

Nach mehreren Jahren in verschiedenen Agenturen arbeiten Sie seit 2005 als freier Art Director. Wie und weshalb kam es zu diesem Schritt?

Je mehr Schritte ich als angestellter Kreativer gegangen bin, desto weniger ging ich in die Richtung, in die ich selbst wollte. Als Kreativ-Geschäftsführer beschäftigte ich mich irgendwann nur noch mit Dingen, die mich nicht wirklich befriedigt haben: Krawatte an – Krawatte aus – Meetings hier und Bonusmeilen da, Bilanz- und Vortragsanalysen – darin war ich weder ausgebildet, noch wirklich gut. Außerdem war ich es leid, mit Bedenkenträgern über die Farbe eines Wandschranks im Hintergrund einer gezeichneten Testvorlage zu diskutieren.

Ich mache jetzt lieber das, was ich kann und was mir am meisten Spaß macht: Kreation.

Was müsste denn passieren, damit Sie jemals wieder „fest“ in einer Agentur arbeiten würden?

Wenn die Agentur, in der Richard Branson als Account Manager, Douglas Adams als Text-CD, Stefan Sagmeister als Art Director und Harald Schmidt als Kontakter arbeitet – wenn die Agentur anrufen würde – wäre ich sofort dabei!

Wie bewerten Sie aktuell die deutsche Kreativbranche?

Harter Rock kommt nicht aus Deutschland. Aber wir haben die Jungs von „Kraftwerk“. Das ist für mich eine „Creativity made in Germany“. Einfach, präzise und innovativ. Aber alles ein bisschen zu kalt.

Welche Entwicklungen und Trends spüren bzw. sehen Sie im Bereich der „Kommunikation“?

Das Fernsehen ist knapp davor zum Unterschichtenmedium zu verkommen und das Internet ist auch nicht die Antwort auf alle Fragen.

Wer morgen als Marke noch gehört werden will, muss in der Lage sein, viele Sprachen und Kanäle zu nutzen um in der inflationären Werbewelt zu bestehen. Und das geht eigentlich am besten so wie immer: Mit Qualität und guten Ideen.

Was zeichnet Ihrer Meinung nach gute Werbung aus?

Wenn eine fantasievolle Arbeit freiwillig angenommen wird und dann zu einer Aktion oder zu einem Umdenken führt.

Ihre Arbeiten sind mehrfach prämiert worden. Wie wichtig sind Auszeichnungen für Sie?

Innerhalb der Branche sind Awards als Währung für die eigene Kreativität extrem wichtig; aber in der realen Welt da draußen sind sie unbedeutend. Als ich meinen ersten Clio Award gewann, gratulierten meine Eltern zum neuen Kleinwagen.

Gibt es Arbeiten auf die Sie besonders stolz sind?

Ich mag immer noch „die kleinen Preise“ für den Discounter PLUS. Das ist eine von den Arbeiten, die es geschafft haben, den vom Handel geforderten Spagat zwischen „hart selling“ und „Emotionalität“ hinzukriegen. Und es hat funktioniert. Die Leute haben sich zum Karneval als „kleine Preise“ verkleidet! Ein größeres Kompliment kann keine Arbeit bekommen.

Was schätzen Sie am Standort Hamburg?

Vieles. Von „A wie Alsterschwan bis „Z wie „die goldenen Zitronen“. In Hamburg finde ich so manches gut. Und solange es hier Agenturen und Senatoren gibt, die ausreichend Freiräume für gute Leute lassen, ist der Standort topp.



Sönke Busch arbeitet seit 2005 als freier Art Director. Er ist hochdekoriertester Kreativer und geistiger Vater der „kleinen Preise“ von Plus. Für seine Arbeiten bei Springer & Jacoby, Vasata/Schröder und Scholz and Friends gewann er zahlreiche nationale und internationale Awards.