diese Arbeit nur aus einem einzigen Grund. Ich will, dass es meine Leute in ihrem Job besser haben als ich. Zu Beginn glaubten alle, ich sei verrückt. Als ich in Belgien war, arbeitete ich immer mit miesen Creative Directors zusammen. Das war entsetzlich und hat mich nachhaltig geprägt. Heute sind meine Leute begeistert.“

**War dies immer der Fall?**

“Nein. Zunächst verstand niemand, warum ich mit unseren Mitarbeitern so generös bin. Dabei wollte ich lediglich, dass sie besser werden, ohne dass ich etwas dafür verlange. Ich tat alles nur für ihr Portfolio. Ich lieferte ihnen gute Ideen, damit sie sich hocharbeiten konnten. Schliesslich will ich nicht, dass es ihnen gleich geht wie mir. Sowohl in New York als auch Paris musste ich unten durch. Ich musste viel zu hart arbeiten. Daraus entstand die Erkenntnis, wonach derjenige, der es gut hat, Topleistungen liefert. Dieses Prinzip ist den meisten Agenturen fremd, sie verlangen von ihren Leuten nur knallharte Arbeit. Bei uns haben sie beides, harte, aber auch gute Arbeit. Diese Balance ist notwendig.“

**Gibt es niemals Kritik?**

“Natürlich, denn ich bin ein Besessener. Wenn sie im Team wieder einmal über die Arbeitsbelastung jammern, verweise ich auf ihr Portfolio und sage: ‘Schaut eure Arbeiten an und seid stolz darauf.’ Anschliessend sind alle zufrieden. Ein gutes Portfolio ist wahnsinnig wichtig, weil es einem die Freiheit gibt, dasjenige zu verwirklichen, was man will. Es öffnet einem die Türen für ein neues Land oder eine neue Agentur. Ohne

Portfolio bleibt man stehen. Das Portfolio ist für jeden Werber ein Schlüssel für die Zukunft.“

**Alle anderen Agenturen wie Publicis oder Euro RSCG befinden sich inmitten von Paris, Ihre Agentur ist in Boulogne-Billancourt, einer anonymen Vorstadt. Ist dies nicht ein Nachteil?**

“Im Gegenteil, ich bin sogar stolz darauf. Es ist nicht so glamourös wie in der City, und mein Büro hat auch kein Vorzimmer. Wir verschwenden unsere Energie nicht auf die unwesentlichen Dinge. Ich zahle lieber eine bescheidene Miete, kann dafür vierzig unserer Leute jedes Jahr nach Cannes schicken, die anschliessend völlig begeistert zurückkommen. Meines Wissens sind wir die einzige französische Agentur, die so viele Mitarbeiter, von den Assistenten bis zu den Artdirektoren, nach Cannes schickt. Das bringt viel mehr als teure Büros an den Champs-Élysées. Sogar wenn ich wählen könnte, würde ich hier bleiben.“

**Sie wurden dieses Jahr zum dritten Mal als Agentur des Jahres ausgezeichnet. Ist dies nicht eine grosse Belastung für das nächste Jahr?**

“Nun, es mag eigenartig tönen, aber wir haben nie damit gerechnet, dass wir so oft gewinnen würden. Und wir wissen auch nicht, warum. Ich selbst war am meisten überrascht. Uns drückt vielmehr die Frage, ob wir uns überhaupt noch steigern können. Das ist der einzige Druck, dem wir ausgesetzt sind. Es mag banal klingen, doch dies ist das einzige Kriterium, das zählt. Wenn ich unsere Arbeiten vom letzten Jahr mit den diesjährigen vergleiche, sehe ich eine Steigerung. Das heisst, wir liegen auf dem richtigen Gleis. Wenn wir dafür noch einen Grand Prix kriegen oder einen anderen Award, dann bin ich bereits glücklich. Solche Auszeichnungen machen eine Agentur berühmt, sodass immer mehr Leute bei uns arbeiten wollen. Gleichzeitig erleichtert es unsere Stellung im Business. Ein solcher Award hat schon Gutes. Aber die Vorstellung, ein viertes Mal zu gewinnen, ist so grandios, dass ich gar nicht daran denken mag.“

**Und nächstes Jahr werdet ihr besser sein als dieses?**

“Wir müssen.“

**Ihre Hausideologie heisst “Disruption”. Inwiefern beeinflusst Sie Ihre tägliche Arbeit?**

“‘Disruption’ ist im Grunde etwas Simple und Offensichtliches. Es bedeutet, dass man ständig die Regeln ändern sollte gemäss der Devise ‘Tue nichts, was es schon gibt. Finde einen Weg, die Dinge anders zu sagen.’

