

„In London will jeder kreativ sein“

Die **Hi-Res**-Gründer Florian Schmitt und Alexandra Jugovic über ihre neue Rolle als Syzygy-Tochter und das Online-Design in England

Seit Januar gehört die Londoner Web-Design-Agentur Hi-Res zum Bad Homburger Online-Marketing-Dienstleister Syzygy. Die ersten gemeinsamen Erfolge ließen nicht lange auf sich warten: Mitte April gewannen Hi-Res und Syzygy die weltweiten Internet-Etats des Likörherstellers Jägermeister und der Juwelierkette De Beers. HORIZONT sprach mit den deutschen Hi-Res-Gründungsgeschäftsführern Alexandra Jugovic und Florian Schmitt über die Beweggründe für den Verkauf ihrer Agentur, die unterschiedlichen Rahmenbedingungen in Deutschland und England sowie eine mögliche Rückkehr in die alte Heimat.

Warum haben Sie sich für Syzygy als Anteilseigner entschieden?

Florian Schmitt: Syzygy ist ein Partner, der unser Business kennt, von dem wir lernen können und der gleichzeitig von uns lernen kann. Das war uns sehr wichtig. Denn wenn wir mit einer traditionellen Werbeagentur zusammengegangen wären, hätten wir daraus keinen Vorteil gezogen. Wir hätten nicht einmal Kunden dadurch bekommen. Schließlich sind klassische und digitale Budgets oft voneinander getrennt. Das heißt: Wir hätten unser Angebotsportfolio in Richtung mehr Services erweitern müssen.

Wäre es nicht einfacher gewesen, sich einem großen Netzwerk anzuschließen?

Schmitt: Das wäre etwas unheimlich gewesen, weil der persönliche Zugang gefehlt hätte. Bei Konzernen wie WPP wären wir nur ein kleiner Bestandteil eines riesigen Bouquets gewesen. Syzygy war dagegen genau die richtige Größenordnung. Dazu kommt, dass die neue Mutter auch einen Standort in London hat.

Alexandra Jugovic: Die Chemie zwischen Syzygy und uns hat sofort gestimmt. Das ist sehr wichtig für die kommenden Jahre.

Schmitt: Viele Leute waren schockiert, dass wir das überhaupt gemacht haben, bis wir es selbst erklärt haben. Jeder dachte, dass wir in erster Linie unabhängig seien. Unsere Maxime war: Wenn wir verkaufen, dann muss es Sinn ergeben. Außerdem müssen wir dabei gewinnen können. Schließlich haben wir mehr als acht Jahre unseres Lebens in die Agentur gesteckt.

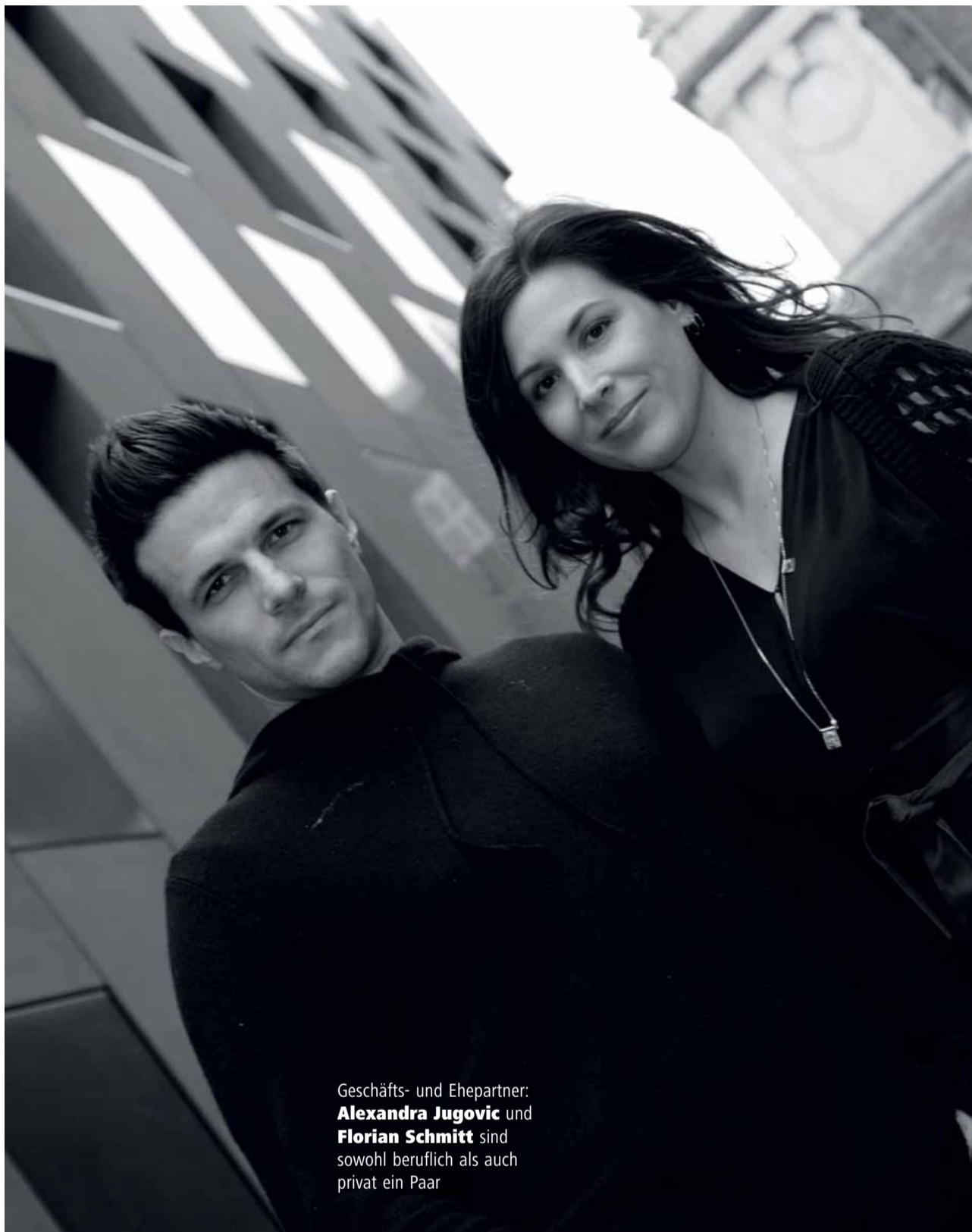
Apropos Gewinn: Werden die Erlöse aus der Übernahme in die weitere Expansion gesteckt?

