

03

Der Kreative und der Tonmeister Ralf Heuel & Torsten Hennings

———— Einfach gut, wenn man sich auf einen kongenialen Partner verlassen kann: Ralf Heuel, Kreativchef der Hamburger Werbeagentur Grabarz & Partner, ist einer der renommiertesten Texter der Branche und hat insbesondere mit den Hörfunkspots „Radio – geht ins Ohr, bleibt im Kopf“ die vielleicht erfolgreichste deutsche Radiokampagne aller Zeiten entwickelt. Weit über 100 Spots erschienen seit dem Jahr 2007 im Rahmen dieser Kampagne. Immer im Studio dabei: der Tonmeister und Regisseur Torsten Hennings, der Heuels Texte unnachahmlich zu inszenieren weiß.



Ralf Heuel ist Mitgründer, Geschäftsführer Kreation und Partner der Hamburger Werbeagentur Grabarz & Partner und leitet seit der Gründung 1993 die Kreation. Die Agentur gewann neben IKEA nach der Gründung u. a. Etats von Volkswagen, Porsche und Burger King. Grabarz & Partner beschäftigt über 300 Mitarbeiter und gehört zu den meistausgezeichneten Agenturen Deutschlands.



Torsten Hennings ist Mitglied der Geschäftsleitung beim Produktionshaus für Audiovisuelles – Studio Funk in Hamburg und schon seit über 20 Jahren beim Studio Funk Network mit Niederlassungen in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt und Hamburg. Er ist unter anderem ADC- und Grimme-Jury-Mitglied und leitete 2019 als Jury-Präsident die renommierten LIA-Awards-Jury im Bereich Radio, Audio und Podcast.

Wie habt ihr euren Partner kennengelernt und seit wann arbeitet ihr zusammen?

Torsten: Ralf und ich kennen uns schon länger, als Männer in dieser Branche sich eigentlich kennen sollten! Spaß beiseite. Agenturgründer Andreas Grabarz war seiner Zeit gerade im Begriff, die „neue Agentur“ Grabarz & Partner von Düsseldorf aus in Hamburg zu gründen. Gründungskunde war damals IKEA, für die wir in Hamburg immer auch die Produktionen machten. Wie gesagt, wir reden hier über eine Zeit, als es nur eine Handvoll IKEA Häuser in ganz Deutschland gab. Eines schönen Tages schickte Andreas Grabarz dann seinen „besten Mann“ nach Hamburg, so seine telefonische Ankündigung für die wöchentlich stattfindende IKEA-Produktion. Und weil Ralfs Flieger Verspätung hatte, musste ich unseren damaligen Sprecher für die Produktion eine dreiviertel Stunde lang bei Laune halten, was mir ehrlicherweise mehr schlecht als recht gelang. Und so wurde Ralf dann von einem ziemlich übel gelaunten Peer Augustinski (... die Älteren werden sich erinnern, Klimbim-Star und die Synchronstimme von Robin Williams) begrüßt. Ich glaube, Ralf, du warst damals Juniortexter, oder? **Ralf:** Mir wird zum ersten Mal bewusst, wie unfassbar alt Torsten eigentlich ist. Aber es stimmt: Wir haben uns bei meiner ersten IKEA-Radioproduktion kennengelernt. Damals ist man für einen Radiospot noch von Düsseldorf nach Hamburg geflogen, wenn man mit den wirklich Guten produzieren wollte. Oder halt mit dem Hennings. (Ja, Kinder: Damals durfte man im Flugzeug noch rauchen! In 10 Kilometer Höhe! Auf Lunge! War das geil! Okay, ich verliere mich.) IKEA hat schon immer Wert darauf gelegt, dass die Marke überall durch die Bank kommunikative Qualität abliefern. Da war Radio keine Nebensache, sondern genauso wichtig wie jedes andere Werbemittel. Darum war Peer Augustinski auch die Off-Stimme von IKEA. Augustinski war damals ein Star. Ich war irgendein Juniortexter. Der Star musste also ein paar Minuten auf so einen Werbe-Pfadfinder wie mich warten. Und dem Kollegen Hennings ist es eher suboptimal gelungen, Mister Klimbim auch nur ansatzweise gnädig zu stimmen. Das Kennenlernen zwischen Augustinski und mir lief also folgendermaßen ab: Ich, völlig außer Atem, die Studio-Tür aufreißend, devot lächelnd, Bücklinge machend, mir mit einem geklauten Ficus benjamina vom Empfang den nackten Rücken geißelnd: „Herr Augustinski! Herr Augustinski! Es tut mir alles so unglaublich leid, mein Flugzeug hatte Verspätung. Entschuldigung! Ich entschuldige mich! Wirklich!“ Hoffnungsvoller Augenaufschlag meinerseits. Gezielt eingesetztes weinerliches Wimmern. Pause. Antwort Augustinski, eher

