



---

# „Nett, sauber, glücklich“

---

Der französische Art-Direktor  
Fabien Baron, 43, über die neue  
Spießigkeit in der Werbung  
und die Kunst, Trends zu erfinden





**KulturSPIEGEL: Herr Baron, Sie sind der kreative Kopf hinter den Werbekampagnen von Calvin Klein, Hugo Boss, Burberry, Balenciaga und einem halben Dutzend anderer Modehäuser. Wie muss derzeit eine erfolgreiche Werbekampagne aussehen?**

**Fabien Baron:** Man sollte alles vermeiden, was Anstoß erregen könnte, was aggressiv wirkt oder ironisch. Die Weltlage ist im Augenblick unübersichtlich genug. Jeder, den ich kenne, ist ziemlich angespannt. Die Leute sehen sich nach eindeutigen, tröstlichen Bildern. Wir werden in der nächsten Zeit viele glückliche Menschen von den Plakatwänden lächeln sehen.

**Gilt das auch für die Kampagnen, die Sie gerade vorbereiten?**

Natürlich. Wir haben vor wenigen Tagen die neuen Calvin-Klein-Anzeigen fertig gestellt, und wir haben dafür gesorgt, dass alles sehr frisch, sehr sauber wirkt. Klare, glatte Linien, viel Natur, Sonnenlicht, im Mittelpunkt ein Mädchen, das einfach nur gesund und schön aussieht. Ich denke, dass wir sehr genau erfasst haben, was das Publikum von einer Marke wie Calvin Klein zurzeit erwartet. Die Firma liefert das Produkt, wir inszenieren ein Versprechen. Das ist die Arbeitsteilung.

**Das klingt, als ob Krieg und Terrorangst Ihr Geschäft bislang nicht besonders beeinträchtigt haben.**

Im Gegensatz zu unbekannteren Agenturen haben wir gut zu tun. Niemand in der Modeindustrie will im Augenblick ein Risiko eingehen. Wer uns beauftragt, kann damit rechnen, dass er am Ende mehr Geld macht und nicht weniger. Jedenfalls spricht unsere bisherige Bilanz für diese Annahme.

**Wie erklären Sie sich Ihren Erfolg?**

Jeder kann sich eine Anzeigenkampagne ausdenken, ein paar hübsche Models anheuern und ihnen sagen, was sie anziehen sollen. Das ist ziemlich simpel. Unser Job aber ist es, ein Image zu schaffen, ein Lebensgefühl und eine Welt, die so erstrebenswert scheint, dass Sie Teil davon werden wollen. Und das wiederum ist ziemlich kompliziert.

**Weil zu viele Marken miteinander konkurrieren?**

Es gibt von allem zu viel – zu viele Parfums, zu viele Modelinien, zu viele Accessoires. Es ist schwer, den Überblick zu behalten. Durch was unterscheiden sich heute Modemarken? Nicht durch Qualität, die ist bei den großen Häusern ziemlich ähnlich. Auch nicht durch die Produktlinie. Denn jeder Trend, der halbwegs viel versprechend erscheint, wird sofort kopiert. Nein, was ein Modehaus im Idealfall unverwechselbar macht, ist die Verpackung oder das, was wir etwas vornehmer Image nennen. Nehmen Sie eine Burberry-Anzeige und schneiden das Logo aus: Die meisten Leute werden trotzdem sofort Burberry erkennen.

**Wegen des typischen Karomusters?**

Es ist nicht nur das Muster, das den Wiedererkennungswert bei Burberry ausmacht, sondern der ganze Stil, die genau kalkulierte Mischung aus Altenglischem und zeitlos Modernem. Wir versuchen zu beschreiben, was für uns den Kern der Marke ausmacht, was das Erbe ist und wo die Zukunft liegt.

**Das heißt, Ihre Aufgabe als Imageberater beschränkt sich nicht darauf, Konzepte zu liefern?**

Bei vielen Werbekampagnen machen wir das Casting. Wir empfehlen den Fotografen, von dem wir glauben, dass er umsetzen kann, was wir uns vorstellen. Im Grunde kümmere ich mich um alle Details, bis zum Licht und dem Make-up. Das mag ein wenig albern klingen, aber es hängt einfach viel dran. Die falsche Frisur, und alles ist ruiniert.

