

Halt mal, das geht zu weit!

Interview mit dem Creative Director Charles Greene, Düsseldorf

Bevor Charles Greene Werbefachmann wurde, studierte er Englische Literatur und war nicht nur Lehrer in Virginia – in den frühen 60er Jahren zu Zeiten der Bürgerrechtsbewegung –, sondern auch Diskjockey. Sein Schlüsselerlebnis damals: Die Kinder und Jugendlichen wollten lieber von dem Diskjockey und auch vom Fernsehen etwas hören als von dem Lehrer – mit ein Grund, den Magister in Werbung zu machen. Danach 6 Jahre Werbetätigkeit in New York und seit 22 Jahren in Deutschland in einer internationalen Agentur.

Charles Greene hat mit großem Erfolg Produkt- und Markenwerbungs-konzepte entwickelt. Dazu gehören auch Werbespots, die Kinder als Verbraucher ansprechen.

IZI: Sie produzieren seit vielen Jahren Fernseh-Werbespots. Wie läuft das ab?

Greene: Wenn man Kreativer ist wie ich, kriegt man den Auftrag, ein Produkt oder eine Marke zu bewerben – und fängt mit dem Werbekonzept, d. h. einer strategischen Grundlage, an. Wie positioniere ich mein Produkt, meine Marke? Was ist die Persönlichkeit des Produkts, die ausgedrückt werden soll? Gesucht wird, was wir in unserem Jargon »Brand Character« nennen.

IZI: ... und bedeutet?

Greene: Der Marken-Charakter. Eine Marke, die ich mache, ist zum Beispiel »Punica«, was auch viel mit Kindern zu tun hat.

IZI: Das trifft sich gut.

Greene: Als Positionierung für diese Marke ist uns eingefallen: »Der gesunde Durstlöcher«. Die Zielgruppe ist Mütter und Kinder, Mütter mit Kindern von 6 bis 12 Jahren. Und dann fragen wir uns: Was wäre denn

eine attraktive Werbung für genau diese Zielgruppe auf der Basis »Der gesunde Durstlöcher«?

IZI: Werbespots, die sich an Kinder richten, müssen aber nicht immer deren Interessen im Auge haben?

Greene: Wenn das so ist, ist das schlechte Werbung. Ich meine, Werbung dient einem Zweck. Der Zweck ist, eine Marke begehrenswert zu machen, interessant zu machen für eine Zielgruppe. Wir haben zum Beispiel die Idee der »Punica-Oase« gehabt. Wenn man sagt, okay, das Produkt soll ein Durstlöcher sein, dann hat man einen Auftrag: Wie kann man ein verbales oder visuelles Symbol finden, das dieses Produkt darstellt und das sich in allen Köpfen festsetzt?



IZI: ... um den Umsatz zu erhöhen?

Greene: Ja. Normalerweise kommt ein Kunde oder ein Auftraggeber zu mir und sagt: »Ich möchte gern meinen Umsatz erhöhen.« Klar, das ist der Zweck meines Berufs. Und zusammen mit dem Auftraggeber entwickelt die Agentur eine Möglich-

keit, in den Markt zu kommen, mit einer Positionierung, die möglicherweise, nach unserer besten Abschätzung, den Umsatz erhöhen kann. Aber andere können kommen und sagen: »Ich habe eine andere Absicht, ich will keinen Umsatz erhöhen.« Es gibt auch Sozialwerbung, wo der Auftraggeber etwas gegen AIDS unternehmen will. Werbung ist Gebrauchskommunikation.

IZI: Wenn die Strategie feststeht – produzieren Sie dann auch selbst?

