

FRANK BODIN

Branchensolidarität: Frank Bodin, Werber des Jahres 2009 und bsw-Präsident, sorgt sich um die Solidarität innerhalb der Branche. Gerade in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten, so sein Fazit, werde mit härteren Bandagen gekämpft. Gegenüber "persönlich" äussert sich der 47-jährige CEO von Euro RSCG über Missgunst, sein Image und neue Geschäftsmodelle.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **Marc Wetli**

Herr Bodin, wie beurteilen Sie als Präsident des bsw leading swiss agencies, des Verbands der führenden Werbe- und Kommunikationsagenturen der Schweiz, die aktuelle Wirtschaftssituation?

Nebst der konjunkturellen Herausforderung muss uns vor allem die strukturelle beschäftigen. Ich bin überzeugt, dass wir an der Schwelle zu einer neuen Ära stehen; die mediale Gesellschaft nimmt jetzt das Zepter mehr und mehr selbst in die Hand. In den Dörfern hatten früher der Dorfarzt, der Dorflehrer und der Pfarrer das Sagen. Das Sagen im Staat beziehungsweise eine grosse Macht im Lande hatten bis heute die grossen Verleger – nicht von ungefähr spricht man von der vierten Staatsgewalt. Die Situation verändert sich mit dem Internet, Stichwort Mediendemokratisierung.

Konkret: Was bedeutet dies nun für die Werbebranche?

Bildlich gesprochen ist Werbung die Rückseite von redaktionellen Beiträgen. Verleger und Werber sitzen im selben Boot. Wenn Sie die Zeitungen durchblättern, ahnen Sie etwas von unserer momentanen Befindlichkeit. Auch die Werbung wird von strukturellen Änderungen nicht verschont. Die elektronischen Medien prägen schneller und tiefgreifender unsere Emotionen und unsere Zukunft, als dies manche derzeit wahrhaben wollen. Dass die Entwicklungen zum Teil noch etwas zögerlich vorstattengehen, hat auch damit zu tun, dass in zahlreichen Unternehmen noch die ältere Generation am Steuer sitzt. Dies wird sich aber spätestens dann ändern, wenn meine 17-jährigen Töchter an deren Stelle treten werden. Sie laden Medieninhalte wie auch Musik und Filme längst über ihr Handy herunter. Die CD wird das sein, was mal die LP war – es wird praktisch keine CD-Läden mehr geben. Auch Print-Titel mit Tagesaktualitäten werden als Medium früher

oder später zu dem, was für die Römer einmal Steintafeln waren. Mit dem mobilen Internet werden nicht alle, aber viele gute Tageszeitungen von der Bildfläche verschwinden. Dafür entstehen neue Geschäftsmodelle. Ich bin ein Fan des iPhones, und diesbezüglich hat die Zukunft längst begonnen. Diejenigen, die sagen, mit dem PC sei ja auch nicht das papierlose Büro gekommen, werden sich noch wundern – nur schon der Umwelt zuliebe ist weniger Papier wünschenswert. All dies hat auch Auswirkungen auf die Werbebranche. Die einen haben Angst vor diesen Neuerungen. Ich freue mich auf die neuen Chancen und Herausforderungen.

Warum sind Werber so zurückhaltend beim Kommunizieren schlechter Meldungen?

Das entspricht unserem Berufsverständnis. Unsere Aufgabe ist es, unsere Kunden in ein gutes Licht zu rücken. Und was für unsere Kunden gut ist, sollte auch für uns selbst gelten.

Sie sagen, dass die Stärke der Werber nicht darin besteht, schlechte Nachrichten zu verkünden. Das trifft auch dann zu, wenn Mitarbeitende entlassen werden müssen.

Das würde ich so nicht sagen, aber es ist manchmal begrüssenswert, wenn Kritisches zurückhaltend und mit kühlem Kopf kommuniziert wird. Werbeagenturen sind sehr anpassungsfähige Unternehmen, die sich den Schwierigkeiten auf moderne Art und Weise stellen, viel moderner als mancher Betrieb.

Aber gibt es Zahlen, wie viele Mitarbeitende in den nächsten Jahren entlassen werden müssen?