Das schönste Kompliment für eine gute Kampagne ist der Ausruf ‘Das ist neu.’. Doch man muss es auf eine andere Weise sagen. ‘Disruption’ ist das einzige Wort, das Werbung in ihrer Grossartigkeit beschreibt. Es wur-

den viele kluge Bücher über die Werbung geschrieben, dabei ist es ganz einfach: Werbung muss sinnvoll, angebracht, elegant sein. Für erfolgreiche Werbung muss man kein Genie sein, man benötigt aber ein gutes Gefühl und einen gesunden Menschenverstand, um zu seinem Ziel zu kommen.“

**Welches war Ihre beste Idee?**

“Ich ändere meine Meinung alle sechs Monate. So halte ich jeweils die letzte Idee für die beste. Und ich hatte so viele Lovestorys. Ich könnte nicht eine Idee die beste nennen.“

**Vor den Cannes Lions erklärt man immer die amerikanischen, englischen und brasilianischen Agenturen zu den Favoriten, am Ende gewinnt aber TBWA\Paris. Was ist das Besondere an der französischen Kultur?**

“Es gibt in Frankreich viele grosse Künstler, Fotografen, Schriftsteller und Maler. Das ist die positive Seite. Der Nachteil ist, dass sie zu wenig selbstsicher sind. Viele glauben, sie seien zu wenig gut. Sie ringen mit sich selbst, bis etwas geschieht. Gleichzeitig sind sie von der Angst besessen, lächerlich zu wirken. Deswegen gehen sie keine Risiken ein. Dies zeichnet das französische Wesen aus. Lieber kritisiert man den anderen, wie schlecht er sei, anstatt mit stolzer Brust nach vorne zu treten.“

**Ist dies eine Form von Arroganz?**

“Vielleicht. Ich arbeite zwar in Paris, aber Paris ist nicht Frankreich. Pariser sind keine netten Menschen, sie sind oftmals aggressiv und sehr kritisch. Auf der anderen Seite haben sie Charme, sind leidenschaftlich und lieben Kunst. Obwohl sie immer negativ scheinen und mit der Welt unzufrieden sind, mag ich sie.“

**In der Schweiz sind viele Werber miteinander befreundet. Sie besuchen dieselben Veranstaltungen, obwohl sie gegeneinander konkurrieren. Wie spielt sich der Werbealltag in Frankreich ab?**

“Vor einigen Jahren gab es in Frankreich noch keinen grossen Werbemarkt. Das änderte sich vor einigen Jahren. Mit der Zunahme der Arbeit entstand auch eine Konkurrenz, die sich aber gar nicht liebt.“

**Wie viele Glückwunschkarten erhielten Sie aus Frankreich?**

“Keine einzige. Ich glaube, der Erfolg war zu gross. Da blieb nur noch Neid übrig. Doch das kümmert mich heute nicht mehr. Diese Partys und der restliche Bullshit interessieren mich nicht mehr.“

**Welches Projekt absorbiert Sie momentan am meisten?**

“Gerade jetzt erhielten wir den Zuschlag für die Französische Post. Daneben arbeiten wir sehr viel für die französische Bahn SNCF. Wir planen eine spektakuläre Kampagne.“

**Momentan hört man sehr viel über den Untergang der klassischen Werbung. Inwieweit glauben Sie, dass die klassische Werbung durch das Internet verdrängt wird?**

“Wenn Sie ein junges Publikum zwischen 12 und 20 Jahren erreichen wollen, müssen Sie heute ins Internet gehen. Das Internet hat die TV-Spots verdrängt, die jungen Leute verbringen die meiste Zeit vor dem PC. Das ist auch für uns Werber interessant, weil man keine hohen Gebühren hat, gleichzeitig aber viele Menschen erreichen kann.”

**Wie wird es in zehn Jahren aussehen?**

“Ich denke, nicht anders. Vor vier oder fünf Jahren dachten alle, die Printwerbung sei gestorben. Aber jetzt ist bei uns ein vollkommen anderer Trend eingetreten: Während die TV-Werbung schwindet, steigt die Print- und Internetwerbung an. Für viele Kunden ist das Fernsehen bereits heute zu teuer. Das Netz dagegen wächst und wächst. Schon bald werden der Fernseher und der PC in einem Gerät sein. Dies ist die wahre Revolution. Vielleicht wird sogar eines Tages das Papier verschwinden und durch einen grossen, flachen Bildschirm ersetzt werden. Ich glaube aber nicht, dass die Zeitschriften und Bücher völlig aussterben werden. Dazu mögen die Menschen sie zu sehr.”

**Welchen Job üben Sie in zehn Jahren aus?**

“Höchstwahrscheinlich denselben. Wenn mir aber nicht mehr danach zu Mute ist, werde ich Frankreich verlassen. Die können ihren Job auch ohne mich machen. Sie sehen, ich bin vom französischen Markt etwas ausgelagt. Mir ist alles zu negativ und zu krank. Eines Tages muss ich diese Umgebung verlassen.”

**Kennen Sie die Schweizer Werbung?**

“Nicht wirklich. Da meine Frau Schweizerin ist, habe ich eine enge Beziehung zu ihrem Land. Jährlich erhalte ich die Publikationen des ADC, welche sehr seriös sind und durch ihre Typografie bestechen. Es kommt mir aber alles sehr ernsthaft vor, der Humorfaktor ist tief. Wenn man das ADC-Buch liest, kennt man nur die Highlights der Schweizer Werbung. Den Durchschnitt hingegen kenne ich nicht.”

**Und was sagen Sie zu Michel Houellebecq?**

“Michel wie? Diesen Namen habe ich noch nie gehört.”