



I

Ihn einen alten Hasen zu nennen, klingt erst mal ungalant. Doch was wahr ist, ist einfach wahr!

Andreas Kiese Wetter macht seit 40 Jahren erfolgreich Marken. Ihn kann nichts mehr erschüttern, denn er hat die Agenturszene der 90er überlebt. Probleme gibt es für ihn nicht, nur Lösungen. Für einen, der in der verrückten Welt der Werbung bereits alles erlebt hat, konnte es daher nur eine Lösung geben: Diese Geschichten für die Nachwelt endlich aufzuschreiben.

markenmacher-kiese Wetter.de



DER **ANDREAS KIESEWETTER**
MARKEN
MACHER

WERBUNG ZWISCHEN MAGIC MOMENTS UND WAHNSINN

AUTOBIOGRAFISCHER ROMAN

JULI 1989

Großes Treffen heute beim Kunden. Mit Vorstand und allem Pipapo. Ich bin früh dran, denn ich hasse es, zu spät zu kommen. Lieber zu früh als zu spät und morgens im chaotischen Berufsverkehr Berlins kann einem alles passieren – egal, ob man das Auto oder die S-Bahn nimmt. Daher plane ich bei der Anfahrt stets einen guten Zeitpuffer mit ein.

„Guten Morgen, scheint wieder ein heißer Tag zu werden“, begrüße ich die Dame am Empfang freundlich. Sie scheint neu zu sein. Ich habe sie hier noch nie gesehen und ich gehe hier ja quasi ein und aus.

„Guten Morgen“, antwortet sie knapp, ohne von ihren Dokumenten aufzusehen.

Mir schwillt der Kamm. Das geht innerhalb von Sekunden, wenn Leute nicht wissen, was sich gehört. Ich trete näher an die aristokratisch wirkende Theke heran. Alles blitzt und blinkt, als sei eben erst eine Putzkolonie tätig gewesen. Kein Staubkörnchen, keine Schlieren oder Fingerabdrücke weit und breit. Kaum vorstellbar, dass in diesem Superclean-Bereich gearbeitet wird. „Wo gehobelt wird, fallen Späne“, sagte mein FH-Professor immer. Diese Haltung teile ich mit ihm, daher sieht es in meinem Auto grund-

sätzlich aus, als hätte ich eine Woche darin gewohnt. Es ist für mich mein zweiter Arbeitsplatz und wenn ich die Kilometer zusammenzähle, die ich allein in diesem Jahr gefahren bin – da wurden wahrlich viele Späne gehobelt. Mein Lieblings-Autoverkäufer Eric meint immer, dass ich lebende Kulturen in meinem Auto hätte. Ich blicke auf das Namensschild der Dame. *Manuela Uhlberg* steht darauf.

„Frau Uhlberg, würden Sie mir bitte einen Moment Ihrer Aufmerksamkeit schenken?“, frage ich.

Meine Worte sind mit Bedacht gewählt, die Tonlage jedoch konsequent forsch. Schließlich habe ich etwas Wichtiges anzubringen. Sie schaut erstaunt auf. Ihre dunkelbraunen Augen funkeln mich an, die von unnatürlich langen Wimpern umgarnt werden. Die sind bestimmt nicht echt, aber das ist nicht mein Problem. Mein Problem soeben ist ein anderes: die mangelnde Motivation der Frau Uhlberg. Das kann ich als überzeugter Verfechter des Dienstleistungsgedankens nicht durchgehen lassen.

„Ihr Arbeitgeber ist wer?“, hake ich nach.

Sie schaut mich immer noch fragend an. Ihre Mimik verändert sich anschaulich in Richtung „Was will der Typ von mir?“

„Herr ... wie war gleich Ihr Name?“

„Kiesewetter. Andreas Kiesewetter.“

„Nun, Herr Kiesewetter. Die Frage beantwortet sich für Sie, wenn Sie noch mal vor die Tür gehen und erneut hereinkommen. Kleiner Tipp: Über dem

Eingang ist ein Schild angebracht. Groß und leserlich. Darauf steht's.“

Sie rückt ihre Brille zurecht und würdigt mich nach dieser Unverschämtheit keines Blickes mehr. Das bedeutet für mich Phase zwei der spontanen Nachschulung an diesem schönen Sommermorgen.

„Ihr Arbeitgeber bezahlt Sie dafür, dass Sie das Unternehmen würdig vertreten und dafür sorgen, dass sich Besucher willkommen fühlen, wenn diese das Haus betreten. Da ich gleich einen Termin mit den Führungskräften des Konzerns habe, werde ich das gern mit den Damen und Herren diskutieren. Einen schönen Tag noch für Sie, Frau Uhlberg.“

Energisch schreite ich über den edlen Marmorboden zur Treppe, die mich in den 4. Stock geleiten wird. Jeder meiner Schritte hallt dabei, als würde er dem Gesagten applaudieren wollen. Ich fühle mich schon viel besser jetzt. Gut so, denn der Tag heute wird anspruchsvoll.