Ich bin nicht Elizabeth Teissier. Zwei Faktoren werden aber die Beschäftigung in unserer Branche prägen: Er-

stens bedeuten weniger Erträge leider auch eine entsprechende Anpassung der Kompensation. Und zweitens müssen wir zusätzlich noch mit dem Produktivitätsdruck umzugehen lernen. Insbesondere bei den digitalen Dienstleistungen ist die Profitabilität derzeit sehr klein – ein Problem, mit dem auch die Verlage zu kämpfen haben. Aus beiden Gründen werden sich die Agenturen in nächster Zeit durchschnittlich sicherlich nicht vergrössern. Praktisch alle Agenturen bekommen dies zu spüren. Aber bei allen Negativschlagzeilen gibt es auch einige Firmen, die die Gunst der Stunde nutzen und momentan noch mehr werben als zuvor.

Können Sie ein Beispiel nennen?

Vorbildlich ist in meinen Augen beispielsweise unser Kunde Riposa, ein mittelständiges Familienunternehmen im Kanton Glarus, das jetzt erst recht neue Produkte entwickelt und mit Werbung in den Medien präsent ist.

Sich einer Herausforderung zu stellen ist ein dehnbare Begriff. Wie sollte man als Werbeagentur in der heutigen Zeit agieren?

Erstens mit Haltung. Werbeagenturen sind keine Schraubenlieferanten, sondern haben einen Beratungs- und Ideengenerierungsauftrag. Dem Kunden ist sicher mehr und besser geholfen mit einer Agentur, die eine Position einzunehmen weiss. Zweitens mit Menschlichkeit. Werber sind die Anwälte von Konsumentinnen und Konsumenten. Niemand kennt deren Wünsche, Ängste, Hoffnungen usw. besser. Dazu gehört aber auch, dass wir Werber menschlich miteinander umgehen, mit Anstand und Stil. Drittens mit crossmedialen Ideen. Kreativität muss weiter gehen als das Medium selbst. Erst die geschickte Verknüpfung macht mehr aus dem Werbefranken. Die jüngste Stop-Aids-Kampagne von Euro RSCG Zürich mit den Ultrakurz-Spots und der "Check your love life"-Site ist sicher State of the Art. Viertens mit Liebe zu unserer Kernkompetenz. Dies ist die Ideenfindung, egal in welchem Medienkanal. Bei Theorie, Strategie meinen noch viele, mitreden zu können, nur gelingt es wenigen, diese auch in Kommunikation umzusetzen, die einen Mehrwert bringt. Die Unterscheidung in klassische und nicht klassische Agenturen ist in diesem Zusammenhang längst veraltet.

Internet ist für eine Agentur weniger lukrativ als Print- oder Plakatwerbung.

Das stimmt und ist ja auch ein Problem für die Verlage. Wir haben es nicht nur mit der Demokratisierung der Medien zu tun, sondern auch mit der Demokratisierung der Produktionsmittel. Der gleiche Spot mit den regnenden Noten fürs Migros-Kulturprozent hätte vor fünf

Jahren noch das Dreifache gekostet. Umso wichtiger ist für uns, dass wir für unsere Ideen entlohnt werden, die letztlich unabhängig vom Medium und von den Produktionskosten sind.

Das tönt bitter. Lässt sich überhaupt noch Geld verdienen?

Natürlich. Der Kostendruck bei den Werbeagenturen hat einen Grad erreicht, der nicht mehr überschritten werden kann. Die Zitrone ist ausgepresst. Jeder Auftraggeber weiss, dass ein gewisses Mass an Manpower nötig ist, wenn man Qualität produzieren möchte. Das hat wiederum seinen Preis.

Wann ist diese Grenze erreicht?

In jenem Moment, in dem man versucht, unseren Aufwand nur via Stundenhonorare zu verrechnen, die dazu noch viel zu tief sind. Das Kapital einer Werbeagentur sind die Ideen, und dieser Wert muss honoriert werden. Wie viele Stunden es brauchte, um eine Idee zu entwickeln, wie viel Manpower, dies ist schliesslich unerheblich, wenn man den Mehrwert achtet, den aussergewöhnliche Werbung einem Unternehmen bringt. Dass gleichzeitig versucht wird, auch noch unsere Stundenhonorare zu drücken, ist unhaltbar. Ein Beispiel: Anwälte haben ihren Tarif. Es gibt Spezialisten und Stars mit 800 Franken und mehr, aber kaum einen, der seine Dienste für weniger als 300 Franken pro Stunde anbietet. Auch in der Kommunikationsbranche darf ein bestimmter Tarif nicht unterschritten werden.