Greene: Da passiert noch einiges vorher. Lassen Sie uns bei »Punica« bleiben. Wir haben uns, wie ich schon sagte, die »Punica-Oase« ausgedacht und verschiedene Symbole entwickelt, die wir Schlüssel-Signale nennen und die für eine Marke stehen. Diese Schlüssel-Signale, von denen wir hoffen, daß sie sich in den Köpfen der Verbraucher verankern, werden mit den Verbrauchern getestet. Das ist eine Art Sortierungsprozeß, den wir mit Müttern und Kindern durchführen. Das heißt: wir hatten viele Schlüssel-Signale, Symbole gefunden, graphische wie verbale, und haben diese dann mit Müttern und Kindern besprochen. Sie haben zu dieser »Oase«, auf der plötzlich alle Arten von Obst wachsen, gemeint: »Oh ja, das finde ich interessant, das kann ich jetzt verstehen. Ich kann die Marke verstehen und auf dieser Basis verinnerlichen.« Dann machen wir verschiedene »Executions«, das heißt, verschiedene Ausführungen beziehungsweise Formate der »Punica-Oase« und fragen wieder Mütter und Kinder, was ihrerseits die interessanteste Art und Weise ist, die Marke rüberzubringen.

IZI: Ihre Zielgruppe weiß, was sie will?

Greene: Ja, ja. Klar. Ich meine, wenn ich das nicht tue, dann bin ich wahn-

sinnig arrogant. Nur durch ständigen Kontakt können wir die Wünsche und Bedürfnisse unserer Zielgruppe erfahren. Wir machen deshalb sehr viel Marktforschung. Wenn wir dann endlich unsere gewünschte Fassung zum Beispiel von »Punica-Oase« haben, aufgrund vieler Besprechungen mit dem Verbraucher, wird sie als sogenanntes »Storyboard«, als Bildablaufplan, gezeichnet. Daraus entwickeln wir ein sogenanntes »Anima-tic«, das ist dann ein grob gezeichneter Ablauf des Spots. Und der wird dann auch wieder mit dem Verbraucher und der Zielgruppe diskutiert. Und wenn wir sagen: »Ja, das ist es«, dann kommt der endgültige Schritt, und das ist, das Ding zu produzieren. Spots zu produzieren kostet ziemlich viel Geld. Wir vergeben diesen Auftrag an Produktionsfirmen in England, in Deutschland, in Frankreich, in Österreich, wo immer man ein gutes Angebot bekommt, das auch Qualität garantiert. Und dann stellt man den Spot her.

IZI: Sie sagten eben, Sie würden nichts tun, was nicht von der Zielgruppe begriffen würde oder mit dem sie nicht auch einverstanden wären.

Greene: Das ist richtig.

Unsere Spots, die nur Gequatsche sind, sind keine guten Spots

IZI: Sehr viele Kinder, die fernsehen – so eine neueste Untersuchung –, kennen Werbung fast besser als das Programm. Ist das eine Bestätigung für Ihre Arbeit?

Greene: Ja, ich glaube schon. Aber Kinder sind sehr aufnahmefähig, sehr schnell; sie haben heute eine andere Art und Weise zu denken, als wir sie noch haben. Marshall McLuhan hat noch gemeint: »The medium is the message.« Tatsache ist heute, daß sich die Welt und die Einstellung von Kindern total geändert hat. Es gibt eine Regel für Werbung, die heißt das »SIRV Principle«, S-I-R-V ja?: simple, interesting, relevant and visual. Das heißt, unsere Spots, die nur Gequatsche sind, sind keine guten Spots. Die müssen eine starke Visua-

lisierung haben, müssen in 15 oder 20 oder, wenn man Glück hat, in 30 Sekunden die Werbebotschaft konzentriert und leicht verständlich mitbringen.

IZI: Nach unseren Informationen ist gute Werbung für Kinder spaßig, flott, mit Tieren und gutaussehenden Menschen. Beispiel: der »Toyota«-Spot. Tiere haben ja offensichtlich für Kinder eine ganz besondere Attraktivität.