„Herr Kiesewetter, einen Moment bitte“, höre ich eine aufgeregte Stimme aus dem Empfangsbereich rufen. Tut mir leid, liebe Frau Uhlberg. In manchen Augenblicken bin ich auf beiden Ohren taub. Meine liebe Bärbel kann das bestätigen. Wenn ich mal wieder spontan die halbe Agentur-Belegschaft zu mir nach Hause eingeladen habe, obwohl sie mich schon mehrmals bat „nicht zu kurzfristig und nicht zu viele Gäste“, raunt sie mir nach einem solchen Abend meistens ein „Du hörst auch nur das, was du hören

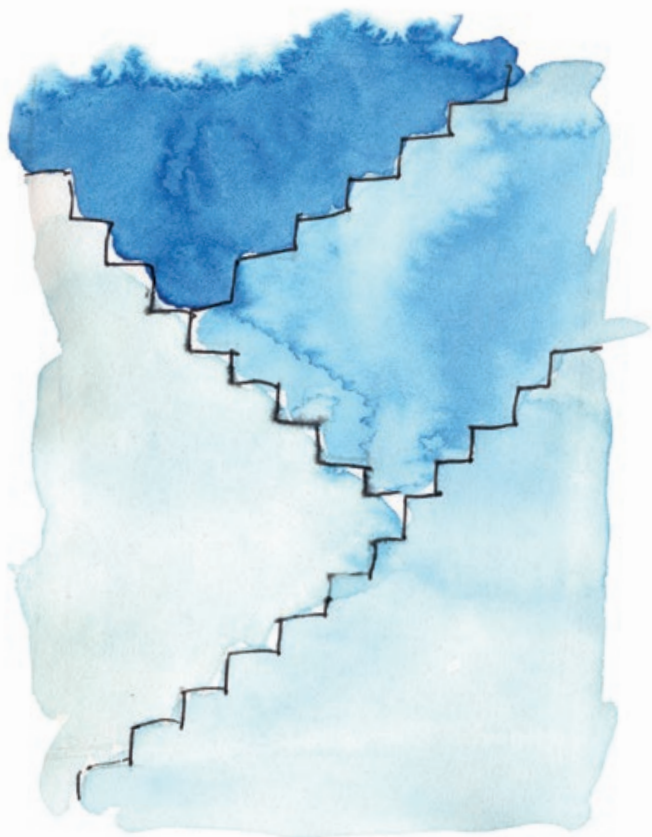
willst“ zu. Ich vertraue Bärbel, da sie eine intelligente Frau ist. Also wird's wohl stimmen.

Ich bin an der Treppe angekommen. Fahrstühle sind eine Erfindung, die für gesunde Menschen von 8 bis 80 absolut unnötig sind und außerdem des Managers Tod. Der Mensch braucht Bewegung. Diese gönne ich mir regelmäßig, trotz 60-Stunden-Woche.

Da fällt mir ein, dass ich schon längst den nächsten Skiurlaub mit Bärbel buchen wollte. Bei 30 Grad im Schatten vergisst man leicht, wie schnell wieder Winter ist. Ich plane daher gern rechtzeitig, bevor die tollsten Unterkünfte belegt sind – sehr zum Leidwesen von Bärbel, die Urlaub gern etwas spontaner angeht. Ich werde es trotzdem heute Abend gleich erledigen.

Noch fünfzehn Minuten bis zur Besprechung. Ich bin gut in der Zeit. Was anderes kommt mir auch gar nicht in die Tüte. So mancher munkelte bereits, meine Macke mit der Überpünktlichkeit sei der Tatsache geschuldet, dass mein Opa Lokomotivführer war, und da ist Zuverlässigkeit auf die Minute ja entscheidend wichtig.

„Guten Morgen, Frau Berndorf, guten Morgen die Herren“, begrüße ich die bereits Anwesenden, die um einen riesigen ovalen Besprechungstisch sitzen und leicht desolat wirken. Verstehe ich nicht. Der Tag fängt doch erst an. Vielleicht liegt's daran, dass der Kaffee noch fehlt. Als hätte sie es gehört, betritt eine nervöse Dame Anfang zwanzig mit einem Servierwagen den Raum. Auf ihm befinden sich