so durch die Zähne: „Eine Entschuldigung reicht mir nicht, Bürschchen.“ Dümmlisches Kichern Hennings. Nach diesem Icebreaker musste ich dann die Regie machen für Herrn Augustinski. Da hört man sich selbst schon ein wenig kieksen, wenn man durchs Mikro säuselt: „Herr Augustinski, ich fürchte, Sie haben da eine klitzekleine Silbe bei ÖFFNUNGSZEITEN verschluckt. Nur eine ganz kleine. Also das ‚en‘ am Ende. ZeitEN. Machen wir noch einen? Ja? Bitte?“

Was macht für euch den Reiz von Radiowerbung aus?

Torsten: Der Schmerz und die Qualen beim Produzieren mit Ralf Heuel ... harharhar ...

Ich habe schon als Kind Hörspiele geliebt, heute sagt man ja neudeutsch auch Podcast dazu, oder? Radio/Audio ist eine wunderbare Art, kreativ zu sein. Du hast einen Film, den zeigst du hundert Leuten und die sehen alle einen Film. Du hast einen, im besten Falle, großartigen Radiospot und den hören hundert Leute und hundert Leute haben dann hundert Filme dazu im Kopf.

Plus: Du brauchst dazu nicht viel außer einer frischen Radio-Idee, einer tollen Produktion und – das ist vielleicht das Wichtigste – Menschen um dich herum, die deine Leidenschaft für ihren Job teilen und mit ebenso viel Herzblut daran arbeiten wie du selbst. Und ja, ein goldener Löwe in Cannes ist natürlich auch was Feines ...

Ralf: Ich liebe Radio. Nicht nur, weil ich Peer Augustinski überlebt habe und aus dieser Begegnung viel Kraft gezogen habe (eine Formulierung, die mir mein Therapeut so aufgeschrieben hat). Drei Gründe, warum Radiowerbung so viel Spaß macht. Erstens: Die Produktion ist schnell. Man geht morgens mit drei Seiten Papier ins Studio und, wenn man alles richtig gemacht hat, geht man abends mit drei fantastischen Spots wieder raus. 12 oder 14 Stunden, um etwas zu produzieren, das Menschen berührt, Marken ins Gespräch bringt oder Löwen gewinnt. Das ist Magie. In welchem anderen Medium hat man so ein Tempo und eine so schnelle kreative Befriedigung? (Hihihi, er hat „Befriedigung“ gesagt). Zweitens: Bei Radio quatscht einem keiner rein. Wenn man einen Radiospot produziert, hat man keine stundenlangen Meetings, wochenlange Vorbereitung, keine 50 Leute am Set, keine Moodfilme für den Vorstand, sondern es kommt auf dich selbst an. Man kann, zusammen mit dem Tonmeister, das kreative Produkt genau so formen, wie man möchte. Man kann probieren, experimentieren, entscheiden. Das ist viel Verantwortung, aber macht auch irre viel Spaß. Drittens: Im Radio kann man Welten entstehen lassen, die

visuell schwierig, aufwändig oder unfassbar teuer wären. Ich möchte meinen Spot auf dem Mars spielen lassen? Die Produktionskosten im Studio sind genauso hoch, als wenn der Spot in Neukölln spielt. Ich möchte, dass sich Donald Trump und Obama ineinander verlieben und gemeinsam Kinder adoptieren? Auf Audio-Ebene kein Problem, visuell schon schwieriger. Es gibt keine Grenzen im Radio und das mag ich.

Welcher von den unzähligen Spots der Kampagne „Radio – geht ins Ohr, bleibt im Kopf“ war für euch der beste und warum?