Schmitt: Nein, das haben wir in unsere persönliche Expansion, sprich unsere beiden Kinder, gesteckt (lacht).

Jugovic: Wir wollen als Firma so bleiben wie wir sind. Vor der Übernahme haben uns immer größere Kunden angesprochen, die immer größere Projekte verwirklichen wollten, die uns teilweise vor unlösbare Aufgaben stellen. Diese Kunden können jetzt wiederkommen, weil wir eine Partnerschaft mit Syzygy haben, sodass wir eine umfassende Angebotspalette haben. Von daher können wir unsere Größe beibehalten und müssen nicht expandieren. Das war auch Sinn der Übernahme.

Leidet durch die Übernahme nicht die kreative Eigenständigkeit? Schließlich haben Sie jetzt Aktionäre und den Syzygy-Vorstand im Rücken.

Schmitt: Also, wenn ich jemanden im Rücken haben möchte, dann die Syzygy-Vorstände Marco Seiler und Frank Wolfram. Sie unterstützen uns nämlich nach Kräften. Das hat auch die Übernahme für uns interessant gemacht: Seiler und



Geschäfts- und Ehepartner: **Alexandra Jugovic** und **Florian Schmitt** sind sowohl beruflich als auch privat ein Paar

Wolfram wissen zu schätzen, was wir geschaffen haben. Und sie wollen dies beibehalten und fördern. Dadurch haben wir jetzt mehr Chancen als vorher. Wir können beispielsweise selbstinitiierte Projekte umsetzen, die zwar keinen Kunden haben, aber die Kultur fördern. Sprich: Projekte, die wir vorher nicht hätten finanzieren können. Jetzt können wir das machen und treiben damit die Gruppe als Ganzes voran. Insofern war die Übernahme genau das Richtige für uns.

Was sind die größten Unterschiede zwischen der britischen und der deutschen Online-Kreation?

Schmitt: Nichts von dem, was wir uns hier aufgebaut haben, würde so in Deutschland funktionieren. Zudem wären wir in Deutschland gar nicht auf den Gedanken

gekommen, Online-Kreationen zu machen. Als wir nach London kamen, haben wir erst einmal herumexperimentiert. Es war vieles zur rechten Zeit am rechten Fleck. Ich weiß nicht, ob das in Deutschland in gleichem Maße geklappt hätte.

Jugovic: Wir hatten keinen Online-Background, als wir nach London kamen. Ich hatte Platten-Cover gemacht und war im Print-Design tätig. Florian hat 3D und Video produziert. Wir haben in London zunächst als Freelancer gearbeitet. Dabei haben wir das Internet für uns entdeckt. So hat alles angefangen. Wenn wir in Deutschland geblieben wären, hätten wir wahrscheinlich in unseren alten Bereichen weitergearbeitet. Es hat also immer etwas mit Zufällen zu tun. Außerdem darf man nicht vergessen, dass ein Großteil unserer Kunden aus Amerika kommt.

Die schauen natürlich besonders auf London, allein wegen der Sprache.

Was waren Ihre ersten großen Erfolge?

Jugovic: Unseren Durchbruch hatten wir mit der Film-Website „Requiem for a Dream“. Die erste Auszeichnung haben wir kurz nach unserer Gründung bekommen. Wir haben übrigens in den ersten beiden Jahren die meisten unserer Preise gewonnen, weil wir in dieser Zeit am meisten eingereicht haben. In den letzten Jahren haben wir das kaum gemacht.

Warum reichen Sie nur noch selten ein?