Mit welchen weiteren Problemen wird die Werbebranche zusätzlich konfrontiert?

Echte Sorge bereitet mir die Globalisierung der Marken und dabei der Sog der Schlüsselmärkte wie Deutschland, Frankreich und England. Eine Tendenz ist, dass in Europa je länger, je mehr Werbung in grossen Sprachräumen gedacht und gemacht wird. Das führt dann dazu, dass Kampagnen für den deutschsprachigen Raum in Deutschland kreiert werden und für die Romandie in Frankreich. Ähnliches passiert ja auch in der Verlagsbranche, wo immer mehr ausländische Konkurrenz Einzug hält. Ich denke beispielsweise an Verlage wie Axel Springer, die sich mittlerweile sehr gut in der Schweiz positioniert haben. In den nächsten Jahren werden weitere folgen.

Kann man diese Entwicklung stoppen?

Wir versuchen mit dem Sonderheft *Creativity Swiss Made*, welches in Zusammenarbeit mit "persönlich" soeben in englischer Sprache erschienen ist, Gegensteuer zu geben und auf den Werbemarkt Schweiz aufmerksam zu machen. Wir dürfen nicht vergessen, dass unser multikulturelles und kreatives Land im Herzen Europas ein idealer Standort ist. Die Schweizer Architektur kann als Vorbild angeführt werden. Wenn multinatio-

nale Schweizer Konzerne für ihre Kampagnen nach London oder Frankfurt gehen, dann ist das katastrophal für den hiesigen Markt – übrigens wäre so etwas in Frankreich ein Skandal. Ein gesunder Protektionismus stünde der Schweiz gut an. Das wäre denn auch die Grundlage, um vielleicht das eine oder das andere internationale Unternehmen für die eine oder andere Schweizer Agentur zu begeistern.

Sind in den letzten Jahren überhaupt einmal grosse Firmen in die Schweiz gekommen, um von hier aus internationale Werbung zu machen?

Kleinere ja, grosse nur ganz wenige. Eben darum hat bsw leading swiss agencies begonnen, Werbung für den Werbemarkt Schweiz zu machen. Bei dieser Gelegenheit richte ich auch einen Appell an die Solidarität der Branche. Bei Werbung für Schweizer Werbung geht es in erster Linie um übergeordnete Interessen und nicht um einzelne Agenturen. Wenn ich sehe, welche Zangengeburt allein die diesjährige Publikation von *Creativity Swiss Made* war, dann kann das auch frustrierend sein.

Wie ist dann das Verhältnis zwischen den führenden Agenturen?

Ich habe bereits während meiner Rede an der bsw-Mitgliederversammlung an die Solidarität unter den Agenturen appelliert. Gerade weil wir uns in einem knallharten Verdrängungsmarkt befinden, müssen sich unsere Mitglieder umso mehr an die Fairplayregeln halten. Das ist wie beim Fussball. Auf dem Feld kämpfen wir hart, aber fair. Und nach dem Spiel trinken wir gerne ein Bier oder einen Fruchtsaft zusammen. Wenn sich Agenturen nicht daran halten sollten, gibt's gelbe oder sogar rote Karten.

Werden derzeit mehr gelbe oder rote Karten verteilt?

Es ist kein Geheimnis, dass das Verhalten einzelner Agenturen in schwierigen Zeiten mehr als auch schon diskutiert wird. Ich hoffe dennoch sehr, dass wir keine roten Karten benötigen.

Wo finden Regelverletzungen statt?

Das fängt bei Dumpingpreisen an, mit denen man Kunden abzuwerben versucht und sich so das eigene Grab schaufelt. Man geht sogar so weit, dass die Konkurrenz schlechtgemacht wird. Ich habe nichts gegen berechtigte Kritik, trotzdem sollten gewisse Richtlinien des Anstandes und Stils eingehalten werden. Die grosse Mehrheit der führenden Agenturen tut dies übrigens vorbildlich.