Torsten: Superschwer, da hätte ich eine ganze Menge Darlings, ehrlich gesagt. Wir haben schon so viele tolle Spots innerhalb dieser Kampagen produziert. Die „Jugendoma“ zum Beispiel ist nicht nur großartig getextet, sondern ein Paradebeispiel für gelungene Anwendung von Formaten im Radio. Sprache von Jugendlichen aus dem Mund einer älteren Dame zu hören, die damit so umgeht, als sei es für sie das Normalste der Welt, ist einfach ein Hinhörer. Auch wenn dieses „Ausleihen“ keine neue Idee ist, so doch perfekt für diesen Spot inszeniert. Denn es passt einfach alles zusammen, der Text, das Casting und die Regie haben die „Jugendoma“ auch zu einem Publikumsliebbling werden lassen. Nachzuhören sogar auf YouTube. Der Spot „Adoptiert“ greift beispielsweise das Thema „Adoption von Kindern durch gleichgeschlechtliche Paare“ auf, was für einen Radiospot per se schon mal recht ambitioniert daherkommt, und versteht es zudem auf eindrucksvolle Art und Weise, durch die Augen eines Kindes dieses Thema sehr emotional aus einem anderen Winkel zu betrachten. Dieser Spot hat voll ins Schwarze getroffen und ich habe gehört, dass es wohl tatsächlich auch Sender gegeben haben soll, die ihn nicht spielen wollten. Das nenne ich mal Radio-Impact! So gesehen, eigentlich mag ich sie alle.

Ralf: Bei über 140 Spots ist das wirklich nicht leicht. Ich mag am liebsten die, die irritieren, das Format sprengen und den Hörer ein bisschen fordern. Der Spot „Geheim“ gehört zu meinen Darlings, auch wenn der wirklich alt ist. Da benutzt irgendein Geheimagent das Radio, um mit seiner Zentrale zu kommunizieren. Allerdings versteht kein Hörer wirklich, worüber der eigentlich redet. Außer, dass alles furchtbar geheim ist. Der Typ quatscht die ganze Zeit nur irgendwelchen Geheim-Kauderwelsch und der Spot endet

dann mit: „Das Ei ist im Nest. Der Fuchs im Bau. Das Häschen in der Grube. Das Paket sagt: Return to sender. Zulu Delta Ende. Over and out.“ Müsste ich einen aussuchen, der wär's. So selbstbewusst. So bescheuert.

Was gab den Ausschlag, zusammenzuarbeiten?

Torsten: Ich glaube, die Vorliebe für griechisches Essen und darüber hinaus: Ralf hatte keine andere Wahl damals.

Ralf: Genau genommen war der erste Kontakt Zufall. So ein Erlebnis mit Herrn Augustinski schweißst dann aber brutal zusammen. Stichwort „Stockholm-Syndrom“.

Welches ist euer größter gemeinsamer Erfolg?

Torsten: Dass wir uns nicht schon gegenseitig umgebracht haben und, ach ja, unzählige, ziemlich lässige Funkspots für so ziemlich alle Kunden, die man im Radio bewerben kann. Apropos Cannes, so ein goldener Radiolöwe ist auch was Feines, weil selten, aber das sagte ich ja schon.

Ralf: Dass wir nach gefühlten gemeinsamen 100 Jahren zu jeder Tages- und Nachtzeit im Studio, nach tausendmal mittelmäßiger Pizza oder komplett unglaubwürdigem „Huhn mit 8 Köstlichkeiten“ immer noch genauso miteinander ticken wie früher. Da gibt es keine Abnutzungserscheinungen. Im Studio trifft nicht der Herr Geschäftsführer den Herrn Studioleiter. Da trifft der Texter den Tonmeister. Wir haben immer noch den gleichen Anspruch, die gleiche Energie, die gleiche Neugier, die gleichen Streitereien und Nervereien, das gleiche Feuer und den gleichen Antrieb, dass wir zwei Spacken genau in dieser kurzen Zeit zusammen etwas unglaublich Geiles produzieren wollen. Das ist schon sehr selten und wertvoll. Obwohl Torsten natürlich langsamer wird. Das hat mir sein Zivildienstleistender bestätigt.

Welche Eigenschaft schätzt ihr an eurem Partner?