**Vielleicht sehen Sie Nuancen, die kaum jemand außer Ihnen wahrnimmt.**

Glauben Sie mir, wenn ich von etwas Ahnung habe, dann von der Macht der Bilder. Wir können eines unserer Anzeigenmotive nehmen und auf der Straße irgendeine Passantin fragen, was ihr dazu einfällt. Ich verspreche Ihnen, es ist ziemlich verblüffend, wie ausführlich sie schildern kann, in welcher Welt die Frau in der Anzeige lebt, welches Auto sie fährt, welche Bücher sie liest, was sie im Großen und Ganzen über wichtige politische Fragen denkt. Es sind zum Teil scheinbar lächerliche Details wie die Fuß-



---

---

## „Mein Job ist es, ein Image zu schaffen, eine Welt, die erstrebenswert schein.“

---

---

stellung oder der Faltenwurf eines Kleides, die den beabsichtigten Eindruck unterstützen oder zerstören.

**Wie vermitteln Sie dem Fotografen, dem Stylisten die Bilder, die Sie im Kopf haben?**

Wir arbeiten mit so genannten Stimmungstafeln, einer Art Patchwork, für das ich aus Zeitungen und Büchern bestimmte Posen ausgeschnitten habe, die dem nahe kommen, was ich mir vorstelle. Aber der größte Teil meiner Arbeit ist Reden. Manchmal ist es ein Alptraum: Sie reden stundenlang auf einen Fotografen ein, und er sieht einfach nicht, was man selber sieht.

**Wie avantgardistisch oder provokant darf eine Modekampagne sein, die auf den Massenmarkt zielt?**

Kontrovers zu sein ist an sich nicht schlecht, Sie müssen nur die Kontrolle behalten und aufpassen, dass die anschließende Empörung sich nicht gegen Sie selbst richtet. Für Calvin Klein sind wir früher ein paar mal an die Grenzen gegangen. Zum Beispiel bei der Anzeigenkampagne für Calvin-Klein-Jeans, die uns eine FBI-Ermittlung eintrug, weil wir angeblich Minderjährige in sexuell aufreizenden Posen gezeigt hätten. Wir mussten die Anzeigen zurücknehmen und die Fernsehspots stornieren.

**Hat das dem Jeans-Umsatz geschadet?**

Im Gegenteil, die Kampagne war ein Supererfolg. Aber das war 1995, in den Clinton-Jahren. Die Rezession war vorbei, und das Einzige, worüber sich die Leute damals Sorgen machen mussten, war ein kleiner Sexskandal. Im Rückblick eine phantastische Zeit.

**Kann man in Ihrer Position so etwas wie einen Trend kreieren?**

Mit der nötigen Werbemacht dahinter – sicher. Warum ist Tom Ford mit Gucci so erfolgreich? Weil er dem Publikum einen neuen Typ von Frau verkauft hat, sehr sexy, sehr cool, ein wenig zickig. Sie können die Kopien davon heute bei Club Monaco und Gap finden, und die meisten wissen nicht mal, wo der Look herkommt. Sie mögen ihn einfach. Warum? Weil sie ihn in den Zeitschriften gesehen haben.

**Dass mit den Anzeigen auch eine Erwähnung auf den redaktionellen Seiten der Modemagazine einhergeht, ist dabei sicher nicht schädlich.**

Das ist Teil des Geschäfts. Ich meine, niemand redet gern darüber, aber natürlich haben Modehäuser gewisse Erwartungen, wenn sie einem Magazin pro Jahr 300 000 bis 400 000 Dollar für Anzeigen geben. Das war schon so, als ich 1992 bei „Harper’s Bazaar“ als Kreativ-Direktor anfang.

**Sie sind 1982 aus Paris nach New York gekommen. War New York damals eine andere Stadt?**

Ich muss oft an diese Zeit zurückdenken, als ich über die George Washington Bridge kam und die Stadt vor mir liegen sah. New York war härter, rauer, auch gewalttätiger und noch nicht so geldfixiert. Es gab noch keine US-Modeindustrie, SoHo wurde gerade geboren. Ich habe es sehr gemocht.

**Sie waren 23 Jahre alt, für Sie war es ein großes Abenteuer.**

Ich hatte ein paar Monate an einer Pariser Kunsthochschule studiert und danach als Grafikdesigner für französische Tageszeitungen gearbeitet. Ich hatte 300 Dollar in der Tasche, sprach kaum Englisch, und niemand hatte auf mich gewartet. Heute besitze ich zusammen mit meiner Frau diese Agentur und beschäftige 27 Leute. Es ist nicht schlecht gelaufen.

**Aktuelle Baron-Anzeigenkampagnen:** *Balenciaga, Boss, Burberry, Calvin Klein, Giorgio Armani Cosmetics, Miu Miu.*