Ein altes Problem stellen immer wieder Gratis-Pitches dar. Konnte man dies inzwischen aus der Welt schaffen?

Ich rechne mir an, dass es eines meiner Mitverdienste als

bsw-Vorstandsmitglied war, aus dem bsw, der ein reiner Branchenverband war, ein Qualitätslabel zu machen, vergleichbar mit Leading Hotels of the World. Für den Auftraggeber bedeutet dies grössere Investitionssicherheit. Es ist keineswegs unsere oberste Maxime, sich für hohe Honorare einzusetzen, sondern für faire Honorierung unserer Arbeit. Dies ist aber nur möglich, wenn auch ein korrekter Umgang mit den Agenturen besteht. Kreativ-Pitches führen nicht nur auf Agenturseite zu extrem hohen, oftmals sinnlosen Aufwänden, sondern ebenfalls auf Auftraggeberseite. Es ist also nicht nur im Sinne des bsw, sondern auch des SWA, dies zu vermeiden. Ein sinnloser Pitch ist beispielsweise, wenn neun Agenturen mit je drei Kreativvorschlägen gegeneinander antreten. Deshalb sollten nicht mehr als vier Agenturen eingeladen werden. Auch die Gratis-Pitches werden oft falsch verstanden. Die 5000 bis 25000 Franken, welche den unterlegenen Agenturen bezahlt werden, sind ja kein Honorar, sondern eine Unkosten-Pitch-Entschädigung, von der eine Agentur wenigstens ihre Fremdrechnungen für Illustrationen sowie das Papier bezahlen kann. Der eigentliche Aufwand ist x-fach höher. Wenn man den Manpower einer Agentur hochrechnen würde, stellt ein Pitch schnell eine sechsstellige Investition dar.

Konkret, wann sollte ein Pitch überhaupt stattfinden?

Bei kleinen Pitches, bei denen es um ein Honorar von 20000 bis 100000 Franken geht, steht ein Kreativ-Pitch in keinem Verhältnis, und wir empfehlen den Auftraggebern effizientere Agentur-Evaluationen. Ein persönliches Gespräch mit den Agenturverantwortlichen, vielleicht erste strategische Überlegungen, sind ein effizienter Weg, sich kennen und lieben zu lernen. Die Beziehung zwischen Agentur und Auftraggeber ist immer auch ein Vertrauensverhältnis, das viel weiter geht als eine anlässlich eines Pitches gut präsentierte lustige Idee. Nehmen wir das Beispiel Ärzte, die ja auch niemand gegeneinander pitchen lässt. Vielleicht holt man sich eine Zweitmeinung. Letztlich wird jeder zu einem professionellen Resultat bei einem ähnlichen Honorar kommen. Je nach Fachkompetenz und dann auch noch menschlicher Chemie wählt man den entsprechenden Arzt aus. Warum sollte das bei Agenturen anders sein? Eine Misstrauenskultur gegenüber den Agenturen bringt nichts.

Ist dies eine Kritik an den Auftraggebern?

Ich würde es eher als Appell sehen. Es gibt zum Glück viele vorbildliche Auftraggeber, welche sich an die Empfehlungen halten. Aber es gibt halt auch einige, die in schwierigen Zeiten noch mehr Druck ausüben und die Situation gnadenlos ausnützen.

Sie waren früher Chef bei der amerikanischen Agentur McCann-Erickson, nun arbeiten Sie bei Euro RSCG für ein französisches, weltweites Netzwerk. Wo liegen die Unterschiede?

Ich mag die französische, mediterrane Lebensweise und gleichzeitig auch hoch innovative Kultur. Konkret schätze ich dies als Kontrapunkt zur heute doch mehrheitlich angelsächsisch geprägten Werbewelt, in welcher Länder wie England und Amerika dominieren.

Euro RSCG verfügt auch über Kunden aus der Automobilindustrie. Was hat deren Krise für Auswirkungen auf Ihre Agentur?