Torsten: Neben der Vorliebe für griechisches Essen? Was unsere Zusammenarbeit extrem vereinfacht und entspannt macht, ist eine sehr ähnliche Sicht auf die Dinge bei einer Produktion. Wir besprechen Funkspots zumeist weit vor der Produktion, zum Teil noch im Rohstadium, und entwickeln dadurch sicherlich auch gemeinsame Ziele für die Funkspots gerade auch in Sachen Anlage/Regie. Ralf hat ein ziemlich gutes Gespür für Timing und den richtigen Plot. Das sage ich zum einen, weil ich dafür Geld

bekomme, das zu sagen und zum anderen, weil es tatsächlich so ist. Sprachregie bei Radiowerbung ist gar nicht mal so ganz ohne und jeder, der das schon mal probiert hat, wird wissen, was ich damit meine. Genau den richtigen Weg in der „sprachlichen Anlage“ und der Haltung zu finden, bedarf einiger Erfahrung und ganz viel textlichen Feingefühls. Ich habe schon brillante Texter erlebt, die nicht in der Lage waren, ihre eigenen Texte während der Aufnahme so an die Sprecher zu vermitteln, dass die dann auch wirklich alles da rausholen konnten. Das muss man können und Ralf kann das ziemlich gut. Wie gesagt, ich bekomme auch Geld für diese Aussage. **Ralf:** Das ist leicht. Es ist der gleiche Qualitätsanspruch an das, was wir tun. Wir wissen (oder hören) beide, wann etwas geil ist oder wann etwas eben nicht geil ist, was funktioniert oder nicht funktioniert, was auf dem Papier gut aussah, aber im Ohr einfach nicht zündet. Das müssen wir uns dann nicht gegenseitig schönquatschen. Und ich schätze Ehrlichkeit sehr. Und Torsten ist durchaus schmerzhaft ehrlich, wenn es um Ideen geht. Ich versuche, alle Texter in meiner Agentur dazu zu bringen, möglichst früh mit dem Tonmeister die Idee zu besprechen. Wenn ich Torsten dann voller Begeisterung ein Konzept erzähle, an dem wir mit viel Zeit und Energie gearbeitet haben und er antwortet mit der ihm eigenen Empathie „Find ich jetzt nicht so“, dann respektiere ich das und nehme das sehr ernst. Es wäre ja so viel einfacher und konfliktfreier für ihn zu sagen: „Ja, super, machen wir. Du bist ja Kunde.“ Obwohl der Mann wirklich keinerlei Ahnung von zeitgenössischer Musik hat, das schätze ich sehr an ihm. Und, um in seinem Ton zu bleiben, Torsten hat ein ziemlich gutes Gespür für Regler und Geräusche.

Wie könnt ihr euren Partner zur Weißglut bringen?

Torsten: Ralf raucht Kette und hat einen scheußlichen Musikgeschmack, aber er ist halt auch ein Perfektionist oder anders gesagt ... Unser Motto: „Auf den letzten Metern passieren die entscheidenden Fehler.“ Also ... nochmal.

Ralf: Eigentlich rauche ich ja gar nicht. Aber wenn ich höre, ich muss mit Torsten produzieren, erwische ich mich dabei, wie ich reflexhaft vorher ein paar Stangen Gauloises ohne Filter an der Tankstelle kaufe.

Worin ergänzt ihr euch ganz besonders?

Torsten: Neben der Vorliebe für ziemlich miesen Humor? Während der Aufnahmen im Studio bei der Regie gegenseitig zu übernehmen und viel zu probieren.

Ralf: Ich glaube, wir experimentieren gern im Studio (nein, nicht solche Experimente) und machen dem Zufall gern die Tür auf. Und wir haben ein ziemlich identisches Gefühl, ob das, was wir gerade produzieren, mittelmäßig, gut oder sehr gut ist. Wie jede Kommunikation ist auch ein Radiospot ja nicht immer nur Kopfsache, nicht unbedingt das Ergebnis von stringenter Logik. Wie beim Hörer Emotionen entstehen, kann man nicht immer erklären.

Worin unterscheidet ihr euch, (was aber trotzdem Teil des Erfolges ist)?

Torsten: Ich trinke keinen Alkohol und rauche nicht!

Ralf: Ich höre gern gute Musik.

Was ist eure größte gemeinsame Motivation, um Dinge noch besser zu machen?

Torsten: Der Kategorische Radio-Imperativ! Immer gutes Zeug zu machen, was gerne gehört wird, für den Kunden bzw. die Marke auch funktioniert und dem Medium Radio dabei hilft, more sexy zu sein! Ehrlicherweise freut man sich natürlich auch sehr darüber, wenn Spots dann bei nationalen oder internationalen Wettbewerben ausgezeichnet werden.