„DER FAHRSTUHL IST
DES MANAGERS TOD!“

mehrere Kannen des rettenden Koffeingetränks sowie eine Kanne Tee. Eine solche Besprechung auf Vorstandsebene ist jedes Mal die reinste Show – mit unverhofften Einlagen, zweifelhaften Darbietungen und teils auch unfreiwilliger Komik. Die Hände der jungen Frau zittern. Wahrscheinlich betritt sie zum ersten Mal die Höhle der Vorstandschaft. Ohne eine Sekunde zu zögern, haste ich zu ihr hin und helfe ihr beim Ausschütten des Kaffees. Dabei flüstere ich ihr leise „Ganz ruhig. Stellen Sie sich die Herrschaften einfach mit heruntergelassener Hose auf der Toilette vor. Das wird Ihre Nervosität vertreiben“ zu. Sie lächelt. Wieder eine gute Tat vollbracht heute. Nicht, dass ich es darauf anlegen würde. Aber wenn ich Not oder Probleme sehe, kann ich nicht anders. Da muss man einfach helfen.

„Haben Sie mal ’ne Minute?“

Klaus Ammer, Verantwortlicher für die Konzernstrategie bei Bongelmann, tut recht geheimnisvoll, als er mich bei meiner guten Tat stört.

„Sehr gerne. Einen Moment bitte noch“, erkläre ich und lächle die junge Dame an, die sofort errötet.

„Sie werden von uns dafür bezahlt, gute Werbung zu machen. Nicht, um Kaffee auszuschenken. Auf ein Wort!“, fährt er mich schroff an.

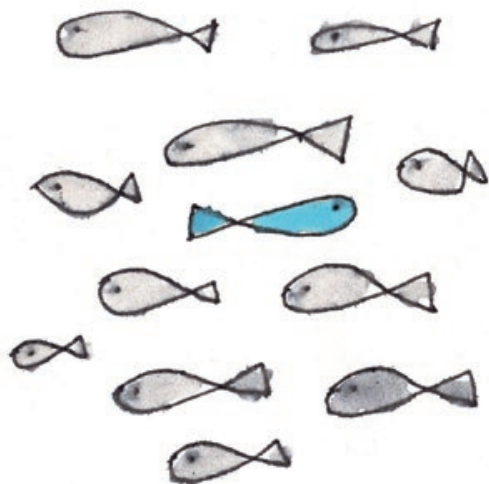
Was ist dem denn für eine Laus über die Leber gelaufen? Bestimmt wegen seiner Frau. Es soll ja schon eine Weile nicht mehr in seiner Ehe laufen. Neulich erzählte mir Belinski, dass man mit Ammer

momentan kein vernünftiges Wort reden kann. Momentan ist gut. Für meine Begriffe konnte man das noch nie. Eines Abends jedenfalls, als Belinski mit ihm sowie einigen Kollegen der Bongelmann-Marketing-Abteilung die bombastischen Ergebnisse der letzten Werbekampagne feierte, ließ er die Katze aus dem Sack. Nicht ganz freiwillig! Der Alkohol war schuld. Es waren wohl ein paar Caipirinhas zu viel in der Kreuzberger Haifisch-Bar, da wurde er ungewohnt redselig. Scheinbar gibt es keinen Ehevertrag unter den Eheleuten Ammer. Schlecht für ihn, gut für seine Frau. Die will nun die Ferienimmobilie auf Ibiza sowie die Hälfte seines Vermögens abgreifen. „Scheiß Weiber!“, beendete Ammer seine Lebensbeichte an dem Abend. Seitdem sind wir in der Agentur sehr vorsichtig, wenn wir mit ihm zu tun haben. Mit einer angeschossenen Wildsau ist nicht zu spaßen. Umso gespannter bin ich, was heute passieren wird. 15 Bongelmann-Top-Führungskräfte – allesamt genussvoll an ihren Zigaretten und Zigarillos ziehend – und ich als einziger Vertreter der Agentur TrueLife Emotion. Noch dazu als einziger Nichtraucher im Raum. Was für eine Ironie.

„Wollen Sie an dieser Sitzung nicht lieber selbst teilnehmen?“, fragte ich meinen Chef vor einigen Tagen. Eine Besprechung auf Führungsebene unseres größten Kunden ist ja eine wichtige Angelegenheit.

„Kiesewetter, ich kann mich nicht zweiteilen. An dem Tag muss ich zu einem anderen bedeutenden Termin.