Greene: Ja, sicher. Nicht nur für Kinder, sondern für alle Menschen, wenn Tiere die Charakterzüge eines Menschen haben. Das ist für alle Leute faszinierend. Die »Toyota«-Werbung fasziniert mich auch. Ehrlich gesagt, ich glaube, daß dies eine kurzfristig gedachte Kampagne ist, die die Marke sehr schnell ins Bewußtsein der Menschen bringt, aber nur die Vorteile dieser Marke; das wird nicht herausgebracht. Wenn ich für »Toyota« zuständig wäre, wäre mir egal, was die Kinder darüber denken. Wichtig ist, was eine kleine Gruppe denkt, die überhaupt das erste Mal ein japanisches Auto kaufen wird. Und deswegen muß Werbung, meiner Meinung nach, ganz absolut auf das »Potential«, die möglichen Käufer, zielgerichtet sein. Sonst verfehlt man sein Ziel. Und ich verkaufe keine »Toyotas« an Kinder.

IZI: Dennoch ist diese Werbung den Kindern aufgefallen.

Greene: ... ja, ja. Werbung, die nicht auffällt, ist schlechte Werbung.

IZI: Kinder erklären sich Werbung im Fernsehen damit, daß die Leute, die zuschauen, mal Zeit haben, auf die Toilette zu gehen, oder damit die Schauspieler mal Pause haben können. Ein Programmteil also, auf den man sich verzichten könnte.

Greene: Ja, vielleicht können die Kinder darauf verzichten, aber ich glaube, die Fernsehanstalten nicht (lacht). Zum Beispiel »Punica«: Wir wissen, daß das unterhaltsam für die Kinder ist. Und wir sprechen dieses Unterhaltungsbedürfnis mit dem Spot an. Kinder mögen diese Car-

toons genauso, wie sie sind. Viele Leute gehen aufs Klo, weil sie nicht angesprochen sind. Nicht nur, weil die Werbung schlecht ist, sondern weil sie nicht zur Zielgruppe gehören. Wenn ich versuche, möglichst viele Leute zu erreichen, dann erreiche ich zwangsläufig sehr viele, die nicht in meiner Zielgruppe sind.

Wir wissen, daß das unterhaltsam für die Kinder ist

Und für die ist eine bestimmte Werbung weniger interessant. Das ist so. In Amerika werden bis Ende 1994 rund 500 Fernsehkanäle zur Verfügung stehen. Es wird dann wie bei Zeitschriften sein. Die Welt wird so verkabelt und vernetzt sein, das wird unglaublich. Das heißt, daß die Kanäle genau bestimmen, welche Zielgruppe sie haben wollen.

IZI: Was heißt das denn für die Werbeindustrie?

Greene: Wegen der großen Auswahl werden die Leute nur Spots ansehen, die sie interessieren. Das heißt, daß ein Kind sich keinen Spot für Seifenpulver mehr ansehen wird. Ich glaube, Werbung wird noch viel gezielter sein, und zwar in allen Ländern. In Deutschland vielleicht etwas später, weil wir erst vor einigen Jahren die Privaten bekommen haben.

Die Kanäle werden genau bestimmen, welche Zielgruppe sie haben wollen

Aber es wird kommen. Das ist dann genauso, wie wenn ich »Sports Illustrated« lese, oder wenn ich »Kicker« lese oder so was. Dann bin ich ein Sportfan, und alles, was in diesen Zeitschriften drin ist, spricht mich an. Oder ich bin Leser einer Frauenzeitschrift und interessiere mich für Cremes oder Badezusätze. Es wird nur künftig elektronisch sein. Es wird elektronische Zeitschriften geben – auch für Kinder.

IZI: Gehen Sie davon aus, daß dann Kinder in der Zukunft nur noch ihre Kanäle, ihre Sparten-Kanäle, an-gucken?

Greene: Kinder sind sehr neugierig, sehr wißbegierig. Sie werden »zap-pen« und überall hereinschauen. Aber sie werden auch bestimmen. Genauso wie jetzt. Ich habe einen 13jährigen Sohn, der hat sein »Nin-tendo«-Spiel oder seinen »Super-Nintendo«, und der hat dann genauso einen Fernsehkanal, wo er ein be-stimmtes Programm findet. Und er sagt, er will dieses Programm nicht verpassen. Aber, daß er immer auf der Suche nach was Interessantem oder Neuem ist, das wird passieren, das ist klar.

