



Geniestreiche: Anti-raucherkampagne «Truth» und Website für Burger King.

# «Wir sind nie gut genug»

**Agenturen** Mit wegweisenden Crossmedia-Kampagnen ist Crispin Porter + Bogusky zu einer der herausragendsten Agenturen geworden. Dominik Imseng traf Kreativchef Alex Bogusky.

**WW:** Als jemand, der gerade Jury-Präsident in Cannes war, wird Sie diese erste Frage vielleicht überraschen. Mister Bogusky, kann es sein, dass Ihre Agentur so kreativ ist, weil Sie sich wenig für Awards interessieren?

**Alex Bogusky:** Da ist tatsächlich etwas dran. Wer wirklich Neues schaffen will, darf sich nicht so sehr um Kreativwettbewerbe kümmern, da die nicht unbedingt innovative Arbeiten fördern. Das sehen Sie sogar schon in der jungen Titanium-&-Integrated-Kategorie, die ich dieses Jahr in Cannes leitete, wo viele der eingereichten Kampagnen nach demselben Muster funktionierten. Was auch ganz normal ist: Kreative orientieren sich nun einmal an Arbeiten, die bereits Preise gewonnen haben. Und dasselbe gilt für Juroren.

Wie setzen sich die Teams zusammen, die bei Ihnen die Crossmedia-Konzepte entwickeln?

In der Regel ist es auch bei uns Aufgabe der Texter und Art Directors, die Ideen zu haben. Aber tatsächlich kommen Ideen aus den verschiedensten Abteilungen, da bei uns alle, die an einer Kampagne beteiligt sind, also nicht nur die Kreativen, zu hundert Prozent für ihre Qualität verantwortlich sind. Es gibt bei uns also nie dieses: «Hier sind Briefing und Strategie. Macht was draus.» Deshalb haben bei uns auch Berater oder Strategen Ideen. Und Strategien können auch von Kreativen kommen. Ein Grossteil der strategischen Planung für «Truth» (siehe Kasten) stammte zum Beispiel von einem Art Director und einem Agency-Producer.

**Apropos strategische Planung:** Jemand sagte mal, Planning sei «richtig betriebene Marktforschung». Wenn man nun aber die Häufigkeit sieht, mit der Ihre Kampagnen auf relevanten Insights basieren, hat man das Gefühl, dass Planning bei Crispin Porter + Bogusky «richtig betriebene strategische Planung» ist.

Tatsächlich haben wir viel über Planning und die Art, wie wir es so wirkungsvoll wie möglich machen können, nachgedacht und festgestellt, dass die übliche strategische Planung eine extrem werbezentrierte Angelegenheit ist. Also haben wir angefangen, Leute mit einem akade-

mischen Hintergrund wie etwa Soziologen oder Anthropologen einzubeziehen, die manchmal solche Genies sind, dass wir sie unmöglich zu Kunden schicken können.

Sie meinen, sie sind Nerds?

Nun – nennen wir sie Wissenschaftler, die uns helfen, die Wurzeln der aktuellen Popkultur zu verstehen, damit wir sie zugunsten unserer Kunden beeinflussen können. Und dann haben wir noch eine weitere Gruppe von Leuten in unserer strategischen Planung, die die Methoden des Recherchierjournalismus nutzen, um auf relevante Insights zu stossen. Diese gegenseitige Befruchtung von traditionellen Strategen, Wissenschaftlern und Journalisten funktioniert ganz gut.

Wie gehen Sie an Konkurrenzpräsentationen heran? Zeigen Sie nur die Strategie oder auch schon ihre Umsetzung?



«Wenn bei mir zu Hause einer unserer Spots kommt, wechsle ich den Sender.»

Das ist unterschiedlich, aber ich ziehe es vor, auch schon die kreative Umsetzung zu präsentieren. Wir hatten eine Phase, wo wir nicht oft pitchten mussten, weil wir New Business direkt bekamen. Aber ich bin mir nicht sicher, ob das so gut war, weil wir dadurch vielleicht nicht immer in diese Art von Energiewechsel gerieten, den es für gute Werbung einfach braucht.