Es geht um Millionen. Als unser bestes Pferd im Stall machen Sie das schon“, meinte Belinski und klopfte mir einmal kräftig auf die Schulter. Das ist für mich auch gar kein Problem, denn ob vor meiner Bärbel oder vor tausenden von Leuten: Ich kann überall aus dem Stegreif quatschen. Und das auch noch so, dass ich alle mit meinem überzeugenden Redestil und agilen Körpersprache mitreiße. Das habe ich mir hart erarbeitet. Früher bekam ich bei derlei Gelegenheiten feuchte Hände und einen roten Kopf. Also trainierte ich wie ein Besessener, nutzte jede Gelegenheit frei zu reden – bei Freunden, Feiern oder der Familie. Ich wollte dieses Lampenfieber unbedingt überwinden. Schließlich geht’s um das Ziel. Immer und überall im Leben! Das will ich unbedingt erreichen. Und ich erreichte es bisher jedes Mal – selbst dann, wenn andere sagten „Das klappt nie!“. Nie gibt’s bei mir nicht, genauso wie ein Nein. Das habe ich aus meinem Sprachschatz längst gestrichen. Wenn es jemand ausspricht, spornt mich das umso mehr an, das Gegenteil dessen zu beweisen. Es setzt einen umfangreichen Adrenalinstoß in mir frei. Ich muss mich immer Bewegen und Durchsetzen. In mir prickelt’s daher auch jetzt in jeder Körperzelle. Das wird ein spannender Tag, denn heute geht es um das Umsatzziel des Bongelmann-Konzerns. Als Vertreter der Agentur bin ich mit dafür verantwortlich, dass es erreicht wird – dank unserer genialen Werbekampagnen. Ich sehe da kein Problem. Mit der richtigen Marken-



"TOTE FISCH E
MUSS MAN TREIBEN
LASSEN."

strategie geht alles. Von mir aus kann's also losgehen. Ach so, da war ja noch was: der Ammer. Den hatte ich schon wieder vergessen. Wer mir blöd kommt oder wen ich gar nicht leiden kann, wird in meinem Gehirn vollautomatisch in eine der vielen Schubladen „nicht mehr relevant“ verschoben. Für diesen Automatismus bin ich meinem Gedächtnis sehr dankbar.

„Ammer, was kann ich für Sie tun?“, frage ich unschuldig, nachdem ich in Teamwork mit der blutjungen Assistentin die Tassen aller Anwesenden mit herrlich duftendem Kaffee befüllt habe. Ich könnte jetzt auch eine Tasse vertragen. Die letzte liegt bereits eine Stunde zurück.

„Sie halten sich heute zurück, verstanden?“, flüstert Ammer mir von hinten über die Schulter zu. Er stellt sich dabei auf die Zehenspitzen, da er viel kleiner ist als ich. Sein Ton gefällt mir ganz und gar nicht. Seine Augen funkeln wütend. Als ob ich schuld wäre, dass er keinen Ehevertrag hat. Das soll er bitte schön mal nicht an mir auslassen.

„Inwiefern?“, frage ich vorsichtig.

„Sie wissen genau, was ich meine!“, raunt er mir zu. In einer übertriebenen Geste schaut er demonstrativ auf seine Rolex Datejust Two Tone. Über Geschmack lässt sich bekanntlich streiten. Mir gefällt das Teil gar nicht. Schon mal deswegen, da jeder Popstar, Schauspieler und Wallstreet-Banker dieses Sonnen-

systems derzeit eine ums Handgelenk trägt. Der Ammer war mir von Anfang an unsympathisch gewesen. Er ist der schlimmste Protzer von allen und außerdem ein Egoist vor dem Herrn.

„Nein, weiß ich nicht. Ich habe jetzt leider auch keine Zeit mehr für Sie. Die Sitzung beginnt, wie Sie sehen.“ Ich lasse ihn an Ort und Stelle stehen, denn tote Fische sollte man treiben lassen. Im vorderen Bereich des Tisches nehme ich meinen Platz ein. Ammer marschiert mit hochrotem Kopf durch den Raum zu seinem. Würde Wut Rauch erzeugen, so hätte es aus seinen beiden Ohren gedampft wie aus einem in die Jahre gekommenen Kohleofen.

*Wenn die Wut kriecht in dir empor,
atme einmal tief ein und aus,
so kommt er dem Rauch zuvor,
bevor er lichterloh brennt, der Klaus.*

Der Kalauer jagt mir spontan durchs Gehirn. Bei Klamauk oder wenn gute Kampagnenideen gefragt sind, ist auf meine grauen Zellen Verlass. Ich könnte mich für meine spontane Kreativität manchmal selbst knutschen, so genial ist die. Das klappt zwar nicht immer – aber immer öfter.