Schmitt: Ich hatte mir bestimmte Ziele gesetzt: Ich wollte anfangs bestimmte Preise gewinnen, zum Beispiel Cannes Lions, Clio, D&AD und One Show. Wir haben diese Preise jetzt alle ergattert.

Noch einen dieser Preise zu haben, ist nicht so wichtig für mich.

Jugovic: Die Awards haben auch nicht besonders viel zum Geschäftserfolg beigetragen. Die wenigsten Kunden wissen, dass wir Awards gewonnen haben. Die Unternehmen kommen wegen unserer Arbeiten zu uns und wollen etwas Ähnliches haben. Obendrein sind Einreichungen sehr kompliziert und sehr teuer. Daher haben wir es gelassen.

Zurück zu den Unterschieden zwischen UK und Deutschland: Ist es auf der Insel einfacher, ein Geschäft aufzubauen?

Schmitt: Ganz im Gegenteil. Es ist viel schwieriger. Aber wenn es dann passt, dann funktioniert es besser. In London gibt es alles. Jeder Zweite, den man hier trifft, macht Musik oder ist Designer. Es gibt mehr Kreative als sonstwo in Europa. Und alle auf einem Fleck. Das ist in Deutschland anders. Dagegen ist es in London viel, viel schwieriger, bekannt zu werden. Doch wenn man das erreicht hat, ist vieles einfacher als in Deutschland.

Was haben die Briten den Deutschen sonst noch voraus?

Jugovic: „Voraus“ ist vielleicht der falsche Begriff. Es ist einfach anders hier. Die Engländer sind außergewöhnlich experimentierfreudig und sehr kreativ, und zwar mit allem, was sie machen. Es geht alles sehr schnell. Die Deutschen sind auch kreativ. Aber es muss alles perfekt sein; alles muss hundertprozentig funktionieren. Da wird sehr viel Zeit investiert, um das richtig hinzukriegen. Die Engländer sind nicht oberflächlich, aber denen geht es um andere Sachen.

Zum Beispiel?

Jugovic: Die Engländer sind risikobereiter. Die Deutschen wollen ein schönes Haus mit allem drum und dran haben. Da muss drinnen alles stimmen. Die Engländer wohnen dagegen auf engstem Raum, und die Tapeten sind teilweise abgerissen. Aber das ist den Engländern egal. Die leben lieber draußen und kaufen sich einen Mantel für 1000 Pfund. Sie haben andere Prioritäten. Und als Kreativer ist es ein großer Vorteil, wenn man an einem Ort lebt, wo die Leute Kreativität suchen und fördern. Wenn man hier ausgeht, ist jeder Kellner ein Musiker oder macht etwas mit Film. Jeder will kreativ sein. Dafür kommen die Leute hierher.

Könnten Sie sich vorstellen, nach Deutschland zurückzukehren?

Schmitt: Ich bin mir nicht sicher, ob wir das, was wir uns hier geschaffen haben, in Deutschland anwenden könnten.

Jugovic: Es ist möglich, eine Symbiose von deutscher und englischer Kreation zu schaffen, was wir mit Syzygy auch vorhaben. Aber uns einfach nach Deutschland zu verfrachten, das würde nicht funktionieren.

Schmitt: In Deutschland hätten wir Probleme, Kunden zu finden, die unsere Vorstellung von Online-Design teilen. Diese Art von Kunden gibt es eher in England und in den USA.

Welche Werbeformen finden Sie aus kreativer Sicht am reizvollsten? Wo können Sie sich am besten austoben?

Schmitt: Ich kann mich am meisten bei Alternate Reality Games austoben, weil ich dabei eigene Geschichten erfinden und mit der Wahrnehmung und der Realität spielen kann. Zum Beispiel beim Web-Special zur TV-Serie „Lost“.

INTERVIEW: BERT RÖSCH

Die Agentur Hi-Res und ihre Macher

Der Name **Hi-Res** steht für Handsome Information – Radical Entertainment Systems. Die Agentur wurde 1999 von **Florian Schmitt** und **Alexandra Jugovic** gegründet. Die beiden Deutschen lernten sich 1993 an der Hochschule für Gestaltung in Offenbach kennen und arbeiteten nach dem Studium beim Frankfurter Filmproduktionsstudio Anzilotti Münzing (später In-

Motion). 1999 gingen sie nach London, wo sie zunächst als Freelancer tätig waren. Die Web-Designer sind bekannt für ihre Film- und Fernseh-Websites. Sie kreierte Online-Specials für Produktionen wie „Lost“, „Six feet under“, „Night at the Museum“, „Requiem for a Dream“ and „Saw“. Weitere Kunden sind unter anderem Diesel, Dolce & Gabbana, EMI, Nokia und Sony.

Ihre Agentur hat bereits 31 Kreativ- und Publikumspreise gewonnen, darunter vier Clio Awards, zwei goldene Cannes Lions, zwei One-Show-Preise und einen D&AD Award. Das 16-köpfige Team erwirtschaftete 2007 rund 1,47 Millionen Euro. Im Januar übernahm Syzygy 80 Prozent an Hi-Res. Schmitt und Jugovic sind miteinander verheiratet und haben zwei Kinder.