Wir sind stolze Werber von Peugeot und Citroën, welche wie der gesamte Automobilmarkt mit Problemen zu kämpfen haben. Es handelt sich dabei um langjährige Partnerschaften, die auch in schwierigen Zeiten funktionieren und von gegenseitigem Vertrauen und Verständnis geprägt sind. Natürlich betreffen uns auch die Budgetfragen.

Was muss man sich darunter vorstellen?

Dass die Automobilindustrie gezwungen ist, ihre Budgets herunterzufahren, dürfte auf der Hand liegen. Ein Income-Verlust von 10 Prozent bei einem grossen Budget macht leider schnell einmal ein bis zwei Arbeitsplätze aus.

Es existiert die alte Devise: "In schlechten Zeiten Werbung machen." Das hat sich mit wenigen Ausnahmen aber nicht so richtig durchgesetzt.

Nein, und das kann man auch nicht durchsetzen. Ich habe genügend Erfahrung, um Verständnis für die Unternehmenseite aufzubringen. Natürlich besteht meine Pflicht darin, Werbung für antizyklische Werbung zu machen und Unternehmen darauf hinzuweisen, dass jetzt die Chance gekommen ist, den Share of Voice zu erhöhen. Andererseits verstehe ich, wenn ein Unternehmer erst einmal sein Kapital benötigt, um die Arbeitnehmerlöhne sowie ausstehenden Rechnungen bezahlen zu können, statt in eine Werbekampagne zu investieren.

Wie sieht das Verhältnis zu den Mediaagenturen aus?

Im guten Fall ergänzen sie sich, im schlechten Fall konkurrenzieren sie sich. Das Hauptproblem besteht in erster Linie darin, dass Mediaagenturen ein anderes Geschäftsmodell haben als die Werbeagenturen. Werbeagenturen verdienen ihr Geld mit Kreation und Beratung. Das Geschäftsmodell einer Mediaagentur ist da schon etwas anders, denn sie generiert ihr Geld nicht nur mit Strategie und allenfalls Kreation, sondern zu einem guten Teil als Vermittler von Medien-Deals. Wenn Mediaagenturen bei grösseren Volumen unter zwei Prozent arbeiten, müssen sie ihr Geld auf andere Art und Weise verdienen. Das grösste Problem dabei ist, wenn die Unabhängigkeit bei der Mediaberatung in Frage gestellt wird. Ich denke, dass die Trennung von Media- und Werbeagenturen eine der grössten Fehlentwicklungen der Werbegeschichte war. Die Medien sind

ein wesentlicher Bestandteil einer Werbestrategie. Ich setze mich daher für eine Reintegration der Media- in die Werbeagenturen ein.

Spricht man mit Mediaagenturen, fällt einem auf, dass sie sich auch nicht positiv über Werbeagenturen äussern.

Das weiss ich nicht (lacht). Und das widerspricht dem Code morale des bsw. Mediaagenturen haben ein Problem mit ihrem Geschäftsmodell und überlegen sich natürlich, wie sie ihr Angebot ausbauen können. Vielleicht sind es auch die Mediaagenturen, welche schliesslich die Kreativagenturen integrieren. Letztlich spielt das keine Rolle, beide Bereiche müssen einfach wieder zusammenwachsen. Einige unserer Auftraggeber haben uns auch ihre Mediabudgets anvertraut, wobei sich Euro RSCG nur um die Planung und die Strategie kümmert, um hundertprozentige Neutralität und Transparenz zu gewährleisten. Den Einkauf vergeben wir auswärts, zum Beispiel der zu unserer Holding gehörenden Mediaxis Media Planning.

Sie sind 2009 zum Werber des Jahres gekürt worden. Was hat Ihnen dieser Titel gebracht?

Eine schöne Skulptur von Max Grütter. Viele Anfragen für Referate. Und vor allem eine Anerkennung für das gesamte Team von Euro RSCG in der Schweiz. Dass ich ausgerechnet 2009 gewählt wurde, war eigentlich eher überraschend. Letztes Jahr erlitt ich einen Skiunfall, der mich gesundheitlich zurückgeworfen und nachdenklich gemacht hat. Hinzu kamen Enttäuschungen mit Mitarbeitenden und eine Pechsträhne innerhalb der Agentur, wie beispielsweise Kundengewinne, die wegen Merger gleich wieder verlustig gingen.