„Guten Morgen die Dame, guten Morgen meine Herren.“

Marketingmanager Kurz ergreift das Wort. Es geht los. Er philosophiert über diverse Vorhaben, die das

Umsatzziel von über einer Milliarde D-Mark im laufenden Jahr knacken soll. Das bleibt natürlich nicht unkommentiert. Jeder der Anwesenden will etwas besonders Schlaues dazu sagen oder auf Risiken hinweisen oder darauf, was alles passieren könnte, wenn dies oder jenes schiefgeht. Langsam wird's etwas heiß hier drin. Nicht nur wegen der hitzigen Debatte. Die Herren lockern nach und nach unauffällig ihren Krawattenknoten. Ich trage als Einziger im Raum keine Krawatte und diese dunkelgrauen Anzugshosen finde ich ebenso ätzend. Die Männer sehen darin aus wie Pinguine: einer wie der andere, absolut austauschbar. Mit meiner knackig sitzenden Jeans fühle ich mich sehr viel wohler. Dazu ein blaues, langärmeliges Hemd, schön dynamisch bis an die Ellenbogen hochgekremgelt. Da kann man als Mann nichts falsch machen. Blau ist die Farbe mit den höchsten Sympathiewerten – unabhängig von Alter, Bildung oder sonstigen soziodemographischen Werten. Was vier Semester Werbepsychologie alles ausmachen! Bei Temperaturen wie diesen trage ich stets ein Kurzarmshirt drunter, sonst gibt's hässliche Achselweißflecken. Ich könnte mich selbst nicht mehr ernst nehmen, wenn ich vor versammelter Mannschaft meine Ideen und Gedanken anbringen will, dabei stinke wie ein Iltis und aussehe, als würde ich für eine Serienrolle in Baywatch anheuern wollen, da pitschnass überall.

„Und deswegen halte ich es für richtig, wenn ...“, erklärt Kurz.

„Ich bin strikt dagegen!“, wettet einer der Anzugträger.

„Das Problem ist doch ...“, fängt ein anderer an. Probleme! Ich höre immer nur Probleme. Anstatt sich damit aufzuhalten, sollten sie lieber Lösungen suchen. Gut, dass ich vor Ort bin. Ich finde immer welche. „Ich hätte eine Idee“, falle ich dem Anzugträger ins Wort.

Ich habe seinen Namen gerade nicht mehr auf dem Schirm. Merkwürdig, dass ich Namen von Menschen, die ich uninteressant finde, genauso schnell vergesse wie diejenigen, die mich nerven. Alle Blicke richten sich auf mich. Damit kann ich leben. Schließlich weiß ich: Ich rieche gut und kein einziger Schweißfleck zielt mein Hemd. Mit wenigen Sätzen gebe ich meine Strategie bekannt. Eine klare Botschaft und Fokus sind wichtig bei solchen Veranstaltungen. Daher habe ich meine Kommunikation im Lauf der Jahre dahingehend optimiert, mit nur wenigen Sätzen den Kern der Sache auf den Punkt zu bringen. Das erleichtert vieles. Nach dem Kern stelle ich fix die angedachten Kampagnen vor. Im Anschluss serviere ich die knallharten Fakten, die daraus resultieren, oder anders gesagt: das Umsatzziel. Ich bin bestens vorbereitet in den Bongelmann-Sitzungsmarathon gestartet. Gut vorbereitet sollte man als Creative Director unbedingt sein, wenn es um eine Milliarde

D-Mark Umsatzziel geht. Je höher die Messlatte, desto größer das Prickeln in mir. Andere springen aus 500 Höhenmetern mit einem Fallschirm aus dem Flugzeug. Ich konzipiere viel lieber Kampagnen. Ich bin sowieso nicht schwindelfrei. Der Endeffekt bei beiden Aktionen ist derselbe: eine eklatant hohe Adrenalinausschüttung.

Stille im Raum. Dann ein Räuspern. Frau Berndorf meldete sich noch gar nicht zu Wort. Sie hat es auch nicht einfach unter diesen ganzen Pinguinen. Otto Kurz nickt. Ammer schaut mich feindselig an. Irgendwer sagt etwas. Scheinbar das Falsche! Wie aus dem Nichts springt Ammer vom Stuhl auf, danach mit einem Satz auf den Tisch. Dort läuft er mit seiner vollen Größe von etwa 165 Zentimetern wie ein irre gewordener Stier den ganzen Tisch hinunter bis zu besagtem Anzugträger. Rechts und links fallen die Tassen, prallvollen Aschenbecher und Gläser klirrend auf den erlesenen Marmorfußboden.

„Ahhhh“, ruft die Berndorf und springt entsetzt zur Seite.

„Ammer, was soll das?“, ruft Kurz hinterher.

Doch Ammer lässt sich nicht abbringen von seinem Vorhaben. In diesem Augenblick kann ich seine Frau gut verstehen. Wer will schon einen wild gewordenen Stier, deutlich zu klein geraten für seine Körperfülle, mit Schweißperlen auf der Glatze sowie dick geschwollenen Adern am Kopf jeden Tag um sich haben? Er meint wohl, weil er sich vom Hauptschüler

im Lauf der Jahre rücksichtslos zur Führungsriege hochgekämpft hat, kann er sich jetzt alles erlauben. Wenige Zentimeter vor seinem Ziel bleibt er abrupt stehen, schaut arrogant auf den knapp zwei Meter großen Produktionsleiter hinab, der gleichzeitig Metzgermeister ist, und macht ihn brüllend zur Schnecke, dass die Wände des Raumes nur so beben. „Ich hau dich an die Wand, bis das Blut spritzt, wenn du nicht das machst, was ich will.“

Warum genau, verstehe ich nicht so recht. Die Sitzung ist damit vorzeitig beendet, da der Zwei-Meter-Hüne weinend am Tisch sitzt.