Und wenn Sie Kampagnen zeigen: Wie viele sind das?

Wir gehen am liebsten nur mit einer einzigen Idee. Die, in die wir uns wirklich verliebt haben, weil sie sich am mühelosesten deklinieren lässt. Aber Sie müssen dieser einen Idee gegenüber immer objektiv bleiben. Erst wenn Sie sie auf Herz und Nieren geprüft haben, können Sie sicher sein, dass es wirklich Liebe ist und nicht nur ein mentaler Orgasmus. (Lacht.)

Wenn Sie mit einem einzigen Wort beschreiben müssten, wodurch sich grossartige Werbung auszeichnet, wäre dieses Wort wie bei Marcello Serpa «Simplicity»?

Mmh ... schwierige Frage.

Wenn man sich Ihre eigenen Arbeiten ansieht, könnte dieses Wort «Connection» sein.

Das ist tatsächlich ein gutes Wort. Die Basis guter Werbung muss immer das sein, was wir in der Agentur eine «essentielle Wahrheit» nennen. Also etwas, in dem jeder sich selbst und unsere Gesellschaft wiedererkennt. Erst dadurch wird man von Werbung wirklich berührt.

Miami, Boulder in den Rocky Mountains ... Können Sie sich vorstellen, auch in einer traditionellen Werbe-stadt wie New York oder London eine Filiale zu eröffnen?

Wenn ich an all die Leute denke, die uns kritisieren, weil sie uns ganz einfach nicht persönlich kennen, wäre das keine schlechte Idee. Wir sind ja tatsächlich sehr isoliert in Miami und erst recht in Boulder, was es für Aussenstehende schwierig macht, in die Agentur hineinzusehen. Was ich aber auf keinen Fall sein möchte, ist der Worldwide Creative Director, der von Niederlassung zu Niederlassung fliegt und trotzdem nicht wirklich helfen kann.

In einem Gespräch, das Sie mit Lee Clow, Ihrem grossen Vorbild, führten, spricht dieser von der Werbung als einer der widerlichsten Branchen auf diesem Planeten und davon, dass die Energie, die er braucht, um herausragende Werbung zu machen, von seinem Versuch kommt, wenigstens fünf Prozent der Werbung intelligent zu machen. Sie sahen sehr berührt aus, als er das sagte. Sind Sie seiner Ansicht?

Nun – es ist nicht so, dass ich mich schäme, Werber zu sein.

Aber Sie schämen sich für die Arbeit so vieler Ihrer Kollegen.

Um ehrlich zu sein, schäme ich mich häufig für meine eigene Arbeit.

Sie machen Witze.

Im Ernst. Wenn bei mir zu Hause einer unserer Spots kommt, wechsle ich den Sender. Vor allem wenn Verwandte da sind.

Warum?

Weil ich nie finde, dass unsere Arbeit gut genug ist. Und davon abgesehen interessiert mich auch mehr, was

unsere Arbeit bewirkt, als unsere Arbeit selbst. Aber um auf Ihre Frage zurückzukommen: Ich schäme mich nicht, Werber zu sein. Aber ich denke, dass ich keinen Respekt für die traditionelle Form von Werbung habe. Das heisst nicht, dass ich die Leute verachte, die diese Art von Werbung machen. Aber ich bin einfach wütend darüber, wie aufdringlich und dümmlich Werbung in der Regel ist. Deshalb liebe ich es, mit Werbung herumzuspielen. Und das macht viele Leute in der Branche richtig wütend. Aber ich habe damit aufgehört, mich öffentlich über schlechte Werbung aufzuregen. Ich bezahle einen ziemlichen Preis dafür, als Galionsfigur der «neuen Werbeschule» zu gelten. Es gibt eine ganze Menge Crispin-Porter+-Bogusky-Hasser da draussen. Das ist eine eigene Blogger-Community geworden, die ein Problem damit hat, dass ich keine Wer-

bung mag, die die Leute für dumm verkauft.