IZI: Und auf der Suche nach Neuem wird er auch in Zukunft immer mit Werbung konfrontiert sein. Schadet das nicht auf die Dauer?

Greene: Fernsehen und Fernsehwer-bung wird es wahrscheinlich immer geben. Ob Werbung schadet oder nicht, hängt nicht davon ab, daß es sie gibt, sondern schädlich ist Werbung, wenn sie falsch gemacht ist. Es gibt einfach Leute – ich will nicht sagen, daß sie skrupellos sind –, ich würde aber sagen, es gibt Leute, die nicht beobachten, was für die Kinder nicht gut ist.

Werbung schadet, wenn sie falsch gemacht ist

IZI:... viel Gewalt?

Greene: Ja. Ich bin gegen Gewalt, ge-gen Gewalt im Fernsehen, gegen Ge-walt auf der Straße, gegen Gewalt ir-gendwo. Gewalt im Fernsehen ist nicht nur schädlich für Kinder. Ich meine, ein 21jähriger kann genauso durch Gewalt angeregt werden wie ein 5jähriger. Ich finde, man muß nicht nur fragen, ob Werbung schäd-lich für Kinder ist, sondern für alle Leute gibt es bestimmte Grenzen. Und solche Grenzen dürfen nicht überschritten werden.

IZI: Werbung, so wird argumentiert, führe zur Entwicklung von Materia-

lismus und Egoismus bei Kindern.

Greene: Nein, da kann ich nicht zu-stimmen. Weil ich glaube, daß ein Kind ist, wie ein Kind ist. Oder ein Mensch ist, wie ein Mensch ist. Ich glaube nicht, daß Werbung zu Egois-mus führt. Ich glaube, daß die Gesell-schaft vielleicht egoistischer wird. Aber ich glaube nicht, daß Werbung der Grund dafür ist. Das kann ich mir nicht vorstellen. Ich glaube, daß Wer-bung eine wirtschaftliche Rolle spielt, aber diese Rolle ist in unserer Gesell-schaft.

IZI: Aber wenn es um Kinder geht, muß man doch besonders vorsichtig sein.

Greene: Ja sicher. Ich bin dafür, daß es bestimmte Organisationen gibt, die die Kinderinteressen vertreten. Ich versuche auch, die Interessen von Kindern zu vertreten. Manchmal, vielleicht unbewußt, vergesse ich das, und dann ist es gut, wenn uns jemand sagt: »Halt mal, das geht zu weit!« Zu behaupten, wir schaffen Werbung ab und Kinder werden anders, das kann ich nicht glauben. Es gibt so viele Einflüsse auf die Gesellschaft, die Werbung ist nur einer davon. Wenn ich die Wahl hätte, würde ich lieber die Werbung haben und die Pro-gramme abschaffen. Ja sicher, weil die Programme viel aufreizender sind, da gibt es viel mehr nackte Men-schen und Sexualität und Gewalt. Das ist für mich ein viel größeres Pro-blem als die Werbung – bei weitem. Wir machen Werbung mit den Kin-dern, mit dem Verbraucher. Wenn ich was machen würde, wo Kinder oder Mütter sagen würden: »Nein, das darfst du nicht tun«, dann würd' ich das nicht tun.

IZI: Werbung muß neue Signale set-zen, haben Sie vorhin einmal gesagt. Beeinflußt sie auch den Geschmack von Kindern, ihre ästhetische Ent-wicklung?