„Frau Kühler, Sie können dann bitte zum Abräumen kommen“, höre ich Kurz durchs Telefon sagen.

Die gute Frau Kühler wird staunen, wenn sie sieht, was der Ammer mit ihrem schönen Kaffee veranstaltet hat.

„Entschuldigen Sie, ich bin der Meinung, dass Herr Ammer die Sauerei selbst beseitigen sollte. Schließlich hat er sie auch verursacht“, bestimme ich, obwohl ich hier gar nichts zu bestimmen habe. Die Berndorf klatscht laut Beifall. Die anderen schauen mich entgeistert an, als käme ich von einem fremden Stern. Ammer dreht sich auf dem Absatz um und wankt zum anderen Ende des Tisches, an dem ich nach wie vor in aller Seelenruhe auf meinem Platz sitze. Mit mir macht er diese Spielchen nicht. Meine natürliche Autorität gleicht einer meterdicken Betonmauer, die mich vor solchen Cholerikern bestens schützt. Dumm

ist halt nur, dass der Ammer das noch nicht geschnallt hat. Selbst ein Stier kommt nicht durch Beton. Da kann er noch so oft Anlauf nehmen, laut schnauben und sich aufblasen. Die Tür geht auf. Nichtsahnend platzt die arme Frau Kühler in die Stierkampfarena.

„Oh!“, ruft sie erschüttert.

„Herr Ammer wird sich ums Abräumen heute selbst kümmern“, erkläre ich vorschnell.

Verunsichert schaut sie von mir zu den anderen. Die Berndorf nickt kaum merklich mit dem Kopf. Hab's trotzdem gesehen. Sie kann den Ammer bestimmt ebenso wenig leiden. Ich frage mich, ob den überhaupt jemand leiden kann.

„Danke, Frau Kühler. Bitte räumen Sie lediglich das ab, was noch auf dem Tisch steht. Den Rest macht Herr Ammer“, erklärt Kurz.

Endlich eine eindeutige Ansage. Nichts anderes hatte ich erwartet vom Marketingchef. Sonst tanzen einem diese ganzen Ammers irgendwann auf der Nase herum. Das kenne ich von früher beim Sportunterricht. Den Dufener, unseren Sportlehrer, nahm keiner ernst. Entsprechend ging es bei uns zu. Da flogen Volleybälle, Springseile und sogar mit Wasser befüllte Kondome durch die Sporthalle. Im Prinzip also exakt genauso wie eben im Bongelmann'schen Konferenzraum. Ein Machtwort ist da wichtig. Ammer glotzt blöde und sagt kein Wort mehr. Die anderen tuscheln. Ich suche das Weite. Die Hitze hier drin ist zudem kaum mehr auszuhalten und im Grunde alles gesagt. Da gönne

ich mir lieber eine entspannte Fahrt in meinem Toyota Tercel, Baujahr 83, quer durch Berlin, drehe Pink Floyds *Money* auf volle Lautstärke und freue mich auf mein klimatisiertes Büro in der Agentur. Dort gibt's keine Ammers, nur den Belinski, der auch einen an der Waffel hat, aber auf charmante Weise. Das kann man gut aushalten.

„Auf Wiedersehen, Herr Kurz. Melden Sie sich bitte zeitnah für einen neuen Termin in der Agentur. Dann besprechen wir die Kampagnen zur Erreichung Ihrer Umsatzziele erneut im kleinen Kreis.“

„Sie hören von mir. Schönen Nachmittag noch“, entlässt er mich, sichtlich angeschlagen. In seiner Haut möchte ich nicht stecken. Da ist mir mein 16-Stunden-Tag in der Agentur lieber. Lauter coole Kolleginnen und Kollegen um mich herum, ein eigenes Büro in einem schicken Altbau mit viel Glas und Marmor sowie komplette Narrenfreiheit für meine Arbeit. Belinski lässt mich machen, was ich will, weil fast alles zu Gold wird, was ich anfasse.

„Hi Andreas, schon wieder zurück?“, begrüßt mich Rita, Grafikerin und Modedesignerin der Agentur. Eine geniale Berufskombi.

„Der Ammer sprengte die Sitzung. Du glaubst nicht, was der anstellte“, fange ich an zu erzählen.