Ralf: Erstmal ist es das generelle Interesse am Medium Radio. Unser Anspruch ist ja nicht unbedingt, den besten Spot im deutschen Durchschnitts-Werbeblock zu machen. Ehrlich gesagt, das wäre gar nicht so schwierig. Aber wenn man beobachtet, was im Ausland passiert, was Awards gewinnt, was internationales Top-Niveau ist, dann muss man sich selbst hinterfragen und in den Arsch treten, um so ein Level zu erreichen. Das treibt uns an. Bei den großen Jungs mitzuspielen. Bei uns beiden kommt dann natürlich noch etwas anderes hinzu. Stichwort: „Alter“. Vermutlich hat keine Texter/Tonmeister-Kombination in den letzten 25 Jahren so viele Awards gewonnen wie wir zwei Deppen. Nun gehen wir beide ja gerade mit Riesenschritten auf die 40 zu *hüstel. Und ich glaube schon, dass wir uns auch beweisen wollen, dass wir es immer noch können. Dass wir nicht stehengeblieben sind und über die tollen 90er reden und Schubladen aufmachen und alte Ideen aufwärmen, dass wir nicht nachlassen, sondern jedesmal wieder bei absolut null anfangen.

Wie Waldorf und Statler bei den Muppets. Das ist eine gute, unbequeme, störrische Motivation für mich.

Was hindert euch als Duo manchmal daran, Dinge besser zu machen?

Ralf: Torsten.

Torsten: Ralf!

Was macht ihr, wenn ihr beide in einer Sache komplett anderer Meinung seid?

Torsten: Zum Griechen gehen oder Fabian Frese fragen!

Ralf: Torsten und ich sind in ganz vielen Dingen komplett unterschiedlicher Meinung. Lebensmodelle. Autos. Grillen. Musik. (Hatte ich die Band „Journey“ erwähnt?). Und das ist perfekt so, weil nur durch solche Gegensätze Reibung entsteht. Und durch Reibung entsteht Neues und Unerwartetes. Würden wir zwei komplett gleich ticken, würde im Studio schlicht gar nichts passieren. Keine Spannung. Kein Wettbewerb. Keine Inspiration. Wenn wir dann beim Produzieren mal unterschiedlicher Meinung sind, probieren wir einfach beide Versionen aus. Auch das geht nur bei Radio. Es dauert manchmal nur 5 Minuten, um zwei ganz unterschiedliche Versionen eines Spots anzulegen. Wir produzieren also einfach seine und meine Version. Was man dann hört, ist die Wahrheit. Und ganz sicher: Danach waren wir noch nie unterschiedlicher Meinung.

Was ist euer gemeinsamer Gradmesser für Erfolg (neudeutsch: KPI)?

Torsten: Unser Anspruch.

Ralf: Qualität. Und die KPIs für Qualität sind durchaus unterschiedlich. Bei der Radiozentrale zum Beispiel ist ein Gradmesser, auch nach dem 140. Spot nicht schwächer, ängstlicher oder routinierter zu werden. Der 140. muss knallen wie der erste. Awards sind natürlich ein guter Gradmesser für die Uniqueness einer Idee und es macht Spaß, sich mit den besten Spots der Welt zu messen. Aber auch, eine Marke über Radio ins Gespräch und zum Teil der öffentlichen Diskussion zu machen, ist ein guter KPI. Nichts ist ineffizienter als Werbung, über die da draußen kein Mensch spricht, weil sie ihn nicht berührt.

Was war der letzte Anlass, bei dem ihr gemeinsam lachen musstet?

Torsten: Lachen?

Ralf: Weiss nicht, wann. Aber jede Wette, es war über Fabian Frese.

Was wünscht ihr eurem Partner von ganzem Herzen?

Torsten: Das Ralf mit dem Rauchen aufhört und er sich auch selbst endlich eingesteht, dass Toto und Journey einfach großartige Bands sind!

Ralf: Ich weiß, das klingt jetzt komplett illusorisch. Aber irgendjemand muss Torsten mal ganz sanft, behutsam und vielleicht von verschreibungspflichtigen Medikamenten begleitet beibringen, dass „Wheel in the sky“ von Journey eben nicht der beste Song ist, der je geschrieben wurde. Dass „Sent a letter on a long summer day, made of silver, not of clay, I've been runnin' down this dusty road“ eben nicht die besten Lyrics der Welt sind und dass die Entwicklung der Popmusik im Jahr 1978 mit diesem Song eben nicht plötzlich wie durch einen Meteoriten-Einschlag beendet war. Nach Journey kam ja noch ein bisschen was. Das weiß Torsten aber nicht. Ich hoffe, seine Krankenkasse trägt das irgendwie. Zur Not mache ich auf betterplace.org so ein Spenden-Ding dafür auf.