Greene: Ja, ich glaube, daß be-stimmte Trends aufgenommen wer-den. Aber nicht nur über die Wer-bung. Vor zwei Jahren gab es in den USA eine Gruppe »New Kids on the Block«, der Schwarm von jedem Mädchen unter vierzehn. Und das

war alles genau geplant. Die haben gesagt, es gibt eine Markt-Chance für eine Gruppe, die sich bewegt und singt wie Schwarze, aber weiß ist. Denn die weißen kleinen Mädels sol-len Helden mit der eigenen Haut-farbe haben. Deshalb wurde diese Gruppe kreiert und so lange daran gearbeitet, bis ein Produkt, eine Marke entstand. Und dann wurde diese Marke »New Kids on the Block« total vermarktet, bis zum Geht-nicht-mehr, viel mehr, als es die Werbung kann. Die haben den Ge-schmack sehr verändert. Dann kamen diese zwei kleinen Rappers, die ihre ganzen Kleider verkehrt herum tragen. Okay, jetzt fangen alle Kinder an, das zu machen. Und die Werbung nimmt das auf. Werbung setzt meiner Meinung nach nur Signale, wir gehen nur soweit, wie die Leute das akzep-tieren.

Was wir machen ist »exaggeration to make a point«

Und ich glaube nicht, daß die Wer-bung von sich aus mit einem solchen Spot, wo Leute auftauchen, die ihre Kleider verkehrt herum tragen, die-sen Erfolg gehabt hätte. Ich glaube, die Leute hätten gesagt: »Das ist aber blöd.« Ich glaube auch, daß die Kin-der das damals so gesagt hätten. Jetzt ist es anders, weil die Gruppe mit die-sen zwei Kindern in Amerika das durchgesetzt hat. Das ist jetzt überge-schwappt in andere Gruppen, Musik-gruppen und so weiter. Und jetzt greift die Werbung es auf. Aber die Werbung könnte das nie durchset-zen. Was wir machen ist »exaggera-tion to make a point«, Übertreibun-gen, um einen Punkt zu machen. Und das tu ich. Aber wenn ich versuche, diesen Punkt zu machen und dabei zum Beispiel die Kleider verkehrt herum getragen worden, dann ver-passen die Leute meinen Punkt, weil sie so mit diesen blöden Kleidern be-schäftigt sind. Dann hab' ich einen schlechten Job gemacht.

IZI: Aber Eltern und Kinder erfah-ren doch zum ersten Mal im Fernse-

hen davon, daß Kleider verkehrt herum getragen werden.

Greene: Ja, ich glaube, die sehen das eher in MTV und anderen Programmen als in der Werbung. Zum Beispiel gibt es jetzt eine Technik – mit Digital-Video – mit der kann man alles machen. Ich kann jeden Menschen verfremden. Das sind Cartoons mit echten Gegenständen und mit realen Menschen. Bei »Punica Sport« haben wir einen Spot, in dem das Kind Durst hat und seine echte Zunge heraushängt und baumelt. Diese Technik, die »Morphing« genannt wird, wurde zum ersten Mal bei einem Michael Jackson Video eingesetzt, als die Gesichter sich so grandios verändert hatten. Man kann mit dem Computer reale Menschen malen, und zum Beispiel auch eine Zunge, die der Computer einfach verlängert, bis sie 10 cm lang ist und vor sich hin baumelt. Wir nehmen solche Entwicklungen oft auf. Aber wir haben diese Technik nicht als erste benutzt.

IZI: Kinder setzen ihre Eltern mit Kaufwünschen unter Druck. Ist Ihnen das auch schon mal passiert?

Greene: Es ist mir passiert. Ich habe meine Eltern, bevor es Fernsehen gab, unheimlich stark unter Druck gesetzt, wenn ich was wollte. Das ist eben so. Ja, die Kinder setzen ihre Eltern unter Druck. Heutzutage haben sie natürlich die Gelegenheit, mehr Dinge zu sehen, mehr Wünsche zu haben. Ich glaube, das Problem liegt nicht an den Kindern, sondern an den Erwachsenen, die einfach schwach sind.

IZI: Gehört es aber nicht auch zu Ihrem Beruf, daß man die Wünsche der Kinder in der Werbung sehr stark unterstützt?