„Der Ammer schon wieder?“

Account Manager Christoph spitzt die Ohren. Ammer kennt er nur vom Hörensagen. Persönlich hatte er

noch nicht das Vergnügen. Meiner Ansicht nach hat er da auch wenig verpasst. In Kurzfassung gebe ich anschaulich wieder, was sich soeben zutrug.

„Das wird dem Chef gar nicht gefallen“, meint Cindy, die eigentlich Petra heißt.

Sie findet den Namen Petra jedoch viel zu spießig. Daher hatte sie uns gleich an ihrem ersten Arbeitstag untersagt, sie so zu nennen. An ihr ist so ziemlich alles unecht, was an einer Frau unecht sein kann: Haare, Wimpern, Brüste, Lippen. Der Chef steht auf so etwas und sucht sich seine Assistentinnen vermutlich nach der Unechtheits-Skala aus: Je unechter, desto besser. Wenn sie dann noch eine Bombenfigur hat, damit die alten Säcke – also einige unserer Berliner Kunden – Stielaugen bekommen, wenn sie mit ihren zehn Zentimeter hohen Pfennigabsätzen durch die Agentur wackelt, hat sie den Job. Ich habe schon einige Cindys kommen und gehen sehen. Dabei bin ich erst ein gutes Jahr hier mit an Bord. Scheinbar sterben die Cindys in Berlin nicht aus. Geht die eine, steht schon die nächste vor der Tür.

„Damit muss der Chef wohl leben“, erkläre ich Cindy.

Im Gespräch mit ihr bemühe ich mich, die Worte so simpel wie möglich wählen. Ich habe sonst Bedenken, dass sie nicht mitkommt. Vielleicht spielt sie die Rolle der Cindy aber auch nur oscarverdächtig und führt uns mit dem Ring durch die Nase in der Agentur-Arena herum.

„Verstehe ich nicht“, kontert sie prompt. Es war also noch nicht simpel genug für Cindy.

„Neuer Lippenstift?“, wechsele ich schnell das Thema. Obwohl ich in Berlin längst als das Freiburger Ideen-Cleverle bekannt bin, fällt selbst mir nichts Besseres ein, wie ich der Cindy das jetzt noch einfacher erklären könnte. „Ja, gestern gekauft. Sogar kussecht. Cool, ne?“, steigt sie prompt darauf ein.

Mit Modefragen oder Lippenstifttrends kommt man bei Cindy extrem gut an. Ihre Augen weiten sich vor Freude. Ich hoffe inständig, sie wird mir nicht um den Hals fallen wollen, um ihren kussechten Lippenstift an Ort und Stelle vorzuführen. Cindy ist alles zuzutrauen.

„Sehr cool. Ich bin dann mal in meinem Büro“, erkläre ich schnell, bevor es zum Schlimmsten kommen kann. Kaum sitze ich auf meinem bequemen Ledersessel, platzt Fabian herein. Ich mag ihn. Außer einem Top-Designer ist er ein begnadeter Künstler und Texter. Seine Illustrationen, Scribbles und Headlines sind legendär.

„Andreas, schlechte Nachrichten.“

Schon wieder? Davon habe ich heute genug. Aber erst mal hören, ob das Schlechte so schlecht ist, wie Fabian meint.

„Was gibt's?“, fordere ich ihn auf, mir von dem Elend zu berichten.

„Es geht um Maiers Kaffee. Du weißt schon.“

Klar weiß ich. Der härteste Konkurrent von Klara Kaffee – eine Marke des Bongelmann-Konzerns.

„Und? Sind denen die Kaffeebohnen ausgegangen?“

Fabian grinst. „Du Spinner. Nee, die haben scheint’s ’ne frische Kaffeevision mit ultramoderner Ergonomie-Verpackung. Den Kaffee wollen sie in dem aktuell erodierenden Kaffeemarkt platzieren. Das ist doch eine astreine Kriegserklärung an Klara Kaffee.“

Ich kann Fabians Entrüstung nicht nachvollziehen. Warum steigert er sich da so rein? Ist doch völlig normal und nennt sich freie Marktwirtschaft. Sollen sie ihren Böhnchen doch ein frisches Outfit verpassen. Mit Klara können sie deswegen lange nicht mithalten. Dafür werde ich schon sorgen.