Sie gehören zu den wenigen Werbern, die sich beim ADC engagiert haben und gleichzeitig Präsident des bsw sind. Wohnen zwei Seelen in Ihrer Brust?

Diese Ambivalenz gehört zu meinen Stärken, aber sie stellt gleichzeitig auch eine Schwäche dar. Ich habe seinerzeit Musik und Jura studiert und zähle mich zu den kreativen Menschen, aber andererseits habe ich auch eine pragmatische, analytische Seite, die sich auch durch mein Jurastudium ausdrückt. Positiv formuliert, macht mich das zum unternehmerischen Kreativen oder kreativen Unternehmer. Das führt aber manchmal auch dazu, dass ich zwischen Stuhl und Bank falle und mir etwas verloren vorkomme.

Was sind Ihre nächsten Ziele?

Ich ziehe für mich alle vier bis fünf Jahre Bilanz und denke über meine weiteren Entwicklungsschritte nach. Ich war etwa vier Jahre Texter, vier Jahre Creative Director und bin nun acht Jahre in der Funktion als Agenturchef. Ich fühle mich gegenüber meinen 70 Mitarbeitenden in unternehmerischer Hinsicht verantwortlich. Das bereitet mir

oftmals schlaflose Nächte, vor allem in diesen wirtschaftlich nicht ganz einfachen Zeiten. Momentan ist keine Zeit für Egoismus beziehungsweise habe ich meine persönlichen Interessen zurückgestellt. Ich bin voll für die Agentur da. Von unserer Führungsmannschaft verlange ich dasselbe unternehmerische Engagement.

Man sieht Sie in vielen Illustrierten.

Wenn ich öfters in den Medien bin als andere, hat das vielleicht auch damit zu tun, dass ich ein Macher bin. Ich war an zwei Turnarounds beteiligt, bei McCann-Erickson Genf und dann Euro RSCG. Und ausserdem lasse ich mich nicht nur auf Werbung beschränken, sondern setze mich für unterschiedlichste Dinge ein – von den Menschenrechten über die Kunst bis hin zum Club of Rome.

Spüren Sie auch Neid?

Missgunst gibt's überall. Darunter habe ich zeitweise sehr gelitten, vor allem wenn sich der Neid auf feige, anonyme Art und Weise bemerkbar machte. Überhaupt nicht verstehen konnte ich, wenn mich Menschen einteilten, die mich nicht einmal persönlich kannten. Als sie mir dann gegenüberstanden, meinten sie: "Er ist ja ganz anders." Dass dies so war, hatte seine Gründe. Da ich relativ rasch Karriere machte, in wenigen Agenturen arbeitete, davon einige Zeit abseits der Werbemetropole Zürich in Genf, kannten mich viele eben nur vom Hörensagen. Ich habe das Gefühl, dass sich dies heute zum Besseren für mich gekehrt hat.

Manche Werbekollegen meinen, Sie seien gelassener geworden.

Mag sein. Man spürt mit der Zeit, dass man einige Ziele auch anders erreichen kann.

Nun sind Sie auch Werber des Jahres geworden ...

(Lacht). Tja, nach neun Nominierungen eben auch endlich mehrheitsfähig. Wer meint, damit könne man mich ins Regal mit den Klassikern stellen, irrt sich. Ich habe noch viele Ziele.

Sie haben Jura und Musik studiert. Warum sind Sie eigentlich Werber geworden?

Das hat vor allem mit den Menschen zu tun. Meine damalige Partnerin arbeitete bei "Aebi und Partner", einer der besten Agenturen zu jener Zeit. Dabei habe ich interessante, intelligente, schräge Leute wie Reinhold Weber, Martin Denecke oder Jean Etienne Aebi kennengelernt, mit denen ich Schach gespielt oder über Kunstprojekte gesprochen habe. Diese interessanten Persönlichkeiten weckten mein Interesse an der Werbung. Da ich damals Kurzgeschichten schrieb, glaubte ich, dass das Texten gar nicht so schwer sein könnte. Wie Sie sehen: Dies war der Anfang vom Ende (lacht).