Greene: Klar. Aber es sind nicht nur die Kinder. Wir wissen, daß die Mütter eine unheimlich starke Rolle spielen, und es hilft nichts, den Kindern etwas anzubieten, wenn die Mütter dagegen sind. Die Mütter oder die Eltern sind die Torwächter, die »Gatekeeper«, und das ist ihre Rolle. Und deswegen muß das, was ich mache, auch mit ihnen abgesprochen

sein. Das ist die Art und Weise, wie man, glaube ich, Werbung macht. Kein Kunde würde für Werbung viel Geld ausgeben, wenn er merkte, daß ich die Kinder nur amüsieren wollte, aber nichts verkaufen könnte – so aus Gutmütigkeit.

Die Mütter oder die Eltern sind die Torwächter

IZI: Daß Sie mit Werbespots bei Kindern etwas bewirken können. Herr Greene, läßt sich vielleicht auch aus Ihrer Biographie ableiten.

Greene: Ja sicher. Aber nicht nur bei Kindern. Hier in Deutschland haben wir in der letzten Zeit Probleme mit der, wie Sie es nennen, Ausländerfeindlichkeit. Und obwohl ich jetzt 22 Jahre in Deutschland bin, ist mir das

anderer Redaktionshäuser, wo es ganz gezielt gegen diese Problematik ging. In diesem Spot sieht man eine Frau und hört Parolen gegen Ausländer. Die Frau versucht, ihr Gesicht abzuwenden und schaut . . . gehen Reißverschlüsse über ihre Augen und verschließen sie; denn ich habe meine Augen zugehabt und andere Leute auch. Wir haben unsere übliche Marktforschung gemacht und festgestellt, daß die Leute diesen Spot gesehen und erinnert haben. Dieser Spot ist bei privaten Fernsehanstalten sehr oft gelaufen und hat viele Leute zum Nachdenken gebracht. Werbung ist immer, wie gesagt, Gebrauchskommunikation, und man kann sie für viele Zwecke einsetzen.

IZI: Wenn Sie mal an Ihre Werbe-

auch passiert. Ich saß in einem Taxi, wieder mal unterwegs zum Flughafen, und der Taxifahrer hat angefangen, über die Ausländer zu schimpfen. Ich habe ihn zuerst überhaupt nicht beachtet. Ich hatte meine Gedanken anderswo, und ich dachte, der plappert so, und plötzlich drehte er sich zu mir um und sagte: »Und Sie sind auch einer davon. Sie sollten auch raus.« Das war vor zwei Jahren und ich war geschockt, weil ich dieses Problem übersehen habe. Ich habe meine Augen zugemacht. Und dann hab' ich hier einen Spot gemacht mit Unterstützung meiner Agentur und

spots denken, die Sie so im Laufe der Jahre gemacht haben – besonders die mit der Zielgruppe Kinder –, welche sind denn besonders gelungen und welche weniger gut?

Greene: Weiß ich nicht, alle sind gelungen (lacht). Zum Beispiel »Obstgarten« existierte zunächst gar nicht. Dann haben wir Werbung gemacht, wo der Mann durch den Boden kracht und so, und das ist jetzt eine große Marke. »Fruchtzwerge« haben wir hier entworfen. »Fruchtzwerge« ist eine Packung, ein Graphikdesign und ein Name, die in dieser Agentur unter meiner Leitung entstanden ist.

Und das ist auch eine große erfolgreiche Marke geworden. Allerdings, seit wir diese Marke nicht mehr betreuen, muß ich sagen, geht's denen viel schlechter (lacht). Ja und dann noch »Odol« für Jugendliche, das Mundspray und der Kaugummi.

IZI: Gibt es in der Werbebranche eine Übereinkunft, vielleicht eine Art Ethik?