„Außerdem haben die ein integrales Konzept entwickelt. Richtig gut soll das sein. Damit wollen sie dem Produktversprechen, das das Konzept beinhaltet und wofür schon eine Copy-Strategie steht, den maximal möglichen Impact geben. Mal so rein von den Key Visuals her betrachtet.“

„Woher hast du die Info?“, will ich von Fabian wissen, bevor ich auch nur eine Silbe an Energie für die Sache verschwende. Wobei das Gesagte eh reichlich dämlich klingt. Reines Werbegesülze, das kein Mensch versteht, auf dem Papier jedoch gut aussieht und bei der Präsentation beim Kunden geil klingt. Der versteht’s in der Regel leider auch nicht, schaut sich aber staunend die bunten Grafiken und Bilder an, die in tagelanger, schweißtreibender Arbeit erschaffen wurden. Die

hauen so richtig rein in die emotionale Welt eines Menschen. Natürlich auch beim Kunden. Der ist voll aus dem Häuschen, gibt sein Go, der Agenturchef ruft insgeheim „Hurra“, weil bunte Bilder, flotte Sprüche und Emotionen der letzte Schrei in der Werbewelt sind. Jedoch nicht für mich. Ich setze lieber auf eine klare Markenstrategie, die auch noch in fünfzig Jahren wirkt und wirkliche Botschaften vermittelt. Ein Produkt erreicht den Kopf der Menschen – eine Marke das Herz.

„Von Gunnar. Also meinem Schwager. Der kennt einen, der einen kennt, der für Pullmeier & Friends arbeitet. Der Agentur von Maiers.“

So, so. Vom Schwager also, der einen kennt, der einen kennt. Hätte ich mir denken können. Das sind für mich keine klaren Fakten, sondern reines Hörensagen. Fabian lässt sich da recht schnell einwickeln. Er ist ein Sensibelchen mit feinen Antennen, die überall alles aufschnappen, was irgendwer erzählt. Am meisten die Dramen, Katastrophen und Horrormeldungen, die sich schneller verbreiten als ein Grippevirus.

„Deine Quelle ist echt ... wie soll ich sagen ... vertrauenerweckend.“

„Sage ich doch. Auf meinen Schwager ist Verlass. Der erzählt keinen Blödsinn.“

„So meinte ich das nicht, sondern gegenteilig. Oh, Fabian! Von einem, der einen kennt, der einen kennt. Dazu muss ich jetzt hoffentlich nichts mehr sagen, oder?“

Ich knuffe ihn an die Schulter. Vielleicht hilft das, damit Fabian wieder im Land der Realität ankommt.

„Ja sorry. Ich wollt's dir nur gleich sagen. Nicht, dass du dich hinterher beschwerst, ich hätte es dir nicht gesagt. Also ... ich meine ... wenn das Kind in den Brunnen gefallen ist.“

„Da fällt nichts in den Brunnen. Weder Kinder noch Kaffee. Glaube mir.“

Ich lächle freundlich, denn ich will ihn nicht vor den Kopf stoßen. Das geht bei sensiblen Menschen schnell, da sie alles persönlich nehmen, was man ihnen sagt.

„Ja, ja, schon gut“, brummelt er in seinen Schnauzer hinein und verlässt mein Büro.

Stille kann so schön sein, wenn man den halben Tag mit schwitzenden Männern in einem Konferenzraum eingesperrt war, in dem einer von ihnen herumbrüllte wie ein Stier. Genüsslich lehne ich mich zurück, hole mir die Mappe mit den letzten Entwürfen für Klara Kaffee hervor und betrachte sie lange. Das übt eine meditative Wirkung auf mich aus. Irgendwann erhasche ich zufällig einen Blick auf die Uhr. Wie bitte? Ich sitze seit über vier Stunden vor den Entwürfen? Kann doch nicht sein! Ich habe die Zeit vergessen. Meine Fußballjungs warten auf mich. Die bestanden darauf, heute auch bei Affenhitze zu trainieren. Am Wochenende steht ein wichtiges Spiel auf dem Rasen vor dem Reichstagsgebäude an: Wir gegen Fredy und seine Werbetechniker-Stadtauswahl.



"REDUCE TO THE MAX."

Das Spiel dürfen wir – die Elf der Kreativprofis – auf keinen Fall verlieren. Unser Stolz verbietet uns das. Nicht gegen Fredy und sein Team von Holzer! Wie gut, dass ich bereits meine Sporttasche ins Auto gepackt habe.

„Bin beim Training. Arbeite später noch von zu Hause aus. Wenn was ist, erreicht ihr mich dort. Tschau-Tschau!“, rufe ich meinen Kolleginnen und Kollegen zu.

Die Frage „Bei dem Wetter zum Sport?“ höre ich nur noch halb. Im Eiltempo renne ich zum Auto. Dieses Mal begleitet mich Bowies *Heros* auf dem Weg. Das Thermometer zeigt 34 Grad im Schatten. Das geht ja noch. Und beim Vorhaben *Sieg gegen Fredys Bolzer-Mannschaft* kann man auf solche äußeren Einflüsse keine Rücksicht nehmen. Für mein Team gebe ich immer alles – bis die Beine zittern. Der Spruch *Team forever* prangt längst auf unseren Trikots. Das war meine Idee.