Vielleicht haben Sie deshalb noch keine Filiale in New York. Dort sitzen die Bosse der grossen Netzwerke, denen Sie regelmässig die besten Kunden abjagen.

Sie haben mich durchschaut: Ich bin nicht in Miami und in Boulder, um surfen und snowboarden zu können – ich halte mich dort nur versteckt, um nicht die ganze Zeit verdrescht zu werden. (Lacht.) Es gibt aber noch einen weiteren Vorteil, Filialen in Miami und in Boulder zu haben. Und das ist der, dass ich dort nicht wirklich mitkriege, was in der Werbebranche läuft.

Im Ernst?

Im Ernst. Das klingt jetzt vielleicht seltsam und wahrscheinlich sollte ich das auch gar nicht sagen, aber ich beschäftige mich wirklich möglichst wenig mit Werbung. Natürlich lebe ich in ihr. Ich schaue fern oder surfe im Internet. Aber ich lese keine Fachzeitschriften oder gehe an Werberanlässe.

Haben Sie noch einen anderen Makel – sofern das überhaupt einer ist?

Mein grösster Makel? (Denkt lange nach.) Ich mag keine Sitzungen.

Interne oder mit Kunden?

Vor allem solche mit Kunden. Wenn ich mehr Beratergene hätte, wäre ich wahrscheinlich viel erfolgreicher! (Lacht.)

Stichwort «Erfolg»: Können Sie Ihre Karriere auf eine bestimmte Entscheidung zurückführen, ohne die Sie jetzt nicht dort wären, wo Sie sind?

Ehrlich gesagt, glaube ich nicht, dass Entscheidungen so wichtig sind. Was zählt, ist, dass Sie zwischen Ihren Entscheidungen Ihr Bestes geben. Und da gibt es noch etwas anderes, woran ich stark glaube: Finden Sie das, was Sie wirklich erfüllt. Diese eine Sache, die Sie wirklich gern machen, und Sie werden sehen, dass sich die richtigen Entscheidungen ganz von selbst ergeben.

INTERVIEW: DOMINIK IMSENG, KONZEPTER MATTER & GREENER

## Alex Bogusky

**Geburtsdatum:** 31. Juli 1963  
**Zivilstand:** verheiratet (zwei Kinder, 10 und 7)  
**Wohnort:** Miami und Boulder, Colorado  
**Ausbildung:** Grafiker  
**Erste Karriere:** Profi-Windsurfer  
**Letzte Auszeichnung:** Interactive Agency of the Year in Cannes

Alex Bogusky stieg Ende der Achtziger bei einer Agentur in Miami in die Werbung ein, die 16 Angestellte hatte. Mittlerweile heisst diese Agentur Crispin Porter + Bogusky und beschäftigt neben 400 Leuten in Miami 250 weitere in Boulder, Colorado. Jedes Projekt fängt mit der immer gleichen Frage an: «Wie würden wir dieses Produkt oder dieses Unternehmen bewerben, wenn es keine TV-Spots, Plakate oder Anzeigen gäbe, ja wenn wir noch nicht einmal Geld für Werbung hätten?»

**Die wohl bekannteste Antwort** auf diese Frage war die Website Subservientchicken.com für Burger King, die als die wahrscheinlich effizienteste Marketingaktion aller Zeiten gilt. Aber: Millionen Internetuser aus über 100 Ländern besuchten die Website – Medienberichte darüber generierten kostenlose Werbung in Millionenhöhe.»

**Das gelang Bogusky auch** mit der Antiraucherkampagne «Truth». Bisheriger Höhepunkt: Vor dem Gebäude einer Zigarettenfirma in New York wurden 1200 Leichensäcke deponiert («1200 people die each day from cigarettes. Did you ever think of taking a day off?»). Der Web-Film über die Aktion löste ein gewaltiges Medienecho aus.



**HEADFORCE adaptiert Ihre Werbung auf Französisch**  
**infos@headforce.ch**  
**Tel. 044 381 30 59**