Greene: Ich glaube, es gibt eine individuelle Ethik. Während einer großen Podiumsdiskussion über die Benetton-Werbung wurde ich einmal heftig angegriffen, weil ich gegen solche Werbung bin. Das geht zu weit, weil so die Gefühle von Menschen ausgenutzt werden. Und außerdem bin ich besonders betroffen, weil mein Bruder an AIDS gestorben ist. Ich hätte die Werbung nie gemacht,

damit. Nehmt ihr Benetton runter, könnt ihr das gern machen, ja ich mach' mit.« Es gibt leider Leute, die ihre eigene Ethik irgendwo vergessen oder beiseite legen in vielen Hinsichten, und das ist auch so in der Kommunikation. Und deswegen bin ich sehr für Verbraucherverbände, für Kinderschutzverbände, die sagen, ihr seid zu weit gegangen. Wenn ich das mache, dann manchmal unbewußt, weil man in eine Idee verliebt ist und sagt, ah, das ist toll.

Es gibt leider Leute, die ihre eigene Ethik irgendwo vergessen

Und deswegen ist es gut, daß es Rechtsanwältinnen gibt, es ist gut, daß es

Sprache beeinflußt mich, weil eine Sprache eine logische Struktur hat. Und diese Struktur ist dann entscheidend für alles, was auf einen zukommt. Deswegen haben die Deutschen zum Beispiel eine ganz andere Art, auf Werbung zu reagieren als die Franzosen oder die Engländer. In England ist die Sprache sehr flexibel. Es ist eine Sprache, die überhaupt nicht genau ist. Es gibt Worte, die gleich buchstabiert werden, aber eine ganz andere Bedeutung haben. Deshalb geht die britische Werbung unheimlich viel mit Wortspielen und Spielereien um. Sie haben eben eine eher spielerische Mentalität. Die Sprache der Deutschen dagegen ist sehr genau, wahnsinnig genau, und so sind die Deutschen auch. Alles, was auf uns hier in Deutschland zukommt, wird so betrachtet, und deswegen ist eine etwas rationale Einstellung in Deutschland geeigneter als die spielerische. Das Spielerische gefällt den Deutschen auch, aber das wird wiederum nicht ernst genommen. Die Franzosen haben eine sehr blumige Sprache, und deshalb gibt es in Frankreich eine spektakuläre, blumige Werbung. Das ist eben so.

IZI: Werbung hat aber doch mit Bildern zu tun, die auf der ganzen Welt verstanden werden.

Greene: Der Stand ist heute, daß es diese unterschiedliche Werbung gibt, und ein Spot, den ich in Deutschland mache, würde möglicherweise in London nicht so gut ankommen und umgekehrt. Aber die Kinder, die schwärmen von den Computer-Graphics. Sie sehen einen Computer nicht als Computer oder Videospiele. Sie sagen: »Mann, was das für eine tolle »Graphic« hat.« Hier entwickelt sich eine neue Sprache, und das wird eher eine globale Sprache sein, und das wird natürlich dann eine andere Art Werbung ermöglichen, die hauptsächlich von diesen Bildern stammt. Und das kann dann globaler sein, ohne Zweifel. Das wird auf uns zukommen. Trotzdem werden die Deutschen nie genau wie die Engländer sein und umgekehrt, weil sie eine andere Sprache gelernt haben.

aber mein Standpunkt wurde nicht akzeptiert während dieses Kongresses in Wiesbaden. Es waren vielleicht 800 Leute im Saal, und die waren alle ziemlich stark gegen mich.

Das geht zu weit, weil so die Gefühle von Menschen ausgenutzt werden

Bei Benetton sagten sie: »Wir halten diese Problematik wach.« Meine Antwort wäre: »Fein, macht das doch, aber verkauft Benetton nicht

Verbände gibt, weil ich das hier immer als eine Gesellschaft sehe, in der verschiedene Interessen um einen runden Tisch irgendwo zusammengebracht werden, und das ist eine Art, es so mit Fairneß zu machen.

IZI: Zum Schluß: Wo wird die beste Werbung gemacht?

Greene: Meiner Einschätzung nach wird die beste Werbung für Engländer in England gemacht, die beste Werbung für die Franzosen in Frankreich und die beste Werbung für die Deutschen in Deutschland. Das hängt mit der Sprache zusammen: die